

# PATĒRĒTĀJA PIEREDZE KĀ STUDENTU LOJALITĀTI VEIDOJOŠS FAKTORS AUGSTĀKAJĀ IZGLĪTĪBĀ

## *Consumer Experience as a Factor of Student Loyalty in Higher Education*

**Natālija Sotikova**

*Biznesa augstskola Turība, Latvija*

**Abstract.** *Intensive competition in contemporary education market makes higher educational institutions choose market focused strategy in order to make their offer outstand their other competitors. Defining the factors of experience development, their impact on satisfaction and loyalty of foreign students would help higher educational institutions to create positive experience for foreign students that would later, thanks to this experience, can become loyal and spread positive information about the higher educational institution. Research of these factors is especially topical for Latvia because one of the main directions for development of the state educational system is integration in international educational system.*

*The objective of research is to study the impact of experience developing factors on forming satisfaction and loyalty in higher education. Survey has been used as a research method, questionnaire covered foreign students in Latvia. Data analysis has been conducted with frequency analysis, calculations of central tendency indicators, correlation analysis and path analysis. As a result, it was found that satisfaction with higher educational institution was mainly formed with its capability to fulfil its obvious functions, that is provide qualitative education corresponding with expectations of foreign students. The analysis of impact of general satisfaction with higher educational institution on loyalty demonstrated very strong positive influence: the higher the satisfaction, the more likely foreign students would consider studies in particular higher educational institution to be useful for other foreign students and advise it.*

**Keywords:** *experience, foreign students, higher education, loyalty, satisfaction.*

### **Ievads**

### **Introduction**

Intensīvā konkurence mūsdienu augstākās izglītības tirgū liek augstskolām izvēlēties uz tirgu orientētu stratēģiju, lai izceltu savu piedāvājumu pārējo konkurentu vidū. Tomēr ir maz pētījumu par to, no kā veidojas ārvalstu studentu pieredze, iegūstot augstāko izglītību Latvijas augstskolās, kādi faktori ietekmē ārvalstu studentu lojalitāti augstskolai. Pieredzi veidojošo faktoru noskaidrošana,

to ietekme uz ārvalstu studentu apmierinātību un lojalitāti ļaus augstskolām izveidot pozitīvu pieredzi ārvalstu studentiem, kuri vēlāk, pateicoties šai pieredzei, var izplatīt labvēlīgu informāciju par augstskolu. Šo faktoru padziļināta izpēte jo īpaši aktuāla ir apstākļos, kad Latvijas augstākās izglītības jomas viens no galvenajiem attīstības ceļiem ir iesaiste starptautiskajā izglītības sistēmā.

Ārvalstu studentu pieredzei ir būtiska nozīme Latvijas augstskolu darbībā, un ir svarīgi saprast, kā veidojas ārvalstu studentu pieredze, kādi ir tās būtiskākie faktori, un kā studentos veidojas pieredzes vērtība. To ietekmē virkne dažādu faktoru, un viens un tas pats mārketinga komunikācijas līdzeklis var tikt uztverts atšķirīgi. Taču, ja ārvalstu studenti pieredzi augstākās izglītības gūšanas laikā novērtē augstu, tad var veidoties dažādi pozitīvie efekti, tostarp lielāka apmierinātība un augstāka lojalitāte augstskolai.

*Pētījuma mērķis:* izpētīt patērētāju pieredzi veidojošo faktoru ietekmi uz apmierinātības un lojalitātes veidošanu augstākajā izglītībā.

*Pētījuma metodes:* kā pētniecības metode izmantota aptauja – anketēti Latvijā studējošie ārvalstu studenti, respondentu izvēle veikta, pielietojot nevarbūtīgo izlašu – pieejamības un sniega bumbas – tehnikas. Datu analīzei izmantotas biežumu jeb frekvenču analīze, centrālās tendences mēru aprēķināšana, korelāciju analīze, taku analīze.

### **Pieredzes, apmierinātības un lojalitātes veidošanās kopsakarības** *Correlation between the Formation of Experience, Satisfaction and Loyalty*

Zinātniskajā literatūrā liela uzmanība ir veltīta patērētāju uzvedībai, viņu pieredzes uztverei, kā arī pieredzes ietekmei uz apmierinātību un lojalitāti zīmolam. Pieredze pakalpojumu jomā tika atzīta kā svarīgākais patērētāju uzvedības faktors, un, kas ir ļoti būtiski, arī apmierinātības/neapmierinātības teorijas faktors (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Pains un Gilmors norāda, ka patērētāja pieredze kļūst par svarīgāko faktoru, jo pieprasījums pēc precēm un pakalpojumiem arvien pieaug (Pine & Gilmore, 1998). Tāpēc vispirms ir nepieciešams aplūkot patērētāja pieredzes jēdziena būtību.

