

## RYŠIŲ MARKETINGO KAIP VARTOTOJŲ LOJALUMĄ FORMUOJANČIO VEIKSNIO TYRIMAS

Ilona Skačkauskienė<sup>1</sup>, Kristina Toropovaitė<sup>2</sup>

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT- 10223 Vilnius, Lietuva  
El. paštai: <sup>1</sup>ilona.skackauskiene@vgtu.lt; <sup>2</sup>k.toropovaitė@gmail.com*

**Santrauka.** Siekdamas pranašumo rinkoje, organizacijos kuria ir plėtoja ilgalaikius ryšius su klientais, taikydamos įvairias marketingo priemones, iš kurių svarbesnė – ryšių marketingas. Straipsnyje išanalizuoti ryšių marketingo, kaip veiksnio, padedančio užsitikrinti vartotojų lojalumą, teoriniai aspektai. Apibūdinti ryšių marketingo elementai, taip pat analizuota sąsaja tarp ryšių marketingo ir vartotojų lojalumo, vartotojų lojalumo formavimo procesas, pateikta sveikatingumo ir spa paslaugų charakteristika. Atlikus empirinį tyrimą, išgryninti veiksniai turintys didžiausią poveikį vartotojų lojalumo formavimui.

**Reikšminiai žodžiai:** ryšių marketingas, veiksniai, lojalumas, sveikatingumo ir spa paslaugos.

**Jel:** M31.

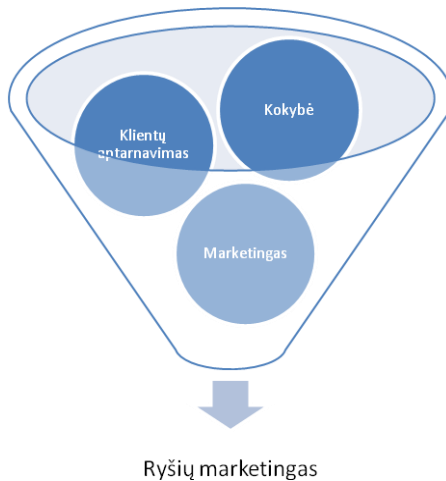
### 1. Įvadas

Didėjant sveikatingumo ir spa paslaugų populiarumui, daugėja ir šias paslaugas teikiančių organizacijų. Organizacijos, siekdamos įgyti pranašumą, ieško būdų kaip palaikyti ilgalaikius santykius su klientais ir užsitikrinti jų lojalumą. Šiuo atveju organizacijai svarbu žinoti, kas padeda užsitikrinti lojalumą ir stengtis tai įgyvendinti. Įvairių darbų autorių teigimu, egzistuoja glaudus ryšys tarp vartotojų lojalumo ir ryšių marketingo, padedančio palaikyti santykius su klientais. Ryšių marketingas – tai veiksminga vartotojo lojalumo ugdymo priemonė. Siekiant nustatyti, kokie ryšių marketingo veiksniai turi didžiausią įtaką vartotojų lojalumui, atliktas empirinis tyrimas. Tuo tikslu pasirinktas kokybinis **tyrimo metodas** – anketinė apklausa, kuri atlikta sveikatingumo ir spa paslaugas teikiančiose organizacijose.

**Šio straipsnio tikslas** – atskleisti ryšių marketingo daromą poveikį vartotojų lojalumui sveikatingumo ir spa paslaugas teikiančiose organizacijose. Siekiant tikslo, suformuluoti tokie **uždaviniai**: 1) išnagrinėti ryšių marketingo daromą įtaką lojalumui; 2) išanalizuoti sveikatingumo ir spa paslaugų teorinius aspektus; 3) iširti įvairių veiksmų poveikį vartotojų lojalumui.

### 2. Ryšių marketingas

Pagrindinis ryšių marketingo tikslas – kurti ir palaikyti nenutrūkstamus santykius su vartotojais. Ryšių marketingas yra skirtingų komponentų samplaika. T. Harwood ir kiti (2008) teigimu, ryšių marketingas yra kokybės, marketingo bei klientų aptarnavimo visuma (1 pav.). Kokybė, klientų aptarnavimas ir marketingas yra neatsiejami: paslaugų kokybė ir klientų aptarnavimas palaiko ryšius tarp paslaugų teikėjų ir klientų, o marketingas padeda išsiaiškinti, kokio aptarnavimo bei kokybės tikisi vartotojas.



1 pav. Ryšių marketingo elementai (Harwood, *et. al.*, 2008)

