



Economics and management Ekonomika ir vadyba

MOBILIOJO RYŠIO OPERATORIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

Miglė VYŠEDVORSKYTĖ ^{*}, Neringa VILKAITĖ-VAITONĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Vilnius, Lietuva

Gauta 2020 m. sausio 8 d.; priimta 2020 m. balandžio 17 d.

Santrauka. Intensyvi konkurencija mobiliojo ryšio paslaugų rinkoje skatina šių paslaugų teikėjus imtis priemonių vartotojų lojalumui kurti, išlaikyti ir stiprinti. Tokioje centruotoje rinkoje paslaugų teikėjams tampa svarbu identifikuoti ir stiprinti vartotojų lojalumą lemiančius veiksniai, jų raišką, kadangi esamiems vartotojams išlaikyti reikia žymiai mažiau pastangų, finansinių, žmogiškųjų, laiko išteklių nei naujiems pritraukti. Straipsnyje pristatomi vartotojų lojalumo veiksnių tyrimo rezultatai Lietuvos mobiliojo ryšio operatorių (UAB „Bitė Lietuva“, UAB „Tele2“, UAB „Telia“) atveju. Siekta rasti atsakymą į tokį probleminį klausimą: kokie veiksniai daro įtaką mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojų lojalumui ir kaip šiuos veiksniai būtų galima įvertinti? Siekiant atsakyti į šį probleminį klausimą, pirmiausia teoriniu aspektu išanalizuoti paslaugų vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai. Atliktas ir ekspertinis tyrimas, pasitelkiant daugiakriterius metodus. Šio tyrimo rezultatai sudarė prielaidas identifikuoti veiksniai, turinčius didžiausią įtaką mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojų lojalumui Lietuvoje. Ateityje tyrimas gali būti tęsiamas platesniu mastu, įtraukiant daugiau telekomunikacijos sektoriaus bendrovių, pasirenkant platesnėms tyrimo imtims tinkamus tyrimo metodus ir formuluojant vartotojų lojalumo stiprinimo sprendimus, taikytinus išimtinai nagrinėjamo sektoriaus organizacijoms.

Reikšminiai žodžiai: paslauga, vartotojas, vartotojų lojalumas, lojalumo veiksniai, paslaugų kokybė, vartotojo pasitenkinimas, teigiamas įvaizdis, pridėtinė vertė, mobiliojo ryšio paslaugos.

Įvadas

Šiuolaikinėje dinamiškoje verslo aplinkoje didesnės rinkos dalies siekis tampa neatsiejamas nuo vartotojų lojalumo idėjos (Topcu ir Duygun, 2015). Šią įžvalgą sustiprina Tūskaitė ir Šlimaitė (2016) teigdamos, kad kiekvieno verslo pajamos, sėkmė ir tęstinumas priklauso nuo paklausos, kuriai neabejotinai įtakos daro vartotojų lojalumas. Rinkose, kuriose pasiūla viršija paklausą, vartotojų lojalumas tampa vienu iš pagrindinių verslo tikslų. Konkurencingoje, technologiškai pažangioje ir informacijos perpildytoje aplinkoje organizacijoms tampa vis sunkiau išlaikyti esamus vartotojus, pasiekti bei pritraukti naujus, todėl poreikis skatinti vartotojų lojalumą didėja (Li ir Zheng, 2013). Dažnu atveju vartotojų lojalumas suvokiamas kaip palankus vartotojo požiūris į tam tikros rūšies paslaugą, skatinantis suteikti pirmenybę paslaugos teikėjui. Svarbu paminėti, kad lojalūs vartotojai yra vienas iš svarbiausių organizacijos konkurencinio pranašumo šaltinių (Toufaily et al., 2016), todėl išsiaiškinti, kaip padidinti lojalumą tam tikrame sektoriuje, tampa ypač aktualu. Wahjudi et al.

(2018) pastebi, kad patenkinti klientai yra labiau linkę rekomenduoti paslaugas, o Hassouna et al. (2015) teigia, kad pritraukti naują vartotoją yra penkis kartus brangiau, nei išlaikyti esamą, todėl ši lojalumo pasekmė laikoma kiekvienos organizacijos siekiamybe. Paslaugų vartotojų lojalumo didinimo veiksnių nustatymas sudarytų sąlygas organizacijoms efektyviau spręsti vartotojų kaitos problemas ir priimti pagrįstus bei tinkamus lojalumo skatinimo sprendimus – priemones. Tokių veiksmų poreikis, tikslingumas ir savalaikiškumas intensyvia konkurencija pasižyminčioje mobiliojo ryšio paslaugų rinkoje nekelia abejonių.

Tyrimo problema formuluojama tokiais klausimais: kokie veiksniai daro įtaką mobiliojo ryšio operatorių vartotojų lojalumui? Kaip šiuos veiksniai būtų galima įvertinti?

Tyrimo tikslas – įvertinti vartotojų lojalumą lemiančius veiksniai mobiliojo ryšio operatorių atveju. Uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojų lojalumą lemiančius veiksniai teoriniu aspektu.

*Autorius susirašinėti. El. paštas migle.vyshedvorskyte@stud.vgtu.lt

2. Remiantis atlikto ekspertinio tyrimo rezultatais, identifikuoti mobiliojo ryšio operatorių paslaugų vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius.

Tiksliu įgyvendinti taikyti tokie tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, ekspertų apklausa.

1. Paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių teoriniai aspektai

Mokslinėje literatūroje minima plati paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių įvairovė. Mokslinės literatūros analizė (El-Adly, 2019; Fernandes ir Solimun, 2018; Juščius et al., 2018; Ngo ir Nguyen, 2016; Singh ir Pattanayak, 2014; Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2017; Tabish et al., 2017; Wang, 2015) parodė, kad dažniausiai minimi 1 paveiksle įvardinti vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai.

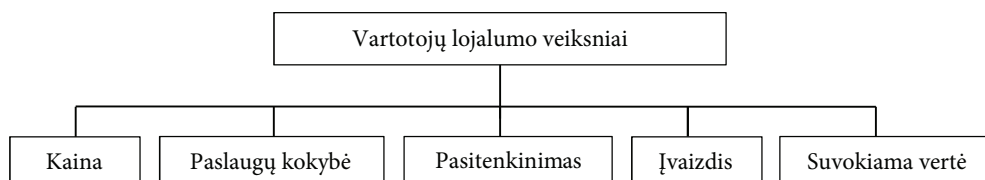
Pažymėtina, kad kai kurie veiksniai tarpusavyje yra labai susiję. Atsan (2017) atlikto ryšių tarp paslaugų kokybės, įmonės įvaizdžio ir vartotojų pasitenkinimo bankų sektoriuje tyrimo rezultatai parodė, kad tarp suvokiamos paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo bei tarp įvaizdžio ir vartotojų pasitenkinimo, taip pat tarp suvokiamos paslaugų kokybės ir organizacijos įvaizdžio bei tarp įvaizdžio ir vartotojų pasitenkinimo egzistuoja tiesioginiai ryšiai. Andreassen ir Lindestad (1998) savo tyrimais įrodė, kad organizacijos įvaizdis yra svarbus veiksnys, darantis įtaką kokybės suvokimui, vartotojų pasitenkinimui ir vartotojų lojalumui. Calvo-Porrall ir Nieto-Mengotti (2018) taip pat empiriškai įrodė ryšio tarp organizacijos įvaizdžio ir vartotojų pasitenkinimo egzistavimą. Juščius et al. (2018) ištyrė prekės ženklo vertės ir vartotojų lojalumo sąsajas ir padarė išvadą, kad prekės ženklas yra vienas svarbiausių vartotojo pasirinkimą lemiančių veiksnių, o Kutkaitytė ir Korsakienė (2019) nustatė, kad vartotojai gaunamą vertę yra įpratę lyginti su kaina, nusakydami vertę kaip pasirinkimą tarp mokamos kainos ir gaunamos kokybės. El-Adly (2019) nustatė, kad kaina yra vienas iš elementų, kuris daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui paslauga ir lojalumui, o Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė (2017) pažymi, kad ilguoju laikotarpiu paslaugų organizacijų sėkmės jau nebeužtikrina tik patraukli paslaugos kaina ar kokybės charakteristikos. Atsižvelgus į mokslininkų išvalgas lojalumo veiksnių srityje, kiekvieno analizei pasirinkto veiksnio svarba ir tarpusavio sąsajos nekelia abejonių. Darant prielaidą, jog kiekvienas iš veiksnių daro įtaką lojalumui, tikslinga visus juos nagrinėti detaliau.

