

Klientų lojalumo vertinimas turizmo organizatoriaus požiūriu

Vaiva Pranevičienė

Šiaulių valstybinė kolegija, lekt.

Paulius Žymantas

Šiaulių valstybinė kolegija, absolventas

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjamos teorinės klientų lojalumo dimensijos ir lojalumą formuojantys veiksniai, klientų pasitenkinimas ir jų suvokiama vertė. Atlikta klientų lojalumo vertinimo modelių analizė ir empiriniam tyrimui pasirinktas plačiai klientų suvokiama paslaugų kokybės vertinimui naudojamas metodas – SERVQUAL modelis. Šio modelio pagrindu sudaryta anketa ir apklausti 113 konkrečios turizmo organizavimo įmonės klientai. Atlikta apklausos rezultatų analizė įgalino įvertinti klientų lojalumą šiai įmonei, nustatyti pagrindinius veiksnius, kurie skatina klientus pakartotinai naudotis turizmo įmonės paslaugomis, bei tobulintinas sritis.

Reikšminiai žodžiai: klientų lojalumas, turizmo organizatorius, klientų pasitenkinimas, paslaugų kokybė.

Įvadas

Temos aktualumas. Konkurencija turizmo versle yra didelė, todėl kiekvienos įmonės noras išlikti rinkoje skatina jas išlaikyti turimus klientus, siūlant jiems kokybiškus produktus ir paslaugas. Tačiau šiandieninio vartotojo išlaikymui nebepakanka vien tik kokybės, todėl turizmo įmonės, siekdamos ilgalaikių santykių, priverstos kurti įvairias programas, kurios padėtų rinkoje išlikti ilgiau. Turizmo verslo siūlomos programos kuria ilgalaikį santykį su klientu, šį santykį ir galime vadinti lojalumu. To paties kliento pakartotinas paslaugos ar prekės pirkimas gali nulemti įmonės veiklos sėkmę (Meeboonsalang, Chaveesuk, 2019; Rastgoo, Dastranj, 2016; Thakur, 2014; Monajati, 2014; Laškarin ir kt., 2020; Febrianti ir kt., 2021).

Turizmo verslo, kaip ir visų kitų verslų, klientų lojalumas yra vienas iš pagrindinių sėkmės veiksnių, teikiančių didelę naudą verslui. Lojalumas gali suteikti įmonei konkurencinį pranašumą, didinti darbuotojų moralę bei jų pasitenkinimą darbu, taip pat didinti produktyvumą ir skatinti verslo plėtrą. Kiekviena įmonė turi vertinti lojalius klientus, kadangi šie klientai perka pakartotinai, kartais nepriklausomai nuo kainos dydžio, o atkreipdami dėmesį į turėtą teigiamą pirkimo patirtį. Lojalūs klientai taip pat linkę teikti rekomendacijas savo šeimos nariams ir draugams, todėl įmonė gali tikėtis besiplečiančio potencialių klientų rato (Toufaily, Fallu, Ricard, 2016; Aziki, Amiri, 2018).

Didesnis lojalių klientų ratas sudaro palankias galimybes paslaugų įmonėms didinti užimamos rinkos dalį, stabilizuoti ir didinti gaunamų pajamų dalį, stiprinti paslaugų teikėjo įvaizdį (Stačkauskienė, Vilkaitė-Vaitonė, Vojtovic, 2015). Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad klientų lojalumas tampa svarbiu paslaugų teikėjų tikslu, ir paslaugų įmonėms, norinčioms ugdyti klientų lojalumą, svarbu užtikrinti, kad jis būtų matuojamas. Moksliniuose šaltiniuose diskusijos dėl tinkamiausio klientų lojalumo vertinimo modelio pasirinkimo prasidėjo labai seniai, tačiau vis dar išlieka svarbiu klientų lojalumo tyrimų objektu tiek teoriniame, tiek praktiniame lygmenyje. Šių tyrimų aktualumą sąlygoja tai, kad įmonės, matuojančios klientų lojalumą, gauna reikiamas žinias apie klientų lojalumo lygį ir jį formuojančius veiksnius, o tai sukelia teigiamą ir tinkamą reakciją, tobulinant teikiamas paslaugas, priimant strateginius sprendimus, vykdant intensyvią konkurenciją bei rinkos prisotinimą (Noor, 2020; Meeboonsalang, Chaveesuk, 2019).

Tyrimo problema. Turizmo srities klientų lojalumas tirtas pakankamai plačiai, tačiau Laškarin ir kt. (2020), išanalizavę atliktus tyrimus turizmo klientų lojalumo tendencijų srityje, nustatė, kad dominuoja turizmo klientų lojalumo tyrimai, kurie apima lojalumą vietovei, lojalumą ženklui, apgyvendinimo paslaugoms, lojalumą turizmo krypties pasirinkimui ir pan. Jų atliktame tyrime nerasta mokslo darbų, kuriuose būtų analizuojamas klientų lojalumas kelionių organizatoriaus požiūriu. Be to, šie autoriai pastebėjo, kad tyrimuose pasigendama platesnės lojalumo analizės, kuri

apimtų daugiau lojalumą vertinančių kriterijų, pvz., demografinius kriterijus. Neišsamių tyrimų atlikimą sąlygoja vieningo tyrimo instrumento nebuvimas, skirtingų lojalumą vertinančių kriterijų pasirinkimas. Anot minėtų autorių, neišsamiai analizuojami lojalumą apimantys veiksniai.

Šiame straipsnyje nagrinėjamo tyrimo problemą galima apibendrinti tokiais *probleminiais klausimais*: Kokios teorinės koncepcijos pagrindu tikslinga vertinti klientų lojalumą? Kurie veiksniai labiausiai skatina klientų lojalumą?

Tyrimo objektas: klientų lojalumas.

Tyrimo tikslas: įvertinti klientų lojalumą turizmo organizatoriaus požiūriu.

Tyrimo uždaviniai: 1) Išanalizuoti klientų lojalumo koncepcijos teorinius aspektus; 2) Atlikti klientų lojalumo vertinimo teorinių modelių analizę; 3) Nustatyti UAB „Kelionių era“ klientų lojalumą lemiančius pagrindinius veiksnius.

Tyrimo organizavimas ir metodai. Tyrimui tikslinės atrankos metodu buvo pasirinktas kelionių organizatorius UAB „Kelionių era“, registruotas Šiaulių rajone. Tyrimas buvo atliekamas nuo 2020 m. lapkričio iki 2021 m. vasario mėnesio, minėtos įmonės klientų anketinė apklausa buvo atlikta 2021 m. vasario mėnesį. Taikyti šie tyrimo metodai: mokslinių šaltinių analizė, atvejo analizė, anketinė kiekybinė apklausa, apklausos duomenų statistinė analizė, duomenų sisteminimas, interpretavimas ir apibendrinimas.

Klientų lojalumo teoriniai aspektai

Klientų lojalumo dimensijos. Klientų lojalumo tyrimai pradėti apie 1940 m. Nuo tada klientų lojalumas buvo vertinamas kaip reiškiny, kuris gali būti išmatuojamas. Nuo dėmesio sutelkimo į klientų lojalumą pradžios klientų lojalumo suvokimas vystėsi. Šiuo metu galima išskirti tris pagrindines dimensijas, kurios išryškėja skirtingų mokslininkų pateikiamose klientų lojalumo sampratos traktuotėse: su elgesiu susijęs lojalumas (nurodoma rinkos dalis); su požiūriu susijęs lojalumas (pabrėžiamas prekės ženklo pirmumas); daugialypis lojalumas, apjungiantis tiek elgesio, tiek požiūrio lojalumo savybes į vieną visumą. (Ashley ir kt., 2011, Huang, Shyu, 2009; Kassim ir kt., 2009). Meeboonsalang ir Chaveesuk (2019), analizuodami su kliento elgesiu susijusį lojalumą, pabrėžia, kad klientų lojalumas yra jų elgesys, susijęs su jų pirkimu, kuris pagrįstas tam tikrais motyvais, turimomis žiniomis, emociniu jausmu. Šie autoriai akcentuoja, kad klientų lojalumo pasiekimas yra iššūkis kiekvienai įmonei, kadangi formuojant lojalumą užtikrinamas kliento prisirišimas prie konkretaus prekės ženklo, gamintojo, paslaugų teikėjo ar kito subjekto, kuris pagrįstas klientų palankiu požiūriu į įmonę bei jų teigiamu atsaku, t. y. pakartotinu paslaugos įsigijimu. Toks minėtųjų autorių požiūris atskleidžia, kad klientų lojalumą galima apibūdinti kaip klientų elgseną, kai jie įsipareigoja tam tikrai įmonei, pakartotinai įsigyja tos įmonės paslaugas, pasitiki paslaugas teikiančia įmone.

