

VARTOTOJŲ LOJALUMAS: PAKEITIMO ELGSENOS FORMAVIMOSI MODELIS

Kristina Zikienė

Vytauto Didžiojo universitetas

Straipsnyje pateikiami pagrindiniai lojalių vartotojų pakeitimo elgsenos teoriniai aspektai, pristatoma lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių tyrimo metodika. Aptariami pagrindiniai tyrimo rezultatai ir pateikiamas lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimosi modelis.

Raktiniai žodžiai: vartotojų lojalumas, pakeitimo elgsena, pakeitimo elgseną formuojantys veiksniai.

Įvadas

Šiuolaikinė konkurencinė verslo aplinka sąlygoja vis sudėtingesnę konkurencinio pranašumo įgijimą ir išlaikymą. Manoma, kad vienas iš esminių daugelio organizacijų tikslų, garantuojančių tolesnę sėkmingą konkuravimą nuolat besikeičiančiame verslo pasaulyje, yra vartotojų lojalumo įgijimas ir išlaikymas.

Vartotojų lojalumo kūrimo ir skatinimo veikla nebūtų tokia problemiška, jei tarpusavio santykių plėtojimo metu įgytas vartotojų lojalumas organizacijai garantuotų ekonomines bei neekonominės naudas ne tik esamuoju laiku, bet ir ateityje. Tačiau praktinių pavyzdžių analizė atskleidžia, jog vartotojų lojalumas nėra statiškas, o linkęs kisti. Kaip pažymi J. Ganesh ir kt. (2000), B. Mittal ir W. M. Lassar (1998), vartotojų pakeitimo elgsena¹ sutinkama ne tik tarp nelojalių, bet ir tarp lojalių vartotojų, taigi lojalus vartotojo statusas dar negarantuoja, kad toks vartotojas nekeis organizacijos, kaip produktų ar paslaugų teikėjos. Vartotojų pakeitimo elgsena formuojasi dėl įvairių veiksnių įtakos, o įvertinant lojalus vartotojo statuso specifiškumą jo elgsenos ir požiūrio į objektą atžvilgiu, galima teigti, jog lojalus vartotojo pakeitimo elgsena formuojasi dėl specifinių pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių įtakos. Lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių žinojimas leistų organizacijoms efektyviai spręsti lojalių vartotojų kaitos problemas bei priimti tinkamus lojalumo formavimo sprendimus.

Vartotojų pakeitimo elgsenos analizei moksliniu ir praktiniu lygmeniu dar skiriama nepakankamai dėmesio. Įvairūs autoriai fragmentiškai analizuoja pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių prigimtį, pakeitimo elgseną sukeliančių ir stabdančių veiksnių įtaką pakeitimo elgsenos atsiradimui bei kitus vartotojų pakeitimo elgsenos aspektus. Taigi, galima teigti, kad lojalių vartotojų pakeitimo elgsena nėra pakankamai iširta. **Mokslinė problema** – nėra nustatyti lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojantys veiksniai ir nėra apibrėžtos lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių valdymo galimybės.

Tyrimo objektas – lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimas.

¹ Vartotojų pakeitimo elgsena traktuojama kaip vartotojų santykių su organizacija nutraukimas.

Tyrimo tikslas – nustatius ir įvertinus lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančius veiksnius, sudaryti lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimosi modelį.

Darbo tikslui įgyvendinti numatyti tokie **uždaviniai**:

1) apibrėžti vartotojų lojalumo formavimosi prielaidas rinkodaros mokslo raidos kontekste;

2) išanalizuoti mokslininkų pateikiamas nuostatas, apibrėžiančias vartotojų lojalumo vadybinį aspektą;

3) parengti lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių tyrimo metodiką ir taikant parengtos metodikos principus atlikti empirinį tyrimą;

4) remiantis atliktu tyrimu nustatyti lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančius veiksnius ir apibrėžti lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos valdymo galimybes.

Tyrimo metodika. Tyrimas remiasi pozityviaja mokslinių tyrimų paradigma ir aprašomosios analizės bei empirinio tyrimo metodais. Teoriniams tyrimams atlikti naudojama mokslinės literatūros analizė. Empirinio tyrimo metu atliekama UAB „Omnitel“ lojalių klientų apklausa raštu. Žvalgomojo tyrimo etape imties tūrį sudarė 105 respondentai, aprašomojo tyrimo etape – 138. Tyrimo metu gautiems duomenims įvertinti naudoti aprašomosios statistikos metodai, atlikta regresinė analizė.

