



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

RENATA BERNOTIENĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

VARTOTOJŲ LOJALUMAS: PREKĖS ŽENKLO KILMĖS ŠALIES ASPEKTAS

Darbo vadovas (-ė): prof. dr. Skaidrė Žičkienė

Šiauliai, 2025

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį
darbą, GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Renata Bernotienė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadybos magistro studijų programa <i>Master's study programme in Management</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Vartotojų lojalumas: prekės ženklo kilmės šalies aspektas <i>Consumer loyalty: the country-of-origin aspect of a brand</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

Garantuoju, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.

Aš, Renata Bernotienė, pateikdamas (-a) šį darbą, patvirtinu (pažymėti)



Embargo laikotarpis
Embargo Period

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:
I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:



_____ mėnesių / *months*

(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / *an embargo period shall not exceed 60 months*).



Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / *Reason for embargo period:*

TURINYS

SANTRAUKA	4
SUMMARY	5
LENTELĖS	6
PAVEIKSLAI	7
ĮVADAS	8
1. VARTOTOJŲ LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1. Vartotojų lojalumo prekės ženklui samprata	10
1.2. Vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai	12
1.3. Vartotojų lojalumo segmentavimas	14
1.3.1. Vartotojų lojalumo tipai	14
1.3.2. Vartotojų lojalumo stadijos	16
1.4. Lojalių vartotojų teikiama nauda organizacijai	19
1.5. Prekės ženklo kilmės šalies reikšmė vartotojų lojalumui	21
2. TYRIMO METODOLOGIJA	24
2.1. Teorinės ir metodologinės prielaidos	24
2.2. Tyrimo organizavimas ir etika	26
2.3. Tyrimo imtis ir tiriamųjų charakteristikos	28
3. VARTOTOJŲ LOJALUMO PREKĖS ŽENKLO KILMĖS ŠALIES ASPEKTO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI	30
3.1. Prekės ženklo „IKEA“ lojalumo ir vertinimo analizė	30
3.2. Vartotojų lojalumo prekės ženklui ryšys su vartotojų elgesiu	33
3.3. Vartotojų lojalumo prekės ženklui ryšys su prekės ženklo vertinimu	35
3.4. Prekės ženklo „IKEA“ vartotojų lojalumo ryšys su prekės ženklo kilmės šalies aspektais	36
3.5. Diskusija	39
IŠVADOS	42
REKOMENDACIJOS	44
LITERATŪRA	45
PRIEDAI	49
1 priedas. Anketinė apklausa	49
2 priedas. Tyrimo instrumento teorinis pagrindimas	52
3 priedas. Papildomi rezultatai	54

Bernotienė, R. *Vartotojų lojalumas: prekės ženklo kilmės šalies aspektas*. Magistro darbas. Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos regionų plėtros institutas, Šiauliai.

SANTRAUKA

Magistro darbe analizuojamas kilmės šalies aspektas vartotojų lojalumo prekės ženklui kontekste: kaip vartotojų požiūris į konkrečių šalių prekės ženklus bei su tų šalių istorija ir kilme susijusias prekes gali sąveikauti su vartotojų emociniu prierašumu ir pirkimo elgesiu, prekės ženklo savybių vertinimu.

Pirmoje dalyje analizuojamas mokslinės literatūros turinys vartotojų lojalumo prekės ženklui kontekste, pateikiama šio reiškinio samprata, jį formuojantys veiksniai, lojalumo segmentavimas ir nauda organizacijai bei iki šiol atrasti lojalumo ir prekės ženklo kilmės šalies ryšiai.

Antroje dalyje aptariama tyrimo metodologija: kiekybinio tyrimo metodo ir anketinės apklausos duomenų rinkimo pasirinkimo priežastys, tyrimo instrumentas ir jo temos bei teorinis pagrindimas, imties sudarymas ir etikos aspektai bei kitos reikšmingos tyrimo detalės.

Trečioje dalyje atliekama tyrimo rezultatų statistinė analizė, aptariamie rezultatai, pateikiamas jų palyginimas su kitų autorių gautais rezultatais.