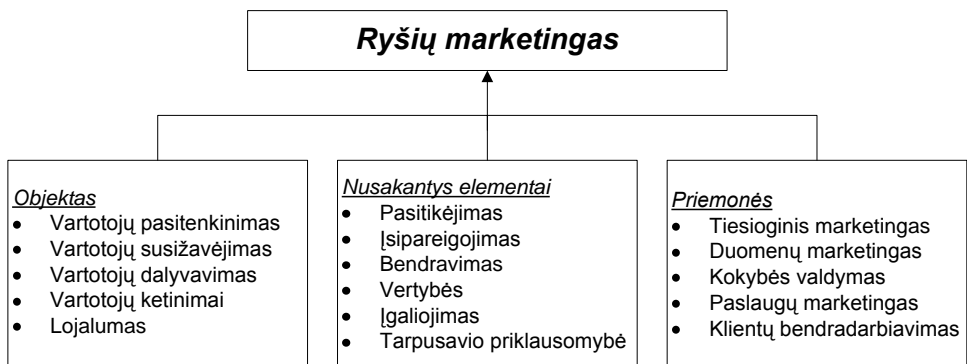
L. Alrubaiee ir N. Al – Nazera (2010) išskiria tokius ryšių marketingo elementus: pasitikėjimas, įsipareigojimai, komunikacija, garantijos ir pasitenkinimas. **Pasitikėjimas** egzistuoja tada, kai viena šalis tiki mainų partnerio patikimumu. Pasitikėjimas – tai ateities bendradarbiavimo pagrindas, susidedantis iš dviejų pagrindinių komponentų: 1) pasitikėjimo partnerio sąžiningumu; 2) pasitikėjimo partnerio geranoriškumu. Sąžiningumas – tai tikėjimas, kad partneris laikysis duoto žodžio, o geranoriškumas – tai tikėjimas, kad partneris yra suinteresuotas organizacijos gerove ir nebus netikėtų veiksmų, kurie turės neigiamą poveikį organizacijai. Pasitikėjimą, kaip vieną iš pagrindinių ryšių marketingo elementų, išskiria ir L. Pilelienė (2008). Jos teigimu, pasitikėjimas pasireiškia mažesniu nerimo suvokimu ir žinojimu, ko tikėtis iš organizacijos. Pasitikėjimo teikiama nauda skatina vartotojo atsidavimą, o kartu ir lojalumą. **Įsipareigojimai** yra svarbi ryšių marketingo dalis, besiremianti ryšių tarp mainų partnerių testinumu. Įsipareigojimai tarp mainų partnerių užtikrina ilgalaikius jų santykius. Kitas elementas – **komunikacija** – didina pasitikėjimo lygį tarp mainų partnerių. Komunikacija yra būtina siekiant sudaryti sėkmingus sandorius, padeda kurti bei išlaikyti ilgalaikius santykius. **Garantijos** padeda užtikrinti, kad abi šalys pasieks norimą tikslą. Jos

yra naudojamos norint kurti ryšių marketingą ir palaikyti klientų lojalumą. Nustatyta, kad kuo daugiau garantijų yra suteikiama, tuo lengviau išlaikyti santykius su klientais. Pvz., dažniausiai vartotojai prieš priimdami sprendimą pirkti, domisi produktu ir turėdami galimybę įsigyti du analogiškus produktus, jie pasirenks tą, kuriam suteikiama daugiau garantijų, taip užmezgami santykiai su vartotojais. **Pasitenkinimas** apibūdina vartotojo emocinę būseną ir santykių kokybę. Teigiama, kad yra labai glaudus ryšys tarp pasitenkinimo ir paslaugų kokybės: gera paslaugų kokybė sukelia klientų pasitenkinimą.

E. Theron, N. S. Terblanshės (2009) teigimu, ryšių marketingas susideda iš keturių aspektų, tai pasitikėjimas, įsipareigojimas, pasitenkinimas bei komunikacija. Šie autoriai neišskiria garantijų kaip ryšių marketingo elemento.

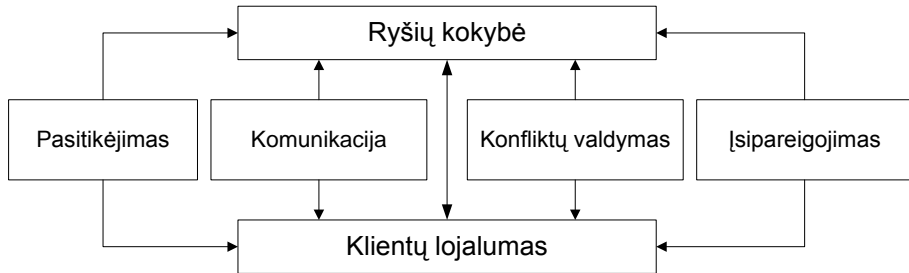
Ryšių marketingą sudarančius elementus išskyrė ir R. Negis, E. Ketema (2010). Prie pasitikėjimo, įsipareigojimų ir komunikacijos, jie priduria ir konfliktų valdymą. Jų teigimu, **konfliktų valdymas** – tai tiekėjų galimybės išvengti galimų konfliktų bei sumažinti neigiamas pasekmes. Individų elgesys stengiantis išvengti konfliktų priklauso nuo jų išankstinio pasitenkinimo laipsnio santykiais su tiekėjais.

Plačiausiai ryšių marketingas yra apibūdinamas A. Chattanon, J. Trimetsoontorn (2009). Ryšių marketingą sudaro šie objektai: vartotojų pasitenkinimas, vartotojų susižavėjimas, jų dalyvavimas bei ketinimai ir vartotojų lojalumas (2 pav.). Nusakantys elementai parinkti atsižvelgiant į tai, kad daugelis autorių nagrinėjo ryšių marketingą būtent per šiuos elementus: pasitikėjimą, įsipareigojimą, bendravimą, vertybes, įgaliojimus bei tarpusavio priklausomybę. Kalbant apie priemones, ryšių marketingas suvokiamas kaip tiesioginis marketingas, duomenų marketingas, kokybės valdymas, paslaugų marketingas bei klientų bendradarbiavimas. Šie autoriai ryšių marketingą apibūdina kaip santykių išlaikymą tarp dviejų šalių – vartotojų ir tiekėjų, remiantis pasitikėjimu bei empatija.



