

## VARTOTOJŲ LOJALUMAS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE

Akvilė ANIKĖNAITĖ\*, Laima JESEVIČIŪTĖ-UFARTIENĖ

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas,*

*Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva*

*\*El. paštas [akvile.anikenaite@stud.vilniustech.lt](mailto:akvile.anikenaite@stud.vilniustech.lt)*

Gauta 2022 m. sausio mėn. 16 d.; priimta 2022 m. birželio mėn. 1 d.

**Santrauka.** Konkurencingoje rinkoje įmonės skiria nemažą dėmesį ne tik į naujų vartotojų pritraukimą, bet ir esamų vartotojų išlaikymą. Neretai mokslinėje literatūroje jau esami vartotojai yra apibūdinami, kaip pagrindinis verslo variklis, kuris generuoja pajamas. Ir visai nesvarbu, ar verslas yra vystomas tradicinėje, ar elektroninėje erdvėje, kuriami tvirti ilgalaikiai santykiai su lojaliais vartotojais, užtikrina verslui pranašumą prieš konkurentus. Todėl yra svarbu atkreipti dėmesį į kuriamą lojalumą prekės ženklui, bei jį lemiančius veiksnius. Tyrimo tikslas yra nustatyti ir įvertinti pagrindinius e. lojalumą lemiančius veiksnius. Straipsnyje aptariama lojalumo samprata, jos reikšmingumas prekės ženklui, išskirtas vartotojų lojalumo segmentavimas, pagal jų elgseną. Analizuojami pagrindiniai veiksniai formuojantys lojalumą elektroninėje erdvėje, tokie kaip internetinis tinklapis, vartotojų aptarnavimas, e. pasitikėjimas ir saugumas, prekės ženklo kūrimas bei sukuriama vertė vartotojui. Straipsnio tyrimo dalyje atrinkti 7 kompetentingi ekspertai, kurių nuomonių suderinamumas buvo tikrinamas naudojant konkordacijos koeficientą, vertino e. lojalumo veiksnius, pagal jų reikšmingumą. Naudojantis straipsnio medžiaga, siūlomas tolesnis praktinis temos nagrinėjimas, atliekantis e. lojalumo skatinimo veiksmų koreliacinę reikšmingumo analizę. Taip pat siūloma atlikti lyginamąją analizę, tarp tradicinę ir elektroninę erdvę esantį lojalumą, lemiančių veiksmų.

**Reikšminiai žodžiai:** vartotojų lojalumas, lojalumas prekės ženklui, e. lojalumas, elektroninė prekyba.

### Įvadas

Daugelis mokslininkų savo darbuose nurodo, vartotojų lojalumą, kaip vieną iš pagrindinių įmonės sėkmingo veikimo veiksmų. Publikuotų tyrimų rezultatai nurodo, jog naujų vartotojų pritraukimas įmonei kainuoja 5 ar 6 kartus brangiau, nei jau esamų vartotojų išlaikymas, na, o padidinus vartotojų lojalumą bent 5 % galima tikėtis įmonės pelno padidėjimo nuo 25 % iki 125 % (Khan, 2013).

Technologijoms vis labiau skverbiantis į kasdieninį gyvenimą, daugelis verslų praddami vystyti elektroninėje erdvėje. Pastebima, jog prekybos mastai elektroninėje erdvėje sparčiai auga. Pasaulinės mažmeninės e. prekybos pardavimai 2020 metų duomenimis pasiekė 4,28 trilijonus JAV dolerių, prognozuojama, kad pajamos po 2 metų padidės iki 5,4 trilijonų JAV dolerių, o 2024 sieks 6,39 trilijonų JAV dolerių (Statista, 2020). Todėl didėjant apsipirkimo internete populiarumui, verslai privalo siekti konkurencinio pranašumo, gerinant vartotojo požiūrį į patį prekės ženklą bei didinant vartotojų srautus, įsitraukimą naršant jų tinklalapiuose, taip skatinant vartotojų lojalumą (Wong & Haque, 2021).

*Tyrimo problema* formuluojama klausimu: kokie pagrindiniai veiksniai formuoja lojalumą elektroninėje erdvėje.

*Straipsnio tikslas:* nustatyti pagrindinius e. lojalumą lemiančius veiksnius.

*Uždaviniai:*

1. Apžvelgti vartotojų lojalumo mokslines tendencijas;
2. Identifikuoti pagrindinius vartotojų lojalumo segmentus, pagal jų elgseną;
3. Įvertinti išskirtus pagrindinius veiksnius, lemiančius e. lojalumą.

Svarbu išskirti, jog straipsnyje bus nagrinėjama vartotojų lojalumo prekės ženklui teorija verslo kontekste, taikant mokslinės literatūros analizės metodą.

