

# Vartotojų lojalumas:

teoriniai ir praktiniai  
a s p e k t a i



Arvydas Bakanauskas, Lina Pilelienė

# Vartotojų lojalumas:

teoriniai ir praktiniai  
a s p e k t a i

Mokomoji knyga

Vytauto Didžiojo universitetas  
Kaunas, 2009

UDK 658.8(075.8)

Ba-164

Recenzentai:

habil. dr. prof. Remigijus Čiegis

doc. Nina Klebanskaja

Svarstyta ir rekomenduota spausdinti Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto katedros posėdyje 2008-10-09, Ekonomikos ir vadybos fakulteto tarybos posėdyje 2008-10-16.

ISBN 978-9955-12-460-3

© A. Bakanauskas, 2009

© L. Pilelienė, 2009

© Vytauto Didžiojo universitetas, 2009

## TURINYS

ĮVADAS .....	6
<b>1. VARTOTOJŲ LOJALUMAS MARKETINGO TEORIJŲ KONTEKSTE .....</b>	<b>7</b>
1.1. Vartotojų lojalumo sampratos formavimasis marketingo minties mokyklų raidoje .....	7
1.2. Santykių marketingo mokyklos idėjų įtaka vartotojų lojalumo sampratos formavimuisi .....	17
1.3. Vartotojų lojalumo sampratos transformacijos .....	24
<b>2. VARTOTOJŲ LOJALUMAS KAIP TYRIMŲ OBJEKTAS.....</b>	<b>31</b>
2.1. Vartotojų lojalumas marketingo orientacijų evoliucijoje.....	31
2.2. Vartotojų lojalumo objektai .....	36
2.3. Vartotojų lojalumo klasifikacija.....	38
2.3.1. Vartotojų lojalumo tipai .....	38
2.3.2. Vartotojų lojalumo stadijos.....	43
2.4. Vartotojų lojalumo formavimo modelis.....	49
<b>3. VARTOTOJŲ LOJALUMO FORMAVIMO PRIEMONĖS .....</b>	<b>54</b>
3.1. Marketingo priemonių įtaka vartotojų lojalumo formavimui.....	54
3.2. Pardavimų skatinimas, formuojant vartotojų lojalumą.....	56
<b>4. VARTOTOJŲ LOJALUMO MATAVIMAS .....</b>	<b>63</b>
4.1. Vartotojų lojalumo matavimo aspektai .....	63
4.2. Vartotojų lojalumo stadijų nustatymas .....	68
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	72

## IVADAS

Vienas iš esminių daugelio organizacijų tikslų – vartotojų lojalumas, todėl skiriama nemažai pastangų lojaliems vartotojams išlaikyti. Stiprėjant konkurencijai, lojalių vartotojų išlaikymo reikšmė bei šio proceso sudėtingumas auga, o netikrumų aibė verčia organizacijas ieškoti savitų konkuravimo ir išlikimo priemonių. Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, šalies verslininkams iškyla būtinybė ieškoti naujų, perspektyvių būdų, padėsiančių įgyti konkurencinį pranašumą. Aplinkos, kurioje veikia organizacija, pobūdis sąlygoja verslo filosofijos pasirinkimą. Augančiose rinkose, kokia vis dar galima vadinti Lietuvą, vartotojų lojalumas nėra labai svarbus – prarasti vartotojai gali būti kompensuojami atėjusiais naujais. Galima teigti, kad augančiose rinkose vartotojų lojalumo formavimo išlaidos per trumpą laikotarpį yra didesnės nei organizacijai teikiama nauda. Tuo tarpu brandžiose, prisotintose rinkose, kuriose pasiūla viršija paklausą, vartotojų lojalumas tampa vienu iš pagrindinių verslo tikslų. Jį pasiekti tampa vis sunkiau – stiprėjanti konkurencija ir augantis vartotojų išrankumas verčia ieškoti vis naujų, perspektyvesnių būdų, atkreipiančių dėmesį į organizaciją ar jos produktus.

Organizacijos konkurencijos pranašumų pagrindas – monumentalus lojalių vartotojų potencialas. Argumentuojant galima teigti, kad lojalių vartotojų organizacijai atnešamos pajamos yra pastovios bei turi tendenciją didėti, lojalūs vartotojus išlaikyti organizacijai kainuoja mažiau nei pritraukti naujus, lojalūs vartotojai teigiamai atsiliepia apie organizaciją, skleisdami informaciją iš lūpų į lūpas bei rekomenduodami pastarąją kitiems, be to, lojalūs vartotojai yra ne tokie jautrūs kainos pokyčiams ir sutinka mokėti daugiau.

Vartotojai savaime lojaliais netampa – lojalumas yra santykių tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė. Atsitiktiniai vienkartiniai sandoriai praranda savo reikšmę organizacijoms, jie nesugeba užtikrinti ilgalaikės verslo sėkmės. Galima teigti, kad organizacijoms tampa svarbu kurti ir palaikyti ilgalaikius ryšius su vartotojais – formuoti pastarųjų lojalumą. Kitais žodžiais tariant, iškyla santykių marketingo poreikis.

Ši mokomoji knyga skirta, visų pirma, magistrantūros studijų studentams, studijuojantiems dalyką „Santykių marketingas“, studentams, specialistams, dirbantiems marketingo srityje.

Autoriai dėkoja visiems, padėjusiems šiai mokomajai knygai pasiekti skaitytoją.

# 1. VARTOTOJŲ LOJALUMAS MARKETINGO TEORIJŲ KONTEKSTE

---

## 1.1. Vartotojų lojalumo sampratos formavimasis marketingo minties mokyklų raidoje

Marketingo, kaip atskiros mokslo šakos, formavimosi išeities tašku yra laikoma XX a. pradžia. Marketingo disciplinos atsiskyrimas nuo ekonomikos (pasak E. H. Shaw ir D. G. B. Jones (2005), nuo taikomosios ekonomikos) plačiai aiškinamas pastarosios atstovų nesidomėjimu rinkos elgsena, ypač tarpininkų atliekamomis funkcijomis (žr. Bartels, 1988; Houston ir kt., 1992; Hunt, Goolsby, 1988). Dabar, kai marketingas kaip savarankiška disciplina kopija į antrąjį savo gyvavimo šimtmetį, kai kurie autoriai pradeda kalbėti apie jo vystymąsi.

J. N. Sheth ir A. Parvatiyar (1995) marketingo formavimosi procese išskiria tris eras:

- *ikiindustrinę*, trukusią nuo septintojo tūkstantmečio prieš Kristų iki XX a. pradžios;
- *industrijos* (gamybos), prasidėjusią XX a. pradžioje ir trukusią iki devintojo dešimtmečio pradžios;
- *poindustrinę*, prasidėjusią praeito amžiaus devintojo dešimtmečio pradžioje ir trunkančią iki šių dienų.

Kiti autoriai (Shaw, Jones, 2005; Wilkie, Moore, 2003) industrijos erą papildomai skaido į periodus (žr. 1 lentelę).

Ikiindustrinės eros laikotarpiu dominavo žemės ūkio ekonomika bei prekyba įvairiais dirbiniais. Gamintojo vaidmuo buvo neatskiriamas nuo prekybininko. Gamintoją su vartotoju siejo tvirti ryšiai, sąlygojantys individualizuotų produktų gamybą. Šie ryšiai buvo pagrįsti pasitikėjimu. Ikiindustrinės eros verslininkams buvo svarbu išlaikyti vartotojus ir skatinti pakartotinius pirkimus. Tai įrodo ir pavardžių kaip prekės ženklų naudojimo praktika. Buvo manoma, kad pavardės, naudojamos kaip prekės ženklai, sukelia vartotojo pasitenkinimą, suteikia kokybės garantiją, tuo pat metu skatindamos pakartotinius pirkimus.

1 lentelė. Marketingo minties vystymosi periodizacija

J. N. Sheth ir A. Parvatiyar (1995)	Ikiindustrinė era iki 1900 m.	Industrijos era 1900–1980			Poindustrinė era 1980 iki dabar
W. L. Wilkie, E. S. Moore (2003)	Periodas iki marketingo iki 1900 m.	Srities radimas 1900–1920	Srities formavimas 1920–1950	Paradigmų kaita 1950–1980	Srities fragmentacija 1980 iki dabar
E. H. Shaw, D. G. B. Jones (2005)	Ikiakademiniė mintis iki 1900 m.	Tradicinė marketingo mintis 1900–1955		Paradigmų kaita 1955–1975	Paradigmos išplėtimas 1975–2000

Kaip teigia J. N. Sheth ir A. Parvatiyar (1995), ikiindustrinės eros laikotarpiu marketinge vyravo akivaizdi orientacija į santykius. Tiesioginė sąveika tarp gamintojų ir vartotojų reikalavo pasitikėjimo, pasikliovimo bei kooperacijos. *Galima teigti, kad pirkėjai priklausė nuo gamintojų – pastarieji turėjo užtikrinti, kad prekės bus pasiekiamos ir vartotojo poreikiai – patenkinti.*

Industrijos eros užuomazgos yra siejamos su masinės gamybos ir masinio vartojimo įsibėgėjimu XX a. pradžioje. Marketingo (kaip akademinės disciplinos) pagrindu tapo įvairios ekonomikos teorijos, ypač klasikinė ir neoklasikinė, taip pat Vokiečių istorinė ir Amerikos institucinė mokyklos. Šalia ekonomikos (kaip motininės disciplinos), vadybos mokyklų atstovai taip pat įnešė svarų indėlį į marketingo kaip atskiros disciplinos plėtotę. Pasak J. N. Sheth ir A. Parvatiyar (1995), verslas tapo labiau orientuotas į sandorius nei į santykių su vartotojais palaikymą. Gamyba, paremta masto ekonomija, įgalino gamintojus sumažinti kaštus bei produktų kainas. Produkcijos perteklius vertė verslininkus ieškoti naujų rinkų ir sudarė sąlygas agresyviai pardavimui. Rizikos bei sandėliavimo kaštai buvo perkelti tokiems rinkos dalyviams (institucijoms) kaip didmenininkai, tiekėjai ir kiti verslo tarpininkai. Taigi, ankstyvojo laikotarpio marketingo mintis buvo paremta paskirstymo bei laiko ir vietos naudingumų samprata.

Pirmosios trys marketingo minties mokyklos buvo funkcinė, prekių teorijos ir institucinė (Shaw, Jones, 2005). Marketingo *funkcijos*, tokios kaip paskirstymo ir mainų veiklos, atliekamos specializuotų marketingo institucijų (prekybos firmų), perkeliant žemės ūkio ir gamybinės *prekes* iš pasiūlos taško į paklausos vietą, pasirodė esančios socialiai naudingos ir ekonomiškai vertingos.

Marketingo funkcijų mokyklos atstovų pagrindinis klausimas – kokia yra marketingo paskirtis? Kaip teigia P. D. Converse (1945), funkcinis požiūris buvo vienas reikšmingiausių ankstyvosios marketingo minties plėtrai. Marketingo



funkcijų mokyklos idėjos, išsiskyrusios XX a. antrojo dešimtmečio pradžioje, buvo visiškai užmirštos iki industrijos eros pabaigos (Shaw, Jones, 2005). Galima teigti, jog visa santykių su vartotojais kūrimo ir palaikymo bei vartotojų lojalumo formavimo patirtis, kuria vadovavosi iki industrinės eros organizacijos, industrijos eros srities radimo ir formavimo periodais buvo pamiršta. Į gamybą ir pardavimus orientuotų organizacijų filosofijos prasilenkė su vartotojų lojalumo formavimosi ideologija.

Paradigmų kaitos periodu (jis truko apytiksliai nuo 1950 iki 1980 metų) tradiciniai požiūriai virto moderniomis marketingo minties mokyklomis, sąlygojami keleto veiksmų, pavyzdžiui – matematinio modeliavimo panaudojimo. Modernių marketingo minties mokyklų (vadybinės, sistemų, pirkėjų (vartotojų) elgsenos, makromarketingo ir mainų) išsiskyrimas grindžiamas Wroe Alderson, vieno žymiausių to meto teoretikų, indėliu. Pasak J. N. Sheth ir A. Parvatiyar (1995), šis laikotarpis sąlygojo modernaus marketingo – pardavimų, reklamos ir rėmimo veiklų, siekiant sukurti paklausą produkcijos pertekliui – užuomazgas bei plėtrą. To meto marketingo veiklos tikslai buvo trumpalaikiai – jie buvo laikomi sėkmingais tik tuo atveju, jei sandoris įvykdavo. Apibendrinimai apie industrijos eros marketingo minties mokyklas pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė. Industrijos eros marketingo minties mokyklos

Marketingo mokykla	Mokyklos atstovai	Keliami klausimai	Analizės lygmuo	Pagrindinės koncepcijos ir teorijos
<b>Funkcinė mokykla</b>	A. W. Shaw, L. D. H. Weld, P. T. Cherington, F. Clark, H. H. Maynard ir kt.	Kokios veiklos (funkcijos) sudaro marketingą?	Makro-: marketingo tarpininkai.	Marketingo veiklų kuriama pridėtinė vertė.
<b>Prekių teorijos mokykla</b>	A. W. Shaw, P. T. Cherington, M. T. Copeland, R. F. Breyer ir kt.	Kaip klasifikuojamos skirtingos prekių rūšys ir kaip jos susijusios su skirtingomis marketingo funkcijomis?	Makro-: prekybos srautai, prekių tipai.	Prekių klasifikacijos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• industrinės ir vartotojiškos;</li> <li>• patogumo, apsipirkimo ir specialios;</li> <li>• produktai ir paslaugos;</li> <li>• ieškomos ir perkamos pagal patirtį.</li> </ul>

Marketingo mokykla	Mokyklos atstovai	Keliami klausimai	Analizės lygmuo	Pagrindinės koncepcijos ir teorijos
Institucinė mokykla	L. D. H. Weld, P. H. Nystrom, F. Clark, H. H. Maynard, R. F. Breyer, B. E. Mallen, L. Stern, L. P. Bucklin ir kt.	Kas atlieka marketingo funkcijas, susijusias su prekėmis?	Makro-: mažmeniniai, didmeniniai, tarpiniai, paskirstymo kanalai.	Paskirstymo kanalai: <ul style="list-style-type: none"> <li>• spragos ir srautai rinkoje;</li> <li>• paralelinės sistemos;</li> <li>• sandėliai;</li> <li>• transakcijos ir transvekcijos;</li> <li>• rūšys ir transformacijos;</li> <li>• konfliktai ir kooperacija; galia ir priklausomybė.</li> </ul>
Vadybinė mokykla	W. Alderson, J. R. Howard, E. J. Kelley, W. Lazer, E. J. McCarthy, P. Kotler ir kt.	Kaip verslininkai turėtų pateikti prekes vartotojams (klientams, lankytojams, pacientams)?	Mikro-: verslo firmos kaip pardavėjai / tiekėjai, bet koks individas ar organizacija kaip tiekėjas.	Marketingo kompleksas; orientacija į vartotoją; segmentavimas, tikslinės rinkos pasirinkimas ir pozicionavimas.
Sistemų mokykla	W. Alderson, J. Boddewyn, G. Fisk, D. F. Dixon ir kt.	Kas yra marketingo sistema? Kodėl ji yra? Kaip ji veikia? Kas atlieka marketingo darbą? Kur ir kaip jis atliekamas?	Mikro-: firmos ir namų ūkiai. Makro-: paskirstymo kanalai, visa (agreguota) marketingo sistema.	Ryšiai tarp atskirų dalių ir visumos; vieningas mąstymas; marketingo sistemos; mikro- ir makromarketingas; visuomenės įtaka.
Pirkėjo (vartotojo) elgsenos mokykla	Engel, H. H. Kassarian, T. S. Robertson, J. R. Howard, J. N. Sheth, R. J. Holloway, J. Cohen ir kt.	Kodėl vartotojai perka? Kaip žmonės galvoja, jaučia, elgiasi? Kaip vartotojai / žmonės gali būti įtikinti?	Mikro-: verslo pirkimai, vartotojų pirkimai, vartojimas individo ar namų ūkių lygmenyje.	Pasąmoninė motyvacija; racionalūs ir emociniai motyvai; poreikiai ir norai; pažinimas; asmenybė; požiūrių formavimasis ir kaita; informacijos apdorojimo procesai; simboliai ir ženklai; nuomonių lyderystė; socialinė klasė; kultūra ir subkultūra.

Marketingo mokykla	Mokyklos atstovai	Keliami klausimai	Analizės lygmuo	Pagrindinės koncepcijos ir teorijos
<b>Makro-marketingo mokykla</b>	W. Alderson, G. Fisk, D. F. Dixon, S. D. Hunt, R. Bartels, R. Jenkins ir kt.	Kaip marketingo sistema paveikia visuomenę ir kokia visuomenės įtaka marketingo sistemai?	Makro-: industrijos, paskirstymo kanalai, vartotojų migracija, viešoji politika, ekonominė plėtra.	Gyvenimo standartai; gyvenimo kokybė; marketingo sistemos; agreguota marketingo veikla.
<b>Mainų mokykla</b>	W. Alderson, P. Kotler, R. P. Bagozzi, E. H. Shaw, D. F. Dixon, F. S. Houston, J. B. Gassenheimer, W. L. Wilkie, E. S. Moore ir kt.	Kokios yra mainų formos? Kaip mainai marketinge skiriasi nuo kitokių mainų? Kas yra mainų dalyviai? Kodėl jie vykdo mainus?	Makro-: pirkėjų ir pardavėjų susikaupimas kanaluose. Mikro-: firmos ir namų ūkiai, bet kokios dvi šalys ar asmenys.	Strateginės ir rutininės transakcijos; socialiniai, ekonominiai ir rinkos mainai; prekių mainai (angl. <i>barter</i> ) ir rinkos transakcijos; grynieji mainai.
<b>Marketingo istorijos mokykla</b>	G. B. Hotchkiss, R. Bartels, S. C. Hollander, S. Shapiro, A. Doody, R. Savitt ir kt.	Kada atsirado ir išsivystė marketingo veikla, idėjos, teorijos, minties mokyklos?	Makro-: mintis ir praktika. Mikro-: mintis ir praktika.	Marketingo praktikos istorija; marketingo minties istorija.

Nors industrijos eros marketingo mintis buvo paremta išskirtinai orientacija į sandorius, kai kurių mokyklų atstovai pradėjo naujai suvokti bei fragmentiškai analizuoti vartotojų lojalumo prasmę ir reikšmę organizacijai.

Vadybinės marketingo mokyklos atstovų keliamas klausimas – kaip organizacijos turėtų pateikti savo prekes vartotojams? Mokyklos atstovai į marketingo veiklą žvelgia iš pardavėjo pozicijų. Modernios vadybos mokyklos atstovai, kalbėdami apie pardavėją, galvoja apie gamintoją, mažmenininką, paslaugų teikėją ar bet kurį kitą verslo ar ne verslo atstovą. Šios mokyklos atstovai koncentravosi ties „produkto diferenciacijos ir rinkos segmentacijos, kaip alternatyvių marketingo strategijų“ samprata (Smith, 1956), C. Wasson (1960) iškėlė idėją apie „produkto gyvavimo ciklo“ egzistavimą, R. J. Keith (1960) aprašė orientaciją į vartotoją kaip esminę marketingo koncepciją, kurios pagrindu vėliau tapo N. H. Borden (1964) pateiktas *marketingo kompleksas*. Svarų indėlį į marketingo Vadybinės mokyklos minties raidą davė W. Alderson (1957), analizavęs sprendimų priėmimą marketinge, kuris vėliau buvo susietas su marketingo kompleksu.

Vienas svarbiausių vadybinės minties mokyklos aspektų – supratimas, kad vartotojų pakartotiniai pirkimai yra verslo sėkmės pagrindas, o norint juos užsitikrinti, būtina ugdyti vartotojų lojalumą (Sheth, Parvatiyar, 1995). Vartotojų pakartotiniais pirkimais bei lojalumu buvo susidomėta jau Antrojo pasaulinio karo metais (žr. Churchill, 1942; Barton, 1946; Patterson, McAnally, 1947; Womer, 1944).

Vėliau vartotojų lojalumo ir pakartotinių pirkimų elgseną tyrė *Pirkėjų elgsenos* mokyklos atstovai (Howard, Sheth, 1969). Šios mokyklos iškilimo pradžioje pagrindiniai jos atstovų sprendžiami klausimai buvo pirkimas (paieška ir pasirinkimas) bei vartojimas (naudojimas ir disponavimas). Buvo bandyta atskirti pirkėjo ir vartotojo sąvokas; mokyklos pavadinimas buvo pakeistas į *vartotojo elgsenos*.

Iš ekonomikos mokslo kilusi „naudą maksimizuojančio vartotojo“ samprata Vartotojo elgsenos mokyklos Froido pasekėjų buvo praplėsta į „pasąmonės žinučių veikiamo vartotojo“, I. Pavlovo psichologijos pasekėjų – į „pakartotinės reklamos skatinamą vartotoją“, psichofizikų – į „vartotoją, jautriai reaguojantį į vos pastebimus skirtumus (pokyčius)“, kognityvinės psichologijos atstovų – į „vartotoją, priblokštą perteklinės informacijos apdorojimo bei rizikingų sprendimų priėmimo“, socialinės psichologijos atstovų – į „vartotoją, valdomą lyderių nuomonės bei socialinės įtakos“, sociologų – į „socialinėje klasėje ir subkultūroje įklimpusį vartotoją“ ir net antropologų – į „folkloro, ritualų, mitų ir simbolių apsuptą vartotoją“ (Shaw, Jones, 2005).

Industrijos eros marketingo minties raida pasiekė kritinį laikotarpį XX a. dešimtojo dešimtmečio pradžioje. Šios eros marketingo veikloje buvo išskirtinai orientuojamasi į sandorius, o veiklos efektyvumas matuojamas rinkos dalies, pajamų, prekės ženklo pelningumo bei užkariautų segmentų dydžio matais. Atsirado „naujo“ marketingo, padėsiančio plėtoti ilgalaikius ryšius su vartotojais, poreikis.

Paradigmos išsiplėtimo periodas ar, kitaip sakant, poindustrinė marketingo era prasidėjo apie 1975–1980 metus ir tęsiasi iki šiol. Šiuo metu liko dominuoti Vadybinė, Mainų ir Vartotojo elgsenos mokyklos (Shaw, Jones, 2005). Marketingo akiratis prasiplėtė nuo verslo veiklų iki visų žmogaus veiklų, susijusių su bet kokiais socialiniais mainais.

Poindustrinės marketingo eros laikotarpiu Vartotojo elgsenos mokyklos atstovų požiūris prasiplėtė nuo tradicinio marketingo iki apimančio visą su vartojimu susijusią elgseną, pradedant rūpinimusi savimi, dovanų teikimu, vyriausybės dotacijomis, labdara, vagystėmis ir pan., t. y. ne tik pirkimo elgseną. Pasak E. H. Shaw ir D. G. B. Jones (2005), ši mokykla pagal populiarumą nusileidžia

tik Vadybinei marketingo mokyklai. Šios mokyklos atstovų tiriamos sritys yra: motyvacija, asmenybė, įtaka, atrankinis dėmesys, suvokimas, poreikių hierarchija, emocijos, informacijos apdorojimo procesai, lyderystė, difuzija ir inovacijų adaptavimas, kultūra ir subkultūros, grupinių sprendimų priėmimas, pirkimas ir vartojimas, šeimos gyvavimo ciklas, socialinė įtaka, ketinimai ir pasirinkimas, ženklai ir simboliai, informacijos paieška, įsitraukimas, atmintis, hedonizmas, vaizdingumas, perspektyvų teorija, vertinimas, įvairovės paieška ir t. t.

*Mainų* mokyklos atstovai kelia tokius klausimus: kas yra mainų dalyviai? Kas motyvuoja šiuos dalyvius siekti sandorio? Kokia situacija sąlygoja mainus? Poindustrinės eros laikotarpiu Mainų mokyklos atstovų nuomonės išsiskyrė į dvi pagrindines: tradicinę, grindžiamą sandorių marketingu (pirkimas ir pardavimas), bei išplėstą, grindžiamą socialiniais (bendraisiais) mainais (davimas ir gavimas apskritai). Mainų sampratos išplėtimo pradžią įkvėpė P. Kotler (1972), teigdamas, kad „[s]andoris yra pasikeitimas vertybėmis. Šiomis vertybėmis negalima priskirti tik prekių, paslaugų ir pinigų. Vertybės apima laiko, energijos bei jausmų išteklius“. Tai reiškia, kad ekonominė vertė ir pelno siekimas nėra būtini, kad dvi šalys apsikeistų vertybėmis. Tampa akivaizdu, jog dauguma atvejų mainus skatina žmonių jausmai ir nuomonės. Tai patvirtina S. D. Hunt (1983) teiginys, kad „[m]arketingas yra elgsenos mokslas, siekiantis paaiškinti mainais pagrįstus santykius“. XX a. devintojo dešimtmečio pabaigoje marketingas bandomas priskirti socialiniams mokslams, ir niekas nuo to laiko nėra pakeitęs marketingo sampratos labiau nei „socialinių (bendrųjų) mainų“ sąvoka.

Revoliuciją marketingo moksle sukėlė bendrosios marketingo teorijos paieškos XX a. devintajame dešimtmetyje. J. N. Sheth ir kt. (1988), susisteminę to meto autorių pastabas, įvardijo svarbiausius aspektus, kuriais turėtų pasižymėti bendroji marketingo teorija:

- Marketingas yra mokslas, tiriantis rinkos, o ne pardavėjų ar pirkėjų, elgseną.
- Rinkos elgsena yra apibrėžiama rinkoje vykstančiais sandoriais (mainais).
- Marketingas yra dinamiškas mokslas. Ši dinamika yra aiškinama pakartotiniais sandoriais tarp dviejų ar daugiau šalių. Toks požiūris pakeičia sampratą iš vien pardavimu pagrįsto marketingo į santykių marketingo.
- Marketingo esmę sudaro pasikeitimas vertybėmis, dėl kurio laimi visi sandorio dalyviai.

Kaip matome, XX a. devintajame dešimtmetyje iškilo marketingo, apimančio vadybinį, vartotojų elgsenos bei mainų požiūris, poreikis. Tokiu gali būti

laikomas santykių marketingas. P. Kotler ir K. L. Keller (2006) šiuos žodžius patvirtina teigdami: „[s]andorių marketingas yra didesnės idėjos, vadinamos santykių marketingu, dalis“, kadangi „daugeliu atvejų organizacijos siekia ne paroduoti, o sukurti ilgalaikius tiekėjo–vartotojo ryšius“.

Kalbant apie vartotojų lojalumo vietą marketingo teorijoje, būtina išskirti pagrindines marketingo teorijas bei aptarti jų įtaką vartotojų lojalumo (kaip atskiro tyrimų objekto) sampratai.

J. N. Sheth ir kt. (1988) marketingo teorijų raidoje išskiria dvylika marketingo minties mokyklų. Autoriai šias mokyklas skirsto į keturias grupes (teorijas), klasifikavimo pagrindu pasirinkdami interakcijos (interaktyvi / neinteraktyvi) bei ekonominę (ekonominė / neekonominė) perspektyvas (žr. 3 lentelę). Visų dvylikos mokyklų šalininkai neginčijamai prisidėjo formuojant vartotojų lojalumo sampratą.

Interaktyvius procesus atspindinčios marketingo mokyklos pabrėžia balanso tarp pardavėjų ir pirkėjų rinkos galios svarbą. Šių mokyklų atstovai marketingą supranta kaip interaktyvų procesą, apimantį ryšius ir įtaką tarp gamintojų, tarpininkų ir vartotojų. Tuo tarpu mokyklose, paremtose neinteraktyviais procesais, šis veiksnys yra ignoruojamas. Vartotojų lojalumas yra laikomas santykių tarp gamintojų (pardavėjų) ir vartotojų pasekme, taigi jo egzistenciją nagrinėja interakcijos perspektyva besiremiančios marketingo mokyklos.

3 lentelė. Marketingo minties mokyklų klasifikacija

Klasifikacijos pagrindas	Neinteraktyvi perspektyva	Interaktyvi perspektyva
<b>Ekonominė perspektyva</b>	Prekių teorijos mokykla Funkcinė mokykla Regionų mokykla	Institucinė mokykla Funkcionalistinė mokykla <b>Vadybinė mokykla</b>
<b>Neekonominė perspektyva</b>	<b>Pirkėjo elgsenos mokykla</b> Aktyvistų mokykla Makromarketingo mokykla	Organizacinės dinamikos mokykla <b>Sistemų mokykla</b> <b>Socialinių mainų mokykla</b>

Šaltinis: J. N. Sheth ir kt. (1988).