Vartotojų lojalumo formavimosi prielaidos rinkodaros mokslo raidos kontekste

Atlikta vartotojų lojalumo analizė rinkodaros mokslo raidos kontekste (Zikienė, 2009; Henning-Thurau, 2000; Gronroos, 1996) leidžia teigti, jog vartotojų lojalumo reikšmė ir svarba rinkodaros raidos procese nebuvo vienareikšmė.

Nors vartotojų lojalumo sampratos užuomazgų galima aptikti visų rinkodaros raidą veikusių mokyklų pasaulėžiūrose, tačiau deramas dėmesys šiam fenomenui pradėtas skirti tik devintajame XX a. dešimtmetyje, formuojantis santykių rinkodaros koncepcijai. Vienu svarbiausių to laikotarpio rinkodaros plėtros tendencijų laikomas šuolis nuo tradicinio sandorių rinkodaros prie santykių rinkodaros. Santykių rinkodara, kaip nauja rinkodaros paradigma, vadinamas ilgalaikių, tarpusavio pasitikėjimu bei išipareigojimu pagrįstų santykių tarp organizacijos bei jos mikroaplinkos veikėjų ir vartotojų kūrimo, palaikymo bei išsaugojimo procesu. Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų lojalumas laikomas pagrindiniu santykių rinkodaros tikslu, kartais net prilyginamu pačiai santykių rinkodaros koncepcijai.

Vartotojų lojalumo vadybinis aspektas

Santykių rinkodaros analizė atskleidžia (Zikienė, 2009), jog galimi įvairūs vartotojų lojalumo analizės kontekstai. Remiantis santykių rinkodaros koncepcija, skiriamos biheavioristinė ir neobiheavioristinė vartotojų lojalumo koncepcijos, detalizuojančios vartotojų lojalumo sąvokos ir sampratos raidą. Biheavioristinė vartotojų lojalumo koncepcija, paremta elgsenos lojalumu (pakartotiniais pirkimais), yra problematiška dėl vartotojo emocinių paskatų perkant produktus/paslaugas neįvertinimo. Vartotojų lojalumo aiškinimas vien pasikartojančia elgsena negali būti laikomas pagrįstu, nes nėra žinoma, kas minėtą elgseną sukelia. Neobiheavioristinė lojalumo koncepcija paremta nuostata, kad vartotojų lojalumas yra dvimatė sąvoka, matuojama elgsena ir požiūriu, geriausiai atitinka santykių rinkodaros koncepciją, nes pagrindžia vartotojų lojalumą įvertindama elgsenos atsiradimo priežastis. Atlikta

virtotojų lojalumo sampratos analizė (Zikienė, 2009) neobiheviaristinės lojalumo koncepcijos kontekste leidžia teigti, jog įvairių autorių pateikiamos šios sampratos interpretacijos paremtos pakartotinių pirkimų ir teigiamo požiūrio objekto (produkto/paslaugos/prekės ženklo/organizacijos/pardavimo vietos) atžvilgiu kombinacija. Mokslinė diskusija apie virtotojų lojalumo svarbą atspindi nevieningą tyrėjų nuomonę – nors pripažįstama, kad virtotojų lojalumas yra naudingas organizacijai, nes suteikia ekonomines ir neekonomines naudas, tačiau pabrėžiama, kad organizacijoms būtina įvertinti, ar patiriami lojalumo kaštai neviršija lojalumo teikiamų naudų, t. y. ar lojalių virtotojų generuojamos pajamos padengia jų lojalumui palaikyti skiriamas lėšas.