## 1. Vartotojų lojalumo tyrimų apžvalga

Pastaruosius tris dešimtmečius vartotojų lojalumo tema buvo nemažai nagrinėjama mokslinėje literatūroje. 1 lentelėje pateikiama trumpa mokslinių tyrimų apžvalga, nagrinėjusių vartotojų lojalumą kaip tyrimo objektą.

1 lentelė. Mokslinių tyrimų apžvalga

Nagrinėjama sritis	Nagrinėjama tema	Autoriai (data)
E. lojalumas prekės ženklui	„Svetainės įtaka prekės ženklo vertei, prekės ženklo patirtis e. lojalumui: tarpininkaujantis e. pasitenkinimo vaidmuo“	Quan et al. (2020)
	„Nuo lojalumo prekės ženklui iki e-lojalumo: konceptuali sistema“	Gommans et al. (2001)
	„Prekės ženklo ir tinklalapio daromo poveikio supratimas lojalumui internete: tarpininkavimo perspektyva“	Wong ir Haque (2021)
Vartotojų lojalumas	„Vartotojų lojalumas: integruotos konceptualios sistemos link“	Dick ir Basu (1994)
	„Prekės ženklo lojalumo įtaka ketinimams pirkti kosmetikos pramonėje“	Hameed ir Kanwal (2018)
	„Besiformuojanti lojalumo programos dinamikos teorija“	Kim et al. (2021)

Pastarųjų dešimtmečių tyrimai parodė, jog vis daugiau dėmesio lojalumo tyrimai turėtų būti skiriama ne tik išsivysčiusiose šalyse, bet ir besivystančiose, taip pat skirtinguose ekonomikos sektoriuose (Tabaku & Zerellari, 2015). Svarbu paminėti, kad tiriant tą patį sektorių, skirtingo išsivystymo ekonomikose, galimi skirtingi tyrimo rezultatai. Todėl gerai suvokus ekonominę aplinką, sektorių, galima parinkti pačią efektyviausią marketingo strategiją, kuriant vartotojų lojalumą (Tabaku & Zerellari, 2015).

## 2. Vartotojų lojalumas ir jo svarba

Organizacijos pasitelkdamos įvairius rinkodaros įrankius, stengiasi suprasti savo vartotojų elgseną, ją nagrinėti, bando didinti vartotojų pasitenkinimą savo produkcijai / paslaugoms. Tad nenuostabu, kad daugelio įmonių verslo modelis yra nukreiptas būtent į lojalių vartotojų didinimą savo prekės ženklui.

Anot Amerikos marketingo asociacijos (2020), lojalumas prekės ženklui yra apibrėžiamas kaip situacija, susidariusi per tam tikrą laikotarpį, kai vartotojas perka tą pačią paslaugą / prekę iš to paties gamintojo, pardavėjo, o ne iš kitų pardavėjų, gamintojų, esančių tame pačiame sektoriuje.

Stiprus prekės ženklas siejamas su vartotojų lojalumu bei didesniu atsparumu krizinėms situacijoms, vartotojų atsparumu kainų pokyčiams, didesne pelno marža bei palankesnėmis prekės ženklo plėtimo galimybėmis (Kim et al., 2008).

Mokslininkai Jayasuriya, Kodippili, Perera, Priyadarshani ir Wijesekera (2020) teigia, jog lojalumas prekės ženklui išsivysto tada, kai vartotojų ilgą laiką yra tam tikro prekės ženklo gerbėjas. Ištikimi, lojalūs klientai visada yra įmonės verslo pamatas, nes jie yra tiesiogiai asocijuojami su stabiliomis pajamomis. Taip pat tie vartotojai, kurie visą gyvenimą išlaiko lojalumą tam pačiam prekės ženklui, tai geba perduoti netgi savo ateities kartoms. Taip pat kai vartotojų vėl perka tą pačią prekę, tai reiškia, kad produktas daro teigiamą poveikį vartotojo elgsenai ir kad prekė jam tikrai patinka. Na, o kai tokia situacija taikoma ketinant pirkti kelis kartus ir vėliau, gali būti aišku, kad tas konkretus vartotojas tampa lojaliu prekės ženklui.

Anot Emari, Jafari ir Mogaddam (2012) siekdami vartotojų lojalumo, gamintojai bei prekybininkai turėtų kurti ilgalaikius santykius su savo vartotojais, siūlydami jiems aukščiausios kokybės produktus bei gerą aptarnavimą. Autoriai taip pat pažymi, jog lojalumas sąveikauja su geru prekės įvaizdžiu, didinant prekės ženklo vertę.

