

Vartotojų lojalumą mažmeninės prekybos tinklams lemiančių veiksnių modeliavimas COVID-19 pandemijos akivaizdoje

Įvadas

Aktualumas. Dėl sparčios globalizacijos, technologijų pažangos bei tarptautinio verslo plėtos tiek Lietuvos, tiek ir kitų šalių verslo įmonėms atsiveria ne tik naujos galimybės – susiduriama ir su vis didėjančia konkurencija, naujais, nenumatytais iššūkiais. Vienas tokių iššūkių – COVID-19 pandemija, dėl kurios krito bendroji paklausa ir pasiūla (Seetharaman, 2020), sutriko tiekimo grandinės (Butt, 2021), pakito vartotojų vartojimo įpročiai (Mehta, Saxena ir Purohit, 2020) ir kt. Dėl to nemaža dalis nuo pandemijos nukentėjusių verslo įmonių yra priverstos ieškoti alternatyvių atsigavimo ir augimo rinkoje strategijų (Seetharaman, 2020). Vienas veiksnių, į kuriuos tokiose strategijose gali orientuotis organizacijos, yra vartotojų lojalumas (Balci, 2021), kadangi lojalūs vartotojai yra mažiau jautrūs kainų pokyčiams, dažniau perka, pritraukia naujus vartotojus ir taip prisideda ne tik prie organizacijos veiklos pelningumo, bet ir tolesnio sėkmingo vystymosi. Kaip bebūtų, siekiant sukurti lojalų vartotojų bazę, pirmiausia reikia nustatyti pagrindinius vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius, jų tarpusavio ryšius, kuriais remiantis organizacijos gali priimti tinkamiausius sprendimus savo vartotojų lojalumo atžvilgiu.

Šiame tyrime vartotojų lojalumą pasirinkta tirti mažmeninės prekybos tinklų, išskirtinai tų, kurių parduotuvėse vyrauja maistas ir gėrimai (Balčiūnienė ir Vizbarienė, 2021), greito vartojimo prekės, atžvilgiu. Šių prekybos tinklų vartotojų lojalumo kūrimas ir puoselėjimas naudingas ne tik šioms konkrečioms įmonėms, bet ir Lietuvai bendrai: jie yra vieni didžiausių mokesčių mokėtojų, darbo vietų kūrėjų šalyje bei vieni pagrindinių veikėjų, lemiančių šalies BVP augimą (Budreikienė, 2022).

Tyrimo problema – kaip sumodeliuoti vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius.

Tyrimo objektas – mažmeninių prekybos tinklų vartotojų lojalumą COVID-19 pandemijos metu lemiantys veiksniai.

Tyrimo tikslas – sumodeliuoti mažmeninių prekybos tinklų vartotojų lojalumą COVID-19 pandemijos metu lemiančius veiksnius.

Tyrimo metodai: literatūros analizė, kokybinė ir kiekybinė turinio analizė, informacija analizuota ją gretinant, lyginant, naudojant loginį abstrahavimą, ekspertų interviu, anketinė apklausa (vykdyta internete), aprašomoji statistinė analizė, struktūrinis lygčių modeliavimas, tarpgrupinė analizė.

Vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių teorinė analizė

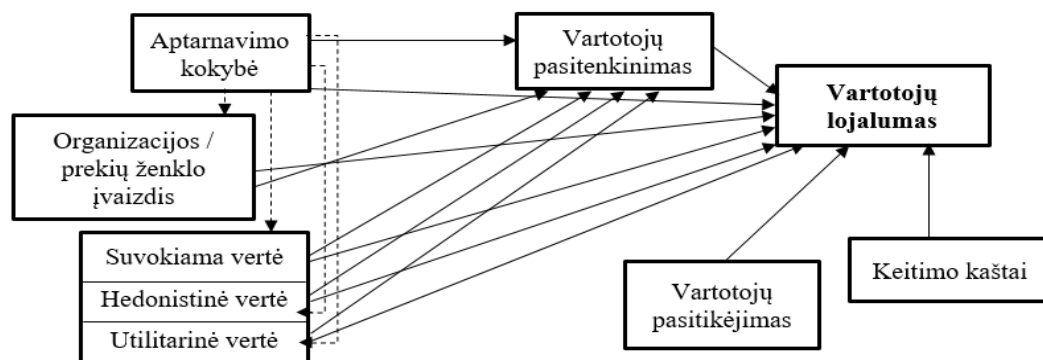
Mokslinėje literatūroje iki šiol nėra nusistovėjusio vieningo vartotojų lojalumo sampratos apibrėžimo. Nors vienu mokslininkų teigimu, vartotojų lojalumo sampratos užuomazgas galima aptikti XX a. 5-ajame dešimtmetyje (Bivainis ir Vilkaitė, 2010), remiantis kitais, šios užuomazgos išvengtinos „visų marketingo erų pasaulėžiūrose“. Tačiau, nepaisant to, išsamiau šį reiškinį analizuoti pradėta tik paskutiniajame XX a. dešimtmetyje, formuojantis ryšių paradigmai (Pilelienė, 2008). Vartotojų lojalumas ilgą laiką marketingo teorijoje buvo suvokiamas kaip pakartotino pirkimo elgesys (Khan, 2013), bet tai nepaaiškino tokio elgesio priežasčių. Ilgainiui vartotojų lojalumas pradėtas aiškinti kaip sudėtingas, daugialypis reiškinys, interpretuotinas dažniausiai taikant vieną iš

trijų, t.y. elgsenos, nuostatų arba nuostatų veikiamos elgsenos, dimensijų (Glinskienė, Kvederaite ir Kvedaras, 2010). Atsižvelgiant į skirtingų autorių siūlomuose apibrėžimuose aptinkamus esminius panašumus, galima pateikti tokį kompleksinį vartotojų lojalumo apibrėžimą: *vartotojų lojalumas* – vartotojo jausmų (prisirišimo, įsipareigojimo, ištikimybės) jautimas ir pirmenybės teikimas tam tikram objektui (prekių ženklui, pardavėjui, produktui ir pan.), pasireiškiantis per ilgesnį laikotarpį tą objektą pakartotinai perkant ar kitaip remiant (Oliver, 1997, cit. iš Oliver, 1999; East, Hammond, Harris ir Lomax, 2000; Rai ir Srivastav, 2014).

Siūlymų, kaip derėtų klasifikuoti ir į kokias stadijas skirstyti vartotojų lojalumą, mokslinėje literatūroje galima aptikti ne vieną. Reiškinių galima klasifikuoti pagal tai, kaip jis pasireiškia (pasyviai ar aktyviai (Kandampully, Zhang ir Bilgihan, 2015), elgesiu ar nuostatomis (Kumar ir Shah, 2004) ir pan.), pagal jo stiprumą – vartotojo jaučiamą emocinį ryšį su prekės ženklu / tiekėju (Curasi ir Kennedy, 2002) ir kt. Vartotojų lojalumą dar galima skirstyti ir į stadijas, kurios yra pereinamos ilgalaikio proceso vartotojui tampant lojaliu metu ir besiskiriančios vartotojų, esančių konkrečioje stadijoje, poreikiais, nuostatomis ir elgsena (Bakanauskas ir Pilelienė, 2008). Payne (1994) vartotojų lojalumo stadijas aiškino kaip kopimą kopėčiomis į viršų: pradedant nuo pirmosios įtariamojo pakopos/stadijos (asmuo gali būti įtikintas pirkti iš organizacijos) ir baigiant aukščiausia šeštąja *partnerio* pakopa/stadija, būdingesne verslas-verslui santykiuose. Griffin (1997, cit. iš Bakanauskas ir Pilelienė, 2008) išskiria kiek kitokias stadijas, kurių aukščiausia yra *advokatas* – tai tie lojalūs vartotojai, kurie ne tik perka viską, ką siūlo organizacija, bet taip pat skatina kitus asmenis rinktis organizacijos produktus/paslaugas.

Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai, skirtingų mokslininkų taipogi neretai įvardijami skirtingi. Tai, kokie veiksniai išskiriami moksliniuose tyrimuose, priklauso nuo nagrinėjamos situacijos, pramonės šakos, produkto/paslaugos ir kt. Pavyzdžiui, Kandampully ir kt. (2015) išskiria dviejų rūšių veiksniai: pagrindinius vartotojų lojalumą lemiančius veiksniai (tokius kaip, *pasitenkinimas, kokybė* bei kt.) ir tuos, kurie dėl XXI a. pr. pokyčių (ypač informacinių ir išmaniųjų technologijų plėtros) palaipsniui įgauna vis daugiau svarbos (pvz., *korporatyvinis ir prekių ženklo įvaizdis, ryšys tarp vartotojų ir darbuotojų* ir kt.). Yoo ir Bai (2013) veiksniai skirsto į vidinius ir išorinius: vidiniai – tie, kurie daro poveikį organizacijai, jai tiesiogiai aptarnaujant klientus, ir šiuos veiksniai organizacija turi galimybę kontroliuoti savo strategijų, taktikų pagalba (pvz., *produktas (prekių ženklas), paslaugų kokybė* ir kt.); išoriniai – tie, kurie veikia už organizacijos ribų ir yra susiję su tuo, kaip vartotojai vertina organizacijos prekių ženklą, lyginant jį su konkurentais (pvz., *suvokiama vertė, pasitenkinimas, pasitikėjimas* bei kt.). Dar kiti mokslininkai linkę išskirti tik kelis esminius veiksniai, kaip Tabish, Hussain ir Afshan (2017), nurodę keturis: *prekių ženklo įvaizdis, vartotojų pasitenkinimas, rėmimas* bei *prekių ženklo pasitikėjimas*.

Kaip, t. y. tiesiogiai ar netiesiogiai, skirtingi veiksniai veikia vartotojų lojalumą, kokie jų tarpusavio ryšiai iliustruoja vartotojų lojalumo modeliai. Peržvelgus skirtingų autorių siūlomus vartotojų lojalumo modelius, galima išskirti tokius šiems modeliams būdingiausius veiksniai: *vartotojų pasitenkinimas, paslaugų/ap tarnavimo kokybė, organizacijos/prekių ženklo įvaizdis, keitimo kaštai, suvokiama vertė, vartotojų pasitikėjimas*. Remiantis šiais veiksniais, mokslininkų darbuose pateikiamomis išvalgomis apie šių veiksmų įtaką lojalumui bei vienių kitiems, sudaromas teorinis vartotojų lojalumo modelis (žr. 1 pav.).



1 pav. Teorinis vartotojų lojalumo modelis

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Shih-I (2011); Stan, Caemmerer ir Cattani-Jallet (2013); Kant, Jaiswal ir Mishra (2019); Pumim, Srinuan ir Panjakajornsak (2017); Meeboonsalang ir Chaveesuk (2019).

Teoriniame modelyje tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui daro visi nurodyti veiksniai, iš kurių penki (*aptarnavimo kokybė, organizacijos/prekių ženklo įvaizdis, suvokiama, hedonistinė bei utilitarinė vertės*) vartotojų lojalumą

veikia ir netiesiogiai, t. y. per *vartotojų pasitenkinimą*, kaip mediatorių. Taip pat, siekiant detaliau atskleisti skirtingus vartotojų gaunamos vertės aspektus, *suvokiama vertė* dar išskaidytina į du papildomus veiksnius – *hedonistinę* ir *utilitarinę vertes* (Kusmarini, Sumarwan ir Simanjuntak, 2020). Pažymėtina ir tai, jog teoriniame modelyje pateikiama rečiau mokslininkų išskiriama, bet visgi galima *aptarnavimo kokybės* įtaka kitiems veiksniams (žymima punktyrine linija).

Vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių tyrimo metodologija

Tyrimas pasirinktas atlikti mažmeninės prekybos tinklų, kurių parduotuvėse vyrauja maistas, gėrimai ir greito vartojimo produktai, kontekste. Remiantis Panzone, Larcom ir She (2021), būtent tokie mažmeninės prekybos tinklai yra tie, iš kurių tikimasi lanksčių, lengvai prisitaikančių verslo modelių, padedančių išlikti ir netgi padidinti savo rinkos dalį sudėtingais laikotarpiais, kaip COVID-19 pandemija. Didžiausi (pagal jiems tenkančią rinkos dalį) šiai kategorijai priskiriami mažmeninės prekybos tinklai Lietuvoje yra „Maxima“, „Norfa“, „Lidl“, „Iki“ ir „Rimi“ (Vareikaitė-Mills ir Bureikienė, 2022).