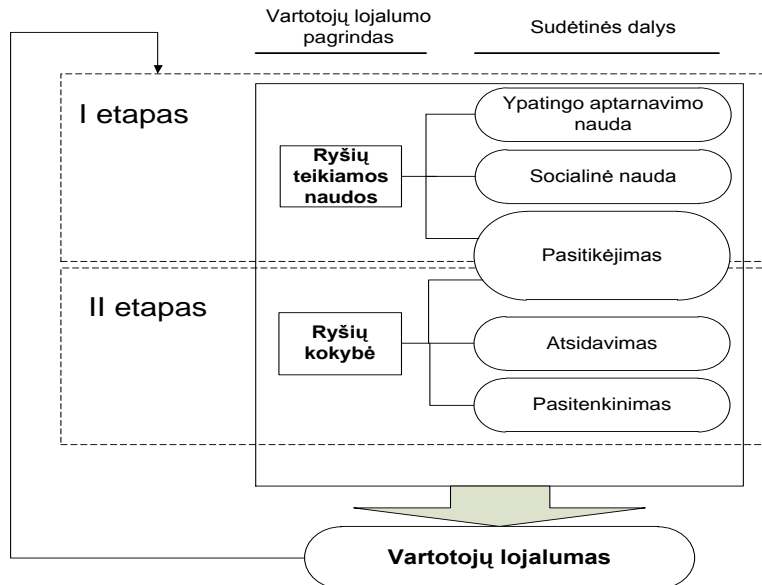
2 pav. Ryšių marketingo elementai (Chattanon, Trimetsoontorn, 2009)

R. Negis, E. Ketema (2010) pateikė ryšių tarp vartotojo lojalumo ir ryšių marketingo modelį (3 pav.). Ryšių kokybė susijusi su kliento suvokimu, tai yra, kaip ji atitinka lūkesčius. Būtent santykių kokybė padeda užtikrinti ilgalaikius bei sėkmingus santykius su klientais. Kuo geresnė ryšių kokybė – tuo didesnis klientų lojalumas. Ugdant klientų lojalumą prisideda ir tai, kad aukštos kokybės ryšiai padeda sumažinti netikrumą, suvoktas grėsmes, didina pasitikėjimą, įsipareigojimus, gerina komunikaciją bei konfliktų valdymą.



**3 pav.** Ryšių kokybės ir klientų lojalumo modelis (Negi, Ketema, 2010)

Kai kurie autoriai (Bakanauskas, Pilelienė (2009)) atkreipia dėmesį į vartotojų lojalumo formavimo procesą, atskleidžiantį ryšių kokybės įtaką vartotojų lojalumui (4 pav.).



**4 pav.** Vartotojų lojalumo formavimo procesas (Bakanauskas, Pilelienė, 2009)

A. Bakanauskas, L. Pilelienė (2009) teigia, kad pasitikėjimas tiek ryšių teikiamos naudos, tiek ryšių kokybės požiūriu yra laikomas vienu iš pagrindinių vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių. Ryšių teikiamos naudos atitiktis vartotojų poreikiams ir lūkesčiams užtikrina aukštesnę ryšių kokybę bei kuria tvirtesnę santykių tarp organizacijos ir vartotojų pagrindą.

Apibendrinant šiuos modelius, galima teigti, kad vartotojų lojalumas yra pasiekiamas per ryšių marketingą. O svarbiausias ryšių marketingo elementas, siekiant vartotojų lojalumo – ryšių kokybė.

F. Kotleris ir bendraautoriai (2008) teigia, kad ryšių marketingas remiasi prielaida, jog norint užsitikrinti klientų lojalumą, reikia nuolat jiems rodyti dėmesį. Organizacijos klientų lojalumas pasireiškia tada, kai organizacija su savo klientais palaiko santykius, pagrįstus partneryste.

Atlikus skirtingų darbų autorių nuomonių apie ryšių marketingą lyginamąją analizę, galima teigti, kad palaikyti ryšius su vartotojais padeda pasitikėjimas, išpareigojimas, pasitenkinimas bei komunikacija. Be šių svarbiausių elementų, ryšius palaikyti taip pat padeda suteikiamos garantijos ir konfliktų valdymas.

Literatūroje išskiriami įvairūs ryšių marketingą sudarantys elementai bei pateikiami skirtingi modeliai. T. Harvud ir kt. pateikiamas modelis abstraktus, tuo tarpu A. Čatananono ir J. Trimetsuntorno pateikiamas modelis yra konkretesnis, pateikiamas ryšių marketingo objektas, jį nusakantys veiksniai bei priemonės.