Hameed ir Kanwal (2018) išskyrė pagrindinius veiksnius, kurie tiesiogiai siejami su lojalumo formavimu: prekės ženklo pavadinimas, dizainas, produkto kokybė, reklama, kaina, mažmeninės prekybos srities aplinka lojalumui. Tad autoriai teigia, kad *prekės ženklas, reklama, dizainas, produkto kokybė, kaina, mažmeninės prekybos aplinka* daro didelę teigiamą įtaką *prekės ženklo lojalumui* ir prekės ženklui lojalumas taip pat turi didelę teigiamą įtaką.

Stengiantis pamatuoti lojalumo programų efektyvumą, mokslininkai Kim, Steinhoff ir Palmatier (2021) išskyrė vartotojų lojalumo kategorijas:

- Požiūrio lojalumo;
- Elgesio lojalumo.

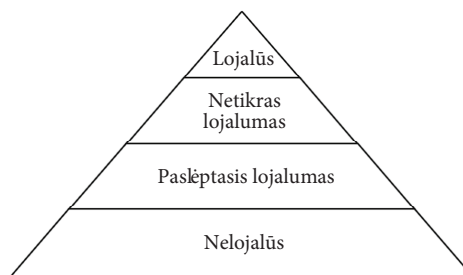
*Požiūrio lojalumo* matavime naudojami požiūrio duomenys, rodantys emocinius ir psichologinius veiksnius, būdingus lojalumo prekės ženklui, ir manoma, kad šie matavimai yra susiję su įsipareigojimu ir lojalumo jausmais.

Požiūrio lojalumą atspindi vartotojų teigiamos rekomendacijos, atsiliepimai apie prekinį ženklą, vartotojo teikiama pirmenybė prekinio ženklo produkcijai ar paslaugoms bei ketinimas papildomiems ar pakartotiniams pirkimams (Zikienė, 2010).

*Elgesio lojalumas* yra susijęs su vartotojo elgesiu, kurį galima apibūdinti kaip pirkimo lojalumą (Gecti & Zengin, 2013). Anot, Zikienės (2010) tokį lojalumą apibūdina vartotojo pirkimų skaičius tų pačių paslaugų / prekių iš to paties prekės ženklo per tam tikrą laikotarpį.

Bendraautorai Gecti ir Zengin (2013) nustatė, stiprų tarpusavio ryšį tarp požiūrio ir elgesio lojalumo, kur požiūrio lojalumas daro stiprų teigiamą poveikį elgesio lojalumui.

Knox (1998) teigimu nevisi vartotojai yra vienodai svarbūs įmonei, dėl šios priežasties svarbu juos suskirstyti į segmentus (žr. 1 pav.). Lojalumu grįstas pirkėjų segmentavimas, padeda identifikuoti skirtingas pirkėjų grupes ir jiems taikyti skirtingas lojalumo skatinimo marketingo programas. Tokiu būdu, įmonė gali efektyviau paskirstyti savo turimus išteklius bei išlaikyti pelningą augimą, skatinant jau esamus vartotojus išleisti daugiau pinigų.



1 paveikslas. Vartotojų lojalumo segmentavimas  
(šaltinis: sudaryta autorės remiantis Knox (1998), Dick ir Basu (1994))

*Lojalūs vartotojai.* Šiam segmentui priklausantys vartotojai yra įsitraukę į pirkimą ir siekia kurti tam tikrą ryšį su prekės ženklu (Knox, 1998). Lojalūs vartotojai siejami su teigiamu požiūriu į produktą / prekės ženklą, todėl renkasi pakartotinį tos pačios prekės / paslaugos pirkimą iš to paties gamintojo, išskirdami jį iš kitų to paties sektoriaus konkurentų (Dick & Basu, 1994). Ho Lee ir Jung (2018) atliktas tyrimas parodė, jog itin lojalūs vartotojai, išlieka ištikimi prekės ženklui, net tuomet, kai jie buvo yra veikiami konkurentų agresyvios rinkodaros ir neigiamos informacijos apie mėgstamą prekės ženklą.

*Netikro lojalumo vartotojai.* „Netikras lojalumas reiškia lojalią elgseną, neparemtą teigiamu požiūriu“ (Zikienė, 2010). Pasak Knox (1998), netikras lojalumas yra paremtas įpročiais ir susiklosčiusiomis aplinkybėmis, todėl vartotojas išlieka abejingas savo pasirinkimui ir nekuria ryšio su prekės ženklu. Paprastai tiek lojalūs, tiek įpročio (netikro lojalumo) vartotojai, laikomi pelningiausiais klientais ir yra priskiriami prie elgesio lojalumo kategorijos.