Pagrindinis šiame darbe nagrinėtas klausimas - koks yra prekės ženklo kilmės šalies ryšys su vartotojų lojalumu? Siekiant atsakyti į šį klausimą buvo analizuotas vartotojų požiūris į skandinavišką kilmę ir istoriją turinčių baldų savybes ir jo ryšys su vartotojų lojalumu skandinaviškam prekės ženklui, prekiaujančiam baldais. Taip pat, analizuotas vartotojų pirkimo elgesys, apsilankymo šio prekės ženklo parduotuvėse dažnumas bei ketinimai apsilankyti ateityje.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad kilmės šalimi paremtas vartotojų požiūris į produkciją ir su ja susijusias savybes yra statistiškai reikšmingai teigiamai susijęs su vartotojų lojalumo prekės ženklui lygiu ir jo komponentais, o taip pat nustatytos šio reiškinio statistiškai reikšmingos teigiamos sąsajos su konkrečia prekės ženklo savybių vertinimu ir pakartotiniais pirkimais, ketinimu pakartotinai apsilankyti prekės ženklo parduotuvėse per ateinančią pusmetį. Stipriausias ryšys nustatytas tarp kilmės šalimi paremto vartotojų požiūrio į prekių patvarumą, komfortiškumą ir vartotojų lojalumo prekės ženklui, kai tuo tarpu silpniausias ryšys nustatytas tarp kilmės šalimi paremto vartotojų požiūrio į tvarumo aspektus ir vartotojų lojalumo prekės ženklui.

Papildomi tyrimo rezultatai atskleidė vartotojų lojalumo prekės ženklui sąsajas su jų pirkimo elgesiu: nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp vartotojų lojalumo prekės ženklui, jo komponentų išreikštumo ir pirkimo iš prekės ženklo parduotuvių dažnumo, be to, vartotojai, pasižymintys didesniu lojalumu prekės ženklui, yra labiau linkę apsilankyti šio prekės ženklo parduotuvėse ateityje bei rinktis vidutinio ar didelio dydžio pirkinius, negu vartotojai, kurių lojalumas prekės ženklui yra mažesnis. Taip pat, tyrimo rezultatai atskleidė teigiamą ryšį tarp prekės ženklo savybių vertinimo ir vartotojų lojalumo prekės ženklui lygio.

Raktiniai žodžiai: vartotojų lojalumas, prekės ženklas, kilmės šalis.

Bernotienė, R. *Consumer loyalty: the country of origin aspect of the brand*. Master's thesis. Regional Development Institute of Vilnius University Šiauliai Academy, Šiauliai.

SUMMARY

The Master's thesis analyses the country of origin aspect in the context of consumers' brand loyalty: how consumers' attitudes towards brands from specific countries and relationships with it can interact with consumers' emotional attachment and purchasing behaviour, and their evaluation of brand attributes.

The first part analyses the content of the scientific literature in the context of consumer brand loyalty, presents the concept of this phenomenon, the factors shaping it, the segmentation of loyalty and its benefits for the organisation, and the links between loyalty and the country of origin of the brand that have been found so far.

The second part discusses the methodology of the study: the reasons for the choice of the quantitative research method and the questionnaire survey, the research instrument and its themes and the theoretical rationale, the sampling and ethical considerations, and the other relevant details of the study.

The third part of the paper provides a statistical analysis of the results, discusses the results, and compares them with the results obtained by other authors.

The main question addressed in this paper is what is the relationship between a brand's country of origin and consumer loyalty? In order to answer this question, consumers' attitudes towards the characteristics of furniture with a Scandinavian origin and history were analysed and related to consumer loyalty towards a Scandinavian furniture brand. It also analysed consumers' purchasing behaviour, frequency of visits to the brand's stores and their intentions to visit in the future.

The results showed that consumers' country-of-origin-based attitudes towards products and their attributes are statistically significantly positively related to the level and components of brand loyalty, and statistically significant positive correlations were found between this phenomenon and the evaluation of brand attributes and repeat purchases and the intention to revisit the brand's stores in the next six months. The strongest correlations were found between country-of-origin-based consumer attitudes towards durability, comfort and brand loyalty, while the weakest correlations were found between country-of-origin-based consumer attitudes towards sustainability aspects and brand loyalty.