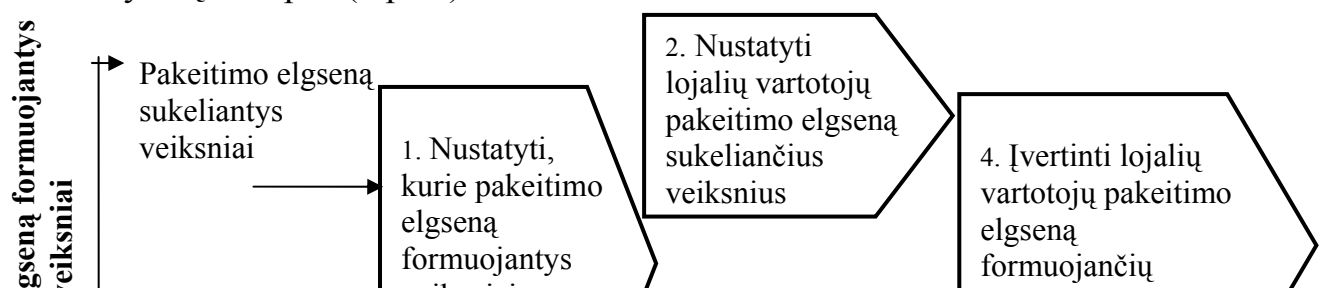
Virtotojų pakeitimo elgsenos teoriniai aspektai

Virtotojų pakeitimo elgsenos teorinė analizė (Nordman, 2004; Halinen, 1997; Uncles, 2003; Zikienė, 2009) atskleidžia, kad lojalių virtotojų išsaugojimas didelės konkurencijos sąlygomis reikalauja daug pastangų, nes virtotojų norai ir poreikiai nėra pastovūs: kiekvieną kartą virtotojas, prieš priimdamas sprendimą įsigyti reikiamą produktą/paslaugą, gali lengvai keisti produkto/paslaugos teikėją kitu, alternatyviu teikėju. Prielaidas virtotojo pakeitimo elgsenai atsirasti sąlygoja didelė konkuruojančių prekės ženklų įvairovė, aktyvi konkurentų veikla, produkto/paslaugos teikėjo pakeitimo barjerų nebuvimas, virtotojo, kaip asmens, psichologinės savybės ir t. t. Virtotojų lojalumas nėra statinis ir ateityje gali kisti, todėl virtotojų pakeitimo elgsena, kaip virtotojų elgsenos nelojalumo pasekmė, gali būti ir tarp organizacijų lojaliais traktuojamų virtotojų.

Virtotojų pakeitimo elgsena yra dinamiškas procesas, besivystantis tam tikrą laikotarpį ir užsibaigiantis santykių nutraukimu. Virtotojų pakeitimo elgsena formuojasi dėl pakeitimo elgseną sukeliančių ir stabdančių veiksnių įtakos. Virtotojų lojalumo sąlygota elgsena ir požiūris objekto atžvilgiu yra specifiniai, todėl lojalių virtotojų pakeitimo elgseną taip pat formuos specifiniai, tik lojaliams virtotojams aktualūs, veiksniai. Bendras virtotojų pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių įvertinimas lemia virtotojo apsisprendimą palaikyti santykius su konkrečia organizacija, ar juos nutraukti. Virtotojų pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių grupavimas veiksnių prigimties požiūriu (Zikienė, 2009) leidžia įvertinti pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių valdymo galimybes. Žinodama lojalių virtotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančius veiksniai ir įvertindama veiksnių valdymo galimybes, organizacija gali efektyviai planuoti, organizuoti, vykdyti ir kontroliuoti lojalių virtotojų išsaugojimo veiklą.

Lojalių virtotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių tyrimo metodika

Lojalių virtotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimosi modelis sudarytas remiantis atliktomis teorinėmis lojalių virtotojų pakeitimo elgsenos studijomis. Apibendrinant mokslinės literatūros analizės rezultatus bei siekiant suderinamumo su pasiūlytu tyrimo modeliu, išskirti mokslinio tyrimo etapai. Empirinis tyrimas išskaidytas į 2 etapus (1 pav.).



1 pav. Lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių tyrimo eiga

Pakeitimo elgseną formuojantys veiksniai iki šiol nebuvo tirti lojalių vartotojų segmente ir nebuvo žinoma, kurie iš jų yra aktualūs lojaliams vartotojams, todėl pirmajame empirinio tyrimo etape atliktas žvalgomasis tyrimas, leidęs nustatyti lojaliams vartotojams aktualius pakeitimo elgseną formuojančius veiksniai. Antrajame empirinio tyrimo etape atliktas aprašomasis tyrimas, kuriuo siekta nustatyti lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančius veiksniai bei įvertinti jų svarbą pakeitimo elgsenos formavimuisi.

Lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių nustatymo modelį empiriškai patikrinti pasirinkta UAB „Omnitel“. Ši įmonė pati segmentuoja savo klientų duomenų bazę, vartotojus skirstydama į auksinius (UAB „Omnitel“ tinkle išbuvusius 10 ir daugiau metų), sidabrinčius (tinkle išbuvusius nuo 5 iki 10 metų) ir naujus (tinkle išbuvusius iki 5 metų). Auksinius klientus įmonė traktuoja savo lojaliais klientais, lojalumo kriterijumi pasirinkdama išbuvimo UAB „Omnitel“ tinkle trukmę. Tai leidžia empiriškai patikrinti tyrimo modelį, nes tiriant galima atsiriboti nuo vartotojų lojalumo matavimo, o iš anksto pačios įmonės apibrėžtas lojalių vartotojų segmentas padidina tyrimo reprezentatyvumą, nes tiriama atrankinė visuma yra žinoma ir atitinka jai keliamus reikalavimus.

Lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių tyrimo rezultatai

Prieš pradėdant analizuoti empirinio tyrimo duomenis, įvertintas tyrimo duomenų tinkamumas regresinės analizės reikalavimams. Empirinio tyrimo rezultatai tenkina tiesinės regresijos modelio reikalavimus: determinacijos koeficientų kvadratai didesni už 0,25, p reikšmės mažesnės už reikšmingumo lygmenį, o tiriamųjų duomenų standartizuotųjų liekanų skirstinys aproksimuojamas normaliuoju skirstiniu.

Analizuojant empirinio tyrimo metu gautus duomenis siekta patvirtinti arba paneigti tyrimo hipotezes (lentelė).

Lentelė. Lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių tyrimo hipotezių priėmimo/atmetimo rezultatų apibendrinimas

Tyrimo hipotezė	Hipotezių priėmimas/atmetimas
<i>H: Lojalus vartotojo pakeitimo elgsena formuojasi dėl pakeitimo elgseną sukeliančių ir pakeitimo elgseną stabdančių veiksnių įtakos</i>	Priimta
<i>H1: Lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimuisi didesnę įtaką turi pakeitimo elgseną sukeliantys veiksniai nei pakeitimo</i>	Priimta

<i>elgseną stabdantys veiksniai</i>	
H2: <i>Lojalių vartotojų pakeitimo elgseną labiausiai sukelia sąveikos grupei priklausantys pakeitimo elgseną sukeliantys veiksniai</i>	Priimta
H3: <i>Lojalių vartotojų pakeitimo elgseną labiausiai stabdo aplinkos grupei priklausantis pakeitimo elgseną sukeliantis veiksnys (patrauklių ir prieinamų alternatyvų trūkumas)</i>	Atmesta
H4: <i>Lojalių vartotojų pakeitimo elgsenos atsiradimui didžiausią reikšmę turi nepatenkinama produkto/paslaugos kokybė</i>	Atmesta
H5: <i>Lojalaus vartotojo pakeitimo elgsenos slopinimui mažiausią įtaką daro paieškos ir įvertinimo kaštai</i>	Atmesta
H6: <i>Lojalaus vartotojo pakeitimo elgsenos atsiradimui mažiausią įtaką daro produkt /paslaugos kaina.</i>	Atmesta

Atlikus empirinio tyrimo duomenų analizę, galima teigti, jog:

