

Economics and management
Ekonomika ir vadyba

APGYVENDINIMO IR MAITINIMO PASLAUGAS LIETUVOJE TEIKIANČIŲ
ĮMONIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMAS

Ilona SKAČKAUSKIENĖ *, Rūta JOTKAITĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Vilnius, Lietuva

Gauta 2023 m. rugpjūčio 31 d.; priimta 2023 m. lapkričio 17 d.

Santrauka. Besikeičiančios technologijos, didėjantys vartotojų lūkesčiai bei konkurencija tarp organizacijų lemia tai, kad vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių tyrimas gali tapti tinkamu organizacijos sprendimu vartotojams pritraukti, išlaikyti ir kaitai minimizuoti. Vartotojų lojalumas pripažįstamas stiprybe, kurią organizacija gali įgyti, kartu jis užtikrina veiklos tęstinumą dėl lojalių vartotojų reikšmingai lemiamo įmonės veiklos pelningumo. Straipsnyje pateikiamas vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių tyrimas apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų sektoriaus atveju atsakant į probleminių klausimų – kokie veiksniai lemia vartotojų lojalumą apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų sektoriuje Lietuvoje? Atlikus teorinę analizę nustatyti paslaugų vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai, o, pasitelkus ekspertinį vertinimą ir pritaikius daugiakriterį analitinio hierarchinio proceso (angl. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) metodą, papildomai nustatytas vartotojų lojalumą Lietuvos apgyvendinimo ir maitinimo sektoriuje lemiančių veiksnių reikšmingumas.

Reikšminiai žodžiai: vartotojų lojalumas, lojalumo veiksniai, lojalumo vertinimas, apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų sektorius, AHP.

Įvadas

Vartotojų lojalumas moksliniuose tyrimuose nagrinėjamas daugiau nei šimtmetį, tačiau iki šiol jis yra aktualus mokslinių tyrimų objektas. Rinkodaros specialistai lojalumo svarbą grindžia stiprėjančia konkurencine aplinka, dėl kurios didėja turimų klientų valdymo bei būsimų klientų pritraukimo svarba. Vartotojų lojalumas yra viena iš organizacijos įgyjamų stiprybių (Khairawati, 2019), prisidedanti prie verslo pelningumo, kuris savo ruožtu yra reikšmingai lemiamas lojalių vartotojų, didėjimo. Organizacijoms teikiama lojalumo nauda yra didėjanti ir ilgalaikė – turimus vartotojus išlaikyti lengviau ir pigiau bei lojalių klientų atliekamų pardavimų apimtis yra didesnė (Pilelienė ir Bakanauskas, 2008). Vartotojų lojalumo svarba pripažįstama tiek prekės, tiek paslaugos atžvilgiu, tačiau teigiama, kad paslaugų teikėjams vartotojų lojalumas yra didesnė siekiamybė nei lojalumas prekei.

Vartotojų lojalumas paslaugoms mokslinėje literatūroje yra nagrinėjamas kaip atskira lojalumo kryptis. „Vartotojų lojalumas pagrįstai tampa paslaugų organizacijų ar jų rinkodaros tikslu, užtikrinančiu ne tik orientacijos į vartotoją sustiprinimą, bet ir paslaugų organizacijos veiklos tęstinumą“ (Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2017). Paslaugų

vartotojų atveju lojalumą lemiančių veiksnių identifikavimas – žinios, kurias organizacijos gali tikslingai panaudoti sprendžiant vartotojų kaitos problemą, kuriant pagrįstus planus, pasirenkant atitinkamas taktikas lojalumui skatinti (Vilkaitė-Vaitonė, 2014). Rather ir Camilleri (2019) atlikto tyrimo metu nustatyta, kad empiriškai pagrįsti vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių tyrimo rezultatai organizacijoms pasitarnautų efektyvesniam išteklių paskirstymui ir realių planų parengimui, tai sudarytų prielaidas vartotojų lojalumui didinti. Tyrimai, nukreipti į apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų sektoriaus atvejį, yra riboti. Tyrėjai taikė kelis metodus šiam sektoriui būdingam vartotojų lojalumui tirti, t. y. vienuose iš tyrimų naudotasi požiūrio arba elgesio koncepcijomis, o kituose tyrimuose buvo sujungiamas tiek požiūrio, tiek elgsenos lojalumas, tiesa, pastarosios koncepcijos ištyrimas yra nepakankamai išsamus (Kandampully et al., 2015).

Tyrimo problema formuluojama taip – kokie veiksniai lemia vartotojų lojalumą apgyvendinimo ir maitinimo sektoriuje? Šio tyrimo tikslas – atlikus paslaugų vartotojų lojalumo teorinę analizę, išgryninti vartotojų lojalumą apgyvendinimo ir maitinimo sektoriuje lemiančius

*Autorius susirašinėti. El. paštas ilona.skackauskiene@vilniustech.lt

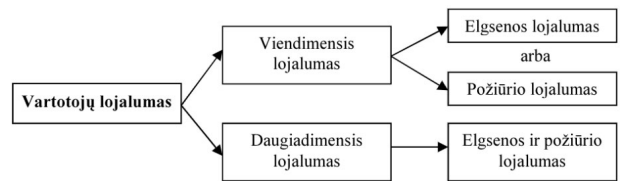
veiksnius ir nustatyti šių veiksnių reikšmingumą. Šiam tikslui pasiekti taikyti tokie metodai kaip lyginamoji mokslinės literatūros analizė, ekspertinis vertinimas, AHP metodas.

1. Vartotojų lojalumas ir jo teikiamos naudos

Lojalumas – vartotojų savybė, kuri gali būti išmatuojama jį priskiriant vienai iš šių koncepcijų: 1) rinkos dalies – tai ilgai pripažįstama elgsenos lojalumu, pasižyminčiu vartotojų pirkimo elgsena konkretų laiko tarpą, 2) prekės ženklui pirmenybės teikimo koncepcijai – tai pripažinta požiūrio lojalumu, pirmenybės teikimu ar ketinimu pirkti (Bivainis ir Vilkaitė, 2010). Pastebėtina, kad lojalumas ilgą laiką išskirtinai buvo taikomas tik prekių kategorijai, tačiau lojalumo suvokimo plėtra lėmė, kad lojalumo apibrėžimas pradėtas taikyti ir kitai produkto kategorijai – paslaugoms (Vilkaitė-Vaitonė, 2014). 1 lentelėje pateikta vartotojų lojalumo apibrėžimų įvairovė.

