



VARTOTOJŲ PRISIJUNGIMO PRIE DIDŽIAUSIŲ EUROPOS ORO LINIJŲ BENDROVIŲ LOJALUMO PROGRAMŲ SĄLYGOS

Neringa VILKAITĖ-VAITONĖ, Vytenis ŠALKAUSKIS*

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Vadybos katedra,
Saulėtekio al. 11, LT-10223, Vilnius, Lietuva*

**El. paštas vytenis.salkauskis@stud.vgtu.lt*

Santrauka. Straipsnyje nagrinėjamas lojalumo programų klausimas aviacijos sektoriuje. Pateikiama bendra lojalumo programos samprata, apžvelgiami įvairūs jų tipai, nagrinėjamos prisijungimo prie lojalumo programų sąlygos. Naudojama mokslinės literatūros, lyginamoji analizė. Užsibrėžiamas tyrimo tikslas – išnagrinėti situaciją didžiausiose Europos oro linijų bendrovėse vartotojų lojalumo programų klausimu. Dėmesys skiriamas šių programų paplitimui, tipui bei prisijungimo sąlygoms minėtose oro linijų bendrovėse. Naudojama turinio analizė. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog beveik visos didžiausios Europos oro linijų bendrovės naudoja lojalumo programas, iš kurių didžioji dalis yra hierarchinio tipo, o pagrindinės dominuojančios sąlygos prisijungimui – vartotojo amžius (minimalus amžius – 2 metai, kai atsakomybę už vaiką prisiima tėvai) ir statusas (leidžiama prisijungti tik fiziniams asmenims). Dalis oro linijų bendrovių prisijungimui prie lojalumo programų taiko ir teritorinius, finansinius ar kitokio pobūdžio apribojimus. Tai leidžia daryti išvadą, kad bendrovės atsakingai žvelgia į vartotojų ir įvertina jų polinkį išlikti lojaliais ilgesnį laikotarpį.

Reikšminiai žodžiai: lojalumo programos, prisijungimo prie programų sąlygos, didžiausios Europos oro linijų bendrovės, lojalumo programų vartotojai, aviacijos sektorius, lojalumo programų tipai.

Įvadas

Tyrimo aktualumas. XXI a. aviacijos sektoriui būdinga intensyvi plėtra. Kelionėms oru įsitvirtinus kaip sparčiausioms ir saugiausioms, lyginant su kitais keliavimo būdais, stebimas aviacijos sektoriaus progresas. Stiprėjantys vartotojų poreikiai kelionėms didina ir kelionių oro transportu pasiūlą, kas intensyvina ir konkurenciją tarp paslaugų teikėjų. Pasaulyje veiklą vykdo nuo 5000 iki 5500 oro vežėjų. Kasdien jie įvykdo daugiau nei 100 tūkstančių skrydžių, o 2018 m. visame pasaulyje oru buvo pervežta beveik 4,5 milijardo keleivių (Cox, 2018). Šie duomenys rodo, kad konkurencija tarp atskirų oro linijų – labai intensyvi. Tokios intensyvios konkurencijos sąlygomis prasmę įgyja vartotojų lojalumo programos – viena iš marketingo priemonių, paplitusi nuo XX a. devintojo dešimtmečio įvairiuose verslo sektoriuose. Ši priemonė pasitelkiama siekiant pritraukti naujų vartotojų, vėliau – paskatinti esamus vartotojus ir toliau pirkti prekes ar paslaugas, siekiant išlaikyti konkurencinį pranašumą rinkoje. Ne išimtis yra ir aviacijos sektorius. Dažna oro linijų bendrovė taiko vartotojų lojalumo programą, kuria siūlo įvairias naudas vartotojui, įvykdžiusiam tam tikrus bendrovės numatytus uždavinius (pavyzdžiui, keliauti su bendrovės orlaiviais bent 10 kartų). Kita vertus, reikia įvertinti tai, kad į lojalumo programas ne visada galima lengvai, iš karto įsitraukti (tapti jų nariu). Kai kuriais atvejais vartotojas turi pasiekti tam tikrą iš anksto nustatytą kiekį nuopelnų, pavyzdžiui, numatytą pirkimų skaičių, kad galėtų prisijungti prie norimos lojalumo programos. Esant itin plačiai oro linijų bendrovių taikomų lojalumo programų įvairovei ir dideliu jų paplitimo mastu, prisijungimo prie šių programų sąlygų analizė tampa svarbi ir savalaikė. Tikimasi, kad oro linijų bendrovių patirties šioje srityje analizė sudarys prielaidas identifikuoti sudėtingiausiai ir paprasčiausiai vartotojų peržengiamus barjerus, siekiant prisijungti prie lojalumo programos.

Tyrimo naujumas. Vartotojų lojalumo programos ir prisijungimo prie šių programų sąlygos gana aktyviai tyrinėtos užsienio šalių mokslinėje literatūroje (Bombaj ir Dekimpe, 2019; Brashear-Alejandro et al., 2016; Nastasoju ir Vandenbosch, 2019). Dėmesio sulaukė ir oro linijų bendrovių lojalumo programos (de Jong et al., 2019; Martin et al., 2011). 2018 m. didžiausių Europos oro linijų bendrovių pagal pervežamą keleivių kiekį lojalumo programų sąlygos iki šiol netyrinėtos, neatlikti lyginamieji vertinimai tarp skirtingų bendrovių prisijungimo prie lojalumo programų sąlygų.

Tyrimo problema. Aviacijos sektoriaus dinamiškumas kelia poreikį oro linijų bendrovėms reguliariai nagrinėti įvairius savo lojalumo programų aspektus. Prisijungimo sąlygos, greta siūlomų naudų, terminų, partnerystės

galimybių, yra vienas iš šių aspektų. Tyrimo problema formuluojama tokiais klausimais: koks vartotojų lojalumo programų paplitimas didžiausiose Europos oro linijų bendrovėse? Kokios sąlygos keliamos vartotojams, norintiems prisijungti prie lojalumo programų? Kokios sąlygos dominuoja?

Tyrimo objektas – prisijungimo prie didžiausių Europos oro linijų bendrovių vartotojų lojalumo programų sąlygos.

Tyrimo tikslas – išnagrinėti vartotojų prisijungimo prie oro linijų bendrovių lojalumo programų sąlygas. Tyrimo tikslui įgyvendinti iškelti tokie *uždaviniai*:

1. Atskleisti vartotojų lojalumo programų sampratą.
2. Išanalizuoti nuopelnų, suteikiančių vartotojui galimybę prisijungti prie lojalumo programos, įvairovę.
3. Atlikti didžiausių Europos oro linijų taikomų prisijungimo prie vartotojo lojalumo programų sąlygų analizę.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė, turinio analizė, apibendrinimas.