Remiantis teoriniame vartotojų lojalumo modelyje (žr. 1 pav.) išskirtais veiksniais, suformuojami tokie tiriamieji teiginiai:

- TT1:** Vartotojų pasitenkinimas daro įtaką vartotojų lojalumui.
- TT2:** Aptarnavimo kokybė daro įtaką vartotojų lojalumui.
- TT3:** Organizacijos / prekių ženklo įvaizdis daro įtaką vartotojų lojalumui.
- TT4:** Suvokiama vertė daro įtaką vartotojų lojalumui.
- TT5:** Hedonistinė vertė daro įtaką vartotojų lojalumui.
- TT6:** Utilitarinė vertė daro įtaką vartotojų lojalumui.
- TT7:** Vartotojų pasitikėjimas daro įtaką vartotojų lojalumui.
- TT8:** Keitimo kaštai daro įtaką vartotojų lojalumui.

Atlikus ankstesnių vartotojų lojalumo tyrimų metodikų analizę, nustatyta, jog dažniausiai šiuose tyrimuose taikomas duomenų rinkimo instrumentas yra apklausa, kurioje pateikiamas klausimynas su skirtingiems veiksniams įvertinti naudojamais teiginiais, o duomenys analizuojami naudojant struktūrinį lygčių modeliavimą. Tuo remiantis, šiam tyrimui pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas yra anketinė apklausa, vykdoma internetu („Google Forms“). Visus anketoje pateikiamus teiginius, respondentai vertina 5 balų Likert'o skalėje, du kartus (pirmuoju kartu teiginiai vertinami remiantis patirtimi iki pandemijos, antruoju – patirtimi COVID-19 pandemijos metu, apsiperkant tame pačiame prekybos tinkle). Visi klausimai sudaryti, remiantis ankstesniuose vartotojų lojalumo tyrimuose naudotais klausimynais. Siekiant paaiškinti ir papildyti respondentų-vartotojų atsakymus, pasirinktas kokybinis tyrimo metodas – ekspertų interviu. Taikant šį metodą, marketingo, vartotojų lojalumo, elgsenos, mažmeninės prekybos ekspertai pateikia savo įžvalgas apie kiekvieną teoriniame vartotojų lojalumo modelyje išskirtą veiksnį, jo pokyčius pandemijos metu.

Duomenų, surinktų taikant kiekybinį tyrimo metodą, analizei naudojama aprašomoji statistinė analizė, struktūrinis lygčių modeliavimas, tarpgrupinė analizė ir kiti statistinės analizės metodai. Kokybinio tyrimo metu surinktiems duomenims taikoma kokybinė ir kiekybinė turinio analizė.

Remiantis Pranulio ir Dikčiaus (2012) pateikiama imties dydžio apskaičiavimo technika (esant didelei visumai), kai patikimumo laipsnis yra 95 proc. ($z=1,96$), tyrimo tikslumas 5 proc. ($e=0.05$), o imties variacija 50 proc. ($p=0.5$), imties dydis lygus (suapvalinus) 385 respondentams kiekybiniam tyrimui (iš viso tyrime dalyvavo 409 respondentai). Kokybiniam tyrimui pasirinkta imtis – 5 ekspertai, vartotojų lojalumo, elgsenos srities žinovai. Remiantis Rupšiene (2007), toks ekspertų interviu imties dydis yra pakankamas surinkti patikimus duomenis ir pasiekti duomenų prisotinimą.

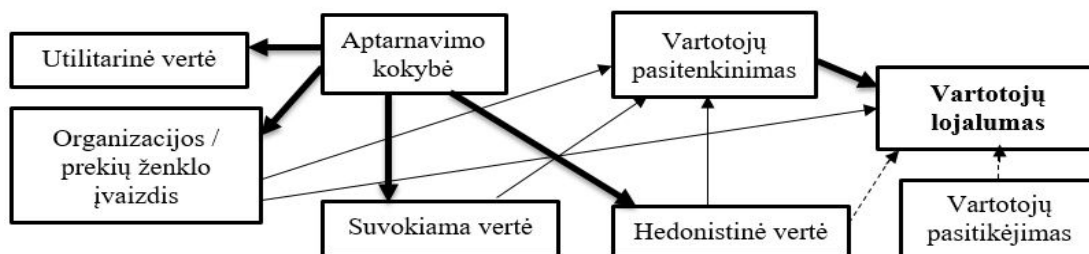
Vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių modeliavimas