1.1. Kokybiškos paslaugos svarba vartotojui

Paslaugų kokybės reikalavimams didėjant, vartotojų lojalumo stiprinimo priemonės įgyja didesnę reikšmę. Vis sparčiau besivystančioje visuomenėje, kurioje kasdien vartotojas susiduria su plačia paslaugų pasiūlymų įvairove, paslaugų teikėjams tampa svarbu didinti suteikiamų paslaugų kokybę, nes tai daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui ir jų lojalumui, taip pat polinkiu už suteiktą paslaugą mokėti daugiau (Falter ir Hadwich, 2020; Ma et al., 2018). Pasak Fernandes ir Solimun (2018), paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui gali lemti klientų pasitenkinimas. Tai reiškia, kad jei paslaugų vartotojas bus patenkintas organizacijos teikiamų paslaugų kokybe, jo lojalumas stiprės, ir atvirkščiai, – jei klientas bus nepatenkintas paslaugos kokybe, tai susilpnins ryšį tarp paslaugos kokybės ir klientų lojalumo lygio. Pateikta argumentacija rodo, kad paslaugų kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, siekiant kliento lojalumo, todėl, siūlant paslaugą, santykis tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo yra ypač svarbus.

Lalicic ir Weismayer (2018) siekė išsiaiškinti visame pasaulyje populiarios apgyvendinimo platformos „Airbnb“, kurios metinės pajamos yra didesnės nei „Marriott“ ir „Hilton“ viešbučių tinklų, paslaugų aplinką ir vartotojų lojalumo priežastis. Autoriai, paštu apklausę 557 šių paslaugų vartotojus Europos ir Azijos šalyse, nustatė, kad „Airbnb“ paslaugų kokybė, kurią sudaro reagavimas, patikinimas, empatija, patikimumas, daro tiesioginį poveikį vartotojų lojalumui. Anot Lalicic ir Weismayer (2018), paslaugų kokybė ir socialinės bei autentiškos patirties svarba yra reikšmingiausi „Airbnb“ apgyvendinimo paslaugų vartotojų lojalumo rodikliai. Be to, „Airbnb“ būstų šeimininkų elgsena, orientuota į kokybę, ne tik sukuria tvirtą ryšį tarp paslaugos vartotojo ir apgyvendinimo vietos, bet ir padidina emocinę patirties vertę. Anot Fernandes ir Solimun (2018), paslaugų kokybė, orientacija į paslaugas, yra vienas iš svarbiausių kintamųjų, kuris turi būti įgyvendintas siekiant tiesioginio poveikio vartotojų lojalumui.

Calvo-Porrall ir Nieto-Mengotti (2018) tyrė mažėjančio informacinių ir komunikacinių technologijų vartotojų įsitraukimo poveikius Ispanijos mobiliojo ryšio paslaugų rinkoje. Tyrimas, atliktas apklausus 541 vartotoją, patvirtino, kad mobiliųjų paslaugų kokybė daro teigiamą įtaką mažiau su informacinėmis ir komunikacinėmis technologijomis susijusių vartotojų lojalumui. Anot Calvo-Porrall ir Nieto-Mengotti (2018), viena iš galimų to priežasčių yra tai, kad silpniau įsitraukę į informacines ir komunikacines technologijas vartotojai labiau pasitiki savo subjektyviu



1 paveikslas. Mokslinėje literatūroje dažniausiai minimi paslaugų vartotojų lojalumo veiksniai
Figure 1. Factors of service customer loyalty that are most often mentioned in the scientific literature

kokybės suvokimu. Tyrimas parodė, kad kuo geresnė mobiliųjų paslaugų kokybė ir kuo didesnė suteikiama vertė, tuo stipresnis vartotojų pasitenkinimas paslauga, nepaisant jų išitraukimo lygio į informacinių ir komunikacinių technologijų sritį.

Pasak Skačkauskienės ir Vilkaitės-Vaitonės (2017), tinkamas aptarnavimas būtinas aukštos paslaugų kokybės elementas, nes vien žemos kainos ar platus asortimentas gali būti nepakankama paskata rinktis paslaugų organizaciją. Anot Ngo ir Nguyen (2016), vartotojai yra linkę būti racionalūs ir dažnu atveju nėra palankiai nusiteikę rizikos atžvilgiu, todėl įprastai renkasi tuos paslaugų teikėjus, su kuriais jau turėjo gerą patirtį, kuri kyla iš suteiktų paslaugų kokybės. Kaip nurodo Tūskaitė ir Šlimaitė (2016), paslaugos kokybė yra tai, ko vartotojas įprastai nori ir vertina, todėl kokybiškai aptarnautas vartotojas lengviau priima sprendimą grįžti pas tos pačios paslaugos teikėją. Tūskaitės ir Šlimaitės (2016) tyrinėti virtualios erdvės komerciniai modeliai atskleidė, kad vienas iš vartotojų lojalumo kūrimo būdų yra kokybiškas aptarnavimas, kuris apima greitą reagavimą į vartotojų apklausas, paprastą kontaktų pasiekiamumą, paprastą apmokėjimo sistemą, greitą paslaugos / prekės gavimą.

Šalkauskienė (2017) pastebi, kad vartotojų aptarnavimo kokybę daugeliu atvejų lemia aptarnaujančio personalo darbas, o aktyvus personalo išitraukimas, svarstant elgesio su vartotojais principus, užtikrina, kad aptarnavimo kokybė padės kurti ryšius su vartotojais. Atsan (2017) paantrina šiai minčiai teigdamas, kad santykiai su klientu yra laikomi svarbiausiu prioritetu, kadangi kiekvienam paslaugos vartotojui yra svarbu, kad jo problema ar kylantys klausimai būtų išgirsti, o to rezultatas – vartotoją tenkinantis sprendimas. Shacklett (2017) įžvelgia, kad darbuotojams būtina empatija, kuri yra neprikaištingo vartotojų aptarnavimo sąlyga. Shacklett (2017) tyrimo metu kalbinto paslaugų konsultanto Cary Cavitt nuomone, „profesionalūs vartotojų aptarnavimo specialistai pasižymi dviem pagrindinėmis savybėmis: jie supranta, ko ieško jų vartotojai, ir jie nori parodyti, kad vartotojai jiems rūpi“. Wang (2015) nuomone, organizacijos darbuotojas siekdamas suteikti geriausią paslaugų kokybę ir patirtį aptarnaudamas vartotojus turi suprasti kiekvieno vartotojo norus ir pritaikyti savo elgesį, o Singh ir Pattanayak (2014) akcentuoja, kad vartotojų aptarnavimas pirmiausia turi tenkinti vartotojų lūkesčius, poreikius bei reikalavimus ir tik tuomet bus suteikta aukštos kokybės paslauga.