*Paslėptasis lojalumas.* Esant paslėptajam lojalumui, vartotojai nors ir turi teigiamą požiūrį į prekės ženklą, neatlieka pakartotinų pirkimų (Dick & Basu, 1994). Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko (2019) pažymi, kad paslėptojo lojalumo vartotojai produktus ar paslaugas perka rečiau dėl įvairių išorinių veiksnių, pavyzdžiui, didelės kainos, nepakankamų pajamų ar teisinių kliūčių (pavyzdžiui, sudarytos ilgalaikės sutartys su kitais tiekėjais). Esant tokiai situacijai, organizacija turi stiprinti savo pozicijas ugdydama elgesio lojalumą, pavyzdžiui, gali būti naudojamos kainos paskatos. Tyrėjai Jayasuriya et al. (2020) mano, jog vartotojai nors ir būdami pasyvūs pakartotini pirkėjai, gali skleisti teigiamą žodį, gindami prekės ženklą nuo konkuruojančių prekės ženklų tame pačiame sektoriuje, o tai vėliau gali sudaryti palankesnes sąlygas verslo augimui.

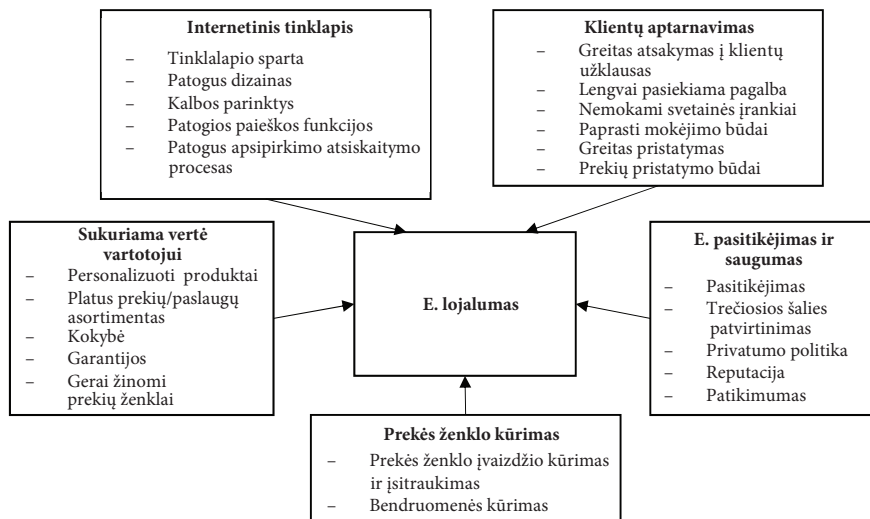
*Nelojalūs vartotojai.* Nelojaliais vartotojais yra apibūdinami konkurentų vartotojai, kurie pažymi tiek žemu požiūriu, tiek elgsenos lojalumu (Jayasuriya et al., 2020). Nelojalių vartotojų elgsena yra paremta nuolaidomis ir kainų pasiūlymais, tad jų strategija yra kiekvieną kartą gauti kuo geresnį pasiūlymą (Knox, 1998).

Erdumlu, Saricam, Tufekyapan, Cetinkaya ir Donmez (2017) teigia, jog lojalumas leidžia vartotojams išsiugdyti įpročius, pavyzdžiui, pirkti iš to paties prekės ženklo, taip vartotojai tampa lojalesni, jie nenori vertinti kitų alternatyvų, tokių kaip patrauklios akcijos, mažesnė kaina. Tačiau autoriai išskiria, kad vieni sektoriai yra patogesni ugdyti vartotojų lojalumą nei kiti.

Taigi vartotojų lojalumas yra ypač svarbus sėkmingam verslui. Lojalūs vartotojai literatūroje apibrėžiami kaip pakartotiniai pirkėjai, jaučiantys požiūrio bei elgesio prisirišimą prekės ženklui, todėl yra atsparesni kainų pokyčiams. Teisingai išsegmentavus vartotojus pagal lojalumo segmentus, galima jiems taikyti atskiras, skirtingas marketingo strategijas.

### 3. E. lojalumas ir jį lemiantys veiksniai

Mokslinėje literatūroje e. lojalumas yra siejamas su pakartotiniu pirkimu, tik šiuo atveju, elektroninėje erdvėje. Taip pat e. lojalumas gali būti apibrėžtas kaip vartotojų ketinimas dar kartą apsilankyti, rekomenduoti internetinį pardavėją arba pakartotinai pirkti prekę ar paslaugą iš to paties pardavėjo (Liang et al., 2008). Tačiau e. lojalumas skiriasi nuo tradicinės aplinkos lojalumo, nes interneto vartotojai gali be vargo pasiekti ir palyginti verslų internetines svetaines vienu pelės klavišo paspaudimu (Jeon, 2009). 2 paveiksle pateikiami e. lojalumo veiksniai.