- lojalių vartotojų galima pakeitimo elgsena formuojasi tiek dėl pakeitimo elgseną sukeliančių, tiek dėl stabdančių veiksnių įtakos. Nustatyta, kad lojalių vartotojų pakeitimo elgseną sukeliančių veiksnių įtaka galimos pakeitimo elgsenos formavimosi procesui yra 50,7 proc. didesnė nei pakeitimo elgseną stabdančių veiksnių įtaka;
- silpnesnė pakeitimo elgseną stabdančių veiksnių įtaka lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimuisi rodo tai, jog pakeitimo barjerai telekomunikacijų sektoriuje yra žemi arba per žemi lojalių vartotojų segmentui (determinacijos koeficiento kvadratas – 0,376). Nustatyta, jog lojalūs vartotojai, priimdami sprendimą keisti organizaciją ar toliau likti jos klientu, didesnę dėmesį kreipia į priežastis, sukeliančias nepasitenkinimą organizacija, o ne į pakeitimo pasekmes. Empirinio tyrimo duomenys leidžia daryti išvadą, jog pozityvi tarpusavio sąveika tarp vartotojo ir organizacijos lojaliems vartotojams yra aktualesnė nei galimi patirti pakeitimo kaštai;
- nustatyta, kad telekomunikacijų rinka lojalių vartotojų suvokiama kaip silpnai diferencijuotų paslaugų rinka, kurioje egzistuoja maža rizika vertinant paslaugų savybes arba išvelgiamos tos pačios naudos, kurias lojalūs vartotojai gautų, pakeitę produkto ar paslaugos teikėją alternatyviu;
- statistiškai reikšmingų lojalių vartotojų pakeitimo elgseną sukeliančių veiksnių įtaka lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimuisi yra svari, todėl lojalių vartotojų pakeitimo elgsenos atsiradimo galimybė yra gana didelė. Statistiškai reikšmingų lojalių vartotojų pakeitimo elgseną stabdančių veiksnių įtaka lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimuisi yra vos didesnė nei vidutinė;
- lojalių vartotojų pakeitimo elgsenos atsiradimui didžiausią įtaką turi sąveikos tarp vartotojo ir organizacijos grupei priklausantys pakeitimo elgseną sukeliantys veiksniai – paslaugos teikėjo klaida bei nesėkmės bandant ištaisyti klaidas. Gauti rezultatai paneigia vartotojų lojalumo teikiamą naudą organizacijoms vertinant įgytą neigiamą patirtį sąveikos metu. Lojalūs vartotojai nelinę atleisti produktų/paslaugų teikėjui padarytų klaidų, ir neigiamą tarpusavio sąveiką vertina kaip svarbią priežastį, galinčią paskatinti juos pakeisti organizaciją;
- paslaugos teikėjo klaida, kaip svarbiausias lojalių vartotojų pakeitimo elgseną sukeliantis veiksnys, tiesiogiai veikia lojalių vartotojų nepasitenkinimą. Nustatyta, jog lojalūs vartotojai yra nepakantūs neigiamai tarpusavio sąveikai ir

siekia išskirtinio elgesio savo asmens atžvilgiu. Gauti rezultatai taip pat paneigia vartotojų lojalumo teikiamą naudą organizacijoms vertinant pirkimo procesą. Lojalūs vartotojai ne tik nepakantūs padarytoms klaidoms, bet taip pat už savo lojalumą pageidauja išskirtinio aptarnavimo tarpusavio sąveikos metu bei dėmesio jų asmenybei;

- nepatenkinama kokybė taip pat turi didelę įtaką lojalių vartotojų pakeitimo elgsenos atsiradimui. Kokybė išlieka ta produkto/paslaugos savybe, kurią vertindami lojalūs vartotojai sprendžia, ar pirkti pakartotinai. Gauti rezultatai taip pat paneigia vartotojų lojalumo teikiamą naudą organizacijoms vertinant nepatenkinamos kokybės aspektą. Nepatenkinamą kokybę lojalūs vartotojai vertina kaip svarbią priežastį pakeisti organizaciją alternatyvia;