Stačkauskienės ir kt. (2015) darbe pristatytos skirtingos klientų lojalumo dimensijos leidžia palyginti skirtingų mokslininkų pateikiamas sampratas, kurias labiausiai galima sieti su klientų elgsena, kaip vienu iš esminių lojalumą apibūdinančių aspektų. Tačiau reikia pažymėti, kad su elgesiu sietina lojalumo dimensija yra tiesiog siejama su pakartotiniais klientų pirkimais, jų dažniu. Nors mokslininkai dėmesį sutelkia į šią dimensiją, tačiau būtina nepamiršti ir su požiūriu susijusio lojalumo aspekto, kuris daugiausiai dėmesio sutelkia į psichologinius lojalumo ugdymo aspektus. Chadha ir Kapoor (2009), Wortington ir kt. (2010), Terblanche ir Boshoff (2010) teigia, kad su požiūriu susijęs lojalumas pagrindinį dėmesį sutelkia į patį prekės ženklą, klientų nuomonę apie jį. Tačiau, vykstant rinkos pokyčiams, svarbus visuminis požiūris į klientų lojalumą, todėl tiek požiūrio, tiek elgesio lojalumo dimensijos turi būti laikomos kaip viena visuma. Daugialypio lojalumo dimensijos reikšmė grindžiama tuo, kad kliento požiūris nulemia jo elgseną, todėl šie du komponentai yra neatskiriami vienas nuo kito.

Rastgoo ir Dastranj (2016), Aziki ir Amiri (2018), Meeboonsalang ir Chaveesuk (2019) išskyrė tam tikrus naudos aspektus, kuriuos tiesiogiai galima sieti su klientų lojalumu: didinamas įmonės gaunamas pelnas, mažinamos išlaidos, didinama rinkos dalis, mažinamas klientų jautrumas. Lojalus klientas taip pat labiau linkęs rinktis jam priimtinesnės įmonės produktus ar paslaugas, taip ignoruodamas kitų įmonių siūlomas alternatyvas. Tokį apsisprendimą lemia kliento jaučiamas

pasitikėjimo įmone bei emocinio prisirišimo jausmas. Suformavus klientų lojalumą, įmonės gali padidinti savo galimybes užimti didesnę rinkos dalį, skatinant tolimesnius jų sprendimus įsigyti produktus ar paslaugas konkrečiai iš tos įmonės.

Įvertinus aukščiau minimų autorių nuomones, galima teigti, kad klientų lojalumo sampratos formulotės leidžia nustatyti esminius klientų lojalumo aspektus. Atsižvelgiant į pateikiamas skirtingų mokslininkų išvalgas, bendriausia prasme klientų lojalumą galima įvardinti kaip klientų pakartotinio pirkimo elgseną, kurią nulemia jų praeityje turėta teigiama pirkimo patirtis, kurios rezultatas – kliento vidinis įsipareigojimas įmonei įsigyti jos produktus ar paslaugas, nepriklausomai nuo konkuruojančių rinkoje įmonių siūlomų alternatyvų. Klientų lojalumą galima laikyti klientų išreikštu pasitikėjimu įmone bei įvertinimu, kuris suteikia visapusišką naudą. Pagrindiniai naudos aspektai, kuriuos galima identifikuoti: gaunamos pajamos; augantis pelnas; didėjanti užimamos rinkos dalis; pastovūs klientai, kurių teigiamos patirtys ir rekomendacijos gali lemti potencialių klientų motyvaciją įsigyti konkrečios įmonės produktus ir paslaugas; įmonės veiklos plėtros galimybės.

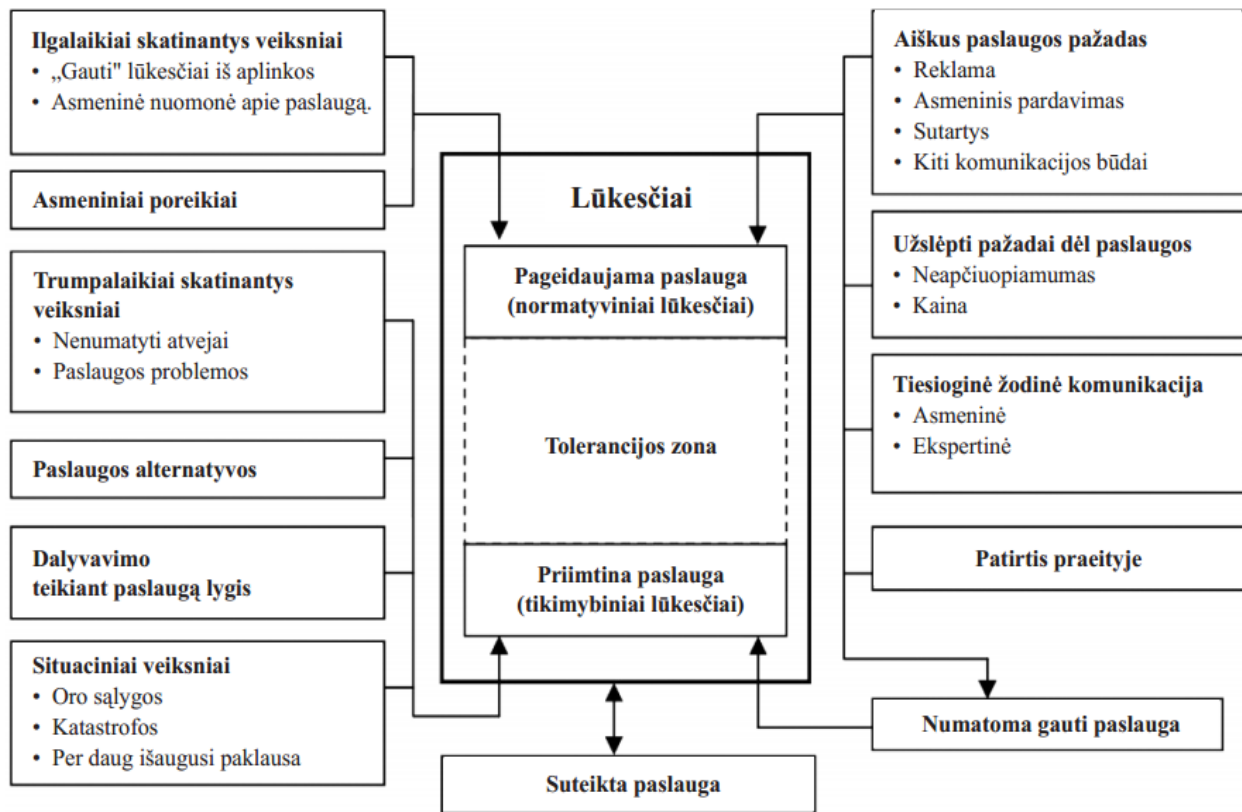
Klientų lojalumą formuojantys veiksniai. Klientų lojalumą formuoja gausybė įvairių veiksnių, tačiau tikslinga aptarti pagrindinius. Noor (2020) savo darbe pagrindinį dėmesį sutelkė į produktų ar paslaugų diferenciacijos bei produktų ar paslaugų platinimo kanalų svarbą. Meeboonsalang ir Chaveesuk (2019) savo darbe išskyrė klientų pasitenkinimo, produktų ar paslaugų kokybės, suvokiamos vertės, produkto ar paslaugos įvaizdžio, klientų įsipareigojimo, klientų pasitikėjimo svarbą formuojant kliento lojalumą. Abdulaziz ir Maiyaki (2018) pritarė minėtų autorių identifikuotiems veiksniams, tačiau yra linkę papildyti dar keliais veiksniais, teigdami, kad lojalumo formavime labai svarbiais veiksniais laikytini: santykių rinkodara, konkurencingumas, vertės kūrimas, įmonės reputacija, aptarnavimo patogumas.

Šiame straipsnyje pagrindinis dėmesys telkiamas į paslaugų kokybės, klientų pasitenkinimo ir suvokiamos vertės veiksnių nagrinėjimą. Tokį apsisprendimą lėmė tai, kad skirtingų mokslininkų (Meeboonsalang, Chaveesuk, 2019; Noor, 2020; Thakur, 2014; Kristianto ir kt., 2012; Benazic, Došen, 2012 darbuose šie trys veiksniai laikomi pagrindiniais, darančiais didžiausią poveikį klientų lojalumo formavimui. Šių trijų veiksnių išsamesnė analizė įgalino suformuoti teorinį pagrindą empiriniam tyrimui, kuris atliktas turizmo paslaugų įmoneje. Svarbu paminėti ir tai, kad klientų pasitenkinimas, paslaugų kokybė ir suvokiama vertė tarpusavyje glaudžiai susijusios ir persipynusios, todėl aptariant jų reikšmę klientų lojalumo formavime, identifikuojami šių veiksnių tarpusavio ryšiai.

Klientų pasitenkinimas. XX a. klientų pasitenkinimas tapo vienu iš pagrindinių diskusijų objektu, kadangi pripažinta, jog klientų pasitenkinimas yra pagrindinis sėkmingos verslo organizacijos uždavinys. Klientų pasitenkinimą ar nepasitenkinimą galima apibrėžti kaip klientų reakciją į tam tikro produkto vartojimo patirtyje jaučiamo skirtumo tarp klientų lūkesčių ir įsigyto produkto neatitikimo lūkesčiams įvertinimą (Grigaliūnaitė, Pilelienė, 2012).