Additional findings revealed a correlation between consumers' brand loyalty and their purchasing behaviour: there was a statistically significant positive correlation between consumers' brand loyalty, the salience of its components and the frequency of purchases from the brand's stores, and consumers with higher brand loyalty were more likely to make future visits to the brand's stores and to choose medium or large purchases than consumers with lower brand loyalty. The results also showed a positive relationship between the evaluation of brand attributes and the level of brand loyalty.

Keywords: consumer loyalty, brand, country of origin.

LENTELĖS

1.1.1 lentelė. Vartotojų lojalumo samprata	10
1.3.1 lentelė. Vartotojų lojalumo skirstymas pagal Dick ir Basu (1994)	15
1.4.1 lentelė. Vartotojų lojalumo naudos segmentavimas	19
2.1.1 lentelė. Klausimų vidinis suderinamumas	25
2.1.2 lentelė. Normalumo prielaidos tenkinimo analizė	26
3.1.1 lentelė. Prekės ženklo „IKEA“ vertinimas	30
3.1.2 lentelė. Skandinaviškų baldų vertinimas	31
3.1.3 lentelė. Elgesio lojalumo raiška	31
3.1.4 lentelė. Požiūrio lojalumo raiška	32
3.2.1 lentelė. Lojalumo ir apsipirkimo dažnumo ryšys	33
3.2.2 lentelė. Lojalumo skirtumai ir ketinimo apsipirkti ryšys	34
3.2.3 lentelė. Lojalumo skirtumai atsižvelgiant į prekes	34
3.3.1 lentelė. Lojalumo ir prekės ženklo vertinimo ryšys	35
3.4.1 lentelė. Lojalumo ir kilmės šalies ryšys	36
3.4.2 lentelė. Lojalumo ir kilmės šalies aspektų ryšys	36
3.4.3 lentelė. Ketinimo pirkti skirtumai vertinant skandinaviškus baldus	37
3.4.4 lentelė. Apsipirkimo „IKEA“ ir skandinaviškų baldų vertinimo ryšys	38
3.4.5 lentelė. Skandinaviškų baldų vertinimo palyginimas tarp skirtingas prekes perkančių vartotojų .	38
3.4.6 lentelė. „IKEA“ prekės ženklo ir skandinaviškų baldų vertinimo ryšys	39

PAVEIKSLAI

1.1.1 pav. Lojalumo koncepcijos	11
1.3.1 pav. Vartotojų lojalumo stadijų kitimas	16
1.3.2 pav. Payne (1994) lojalumo kopėčios	17
1.3.3 pav. Vartotojų lojalumo stadijos pagal Griffin (1997).....	18
2.2.1 pav. Empirinio tyrimo loginė schema	26
2.3.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	28
2.3.2 pav. Apsilankymo „IKEA“ parduotuvėje dažnumas	29

IVADAS

Temos aktualumas. Ilgalaikiai prekės ženklo santykiai su vartotojais visada buvo labai reikšmingi įmonių išlikimo ir konkurencinio pranašumo kontekste. Vartotojų lojalumas, suvokiamas kaip įsipareigojimas konkrečiam prekės ženklui, įvairiais būdais prisideda prie įmonių pelningumo ir plėtros: didėja pardavimai, rekomendacijos prisideda prie naujų klientų atsiradimo, o vartotojai mažiau linkę sureikšminti kainų pokyčius (Almohaimmeed, 2019; Dainytė ir Korsakienė, 2020; Holmes, Pettijohn & Mitra, 2020; Kundu & Rajan, 2017; Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe & Olujobi, 2015). Taigi, vartotojų lojalumas svarbus bet kokiai pelno siekiančiai įmonei. Jau ne vieną dešimtmetį mokslinėje literatūroje analizuojami įvairūs vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai, o geresnis jų suvokimas gali plėsti prekės ženklų galimybes strategiškai planuoti savo veiklą ir pasiūlą siekiant geresnių rezultatų. Tačiau, atsižvelgiant į sparčią globalizaciją, labai svarbu nagrinėti ir tarptautinę rinką bei su ja susijusius vartotojų lojalumo aspektus. Vienas tokių aspektų - kilmės šalies efektas (Andehn, Nordin & Nilsson, 2016), kuris daugelio autorių vertinamas kaip ypač reikšmingas aspektas, turintis įtakos vartotojų požiūriui į prekės ženklą bei jo produktų kokybę ir vertę (Andenh et al., 2016; Saran & Gupta, 2012). Negana to, užsienio autoriai atskleidžia, kad įvairios šalys gali būti vartotojų siejamos su konkrečia produkcija bei jos kokybiškumu: pavyzdžiui, Vokietija siejama su kokybiškais automobiliais, o Italija – kokybiška avalyne (Sunnegårdh, Eriksson & Dahlgren, 2021).