Antroji marketingo mokyklų klasifikavimo dimensija – ekonominė orientacija prieš neekonominę. Ekonominė perspektyva pasižymi marketingo mokyklos išreiškia požiūrį, kad marketingo dalyvių veiksmai yra sąlygojami ekonominės vertės. Šios mokyklos fokusuojasi ties tokiais ekonominiais kintamaisiais kaip gamybos ir tiekimo efektyvumas, kainos bei vartotojų pajamų lygis.

Tuo tarpu neekonominio požiūrio atstovai teigia, kad gamintojų, tarpininkų ir vartotojų veiksmai negali būti paaiškinti, remiantis vien ekonomine analize. Teigiama, kad rinkos dalyvių elgsenai taip pat įtakos turi socialiniai ir psichologiniai veiksniai. Vartotojų lojalumas yra sąlygojamas ne tik ekonominių, bet ir psichologinių bei socialinių veiksnių, todėl galima teigti, kad jo egzistavimas pripažįstamas neekonominio požiūrio atstovų.

Tiek interaktyvių ekonominių, tiek neinteraktyvių ekonominių marketingo mokyklų grupės beveik išskirtinai koncentruojasi ties prekių gamintoju ar pardavėju. Tuo tarpu neinteraktyvių neekonominių marketingo mokyklų grupėje šis požiūris pasikeitė – jos koncentravosi jau ties pirkėju (Pirkėjo elgsenos mokykla), aplinkos ir socialiniais veiksniais (Makromarketingo bei Aktyvistų mokyklos).

Naujausia marketingo mokyklų grupė palaiko interaktyvią neekonominę marketingo teoriją. Šios teorijos šalininkais laikomi trijų marketingo mokyklų atstovai – organizacinės dinamikos, sistemų ir socialinių mainų. Interaktyvi neekonominė marketingo teorija skiriasi nuo kitų (interaktyvios ekonominės, neinteraktyvios ekonominės, neinteraktyvios neekonominės) dviem pagrindiniais aspektais (Sheth ir kt., 1988):

1. Teigiama, kad vienodai svarbu suprasti ir analizuoti tiek pirkėją, tiek pardavėją. Skirtingai nei ekonominės marketingo mokyklos (prekių teorijos, funkcinė, regionų), tiriančios rinkos transakcijas iš tiekėjo (gamintojo, pardavėjo) pozicijos, bei neekonominės marketingo mokyklos (pirkėjo elgsenos, aktyvistų, makromarketingo), tiriančios rinkos transakcijas iš pirkėjo pozicijos, šios trys mokyklos analizuoja abipusę priklausomybę ir integruotus ryšius tarp pardavėjų ir pirkėjų rinkos transakcijų kontekste.
2. Tuo pat metu šios trys mokyklos labiau remiasi elgsenos nei ekonomikos mokslais.

Interaktyvią neekonominę marketingo teoriją kūrė trys mokyklos: organizacinės dinamikos, sistemų ir socialinių mainų.

*Organizacinės dinamikos* mokyklos atstovai daugiausiai dėmesio skyrė ne vartotojų, o tiekimo grandinės atstovų (gamintojų, didmenininkų ir mažmenininkų) tikslams ir poreikiams.

*Socialinių mainų* mokyklos atstovai pabrėžia, jog didesnis marketingo tyrėjų dėmesys turėtų būti skiriamas mainams tarp pardavėjų ir pirkėjų. Pasak W. McInnes (1964), „[r]inka yra socialinė žmonių sąveika, kai ekonominių prekių ir paslaugų gamintojai ir pirkėjai siekia patenkinti savo poreikius ir norus pasitelkdami mainus“. S. D. Hunt (1983) teigia, jog marketingas yra elgsenos

mokslas, kuriuo siekiama paaiškinti mainais pagrįstus santykius. F. S. Houston ir J. B. Gassenheimer (1987), žvelgdami plačiau, mainus aiškina taip: „[m]ainų varomoji jėga yra poreikių patenkinimas. Mes jį išreiškiame naudingumo realizavimu, kur naudingumo funkcija parodo, kokie „reikmenys“ yra naudojami poreikiams patenkinti...“. Kaip matome, mainų priežastimi yra laikomas poreikių patenkinimas, kuris gali būti įvardijamas kaip pasitenkinimo pagrindas. Tuo tarpu pasitenkinimas yra viena iš vartotojų lojalumo prielaidų (plačiau žr. Fornell, 1992; Anderson ir kt., 1994; Anderson, Sullivan, 1993; Oliver, 1996; Rust, Zahorik, 1993).

*Sistemų* mokyklos atstovai teigia, kad įvairūs marketingo elementai yra susiję bei priklausomi vieni nuo kitų. W. Lazer ir E. J. Kelley (1962) išskiria tokius marketingo sistemų elementus:

1. Funkcionaliai tarpusavyje nepriklausomi marketinginiai ryšiai tarp sistemą sudarančių žmonių ir institucijų – gamintojų, didmenininkų, mažmenininkų, tarpininkų ir vartotojų.
2. Integracija tarp individų ir organizacijų, reikalinga palaikyti ryšius, apimančius pokyčių pritaikymą, inovacijas, kooperaciją, konkurenciją.
3. Sąveiką skatinančių tikslų, užduočių, įsitikinimų, simbolių bei nuostatų nustatymas. Tai pasireiškia nustatant realius marketingo tikslus, sukuriant tinkamas programas, įvaizdį, nuostatas, nuomones ir veiklas.
4. Į vartotoją nukreipta aplinka, kurioje išryškinama sąveika bei ryšiai.
5. Marketingo technologijos, apimančios komunikacijos priemonės, kredito paslaugas, priemonių standartizavimą ir tobulinimą, marketingo tyrimus. Šiuose išskirtuose elementuose galima įžvelgti Santykių marketingo mokyklos, kurios objektas yra vartotojų lojalumas, užuomazgas.

Apibendrinant galima teigti, jog tiek *Sistemų*, tiek *Socialinių mainų* mokyklų atstovų tyrimuose iškyla pagrindas vartotojų lojalumui, kaip atskiram marketingo objektui, tirti. Visos aptartos marketingo mokyklos priklauso tradicinių sandorių marketingo mokyklų grupei.

Viena svarbiausių pastarųjų metų marketingo plėtros tendencijų yra laikomas orientacijos krypties posūkis nuo tradicinio sandorių marketingo prie santykių marketingo. Vietoje tradicinės marketingo orientacijos, kurios pagrindu laikomas marketingo kompleksas, organizacijos vis labiau renkasi santykių marketingo orientaciją, kurios objektas yra esami ir potencialūs vartotojai. Kaip teigia G. A. Wyner (1999), modernios organizacijos siekia ugdyti, plėtoti ir išlaikyti pelningus ryšius su vartotojais.



## 1.2. Santykių marketingo mokyklos idėjų įtaka vartotojų lojalumo sampratos formavimuisi

Vartotojų lojalumas yra pagrindinis santykių marketingo tikslas, patvirtintas daugybe pavyzdžių, kaip organizacijos gali gauti naudos iš lojalių vartotojų. Vartotojų lojalumas yra siejamas su vartotojų pelningumu, grindžiant tai tokiais faktais kaip mažesni marketingo kaštai lojaliems vartotojams išlaikyti, galimybė lojaliems vartotojams parduoti susijusius produktus bei galimybė nustatyti aukštesnę produkto ar paslaugos kainą. Taip pat labai tikėtina, kad lojalūs vartotojai taps organizacijos gynėjais – „advokatais“, skleisdami teigiamus gandus.

Vienas pirmųjų santykių marketingo koncepciją paminėjo L. L. Berry (1983). Pasak autoriaus, santykių marketingas – tai visų organizacijos veiklų nukreipimas sukurti, vystyti ir palaikyti sėkmingus ilgalaikius santykius su vartotojais. Nors tai buvo daugiau nei prieš du dešimtmečius, ši koncepcija vis dar taikoma, o, pasak Th. Hennig-Thurau ir kt. (2002), dabar net labiau nei bet kada. Kaip teigia V. Auruškevičienė ir kt. (2007), pastebimi mąstymo pokyčiai: vis dažniau kalbama apie orientavimąsi į klientą, stengiamasi geriau jį suprasti, plėtoti partnerystę ir santykius, įgyvendinti struktūrinius organizacijų pokyčius, siekiant minėtų tikslų.

Pagrindinis santykių marketingo teorijos tikslas – identifikuoti esminius veiksnius, darančius įtaką svarbiems organizacijos veiklos rezultatams, bei suprasti priežastinius ryšius tarp šių veiksnių ir rezultatų (Hennig-Thurau ir kt., 2002). Šio tikslo formuluotėje neginčijamai atsispindi Sistemų marketingo mokyklos atstovų įtaka.

Marketingo literatūroje pagrindinėmis santykių marketingo dedamosiomis ir rezultatais yra laikomi vartotojų lojalumas ir vartotojų iš lūpų į lūpas sklaidžiama informacija (teigiama). Analizuojant santykių marketingą, pabrėžiamas vartotojų lojalumas, daroma prielaida, kad teigiamos informacijos sklaidimas iš lūpų į lūpas yra vartotojų lojalumo indikatorius. Vartotojų lojalumas yra pagrindinis santykių marketingo tikslas, kartais net prilyginamas pačiai santykių marketingo koncepcijai (Sheth, 1996).

Tyrimai, kuriuose analizuojamas vartotojų lojalumas kaip santykių marketingo padarinys (rezultatas), yra suskaidyti į dvi pagrindines grupes. Pirmosios grupės tyrimuose akcentuojama vieno veiksnio (kintamojo) įtaka vartotojų lojalumui. Šie tyrimai atskleidžia vadinamąjį vienadimensį (angl. *univariate*) požiūrį, pabrėžiantį, jog santykių marketinge pagrindinį vaidmenį atlieka vienas veiksnys. Tuo tarpu antroji tyrimų grupė analizuoja dviejų ar daugiau veiksnių

visumą bei šių veiksnių ar jų kombinacijų įtaką vartotojų lojalumui, t. y. tokiuose tyrimuose akcentuojamas ne tik ryšys tarp veiksnio ir rezultato, bet ir ryšiai tarp atskirų veiksnių. Toks požiūris vadinamas daugiadimensiu (angl. *multivariate*).

Kaip teigia Th. Hennig-Thurau ir kt. (2002), vienadimensį požiūrį palaikančioje marketingo literatūroje didžiausias dėmesys yra skiriamas tokiems ryšiams tarp organizacijos ir vartotojų pagrįstiems veiksniams – požiūrių objektams – kaip vartotojų pasitenkinimas (angl. *satisfaction*), aptarnavimo kokybė (angl. *service quality*), atsidavimas (angl. *commitment*) ir pasitikėjimas (angl. *trust*). Skirtingi autoriai yra įrodę šių veiksnių įtaką vartotojų lojalumui (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Ilgalaikių santykių egzistavimą aiškinantys vienadimensiai požiūriai

Pavadinimas	Požiūrio objekto samprata	Požiūrio objekto įtaka vartotojų lojalumui	Požiūrio objekto įtaką vartotojų lojalumui analizavę autoriai
<b>Pasitenkinimo požiūris</b>	Vartotojo emocinė reakcija į suvokiamą skirtumą tarp esamos situacijos vertinimo ir lūkesčių (Yi, 1990; Oliver, 1980; Rust, Zahorik, 1993).	Nors kai kurie tyrimai ir patiekia įrodymų apie reikšmingą pasitenkinimo įtaką vartotojų lojalumui, šią įtaką nustatyti yra sudėtinga.	Anderson (1998); Anderson, Sullivan (1993); Bloemer, Kasper (1994); Fornell (1992); Hallowell (1996); Jones, Sasser (1995); Oliva ir kt. (1992); Oliver (1999); Reichheld (1993); de Ruyter, Bloemer (1999); Stauss, Neuhaus (1997)
<b>Aptarnavimo kokybės požiūris</b>	Vartotojo atliekamas aptarnavimo veiklos vertinimas, pagrįstas ankstesne patirtimi ir įspūdziais.	Aptarnavimo kokybės įtaka ilgalaikių santykių sėkmei yra neginčijama.	Boulding ir kt. (1993); Parasuraman ir kt. (1988); Rust, Oliver (1994); Zeithaml ir kt. (1996)
<b>Atsidavimo požiūris</b>	Vartotojo orientacija į ilgalaikius ryšius, paremta emociniais saitais ir įsitikinimu, kad santykius palaikyti bus naudingiau nei juos nutraukti.	Atsidavimas laikomas svarbiu tiesioginiu vartotojų lojalumo šaltiniu.	Geyskens ir kt. (1996); Moorman ir kt. (1992); Pritchard ir kt. (1999); Söllner (1994)
<b>Pasitikėjimo požiūris</b>	Vartotojo įsitikinimas santykių patikimumu ir sąžiningumu (Moorman ir kt., 1992; Morgan, Hunt, 1994).	Pasitikėjimas laikomas ilgalaikių santykių pagrindu.	Bendapudi, Berry (1997); Doney, Cannon (1997); Ganesan (1994); Grayson, Ambler (1999); Moorman ir kt. (1992)

Vienadimensio požiūrio šalininkai kiekvieną iš minėtų veiksmų bei jų daromą įtaką vartotojų lojalumui analizuoja atskirai. Pasak Th. Hennig-Thurau ir kt. (2002), labai tikėtina, kad šie veiksniai pasireiškia kartu. Šį (daugiadimensinį) požiūrį atspindi tokios teorijos: atsidavimo-pasitikėjimo, paslaugų-pelno, vertės-situacijos, santykių pagrindo, santykių kokybės bei santykių teikiamų naudų. Th. Hennig-Thurau ir kt. (2002) lygina skirtingus daugiadimensius požiūrius, aiškinančius ilgalaikių santykių egzistavimą. Šis palyginimas pateikiamas 5 lentelėje.

5 lentelė. Ilgalaikių santykių egzistavimą aiškinantys daugiadimensiai požiūriai

Pavadinimas	Nuostata	Pagrindinis dėmesys	Atlikti tyrimai
<b>Atsidavimo-pasitikėjimo požiūris</b>	Atsidavimas ir pasitikėjimas laikomi pagrindiniais tarpiniais kintamaisiais tarp santykių pagrindo ir rezultatų (vartotojų lojalumo).	Vartotojo pasitikėjimas ir atsidavimas	Kalafatis, Miller (1997); Morgan, Hunt (1994)
<b>Paslaugų-pelno grandinė</b>	Vartotojų lojalumas, apibrėžtas keleto veiksmų grandine, yra laikomas organizacijos pelningumo pagrindu.	Aptarnavimo kokybė, pasitenkinimas, darbuotojų lojalumas, darbuotojų pasitenkinimas	Heskett ir kt. (1994); Loveman (1998)
<b>Vertės-situacijos modelis</b>	Suvokiamos vertės ir situacijos veiksniai sąlygoja pakartotinių pirkimų elgseną.	Vartotojo suvokiama aptarnavimo vertė ir individuali situacija	Blackwell ir kt. (1999)
<b>Santykių pagrindo požiūris</b>	Santykių kūrimo procesas apibrėžiamas trimis pagrindinėmis dimensijomis.	Ekonominis santykių pagrindas, išteklių pagrindas, socialinis pagrindas	Crutchfield (1998); Morgan (2000); Morgan ir kt. (2000)
<b>Santykių kokybės požiūris</b>	Vartotojų pasitenkinimas sandoriu ir pačiais ryšiais sąlygoja santykių rezultatą.	Santykių prigimtis: pasitenkinimas, pasitikėjimas, atsidavimas	Crosby ir kt. (1990); Hennig-Thurau, Klee (1997); Palaima, Auruškevičienė (2006); Palaima, Banytė (2006); Smith (1998); de Wulf ir kt. (2001)
<b>Santykių teikiamų naudų požiūris</b>	Santykių rezultatas organizacijai priklauso nuo vartotojų gaunamų naudų.	Santykių teikiamų naudų tipai: pasitikėjimo, socialinės ir ypatingo aptarnavimo naudos	Gwinner ir kt. (1998); Martin-Consuegra ir kt. (2006); Reynolds, Beatty (1999); Vazquez-Carrasco, Foxall (2006)

Th. Hennig-Thurau ir kt. (2002) pagrindiniais laiko du santykių marketingo konceptualius požiūrius – *santykių teikiamų naudų* (angl. *relational benefits*) požiūrį (Bendapudi, Berry, 1997; Gwinner ir kt., 1998; Reynolds, Beatty, 1999) ir *santykių kokybės* požiūrį (Crosby, 1991; Crosby ir kt., 1990; Dorsch ir kt., 1998; Smith, 1998), teigdami, jog pastarieji apima likusius požiūrius.

**Santykių teikiamų naudų** požiūrio šalininkai teigia, kad egzistuoja tam tikros j ryšius orientuotų vartotojų naudų kategorijos, kurių įgyvendinimas gali padėti nuspėti tolesnę egzistuojančių santykių su vartotojais vystymosi eigą. Siekiant išlaikyti ilgalaikius ryšius, šie turi teikti naudą tiek vartotojui, tiek organizacijai. Naudą vartotojui gali teikti arba esminis produktas, arba patys ryšiai (Hennig-Thurau ir kt., 2000). Pasak K. P. Gwinner ir kt. (1998), vartotojai, kurie palaiko ilgalaikius ryšius su organizacija, tikisi gauti ne tik produktą, atitinkantį jų lūkesčius, bet ir papildomos naudos iš palaikomų santykių. Pagrindinės santykių teikiamos naudos yra (Gwinner ir kt., 1998; Martin-Consuegra ir kt., 2006; Vazquez-Carrasco, Foxall, 2006):

- pasitikėjimas / pasikliovimas (psichologinė nauda);
- socialinės naudos;
- ypatingo aptarnavimo naudos.

*Pasitikėjimas* pasireiškia mažesniu nerimo suvokimu ir žinojimu, ko tikėtis. *Socialinės naudos* apima emocinę santykių pusę bei pasireiškia per asmeninius vartotojų santykius su darbuotoju. *Ypatingo aptarnavimo* naudos apima kainos sumažinimus, greitesnį aptarnavimą, individualizuotas papildomas paslaugas. S. E. Beatty ir kt. (1996) teigia, kad vartotojai, palaikydami ryšius su organizacija, tikisi gauti dviejų rūšių naudas: funkcinės (sutaupyta laiką, patogumą, patarimus, padedančius pasirinkti geresnę produkto ar paslaugos alternatyvą, pasitikėjimą) ir ypatingo aptarnavimo arba socialines naudas (santykių teikiamą malonumą, maloniai praleistą laiką, bendraujant su pardavėju). Aptarkime šias naudas plačiau.

Pasitikėjimas, kaip jau minėta, pasireiškia vartotojų mažesnio nerimo suvokimu ir žinojimu, ko galima tikėtis iš organizacijos. Pasak M. Punnyamoorthy ir M. Prasanna Mohan Raj (2007), pasitikėjimas prekės ženklu grindžia bet kokius ilgalaikius santykius. Šio veiksnio teikiama nauda vartotojui skatina pastarojo *atsidavimą*, drauge ir lojalumą. Teigiamą pasitikėjimo įtaką vartotojo *pasitenkinimui* tyrė bei empiriniais duomenimis pagrindė S. S. Andaleeb (1996), J. C. Anderson ir J. A. Narus (1990), D. Ball ir kt. (2004), A. Chaudhuri ir M. Holbrook (2001), E. Garbarino ir M. S. Johnson (1999), Th. Hennig-Thurau ir kt. (2002), K. Lim ir

A. M. Razzaque (1997), J. Singh ir D. Sirdeshmukh (2000), D. Sirdeshmukh ir kt. (2002). Teigiama pasitikėjimo įtaka vartotojų pasitenkinimui yra aiškinama mažesniu nerimo dėl pirkinio jausmu bei lūkesčių patenkinimu, be to, lūkesčių patenkinimu bei teigiamu produkto ar paslaugos vertinimu. D. M. Szymanski ir D. H. Henard (2001) teigia, kad lūkesčių patenkinimas, laikomas produkto / paslaugos vertinimo atsparos tašku, daro teigiamą įtaką pasitenkinimui. Kraštutinę nuostatą apie vartotojų pasitikėjimą išreiškė J. O'Shaughnessy (1992), teigdamas, jog pasitikėjimas yra esminis vartotojų lojalumo komponentas, pasireiškiantis vartotojų veiksmais, nepagrįstais patiriamų kaštų ir gaunamų naudų skaičiavimu. Pasitikėjimo-lojalumo ryšį taip pat tyrė J. Lee ir kt. (2001), S. Aydin ir kt. (2005). Apibendrinant galima teigti, kad ir lojalumas bus stipresnis, jei vartotojo pasitikėjimas organizacija bus didesnis.

Kalbant apie socialines naudas, labiau turimi omenyje patys ryšiai nei sandorio rezultatas. Dažniausiai dėmesys sutelkiamas į ryšį tarp vartotojo ir pardavėjo ar paslaugos teikėjo – organizacijos darbuotojo. Kai kurie tyrėjai (Goodwin, 1996; Goodwin, Gremler, 1996) nurodo, kad socialinės naudos teigiamai susijusios su vartotojų *atsidavimu* santykiams. Th. Hennig-Thurau ir kt. (2002) daro prielaidą, kad socialinės naudos turi teigiamos įtakos vartotojo *pasitenkinimui*. Socialinių naudų vartotojai trokšta kaip funkcinių naudų priedo. Nors socialinės naudos sandorio rezultatus paveikia ne tiesiogiai, o per santykių kokybės elementus, jų įtaka vartotojų lojalumui yra tiesioginė. Tai patvirtina C. Goodwin ir D. D. Gremler (1996), Th. Hennig-Thurau ir kt. (2002), L. L. Price ir E. J. Arnould (1999), R. L. Oliver (1999) bei K. E. Reynolds ir Sh. E. Beatty (1999) atlikti tyrimai.

Ypatingo aptarnavimo naudos atsiranda tada, kai organizacija teikia tam tikras papildomas naudas vartotojams. Pasak R. Vazquez-Carrasco ir G. R. Foxall (2006), šios naudos gali būti *ekonominės* (kaininės naudos – nuolaidos, kainų sumažinimas vartotojams, palaikantiems ryšius su organizacija; nekaininės naudos – pvz., greitesnis pastovių vartotojų aptarnavimas) ir *individualizuos* (vartotojams suvokiamas lengvatinis aptarnavimas, išskirtinis dėmesys bei ypatingos paslaugos, neteikiamos kitiems vartotojams). Ypatingo aptarnavimo naudų dėka padidinami emociniai ar suvokiami vartotojų pasitraukimo barjerai. Pasak F. Selnes (1993), ypatingo aptarnavimo naudos pasireiškia kaip vartotojų lojalumo ir *atsidavimo* organizacijai augimas.

Galima teigti, kad vartotojai vertę suvokia kaip „tai, kas gauta už tai, kas atiduota“, taigi, santykių teikiamos naudos didina suvokiamą prekės ženklo (produkto / paslaugos / parduotuvės) vertę vartotojui. Savo ruožtu vartotojo suvokiama gaunama vertė didina pastarojo lojalumą (Parasuraman, Grewal, 2000; Punniyamoorthy, Prasanna Mohan Raj, 2007; Voss ir kt., 1998).

**Santykių kokybės** požiūris yra pagrįstas prielaida, kad vartotojų lojalumas yra plačiai apibrėžiamas ribotu skaičiumi dedamųjų, atspindinčių „santykių atitikimo laipsnį“ (Hennig-Thurau, Klee, 1997) iš vartotojo perspektyvos. Pagrindiniais santykių kokybės komponentais – santykių pagrindu – yra laikomi (Baker ir kt., 1999; Crosby ir kt., 1990; Dorsch ir kt., 1998; Garbarino, Johnson, 1999; Palmer, Bejou, 1994; Smith, 1998):

- vartotojų pasitenkinimas;
- pasitikėjimas;
- atsidavimas.

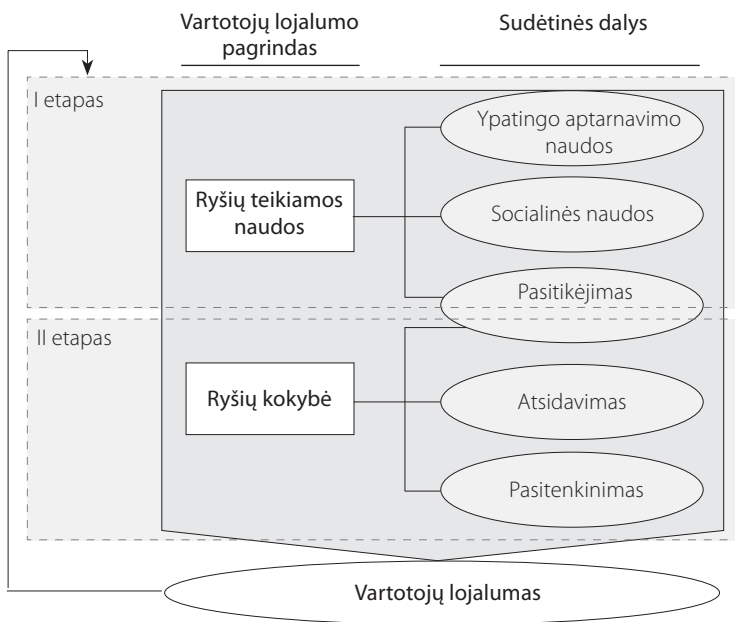
Kaip matome, pasitikėjimas tiek santykių kokybės, tiek santykių teikiamų naudų požiūrių atstovų yra laikomas vienu pagrindinių veiksnių, sąlygojančių vartotojų lojalumą. Kadangi santykių kokybės požiūris yra daugiadimensis, jo atstovai vartotojų pasitenkinimą, pasitikėjimą ir atsidavimą analizuoja kaip susijusius, o ne kaip nepriklausomus veiksnius.

Siekdami įrodyti, kad vartotojų *pasitenkinimas* ir *atsidavimas* yra tarpusavyje susiję, Th. Hennig-Thurau ir A. Klee (1997) teigia, kad pasitenkinimas yra susijęs su vartotojų socialinių poreikių patenkinimu, ir tai sąlygoja emocinį vartotojo įsipareigojimą organizacijai, kuriuo gali būti aiškinamas atsidavimas. Pasitenkinimo įtaka vartotojų lojalumo formavimui yra akivaizdi. Egzistuoja tyrimai (Fornell, 1992; Anderson ir kt., 1994; Anderson, Sullivan, 1993; Oliver, 1996; Punniya-moorthy, Prasanna Mohan Raj, 2007; Rust, Zahorik, 1993), nurodantys vartotojų pasitenkinimą kaip esminį veiksnių, apibrėžiantį vartotojų lojalumą. Kiti tyrimai, ne tokie kategoriški, parodo, jog kuo aukštesnis vartotojo pasitenkinimas, tuo stipresnis ir pastarojo lojalumas (Bloemer, Kasper, 1995; Hallowell, 1996; Stauss, Neuhaus, 1997). T. O. Jones ir W. E. Sasser (1995) teigia, jog vartotojų pasitenkinimo įtaka lojalumui priklauso nuo konkurencijos rinkoje intensyvumo. Pasak J. J. Lambin ir kt. (2007), rinkose, kuriose konkurencijos nėra (tokiomis galima laikyti reguliuojamas monopolines rinkas, pavyzdžiui, telekomunikacijų, arba rinkas, kurioms pakeisti tiekėją atsieitų didelius kaštus), vartotojų pasitenkinimo poveikis lojalumui minimalus – vartotojai neturi pasirinkimo. Rinkose, kuriose vyrauja intensyvi konkurencija (t. y. egzistuoja daug produktų-pakaitalų, maži tiekėjo pakeitimo kaštai), egzistuoja žymus skirtumas tarp patenkintų vartotojų ir visiškai patenkintų vartotojų lojalumo. Šio tipo rinkose tik visiškai patenkintas vartotojas gali būti laikomas lojalium.