1.2. Vartotojo pasitenkinimas ir lojalumas

Mokslinėje literatūroje (Biscaia et al., 2017; Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2017; Ruefenacht, 2018; Woratschek et al., 2019) teigiama, kad pasitenkinimas yra esminė vartotojų lojalumo sąlyga. Lee ir Jung (2018) įrodė, kad paslaugų kokybė yra tiesiogiai proporcinga vartotojų pasitenkinimui; tai reiškia, kad abu šie komponentai skatina vartotojų lojalumą, o tai savo ruožtu didina paslaugų kokybę ir vartotojų pasitenkinimą (Li ir Zheng, 2013). Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė (2017) nagrinėjo Ranjbarian (2011) atlikto viešbučių paslaugų vartotojų loja-

lumą lemiančių veiksnių tyrimą Irane. Tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausią įtaką lojalumui daro vartotojo pasitenkinimas, tačiau kiti veiksniai, tokie kaip vartotojo pasitikėjimas, komunikacija tarp organizacijos ir vartotojo, paslaugos individualizavimas, yra taip pat svarbūs apgyvendinimo sektoriuje. Ruefenacht (2018) atliktas pasitenkinimo ir lojalumo tyrimas draudimo paslaugų atveju parodė, kad ryšys tarp pasitenkinimo ir požiūrio į lojalumą egzistuoja ir draudimo versle. Tai reiškia, kad didėjant pasitenkinimo lygiui, draudimo paslaugų vartotojai bus labiau išpareigoję nekeisti paslaugų teikėjo ir demonstruos stipresnį ketinimą atnaujinti savo polisą. Šis tyrimas parodė, kad didinant vartotojų lojalumą svarbus vaidmuo tenka ne tik sąveikai tarp vartotojo ir organizacijos, bet ir santykiams su draudimo konsultantu. Biscaia et al. (2017) atlikto mažmeninės prekybos sektoriaus vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo tyrimo rezultatai patvirtino teigiamą pasitenkinimo įtaką vartotojų lojalumui mažmeninės prekybos sektoriuje. Pasitenkinimas paslaugomis yra tam tikros aptarnavimo patirties rezultatas. Anot Kotler et al. (2017), vartotojų lojalumą labiausiai veikia pasitenkinimas ir gauta vertė, tai yra lūkesčių pateisinimas.

1.3. Teigiamo įvaizdžio reikšmė formuojant vartotojų lojalumą

Kitu vartotojų lojalumui darančiu įtaką veiksmu laikomas teigiamas organizacijos įvaizdis. Pasak Calvo-Porral ir Nieto-Mengotti (2018), tiriant vartotojų lojalumą, daugiausia dėmesio skiriama vartotojų pasitenkinimui, nesureikšminant įvaizdžio reikšmės lojalumui. Khodadad Hosseini ir Behboudi (2017) įžvelgia, kad teigiamas įvaizdis yra itin reikšmingas formuojant vartotojų lojalumą. Be to, prekės ženklo įvaizdis yra svarbus pripažinimo elementas. Tai reiškia, kad prekės ženklas gali parodyti vartotojo statusą visuomenėje (Shehzad ir Zahra, 2013). Anot Tabish et al. (2017), prekės ženklo įvaizdis yra vienas iš sudėtingiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojų pasirinkimui, pačių vartotojų įvaizdžiui, nes vartotojai yra linkę apibūdinti save pagal vartojamus produktus ar paslaugas.

Van Lierop et al. (2018) atliko išsamią viešojo transporto paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių analizę, kuri parodė, kad vartotojai viešąjį transportą vertina ne tik kaip savo, bet ir kaip visos visuomenės gerovę, o teigiamas viešojo transporto įvaizdis daro poveikį vartotojų lojalumui (Van Lierop et al., 2018). Be to, teigiamas požiūris į naudojamą viešuoju transportu padidina keičiamų išitraukimą ir daro didelę įtaką ketinimams ateityje ir toliau naudotis viešuoju transportu.

Prekės ženklo patrauklumas daro netiesioginę įtaką vartotojo lojalumui prekės ženklui, nes vartotojai yra linkę vartoti prekes ar naudotis paslaugomis, siekdami sustiprinti savo asmeninį įvaizdį visuomenėje (Shurair ir Pokharel, 2019; Tabish et al., 2017) Ali et al. (2016) tyrė studentų lojalumą viename iš Malaizijos universitetų ir išsiaiškino, kad pagrindiniai studentų lojalumą lemiantys veiksniai yra švietimo institucijos įvaizdis, kuris priklauso nuo universiteto ar ne universiteto aspektų, programų, prieigos bei reputacijos / pripažinimo.

1.4. Prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajos

Anot Thielemann et al. (2018), šiuolaikiniai vartotojai yra linkę orientuotis į prekės ženklo vertę, siekdami palankaus kainos ir kokybės santykio. Thielemann et al. (2018) pažymi, kad vartotojui vertę gali kurti tokie aspektai kaip *laiko taupymas, individualizavimas, vykstantys socialiniai santykiai, išskirtinumas*. Kiekvienas vartotojas individualiai įvertina paslauga gaunamą naudą, todėl pats vertės suvokimas priklauso nuo vartotojo požiūrio, nuostatų ir patirčių. Calvo-Porrall ir Nieto-Mengotti (2018) išsiaiškino, kad vartotojų suvokiamą vertę mobiliojo ryšio paslaugų atveju galima klasifikuoti į utilitarinę ir hedonistinę vertybes. Mobiliojo ryšio paslaugų atveju utilitarinė vertė yra susijusi su efektyvumu atliekant kasdienes užduotis, naudojantis tam tikra paslauga. Dėl šios priežasties suvokiama vertė gali būti laikoma instrumentinio pobūdžio (Li ir Mao, 2015). Kita vertus, hedonistinė suvokta vertė kyla iš malonumo, kuris gaunamas naudojantis mobiliojo ryšio paslaugomis (Li ir Mao, 2015). Calvo-Porrall ir Nieto-Mengotti (2018) tyrimo rezultatai patvirtino, kad mobiliojo ryšio paslaugų vertė daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

Juščius et al. (2018) empiriniu tyrimu, atliktu mobiliojo ryšio paslaugų sektoriuje, siekė patikrinti vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir jo lojalumo teorinio sąsajų modelio praktinį pritaikomumą įvertinant „Telia“ ir „Omnitel“ atvejus bei vartotojų pozicijas prekės ženklo atžvilgiu skirtingais laikotarpiais. Šio tyrimo metu buvo išanalizuota akademinė literatūra, kuria remiantis išskirtos prekės ženklo vertės dedamosios: suvokiama kokybė, prekės ženklo žinomumas, su prekės ženklu susijusios asociacijos, konkurencinis pranašumas vartotojo požiūriu, pasiryžimas mokėti daugiau bei rekomendacijos. Nustatyta, kad „Telia“ bendrovė, vertinant prekės ženklo raidą nuo jo patekimo į rinką iki 2018 m. vasario–kovo mėn., padarė didelę pažangą kurdama ir didindama prekės ženklo vertę. Pasak Juščiaus et al., (2018), esant aukštai vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei, vartotojai palankiau žvelgia į prekės ženklą, yra labiau prie jo prisirišę, linkę įsipareigoti, kitaip tariant, yra lojalesni.