F. Kotlerio, G. Armstrongo (2010) teigimu, geras ryšių su vartotojais valdymas kuria vartotojų pasitenkinimą. Tuo tarpu, patenkinti klientai tampa lojaliais ir rekomenduoja organizaciją ir jos kuriamus produktus kitiems vartotojams. Vis dėlto, tarp lojalių vartotojų egzistuoja didžiuliai skirtumai. Vartotojai gali būti mažiau patenkinti, patenkinti ir labai patenkinti organizacija. Net ir mažas nusivylimas gali paveikti lojalius vartotojus. Todėl vartotojų lojalumas ir jų išlaikymas tampa vis svarbesnis. Nustatyta, kad išlaikyti jau esamą vartotoją yra penkis kartus pigiau nei kainuotų pritraukti naują vartotoją. Organizacijos supranta, kad lojalus kliento praradimas, tai ne tik pardavimų sumažėjimas. Tai reiškia viso pardavimo srauto, kurį vartotojas būtų sukūręs per bendradarbiavimo su organizaciją laiką, praradimą. Geri organizacijos ryšiai su klientais skatina jį vėl apsilankyti toje pačioje prekes ar paslaugas teikiančioje organizacijoje.

Galima teigti, kad organizacija, naudodama ryšių marketingą, sudaro prielaidas sukurti vartotojų pasitikėjimą, grindžiamą ilgalaikiais santykiais. Taigi, ryšių marketingas yra vienas iš svarbiausių lojalumą lemiančių veiksnių.

### **3. Spa ir sveikatingumo paslaugų charakteristika**

M. Cohen ir G. Bodekerio (2008) teigimu, spa pramonė tapo pasauliniu reiškiniu. Spa terapijos egzistavo nuo senų laikų įvairiomis formomis, kurios atsispindi kultūrinėje, socialinėje ir politinėje aplinkoje. Tai sąlygojo naujos globalios pramonės sukūrimą. Ši pramonė apima grožį, masažus, viešbučius, turizmą, architektūrą, nekilnojamojo turto vystymą, kraštovaizdį, madą, maistą ir gėrimus, gyvenimo būdą ir laisvalaikį, asmeninę raidą, tradicinę ir liaudies mediciną.

N. Langvinienė ir J. Sekliuckienė (2009) pabrėžia, kad sveikatingumo spa lankytojas nori atsipalaiduoti, atsikratyti streso, jaustis ir atrodyti geriau. Net jeigu ekonominis nuosmukis priverčia skaičiuoti pinigus, žmonėms reikia pailsėti, atitrūkti nuo kasdienybės. Spa yra puikus būdas tai padaryti, užsisakant keletą sveikatingumo programų, spa procedūrų bei papildomų paslaugų, susijusių su sveikata ir gera išvaizda.

K. B. Corbino ir R. P. Pangrazio (2001) teigimu, **sveikatingumas** yra daugialypė būsena teigiamai asmens sveikatai nusakyti, kuri liudija gyvenimo kokybę ir gerovę. Sveikatingumo sąvoka, pasak R. L. Churcho ir N. Robertson (1999), turi daug reikšmių. Bendriausiu atveju, **sveikatingumas** – tai puiki savijauta, proto ir kūno funkcijų darna bei kontrolė.

Pagrindinis spa paslaugų ir procedūrų tikslas – suteikti nuo kasdienybės pavargusiam ir išsekusiam žmogui atsipalaidavimą ir harmoningą ramybę, pasijusti gražiu. Kai žmogus atrodo gerai, jis ir jaučiasi gerai. Tai procedūros, kurios suteikia naudos tiek fiziniam kūnui, tiek ir emocinei būsenai. Procedūros turėtų atpalaiduoti kūną, harmoningai sujungiant senas gydymo filosofijas ir naujausius tyrimus bei technologijas.

Nacionalinės spa asociacijos tinklalapyje teigiama, kad **spa paslauga** – tai kvalifikuotų specialistų specialiai įrengtose patalpose atliekamos ir/ar prižiūrimos procedūros, kurių atlikimui gali būti naudojamas vanduo ir kurios skirtos fizinės ir psichinės sveikatos gerinimui, atsipalaidavimui, geros savijautos skatinimui, kūno gražinimui ir lėpinimui.

Apibendrinant spa ir sveikatingumo paslaugas galima išskirti tokius spa paslaugų prioritetus – plečiamos galimybės sportuoti, gerinti sveikatą, puikiai leisti laisvalaikį naudojant vandens procedūras ir vandens pramogų įrangą. Sveikatingumo paslaugos, kalbant apie spa centruose siūlomą asortimentą, yra neatsiejama jo dalis. Sveikatos gerinimas yra viena iš pagrindinių funkcijų. Taip pat būtina pabrėžti, jog sveikatingumo ir spa paslaugos yra individualaus vartojimo, orientuotos į galutinį vartotoją.

#### 4. Tyrimo metodika ir eiga

V. Pranulio (2007) teigimu, apklausa yra marketingo informacijos rinkimas asmeninės, telefono, pašto ar mišrios apklausos būdu. Tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas, pateikus anketą. Tyrimui buvo pasirinkta grupinė raštiška apklausa. Tokia

apklausa, kai į klausimus atsakoma raštu, o anketos išdalijamos asmeniškai, turi nemažai privalumų: 1) jis nebrangus; 2) leidžia naudoti vaizdines priemones; 3) užtikrinamas respondentų anonimiškumas (Urbanskienė ir kt., 1998).

