

VARTOTOJŲ LOJALUMO TYRIMŲ DISKURSAS

Neringa Vilkaitė¹, Irena Daukševičiūtė²*Vilniaus Gedimino technikos universitetas**El. paštas: ¹neringa.vilkaitė@vgtu.lt; ²irute.dauksevicute@gmail.com*

Santrauka. Didėjant vartotojų lojalumo svarbai Lietuvoje ir užsienio šalyse, šios problemos gvildenamos vis aktyviau. Todėl straipsnyje siekiama atskleisti vartotojų lojalumo tyrimų problematiką bei pagrindines tendencijas Lietuvoje ir užsienio šalyse. Siekiant įgyvendinti tikslą, buvo taikytas turinio analizės metodas. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų lojalumo problemos užsienio šalių mokslo žurnaluose analizuojamos intensyviau, negu Lietuvos. Nustatyta, kad nagrinėtu laikotarpiu (2006 m. sausio 1 d. – 2010 m. gruodžio 31 d.) keičiantis mokslininkams, analizavusiems vartotojų lojalumo problemas, kito ir tyrinėtoms problemoms. Vartotojų lojalumo tyrimams Lietuvoje dažniausiai pasirenkami turizmo ir apgyvendinimo paslaugų, mobiliųjų telekomunikacijų, kosmetikos ir parfumerijos, o užsienio šalyse – finansinių paslaugų, turizmo ir apgyvendinimo paslaugų sektoriai.

Reikšminiai žodžiai: vartotojas, vartotojo lojalumas, turinio analizė, vartotojų lojalumo tyrimai.

Ivadas

Globalizacija, intensyvi konkurencija ir kintanti vartotojų paklausa skatina organizacijas ieškoti būdų, leidžiančių joms išlikti konkurencingoms rinkoje (Korsakienė *et al.* 2008). Kompleksiškoje, kintančioje aplinkoje organizacijoms vis svarbiau orientotis į rinką ir vartotoją (Ginevičius 2007), tad jos bando užsitikrinti sėkmę kurdamos ir plėtodamos ilgalaikius ryšius su vartotojais. Šiam teiginiui pritaria R. Tijūnaitienė ir kt. (2009) bei teigia, jog pasikeitusi organizacijų aplinka lemia tai, kad jų veikloje aktualizuojama paslaugų paradigma, orientacija į prekę keičia orientacija į vartotoją. Todėl šiuolaikinėmis sąlygomis, anot R. Drejerio (2008), organizacijų vadovams dažnai kyla klausimas, kokią organizacijos plėtros kryptį pasirinkti, kad galėtų išlaikyti vartotojų lojalumą, išsaugoti ar pagerinti reputaciją, gauti pelno ar plėtoti savo veiklą.

Pasaulyje sparčiai didėja vartotojų lojalumo svarba, ne išimtis ir Lietuva. Intensyvi konkurencija ir augantys klientų poreikiai organizacijoms kelia sunkumų ir naujų iššūkių – dabar, kaip niekada anksčiau, reikia suprasti klientus, jų poreikius ir siekti jų lojalumo (Jurgilevičiūtė, Sūdžius 2010). Augant verslo aplinkos dinamiškumui ir konkurencingumui, vis daugiau organizacijų atkreipia dėmesį į vartotojų lojalumo kūrimą, valdymą, nustatymą ir didinimą (Bivainis, Vilkaitė 2010). Šio reiškinio priežastys: tarptautinė konkurencija, rinkų koncentracija, informacinių technologijų plėtra ir kt. sustiprino vartotojų sąmoningumą bei lėmė tai, kad sėkmės ilguoju laikotarpiu nebeužtikrina

patraukli produkto kaina ar kokybės charakteristikos. Todėl organizacijos bando užsitikrinti sėkmę rinkose, kurdamos ir plėtodamos ilgalaikius ryšius su vartotojais. Taigi vartotojų lojalumas šiuolaikinėmis intensyvios aplinkos kaitos sąlygomis tampa svarbiausiu organizacijos pelningumo katalizatoriumi. Verta pastebėti augantį šios srities tyrinėtojų būrį; tai, kad lojalumas yra esminė rinkodaros mokslo koncepcija, pripažįsta nemažai autorių (Arnold 1992; Reicheld 1993; Jones, Sasser 1995; Aaker 2002; Berry 2002; Ball *et al.* 2004; Hart *et al.* 2009; Pilelienė *et al.* 2009; Wangpaichitr 2010) ir skiria vis daugiau dėmesio vartotojų lojalumo problemoms spręsti. Tačiau mokslinėje literatūroje išsamiau nenagrinėjamas tokių tyrimų turinys – jų dinamika, dominuojančios problemos ir sektoriai, pasirinkti atliekant empirinius vartotojų lojalumo tyrimus.

Tyrimo *objektas* – Lietuvoje ir užsienio šalyse atlikti vartotojų lojalumo tyrimai.

Tikslas – atskleisti vartotojų lojalumo tyrimų problematiką bei pagrindines tendencijas Lietuvoje ir užsienio šalyse.