Termins „patērētāja pieredze”, kura pamatā ir Svinjarda pētījumi par tirdzniecības vidi (par klientu noskaņojumu, iesaistīšanu un, galvenais, nodomiem par pirkumu) radās un attīstījās kā dominējošs termins pieredzes mārketinga literatūrā (Swinyard, 1993). Patērētāja pieredzi definē kā „kognitīvo, afektīvo, emocionālo, sociālo un fizisko atbildi pārdevējam (pārdevēja darbībām)” (Verhoef et al., 2009, p.32). Pētnieki (Gentile, Spiller, & Noci, 2007) fokusējās uz patērētāja pieredzes definēšanu: „patērētāja pieredze rodas no mijiedarbības starp patērētāju un produktu situāciju kopas, uzņēmumu, organizācijas daļu, izprovocējot patērētāja reakciju. Šī pieredze ir ļoti personīga un paredz patērētāja iesaistīšanos dažādos līmeņos (racionālajā, emocionālajā, māņu, fiziskajā un

garīgajā)”. Atsaucoties uz vārdnīcās publicētajām definīcijām, Palmers secināja, ka pastāv divi skatījumi uz patērētāju pieredzes konceptu: 1) kognitīvā definīcija, proti, zināšanu vai iemaņu akumulēšana caur dalību pasākumā/notikumā; un 2) afektīvā definīcija, proti, emocijas izjušana vai iesaistīšanās pasākumā/notikumā (Palmer, 2010). Šīs atziņas ir aktuālas šī pētījuma ietvaros, jo ārvalstu studentu pieredze tiek veidota visos iepriekšminētajos līmeņos. Svarīgi izprast daudzveidīgus specifiskus patērētāju pieredzes veidus, ko izmanto dažādos pakalpojumos, kā arī augstākās izglītības pakalpojumu jomā, un iesaistīt tos izcilās patērētāju (ārvalstu studentu) pieredzes radīšanā un piedāvāšanā.

Efektīva komunikācija starp organizāciju un tās klientiem sekmē labāku attiecību veidošanu un rezultātā pozitīvi ietekmē viņu lojalitāti (Ndubisi, 2007). Ar terminu lojalitāte saprot „dziļu apņemšanos mērķtiecīgi veikt atkārtotus pirkumus vai popularizēt mīļoto produktu/pakalpojumu nākotnē, šādi sekmējot tā paša zīmola vai zīmolu grupas produktu atkārtotos pirkumus, neskatoties uz situācijas ietekmi un mārketinga aktivitātēm, kuru mērķis ir rosināt pārslēgšanos uz citu zīmolu” (Oliver, 1999, p.34). Lojalitāte nenozīmē tikai atkārtoto pirkumu veikšanu, tas ir plašāks koncepts, kuram ir divas dimensijas – uzvedība (atkārtoti pirkumi) un attieksme (pieķeršanās, pozitīvā attieksme), turklāt viens no galvenajiem lojalitāti sekmējošiem faktoriem ir klientu apmierinātība un tās sasniegšanai būtiska loma pieder komunikācijai visos uzņēmuma-klienta mijiedarbības posmos (Foscht et al., 2009; Kaur, Sharma & Mahajan, 2012; Leverin & Liljander, 2006).

Lojālie klienti rekomendē zīmolu/uzņēmumu citiem patērētājiem, izplata pozitīvus ieteikumus tirgdarbībai, kā arī bieži vien ir gatavi maksāt vairāk par produktu/pakalpojumu (Lima & Fernandes, 2015; Rai & Srivatsava, 2014; Wu & Ai, 2016). Bīrlis un Marins ir atzīmējuši, ka tās definīcijas, kas skaidro patērētāju lojalitāti tikai kā atkārtoto pirkumu veikšanas darbību, ir nepilnīgas, jo lojalitāte ir jāsaista ar emocionālo saikni ar produktu vai zīmolu, un emocijas, kā jau norādīts iepriekš, ir viens no pieredzes mārketinga elementiem (Beerli & Martin, 2004). Neaizmirstama patērētāju pieredze ir viens no galvenajiem faktoriem, kas veicina lojalitāti uzņēmējdarbības konkurences apstākļos (Wahyuningtyas, Achmad, & Zainul, 2017).

