



## VARTOTOJŲ LOJALUMO NUSTATYMO METODINIO POTENCIALO ANALIZĖ

Juozas Bivainis, Neringa Vilkaitė

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva  
El. paštas vvsevk@vgtu.lt*

*Įteikta 2009-09-18; priimta 2010-01-15*

**Santrauka.** Vartotojų lojalumo tyrimų mozaikoje didžiausia spraga – lojalumo nustatymas. Šios pakraipos tyrimai fragmentiški, dažniausiai problema nagrinėjama tik kitų tyrimo tikslų kontekste. Straipsnyje apibendrinti pastarųjų dviejų dešimtmečių vartotojų lojalumo tyrimai. Lojalumo nustatymo metodai suskirstyti į tris skirtingo turinio grupes: 1) grįsti elgsenos rodikliais; 2) grįsti požiūrio rodikliais; 3) daugiadimensiniai metodai. Identifikuoti teigiami ir neigiami šių grupių metodų aspektai. Aptartas vartotojų lojalumo objektyvaus vertinimo aktualumas šiandienos socialinių ekonominių pokyčių fone, suformuotos šios problemos sisteminio sprendimo gairės: veiksmų, lemiančių vartotojų lojalumą, kompleksinė analizė; daugiakriterinis vertinimas; vartotojų lojalumo lygio ir organizacijų naudos priklausomybių kiekybinių parametrų nustatymas.

**Reikšminiai žodžiai:** vartotojai, lojalumas, metodai, vartotojų lojalumo nustatymas, elgsena, požiūris.

## ANALYSIS OF METHODOLOGICAL POTENTIAL FOR CUSTOMERS' LOYALTY EVALUATION

Juozas Bivainis, Neringa Vilkaitė

*Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania  
E-mail: vvsevk@vgtu.lt*

*Received 18 September 2009; accepted 15 January 2010*

**Abstract.** Loyalty evaluation is the the utmost gap in mosaic of loyalty surveys. Surveys of this field are fragmentary and the touch upon this problem exists only in the context of other surveys' purposes. Customer loyalty surveys of the latter two decades are generalized in the paper. Methods for customer loyalty evaluation are classified into three different content groups: 1) grounded on behavioural measures; 2) grounded on attitude measures; 3) multi-dimensional methods. Positive and negative aspects of each method group are identified. The topicality of objective customer loyalty evaluation under the circumstances of social economic changes nowadays is discussed, points of reference for systematic solution of this problem are formed: complex analysis of factors determining customer loyalty; multicriteria evaluation; estimation of quantitative parameters of organizational benefit dependence on customer loyalty level.

**Keywords:** customers, loyalty, methods, estimation of customer loyalty, behaviour, attitude.

## 1. Įvadas

Mokslo ir technologijų pažanga, intensyvėjantys tarptautiniai ekonominiai ryšiai keičia visų sričių vartotojų nuostatas. Ilguoju laikotarpiu verslo sėkmės jau nebeužtikrina patraukli produkto kaina ar kokybės charakteristikos. Globalizacija, intensyvi konkurencija ir kintanti vartotojų paklausa skatina įmones ieškoti būdų, leidžiančių joms išlikti konkurencingomis rinkoje (Korsakienė *et al.* 2008). Kompleksiškoje, kintančioje aplinkoje įmonėms vis svarbiau orientuotis į rinką ir vartotoją (Ginevičius 2007: 19), tad jos bando užsitikrinti sėkmę kurdamos ir plėtodamos ilgalaikius ryšius su vartotojais. Pastebima, kad tokia strategija tinkama, nes esamiems vartotojams išlaikyti įmonės turi skirti mažiau pastangų bei finansinių išteklių nei naujiems pritraukti.

Didėjant verslo aplinkos dinamiškumui ir konkurencingumui, vis daugiau įmonių atkreipia dėmesį į vartotojų lojalumo kūrimą, valdymą, nustatymą ir didinimą. Teiginiui, kad vartotojų lojalumas yra centrinė rinkodaros mokslo koncepcija, pritaria nemažai mokslininkų (Reichheld 1993; Jones, Sasser 1995; Aaker 2002 ir kt.).

Lojalumas, kaip tyrimo objektas, nėra itin naujas. Jis analizuotas įvairiuose kontekstuose, pasaulyje atlikta nemažai lojalumo tyrimų, skirtų bankams (Rundle-Thiele, Mackay 2001), telekomunikacijų įmonėms (Rundle-Thiele, Mackay 2001), prekybos centrams (Omar 2007), slidinėjimo paslaugas teikiančioms įmonėms (Matzler *et al.* 2007), viešbučiams (Kandampully, Suhartanto 2000; Bowen, Chen 2001), degalinėms (Rundle-Thiele, Mackay 2001; Šalčiuvienė, Auruškevičienė 2003) ir kitoms organizacijoms. Dauguma minėtų tyrėjų siekė nustatyti vartotojų lojalumo reikšmę tam tikrose rinkose, parinkti lojalumo kūrimo ar didinimo priemones, nustatyti vartotojų lojalumo priklausomybę nuo tam tikrų organizacijos ar vartotojų charakteristikų. Šios srities tyrimų mozaikoje didžiausia spraga – lojalumo nustatymas. Šios pakraipos tyrimai fragmentiški, problema paliečiama tik kitų tyrimo tikslų kontekste. Tai ir suponuoja vartotojų lojalumo nustatymo tyrimų aktualumą tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriais.

Tyrimo objektas – vartotojų lojalumo nustatymo metodinis potencialas. Tyrimui keltas tikslas – išanalizuoti vartotojų lojalumo nustatymo metodinį potencialą ir, remiantis analizės rezultatais, nubrėžti pagrindines vartotojų lojalumo nustatymo metodų tobulinimo gaires.

Tyrimas atliktas tokia seka: 1) išnagrinėta vartotojų lojalumo samprata; 2) per pagrįstumo ir praktinio priimtumo prizmę revizuotas vartotojų lojalumo vertinimo teorinis potencialas; 3) nustatytos vartotojų lojalumo vertinimo metodų tobulinimo kryptys.

Vykdam tyrimą taikytas sisteminės analizės metodas, leidęs atlikti įvairių autorių požiūrių, vertinimų ir interpretacijų lojalumo nustatymo klausimais sintezę, grindžiamą logine abstrakcija.

## 2. Vartotojų lojalumo koncepcija

Lojalumo koncepcijos užuomazgos siejamos su XX a. penktuoju dešimtmečiu. Lojalumas traktuojamas kaip išmatuojama kategorija, pasiūlytos dvi skirtingos lojalumo koncepcijos: rinkos dalis (kuri vėliau pavadinta elgsenos lojalumu) ir pirmenybės prekės ženklui teikimas (kuri įsitvirtino požiūrio lojalumo pavadinimu). J. Jacoby ir R. Kyner (1973) teigimu, elgsenos lojalumą parodo individo pasirinkimai, kuriuos skatina psichologinės priemonės. Šiuo atveju lojalumo sąvokos turinys gerokai platesnis nei kartotiniai pirkimai, nes kartotiniai pirkti galima iš inercijos ar pasirinkimo galimybių stokos (Reichheld 2003). Požiūrio lojalumas yra grindžiamas pažintinės mokyklos, formuojančios didžiąją dalį rinkodaros tyrimų, nuostatomis. Šios mokyklos atstovai pabrėžia psichologinius lojalumo ugdymo aspektus. Požiūrio lojalumo koncepcija akcentuoja pranašumo teikimą ir prieraišumą prekės ženklui (Jacoby, Chestnut 1978). Anot A. Kuusik (2007), požiūrio lojalumas yra gerokai stipresnis negu elgsenos lojalumas. Tik praėjus trims dešimtmečiams nuo to, kai vartotojų lojalumas pradėtas minėti mokslinėje literatūroje, tyrinėtojai priėjo išvadą, jog lojalumas yra kompleksiškesnė kategorija, todėl pasukta daugiadimensio lojalumo sampratos link, kuri, kaip nurodo S. Rundle-Thiele (2005), tapo vyraujančia lojalumo tyrimuose.

Rinkodaros literatūroje lojalumo sąvoka dažniausiai siejama su kartotiniais pirkimais, pirmenybės teikimu ir jos išlaikymu, prieraišumu bei atsidavimu (Rundle-Thiele, Mackay 2001: 531). Kartais pasitaiko ir platesnis turinys (1 lentelė).