Tyrimo naujumas. Nors prekės ženklo kilmės šalies efektas plačiai analizuojamas vartotojų lojalumo prekės ženklui kontekste, šiandien vis dar egzistuoja keli skirtingi požiūriai, o autorių, tyrinėjusių prekės kilmės šalies ir vartotojų lojalumo prekės ženklui ryšį, tyrimų rezultatai reikšmingai skiriasi. Negana to, įvairių autorių tyrimų rezultatai patvirtina prielaidas apie šalies bei rinkos, kurioje atliekamas tyrimas, reikšmę tyrimo rezultatams (Sunnegårdh et al., 2021; Šapić et al., 2021). Tuo tarpu, Lietuvoje iki šiol nėra atlikti minėtų reiškinių ryšį analizuojantys tyrimai, todėl šis tyrimas gali būti naudingas, siekiant geriau suprasti kaip prekės ženklo kilmės šalis gali būti susijusi su vartotojų lojalumu mūsų šalyje.

Probleminis klausimas – koks yra prekės ženklo kilmės šalies ryšys su vartotojų lojalumu?

Tyrimo objektas – prekės ženklo kilmės šalies ir vartotojų lojalumo prekės ženklui ryšys.

Tikslas – išanalizavus vartotojų lojalumo prekės ženklui aspektus nustatyti prekės ženklo kilmės šalies ryšį su vartotojų lojalumu.

Uždaviniai:

1. Apibrėžti vartotojų lojalumą prekės ženklui;
2. Nustatyti vartotojų lojalumą formuojančius veiksniai;
3. Apibendrinti vartotojų lojalumo segmentavimą;
4. Išryškinti vartotojų lojalumo reikšmę organizacijai;
5. Nustatyti prekės ženklo kilmės šalies ryšį su vartotojų lojalumu prekės ženklui.

Tyrimo metodai: Atliktas kiekybinis tyrimas, naudojant internetinės apklausos duomenų rinkimo būdą. Surinkti duomenys susisteminti ir analizuoti pasitelkiant IBM SPSS Statistics 23 statistinės duomenų analizės paketą, pasitelkiant aprašomosios statistikos, vidinį klausimyno suderinamumą, duomenų

pasiskirstymo normalumą ir statistinius ryšius tarp dviejų reiškinių tikrinančias funkcijas. Anketinė apklausa vykdyta 2024 m. Lapkričio mėnesį, viso tyrime dalyvavusių respondentų skaičius – 390. Visi respondentai tyrime dalyvavo savanoriškai bei buvo supažindinti su esminiais tyrimo aspektais: tyrimo vykdytoju, jo tikslu, trukme, anonimiškumu bei konfidencialumu.

Tyrimo rezultatų mokslinis ir praktinis reikšmingumas: tyrime gauti rezultatai patvirtina, kad ir Lietuvoje kilmės šalies aspektas yra svarbus vartotojų lojalumo prekės ženklui aspektas, kuriuo remiantis vartotojai priskiria atitinkamas savybes prekės ženklo produkcijai. Praktikoje tokie rezultatai gali būti strategiškai pritaikomi tiek kuriant naujus prekės ženklus ir renkantis tiekėjus (kadangi galima atsižvelgti į produkto kilmės šalį ir vartotojų nuostatas, susijusias su šia sritimi), tiek akcentuojant produktų kilmės šalį jau esančioje produkcijoje tuo atveju, kai kilmės šalis vartotojų atžvilgiu siejasi su produkto kokybe. Šis aspektas gali būti reikšmingu rinkodaros įrankiu ne tik siekiant formuoti vartotojų požiūrį į prekės ženklo produkciją, tačiau ir siekiant išlaikyti bei didinti jų lojalumą prekės ženklui.