Numatytam tikslui įgyvendinti keliami tokie *uždaviniai*:

1. Išanalizuoti vartotojų lojalumo tyrimų dinamiką Lietuvos ir užsienio šalių mokslo leidiniuose.
2. Atskleisti, kokios vartotojų lojalumo problemos dominuoja.
3. Nustatyti, kokie sektoriai dažniausiai pasirenkami praktiniams vartotojų lojalumo tyrimams.

4. Numatyti publikacijų vartotojų lojalumo tematika perspektyvas ateityje.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, sisteminė analizė, turinio (angl. *content*) analizė.

Vartotojų lojalumo koncepcija

O. E. Omaro (1999) teigimu, vartotojų lojalumas – svarbiausias organizacijos sėkmės veiksnys ilguoju laikotarpiu. Savo tyrimais jis įrodė, kad be lojalių vartotojų organizacija negali įgyti konkurencinio pranašumo ir jos veikla nebus sėkminga. Be to, susidomėjimą vartotojų lojalumu skatina ir aštrėjanti konkurencinė aplinka, kurioje siekiai padidinti esamų vartotojų lojalumą, pritraukti lojalių vartotojų ir parinkti lojalumo formavimo strategijas tampa labai reikšmingi. Vartotojų lojalumo svarba visuotinai pripažinta, o jo formavimo būdai ir priemonės – reikšminga rinkodaros mokslo teoretikų ir praktikų diskusijų tema.

Remiantis ankstesniu J. Bivainio ir N. Vilkaitės (2010) įdirbiu šioje srityje, vartotojų lojalumo sąvokos turinys turėtų atitikti tokius reikalavimus:

1. Neapsiriboti vienu objektu, į kurį nukreiptas lojalumas (pvz., organizacija).
2. Integruoti tiek vartotojo teigiamo požiūrio, tiek organizacijai palankios elgsenos aspektus.
3. Nurodyti, kokia vartotojo elgsena lojalumas pasireiškia objekto, į kurį jis nukreiptas, atžvilgiu.
4. Neapsiriboti perspektyva.

Šiems reikalavimams artimiausi vartotojų lojalumo apibūdinimai jį aiškina taip:

- kaip ilgalaikį pripratimą prie prekės ar paslaugos arba jos prekės ženklo (Backman, Crompton 1991);
- kaip prieraišumo jausmą produkto, prekės ženklo, pardavėjo atžvilgiu, kurio rezultatas – kartotinis pirkimas (Szymigin, Carrigan 2001);
- kaip vartotojo ištikimybę ar prieraišumą tam tikram objektui (Rundle-Thiele 2005).

Pateikti vartotojų lojalumo apibrėžimai tinkami lojalumui konceptualizuoti, nes atitinka jo apibrėžčiai keliamus reikalavimus, ir, gvildenant vartotojų lojalumo diskursą, tikslinga vadovautis bet kuriuo iš šių apibrėžimų.

Vartotojų lojalumo tyrimų Lietuvoje ir užsienio šalyse analizės metodika

Informacijos apie vartotojų lojalumą pobūdžiui tirti pasirinktas turinio analizės metodas. Turinio analizė, anot L. Vaškelenės ir J. Šeļepen (2008), pastaraisiais metais tapo ypač populiaria kiekybinės analizės priemone, leidžiančia objektyviai išnagrinėti teksto ar kitos informacijos ypaty-

bes ir įvertinti, kiek dėmesio joje skiriama vienai ar kitai socialinei problemai ar reiškiniui.

Turinio analizė – tai bendrai paimtų tekstų turinio analizė, atliekama naudojant standartines matuojamąsias, statistines procedūras ir norint gauti jų objektyvias charakteristikas. Šis metodas paremtas įvairių statistinių tekstų charakteristikų įvertinimu (Bivainienė, Dauginaitė 2008). N. Guseva (2010) nurodo, kad turinio analizė apima tam tikros sąvokos (ar koncepcijos) identifikavimą ir jos kartojimosi tekste (ar tekstuose) dažnumo interpretavimą. Anot Z. Gao (2009), turinio analizė leidžia objektyviai ir sistemškai identifikuoti specifines pasirinktų objektų charakteristikas. Turinio analizės metodo esmė – dokumento tekste išskirti tam tikrus prasminius vienetus, apskaičiuoti jų vartojimo dažnį ir ištirti įvairių teksto ar grafinių elementų ryšius tiek vieno su kitu, tiek su visa informacija. Šio metodo paskirtis – atskleisti, susisteminti ir apibendrinti skirtingais būdais ir variantais užfiksuotą bei išsaugotą informaciją apie faktus, įvykius, reiškinius, objektyvią tikrovę, taip pat apie žmonių mąstymo, kūrybinę, administracinę ir kitą praktinę veiklą (Tidikis 2003). Šiuo metodu galima analizuoti rašytinę, vaizdinę ir garsinę informaciją.

Turinio analizės objektu pasirinkti moksliniai periodiniai leidiniai. Tyrimui pasirinkta 16 mokslinių leidinių: 8 Lietuvos ir 8 užsienio šalių. Esminės jų charakteristikos pateikiamos 1 lentelėje.