Pažymėtina, kad pateikti vartotojų lojalumo apibūdinimai kokybės požiūriu nėra lygiaverčiai, matomos jų tam tikros silpnos vietos. Pavyzdžiui, J. Jacoby, R. Kyner (1973) ir P. Seybold (2001) pateikti gana išsamūs apibūdinimai, tačiau jie nukreipti tik į vieną objektą (organizaciją ar prekės ženklą). L. I. Darsono ir C. M. Junaedi (2006: 327) teigimu, lojalumo objektu gali būti prekės ženklas, produktas ar organizacija. Mūsų atlikta analizė leidžia teigti, kad vartotojų lojalumo objektų įvairovė dar platesnė – reikėtų papildyti verslo subjektų tinklu, kilmės šalimi, pirkimo vieta ir kt. R. East su bendraautorais (2000) atstovauja požiūrio lojalumo šalininkams, tačiau lojalumas atsiskleidžia ne tik teigiamu požiūriu, bet ir organizacijai palankia elgsena. M. D. Uncles su kolegomis (2003) pateiktas vartotojų lojalumo apibūdinimas labai vienpusiškas – akcentuojami objektai, į kuriuos lojalumas gali būti nukreiptas ir nieko nepasakyta apie vartotojų požiūrį į šiuos objektus. S. O. Olsen (2007) lojalumą apibūdina per būsimus veiksmus, tuo komplikodamas jo nustatymą, apsiribojant tik prognozavimo atvejais.

Visa vartotojų lojalumo apibūdinimų spektro analizė leidžia šios sąvokos turiniui kelti tokius reikalavimus:

**1 lentelė.** Vartotojų lojalumo apibūdinimai**Table 1.** Definitions of customer loyalty

Autoriai	Apibūdinimas
J. Jacoby, R. Kyner (1973)	Sprendimus priimančio subjekto polinkis (atsitiktinis arba ne) atlikti tam tikrą veiksmą (pavyzdžiui, pirkti), teikiant pirmenybę vienam ar keliems prekių ženklams
S. J. Backman, J. L. Crompton (1991: 26)	Ilgalaikis pripratimas prie prekės arba paslaugos, arba jos prekės ženklo
R. East <i>et al.</i> (2000: 308)	Teigiamas vartotojo požiūris į pardavėją ar prekės ženklą
P. Seybold (2001: 15)	Vartotojo ištikimybė organizacijai, kurianti didelę vertę, nes lojalūs vartotojus yra paprasčiau išlaikyti
I. Szymigin, M. Carrigan (2001)	Prieraišumo jausmas produkto, prekės ženklo, pardavėjo atžvilgiu, kurio rezultatas – kartotiniai pirkimai
M. D. Uncles <i>et al.</i> (2003: 298)	Teigiamas vartotojo požiūris į prekės ženklą, paslaugą, produkto kategoriją (pvz., šokoladas) ar veiklą (pvz., plaukimas)
S. Rundle-Thiele (2005: 494)	Vartotojo ištikimybė ar atsidavimas tam tikram objektui
S. O. Olsen (2007)	Apsisprendimas ateityje nuolat pirkti prekę ar paslaugą

- neapsiriboti vienu objektu, į kurį lojalumas nukreiptas (pavyzdžiui, organizacija);
- integruoti vartotojo tiek teigiamo požiūrio, tiek organizacijai palankios elgsenos aspektus;
- nurodyti, kokia vartotojo elgsena lojalumas pasireiškia objekto, į kurį jis yra nukreiptas, atžvilgiu;
- neapsiriboti perspektyva.

Šiems reikalavimams artimiausi S. J. Backman, J. L. Crompton (1991), S. Rundle-Thiele (2005) ir I. Szymigin, M. Carrigan (2001) apibūdinimai. Iš esmės jais galima vadovautis nagrinėjant įvairius vertinimo aspektus.

Su vartotojų lojalumu glaudžiai susijusi ir lojalus vartotojo sąvoka. Dėl jos turinio tyrėjų nuomonė irgi ne visiškai sutampa (2 lentelė).

R. Fisk, J. S. Grove (2000) pateiktame lojalus vartotojo apibūdinime akcentuojamas elgsenos aspektas, visiškai neužsimenant apie vartotojo požiūrį. Be to, sprendžiant

pagal kontekstą, šio apibūdinimo autoriai apsiriboja vartotoju – fiziniu asmeniu, už tyrimo ribų palikdami kitą vartotojų kategoriją – organizacijas. I. Bučiūnienės (2002) lojalus vartotojo sampratos matomas ribotumas – iš visų lojalumo objektų paminėti tik du (prekė ir įmonė). Mūsų nuomone, tinkamiausius apibūdinimus pateikė J. Kandampully, D. Suhartanto (2000) ir J. Y. Bowen, S. L. Chen (2001), kuriais ir vadovavomės atlikdami tyrimą.

### 3. Teorinis vartotojų lojalumo nustatymo potencialas

Mokslinėje literatūroje pateiktiems vartotojų lojalumo nustatymo metodams būdinga įvairovė. M. Mellens ir bendraautorių (1996) teigimu, visi vartotojų lojalumo nustatymo metodai gali būti klasifikuojami į elgsenos (grindžiami vartotojo pirkimų elgsena tam tikrą laiką tarpą) ir požiūrio (grindžiami pirmenybės teikimu ar ketinimu

**2 lentelė.** Lojalus vartotojo apibūdinimai**Table 2.** Definitions of loyal customer

Autoriai	Apibūdinimas
R. Fisk, J. S. Grove (2000: 94)	Tai asmuo, kuris kartkarčiais perka įmonės prekes ar paslaugas
J. Kandampully, D. Suhartanto (2000: 346)	Tai vartotojas, kuris kartotinai perka produktą iš to paties pardavėjo, turintis susiformavusį teigiamą požiūrį į pardavėją ir yra linkęs rekomenduoti produktą ar pardavėją
J. Y. Bowen, S. L. Chen (2001: 214)	Tai vartotojas, kurio požiūris į organizaciją yra teigiamas, kuris nusiteikęs kartotinai pirkti produktą ir rekomenduoti jį kitiems
I. Bučiūnienė (2002: 12)	Tai pirkėjas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms prekėms (lojalumas prekei) arba įmonei (lojalumas įmonei)

pirkti). Mūsų nuomone, pakankamos prielaidos išskirti ir trečią grupę – daugiadimensius metodus. Taip papildyta tipologija taikyta atliekant vartotojų lojalumo nustatymo teorinio potencialo analizę (3 lentelė).

### 3.1. Elgsenos rodikliais grįsti vartotojų lojalumo nustatymo metodai

Lojalumas per elgsenos prizmę pradėtas nagrinėti XX a. septintąjį dešimtmetį (Oliver 1997). C. J. Liang, W. H. Wang (2008: 70) nurodo, kad elgsenos lojalumas – tai kompleksinis matas, grindžiamas kartotinių pirkimų dažnumu bei santykinėmis tam tikrų įmonės produktų pirkimo išlaidomis. Mokslinėje literatūroje galima rasti ir kitokių lojalumo nustatymo pavyzdžių: remiantis laikotarpiu (DuWors, Haines 1990; Leszczyc, Gonul, 1996), vartotojų skaičiumi (Wood 2005), pelningumu (Clark 2006).

**Kartotiniaus pirkimais grįstas vartotojų lojalumo nustatymas.** Kartotinių pirkimų elgsena (toliau – KPE) – tai aksiominė sąvoka, kuri siejama su tam tikro produkto ar prekės ženklo produktų kartotinių pirkimų apimtimi. Įprastai kartotinių pirkimų elgsena vertinama remiantis tam tikro laikotarpio duomenimis (Ehrenberg 1988).

Anot D. W. Neal (2000), elgsenos lojalumas nustatomas gana paprastai – apskaičiuojama tam tikro produkto pirkimo iš vienos organizacijos santykinė dalis. Toks traktavimas leidžia teigti, kad vartotojo lojalumo lygis gali varijuoti nuo 0 iki 100 proc. (Neal 2000: 7). Nagrinėjamoju atveju vartotojų lojalumas siejamas su pirkimo ar pasirinkimo pirkti elgsena, kuri būdinga abiejų kategorijų vartotojams (fiziniais asmenimis ir organizacijoms). Šiuo atveju universalumas pakankamas, tačiau atskirai matomas elgsenos lojalumo ribotumas produktų atžvilgiu, nes apsiriboja produktų, kurie funkciniu požiūriu yra pakaitalai, kategorija. Praktikoje apstu atveju, kai vartotojas lojalus visiems tam tikro prekės ženklo produktams ar tik kuriems iš jų. Pavyzdžiui, visiems „Honda“ prekės ženklo produktams ar tik „Honda“ automobiliams.