Vartotojų atsidavimas, kaip ir pasitenkinimas, yra laikomas viena pagrindinių santykių tarp organizacijos ir vartotojų dedamųjų. Kaip teigia H. S. Bansal

ir kt. (2004), vartotojų atsidavimas yra pagrindinė psichologinė jėga, siejanti vartotoją su organizacija. M. P. Pritchard ir kt. (1999) atliktas tyrimas parodė itin stiprią vartotojų atsidavimo įtaką pastarųjų lojalumui.

Atlikus dviejų pagrindinių santykių marketingo konceptualių požiūrių (santykių teikiamų naudų požiūrio ir santykių kokybės požiūrio) analizę, galima teigti, jog šie požiūriai negali būti atskiriami. Abiejų požiūrių atstovai tyrinėja vartotojų lojalumo prigimtį – t. y. veiksnius, kuriančius, palaikančius bei stiprinančius, kitaip sakant, darančius įtaką vartotojų lojalumui. *Santykių teikiamos naudos formuoja santykių kokybę, nuo kurios, savo ruožtu, priklauso vartotojų lojalumo egzistavimas. Tiek santykių teikiamos naudos, tiek santykių kokybė yra vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai.* Priklausomybė tarp santykių teikiamų naudų, santykių kokybės ir vartotojų lojalumo vaizduojama 1 paveiksle.



1 pav. Vartotojų lojalumo formavimo procesas

Taigi, nors santykių kokybės požiūris fokusuojasi į santykių prigimtį, o santykių teikiamų naudų požiūris – į praktinių naudų gavimą, abu šie požiūriai sėkmingų santykių pagrindu laiko vartotojų poreikių patenkinimą.

Kaip matome, vartotojų pasitenkinimas ir atsidavimas organizacijai yra santykių su pastarąja teikiamų naudų pasekmė. Apibendrinant galima teigti, jog santykių teikiamų naudų atitiktis vartotojų poreikiams ir lūkesčiams užtikrina aukštesnę santykių kokybę bei kuria tvirtesnį santykių tarp organizacijos ir vartotojų pagrindą nei naudų vartotojui teikimas, neatsižvelgiant, kam pastarasis teikia pirmenybę.

### 1.3. Vartotojų lojalumo sampratos transformacijos

Vartotojų lojalumo (kaip atskiro tyrimų objekto) studijomis buvo susidomėta XX a. aštuntajame dešimtmetyje. Tuo laikotarpiu dominavo Vartotojų elgsenos mokyklos atstovų požiūris. Pagal jį suprantamas vartotojų lojalumas buvo tapatinamas su pakartotinių pirkimų elgsena, taigi, tyrimais dažniausiai buvo siekiama nustatyti vartotojų ketinimus. Šio laikotarpio vartotojų lojalumo samprata buvo grindžiama operatyviniais klausimais, apimančiais vartotojų elgsenos elementus: pirkimo kiekius, pirkimų seką bei pirkimo tikimybę. Galima teigti, kad vartotojų lojalumo sampratos interpretavimas, kurio pagrindas – pakartotiniai pirkimai, negali iki galo paaiškinti vartotojų lojalumo vystymosi bei jo stiprumo kitimo. Pasak A. Prus ir D. R. Brandt (1995), vartotojų lojalumas negali būti tapatinamas su pakartotiniais pirkimais. M. J. Withey ir W. H. Cooper (1989) teigia, kad vartotojų elgsenai gali daryti įtaką daugelis situacinių veiksnių, pavyzdžiui, galimų alternatyvų stoka, didelės prekės ženklų pakeitimo sąnaudos ar polinkis pirkti inertiškai.

Vienas pirmųjų vartotojų lojalumą kaip vartotojų nuostatų padarinį pradėjo analizuoti J. Jacoby (1971). Siekdamas vartotojų lojalumą pagrįsti psichologiškai, autorius tyrė vartotojų ketinimus pirkti pakartotinai. J. Jacoby ir D. B. Kyner (1973) vartotojų lojalumą apibrėžia kaip tam tikro sprendimų priėmėjo (asmens ar asmenų grupės) apgalvotą prekės ženklų išskyrimą iš galimų alternatyvų, pasireiškiantį ilgame laikotarpyje bei veikiamą psichologinių procesų. Remdamiesi pateikta samprata, autoriai (Jacoby, Kyner, 1973) įvardijo sąlygas, būtinas ir pakankamas vartotojų lojalumo egzistavimui:

1. *Kryptinga elgsena*, t. y. neatsitiktiniai pakartotiniai pirkimai.
2. *Pasireiškianti ilgame laikotarpyje*, t. y. perkama daugiau nei vieną kartą.
3. *Būdinga tam tikram sprendimų priėmėjui* – vartotojui, pirkėjui ar individų grupei.
4. *Susijusi su vieno prekės ženklų išskyrimu iš galimų alternatyvų*, kitais žodžiais tariant, būdamas lojalus vartotojas renkas iš galimų alternatyvų.



5. *Veikiama psichologinių procesų*, t. y. po vertinimo proceso priimamas sprendimas, kuris prekės ženklas yra geriausias ir turi būti pasirenkamas.

Tuo tarpu J. N. Sheth (1974) vartotojų lojalumą (prekės ženklui) apibrėžia kaip individo (vartotojo ar pirkėjo) elgseną ir / ar nuostatas bei teigiamas emocijas prekės ženklo atžvilgiu. Pateiktuose apibrėžimuose galima įžvelgti produkto vertinimo elementų.

Plėtodami vartotojų lojalumo sampratą, J. Jacoby ir R. W. Chestnut (1978) atskiria vartotojų lojalumą nuo pakartotinių pirkimų elgsenos. Pasak autorių, vartotojų lojalumas gali būti suprantamas kaip įsitikinimų, prisirišimo bei ketinimų (pirkti) prekės ženklo atžvilgiu sąveikos rezultatas. Vartotojų lojalumo forma, kai nebūtinai pasireiškia pakartotinių pirkimų elgsena, vadinama nuostatų lojalumu. Tuo tarpu, daugelio kitų autorių (Day, 1969; Jacoby, Kyner, 1973) nuomone, vartotojų lojalumą reikėtų vertinti kaip elgsenos ir nuostatų komponentų mišinį.

Vystydami J. Jacoby ir R. W. Chestnut (1978) teoriją, kad vartotojų lojalumą sudaro tiek elgsenos, tiek nuostatų elementai, A. S. Dick ir K. Basu (1994) pristatė integruotą modelį, pagal kurį nuostata prekės ženklo atžvilgiu yra laikoma vartotojų lojalumo šaltiniu. Pasak autorių, geresnė nuostata prekės ženklo atžvilgiu stimuliuoja pozityvesnę pastarojo vertinimą bei išskyrimą iš konkurentų. Galima teigti, kad kuo palankiau vertinamas prekės ženklas, lyginant su galimomis alternatyvomis, tuo tvirtesnis ketinimas pirkti pakartotinai.

F. R. Dwyer ir kt. (1987), apibrėždami vartotojų lojalumą, remiasi jau nebe vartotojų elgsenos požiūriu, o santykių marketingo koncepcija. Autoriai teigia, kad vartotojų lojalumas pasireiškia, kai ryšiai tarp organizacijos ir vartotojų yra pagrįsti atsidavimu.

Laikui bėgant, vartotojų lojalumo samprata kito. Pastebėta tendencija, jog lojalumas pasireiškia kaip abipusio ryšio, kai vartotojui pastoviai yra suteikiama aukštesnė vertė, rezultatas. J. Griffin (1997) lojaliu vartotoju vadina tą, kuris reguliariai perka pakartotinai, perka susijusius produktus ar paslaugas, pasižymi šiokiu tokiu imuniteto konkurentams lygiu ir rekomenduoja prekes kitiems. Analogišką nuomonę apie vartotojų lojalumo sampratą išreiškia ir daugelis kitų autorių (Dickey, 1998; Gitomer, 1998; Gouillart, Sturdivant, 1994; Hepworth, Mateus, 1994; Reichheld, 1997; Wellington, 1995). R. L. Oliver (1996, 1999) pateikiamas vartotojų lojalumo apibrėžimas šią nuomonę susiaurina.

R. L. Oliver (1999), vertindamas literatūroje nurodomus vartotojų lojalumo apibrėžimus, teigia, kad dauguma jų aiškina lojalumą vien iš psichologinės perspektyvos, bei apibūdina vartotojų lojalumą kaip *gilų įsitraukimą pirkti ir*

*pakartotinai vartoti produktą ar paslaugą ateityje, pasireiškiantį to paties prekės ženklo pakartotiniais pirkimais, nepaisant situacinių aplinkybių bei marketingo veiksmų įtakos, skatinančios pereiti pas konkurentus.* Šiame apibrėžime žodis „įsitraukimas“ atspindi požiūrį, kad lojalumas yra vartotojo sąmoningo ir atidaus svarstymo rezultatas. Autorius taip pat daro prielaidą, kad vartotojas vienu metu gali svarstyti, ką pasirinkti iš kelių prekės ženklų, juos laikydamas lygiaverčiais. Analogišką prielaidą apie tai, kad vartotojas vienu metu gali būti lojalus keliems prekės ženklams, kelia ir G. R. Dowling ir M. Uncles (1997). Autoriai taip pat pažymi, kad vartotojo lojalumas turi būti fiksuojamas remiantis vartojimo laikotarpiu.

R. L. Oliver (1999) pabrėžia, jog vartotojų lojalumas tėra tik vartotojo elgsena, teigdamas, kad vartotojų lojalumas visą laiką buvo ir yra išreiškiamas tam tikrais pakartotinio pirkimo ciklais bei to paties prekės ženklo pasirinkimų iš galimų alternatyvų proporcija. Tai patvirtina ir W. D. Neal (2000) publikuota frazė „[v]artotojų lojalumas yra elgsena“. Autorius atmeta nuostatų lojalumo egzistavimo galimybę pažymėdamas, jog lojali elgsena pasireiškia vartotojui ieškant vertės. Tai nėra tam tikra pasitenkinimo sukelta elgsena, nors pasitenkinimas ir yra būtinas lojalumui atsirasti. Th. Hennig-Thurau ir kt. (2002) teigia, kad vartotojų lojalumas yra paremtas vartotojų pakartotinių pirkimų elgsena, sukelta marketingo veiksmų. Tarsi apibendrinamas visas čia pateiktas autorių nuostatas, K. Chojnacki (2000) pateikia tokį vartotojų lojalumo apibrėžimą: vartotojų lojalumu galima laikyti situaciją, kai vartotojo nuostata organizacijos atžvilgiu yra teigiama – jis išreiškia pageidavimą pirkti pakartotinai ir kitą kartą tikrai perka iš šios organizacijos, o ne iš konkurentų.

T. T. Semon (2001) kritikuoja W. D. Neal (2000) pateikiamą vartotojų lojalumo apibrėžimą, teigdamas, kad pastarasis yra aiškus ir paprastas, tačiau neadekvatus. Anot autoriaus, prekės ženklas gali būti pastoviai perkamas iš įpratimo bei inertiškai, ir toks elgesys toli gražu nėra tikroji lojalumo išraiška. Vėliau, analizuodamas D. R. Brandt (2000) pateikiamą apibrėžimą, T. T. Semon (2001) pastebi, kad čia jau minimas ne tik ketinimas pirkti pakartotinai, bet ir ketinimas rekomenduoti. Kaip teigia D. Grisaffe (1999), tiek ketinimas pirkti pakartotinai, tiek rekomenduoti yra sukelti vartotojų pasitenkinimo. Pasak T. T. Semon (2001), vartotojai, kurių lojalumas yra grindžiamas psichologiniais motyvais (pasitenkinimu), yra linkę elgtis iracionaliai, ir tai naudinga organizacijai.

Apibrėždami vartotojų lojalumą, P. R. Gamble ir kt. (2005) nurodo, jog tai yra proto būseną, nuostatų, įsitikinimų ir troškimų rinkinys. Organizacijos pelnosi

iš lojalių vartotojų elgsenos, kuri yra šių nuostatų ir įsitikinimų pasekmė. Lojalumas gali būti traktuojamas kaip kognityvinė veikla, kurios metu vartotojas lygina produktus, prekės ženklus ir priima tam tikrą sprendimą dėl, jo nuomone, vertingesnio prekės ženklo (Vanagienė, Ramanauskienė, 2007). Taigi, siekiant lojalios elgsenos, reikia išlaikyti tam tikrą ypatingą poziciją vartotojo sąmonėje. Pasak autorių, tai gali būti pasiekta leidžiant vartotojui suprasti, kad už jo lojalumą yra atlyginama glaudesniais santykiais, išreiškiamais aukštesniu pripažinimo ar aptarnavimo lygiu. Dėl šių santykių lojalus vartotojas pirks iš organizacijos net ir tuo atveju, kai sandoris netenkins visų pastarojo poreikių.

Pritardami požiūriui, kad lojalumas yra vartotojų nuostatų išraiška, kai kurie autoriai (Bloemer ir kt., 1999; Brandt, 2000; Reichheld, 2006) teigia, jog pagrindinė vartotojų lojalumo išraiška yra noras rekomenduoti organizaciją kitiems. Tačiau F. F. Reichheld (2006) pažymi: kad žmogus rekomenduotų organizaciją kitiems, būtinos dvi sąlygos. Pirmą, žmogus turi tikėti, kad organizacija siūlo geresnę vertę nei konkurentai: geresnę kainą, parduodamo produkto kokybę, funkcionalumą, paprastumą naudoti ir kitus praktinius veiksnius. Čia galima įžvelgti W. D. Neal (2000) aprašomą vertės ieškojimą, kuris yra laikomas elgsena. Antroji sąlyga yra emocinė (kuria yra grindžiamas nuostatų lojalumas) – žmogus turi *jausti*, kad jo santykiai su organizacija yra geri. Žmogus turi tikėti, kad organizacija žino ir supranta jo poreikius, jį vertina, įsiklauso į jį ir turi tuos pačius principus. Pasak F. F. Reichheld (2006), ketinimas rekomenduoti kitiems aprėpia ir racionalias, ir emocines žmogaus nuostatas organizacijos atžvilgiu.

Apibendrinant galima teigti, jog, nepaisant daugelio detalių studijų, bendros vartotojų lojalumo sampratos nėra. Tačiau egzistuojančias šios sampratos interpretacijas galima skirstyti į tris pagrindines sritis: elgsena išreikštas vartotojų lojalumas, lojalumas kaip vartotojų nuostatų išraiška bei lojalumas, atspindintis nuostatų veikiamoje elgsenoje. Išskirtas sritis atitinkančios sampratos pateiktos 6 lentelėje.

Pateikta vartotojų lojalumo sampratų analizė leidžia teigti, jog jos nepriklauso nuo laikmečio. Tiek prieš tris dešimtmečius, tiek dabar bendro suvokimo nėra. Tačiau *nuomonės, kad vartotojų lojalumas pasireiškia nuostatų veikiama elgsena, apima abiejų likusių analizuotų sampratų interpretacijų šalininkų nuomones*. Vartotojų lojalumo aiškinimas vien pasireiškiančia elgsena negali būti laikomas pagrįstu, kadangi nėra žinoma, kas minėtą elgseną sukelia. Atitinkamai, lojalumo, pasireiškiančio vien vartotojų nuostatomis ir neparemto adekvačia elgsena, apibrėžimas taip pat negali būti laikomas visuotinu.

6 lentelė. Vartotojų lojalumo sampratos

Sampratos pagrindas	Metai	Autorius	Samprata	Marketingo minties mokyklos įtaka
Elgsena	1956	R. M. Cunningham	Tam tikro prekės ženklo pirkimų proporcija ar nuoseklus pirkimas.	Vartotojo elgsenos
	1970	J. M. Carman	To paties prekės ženklo pirkimas ilgame laikotarpyje.	Vartotojo elgsenos
	2000	K. Chojnacki	Situacija, kai vartotojo nuostata organizacijos atžvilgiu yra teigiama – jis išreiškia pageidavimą pirkti pakartotinai ir kitą kartą tikrai perka iš šios organizacijos, o ne iš konkurentų.	Vartotojo elgsenos
	2000	W. D. Neal	Elgsena, pagrįsta vertės ieškojimu.	Vartotojo elgsenos, mainų
	2001	B. Yoo, N. Donthu	Tendencingas pirmenybės (išreiškiamos pirkimu) prekės ženklui teikimas.	Vartotojo elgsenos
	2002	Th. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, D. D. Gremler	Vartotojų lojalumas yra paremtas vartotojų pakartotinių pirkimų elgsena, sukelta marketingo veiksmy.	Vartotojo elgsenos
	2006	P. Kotler, K. L. Keller	Įsipareigojimas vėl pirkti mėgstamą produktą ar paslaugą.	Vartotojo elgsenos
Nuostatos	1978	J. Jacoby, R. W. Chestnut	Įsitikinimų, prisirišimo bei ketinimų (pirkti) prekės ženklo atžvilgiu sąveikos rezultatas.	Vartotojo elgsenos, santykių marketingo
	1987	F. R. Dwyer, P. H. Schurr, S. Oh	Vartotojų lojalumas pasireiškia, kai ryšiai tarp organizacijos ir vartotojų yra pagrįsti atsidaivimu.	Santykių marketingo
	1998	S. Fournier	Ypatingas santykių marketingo atvejis, kai vartotojas pasižymi reikšmingu psichologiniu prisirišimu prie prekės ženklo, kurį vartoja.	Santykių marketingo

Sampratos pagrindas	Metai	Autorius	Samprata	Marketingo minties mokyklos įtaka
Nuostatos	2000	D. R. Brandt	Ketinimas vėl pirkti ir rekomenduoti organizaciją kitiems.	Santykių marketingo
	2005	P. R. Gamble, A. Tapp, A. Marsella, M. Stone	Proto būseną, nuostatų, įsitikinimų ir troškimų rinkinys.	Santykių marketingo
	2004	S. Sysoeva, A. Nejman	Teigiamos emocijos, kurias vartotojas patiria pirkdamas produktą ar paslaugą, neatsižvelgdamas į faktą, kad kitoje vietoje jis gautų tą patį, tik geresnėmis sąlygomis.	Santykių marketingo
	2006	F. F. Reichheld	Ketinimas rekomenduoti, paremtas aukštesnės vertės bei gerų santykių su organizacija suvokimu.	Santykių marketingo
Elgsenos ir nuostatų kombinacija	1973	J. Jacoby, D. B. Kyner	Tam tikro sprendimų priėmėjo (asmens ar asmenų grupės) apgalvotas prekės ženklo išskyrimas iš galimų alternatyvų, pasireiškiantis ilgame laikotarpyje bei veikiamas psichologinių procesų.	Vartotojo elgsenos
	1974	J. N. Sheth	Individo (vartotojo ar pirkėjo) elgsena ir / ar nuostatos bei teigiamos emocijos prekės ženklo atžvilgiu.	Vartotojo elgsenos
	1991	D. A. Aaker	Pirkimų elgsenos, išėjimo pas konkurentus kaštų, vartotojo pasitenkinimo ir prekės ženklo mėgimo kombinacija.	Vartotojo elgsenos, santykių marketingo
	1994	A. S. Dick, K. Basu	Nuostatos prekės ženklo atžvilgiu ir ketinimo vėl pirkti kombinacija.	Vartotojo elgsenos, santykių marketingo
	1997	J. Griffin	Lojalus vartotojas reguliariai perka pakartotinai, perka susijusius produktus ar paslaugas, pasižymi šiokiu tokiu imuniteto konkurentams lygiu ir rekomenduoja kitiems.	Santykių marketingo

Sampratos pagrindas	Metai	Autorius	Samprata	Marketingo minties mokyklos įtaka
Elgsenos ir nuostatų kombinacija	1999	R. L. Oliver	Pirkimas ir noras vartoti produktą ar paslaugą ir ateityje, pasireiškiantis to paties prekės ženklo pakartotiniais pirkimais, nepaisant situacinių aplinkybių bei marketingo veiksmy įtakos, skatinančių pereiti pas konkurentus.	Vartotojo elgsenos
	2001	C. A. Lovelock	Vartotojo noras palaikyti ilgalaikius ryšius su organizacija, pakartotinai pirkti ir naudoti išskirtinai pastarosios siūlomas prekes ir paslaugas bei savanoriškai rekomenduoti organizaciją draugams ir kolegoms.	Santykių marketingo

### Kontroliniai klausimai

1. Kokios yra industrijos eros marketingo minties mokyklos?
2. Kokios marketingo minties mokyklos liko dominuoti poindustrinėje marketingo eroje?
3. Kuo skiriasi vienadimensis ir daugiadimensis santykių marketingo požiūriai?
4. Kokie veiksniai gali būti laikomi lojalumo sampratos pagrindais?

## 2. VARTOTOJŲ LOJALUMAS KAIP TYRIMŲ OBJEKTAS

---

Atlikta vartotojų lojalumo sampratos bei jos formavimą(si) paveikusių požiūrių analizė leidžia daryti išvadą apie vartotojų lojalumo svarbą ir teikiamą naudą organizacijai. Ryšys tarp vartotojų lojalumo ir pelningumo tapo daugelio teorinių ir empirinių tyrimų pagrindu. L. L. Berry (1995) pastebėjo, kad vartotojų lojalumas daro teigiamą įtaką pelniui (pelningumui) dėl kaštų mažinimo efektų ir padidėjusio vartotojų grįžtamumo. Naujų vartotojų pritraukimas daugelio autorių (Berry, 1983; Glynn, Lehtinen, 1995; Grönroos, 1990; Morgan, Hunt, 1994) buvo įvardytas kaip santykių marketingo koncepcijos dalis. Pasak Th. Hennig-Thurau ir kt. (2002), svarbu ir išlaikyti vartotojus, ir pritraukti, kadangi ilgalaikė ekonominė sėkmė negali būti pasiekta koncentruojantis tik į esamų vartotojų išlaikymą, atsisirbojant nuo naujų vartotojų pritraukimo.

Šiame skyriuje aprašomas vartotojų lojalumo vadybinis aspektas. Vartotojų lojalumo valdymas apima pastarojo kūrimą, palaikymą ir kryptingą formavimą. Siekiant vykdyti vartotojų lojalumo vadybą, organizacijoms svarbu žinoti lojalų vartotojų charakteristikas, kurios yra vartotojų lojalumo valdymo pagrindas.

### 2.1. Vartotojų lojalumas marketingo orientacijų evoliucijoje

Analizuojant vartotojų lojalumą, svarbu nustatyti ir suprasti jo vietą organizacijos verslo filosofijoje. Šiam tikslui pasiekti reikėtų atsižvelgti į praeitį ir apžvelgti visas įmanomas marketingo orientacijas, darančias įtaką organizacijos verslo filosofijai bei požiūriui į vartotoją.

Vienas pirmųjų apie organizacijos marketingo orientaciją prabilo R. J. Keith (1960). Šio autoriaus straipsnis „Marketingo revoliucija“ (*The Marketing Revolution*) tikrai padarė perversmą marketingo teorijoje, sukeldamas iki šiol netylančias mokslininkų diskusijas bei naujų marketingo orientacijų paieškas. R. J. Keith (1960) organizacijų plėtros kelyje išskyrė keturias marketingo orientacijas. Vėliau kiti autoriai šių orientacijų seką bandė pakeisti, papildyti. Visos marketingo

orientacijų modifikacijos išlaiko bendrą bruožą – sudaro hierarchiją, t. y. išdėstomos chronologine tvarka, kur kiekviena vėlesnė orientacija yra modernesnė, tobulesnė už pirmtakę, nors kai kurie autoriai ir ginčijasi dėl jų chronologinės tvarkos (plačiau žr. Fullerton, 1988; Hollander, 1986).

Verslo filosofija, paremta marketingo orientacija, gali daryti įtaką vartotojų sprendimo priėmimo procesui, kadangi ji apibrėžia aplinką, kurioje vartotojai priima sprendimus. Literatūroje apie marketingą dažniausiai minimos orientacijos:

- gamybos;
- produkto;
- pardavimų;
- marketingo.

**Gamybos orientacija.** Tai orientacija, kai organizacija tiki, jog vartotojai teikia pirmenybę plačiai prieinamiems ir įperkamiems produktams (Kotler, Keller, 2006). Pasak F. Brassington ir S. Pettitt (1997), šia orientacija besivadovaujanti organizacija teikia pirmenybę gamybai bei paskirstymui: pagrindinis organizacijos tikslas – užtikrinti pakankamas gamybos apimtis bei platų paskirstymą, minimizuojant kaštus. Sumažinus kaštus, sumažėja ir produkto kaina. Ši orientacija yra grindžiama klasikine ekonomikos teorija, teigiančia, jog, augant pajamoms, paklausa didėja automatiškai (Fullerton, 1988).

**Produkto orientacija.** Anot P. Kotler ir K. L. Keller (2006), ši orientacija yra paremta nuostata, kad vartotojai teikia pirmenybę produktams, pasižymintiems aukštesne kokybe, patobulintu veikimo principu ar inovacijomis. Taigi, visos organizacijos pastangos yra nukreiptos tobulinti produktus, nekreipiant dėmesio į rinkos poreikius. Tačiau funkcinė prekės / paslaugos kokybė yra būtina, bet nepakankama sąlyga tikriems ryšiams tarp organizacijos ir vartotojo (Damkuvienė, Virvilaitė, 2007). R. S. Winer (1999), šią orientaciją vadinantis technologijų orientacija, teigia, jog pagrindinė pastarosios problema yra ne technologijų trūkumai, bet faktas, kad diegiamos inovacijos gali neišspręsti jokios problemos. Pasak J. J. Lambin ir kt. (2007), ši orientacija yra tinkama organizacijoms, kurių produktų ar paslaugų paklausa viršija pasiūlą.

**Pardavimų orientacija.** Ši orientacija pasireiškia agresyviais pardavimais bei rėmimo veiksmais, tikint, jog, pastarųjų nenaudojant, vartotojai pirks nepakankamai organizacijos produkcijos (Winer, 1999). Kaip teigia P. Kotler ir K. L. Keller (2006), šia orientacija vadovaujasi organizacijos, siekiančios parduoti produkcijos perteklių, t. y. norima parduoti tai, ką turi organizacija, o ne gaminti tai, ko



nori vartotojas. Anot R. S. Winer (1999), aptariamos orientacijos besilaikančiose organizacijose marketingo funkcija dažniausiai būna pagalbinė. J. J. Lambin ir kt. (2007) pažymi, kad šia orientacija gali vadovautis organizacijos, kurių produktų ar paslaugų paklausa lygi pasiūlai.

Galima daryti prielaidą, kad pirmosios trys marketingo orientacijos menkai siejasi su vartotojų lojalumu. Besivadovaujančioms viena iš šių orientacijų organizacijoms nerūpi pažinti vartotoją, jos visus vartotojus laiko vienodais. Stiprėjanti konkurencija ir globalizacijos procesai privertė organizacijas keisti požiūrį į vartotoją.

**Marketingo (vartotojo) orientacija.** Ši orientacija yra prieš tai išvardintųjų priešingybė. Organizacijos dėmesio ir pastangų centre atsiranda vartotojas (Barksdale, Darden, 1971), o ne produktas ar produkto pardavimas. Marketingo orientacija besivadovaujančios organizacijos laikosi principo, kad organizacijos tikslai gali būti pasiekti tik pirmaujant tarp konkurentų marketingo veiklų integravimo srityje, siekiant nustatyti ir patenkinti tikslinių vartotojų norus ir poreikius (Kotler, Keller, 2006), tačiau marketingo priemonės naudojamos nesaikingai (Winer, 1999). Pasak H. C. Barksdale ir B. Darden (1971), šia orientacija besivadovaujančios organizacijos marketingo veiklos rezultatus vertina ne pardavimų apimtėmis, o pelnu. Anot N. Klebanskajos ir J. Matačinskienės (2006), marketingo orientacija yra kuriama ankstesnių orientacijų pagrindu ir apima prieš tai buvusių orientacijų turinio esmę, t. y. verslo orientacijos nėra alternatyvios, jų negalima pasirinkti, o reikia nuosekliai įgyvendinti.

N. Klebanskaja ir J. Matačinskienė (2006) teigia, jog XX a. devintajame dešimtmetyje buvo suvokta, kad marketingas turi atlikti organizacijos jungimo, integravimo funkciją, kuri negali būti patikėta vien tik marketingo padaliniai. Tai paskatino organizacijas ieškoti naujų marketingo koncepcijos įgyvendinimo būdų, ir tai kartu sąlygojo naujos orientacijos – **orientacijos į rinką** – atsiradimą (Lambin ir kt., 2007).