Darbo struktūra: darbas susideda iš trijų pagrindinių skyrių. Pirmajame skyriuje atliekant mokslinės literatūros analizę analizuoti vartotojų lojalumo prekės ženklui ir prekės ženklo kilmės šalies teoriniai aspektai: jų samprata, reikšmė bei veiksniai. Antrajame skyriuje organizuotas empirinis tyrimas, kuriuo siekta nustatyti koks yra prekės ženklo kilmės šalies ryšys su vartotojų lojalumu, atliekant mokslinės literatūros analizę sudarytas tyrimo instrumentas, aptariama tyrimo imtis, dizainas bei etiniai aspektai. Trečiajame skyriuje pateikti empirinio tyrimo metu gauti rezultatai, jų analizė ir palyginimas su mokslinių tyrimų rezultatais.

1. VARTOTOJŲ LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Vartotojų lojalumo prekės ženklui samprata

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad kiekvienos įmonės tikslas yra sukurti ir palaikyti ilgalaikį ryšį tarp vartotojo ir verslo (Chattopadhyay, 2019). Didėjant verslo aplinkos dinamiškumui ir konkurencingumui, vis daugiau įmonių atkreipia dėmesį į vartotojų lojalumo kūrimą, valdymą, nustatymą ir didinimą. Siekiant geriau suprasti šį konkurenciniam pranašumui svarbų reiškinį, naudinga plačiau paanalizuoti jo sampratą mokslinėje literatūroje, kurioje nepriklausomai nuo vartotojų lojalumo koncepcijos plataus tyrinėjimo vis dar nėra priimta vieno visuotinai pripažįstamo apibrėžimo. Mokslinėje literatūroje pateikiamos įvairios vartotojų lojalumo apibrėžtys (žr. 1.1.1 lentelėje).

1.1.1 lentelė.

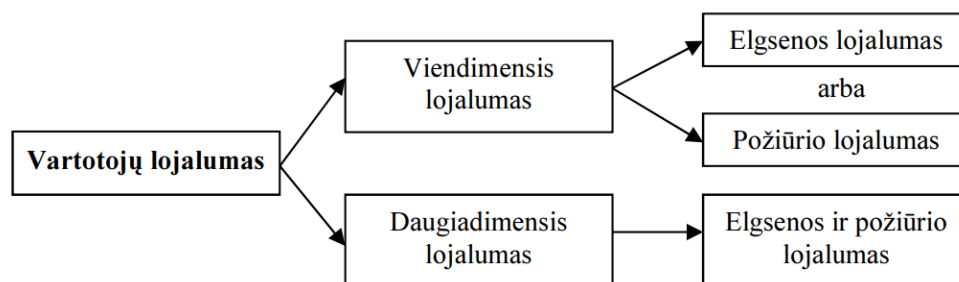
Vartotojų lojalumo samprata

Autorius	Apibrėžtis
<i>Khan (2013)</i>	Vartotojų lojalumas - giliai įsišaknijęs išsipareigojimas ateityje nuolat pirkti pageidaujamą produktą ar paslaugą, nepaisant situacijos įtakos ir rinkodaros pastangų, kurios gali paskatinti keisti pirkėją. Šis išsipareigojimas grindžiamas nuostatomis ir teigiamu požiūriu į prekės ženklą.
<i>Lie ir bendraautoriai (2019)</i>	Vartotojų lojalumas – tai vientisumo įvaizdis, kurio tvirtai laikomasi, kad ateityje būtų perkamas ar prenumeruojamas konkretus produktas, net jei į situaciją įsikiša ir rinkodaros skyrius, turintis galimybę sukelti elgsenos pokyčius.
<i>Szczepańska ir Gawron (2011)</i>	Vartotojų lojalumas - pastovus ir teigiamas požiūris į objektą (t. y. prekės ženklą ar verslo įmonę).
<i>Leišytė ir Peleckienė (2020, p. 2)</i>	„Vartotojo lojalumas tai vartotojo emocinis prisirišimas su įmone, išitraukimas ir buvimas įmonės dalimi sekant pokyčius...“.
<i>Dainytė ir Korsakienė (2020)</i>	Apibendrintai vartotojų lojalumas gali būti suvokiamas kaip ištikimybė ir atsidavimas.
<i>Dick ir Basu (1994)</i>	Vartotojų lojalumas - ryšys tarp asmens požiūrio ir pakartotinio naudojimosi paslaugomis ar prekių pirkimo.
<i>Vikaitė-Vaitonė (2014)</i>	Vartotojų lojalumas – teigiamas vartotojo požiūris į paslaugą, skatinantis pirmenybės teikimą konkrečiam paslaugų teikėjui.
<i>Servera- Francés ir Piqueras-Tomás (2019)</i>	Vartotojų lojalumas - tai teigiamas vartotojo požiūris į parduotuvę, kuris atsispindi jo ketinime ateityje vėl pirkti toje parduotuvėje ir noru ją rekomenduoti artimiesiems.