Y. Liu (2007) vartotojų, dalyvaujančių lojalumo programose, lojalumui nustatyti taikė hierarchinės struktūros regresine analize grindžiamus modelius. Nagrinėjamame

kontekste dėmesio verti du iš jų: pirkimų dažnumo ir pirkimų dydžio nustatymo. Modelis, skirtas pirkimo dažnumui skaičiuoti, yra dviejų pakopų tokio pavidalo:

pirma pakopa

$$D_{im} = a_{i0} + a_{i1} \log M_{im} + a_{i2} z_{im} + \varepsilon_{im}, \quad (1)$$

antra pakopa

$$a_{i0} = b_0 + b_1 r_i + b_2 d_i + \mu_{i0}, \quad (2)$$

$$a_{i1} = b_3 + b_4 r_i + b_5 d_i + \mu_{i1}, \quad (3)$$

$$a_{i2} = b_6 + b_7 r_i + b_8 d_i + \mu_{i2}, \quad (4)$$

čia:  $D$  – pirkimų dažnumas, išreikštas pirkimų skaičiumi per mėnesį;  $M$  – vartotojo dalyvavimo lojalumo programoje laikas (mėnesių skaičius);  $\varepsilon$ ,  $\mu$  – regresijos lygties atsitiktiniai dėmenys;  $a$ ,  $b$  – regresijos lygties koeficientai;  $r$  – fiktyvus kintamasis reto pirkėjo tipui išskirti;  $d$  – fiktyvus kintamasis dažno pirkėjo tipui išskirti;  $i$  – vartotojo indeksas;  $m$  – mėnesio indeksas;  $z$  – fiktyvus kintamasis,

kai  $m$  yra paskutinis  $i$ -tojo vartotojo pirkimo mėnuo,  
 $z_{im} = \begin{cases} 1, & \text{kai } m \text{ yra paskutinis } i\text{-tojo vartotojo pirkimo mėnuo,} \\ 0, & \text{kai } m \text{ nėra paskutinis } i\text{-tojo vartotojo pirkimo mėnuo.} \end{cases}$

Tokią modelio struktūrą jo autorius (Liu 2007) argumentuoja taip:

1) nebūtini nepriklausomi stebėjimo duomenys, tai šiuo atveju aktualu atsižvelgiant į tai, kad vartotojo pirkti koreliuoja laiko atžvilgiu;

2) logaritminė vartotojo dalyvavimo lojalumo programoje laiko ( $M$ ) išraiška adekvačiau aprašo vartojimo specifiką, atsižvelgiant į tai, kad pirkimų dažnumui būdingas didėjimas iki tam tikros reikšmės, siejamos su natūralaus vartojimo riba;

3) įvertinamas skirtingas lojalumo programos poveikis vartotojui, atsižvelgiant į vartojimo tipą – retas ar dažnas vartotojas.

Antras modelis, skirtas pirkimų dydžiui apskaičiuoti, yra trijų pakopų:

pirma pakopa

$$\log P_{ij} = a_{ij0} + a_{ij1} \log T_{ij} + \varepsilon_{ij}; \quad (5)$$

3 lentelė. Vartotojų lojalumo nustatymo metodų atstovai

Table 3. Exponents of customer loyalty estimation methods

Metodų grupė	Atstovai
Elgsenos lojalumo nustatymo metodai	A. S. C. Ehrenberg (1988), DuWors, Haines (1990), P. T. L. P. Leszczyc, F.F. Gonul (1996), R. East <i>et al.</i> (2000), D. W. Neal (2000), A. Wood (2005), Y. Liu (2007)
Požiūrio lojalumo nustatymo metodai	P. V. Ngobo (1999), D. W. Neal (2000), F. Reicheld (2001), A. Wood (2005)
Daugiadimensiniai lojalumo nustatymo metodai	O. E. Omar (1999), Satmetrix (2001), R. Bennett, S. Rundle-Thiele (2002)

antra pakopa

$$a_{ij0} = b_{i0} + b_{i1} \log j_i + \mu_{ij0}, \quad (6)$$

$$a_{ij1} = b_{i2} + b_{i3} \log j_i + \mu_{ij1}, \quad (7)$$

trečia pakopa

$$b_{i0} = c_0 + c_1 r_i + c_2 d_i + \nu_{i0}, \quad (8)$$

$$b_{i1} = c_3 + c_4 r_i + c_5 d_i + \nu_{i1}, \quad (9)$$

$$b_{i2} = c_6 + c_7 r_i + c_8 d_i + \nu_{i2}, \quad (10)$$

$$b_{i3} = c_9 + c_{10} r_i + c_{11} d_i + \nu_{i3}, \quad (11)$$

čia:  $P$  – pirkimo dydis vertine išraiška;  $T$  – laiko intervalas tarp gretimų pirkimų;  $j$  – ketvirčio indeksas, atitinkantis lojalumo programos įgyvendinimo ketvirčio eilės numerį;  $a, b, c$  – regresijos lygties koeficientai;  $\nu$  – regresijos lygties atsitiktinis dėmuo; kiti simboliniai žymenys sutampa su taikomais (1–4) modelyje.

Vertinant aptariamų modelių tinkamumą, ypač jų universalumo požiūriu, reikėtų atkreipti dėmesį į tyrimo autoriaus (Liu 2007) gana taikius tokius pastebėjimus:

- įvairių segmentų vartotojai elgiasi skirtingai;
- nustatyti dėsningumai ir kiekybiniai įverčiai, gauti neeliminavus kitų veiksnių (lojalumo programos turinys, konkurencijos lygis, koncentracijos lygis, pirkėjo polinkis kaupti atsargas ir kiti pirkėjo elgsenos bruožai) poveikio;
- lojalumo programos poveikis (vartotojo lojalumo pokytis) priklauso nuo vartojimo tipo, vartojimo lygio ir programos įgyvendinimo fazės: retiems vartotojams – didesnis, didėjant vartojimui – mažėja, laiko atžvilgiu – silpsta;
- tyrimo rekomendacijos adresuotos tik reguliaraus vartojimo produktams;
- palyginti didelės lojalumui nustatyti reikalingų duomenų surinkimo sąnaudos, antrinės informacijos nepakanka, būtini tiksliniai stebėjimai.

Šie pastebėjimai leidžia susidaryti vaizdą apie aptartų modelių pritaikymo ribotumą. Be to, anot K. Matzler ir bendraautorų (2007: 410), kartotiniai pirkimai neatskleidžia visos lojalumo esmės, todėl vartotojų lojalumo nustatymą būtų tikslinga papildyti ir kitais rodikliais.

**Vartotojų skaičiumi grįstas vartotojų lojalumo nustatymas.** Vartotojų lojalumui nustatyti taikomas ir vartotojų išlaikymo indeksas, kuris skaičiuojamas taip (Wood 2005):

$$L = \frac{r}{s} 100\%, \quad (12)$$

čia:  $L$  – vartotojų išlaikymo indeksas;  $s$  – vartotojų skaičius metų pradžioje,  $r$  – išlaikytų vartotojų skaičius metų pabaigoje.

Praktika patvirtina (Wood 2005: 58), kad tai vienas iš dažniausiai taikomų vartotojų lojalumo įvertinimo modelių. Šiam indeksui apskaičiuoti reikia palyginti nedaug duomenų, o ir jie nesunkiai gaunami.

#### Laikotarpiu grįstas vartotojų lojalumo nustatymas.

R. E. DuWors ir G. H. Haines (1990) vartotojų lojalumo nustatymą grindžia retrospektyvine analize. Jie vartotojų lojalumą interpretuoja kaip laiko intervalą iki vartotojas pakeičia pardavėją. Tokia interpretacija leidžia lojalumą nagrinėti statiškai ir dinamiškai. Tai žingsnis universalumo link, tačiau ir spragos akivaizdžios: ignoruojamas heterogeniškumas; neatsižvelgiama į tai, kad pardavėjo pakeitimas yra produkto keitimo pasekmė, kas yra būdinga ar net natūralu tam tikrų kategorijų produktams.