Pētījumā (Douglas, McClelland, & Davies, 2008) akcentēts, ka lojālie klienti rīkojas kā zīmola/uzņēmuma “reklāmas” aģenti, izplatot informāciju par savu pieredzi, ieteicot zīmolu/uzņēmumu u.tml. Tas ir nozīmīgi augstākās izglītības jomā, jo lojalitāte var izpausties augstākā līmeņa programmas imatrikulēšanā tajā pašā iestādē, ko students jau pabeidzis, dažādu papildu pakalpojumu izmantošanā augstākās izglītības iestādē (ko viņš varētu potenciāli izmantot citur), kā arī šīs iestādes rekomendēšana saviem draugiem, radiem un citiem apkārtējiem. Pētījumā (Wahyono & Nurjanah, 2020) ir pierādīts, ka pieredzes mārketingam ir pozitīva un nozīmīga ietekme uz klientu lojalitāti. Tas nozīmē, ka jo labāk

uzņēmums izmanto pieredzes mārketingu, jo augstāks klientu lojalitātes līmenis.

Empīriskajos pētījumos (Araci, Bulut, & Kocak, 2017) bija pierādīts, ka lojalitāte ir saistāma ar klientu apmierinātību. Pētījumā Antons norāda, ka apmierinātība tiek skaidrota kā stāvoklis, kuram raksturīga indivīda vajadzību, vēlmju un gaidu izpilde vai pārsniegšana produkta/pakalpojuma iegādes, patēriņa rezultātā, un kas sekmē atkārtotus pirkumus un lojālo attieksmi (Anton, 1996). Fornels norādīja, ka lojalitāte ir apmierinātības funkcija, lojālie klienti ne vienmēr ir apmierināti, bet apmierinātiem klientiem ir visas izredzes kļūt par lojāliem (Fornell, 1992). Bitners skatījās uz lojalitāti kā uz procesu, tā beigās apmierinātība ietekmē kvalitātes uztveri, kas var izraisīt lojalitāti un vēlmi rīkoties konkrētā veidā (Bitner, 1990). Tiek uzskatīts (Bolton, Kannan, & Bramlett, 2000; Hume, Mort, Liesch, & Winzar, 2006), ka lojalitātes programmas un patērētāju apmierinātība veidojas no pozitīvas pieredzes, ko klients gūst, saņemot pakalpojumu.

Šī pētījuma ietvaros ir īpaši svarīgi aplūkot lojalitātes izveides iespējas augstākajā izglītībā. Pētnieks (Guilbault, 2018) norāda, ka ir ļoti svarīgi uztvert studentus kā patērētājus. Ārvalstu studentu rekomendācijas citiem studentiem, atgriežoties savā valstī, ir viens no valsts/augstskolas popularizēšanas un virzīšanas veidiem starptautiskajā augstākās izglītības tirgū, jo lojālie klienti iesaistās labvēlīgas informācijas izplatīšanā.

### ***Empīriskā pētījuma metodoloģija*** ***Methodology of the Empirical Research***

Empīriskā pētījuma pamatdati tika iegūti, organizējot ārvalstu studentu aptauju, kā rīku izmantojot anketēšanu – proti, respondenti paši aizpildīja papīra formāta anketas, intervētājiem klāt neesot un nenolasot anketas jautājumus. Respondentu atlasei tika pielietotas nevarbūtīgo izlašu – pieejamības un sniega bumbas – tehnikas. Pavisam tika saņemtas 674 analīzei derīgas anketas.

Ārvalstu studentu aptauja notikusi divos posmos: 2018. gada novembrī un decembrī un 2019. gada aprīlī un maijā, pavisam prasot četrus mēnešus. 2020. gadā pētījums netika turpināts COVID 19 pandēmijas dēļ. Analīzei izvēlētas sešas augstskolas, vadoties pēc to reitinga un ārvalstu studentu skaita, kā arī atrašanās vietas (Rīga, Latvijas galvaspilsēta). Rezultātā tika izvēlētas Latvijas Universitāte, Rīgas Tehniskā universitāte, Biznesa augstskola Turība, Rīgas Stradiņa universitāte, RISEBA un Baltijas Starptautiskā akadēmija.