Analizuojant lentelėje pateiktas sąvokas matoma, kad vartotojų lojalumas yra daugialypė sąvoka, kuri vis dar gali būti skirtingai suvokiama ir vertinama. Tačiau išryškėjo keletas pagrindinių panašių temų. Dauguma autorių sutinka, kad vartotojų lojalumas apima teigiamą požiūrį į įmonę, prekės ženklą, produktą ar paslaugą. Jis dažnai pasireiškia pakartotiniu pirkimu arba pirmenybės teikimu žinomam variantui. Lojalumas paprastai laikomas naudingu verslui, nes dėl jo įmonės išsaugo savo klientus ir gali padidėti pardavimai bei populiarumas. Be to, daugelyje apibrėžimų akcentuojamas emocinis prisirišimas ir teigiamas požiūris į prekės ženklą, kas yra esminė lojalumo dalis. Noras rekomenduoti prekės ženklą

kitiems yra dar vienas bendras aspektas. Taip pat galima išskirti ir keletą skirtumų. Diskutuojama dėl santykinės požiūrio (jausmų ir suvokimo) ir elgesio (veiksmų) lojalumo aspektų svarbos. Kai kuriuose apibrėžimuose pabrėžiamas emocinis ryšys (įsipareigojimas, pasitikėjimas), kurį vartotojai jaučia prekės ženklui, produktui ar kitiems aspektams, kai tuo tarpu kituose labiau akcentuojami veiksmai, pasireiškiantys pakartotiniu pirkimu ar prenumeratomis. Ne visi apibrėžimai pabrėžia tiekėjo ir vartotojo santykių stiprumą bei kokybę kaip lojalumo matą. Be to, kai kuriuose apibrėžimuose atkreipiamas dėmesys į lojalumo atsparumą rinkodaros įtakai, o kiti to neakcentuoja. Nepaisant to, visos apibrėžtys sutaria, kad lojalumas yra nuolatinis ryšys tarp vartotojo ir tiekėjo, grindžiamas pasitenkinimu ir pasitikėjimu.

Kaip galima suprasti, vartotojų lojalumas gali būti nukreiptas į įvairias sritis, pavyzdžiui: vartotojai gali būti lojalūs prekės ženklui, organizacijai, konkrečioms prekėms ar net organizacijos vertybėms, tačiau tiek teoriškai, tiek empiriškai dažniausiai nagrinėjamas yra būtent vartotojų lojalumas prekės ženklo atžvilgiu (Dick & Basu, 1994). Siekiant geriau suvokti vartotojų lojalumo prekės ženklui koncepciją, svarbu paanalizuoti prekės ženklo sampratą. Išoraitė ir Rasčius (2012, p. 1) teigia, kad: „stiprus prekės ženklas – kiekvienos organizacijos sėkmės rodiklis. Prekės ženklo valdymas turi įtakos organizacijos veiklos sėkmei, o kartu ir pelnui“. Autoriai prekės ženklo svarbą pabrėžia per paslaugų ir produktų gausos prizmę: įvairūs produktai ir paslaugos gali būti panašios tarpusavyje, todėl prekės ženklo žinomumas yra svarbi prekių išsiskyrimo iš kitų priemonė, o jo valdymas turėtų būti vienas reikšmingiausių rinkodaros tikslų. Nors žodis „ženklas“ iš esmės gali sietis su vaizdiniais, kuriuos matome, iš tiesų prekės ženklo samprata yra kur kas platesnė. Dar 1975 m. Newman prekės ženklą apibrėžė kaip sudėtinį vaizdą visko, kas žmonėms su juo asocijuojasi. Prekės ženklas veikia žmones kognityviniame (mąstymo), efektyviame (emocijų) ir vertinimo kontekste: vartotojams kyla įvairios asociacijos, sužadinančios tam tikras mintis, jausmus ar požiūrį į prekės ženklą. Taip pat, galimas atvirkštinis variantas, kuomet tam tikri vaizdiniai, mintys ar jausmai vartotojams primena apie tam tikrą prekės ženklą (Lee, James & Kim, 2014). Taigi, iš esmės prekės ženklas gali apimti viską, kas su juo susiję, o vartotojų lojalumas prekės ženklui gali būti suvokiamas kaip vartotojų įsipareigojimas ir emocinis prierašumas prekės ženklo atžvilgiu, kurį sąlygoja įvairios teigiamos asociacijos, veikiančios vartotojo požiūrį ir pasirinkimus.