Sharma ir Nayak (2019) tyrė tamsiojo turizmo (angl. *dark tourism*), dar kitaip apibūdinamo kaip kelionės į šurpias vietas, susijusias su mirtimi, vartotojų suvokiamos paslaugų vertės poveikį lojalumui. Apklausus 403 tamsiojo turizmo paslaugų vartotojus Indijoje, nustatyta, kad tamsiojo turizmo emocinė vertė yra stipriausias veiksnys, lemiantis vartotojų lojalumą. Pavyzdžiui, tamsiojo turizmo paslaugų vartotojas supranta, kad ekspedicija teikia didelę pridėtinę vertę ir tai skatina pakartotinai naudotis paslauga ar ją rekomenduoti kitiems. Tyrimas atskleidė ir tai, kad emociniai, socialiniai ir naujumo (psichologiniai sociologiniai) vertės aspektai kartu su tradicine vertybių paradigma (funkcionalumas ir vertė už pinigus) reikšmingai prisideda prie vartotojų lojalumo konstrukto aiškinimo (Sharma ir Nayak, 2019).

1.5. Kainos įtaka vartotojų lojalumui

Vartotojų lojalumą lemia kainos ir kokybės santykis. Tai reiškia, kad kaina – vienas iš svarbių lojalumo veiksnių (Cheng et al., 2020; Kataria ir Saini 2019). Van Lierop et al. (2018) nagrinėjo lojalumui įtakos turinčius veiksnius viešajame transporte. Anot Van Lierop et al. (2018), daugeliui viešojo transporto paslaugų vartotojų svarbus kainos veiksnys, kuris lemia jų lojalumą ateityje. Atsižvelgiant į kainos įtaką vartotojų lojalumui, viešojo transporto paslaugų teikėjams svarbu taikyti kuo įvairesnę kainodarą, tokiu būdu tenkinant platesnės įvairovės vartotojų poreikius. Kutkaitytė ir Korsakienė (2019) pabrėžia, kad vartotojai gautą vertę yra įpratę palyginti su kainos veiksniumi, nusakydami vertę kaip pasirinkimą tarp mokamos kainos ir gaunamos kokybės, todėl nustatyti teisingą kainą yra ypač svarbu.

Atliktu mikroįmonių, mažųjų ir vidutinių įmonių strategijos poveikio lojalumui tyrimu kirpyklų atveju nustatyta, kad mažmeninė kainodara yra svarbus parduotuvų pasirinkimo ir lojalumo veiksnys, o kartu ir strategijos elementas. Kirpyklų atveju tikimasi, kad aukštesnės kainos salonuose pagerins paslaugų kokybės suvokimą, prestižą ir taip teigiamai paveiks lojalumą (López-Jáuregui et al., 2019). Kirpyklų ir kitų paslaugų kainas sunku suprasti, nes jų negalima apčiuopti. Vartotojų patirtis, susijusi su teikiamomis paslaugomis, yra nemateriali. Tai reiškia, kad suteiktų paslaugų negalima grąžinti ar perparduoti. Pasak López-Jáuregui et al. (2019), kaina, parduotuvės formatas, kokybė, komunikacija, įvaizdis yra pagrindiniai vartotojų lojalumo stiprinimo veiksniai.

Kasparavičiūtės (2018) kalbinta fotogrametrinės programinės įrangos gamintojų įmonės „Pixpro“ rinkodaros vadovė Sabaitė pastebi, kad šiuolaikiniai vartotojai yra linkę apsvarstyti savo sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę / paslaugą, taip pat tokie vartotojai mėgsta lyginti teikiamų produktų kainas bei technines ypatybes. Pucėtaitė (2019) pabrėžia, kad šiandieninis vartotojas renkasi konkretaus prekės ženklo prekes ar paslaugas, nes daugiau domisi savo pasirinkimu, tai yra ar produktas pasižymi jam tinkamomis savybėmis, ar kaina yra priimtina. El-Adly (2019) atliko struktūrinių lygčių tyrimą taikydamas paieškos sistemų rinkodaros (sutr. – SEO, *search engine marketing*) modelį, kuriuo išsiaiškino, kad vartotojo suvokiama viešbučio suteiktų paslaugų vertė susideda iš septynių elementų: poreikio patenkinimo, estetikos, kainos, kokybės, prestižo, sandorio bei malonumo. Visi minėti suvokiamos vartotojo vertės elementai susiveda į pasitenkinimą, iš kurio kyla vartotojo lojalumas paslaugai. Kainos vertė yra vienas iš elementų, darančių teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui paslauga, tai atitinkamai paskatina pas paslaugos teikėją sugrįžti dažniau. Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė (2017) pažymi, kad kai kaina yra mažesnė už kitų paslaugos teikėjų, tai didesnė tikimybė, kad vartotojas taps lojalus, tačiau reiktų nepamiršti, kad ilguoju laikotarpiu paslaugų organizacijų sėkmės jau nebeužtikrina tik patraukli paslaugos kaina ar kokybės charakteristikos.

2. Tyrimo metodika

Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinių tyrimų tipas, taikant daugiakriterius metodus. Kiekybinių daugiakriterių (sutr. – MCDM, *multiple criteria decision making*) metodų tikslas nustatyti geriausią iš lyginamų kriterijų arba ranguoti kriterijus pagal vertinimo svarbą tikslo atžvilgiu (Podvezko ir Podvezko, 2014). Taikant daugiakriterius metodus būtina apskaičiuoti lyginamų kriterijų reikšmingumo rodiklius, arba svorius, kadangi kriterijų įtaka nagrinėjamam objektui gali būti nevienoda (Juodagalvienė, 2018). Dažnu atveju daugiakriterio vertinimo kriterijų reikšmingumo rodikliui, kitaip – svoriui, nustatyti pasitelkiami ekspertiniai vertinimai. Ekspertinio vertinimo metodas – tai procedūra, sudaranti prielaidas įvertinti atskirų ekspertų nuomones, suformuojant vieną bendrą sprendimą. Šiame straipsnyje, siekiant įvertinti vartotojų lojalumą lemiančius veiksnus mobiliojo ryšio operatorių atveju, derinami ekspertiniai ir daugiakriteriai metodai.

Pirmausia, prieš pradėdant daugiakriterio vertinimo ir Analitinės hierarchijos proceso metodo (sutr. – AHP, *analytic hierarchy process*) skaičiavimus, randamas apklaustų ekspertų Kendall kompetencijos koeficientas (K). Patikrinus apklaustųjų ekspertų kompetencijos koeficientą, perinama prie vertinamų kriterijų reikšmingumo rodiklio nustatymo. Anot Gedvilaitės (2019), ekspertų vertinimai priklauso nuo eksperto kvalifikacijos, darbo specifikos, darbo stažo ir pan., todėl renkantis ekspertus yra svarbu atsižvelgti į minėtus veiksnus. Atliekant tyrimą apklausti mobiliojo ryšio operatorių verslo klientai. Apklausti ekspertai pateikė individualią nuomonę apie kiekvieno tiriamo kriterijaus (kokybės, pasitenkinimo, teigiamo įvaizdžio, pridėtinės vertės, kainos) reikšmingumo rodiklį. Pasitelkiant Kendall kompetencijos koeficientą, pirmiausia kiekvienam ekspertui pritaikytas vienodas kompetencijos koeficientas (K_i^0). Tai reiškia, kad vienetą dalijamas iš ekspertų skaičiaus (m). Tuomet pradinės reikšmių lentelės stulpelių sumos daugintos iš pradinio kompetencijos koeficiento. Gauti grupiniai įverčiai ir nauja matrica, kuri skirta kompetencijos koeficientui apskaičiuoti:

$$x_j^t = \sum_{i=1}^m K_i^{t-1} \cdot x_{ij}, j = 1, \dots, n, \quad (1)$$

čia x_j^t – naujos matricos reikšmės; $\sum_{i=1}^m K_i^{t-1}$ – grupiniai įverčiai; x_{ij} – i -tojo eksperto j -osios alternatyvos rangas; m – ekspertų skaičius; n – alternatyvų skaičius.

$$\lambda^t = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m x_j^t \cdot x_{ij}. \quad (2)$$

Šia lygtimi apskaičiuojama lambda – λ^t , kuri yra visos matricos – x_j^t reikšmių suma.

$$K_i^t = \frac{1}{\lambda^t} \cdot \sum_{j=1}^n x_j^t \cdot x_{ij}, \sum_{i=1}^m K_i^t = 1. \quad (3)$$

Galutiniams Kendall ekspertų kompetencijos koeficientams apskaičiuoti matricos kiekvienos eilutės suma yra dalijama iš lambda.

$$\bar{K}_i^t - 1,96s \leq K_i^t \leq \bar{K}_i^t + 1,96s, \quad (4)$$

čia \bar{K}_i^t – kompetencijos koeficientų vidurkis; s – standartinis nuokrypis.