2 paveikslas. E. lojalumo veiksniai (šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Gommans et al. (2001))

- *E. pasitikėjimas ir saugumas.* Pirkėjas internete, kitaip nei vartotojas realioje erdvėje, susiduria su pagrindine problema, jog negali liesti, užuosti ar išbandyti prekės prieš ją pirkdamas (Gommans et al., 2001). Tai kelia vartotojui nepasitikėjimą būsima paslauga, preke, o norint sumažinti šį nesaugumo jausmą, elektroninis verslas turėtų siūlyti gerai žinomus prekių ženklus, gerą gaminių kokybę ir suteikti garantijas (Gommans et al., 2001). Tyrėjai Al-dweeri et al. (2017) teigia, jog e. pasitikėjimas yra pagrindas formuoti vartotojo e. pasitenkinimui, kur vartotojai bus labiau pasitenkinę, jei pardavėjo tinklapis kels jiems pasitikėjimą.
- *Sukuriama vertė vartotojui.* Sukaupta informacija apie vartotoją, padeda identifikuoti vartotojo poreikius, kuriais remiantis, verslas gali pasiūlyti jam geriausiai tuos poreikius tenkinantį pasiūlymą. Tad vartotojui paslaugų ar prekių asortimento personalizavimas, gerai žinomi prekės ženklai bei suvokiama produkto kokybė ir garantijos tik padidina tikimybę, kad produktas atitiks klientų lūkesčius, taip padidindamas konkurencinį pranašumą (Gommans et al., 2001).
- *Prekės ženklo kūrimas.* Kuriant prekės ženklo pavadinimą, svarbu kartu kurti ir gerą produkto įvaizdį bei sieti jį su patikimumu, mat šie veiksniai skatina ketinimą pirkti ir padeda išvystyti vartotojų lojalumui prekės ženklui (Jayasuriya et al., 2020). Mokslininkai atkreipia dėmesį, jog prekės ženklo pavadinimas turi sutapti su internetinės svetainės domenu, taip jis bus geriau įsimenamas (Gommans et al., 2001).
- *Internetinis tinklapis.* Internetinio tinklalo sparta bei jo patogus dizainas yra labai svarbu, mat jei svetainėje nebus patogu naršyti ir puslapių sparta bus lėta, tai gali atbaidyti potencialius vartotojus (Gommans et al., 2001). Mokslininkai Tran ir Strutton (2020) ištyrė, jog internetinės drabužių parduotuvės tinklalo vizualinis patrauklumas, interaktyvumas, teigiamai paveikė vartotojų rekomendacijas ir lojalumo elgesį. Atliktame Wong ir Haque (2021) tyrime vykdoma mažmeninė avalynės e. prekyba, buvo nustatyta jog patrauklus, kūrybingas bei paprastas naudotis tinklapis, padidino vartotojų naršymo įsitraukimą, o tai savo ruožtu skatino vartotojų lojalių elgseną, tokią kaip, rekomendacijos ar ketinimas pirkti. Anot, Afsar et al. (2013) internetinis tinklalo svetainė ir technologijos nedaro tiesioginės įtakos e. lojalumui, tačiau jis yra veikiamas per formuojamą e. pasitikėjimą pardavėjo svetaine bei suteikiamą saugumo jausmą.
- *Klientų aptarnavimas.* Mokslininkų Al-dweeri et al. (2017) atliktame tyrime gauti rezultatai parodė, jog klientų aptarnavimas yra pagrindinis ir svarbiausias veiksnys, skatinantis pakartotinį pirkimą iš to paties paslaugų / prekių tiekėjo. Todėl e. verslai privalo kurti klientų aptarnavimo strategijas, kur užtikrintų kuo spartesnį prekių ar paslaugų pristatymą (Al-dweeri et al., 2017).

Moksliniuose darbuose dažnai išskirtinai pabrėžiamas e. pasitikėjimo ir e. pasitenkinimo vaidmuo skatinant e. lojalumą. Interneto įmonės, anot Afsar, Nasiri ir Zadeh (2013), siekdamos potencialių bei jau esamų vartotojų e. pasitenkinimo, turėtų sutelkti dėmesį į tinklalapį ir technologijas bei siūlomus produktus / paslaugas, tačiau norint didinti jau esamų vartotojų lojalumą, būtinas e. pasitikėjimo didinimas.

Daug mokslininkų patvirtino, kad el. pasitikėjimas ir e. pasitenkinimas daro įtaką e. lojalumui individualiu lygmeniu arba chronologine seka „e. pasitikėjimas → e. pasitenkinimas → e. lojalumas“ (Al-Adwan & Al-Horani, 2019).