Didžiąją analizei pasirinktų leidinių dalį leidžia aukštosios mokyklos, o kai kurie jų turi išpūdingą leidybos istoriją (pvz., žurnalas „Harvard Business Review“ leidžiamas nuo 1922 m.). Tyrimo laukas – visos pasirinktų leidinių publikacijos, nepriklausomai nuo rubrikos ar temos.

N. Steenkamp (2007) teigimu, turinio analizės atrankos vienetai turi turėti fiziškai apibrėžtas ribas, aiškiai nustatytą pradžią ir pabaigą, taip pat turi būti nepriklausomi. Tyrimo atrankos vienetai turi būti laisvi, kad būtų galima juos lengvai įtraukti ar eliminuoti iš atliekamo tyrimo. Tyrinėjant vartotojų lojalumo tyrimų aspektus, tyrimo atrankos vienetais pasirinkti mokslo žurnaluose publikuojami Lietuvos ir užsienio mokslininkų straipsniai. Tyrimui atrinkti 2006 m. sausio 1 d. – 2010 m. gruodžio mėn. 31 d. laikotarpio straipsniai, kurių pavadinimuose minima bent viena iš šių dažniausiai specialiojoje literatūroje randamų vartotojų lojalumo sąvokų: lojalumas, ištikimybė ir įsipareigojimas ($n = 63$).

Tokiuose tyrimuose analitinėmis kategorijomis tampa ir atskiri žodžiai, sakiniai, ir labiau *ad hoc* analizės vienetai, tokie kaip straipsnių antraštės, tekstų apimtis (Telešienė 2006). Tyrimui kelti tokie klausimai:

- kaip kinta vartotojų lojalumo tyrimų apimtis per tam tikrą laiką;

1 lentelė. Esminės tyrimui pasirinktų periodinių mokslo žurnalų charakteristikos

Table 1. Substantial characteristics of selected periodic scientific journals for the research

	Mokslinio periodinio leidinio pavadinimas	Metai, nuo kada leidžiamas	Leidėjas
Lietuvos	Ekonomika	1960	Vilniaus universitetas
	Inžinerinė ekonomika	1990	Kauno technologijos universitetas
	Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai	1995	Vytauto Didžiojo universitetas, Vilniaus universitetas, Ekonomikos institutas
	Tiltai	1997	Klaipėdos universitetas
	Transformations in Business & Economics	2002	Vilniaus universitetas, Brno technologijos universitetas, Latvijos universitetas
	Vadyba	2002	Vakarų Lietuvos verslo kolegija
	Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai	1999	Lietuvos žemės ūkio universitetas
	Verslas: teorija ir praktika	2000	Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Užsienio	Harvard Business Review	1922	Harvardo verslo mokykla
	International Journal of Consumer Studies	1977	Blackwell leidykla
	Journal of Consumer Research	1974	Čikagos spaudos universitetas
	Journal of Financial Services Marketing	1995	Aukštoji verslo mokykla
	Journal of Marketing	1936	Amerikos marketingo asociacija
	Journal of Marketing Research	1964	Amerikos marketingo asociacija
	Journal of Retailing	1989	Babsono kolegija
	Journal of Service Research	1998	Bostono kolegija

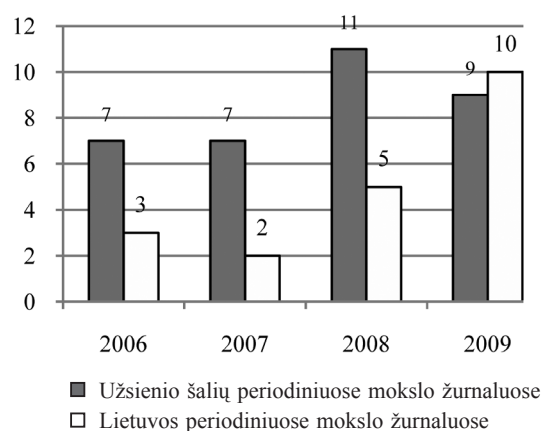
- kokiuose mokslo žurnaluose pateikiama daugiausiai vartotojų lojalumo tyrimų;
- kokie autoriai dažniausiai analizuoja vartotojų lojalumą;
- kokia informacija apie vartotojų lojalumą atskleidžiama turinio aspektu;
- kokie sektoriai dažniausiai tiriama.

Taigi turinio analizės fiksavimo elementais pasirinkti metai, mokslinių straipsnių skaičius žurnaluose, autoriai, temos ir tiriama sektoriai. Siekiant nustatyti publikacijų vartotojų lojalumo tematika potencialą ateityje, taikomi kiekybiniai prognozavimo metodai.

Vartotojų lojalumo tyrimų Lietuvoje ir užsienio šalyse analizė

2006 m. sausio 1 d. – 2010 m. gruodžio mėn. 31 d. laikotarpiu pasirinktuose Lietuvos ir užsienio šalių periodiniuose mokslo žurnaluose buvo publikuoti 63 straipsniai, kurių pavadinimuose įvardijami lojalumo, ištikimybės ar išpaieigojimo terminai. Trisdešimt septyni iš jų (58,73 proc.) publikuoti užsienio šalių periodiniuose mokslo žurnaluose, o kiek pesimistiškesnė situacija yra Lietuvoje, kur mokslo žurnaluose per analizei pasirinktą laikotarpį išspausdinti 26 straipsniai (41,27 proc.). Mokslinių straipsnių pasiskirstymas pagal metus pateikiamas 1 pav.