Datu analīzei izmantotas biežumu jeb frekvenču analīze, centrālās tendences mēru aprēķināšana, korelāciju analīze, taku analīze. Ārvalstu studentu aptaujas datu analīzei tika izmantota Stata 13 programma, kas nodrošina gan pamata (piemēram, krustojumu tabulas, korelācijas, regresijas), gan daudzdimensiju (piemēram, taku analīze) metožu izmantošanu. Balstoties uz raksta teorētiskajā

sadaļā analizēto zinātnisko literatūru un līdz šim veiktajiem pētījumiem, tika izvirzītas pētījuma hipotēzes un izstrādāta empīriskā shēma to pārbaudei. Šī shēma parāda saistību starp apmierinātību ar sešiem augstskolas aspektiem (ārvalstu studentu pieredzi veidojošajiem faktoriem), apmierinātību un lojalitāti.

Pētījumā vispirms tika noteikti ārvalstu studentu pieredzi veidojošie faktori attiecībā pret augstskolu, un pēc tam tika formulēta hipotēžu grupa, kura satur pieņēmumus par faktoriem, kas atbilst apmierinātības aspektiem. Šīs grupas hipotēzes tiek apzīmētas, izmantojot prefiksu H (piemēram, HA4 – 4. hipotēze par apmierinātību ar kādu augstskolas aspektu). Hipotēžu grupa tika formulēta, izvirzot pieņēmumus par to, kādi apmierinātības aspekti ietekmē kopējo apmierinātību ar augstskolu, un kā kopējā apmierinātība ietekmē lojalitāti.

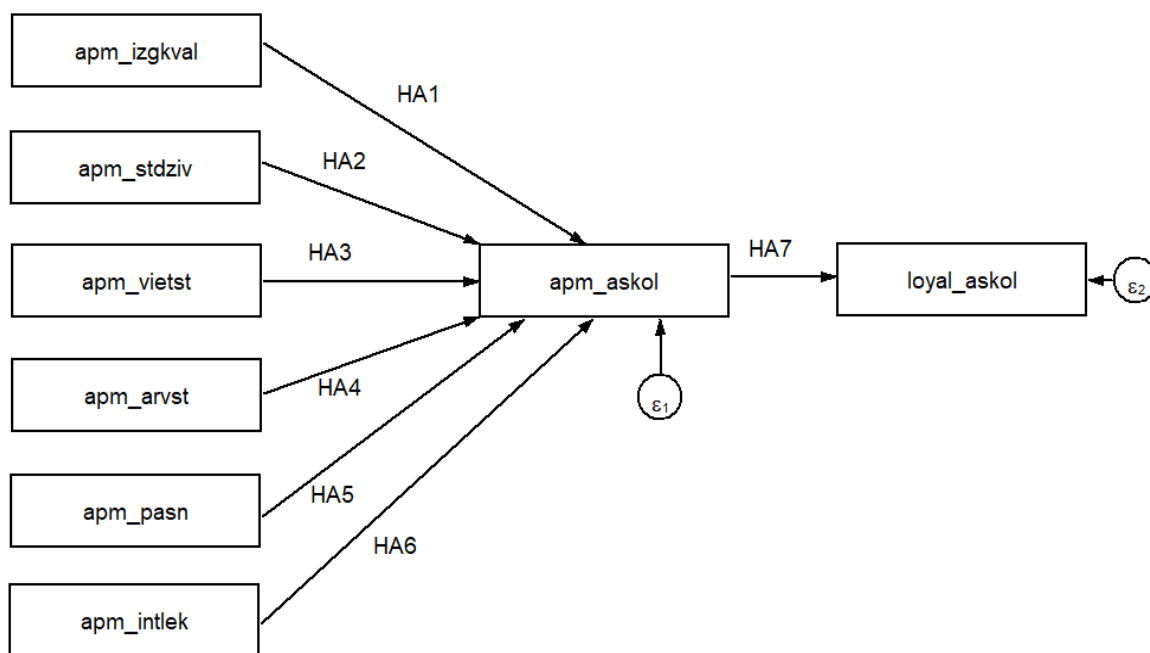
### **Pētījuma rezultāti**

#### ***Research Results***

Augstskolas līmenī tika atklāts, ka pie svarīgākajiem ārvalstu studentu pieredzi veidojošajiem faktoriem pieder izglītības kvalitāte, interesanta studentu dzīve, labas attiecības ar vietējiem studentiem, labas attiecības ar citiem ārvalstu studentiem, labas attiecības ar pasniedzējiem un lekcijas interaktīvā formā.