Moksliniuose tyrimuose, aptariant klientų pasitenkinimą, poreikiai neretai yra siejami su lūkesčiais, kurie pasireiškia kaip individo emocinė reakcija į aplinkos pokyčius. Lūkesčius sieti su poreikiais reikėtų todėl, kad kuo aukštesni kliento lūkesčiai, tuo sudėtingiau ateityje bus patenkinti kliento poreikiai. Samoškienė (2011) savo darbe pristatė veiksnius, kurie gali daryti poveikį ne tik lūkesčiams, bet ir poreikiams (žr. 1 pav.). Autorė išskyrė du klientų lūkesčių lygius: pageidaujama paslauga (normatyviniai lūkesčiai ir priimtina paslauga (tikimybiniai lūkesčiai). Tarp šių dviejų lygių nustatyta lūkesčių tolerancijos zona. Klientų lūkesčiai daro ypatingai didelį poveikį jų sprendimui įgyti paslaugą.

Lūkesčių įtaka paslaugos įgijimui labai priklauso nuo to, kaip klientas suvokia ir interpretuoja veiksnius, darančius įtaką lūkesčių formavimuisi. Pagal 1 paveiksle pateiktą informaciją galima teigti, kad kliento lūkesčių patenkimas yra siejamas su gausybe veiksnių, kurie tarpusavyje glaudžiai susiję. Lūkesčius formuoja asmeniniai kliento poreikiai ir ilgalaikiai bei trumpalaikiai aplinkos veiksniai. Didelę reikšmę turi kliento dalyvavimo paslaugos teikime lygis, tiesioginė komunikacija su paslaugos teikėju, asmeninė patirtis. Visi autorės pateikti veiksniai formuoja klientų lūkesčius, tik patenkinus klientų lūkesčius galima pasiekti, jog klientai būtų patenkinti gaunamomis paslaugomis.



1 pav. Klientų lūkesčius formuojantys veiksniai

Šaltinis: Samoškienė, 2011, p. 91

Suvokiama vertė kliento poreikių ir lūkesčių kontekste. Autoriai (Noor, 2020), Meeboonsalang ir Chaveesuk (2019) nurodo, jog suvokiama vertė yra bendras naudos ir nuostolių, perkant produktus ar įsigyjant paslaugas, skirtumas. Eng ir Spickett-Jones (2009) nurodė, kad platus produktų pasirinkimas turi būti laikomas vienu iš raktų į sėkmę, kadangi platus produktų asortimentas yra laikomas vienu iš konkurencinių pranašumų. Šiuo atveju naudą reikėtų suprasti kaip produkto ar paslaugos naudingumą, kurią vartotojas vertina pagal savo suvokimą. Svarbu pažymėti ir tai, kad suvokiama vertė yra susijusi su klientų pasitenkinimu, jų poreikių ir lūkesčių patenkinimu.

Galima pastebėti, kad lūkesčiai dažnai yra tapatinami su klientų elgsena, kurią iššaukia kliento turimi poreikiai. Kiekvienas klientas yra asmenybė, todėl ir jo poreikiai individualūs, o iš poreikių kylantis noras bei lūkesčiai gali būti veikiami įvairių veiksnių. Klientų poreikių patenkinimas gali sąlygoti kliento požiūrį į tam tikrų poreikių grupių patenkinimo pirmumą. Atsižvelgiant į tai, poreikį galima apibūdinti kaip trūkumo būseną, konkretų tos būsenos aptikimo ir pašalinimo mechanizmą. Klientai nuolat susiduria su daugeliu poreikių, kurie nėra patenkinami, tačiau ne visada klientas turi galimybę juos patenkinti. Kiekviena įmonė savo prekes ar paslaugas, jų pristatymą rinkoje turėtų pateikti taip, kad būtų akcentuojama jų nauda asmens poreikiams.

Paslaugų kokybė. Paslaugų kokybės suvokimas turėtų apimti klientų esamų ir numatomų lūkesčių patenkinimą, todėl labai svarbu vertinti klientų keliamus reikalavimus gaunamai paslaugai, o šių reikalavimų pagrindu yra vertinama gaunamų paslaugų kokybė (Kristianto ir kt., 2012). Analizuojant paslaugų kokybės apibrėžtį, svarbu atkreipti dėmesį į visuotinės kokybės vadybos koncepciją, kuri plačiai naudojama praktikoje, siekiant užtikrinti visapusišką klientų poreikių ir lūkesčių patenkinimą. Įmonės vis dažniau nusprendžia įgyvendinti visuotinės kokybės vadybos koncepciją praktikoje, kadangi tai yra laikomas vienu pagrindinių įrankių, siekiant užtikrinti paslaugų kokybės atitikimą klientų reikalavimams ir taip užtikrinant klientų jaučiamą pasitenkinimo gaunama paslauga jausmą (Kristianto ir kt., 2012).

Autoriai Gargasas ir Mūgienė (2012), Febrianti ir kt. (2021) pažymi, kad klientas paslaugą vertina remdamasis savo patyrimu ir lūkesčiais, todėl kiekvienas klientas tą pačią paslaugą ir jos

kokybę suvokia kitaip. Paslaugas teikiančios įmonės, norėdamos išlikti konkurencinėje kovoje, privalo nuolat užtikrinti teikiamų paslaugų kokybę, atsižvelgdamos į klientų pageidavimus bei lūkesčius.

Moksliniuose šaltiniuose (Benazic, Došen, 2012) atkreipiamas dėmesys į pagrindines dimensijas, kurios gali būti matuojamos vertinant paslaugų kokybę: galima potenciali kokybė, paslaugų proceso kokybė ir galutinis paslaugos suteikimo rezultatas. Galima potenciali kokybė apibrėžia aibę priemonių, kurios panaudojamos paslaugų suteikimo kokybės įvertinimui. Šiuo atveju svarbi paslaugos suteikimo technologinė aplinka bei pačios organizacijos kuriamas įvaizdis, darbuotojų kompetencija. Paslaugų proceso kokybė apima visus veiksmus, kurie susiję su pačios paslaugos suteikimu, panaudojant turimus įmonės vidinius išteklius. Paslaugos rezultato kokybė yra tai, ką klientas gauna, lyginant su tuo, ko tikėjosi (Lukoševičiūtė, Stabingis, 2012).

Analizuojant šiuos pagrindinius klientų lojalumą formuojančius veiksniai: vertės sukūrimą ir kliento tos vertės suvokimą; klientų pasitenkinimą; paslaugų kokybę, galima pastebėti, kad jie tarpusavyje glaudžiai susiję ir persipynę, todėl į klientų lojalumą būtina žvelgti kaip į visumą. Jei klientas jaučiasi patenkintas gaunama paslauga, jos kokybe, jo poreikiai bei lūkesčiai paslaugos atžvilgiu yra patenkiami, tokiu atveju jis suvokia gautos paslaugos vertę, o tai formuoja jo pasitenkinimą, kuris ir lemia klientų lojalumo atsiradimą. Pastebėta, kad analizuojant klientų lojalumą lemiančius veiksniai, mokslininkai pabrėžia kliento poreikių ir lūkesčių svarbą. Įmonės turi gebėti nuolat vertinti klientų poreikius, išsiaiškinti jų lūkesčius paslaugos atžvilgiu, kad būtų galima tobulinti įmonės teikiamas paslaugas bei užtikrinti kuo didesnę klientų pasitenkinimą.

Klientų lojalumo vertinimo modelių analizė

Kaip pastebi Laškarin ir kt. (2020), turizmo verslo klientų lojalumą išmatuoti yra labai sunku dėl šio verslo specifikos. Turizmo srities, skirtingai nei kitų verslo sričių, klientų lojalumo vertinimui dar nepavyko rasti konkretaus klientų lojalumo matavimo modelio. Saetang ir Pathomsirikul (2016) savo darbe apibendrina daugelio mokslininkų išvalgas ir išskyrė veiksniai, kurie turėtų būti matuojami, siekiant įvertinti klientų lojalumą ir naudojamų priemonių veiksmingumą: tai klientų pasitenkinimas, kuris padeda vertinti, kaip klientas yra patenkintas gautu produktu, paslauga bei pačiu pardavėju (įmone); pakartotinis pirkimas, matuojant esamų produktų ar paslaugų pakartotinių pirkimų dažnį, naujų pirkimų planavimą; bendradarbiavimas, kurio metu vertinamas klientų pasiūlymų pateikimas ir atsižvelgimas į juos; įmonės įvaizdis, vertinant klientams kylančias asociacijas išgirdus įmonės pavadinimą ar prekės ženklą; požiūris į įmonę ir jos teikiamus produktus ar paslaugas, kuris gali būti matuojamas vertinant susižavėjimą, pasitikėjimą, suvokiamą vertę, įsipareigojimą.