Paveiksle pateikti duomenys rodo, kad 2006–2008 m. laikotarpiu pasirinktuose užsienio šalių periodiniuose mokslo žurnaluose buvo publikuota daugiau straipsnių negu



1 pav. Straipsnių pasiskirstymas pagal metus, vnt.

Fig. 1. Distribution of articles by years, unit.

Lietuvos. Tik 2009 m. šis skaičius supanašėjo, o 2010 m. užsienio šalių periodiniuose mokslo leidiniuose lojalumo tematika buvo publikuota dvigubai mažiau straipsnių negu Lietuvoje. Tai rodo, kad vartotojų lojalumo tyrimų aktualumas Lietuvoje turi tendenciją stiprėti. Vidutiniškai per analizuojamą laikotarpį Lietuvoje publikuota 5,2, o užsienio šalyse 7,4 straipsnių per metus.

Siekiant nustatyti, kokiuose leidiniuose vartotojų lojalumo tyrimai publikuoti dažniausiai, pateikiamas straipsnių pasiskirstymas pagal žurnalus (2 lentelė).

Kaip turinio analizės objekto vieneta pasirinkus periodinį mokslo žurnalą, nustatyta, kad Lietuvoje vartotojų lojalumo problemos daugiausia analizuotos žurnale

2 lentelė. Straipsnių pasiskirstymas pagal žurnalus, vnt.

Table 2. Distribution of articles by journals, unit

Metai	Mokslo žurnalai																	
	Lietuvos									Užsienio								
	Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai	Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai	Transformations in Business & Economics	Inžinerinė ekonomika	Vadyba	Verslas: teorija ir praktika	Tiltai	Ekonomika	Iš viso	Journal of Marketing	Journal of Service Research	International Journal of Consumer Studies	Journal of Retailing	Journal of Financial Services Marketing	Journal of Marketing Research	Journal of Consumer Research	Harvard Business Review	Iš viso
2006	1	0	1	0	1	0	0	0	3	1	1	0	2	2	0	0	1	7
2007	0	1	0	1	0	0	0	0	2	1	2	1	2	0	1	0	0	7
2008	1	2	0	0	1	1	0	0	5	2	3	2	0	2	2	0	0	11
2009	2	3	2	1	0	0	1	1	10	4	1	1	1	0	1	1	0	9
2010	4	1	0	0	0	1	0	0	6	0	1	1	0	0	0	1	0	3
Iš viso:	8	7	3	2	2	2	1	1	26	8	8	5	5	4	4	2	1	37

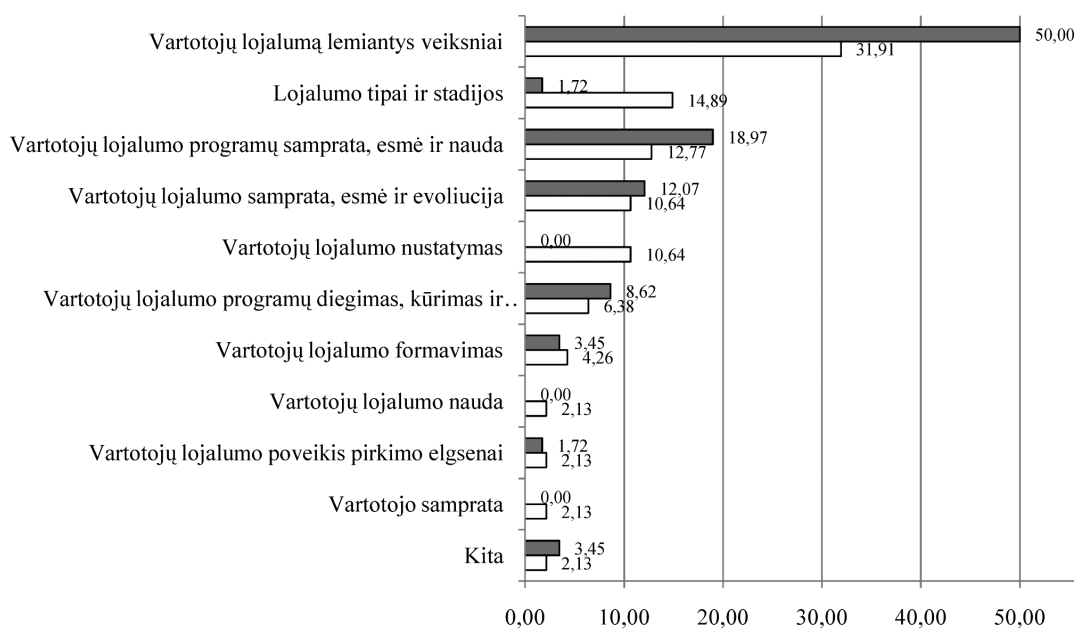
„Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai (8 straipsniai, 30,77 proc. iš atrinktų Lietuvos periodiniuose mokslo žurnaluose publikuotų straipsnių). LŽŪU leidžiamame periodiniame recenzuojamame mokslo žurnale „Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai“ per analizuojamą laikotarpį publikuoti 7 straipsniai (26,92 proc. iš atrinktų Lietuvos periodiniuose mokslo žurnaluose publikuotų straipsnių), kuriuose nagrinėtos vartotojų lojalumo problemos. Gana aktyviai šios temos rutuliojamos ir leidinyje „Transformations in Business & Economics“ (3 straipsniai, 11,54 proc. iš atrinktų Lietuvos periodiniuose mokslo žurnaluose publikuotų straipsnių). Tarp užsienio šalių periodinių mokslo žurnalų vartotojų lojalumo problemos aktyviausiai analizuojamos ilgą leidybos istoriją turinčiame „Amerikos marketingo asociacijos“ leidinyje „Journal of Marketing“ (21,62 proc. iš atrinktų užsienio šalių periodiniuose mokslo žurnaluose publikuotų straipsnių) ir žurnale „Journal of Service Research“ (21,62 proc. iš atrinktų užsienio šalių periodiniuose mokslo žurnaluose publikuotų straipsnių). Santykinai didesnę publikacijų vartotojų lojalumo tema skvarbą užsienio šalių periodiniuose mokslo žurnaluose liudija pastarųjų leidinių specializacija, t. y. jie skirti konkrečioms rinkodaros problemoms spręsti, o analizuoti lietuviški mokslo žurnalai labiau skirti bendrosios ekonomikos ar vadybos problemoms spręsti. Nė viename iš nagrinėjamų lietuvių kilmės žurnalų pavadinimų nėra žodžio „rinkodara“, taigi nėra specializuotų rinkodaros leidinių. Todėl galima teigti, kad šio vadybos mokslo disciplina Lietuvos mokslinėje literatūroje nėra pakankamai išvystyta.