Līdz ar to tiek izvirzītas šādas hipotēzes par apmierinātību un lojalitāti attiecībā pret augstskolu:

- HA1: Jo augstāka ir apmierinātība ar izglītības kvalitāti, jo lielāka ir kopējā apmierinātība ar augstskolu.
- HA2: Jo augstāka ir apmierinātība ar studentu dzīvi (sociālajiem pasākumiem), jo lielāka ir kopējā apmierinātība ar augstskolu.
- HA3: Jo labākas ir attiecības ar vietējiem studentiem, jo lielāka ir kopējā apmierinātība ar augstskolu.
- HA4: Jo labākas ir attiecības ar citiem ārvalstu studentiem, jo lielāka ir kopējā apmierinātība ar augstskolu.
- HA5: Jo labākas ir attiecības ar pasniedzējiem, jo lielāka ir kopējā apmierinātība ar augstskolu.
- HA6: Jo labāk patika lekcijas interaktīvā formā, jo lielāka ir kopējā apmierinātība ar augstskolu.
- HA7: Jo augstāka kopējā apmierinātība ar augstskolu, jo augstāka ir vispārīgā lojalitāte tai.



1.attēls. Hipotēžu grafiskā shēma – apmierinātība un lojalitāte attiecībā pret augstskolu (autoreis veidots attēls)

Figure 1 Graphical Scheme of Hypotheses – Satisfaction and Loyalty towards the Higher Education Institution (scheme made by the author)

Nākamajā solī ir nepieciešams pārbaudīt, kā piekrišana noteiktiem apgalvojumiem par augstskolu ietekmē respondentu – ārvalstu studentu kopējo apmierinātību ar to, kā arī to, vai un kā šī apmierinātība ietekmē lojalitāti izvēlētajai augstskolai. Tiek izvirzīta hipotēze, ka pozitīvāki vērtējumi šādos faktoros – apmierinātība ar izglītības kvalitāti, interesanta studentu dzīve, attiecības ar vietējiem studentiem, attiecības ar citiem ārvalstu, attiecības ar pasniedzējiem un interaktīvo lekciju novērtējums pozitīvi ietekmēs kopējo apmierinātību ar studijām Latvijā, kuru reprezentē piekrišanas pakāpe apgalvojumam “Esmu apmierināts ar studijām augstskolā”. Savukārt kopējai apmierinātībai būtu pozitīvi jāietekmē vispārīgā lojalitāte augstskolai, kura veidojas no divu jautājumu apkopotā indeksa: “Studijas šajā augstskolā var būt lietderīgas citiem ārvalstu studentiem” un “Es ieteiktu izvēlēties šo augstskolu augstākās izglītības iegūšanai”. Lojalitātes indekss augstskolai tika veidots, summējot atbilžu variantu rangus atbilstošajos jautājumos, un summu dalot ar indeksā iekļauto jautājumu skaitu.

Sākumā tika aplūkots vērtību sadalījums un centrālās tendences kopējai apmierinātībai ar augstskolu un lojalitātei tai.

Lielākā daļa respondentu norāda, ka viņi drīzāk vai noteikti ir apmierināti ar augstskolu. Respondentu skaits, kas pilnībā piekrīt šim apgalvojumam, vairāk nekā sešās reizēs pārsniedz īpatsvaru, kuri nemaz nav apmierināti.

*1.tabula. Ārvalstu studentu apmierinātība ar studijām augstskolā (aptaujas dati)*  
**Table 1 Satisfaction of Foreign Students with Studies at the Higher Education Institution**  
*(survey data)*

<b>Apmierinātības vērtību sadalījums</b>	<b>Rezultāts</b>
Nemaz nepiekrīt	5,34%
Drīzāk nepiekrīt	14,05%
Drīzāk piekrīt	39,39%
Pilnībā piekrīt	41,22%
Vidējais rangs	3,16 (no 4)
Standartnovirze	0,86
N	655

*2.tabula. Ārvalstu studentu lojalitāte augstskolai (aptaujas dati)*  
**Table 2 Loyalty of Foreign Students towards the Higher Education Institution** *(survey data)*