Vertinant klientų, tame tarpe – ir turizmo klientų lojalumą, vyrauja trys metodai: 1) pasitikėjimu grįstas įsipareigojimų modelis, kuriame pasitenkinimo ir lojalumo ryšys neanalizuojamas, pagrindinis akcentas yra pasitikėjimas; 2) daugialypis modelis, apimantis požiūrio ir elgesio principus, kurie skatina klientą keisti elgesį ir yra pagrįsti realiu elgesiu; 3) „Net Promoter Score“ modelis, kuris sujungia pasitenkinimą ir kitą lojalumą atspindintį elgesį, pvz., ketinimai rekomenduoti, teigiami atsiliepimai apie organizaciją, prekės ženklą, produktą ar paslaugą (Zikienė, Pilelienė, 2011).

Kitų mokslininkų požiūriu, klientų lojalumo vertinimas turėtų būti pagrįstas lojalus elgesio samprata, kuri tyrimų praktikoje yra labiau paplitusi nei požiūrio koncepcija (Casalo ir kt., 2007; Tuu, Olsen, 2010). Šios dimensijos populiarumą nulėmė ne tik požiūrio lojalumo silpnybės, bet ir lojalus elgesio įtaka organizacijos pajamoms bei pelnui (Chao, 2008). Be to, kliento lojalus elgesys atitinka paslaugų ypatumus (Seto-Pamies, 2012), yra pakankamai informatyvus, objektyvus ir pagrindžiamas turimais duomenimis (Uncles ir kt., 2010; Worthington ir kt., 2010).

Klientų lojalumas neatsiejamas nuo klientų suvokiamos paslaugų kokybės bei klientų lūkesčių. Vertinant klientų lojalumą galima remtis vienu plačiausiai klientų suvokiamos paslaugų kokybės, lyginant su kliento lūkesčiais, vertinimui naudojamų metodų – SERVQUAL modeliu (Parasuraman ir kt., 1988). Nors pasitaiko šio vertinimo metodo taikymo problemų, jis išlieka vienu populiariausių tarp tyrėjų. Jis pagrįstas penkių dimensijų – apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas, empatija, analize. Kaip pastebima, šios dimensijos labiau siejamos su pačia organizacija nei su paslauga. SERVQUAL vertinimo modelio dimensijų pasirinkimas gali tapti problema, kadangi

skirtingi tyrėjai nurodo skirtingas dimensijas, kurios siūlytinos analizuoti vertinant paslaugų kokybę. Pavyzdžiui, Shah ir kt. (2014) išskiria 7 dimensijas, jau esančias papildo darbuotojų ir dažnumo kategorijomis. Darbuotojų dimensijos išskyrimas pagrindžia, kad organizacijos turimi žmogiškieji ištekliai negali būti atskiriami nuo paslaugų kokybės vertinimo.

Įmonės apibūdinimas

UAB „Kelionių era“ yra jau 7 metus veiklą vykdanči kelionių organizavimo įmonė, kurios centrinė būstinė įsikūrusi Šiaulių rajone. Pagrindinė įmonės veikla – kelionių organizavimo, autobusų nuomos ir keleivių pervežimo paslaugos: įmonė nuomoja 8-50 vietų komfortabilius autobusus ir mikroautobusus; parengia kelionės maršrutą, užsako viešbučius; organizuoja savaitgalio ekskursijas; vasaros sezono metu organizuoja vienos dienos keliones į pajūrį: Palangą, Nidą, Jūrmalą, Liepoją, Ventspilį; organizuoja pažintines keliones kolektyvams, moksleiviams; veža į teatrus, koncertus, kt. renginius; tarpininkauja forminant vizas į Rusiją ir Baltarusiją; bendradarbiauja su draudimo bendrove BTA ir siūlo visų rūšių draudimo paslaugas (būtiniosios pagalbos, kelionės, transporto priemonių, gyventojų turto, nuo nelaimingų atsitikimų ir kt.); teikia gidų paslaugas ekskursijoms po Lietuvą ir kelionėms į užsienį įvairiomis kalbomis; ruošia kelionės maršrutus.

Būtina pažymėti, kad visu veiklos vykdymo laikotarpiu UAB „Kelionių era“ sukūrė lojalių klientų ratą. Pagrindiniai įmonės klientai yra Lietuvoje gyvenantys asmenys, kuriems itin patrauklios dienos kelionės į kaimynines valstybes, taip pat siūlomos transportavimo paslaugos. Tačiau per ilgametę patirtį UAB „Kelionių era“ turi suformuotą lojalių užsienio klientų ratą. Pagrindiniai įmonės užsienio klientai yra iš kaimyninių valstybių – Latvijos, Estijos, Lenkijos, Vokietijos.

Tyrimo metodika

Tyrimo buvo vertinamas UAB „Kelionių era“ klientų lojalumas, atkreipiant dėmesį į atskirus lojalumą formuojančius veiksnys bei juos atspindinčius kriterijus: vertės sukūrimo ir klientų tos vertės suvokimo veiksnys buvo matuojamas įmonės siūlomų paslaugų naudojimo dažnumą atspindinčiais kriterijais; klientų pasitenkinimo veiksnys analizuojamas matuojant įmonės pasirinkimą lemiančiais kriterijais; paslaugų kokybę matuojama kokybę atspindinčiais kriterijais. Tyrimo buvo naudojamas kiekybinis tyrimo metodas, naudojant pagal SERVQUAL modelį suformuotą klausimyną. Siekiant išsamesnės tyrimo duomenų analizės, išnagrinėtos sąsajos tarp klientų pasitenkinimo, klientų lojalumo ir paslaugų kokybės atliekant koreliacinę analizę.

Tyrimui reikalingi pirminiai duomenys buvo renkami atliekant apklausą telefonu, šis apklausos būdas leido apklausti ne tik Lietuvos, bet ir užsienio klientus. Apklausa buvo vykdoma 2021 m. vasario mėnesį. Apklausos imtis buvo apskaičiuota pasitelkiant imties skaičiuoklę tinklapyje adresu www.apklausa.lt. Apskaičiavus UAB „Kelionių era“ įmonėje apsilankančių klientų mėnesio vidurkį, kuris sudaro 150 klientų, ir, esant 95 proc. patikimumo tikimybei bei 0,05 paklaidai, apskaičiuota, kad apklausti 113 respondentai įgalina reprezentuoti analizuojamą įmonės klientų populiaciją.

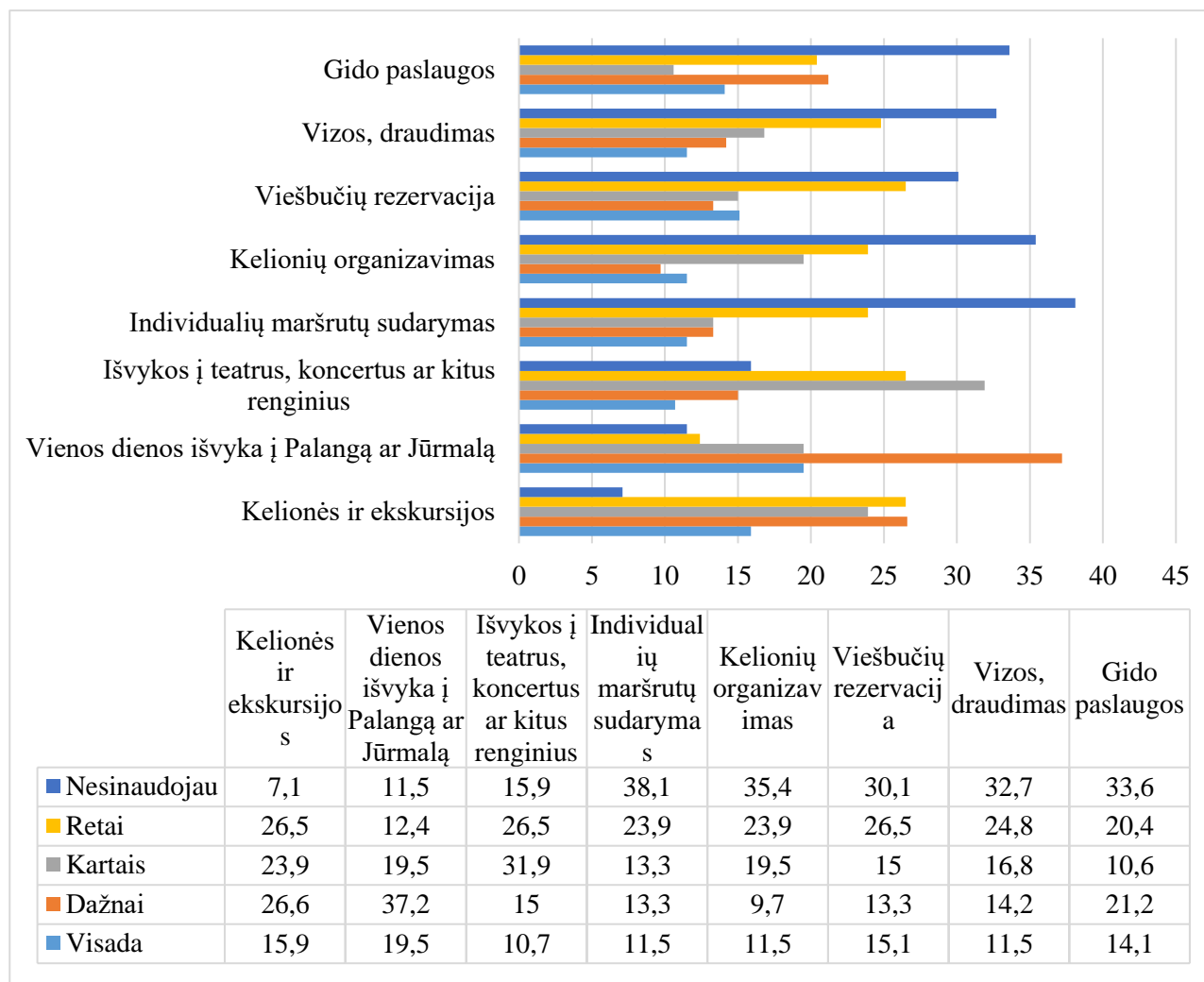
Tyrimo buvo taikomas tikslinės atrankos principas. Šis būdas pasirinktas todėl, kad tyrėjas gali pats pasirinkti tiriamuosius pagal jam reikalingas tiriamųjų charakteristikas. Gauti tyrimo duomenys buvo apdorojami pasitelkiant Microsoft Excel programą ir jos suteikiamas duomenų analizės galimybes. Gauti tyrimo duomenys buvo analizuojami pritaikant aprašomosios statistikos metodus, vertintas ne tik respondentų procentinis pasiskirstymas pagal pateiktus atsakymus, bet ir vidurkis.