Tyrimas, taikant grupinę anketinę apklausą pasižymi tuo, kad anketų grįžtamumo lygis yra 100 proc. arba artimas jam. Yra galimybė apklausejui konsultuoti respondentes. Teigiama, kad pagal respondentų reakciją, galima preliminariai spręsti apie problemos reikšmingumą (Lietuvos žemės ūkio universiteto tinklalapis, 2011).

Anketinės apklausos būdu siekiama išsiaiškinti – kodėl klientai lankosi sveikatingumo ir spa centruose, ar teikiamos paslaugos tenkina lankytojų poreikius, kaip atitinkami veiksniai lemia jų lojalumą, ar sveikatingumo ir spa lankytojai dalyvauja lojalumo programose.

Anketinės apklausos duomenys yra pritaikyti tiriamai visumai – Lietuvos gyventojams. Kadangi siekta išsiaiškinti, kokie veiksniai formuoja vartotojų lojalumą sveikatingumo ir spa paslaugose, buvo apklausiami atsitiktiniai Lietuvos gyventojai. Tyrimo **populiacija** – Lietuvos Respublikos gyventojai (3218059 gyventojai), o **tyrimo imtis** – 384 gyventojai. Tyrimo imtis buvo apskaičiuota su 95 proc. tikimybe ir 5 proc. paklaida, pagal formulę (Bilevičienė, Jonušauskas, 2011):

$$n = \frac{N \times 1,96^2 \times p \times q}{\varepsilon^2 \times (N - 1) + 1,96^2 \times p \times q}, \quad (1)$$

čia:  $N$  – populiacijos dydis;  $\varepsilon$ , - pageidaujamas tikslumas, paprastai  $\varepsilon = 5$  proc.;  $p = q = 50$  proc. – tiriamojo požymio pasirodymo/nepasirodymo tikimybė; 1,96 – atitinka standartiizuoto normaliojo skirstinio 95 proc. patikimumo lygmenį.

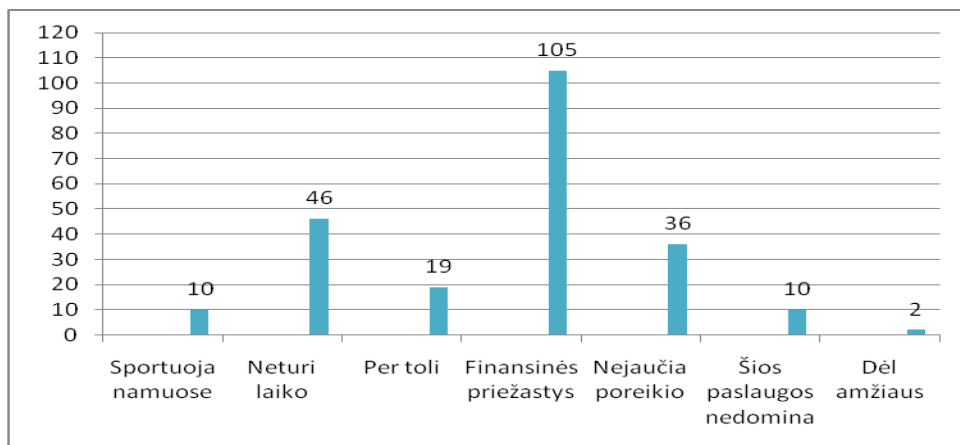
Apklausti įvairaus amžiaus vyrai ir moterys tiek besilankantys sveikatingumo ir spa centruose, tiek ir į juos neužsukantys – abiejų šalių nuomonės svarbios, siekiant nustatyti veiksnius, padedančius išsiugdyti klientų lojalumą.

Anketą sudarė 6 klausimai: dichotominis, atviro pobūdžio ir 4 uždaro pobūdžio. Pirmasis anketos klausimas buvo klausimas – filtras. Jis padėjo atskirti respondentes, kurie lankosi sveikatingumo ir spa centruose ir tuos, kurie nesilanko. Sveikatingumo ir spa centruose nesilankantieji turėjo nurodyti nesilankymo priežastis. Šis klausimas svarbus, nes žinant nesilankymo priežastis galima koreguoti situaciją ir pritraukti daugiau naujų klientų. Trečiojo klausimo tikslas – sužinoti svarbiausias lankymosi priežastis. Respondentai rinkosi atsakymus nuo tikrai taip iki visiškai ne. Ketvirtuoju klausimu siekta nustatyti veiksnius, turinčius didžiausią įtaką ugdant vartotojų lojalumą, ir tuos, kurie neturi poveikio lojalumui. Penktuoju klausimu siekta sužinoti, kokius veiksnius reikėtų keisti, siekiant padidinti vartotojų lojalumą. Atsakymai leido nustatyti veiksnius, turinčius didžiausią poveikį vartotojų lojalumui. Šeštuoju klausimu išsiaiškinta, kaip atsižvelgus į atitinkamus veiksnius, padidėtų sveikatingumo ir spa centrų paja-

mos. Respondentų pateikti atsakymai leido išgryninti svarbiausius sveikatingumo ir spa paslaugų vartotojų lojalumą formuojančius veiksnius.