P. T. L. P. Leszczyc ir F. F. Gonul (1996) pasiūlė daugiavariacinį R. E. DuWors ir G. H. Haines (1990) metodo išplėtimą. Jie tyrimo objektą papildė trukmės, marketingo komplekso, heterogeniškumo, pasirinkimo keitimo parametrais, išplėtė lojalumo sampratą tuo aspektu, kad vienu metu vartotojas gali būti lojalus ne vienam analogiškam objektui (prekės ženklui, produktui ir pan.). Varijuodami minėtų parametrų rinkiniais, autoriai parengė net kelias modelio modifikacijas. Jų esmė išreiškiama tikimybine funkcija (Leszczyc, Gonul, 1996):

$$L_i = \prod_{r_i} f_{jk}(t)^{d_{ri}} S_j(t)^{1-d_{ri}}, \quad (13)$$

čia:  $f_{jk}(t)$  – tikimybinio skirstinio tankio funkcija;  $t$  – laiko periodas;  $k$  – prekės ženklo indeksas;  $r_i$  – vartotojo galimų pasirinkimų keisti prekės ženklą aibės elementas;  $i$  – vartotojo indeksas;  $S_j(t)$  – kumuliacinė skirstinio funkcija ( $S_j(t) = 1 - F_j(t)$ ) – tam tikro prekės ženklo produkto kartotinio pirkimo tikimybė;  $d_{ri}$  – fiktyvus kintamasis,

$$d_{ri} = \begin{cases} 1, & \text{kai vartotojas pakeičia prekės ženklą,} \\ 0, & \text{kai vartotojas pakartotinai renkasi} \\ & \text{prekės ženklą.} \end{cases}$$

Kokybiniu aspektu ryškiausia šio modelio naujovė – tikimybinis procesų aprašymas. Prekės ženklo keitimui aprašyti taikytas Weibulio (Weibull) skirstinys. Modelis adaptuotas ir rekomenduojamas dažnai naudojamoms prekėms, kurioms būdingi pasirinkimo keitimai.

#### Išlaidų vertinimu grįstas vartotojų lojalumo nustatymas.

Lojalumas pagrindinei parduotuvei (angl. *first-store loyalty*, toliau – LPP) – tai vartotojo išlaidų jo pagrindinėje parduotuvėje (kurioje vartotojas išleidžia daugiausia pinigų) ir visų vartotojo išlaidų prekėms ir paslaugoms santykis. Šis rodiklis naudojamas lojalumui vertinti dažnai perkamiems produktams tokiuose sektoriuose, kaip oro linijos, viešbučiai ir restoranai, kur vartotojai savo lėšas skiria kelioms įmonėms (East et al. 2000: 308–309). T. O. Jones ir W. E. Sasser (1995) nurodo, kad LPP – pagrindinis vartotojų lojalumo rodiklis, tačiau, jų nuomone, šis rodiklis



turėtų būti skaičiuojamas kaip vartotojo išlaidų analizuojamoje parduotuvėje ir visų vartotojo išlaidų analizuojamo sektoriaus įmonių prekėms ir paslaugoms įsigyti santykis (Jones, Sasser 1995: 94). T. L. Keiningham ir T. Perkins-Munn (2003) nustatė, kad LPP gali būti naudojamas ne tik *verslas vartotojui* rinkose, bet ir *verslas verslui* rinkose.

A. Wood (2005: 56) vartotojų lojalumui nustatyti siūlo taikyti Enis-Paul indeksą. Šiuo indeksu įvertinamas vartotojo polinkis tam tikrą laikotarpį nuolat apsipirkti tik tam tikroje parduotuvėje. Jo taikymas grindžiamas prielaida, kad lojalus vartotojas yra linkęs apsipirkinėti keliose parduotuvėse, tačiau didesniąją dalį savo lėšų skiria labiausiai patinkančiai parduotuvei, bei nekeisti savo nuomonės dėl pirmenybės tam tikrai parduotuvei. Absoliutus lojalumas pagal šį modelį yra lygus 100 proc., o visiškas abejingumas – 0. Enis-Paul indeksas apskaičiuojamas pagal šią formulę (Wood 2005: 56):

$$L_i = \frac{1}{3} \left[ b_i - \frac{s_i(n+1)}{(k+n)} - \frac{p_i}{m} \right], \quad (14)$$

čia:  $L_i$  –  $i$ -tojo vartotojo lojalumas parduotuvei;  $b_i$  –  $i$ -tojo vartotojo biudžeto dalis, skirta tam tikros parduotuvės tam tikros kategorijos produktams per analizuojamą laikotarpį įsigyti;  $s_i$  – sprendimų apsipirkti kitoje parduotuvėje skaičius;  $n$  – parduotuvių, kuriose vartotojas gali įsigyti tam tikros kategorijos produktus per analizuojamą laikotarpį, skaičius;  $k = m - 1$  – bendras galimybių apsipirkti kitose parduotuvėse skaičius;  $p_i$  – parduotuvių, kuriose vartotojas linkęs apsipirkti, skaičius;  $m$  – bendras parduotuvių, kuriose per analizuojamą laikotarpį lankėsi vartotojas, skaičius.

Akivaizdus šio modelio privalumas – integruojamasis aspektas. Deja, kaip ir pats autorius pažymi (Wood 2005: 57), modelis sunkiai taikomas praktikoje dėl sunkumų surinkti reikiamo patikimumo pirminę informaciją.

**Pelningumo vertinimu grįstas vartotojų lojalumo nustatymas.** Lojalūs vartotojai didina organizacijos pelną, nes sumažėja marketingo, pagrindinės veiklos sąnaudos, padidėja pardavimo mastas (Reichheld, Sasser 1990). Teigiama koreliacija tarp vartotojų lojalumo ir organizacijos pelno nėra nauja idėja: prieš 30–40 metų tai teigė vadybos guru P. Druckeris. Vėliau šią idėją moksliniais tyrimais pagrindė J. Y. Bowen, S. L. Chen (2001), P. Clark (2006). Tyrimais nustatyta (Clark 2006: 14), kad 20 proc. lojaliausių vartotojų užtikrina 80 proc. grynojo pelno. Pagal šį modelį traktuojama, kad vartotojai, kurie įmonei duoda 80 proc. pelno, yra lojalūs.

Atlikta elgsenos rodikliais grįstų vartotojų lojalumo nustatymo metodų analizė leidžia identifikuoti pagrindinius jų privalumus bei trūkumus (4 lentelė). Apibendrinant analizės rezultatus, galima teigti, kad didžiausias šių metodų trūkumas tas, jog jie neapima motyvacinių aspektų.

Esminis vartotojų lojalumo nustatymo metodų, grįstų kartotinių pirkimų dydžiu, trūkumas yra nepakankamas

objektyvumas, nes tam tikromis aplinkybėmis vartotojas ir toliau perka tam tikrą produktą, nepaisant nemalonių patirties. Vartotojų lojalumą nustatant remiantis vartotojų skaičiumi naudojami tik vartotojų skaičiaus duomenys metų pradžioje ir pabaigoje, neatsižvelgiama į tuos vartotojus, kurių apskaita nepatenka į nurodytas kraštines laikotarpio datas. Be to, esant didelei vartotojų kaitai, vartotojų lojalumo nustatymas šiuo metodu gali būti klaidingas. Laikotarpiu grįstus vartotojų lojalumo nustatymo metodus netikslinga taikyti tokiu atveju, kai pardavėjo pakeitimas yra būdingas (natūralus) tam tikrai produktų kategorijai. Išlaidų dalies nustatymas neleidžia diferencijuoti vartotojų, kurie įsigyja produktą, nes teikia jam pirmenybę, ir kurie dėl to, kad neturi kito pasirinkimo ar daro tai tiesiog iš įpročio. Pirmenybę produktui teikiančių vartotojų nustatymas būtų ypač naudingas marketingo specialistams. Pelningumas paprastai priklauso nuo daugybės veiksnių (pardavimų, produkto vystymosi ciklo, verslo šakos ir kt.), tad vienareikšmis jo nustatymas (20 proc.) kelia daug abejonių. Be to, kai kuriose specifinėse rinkose (pavyzdžiui, automobilių, lėktuvų, technologinės įrangos ir kt.) apskritai sunku išvengti ryši tarp pelningumo ir vartotojų lojalumo.

### 3.2. Požiūrio rodikliais grįsti vartotojų lojalumo nustatymo metodai

Nustatant vartotojų lojalumą iš požiūrio perspektyvos, kai kurių darbų autoriai siūlo matuoti vartotojų pasitenkinimą, nes jis yra svarbiausia kartotinio pirkimo sąlyga. Požiūrio lojalumas vertinamas ir remiantis kitais rodikliais, todėl ši kategorija turėtų būti suprantama kaip kompleksinis matas, grindžiamas pasitenkinimu, organizacijos charakteristikomis bei polinkiu rekomenduoti.

**Vartotojų pasitenkinimo vertinimu grįstas vartotojų lojalumo nustatymas.** P. Kotler (2000) vartotojų pasitenkinimą apibrėžia taip: pasitenkinimas – tai teigiamos individo emocijos palyginus rezultatą (įsigytą prekę ar gautą paslaugą) su lūkesčiais. O. E. Omar (1999) identifikuoja vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnus, – tai lūkesčiai, susiję su produkto kaina, asortimentu, unikalumu, patogumu, patikimumu, kokybe, teikiama verte, prieinamumu, patikima informacija apie produktą.