UAB „Kelionių era“ klientų lojalumo analizė

Pirmoje apklausos anketos dalyje buvo analizuojamos klientų socialinės ir demografinės charakteristikos. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį gana tolygus, tik šiek tiek didesnė dalis respondentų buvo moterys (52,2 proc.). Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes: daugiau kaip pusė respondentų (55,8 proc.) priskirti 50 ir daugiau metų grupei. Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal amžių galima pradėti formuoti UAB „Kelionių era“ kliento „portretą“. Vien vertinant pagal amžių galima pastebėti, kad pagrindinė klientų dalį sudaro vyresnio amžiaus klientai, kurie jau turi daugiau pajamų ir laiko keliauti. Klientų pasiskirstymas pagal šalis: 57,5 proc. sudaro

Lietuvoje gyvenantys klientai, 26,5 proc. – Latvijos, 7,1 proc. – Vokietijos, 5,3 proc. – Lenkijos ir mažiausia dalis, 3,5 proc. – Estijos gyventojai. Apibendrinant respondentų socialines ir demografines charakteristikas, galima teigti, kad UAB „Kelionių era“ pagrindiniai klientai – vyresnio amžiaus asmenys, gyvenantys Lietuvoje.

Toliau tyrime analizuojami klientų lojalumo veiksniai - siūlomų paslaugų vertės suvokimo veiksnys, jo analizavimui pasitelkiamas įmonės siūlomų paslaugų naudojimosi dažnis. (žr. 2 pav.).



2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal paslaugų naudojimo dažnį, proc. (N=113)

Pagal 2 paveiksle pateiktą UAB „Kelionių era“ paslaugų naudojimo dažnį galima pastebėti, kad penktadalis respondentų (19,5 proc.) visada užsisako vienos dienos išvykas į Palangą ar Jūrmalą. 15,9 proc. respondentų nurodė visada įsigyjantys keliones ir ekskursijas. Tarp likusių UAB „Kelionių era“ paslaugų respondentai, kurie jas visada įsigyja, pasiskirstė tolygiai, t. y. po daugiau nei dešimtadalį respondentų. Pagal pateiktus duomenis galima matyti, kad vienomis pagrindinių paslaugų galima laikyti aukščiau įvardintąsias, kadangi vertinant respondentų nuomonę pagal tai, kaip dažnai jie jas įsigyja, šios paslaugos sulaukė didžiausio respondentų aktyvumo. Pateikiant atsakymo varianto galimybę „Nesinaudojau“, buvo siekiama išsiaiškinti, kokia respondentų dalis vis dar nėra išbandžiusi kai kurių UAB „Kelionių era“ paslaugų. Pagal 2 paveiksle pateiktus tyrimo duomenis galima pastebėti, kad beveik du penktadaliai respondentų (38,1 proc.) nurodė, jog jie nesinaudojo individualių maršrutų sudarymo paslauga. Kiti beveik du penktadaliai respondentų (35,4 proc.) nurodė, jog jie nesinaudojo kelionių organizavimo paslauga, 33,6 proc. nesinaudojo gido paslaugomis, ir 32,7 proc. respondentų – vizomis, draudimo paslaugomis, o viešbučių rezervacijos paslaugomis nesinaudojo 30,1 proc. respondentų. Pasiskirstymas leidžia pagrįsti, kad vienos pagrindinių UAB „Kelionių era“ paslaugų galima laikyti vienos dienos keliones į Palangą ar Jūrmalą

bei keliones ir ekskursijas. Respondentų, kurie nurodė, jog šiomis paslaugomis nesinaudojo, dalis sudarė vos dešimtadalį visų 113 respondentų.

Siekiant nustatyti, kas gali nulemti paslaugų naudojimo dažnį, nuspręsta pritaikyti Chi-kvadrato kriterijų (tai suderinamumo kriterijus, naudojamas hipotezių apie kintamojo skirstinį populiacijoje tikrinimui) ir įvertinti, ar respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos daro poveikį tam tikrų paslaugų naudojimo dažniui. Šiuo atveju vertinta Chi-kvadrato kriterijaus reikšmė, atskleidžianti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp paslaugų pobūdžio, jų naudojimo dažnio ir tam tikros respondentų socialinės bei demografinės charakteristikos (žr. 1 lent.).

1 lentelė

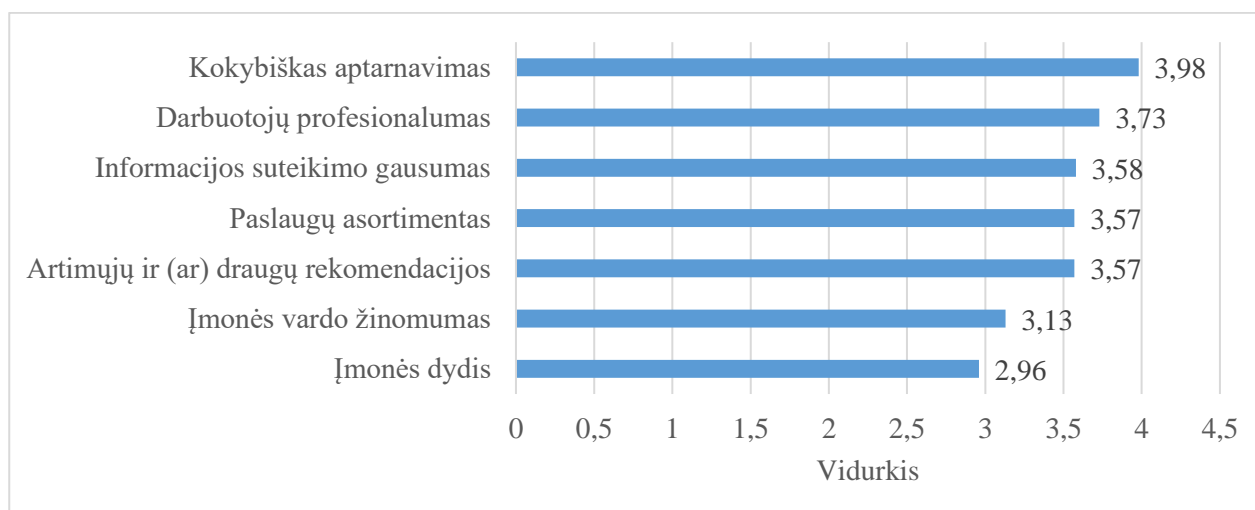
Respondentų socialinių ir demografinių charakteristikų bei UAB „Kelionių era“ paslaugų naudojimo dažnio koreliacinė analizė

Paslaugos	Lytis	Amžius	Šalis
1. Kelionės ir ekskursijos	0,146, $p>0,05$	0,039, $p<0,05^*$	0,000, $p<0,05$
2. Vienos dienos išvyka į Palangą ar Jūrmalą	0,043, $p<0,05$	0,825, $p>0,05$	0,000, $p<0,05$
3. Išvykos į teatrus, koncertus ar kitus renginius	0,051, $p>0,05$	0,647, $p>0,05$	0,03, $p<0,05$
4. Individualių maršrutų sudarymas	0,018, $p<0,05$	0,660, $p>0,05$	0,067, $p>0,05$
5. Kelionių organizavimas	0,121, $p>0,05$	0,376, $p>0,05$	0,128, $p>0,05$
6. Viešbučių rezervacija	0,284, $p>0,05$	0,172, $p>0,05$	0,025, $p<0,05$
7. Vazos, draudimas	0,029, $p<0,05$	0,853, $p>0,05$	0,055, $p>0,05$
8. Gido paslaugos	0,547, $p>0,05$	0,261, $p>0,05$	0,03, $p<0,05$

*jei $p<0,05$, nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų.