1. Vartotojų lojalumo programų samprata ir struktūra

Vartotojų lojalumo programos kaip marketingo priemonė imtos taikyti XX a. pabaigoje. Pirmąja modernia vartotojų lojalumo programa laikoma „AAAdvantage“ – lojalumo programa, kurią sukūrė Jungtinių Amerikos Valstijų (JAV) oro linijų bendrovė „American Airlines“ (Hua et al., 2018). Vystantis naujoms technologijoms vartotojų lojalumo programos įgavo didelį populiarumą ir ėmė plisti įvairiuose verslo sektoriuose. Vienas iš jų – apgyvendinimo (viešbučių sektorius), kuriame pirmąją lojalumo programą pasiūlė bendrovė „Marriott“ 1983 metais, labai panašią į tuometines oro linijų bendrovių siūlomas lojalumo programas (Koo et al., 2020).

Vartotojų lojalumo programos terminas gali būti traktuojamas labai įvairiai. Dalis lojalumo programų apibrėžimų, rastų mokslinėje literatūroje, pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. Vartotojų lojalumo programos apibrėžimai (parengta straipsnio autorių)

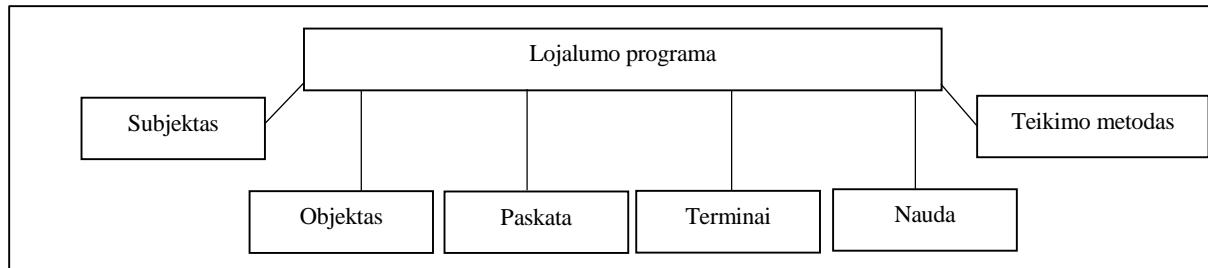
Autoriai	Apibrėžimas
Dorotic, Bijmolt ir Verhoef (2012)	Ilgalaikė skatinamoji programa, kuri vartotojams siūlo naudas už pirkimą, taip didinant jų lojalumą
Evanschitzky et al. (2012)	Marketingo pastangos (priemonės), kurios padeda užmegzti lojalų ryšį tarp organizacijos ir pelningų vartotojų
Garzon ir Taylor (2016)	Programos, organizacijų naudojamos, siekiant suteikti vartotojams svarbumo ir/ar buvimo specialiu pojūtį
Chaudhuri, Voorhees ir Beck (2019)	Marketingo strategijos priemonė, kurios tikslas yra abipusės naudos tarp organizacijos ir vartotojo siekimas per tarpusavio santykių gerinimą

Dorotic, Bijmolt ir Verhoef (2012) apibrėžime akcentuojamas lojalumo programos tęstinumas: siūlomos naudos vartotojui ir vartotojų lojalumo didinimas vyksta ilgalaikėje perspektyvoje. Kitame apibrėžime (Evanschitzky et al., 2012) akcentuojamas lojalus ryšys tarp organizacijos ir vartotojų, kurie turi pelno potencialą. Lojalumą bei tarpusavio santykių gerinimą lojalumo programomis pabrėžia ir kiti autoriai (Chaudhuri et al., 2019). (Garzon ir Taylor, 2016) pateikia ir šiek tiek kitokią apibrėžtį, akcentuojančią suteikiamą svarbumo jausmą vartotojui, tampant tam tikros programos dalimi. Šie pavyzdžiai pagrindžia mintį, kad vienareikšmiškai apibūdinti vartotojo lojalumo programas ir suteikti joms vienintelę apibrėžtį yra sudėtinga (ir tikriausiai neįmanoma). Pastebėtinas bendras šių apibrėžimų bruožas – lojalumo programos neabejotinai yra marketingo priemonė. Dar viena vartotojų lojalumo programų apibrėžtis nusakoma taip – tai organizacijos produkto pardavimų didinimo ir tarpusavio santykių su vartotojais gerinimo strategijos sprendimas, ypatingą dėmesį skiriant abipusės naudos gavimui bei vartotojo lojalumo didinimui, už pirkimą suteikiant įvairius paskatinimus.

Kaip teigiama mokslinėje literatūroje (Lo et al., 2017; Gambarov et al., 2017), pagrindiniai bendrovės santykių su vartotoju vertinimo kriterijai (charakteristikos) yra pasitikėjimas, pasitenkinimas ir išsipareigojimas. Į šias charakteristikas įmonės turi atsižvelgti vystydamos savo lojalumo programas, išpildydamos vartotojų lūkesčius. Pasitikėjimas – šalies pasiryžimas pasikliauti savo mainų partneriu, kuris rodo entuziazmą pratęsti abipusius santykius. Pasitikėjimo proceso vystymas pagrįstas išankstinių šalių lūkesčių nusistatymu ir vėlesniu šių lūkesčių progreso įvertinimu. Pasitenkinimas – ilgalaikių bendradarbiavimo patirčių su partneriu vertinimas, kuris tiesiogiai priklauso nuo bendrovės veiklos sėkmingumo jos gyvavimo laikotarpyje. Vartotojo pasitenkinimas atspindi jo emociją arba jo požiūrį į esamus rezultatus, lyginant su išsikeltais tikslais. Išsipareigojimas – troškimas susikurti stabilius santykius su mainų partneriu, suvokiant, kad bendradarbiavimas yra gyvybiškai svarbus užtikrinant maksimalias pastangas jam išlaikyti. Šios charakteristikos yra tiesiogiai priklausomos nuo siūlomų lojalumo programų sąlygų bei jų taikymo (pavyzdžiui, paprastesnės sąlygos prisijungimui prie lojalumo programos vartotojui suteikia didesnį pasitenkinimą, ir atvirkščiai).

Nagrinėjant vartotojų lojalumo programos tipus mokslinėje literatūroje, randama ne viena tipologija. Bendru atveju, jos gali būti vieno lygmens arba keleto lygmenų (hierarchinės) (Colliander et al., 2016), kaupiamosios arba nekaupiamosios (Skačkusienė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2017). Vieno lygmens lojalumo programa nurodo bendras konkrečias sąlygas ar veiksmus, kuriuos reikia įvykdyti norint prisijungti prie programos. Atitinkamai keleto lygmenų lojalumo programos kiekvieno lygio pasiekimui nurodo atskiras sąlygas. Esant kaupiamajai lojalumo programai, vartotojas, įsigydamas bendrovės produktą, gauna vadinamųjų lojalumo taškų, kurių sukaupęs atitinkamą sumą, gali išsikeisti į bendrovės siūlomas naudas.

Pasak (Skačkusienė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2017), bazinė vartotojų lojalumo programos sandara susideda iš tam tikrų elementų.