Gauti Kendall ekspertų kompetencijos koeficientai turi patekti į tam tikrą intervalą (4 formulė). Tik tuomet galima daryti išvadą, kad vertinimo procese nedalyvavo atsitiktinai patekę ekspertai.

Prieš pradėdant daugiakriterio TOPSIS vertinimo skaičiavimą, siekiant sužinoti išanalizuotų mokslinėje literatūroje paslaugų vartotojų lojalumo veiksnių reikšmingumo rodiklius, pritaikytas AHP metodas, kurį 1980 m. pasiūlė Saaty. Anot Simanavičienės ir Cibulskaitės (2015), AHP metodo pagrindas yra ekspertinė rodiklių porinio palyginimo matrica, kurią pildo ekspertai (1 lentelė). Vertinimams Saaty pasiūlė taikyti penkių balų (1–3–5–7–9) arba devynių balų skalę.

AHP metodo matrica sukurta tokiu principu: eilutėje esantis kriterijus lygintas su stulpelyje esančiais kriterijais. Nuo ekspertų vertinimo pasirinkimo priklauso kriterijų reikšmės ir jų tikslumas. Didžiausias svoris nustatytas svarbiausiam kriterijui. Eilutėje esančių rodiklių svarbumą nustatė sveikasis skaičius, o mažiau svarbius nei stulpelyje esančius rodiklius nustatė atvirkštinis skaičius.

Vėliau kiekvieno porinės palyginimo matricos stulpelio reikšmės susumuotos ir kiekvienas matricos elementas padalintas iš stulpelio sumos, kad būtų sudaroma normalizuota porinių palyginimų matrica.

$$x_{ij} = \frac{c_{ij}}{\sum_{i,j=1}^n c_{ij}} = \begin{bmatrix} X_{11} & \dots & X_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix}, \quad (5)$$

čia x_{ij} – matricos normalizavimas; c_{ij} – eksperto parinkta i -tojo kriterijaus eilės numerio santykinė reikšmė iš Saaty svarbos skalės (Juodagalvienė, 2018) (1 lentelė). Santykinė j -ojo kriterijaus eilės numerio reikšmė lyginant ją su c_{ij} reikšme apskaičiuojama: $c_{ij} = 1 / c_{ji}$.

Sudarius normalizuotą porinių palyginimų matricą, sukurta svorių matrica, kuri apskaičiuota normalizuoto stulpelio sumą dalijant iš kriterijų skaičiaus (n). Atlikus šį skaičiavimą, galima pereiti prie suderinamumo analizės. Anot Skvarciany (2017), prieš pradėdant rangavimo

1 lentelė. AHP devynių balų atsakymų skalė
Table 1. AHP nine-point response scale

Kaina		1	7	Kokybė
Kaina		1		Teigiamas įvaizdis
Kaina		1	3	Pasitenkinimas
Kaina	3	1		Pridėtinė vertė
Kokybė	5	1		Teigiamas įvaizdis
Kokybė		1		Pasitenkinimas
Kokybė	7	1		Pridėtinė vertė
Teigiamas įvaizdis		1		Pasitenkinimas
Teigiamas įvaizdis	7	1		Pridėtinė vertė
Pasitenkinimas	3	1		Pridėtinė vertė

procedūrą, būtina nustatyti, ar ekspertų užpildytos konkrečios palyginimo matricos yra suderintos, tai reiškia, ar ekspertų vertinimuose nėra išskirčių.

$$W_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n X_{in}}{n} = \begin{bmatrix} W_{11} \\ \vdots \\ W_{1n} \end{bmatrix}, \quad (6)$$

čia W_{ij} – kriterijaus svoris įvertinus klasifikuoto veiksnio svorį.

AHP metodu gauti rodiklių svoriai laikomi pakankamai patikimais, jei ekspertų nuomonių dėl rodiklių rangavimo suderinamumas yra pakankamas (Šilgalis, 2017). Siekiant patikrinti matricos tikslumą ir nustatyti suderinamumo koeficientą (sutr. – CR, *compression ratio*) naudoti suderinamumo (sutr. – CI, *consistency index*) ir atsitiktinumo (sutr. – RI, *random index*) indeksai. Porinio palyginimo analitinio hierarchinio proceso metodu vertinamas kiekvieno atskiro eksperto vertinimų suderinamumas, kurio lygį nustato suderinamumo indeksas. Jis aprašo nuokrypį λ_{max} nuo n reikšmės (Saaty, 1987). Suderinamumo indeksui nustatyti iš pradžių skaičiuota didžiausia ekspertų lyginimo matricos tikrinė reikšmė:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}, \quad (7)$$

čia CI – suderinamumo indeksas; n – kriterijų skaičius.

Galutiniam įvertinimui suderinamumo indeksas (CI) lygintas su suderinamumo santykiu (CR, angl. *Consistency Ratio*), kuris skaičiuotas pagal šią formulę:

$$CR = \frac{CI}{RI}, \quad (8)$$

čia CR – suderinamumo santykis; RI – atsitiktinis indeksas. Atsitiktinio indekso reikšmės priklauso nuo matricos eilės n ir yra pateiktos 2 lentelėje.

AHP metodas laikomas tinkamu, jei apskaičiuota suderinamumo koeficiento CR reikšmė yra ne didesnė nei 0,1 (10 %). Esant tokiai CR reikšmei porinių palyginimų sprendimas laikomas suderintu ir gali būti taikomas kriterijų svoriams apskaičiuoti. Kitu atveju gauti įverčiai peržiūrimi iš naujo (Ait Errouhi et al., 2018; Šakėnaitė ir Vinogradova, 2018; Juodagalvienė, 2018; Saaty, 1987). Pasak Skvarciany (2017), jei CR reikšmė yra mažesnė už 0,2, AHP metodas taip pat laikomas tinkamu ir gali būti taikomas kriterijų svoriams apskaičiuoti.

TOPSIS metodą aprašė Yoon ir Hwang (1981). Tai metodas, pagrįstas koncepcija, kad optimali alternatyva turi mažiausią atstumą nuo *idealaus teigiamo* sprendimo ir didžiausią atstumą nuo *idealaus neigiamo* sprendimo (Šakėnaitė ir Vinogradova, 2018; Simanavičienė ir Cibulskai-

tė, 2015; Šerėjienė et al., 2019). Anot Slapikaitės (2017) ir Gedvilaitės (2019), TOPSIS – tai artumo idealiajam taškui metodas (angl. *Technique for the Order Preference by Similarity to Ideal Solution*). Taikant TOPSIS metodą, pirmiausia sudaryta sprendimų matrica – X ir priskirti svoriai w_{ij} alternatyvoms. Sudarytos matricos elementai x_{ij} normalizuoti.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}, \quad (9)$$

čia n_{ij} – matricos normalizavimas; x_{ij} – i -tosios alternatyvos j -ojo rodiklio reikšmė $i = 1, m; j = 1, n$ yra matricos elementai.