Apibendrinus pateiktus lojalumo sąvokos apibrėžimus, galima teigti, kad lojalumo sąvoka per šį laikotarpį kito iš sąlygiškai abstrakčios į labiau sukonkretintą. Vartotojų lojalumo kūrimo koncepcijai šiuolaikiniame versle skiriamas didelis dėmesys (Taghipourian & Bakhsh, 2015). Anot Skačkauskienės ir Vilkaitės-Vaitonės (2017), varto-

tojų lojalumo sąvokos turiniui galima kelti šiuos reikalavimus: neapsiribojimas tik organizacija kaip lojalumo objektu; vartotojo teigiamo požiūrio elgsenos aspektų, palankių organizacijai, integravimas; nurodymas, kaip pasireiškia lojalumas į objektą nukreipta vartotojo elgsena; neapsiribojimas perspektyva. Šiems sąvokos turinio reikalavimams taip pat antrina autoriai Bivainis ir Vilkaitė (2010). Apibendrinus vartotojų lojalumo sąvokos apibrėžimo mokslinėje literatūroje analizės rezultatus, tenka sutikti, kad „nepaisant daugelio detalių studijų, bendros vartotojų lojalumo sampratos nėra, tačiau egzistuojančias šios sampratos interpretacijas galima skirstyti į tris pagrindines sritis: elgsena išreikštas vartotojų lojalumas, lojalumas kaip vartotojų nuostatų išraiška bei lojalumas, atsispindintis nuostatų veikiamoje elgsenoje“ (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009). Lojalumo skirstymui į šias tris koncepcijas taip pat antrina Vilkaitė-Vaitonė (2014). Tiesa, ši autorė jas dar grupuoja į viendimensį ir daugiadimensį lojalumą (žr. 1 pav.).



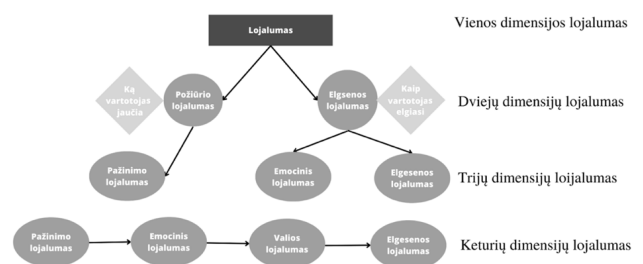
1 paveikslas. Lojalumo koncepcijos (šaltinis: Vilkaitė-Vaitonė, 2014)

Figure 1. Loyalty concepts (source: Vilkaitė-Vaitonė, 2014)

1 lentelė. Vartotojų lojalumo sąvokos apibrėžimai
Table 1. Definitions of the concept of customer loyalty

Autorius (-iai)	Apibrėžimas
Rowley ir Dawes (1999)	Vartotojų požiūrio ir elgsenos sąveika
Zykienė (2010)	Santykių tarp gamintojų (pardavėjų) ir vartotojų pasekmė
Khan (2013)	Ketinimas iš naujo pirkti produktus ar paslaugas
Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė (2017)	Teigiamas vartotojo požiūris į tam tikros rūšies paslaugą, skatinantis pirmenybės teikimą paslaugos teikėjui
Arslan (2020)	Vartotojo pasitenkinimas organizacijos teikiamu produktu, ilgalaikis, pasitikėjimu grįsto ryšio užmezgimas, pakartotinis pirkimas ir organizacijos teikiamo produkto rekomendavimas savo aplinkai
Soliha et al. (2021)	Stiprus įsipareigojimas pirkti pageidaujama prekę ar paslaugą ateityje, kuris nėra veikiamas aplinkos ar / ir rinkodaros specialisto pastangų keičiant vartotojo elgesį
Sciascia (2022)	Klientų pasitenkinimo, pasikartojančio per tam tikrą laiką, visuma
Gunawan (2022)	Kliento demonstruojama pirkimo elgsena, kuri apibrėžiama kaip neatsitiktinis pirkimas, pasikartojantis per laikotarpį

Viendimensiam lojalumui priskiriamas elgsenos arba požiūrio lojalumas, o daugiadimensiam – elgsenos ir požiūrio lojalumas. Daugiadimensį lojalumą priimtina laikyti kaip artimesnį lojalumo sampratai, kadangi nuspręsta, jog lojalumas yra kompleksiškesnė kategorija nei tik elgsenos arba tik požiūrio lojalumas (Vilkaitė-Vaitonė, 2014). Tačiau ši autorė taip pat teigia, kad paslaugų vartotojų lojalumo samprata nėra suformuluota dėl skirtingų mokslininkų nuomonių paslaugų vartotojų lojalumo vertinimo klausimu. Pavyzdžiui, Taghipourian and Bakhsh (2015) siūlo vartotojų lojalumą skirstyti į keturias dimensijas neapsiribojant tik viendimensiu ir daugiadimensiu lojalumu (žr. 2 pav.).



2 paveikslas. Keturių dimensijų lojalumo koncepcija (šaltinis: Taghipourian & Bakhsh, 2015)

Figure 2. The four-dimensional concept of loyalty (source: Taghipourian & Bakhsh, 2015)

Tiriant vartotojų lojalumą paslaugų atžvilgiu, svarbu akcentuoti paslaugos sąvoką, kuri Skačkauskienės ir Vestertės (2018) atliktos mokslinių šaltinių analizės pagrindu, remiantis Keller (2009), gali būti grindžiama šiomis savybėmis: nematerialumas, nuosavybės nebuvimas, mainai. Minimos autorės visai literatūroje rasti paslaugų apibrėžimų aibei identifiko šešis aspektus paslaugoms apibūdinti, jie pateikti 3 paveiksle.