1 paveikslas. Vartotojų lojalumo programų bazinė sandara

Kaip matyti iš 1 paveikslas, lojalumo programą sudaro tokie elementai: subjektas, objektas, paskata, terminai, nauda, teikimo metodas. Kiekvienas jų yra svarbus efektyviam lojalumo programos funkcionavimui, elementai papildo vieni kitus.

Subjektas – tai vartotojas, kuris ir yra pagrindinė varomoji lojalumo programos jėga. Pavyzdžiui, JAV apie 90 proc. visų vartotojų paslaugų sektoriuje yra bent vienos lojalumo programos nariais (So et al., 2015). Subjektas gali gauti ir naudotis siūlomais įmonių atlygiais, numatytais lojalumo programoje.

Antrasis programos elementas – objektas, kuriuo apibūdinamos sąlygos (nuopelnai), kurias įvykdęs vartotojas tampa programos nariu. Įprastai viena iš būtinųjų sąlygų buvo vartotojo noro dalyvauti programoje išreiškimas, tačiau kai kurios organizacijos elgėsi ne visai teisėtai ir įtraukdavo vartotojus į savo lojalumo programas be jų sutikimo ar net jiems to nežinant. Nuo 2018 m. gegužės 25 d. įsigaliojus Europos Sąjungos reglamentui – *Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas – BDAR* (angl. GDPR) įvedė naujas taisykles, pagal kurias bet kuri organizacija, norėdama kaupti ir panaudoti vartotojų duomenis, privalo gauti jų sutikimą (IT Governance ir European Union, 2017).

Paskata lojalumo programoje padeda identifikuoti lojaliausius vartotojus. Šį elementą galima apibūdinti kaip organizacijos tam tikrus skiriamus lojalumo taškus vartotojui už pakartotinį produktų ar paslaugų įsigijimą. Paskatų pagrindas vartotojams yra suteikiamos programos naudos (Skačkusienė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2017).

Kitas elementas – terminai, nusako lojalumo taškų galiojimo trukmę programoje. Vartotojų lojalumo programų privalumas yra esamų išlaidų nukreipimas į ateitį, siūlant ne momentines, o naudas, kurias galima atsiimti vėliau (Breugelmans ir Liu-Thompkins, 2017). Nepaisant to, neišnaudoti neterminuoto galiojimo taškai gali tapti svarbia problema organizatoriui (pavyzdžiui, taškai imami naudoti vienu metu, o ne ilguoju laikotarpiu, kas organizacijai sukelia dideles momentines išlaidas), todėl priklausomai nuo organizacijos strateginių planų, tikslinga įvertinti, kokio termino lojalumo programa funkcionuos racionaliausiai.

Suteikiama nauda vartotojui taip pat yra vienas pagrindinių elementų kartu su subjektu. Subjektas kartu su nauda yra pagrindiniai lojalumo programos elementai, o likę elementai – papildomos priemonės, skirtos sąveikai tarp šių elementų užtikrinti. Nauda, arba atlygis, gali būti dviejų tipų – hedonistinis (atskiras įmonės vartotojo pripažinimas, išskirtinė komunikacija, suteikiamos unikalios paslaugos) ir taikomasis (kuponas, nuolaida, dovana ir pan.). Taikomojo tipo atlygis gali būti atsiimamas iš karto, panaudojant lojalumo taškus, arba vėliau, ilgalaikeje perspektyvoje (Skačkusienė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2017). Paradoksalu, bet įprastai menkai suinteresuoti užmegzti tvirtus ryšius su organizacija vartotojai yra labiau linkę atsiimti momentinius atlygius, o ne ištestinius, net jeigu momentinių atlygių vertė yra žemesnė (Dorotic et al., 2012). Todėl labai svarbu tinkamai motyvuoti vartotoją ilgalaikiam bendradarbiavimui su organizacija.

Paskutinis iš pateiktų elementų – teikimo metodas – nusako, koku būdu organizacija siūlo vartotojams atsiimti naudas, t. y. su partneriais, ar be. Šiuo metu stebimi platus partnerysčių panaudojimo mastai. Viešbučiai siūlo įvairiais lojalumo programas, tačiau gana sudėtinga jas padaryti unikalias, išskirtines iš kitų programų, todėl kai kurios apgyvendinimo įstaigos bendradarbiauja su organizacijomis iš kitų sektorių. Tokiu būdu išplečiama naudų įvairovė, o vartotojas tampa labiau lojalus viešbučiui (Yoo et al., 2018). Tikėtina, kad partnerystė grįstas naudų teikimo metodas padeda įmonėms būti labiau konkurencingoms šiuolaikinėse rinkose.

Apibendrinant lojalumo programų sampratą ir struktūros analizę, galima teigti, kad per pastaruosius kelis dešimtmečius lojalumo programos įsitvirtino daugelyje verslo sektorių kaip sėkminga ir plačiai taikoma marketingo priemonė. Naujai besikuriančioms organizacijoms derėtų skirti dėmesio pagrįstos ir organizacijos strateginius siekius atitinkančios lojalumo programos struktūros parinkimui.

2. Lojalumo programų nuopelnų, suteikiančių vartotojui galimybę prisijungti prie lojalumo programos, gerosios patirties analizė

Tyrimas sukoncentruotas į vieną iš lojalumo programų elementų – objektą. Tai, šiuo atveju, yra prisijungimo prie lojalumo programų nuopelnai – sąlygos, kurias įvykdęs vartotojas tampa lojalumo programos nariu. Siekiant atskleisti nuopelnų, suteikiančių vartotojui galimybę prisijungti prie lojalumo programos, įvairovę, analizuojamos įvairių verslo sektorių lojalumo programų prisijungimo sąlygos.

Dėmesio vertas apgyvendinimo sektoriuje veikiančios „MGM Resorts International“ pavyzdys. Įmonė prie savo lojalumo programos „M Life“ suteikia galimybę prisijungti visiems asmenims, kurie atitinka šias pagrindines sąlygas: 1) asmuo yra bent 21 metų amžiaus; 2) asmuo yra fizinis (ne juridinis) (MGM Resorts, 2019). Jie gali tapti lojalumo programos nariais susikūrę nemokamą narystės paskyrą. Lojalumo programa yra hierarchinės (keleto lygmenų) struktūros (Mimouni Chaabane ir Pez, 2017), kurioje renkant specialius lojalumo taškus galima pasiekti aukštesnius programos lygius, suteikiančius didesnes naudas vartotojui. Taškų rinkimas apima vartotojo išlaidas viešbučio, maitinimo, pramogų, sveikatingumo (SPA) paslaugoms bei laimėjimus lošimuose.