Normalizavus matricos elementus n_{ij} ir naudojant rodiklių svorius $w_j, j = 1, n$, taikant (10) formulę, sudaryta svertinė normalizuota matrica – v_{ij} .

$$v_{ij} = w_j n_{ij} \text{ for } i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n, \quad (10)$$

čia w_j – j -ojo kriterijaus svoris.

Iš svertinės normalizuotos matricos *teigiamas idealus* sprendimas nustatytas pagal formulę:

$$V^+ = (v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+) = \left(\left(\max_i v_{ij} \mid j \in I \right), \left(\min_i v_{ij} \mid j \in J \right) \right), \quad (11)$$

čia I – rodiklių, kurių didesnės, t. y. maksimizuojančios, reikšmės yra geresnės, indeksų aibė; J – rodikių, kurių mažesnės, t. y. minimizuojančios, reikšmės yra geresnės, indeksų aibė. Neigiamas idealus sprendimas nustatytas pagal formulę:

$$V^- = (v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-) = \left(\left(\min_i v_{ij} \mid j \in I \right), \left(\max_i v_{ij} \mid j \in J \right) \right). \quad (12)$$

Atstumo apskaičiavimas tarp lyginamojo i -tojo ir *idealaus teigiamo* V^+ sprendimo nustatytas pagal formulę:

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_i^+)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m, \quad (13)$$

o tarp i -tojo ir neigiamai idelaus V^- sprendimo nustatytas pagal formulę:

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_i^-)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m. \quad (14)$$

Paskutinis TOPSIS metodo etapas – nustatyti kiekvienos i -tosios alternatyvos santykinį artumą iki neigiamai idelaus sprendimo:

$$P_i = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}. \quad (15)$$

2 lentelė. RI indeksų reikšmės (Saaty, 1987)
Table 2. RI index values (Saaty, 1987)

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Anot Simanavičienės ir Cibulskaitės (2015), remiantis P_i reikšmėmis, sudaroma alternatyvų pirmumo eilė. Simanavičienės (2016) teigimu, racionalus variantas bus tas, kurio P_i reikšmė yra didžiausia. Taigi, ekspertinis vertinimo metodas sudaro prielaidas įvertinti kiekvieno tiriamo lojalumo kriterijaus (kokybės, pasitenkinimo, teigiamo įvaizdžio, pridėtinės vertės, kainos) reikšmingumo rodiklius, nustatant patikimus rodiklių svorius. Tuomet, taikant TOPSIS daugiakriterį metodą, skaičiuojamas mažiausias atstumas nuo *idealaus teigiamo* sprendimo mobiliojo ryšio operatorių atveju.

3. Vartotojų lojalumo veiksnių nustatymas: mobiliojo ryšio operatorių atvejis

Siekiant įvertinti vartotojų lojalumą Lietuvos mobiliojo ryšio operatorių rinkoje, apklausti ekspertai (verslo klientai). Apklaustieji pateikė individualią nuomonę apie kiekvieną tiriamo lojalumo veiksnio reikšmingumo rodiklį ir eiliškumą tarpusavyje (3 lentelė).

Taikant Kendall ekspertų kompetencijos koeficientą, nustatyta, kad visų apklaustų ekspertų kompetencijų koeficientai patenka į intervalą $\bar{K}_i^t - 1,96s \leq K_i^t \leq \bar{K}_i^t + 1,96s$.

Tai reiškia, kad vertinimo procese nedalyvavo atsitiktiniai ekspertai. Visi šeši vartotojų lojalumo tyrime dalyvavę ekspertai laikomi kompetentingais. 3 lentelėje pateiktas intervalas $[0,144; 0,189]$ rodo, kad apskaičiuoti ekspertų kompetencijos koeficientai patenka į nustatytus rėmus. Taigi, vertinimai gali būti taikomi tolesniems tyrimams.

Patikrinus ekspertų kompetenciją, AHP metodu tarpusavyje buvo palyginti vertinami kriterijai ir sudaryta porinių palyginimų matrica (4 lentelė).

Iš pateiktų šešių ekspertų atsakymų išvestas vidurkis. 4 lentelėje pateikti sveikieji skaičiai, kurie reiškia vieno iš lyginamojo kriterijaus pranašumą / persvarą prieš kitą kriterijų. Apskaičiavus vertinamų kriterijų svorius, atlikta suderinamumo analizė (5 lentelė). AHP metodu nustatyti suderinamumo ($CI = 0,103$) ir atsitiktinumo indeksai ($RI = 1,12$) sudarė prielaidas suderinamumo santykiui apskaičiuoti ($CR = 0,1$). Suderinamumo santykio reikšmė parodė, kad matrica yra suderinta ir gali būti naudojama veiksnių svoriams apskaičiuoti taikant daugiakriterius vertinimo metodus. Pagal taisyklę $CR < 0,1$ arba $CR < 0,2$, o šiuo atveju CR yra $0,1 < 0,2$.

3 lentelė. Kendall ekspertų kompetencijos koeficientų rezultatų suvestinė
Table 3. Summary results of Kendall expert competence coefficients

Eksperto nr.	Ekspertų kompetencijos koef.	Vertinti lojalumo veiksniai					
		2	1	5	3	4	
1	0,165	$0,144 \leq 0,167 \leq 0,189$ [0,144; 0,189]	3	1	2	4	5
2	0,160		1	2	3	4	5
3	0,165		1	2	5	3	4
4	0,164		3	1	4	5	2
5	0,157		1	2	4	5	5
6	0,189						

4 lentelė. Ekspertų įvertinti kriterijai
Table 4. Criteria evaluated by experts

Veiksny	Kaina	Kokybė	Įvaizdis	Pasitenkinimas	Pridėtinė vertė
Kaina	X	0,14	1	0,33	3
Kokybė	5	X	5	1	7
Teigiamas įvaizdis	1	0,20	X	1	7
Pasitenkinimas	3	1	1	X	3
Pridėtinė vertė	0,33	0,14	0,14	0,33	X

5 lentelė. Siūlomi vartotojų lojalumo vertinimo kriterijai ir jų svoriai
Table 5. Proposed criteria for evaluating consumer loyalty and their weights

Kriterijų žymėjimas	$CR = 0,1$ ($CR < 0,1$; $CR < 0,2$)	Kriterijų svoris
X1	Kaina	0,102
X2	Kokybė	0,421
X3	Teigiamas įvaizdis	0,181
X4	Pasitenkinimas	0,246
X5	Pridėtinė vertė	0,049

6 lentelė. Tiriamų kriterijų duomenys
Table 6. Data of the studied criteria

Kriterijai	Matavimo vnt.	„Telia“	„Bitė“	„Tele2“
Kaina	Verslo planų kaina, €	18,9	19,9	19,9
Kokybė	BT balso perdavimo kokybė, MOS balai (1–5)	3,29	3,45	3,22
Teigiamas įvaizdis	Tyrimo rezultatai, %	55,5	51,5	49,6
Pasitenkinimas	Vartotojų atsiliepimų reitingas, (1–5) balai	3,6	4,2	4,3

7 lentelė. Mobiliojo ryšio operatorių lojalumo vertinimo rezultatai, gauti TOPSIS metodu
Table 7. Results of mobile operator loyalty assessment obtained by TOPSIS method

Alternatyvos		
„Telia“	„Bitė“	„Tele2“
Santykinis artumas teigiamam idealiam sprendimui P_i		
0,383	0,710	0,489
Rangai		
3	1	2

Išspręstas daugiakriterio pasirinkimo uždavinys, kuriame taikyti vartotojų lojalumo kriterijai ir alternatyvos, t. y. mobiliojo ryšio operatoriai („Telia“, „Bitė“, „Tele2“) (6 lentelė). Svarbu paminėti, kad skaičiuojant TOPSIS metodu nėra įtrauktas lojalumo kriterijus – pridėtinė vertė, dėl itin nedidelio AHP metodu gauto reikšmingumo rodiklio – 0,049. Skaičiavimams taikomi kriterijai, sudaryti remiantis Kavaliauskaitės (2017) tyrimo duomenimis, Ryšių reguliavimo tarnybos (2019) metine ataskaita, „Rekvizitai.lt“ (2019) interaktyviais duomenimis bei mobiliojo ryšio operatorių viešai skelbiamomis verslo planų kainomis interneto svetainėse.