3 paveikslas. Paslaugos sąvokos apibrėžimai mokslinėje literatūroje (šaltinis: Skačkauskienė ir Vestertė, 2018)

Figure 3. Definitions of the concept of service in scientific literature (source: Skačkauskienė & Vestertė, 2018)

Skačkauskienė ir Vestertė (2018), atlikusios mokslinių šaltinių, apibrėžiančių paslaugos sąvoką, analizę pasiūlė šią sąvoką apibrėžti kaip „interaktyvų procesą, per teikimo sistemą realizuojamą taip, kad sukuriama šiame procese dalyvaujančias šalis tenkinanti vertė“. Autorės taip pat mini, kad Juddas (1964) teigimu, „<...> paslaugos – tai mainų transakcija, kurią įvykdo įmonė arba verslininkas, kai rinkos sandorio objektas nėra materialios prekės nuosavybės (ar nuosavybės teisės) perdavimas“. Paslaugų vartotojų lojalumas yra svarbesnis nei vartotojų lojalumas prekėms dėl šių priežasčių (Vilkaitė-Vaitonė, 2014):

- vartotojai rečiau keičia paslaugų teikėjus nei prekybininkus;
- tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo daugumos paslaugų atveju būdingas neatskiriamumas, skatinantis ryšių tarp šių šalių formavimąsi;
- vartotojas įsigydamas paslaugą patiria didesnę riziką nei pirksdamas prekę, kadangi paslauga pasižymi neapčiuopiamumu ir heterogeniškumu;
- dėl svarbiausios paslaugos savybės – neapčiuopiamumo – apsunkinamas informacijos apie paslaugą surinkimo procesas;
- vartotojai turi daugiau informacijos apie prekes nei apie paslaugas.

Bakanauskas ir Pilelienė (2009) pateikė sąlygas, kurios yra būtinos vartotojų lojalumo buvimui pripažinti:

- būdinga atitinkama (kryptinga) elgsena – sąmoningi pakartotiniai pirkimai;
- pasikartojantys veiksmai ilgalaikėje perspektyvoje – pakartotiniai pirkimai;
- priimtina atitinkamam vartotojų, pirkėjų, individų grupei;

- vartotojas, turintis galimybę rinktis iš keletos alternatyvų, išskiria vieną konkretų prekės ženklą;
- vykstantis psichologinis vertinimas priimant sprendimą, tai yra pasirenkant geriausią prekės ženklą.

Nuolatinis lojalumo paskirties akcentavimas gali būti paaiškinamas tuo, kad verslo sėkmė priklauso ne nuo pirmojo įvykusio pirkimo, o nuo pirkimo pasikartojimų – vargu ar kuris prekės ženklas ilgai gyvuotų be tam tikro klientų lojalumo laipsnio (Kandampully et al., 2015). Vartotojų lojalumas, laikomas organizacijos stiprybe dėl šių teikiamų naudų (Arslan, 2020; Kumar & Shah, 2004; Taghipourian & Bakhsh, 2015):

- mažesnės sąnaudos aptarnaujant lojalus klientus;
- lojalūs klientai yra mažiau jautrūs kainai;
- lojalūs klientai skiria daugiau laiko organizacijai;
- lojalūs klientai dalijasi teigiama patirtimi ir rekomendacijomis, o tai reiškia naujų klientų pritraukimą be papildomų išlaidų;
- ekonominiu požiūriu lojalus klientas – pajamų šaltinis;
- lojalių klientų egzistavimas – svarus konkurencinis pranašumas;
- prevencija prieš klientų praradimą, pardavimo pajamų srauto užtikrinimas (stabilumas dėl lojalių klientų vartojimo);
- santykio tarp organizacijos ir kliento ilgaamžiškumas teigiamai veikia organizacijos pelningumą.

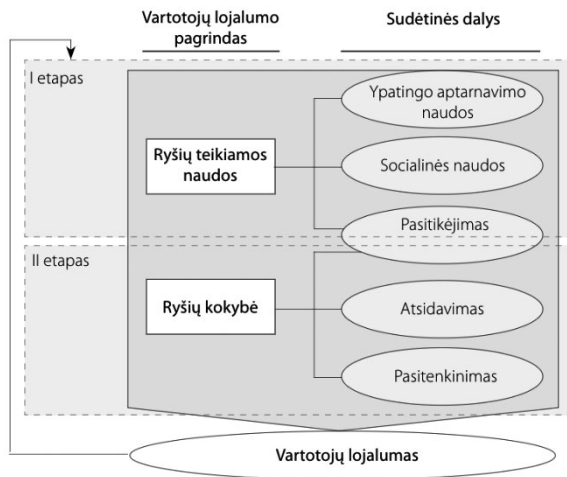
Vartotojų lojalumas suvokiamas kaip reikšmingas organizacijos sėkmės veiksnys, ilgalaikėje perspektyvoje nulemiantis tokius pokyčius kaip pardavimų kiekio kitimas, klientų skaičiaus didėjimas ar patiriamų veiklos sąnaudų mažėjimas (Bivainis et al., 2011). Klientų lojalumas, anot Sciascia (2022), yra strateginis įmonės tikslas, nes įgijus vartotojo pasitikėjimą didėja pelnas.

Apibendrinant galima teigti, kad supratimas apie lojalumą ilgainiui kito – nuo lojalumo kaip vienos dimensijos koncepcijos pereita prie keturių dimensijų koncepcijos, o pati sąvoka tapo konkretnė. Įvertinus mokslinėje literatūroje identifikuotas lojalių organizacijos klientų teikiamas naudas, galima teigti, kad vartotojų lojalumo skatinimas laikomas prioritetiniu klausimu, kadangi egzistuojant lojalumui mažėja veiklos sąnaudos bei didėja pelningumas, o tai yra vienas iš svarbiausių pelno siekiančių organizacijų sėkmingos veiklos bruožų

2. Paslaugų sektoriaus vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai

Vartotojų lojalumas – tai procesas, reikalaujantis ugdymo ir dėmesio kiekvienoje stadijoje (Pilelienė ir Bakanauskas, 2008). Lojalumą paslaugoms lemia ne tik paslaugos savybės, tačiau ir daugelis kitų veiksnių, kurie paslaugų vartotojų lojalumo atžvilgiu gali daryti tiek teigiamą, tiek neigiamą įtaką (Vilkaitė-Vaitonė, 2014). Tam, kad organizacija sėkmingai vykdytų pardavimus, pirmiausia ji turi tapti atpažįstama. Siekiant vartotojų lojalumo privalu elgtis sąžiningai ir būti atvirai su vartotoju (Pilelienė ir