Siekiant įvertinti, kokių mokslininkų indėlis vartotojų lojalumo tyrimų mozaikoje didžiausias, analizuotas straipsnių pasiskirstymas pagal jų autorius. Nustatyta, kad 2006 m. sausio 1 d. – 2010 m. gruodžio mėn. 31 d. laikotarpiu daugiausia straipsnių parengė L. Pilelienė (8 straipsniai), K. Zikienė (4 straipsniai), L. Bagdonienė (3 straipsniai) ir R. Jakštaitė (3 straipsniai). Nagrinėjamu laikotarpiu pasirinktuose užsienio šalių mokslo žurnaluose ypač aktyviai keitėsi mokslininkai, tyrinėję vartotojų lojalumo problemas, ir tik Y. Liu yra 2 straipsnių bendraautorius.

Keičiantis mokslininkams, keitėsi ir gvildenamų problemų pobūdis. Dominuojančios vartotojų lojalumo problemos Lietuvos mokslo leidiniuose analizuojamu laikotarpiu buvo vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai ir jų poveikis vartotojų lojalumui (31,91 proc.), vartotojų lojalumo tipai ir stadijos (14,89 proc.) bei vartotojų lojalumo programų samprata, esmė ir nauda (12,77 proc.) (2 pav.).

Užsienio šalių periodiniuose mokslo žurnaluose vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių bei vartotojų lojalumo programų sampratos, esmės ir naudos problemos taip pat gana intensyviai analizuotos nagrinėjamu laikotarpiu (atitinkamai 50,00 ir 18,97 proc.), tačiau mažiau dėmesio skirta lojalumo tipų ir stadijų analizei (1,72 proc.).

Daugelyje mokslinių straipsnių teorinė problemų analizė papildoma praktiniais tyrimais, tad siekta nustatyti, kokie sektoriai dažniausiai pasirenkami empiriniams tyrimams (3 lentelė). Būtina pastebėti, kad kai kurie į tyrimą įtraukti straipsniai buvo teorinio pobūdžio ir juose paskelbtoms teorinėms nuostatoms patikrinti nebuvo pasirinkti konkretūs



2 pav. Straipsnių pasiskirstymas pagal analizuojamas problemas

Fig. 2. Distribution of articles depending on the fields of analyzed problems

3 lentelė. Straipsnių pasiskirstymas pagal nagrinėjamus sektorius, vnt.

Table 3. Distribution of articles by sectors of the research, unit

Sektorius	Straipsnių skaičius	
	Lietuvoje	Užsienyje
Finansinių paslaugų	1	8
Turizmo ir apgyvendinimo paslaugų	3	4
Mobiliųjų telekomunikacijų	5	2
Ekologinių produktų	1	0
Kosmetikos ir parfumerijos	4	1
Lengvųjų ir krovininių automobilių	1	1
Grožio paslaugų	0	2
Greito maisto	1	1
Dejalinių	1	0
Mikroprocesorių	0	1
Telefoninės rinkodaros paslaugų	0	1
Maisto gamybos	0	1
Vaizdo atvirukų gamybos	0	1
Kita	6	6

veiklos sektoriai. Buvo ir tokių autorių, kurie empiriniams tyrimams pasirinko daugiau negu vieną veiklos sektorių.