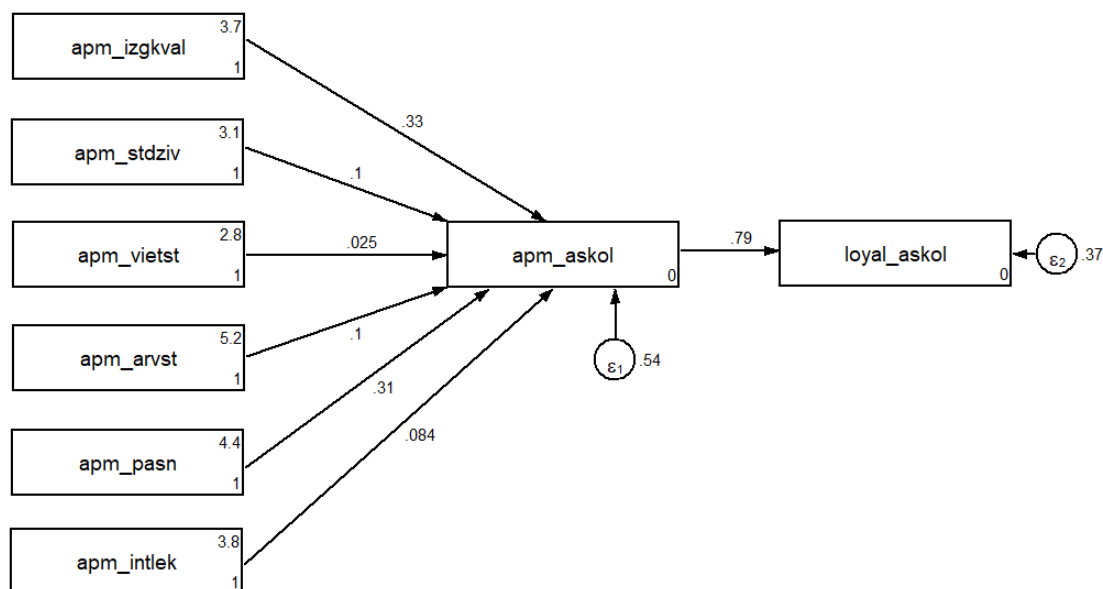
<b>Lojalitātes vērtību sadalījums</b>	<b>Rezultāts</b>
1 (zemākais iespējamais)	3,21%
1,5	4,57%
2	7,78%
2,5	8,80%
3	26,40%
3,5	19,80%
4	29,44%
Vidējais	3,14
Standartnovirze	0,81
N	591

Kā redzams no lojalitātes vērtību sadalījuma, modālā vērtība ir 4 (augstākā iespējamā lojalitāte), kuru uzrāda vairāk nekā 30% respondentu, tai pašā laikā vidējais rangs tai ir 3,14 ar samērā nelielu standartnovirzi.

Nākamajā solī ar taku analīzes palīdzību jānoskaidro, kādas sakarības pastāv starp atsevišķiem apmierinātības aspektiem, kopējo apmierinātību un lojalitāti izvēlētajai augstskolai. Taču sākumā jānorāda mainīgie, kuri tiek iekļauti apmierinātības un lojalitātes izpētē augstskolas līmenī, atspoguļojot to nosaukumus datu masīvā, atbilstošos anketas jautājumus un mērījumu līmeņus ar atbilžu variantiem.

3.tabula. Mainīgie taku analizē – ārvalstu studentu lojalitāte augstskolai (aptaujas dati)  
 Table 3 The Variables in the Path Analysis – Loyalty of Foreign Students towards the Higher Education Institution (survey data)

Mainīgā nosaukums datu masīvā	Atbilstošais anketas jautājums, atšifrējums	Atbilžu skala
apm_izgkval	Mani apmierina izglītības kvalitāte	4 rangi – no 1 (nepiekrītu) līdz 4 (pilnīgi piekrītu)
apm_stdziv	Augstskolā ir interesanta studentu dzīve	
apm_vietst	Attiecības ar vietējiem studentiem augstskolā ir labas	
apm_arvst	Attiecības ar citiem ārvalstu studentiem ir labas	
apm_pasn	Augstskolā ir labas attiecības ar pasniedzējiem	
apm_intlek	Man patika lekcijas interaktīvā formā	
apm_askol	Esmu apmierināts ar studijām augstskolā	
loyal_askol	autore veidots summēts indekss, kas sastāv no jautājumiem “Studijas šajā augstskolā var būt lietderīgas citiem ārvalstu studentiem” un “Es ieteiktu izvēlēties šo augstskolu augstākās izglītības iegūšanai”	7 rangi ar 0,5 soli (1, 1,5, 2, 2,5, 3, 3,5 un 4; jo lielāks skaitlis, jo augstāka lojalitāte)