## 5. Rezultatų analizė

Siekiant gauti reprezentatyvius duomenis, buvo apklausti įvairaus amžiaus Lietuvos gyventojai. Iš viso apklausti 386 respondentai. Skirtumas tarp tų, kurie lankosi sveikatingumo ir spa centruose ir tų, kurie nesilanko tik 6 respondentai. Lankosi 196, o nesilanko 190, atitinkamai 51 proc. ir 49 proc. Galima daryti prielaidą, kad Lietuvos gyventojai yra linkę lankytis sveikatingumo ir spa centruose. Respondentai, kurie atsakė, kad sveikatingumo ir spa centruose nesilanko, turėjo nurodyti priežastį. Kai kurie respondentai nurodė net kelias priežastis.



5 pav. Nesilankymo sveikatingumo ir spa centruose priežastys

Pagrindinės priežastys, dėl ko respondentai nesilanko sveikatingumo centruose yra finansinės (5 pav). Šią priežastį, kaip svarbiausią, nurodė net 105 respondentai. Tai sudaro daugiau nei 55 proc. visų nesilankančiųjų (105 iš 190) sveikatingumo ir spa centruose. Antroji pagal populiarumą nesilankymo priežastis – laiko stygius. Šią priežastį nurodė 46 respondentai. 36 respondentai nesilanko sveikatingumo ir spa centruose, nes nejaučia poreikio, o 19 nurodė, kad tokie centrai jiems per toli nuo gyvenamosios vietos. Mažiau respondentų teigė, kad sportuoja namuose (tokių buvo 10) arba šios paslaugos visai nedomina (10 respondentų). Kaip pagrindinę nesilankymo priežastį 2 respondentai nurodė savo amžių. Nagrinėjant sveikatingumo ir spa centrų lankymo priežastis iš 196 respondentų net 77, t. y. 39 proc., nurodė, kad tokias paslaugas pasirenka, nes nori pailsėti nuo kasdienybės (1 lentelė).



**1 lentelė.** Sveikatingumo ir spa centrų lankymo priežastys

	Tikrai taip	Dažniausiai taip	Kartais	Retai	Visiškai ne
Pailsėti nuo kasdienybės	<b>77</b>	65	36	10	8
Atsikratyti streso	<b>49</b>	48	48	36	15
Pasilinksminti su draugais, šeima	<b>66</b>	49	49	20	12
Pasimėgauti kokybiškais paslaugomis	41	<b>82</b>	44	22	7
Didelė paslaugų įvairovė	20	<b>68</b>	44	32	18
Sveikatos gerinimas	<b>70</b>	44	51	15	16
Pasportuoti	<b>63</b>	44	37	36	16
Pasinaudoti grožio procedūromis	44	<b>48</b>	<b>48</b>	29	27

Taip pat daug respondentų (49) lankosi centruose norėdami atsikratyti streso. Po 48 respondentus nurodė, kad dažniausiai arba kartais lankosi sveikatingumo ir spa centruose būtent dėl šios priežasties. 15 respondentų apsilankymo metu atsikratyti streso nesiekia.

66 respondentai atvyksta į spa centrus pasilinksminti su draugais ar šeimos nariais. Po 49 respondentus nurodė, kad dažniausiai arba kartais lankosi tokiose įstaigose dėl šios priežasties. Pasimėgauti kokybiškais paslaugomis dažniausiai atvyksta 82, t. y. 42 proc., respondentų. Galima daryti prielaidą, kad šis veiksnys ypatingai svarbus, tik 7 respondentai teigė, kad tai nėra apsilankymo priežastis. 68 respondentai dažniausiai atvyksta į sveikatingumo ir spa centrus dėl didelės paslaugų įvairovės. Net 70 apklaustųjų nurodė, kad į sveikatingumo ir spa centrus atvyksta dėl sveikatos gerinimo, o 63 sveikatingumo ir spa centrus lanko dėl sporto užsiėmimų. Pasinaudoti grožio procedūromis dažniausiai arba kartais atvyksta po 48 respondentus.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad populiariausios priežastys – noras pailsėti nuo kasdienybės ir sveikatos gerinimas. Respondentams didelė paslaugų įvairovė nėra svarbiausia tokių įstaigų lankymo priežastis. Rečiausiai respondentai atvyksta į sveikatingumo ir spa centrus dėl grožio procedūrų.

Ketvirtuoju klausimu siekta nustatyti, kurie veiksniai labiausiai veikia lojalumą, o kurie mažiau (2 lentelė).