Bakanauskas, 2008). Segoro ir Limakrisna (2020) nustatė, kad vartotojų lojalumas yra veikiamas vartotojų pasitenkinimo, o šis savo ruožtu yra veikiamas teikiamos paslaugos kokybės suvokimo vartotojo atžvilgiu, tačiau vartotojo pasitenkinimas ne visuomet daro įtaką lojalumui. Arslan (2020) taip pat teigia, kad pirminiai veiksniai, lemiantys vartotojų lojalumo formavimą, yra sukuriama vertė vartotojui ir vartotojų pasitenkinimas. Sukuriama vertė vartotojui apibrėžiama kaip vartotojo lūkesčių pateisinimas (noro / poreikio patenkinimas po įvykusio pirkimo). Be to, sukuriama vertė vartotojui pripažįstama kaip labiau reikšminga lyginant su vartotojo pasitenkinimo veiksniu, kadangi pasitenkinimas ne visada garantuoja, kad vartotojas suteiks prioritetą išgytai prekei ar paslaugai. Bakanauskas ir Pilelienė (2009) lojalumą formuojančius veiksnius skirsto į ryšių teikiamą naudą bei ryšių kokybę (žr. 4 pav.).



4 paveikslas. Vartotojų lojalumo formavimo procesas (šaltinis: Bakanauskas ir Pilelienė, 2009)
Figure 4. The process of forming customer loyalty (source: Bakanauskas & Pilelienė, 2009)

Taigi, vartotojų lojalumas gali būti formuojamas dviem etapais. Pirmasis etapas apima būtinąsias paslaugos teikiamas naudas, o antruoju etapu pereinama į stipresnę lojalumo formavimą, kurio metu sukuriama atsidavimo ir pasitenkinimo bei pasitikėjimo būsenos. Galima teigti, kad pirmasis etapas taikomas lojalaus vartotojo formavimo pradžioje sukuriant pradinį ryšį tarp organizacijos ir vartotojo, o antruoju etapu sukurtas ryšys yra stiprinamas.

Anot Vilkaitės-Vaitonės (2014), paslaugų vartotojų lojalumas didesnis, kai paslauga teikiama individualizuotai bei įvertinus problemas, su kurioms susiduria klientai, ir atsižvelgus į individualius jų poreikius. Klientų lojalumo organizacijai kūrimo pagrindas – greitas reagavimas į klientų pageidavimus ir pasiūlymus, kokybiškų produktų ar paslaugų įvaizdžio sukūrimas ir išlaikymas bei siekimas klientui suteikti išskirtinį ir unikalų produktą (Górka-Warsewicz & Kulykovets, 2020). Karatepe (2011) atlikto tyrimo metu nustatyta, kad kalbant apie vartotojo suprantamą paslaugos kokybę reikšmingiausias lemiantis veiksnys

yra organizacijos vykdoma komunikacija, o mažiau svarbūs veiksniai, taip pat veikiantys paslaugos kokybę, įvardyti šie: teikiamos paslaugos aplinka, patikimumo jausmas ir paslaugos teikėjo gebėjimas įsijausti į vartotojo būseną (empatija). Damkuvienė (2009) teigia, kad tiek materialūs, tiek nematerialūs ryšiai su vartotojais kuriantys ir palaikantys organizacijos veiksniai teigiamai veikia lojalumą, tačiau nematerialūs santykių kūrimo veiksniai turi stipresnę teigiamą poveikį nei materialūs. Puoselėjant vartotojų lojalumą organizacijai rekomenduojama (Arslan, 2020):

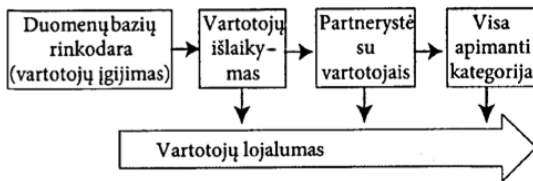
- organizacijoje įdiegti į vartotoją orientuotą kultūrą;
- ryšį su vartotojais kurti pasitikėjimo ir vertės dalinimosi pagrindu;
- pasiūlyti personalizuotus, į atitinkamą vartotoją orientuotus, produktus / paslaugas;
- naudoti lojalumo programas, kurios vartotojų atžvilgiu taptų kliūtimi perėjimui į konkurencines organizacijas.

Anot Arslan (2020), yra daugelis veiksnių, lemiančių lojalumo formavimą, tokių kaip: vartotojo pasitenkinimas teikiamos paslaugos kokybe, užimama rinkos dalis, vertė vartotojui ir pakeitimo išlaidos, tačiau bene pačiais svarbiausiais veiksniais turėtų būti laikomi vertė vartotojui ir įgyjamas pasitikėjimas. Siekiant vartotojo pasitenkinimo svarbiausia patenkinti vartotojo lūkesčius, o pagrindinė prekės ar paslaugos paklausos priežastimi yra laikomas vartotojo lūkestis gauti naudą, o jos nesant tai gali būti išreiškiama šiais būdais (Arslan, 2020):

- nepasitenkinimą išreiškiant žodine forma;
- niekada nesugrįžtant prie organizacijos teikiamos paslaugos / siūlomos prekės;
- kreipiantis į sąjungas, ginančias vartotojus.

Neretai sužinoti vartotojų lūkesčius yra gana sudėtinga, jei šie nesuteikia organizacijai grįžtamojo ryšio, todėl vartotojų skundai yra laikomi svarbiausiu grįžtamojo ryšio šaltiniu (Arslan, 2020). „Vartotojas, kuris pateikia skundą, yra vartotojas, kuris dar nepaliko organizacijos, o tai, ar jis sugrįš, ar ne, lemia organizacijos priimti sprendimai, priimti iškilusiai problemai / nepasitenkinimui pašalinti“ (Arslan, 2020). Taigi, organizacijos gebėjimas valdyti gautus neigiamus atsiliepimus yra efektyvus būdas išlaikyti vartotojus ir paversti juos lojaliais pirkėjais. Be to, Arslan (2020) nustatė, kad patenkintas vartotojas yra 6 kartus lojalesnis nei vartotojas, kuris yra patenkintas tik vidutiniškai, o absoliučiai patenkintas vartotojas teigiamai atsiliepią ir teigiamai organizacijos atžvilgiu paveikia 5 asmenis, o nusivylęs vartotojas savo neigiama patirtimi pasidalina ir ja paveikia nuo 10 iki 20 asmenų. El-Adly (2019) tyrimas dar kartą patvirtino anksčiau atliktų tyrimų rezultatus – pasitenkinimas, kaina, sandoris ir kokybė turi tiesioginį ryšį (reikšmingas poveikis) klientų lojalumo atžvilgiu, o estetika, prestižas, hedoniskumas pripažinti turintys nereikšmingą tiesioginį poveikį vartotojų lojalumui. Nors išsamios metodikos, skirtos veiksniams, turintiems įtakos klientų lojalumui, nustatyti nėra – atsakymo į šią problemą ieškantys tyrėjai sutinka, kad klientų pasitenkinimas yra svarbi sąlyga klientų lojalumui (Kandampully & Suhartanto, 2000).