Pasak J. J. Lambin ir kt. (2007), orientacijai į rinką atsirasti sąlygas sudarė tokie makromarketingo aplinkos pokyčiai: (1) pasaulio ekonomikos globalizacija, (2) informacinių ir komunikacinių technologijų sektoriaus revoliucija, pasireiškianti elektroninės komercijos plėtra, (3) naujų vertybių, pabrėžiančių darnaus vystymosi poreikį, iškilimas. Minėti pokyčiai paskatino organizacijas išplėsti marketingo orientacijas, pažvelgti į rinką kaip į sudėtingą ekosistemą bei diegti šią verslo filosofiją pačiose organizacijose.

**Socialinio marketingo orientacija.** Pasak P. Kotler ir K. L. Keller (2006), socialinio marketingo orientacija yra viena aukščiausių marketingo formų, kurių

verslo tikslai yra suderinami su visuomenės tikslais. Socialinio marketingo orientacija besivadovaujančios organizacijos užduotis yra nustatyti tikslinės rinkos poreikius, norus ir interesus bei patenkinti pastaruosius efektyviau ir efektingiau už konkurentus tokiu būdu, kuris saugo ar kelia vartotojų ir visuomenės gerovę. Taigi, socialinio marketingo orientacija pabrėžia organizacijos socialinę atsakomybę. Anot R. Ahmad ir F. Buttle (2001), organizacijos tiki, jog, būdamos socialiai atsakingos, įgaus geresnę reputaciją ir įvaizdį vartotojų akyse, kurie padės formuoti geresnius ryšius su vartotojais. Tuo tarpu ateities verslo pasaulis bus pagrįstas ryšiais su vartotojais.

**Santykių marketingo orientacija.** Pergyvenus gamybos, produkto, pardavimo, marketingo bei socialinio marketingo orientacijų eras, atėjo laikas santykių marketingo orientacijai. Organizacijoms tenka pripažinti ir susitaikyti su faktu, jog vartotojo vertė visuomenėje auga, o siekiant išgyventi ir išlaikyti konkurencinį pranašumą, reikia palaikyti ir formuoti ilgalaikius santykius su vartotojais.

Kaip teigia P. Kotler ir K. L. Keller (2006), pastarąjį dešimtmetį vykę rinkos pokyčiai sudarė sąlygas **holistinio marketingo orientacijai** iškilti. Ši orientacija remiasi priklausomybės tarp marketingo programų, procesų ir veiklų kūrimo, vystymo bei diegimo suvokimu. Holistinis marketingas apima *integruotą marketingą, vidinį marketingą* ir jau aptartus – *santykių marketingą* ir *socialinį marketingą*. Tiek santykių marketingo, tiek socialinio marketingo orientacija gali būti organizacijos verslo filosofija, nesvarbu, ar pastaroji vadovaujasi holistinio marketingo orientacija. Integruoto marketingo atveju organizacijos užduotis yra kurti marketingo programas, apimančias ir integruojančias visus marketingo komplekso elementus (Kotler, Keller, 2006). Integruoto marketingo koncepciją savo veikloje gali taikyti organizacijos, besivadovaujančios tiek marketingo, tiek santykių ar socialinio marketingo orientacijomis. Vidinio marketingo atveju visi organizacijos darbuotojai vadovaujasi nustatytais marketingo principais. Vidinis marketingas gali būti laikomas gretutine organizacijos nuostata, papildančia verslo filosofiją.

Marketingo orientacijų evoliucija pateikta 7 lentelėje.

Organizacijos verslo filosofijų, pagrįstų marketingo orientacijomis, analizė rodo, jog vartotojų lojalumas yra vienas iš verslo tikslų tik organizacijoms, besivadovaujančioms trimis naujausiomis orientacijomis – marketingo, socialinio marketingo ir santykių marketingo. Visų šių orientacijų besilaikančios organizacijos savo verslo pagrindu (kitai sakant, pelno šaltiniu) laiko lojalų vartotoją. Apibendrinant galima teigti, jog šių organizacijų vadybos pagrindu turi tapti būdai, kuriais turėtų būti formuojamas vartotojų lojalumas.

7 lentelė. Marketingo orientacijų evoliucija

Orientacija	Akcentas	Laikotarpis			Charakteristika
		JAV	Vakarų Europoje	Rytų Europoje	
Gamybos	Gamyba	Iki XX a. 5 dešimtmečio	Iki XX a. 6 dešimtmečio	XX a. 9 dešimtmečio pabaiga	Gamybos apimčių didinimas; kaštų mažinimas ir kontrolė; pelno priklausomybė nuo kiekio.
Produkto	Prekės	Iki XX a. 5 dešimtmečio	Iki XX a. 7 dešimtmečio	Daugumoje šalių nebuvo	Kokybė – svarbiausia; kokybės lygio kėlimas; pelno priklausomybė nuo kiekio.
Pardavimų	Parduoti tai, kas pagaminta – pardavėjo poreikiai	XX a. 5–6 dešimtmečiai	XX a. 6–7 dešimtmečiai	XX a. 10 dešimtmečio pradžia	Agresyvus pardavimas ir rėmimo veiklos; pelno priklausomybė nuo didelės pardavimų apimties greitos apyvartos.
Marketingo	Nustatyti, ko nori vartotojas – vartotojo poreikiai	Nuo XX a. 7 dešimtmečio iki dabar	Nuo XX a. 8 dešimtmečio iki dabar	Nuo XX a. 10 dešimtmečio vidurio iki dabar	Integruotas marketingas; poreikiai nustatomi prieš pradėdant gaminti; pelnas priklauso nuo vartotojų pasitenkinimo.
Socialinio marketingo	Visuomenės poreikių tenkinimas	Nuo XX a. 9 dešimtmečio iki dabar	Nuo XX a. 10 dešimtmečio iki dabar	Nuo XX a. 10 dešimtmečio pabaigos iki dabar	Ribojama bet kokia veikla, kuri gali būti žalinga visuomenei; pelnas priklauso nuo produkto „etiškumo“ ir rinkos dalies.
Santykių marketingo	Vartotojų poreikių tenkinimas	Nuo XX a. 9 dešimtmečio iki dabar	Nuo XX a. 10 dešimtmečio iki dabar	Nuo XX a. 10 dešimtmečio pabaigos iki dabar	Orientavimasis į ilgalaikius ryšius su vartotojais; pelnas priklauso nuo vartotojų lojalumo.

Pastaba: sudaryta autorių pagal F. Brassington ir S. Pettitt (1997) ir D. Adcock ir kt. (2001).

## 2.2. Vartotojų lojalumo objektai

Daugeliu atvejų, kalbant apie vartotojų lojalumą, omenyje turimas lojalumas *prekės ženklui*. Tačiau šis terminas gali būti sukonkretintas, atsižvelgiant į lojalumo *objektą*, – prekės ženklas gali atstovauti produktui, paslaugai ar paroduotei. Vartotojų lojalumą kiekvienam iš šių objektų sąlygoja skirtingos pasarojo charakteristikos.

Lojalumo *produktui* pagrindas yra sąlygojamas produkto charakteristikų – kokiai kategorijai produktas priklauso. Pasak A. Chaudhuri (1998), vartotojai lojalesni aukšto vartotojų įsitraukimo reikalaujančių produktų kategorijose, kurios pasižymi didesne suvokiama su produkto įsigijimu susijusia rizika. Remiantis M. T. Copeland (1923, 1924) klasifikacija, visi produktai gali būti suskirstyti į patogumo, pasirenkamus ir ypatingus. Nuo to laiko, kai M. T. Copeland (1923, 1924) pateikė savo produktų klasifikaciją, įvairūs autoriai siūlė daugybę jos modifikacijų, tačiau iš esmės pasiteisindavo pirmoji. Kaip pavyzdį galima pateikti R. Holton (1958) klasifikaciją, pagal kurią visus produktus siūloma skirstyti į kasdieninio vartojimo produktus (atitinka M. T. Copeland klasifikacijos „patogumo“ produktus), parengtinio pasirinkimo produktus (atitinka „pasirenkamus“) ir ypatingo asortimento (atitinka „ypatingus“). A. Chaudhuri (1998) išskiria tris pagrindinius veiksnius, susijusius su produkto kategorija bei darančius įtaką vartotojų lojalumui produktui:

1. *Produkto svarba*. Produktas gali būti būtinas (perkamas remiantis racionaliais motyvais) arba / ir hedonistinis (perkamas remiantis emocijomis, iracionalumu). Pasak S. J. Hoch ir Y. W. Ha (1986), vartotojai dažniausiai stengiasi priimti gerus sprendimus, bet nebūtinai geriausius.
2. *Skirtumai tarp alternatyvų*. Jie gali išryškėti dėl produkto kokybės, vertės, patogumo, efektyvumo, patikimumo, ekonomiškumo bei kainos.
3. *Suvokiama rizika*. Ši rizika susideda iš penkių komponentų: finansinių, charakteristikų, fizinių, psichologinių ir socialinių.

Lojalumo *paslaugai* pagrindą sudaro pačios paslaugos specifika, paslaugos kokybė, paslaugos įvaizdis bei teikiama suvokiama vertė (Sudhahar ir kt., 2006). Pasak T. Jones ir S. F. Taylor (2007), pagrindinis skirtumas tarp lojalumo produktui ir lojalumo paslaugai – pastarasis priklauso nuo tarpasmeninių santykių vystymosi. Šių santykių tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo svarbą pripažįsta vis daugiau marketingo tyrėjų (Bendapudi, Berry, 1997; Gwinner ir kt., 1998).

Santykių pagrindo dedamosios – pasitikėjimas, pasitenkinimas ir atsidavimas – taip pat svarbios, formuojant lojalumą paslaugai.

Lojalumas *parduotuvei* yra apibrėžiamas kaip to paties sprendimų priėmėjo (vartotojo) tendencinga elgsena (vienos ar kelių parduotuvių išskyrimu iš galimų alternatyvų), pasireiškianti per ilgą laikotarpį bei veikiama psichologinių procesų (Majumdar, 2005). Vien pakartotinio pirkimo elgsena neindikuoja lojalumo – taigi, siekiant nustatyti, ar vartotojas lojalus tam tikrai parduotuvei, būtina išsiaiškinti ir jo nuostatą parduotuvės atžvilgiu. A. Majumdar (2005) išskiria 7 veiksnius, formuojančius vartotojo lojalumą parduotuvei:

1. *Parduotuvės patogumas*. Jis susijęs su parduotuvės pasiekiamumu, interjeru, prekių išdėstymu, darbo valandomis ir pan.
2. *Parduotuvės asortimentas*. Vartotojų lojalumas parduotuvei priklauso nuo produktų pasirinkimo galimybės (asortimento platumo), produktų kategorijos (patogumo, pasirenkami ar ypatingi) bei kainų, dydžių, spalvų, modelių ir pan. diapazono.
3. *Prekių kokybė*. Ji yra vienas svarbiausių veiksnių, formuojančių parduotuvių, kurios prekiauja „pasirenkamais“ produktais, įvaizdį. Šis veiksnys siejamas su pačios parduotuvės kokybės suvokimu.
4. *Personalo aptarnavimas*. Šis veiksnys siejamas su darbuotojų paslaugumu, mandagumu, patikimumu, atsaku į vartotojo poreikius, empatija.
5. *Palaikančios paslaugos*. Tai papildomos paslaugos, kurias teikia parduotuvė, siekdama užtikrinti pridėtinę vertę vartotojui. Pavyzdžiui: vartotojų, mokančių banko kortelėmis, aptarnavimas, lojalumo programos, prekių grąžinimo / pakeitimo sistema, vaikų priežiūros paslaugos ir pan. Prie palaikančių paslaugų gali būti priskiriamas ir parduotuvės vykdomas pardavimų skatinimas.
6. *Vertės suvokimas*. Jis apibrėžiamas kaip suvokiama produkto ar paslaugos pridėtinė vertė (angl. *value-added*), lyginant ją su sumokėta kaina. Parduotuvės vykdomas pardavimų skatinimas padidina vartotojo suvokiamą pridėtinę vertę.
7. *Bendras įspūdis apie parduotuvę*. Šis veiksnys apibrėžia, kaip vartotojas suvokia parduotuvę. Šis suvokimas gali susiformuoti iš parduotuvės reputacijos arba pirkimo metu patirtų įspūdžių.

Priklausomai nuo to, kas yra vartotojo lojalumo objektas – produktas, paslauga ar parduotuvė, skirsis ir vartotojų lojalumo valdymo priemonės.

## 2.3. Vartotojų lojalumo klasifikacija

Šiame skyriuje analizuojamos įvairių autorių pateikiamos vartotojų lojalumo klasifikacijos. Jas analizuojant, esminis dėmesys bus skiriamas klasifikacijoje pateikiamoms vartotojų lojalumo charakteristikoms. Pagal pobūdį šios klasifikacijos skirstomos į dvi pagrindines sritis – lojalumo tipai ir lojalumo stadijos.

### 2.3.1. Vartotojų lojalumo tipai

Pirkdami produktus ar paslaugas, vartotojai pereina pirkimo ciklą, susidedantį iš sužinojimo apie produktą, pirminio pirkimo, popirkiminio įvertinimo, sprendimo pirkti pakartotinai (jei nuostata apie produktą išliko teigiama) ir pakartotinio pirkimo. Lojalumo egzistavimui yra būtina, kad produktas ar paslauga paskatintų stiprų prisirišimą, lyginant su potencialiomis alternatyvomis. Kai vartotojas prie produkto ar paslaugos jau prisirišo, antras veiksnys, apibrėžiantis lojalumą, yra pakartotinis vartojimas.

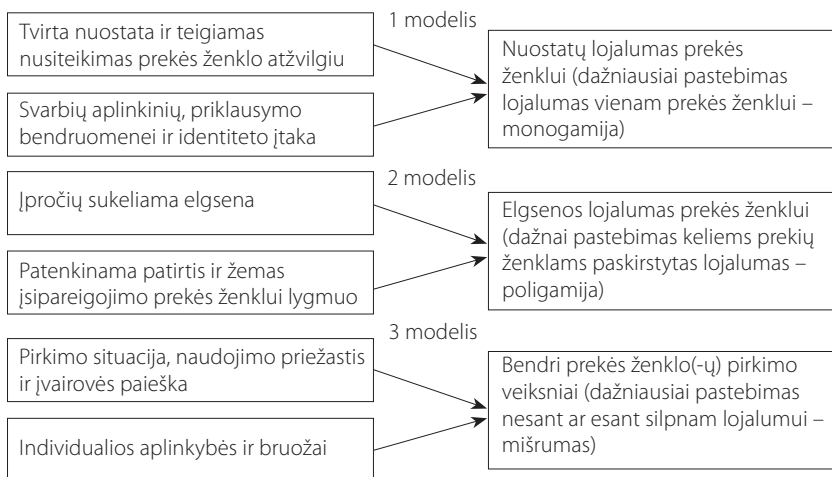
V. Kumar ir D. Shah (2004) palaiko nuomonę, kad vartotojų lojalumas gali būti apibrėžtas elgsenos ir nuostatų požymiais, ir pagal tai vartotojų lojalumą skirsto į du tipus – elgsenos ir nuostatų lojalumą. Autoriai teigia, kad organizacijai lojalumas tampa svarbus tik tuomet, jei pasireiškia pirkimo elgsena. Tai organizacijai duoda tiesioginius ir apčiuopiamus rezultatus, kurių nesuteikia nuostatų lojalumas. Elgsenos lojalumas svarbus organizacijai dėl generuojamo pelno, tuo tarpu nuostatų lojalumas padeda sudaryti vartotojų pasitraukimo kliūtis.

M. D. Uncles ir kt. (2003), apibendrinę literatūroje išsakytas vartotojų lojalumo sampratas, pateikia tris vartotojų lojalumo tipų modelius (žr. 2 pav.):

- nuostatų lojalumas, kuris kartais sąlygoja ryšius su prekės ženklu (1 modelis);
- lojalumas, kurio pagrindas yra elgsena, pavyzdžiui, praeities elgsenos šablonas (2 modelis);
- pirkimas, sąlygojamas individualių bruožų, aplinkybių ir / ar pirkimo situacijos (3 modelis).

Pirmajame modelyje lojalumas suprantamas kaip nuostatos, kurios kartais perauga į ryšius su prekės ženklu. M. D. Uncles ir kt. (2003) nurodo, jog siekiant tikro lojalumo turi būti tvirtas „nuostatų įsipareigojimas“. Nuostatos gali būti išmatuotos, atliekant potencialių pirkėjų apklausą, ar jiems patinka prekės ženklas, kiek jie jaučiasi jam įsipareigoję, ar rekomenduotų jį kitiems bei kokie jų teigiami jausmai ir nuomonė, lyginant prekės ženklą su konkurentais (Dick,

Basu, 1994). Šių nuostatų tvirtumas yra pagrindinis prekės ženklo pakartotinio vartojimo indikatorius. Dar daugiau, R. Ahluwalia ir kt. (1999) pastebėjo, kad vartotojai, pasižymintys nuostatų lojalumu, mažiau tiki neigiama informacija apie prekės ženklą nei nelojalūs vartotojai.



2 pav. Vartotojų lojalumo sampratų konceptualizacija

Šaltinis: M. D. Uncles ir kt. (2003).

Antrajame modelyje kalbama apie lojalumą, išreikštą pasikartojančia elgsena. Pasak M. D. Uncles ir kt. (2003), nors šis modelis yra labiausiai ginčytinas, jis geriausiai paremtas duomenimis. Nesutarimai čia kyla dėl to, kad lojalumas šiame modelyje apibrėžiamas kaip praeities pirkimų struktūra, skiriant vartotojų motyvacijai ar įsipareigojimams prekės ženklui antrąją vietą. Šiuo atveju A. S. C. Ehrenberg ir J. A. Scriven (1999) lojalumą apibrėžia kaip „tęstinį polinkį pirkti prekės ženklą, dažniausiai vieną iš kelių“.

M. D. Uncles ir kt. (2003) nurodo, kad pagrindiniai veiklos matai antruoju atveju yra prekės ženklo dalis, įsikverbimas (angl. *penetration*), vidutinis pirkimo dažnumas, pakartotiniai pirkimai per tam tikrą periodą. Pagal šį aprašymą lojalumas turėtų veikti taip: pabandyti, ar atsitiktinai pasirenkamas prekės ženklas, teikiantis pasitenkinimą. Lojalumas prekės ženklui (matuojamas pakartotiniaisiais pirkimais) yra pakartotinio pasitenkinimo rezultatas, sąlygojantis žemą įsitraukimą. Vartotojas pakartotinai perka prekės ženklą ne dėl tvirtos nuostatos ar gilaus įsitraukimo, o todėl, kad alternatyvų paieška nėra verta laiko ir vargo.

Jei įprasto prekės ženklo dėl kokių nors priežasčių vartotojas nerado, jis rinksis funkcionaliai panašų (ar adekvatų) prekės ženklą. Taigi, šiuo atveju tikro lojalumo egzistavimą nepakankamai įrodo net sujungti pasikartojančios elgsenos ir pasitenkinimo matai (Arnould ir kt., 2002; Oliver, 1999).

Trečiuoju modeliu yra apibrėžiamas pirkimas, sąlygojamas individualių bruožų, aplinkybių ir / ar situacijos pirkimo metu. Pagal šį modelį ryšys tarp nuostatų ir elgsenos yra veikiamas atsitiktinių kintamųjų, tokių kaip individą veikiančios esamos aplinkybės, bruožai ir / ar susidariusi situacija apsiperkant. Individą veikiančios *aplinkybės* apima finansinį poveikį (pavyzdžiui, norimas prekės ženklas yra per brangus) ir laiko trūkumą (pavyzdžiui, poreikis pasitaikius artimiausiai progai nusipirkti bet kokį tos kategorijos prekės ženklą). Individo *bruožus* atspindi įvairovės poreikis, įpročiai, poreikis prisitaikyti, rizikos suvokimas ir pan. *Situacijos pirkimo metu* poveikis apima produkto galimumą, pardavimų skatinimą / specialius pasiūlymus, naudojimo paskirtį (pavyzdžiui, dovanoti, naudoti asmeniškai, naudoti šeimai) ir pan.

Autoriai (Uncles ir kt., 2003) kelia du klausimus apie vartotojų lojalumą. Pirmasis – ar šie trys modeliai (žr. 3 pav.) nukreipia marketingo specialistų veiksmus skirtingomis kryptimis? Antrasis – ar yra galimybė sujungti šiuos tris požūrius, siekiant sukurti bendresnę vartotojų lojalumo koncepciją?

Siekiant atsakyti į M. D. Uncles ir kt. (2003) keliamus klausimus, galima įvardyti keturis lojalumo tipus, derinant prisirišimą (nežymus ir žymus) ir pakartotinio pirkimo ketinimą (silpnas ir stiprus): jokio lojalumo, nematomas lojalumas, inertiškas lojalumas ir apmokamas lojalumas (angl. *premium*). Nematomas lojalumas priklauso nuo situacijos poveikio labiau nei nuo nuostatos apie produktą įtakos; inertiškas lojalumas – toks, kai perkama iš įpročio; apmokamas lojalumas yra geidžiamiausia lojalumo forma, pasižyminti tvirtu prisirišimu ir dažnu pakartotiniu pirkimu (Griffin, 1997).

R. Garland ir P. Gendall (2004) pažymi, kad nuo to laiko, kai G. S. Day (1969) pirmasis apibrėžė vartotojų lojalumą kaip koncepciją, apimančią nuostatų ir elgsenos elementus, buvo pasiūlyta dar nemažai jos interpretacijų. Kaip žinomesnes autoriai nurodo J. Jacoby ir D. B. Kyner (1973), J. Jacoby, R. W. Chestnut (1978), S. J. Backman ir J. L. Crompton (1991), M. P. Pritchard ir kt. (1992, 1999) bei D. F. Mahony ir kt. (2000). Svarbus indėlis tyrinėjant vartotojų elgsenos ir nuostatų lojalumą priklauso A. S. Dick ir K. Basu (1994), kurie konceptualizavo vartotojų lojalumą kaip *pakartotinio vartojimo* (angl. *repeat patronage*) ir *nuostatos prekės ženklo* (produkto / paslaugos / parduotuvės / pardavėjo) *atžvilgiu* (angl. *relative attitude*) kombinaciją (žr. 3 pav.). Šia idėja yra dažnai remiamasi, atliekant lojalumo tyrimus.



NUOSTATA PREKĖS ŽENKLO ATŽVILGIU	PAKARTOTINIS VARTOJIMAS	
		Ne
	Stipri	Lojalumas
	Silpna	Netikras lojalumas (angl. <i>spurious</i> )
		Nematomas lojalumas (angl. <i>latent</i> )
		Jokio lojalumo

3 pav. Lojalumas nuostatos objekto atžvilgiu ir lojalios elgsenos<sup>1</sup> kontekste

Šaltinis: A. S. Dick ir K. Basu (1994).

*Pakartotinis vartojimas* siejamas su lojalios elgsenos aspektais, taigi, apima tęstinį to paties prekės ženklo (produkto / paslaugos / parduotuvės) rinkimąsi. Kaip teigia T. O. Jones ir W. E. Sasser (1995), ketinimas pirkti pakartotinai yra patikimas ateities elgsenos indikatorius.

*Nuostata prekės ženklo* (produkto / paslaugos / parduotuvės / pardavėjo) atžvilgiu atitinka lojalumo nuostatos dimensiją. Nuostata prekės ženklo atžvilgiu susideda iš *nuostatos stiprumo laipsnio ir nuostatos diferenciacijos laipsnio* kombinacijos (Dick, Basu, 1994). Nuostata prekės ženklo atžvilgiu laikoma stipriausia, kai prekės ženklas yra aiškiai išskirtas iš kitų galimybių ir nuostata yra stipri, o silpniausia – kai išskyrimo lygis yra žemas, o nuostata silpna. A. S. Dick ir K. Basu (1994) nuostatą prekės ženklo atžvilgiu laiko pakartotinių pirkimų priežastimi.

Susiedami nuostatą prekės ženklo atžvilgiu su lojalios elgsena, A. S. Dick ir K. Basu (1994) išskyrė keturias vartotojų lojalumo kategorijas: *lojalumas, nematomas lojalumas, netikras lojalumas ir jokio lojalumo*. Autorių pateikiama lojalumo klasifikacija labai panaši į siūlomą J. Griffin (1997).

*Lojalumas*. Anot A. S. Dick ir K. Basu (1994), lojalumas pasireiškia tvirta nuostata prekės ženklo (prekės ženklo / paslaugos / parduotuvės / pardavėjo) atžvilgiu, suderinta su pakartotiniais pirkimais. Tai yra idealus atvejis organizacijoms, siekiančioms lojalių vartotojų. Tačiau įvertinant tai, kad nuostatas stebėti yra sunku, gali būti sudėtinga nustatyti, ar vartotojai iš tikrųjų yra lojalūs, ar ne visai.

*Nematomas lojalumas*. Nematomas lojalumas egzistuoja, kai lojalios elgsenos požymių mažai arba jų iš viso nėra, o nuostata prekės ženklo (produkto / paslaugos / parduotuvės / pardavėjo) atžvilgiu tvirta. Nematomą lojalumą gali paskatinti situacijos veiksniai, socialinės normos ir pan., verčiantys vartotoją naudoti konkurentų prekės ženklą (paslaugą / produktą / parduotuvę), nors jų nuostata yra palankesnė duotajam (Dick, Basu, 1994). Vartotojai, kuriems labai svarbi kaina, taip pat gali rinktis pagal ją, net jei tai ir prieštarauja jų nuostatai.

<sup>1</sup> Lojalią elgseną indikuoja pakartotinis vartojimas / pirkimas.

Taip pat yra tikimybė, kad vartotojai, dėl kokių nors priežasčių negalintys pakeisti prekės ženklo (produkto / paslaugos / parduotuvės), išreikš nematomą lojalumą kitam prekės ženklui.

*Netikras lojalumas.* Netikras lojalumas apibrėžia lojalių elgseną, kuri nesiremia nuostatomis. Šią sąvoką pirmasis pasiūlė G. S. Day (1969), pritaikydamas ją pakartotinių pirkimų, nesąlygojamų tvirtų nuostatų, atvejams. Netikro lojalumo atvejais vartotojai nenustojo vartoti prekių dėl žinomumo, papildomų pasiūlymų ar alternatyvų stokos, tačiau neturėjo teigiamos nuostatos prekės ženklo (produkto / paslaugos / parduotuvės / pardavėjo) atžvilgiu (Dick, Basu, 1994). Netikras lojalumas gali pasireikšti žemo įsitraukimo lygmens produktų ar paslaugų kategorijose, kai vartotojai nesuvokia skirtumo tarp prekių ženklų. Tai taip pat gali būti tarpasmeninių santykių pasekmė, kai ir toliau vartojama, nors skirtumai ir menkai suvokiami.

*Jokio lojalumo.* Silpnos nuostatos ir lojalios elgsenos stokos kombinacija reiškia, kad vartotojas nelojalus (Dick, Basu, 1994). Silpna nuostata gali reikšti, jog diferenciacijos lygis rinkoje yra žemas.

J. Ganesh ir kt. (2000) empiriškai nustatė dvi atskiras vartotojų lojalumo dimensijas: *aktyvų* lojalumą, indikuojamą vartotojo elgsenos (teigiamų gandų skleidimo ar / ir pakartotinių pirkimų) ir *pasyvų* lojalumą, kurį atskleidžia vartotojo noras likti su organizacija, šiai padidinus kainas. Abi minėtos dimensijos gali būti apibrėžtos elgsenos ir nuostatų bruožais.

Vis dėlto J. Rowley ir J. Dawes (1999) abejoja priklausomybe tarp nuostatų ir elgsenos. Autorės teigia, jog galima rasti įrodymų, kad nuostatos sukelia elgseną. Tuo tarpu R. East (1997) pastangas nustatyti priežastinį pirmumą laiko nerealiomis – juk mintys ir jausmai yra persipynę, o pakitus vienam komponentui, gali pasikeisti visa sistema. Socialinė ir psichinė aplinka bei asmeninės galimybės taip pat daro įtaką veiksams. Nuostatų ir elgsenos nesuderinamumas taip pat pasireiškia dėl to, kad nuostatas formuoja įvairūs veiksniai, dėl kurių sunkiau prognozuoti elgseną. Kaip teigia M. Uncles ir G. Laurent (1997), tam tikromis aplinkybėmis nuostatos gali būti elgsenos pasekmė. Be to, tiek nuostatos, tiek elgsena laikui bėgant keičiasi.