Taigi elektroninėje erdvėje vartotojų lojalumą prekės ženklui formuoja e. pasitikėjimas ir saugumas, sukuriama vertė vartotojui, klientų aptarnavimas, prekės ženklo kūrimas bei internetinis tinklapis. Dalis šių lojalumą skatinančių veikia netiesiogiai, o kaip bendra chronologinė seka, kur su saugiais atsiskaitymo būdais, patogiu internetiniu tinklapiu yra formuojamas e. pasitikėjimas, o vėliau ir e. pasitenkinimas bei e. lojalumas prekės ženklui.

#### 4. Tyrimo metodai

Tyrimo tikslas – nustatyti, kurie lojalumą elektroninėje erdvėje lemiantys veiksniai yra svarbiausi.

Susisteminius mokslinės literatūros šaltinius, buvo nustatyti 5 pagrindiniai lojalumą elektroninėje erdvėje, lemiantys veiksniai. Tyrimo metu buvo atlikta ekspertinė apklausa, kur apklausos atsakymai padės identifikuoti, ekspertų nuomone, reikšmingiausius vartotojų e. lojalumą lemiančius veiksnius. Anot, Baležentis ir Žalimaitė (2011) pakankamas ekspertų skaičius, ekspertiniuose tyrimuose, turėtų būti nuo 7 iki 10. Todėl tyrime buvo pasirinkti 7 ekspertai, kurie dirba netrumpiau kaip 3 metus marketingo srityje. Ekspertiniam vertinimui alternatyvomis buvo pasirinktos penki e. lojalumą lemiantys veiksniai (1 – internetinis tinklapis, 2 – klientų aptarnavimas, 3 – e. pasitikėjimas ir saugumas, 4 – prekės ženklo kūrimas, 5 – sukuriama vertė vartotojui). Veiksniams reikėjo priskirti vietas nuo 1–5 pagal reikšmingumą, kur 1 – mažiausiai svarbus, o tuo tarpu, 5 – svarbiausias. Remiantis ekspertų vertinimais, pateiktais 2 lentelėje, buvo apskaičiuotas *ekspertų kompetencijos koeficientas* bei *ekspertų nuomonės suderintumas* (Kendall konkordancijos koeficientas).

2 lentelė. Ekspertų vertinimai (šaltinis: sudaryta autorės)

Eksperto Nr.	Alternatyvos Nr.				
	X1	X2	X3	X4	X5
E1	5	4	2	5	4
E2	5	3	2	3	4
E3	5	4	3	4	3
E4	5	3	2	5	5
E5	3	4	2	5	1
E6	4	5	3	4	5
E7	2	3	3	5	4

Tyrėjai Baležentis ir Žalimaitė (2011) teigia, jog Kendall konkordancijos koeficientas pats neidentifikuoja išskirčių, todėl siūlo atlikti ir ekspertų kompetencijos koeficiento apskaičiavimą. *Ekspertų kompetencijos koeficiento* apskaičiuoti duomenys parodė, jog nėra išskirčių ir visi pasirinkti ekspertai buvo kompetentingi.

Skaičiuojant pradinį kompetencijos koeficientą, buvo daroma prielaida, kad visų ekspertų kompetencija yra lygi, tad vienetą dalinome iš 7 (ekspertų skaičiaus). Tuomet pradinę reikšmių matricą (2 lentelė), dauginame iš pradinio kompetencijos koeficiento. Gauname naujas matricos reikšmes ir grupinius įverčius (Baležentis ir Žalimaitė, 2011):

$$x_j^t = \sum_{i=1}^m K_i^{t-1} \cdot x_{ij}, \quad j=1, \dots, n, \quad (1)$$

čia  $x_j^t$  – naujos matricos reikšmės;  $K$  – grupiniai įverčiai;  $x_{ij}$  –  $i$ -tojo eksperto  $j$ -osios alternatyvos rangas;  $m$  – ekspertų skaičius;  $n$  – alternatyvų skaičius.

$$\lambda^t = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m x_j^t \cdot x_{ij}. \quad (2)$$

Lambda lygtis –  $\lambda^t$ , kur lambda yra visos matricos –  $x_j^t$  reikšmių suma.

$$K_i^t = \frac{1}{\lambda^t} \cdot \sum_{j=1}^n x_j^t \cdot x_{ij}, \quad \sum_{i=1}^m K_i^t = 1. \quad (3)$$

Galutiniai ekspertų kompetencijos koeficientai apskaičiuojami, dalijant kiekvienos matricos eilutę iš lambdos.

$$\bar{K}_i^t - 1,96s \leq K_i^t \leq \bar{K}_i^t + 1,96s, \quad (4)$$

čia  $K_i^t$  – kompetencijos koeficientų vidurkis;  $s$  – standartinis nuokrypis.