Taikant ekspertų interviu apklausti 5 ekspertai. Interviu atlikti 2022 m. vasario 23 d. – balandžio 6 d. laikotarpiu. Ekspertų nuomone, visi teoriniame modelyje išskirti veiksniai, išskyrus *hedonistinę vertę*, pandemijos metu labiau arba taip pat, kaip ir prieš pandemiją, darė įtaką vartotojų lojalumui. *Hedonistinės vertės* įtaka daugumos ekspertų teigimu, pandemijos metu turėjo nepakisti arba sumenkėti. Kaip pagrindinius vartotojų lojalumą mažmeninės prekybos tinklams lemiančius veiksnius ekspertai išskyrė *organizacijos/prekių ženklo įvaizdį*, *vartotojų pasitikėjimą*, *suvokiama vertę* ir *vartotojų pasitenkinimą*.

Prieš pradėdant analizuoti anketinės apklausos, atliktos 2022 m. vasario 7 d. – kovo 25 d., rezultatus, įvertintas apklausoje naudoto klausimyno patikimumas ir validumas, apskaičiuojant Kronbacho alfa ir sudėtinio patikimumo (ang. *composite reliability*) koeficientus, kintamųjų svorio koeficientus (ang. *outer loadings*) ir kovergentinio (AVE) (ang. *average variance extracted*) validumo kriterijų, nurodantį, kiek atitinkamas veiksnys (latentinis kintamasis) paaiškino jį atspindinčių indikatorių (manifestinių kintamųjų) variacijos (Hair, Hult, Ringle ir Sarstedt, 2014). Tai buvo atliekama du kartus – klausimynui, į kurį respondentai atsakinėjo, remdamiesi patirtimi iki pandemijos, ir klausimynui, kuriame teiginius vertino, besiremdami pandemijos laikotarpio patirtimi. Grindžiant atliktais skaičiavimais, pašalintas vienas iš trijų teiginių, kuriuo vertinta *utilitarinė vertė*, abejuose klausimynuose nesurinkęs pakankamo Kronbacho alfa koeficiento, t. y. viršijančio 0,7.

Pirmajame anketos klausime respondentai turėjo pasirinkti, kuriame mažmeninės prekybos tinkle jie dažniausiai apsipirkinėjo tiek prieš COVID-19 pandemiją, tiek pandemijos metu. Toliau pasirinkto prekybos tinklo atžvilgiu jie vertino anketoje pateiktus teiginius. Daugiausia, t. y. 56,7 proc. visų apklaustųjų pasirinko „Maxima“ prekybos tinklą, o likusi dalis – 43,3 proc. pasirinko vieną iš 7 kitų tinklų: 15,9 proc. pasirinko „Iki“, 11,2 proc. – „Norfa“, 8,8 proc. – „Lidl“, 2,7 proc. – „Šilas“, po 2,2 proc. – „Rimi“ bei „Aibė“ ir 0,2 proc. pasirinko „Express Market“. Remiantis šiais rezultatais, respondentus galima suskirstyti į dvi grupes – prekybos tinklo „Maxima“ pirkėjus bei asmenis, apsiperkančius ne „Maxima“ prekybos tinkle.

Atlikus aprašomąją statistinę analizę, nustatyta, jog respondentai visus veiksnius bei patį vartotojų lojalumą geriau vertino COVID-19 pandemijos kontekste, negu vertinimą atlikdami laikotarpio iki pandemijos perspektyvoje (remiantis atsakymų vidurkiais). Taip pat, remiantis atlikto Wilcoxon'o testo rezultatais, šis pokytis tarp vertinimų buvo statistiškai reikšmingas visiems veiksniams, išskyrus *suvokiamą vertę*. Pandemijos metu geriausiai įvertinti veiksniai: *vartotojų pasitenkinimas*, *hedonistinė ir utilitarinė vertės*, *vartotojų pasitikėjimas*, *organizacijos/prekių ženklo įvaizdis*. Atsižvelgiant į minėtą respondentų pasiskirstymą į dvi grupes, atliktas Mann-Whitney U testas, kurio rezultatai parodė, jog „Maxima“ prekybos tinklo pirkėjai visus veiksnius vertino statistiškai reikšmingai geriau, negu kituose prekybos tinkluose apsiperkantieji, išskyrus *suvokiamą vertę* ir *keitimo kaštus*, kurie „Maxima“ pirkėjų taipogi įvertinti geriau, bet skirtumas, lyginant su kituose tinkluose apsiperkančiųjų atsakymais, nebuvo statistiškai reikšmingas.