R. N. Bolton ir J. H. Drew (1991) nustatė, kad tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo yra teigiamas koreliacinis ryšys. Tačiau taip yra ne visais atvejais. Pavyzdžiui, konsultacinės įmonės „Walker Information“ 2003 m. atliktas tyrimas atskleidė daugumą belaidžių telefonų naudotojų esant labai patenkintus produktais, tačiau jie nėra labai lojalūs vartotojai (Palenchar 2003: 42).

D. W. Neal (2000: 19) teigimu, vartotojo lojalumas gali būti nustatomas užduodant jam tris paprastus klausimus: 1) ar Jūs esate patenkintas produktu? 2) ar Jūs rekomendotumėte produktą? 3) ar Jūs linkę pirkti produktą dar kartą?

## 4 lentelė. Elgsenos rodikliais grįstų vartotojų lojalumo nustatymo metodų charakteristika

Table 4. Characterization of customer loyalty evaluation methods that appeal behavioural measures

Autoriai	Pagrindiniai rodikliai	Metodo privalumai	Metodo trūkumai
A. S. C. Ehrenberg (1988)	Tam tikro prekės ženklo produktų kartotinių pirkimų apimtis	Paprastai taikomas	Nenustatyti reikalavimai tyrimo objektui, būtini objektyvumui garantuoti, laiko požiūriu; ignoruojami požiūrio rodikliai
R. E. DuWors, G. H. Haines (1990)	Laikas iki vartotojas pakeičia pardavėją pirmąjį kartą	Galima nagrinėti statiškai ir dinamiškai	Ignoruojamas heterogeniškumas; neatsižvelgiama į paskesnę vartotojo elgseną; nustatomas lojalumas tik prekės ženkliui
P. T. L. P. Leszczyc, F. F. Gonul (1996)	Prekės ženklo pakeitimo rizika	Kiekybiškai pagrįstas; įvertinama konkuravimo rizika ir marketingo komplekso kintamieji	Kintamųjų reikšmes, reikalingas lojalumui nustatyti, sudėtinga apskaičiuoti; didelės darbo sąnaudos; ribotas taikymas objekto atžvilgiu (tik prekės ženkliams)
R. East <i>et al.</i> (2000)	Vartotojo išlaidų jo pagrindinėje parduotuvėje ir visų vartotojo išlaidų prekėms bei paslaugoms santykis	Paprastai apskaičiuojamas; gali būti naudojamas ne tik <i>verslas vartotojui</i> , bet ir <i>verslas verslui</i> rinkose	Būtini duomenys apie vartotojo išlaidas, kuriuos gauti sunku; neatsižvelgiama į kitus elgsenos ir požiūrio parametrus; neatsižvelgiama į produkto kainą
D. W. Neal (2000)	Tam tikro produkto pirkimų iš vienos organizacijos ir visų to produkto pirkimų santykis	Paprastai taikomas	Neaiškūs reikalavimai tyrimo laikotarpiui; apsiribojama tik tam tikra produktų, kurie funkciniu požiūriu yra pakaitalai, kategorija; ignoruojami požiūrio rodikliai
A. Wood (2005)	Vartotojų skaičius metų pradžioje bei pabaigoje	Paprastai apskaičiuojamas, duomenys dažniausiai nesunkiai gaunami	Apskaičiuojant indeksą naudojami metiniai duomenys ir neatsižvelgiama, į tai, kad didelė dalis vartotojų per metus gali pasikeisti, be to, kai kurie vartotojai gali pradėti įsigyti įmonės produktus metų pabaigoje
	Vartotojo biudžeto dalis, skirta tam tikros parduotuvės tam tikros kategorijos produktams per analizuojamą laikotarpį įsigyti	Kiekybiškai pagrįstas; modelio kintamieji gana išsamiai paaiškinti	Sunkiai pritaikomas, nes dalį reikalingų duomenų gauti ypač sudėtinga
P. Clark (2006)	Organizacijos grynojo pelno dalis, uždirbama lojalių vartotojų dėka	Paprastai taikomas; pagrįstas kiekybiniais skaičiais	Abejotinas vartojamų ribinių reikšmių (80 ir 20 proc.) nustatymas
Y. Liu (2007)	Vartotojo pirkimų skaičius per mėnesį	Kiekybiškai pagrįstas; modelio kintamieji gana išsamiai paaiškinti	Būtini lojalumo programos duomenys. Jei įmonėje tokios programos nėra, šis modelis negali būti taikomas

Tokiu atveju lojalumą galima būtų traktuoti kaip pasitenkinimo, rekomendacijų ir polinkio pirkti funkciją. Tačiau atsakymai į šiuos klausimus tik leistų susidaryti bendrą vaizdą apie vartotojo pasitenkinimą produktu, nes dauguma vartotojų, jei jie bus patenkinti produktu, bus linkę jį rekomenduoti ir pirkti pakartotinai.

P. V. Ngobo (1999), atlikęs išsamesnius vartotojų lojalumo priklausomybės nuo jų pasitenkinimo lygio tyrimus, siūlo tris tokios šios paskirties regresijos modelius:

tiesinės formos

$$L_i = a_0 + a_1 P_i + \varepsilon_i, \quad (15)$$

kvadratinės priklausomybės

$$L'_i = b_0 + b_1 P_i + b_2 P_i^2 + \varepsilon_i, \quad (16)$$

intervalinį

$$L''_i = c_0 + c_0 r_1 (\varphi_1) + c_0 r_2 (\varphi_2) + c_{v1} P_{vi} + c_{m1} P_{mi} r_1 (\varphi_1) + c_{d1} P_{di} r_2 (\varphi_2) + \varepsilon_i, \quad (17)$$

čia:  $a, b, c$  – regresijos lygties koeficientai;  $P$  – vartotojo pasitenkinimo lygis;  $\varepsilon$  – regresijos lygties atsitiktinis dėmuo;  $i$  – vartotojo indeksas;  $\varphi_1$  – minimalus pasitenkinimo lygis, nuo kurio lojalumas didėja santykinai greičiau, palyginti su pasitenkinimo pokyčiu;  $\varphi_2$  – pasitenkinimo lygis, nuo kurio lojalumas didėja santykinai mažiau, palyginti su pasitenkinimo pokyčiu;  $r_1, r_2$  – fiktyvūs kintamieji;  $m, v, d$  – mažo vidutinio ir didelio vartotojų pasitenkinimo požymiai,

$$r_1 = \begin{cases} 1, & \text{kai } P < \varphi_1, \\ 0, & \text{kitais atvejais,} \end{cases}$$

$$r_2 = \begin{cases} 1, & \text{kai } P > \varphi_2, \\ 0, & \text{kitais atvejais.} \end{cases}$$

Apibendrinę empirinio tyrimo rezultatus, P. V. Ngobo (1999) konstatuoja:

1) tradiciškai taikoma tiesinė vartotojų lojalumo priklausomybė nuo jų pasitenkinimo lygio tinka ne visiems rinkos segmentams, neretai šiai priklausomybei būdingi du lūžio taškai  $\varphi_1$  ir  $\varphi_2$ ;

2) pagal gautas tipinių koreliacinio ryšio ir regresijos lygčių vertinimo kriterijų reikšmes siūlomi modeliai (15, 16, 17) yra tinkami; sintetinant vertinimus pagal visus tirtus rinkos segmentus, tinkamiausiu laikytinas intervalinis modelis (17), bet kiekvienu atveju kiekvienam rinkos segmentui modelio tinkamumą reikėtų grįsti to segmento empiriniais tyrimais, nes tam tikriems segmentams geriau tinka (15) ar (16) modeliai.

Vartotojų pasitenkinimo rodiklių naudojimą vartotojų lojalumui nustatyti kritikuoja F. Reichheld (2006), teigdamas, kad aiškinamasi ne tai, ką organizacijos iš tikrųjų turėtų žinoti. Jo nuomone, svarbu nustatyti ne vartotojo pasitenkinimo lygį, o ar jo gaunama vertė yra pakankama išlaikyti jį lojaliu.

Aptarti darbai leidžia teigti, kad nustatant vartotojų lojalumą pasikliauti vien jų pasitenkinimo rodikliu negalima. Perspektyviau būtų orientuotis į vartotojų emocijas įvertinančių rodiklių rinkinį.