Vartotojų lojalumą galima formuoti per kelių fazių ryšių rinkodaros proceso pritaikymą, kuris pateikiamas 5 paveiksle.



5 paveikslas. Ryšių rinkodaros turinio kaita vartotojų lojalumo kontekste (šaltinis: Bivainis et al., 2011)

Figure 5. Change in relationship marketing content in the context of customer loyalty (source: Bivainis et al., 2011)

Pirmąją fazę formuojama vartotojų bazė, siekiant daryti jiems poveikį, antrąją fazę koncentruojamasi į turimų vartotojų išlaikymą, ryšių kūrimą ir potencialių vartotojų paiešką, trečiąją fazę sukuriamas partnerystė su vartotojais, kurios tikslas – produkto kūrimas ar atnaujinimas, o ketvirtoji fazė sujungia visus prieš tai išvardytus aspektus (Bivainis et al., 2011). Anot Vilkaitės-Vaitonės (2014), didžioji dalis vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių tyrimų yra nukreipti į prekes, tačiau dalis šių veiksnių gali būti taip pat pritaikomi ir paslaugas teikiančioms organizacijoms. Pavyzdžiui, minėtos autorės disertacijoje minima, kad Al-Awadi (2002) atliko tyrimą, nustatantį lojalumą lemiančius veiksnus prekybos sektoriuje. Minėtas autorius tyrimui atlikti pasirinko šias alternatyvas: operatyvumas, saugumas, darbo laikas, aptarnavimo kokybė, automobilių stovėjimo aikštelė, vadovavimas, kurio rezultatas – egzistuoja tiesioginis teigiamas ryšys tarp vartotojų lojalumo ir vadovavimo bei aptarnavimo kokybės. Kitų mokslinių darbų autoriai įvardija tokius lojalumą lemiančius veiksnus: individualizuotas produktas, personalas, organizacijos komunikacija ir lojalumo programos, tačiau yra nustatyta, kad lojalumas nėra nulemtas tik organizacijos ar tik vartotojų pastangų, o tam turi įtakos vartotojo socialinė padėtis, amžius, organizacijos ryšiai su visuomene (RSV) (Vilkaitė-Vaitonė, 2014). Autorė nustatė 84 vartotojų lojalumui įtakos turinčius veiksnus, kuriuos suklasifikavo į tris skirtingas kategorijas (žr. 2 lentelę).

Taigi, galima teigti, kad lojalumas nėra nulemtas vien tik paslaugą teikiančios organizacijos – šis priklauso tiek nuo paties vartotojo, tiek nuo aplinkos veiksnių, tačiau paslaugos teikėjas pagal išskirtų lojalumo veiksnių kiekį turi didesnę lemiamą įtaką vartotojų lojalumui.

Apibendrinant mokslinę literatūrą paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių tema galima teigti, kad daugelio darbų autorių dažniausiai įvardijami lojalumą lemiantys veiksniai yra: vartotojų pasitenkinimas, paslaugos kokybė, kaina ir komunikacija. Taip pat svarbiu aspektu, siekiant klientų lojalumo, yra įvardijamas organizacijos atsakas į gaunamus vartotojų atsiliepimus. Lojalumo formavimas gali būti atliekamas remiantis skirtingais siūlomais etapais, fazėmis. Taip pat nustatyta, kad lojalumas nėra nulemtas vien tik paslaugos teikėjo – lojalumas taip pat yra veikiamas vartotojo bei aplinkos.

3. Lojalumą lemiančių veiksnių tyrimo metodika

Kai kurių sričių tyrimams atlikti reikalinga tos srities specialistų nuomonė, todėl tokiais atvejais atliekamas ekspertinis vertinimas (Skvarciany, 2017). Tyrimui pasirinktas ekspertinio vertinimo metodas, kuriuo, anot Sėrikovienės (2013), pateikiamas apibendrinantis specialistų nuomonės atvaizdavimas, nulemtas ekspertų sukaupų žinių, patirties bei intuicijos. Ekspertinis vertinimas yra labiausiai paplitęs būdas gauti nepriklausomą informaciją apie tiriamo objekto savybes (Kaminsky et al., 2018). Ekspertinio vertinimo metodas yra universali priemonė, kurią galima taikyti vertinant įvairias situacijas, o metodas yra paprastai pritaikomas, nekeliantis specifinių reikalavimų pirminės informacijos pateikimui. Ekspertinis vertinimas atliekamas remiantis šiais etapais (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2011):

- parengiamas ekspertinio vertinimo planas;
- numatomas ekspertų apklausos metodas;
- atrenkami ekspertai;
- atliekamas ekspertinis vertinimas;
- analizuojami gauti ekspertinio vertinimo rezultatai;
- atliekama gautų rezultatų interpretacija;
- parengiami ir pateikiami galutiniai ekspertinio vertinimo rezultatai bei išvados.

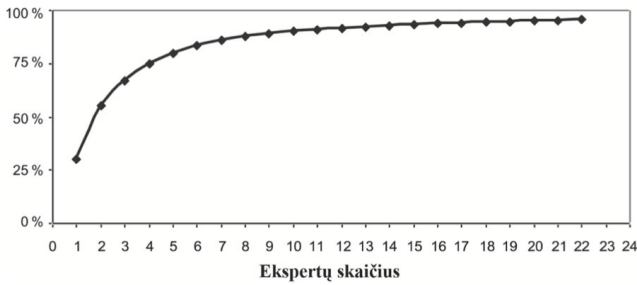
Viena pirmųjų ir bene svarbiausių užduočių atliekant ekspertinį tyrimą – tinkamo ekspertų skaičiaus parinkimas, kadangi šis lems tyrimo rezultatų patikimumą (Skvarciany, 2017). Šiam skaičiui nustatyti galima remtis grafiku, atvaizduojančiu tyrimo rezultato patikimumo priklausomybę nuo ekspertų skaičiaus (žr. 6 pav.).