Kita apgyvendinimo kompanija „Marriott International“ prisijungimui prie savo lojalumo programos „Marriott Bonvoy“ taiko kiek kitokias pagrindines prisijungimo sąlygas: 1) asmuo nėra Kubos, Irano, Šiaurės Korėjos, Sudano, Sirijos ar Krymo regiono gyventojas; 2) asmuo šiuo metu nėra lojalumo programos dalyvis; 3) asmuo prieš tai nebuvo pašalintas iš programos (Marriott, 2019). Programoje paprasčiausio statuso įgijimas yra nemokamas kaip ir „M Life“ lojalumo programoje, tačiau aukštesnių statusų pasiekimas yra pagrįstas nakvynių skaičiumi per kalendorinius metus. Pavyzdžiui, pirmajam aukštesniajam statusui įgyti reikia įsigyti bent 10 nakvynių (neterminuotu laikotarpiu), o aukščiausio, elitinio statuso pasiekimui – įsigyti bent 100 nakvynių ir išleisti bent 20 000 JAV dolerių per vienerius kalendorinius metus.

Maitinimo sektoriuje veikianti organizacija „Starbucks“ savo lojalumo programoje „Starbucks Rewards“ taiko porą esminių sąlygų, norintiems prisijungti: 1) vartotojas turi būti bent 13 metų; 2) registracijos metu vartotojas turi būti JAV arba Puerto Riko sandraugos gyventojas. Vartotojai, atitinkantys šias sąlygas, gali tapti lojalumo programos nariais nusipirkdami realią „Starbucks“ kortelę, arba atsisąsdami programėlę ir užregistruodami virtualią kortelę (Starbucks, 2019). Pati lojalumo programa yra vieno lygmens, kaupiamojo tipo. Vartotojas, atsiskaitydamas specialia „Starbucks“ kortele arba programėle, kaupia taškus (šiuo atveju – „žvaigždės“), už kuriuos vėliau gali pasirinkti kavą su priedais ar papildomą užkandį. Pavyzdžiui, už kiekvieną išleistą JAV dolerį vartotojui suteikiamos dvi „žvaigždės“, o surinkus 50 „žvaigždžių“, vartotojas gauna kruasaną dovanų.

Prekybos sektoriuje veikiantis, turizmo prekių platintojas „Recreational Equipment, Inc“ siūlo kitokio tipo vartotojų lojalumo programą, nei anksčiau minėtuose sektoriuose pateikti pavyzdžiai. Lojalumo programa „REI Co-op“ turi porą pagrindinių prisijungimo sąlygų: 1) asmuo turi būti ne jaunesnis nei 13 metų; 2) už narystę sumokamas vienkartinis 20 JAV dolerių mokestis (REI, 2019). Programa neturi hierarchinės struktūros, visi programos dalyviai gauna vienodas naudas.

Grožio prekių rinkoje veikianti „Sephora“ vartotojų lojalumo programoje „Beauty Insider“ taiko hierarchinę struktūrą su dvejomis pagrindinėmis prisijungimo sąlygomis: 1) asmeniui turi būti bent 13 metų; 2) asmuo yra teisėtas Kanados arba JAV gyventojas (Sephora, 2019). Vartotojai gali nemokamai prisijungti, paprašydami lojalumo kortelės parduotuvėje ir tapdami žemiausio lygio nariu, o išleisdami tam tikras sumas per kalendorinius metus, pasiekti aukštesnės pakopos narystę, pavyzdžiui, „VIB“. Aukštesnės pakopos narystė suteikia prieigą prie vertingesnių naudų.

Aviacijos sektoriuje vartotojų lojalumo programos yra labai paplitusios. Anksčiau šiame straipsnyje jau minėta oro linijų bendrovė „American Airlines“, visuomenei pristatiusi pirmąją modernią vartotojų lojalumo programą „AAdvantage“, ją tobulina ir vysto iki pat šių dienų. Programa grindžiama „mylių“ valiuta, kurias galima gauti įvairiais būdais – skrendant, naudojantis bendrovės partnerių paslaugomis, perkant (pavyzdžiui, per *juodojo* penktadienio akciją buvo siūloma įsigyti didesnę „mylių“ skaičių už mažesnę sumą). Vartotojui suteikiama pasirinkimo laisvė, kaip naudotis lojalumo programos teikiamomis naudomis – už sukauptas „mylias“ galima pasinaudoti bendrovės bei partnerių siūlomomis naudomis, o keliaujant dažniau – siekti elitinį statusą suteikiančių reikalavimų įvykdymo (hierarchinė struktūra). Prisijungimui prie programos rasta tik viena esminė sąlyga – asmuo turi būti fizinis, individualus, o nariu tampa susikūrus nemokamą narystės paskyrą (American Airlines, 2019).

Analizuotų lojalumo programų prisijungimo sąlygų suvestinė pateikta 2 lentelėje.

Pristačius skirtinguose verslo sektoriuose veikiančių organizacijų lojalumo programas, matyti, kad prisijungimui prie jų populiariausios, dominuojančios keliamos sąlygos yra vartotojo amžiaus apribojimas (narys turi būti ne jaunesnis nei 13 metų), vartotojas turi išreikšti savo norą dalyvauti programoje, užregistruodamas nario paskyrą ar įsigydamas programos kortelę. Beveik visuose sektoriuose yra įvesti teritoriniai narystės ribojimai. Analizės

metu identifikuota ir mokama lojalumo programa prekybos sektoriuje, turinti vienkartinį 20 JAV dolerių įstojimo mokesį. Pastebėta, kad išskirtinį populiarumą ir paplitimą turi hierarchinės struktūros lojalumos programos. Toks pasirinkimas tikslingas, siekiant nuoseklaus ryšių tarp organizacijos ir vartotojo stiprinimo.

2 lentelė. Prisijungimo prie lojalumo programų sąlygų analizės suvestinė (parengta straipsnio autorių)

Sektorius	Organizacija	Lojalumo programa	Pagrindinės prisijungimo sąlygos
Apgyvendinimo	MGM Resorts International	„M Life“, hierarchinė	1. Asmuo yra bent 21 metų amžiaus 2. Asmuo yra fizinis, individualus 3. Tapimui nariu reikia susikurti nemokamą narystės paskyrą
	Marriott International	„Marriott Bonvoy“, hierarchinė	1. Asmuo nėra Kubos, Irano, Šiaurės Korėjos, Sudano, Sirijos ar Krymo regiono gyventojas 2. Asmuo šiuo metu nėra šios programos narys 3. Asmuo prieš tai nebuvo pašalintas iš šios programos 4. Tapimui nariu reikia susikurti nemokamą narystės paskyrą
Maitinimo	Starbucks	„Starbucks Rewards“, kaupiamoji, vieno lygmens	1. Asmuo yra bent 13 metų amžiaus 2. Asmuo registracijos metu turi būti JAV arba Puerto Riko sandraugos gyventojas 3. Tapimui nariu reikia įsigyti realią lojalumo programos kortelę arba atsisiųsti Starbucks programėlę
Prekybos (turizmo prekės)	Recreational Equipment, Inc	„REI Co-op“, vienkartinio mokesčio	1. Asmuo yra bent 13 metų amžiaus 2. Tapimui nariu reikia sumokėti vienkartinį 20 JAV dolerių mokesį
Prekybos (grožio prekės)	Sephora	„Beauty Insider“, hierarchinė	1. Asmuo yra bent 13 metų amžiaus 2. Asmuo yra teisėtas Kanados arba JAV gyventojas 3. Tapimui nariu reikia pasiimti nemokamą kortelę parduotuvėje
Aviacijos	American Airlines	„AAAdvantage“, hierarchinė	1. Asmuo yra fizinis, individualus 2. Tapimui nariu reikia susikurti nemokamą narystės paskyrą