2 pav. Vartotojų lojalumo mažmeninės prekybos tinklams COVID-19 pandemijos akivaizdoje modelis

Prieš pradėdant veiksnų modeliavimą įvertintas diskriminantinio validumo (taikant Fornell-Larcker kriterijų) kriterijus, leidęs pašalinti labiau su kitų latentinių kintamųjų indikatoriais susijusius indikatorius, bei nustatytas determinacijos koeficientas (R^2), kuris buvo pakankamas visų tikrintų latentinių kintamųjų atžvilgiu, t. y. viršijo 0,2–0,25. Po to taikytas struktūrinis lygčių modeliavimas kelių analizės būdu, kurio rezultatais remiantis, sudarytas vartotojų lojalumo mažmeninės prekybos tinklams COVID-19 pandemijos akivaizdoje modelis (žr. 2 pav.).

Kaip matyti 2 paveiksle, didžiausią tiesioginę statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų lojalumui pandemijos metu turėjo *vartotojų pasitenkinimas* (storos linijos rodo didelę statistiškai reikšmingą įtaką (kelio koeficientas $>0,5$), plonos vientisos – vidutinę (kelio koeficientas $<0,5$ ir $>0,2$); punktyrinės – mažą (kelio koeficientas $<0,2$)). Didžiausią netiesioginę statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų lojalumui pandemijos metu darė *aptarnavimo kokybė*. Lyginant su teoriniu vartotojų lojalumo modeliu (žr. 1 pav.), COVID-19 pandemijos akivaizdoje nenustatyta statistiškai reikšmingos *keitimo kaštų* ir *utilitarinės vertės* įtakos vartotojų lojalumui, nors pastarasis veiksnys modelyje pateiktas dėl didelės bei statistiškai reikšmingos *aptarnavimo kokybės* įtakos jam. 2 paveiksle pateiktą modelį lyginant su struktūrinio lygčių modeliavimo rezultatais laikotarpio iki pandemijos atžvilgiu, galima įžvelgti šiuos esminius skirtumus: prieš pandemiją *utilitarinė vertė* darė statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų lojalumui, o pandemijos metu – nebe; prieš pandemiją *aptarnavimo kokybė* statistiškai reikšmingai veikė *vartotojų pasitenkinimą*,

o *suvokiama vertė* – vartotojų lojalumą, bet pandemijos metu šių įtakų nenustatyta; pandemijos metu nustatyta statistiškai reikšminga *vartotojų pasitikėjimo* veiksnio įtaka vartotojų lojalumui, ko nebuvo prieš pandemiją.

Atlikus tarpgrupinę analizę, nustatyti keturi statistiškai reikšmingi skirtumai tarp grupių, t. y. „Maxima“ prekybos tinklo pirkėjų ir asmenų apsiperkančių kituose, ne „Maxima“, prekybos tinkluose: *aptarnavimo kokybės* įtaka *hedonistinei vertei*, *hedonistinės vertės* įtaka *vartotojų pasitenkinimui* bei *organizacijos / prekių ženklo įvaizdžio* įtaka *vartotojų lojalumui* yra statistiškai reikšmingai didesnės kitų (ne „Maxima“) mažmeninės prekybos tinklų atveju, o *vartotojų pasitikėjimo* įtaka *vartotojų lojalumui* yra statistiškai didesnė „Maxima“ prekybos tinklo atveju, vertinant kelio koeficientus. Įvertinus bendrą latentinių kintamųjų įtaką, nustatyta, kad kitų prekybos tinklų atveju, *aptarnavimo kokybės* įtaka *vartotojų lojalumui* yra statistiškai reikšmingai didesnė, negu „Maxima“ tinklo atveju.

Remiantis sudarytu vartotojų lojalumo mažmeninės prekybos tinklams COVID-19 pandemijos akivaizdoje modeliu (žr. 2 pav.), atlikta kelio koeficientų ir bendrų įtakų analizė bei ekspertų interviu rezultatais, patvirtinti šeši tiriamieji teiginiai patvirtinti (TT1, TT2, TT3, TT4, TT5, TT7), o du tiriamieji teiginiai patvirtinti iš dalies (TT6 ir TT8).