Rudzkienė (2019) (cit. iš Skvarciany, 2017) teigia, kad tyrimo tikslumas didžiausias, kai ekspertų skaičius svyruoja nuo penkių iki devynių ekspertų.

Sauly sprendimams priimti rekomenduoja taikyti analitinio hierarchinio proceso (angl. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) metodą, kai reikalingas kompleksiškas

2 lentelė. Paslaugų vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių rinkinys (šaltinis: Vilkaitė-Vaitonė, 2014)
Table 2. A set of factors determining the loyalty of service users (source: Vilkaitė-Vaitonė, 2014)

Vartotojo lemiami lojalumo veiksniai	Paslaugos teikėjo lemiami lojalumo veiksniai	Aplinkos lemiami lojalumo veiksniai
Amžius, lytis, pajamos, socialinis statusas, paslaugos teikėjo pakeitimo sąnaudos	Asortimentas, inovatyvumas, papildomos paslaugos, paslaugų individualizmas, paslaugos gyvavimo ciklas, kaina, kokybė, vieta, darbo laikas, rinkodara, paslaugų teikimo terpės patrauklumas, reputacija, aptarnavimo kultūra, atsiskaitymo sąlygos, personalo kvalifikacija	Konkurencija, ekonominė gerovė, socialinė parama



6 paveikslas. Standartinio nuokrypio ekspertinio vertinimo priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus (šaltinis: Skvarciany (2017) pagal Libby ir Blashfield, 1978)

Figure 6. The dependence of the standard deviation of expert evaluation on the number of experts (source: Skvarciany (2017) based on Libby and Blashfield, 1978)

problemos vertinimas, kuris padeda suskirstyti pagrindinius problemas aspektus į hierarchinę struktūrą, sudėtinąs struktūras sumažinant iki paprastų vertinimų ir rangų. Tokiu būdu galima analizuoti gautus rezultatus, priimant pagrįstą kiekvieno aspekto reikšmingumu paremtą sprendimą (Oudah et al., 2018). AHP metodas grindžiamas ekspertų visų jiems pateiktų alternatyvų lyginimu tarpusavyje (Skvarciany, 2017). Alternatyvioms matricoms pildyti ekspertams pateikta devynių balų skalė (žr. 3 lentelę).

Atlikus porinių pateiktų veiksnių palyginimą, turi būti pateiktos normalizuotos matricos, suskaičiuojant visų gautų eilučių aritmetinį vidurkį. Analitinis hierarchinio proceso metodas (AHP) taikytas tokia seka:

– Pirmu etapu atliekamas svorių nustatymas:

1. Gauta ekspertinio vertinimo matrica normalizuojama pagal šią formulę:

$$x_{ij} = \frac{c_{ij}}{\sum_{ij=1}^n c_{ij}} = \begin{bmatrix} x_{11} & \dots & x_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{n1} & \dots & x_{nn} \end{bmatrix}, \quad (1)$$

3 lentelė. Ekspertinio vertinimo anketos skalės paaiškinimas (šaltinis: Oudah et al., 2018; Skvarciany (2017) pagal Saaty, 2008)
Table 3. Explanation of the scale of the expert evaluation questionnaire (source: Oudah et al., 2018; Skvarciany (2017) based on Saaty, 2008)

Vertinimas	Svarbumo intensyvumas	Interpretacija
1	Kriterijai lygūs	Du veiksniai turi lygią reikšmę
3	Vienas kriterijus šiek tiek svarbesnis už kitą	Patirtimi ir kritiniu vertinimu vienas kriterijus šiek tiek svarbesnis lyginant su kitu
5	Kriterijus svarbesnis	Patirtimi ir kritiniu vertinimu vienas kriterijus svarbesnis lyginant su kitu
7	Kriterijus stipriai svarbesnis	Vienas kriterijus yra stipriai svarbesnis lyginant su kitu
9	Kriterijus labai stipriai svarbesnis	Vienas kriterijus yra labai stipriai svarbesnis lyginant su kitu
2, 4, 6, 8	Tarpinės reikšmės	Kartais reikalinga įterpti papildomą vertinimą ieškant kompromiso tarp pasiūlytų nelyginių vertinimų

4 lentelė. Atsitiktinio indekso reikšmės (šaltinis: Skvarciany (2017) pagal Saaty, 1993)
Table 4. Random index values (source: Skvarciany (2017) based on Saaty, 1993)

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

čia x_{ij} – normalizuota matricos reikšmė; c_{ij} – eksperto pasirinkta reikšmė iš vertinimo skalės; n – kriterijų skaičius.

2. Skaičiuojami kriterijų svoriai pagal šią formulę:

$$W_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{in}}{n} = \begin{bmatrix} W_{11} \\ \vdots \\ W_{1n} \end{bmatrix}, \quad (2)$$

čia W_{ij} – kriterijaus svoris; n – kriterijų skaičius.

– Antru etapu atliekama suderinamumo analizė:

1. Skaičiuojamas suderinamumo indeksas (angl. *Consistency Index*):

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}, \quad (3)$$

čia CI – suderinamumo indeksas; n – alternatyvų skaičius; λ_{\max} – kuris yra apskaičiuojamas pagal šią formulę:

$$\lambda_{\max} = \sum_{j=1}^n \frac{(A \cdot v)_j}{n \cdot v_j}, \quad (4)$$

čia λ_{\max} – didžiausia ekspertų vertinimo matricoje A esanti tikrinė reikšmė; n – matricoje esantis nepriklausomų eilučių skaičius; v_j – matricos tikrinė reikšmė.

Ekspertų nuomonės palyginamoji matrica A suderinta, jei $\lambda_{\max} = n$ ar artima n reikšmei (kriterijų skaičiui) (Skvarciany, 2017).