Pastebėta, kad tiek Lietuvoje, tiek užsienyje populiarūs vartotojų lojalumo tyrimai turizmo ir apgyvendinimo paslaugų sektoriuje, o užsienyje išplėtoti tyrimai finansinių paslaugų sektoriuje, Lietuvoje beveik neatliekami.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad vartotojų lojalumo tyrimams Lietuvoje dažniausiai pasirenkami mobiliųjų telekomunikacijų, kosmetikos ir parfumerijos bei turizmo ir apgyvendinimo paslaugų sektoriai. Užsienio šalių periodiniuose mokslo žurnaluose pateiktų straipsnių teorinėms vartotojų lojalumo koncepcijoms patvirtinti arba paneigti skirti empiriniai tyrimai dažniausiai atliekami finansinių paslaugų, turizmo ir apgyvendinimo paslaugų, mobiliųjų telekomunikacijų, grožio paslaugų bei kituose sektoriuose.

Vartotojų lojalumo tyrimų Lietuvoje ir užsienio šalyse perspektyvų numatymas

Vertinant vartotojų lojalumo tyrimų diskursą, nepakanka apsiriboti tik retrospektyvių duomenų įvertinimu. Dinamiška aplinka įpareigoja kurti ateities planus ir numatyti vartotojų lojalumo tyrimų perspektyvas Lietuvoje ir užsienio šalyse. Siekiant nustatyti galimą mokslinių publikacijų potencialą vartotojų lojalumo tematika ateityje, pasitelkiami prognozavimo metodai. Ekonominėje literatūroje (Pilinkienė 2008a) prognozavimas dažniausiai traktuojamas kaip objekto pokyčių tendencijos ateityje.

Mokslininkai (Stoškus, Beržinskienė 2005; Pilinkienė 2008b) skiria kiekybinius ir kokybinius prognozavimo metodus. Kokybiniai – grindžiami nuomonėmis, kiekybiniai: ekstrapoliacijos, ekonometriniai ir kiti metodai (Stoškus, Beržinskienė 2005). Vartotojų lojalumo tyrimų skaičiui prognozuoti praktikoje dažnai taikomi tiesinio trendo

(Kalinauskas, Titarenko 1998; Gujarati 2004; Hadad, Friedman 2005; Kugelevičius *et al.* 2007; Žvirblis 2007; Dubra, Gulbe 2008; Pabedinskaitė 2009), dinamikos eilučių ekstrapoliacijos (Gujarati 2004; Kugelevičius *et al.* 2007; Pabedinskaitė 2007; Pabedinskaitė 2009; Džikevičius, Šaranda 2010) bei slankiojo vidurkio (Gujarati 2004; Kugelevičius *et al.* 2007; Pabedinskaitė 2007; Pabedinskaitė 2009; Džikevičius, Šaranda 2010) metodai. Prognozės, atliktos šiais metodais, pateikiamos 4 lentelėje.

4 lentelė. Publikacijų lojalumo tematika skaičiaus prognozė 2011 m.

Table 4. The forecast of publications on themes of loyalty for 2011

Prognozavimo metodai		Užsienio šalių periodiniuose mokslo žurnaluose	Lietuvos periodiniuose mokslo žurnaluose
Prognozė tiesinio trendo metodu	Funkcija	$y = -0,6x + 9,2$	$y = 1,4x + 1$
	R^2	0,1	0,51
	Prognozė	5,6	9,4
Prognozė dinamikos eilučių ekstrapoliacijos metodu		9,08	2,46
Prognozė slankiojo vidurkio metodu, $n = 5$		7,4	5,2
Prognozių vidurkis		7,36	5,69

Prognozė tiesinio trendo metodu rodo, kad užsienio šalių periodiniuose leidiniuose 2011 m. galima tikėtis 6 publikacijų, tačiau abejonų kelia žemas determinacijos koeficientas ($R^2=0,1$). Minėtu metodu prognozuojama, kad Lietuvoje 2011 m. bus publikuota 10 straipsnių lojalumo tematika. Ši prognozė patikimesnė dėl aukštesnės determinacijos koeficiento reikšmės ($R^2 = 0,51$). Perspektyvoms numatyti pasitelkus dinamikos eilučių ekstrapoliacijos metodą, nustatyta, kad 2011 m. užsienio šalių periodiniuose mokslo žurnaluose bus publikuojami 9 straipsniai lojalumo tematika, o Lietuvoje – tik 3. Slankiojo vidurkio metodu prognozuojama, kad užsienio šalių periodiniuose žurnaluose 2011 m. bus spausdinami 7 straipsniai, o Lietuvos – tik 5. Taikytų prognozavimo metodų vidurkiai rodo, kad užsienio šalių periodiniuose mokslo žurnaluose 2011 m. bus publikuojami 7, o Lietuvos – 6 straipsniai.

Prognozės visais metodais rodo, kad užsienio šalių periodiniuose žurnaluose 2011 m. bus spausdinama daugiau straipsnių negu Lietuvos. Tačiau tokios tendencijos nestebina, kadangi per analizuojamą laikotarpį užsienio šalių periodiniuose mokslo žurnaluose lojalumo tematika buvo išspausdinta daugiau publikacijų negu Lietuvos.