Gauti kompetencijos koeficientai pateko į 4 formulėje nurodytą intervalą, kuris apskaičiuavus gavosi [0,11; 0,18]. Galima teigti, kad ekspertinėje apklausoje nedalyvavo nekompetentingi, nes visi ekspertai pakliuvo į sudarytą kompetencijos intervalą (žr. 3 lentelė).

3 lentelė. Gauti ekspertų kompetencijos koeficientai (šaltinis: sudaryta autorės)

Eksperto nr.	Kompetencijos koeficientas
1	0,16
2	0,13
3	0,15
4	0,16
5	0,12
6	0,16
7	0,13

Konkordancijos koeficiento apskaičiavime yra tikrinamos dvi hipotezės:

- $H_0$ : ekspertų vertinimai nesuderinti ( $W = 0$ ).
- $H_a$ : ekspertų vertinimai suderinti ( $W \neq 0$ ).

Tyrimo rezultato patikimumas turi būti tikrinamas ekspertų nuomonių suderinamumu, kuris apskaičiuojamas (5) lygtyje, skaičiuojant Kendall konkordancijos koeficientą (Kendall, 1955):

$$W = \frac{12S}{k^2(n^3 - n)}, \quad (5)$$

čia  $m$  – ekspertų skaičius;  $k$  – pateiktų alternatyvų skaičius;  $S$  – rodiklio reikšmingumo vertinimo nuokrypių kvadratinė suma.

Taip pat 4 lentelėje apskaičiuotas dydis  $\chi^2 = W \times m \times (k - 1)$ . Anot tyrėjų Baleženčio ir Žalimaitės (2011), tokia statistika yra pasiskirsčiusi apie  $\chi^2$  skirstinį, todėl šią statistiką reikia lyginti su  $f$  kritine reikšme, kuri yra apskaičiuojama  $\chi^2_f(0,05; k - 1)$ .

4 lentelė. Gautos SPSS skaičiavimų statistikos (šaltinis: sudaryta autorės)

N	7
Kendall's Wa	0,387
$\chi^2$	10,844
df	4
Asymp. Sig.	0,028

Ši statistika pasiskirsčiusi pagal  $\chi^2$  skirstinį, todėl apskaičiuojama  $f$  kritinė reikšmė  $\chi^2(0,05; k - 1)$ . Jei faktinė statistika  $\chi^2_f$  yra didesnė už kritinę reikšmę, tuomet nulinė hipotezė turi būti atmetama. Tyrimo atveju,  $\chi^2 = 10,844 > \chi^2_f(0,05; 4) = 9,488$ , taigi atmetame nulinę hipotezę ir priimame alternatyviają.

Taip pat, gautoji reikšmė iš 4 lentelės  $W$  (konkordancijos koeficientas) = 0,385, patvirtina, kad galime atmesti nulinę hipotezę, nes  $W > 0$ , todėl ekspertų vertinimai yra suderinti.

Taigi įvertinus ekspertų kompetencijos koeficientą bei nuomonių suderinamumą galima teigti, kad svarbiausiu e. lojalumą lemiančiu veiksniu, ekspertai išskyrė – prekės ženklą kūrimą, o mažiausiai – e. pasitikėjimą ir saugumą.

Atliekant ekspertinį vertinimo metodą, dėl e. lojalumą lemiančių veiksnių buvo apskaičiuotas ekspertų kompetencijos koeficientas, kuris parodė, jog tyrime dalyvavo kompetentingi ekspertai. Taip pat buvo apskaičiuotas Kendall konkordancijos koeficientas, kuris parodė, jog ekspertų nuomonės su 0,05 pasiklovimo lygmeniu, buvo suderintos. Ekspertai išskyrė prekės ženklą kūrimą, kaip stipriausiai e. lojalumą formuojantį veiksnį, o e. pasitikėjimą ir saugumą, kaip mažiausiai.

## Išvados

Nagrinėjant požiūrio ir elgesio motyvus, vartotojus galima suskirstyti į jų keturis segmentus pagal jų lojalumą prekės ženklui, kur įmonei pelningiausi yra lojalūs ir netikro (įpročio) lojalumo vartotojai. Taip pat literatūroje buvo išskirti lojalumą prekės ženklui formuojantys veiksniai: prekės ženklo pavadinimas, dizainas, produkto kokybė, reklama, kaina, mažmeninės prekybos sritys aplinka lojalumui.

Mokslinėje literatūroje pakartotinis pirkimas internete iš to paties pardavėjo, gamintojo yra apibūdinamas, kaip e. lojalumas. Išskiriami pagrindiniai jį lemiantys veiksniai, tokie kaip, e. pasitikėjimas ir saugumas, internetinis tinklapis, klientų aptarnavimas, sukuriama vertė vartotojui, prekės ženklo kūrimas. Veiksniai veikia ne atskirai, o vienas kitą papildami, kompleksiskai. Todėl dalis mokslininkų išskiria chronologinę e. lojalumo kūrimo eigą, kur pirmas žingsnis yra vartotojui sukelti kuo įmanoma didesnę pasitikėjimą, antru žingsniu pasitenkinimą paslauga / preke, kuris tiesiogiai veda į vartotojo lojalumą.