2.attēls. Taku analīzes rezultāti apmierinātības un lojalitātes sakarībai augstskolas līmenī (autore veidota tabula)

Figure 2 The Results of Path Analysis for the Correlation between Satisfaction and Loyalty at the Higher Education Institution Level (scheme made by the author)

2.attēlā redzams, kuri faktori visvairāk ietekmē kopējo apmierinātību ar augstskolu (apm\_askol). Būtībā ietekmīgākie ir divi: labas attiecības ar



pasniedzējiem (apm\_pasn ar standartizētu regresijas koeficientu 0,31) un labā izglītības kvalitāte (apm\_izgkval ar koeficientu 0,33). Pārējiem četriem koeficientiem, kas atspoguļo viedokļus par studentu dzīvi (apm\_stdziv, 0,1), attiecībām ar vietējiem studentiem (apm\_vietst, 0,025), attiecībām ar pārējiem ārvalstu studentiem (apm\_arvst, 0,1) un lekcijām interaktīvā formā (apm\_intlek, 0,084) ir krietni mazākas vērtības, kas norāda uz izteikti vājām sakarībām un attiecīgo faktoru ietekmes nebūtiskumu.

No šiem rezultātiem secināms, ka apmierinātību ar augstskolu veido galvenokārt tās spēja nodrošināt tās acīmredzamo pamatfunkciju, proti, sniegt kvalitatīvu, ārvalstu studentu ekspektācijām atbilstošu izglītību, kamēr “netiešie” labumi, kuriem arī būtu jāpiedalās kopiespaids veidošanā par augstskolu un studijām, viņu skatījumā nav tik nozīmīgi. Arī, aplūkojot kopējās apmierinātības ar augstskolu ietekmi uz lojalitāti tai, vērojama ļoti stipra un pozitīva ietekme (koeficienta vērtība 0,79): jo augstāka apmierinātība, jo drīzāk ārvalstu students uzskatīs, ka studijas konkrētā augstskolā var būt noderīgas arī citiem studentiem no ārzemēm, un šo augstskolu viņiem arī ieteiktu. No visa izklāstītā secināms, ka kopējā apmierinātība ar augstskolu, kuru galvenokārt veido apmierinātība ar izglītības kvalitāti un labas attiecības ar akadēmisko personālu, veicina lojālu attieksmi pret konkrētu augstskolu, kas izpaužas kā gatavība to ieteikt kā augstākās izglītības iegūšanas vietu.

### **Secinājumi** *Conclusions*

Augstskolas līmenī tika atlasīti seši apmierinātības aspekti jeb indikatori, par katru izvirzot hipotēzi par pozitīvu sakarību ar kopējo apmierinātību ar studijām augstskolā. Ciešas un pozitīvas sakarības ar kopējo apmierinātību ar studijām augstskolā uzrādīja izglītības kvalitāte ( $r=0,33$ ) un apmierinātība ar komunikāciju ar pasniedzējiem (0,31), tādējādi apstiprinot HA1 un HA5 hipotēzes. Studentu dzīvei un attiecībām ar ārvalstu studentiem regresijas koeficientu vērtība bija 0,1, kas tomēr ir pārāk vāja sakarība, lai uzskatītu šos faktoros par noteicošiem kopīgās apmierinātības veidošanā. Vēl zemākas vērtības ir lekcijām interaktīvā formā un attiecībām ar vietējiem studentiem, kas noved pie secinājuma, ka šie faktori nav tie, kas pamatā veido apmierinātību un caur to arī lojalitāti izvēlētajai augstskolai. Hipotēzes HA2, HA3, HA4 un HA6 nav apstiprinājušās šajā pētījumā. Tai pašā laikā konstatēta ļoti cieša sakarība starp kopējo apmierinātību ar augstskolu un lojalitāti tai, tādējādi apstiprinās hipotēze HA7. Jo augstāka apmierinātība, jo lielākas izredzes, ka students ieteiks studēt šajā augstskolā arī citiem un nodos tālāk savu pozitīvo pieredzi ar to.