Išvados

Vartotojų lojalumo samprata aiškinama, taikant vieną iš trijų (*elgsenos*, *nuostatų* ir/arba *nuostatų veikiamos elgsenos*) dimensijų. Atsižvelgiant į kitų mokslininkų naudojamus apibrėžimus, galima sudaryti kompleksinį reiškinio apibrėžimą: *vartotojų lojalumas* – vartotojo jausmų (prisirišimo, įsipareigojimo, ištikimybės) jautimas ir pirmenybės teikimas tam tikram objektui (prekių ženkliui, pardavėjui, produktui ir pan.), pasireiškiantis per ilgą laikotarpį tą objektą pakartotinai perkant ar kitaip remiant. Vartotojų lojalumas klasifikuojamas pagal tai, kaip jis reiškiasi (pvz., pasyviai ar aktyviai, elgsena ar nuostatomis ir kt.), pagal jo stiprumą, o vartotojų tapimo lojaliais procesas skaidomas į stadijas, pradedant įtariamojo ir baigiant aukščiausią *advokato* (arba *partnerio*) stadiją.

Remiantis kitų mokslininkų darbuose pateikiamais vartotojų lojalumo modeliais, sudarytas teorinis vartotojų lojalumo modelis, kuriame lojalumą veikia aštuoni veiksniai: *vartotojų pasitenkinimas*, *aptarnavimo kokybė*, *organizacijos/prekių ženklo įvaizdis*, *vartotojų pasitikėjimas*, *keitimo kaštai* bei *suvokiama vertė*, kuri papildomai skaidoma į dar du atskirus veiksnius – *utilitarinę vertę* ir *hedonistinę vertę*. Iš šių veiksnių penki (*aptarnavimo kokybė*, *organizacijos/prekių ženklo įvaizdis*, *suvokiama*, *hedonistinė* ir *utilitarinė vertės*) dar veikia ir netiesiogiai – per *vartotojų pasitenkinimą*.

Atlikus empirinį tyrimą (anketinė apklausa ir ekspertų interviu), taikant struktūrinį lygčių modeliavimą, sumodeliuoti vartotojų lojalumą mažmeninės prekybos tinklams COVID-19 pandemijos akivaizdoje lemiantys veiksniai ir patikrinti tiriamieji teiginiai. Remiantis tyrimo rezultatais pandemijos metu vartotojų lojalumą labiausiai lėmė *vartotojų pasitenkinimas*, *aptarnavimo kokybė*, *organizacijos/prekių ženklo įvaizdis* (kiti mažesne, bet statistiškai reikšminga įtaka vartotojų lojalumą veikę veiksniai: *suvokiama* ir *hedonistinė vertė*, *vartotojų pasitikėjimas*).

Remiantis atliktu tyrimu, galima teigti, jog mažmeninės prekybos tinklai, norėdami didinti savo vartotojų lojalumą, turėtų gerinti *aptarnavimo kokybę*, savo *organizacijos/prekių ženklo įvaizdį*, didinti *vartotojų pasitenkinimą* (gerinant įvaizdį, suvokiama ir *hedonistinė vertės*) bei *vartotojų pasitikėjimą*.

Literatūra

1. Bakanauskas, A. ir Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 48, 7–21.
2. Balci, G. (2021). Digitalization in container shipping: Do perception and satisfaction regarding digital products in a non-technology industry affect overall customer loyalty? *Technological Forecasting & Social Change*, 172. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121016>
3. Balčiūnienė, R. ir Vizbarienė, R. (2021). Išrinkta mažmeninės prekybos sektoriaus lyderė. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/prekyba/2021/10/11/isrinkta-mazmenines-prekybos-sektoriaus-lydere>
4. Bivainis, J. ir Vilkaitė, N. (2010). Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė. *Verslas: teorija ir praktika*, 11(1), 49–60. doi: 10.3846/btp.2010.06
5. Budreikienė, J. (2022). Lietuvos BVP 2021 m. augo 5,1 proc. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/verslo-aplinka/2022/01/31/lietuvos-bvp-2021-m-augo-51>
6. Butt, A. S. (2021). Strategies to mitigate the impact of COVID-19 on supply chain disruptions: a multiple case analysis of buyers and distributors. *The International Journal of Logistics Management*. doi: 10.1108/IJLM-11-2020-0455