Išvados

1. Atlikta šešiolikos Lietuvos ir užsienio šalių mokslo žurnalų turinio analizė leidžia teigti, kad per tiriamąjį periodą – 2006 m. sausio 1 d. – 2010 m. gruodžio mėn. 31 d. – mokslininkai skyrė nemažą dėmesį vartotojų lojalumo problemoms. Atrinktuose periodiniuose mokslo žurnaluose šia tema iš viso publikuoti 63 straipsniai. Užsienio šalių periodiniuose mokslo žurnaluose rasta daugiau publikacijų vartotojų lojalumo tema ir tai paaiškinama tuo, kad pastarieji labiau specializuoti, t. y. skirti rinkodaros problemoms spręsti, o analizuoti lietuviški mokslo žurnalai – labiau orientuoti į bendrosios ekonomikos ar vadybos problemų sprendimą.
2. Keičiantis mokslininkams, nagrinėjusiems vartotojų lojalumą, keitėsi ir gvildenamų problemų pobūdis. Dominuojančios vartotojų lojalumo problemos Lietuvos mokslo leidiniuose analizuojamu laikotarpiu buvo vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai ir jų poveikis vartotojų lojalumui, vartotojų lojalumo tipai ir stadijos bei vartotojų lojalumo programų samprata, esmė ir nauda. Užsienio mokslininkų dėmesys buvo labiausiai orientuotas į vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių, vartotojų lojalumo programų sampratos, esmės ir naudos bei vartotojų lojalumo sampratos, esmės ir evoliucijos problemas.
3. Nustatyta, kad vartotojų lojalumo tyrimams Lietuvoje dažniausiai pasirenkami turizmo ir apgyvendinimo paslaugų, mobiliųjų telekomunikacijų, kosmetikos ir parfumerijos, o užsienio šalyse – finansinių paslaugų, turizmo ir apgyvendinimo paslaugų sektoriai.
4. Vartotojų lojalumo tyrimai perspektyvoms numatyti slankiojo vidurkio, tiesinio trendo bei dinamikos eilučių ekstrapoliacijos metodais, parodė, kad 2011 m. publikacijų skaičius užsienio šalyse bus didesnis negu Lietuvos mokslo leidiniuose ir vidutiniškai sieks atitinkamai 7 ir 6 publikacijas.
5. Tikslesnį vartotojų lojalumo tyrimų Lietuvoje ir užsienio šalyse vaizdą būtų galima susidaryti turinio analizei pasirinkus platesnį tyrimo horizontą bei į tyrimą įtraukus daugiau periodinių mokslo žurnalų, todėl tai galėtų tapti tolesnių tyrinėjimų kryptimi. Ateityje analizę taip pat būtų galima praplėsti įtraukiant tokius kriterijus kaip santykinė straipsnių, kuriuose analizuojami vartotojų lojalumo teoriniai ir praktiniai aspektai, dalis iš visų straipsnių analizuojamu laikotarpiu, tyrimo metodai, straipsnių struktūra ir kt.