3. Didžiausiose Europos oro linijų bendrovėse taikomų prisijungimo prie lojalumo programos sąlygų analizė

3.1. Tyrimo metodika

Tyrimo tikslas yra išnagrinėti didžiausių Europos oro linijų bendrovių taikomų prisijungimo prie lojalumo programų sąlygas. Tyrimas atliktas tokiais etapais: 1) surinkti tiesioginiai duomenys iš didžiausių Europos oro linijų bendrovių apie vartotojų lojalumo programas ir jų prisijungimo sąlygas; 2) šie duomenys išanalizuoti (turinio analizės metodu), pristatyti analizės rezultatai; 3) padarytos išvados. Tyrimu siekta rasti atsakymus į iškeltus probleminius klausimus – koks vartotojų lojalumo programų paplitimas didžiausiose Europos oro linijų bendrovėse? Kokios sąlygos keliamos vartotojams, norintiems prisijungti prie lojalumo programų? Kokios sąlygos dominuoja? Informacija imama iš oro linijų bendrovių internetinių tinklalapių.

Į analizę įtrauktos 25 didžiausios Europos oro linijos, iš kurių trys bendrovės valdo daugiau nei vieną oro linijų bendrovę. „Lufthansa Group“ priklauso 5 bendrovės (Lufthansa Group, 2019), „International Airlines Group“ priklauso taip pat 5 bendrovės (IAG, 2019), o „Air France-KLM“ priklauso 3 bendrovės (Air France-KLM, 2019). Bendras nagrinėjamų oro linijų bendrovių skaičius – 35. Bendrovių dydis vertinamas pagal jų pervežamų keleivių kiekį per metus, remiantis 2018 m. duomenimis (Statista, 2018) bei oro linijų bendrovių interneto svetainėse esančia informacija. Duomenys turinio analizei surinkti iš oro linijų bendrovių interneto svetainių. Svetainėse ieškota siūlomų lojalumo programų sąlygų, jos lygintos tarp skirtingų bendrovių lojalumo programų.

Duomenų apdorojimui naudota programa „MS Excel“. Pirmiausia, šioje programoje parengta duomenų matrica. Siekiant patogesnės duomenų analizės, oro linijų bendrovės surūšiuotos pagal pervežtų keleivių skaičių. Tuomet nagrinėtas kiekvienos oro linijų bendrovės interneto svetainės turinys, ieškant informacijos apie lojalumo programas, jų sąlygas. Nagrinėta, ar prisijungimo prie lojalumo programos sąlygose numatyti amžiaus, teritoriniai, finansiniai ar kitokio pobūdžio apribojimai. Rasta informacija užfiksuota duomenų matricoje. Surinkus duomenis, atlikti skaičiavimai, atlikta duomenų analizė.

3.2. Tyrimo rezultatai

Atlikto Europos oro linijų bendrovėse taikomų prisijungimo prie lojalumo programos sąlygų tyrimo rezultatai parodė, kad iš 35 analizuotų didžiausių Europos oro linijų bendrovių vartotojų lojalumo programas taiko 33

(94,3 proc) (3 lentelė). Viena iš bendrovių, netaikančių lojalumo programos – „Flybe“. Bendrovė nutraukė ankstesnę taikytą vartotojų lojalumo programą 2019 m. rugsėjo 20 d. (Flybe, 2019), ir šiuo metu kurią naują lojalumo programą, kurios tiksli pradžios data nėra žinoma. Kita, lojalumo programos netaikanti bendrovė yra „Smartwings“ (Smartwings, 2019). Viena iš analizuotų bendrovių, pigių skrydžių britų bendrovė „easyJet“ taiko dvi lojalumo programas – atvirą kasmetinio mokesčio nekaupiamąją programą *easyJet Plus* bei uždarojo tipo, tik su pakvietimu – *Flight Club* programą (easyJet, 2019b). Kasmetinio mokesčio programa *easyJet Plus* priima naujus narius jiems sumokėjus metinį mokesťį (252 eurus per metus). Į gaunamas naudas įeina privalumai, tokie kaip sėdėjimo vietos pasirinkimas, greitesnė prieiga prie apsaugos punktų ir tt. Uždarojo tipo lojalumo programa *Flight Club* yra nemokama, tačiau pati bendrovė pasirenka ir atsirenka jos narius. Minimali prisijungimo prie programos sąlyga – per metus nuskrista bent 20 atgalinių skrydžių su „easyJet“, tačiau tai nereiškia, jog sąlygą įvykdę vartotojai garantuotai taps šios programos nariais. Vartotojai, tapę *Flight Club* programos nariais, gali naudotis nemokamais skrydžių datos bei maršrutų keitimais, kainų skirtumų kompensavimais (jei randamas pigesnis skrydis kitoje oro linijoje, „easyJet“ kompensuoja kainos skirtumą ir suteikia 10 proc. kainos skirtumo kuponą ateities skrydžiams).

Identifikavus oro linijų bendroves, taikančias lojalumo programas, atlikta prisijungimo prie lojalumo programos sąlygų analizė. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog visose be išimties bendrovių lojalumo programų sąlygose yra nurodoma, kad prisijungti gali tik fizinis asmuo, juridiniams asmenims tai draudžiama. Taip pat visose lojalumo programose reikia užsiregistruoti, duoti sutikimą bendrovei tvarkyti vartotojo duomenis (BDAR nuostatai). Dauguma bendrovių taiko amžiaus ribojimą potencialiems ir esamiems programos nariams. Prie programos norintis prisijungti fizinis asmuo turi būti bent 2, 12, 14 arba 16 metų amžiaus ir iki 18 metų privalo turėti tėvų ar globėjų sutikimą; turi būti bent 18 metų amžiaus. Kitos sąlygos – reikia būti tos oro linijos šalies nuolatinio gyventoju; sumokėti mokesťį (tik mokamose kasmetinėse programose); gauti individualų pakvietimą iš bendrovės; būti užsiregistravus „PINS“ programėlėje.