2. Suderinamumo santykis (angl. *Consistency Ratio*), kuris lyginamas su suderinamumo indeksu, apskaičiuojamas pagal šią formulę:

$$CR = \frac{CI}{RI}, \quad (5)$$

čia CR – suderinamumo santykis; RI – atsitiktinis indeksas (angl. *Random Index*).

Atsitiktinio indekso reikšmė nustatoma taikant 4 lentelėje pateiktus duomenis priklausomai nuo matricos m eilės (kriterijų skaičiaus).

AHP metodas laikomas tinkamai pritaikytu, jeigu CR reikšmė yra mažesnė už 0,2. Įvertinus ekspertinio vertinimo matricų suderinamumą galima išvesti bendrą matricą – visoms gautoms matricoms įvertinti skaičiuojamas geometrinis vidurkis ir gaunama agreguota matrica.

4. Lojalumą lemiančių veiksnių tyrimas

Veiksnių, lemiančių paslaugų vartotojų lojalumą, reikšmingumas nustatytas pasitelkiant porinę alternatyvų pasirinkimo anketą – ekspertinį vertinimą. Taigi, įvertinus standartinio nuokrypio ekspertinio vertinimo priklausomybę nuo ekspertų skaičiaus, nuspręsta ekspertinį tyrimą atlikti pasitelkus šešis ekspertus. Nustatytas reikalavimas ekspertams – aukštasis išsilavinimas verslo vadybos mokslų srityje bei bent 1 metų profesinė, klientų valdymo, pa-

tirtis. Ekspertams pateikta porinių alternatyvų pasirinkimo anketa, kai alternatyvomis pasirinkti penki paslaugų vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai: aptarnaujantis personalas (C1), kaina (C2), paslaugos kokybė (C3), prestižas (C4), pasitenkinimas (C5). Užpildę šią anketą ekspertai įvertino, kuris iš dviejų veiksnių jų požiūriu turi didesnę reikšmę vartotojų lojalumui. 5 lentelėje pateiktas eksperto užpildytos anketos pavyzdys.

Remiantis gautais ekspertinio vertinimo rezultatais 6 lentelėje pateikta sudaryta bendra kriterijų reikšmingumo palyginamoji lentelė bei kiekvieno eksperto atsakymų matricos suderinamumo santykis.

Taigi, kiekvieno iš ekspertų skirtingų veiksnių reikšmingumo suma lygi vienetui, o suderinamumo santykiai mažesni už 0,2, todėl galima teigti, kad visos gautų rezultatų matricos yra suderintos. Siekiant nustatyti kiekvieno

5 lentelė. Ekspertinio vertinimo anketos atsakymų pateikimas (2-as ekspertas)
Table 5. Submission of answers to the expert evaluation (2nd expert)

Veiksny A			Veiksny B
Aptarnaujantis personalas (C1)	2		Kaina (C2)
Aptarnaujantis personalas (C1)		1	Paslaugos kokybė (C3)
Aptarnaujantis personalas (C1)	5		Prestižas (C4)
Aptarnaujantis personalas (C1)		1	Pasitenkinimas (C5)
Kaina (C2)		5	Paslaugos kokybė (C3)
Kaina (C2)	5		Prestižas (C4)
Kaina (C2)		1	Pasitenkinimas (C5)
Paslaugos kokybė (C3)	7		Prestižas (C4)
Paslaugos kokybė (C3)		1	Pasitenkinimas (C5)
Prestižas (C4)		7	Pasitenkinimas (C5)

6 lentelė. Ekspertiniu vertinimu nustatytas lojalumą lemiančių veiksnių reikšmingumas
Table 6. The significance of the factors determining loyalty determined by expert evaluation

	1-as ekspertas	2-as ekspertas	3-ias ekspertas	4-as ekspertas	5-as ekspertas	6-as ekspertas
Aptarnaujantis personalas (C1)	0,05	0,25	0,22	0,23	0,17	0,08
Kaina (C2)	0,04	0,15	0,06	0,12	0,13	0,13
Paslaugos kokybė (C3)	0,29	0,33	0,18	0,12	0,29	0,19
Prestižas (C4)	0,07	0,04	0,04	0,03	0,06	0,31
Pasitenkinimas (C5)	0,56	0,24	0,49	0,50	0,36	0,30
Suma	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Suderinamumo santykis (CR)	0,18	0,07	0,13	0,20	0,18	0,15

7 lentelė. Agreguota ir normalizuota ekspertinio vertinimo matrica
Table 7. Aggregated and normalized expert evaluation matrix

					Suma	Veiksnių reikšmingumas	Rangavimas
Aptarnaujantis personalas (C1)	0,16	0,19	0,24	0,20	0,13	0,92	3
Kaina (C2)	0,10	0,11	0,09	0,17	0,12	0,59	4
Paslaugos kokybė (C3)	0,15	0,26	0,22	0,25	0,24	1,12	2
Prestižas (C4)	0,06	0,04	0,06	0,07	0,09	0,33	5
Pasitenkinimas (C5)	0,54	0,39	0,38	0,31	0,42	2,05	1

iš kriterijų reikšmingumą, remiantis visų ekspertų įvertinimais, sudaryta agreguota, geometriniu vidurkiu apskaičiuota ir normalizuota matrica (žr. 7 lentelę).

Taigi, remiantis visų ekspertų nuomone ir patirtimi, apskaičiuotas kiekvieno iš kriterijų įtakos lojalumui reikšmingumas reiškia, kad, ekspertų nuomone, didžiausia lemiamą įtaką vartotojų lojalumui apgyvendinimo ir maitinimo sektoriuje pasižymintis veiksnys – pasitenkinimas (C5) gauta paslauga, antru pagal reikšmingumą lojalumui nustatytas veiksnys – paslaugos kokybė (C5), trečiasis veiksnys – aptarnaujantis personalas (C1), ketvirtasis – kaina (C2) ir penktasis veiksnys, pasižymintis mažiausiu reikšmingumu vartotojų lojalumui, – prestižas (C4).