Sh. Rundle-Thiele ir L. Lockshin (2001) teigia, kad egzistuoja ne tik nuostatų ir elgsenos lojalumas, bet ir *atsparumas konkurentų pasiūlymams*, kai vartotojas priešinas arba yra apsaugotas nuo konkurentų pasiūlymų. Taip pat lojalumas gali būti apibrėžiamas kaip asmenybės bruožas – *polinkis būti lojaliam*. B. Du-bois ir G. Laurent (1999) įvardija ir *situacinį lojalumą*, kuris pasireiškia polinkiu išlikti lojaliam po daugybės įvairių apsipirkimo ir vartojimo situacijų. Tačiau toks skaidymas nėra tikslingas – tiek atsparumas konkurentų pasiūlymams, tiek

polinkis būti lojaliam, tiek situacinis lojalumas gali būti apibrėžti nuostatų bei elgsenos bruožais.

Apibendrinant galima teigti, jog atskirti nuostatų ir elgsenos lojalumą yra netikslinga. Šie požūriai vienas kitam neprieštarauja, o papildo. Tiesiog skirtingi vartotojai pasiūymi skirtingomis nuostatomis, sąlygojančiomis skirtingą elgseną. Šie skirtumai gali būti aiškinami vartotojų lojalumo stadijų egzistavimu.

### **2.3.2. Vartotojų lojalumo stadijos**

Ŗmonės, tapdami lojaliais vartotojais, pereina kelias stadijas (etapus), teigia J. Griffin (1997). Tai procesas, vykstantis laike, reikalaujantis ugdymo ir dėmesio kiekvienoje augimo stadijoje. Vartotojai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas, pasiūymi skirtingais poreikiais. Atpaūindamos šias stadijas ir patenkindamos specifinius poreikius organizacijos įgyja daugiau galimybių paversti pirkėjus lojaliais vartotojais ir klientais (Griffin, 1997). Vartotojų lojalumo evoliucijoje yra išskiriamos septynios stadijos:

1. *Įtariamasis*. Šiai stadijai priskiriami visi, kurie galėtų nusipirkti organizacijos produktą ar paslaugą. Tokie vartotojai vadinami „įtariamaisiais“, nes galima tik įtarti, kad jie pirs, tačiau tiksliai tai dar nežinoma.
2. *Potencialus vartotojas*. Potencialiais vartotojais laikomi tie, kuriems reikia organizacijos produkto ar paslaugos ir jie gali pirkti. Nors potencialus vartotojas dar nėra pirkęs, tačiau jis Ŗino (yra girdėjęs, skaitęs, rekomendavo pažįstami) apie organizaciją. Potencialūs vartotojai gali Ŗinoti, kokia yra organizacija, kur ji yra, ką ji parduoda, tačiau jie iki Ŗiol dar nėra pirkę jos produktų ar paslaugų.
3. *Diskvalifikuotas potencialus vartotojas*. Tai tie potencialūs vartotojai, kurių organizacija nepaūįsta taip, kad suprastų, jog jiems nereikia arba jie negali pirkti produkto ar paslaugos.
4. *Vartotojas, perkantis pirmą kartą*. Tai vartotojai, vieną kartą nusipirkę organizacijos produktą ar paslaugą. Jie vienu metu gali būti tiek organizacijos, tiek jos konkurentų vartotojais.
5. *Vartotojas, perkantis pakartotinai*. Tai Ŗmonės, pirkę organizacijos produktą ar paslaugą du ar daugiau kartų. Jie gali būti pirkę tą patį produktą arba skirtingus produktus ar paslaugas kelis kartus.
6. *Klientas*. Klientai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Tokie Ŗmonės perka reguliariai. Ryšys tarp kliento ir organizacijos yra stiprus ir tęstinis, apsaugantis nuo konkurencijos spaudimo.

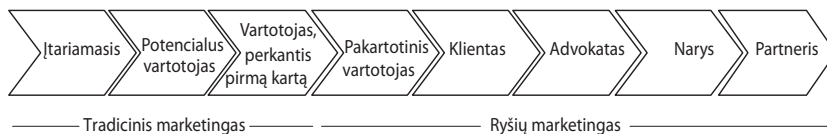
7. *Advokatas*. Kaip ir klientai, advokatai reguliariai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Be to, advokatai skatina ir kitus pirkti organizacijos produktus ar paslaugas. Jie kalba apie organizaciją, atlikdami marketingo funkciją, bei atveda naujų vartotojų.

Be aptartų vartotojų lojalumo stadijų, J. Griffin (1997) dar mini *neveiklų vartotoją / klientą*. Šiai stadijai priskiriami tie, kurie buvo organizacijos vartotojais ar klientais, tačiau nieko nėra pirkę ilgesnį laikotarpį nei įprastinis pirkimo ciklas.

Kiek siauresnę vartotojų lojalumo stadijų klasifikaciją pateikia S. Sysoeva ir A. Nejman (2004). Autorės, analizuodamos vartotojų lojalumą parduotuvei, išskiria penkias pirkėjų lojalumo stadijas:

1. *Potencialus pirkėjas*.
2. *Naujas pirkėjas*.
3. *Pirkėjas*.
4. *Pastovus pirkėjas*.
5. *Lojalus pirkėjas*.

J. Egan (2001) vartotojų lojalumo stadijas tapatina su santykių stadijomis, padedančiomis nustatyti investicijas, reikalingas padaryti vartotoją pelningesnį. Autorius pateikia santykių kopėčių (žr. 4 pav.), kuriomis kyla vartotojas, tapdamas lojalus, koncepciją. Žinant kopėčių pakopą, ant kurios „stovi“ vartotojas, organizacijoms tampa lengviau planuoti individualizuotą pastarojo aptarnavimą, skatinti prisirišti bei didinti išėjimo kaštus. Šiuo atveju išėjimo kaštais gali būti laikomi finansiniai, emociniai ir rizikos kaštai.



4 pav. Vartotojo santykių su organizacija kopėčios

Šaltinis: J. Egan (2001).

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

R. L. Oliver (1999) pateikia keturių stadijų vartotojų lojalumo modelį, pareikšdamas, kad skirtingi lojalumo aspektai pasireiškia ne kartu, bet paeiliui bėgant laikui. Autorius teigia, kad visų stadijų vartotojai gali būti lojalūs, priklausomai nuo skirtingų nuostatas sudarančių elementų. Kiekvienai lojalumo stadijai galima atrasti skirtingus, tik jai būdingus veiksmus, formuojančius lojalumą.

Autorius (Oliver, 1999) išskiria šias vartotojų lojalumo stadijas: pažintinis lojalumas (angl. *cognitive*), emocinis lojalumas (angl. *affective*), paprastasis (angl. *conative*) lojalumas ir veiksmų lojalumas (angl. *action*).

*Pažintinis lojalumas.* Tai pirmoji vartotojų lojalumo stadija. Šios stadijos vartotojų lojalumą nulemia pasiūlymo teikiama informacija – kaina, kokybė ir pan. Toks lojalumas gali būti priskirtas silpniausiam lojalumo tipui, kadangi tiesiogiai priklauso nuo kaštų ir pasiūlymo teikiamos naudos bei nėra susijęs su pačiu prekės ženklu. Taigi, vartotojai yra linkę pakeisti prekės ženklą, kai tik randa alternatyvų pasiūlymą, labiau tenkinantį naudos–kaštų santykį. Pažintinis lojalumas daugiausiai priklauso nuo vartotojo patirties, t. y. nuo suvokiamos pasiūlymo naudos ir kainos santykio.

*Emocinis lojalumas.* Šis lojalumas siejamas su teigiama nuostata prekės ženklo ar produkto atžvilgiu. Nuostata yra žinojimo funkcija. Lūkesčių pateisinimas sukelia pasitenkinimą, skatinantį emocinį lojalumą. Pasitenkinimas yra emocijų išraiška arba jausmų būklė, kuri gali būti nuspėjama iš individo veiksmų.

*Paprastasis lojalumas.* Jis reiškia, kad nuostatų lojalumas turi būti lydymas troškimo atlikti veiksmą, pavyzdžiui, pirkti patikusį prekės ženklą pakartotinai. Jis yra stipresnis už emocinį lojalumą, tačiau taip pat pažeidžiamas. Tikėtina, kad vartotojai, susidūrę su aptarnavimo ar panašiais trūkumais, ieškos alternatyvių pasiūlymų. Net jei vartotojas yra šiame lojalumo etape, jis išlieka atviras konkurentų pasiūlymams (Oliver, 1999).

*Veiksmų lojalumas.* Šiame lojalumo etape esantys vartotojai ieškos mėgstamo pasiūlymo, neatsižvelgdami į pastangas, kurių gali prireikti. Tokie pakartotiniai pirkimai yra vadinami veiksmų inercija (Oliver, 1999).

Apibendrinant būtina pabrėžti, kad pažintinio lojalumo stadijai priskiriami vartotojai koncentruojasi ties esminėmis produkto charakteristikomis, emocinio lojalumo stadijoje svarbų vaidmenį atlieka simpatijos prekės ženklui, paprastojo lojalumo stadijoje atsiranda noras pirkti produktą, o veiksmų lojalumo stadiją pasiekęs vartotojas yra atsidaavęs organizacijai ir stengiasi pirkti pakartotinai.

K. R. Bhoite (1996) vartotojų lojalumo evoliucijoje išskiria ir charakterizuoja keturias stadijas (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Keturiuos vartotojų lojalumo evoliucijos stadijos

Stadija Charakteristika	1 stadija: Nekaltas vartotojas	2 stadija: Sužadintas vartotojas	3 stadija: Progresuojantis vartotojas	4 stadija: Pasaulinės klasės vartotojas
1. Sritis	Vidiniai rūpesčiai	Kaštų mažinimas	Konkurencinio pranašumo išlaikymas	Pridėtinės vertės vartotojui kūrimas
2. Akcentas	Prekė	Technologija / kokybė	Vartotojų pasitenkinimas	Vartotojų lojalumas
3. Vartotojų segmentavimas	Nediferencijuojami	„Šuns“ <sup>2</sup> stadijos vartotojų eliminavimas	Vidiniai vartotojai ir organizacijos tarpininkai	Pagrindiniai vartotojai
4. Valdymas	Biurokratinis, diktatoriškas	Mikrovaldymas	Instruktuojantis (angl. <i>coach</i> ) valdymas	Vizija, įkvėpimas, vadovavimas
5. Organizavimas	Vertikalus valdymas	Matricinis valdymas	Piramidinis valdymas	Tarpfunkcinės komandos
6. Tikslai	„Miško gaisrų“ gesinimas	Biudžeto nustatymas	Vartotojų lūkesčių tenkinimas	Vartotojų žavėjimas
7. Vartotojų reikalavimai / poreikiai	Nustatomi vadovybės / techniniai	Nustatomi rinkos tyrimais	Nustatomi taikant „Conjoint analizės“ ir kitus metodus	Nustatoma QFD (kokybės funkcijos dislokacija)
8. Vartotojų vertinimas	Maksimalūs pardavimai, pelnas	Minimalus skundų skaičius	Maksimali rinkos dalis	Maksimalus vartotojų išlaidavimas
9. Grįžtamojo ryšio analizė	Mažas ar jokio reaguavimo	Nekintantis tyrimų instrumentarijus	Vartotojų pasitenkinimo indeksas (VPI)	Buvusių ir nesamų vartotojų analizė
10. Gerinimo priemonės	Septyni kokybės kontrolės (QC) įrankiai	„Smegenų šturmo“ ir statistinės priemonės	Kūrybinės priemonės: projektuotojo žodis, praktinės patirties analizė	Verslo procesų perprojektavimas

Šaltinis: K. R. Bhole (1996).

<sup>2</sup> Pagal BCG portfelio matricą, „šuns“ stadijos vartotojai – tai vartotojai, kurie dėl kokių nors priežasčių organizacijai neatneša pelno. Šios priežastys gali būti nedidelis perkamo produkto kiekis, nesuderinamumas, vartotojų noras sumažinti kainas.

J. Griffin (1997), S. Sysoevos ir A. Nejman (2004), J. Egan (2001), R. L. Oliver (1999) bei K. R. Bhothe (1996) pateiktos vartotojų lojalumo stadijos, iš pažiūros tokios skirtingos, nesunkiai gali būti sujungtos. Analizuojant plačiau tampa akivaizdu, jog J. Griffin (1997), S. Sysoeva ir A. Nejman (2004) bei J. Egan (2001) vartotojų lojalumo stadijas, nors ir skirtingai, skaido smulkiau, tačiau jų seka atitinka tiek K. R. Bhothe (1996), tiek R. L. Oliver (1999) siūlomų stadijų eiliškumą. Analizuotos vartotojų lojalumo stadijos palyginamos 9 lentelėje.

9 lentelė. Vartotojų lojalumo stadijų palyginimas

1 stadija: Nekaltas vartotojas		2 stadija: Sužadintas vartotojas	3 stadija: Progresuojantis vartotojas		4 stadija: Pasaulinės klasės vartotojas		
Pažintinis lojalumas			Emocinis lojalumas	Paprastasis lojalumas	Veiksmų lojalumas		
Įtariamasis	Potencialus vartotojas	Vartotojas, perkantis pirmą kartą	Vartotojas, perkantis pakartotinai	Klientas	Advokatas		
					Advokatas	Narys	Partneris
Potencialus pirkėjas		Naujas pirkėjas	Pirkėjas	Pastovus pirkėjas	Lojalus pirkėjas		

Pastaba: sudaryta autorių, apibendrinus K. R. Bhothe (1996), R. L. Oliver (1999), J. Griffin (1997), J. Egan (2001) bei S. Sysoevos ir A. Nejman (2004) pateikiamas klasifikacijas.

Išanalizavus įvairių autorių išskiriamas vartotojų lojalumo stadijas (etapus), jas palyginus ir suintegravus, galima pasiūlyti vartotojų lojalumo rangavimo modelį, pateikiamą 10 lentelėje.

Tiek K. R. Bhothe (1996) išskiriamas „nekaltas“, tiek J. Griffin (1997) ir J. Egan (2001) „įtariamasis“ bei „potencialus vartotojas“ yra tie, kurie produkto dar nevertavo (nepirko). Tokių vartotojų lojaliais įvardyti negalima. Taigi, vartotojus, nežinančius ar žinančius apie produktą (prekės ženklą, paslaugą, parduotuvę) bei jo dar nepirkusius / nevertojusius, galima priskirti pirmam vartotojų lojalumo etapui ir pavadinti „neutraliais“. „Neutralus“ reiškia, kad vartotojas neturi nuostatos prekės ženklo (produkto / paslaugos / parduotuvės) atžvilgiu.

„Vartotojas, perkantis pirmą kartą“ arba „sužadintas“ gali būti priskirti antrajai vartotojų lojalumo stadijai. Ją pasiekę vartotojai ne tik turi žinių apie prekės ženklą (produktą / paslaugą / parduotuvę), bet ir turi galimybę įgyti nuostatą jo atžvilgiu. Pasak K. Bawa (1990), kadangi vartotojas prekės ženklą jau pirko, yra didesnė galimybė, kad jis pastarąjį pirs ir kitą kartą. Tokius vartotojus galima įvardyti kaip „potencialius tapti lojaliais“ ar „potencialiai lojalus“.

„Progresuojantis“ ar, kitaip tariant, „vartotojas, perkantis pakartotinai“, vėliau ir „klientas“, gali būti apibrėžti kaip perkantys ne pirmą kartą. Šioje pirkimo elgsenoje jau galima išvelgti tiek nuostatų, tiek elgsenos lojalumą. Tačiau pagrindinė šių vartotojų charakteristika yra ta, kad jie yra lojalūs prekės ženklui (produktui / paslaugai / parduotuvei), patys to nesuvokdami. Trečiąją lojalumo stadiją pasiekusių vartotojų nuostata gali būti nesunkiai veikiama tiek organizacijos, tiek konkurentų veiksmais. Šios stadijos vartotojai vadinami „nesąmoningai lojaliais“. Jie nejaučia psichologinio diskomforto, kaltės jausmo, pirkdami iš konkurentų.

Galiausiai, ketvirtai vartotojų lojalumo stadijai priskirtini vartotojai, kitaip dar vadinami „pasaulinės klasės“ bei „advokatais“, „nariais“ ir „partneriais“. Šie vartotojai jau supranta esantys lojalūs – jų nuostatą prekės ženklo (produkto / paslaugos / parduotuvės) atžvilgiu galima laikyti pastovia. Šios stadijos vartotojai vadinami „nuoširdžiai lojaliais“.

Visoms išvardintoms vartotojų lojalumo stadijoms priskiriami vartotojai atitinka K. R. Bhote (1996), J. Griffin (1997), J. Egan (2001) bei R. L. Oliver (1999) pateikiamas charakteristikas. Be to, skirtingas lojalumo stadijas pasiekusiems vartotojams turi būti taikomos skirtingos lojalumo formavimo priemonės.

10 lentelė. Vartotojų lojalumo stadijos

Stadijos pavadinimas Požymiai	1 stadija: Neutralus	2 stadija: Potencialiai lojalus	3 stadija: Nesąmoningai lojalus	4 stadija: Nuoširdžiai lojalus
Elgsena	Nėra vartojęs	Perka pirmą kartą	Yra pirkęs pakartotinai	Perka pastoviai
Alternatyvų paieška	Maksimali	Vidutinė	Keletas alternatyvų	Minimali → 0
Nuostata	Jokios nuostatos	Turi galimybę įgyti nuostatą	Silpna (teigiama) nuostata	Pastovi (teigiama) nuostata
Organizacijos galimybės paveikti nuostatą	Sunkiai paveikiama → Lengvai paveikiama			
Konkurentų galimybės paveikti nuostatą	Lengvai paveikiama → Sunkiai paveikiama			
Marketingo orientacija	Tradicinis marketingas		Santykių marketingas	

Nereikėtų atmesti tikimybės, kad vartotojas gali atsisakyti pirkti organizacijos siūlomus produktus. Taip gali atsitikti dėl kelių priežasčių: galbūt vartotojas



nusivylė organizacija ar jos produktais; pasikeitus gyvenimo būdui, pasikeitė ir jo pirkimo įpročiai; vartotojas persikėlė gyventi į kitą vietą ir pan. Tokie vartotojai vadintini „prarastaisiais“. Taip pat galima daryti prielaidą, kad kuo aukštesnė lojalumo stadija, tuo mažesnė tikimybė, kad vartotojas bus prarastas.

Žinodama kiekvienai vartotojų lojalumo stadijai (žr. 10 lentelę) priskiriamų vartotojų charakteristikas, organizacija gali planuoti ir taikyti tokias marketingo priemones, kurios tikslingiau atitiks individualaus vartotojo poreikius.

## 2.4. Vartotojų lojalumo formavimo modelis

Marketingo literatūroje yra pateikiama nemažai vartotojų lojalumo formavimo modelių.

Kaip teigia A. S. Butscher (2002), vartotojų lojalumas dažniausiai formuojamas vartotojams siūlant finansines naudas. Lojalumui formuoti organizacijos dažniausiai neapgalvotai taiko kainų nuolaidas, kurios nebūtinai duoda norimą rezultatą. Anot autoriaus, vartotojai, kurie renkasi organizacijos produktus, remdamiesi vien tik kaina, nebepirks šių produktų, gavę geresnį pasiūlymą. Tai gi, pagrindinis būdas, padedantis formuoti ilgalaikį vartotojų lojalumą, yra santykių, pagrįstų ne vien finansinėmis paskatomis, bet ir emocijomis, pasitikėjimu bei partneryste, kūrimas ir palaikymas. Pasak T. J. Bowen ir S. Shoemaker (2003), lojalūs vartotojai, susiję su organizacija emociniais ryšiais, yra ne taip linkę išeiti pas konkurentus vien dėl kainos.

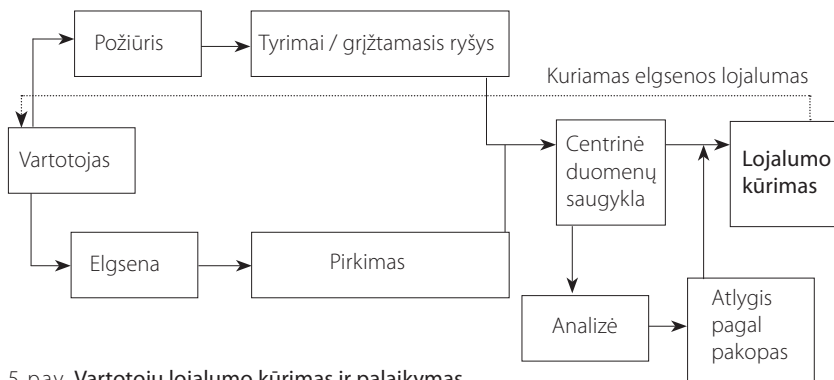
Vienu pagrindinių galima paminėti V. Kumar ir D. Shah (2004) pateiktą vartotojų lojalumo kūrimo ir palaikymo modelį (5 pav.). Jis gali būti naudojamas ne tik vartotojų lojalumui kurti bei palaikyti, bet ir kryptingai jį formuoti.

Tyrimų ir pirkimo metu surinkti duomenys apie vartotojų elgseną ir nuostatas patenka į organizacijos centrinę duomenų bazę, kur yra analizuojami. A. S. Dick ir K. Basu (1994) pabrėžia, kad siekiant valdyti lojalumą reikia:

- nustatyti subjekto (vartotojo) lojalumo statusą, remiantis santykių stiprumu bei palyginant su reakcija į konkurentų pasiūlymus;
- nustatyti svarbius praeities įvykius esamos rinkos aplinkoje ir jų pasekmes;
- nustatyti ankstesnių įvykių poveikį ir skirtingų pasekmių tikimybes;
- nustatyti priežastinius kintamuosius, kuriems pasireiškiant subjektas pasirenka konkurentus ir kurie gali paveikti lojalumą.

Atlygiu pagal pakopas pateiktame modelyje (žr. 5 pav.) vadinamas tas, kuriuo siekiama specifinių strateginių tikslų. Pirmasis tikslas – atlyginti visiems

organizacijos vartotojams. Antrasis – organizacijos gali atlyginti savo vartotojams skirtingais būdais, priklausomai nuo to, kiek vartotojas sumoka ar kiek jis pelningas. Tai padeda organizacijoms surinkti duomenis apie vartotojų apsipirkimą (Kumar, Shah, 2004).



5 pav. Vartotojų lojalumo kūrimas ir palaikymas

Šaltinis: V. Kumar ir D. Shah (2004).

J. Griffin (1997) pateikia lojalumo formavimo strategijas, naudojamas pagal vartotojo lojalumo stadijas. Pasak autorės, „įtariamojo / potencialaus vartotojo“ („neutralaus“ vartotojo) stadijoje svarbiausia yra įveikti vartotojo nuogaštavimus. Šiam tikslui pasiekti reikia susikurti lyderio įvaizdį, įsiklausyti į pirkėjo nuogaštavimus ir į juos reaguoti. Reaguoti į vartotojo nuogaštavimus galima keliais būdais: įsijaučiant / skatinant, naudojant klientų sėkmės istorijas, siūlant nemokamus specialistų patarimus ar garantijas. Kaip teigia A. Prus ir D. R. Brand (1995), veiksnys, dėl kurio vartotojas netikėtai nusipirks produktą ar paslaugą, gali būti pardavimų skatinimas.

„Pirmo karto vartotojų“ stadijoje, kai vartotojas laikomas „potencialiai lojaliu“, organizacija turi daugiausia dėmesio skirti tam, kad patenkintų ir net pranoiktų vartotojų lūkesčius. Šiam tikslui pasiekti reikia pirmo apsilankymo metu suteikti tai, ko vartotojai ieškojo, sukurti kitų apsilankymų viziją, padėkoti vartotojams bei pakviesti juos sugrįžti.

„Vartotojo, perkančio pakartotinai“ stadijoje organizacija sulig kiekvienu pirkimu turi teikti pridėtinę naudą. Tam reikia atskleisti ir patenkinti vartotojų poreikius, naudojant pridėtinės vertės priemones ar sudominant susijusiais produktais. Taip pat reikėtų naudoti lojalumo kūrimo produktus ar paslaugas.

Šiame etape labai svarbu analizuoti, kodėl vartotojai ilgam ir laikinai pasitraukia pas konkurentus, bei nuolat siekti grįžtamojo ryšio. „Vartotojui, perkančiam pakartotinai“, tapus „klientu“, organizacijos tikslu tampa modeliuoti individualaus vartotojo lūkesčius atitinkančias naudas. Šioje stadijoje aptarnaujama individualiai. Organizacija turi ieškoti būdų, padėsiančių vartotojui atrasti save iš naujo. Dažna organizacijų klaida – kai santykiai su vartotojais laikomi garantuotais. Bendradarbiaudamas su organizacija, vartotojas turi jaustis protingas. Pastarojoje stadijoje taip pat negalima pamiršti nuolat siekti duomenų ir grįžtamojo ryšio. Pateiktos lojalumo strateginės kryptys taikytinos „nesąmoningai lojalus“ vartotojo stadijoje.

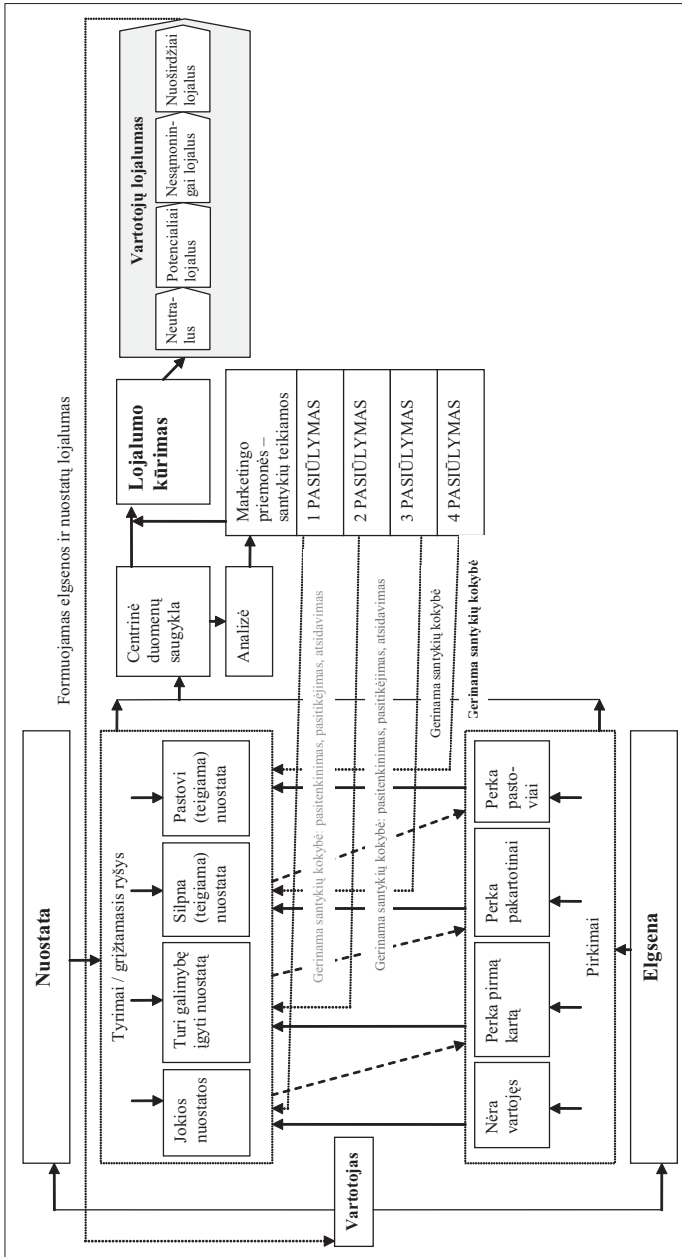
Aukščiausiai – vartotojų lojalumo stadijai priskiriami vartotojai yra laikomi „advokatais“, t. y. „nuoširdžiai lojaliais“. Organizacija turi rasti būdų, skatinančių šiuos vartotojus *pardavinėti* jos vardu. Šiai stadijai priskiriamus vartotojus galima skatinti pripažinimo laiškais, padėkomis ir apdovanojimais bei atpildu už rekomencijas. Su „nuoširdžiai lojaliais“ vartotojais organizacija turi palaikyti reguliarius nuolatinis ryšius.