Augstskolas līmenī ārvalstu studentu pieredzi lielākoties veido izglītības saturu veidojošie faktori – tās kvalitāte ( $r=0,33$ ) un labas attiecības ar

pasniedzējiem kā zināšanu un prasmju nodošanas un akumulēšanas veicējiem ( $r=0,31$ ); pārējo faktoru ietekme, lai arī ir pozitīva, ir ievērojami vājāka. Šie divi aspekti arī veido kopējo apmierinātību ar augstskolu, kura savukārt pārliecinoši konvertējas lojalitātē tai ( $r=0,79$ ). Protams, zinot, no kā veidojas ārvalstu studentu pieredze, kādi faktori to ietekmē, organizējot mācību procesu, piedāvājot dažādus pasākumus, nav iespējams garantēt, ka visu studentu pieredze būs vienāda, jo to ietekmē daudzi faktori (augstskola, kurā mācās students, attiecības ar kolēģiem un citiem cilvēkiem augstskolā un ārpus tās, iepriekšēja pieredze, psiholoģiskais stāvoklis u.c.). Ir būtiski veikt pētījumus par pieredzi veidojošajiem faktoriem konkrētajā mērķa grupā, lai noskaidrotu, kā to var ietekmēt, kā var izveidot pozitīvu pieredzi ārvalstu studentiem, kuri vēlāk, pateicoties šai pieredzei, var kļūt lojāli, kā arī izplatīt pozitīvu informāciju par valsti un augstskolu ieteikumu formā.

### Summary

Consumer experience and its constituent factors are an important factor of the consumer behaviour. It is relevant in the field of higher education, as it enables not only to determine the factors that shape the experience of international students, but also allows to study the impact of these factors on forming loyalty towards the chosen higher education institution. During the research six aspects or indicators of satisfaction were selected, a close correlation was found between the overall satisfaction with the university and loyalty towards it. The research results present that the satisfaction with a higher education institution is mainly formed by its ability to provide quality education that meets the expectation of foreign students, while the “indirect” benefits, which should also contribute to the overall impression of higher education institution and studies overall, are less important. Observing the impact of the overall satisfaction with higher education institution on loyalty, a very strong and positive impact could be detected: the higher the satisfaction, the more likely a foreign student will consider that the studies at the particular higher education institution might be useful to other students from abroad, thus recommending it to them.

Based on the abovementioned, it could be concluded that the overall satisfaction with the higher education institution, that mainly consists of satisfaction with the quality of education and good relationships with the academic staff, promotes a loyal attitude towards a particular higher education institution that manifests through the readiness to recommend it as a place where to obtain higher education.

### Literatūra References

- Anton, J. (1996). *Customer relationship management: Making hard decisions with soft numbers*. Purdue University Press.
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: A study on food and beverage businesses. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 361-371.
- Berli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A Model Of Customer Loyalty In The Retail

- Banking market. *European journal of marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Douglas, J., McClelland, R., & Davies, J. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education. *Quality assurance in education*, 16(1), 19-35.
- Guilbault, M. (2018). Students as customers in higher education: The (controversial) debate needs to end. *Journal of retailing and consumer services*, 40, 295-298.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Foscht, T., Schloffer, J., Maloles, C., & Chia, S. L. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International journal of Bank marketing*, 27(3), 218-241.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Hume, M., Mort, G. S., Liesch, P. W., & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, 24(4), 304-324.
- Roy, S. K., Kaur, G., Sharma, R. D., & Mahajan, N. (2012). Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 280- 302.
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International journal of bank marketing*, 24(4), 232-251.
- Lima, M., & Fernandes, T. (2015). Relationship bonds and customer loyalty: A study across different service contexts. In: *International Conference on exploring services science* Springer, Cham, 326-339.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 98-106.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196-208.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.
- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2014). *Customer Loyalty: Concepts, Context and Character*. McGraw-Hill Education.
- Rai, A. K., Srivastava, M. (2014). *Customer Loyalty*. New Delhi: McGraw Hill Education Private Limited.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of consumer research*, 20(2), 271-280.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management

- strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Wahyono, W., & Nurjanah, U. (2020). Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(2), 122-131.
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1).
- Wu, H. C., & Ai, C. H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.