Kritiškai žvelgiant į amžiaus ribojimo sąlygą, įdomu, kodėl bendrovės suteikia galimybes 2 metų vaikams prisijungti prie lojalumo programos. Akivaizdu, jog tokio amžiaus asmenys nesuvokia praktinės lojalumo programų prasmės ir patys, savo noru negali tapti lojaliais bendrovei. Tikėtina, jog tėvai gali „pasinaudoti“ savo vaikais ir per juos susikurti papildomą narystę bendrovėje, tokiu būdu sukauptami daugiau lojalumo taškų ir susidarydami galimybę atsiimti daugiau siūlomų naudų.

3 lentelė. Tyrimo duomenų suvestinė (parengta straipsnio autorių)

Bendrovė	Lojalumo programa	Prisijungimo sąlygos			
		Amžiaus riba	Teritoriniai apribojimai	Mokestis	Kitos sąlygos
Swiss Air Lines	Miles ir More	Ne mažiau 2 m.	Vartotojas turi būti tos šalies, kurioje teikiama lojalumo programa, gyventojas	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Lufthansa					
Austrian Airlines					
Eurowings					
Brussels Airlines					
LOT Polish Airlines					
Ryanair	Ryanair Choice	–	–	199€, mokamas už narystę kasmet	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Aer Lingus	AerClub	Ne mažiau 18 m.	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
British Airways	Executive Club	Ne mažiau 18 m.	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Iberia	Iberia Plus	Ne mažiau 2 m., iki 18 m. reikalingas tėvų sutikimas	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Level					
Vueling	Vueling Club	–	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo

3 lentelės tęsinys

Bendrovė	Lojalumo programa	Prisijungimo sąlygos			
		Amžiaus riba	Teritoriniai apribojimai	Mokestis	Kitos sąlygos
Air France	Flying Blue	Ne mažiau 2 m., iki 18 m. reikalingas tėvų sutikimas	Vartotojas turi būti tos šalies, kurioje teikiama lojalumo programa, gyventojas	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
KLM					
Transavia					
easyJet	easyJet Plus	Ne mažiau 18 m.	–	252€, mokamas už narystę kasmet	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
	Flight Club	–	–	–	Prisijungti galima tik su individualiu bendrovės pakvietimu
Turkish Airlines	Miles&Smiles	Ne mažiau 2 m.	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Aeroflot – Russian Airlines	Aeroflot Bonus	Ne mažiau 12 m.	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Norwegian Air Shuttle ASA	Norwegian reward	Iki 16 m. reikalingas tėvų sutikimas	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Wizz Air	WIZZ Discount Club	–	–	39,99€ vienam nariui, arba 79,99€ 6 asmenų grupei, mokamas kasmet	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Pegasus Airlines	BolBol	Ne mažiau 2 m., iki 18 m. reikalingas tėvų sutikimas	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Scandinavian Airlines	EuroBonus	Iki 18 m. reikalingas tėvų sutikimas	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Alitalia	MilleMiglia	Ne mažiau 14 m., iki 18 m. reikalingas tėvų sutikimas	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
TAP Air Portugal	TAP Miles&Go	Ne mažiau 2 m.	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Aegean Airlines	Miles+Bonus	Ne mažiau 2 m.	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Finnair	Finnair Plus	Ne mažiau 2 m., iki 17 m. reikalingas tėvų sutikimas	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Jet2.com	myJet2	Ne mažiau 18 m.	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Air Europa	Air Europa SUMA	–	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Flybe	–	–	–	–	–
Smartwings	–	–	–	–	–
Ukraine International Airlines	Panorama Club	Ne mažiau 2 m., iki pilnametystės reikalingas tėvų leidimas	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo

Bendrovė	Lojalumo programa	Prisijungimo sąlygos			
		Amžiaus riba	Teritoriniai apribojimai	Mokestis	Kitos sąlygos
Volotea	Megavolotea	Iki 18 m. reikalingas tėvų sutikimas	–	49,99€, mokamas už narystę kasmet	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Virgin Atlantic Airways Limited	Flying Club	Iki 18 m. reikalingas tėvų sutikimas	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
Icelandair	Icelandair Saga Club	Ne mažiau 12 m., iki 18 m. reikalingas tėvų sutikimas	–	–	Prisijungti gali tik fizinis asmuo
airBaltic	airBaltic Club	–	–	–	Registracija „PINS“ programėlėje

Lentelė parengta naudojantis informacija, pateikta oro linijų svetainėse (Aegean Airlines, 2019; Aer Lingus, 2018; Aeroflot, 2019; Air Europa, 2019; AirBaltic, 2019; Alitalia, 2018; British Airways, 2019; easyJet, 2019c, 2019a; Finnair, 2019; Flybe, 2019; Flying Blue, 2018; Iberia, 2019; Icelandair, 2019; Jet2, 2013; Miles ir More, 2017; Norwegian Air Shuttle ASA, 2020; Pegasus Airlines, 2019; Ryanair, 2019; Scandinavian Airlines, 2017; Smartwings, 2019; TAP Air Portugal, 2019; Turkish Airlines, 2019; Ukraine International Airlines, 2019; Virgin Atlantic, 2019; Volotea, 2019; Vueling, 2017; Wizz Air, 2019).

Gauti rezultatai atskleidė kelis įdomius momentus apie didžiausiose Europos oro linijų bendrovėse taikomas lojalumo programų prisijungimo sąlygas. Pirmasis būtinas reikalavimas – užsiregistravimas į programą, sutinkant bendrovei pateikti savo duomenis bei sutinkant su jos numatytomis lojalumo programos taisyklėmis. Šį reikalavimą galutinai suformavo anksčiau straipsnyje minėtas BDAR reglamentas. Antra sąlyga, būdinga visoms bendrovėms, yra leidimas dalyvauti programoje tik fiziniams asmenims. Tą galima logiškai paaiškinti – lojalumo programas siūlančios oro linijų bendrovės yra orientuotos į pavienius, individualius vartotojus, jos teikia visuotines pervežimo oru paslaugas.

Analizė parodė, kad dauguma bendrovių yra nustačiusios amžiaus ribojimus asmenims, kurie gali prisijungti prie tam tikros lojalumo programos. Nustatyti skirtumai šiuo atžvilgiu tarp kai kurių lojalumo programų, pavyzdžiui, *Flying Blue* ir *Miles&Smiles*. *Flying Blue* programos taisyklėse nurodomas konkretus prisijungimo amžius (ne jaunesnį nei 2 m.), tačiau taip pat pabrėžiama, jog tokio amžiaus nariams iki 18 metų yra būtinas jų tėvų sutikimas dalyvavimui programoje. Programa *Miles&Smiles* taip pat mini minimalų nario amžių (2 metus), tačiau neužsimeina apie tėvų sutikimą. Susidaro įspūdis, kad bendrovė „Turkish Airlines“ mažamečius laiko galinčiais atsakyti už savo veiksmus, nors akivaizdu, jog tokio amžiaus žmogus savo noru niekaip lojalumo programos nariu netaptų.