Kaip matome, tiek V. Kumar ir D. Shah (2004), tiek J. Griffin (1997) formuojant vartotojų lojalumą siūlo vartotojus tam tikra prasme paskatinti ar jiems atlyginti. Šis atlygis turi būti planuojamas ir derinamas su lojalumo stadija, kurioje yra vartotojas. Minėtas atlygis yra suteikiamas vartotojams pasitelkiant marketingo priemones.

Vartotojų lojalumo valdymas yra neatsiejamas nuo konkretaus individo nuostatų ir elgsenos tam tikro prekės ženklo (paslaugos / produkto / parduvės) atžvilgiu. Nustačius vartotojo lojalumo stadiją – lojalumo stiprumą, svarbu suprasti, kokie veiksniai pastarąjį formuoja. Veiksniai, formuojantys vartotojų lojalumą, gali būti išskaidyti į specifinių savybių rinkinį. Pasak V. Hunter ir J. Michl (2001), lojalumo valdymo srityje šie veiksniai padeda perkelti vartotojų lojalumą iš vieno lygmens į kitą. Kitais žodžiais tariant, organizacija, žinodama veiksnius, kurie formuoja jos vartotojų lojalumą, pasitelkdama šiuos veiksnius gali paskatinti vartotoją pereiti iš vienos lojalumo stadijos į kitą, aukštesnę.

Vartotojų lojalumui formuoti yra naudojamas platus marketingo priemonių spektras. Remiantis prielaida, jog skirtingoms lojalumo stadijoms priskiriami vartotojai yra skirtingi ir pasižymi nevienodais poreikiais (Bhote, 1996; Egan, 2001; Griffin, 1997; Oliver, 1999), galima teigti, kad marketingo priemonės turi būti planuojamos derinant su lojalumo stadija, kurią yra pasiekęs vartotojas.

Derinant bei inkorporuojant organizacijos taikomas marketingo priemones, vartotojų lojalumo formavimo modelis, pateiktas 5 paveiksle, gali būti



6 pav. Išplėstas vartotojų lojalumo formavimo modelis

išplėstas. Išplėstas vartotojų lojalumo formavimo modelis apima tokius pagrindinius elementus:

1. *Vartotojo elgseną*, charakterizuojančią pastarojo lojalumo stadiją.
2. *Vartotojo nuostatą*, charakterizuojančią pastarojo lojalumo stadiją.
3. *Marketingo priemones*, taikytinas konkrečios lojalumo stadijos vartotojui.
4. Marketingo priemonių *poveikį* vartotojo lojalumo formavimui.

Išplėstas vartotojų lojalumo formavimo modelis pateikiamas 6 paveiksle.

Išplėstas vartotojų lojalumo formavimo modelis sudarytas remiantis dedukcinės mokslinės literatūros analizės išvadomis ir rezultatais. Modelyje pavaizduota, kaip marketingo priemonių, atitinkančių konkrečios vartotojų lojalumo stadijos vartotojų poreikius, taikymas padeda kryptingai formuoti vartotojų lojalumą. V. Hunter ir J. Michl (2001) teigia, jog vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai (organizacijos taikomos marketingo priemonės) yra skirtingi ne tik skirtingose verslo šakose – jos skiriasi net ir skirtingoms tos pačios organizacijos vartotojų grupėms (segmentams). Galima teigti, jog vartotojams, priskiriamiems skirtingoms lojalumo stadijoms, minėti veiksniai taip pat bus specifiniai. Žinodama kiekvienai vartotojų lojalumo stadijai priimtinausias lojalumą formuojančių veiksnių savybes, organizacija gali jas valdyti taip, kad kiekvienos stadijos vartotojams būtų suteikiama optimali vertė ir taip pasekmėje didinamas vartotojų lojalumas.

### Kontroliniai klausimai

1. Kokios yra pagrindinės marketingo orientacijos?
2. Kuria marketingo orientacija besivadovaujančios organizacijos dėmesio centre atsiduria vartotojas?
3. Kas gali būti vartotojų lojalumo objektas?
4. Ar prasminga išskirti vartotojų lojalumo stadijas ir kodėl?
5. Kokie yra pagrindiniai išplėsto vartotojų lojalumo formavimo modelio elementai?

### 3. VARTOTOJŲ LOJALUMO FORMAVIMO PRIEMONĖS

---

#### 3.1. Marketingo priemonių įtaka vartotojų lojalumo formavimui

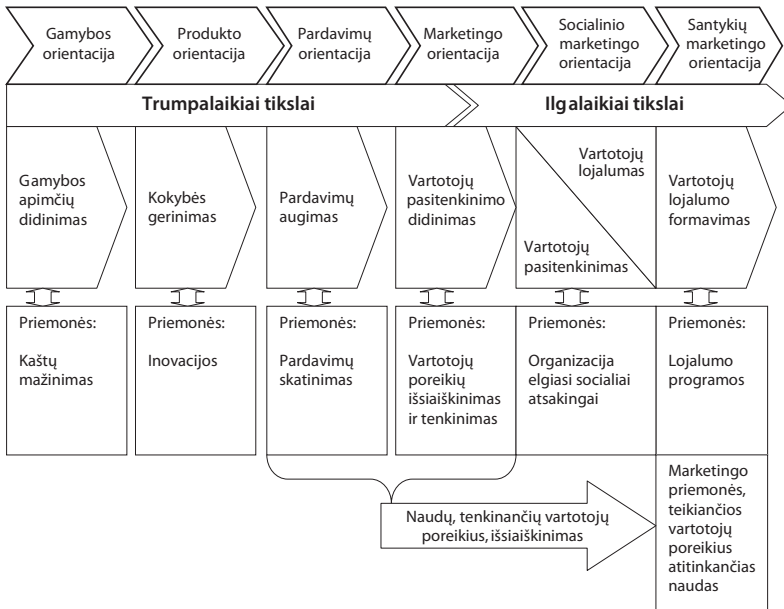
Marketingo priemonės pradėtos naudoti bei plėtoti marketingo paradigmu kaitos periode (trukusiame apytiksliai nuo 1950 iki 1980 metų), formuojantis modernioms marketingo minties mokykloms (vadybinei, pirkėjų (vartotojų) elgsenos ir mainų). Pasak J. N. Sheth ir A. Parvatiyar (1995), šis laikotarpis sąlygojo modernaus marketingo – pardavimo, reklamos ir rėmimo veiklų, siekiant sukurti paklausą produkcijos pertekliui, užuomazgas bei plėtrą. Tuometinio marketingo veiklos tikslai buvo trumpalaikiai – jie buvo laikomi sėkmingais tik tuo atveju, jei būdavo sudaromas sandoris. Tuometinė marketingo orientacija – *pardavimų orientacija* – buvo pagrįsta agresyviu pardavimu ir rėmimo veiklomis, o pelnas laikytas priklausomu nuo didelės pardavimų apimtys greitos apyvartos.

Marketingo paradigmu kaitos periode marketingo priemonės taikytos chaotiškai, neatsižvelgiant į vartotojų poreikius. Marketingo priemonėmis stengtasi išspręsti visas su pardavimu susijusias problemas, nepaisant galimų pasekmių. Organizacijų marketingo tikslai buvo trumpalaikiai, stengiantis tik įvykdyti sandorį, nesirūpinant paskatinti vartotoją sugrįžti ir pirkti pakartotinai.

Vartotojų poreikių tenkinimu organizacijos susirūpino tik tuomet, kai pardavimų orientaciją pradėjo keisti *marketingo orientacija*. Pagrindinis marketingo orientacija besivadovaujančios organizacijos tikslas – sužadinti ir didinti vartotojo pasitenkinimą. Pradėta ieškoti įvairių būdų, kaip tai padaryti – pasitelkiant rinkos tyrimus, vartotojams pradėta teikti vertę, atitinkanti pastarųjų poreikius. Verslo filosofijos žingsnį iš pardavimų orientacijos į marketingo orientaciją galima laikyti šuoliu nuo trumpalaikių marketingo tikslų (siejamų su atsitiktinių sandorių skaičiumi) prie ilgalaikių tikslų (siejamų su pakartotiniais sandoriais su individualiu vartotoju) siekio.

Organizacijoms svarbiu kriterijumi tapo ilgas laikotarpis (ilgalaikių marketingo tikslų kėlimas ir realizavimas) ir ši nuostata pasiekė apogėjų, įsivyraujant santykių marketingo orientacijai. Pagrindiniu ne tik marketingo, bet ir visos

organizacijos tikslu tampa vartotojų lojalumo formavimas (Sheth, 1996). Egzistuoja nuomonės (Bendapudi, Berry, 1997; Christopher ir kt., 2002; Evans, Laskin, 1994; Grönroos, 1995; Morgan, Hunt, 1994; de Wulf, 1999), jog orientacijos šuolis nuo pardavimų (kai akcentuojami atskiri, vienas su kitu nesusiję sandoriai) prie ryšiais pagrįstų sandorių sąlygojo marketingo paradigmos pokyčius. Organizacijos, besivadovaujančios santykių marketingo orientacija, išsiskiria iš kitų ne tik ilgalaikio tikslo – vartotojų lojalumo – siekiu, bet ir tuo, kad kartu pritaiko ir ankstesnių orientacijų patirtį. Galima teigti, jog marketingo orientacijos ne tik neprieštarauja viena kitai, bet priešingai – viena kitą papildo. Santykių marketingo orientacija besivadovaujančios organizacijos (kaip ir tos, kurios vadovavosi produkto orientacija) siekia kokybės, taiko marketingo priemones savo vartotojams (kaip ir tos, kurios vadovavosi pardavimo orientacija), tenkina vartotojų poreikius (kaip ir tos, kurios vadovavosi marketingo orientacija). Esminis skirtumas tarp ankstesnėmis orientacijomis besivadovaujančių organizacijų ir santykių marketingo orientacija besivadovaujančios organizacijos – pastaroji ankstesnių orientacijų sukauptą patirtį integruoja ir pritaiko vartotojų lojalumui formuoti (žr. 7 pav.).



7 pav. Marketingo priemonių integravimas į vartotojų lojalumo formavimą

Pasak K. Zikienės ir A. Bakanausko (2007), verslininkai sutinka, kad ilgalaikė verslo sėkmė neužsitikrinama vien pritraukus naujus vartotojus. Pritraukimą reikia derinti su vartotojų išlaikymu ir lojalumo formavimu – santykių su vartotojais kūrimu. Organizacijų filosofijos pagrindu tampant santykių marketingo orientacijai, marketingo priemonių taikymas įgauna naują prasmę. Seniau marketingo priemonės buvo naudojamos siekiant paveikti paklausą, sukelti norą pabandyti ar paskatinti daugiau pirkti. Pagal santykių marketingo orientaciją taikomos marketingo priemonės šiuos siekius sujungia į bendrą tikslą – formuoti vartotojų lojalumą. Išskirtinis vartotojų lojalumą formuojančių marketingo priemonių bruožas – jos turi būti taikomos taip, kad atitiktų vartotojų poreikius.

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojams iš organizacijos sulaukiant paskatinimų (teikiamų marketingo priemonėmis), atitinkančių jų poreikius, formuojamas pastarųjų pasitikėjimas, atsidavimas bei užtikrinamas pasitenkinimas, kurie laikomi santykių pagrindu, formuojančiu vartotojų lojalumą.

### **3.2. Pardavimų skatinimas formuojant vartotojų lojalumą**

Vis dažniau naudojant pardavimų skatinimo metodus, organizacijoms tampa svarbu nuspręsti, ko jos šiuo vartotojų skatinimu siekia ir kaip jis sąveikaus su kitais rėmimo elementais – reklama, tiesioginiu marketingu ir asmeniniu pardavimu. Jei organizacijos, kurdamos pardavimų skatinimo programas, nenustato jų ilgalaikio poveikio ir nuolat augančios įtakos prekės ženklo įvaizdžiui bei rinkos pozicijai, rezultatas būna tik trumpalaikis pakilimas pardavimų kreivėje.

Skirtingos pardavimų skatinimo veiklos yra kuriamos skirtingiems tikslams pasiekti. Kaip ir kitiems rėmimo komplekso elementams, verslininkai turi rengti pardavimų skatinimo planus, išanalizuodami situaciją ir apibrėždami specifinį pardavimų skatinimo vaidmenį integruotos marketingo komunikacijos programoje. Būtina nuspręsti, ko skatinimu siekiama, kam jis yra skiriamas. Stengiantis nustatyti aiškiai apibrėžtus ir išmatuojamus pardavimų skatinimo programos tikslus tenka galvoti daugiau nei vien apie trumpalaikį pardavimų padidinimą (nors ir tai gali būti vienas iš tikslų).

Nors pagrindinis daugelio pardavimų skatinimo programų tikslas yra skatinti prekės ženklo pardavimus, tačiau šį tikslą galima išskaidyti. Į vartotojus nukreiptu pardavimų skatinimu gali būti siekiama daugybės įvairių tikslų, kuriuos skirtingi autoriai skirsto į įvairias grupes. Bene aiškiausiai pardavimų skatinimo tikslų klasifikaciją pateikia G. E. Belch ir M. A. Belch (2003): skatinti produktą išbandyti, tikintis pakartotinių pirkimų; padidinti esamo prekės ženklo vartojimą;



apsaugoti esamus vartotojus; paveikti specifinį rinkos segmentą; sustiprinti reklamas ir marketingo pastangas. Aptarkime kiekvieną šių tikslų atskirai.

*Produkto išbandymas ir pakartotiniai pirkimai.* Viena svarbiausių pardavimų skatinimo metodų naudojimo sričių yra vartotojų skatinimas išbandyti naują produktą ar paslaugą. Kadangi kasmet rinkai pristatomi tūkstančiai naujų produktų, 90 proc. jų patiria nesėkmę jau pirmaisiais savo gyvavimo metais (Belch, Belch, 2003). Daugelis šių nesėkmių ištinka dėl to, kad naujam produktui ar prekės ženklui trūko rėmimo, reikalingo paskatinti pirmą kartą išbandyti produktą ar paveikti pakankamą skaičių išbandžiusių, kad jie pirktų dar kartą. Dauguma naujų prekės ženklų yra paprasčiausiai jau egzistuojančio produkto nauja versija, neteikianti išskirtinių naudų, taigi, vien reklama negali sukelti norą išbandyti. Pardavimų skatinimo priemonės tapo naujų prekės ženklų įvedimo strategijų dalimi. Kad naujas produktas būtų dažniau išbandomas, galima pasitelkti tokias pardavimų skatinimo priemones: dalinti pavyzdžius, teikti kuponus, siūlyti gražinti pinigus ir pan.

Naujo prekės ženklo sėkmė priklauso ne tik nuo pirmųjų naujo produkto išbandymų, bet ir nuo pakankamo skaičiaus žmonių, bandžiusių prekės ženklą ir paveiktų taip, kad pirktų dar kartą ir tai taptų įpročiu, taip pat, pasak F. J. De La Ballina (1998), pasiruošusių priimti produktą. Skatinimo priemonės (pavyzdžiui, kuponai ar pasiūlymai gražinti pinigus) dažniausiai yra pridedamos prie produkto pavyzdžių, kad išbandžius paskatintų vėl jį įsigyti (O'Guinn ir kt., 2002). Čia galima taikyti ir taškų kaupimo priemonę (taškai suteikiami už kiekvieną pakartotinį pirkimą), siekiant išlaikyti vartotojus lojalius prekės ženklui.

Aptartos priemonės yra taikomos pirmos lojalumo stadijos vartotojams – **neutraliems**, siekiant paskatinti išbandyti produktą, bei antros ir trečios lojalumo stadijų – **potencialiai lojaliems ir nesąmoningai lojaliems** – vartotojams, siekiant paskatinti pakartotinius pirkimus.

*Esamo prekės ženklo vartojimo padidėjimas.* Daugelis organizacijų konkuruoja brandžiose rinkose prieš senus konkurentus, kurių vartotojai pasižymi giliais pirkimo įpročiais. Paveikus ilgalaikiai reklamai bei daugybei bandymų, vartotojų sąmonėje jau giliai įsišaknijęs įprotis įsigyti esamą prekės ženklą. Šie veiksniai gali mesti rimtą iššūkį organizacijoms. Pardavimų skatinimas gali sukelti naują susidomėjimo bangą esamu prekės ženklu, padidinti pardavimus ar padėti apginti rinkos dalį nuo konkurentų.

Organizacijos siekia suaktyvinti esamo prekės ženklo pardavimus keliais būdais (čia pardavimų skatinimas gali atlikti svarbų vaidmenį). Vienas būdų, didinančių produkto vartojimą, yra rasti naujų – **neutralių** – vartotojų. Tokios

pardavimų skatinimo priemonės kaip receptų knygos ar kalendoriai, pateikiantys įvairių produkto vartojimo būdų, taip pat gali padidinti produkto vartojimą.

Kita esamo prekės ženklo pardavimų didinimo strategija yra pritraukti ne-  
vartojančius produkto ar konkurentų vartotojus. Tokie vartotojai nėra išbandę  
organizacijos produkto, neturi susiformavusios nuostatos jo atžvilgiu, taigi gali  
būti laikomi pirmos lojalumo stadijos (**neutraliais** organizacijos atžvilgiu) var-  
totojais. Gali būti sunku pritraukti žmones, nevartojančius šios produktų kate-  
gorijos, kadangi jie dažniausiai nemato paskatų vartoti naują produktą. Par-  
davimų skatinimo priemonės gali paveikti žmones, nenaudojančius produkto,  
teikdamos papildomas paskatas jį išbandyti. Dar viena strategija yra vilioti var-  
totojus iš konkurentų. Svarbu paminėti, kad, nors šie vartotojai ir yra **neutralūs**  
organizacijos atžvilgiu, tačiau jie gali būti **potencialiai lojalūs, nesąmoningai**  
**lojalūs** ar **nuoširdžiai lojalūs** konkurentams. Priklausomai nuo vartotojo lojalu-  
mo stadijos konkurentų atžvilgiu, skiriasi organizacijos galimybės turėti įtakos  
jo pasirinkimui (stiprėjant vartotojų lojalumui, konkurentų galimybės paveikti  
pastarojo nuostatas silpnėja). Vartotojai gali būti viliojami suteikiant konkuren-  
tų vartotojams paskatas pasinaudoti pasiūlymu, tokiu kaip kuponai, papildomi  
pasiūlymai, premijinės pakuotės, skatinimas kaina. Taip pat konkurentų var-  
tojams galima pasiūlyti nemokamus produkto pavyzdžius ar kitokias pardavi-  
mų skatinimo priemones.

*Esamų vartotojų apsaugojimas.* Kasdien rinkai pasipildant vis naujais daly-  
viais ir konkurentais, bandant pritraukti naujus vartotojus agresyvia reklama  
bei asmeniniu pardavimu, daugelis organizacijų pasitelkia pardavimų skatini-  
mo programas, siekdamos išlaikyti esamus vartotojus – **potencialiai lojalius,**  
**nesąmoningai lojalius** bei **nuoširdžiai lojalius** – ir apsaugoti savo rinkos dalį.  
Organizacija gali naudoti įvairius pardavimų skatinimo būdus, norėdama iš-  
laikyti esamus vartotojus. Vienas tokių būdų yra apipilti vartotojus produktais,  
paskelbiant, kad jie bus kuriam laikui išimami iš apyvartos. Specialios kainos,  
kuponai ar premijinės pakuotės gali paskatinti vartotojus prisipirkti produktų  
atsargų. Taip organizacijos prekės ženklas vartojamas ir toliau, be to, sumažėja  
tikimybė, kad vartotojus patrauks konkurentų taikomos pardavimų skatinimo  
priemonės.

*Specifinio rinkos segmento paveikimas.* Dauguma organizacijų nukreipia savo  
marketingo pastangas į specifinius rinkos segmentus bei nuolat ieško būdų

savo tikslinėms auditorijoms pasiekti. Daugelis verslininkų pastebi, kad tokios pardavimų skatinimo priemonės kaip konkursai, įvykiai, kuponai ir produkto pavyzdžių dalinimas yra labai efektyvūs būdai pasiekti specifines geografines, demografines, psichografines ir etnines rinkas. Pardavimų skatinimo programos taip pat gali būti nukreiptos į specifinio statuso vartotojų grupes, tokias kaip neįsijungiantys produkto (**neutralūs**), mažai (**potencialiai** bei **nesąmoningai lojalūs**) ar daug (**nesąmoningai** bei **nuoširdžiai lojalūs**) vartojantys.

*Integruotos marketingo komunikacijos sustiprinimas ir prekės ženklo vertės kūrimas.* Paskutinis į vartotojus nukreipto pardavimų skatinimo tikslas yra sustiprinti ar paremti integruotos marketingo komunikacijos įtaką prekės ženklui ar organizacijai. F. J. De La Ballina (1998) šį tikslą vadina informacijos apie produktą ar organizaciją pateikimo tikslu. Tradiciškai prekės ženklo vertė ir įvaizdis buvo kuriami pasitelkiant reklamą. Tačiau tokios pardavimų skatinimo priemonės kaip konkursai ar loterijos ir specialūs pasiūlymai yra dažnai naudojami siekiant atkreipti dėmesį į reklamą, padidinti susidomėjimą žinute ir produktu / paslauga, kurti ryšius su vartotojais (Belch, Belch, 2003). Pardavimų skatinimo naudojimas integruotos marketingo komunikacijos programoje suteikia vartotojams pridėtinę vertę, išreikštą žemesne kaina, įvairiais priedais ar galimybe laimėti specialų prizą (O'Guinn ir kt., 2002).

Skirtingiems tikslams pasiekti yra taikomos skirtingos pardavimų skatinimo priemonės, taip pat skirtingi pardavimų skatinimo tikslai yra siejami su skirtingų lojalumo stadijų vartotojais. Pardavimų skatinimo tikslų ir vartotojų lojalumo stadijų sąsajos bei kiekvienu atveju taikytinos pardavimų skatinimo priemonės yra pateiktos 11 lentelėje.

Aptarus įvairius pardavimų skatinimo naudojimo aspektus, galima daryti išvadą, kad organizacijos naudoja pardavimų skatinimą, siekdamos pačių įvairiausių tikslų. Naudojami pardavimų skatinimo metodai teikia vartotojams *papildomas paskatas ar atlygi* už tam tikrą poelgį, pavyzdžiui, produkto įsigijimą. Naudojant vienas pardavimų skatinimo priemones, vartotojas atlygi gauna iš karto, o naudojant kitas – atlygio reikia palaukti, t. y. jis negaunamas iš karto. Verslininkai dažnai vertina pardavimų skatinimo priemones pagal jų galimybes pasiekti tam tikrus tikslus, įvertindami, ar jų įtaka bus pastebima iš karto, ar atidėta (Belch, Belch, 2003). Sąveika, pavaizduota 12 lentelėje, parodo, kurios pardavimų skatinimo priemonės gali būti naudojamos siekiant įvairių tikslų, bei nurodo, ar papildoma paskata bus nedelsiama, ar atidėta.

11 lentelė. Priemonių, naudojamų pardavimų skatinimo tikslams pasiekti, aspektai

Pardavimų skatinimo tikslai		Vartotojų lojalumo stadija	Priemonės
Produkto išbandymas ir pakartotiniai pirkimai	Išbandymas	Neutralus	Nemokami produkto pavyzdžiai, kuponai, priedai prie pakuotės, nuolaidos, pinigų grąžinimas, kainos sumažinimas
	Pakartotiniai pirkimai	Potencialiai lojalus, nesąmoningai lojalus	Kuponai pakuotėje, priedai prie pakuotės, konkursai, loterijos, nuolaidos, premijinės pakuotės, lojalumo programos
Esamo prekės ženklo vartojimo padidinimas	Tarp esamų vartotojų	Potencialiai lojalus, nesąmoningai lojalus, nuoširdžiai lojalus	Kuponai, priedai prie pakuotės, nuolaidos, premijinės pakuotės (du už vieno kainą), kainos sumažinimas (mažesnė didesnės pakuotės kaina), lojalumo programos
	Pritraukiant naujus vartotojus	Neutralus	Nemokami produkto pavyzdžiai, kuponai, priedai prie pakuotės, konkursai, pinigų grąžinimas, nuolaidos, premijinės pakuotės, skatinimas kaina, papildomi pasiūlymai
Esamų vartotojų apsaugojimas		Potencialiai lojalus, nesąmoningai lojalus, nuoširdžiai lojalus	Kuponai, specialios kainos, premijinės pakuotės, nuolaidos, kainos sumažinimas, lojalumo programos
Specifinio rinkos segmento paveikimas		Neutralus, potencialiai lojalus, nesąmoningai lojalus, nuoširdžiai lojalus	Nemokami produkto pavyzdžiai, kuponai, priedai prie pakuotės, konkursai, renginiai
Integruotos marketingo komunikacijos sustiprinimas ir prekės ženklo vertės kūrimas		Neutralus, potencialiai lojalus, nesąmoningai lojalus, nuoširdžiai lojalus	Priedai prie pakuotės, konkursai, loterijos, kainos sumažinimas, lojalumo programos, renginiai

Reikia paminėti, kad 12 lentelėje kai kurios pardavimų skatinimo priemonės yra minimos daugiau nei vieną kartą, kadangi jos gali būti naudojamos siekiant daugiau nei vieno tikslo. Pavyzdžiui, lojalumo programos gali būti naudojamos

norint išlaikyti vartotojus, teikiant tiek nedelsiamą, tiek atidėtą paskatą. Vartotojai, dalyvaujantys prekybos centrų vykdomose lojalumo programose, gauna nuolaidas, kiekvieną kartą apsipirkdami, bei gauna nedelsiamą atlygį, sukurtą išlaikyti šiuos vartotojus. Kai kurios lojalumo programos (naudojamos oro linijų, automobilių nuomos kompanijų, viešbučių) siūlo atidėtą atlygį, reikalaujamos, kad vartotojai kauptų taškus, siekdami tam tikro lygio ar statuso, ir tik tada juos išgrynintų. Lojalumo programas gali naudoti ir verslininkai, kuriantys prekės ženklą. Pavyzdžiui, kai oro linijos ar automobilių nuomos kompanijos siunčia savo nuolatiniams vartotojams paaukštinimo sertifikatus, tai padeda kurti ryšius su šiais vartotojais, skatina lojalumą ir didina prekės ženklą vertę.

12 lentelė. **Pardavimų skatinimo, nukreipto į vartotojus, priemonių ir marketingo tikslų sąsajos**

Vartotoją skatinantis atlygis	Paskatinti išbandyti	Išlaikyti / pritraukti vartotoją	Remti IMK programą / kurti prekės ženklą vertę
	Neutralus vartotojas	Neutralus Potencialiai lojalus Nesąmoningai lojalus Nuoširdžiai lojalus	Neutralus Potencialiai lojalus Nesąmoningai lojalus Nuoširdžiai lojalus
<b>Nedelsiamas</b>	Pavyzdžių dalinimas Greitieji kuponai Parduotuvės kuponai Nuolaidos parduotuvėje	Kainos nuolaidos Premijinės pakuotės Nemokami priedai pakuotės išorėje / viduje Lojalumo programos	Renginiai Nemokami priedai pakuotės išorėje / viduje
<b>Atidėtas</b>	Spaudoje ir paštu siunčiami kuponai Paštu siunčiami pinigų grąžinimo ir nuolaidų pasiūlymai Paštu siunčiami nemokami priedai Skeneriu ir internetu platinami kuponai	Kuponai pakuotės išorėje / viduje Paštu siunčiami pinigų grąžinimo ir nuolaidų pasiūlymai Lojalumo programos	Save apmokantys priedai Paštu siunčiami nemokami priedai Konkursai ir loterijos Lojalumo programos

Šaltinis: adaptuota autorių, remiantis G. E. Belch, M. A. Belch (2003).