Pasinaudojus šio straipsnio teorine medžiaga, siūlomas praktinis tolesnis temos nagrinėjimas. Atliekant tolimesnius praktinius tyrimus vartotojų lojalumo tema, siūloma lyginamoji analizė tarp tradicinio ir elektroninėje erdvėje esančio lojalumo. Tyrimo metu rekomenduojama tirti ar vienodos svarbos veiksniai, skatina vartotojo lojalumą elektroninėje lygiai taip pat, kaip ir tradicinėje erdvėje.

Taip pat siūloma e. lojalumo skatinimo veiksnių koreliacinė reikšmingumo analizė. Jos metu, galima nustatyti ar visi, lojalumą skatinantys veiksniai, yra vienodai reikšmingi.

## Literatūra

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty model in e-commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n9p547>
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10(12), 380. <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- American Marketing Association. (2020). *AMA Dictionary*. <https://marketing-dictionary.org/b/brand-loyalty/>
- Baležentis, A., & Žalimaitė, M. (2011). Ekspertinių vertinimų taikymas inovacijų plėtros veiksnių analizėje: Lietuvos inovatyvių įmonių vertinimas. *Vadybos mokslas ir studijos-kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 3, 23–31.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692–5701.
- Erdumlu, N., Saricam, C., Tufekyapan, M., Cetinkaya, M., & Donmez, A.C. (2017). Analysing the consumer behaviour and the influence of brand loyalty in purchasing sportswear products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254(17), 172010. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/254/17/172010>
- Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 67, 04004). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196704004>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of brand loyalty on purchase intention in cosmetics industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25–35. <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>
- Ho Lee, S., & Jung, K. S. (2018). Loyal customer behaviors: Identifying brand fans. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(8), 1285–1303. <https://doi.org/10.2224/sbp.6482>
- Jayasuriya, N. A., Kodippili, N., Perera, K. M., Priyadarshani, L., & Wijesekera, B. D. (2020). The study on brand loyalty and repeat purchase intention of the shampoo market in Colombo. *Journal of Business Studies*, 7(1), 149–162. <https://doi.org/10.4038/jbs.v7i1.57>
- Jeon, M. M. (2009). *Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on a lodging website*. Iowa State University.
- Kendall, M. G. (1955). *Rank correlation methods*. Charles Griffin.
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (A review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168–191. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1>
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71–95.

- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.010>
- Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16(6), 729–737. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(98\)00049-8](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(98)00049-8)
- Liang, C. J., Chen, H. J., & Wang, W. H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying? *The Service Industries Journal*, 28(6), 769–787. <https://doi.org/10.1080/02642060801988910>
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Statista. (2020). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer>
- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; A literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 71–86.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Wong, A., & Haque, M. (2021). Understanding the brand and website effects of online loyalty: A mediation perspective. *Journal of Marketing Management*, 1–36.
- Zikienė, K. (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas: mokomoji knyga*. Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. <https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/281/1/ISBN9789955125631.pdf>

## CONSUMER LOYALTY OF CONSUMER IN ELECTRONIC MARKET

Akvilė ANIKĖNAITĖ, Laima JESEVIČIŪTĖ-UFARTIENĖ

**Abstract.** In a competitive market, companies pay considerable attention not only to attracting new consumers, but also to retaining existing consumers. Frequently in the scientific literature, existing consumers are described as the main business engine that generates income. It doesn't matter whether the business is developed in the traditional or electronic market, creating strong long-term relationships with loyal consumers ensures the business an advantage over competitors. Therefore, it is important to pay attention to the brand loyalty being created and the factors that determine it. The purpose of the study is to identify and evaluate the main e. factors determining loyalty. The article discusses the concept of loyalty, its significance for the brand, segmentation of consumer loyalty is highlighted, according to their behavior. The main factors forming loyalty in the electronic market are analyzed, such as the website, customer service, e. trust and security, branding and customer value creation. In the research part of the article, 7 competent experts were selected, whose opinions were checked using the concordance coefficient, and evaluated e. loyalty factors, according to their significance. Using the material of the article, a further practical examination of the topic is proposed, performing e. correlational significance analysis of loyalty promotion factors. It is also suggested to carry out a comparative analysis of the determining factors between traditional and online loyalty.

**Keywords:** consumer loyalty, brand loyalty, e. loyalty, e-commerce.