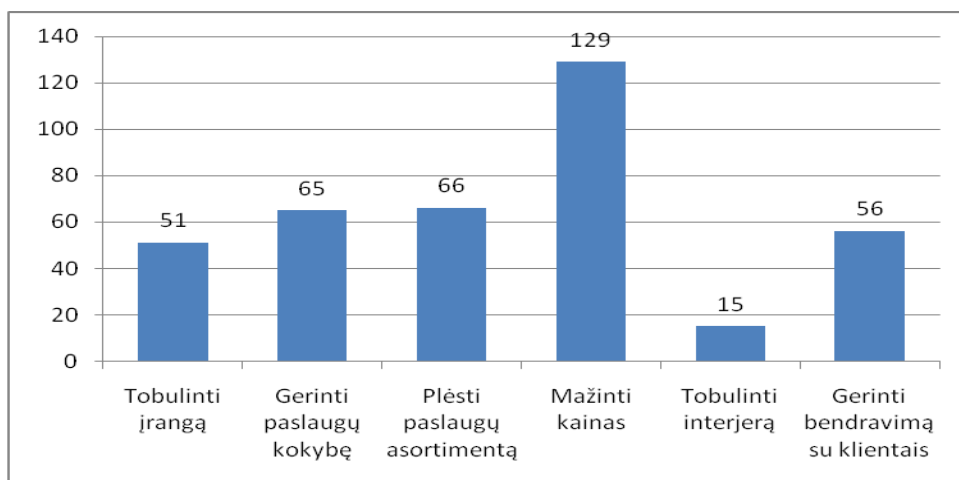
**2 lentelė.** Veiksmų įtaka vartotojų lojalumui

	Labai stipriai	Stipriai	Vidutiniškai	Silpnai	Labai silpnai
Įranga	60	<b>85</b>	34	10	7
Teikiamų paslaugų kokybė	<b>114</b>	54	19	9	0

Teikiamų paslaugų asortimentas	60	<b>93</b>	26	17	0
Kainos	<b>99</b>	46	29	12	10
Interjeras	31	63	<b>77</b>	17	8
Personalo kvalifikacija	63	<b>67</b>	49	10	7
Bendravimas	66	<b>87</b>	33	10	0
Vieta	49	<b>80</b>	46	21	0

Labiausiai vartotojų lojalumą lemia teikiamų paslaugų kokybė (šį atsakymą pasirinko 114 respondentų), t. y. 58 proc., ir paslaugų kainos (atitinkamai 99), t. y. 51 proc. Vartotojų lojalumui daug įtakos turi paslaugų asortimentas (93), bendravimas (87), sveikatingumo ir spa centrų įranga (85 respondentai), paslaugų teikimo vieta (80) bei personalo kvalifikacija (67). Galima daryti prielaidą, kad daugiausiai respondentų lankosi tuose sveikatingumo ir spa centruose, kuriuose paslaugų kokybės ir kainos santykis, jų nuomone, yra geriausias.

Tyrimu buvo siekta nustatyti, ką reikėtų pakeisti, patobulinti sveikatingumo ir spa centruose siekiant padidinti vartotojų lojalumą. Respondentai galėjo nurodyti vieną ar kelis atsakymų variantus (6 pav.).



**6 pav.** Veiksnių pokyčiai vartotojų lojalumui

Net 129 iš 196 respondentų, t. y. 66 proc., nurodė, kad norint padidinti vartotojų lojalumą, reikėtų mažinti paslaugų kainas. Respondentai teigė, kad ugdant lojalumą rei-

kėtų plėsti paslaugų asortimentą (66) ir gerinti paslaugų kokybę (65). Respondentų nuomone, prie lojalumo didinimo mažiai prisideda interjero tobulinimas. Galima daryti prielaidą, kad lankytojams svarbiau kaina, didesnė paslaugų įvairovė ir jų kokybė nei centro interjeras. Paskutiniuoju klausimu norima sužinoti, kaip pakoregavus atitinkamus veiksnius, pakistų sveikatingumo ir spa centrų gaunamos pajamos (3 lentelė).

**3 lentelė.** Veiksnių įtaka sveikatingumo ir spa centrų pajamoms

	1-5%	6-10%	11-15%	16-20%	21% ir daugiau
Įrangos tobulinimas	31	<b>56</b>	51	32	26
Aukštesnė paslaugų kokybė	19	<b>77</b>	43	27	30
Didesnis paslaugų asortimentas	14	32	<b>68</b>	53	29
Kainų koregavimas	12	20	34	44	<b>86</b>
Interjero tobulinimas	44	<b>73</b>	42	20	17
Aukštesnė darbuotojų kvalifikacija	14	41	41	49	<b>51</b>
Geresnis bendravimas su klientais	22	43	34	32	<b>65</b>

Sveikatingumo ir spa centrams labiausiai reikėtų pakoreguoti kainas: 44 proc. respondentų nuomone, pakoregavus kainas, įstaigų pajamos padidėtų 21 proc. ir daugiau. Taip pat respondentai mano, kad pajamos padidėtų 21 proc. ir daugiau, jei paslaugų teikėjai maloniau bendrautų su klientais (65) ir darbuotojų kvalifikacija būtų aukštesnė (51). Taigi, vartotojai nurodė, kad lojalumui didžiausią poveikį daro mažesnės paslaugų kainos.

## 6. Išvados

Organizacijos, naudodamos ryšių marketingą, lengviau įgyja vartotojų pasitikėjimą. Išnagrinėti vartotojų lojalumo modeliai parodė, kad vienas iš pagrindinių lojalumą lemiančių veiksnių yra pasitikėjimas, taigi, lojalumas yra pasiekiamas per ryšių marketingą.