Iš nagrinėtų 33 lojalumo programų mokamų yra mažuma – tik 4. Visas jos yra pigių skrydžių bendrovių. Šioms bendrovėms jų mokamos lojalumo programos leidžia pritraukti didesnę vartotojų skaičių, išlaikant stabilias sąnaudas. Vis dėlto, dėl reto jų paplitimo daroma išvada, kad tradicinėms oro linijoms vertingiau savo vartotojams siūlyti nemokamas, įvairių tipų programas.

Bendrovė easyJet vienintelė iš visų didžiausių Europos oro linijų turi dvi vartotojo lojalumo programas. Į vieną jų, *easyJet Plus* patekti nesunku, susimokėjus metinį narystės mokestį. Į kitą, *Flight Club*, patekti yra žymiai sudėtingiau. Vartotojas savo iniciatyva ten patekti negali, jis gali tapti nariu tik bendrovei jį asmeniškai pakvietus. Tam, kad vartotojas turėtų galimybę būti pakviestu, turi per metus su šia bendrove nuskristi bent 20 grįžtamųjų skrydžių (skrydžiai, kuriais į kelionės tikslą ir atgal skrendama ta pačia kompanija). Galima teigti, kad gaunamas pakvietimas į šią uždara lojalumo programą ženkliai sustiprina vartotojo ir bendrovės ryšius ir lojalumą.

Apibendrinant atlikto tyrimo rezultatus, matyti, kad Europos aviacijos sektoriuje vartotojų lojalumo programos yra plačiai taikomos ir laikomos sėkminga marketingo priemone. Dauguma programų yra nemokamos, kas skatina vartotojus prisijungti prie programos ir gauti naudas tiesiog už įprastą naudojamą bendrovės paslaugomis. Tik mažuma nagrinėtų programų turi teritorinius apribojimus, tad praktiškai bet kuriam daug keliaujančiam pilnamečiam asmeniui dauguma Europos bendrovių lojalumo programų yra tinkamos prisijungti.

Išvados

1. Lojalumo programos per pastaruosius kelis dešimtmečius plačiai ir sparčiai išplito visame pasaulyje, kas rodo lojalumo programų poreikį ir potencialią naudą. Pagrindinė prisijungimo prie įvairiuose sektoriuose veikiančių lojalumo programų yra noras ir po to sekantis norą įgyvendinantis veiksmas (lojalumo kortelės įsigijimas, programėlės atsisiuntimas, nario paskyros sukūrimas ir t. t.). Analizė taip pat išryškino, kad prisijungimui prie lojalumo programų svarbus ir amžiaus kriterijus.

2. Empirinio Europos oro linijų bendrovėse taikomų prisijungimo prie lojalumo programos sąlygų tyrimo rezultatai parodė, kad prisijungimo sąlygos, tikėtina dėl didelių vartotojų srautų, yra labai paprastos. Neįmantriomis sąlygomis (taikant tam tikrus amžiaus apribojimus, kai kuriais atvejais ir teritorinius apribojimus ir/ar mokesčius už metinę narystę, elementarus užsiregistravimas lojalumo programoje, pavyzdžiui internete arba telefonu) siekiama paskatinti potencialius vartotojus pirkimams.
3. Tyrimu siekta sudaryti bendrą vaizdą apie didžiausias Europos oro linijų bendrovių lojalumo programas, sudaryti galimybę jas lyginti su kitų žemynų oro bendrovių ar kitų verslo sektorių lojalumo programomis. Remiantis gautais rezultatais teigiama, jog dažnai keliaujant oro transportu ir norint tapti lojaliu tam tikros oro bendrovės paslaugų vartotoju, tam oro linijų bendrovės sudaro visas sąlygas su aiškiai išdėstytais reikalavimais bei gaunamomis naudomis. Ateityje tyrimas gali būti plečiamas, analizuojant Artimųjų Rytų, įvairių Afrikos ar Azijos regionų oro linijas, jų siūlomas lojalumo programas bei prisijungimo sąlygas, jas vėliau lyginant su šio tyrimo rezultatais. Be to, galimas ir tyrimo objekto praplėtimas, nagrinėjant apie vartotojus renkama informaciją „slapukais“, naudų gavimo pagrindus.

Literatūra

- Aegean Airlines. (2019). *Miles+Bonus terms and conditions*. <https://en.aegeanair.com/conditions-notice/milesbonus-terms-and-conditions/>
- Aer Lingus. (2018). *AerClub terms and conditions*. <https://www.aerlingus.com/localized/en/modals/aerclub-terms-and-conditions.html>
- Aeroflot. (2019). *Terms and conditions*. https://www.aeroflot.ru/xx-en/afl_bonus/rules
- Air Europa. (2019). *Air Europa SUMA conditions*. <https://www.aireuropa.com/en/suma/conditions>
- Air France-KLM. (2019). *Air France*. <https://www.airfranceklm.com/en/air-france>
- AirBaltic. (2019). *About airBaltic Club*. <https://www.airbaltic.com/en/airbaltic-loyalty-club>
- Alitalia. (2018). *Regulations of the edition of 1 January 2018 to 31 December 2019, extended to 31 December 2020*. https://www.alitalia.com/en_gb/millemgilia/theprogram/rules/rules2020.html
- American Airlines. (2019). *AAAdvantage terms and conditions*. <https://www.aa.com/i18n/aadvantage-program/aadvantage-terms-and-conditions.jsp>
- Bombaj, N. J. F., & Dekimpe, M. G. (2019). When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 175–195. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.003>
- Brashear-Alejandro, T., Kang, J., & Groza, M. D. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *Journal of Business Research*, 69(3), 1190–1198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.014>
- Breugelmans, E., & Liu-Thompkins, Y. (2017). The effect of loyalty program expiration policy on consumer behavior. *Marketing Letters*, 28, 537–550. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9438-1>
- British Airways. (2019). *Terms and conditions*. <https://www.britishairways.com/en-us/executive-club/terms-and-conditions>
- Chaudhuri, M., Voorhees, C. M., & Beck, J. M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 640–658. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00652-y>
- Colliander, J., Söderlund, M., & Szugalski, S. (2016). Multi-level loyalty program rewards and their effects on top-tier customers and second-tier customers. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 162–171. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2015-1349>
- Cox, J. (2018). *The year in aviation: Billions of passengers, two high-profile accidents*. <https://eu.usatoday.com/story/travel/columnist/cox/2018/12/26/aviation-review-record-number-passengers-flights/2375060002/>
- de Jong, G., Behrens, C., & van Ommeren, J. (2019). Airline loyalty (programs) across borders: A geographic discontinuity approach. *International Journal of Industrial Organization*, 62, 251–272. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.02.005>
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
- easyJet. (2019a). *easyJet Flight Club – Terms and conditions*. <https://www.easyjet.com/en/terms-and-conditions/flight-club>
- easyJet. (2019b). *easyJet Plus card holder benefits*. <https://plus.easyjet.com/benefits.aspx>
- easyJet. (2019c). *easyJet Plus membership terms and conditions*. <https://plus.easyjet.com/terms-and-conditions.aspx>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 625–638. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>
- Finnair. (2019). *Finnair Plus Rules*. <https://www.finnair.com/int/gb/finnair-plus/what-is-finnair-plus/rules>
- Flybe. (2019). *Spend & Fly has closed*. <https://www.flybe.com/spend-and-fly>
- Flying Blue. (2018). *New terms and conditions*. <https://www.flyingblue.com/kamino/policies/en/fr>