Atsižvelgiant į faktą, kad pardavimų skatinimo naudotojais gali būti skirtingų verslo šakų atstovai (šiuo atveju – gamintojai ir mažmenininkai), galima daryti prielaidą, kad tikslai, kurių jie siekia naudodami pardavimų skatinimą, taip pat yra skirtingi. Pasak P. Persson (1995), nepaisant to, kad tiek gamintojai,

tiek mažmenininkai pardavimų skatinimą taiko tiems patiems tiksliniams vartotojams, jų siekiami tikslai skiriasi. Jei gamintojai siekia vartotojų lojalumo savo prekės ženklui, tai mažmenininkai bando užsitikrinti klientų ištikimybę savo įstaigai. Gamintojų ir prekybininkų tikslai organizuojant pardavimų skatinimą sutampa tik iš dalies. Pardavimų skatinimo tikslais gamybininkas siekia tik parduoti daugiau savo prekių, gerinti savo firminių prekių įvaizdį, padidinti pirkėjų ištikimybę savo prekės ženklui ir t. t., o prekybininkas siekia parduoti daugiau visų prekių, kuriomis jis prekiauja, gerinti savo prekybos įmonės (parduotuvių) įvaizdį, „pririšti“ pirkėją prie savo parduotuvės(-ių) ir t. t.

Kaip teigia R. C. Blattberg ir S. A. Neslin (1990), pardavimų skatinimas yra viena plačiausiai naudojamų mažmenininkų marketingo komunikacijos priemonių. J. J. Rossiter ir L. Percy (1987) mažmenininko vartotojus skirsto į naujus klientus (tokiais galima laikyti **neutralius** bei **potencialiai lojalius**) ir esamus klientus – nuolatinius parduotuvės lankytojus – **nesąmoningai lojalius** bei **nuoširdžiai lojalius**.

Taikydami pardavimų skatinimą esamų ir / ar potencialių vartotojų lojalumui formuoti, gamintojai naudoja jį kaip dalį savo marketingo programos, padedančios gauti prekybininkų paramą. Mažmenininkai daug mieliau užsisako prekės ženklą, įsigyja papildomus jo kiekius bei teikia papildomą paramą, pavyzdžiui, produktą sudeda lentynų galuose, kai žino, kad gamintojas tuo metu taiko pardavimų skatinimą. Pardavimų skatinimo programų, taikomų prekybininkams, vykdymas yra labai svarbi marketingo proceso dalis (Belch, Belch, 2003).

### Kontroliniai klausimai

1. Koks yra esminis skirtumas tarp ankstyvosiomis (gamybos, produkto, pardavimų ir marketingo) orientacijomis besivadovujančių organizacijų ir santykių marketingo orientacija besivadovujančios organizacijos?
2. Kokias pardavimų skatinimo priemones rekomenduojama taikyti „neutraliems“ vartotojams?
3. Kokias pardavimų skatinimo priemones rekomenduojama taikyti „potencialiai lojaliems“ vartotojams?
4. Kokias pardavimų skatinimo priemones rekomenduojama taikyti „nesąmoningai lojaliems“ vartotojams?
5. Kokias pardavimų skatinimo priemones rekomenduojama taikyti „nuoširdžiai lojaliems“ vartotojams?
6. Kodėl skirtingas lojalumo stadijas pasiekusiems vartotojams taikytinos pardavimų skatinimo priemonės skiriasi?

## 4. VARTOTOJŲ LOJALUMO MATAVIMAS

---

### 4.1. Vartotojų lojalumo matavimo aspektai

Dažniausiai išlaikyti esamus vartotojus yra pigiau nei pritraukti naujus (Aaker, 1991; Bhoite, 1996; Reichheld, 1996a, 1996b; Tschohl, 1995; Wiersema, 1998). Pasak *British Airways* vadovų, pritraukti naują vartotoją kainuoja šešis kartus brangiau nei išlaikyti seną (Wiersema, 1998). Lojalumo nauda yra didėjanti ir ilgalaikė, kadangi esamus vartotojus yra lengviau aptarnauti. Augantis vartotojų lojalumas leidžia organizacijai taupyti, mažinant marketingo kaštus, transakcijų kaštus, taip pat mažėja vartotojų kaitos sudaromi kaštai, vartojama daugiau susijusių produktų, vykdoma pozityvi komunikacija iš lūpų į lūpas, sumažėja nesėkmių kaštai (Griffin, 1997). Be to, pardavimų apimtys esamiems vartotojams yra didesnės. Organizacijos, turinčios ilgalaikius vartotojus, gali nustatyti aukštesnę savo produktų ir paslaugų kainą, nes vartotojai jomis pasitiki (Reichheld, Sasser, 1990).

Organizacija, prieš ką nors parduodama, turi tapti žinoma ir atpažįstama vartotojų. Siekdama ilgalaikių santykių, organizacija turi būti atvira ir sąžininga vartotojui. Siekiant įgyti pasitikėjimą, pirmieji vartotojo susitikimai su organizacija būna lemiami. Vienas iš būdų, greičiausiai žlugdančių vartotojų pasitikėjimą, yra per dideli pažadai. Kiekvienas vartotojo apsipirkimas daro įtaką jo santykių suvokimui ir lojalumui. Įsigijęs produktą, vartotojas įgyja ir supratimo apie organizaciją (Griffin, 1997).

Vartotojų lojalumui matuoti dažniausiai naudojami kriterijai yra *vartotojo elgsena, numatoma vartotojo elgsena bei veiksniai, darantys įtaką vartotojo elgsenai*. Vartotojo elgsena yra siejama su tuo metu vartotojo atliekamais pirkimo veiksmis. Vartotojo elgsena gali būti naudojama anksčiau numatytai vartotojo elgsenai patvirtinti ir ekonominiams modeliams kurti. Numatoma vartotojo elgsena yra apibūdinama kaip vartotojo numanomi veiksmai. Veiksniai,

darantys įtaką vartotojo elgsenai, gali būti naudojami prognozuojant, ką vartotojas darys ateityje. Šiais veiksniais laikomi: vartotojo suvokimas apie tai, ką tiekėjas žino apie jo poreikius, nuomonė apie produktą ar paslaugą, produkto rekomendacijų atitikimas, popirkiminė patirtis bei komunikacijos efektyvumas (Peck, 1997). Pasak M. Mellens ir kt. (1996), visi vartotojų lojalumo tyrimai gali būti suskirstyti į *elgsenos* (vartotojų lojalumas nustatomas remiantis vartotojo pirkimo elgsena, kuri stebima tam tikrą laikotarpį) ir *nuostatų* (vartotojų lojalumas nustatomas remiantis išsakytu pirmenybės teikimu ar ketinimu pirkti) tyrimus.

Dauguma vartotojų lojalumo tyrimų atliekami vadovaujantis vartotojų **elgsenos** požiūriu, todėl neišsiaiškinama, kokie veiksniai lemia pakartotinius pirkimus (Zikienė, Bakanauskas, 2007). Vienu tokių tyrimų pavyzdžių galima laikyti A. S. C. Ehrenberg ir kt. (2004) išskirtus *prekės ženklo savybių matus* (angl. *Brand Performance Measures*), kuriais gali būti matuojamas vartotojų lojalumas. Prekės ženklo savybių matai apibrėžia vartotojų *elgsenos* duomenis. Šie matai yra pagrįsti pirkimų duomenimis. Prekės ženklo savybių matai yra:

- Rinkos dalis = prekės ženklo pirkimų skaičius / pirkimų prekės kategorijoje skaičius.
- Įsiskverbimas = prekės ženklo pirkėjų skaičius / pirkėjų prekės kategorijoje skaičius.
- Pirkimo dažnumas = prekės ženklo pirkimų skaičius, tenkantis visiems prekės ženklo pirkėjams per tam tikrą laiko periodą.
- Pirkimų rodiklis = prekės ženklo pirkimų skaičius, tenkantis visiems prekės kategorijos pirkėjams.
- 100 % lojalūs = procentas pirkėjų, perkančių tik tą prekės ženklą.
- Kategorijos poreikio dalis = prekės ženklo pirkimų dažnumas / kategorijos pirkimų rodiklis.

Prekės ženklo savybių matai padeda suprasti pirkimų duomenis, tačiau yra paremti išskirtinai vartotojų elgsenos duomenimis. Mokslinės literatūros analizė parodė (žr. 1.1.4 skyrių), jog vartotojų lojalumas pasireiškia *nuostatų veikiama* elgsena. Pasak F. F. Reichheld (2003), vartotojų lojalumas yra daug daugiau nei pakartotiniai pirkimai – vartotojas gali pirkti pakartotinai iš inercijos, abejingumo ar pasitraukimo barjerų, o ne dėl lojalumo. Galima teigti, jog, matuojant vartotojų lojalumą, naudojant prekės ženklo savybių matus, nėra tiriama, *kodėl* vartotojas renkasi prekės ženklą (produktą / paslaugą / parduotuvę). Apibendrinant galima teigti, jog prekės ženklo savybių matai nėra tinkamas vartotojų



lojalumo matavimo instrumentas, tačiau gali būti naudojamas derinant su kitais instrumentais, nustatančiais vartotojų nuostatas.

Tiriant vartotojų lojalumą iš **nuostatų** perspektyvos, daugelis autorių (Anderson, 1998; Anderson, Sullivan, 1993; Bloemer, Kasper, 1994; Fornell, 1992; Hallowell, 1996; Jones, Sasser, 1995; Jones ir kt., 2000; Oliva ir kt., 1992; Oliver, 1999; Reichheld, 1993; de Ruyter, Bloemer, 1999; Stauss, Neuhaus, 1997) siūlo matuoti vartotojų pasitenkinimą, teigdami, kad pasitenkinimas teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai. L. Gronholdt ir kt. (2000) nustatė, jog tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo yra reikšmingas ryšys. K. Zikienė ir A. Bakanauskas (2007) teigia, kad vartotojų pasitenkinimas nulemia ne tik vartotojų pirkimo elgseną, bet ir skleidžiamą teigiamą komunikaciją iš lūpų į lūpas. Kuo ryškesnė konkurencija rinkoje, tuo labiau vartotojų lojalumas priklauso nuo vartotojo pasitenkinimo pokyčių. D. P. Finkelman ir A. R. Goland (1990) vartotojų pasitenkinimą įvardija kaip pagrindinį vartotojų lojalumo variklį. V. Hunter ir J. Michl (2000) įrodė, jog iš pažiūros nedidelis vartotojų pasitenkinimo skirtumas lemia reikšmingą lojalumo stiprumo skirtumą.

A. Martensen ir kt. (2000) pastebėjo, jog verslo šakose, kur produktą lengva įvertinti, vartotojų lojalumą paskatina pats produktas, o srityse, kuriose produktą įvertinti yra sunkiau, lojalumas priklauso nuo prekės ženklo (produkto / paslaugos / parduotuvės) įvaizdžio.

K. Kristensen ir G. K. Kanji (1998) bei K. Kristensen ir kt. (1992) pasiūlė modelį, susiejantį vartotojo pasitenkinimą su organizacijos pelningumu. Autoriai rekomenduoja vartotojo pasitenkinimą išreikšti indeksu:

$$VPI = \sum_{i=1}^n \omega_i c_i \quad (1)$$

Čia VPI yra vartotojo pasitenkinimo indeksas,  $n$  – kokybės parametų skaičius,  $\omega_i$  – duoto parametro svarba,  $c_i$  – duoto parametro vertinimas. Pasak K. R. Bhothe (1996), skaičiuojant VPI, vartotojų dažniausiai prašoma įvertinti kokybę, patikimumą, patvarumą / ilgaamžiškumą, praktiškumą, technines charakteristikas, savybes (dėl kurių pirktų), saugumą, galimybę pasitikėti, reputaciją, kainą / kaštus ir pan. Priklausomai nuo objekto (produkto / paslaugos / parduotuvės), matuojami parametrai gali skirtis. Pelningumą galima apibrėžti taip:

$$\Pi = \text{pirkimo tikimybė} \times \text{nupirtas kiekis} - \text{kaštai} \quad (2)$$

Čia nupirktas kiekis yra matuojamas pardavimo kaina. *Pirkimo tikimybė yra lojalumo funkcija*, kurią galima išreikšti:

$$L = L(\varsigma_1, \varsigma_2, \dots, \varsigma_n), \text{ kur} \quad (3)$$

$$\varsigma_i = \omega_i(c_i - c_i^*) \quad (4)$$

Čia  $c_i^*$  yra pasitenkinimas pagrindinio konkurento  $i$  parametru. Taigi, *lojalumo funkcijos elementai yra susieti su duoto parametro užimama pozicija konkurentų atžvilgiu, siejant su šio parametro svarba*. Tai įrodo, kad nors vartotojas ir bus patenkintas, dėl konkurencijos jo lojalumo lygmuo gali būti žemas (Kristensen, Kanji, 1998; Lambin ir kt., 2007).

Mokslinės literatūros analizė rodo, jog vartotojų pasitenkinimas gali būti naudojamas vartotojų lojalumui matuoti, tačiau egzistuoja nuomonės, kad vien pasitenkinimu vartotojų lojalumo paaiškinti negalima. Pasak A. Prus ir D. R. Brandt (1995), nors pasitenkinimas ir yra būtinas vartotojų lojalumui užtikrinti, tačiau jis negali būti tapatinamas su vartotojų lojalumu. F. F. Reichheld (1996a, 2006) kritikuoja vartotojų pasitenkinimo tyrimų naudojimą vartotojų lojalumui nustatyti, teigdamas, jog pastarieji nenustato to, ką organizacijos iš tikrųjų turėtų žinoti. Anot autoriaus, svarbu nustatyti ne vartotojo pasitenkinimo lygį, o ar vertė, kurią pastarasis gavo, yra pakankama, kad išlaikytų jį lojalų (Reichheld, 1996a). J. Story ir J. Hess (2006) teigia, kad nors vieni patenkinti vartotojai išlieka lojalūs, kiti vis dėlto nustoja pirkti prekės ženklą. *Apibendrinant galima teigti, jog, siekiant nustatyti vartotojų lojalumą, neužtenka nustatyti vien vartotojų pasitenkinimą – turi būti matuojamas ir kitų vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių poveikis vartotojui*.

Vartotojų lojalumui matuoti gali būti naudojamas ir daugianaris logistinis modelis. Daugianaris logistinis modelis – tai tikimybinis modelis, plačiausiai naudojamas tiriant pakartotinių pirkimų tikimybę. Modelis išreiškiamas funkcija, charakterizuojančia individo elgseną pasirinkimo metu. Paprasčiausiai šis modelis gali būti išreikštas:

$$P_{ij} = \frac{\exp A_{ij}}{\sum_j \exp A_{ij}} \quad (5)$$

Čia  $P_{ij}$  yra tikimybė, kad individas  $i$  pasirinks prekės ženklą  $l$ ,  $A_{ij}$  – produkto  $j$  patrauklumas individui  $i$  ir gali būti apibrėžtas:

$$A_{ij} = \sum_k \omega_k b_{ijk} \quad (6)$$

Čia  $b_{ijk}$  yra individo  $i$  produkto  $j$  vertinimas pagal požymį  $k$ , kai sumuojami visi produktai, kuriuos individas  $i$  svarsto pirkti, o  $\omega_k$  yra požymiui  $k$  suteikiama svarba, formuojanti pirmenybės teikimą produktui (Lilien, Rangaswamy, 2002).

Daugianariai logistiniai modeliai gali būti taikomi naudojant nuostatų duomenis. Lojalumas gali būti laikomas prekės ženklo (produkto / paslaugos / parduotuvės) pirkimo įpročių, kuriuos suformavo psichologiniai procesai, pasekme, taigi šis modelis gali būti naudojamas vartotojų nuostatų lojalumui matuoti.

Vartotojų lojalumo matavimas yra procesas, kurio pasekmė gali būti didesnis vartotojų lojalumas (Hunter, Michl, 2001). Matuojant vartotojų lojalumą, galima nustatyti veiksnius, kurie pastarąjį skatina. A. Prus ir D. R. Brandt (1995) bei V. Hunter ir J. Michl (2000, 2001) siūlo išskirti tris lojalumo indikatorius – (1) *pasitenkinimą* organizacija / jos produktais ir / ar paslaugomis, (2) vartotojo *ketinimą pirkti pakartotinai* ir (3) vartotojo *ketinimą rekomenduoti* prekės ženklą (produktą / paslaugą / parduotuvę). Šiuos indikatorius galima nustatyti naudojant penkių balų Likert tipo skalę. Visų trijų indikatorių vertinimų sumą autoriai siūlo vadinti *lojalumo indeksu*. Pasak autorių, bendras šių indikatorių vertinimo stiprumas (lojalumo indeksas) patikimai koreliuoja su vartotojų elgsena. Pasak A. Prus ir D. R. Brandt (1995), priklausomai nuo organizacijos verslo specifikos, į indeksą gali būti įtraukti ir kiti lojalumo indikatoriai.

Vartotojų ketinimą rekomenduoti prekės ženklą (produktą / paslaugą / parduotuvę), kaip pagrindinį vartotojų lojalumo indikatorių, išskiria F. F. Reichheld (2006). Užduodamas klausimą „Kaip elgiasi vartotojai, patenkinti organizacija, teikiančia jų mėgstamą produktą ar paslaugą?“, autorius pats į jį atsako: „Žinoma, jie rekomenduoja organizaciją savo draugams, giminaičiams ir t. t.“. Galima teigti, jog vartotojų ketinimas rekomenduoti atspindi ir vartotojų pasitenkinimą, taigi V. Hunter ir J. Michl (2000, 2001) siūlomame lojalumo indekse klausimai dubliuoja vienas kitą. F. F. Reichheld (2006) teigia, kad vartotojų lojalumui nustatyti užtenka vieno klausimo: „Kiek tikėtina, kad jūs rekomenduosite šią kompaniją draugams arba kolegoms?“. Matavimo rodiklis, kuris sukuriamas iš atsakymų į šį klausimą, yra *palankių klientų rodiklis* (angl. *Net Promoter® Score*). Atsakymui į klausimą yra pateikiama vienuolikos balų vertinimo skalė, kur 10 reiškia „Labai tikėtina“, o 0 – „Tokios tikimybės visiškai nėra“. Pagal vartotojų atsakymus į anksčiau pateiktą klausimą pastarieji suskirstomi į tris grupes: *gerbėjai* (ištikimi entuziastai, kurie noriai perka organizacijos prekes ir paslaugas bei ragina tai daryti ir kitus; galimi atsakymai – 10 ir 9), *pasvyvieji* (patenkinti, tačiau nėra entuziastingai nusiteikę, todėl konkurentai gali nesunkiai juos pervilioti;

galimi atsakymai – 8 ir 7) ir *peikėjai* (nepatenkinti klientai; galimi atsakymai – 6–0). Palankių klientų rodiklis (PKR) apskaičiuojamas iš gerbėjų procento atėmus peikėjų procentą (Reichheld, 2006).

Apibendrinant galima teigti, jog lojalumas gali būti matuojamas dviem būdais – remiantis pakartotinių pirkimų dinamika ir rekomendavimu kitiems vartotojams (Pine ir kt., 1995). Idealus variantas gaunamas, kai šie du būdai yra derinami tarpusavyje.

## 4.2. Vartotojų lojalumo stadijų nustatymas

Skirtingi vartotojai gali būti priskirti skirtingoms vartotojų lojalumo stadijoms (Bhote, 1996; Griffin, 1997; Egan, 2001; Oliver, 1999). Įvairių autorių išskiriamų vartotojų lojalumo stadijų analizė leidžia vartotojus skirstyti į „neutralius“, „potencialiai lojalius“, „nesąmoningai lojalius“ ir „nuoširdžiai lojalius“. Be to, galima daryti prielaidą, kad bet kurios lojalumo stadijos vartotojas gali nustoti bendradarbiauti su organizacija, t. y. nustoti rinktis prekės ženklą (produktą / paslaugą / parduotuvę). Tokie vartotojai vadinami „prarastaisiais“. Įvertinus pateiktus lojalumo matavimo būdus (lojalumo funkciją, prekės ženklo savybių matus, lojalumo indeksą, daugianarį logistinį modelį), galima teigti, jog juos pasitelkus galima išmatuoti vartotojų lojalumą, tačiau neįmanoma nustatyti vartotojų lojalumo stadijos.

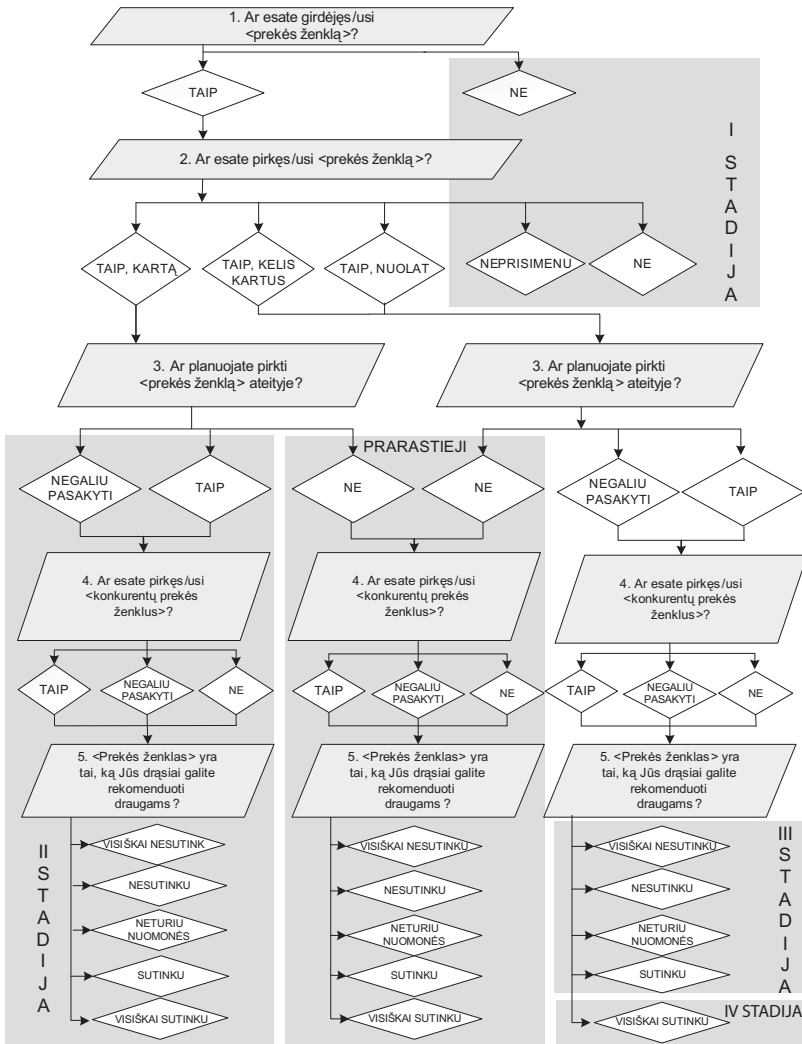
Vartotojų lojalumo stadijai nustatyti siūlome naudoti anketą, kurioje pateikiami penki uždari struktūrizuoti klausimai (žr. 8 pav.). Siekiant, kad atsakymų klasifikavimas būtų efektyvus, jis turi būti toks pat paprastas ir nedviprasmiškas, kaip ir pats klausimas (Reichheld, 2006). Atsakymų pasirinkčių skalė turi būti suprantama respondentams. Kaip teigia F. F. Reichheld (2006), tinkama atsakymų grupavimo sistema suskirsto klientus į skirtingas grupes (šiuo atveju – vartotojų lojalumo stadijas), kurios nusipelno skirtingo organizacijos dėmesio ir skirtingos reakcijos.

Pirmajai vartotojų lojalumo stadijai – „neutraliems“ – yra priskiriami vartotojai, kurie nežino ar žino apie prekės ženklą (produktą / paslaugą / parduotuvę), tačiau nėra jo pirkę / vartoję. Siekiant nustatyti, ar vartotojai priklauso pirmajai lojalumo stadijai, pateikiami trys pirmieji anketos klausimai:

- (1) „Ar esate girdėję <prekės ženklą>?“ su galimais „Taip“ ir „Ne“ atsakymais,
- (2) „Ar esate pirkę(-usi) <prekės ženklą>?“ su galimais atsakymais: „Taip, kartą“, „Taip, kelis kartus“, „Taip, nuolat jį perku“, „Ne“ ir „Neprišimenu“.

Vartotojai, į pirmąjį anketos klausimą atsakę „Ne“, iš karto priskiriami pirmajai vartotojų lojalumo stadijai. Teigiamai atsakiusiems respondentams už-

duodamas antrasis klausimas, kuriuo siekiama sužinoti, ar pastarasis yra pirkęs nurodytą prekės ženklą. Jei respondentai, atsakydami į antrąjį klausimą, pasirinko atsakymų variantus „Ne“ ir „Neprisimenu“, jie priskiriami pirmajai vartotojų lojalumo stadijai.



8 pav. Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis

Antrasis anketos klausimas ne tik padeda nustatyti, kurie respondentai turėtų būti priskirti pirmajai vartotojų lojalumo stadijai – juo nustatoma, ar respondentas gali būti priskirtas antrajai, ar aukštesnei lojalumo stadijai. Atsakymų variantas „Taip, kartą“ parodo, jog respondentas yra pirkęs prekės ženklą vieną kartą. Tokie vartotojai gali būti vadinami „potencialiai lojaliais“ ir turi būti priskiriami antrajai vartotojų lojalumo stadijai. Respondentai, į antrąjį anketos klausimą atsakę „Taip, kelis kartus“ ir „Taip, nuolat jį perku“, gali būti priskirti aukštesnei nei antra vartotojų lojalumo stadijai. Šių respondentų lojalumo stadija bus nustatoma penktuoju anketos klausimu.

Pasak M. Damkuvienės ir R. Virvilaitės (2007), siekiant išlaikyti ryšius tarp vartotojo ir organizacijos, yra reikalinga *ilgalaikė orientacija*, pasireiškianti abipusiu santykių palaikymu, kuris atspindi ateities sąveikos tikimybę. Remiantis prielaida, kad bet kurią lojalumo stadiją pasiekęs vartotojas gali nustoti bendradarbiauti su organizacija (rinktis produktą / paslaugą / parduotuvę), respondentams, kurie nurodė bent kartą pirkę prekės ženklą, yra užduodamas kontrolinis klausimas:

(3) „Ar planuojate pirkti <prekės ženklą> ateityje?“ Galimi atsakymai į šį klausimą yra „Taip“, „Ne“ ir „Negaliu pasakyti“.

Respondentai, į šį klausimą atsakę neigiamai, yra laikomi „prarastaisiais“. Toliau vartotojais įvardijami respondentai nebepriskiriami jokiai vartotojų lojalumo stadijai. Kaip teigia V. Hunter ir J. Michl (2001), vartotojo ketinimas pirkti dar kartą yra vienas iš trijų pagrindinių lojalumo indikatorių. Pasak P. Szwarc (2005), klausimas apie respondento ketinimus toliau pirkti organizacijos produktus ar paslaugas gali būti naudojamas nustatyti pastarojo atsidavimą organizacijai.

Svarbu išsiaiškinti, ar respondentai yra susipažinę su organizacijos konkurentais. Todėl užduodamas penktasis anketos klausimas:

(4) „Ar esate pirkęs(-usi) <konkurentų prekės ženklus>?“ su galimais „Taip“, „Ne“ ir „Negaliu pasakyti“ atsakymais.

Ketvirtuoju anketos klausimu nėra nustatoma, kuriai vartotojų lojalumo stadijai turi būti priskiriamas respondentas. Šis klausimas parodo, kokia yra vartotojo patirtis, kuri yra labai svarbi vertinant vartotojų lojalumą. Atsakymai į ketvirtąjį klausimą gali būti informatyvūs, sprendžiant, kodėl vartotojas atsisako pirkti prekės ženklą ateityje bei rekomenduoti pastarąjį kitiems.

Vartotojų lojalumas yra daugiau nei pakartotinas lankymasis organizacijoje, jos prekių ar paslaugų pakartotinas pirkimas. Tikriems ryšiams yra reikalinga organizacijos ir vartotojo emocinė sąsaja, kurios identifikavimas yra kliento suvokimo objektas (Damkuvienė, Virvilaitė, 2007). Emocinę vartotojo sąsają su organizacija parodo pastarojo ketinimas rekomenduoti. Taigi, penktasis anketos klausimas-teiginys atskleidžia respondentų ketinimą rekomenduoti prekės ženklą draugams:

(5) „<Prekės ženklas> yra tai, ką Jūs drąsiai galite rekomenduoti draugams“.