7. Curasi, C. F. ir Kennedy, K. N. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322–341. doi: 10.1108/08876040210433220
8. East, R., Hammond, K., Harris, P. ir Lomax, W. (2000). First-Store Loyalty and Retention. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 307–325. doi: 10.1362/026725700784772907
9. Glinskienė, R., Kvedaraitė, N. ir Kvedaras, M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas – reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 4(20), 40–52.
10. Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ir Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
11. Yoo, M. ir Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166–177. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>
12. Kandampully, J., Zhang, T. (C.) ir Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. doi: 10.1108/IJCHM-03-2014-0151
13. Kant, R., Jaiswal, D. ir Mishra, S. (2019). A Model of Customer Loyalty: An Empirical Study of Indian Retail Banking Customer. *Global Business Review*, 20(5), 1248–1266. doi: 10.1177/0972150919846813
14. Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168–191.
15. Kumar, V. ir Shah, D. (2004). Building and sustaining *profitable* customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317–330.
16. Kusmarini, R. A., Sumarwan, U. ir Simanjuntak, M. (2020). The effect of atmosphere perception, perceived value, and hedonic value on consumer loyalty through the service quality of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1). doi: 10.17358/IJBE.6.1.53
17. Meeboonsalang, W. ir Chaveesuk, S. (2019). An Integrated Model of Customer Loyalty in Automobile Insurance in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(3), 203–216.
18. Mehta, S., Saxena, T. ir Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. doi: 10.1177/0972063420940834
19. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), 33–44.
20. Payne, A. (1994). Relationship Marketing – Making the Customer Count. *Managing Service Quality*, 4(6), 29–31.
21. Panzone, L. A., Larcom, S. ir She, P.-W. (2021). Estimating the impact of the first COVID-19 lockdown on UK food retailers and the restaurant sector. *Global Food Security*, 28. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100495>
22. Pilelienė, L. (2008). Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 15(4), 110–117.
23. Pranulis, V. P. ir Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai: teorija ir praktika* (pp. 405). Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
24. Pumim, A., Srinuan, C. ir Panjakajornsak, V. (2017). Mobile Phone Customer Loyalty in Thailand: A Path Analysis Case Study. *Asia-Pacific Social Science Review*, 16(3), 65–82.
25. Rai, A. K. ir Srivastav, M. (2014). Customer loyalty in the Indian aviation industry: an empirical examination. *Asia Pacific Journal of Business and Management*, 5(1), 44–59.
26. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
27. Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 1–4. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173>
28. Shih-I, C. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149–166.
29. Stan, V., Caemmerer, B. ir Cattani-Jallet, R. (2013). Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs. *The Journal of Applied Business Research*, 29(5), 1541–1554.
30. Tabish, M., Hussain, S. F. ir Afshan, S. (2017). Factors that affect brand loyalty: A study of Mobile Phone Industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal (KBJ)*, 10, 151–170.
31. Vareikaitė-Mills, A. ir Budreikienė, J. (2022). Kokias algų medianas gruodį mokėjo didžiausi šalies darbdaviai. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/verslo-valdymas/2022/01/26/kokias-algu-medianas-gruodi-mokejo-didziausi-salies-darbdaviai>

Ieva KUČINSKAITĖ

MODELING OF DETERMINANTS OF CONSUMER LOYALTY TOWARD THE SUPERMARKET CHAINS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Summary

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on individuals and businesses around the world. Due to drops in aggregate supply and demand, and changes in consumer purchasing behaviour companies have been forced to look for new growth strategies. One of the factors to focus on in this situation is consumer loyalty. Loyal consumers are especially important for companies' growth, but in order to create their base, factors influencing consumer loyalty needed to be identified. Therefore, based on theory analysis, the theoretic consumer loyalty model was constructed. In order to check this model, the problem raised in this article was: how to model the determinants of consumer loyalty. This problem was analysed in the context of the supermarket chains in Lithuania during the COVID-19 pandemic. Thus, this article aimed to model the determinants of consumer loyalty toward the supermarket chains during the COVID-19 pandemic. In order to achieve this aim, expert interviews and questionnaire survey were conducted. The analysis of research results revealed that during the COVID-19 pandemic consumer loyalty toward the supermarket chains in Lithuania was impacted by perceived value, hedonistic value, consumer trust, consumer satisfaction, organization/brand image and service quality, but mainly by the last three of these determinants.

Keywords: consumer loyalty, consumer loyalty model, COVID-19 pandemic, determinants of consumer loyalty, modelling of determinants, supermarket chains.