Literatūra

- Aaker, D. 2002. *Building strong brands*. London: Simon & Schuster. 380 p.
- Arnold, D. 1992. *The handbook of brand management. The economist books, reading*. MA: Addison Wesley Publishing Co. 288 p.
- 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
- Ball, D.; Coelho, P. S.; Machas, A. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty, *European Journal of Marketing* 38(9/10): 1272–1293. doi:10.1108/03090560410548979
- Berry, L. L. 2002. Relationship marketing of services—perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing* 1(1): 59–77. doi:10.1300/J366v01n01_05
- Bivainienė, L.; Dauginaitė, Ž. 2008. Internetinio marketingo elementų analizė Lietuvos turizmo informacijos centrų pavyzdžiu, *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 4(13): 41–47.
- Bivainis, J.; Vilkaitė, N. 2010. Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 11(1): 49–60. doi:10.3846/btp.2010.06
- Drejeris, R. 2008. *Naujų paslaugų modeliavimas*. Daktaro disertacija: Vilnius: Technika.
- Dubra, E.; Gulbe, M. 2008. Forecasting the labour force demand and supply in Latvia, *Technological and Economic Development of Economy* 14(3): 279–299. doi:10.3846/1392-8619.2008.14.279-299
- Dzikevičius, A.; Šaranda, S. 2010. Ekspozicinio ir paprasto slankiojo vidurkio naudojimo lyginimas prognozuojant akcijų rinkas: S&P 500 ir OMX Baltic Benchmark atvejis, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 11(3): 248–255. doi:10.3846/btp.2010.27
- Gao, Z. 2009. Beyond culture: a proposal for agent-based content analyses of international advertisements, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 31(1): 105–116.
- Ginevičius, A. 2007. Rinkodaros būklės įmonėje kiekybinis įvertinimas, *Technological and Economic Development of Economy* 13(1): 19–23.
- Gujarati, D. 2004. *Basic econometrics*. New York: McGraw-Hill. 100 p.
- Guseva, N. 2010. Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 11(2): 96–106. doi:10.3846/btp.2010.11
- Hadad, Y.; Friedman, L. 2005. Method for forecasting the time standard of multi-characteristic item, *Technological and Economic Development of Economy* 11(1): 26–31.
- Hart, S.; Smith, A.; Sparks, L.; Tzokas, N. 1999. Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing? *Journal of Marketing Management* 15: 541–562. doi:10.1362/026725799785045842
- Jones, T. O.; Sasser, W. E. 1995. Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review* 73(6): 88–99.
- Jurgilevičiūtė, L.; Sūdžius, V. 2010. Santykių rinkodaros ypatumai teikiant finansines paslaugas, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 11(2): 116–123. doi:10.3846/btp.2010.13
- Kalinauskas, Ž.; Titarenko, V. 1998. Indeksų sistemos panaudojimas Lietuvos ūkio aktyvumui analizuoti, *Pinigų studijos* 1: 33–47.
- Korsakienė, R.; Tvaronavičius, V.; Mačiulis, A. 2008. Ryšių su klientais valdymas nekilnojamojo turto sektoriaus įmonėse: privatumų 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
- Kugelevičius, A. J.; Kuprys, A.; Kugelevičius, J. 2007. Forecasts of petroleum demand, *Transport* 22(1): 9–13.
- Omar, O. E. 1999. *Retail marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Pabedinskaitė, A. 2009. *Kiekybiniai sprendimų metodai. I dalis. Koreliacinė regresinė analizė. Prognozavimas*. Vilnius: Technika. 102 p.
- Pabedinskaitė, A. 2007. Modelling of management decisions, *Vadyba* 2(15): 49–56.
- Pilelienė, L.; Zikienė, K.; Švagždienė, B. 2009. The formation of customer loyalty conception in the context of the evolution of schools of marketing thought, *Social Research* 2(16): 67–76.
- Pilinkienė, V. 2008a. Market demand forecasting models and their elements in the context of competitive market, *Inžinerinė Ekonomika – Engineering Economics* 5(60): 24–31.
- Pilinkienė, V. 2008b. Selection of market demand forecast methods: criteria and application, *Inžinerinė Ekonomika – Engineering Economics* 3(58): 19–25.
- Reicheld, F. F. 1993. Loyalty and the renaissance of marketing, *Marketing Management* 2: 10–21.
- Rundle-Thiele, S. 2005. Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures, *Journal of Services Marketing* 19(7): 492–500. doi:10.1108/08876040510625990
- Steenkamp, N. 2007. *Intellectual capital reporting ir New Zealand: refining content analysis as a research method* [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. spalio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://repositoryaut.lconz.ac.nz/theses/1273/>.
- Stoškus S., Beržinskienė D. 2005. *Vadyba*. Kaunas: Technologija. 266 p.
- Szymigin, I.; Carrigan, M. 2001. Wherefore customer loyalty?, *Journal of Financial Services Marketing* 6(2): 6–8. doi:10.1057/palgrave.fsm.4770036
- Telešienė, A. 2006. Metodologinis diskurso analizės statusas socialinių mokslų tyrimuose, iš *SocForumo diskusijos, įvykusios Kaune 2006 m. lapkričio 17 d., pranešimų medžiaga*. Kaunas: KTU I-kl.
- Tidikis, R. 2003. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: LTU leidybos centras. 626 p.
- Tijūnaitienė, R.; Šidlauskienė, J.; Petukienė, E. 2010. Klientų įsitraukimo laipsniai bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas, *Verslas, vadyba ir studijos 2009: mokslo darbai*, 285–297.
- Vaškelenė, L.; Šešepė, J. 2008. Informacijos apie intelektinį kapitalą atskleidimas Lietuvos akcinėse bendrovėse, *Ekonomika ir vadyba* 13: 88–97.
- Wangpaichitr, K. 2010. *How „relationship marketing“ contributes to gaining customer loyalty to securities brokerage firms in the stock exchange of Thailand? A thesis for the degree of professional doctorate*. Northumbria: University of Northumbria.
- Žvirblis, A. 2007. Verslo makroaplinkos komponentų ir veiksnių kompleksinis vertinimas, *Ekonomika* 80: 103–116.

A DISCOURSE ON RESEARCH INTO CUSTOMER LOYALTY

N. Vilkaitė, I. Daukševičiūtė

Abstract

The problems of customer loyalty are frequently discussed due to the growing importance of customer loyalty in Lithuania and foreign countries. In consequence, the primary purpose of this article was to identify the problems and primary trends of similar surveys. In order to fulfil this task, the author applied the method of content analysis.

The accomplished survey has presented that customer loyalty problems are more intensively analyzed in foreign periodic academic journals than in Lithuanian. It was also estimated that the authors, as well as the chosen problems in these articles were mediating during the period from 1 January 2006 to 31 December 2010. It can be stated that in Lithuania, for the most part, customer loyalty surveys are accomplished in mobile communications, cosmetics and perfumery, tourism and accommodation sectors. In contrast, in foreign countries, customer loyalty is commonly analyzed in financial services, tourism sectors, etc.

Keywords: customer, customer loyalty, content analysis, customer loyalty surveys.