Kaip teigia F. F. Reichheld (2006), šis klausimas-teiginys yra esminis, matuojant vartotojų lojalumą. Pasak autoriaus, šis klausimas buvo veiksmingiausias daugumai pramonės šakų, nustatant vartotojų lojalumo lygį. Aukščiausiai vartotojų lojalumo stadijai gali būti priskirti tik vartotojai, pasirinkę atsakymo variantą, labiausiai pabrėžiantį ketinimą rekomenduoti. Atsakymus į šį klausimą, remiantis V. Hunter ir J. Michl (2000, 2001) pateikiama lojalumo indekso skaičiavimo metodika, siūloma pateikti 5 balų Likert skalėje – „Visiškai nesutinku“, „Nesutinku“, „Neturiu nuomonės“, „Sutinku“ ir „Visiškai sutinku“. Pasak P. Szwarc (2005), Likert skalė yra skirta nustatyti, kiek respondentas sutinka ar nesutinka su teiginiu. Taigi, ketvirtajai vartotojų lojalumo stadijai priskiriami respondentai, iš galimų atsakymų pasirinkę „Visiškai sutinku“.

Detalizuojant galima teigti, kad ne visi respondentai, *visiškai sutinkantys* rekomenduoti parduotuvę „Sarma“ draugams, gali būti priskirti ketvirtajai vartotojų lojalumo stadijai. Šis klausimas yra reikšmingas tik nustatant respondentų, kurie prekės ženklą yra *pirkę kelis kartus ar perka nuolat* bei *ketina pirkti* ateityje, vartotojų lojalumo stadiją. Respondentai, kurie prekės ženklą yra pirkę vieną kartą, ketina pirkti ateityje ir jau visiškai sutinka jį rekomenduoti, negali būti priskirti „nuoširdžiai lojaliems“, kadangi jų patirtis yra per maža panašioms pareikškimams. Taip pat respondentai, kurie nebetina pirkti prekės ženklo ateityje, nors ir visiškai sutinka pastarąjį rekomenduoti, negali būti priskiriami ketvirtajai vartotojų lojalumo stadijai, kadangi jų nuostata nėra susijusi su atitinkama elgsena.

Respondentai, kurie prekės ženklą yra pirkę kelis kartus ar perka nuolat bei ketina pirkti minėtoje parduotuvėje ateityje, tačiau su teiginiu „<Prekės ženklas> yra tai, ką Jūs drąsiai galite rekomenduoti draugams“ visiškai nesutinka, nesutinka, sutinka bei neturi nuomonės, yra priskiriami trečiajai vartotojų lojalumo stadijai – „nesąmoningai lojaliems“.

Suformuluoti klausimai padeda nustatyti vartotojo lojalumo stadiją – lojalumo stiprumą, tačiau neparodo, kokie veiksniai pastarąjį skatina. Suskirsčius respondentus pagal vartotojų lojalumo stadijas, kitas žingsnis – išsiaiškinti, kokie veiksniai ir kaip motyvuoja šių lojalumo stadijų vartotojus, bei suplanuoti marketingo veiksmus, kurie geriausiai tenkintų kiekvienai konkrečiai lojalumo stadijai priskiriamų vartotojų poreikius.

### Kontroliniai klausimai

1. Kokie kriterijai dažniausiai naudojami išmatuoti vartotojų lojalumą?
2. Kodėl klausimas-teiginys, indikuojantis vartotojo ketinimą rekomenduoti prekės ženklą kitiems, yra laikomas esminiu, matuojant vartotojų lojalumą?

## LITERATŪROS ŠARAŠAS

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
2. Adcock, D.; Halborg, A.; Ross, C. (2001). *Marketing: Principles and Practice*. Harlow: Prentice Hall.
3. Ahluwalia, R.; Unnava, H. R.; Brunkrant, R. E. (1999). Towards Understanding the Value of a Loyal Customer: An Information-Processing Perspective // *Marketing Science Institute*, Report No. 99–116. MA: Cambridge.
4. Ahmad, R.; Buttle, F. (2001). Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy // *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9.
5. Aydin, S.; Ozer, G.; Arasil, O. (2005). Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market // *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 1.
6. Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. USA, IL, Homewood: Richard D. Irwin Inc.
7. Andaleeb, S. S. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence // *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1 (Spring).
8. Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth // *Journal of Service Research*, Vol. 1 (May), 5–17.
9. Anderson, E. W.; Fornell, C.; Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden // *Journal of Marketing*, Vol. 58, Iss. 3 (July).
10. Anderson, E. W.; Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms // *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2.
11. Anderson, J. C.; Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships // *Journal of Marketing*, 54 (January).
12. Arnould, E. J.; Price, L. L.; Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
13. Auruškevičienė, V.; Kuvykaitė, R.; Škudienė, V. (2007). Relationship and Transactional Marketing Integration Aspects // *Engineering Economics: Commerce of Engineering Decisions*, No. 4 (54).
14. Backman, S. J.; Compton, J. L. (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty // *Leisure Sciences*, Vol. 13 (July-Sept).
15. Baker, T. L.; Penny, M. S.; Sigauw, J. A. (1999). The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, Iss. 1 (Winter).
16. Ball, D.; Coelho, P. S.; Macha's, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model // *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10.



17. Ballina, F. J. De La (1998). *La promoción de Ventas. Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*. (Red. Rodríguez, I.; De La Ballina, F. J.) Madrid: Civitas, Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa, 2 edición.
18. Bansal, H. S.; Irving, P. G.; Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3.
19. Barksdale, H. C.; Darden, B. (1971). Marketers' Attitudes Toward the Marketing Concept // *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4 (October).
20. Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. OH, Columbus: Publishing Horizons.
21. Barton, S. G. (1946). The Movement of Branded Goods to the Consumer // In: A. D. Blankenship (Ed.), *How to Conduct Consumer and Opinion Research*. New York: Harper & Bros.
22. Bawa, K. (1990). Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior // *Marketing Science*, Vol. 9 (Summer).
23. Beatty, S. E.; Mayer, M.; Coleman, J. E.; Reynolds, K. E.; Lee, J. (1996). Customer – Sales Associate Retail Relationships // *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3.
24. Belch, G. E.; Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6 ed. New York: McGraw-Hill.
25. Bendapudi, N.; Berry, L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers // *Journal of Retailing*, Vol. 73 (Spring).
26. Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing // In: Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, Gregory D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 25–28.
27. Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Iss. 4 (Fall).
28. Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. New York: American Management Association.
29. Blackwell, S. A.; Szeinbach, S. L.; Barnes, J. H.; Garner, D. W.; Bush, V. (1999). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions // *Journal of Service Research*, Vol. 1, Iss. 4 (May).
30. Blattberg, R. C.; Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion, Concepts, Methods and Strategies*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall.
31. Bloemer, J. M. M.; Kasper, H. D. P. (1994). The Impact of Satisfaction on Brand Loyalty: Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty // *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 152–160.
32. Bloemer, J. M. M.; Kasper, H. D. P. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty // *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, Iss. 2 (July).
33. Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix // *Journal of Advertising Research*, Vol. 4 (June).
34. Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R.; Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions // *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (February), 7–16.

35. Bowen, T. J.; Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment // *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, Issues 5–6 (October–December).
36. Brandt, D. R. (2000). Linking Measures of Customer Satisfaction, Value, and Loyalty to Market and Financial Performance: Basic Methods and Key Considerations // *ASQ's 54th Annual Quality Congress Proceedings*.
37. Brassington, F.; Pettitt, S. (1997). *Principles of Marketing*. London: Pitman Publishing.
38. Butscher, A. S. (2002). *Customer Clubs and Loyalty Programmes*. Abingdon, Oxon, GBR: Gower Publishing, Ltd.
39. Carman, J. M. (1970). Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Result // *Journal of Marketing Research*, Vol. 7.
40. Chaudhuri, A. (1998). Product Class Effects on Brand Loyalty // *Journal of Marketing Management*, Vol. 8, Iss. 2 (Fall/Winter).
41. Chaudhuri, A.; Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty // *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2 (April).
42. Chojnacki, K. (2000). *Relationship Marketing at Volkswagen. Relationship Marketing, Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Henning-Thurau Hansen (Ed.). Springer, Ch3.
43. Christopher, M.; Payne, A.; Ballantyne, D. (2002). *Marketing Relationship: Creating Shareholder Value*. Oxford.
44. Churchill, H. L. (1942). How to Measure Brand Loyalty // *Advertising and Selling*, Vol. 35, No. 24.
45. Converse, P. D. (1945). The Development of the Science of Marketing – An Exploratory Survey // *Journal of Marketing*, Vol. 10 (July).
46. Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods // *Harvard Business Review*, 1 (April).
47. Copeland, M. T. (1924). *Principles of Merchandising*. IL, Chicago: A. W. Shaw.
48. Crosby, L. A. (1991). Building and Maintaining Quality in the Service Relationship // In: Stephen W. Brown, Evert Gummesson (Eds.), *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, Lexington, MA: Lexington Books, 269–287.
49. Crosby, L. A.; Evans, K. R.; Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective // *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), 68–81.
50. Crutchfield, T. N. (1998). *Customer Retention in Consumer Services: A Multiple Sources-Multiple Commitments Model of Marketing Relationships*. Doctoral dissertation, University of Alabama.
51. Cunningham, R. M. (1956). Brand Loyalty – What, Where, How Much? // *Harvard Business Review*, Vol. 34, Issue 1.
52. Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty // *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 3.
53. Damkuvienė, M.; Virvilaitė, R. (2007). The Concept of Relationship in Marketing Theory: Definitions and Theoretical Approach // *Ekonomika ir vadyba*, Vol. 12.

54. Dick, A. S.; Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2.
55. Dickey, J. D. (1998). Creating a Customer Satisfaction Measurement System // *Industrial Management*, Vol. 40, Iss. 2 (March-April).
56. Doney, P. M.; Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships // *Journal of Marketing*, Vol. 61, Iss. 2 (April).
57. Dorsch, M. J.; Swanson, S. R.; Kelley, S. W. (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Iss. 2 (Spring).
58. Dowling, G. R.; Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? // *Sloan Management Review*, Vol. 38, Iss. 4.
59. Dubois, B.; Laurant, G. (1999). A Situational Approach to Brand Loyalty // *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, Iss. 1.
60. Dwyer, F. R.; Schurr, P. H.; Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships // *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April).
61. East, R. (1997). *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*. London: Prentice Hall.
62. Egan, J. (2001). Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing // *Financial Times*, Harlow: Prentice Hall Limited.
63. Ehrenberg, A. S. C.; Scriven, J. A. (1999). Brand Loyalty // In: P. E. Earl and S. Kemp (Eds.), *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
64. Ehrenberg, A. S. C.; Uncles, M. D.; Goodhardt, G. G. (2004). Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks // *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 12.
65. Evans, J. R.; Laskin, R. L. (1994). The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application // *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, Iss. 5.
66. Finkelman, D. P.; Goland, A. R. (1990). Customer's Once Can Be Customers for Life // *Information Strategy: The Executive's Journal*, Vol. 6, Iss. 4 (Summer).
67. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometre: The Swedish Experience // *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January).
68. Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (March).
69. Fullerton, R. A. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era // *Journal of Marketing*, Vol. 52, January.
70. Gamble, P. R.; Tapp, A.; Marsella, A.; Stone, M. (2005). *Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming the Business, the Brand & the Bottom Line*. London: Kogan Page Ltd.
71. Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships // *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April).
72. Ganesh, J.; Arnold, M. J.; Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers // *Journal of Marketing*, Vol. 64 (July).

73. Garbarino, E.; Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships // *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April).
74. Garland, R.; Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model // *Australasian Marketing Journal*, 12 (3).
75. Geyskens, I.; Steenkamp, J. B. E. M.; Scheer, L. K.; Kumar, N. (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study // *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, Iss. 4 (October).
76. Gitomer, J. (1998). *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless*. USA, Texas: Bard Press.
77. Glynn, W. J.; Lehtinen, U. (1995). The Concept of Exchange: Interactive Approaches in Service Marketing // In: William J. Glynn, James G. Barnes (Eds.), *Understanding Services Management*, Chichester, UK: Wiley.
78. Goodwin, C. (1996). Communitarity as a Dimension of Service Relationships // *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, No. 4.
79. Goodwin, C.; Gremler, D. D. (1996). Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty // In: Teresa A. Swartz, David E. Bowen, Stephen W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, Greenwich, CT: JAI.
80. Gouillart, F. J.; Sturdivant, F. D. (1994). Spend a Day in the Life of Your Customers // *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 1 (Jan-Feb).
81. Grayson, K.; Ambler, T. (1999). The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services // *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (February).
82. Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books.
83. Grisaffe, D. (1999). Ultimately, CS Just a Spoke in the Business Strategy Wheel // *Marketing News*, Vol. 33, Issue 9 (May 10).
84. Gronholdt, L.; Martensen, A.; Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences // *Total Quality Management*, Vol. 11, Nos. 4/5&6.
85. Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
86. Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Iss. 4.
87. Gwinner, K. P.; Gremler, D. D.; Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Iss. 2 (Spring).
88. Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study // *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4.
89. Hennig-Thurau, Th.; Gwinner, K. P.; Gremler, D. D. (2000). Why Customers Build Relationships with Companies – and Why Not // In: Th. Hennig-Thurau and U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Berlin, Germany: Springer.

90. Hennig-Thurau, Th.; Gwinner, K. P.; Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality // *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3 (February).
91. Hennig-Thurau, Th.; Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development // *Psychology & Marketing*, Vol. 14 (December), 737–765.
92. Hepworth, M.; Mateus, P. (1994). Connecting Customer Loyalty to the Bottom Line // *Canadian Business Review*, Vol. 21, Iss. 4 (Winter).
93. Heskett, J. L.; Jones, Th. O.; Loveman, G. W.; Sasser, W. E. Jr., Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work // *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 2 (March–April).
94. Hoch, S. J.; Ha, Y. W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience // *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Iss. 2.
95. Hollander, S. C. (1986). The Marketing Concept: A Déjà Vu // In: George Fisk (Ed.), *Marketing: Management Technology as Social Process*, New York: Praeger Publishers.
96. Holton, R. (1958). The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods and Specialty Goods // *Journal of Marketing*, Vol. 23, Iss. 1 (July).
97. Houston, F. S.; Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and Exchange // *Journal of Marketing*, Vol. 51, Iss. 4 (October).
98. Houston, F. S.; Gassenheimer, J. B.; Maskulka, J. (1992). *Marketing Exchange Transactions and Relationships*. CT, Westport: Quorum Books.
99. Howard, J. R.; Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
100. Hunt, S. D. (1983). General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing // *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall).
101. Hunt, S. D.; Goolsby, J. (1988). The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective // In: T. Nevett, R. A. Fullerton (Eds.), *Historical Perspectives in Marketing: Essays in Honor of Stanley C. Hollander*. Massachusetts, Lexington: Lexington Books.
102. Hunter, V.; Michl, J. (2000). Maximizing Customer Satisfaction and Loyalty to Drive Growth and Profitability // *Velocity*, Vol. 2, No. 4.
103. Hunter, V.; Michl, J. (2001). Identifying Drivers of Customer Loyalty // *Velocity*, Vol. 3, No. 1.
104. Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction // *Review of Marketing*, No. 4.
105. Yoo, B.; Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale // *Journal of Business Research*, Vol. 52, Iss. 1.
106. Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty // *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 3.
107. Jacoby, J.; Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons Inc.
108. Jacoby, J.; Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour // *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (February).
109. Jones, M. A.; Mothersbaugh, L.; Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services // *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2.

110. Jones, T. O.; Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect // *Harvard Business Review*, Vol. 73, Iss. 6 (November–December).
111. Jones, T.; Taylor, S. F. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? // *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, Iss. 1.
112. Kalafatis, S. P.; Miller, H. (1997). A Re-examination of the Commitment-Trust Theory // In: H. G. Gemünden, Th. Ritter, A. Walter (Eds.), *Relationships and Networks in International Markets*, Oxford, UK: Pergamon.
113. Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution // *Journal of Marketing*, Vol. 24, Issue 3.
114. Klebanskaja, N.; Matačinskienė, J. (2006). Orientacijos į rinką ir veiklos rezultatų ryšys: AB „Alita“ patyrimas // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Iss. 38.
115. Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing // *Journal of Marketing*, Vol. 36 (April).
116. Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12th edition. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
117. Kristensen, K.; Dahlggaard, J. J.; Kanji, G. K. (1992). On Measurement of Customer Satisfaction // *Total Quality Management*, Vol. 3, Iss. 2.
118. Kristensen, K.; Kanji, G. K. (1998). Some Aspects of Customer Satisfaction and Customer Loyalty // *Total Quality Management*, Vol. 9, Iss. 4/5.
119. Kumar, V.; Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century // *Journal of Retailing*, Vol. 80, Iss.4.
120. Lambin, J. J.; Chumpitaz, R.; Schuiling, I. (2007). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, 3rd edition. USA, New York: Palgrave McMillan.
121. Lazer, W.; Kelley, E. J. (1962). The Systems Approach to Marketing // In: W. Lazer, E. J. Kelley (Eds.), *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwing, Inc.
122. Lee, J.; Lee, J.; Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France // *Journal of Service Marketing*, Vol. 15, No. 1
123. Lilien, G. L.; Rangaswamy, A. (2002). *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*. 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall, Engelwood Cliffs.
124. Lim, K.; Razzaque, A. M. (1997). Brand Loyalty and Situational Effects: An Interactionist Perspective // *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4.
125. Lovelock, C. A. (2001). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 4<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall.
126. Loveman, G. W. (1998). Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance: An Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking // *Journal of Service Research*, Vol. 1 (August).
127. Mahony, D. F.; Madrigal, R.; Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty // *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, Iss. 1.
128. Majumdar, A. (2005). A Model for Customer Loyalty for Retail Stores Inside Shopping Malls – An Indian Perspective // *Journal of Services Research*, Special Issue (December).

129. Martensen, A.; Gronholdt, L.; Kristensen, K. (2000). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Findings from Denmark // *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4/5&6.
130. Martin-Consuegra, D.; Molina, A.; Esteban, A. (2006). The Customers' Perspective on Relational Benefits in Banking Activities // *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, Iss. 4 (May).
131. McInnes, W. (1964). A Conceptual Approach to Marketing // In: R. Cox, W. Anderson, S. J. Shapiro (Eds.), *Theory in Marketing*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
132. Mellens, M.; Dekime, M. G.; Steenkamp, J. B. E. B. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing // *Tijdschrift voor Economie en Management*, Vol. XLI, No. 4.
133. Moorman, Ch.; Zaltman, G.; Deshpandé, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations // *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Iss. 3 (August).
134. Morgan, R. M. (2000). Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing Strategy within the Organization // In: J. N. Sheth, A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, 71–87.
135. Morgan, R. M.; Hunt, Sh. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // *Journal of Marketing*, Vol. 58, Iss. 3 (July).
136. Morgan, R. M.; Crutchfield, T. N.; Lacey, R. (2000). Patronage and Loyalty Strategies: Understanding the Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs // In: Th. Hennig-Thurau, U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin, Germany: Springer, 71–87.
137. Neal, W. D. (2000). When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure CS // *Marketing News*, Vol. 34, Issue 13 (June 5).
138. O'Guinn, T. C.; Allen, Ch. T.; Semenik, R. J. (2002). *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 3rd edition. South-Western, USA.
139. Oliva, T. A.; Oliver, R. L.; MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies // *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3 (July).
140. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions // *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (November).
141. Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. USA, Massachusetts, Boston: Irwin/McGraw-Hill.
142. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? // *Journal of Marketing*, Vol. 63, Iss. 4, Special Issue.
143. O'Shaughnessy, J. (1992). *Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues*. UK: Oxford University Press.
144. Palaima, T.; Auruškevičienė, V. (2006). Study of Relationship Quality Dimensionality in the Parcel Delivery Services Market // *Engineering Economics*, No. 4 (49).
145. Palaima, T.; Banytė, J. (2006). Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality // *Engineering Economics*, No. 1 (46).

146. Palmer, A.; Bejou, D. (1994). Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation // *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, Iss. 6.
147. Parasuraman, A.; Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1.
148. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1 (Spring).
149. Patterson, D. D.; McAnally, A. J. (1947). The Family Panel: A Technique for Diagnosing Sales Ills // *Sales Management*, Vol. 59, October.
150. Peck, M. A. (1997). *Integrated Account Management: How Business-to-Business Marketers Maximize Customer Loyalty and Profitability*. AMACON, New York, USA.
151. Persson, P. G. (1995). *Modeling the Impact of Sales Promotion on Store Profits*. Stockholm: EFI.
152. Pine, B. J.; Peppers, D.; Rogers, M. (1995). Do You Want to Keep Your Customers Forever? // *Harvard Business Review*, Vol. 73, Iss. 2 (March–April).
153. Price, L. L.; Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context // *Journal of Marketing*, Vol. 63 (October).
154. Pritchard, M. P.; Howard, D.; Havitz, M. (1992). Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension // *Leisure Sciences*, Vol. 14 (April–June).
155. Pritchard, M. P.; Havitz, M. E.; Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 3 (Summer).
156. Prus, A.; Brandt, D. R. (1995). Understanding Your Customers // *American Demographics*, Vol. 2, Iss. 5 (July).
157. Punniyamoorthy, M.; Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement // *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 15, Iss. 4 (July).
158. Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management // *Harvard Business Review*, Vol. 71, Iss. 2 (March–April).
159. Reichheld, F. F. (1996a). Learning from Customer Defections // *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 2 (March–April).
160. Reichheld, F. F. (1996b). *The Loyalty Effect. The Hidden Forces behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
161. Reichheld, F. F. (1997). Business Loyalty Measures Whether A Company Has Created Superior Value // *Executive Excellence*, Provo, Jun, Vol. 14, Iss. 6.
162. Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow // *Harvard Business Review*, Vol. 82, No. 6.
163. Reichheld, F. F. (2006). *Esminis klausimas: kaip užsitikrinti gerą pelną ir tikrą augimą*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“.
164. Reichheld, F. F.; Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services // *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5 (September–October).



165. Reynolds, K. E.; Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing // *Journal of Retailing*, Vol. 75, Iss. 1 (Spring).
166. Rossiter, J. J.; Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw Hill, Series in Marketing, International Edition.
167. Rowley, J.; Dawes, J. (1999). Customer Loyalty – a Relevant Concept for Libraries? // *Library Management*, Vol. 20, No. 6, MCB University Press.
168. de Ruyter, K.; Bloemer, J. (1999). Customer Loyalty in Extended Service Settings: The Interaction between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood // *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3.
169. Rundle-Thiele, Sh.; Lockshin, L. (2001). *Exploring the Dimensions of Loyalty*. Paper presented at the ANZMAC2001 conference, University of South Australia. Prieiga per internetą: <<http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmact/AUTHORS/pdfs/Rundle-Thiele3.pdf>>
170. Rust, R. T.; Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier // In: R. T. Rust, R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
171. Rust, R. T.; Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share // *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2 (Summer), 193–215.
172. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty // *European Journal of Marketing*, Vol. 27, Iss. 9.
173. Semon, T. T. (2001). So Who's Right? // *Marketing News*, Vol. 35, Issue 5 (February 26).
174. Shaw, E. H.; Jones, D. G. B. (2005). A History of Schools of Marketing Thought // *Marketing Theory*, 5 (3).
175. Sheth, J. N. (1974). A Theory of Multidimensional Brand Loyalty // *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*, Vol. 1, Issue 1.
176. Sheth, J. N. (1996). *Relationship Marketing: Frameworks and Concepts*. Paper presented at the 1996 International Conference on Relationship Marketing: Development, Management and Governance of Relationships, March 29–31, Berlin, Germany.
177. Sheth, J. N.; Gardner, D. M.; Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. USA: John Wiley and Sons.
178. Sheth, J. N.; Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing // *International Business Review*, Vol. 4, No. 4.
179. Singh, J.; Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgements // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1.
180. Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges // *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1 (January).
181. Sysoeva, Сысоева, С.; Nejman, Нейман, А. (2004). Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей // *Маркетолог*, Февраль.
182. Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality // *Psychology & Marketing*, Vol. 15, Iss. 1 (January).

183. Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies // *Journal of Marketing*, Vol. 21, Iss. 1 (July).
184. Söllner, A. (1994). Commitment in Exchange Relationships: The Role of Switching Costs in Building and Sustaining Competitive Advantages // In: J. N. Sheth, A. Parvatiyar (Eds.), *Relationship Marketing: Theory, Methods, and Applications* (Conference Proceedings), Emory University, Atlanta, GA: Emory University.
185. Stauss, B.; Neuhaus, P. (1997). The Qualitative Satisfaction Model // *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 3.
186. Story, J.; Hess, J. (2006). Segmenting Customer-Brand Relations: Beyond the Personal Relationship Metaphor // *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Iss. 7.
187. Sudhahar, J. C.; Israel, D.; Britto A. P.; Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment // *American Journal of Applied Sciences*, Vol. 3 (4).
188. Szymanski, D. M.; Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, Iss. 1 (Winter).
189. Szwarc, P. (2005). *Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think*. Great Britain: Kogan Page Limited.
190. Tschohl, J. (1995). Sales Has a Role in Keeping Customers // *Canadian Manager*, Vol. 20, Iss. 1 (Spring).
191. Uncles, M. D.; Dowling, G.; Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs // *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Iss. 4.
192. Uncles, M.; Laurent, G. (1997). Editorial // *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5.
193. Vanagienė, V.; Ramanauskienė, J. (2007). Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas // *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, Vol. 11, Iss. 4.
194. Vazquez-Carrasco, R.; Foxall, G. R. (2006). Positive vs. Negative Switching Barriers: The Influence of Service Consumers' Need for Variety // *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, Iss. 4 (July–August).
195. Voss, G. B.; Parasuraman, A.; Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges // *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4.
196. Wasson, C. R. (1960). What is "New" About a New Product? // *Journal of Marketing*, Vol. 25, Iss. 4 (July).
197. Wellington, P. (1995). *Kaizen Strategies for Customer Care*. UK, London: Pitman Publishing.
198. Wiersema, F. (1998). *Customer Intimacy*. UK, London: Harper Collins Business.
199. Wilkie, W. L.; Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development // *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 22 (2), Fall.
200. Winer, R. S. (1999). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
201. Withey, M. J.; Cooper, W. H. (1989). Predicting Exit, Voice, Loyalty, and Neglect // *Administrative Science Quarterly*, Vol. 34, Iss. 4.

202. Wyner, G. A. (1999). Customer Relationship Measurement // *Marketing Research*, Vol. 11, No. 2.
203. Womer, S. (1944). Some Applications of the Continuous Consumer Panel // *Journal of Marketing*, Vol. 9, Iss. 2 (October).
204. de Wulf, K. (1999). The Role of the Seller in Enhancing Buyer-Seller Relationships: Empirical Studies in a Retail Context. Doctoral dissertation. Gent.
205. de Wulf, K.; Odekerken-Schroder, G.; Lacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration // *Journal of Marketing*, Vol. 65 (October).
206. Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality // *Journal of Marketing*, Vol. 60, Iss. 2 (April).
207. Zikienė, K.; Bakanauskas, A. (2007). Problems and Difficulties in Loyalty Measurement: Theoretical Substantiation // *Proceedings of the International Scientific Conference. Management Horizons: Visions and Challenges*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

**Bakanauskas, Arvydas; Pilelienė, Lina**

Ba-164 Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai, mokomoji knyga / Arvydas Bakanauskas, Lina Pilelienė. – Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2009. – 84 p.

ISBN 978-9955-12-460-3

Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, verslininkams iškyla būtinybė ieškoti perspektyvių būdų įgyti konkurencinį pranašumą. Brandžiose rinkose, kuriose pasiūla viršija paklausą, vartotojų lojalumas tampa vienu pagrindinių verslo tikslų. Organizacijoms svarbu kurti ir palaikyti ilgalaikius ryšius su vartotojais – formuoti jų lojalumą, daug dėmesio skirti santykių marketingui.

Ši mokomoji knyga skirta magistrantūros studijų studentams, studijuojantiems dalyką „Santykių marketingas“, taip pat santykių marketingo specialistams.

UDK 658.8(075.8)

**Arvydas Bakanauskas, Lina Pilelienė**  
**Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai**

Mokomoji knyga

Redaktorė Simona Grušaitė  
Maketuotoja Janina Baranavičienė

Išleido ir spausdino Vytauto Didžiojo universiteto leidykla  
S. Daukanto g. 27, LT-44249 Kaunas