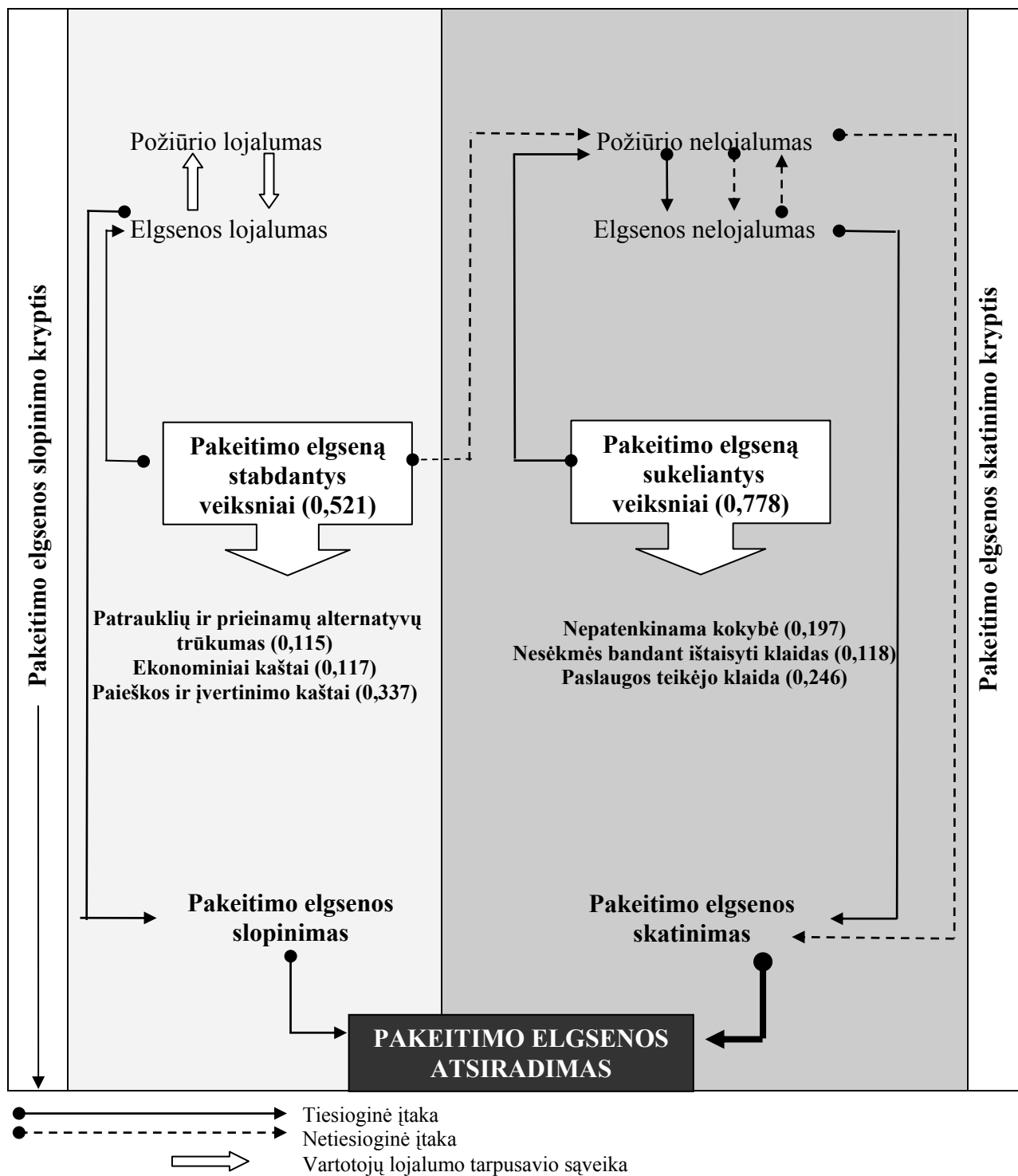
- paieškos ir įvertinimo kaštai turi didžiausią įtaką lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos slopinimui. Empirinio tyrimo rezultatai rodo, jog lojalūs vartotojai informacijos paieškos ir įvertinimo procesą linkę traktuoti kaip daug laiko ir pastangų atimantį procesą. Lojalūs vartotojai nėra tie vartotojai, kuriems dėl žinių, laiko trūkumo ar kitų subjektyvių priežasčių alternatyvių produktų/paslaugų įvertinimas nesukeltų keblumų;

- ekonominiai kaštai taip pat dalyvauja lojalių vartotojų pakeitimo elgsenos slopinimo procese. Prieinamų ir patrauklių alternatyvų trūkumas iš visų statistiškai reikšmingų pakeitimo elgseną stabdančių veiksnių turi mažiausią įtaką lojalių vartotojų pakeitimo elgsenos slopinimui. Tyrimo rezultatai atskleidžia, jog lojalūs vartotojai neišvelgia diferenciacijos tarp tam pačiam sektoriui atstovaujančių organizacijų teikiamų paslaugų ir yra pasyvūs naujos informacijos paieškos, jos pritaikymo vertinant produktą/paslaugą procese.

Analizuojant empirinio tyrimo metu gautus duomenis, taip pat siekta apibrėžti lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos valdymo galimybes. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, nustatyta, jog gali būti valdomi šie pakeitimo elgseną formuojantys veiksniai: paslaugos teikėjo klaida, nesėkmės bandant ištaisyti klaidas, ekonominiai kaštai ir nepatenkinama kokybė. Paieškos ir įvertinimo kaštų bei patrauklių ir prieinamų alternatyvų trūkumo valdymas yra komplikuoatas.