Nustatant mobiliojo ryšio operatorių, kurio paslaugų vartotojai yra lojalūs, išskirtinis dėmesys skirtas kriterijų reikšmingumo rodikliams, nuo kurių priklausė galutinis rangavimo rezultatas. Tai reiškia, kad kaina buvo vienintelis minimizuojantis kriterijus, o visi kiti – maksimizuojantys. TOPSIS metodu suranguotos reikšmės pateiktos 7 lentelėje. Geriausia alternatyva įvertinta vienetu. Didžiausias santykinis artumas teigiamam idealiam sprendimui yra 0,710, tai reiškia, kad kuo didesnė P_i reikšmė, tuo arčiau yra idealus sprendimas.

TOPSIS metodu gauti rezultatai rodo, kad stipriausiu vartotojų lojalumu pasižymi UAB „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio operatorius, kiek silpnėsiu UAB „Tele2“, o silpniausiu – UAB „Telia“.

Išvados

Paslaugų organizacijoms, siekiančioms kurti ir plėsti lojalių vartotojų ratą, svarbu vadovautis esminiais paslaugų vartotojų lojalumą lemiančiais veiksniais. Išanalizavus mokslinę literatūrą ir išnagrinėjus tyrimų, atliktų paslaugų sektoriuje, rezultatus, identifiuoti tokie lojalumą stiprinantys veiksniai: paslaugų kokybė, pasitenkinimas, prekės ženklas įvaizdis, pridėtinė vertė ir kaina.

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausią įtaką paslaugų vartotojų lojalumui mobiliojo ryšio operatorių atveju daro kokybės kriterijus, kiek mažesnę poveikį turi pasitenkinimas. Nustatius paslaugų vartotojų lojalumo kriterijų svorius sužinota, kad stipriausiu vartotojų lojalumu pasižymi UAB „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio operatorius.

Tyrimo rezultatai suteikia vertingos strateginės informacijos mobiliojo ryšio operatoriams, nes parodo kiekvieno jų santykinę poziciją pagal vartotojų lojalumo stiprumą, išryškina mobiliojo ryšio operatorių atveju svarbiausius veiksnius, kuriems reikėtų išskirtinio dėmesio, atskleidžia, kurie veiksniai riboja mobiliojo ryšio operatorių vartotojų lojalumą. Remdamiesi atlikto tyrimo rezultatais mobiliojo ryšio operatoriai galės pagrįstai pasirinkti paslaugų vartotojų lojalumo didinimo sprendimus. Tyrimas turi praktinio pritaikomumo aspektą, todėl galėtų būti tęsiamas ateityje.

Empiriniams paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių tyrimui būdingi specifiniai apribojimai. Dėl palankiai susiklosčiusių aplinkybių empiriniams tyrimams atlikti pasirinkta mobiliojo ryšio paslaugų rinka. Veiksnių reikšmingumo rodikliai, nustatyti būtent šios rinkos atveju, gali būti netinkami ir netaikytini kituose paslaugų sektoriuose. Apribojimai sietini ir su ekspertų – verslo klientų – pasirinkimu. Manytina, kad ateityje naudinga būtų veiksnių reikšmingumo rodiklius nustatyti ekspertais pasirenkant rinkodaros vadovus.

Literatūra

- Ait Errouhi, A., Bahi, L., Ouadif, L., Akhssas, A., Bouroumine, Y., & Bahi, A. (2018). Evaluation of landfill site choice using AHP and GIS case study: Oum Azza, morocco. *MATEC Web of Conferences*, 149, 02047. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201814902047>
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Atsan, N. (2017). Relationship between service quality, corporate image and customer satisfaction: a research on banking sector. *The Mathematics Teacher*, 111(1), 40. <https://doi.org/10.5951/mathteacher.111.1.0040>

- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(9), 1508–1529. <https://doi.org/10.1108/IJQR-03-2015-0039>
- Topcu, B. P., & Duygun, A. (2015). The impacts of customer loyalty on negative word-of-mouth communication and repurchase intention. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 16–27. <https://docplayer.net/18564850-The-impacts-of-customer-loyalty-on-negative-word-of-mouth-communication-and-repurchase-intention-bunyamin-topcu-phd.html>
- Calvo-Porrá, C., & Nieto-Mengotti, M. (2018). The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 25–43. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2018-0036>
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 105752. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Falter, M., & Hadwich, K. (2020). Customer service well-being: scale development and validation. *The Service Industries Journal*, 40(1–2), 181–202. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1652599>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Gedvilaitė, D. (2019). Šalies regionų darnios plėtros vertinimas. VGTU leidykla „Technika“. <https://doi.org/10.20334/2019-020-M>
- Hassouna, M., Tarhini, A., Elyas, T., & Abou Trab, M. S. (2015). Customer churn in mobile markets: a comparison of techniques. *International Business Research*, 8(6), 224–237. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n6p224>
- Juodagalviene, B. (2018). Vienbučių namų projektinių sprendinių daugiakriteris parinkimas. VGTU leidykla „Technika“. <http://dspace.vgtu.lt/handle/1/3748>
- Jušcius, V., Labanauskaitė, D., & Montvydaitė, D. (2018). Prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsąjė Lietuvos telekomunikacijų rinkoje tyrimas. *Tiltai*, 79(2), 1–22. <https://doi.org/10.15181/tbb.v79i2.1774>
- Kasparavičiūtė, U. (2018). *Kaip pritraukti ir išlaikyti klientus?* <http://m.bznstart.lt/article.php?id=4272>
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kavaliauskaitė, I. (2017). Korporatyvinio įvaizdžio įtaka vartotojų pasitenkinimui paslaugų kokybe: mobiliojo ryšio bendrovių atvejis. *Informacijos mokslai*, 770, 123–144. <https://doi.org/10.15388/Im.2017.77.10710>
- Khodadad Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2017). *Principles of marketing European* (7th ed.). Person Education Limited.
- Kutkaitytė, E. ir Korsakienė, R. (2019). Teoriniai marketingo strategijos rengimo etapai. Iš *22-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos Ateitis“ teminė konferencija*. <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/Verslas/2019/paper/viewFile/412/177>
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2018). A model of tourists' loyalty: the case of Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 78–90. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0020>
- Lee, S. H., & Jung, K. S. (2018). Loyal customer behaviors: Identifying brand fans. *Social Behavior and Personality*, 46(8), 1285–1303. <https://doi.org/10.2224/SBP.6482>
- Li, M., & Mao, J. (2015). Hedonic or utilitarian? Exploring the impact of communication style alignment on user's perception of virtual health advisory services. *International Journal of Information Management*, 35(2), 229–243. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.004>
- Li, Q., & Zheng, Q. (2013). Chinese customers' loyalty to international consulting firms. *Service Industries Journal*, 33(15–16), 1495–1513. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.635300>
- López-Jáuregui, Á., Martos-Partal, M., & Labeaga, J. M. (2019). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 273–293. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0051>
- Ma, B., Li, X., & Zhang, L. (2018). The effects of loyalty programs in services – a double-edged sword? *Journal of Services Marketing*, 32(3), 300–310. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2016-0227>
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: an investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Podvezko, V. ir Podvezko, A. (2014). Kriterijų reikšmingumo nustatymo metodai. *Lietuvos matematikos rinkinys*, 55, 111–116. <https://doi.org/10.15388/LMR.B.2014.21>
- Pucėtaite, D. (2019). *Marketingo komunikacija kaip prekybos tinklų vartotojų lojalumo formavimo priemonė. „Maxima“ ir „Lidl“ atvejai* (magistro baigiamasis darbas). Vytauto didžiojo universitetas, Kaunas, Lietuva. https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/62461/1/deimante_pucetaite_md.pdf
- Ryšių reguliavimo tarnyba. (2019). *2018 metų viešojo judriojo telefono ryšio paslaugų kokybės rodiklių įvertinimo ataskaita*. <https://www.rrt.lt/wp-content/uploads/2019/04/2018m-JR-PK-ataskaita-telefonija-registruota.pdf>
- Ruefenacht, M. (2018). The role of satisfaction and loyalty for insurers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1034–1054. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0152>
- Saaty, R. W. (1987). The analytic hierarchy process-what it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 9(3–5), 161–176. [https://doi.org/10.1016/0270-0255\(87\)90473-8](https://doi.org/10.1016/0270-0255(87)90473-8)
- Šakėnaitė, J. ir Vinogradova, I. (2018). Daugiakriterių metodų taikymas parenkant ergonomišką darbo kėdę biurui. *Žmogaus ir gamtos sauga*, 25–28.
- Šalkauskienė, L. (2017). Klientų aptarnavimo kokybė: Šiaurės Lietuvos regiono elektronines paslaugas teikiančio tinklo atvejis. *Aukštųjų mokyklų vaidmuo visuomenėje: iššūkiai, tendencijos ir perspektyvos*, 1(7), 200–206.
- Šerėjienė, S., Goranin, N. ir Tumasonienė, I. (2019). TOPSIS metodo pritaikomumas šalies ypatingos svarbos infrastruktūros objektams. *Informacinės technologijos*, 11, 1–5. <https://doi.org/10.3846/mla.2019.10254>
- Shacklett, M. (2017). Great customer service takes EMPATHY. *CRM Magazine*, 21(6), 18–22. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2657758
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Dark tourism: tourist value and loyalty intentions. *Tourism Review*, 74(4), 915–929. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2018-0156>

- Shehzad, A., & Zahra, M. (2013). *Factors influencing the cell phone brand loyalty of Swedish generation Y* (Master thesis). The Mälardalen University, Sweden. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:626233/FULLTEXT01.pdf>
- Shurair, A. S. A., & Pokharel, S. (2019). Stakeholder's perception of service quality: a case in Qatar. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 493–510. <https://doi.org/10.1108/QAE-05-2017-0023>
- Šilgalis, M. (2017). *Jūrinių vėjo jėgainių pamatų tipų analizė ir vertinimas daugiataktiais vertinimo metodais* (magistro baigiamasis darbas). Klaipėdos universitetas, Klaipėda, Lietuva.
- Simanavičienė, R. (2016). TOPSIS metodo jautrumas normalizavimo taisyklių atžvilgiu. *Lietuvos matematikų draugijos darbai*, 57, 7. <https://doi.org/10.15388/LMR.B.2016.13>
- Simanavičienė, R. ir Cibulskaitė, J. (2015). Sprendimo, gauto TOPSIS metodu, patikimumo statistinė analizė. *Lithuanian Journal of Statistics*, 54(1), 9.
- Singh, P. K., & Pattanayak, J. K. (2014). The impact of brand loyalty on consumers' sportswear brand purchase. *IUP Journal of Brand Management*, XI(4), 40–53. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100310793&site=ehost-live>
- Skačkauskienė, I. ir Vilkaitė-Vaitonė, N. (2017). *Paslaugų vartotojų lojalumas*. VGTU leidykla „Technika“. <https://doi.org/10.20334/2017-058-M>
- Skvarciany, V. (2017). *Individualių klientų pasitikėjimo ir jo įtakos komercinių bankų stabilumui vertinimas* (daktaro disertacija). Mykolo Romerio universitetas, Vilnius, Lietuva. <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/14639/knyga%20-%20disertacija%20%28MRU%29%20WEB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Slapikaitė, I. (2017). *Įmonių socialinės atsakomybės vertinimas finansuotojo požiūriu*. VGTU leidykla „Technika“. <https://doi.org/10.20334/2017-031-M>
- Tabish, M., Hussain, S. F., & Afshan, S. (2017). Factors that affect brand loyalty: a study of mobile phone industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal*, 10, 151–170. <https://kasbit.edu.pk/KBJVol-10/Paper 7.pdf>
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. *International Hospitality Review*, 32(1), 26–45. <https://doi.org/10.1108/ihr-06-2018-0002>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209067>
- Tūskaitė, I. ir Šlimaitė, V. (2016). *Lojalumas elektroninėje erdvėje*. *Mokslas – Lietuvos ateitis / Science – Future of Lithuania*, 8(2), 263–271. <https://doi.org/10.3846/mla.2016.902>
- Van Lierop, D., Badami, M. G., & El-Geneidy, A. M. (2018). What influences satisfaction and loyalty in public transport? A review of the literature. *Transport Reviews*, 38(1), 52–72. <https://doi.org/10.1080/01441647.2017.1298683>
- Wahjudi, D., Kwanda, T., & Sulis, R. (2018). The impact of after-sales service quality on customer satisfaction and customer loyalty of middle-upper class landed housings. *Jurnal Teknik Industri*, 20(1), 65–72.
- Wang, L. (2015). When the customer is king: employment discrimination as customer service. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2657758>
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2019). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *Service Industries Journal*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY FOR MOBILE SERVICE PROVIDERS

M. Vyšedvorskytė, N. Vilkaitė-Vaitonė

Abstract

Intense competition in the mobile services market encourages these service providers to take measures to create, maintain and enhance consumer loyalty. In such a concentrated market, it becomes important for service providers to identify and enhance the factors determining customer loyalty and their expression, whereas maintaining existing users requires significantly less effort and financial, human and time resources than attracting new ones. This article deals with a case study of Lithuania's mobile operators: UAB "Bitė Lietuva", UAB "Tele2", UAB "Telia" in the context of consumer loyalty. The paper raises the question of what factors influence mobile phone user loyalty and how these factors can be evaluated. The article presents theoretical analysis of factors determining consumer loyalty in the service sector. An expert evaluation and multi-criteria study reveals which loyalty factors have the strongest influence on customers of mobile operators when choosing a particular service provider in Lithuania. The relevance of this article has potential for a practical study of consumer loyalty factors in the future. In the future, the research may be continued on a larger scale, involving more companies in the telecommunications sector, choosing research methods that are suitable for a broader sample of research and formulating consumer loyalty enhancement solutions applicable exclusively to organizations in the industry.

Keywords: service consumer, loyalty, loyalty factors, quality of service, consumer satisfaction, positive image value, added value, mobile communication services.