**Lojalumo nustatymas pagal organizacijos charakteristikas.** Londono konsultacinė agentūra „Red Partnership“ vartotojų lojalumą siūlo nustatyti ne iš vartotojo, bet iš organizacijos perspektyvos. Rekomenduojama įvertinti šiuos lojalumo veiksnus (Wood 2005: 56):

- vadovybės įsipareigojimas;
- organizacinė struktūra;
- žinios ir vartotojo elgsenos supratimas;
- vartotojų lūkesčių valdymas;
- strategijos integracija;
- santykių su vartotojais marketingo praktika;
- paslaugų teikimo vartotojams praktika;
- santykių marketingo skatinimas;
- veiklos kryptys;
- santykiai su kitomis organizacijomis.

Šių veiksnių įvertinimas organizacijai gali suteikti daug vertingos informacijos, padėti suvokti, ar pakankamos organizacijos pastangos ugdant vartotojų lojalumą, tačiau kyla daug abejonių dėl tokio būdo taikymo vartotojų lojalumo kiekybiniais parametrams apskaičiuoti. Norint pagrįstai spręsti apie šio siūlymo praktinį priimtinumą, pirmiausia būtina turėti metodiką, iki kurios, sprendžiant pagal publikaciją, dar toli.

**Lojalumo nustatymas pagal polinkį rekomenduoti.** D. Brandt (2007) nurodo, kad F. Reichheld vartotojų lojalumo įvertinimą siūlo grįsti vartotojų polinkiu rekomenduoti, užduodant jiems vienintelį klausimą – ar Jūs rekomendotumėte prekės ženklą draugui ar kolegai? Atsakymams į šį klausimą rekomenduojama naudoti dešimties balų Likerto skalę, kurioje 0 reiškia, kad vartotojas tikrai nerekomendotų produkto draugui ar kolegai, o 10 – tikrai rekomenduotų. Pagal atsakymus į šį klausimą vartotojai klasifikuojami į tris grupes (Brandt 2007: 23–24):

- labai linkę rekomenduoti vartotojai (9–10 balų) – rėmėjai;
- mažiau linkę rekomenduoti vartotojai (7–8 balai) – pasyvieji;
- ypač nelinkę rekomenduoti vartotojai (0–6 balai) – peikėjai.

Šis metodas pranašus tuo, kad jį lengva taikyti praktiškai. Net tuo atveju, kai organizacija nelinkusi matuoti vartotojų lojalumo šiuo metodu, tikslinga vartotojams pateikti minėtąjį klausimą. F. Reichheld metodas epizodiškai taikomas jau keletą dešimtmečių. Tačiau vien šio metodo taikymas vartotojų lojalumui nustatyti gali pateikti ne visiškai objektyvius rezultatus (ypač dėl produktų tų organizacijų, kurios veikia monopolinėje rinkoje), o tai gali lemti klaidingus vadovybės veiksmus, siekiant didinti vartotojų lojalumą (Brandt 2007: 22).

Atlikta požiūrio rodikliais grįstų vartotojų lojalumo nustatymo metodų analizė leido identifikuoti pagrindinius jų privalumus bei trūkumus (5 lentelė). Visiems šios grupės metodams bendra tai, kad neatsižvelgiama į vartotojo elgseną.

Pasitenkinimas – vienas iš vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių aibės, tad vertinant tik pagal šį veiksnių ignoruojami galbūt ne mažiau svarbūs veiksniai. Kita vertus, organizacijos narių požiūriu į vartotojų lojalumo veiksnus įvertinimas atskleidžia tik organizacijos poziciją bei pastangas, bet ne rezultatą. Vartotojų lojalumo nustatymo negalima grįsti ir tik polinkiu rekomenduoti, kaip ir kitu koku vieninteliu veiksmu.

### 3.3. Daugiadimensiai vartotojų lojalumo nustatymo metodai

Taikant lojalumo nustatymo metodus, grįstus elgsenos vertinimu, ignoruojami motyvaciniai aspektai, o grįstus po-



## 5 lentelė. Požiūrio rodikliais grįstų vartotojų lojalumo nustatymo metodų charakteristika

Table 5. Characterization of customer loyalty evaluation methods that appeal attitude measures

Autoriai	Pagrindiniai rodikliai	Metodo privalumai	Metodo trūkumai
P. V. Ngobo (1999)	Pasitenkinimas	Kiekybiškai pagrįstas	Ignoruoti kiti vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai; neaišku, kaip nustatyti mažo, vidutinio ir didelio pasitenkinimo lygius
D. W. Neal (2000)	Pasitenkinimas, polinkis rekomenduoti, polinkis įsigyti produktą dar kartą	Paprastai ir greitai pritaikomas	Neatsižvelgiama į vartotojo elgsenos rodiklius; paliktas neapibrėžtumas prekės ženklo, organizacijos ir kilmės šalies atžvilgiu; pasitenkinimas per daug sureikšmintas lojalumo atžvilgiu.
F. Reicheld (2001)	Vartotojų polinkis rekomenduoti	Paprastai ir greitai pritaikomas	Nepakankamas objektyvumas
A. Wood (2005)	Išskirta 10 rodiklių	Įvertinamas organizacijos požiūris	Nenurodoma, kaip turėtų būti vertinama pagal pasirinktus kriterijus; neatsižvelgiama į vartotojo požiūrį; įvertinimui gali prireikti daug įvairių tyrimų; riboti įvertinimo rezultatai turinio atžvilgiu

žiūrio rodikliais – neatsižvelgiama į vartotojų elgseną. Kai kuriuose šaltiniuose (Omar 1999; Satmetrix 2001; Bennett, Rundle-Thiele 2002) pateikti tokie metodai, kuriuose integruotas elgsenos ir požiūrio lojalumas. S. Rundle-Thiele (2005) nurodo, kad daugiadimensis lojalumas tampa vis dažnesniu tyrimų bruožu.

O. E. Omar (1999) teigimu, vartotojų lojalumo įvertinimą galima grįsti tokiais vartotojų elgsenos rodikliais: įsigytų produktų kiekis, lankymosi parduotuvėje dažnis, kitų aplankytų parduotuvių skaičius, produktui įsigyti skirta lėšų dalis, polinkis rekomenduoti parduotuvę draugams, polinkis apsilankyti parduotuvėje dar kartą.

Anot R. Bennett, S. Rundle-Thiele (2002: 194) vartotojų lojalumą galima nustatyti, įvertinant tokius aspektus:

- kartotinius pirkimus;
- pirmenybės teikimą;
- prierašumą;
- pirmenybės išlaikymą;
- atsidavimą.

Vartotojų lojalumui nustatyti gali būti skaičiuojamas vartotojų lojalumo indeksas, grindžiamas keturiais tokiais rodikliais (Satmetrix 2001: 3):

- pasitenkinimas organizacijos veikla;
- pirmojo pirkimo tikimybė;
- rekomendavimas kitiems;
- kartotinių pirkimų tikimybė.

Šie rodikliai atskleidžia tiek elgsenos, tiek požiūrio lojalumą.

Daugiadimensių vartotojų lojalumo nustatymo metodų analizė leidžia išskirti pagrindinius jų privalumus ir trūkumus (6 lentelė).

Pagrindinis daugiadimensių vartotojų lojalumo nustatymo metodų privalumas yra tas, kad juose integruoti abu lojalumo dėmenys: elgsenos ir požiūrio. Deja, mokslinėje literatūroje aptikti nustatymo būdai ne be trūkumų. Visų pirma analizuotuose šaltiniuose (Omar 1999; Satmetrix 2001; Bennett, Rundle-Thiele 2002) nenurodoma, kaip organizacija, siekianti nustatyti vartotojų lojalumą, turėtų vertinti visus minėtus veiksnius. Be to, autoriai nenurodo išskirtų rodiklių ribinių reikšmių, o tai ypač apsunkina minėtų metodų taikymą praktikoje.

#### 4. Vartotojų lojalumo nustatymo tobulinimo gairės

Atlikta elgsenos, požiūrio ir daugiadimensių vartotojo lojalumo nustatymo metodų analizė leidžia teigti, kad esamas metodinis potencialas visiškai neatitinka šiandienės praktikos reikmių. Jo fragmentiškumas, netgi skurdumas suponuoja pirmenybės teikimą iš esmės naujais principais grindžiamam metodui sukurti. Renkantis tokį kelią, bus aptarti du baziniai dalykai: 1) sprendimai, kuriais turėtų būti grindžiamas siūlymas; 2) būdai, kuriais jie bus įgyvendinami.