Pagal 1 lentelėje pateiktus duomenis galima pastebėti, kad kai kurių paslaugų naudojimo dažnis priklauso nuo kai kurių respondentų socialinių ir demografinių charakteristikų. Detaliau analizuojant tyrimo metu gautus duomenis nustatyta, kad kelionių ir ekskursijų paslaugų vartojimo dažniui poveikį daro respondentų amžius ir šalis, kurioje jie gyvena, t. y. šiomis paslaugomis dažniau naudojasi jaunesni ir Lietuvoje gyvenantys respondentai. Vienos dienos išvykos į Palangą ar Jūrmalą paslaugų įsigijimo dažniui poveikį daro respondentų lytis ir šalis, t. y. nustatyta, kad Lietuvoje gyvenantys vyrai yra labiau linkę įsigyti šią paslaugą, palyginus su moterimis. Pasirinkimą išvykoms į teatrus, koncertus ar kitus renginius, poveikį daro respondentų šalis, t. y. Lietuvoje gyvenantys respondentai kur kas dažniau įsigyja šią paslaugą. Pastebima, kad vyrai taip pat yra labiau linkę įsigyti individualių maršrutų sudarymo paslaugas, visas ir draudimo paslaugas, o viešbučių rezervacija yra dažniau patrauklesnė Lietuvoje gyvenantiems respondentams. Nustatyta, kad latviai kur kas dažniau įsigyja gido paslaugas.

Tyrimo metu buvo vertinamas ir klientų pasitenkinimas įmonės teikiamomis paslaugomis, šio veiksnio analizei pasitekti įmonės pasirinkimą lemiantys kriterijai. Šiuo atveju vertintas respondentų atsakymų vidurkis, kai: 1 – visiškai nesvarbu, <...>, 5 – labai svarbu (žr. 3 pav.).



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal įmonės pasirinkimo kriterijus, vidurkis (N=113)

Pagal 3 paveiksle pateiktus tyrimo rezultatus galima matyti, kad svarbiausiu UAB „Kelionių era“ pasirinkimo kriterijumi yra laikomas kokybiškas aptarnavimas ($x=3,98$), o mažiausiai svarbiu laikytinas įmonės dydis ($x=2,96$).

Kaip ir ankstesnio klausimo rezultatų aptarime, šiuo atveju taip pat atkreipiamas dėmesys, ar respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos galėjo daryti poveikį įmonės pasirinkimo kriterijų svarbumo vertinimui (žr. 2 lent.).

2 lentelė

Respondentų socialinių ir demografinių charakteristikų bei UAB „Kelionių era“ pasirinkimo kriterijų koreliacinė analizė

Kriterijai	Lytis	Amžius	Šalis
1. Įmonės vardo žinomumas	0,346, $p>0,05$	0,205, $p>0,05$	0,05, $p<0,05$
2. Informacijos suteikimo gausumas	0,054, $p>0,05$	0,342, $p>0,05$	0,023, $p<0,05$
3. Darbuotojų profesionalumas	0,286, $p>0,05$	0,391, $p>0,05$	0,608, $p>0,05$
4. Artimųjų ir (ar) draugų rekomendacijos	0,327, $p>0,05$	0,667, $p>0,05$	0,101, $p>0,05$
5. Įmonės dydis	0,583, $p>0,05$	0,092, $p>0,05$	0,024, $p<0,05$
6. Kokybiškas aptarnavimas	0,541, $p>0,05$	0,347, $p>0,05$	0,658, $p>0,05$
7. Paslaugų asortimentas	0,512, $p>0,05$	0,129, $p>0,05$	0,880, $p>0,05$

*jei $p<0,05$, nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų.

Analizuojant 2 lentelėje pateiktus koreliacinės analizės rezultatus pastebima, kad tik kai kuriems įmonės pasirinkimo kriterijams statistiškai reikšmingą poveikį darė respondentų šalis. Galima pastebėti, kad įmonės vardo žinomumas yra svarbesnis Lietuvoje, Latvijoje ir Vokietijoje gyvenantiems respondentams. Informacijos suteikimo gausumas išskirtinai svarbesnis Lietuvoje gyvenantiems respondentams, o įmonės dydis svarbus Lietuvoje ir Latvijoje gyvenantiems respondentams.

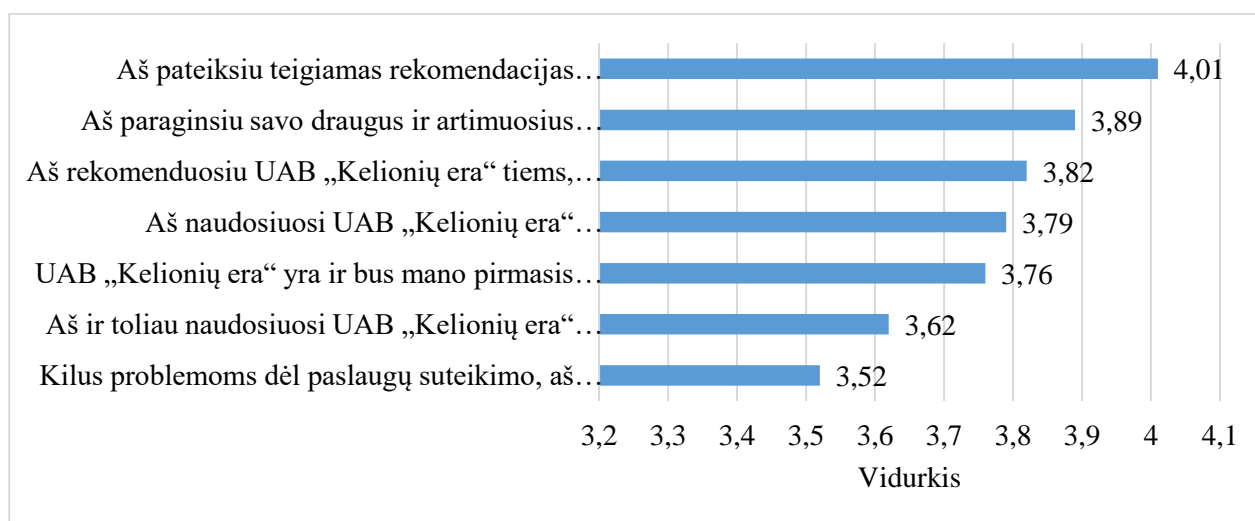
Toliau tyrime buvo vertintas klientų aptarnavimas, kaip didinantis klientų lojalumą, aspektas. Pirmiausia buvo atkreipiamas dėmesys į klientų aptarnavimo situacijos vertinimą, kadangi klientų aptarnavimas daro poveikį klientų lojalumui, o profesionaliai aptarnaujamas klientas jaučia pasitenkinimą, kuris laikomas vienu iš lojalumą nulemiančių veiksnių. Be to, profesionalus ir tinkamas aptarnavimas gali nulemti, ar yra patenkinami kliento poreikiai ir lūkesčiai, todėl šis kriterijus yra itin svarbus. Šiuo atveju yra skaičiuojamas respondentų atsakymo vidurkis, kurio mažiausia reikšmė – 1 (visiškai nesutinku), aukščiausia – 5 (visiškai sutinku). Išanalizavus duomenis, galima išskirti didžiausio respondentų pritarimo sulaukusį klientų aptarnavimo vertinimo aspektą – darbuotojų kompetencija ir profesionalumas ($x=4,02$).

Aukščiau buvo pažymima, kad paslaugų kokybė taip pat yra laikoma vienu iš veiksnių, kuris nulemia klientų lojalumą, todėl tyrimo metu buvo siekiama nustatyti respondentų požiūrį į su paslaugų kokybe susijusius aspektus. Analizuojant paslaugų kokybės aspektus, respondentų aukščiausio pritarimo laipsnio sulaukė teiginys, kad UAB „Kelionių era“ garantuoja tinkamas ir kokybiškas paslaugas ($x=4,09$). Šis teiginys atspindi ne tik paslaugų kokybę, bet ir klientų pasitikėjimą įmonės teikiamomis paslaugomis bei apskritai įmone. Taip pat aukšto pritarimo laipsnio sulaukė teiginys, pabrėžiantis, jog UAB „Kelionių era“ klientų aptarnavimas yra kokybiškas ($x=4,08$). Šiuo atveju vėl reikėtų prisiminti aukščiau aptartus tyrimo rezultatus, pabrėžiančius darbuotojų profesionalumą, kompetenciją bei jų svarbą formuojant UAB „Kelionių era“ klientų lojalumą. Siekiant nustatyti, ar respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos daro poveikį paslaugų kokybės kriterijų vertinimui, taip pat buvo atliekama koreliacinė analizė, kurioje nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai: kokybiško aptarnavimo vertinimas statistiškai reikšmingai skyrėsi pagal respondentų šalį, t. y. Lietuvoje gyvenantys respondentai kur kas labiau buvo linkę sutikti su pateiktu teiginiu, o dėl darbuotojų suteikiamos kokybiškos informacijos apie paslaugas didesni pritarimą išreiškė moterys.