- Gambarov, V., Sarno, D., Hysa, X., Calabrese, M., & Bilotta, A. (2017). The role of loyalty programs in healthcare service ecosystems. *TQM Journal*, 29(6), 899–919. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2017-0019>
- Garzon, L., & Taylor, D. C. (2016). Loyalty program in the alcohol beverage industry: A preliminary look. *Atlantic Marketing Journal*, 5(1), 89–105.
- Hua, N., Wei, W., L. DeFranco, A., & Wang, D. (2018). Do loyalty programs really matter for hotel operational and financial performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2195–2213. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2016-0643>
- IAG. (2019). *Our brands*. <https://www.iairgroup.com/en/our-brands>
- Iberia. (2019). *Iberia Plus programme general conditions*. <https://www.iberia.com/us/iberiaplus/conditions/>
- Icelandair. (2019). *Conditions for Saga Club membership*. <https://www.icelandair.com/support/terms-and-conditions/conditions-of-saga-club-membership/>
- IT Governance, & European Union. (2017). *EU General Data Protection Regulation (GDPR): An implementation and compliance guide* (Second ed.).
- Yoo, M. (Myongjee), Berezan, O., & Krishen, A. S. (2018). Do members want the bells and whistles? Understanding the effect of direct and partner benefits in hotel loyalty programs. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(8), 1058–1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1473191>
- Jet2. (2013). *Terms and conditions*. <https://www.jet2.com/myjet2terms>
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Lo, A. S., Im, H. H., Chen, Y., & Qu, H. (2017). Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 458–488. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0283>
- Lufthansa Group. (2019). *Business segments*. <https://www.lufthansagroup.com/en/company/business-segments.html>
- Marriott. (2019). *Loyalty program terms & conditions*. <https://www.marriott.com/loyalty/terms/default.mi>
- Martín, J. C., Román, C., & Espino, R. (2011). Evaluating frequent flyer programs from the air passengers' perspective. *Journal of Air Transport Management*, 17(6), 364–368. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.02.008>
- MGM Resorts. (2019). *Yes, there are a few rules to follow*. <https://www.mgmresorts.com/en/mlife-rewards-program/program-rules.html>
- Miles & More. (2017). *Miles & More terms and conditions of participation*. <https://www.miles-and-more.com/row/en/general-information/terms-and-conditions/terms-and-conditions-detailpage.html>
- Mimouni Chaabane, A., & Pez, V. (2017). “Make me feel special”: Are hierarchical loyalty programs a panacea for all brands? The role of brand concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.007>
- Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002>
- Norwegian Air Shuttle ASA. (2020). *Terms and conditions*. <https://en.norwegianreward.com/about-us/terms-and-conditions>
- Pegasus Airlines. (2019). *General terms & conditions*. <https://www.flypgs.com/en/useful-info/info-about-flights/general-rules>
- REI. (2019). *Terms of use*. https://help.rei.com/app/answers/detail/a_id/51/~/terms-of-use
- Ryanair. (2019). *Ryanair customer care improvements 2019*. <https://www.ryanair.com/try-somewhere-new/gb/en/travel-tips/customer-care-improvements-2019/>
- Scandinavian Airlines. (2017). *EuroBonus terms and conditions*. <https://www.sas.no/reiseinfo/villkar-og-betingelser/eurobonus-terms-conditions/>
- Sephora. (2019). *Beauty insider terms & conditions*. <https://www.sephora.com/beauty/terms-conditions-beauty-insider>
- Skačkusienė, I. ir Vilkaitė-Vaitonė, N. (2017). *Paslaugų vartotojų lojalumas: Monografija*. <https://doi.org/10.20334/2017-058-M>
- Smartwings. (2019). *About Smartwings*. <https://www.smartwings.com/en/about-smartwings>
- So, J. T., Danaher, T., & Gupta, S. (2015). What do customers get and give in return for loyalty program membership? *Australasian Marketing Journal*, 23(3), 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.02.002>
- Starbucks. (2019). *Starbucks rewards terms of use*. <https://www.starbucks.com/rewards/terms>
- Statista. (2018). *Global No. 1 business data platform*. <https://www.statista.com/>
- TAP Air Portugal. (2019). *Terms and conditions – TAP Miles&Go programme*. <https://www.flytap.com/en-us/terms-and-conditions-miles-and-go?accordionid=1>
- Turkish Airlines. (2019). *Terms and conditions*. <https://www.turkishairlines.com/en-int/miles-and-smiles/terms-and-conditions/>
- Ukraine International Airlines. (2019). *Panorama Club terms and conditions*. <https://www.flyuia.com/lt/en/panorama-club/terms-conditions-pc-new>
- Virgin Atlantic. (2019). *Virgin Atlantic Flying Club terms and conditions*. <https://www.virginatlantic.com/za/en/footer/terms-and-conditions/flying-club.html>
- Volotea. (2019). *Terms of use*. <https://www.volotea.com/en/legal-conditions/terms-of-use/>

Vueling. (2017). *Vueling Club programme terms and conditions*. <https://www.vueling.com/en/vueling-club/vueling-club-programme-terms-and-conditions>

Wizz Air. (2019). *Wizz Discount Club terms and conditions*. https://wizzair.com/static/docs/default-source/downloadable-documents/wizz-discount-club-terms-and-conditions_final_no_trial_fbfc037.pdf

CUSTOMERS ENROLLMENT IN LOYALTY PROGRAMS OF THE LARGEST EUROPEAN AIRLINES TERMS AND CONDITIONS

Neringa VILKAITĖ-VAITONĖ, Vytenis ŠALKAUSKIS

Abstract. The article is aimed to analyse the customer loyalty programs in airline industry. General definition of loyalty programs is given, diverse program types and the terms and conditions to enroll in them are reviewed. Used methods: scientific literature analysis and comparative analysis. The main goal is stated – to analyse the situation regarding customer loyalty programs in the largest European airlines. The main scope of this paper is aimed towards the largest European airlines loyalty programs distribution, their types and the conditions to enroll in them. Used method – content analysis. The research revealed that almost every airline in the list offers some kind of loyalty program, of which majority are hierarchical type. Research also revealed that the leading terms and conditions to enroll in the loyalty programs are member age limitation and their status (only natural people are allowed to join the programs). This brings to a conclusion that airlines treat customers responsibly and estimate their tendency to remain loyal for longer periods while reaching higher program levels.

Keywords: loyalty programs, terms and conditions to enroll in the program, largest European airlines, loyalty programs customers, aviation industry, types of loyalty programs.