Siūlomas empiriniais duomenimis pagrįstas lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimosi modelis (2 pav.).

	Lojalumo palaikymas	Lojalumo slopinimas	
--	----------------------------	----------------------------	--



2 pav. Lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimosi modelis

Šis modelis gali būti naudojamas siekiant valdyti lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimosi procesą, spręsti lojalių vartotojų kaitos problemas ir naudingas priimančias vartotojų lojalumo formavimo sprendimus.

Išvados

1. Remiantis neobiheviaristine lojalumo koncepcija, vartotojų lojalumas turi būti analizuojamas elgsenos ir požiūrio lojalumo kontekste. Skirtingi vartotojai pasižymi skirtingu požiūriu, sąlygojančiu skirtingą elgseną. Atitinkamai organizacijų

dėmesys vartotojų išsaugojimui turi būti suderintas su vartotojų lojalumo kategorijomis.

2. Vartotojų pakeitimo elgsena tiesiogiai išreiškiama elgsenos nelojalumu. Pakeitimo elgsena formuojasi dėl pakeitimo elgseną sukeliančių ir stabdančių veiksnių įtakos, kurių vieni, priklausomai nuo prigimties, gali būti valdomi organizacijų (o kiti – ne), siekiant sumažinti vartotojų kaitą ar išsaugoti esamus vartotojus.

3. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, pakeitimo elgseną sukeliančių veiksnių įtaka lojalių vartotojų pakeitimo elgsenos formavimuisi yra daug stipresnė nei stabdančių veiksnių įtaka. Lojalių vartotojų pakeitimo elgsenos atsiradimo galimybė yra gana didelė, taigi organizacijoms siekiant suvaldyti vartotojų pakeitimo elgseną būtina skirti dėmesio ir lojalių vartotojų segmento išsaugojimui.

4. Lojalių vartotojų pakeitimo elgsena formuojasi dėl specifinių pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių įtakos. Lojalių vartotojų galimą pakeitimo elgseną formuojančių veiksnių žinojimas gali padėti organizacijoms spręsti lojalių vartotojų kaitos problemas bei priimti tinkamus lojalumo formavimo sprendimus.

Literatūra

1. Ganesh, J., Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of services providers: an examination of the differences between switchers and stayers // *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3.

2. Grönroos, Ch. (1996). „Relationship Marketing: A Structural Revolution in the Corporation“, in *Development, Management and Governance of Relationships: Proceedings of the 1996 International Conference on Relationship Marketing*, J. N. Sheth and A. Sollner eds. – Berlin: Humboldt University Press.

3. Halinen, A. (1997). *Relationship Marketing in Professional Services. A Study of Agency – Client Dynamics in the Advertising Sector*, Routledge. – London.

4. Hennig-Thurau, T., Hansen, U. (2000). *Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Springer-Verlag. – Berlin: Heidelberg.

5. Mittal, B., Lassar, W.M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty // *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 3.

6. Nordman, Ch. (2004). *Understanding Customer Loyalty And Disloyalty – The Effect Of Loyalty – Supporting-And Repressing Factors*. Doctoral Dissertation, Swedish School of Economics and Business Administration. – Helsingfors.

7. Uncles, M. D, Dowling, G. R., Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs // *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20 No. 4.

8. Zikienė, K. (2009). *Vartotojų lojalumas: pakeitimo elgsenos formavimosi modelis*. Daktaro disertacija. – Kaunas: VDU.

CUSTOMER LOYALTY: THE MODEL OF FORMATION OF SWITCHING BEHAVIOR

K. Zikienė

Vytautas Magnus University

Summary

The aim of the research – after identifying and assessing factors affecting potential switching behaviour of loyal customers, to develop a model of the formation of potential switching behaviour of loyal customers.

Main results of the research for identification of the factors affecting potential switching behaviour of loyal customers are provided in the article. The methodology for the research of factors affecting potential switching behaviour of loyal customers is presented. Using the formulated methodology, the model of the formation of potential switching behaviour of loyal customers is composed and validated empirically.

Key words: customer loyalty, customer switching behaviour, factors affecting switching behaviour.