Įvairių darbų autoriai nenurodo aiškaus skirtumo tarp sveikatingumo ir spa paslaugų, todėl kartais šios sąvokos vartojamos kartu. Pagrindinis skirtumas tarp sveikatingumo ir spa paslaugų tas, kad sveikatingumo paslaugos labiau orientuotos į sveikatos gerinimą, o spa paslaugos – į atsipalaidavimą, poilsį.

Lietuvos gyventojai yra linkę lankytis sveikatingumo ir spa centruose, tačiau dalis respondentų ten nesilanko, kaip pagrindines to priežastis nurodydami finansines bei laiko stygių. Respondentai, besilankantys sveikatingumo ir spa centruose, nori pailsėti nuo kasdienybės, pagerinti sveikatą, gerai praleisti laiką su draugais ar šeimos nariais,

pasportuoti bei atsikratyti streso. Labiausiai vartotojų lojalumą veikia teikiamų paslaugų kokybė. Tuo tarpu, siekiant padidinti vartotojų lojalumą, pasak respondentų, reikėtų mažinti kainas. O sumažinus kainas, atsirastų daugiau klientų ir tuo pačiu padidėtų sveikatingumo ir spa centrų gaunamos pajamos.

## Literatūra

- Alrubaiee, L.; Al – Nazer, N. 2010. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: *The Customer's Perspective. International Journal of Marketing Studies*: 2 (1). 155–174 p.
- Bakanaukas, A.; Pilenienė, L. 2009. *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. 84 p.
- Bilevičienė, T.; Jonušauskas, S. 2011. *Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. 307 p.
- Chattananon, A.; Trimetsoontorn, J. 2009. Relationship Marketing: a Thai Case. *International Journal of Emerging Markets*: 4 (3). 252–274 p.
- Church, R. L.; Robertson, N. 1999. How State Police Agencies are Addressing the Issue of Wellness. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*: 22 (3). 304–312 p.
- Cohen, M.; Bodeker, G. 2008. *Understanding the global Spa industry: spa management*. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier. 466 p.
- Corbin, C. B.; Pangrazi, R. P. 2001. Toward a Uniform Definition of Wellness: A Commentary. *President's Council on Physical Fitness and Sports. Research Digest*. 3(15). 1–8 p.
- Harwood, T.; Garry, T.; Broderic, A. 2008. *Relationship Marketing*. McGraw – Hill. 216 p.
- Kotler, Ph.; Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing. 13th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall. 613 p.
- Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Wong, V.; Saunders, J. 2008. *Principles of Marketing, 5th European ed.* Prentice Hall. 1020 p.
- Langvinienė, N.; Sekliuckienė, J. 2009. Factors of Influence on Successful Development of Lithuanian Resort Wellness SPA Services. *Social Sciences/Socialiniai mokslai*: 4 (66). 72–81 p.
- Lietuvos žemės ūkio universiteto tinklalapis. 2011. *Mokslinio tyrimo pagrindai*. Peržiūrėta 2011 m. spalio mėn. 2 d. adresu [http://www.lzuu.lt/nm/failai/MT\\_pagrindai\\_edukologijoje/50794.html](http://www.lzuu.lt/nm/failai/MT_pagrindai_edukologijoje/50794.html)
- Nacionalinės SPA asociacijos tinklalapis. 2010. *Sveikatingumas ir sveikatinimas – ar yra skirtumas?* Peržiūrėta 2011 m. spalio mėn. 7 d. adresu <http://www.spa-asociacija.lt/catview/viewarticle/Naujienos/86>
- Negi, R.; Ketema, E. 2010. Relationship Marketing and Customer Loyalty: The Ethiopian Mobile Communications Perspective. *IJMM*: 5 (1). 113–124 p.
- Pilelienė, L. 2008. *Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai*. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai: 14 (3), 110–117 p.
- Pranulis, V. 2007. *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta. 352 p.
- Urbanskienė, R.; Vaitkienė, R.; Clotey, B. 1998. *Rinkos tyrimai ir analizė*. Kaunas: Technologija. 202 p.
- Theron, E.; Terblanche, N. S. 2010. Dimensions of Relationship Marketing in Business – to – Business Financial Service. *International Journal of Market Research*: 52 (3). 383–402 p.

## **THE RESEARCH OF RELATIONSHIP MARKETING AS A FORMATION FACTOR OF CUSTOMER LOYALTY**

**I. Skačkauskienė, K. Toropovaitė**

### Summary

This article analyzes theoretical aspects of relationship marketing as a factor that helps to ensure customer loyalty. This article describes the elements of relationship marketing, analyzes the relationship between marketing communications and customer loyalty, describes the process of formation of customer loyalty. The analysis involves the concept of wellness and spa services and differences between them. This article evaluates factors which have the greatest impact on customer loyalty development.

**Keywords:** relationship marketing, factors, loyalty, wellness and spa services.

**Iłona SKAČKAUSKIENĖ** yra Vilniaus Gedimino technikos universiteto Socialinės ekonomikos ir vadybos katedros docentė, socialinių mokslų daktarė. Veiklos sritys: mokesčių sistemos vertinimas, biudžeto pajamų formavimas.

**Kristina TOROPOVAITĖ** yra Vilniaus Gedimino technikos universiteto Verslo vadybos fakulteto magistrantė. Interesų sritis – vartotojų lojalumas.