Išvados

Atlikus mokslinės literatūros analizę galima teigti, kad vartotojų lojalumo sampratos interpretacijas galima skirstyti į tris pagrindines sritis: elgsena išreikštas vartotojų lojalumas, lojalumas kaip vartotojų nuostatų išraiška bei lojalumas, atsispindintis nuostatas veikiamoje elgsenoje. Mokslinėje literatūroje lojalumą lemiančių veiksnių spektras platus, tačiau dažniausiai pasikartojantys yra šie: pasitenkinimas, kokybė, kaina ir komunikacija. Taip pat nustatyta, kad lojalumą lemia ne tik organizacija, bet ir vartotojas bei aplinka. Svarbiu aspektu, siekiant vartotojų lojalumo, taip pat įvardijamas organizacijos atsakas į iš klientų gaunamą grįžtamąjį ryšį. Lojalumo formavimas gali būti atliekamas remiantis skirtingais darbų autorių siūlomais etapais – ryšių teikiama nauda ir kokybe ar remiantis keturiomis rinkodaros turinio kaitos fazėmis lojalumo kontekste.

Lojalumą lemiančių veiksnių tyrimui pasirinkta taikyti ekspertinį vertinimą, kuris vykdytas pasitelkiant analitinį hierarchinio proceso (AHP) metodą – kompleksiską problemos vertinimo metodą, aktyviai taikomą taikomuosiuose moksliniuose tyrimuose, taip galima priimti pagrįstus sprendimus (Kaminskyi et al., 2018).

Ekspertinio vertinimo tyrimas, atliktas lojalumo apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų sektoriuje lemiančių veiksnių atžvilgiu, parodė, kad lojalumą lemiantys veiksniai pagal svarbą nuo reikšmingiausio iki mažiausiai reikšmingo išdėstomi tokia tvarka: pasitenkinimas, kokybė, aptarnaujantis personalas, kaina, prestižas. Nustatytas kiekvieno iš pasirinktų lojalumo veiksnių reikšmingumas gali būti tikslingai panaudojamas apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančių organizacijų vartotojų lojalumui didinti, kai šiam tikslui priimami pagrįsti sprendimai, nustatomos reikšmingiausios ir daugiausiai organizacijos dėmesio reikalaujančios bei didžiausią potencialą turinčios sritys.

Literatūra

Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>

- Bakanauskas, A. ir Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 48, 7–21. <https://www.lituanistika.lt/content/16577>
- Bakanauskas, A. ir Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai: mokomoji knyga*. Vytauto Didžiojo universitetas.
- Bilevičienė, T. ir Jonušauskas, S. (2011). *Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose*. Mykolo Romerio universitetas.
- Bivainis, J., Daukševičiūtė, I. ir Vilkaitė, N. (2011). Ryšių rinkodara per vartotojų lojalumo prizmę. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 348–361. <https://doi.org/10.3846/btp.2011.36>
- Bivainis, J. ir Vilkaitė, N. (2010). Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė. *Verslas: teorija ir praktika*, 11(1), 49–60. <https://doi.org/10.3846/btp.2010.06>
- Damkuvienė, M. (2009). *Client perceived relationship value with a high contact service organization* [Summary of doctoral dissertation: social sciences, management and administration (03S)]. Technologija.
- 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>
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel brand loyalty—a systematic literature review. *Sustainability*, 12(12), 4810. <https://doi.org/10.3390/SU12124810>
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35–42.
- Kaminskyi, R., Kunanets, N., Rzheuskyi, A., & Khudiyi, A. (2018). Methods of statistical research for information managers. In *IEEE 13th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies* (pp. 127–131). IEEE. <https://doi.org/10.1109/STC-CSIT.2018.8526588>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kandampully, J., Zhang, T. (C.), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Karatepe, O. M. (2011). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 278–300. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.573308>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168–191.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Oudah, M., Jabeen, F., & Dixon, C. (2018). Determinants linked to family business sustainability in the UAE: An AHP approach. *Sustainability*, 10(1), 246. <https://doi.org/10.3390/su10010246>

- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547–559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Rowley, J., & Dawes, J. (1999). Customer loyalty – a relevant concept for libraries? *Library Management*, 20(6), 345–351. <https://doi.org/10.1108/01435129910280474>
- Sėrikovienė, S. (2013). *Mokomųjų objektų daugiakriterinio panaudojamumo kokybės vertinimo metodų taikymo tyrimas* [Daktaro disertacija, Vilniaus universitetas]. Vilnius. https://www.mii.lt/files/doc/lt/doktorantura/apgintos_disertacijos/mii_dis_san_2013_serikoviene.pdf
- Sciascia, I. (2022). Customer loyalty as measure of competitiveness. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 1–6. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n1p1>
- Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of customer satisfaction and loyalty. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 166–175.
- Skačkauskienė, I. ir Vestertė, J. (2018). Paslaugos sampratos aktualizavimas šiuolaikinėje vadyboje. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 10, 1–9. <https://doi.org/10.3846/mla.2018.364>
- Skačkauskienė, I. ir Vilkaitė-Vaitonė, N. (2017). *Paslaugų vartotojų lojalumas*. 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. <https://cris.mruni.eu/cris/handle/007/14639>
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The influence of experiential marketing and location on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338.
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 48–51.
- Vilkaitė-Vaitonė, N. (2014). *Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimas* [Daktaro disertacija, Vilniaus Gedimino technikos universitetas]. Technika. <https://doi.org/10.20334/2293-M>
- Zykienė, K. (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

RESEARCH ON FACTORS DETERMINING LOYALTY OF CUSTOMERS OF COMPANIES PROVIDING ACCOMMODATION AND CATERING SERVICES IN LITHUANIA

I. Skačkauskienė, R. Jotkaitė

Abstract

Changing technologies, increasing customer expectations and competition between organizations lead to the fact that the study of factors determining customer loyalty can become a suitable organizational solution for attracting, maintaining and minimizing turnover of consumers. Consumer loyalty is recognized as a strength that an organization can acquire, and at the same time, it ensures the continuity of operations due to the fact that loyal consumers significantly determine the profitability of the company's activities. The article presents a study of the factors determining the loyalty of service users in the case of the accommodation and catering services sector, answering the problematic question – what factors determine the loyalty of consumers in the accommodation and catering services sector in Lithuania? After conducting a theoretical analysis, the factors determining the loyalty of service users were determined, and by applying the multi-criteria Analytical Hierarchy Process (AHP) method, the significance of the factors determining the loyalty of the customers used for this study in the Lithuanian accommodation and catering sector was determined.

Keywords: customer loyalty, loyalty factors, loyalty evaluation, accommodation and catering sector, AHP.