Tyrimo metu buvo matuojamas klientų pasitikėjimo įmone laipsnis. Šiuo atveju galima pastebėti, kad didžiausio pritarimo sulaukė teiginys, susijęs su kliento duomenų apsaugos užtikrinimu ($x=4,2$).

Respondentai nurodė, kad UAB „Kelionių era“ geba laikytis pažadų, susijusių su paslaugos suteikimo terminais, o kelionių organizavimo įmonei tai yra itin svarbu, kadangi laiku suteikiamos su kelionių organizavimu susijusios paslaugos daro poveikį klientų pasitikėjimui. Respondentų pritarimo sulaukė teiginys, jog UAB „Kelionių era“ geba suteikti tokias paslaugas, kurios buvo pažadėtos ($x=3,96$), o pats paslaugos suteikimas vyksta laiku ($x=3,92$). Vertinant pasitikėjimą taip pat buvo vertintas respondentų socialinių ir demografinių charakteristikų statistinis reikšmingumas. Pastebėta, kad statistiškai reikšmingi skirtumai pagal lytį ir amžių nustatyti vertinant teiginį apie kliento duomenų saugumo užtikrinimą ($p<0,05$). Gauti duomenys atskleidė, kad moterys ir vyresnio amžiaus klientai yra labiau linkę pritarti šiam teiginiui.

Paskutinis tyrimo klausimas buvo skirtas analizuoti respondentų nuomonę apie lojalumą įmonei UAB „Kelionių era“. Buvo pateikti teiginiai, kuriais siekta išsiaiškinti, ar respondentai rekomenduotų UAB „Kelionių era“ paslaugas kitiems ir ar ruošiasi jomis naudotis ir ateityje. Gauti tyrimo duomenys pateikti 4 paveiksle.



4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lojalumo vertinimą, vidurkis (N=113)

Pagal 4 paveiksle pateiktus tyrimo duomenis galima pastebėti, kad didžiausio pritarimo sulaukė teiginys, jog respondentai pateiks teigiamas rekomendacijas apie įmonę tiems, kas klaus apie ją ($x=4,01$). Galima pastebėti, kad tyrime dalyvavę respondentai yra lojalūs UAB „Kelionių era“, kadangi pritaria teiginiams, kad paragins savo artimuosius ir draugus naudotis būtent UAB „Kelionių era“ paslaugomis ($x=3,89$). Svarbiu respondentų lojalumo įrodymu gali būti laikomas pritarimas teiginiui, jog jie pasiryžę naudotis UAB „Kelionių era“ paslaugomis ir ateityje ($x=3,79$) ir tai ruošiasi daryti netgi jei pakils paslaugų kaina ($x=3,62$). Tiesa, dėl paslaugų kainos kilimo ir jos poveikio respondentų apsisprendimui pasirinkti šią įmonę pastebima, kad respondentai yra labiau linkę dvejoti, tačiau vidurkio reikšmė atskleidžia, kad jie numato savo lojalumą analizuojamai įmonei. UAB „Kelionių era“, gebėdama ir toliau užtikrinti aukštos kokybės klientų aptarnavimą bei paslaugų kokybę, gali išlaikyti ir plėsti lojalių klientų ratą. Tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad, pasikeitus paslaugų suteikimo sąlygoms ir jų kokybei, UAB „Kelionių era“ gali tikėtis, jog lojalūs klientai pasirinks kitą paslaugų teikėją. Tai pagrindžia respondentų išreikštas pritarimas teiginiui apie tokiu atveju kito paslaugų teikėjo pasirinkimą ($x=3,52$).

Šiuo klausimu taip pat vertintas socialinių ir demografinių charakteristikų poveikis atsakymų pasirinkimui. Atlikus koreliacinę analizę, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai pritariant arba nepritariant pateiktiems teiginiams apie lojalumą. Analizuojant rezultatus, galima pastebėti, kad pagrindinis lojalumo vertinimui poveikį galėjęs daryti kriterijus – respondentų šalis. Nors ši charakteristika darė poveikį tik vertinant kai kuriuos lojalumo aspektus, tačiau svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad statistiškai reikšmingai Lietuvos respondentai nepritarė teiginiui apie kito paslaugų teikėjo pasirinkimą, pasikeitus paslaugų suteikimo sąlygoms. Taip pat Lietuvoje gyvenantys respondentai buvo labiau linkę pritarti teiginiams, kad jie pateiks rekomendacijas kitiems suinteresuotiems

asmenims ir, jei jiems reikės, jie pirmiausia kreipsis būtent į UAB „Kelionių era“. Lietuvoje gyvenantys respondentai statistiškai reikšmingai labiau pritarė teiginiui, kad jiems UAB „Kelionių era“ yra pirmasis pasirinkimas, renkantis kelionių agentūrą. Lietuvoje gyvenančių respondentų nuomonės išsiskyrimą galėjo lemti tai, kad užsienio klientai savo šalyse gali turėti daugiau nei Lietuvoje tokio tipo paslaugų teikėjų. Kitose šalyse gyvenantys respondentai įmonės UAB „Kelionių era“ paslaugas pasirenka dėl siūlomų kelionių organizavimo paslaugų specifikos, pavyzdžiui, dienos kelionės į Palangą ar Jūrmalą, viešbučių rezervacija ir pan.

Apibendrinant tyrimo metu gautus rezultatus, pateikti teiginiai buvo apjungti į tam tikras klientų lojalumo matavimui skirtas kriterijų grupes ir buvo įvertintas jų tarpusavio ryšio statistinis reikšmingumas (koreliacinė analizė) (žr. 3 lent.).

3 lentelė

Klientų lojalumo kriterijų koreliacinė analizė

	Klientų aptarnavimas	Paslaugų kokybė	Klientų pasitikėjimas	Klientų lojalumas	Įmonės įvaizdis
Klientų aptarnavimas	1	0,736 0,000	0,711 0,000	0,669 0,000	0,447 0,000
Paslaugų kokybė	0,736 0,000	1	0,790 0,000	0,740 0,000	0,488 0,000
Klientų pasitikėjimas	0,711 0,000	0,790 0,000	1	0,725 0,000	0,415 0,000
Klientų lojalumas	0,669 0,000	0,740 0,000	0,725 0,000	1	0,435 0,000
Įmonės įvaizdis	0,477 0,000	0,488 0,000	0,415 0,000	0,435 0,000	1

*jei $p < 0,05$, nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų.

Pagal 3 lentelėje pateiktus tyrimo rezultatus galima pastebėti, kad tarp klientų aptarnavimo (0,736) ir įmonės įvaizdžio (0,447) statistiškai reikšmingas skirtumas. Šie tyrimo duomenys demonstruoja, kad kelionių agentūros klientų lojalumą labiau lemia kokybės veiksniai, nei klientų pasitenkinimo veiksniai.

Įmonė, siekdama didesnio klientų lojalumo, turėtų nuolat kelti kokybiško aptarnavimo standartus ir įvertinti įmonės įvaizdžio formavimo svarbą.

Išvados

Išanalizavus klientų lojalumo teorinius aspektus, nustatyta, kad bendriausia prasme klientų lojalumą galima suvokti kaip klientų pakartotinio pirkimo elgseną, kurią nulemia jų praeityje turėta teigiama pirkimo patirtis, kurios rezultatas – kliento vidinis įsipareigojimas įmonei įsigyti jos produktus ar paslaugas, nepriklausomai nuo konkuruojančių rinkoje įmonių siūlomų alternatyvų. Klientų lojalumui poveikį daro įvairūs veiksniai, tačiau pagrindiniais laikytini: suvokiama vertė klientų lūkesčių ir poreikių kontekste; klientų pasitenkinimas, kuris atsiranda tada, kai įmonės teikiamos paslaugos ar produktai patenkina kliento poreikius ir atitinka arba viršija kliento lūkesčius; paslaugų kokybė, kuri turi atitikti kliento poreikius. Visi šie veiksniai glaudžiai tarpusavyje susiję ir turi būti vertinami kaip visuma.