Principiniai sprendimai, kuriais numatoma grįsti vartotojų lojalumo vertinimą, yra tokie:

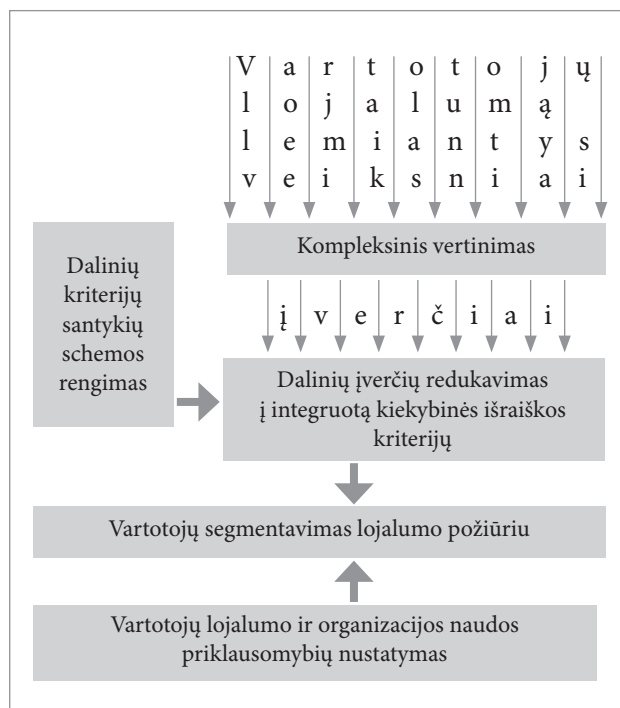
- kompleksinis vertinimas;
- dalinių įverčių redukavimas į integruotą kiekybinę išraiškos kriterijų;
- vartotojų lojalumo kiekybinių įverčių susiejimas su organizacijos gaunama nauda.

Vartotojų lojalumo vertinimo modelio principinė schema pateikta paveiksle.

6 lentelė. Daugiadimensių vartotojų lojalumo nustatymo metodų charakteristika

Table 6. Characterization of multi-dimensional customer loyalty evaluation methods

Autoriai	Pagrindiniai rodikliai	Metodo privalumai	Metodo trūkumai
O. E. Omar (1999)	Elgsenos rodikliai: įsigytų produktų kiekis, lankymosi parduotuvėje dažnis, kitų aplankytų parduotuvių skaičius, produktui įsigyti skiriama lėšų dalis. Požiūrio rodikliai: polinkis rekomenduoti parduotuvę draugams, polinkis apsilankyti parduotuvėje dar kartą	Metodas apima tiek elgsenos, tiek požiūrio rodiklius	Nenurodyti duomenų apie kitų aplankytų parduotuvių skaičių, produktui įsigyti skiriamą lėšų dalį ir pan. rinkimo būdai; nenurodytos orientacinės rodiklių reikšmės, tad lieka neaišku, kokios yra rodiklių reikšmės, kurioms esant vartotojas galėtų būti laikomas lojaliu ir nelojaliu
Satmetrix (2001)	Elgsenos rodikliai: pirmojo pirkimo tikimybė, kartotinių pirkimų tikimybė; požiūrio rodikliai: pasitenkinimas organizacijos veikla, rekomendavimas kitiems	Metodas apima tiek elgsenos, tiek požiūrio rodiklius; paprastai pritaikomas	Neaišku, kaip apskaičiuoti dalinių rodiklių reikšmes; nenuordytos ribinės rodiklių reikšmės
R. Bennett, S. Rundle-Thiele (2002)	Elgsenos rodiklis: kartotiniai pirkimai. Požiūrio rodikliai: pirmenybės teikimas, prierašumas, išlaikymas, atsidavimas	Metodas apima tiek elgsenos, tiek požiūrio rodiklius; paprastai pritaikomas	Neaišku, kaip apskaičiuoti dalinių rodiklių reikšmes; nenuordytos ribinės rodiklių reikšmės



Siūlomo vartotojų lojalumo vertinimo principinė schema  
Principle scheme of proposed customer loyalty estimation

Kompleksiniam vertinimui pirmiausia reikia išaiškinti veiksnus, kurie turi įtakos vartotojų požiūriui ir elgsenai. Jau vien iš aptartų literatūros šaltinių susidaro vaizdas apie tokių veiksmų gausą. Kita vertus, neretai pateikiami tokių veiksmų rinkiniai, kurių dalis yra glaudžiai susiję ar net persidengia (jei ne visiškai, tai iš dalies). Veiksmų rinkiniui

keliama reikalavimas – turi leisti pakankamai adekvačiai įvairiais aspektais įvertinti vartotojų požiūrį ir elgseną ir būti priimtinas praktiniam taikymui sąnaudų atžvilgiu. Tai nelengvas dviejų priešingos krypties reikalavimų suderinimo uždavinys. Jo sprendimą apsunkina, kalbant lošimų teorijos terminologija, vieno iš žaidėjų, t. y. vartotojų požiūrio ir elgsenos formalizuoto aprašymo keblumai, jų individualumas, lemiamas žmogaus genotipo, intelekto, mąstymo būdo ir kitų vidinių vertybių, poreikių ir interesų.

Taikant kompleksinį vertinimą paprastai tenka spręsti kelias tipines dalinių kriterijų rinkinio pertvarkymo į integruotą kriterijų problemas (Bivainis, Butkevičius 2003). Jos tokios:

- dalinių kriterijų santykinio reikšmingumo nustatymas;
- įverčių pagal dalinius kriterijus normalizavimas;
- įverčių pagal dalinius kriterijus diskontavimas.

Dažniausiai daugiausia rūpesčių kelia dalinių kriterijų santykinio reikšmingumo nustatymas, nes visi siūlomi tos paskirties metodai iš esmės grindžiami ekspertiniais vertinimais. Pastarieji, kaip žinia, yra subjektyvūs vertinimai, todėl tyrėjai ieško įvairių būdų subjektyvumui sumažinti (Ginevičius 2009). Ir šiuo atveju, siekiant padidinti vertinimo objektyvumą, matyt, teks taikyti daugiapakopį dalinių įverčių agregavimo principą, grupuoti kriterijus, atsižvelgiant į jų tarpusavio palyginamumą ir turinio bendrumą. Bene racionaliausias kelias dalinių kriterijų rinkiniui sudaryti yra veiksmų, lemiančių vartotojų lojalumą, transformavimas į kriterijų sistemą. Naudingi čia turėtų būti kriterijų reitingavimo, jų prioritetų nustatymo būdai (Bivainis, Zinkevičiūtė 2006).

Organizacijos gaunamos naudos priklausomybės nuo vartotojų lojalumo lygio problema nagrinėta tik epizodiškai (Ngobo 1999). Reikės pašalinti šiandienai būdingą visišką neapibrėžtumą dėl tokios priklausomybės formos ir ryšio stiprumo tiek pagal lojalumo objektus, tiek pagal vartotojų segmentus. Šiuo atveju tipinio priežastinių ryšių tyrimo ir kiekybinių priklausomybių parametrų nustatymo metodo – koreliacinės regresinės analizės – taikymą riboja vartotojų požiūrio ir elgsenos kokybinės išraiškos dėmenys. Šiai kliūčiai įveikti žvilgsnis krypta į imitacinių modeliavimą ir euristinius algoritmus.

Atsakymai į keliamus principinius klausimus sudarytų prielaidas organizacijoms padidinti savo veiklos kryptingumą, pagrįsčiau parinkti marketingo priemones, tikslingiau jas orientuoti atitinkamiems rinkos segmentams ir savo veiklos produktams. Žinotum grįstų sprendimų įgyvendinimas tiek privačiame, tiek viešajame sektoriuose – tai kelias padidinti visų rūšių išteklių sunaudojimo efektyvumą, tai tiesesnis kelias į ekonominės gerovės didinimą.

## 5. Išvados

Atlikta sisteminė pastarųjų dviejų dešimtmečių vartotojų lojalumo tyrimų, koncentruojant dėmesį lojalumo nustatymo metodiniams aspektams, analizė rodo, kad šios srities metodinis potencialas labai fragmentiškas ir traktuotinas kaip nepakankama metodinė bazė vykstančių socialinių ekonominių pokyčių kontekste įgyvendinti principinę nuostatą „vartotojas svarbiausia“. Atotrūkis tarp praktikos reikmių ir metodinio potencialo diktuoja poreikį iš esmės spręsti gana komplikotą, dėl sunkiai nustatomų ir dar sunkiau formalizuotai aprašomų žmogaus psichologinių savybių, vartotojų lojalumo nustatymo problemą.

Siūlomos nagrinėjamos problemos sprendimo gairės tokios:

- kompleksinė veiksnių, turinčių įtakos vartotojų požiūriui ir elgsenai, analizė. Šių veiksnių priežastinė analizė, veiksnių įtakos kiekybinių parametrų nustatymas, veiksnių turinio išgryninimas jų bendrumo atžvilgiu bei reitingavimas pagal poveikio stiprumą sudarys prielaidas parengti kriterijų derinį, leidžiantį adekvačiai įvertinti vartotojų lojalumą įvairiais aspektais;
- daugiapakopės lojalumo vertinimo kriterijų sistemos parengimas, sudarant prielaidas vartotojų lojalumo pagal pirminius kriterijus įverčius redukuoti į integruotą kiekybinį kriterijų, kuris ne tik suteikia galimybę, bet ir labai supaprastina praktiškai aktualų priimamų skirtingo turinio sprendimų tarpusavio palyginimą;
- vartotojų lojalumo lygio ir organizacijos gaunamos naudos priklausomybės vartotojų segmentų ir lojalumo objektų aspektais tyrimas. Gautos specifikuotos analitinės priklausomybės leistų kiekybiškai įvertinti

ne tik lojalumo, bet ir marketingo programų priemonių efektyvumą ir tikslingumą.

## Literatūra

- Aaker, D. 2002. *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.
- Backman, S. J.; Crompton, J. L. 1991. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty, *Leisure Sciences* 13: 205–220. doi:10.1080/01490409109513138.
- Bennett, R.; Rundle-Thiele, S. 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches, *Brand Management* 9(3): 193–209. doi:10.1057/palgrave.bm.2540069.
- Bivainis, J.; Butkevičius, A. 2003. Methodological aspects of evaluation of state budget programmes, *Journal of Business Economics and Management* 4(1): 53–61.
- Bivainis, J.; Zinkevičiūtė, V. 2006. Verslo strateginių sprendimų pasirinkimo pagrindimas, *Technological and Economic Development of Economy* 12(2): 99–107.
- Bolton, R. N.; Drew, J. H. 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research* 17: 375–384. doi:10.1086/208564.
- Bowen, J. Y.; Chen, S. L. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(5): 213–217. doi:10.1108/09596110110395893.
- Brandt, D. 2007. For good measure, *Marketing Management* 1/2: 20–25.
- Bučionienė, I. 2002. *Pardavimo valdymas* [Sale Management]. Kaunas: Technologija.
- Clark, P. 2006. Customer lifetime value: The best measure of loyalty? *European Retail Digest* 52: 14–17.
- Darsono, L. I.; Junaedi, C. M. 2006. An examination of perceived quality, satisfaction, and loyalty relationship, *Gadjah Mada International Journal of Business* 8(3): 323–342.
- DuWors, R. E.; Haines, G. H. 1990. Event history analysis measures of brand loyalty, *Journal of Marketing Research* 27: 485–493. doi:10.2307/3172633.
- East, R.; Hammond, K.; Harris, P.; Lomax, W. 2000. First-store loyalty and retention, *Journal of Marketing Management* 16: 307–325. doi:10.1362/026725700784772907.
- Ehrenberg, A. S. C. 1988. *Repeat buying – facts, theory and applications*. London: Aske.
- Fisk, R.; Grove, J. S. 2000. *Interactive Service Marketing*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Ginevičius, A. 2007. Rinkodaros būklės įmonėje kiekybinis įvertinimas, *Technological and Economic Development of Economy* 13(1): 19–23.
- Ginevičius, R. 2009. Socioekonominių sistemų būklės kiekybinio įvertinimo problematika, *Veršlas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 10(2): 69–83. doi:10.3846/1648-0627.2009.10.69-83.
- Jacoby, J.; Chestnut, R. 1978. *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jacoby, J.; Kyner, D. B. 1973. Brand loyalty vs repeat purchasing behaviour, *Journal of Marketing Research* 10(1): 1–9. doi:10.2307/3149402.

- Jones, T. O.; Sasser, W. E. 1995. Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review* 73(6): 88–99.
- Kandampully, J.; Suhartanto, D. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(6): 346–351. doi:10.1108/09596110010342559.
- Keiningham, T. L.; Perkins-Munn, T. 2003. The impact of customer satisfaction on share-of-wallet in a business-to-business environment, *Journal of Service Research* 6(1): 37–50. doi:10.1177/1094670503254275.
- Korskienė, R.; Tvaronavičius, V.; Mačiulis, A. 2008. Ryšių su klientais valdymas nekilnojamojo turto sektoriaus įmonėse: privalumų ir ribojančių veiksnių tyrimas, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 9(3): 190–198. doi:10.3846/1648-0627.2008.9.190-198.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kuusik, A. 2007. Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels? *The University of Tartu, Faculty of Economics and Business Administration Working Paper No 58-2007* 11: 3–29.
- Leszczyc, P. T. L. P.; Gonul, F. F. 1996 Multiple ways of measuring brand loyalty, *Canadian Journal of Economics* 29: 494–497. doi:10.2307/136094.
- Liang, C. J.; Wang, W. H. 2008. Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts? *Journal of Services Research* 8(1): 63–90.
- Liu, Y. 2007. The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty, *Journal of Marketing* 71(11): 19–35. doi:10.1509/jmkg.71.4.19.
- Matzler, K.; Fuller, J.; Faullant, R. 2007. Customer satisfaction and loyalty to Alpine Ski Resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills, *International Journal of Tourism Research* 9: 409–421. doi:10.1002/jtr.613.
- Mellens, M.; Dekime, M. G.; Steenkamp, J. B. E. B. 1996. A review of brand-loyalty measures in marketing, *Tijdschrift voor Economie en Management* 4: 507–533.
- Neal, D. W. 2000. When measuring loyalty satisfactorily, don't measure CS, *Marketing News* 6: 19.
- Ngobo, P. V. 1999 Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight the customers? *Advances in Customer Research* 26: 469–476.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. United States of America: The McGraw Hill Companies, Inc.
- Olsen, S.O. 2007. Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction, *Psychology & Marketing* 24(4): 315–341. doi:10.1002/mar.20163.
- Omar, O. E. 1999. *Retail Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Palenchar, J. 2003. Loyalty survey suggests a wireless-shurn surge, *Twice* 11(10): 42.
- Reichheld, F. F. 1993. Loyalty and the renaissance of marketing, *Marketing Management* 2: 10–21.
- Reichheld, F. F. 2001. *Loyalty Rules*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F. 2003. The one number you need to grow, *Harvard Business Review* 82(6): 46–54.
- Reichheld, F. F. 2006. *Esminis klausimas: kaip užsitikrinti gerą pelną ir tikrą augimą*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“.
- Reichheld, F. F.; Sasser, W. E. 1990. Zero defections: quality comes to servines, *Harvard Business Review* 68: 105–111.
- Rundle-Thiele, S. 2005. Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures, *Journal of Services Marketing* 19(7): 492–500. doi:10.1108/08876040510625990.
- Rundle-Thiele, S.; Mackay, M. M. 2001. Assessing the performance of brand loyalty measures, *Journal of Services Marketing* 15(7): 529–546. doi:10.1108/EUM0000000006210.
- Satmetrix 2001. *Measuring Customer Loyalty: a Satmetrix Systems White Paper* [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. spalio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.loyal.cl/mantenedor/images/Archivos/Measuring%20Customer%20Loyalty.pdf>>.
- Seybold, P. 2001. Loyalty incentives, *Executive Excellence* 7: 151.
- Szymigin, I.; Carrigan, M. 2001. Wherefore customer loyalty? *Journal of Financial Services Marketing* 6(2): 6–8. doi:10.1057/palgrave.fsm.4770036.
- Šalčiuvienė, L.; Auruškevičienė, V. 2003. Study on the dimensions of fuel customer loyalty, *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* [Management of Organizations: Systematic Research] 28: 163–171.
- Uncles, M. D.; Dowling, G. R.; Hammond, K. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing* 10: 294–316. doi:10.1108/07363760310483676.
- Wood, A. 2005. Loyalty – what can it really tell you? *Database Marketing & Customer Strategy Management* 13(1): 55–63. doi:10.1057/palgrave.dbm.3240278.

**Juozas BIVAINIS.** Doctor Habil, Professor, Head of Dept of Social Economics and Management, Vilnius Gediminas Technical University. He is the author of 200 scientific works. Research interests: intensification of economic development, business management theory, economic legislation.

**Neringa VILKAITĖ.** Doctoral student of Dept of Social Economics and Management, Vilnius Gediminas Technical University. Research interests: customer loyalty, customer loyalty measurement, customer loyalty programs.