Klientų lojalumo vertinimas yra sudėtingas procesas dėl skirtingų veiksnių, kurie sąveikauja tarpusavyje. Mokslininkai pasitelkia skirtingas klientų lojalumo vertinimo metodikas, kurių pasirinkimas priklauso nuo įmonės veiklos pobūdžio, teikiamų paslaugų ar gaminamų produktų specifikos. Nors nėra sukurtos vieningos klientų lojalumo matavimo metodikos, tačiau, atsižvelgiant į kelionių organizavimo paslaugas teikiančios įmonės veiklos pobūdį, tinkamiausiu tyrimo metodu pasirinktas SERVQUAL paslaugų kokybės tyrimo metodas. Pritaikius šį metodą tiriamajai aplinkai, jis leidžia analizuoti pagrindinius, klientų lojalumui poveikį darančius veiksnius, tokius kaip: klientų pasitikėjimas, įmonės įvaizdis, paslaugų kokybė, klientų suvokiama vertė.

Įvertinus UAB „Kelionių era“ klientų lojalumą, galima teigti, kad įmonė turi lojalių tiek Lietuvos, tiek užsienio klientų ratą. Nustatyta, kad įmonė pajėgi ne tik įgyti naujų klientų, bet ir

išlaikyti esamų lojalumą. Pagrindiniai kriterijai, kurie skatina klientus pakartotinai naudotis turizmo įmonės paslaugomis, yra: darbuotojų kvalifikacija ir kompetencija, kokybiškas aptarnavimas, aukšta paslaugų kokybė, paslaugos suteikiamos laiku ir jos patikimos. Visi šie teigiami įmonės veiklos vykdymo aspektai formuoja teigiamas klientų asociacijas ir motyvuoja juos ne tik pačius kreiptis pakartotinai, bet ir šias paslaugas rekomenduoti kitiems. Klientų lojalumą įmonei labiau skatina kokybės veiksniai, nei pasitenkinimo ar suvokiamos vertės veiksniai. Tyrimo metu nustatyti probleminiai aspektai sietini su tuo, kad klientams patraukli tik maža dalis įmonės teikiamų paslaugų, todėl būtina ne tik išsiaiškinti, kas lemia kitų paslaugų nepatrauklumą, bet ir plėsti paslaugų asortimentą, sudaryti siūlomų paslaugų paketus bei tobulinti jau esamų paslaugų suteikimo sąlygas, siekiant paskatinti klientus išbandyti retai pasirenkamas įmonės paslaugas. Taip pat įmonei svarbu skirti pakankamą dėmesį ne tik kokybiškam klientų aptarnavimui, paslaugų kokybei, bet ir įmonės įvaizdžio formavimui.

Literatūra

1. Abdulaziz, S. K., Maiyaki, A. A. (2018). Theorizing the Mediating Role of Customer Citizenship Behavior on the Relationship between Perceived Service Fairness and Customer Loyalty: A proposed Model. *Journal of Marketing and Management*, 9(2), 25-31.
2. Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., Lemon, K. N. (2011). Why customers will not relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749-756.
3. Aziki, H., Amiri, A. (2018). Designing Structural Model of Effective Factors in Loyalty of Mobile Banking Customers by Considering Trust and Satisfaction of Customers. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 12(2), 28-38.
4. Benazic, D., Došen, O. D. (2012). Service Quality Concept and Measurement in the Business Consulting Market. *Tržište*, 24(1), 47-66.
5. Casalo, L., Flavian, C., Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *The case of free software*, *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
6. Chadha, S. K., Kapoor, D. (2009). Effect of switching cost, service quality and customer satisfaction on customer loyalty of cellular service providers in Indian market. *The Icfai University Journal of Marketing Management*, 8(1), 23-37.
7. Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. *The Service Industries Journal*, 28(1), 95-116.
8. Eng, T. Y., Spickett-Jones, J. G. (2009). An investigation of marketing capabilities and upgrading the performance of manufacturers in mainland China and Hong Kong. *Journal of World Business*, 44(4), 463-475.
9. Febrianti, A. M., Naufal, A. R., Sunputra, G. N., Naufal, F. Z., Sidik, C. M., Tulinda, V. R. (2021). The Effect of Service Quality and Tourist Satisfaction on Consumer Loyalty of Hotels X In the New Normal Era. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(6), 623-633.
10. Gargasas, A., Mūgienė, I. (2012). Paslaugų kokybės tobulinimo kryptys žemės ūkio produkciją superkančiose įmonėse. *Vadybos mokslas ir studijos*, 1(30), 52-59.
11. Grigaliūnaitė, V., Pilelienė, L. (2012). Vartotojų pasitenkinimo Kauno miesto picerijomis nustatymas. *Regional formation and development studies*, 2(7), 19-32.
12. Huang, J., Shyu, S. H. (2009). Building personalized relationships with customers via emails. *Total Quality Management*, 20(6), 585-601.
13. Kassim, K. M., Nautical, A., Kassim, N., Ramli, N., Abdul, N. (2009). Retaining Customers through Relationship Marketing in an Islamic Financial Institution in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 66-71.
14. Kristianto, Y., Ajmal, M. M., Sandhu, M. (2012). Adopting TQM approach to achieve customer satisfaction. A flour milling company case study. *The TQM journal*, 24(1), 29-46.
15. Laškarin, A., Dlačić, M., Suštar, J. (2020). Loyalty trends and issues in tourism research. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 133-155.
16. Lukoševičiūtė, D., Stabingis, L. (2012). Valstybinės mokesčių inspekcijos internetu teikiamų paslaugos kokybės tyrimas. *Apskaitos ir finansų mokslas ir studijos: problemos ir perspektyvos*, 1(8), 130-141.
17. Meeboonsalang, W., Chaveesuk, S. (2019). An Integrated Model of Customer Loyalty in Automobile Insurance in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(3), 203-216.
18. Monajati, R. (2014). *Marketing Management*. Tehran: Negah Danesh.

19. Noor, Z. Z. (2020). The Model of Pharmacies Customer Loyalty in Chemical Farma. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(3), 521-525.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
21. Rastgoo, H., Dastranj, H. A. (2016). The impact the influence of ethical sales behavior on customers loyalty in insurance company (A case study: Iran Insurance Company-Fars branch). *International Business Management*, 10(20), 4921–4926.
22. Saetang, W., Pathomsirikul, Y. (2016). Marketing Strategy Model for Building Customer Loyalty in Feed Wholesale Business. *International Journal of Behavioral Science*, 11(2), 109-126.
23. Samoškienė, A. (2011). Prekyba lengvaisiais automobiliais: vartotojų elgseną lemiančių veiksnių tyrimas. *Science – Future of Lithuania*, 3(4), 90-98.
24. Seto-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management*, 23(11), 1257–1271.
25. Shah, K., Anjum, G. A., Shoaib, M. (2014). Service Quality Metrics for Passenger's Satisfaction (A Case of Pakistan's Air Industry). *Pakistan Journal of Science*, 66(2), 181-186.
26. Stačkauskienė, I., Vilkaitė-Vaitonė, N., Vojtovic, S. (2015). Model for measuring customer loyalty towards a service provider. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), 1185–1200.
27. Terblanche, N. S., Boshoff, C. (2010). Quality, value, satisfaction and loyalty among race groups: a study of customers in the South African fast food industry. *South African Journal of Business Management*, 41(1), 1–9.
28. Thakur, R. (2014). What Keep Mobile Banking Customers Loyal? *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628-646.
29. Toufaily, E., Fallu, J. M., Ricard, L. (2016). OCL: Online Customer Loyalty in the Service Industries: Scale Development and Validation. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 269-298.
30. Tuu, H. H., Olsen, S. O. (2010). Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: an empirical study of different conceptual relationships. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 239–251.
31. Uncles, M. D., Wang, C., Kwok, S. (2010). A temporal analysis of behavioural brand loyalty among urban Chinese consumers. *Journal of Marketing Management*, 26(9–10), 921–942.
32. Worthington, S., Russell-Bennett, R., Hartel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Brand Management*, 17(4), 243–253.
33. Zikienė, K., Pilelienė, L. (2011). Testing of Methods for Customer Loyalty Measurement in Pharmacy „Camelia“. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 59, 149-166.

Assessing customer loyalty from the point of view of a tourism organiser

Vaiva Pranevičienė

Šiauliai State University of Applied Sciences, lecturer

Paulius Žymantas

Šiauliai State University of Applied Sciences, graduate

Summary

The article considers the theoretical dimensions of customer loyalty and the factors that shape loyalty, customer satisfaction and their perceived value. An analysis of customer loyalty assessment models was performed. The SERVQUAL model, which is widely used to assess the quality of service perceived by customers, was chosen for the empirical study. Based on this model, a questionnaire was compiled and 113 clients of a specific tourism organization were interviewed. The analysis of the results of this survey made it possible to assess the loyalty of customers to this tourism organization, to identify the main factors that encourage customers to re-use the services of a tourism organization, and the areas for improvement.

Keywords: customer loyalty, tourism organizer, customer satisfaction, service quality.