1.1.1 pav. Lojalumo koncepcijos

Paimta iš Vilkaitė-Vaitonė (2014)

Kaip galima matyti paveiksle, kai kurie autoriai savo darbuose vartotojų lojalumą ir lojalumą prekės ženklui analizuoja kaip dvi atskiras to paties koncepto dimensijas, teigdami, kad vartotojų lojalumas pasireiškia elgesiniame, o lojalumas prekės ženklui – psichologiniame lygmenyje (Ishak & Ghani, 2013),

tačiau kiti autoriai vartotojų lojalumą prekės ženklui suvokia kaip tą patį konstruktą, akcentuodami, kad vartotojų elgesys taip pat yra glaudžiai susijęs su jų lojalumu prekės ženklui (Dick & Basu, 1994). Analizuojant mokslinę literatūrą galima pastebėti, kad antrasis požiūris yra kur kas populiariesnis (Holmes & Mitra, 2020; Huang et al., 2020; Giovanis & Athanasopoulou, 2017). Tuo remiantis, šiame darbe vartotojų lojalumas prekės ženklui taip pat suvokiamas kaip sudėtingas konstruktas, apimantis tiek psichologinius, tiek elgsenos aspektus.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų lojalumo prekės ženklui samprata gali skirtis priklausomai nuo to, kokiam kontekste jis yra analizuojamas, tačiau įprastai šis reiškinys suvokiamas kaip vartotojų įsipareigojimas prekės ženklo atžvilgiu. Šis įsipareigojimas gali atsiskleisti vartotojų elgesyje pakartotinai perkant prekės ženklo siūlomas prekes, tačiau taip pat pabrėžiami psichologiniai aspektai, kurie atsispindi vartotojų teigiamu požiūriu į prekės ženklą bei emociniu prieraišumu, dėl kurio alternatyvūs prekių ženklai gali būti net neapsvarstomi.

1.2.Vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai

Vartotojų ketinimams pirkti gali turėti įtakos jų asmeninės savybės, įskaitant amžių, lytį, gyvenimo būdą ir ekonominę padėtį. Pavyzdžiui, jauni vartotojai gali pageidauti užsienio produktų, o moterys dažniau domisi tarptautinių gamintojų prekėmis. Be to, nurodoma, kad dideles pajamas turintys žmonės linkę pirkti tarptautinius produktus, o išsilavinimo lygis taip pat lemia jų pirkimo ketinimus (Lama, 2017). Kiti autoriai taip pat demografines vartotojų charakteristikas priskiria prie vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių (Saadat, Shinwari & Amjad, 2018). Khadka ir Maharjan (2017) teigia, kad lojalumas įgyjamas ne atsitiktinai, o kuriamas priimant tiekimo ir projektavimo sprendimus, ir reikalauja į klientą orientuoto požiūrio, kuriuo pripažįstami paslaugos gavėjo norai ir interesai. Taip pat jie pabrėžia klientų elgsenos, kultūrinių ir socialinių veiksnių, asmeninių savybių ir psichologinių aspektų vaidmenį.

Įvairūs autoriai pabrėžia kainos svarbą vartotojų lojalumo kontekste (Balaiya & Yadav, 2023; Hudaya, Djumarno & Djubaedah, 2021; Saadat et al., 2018). Vartotojų lojalumą kavinės atžvilgiu tyrę autoriai teigia, kad: „tinkama kaina padės pritraukti lojalių vartotojų, todėl produkto kainos nustatymas yra labai svarbus“ (Hudaya et al., 2021, p. 791). Tam antrina ir empiriniai tyrimai, atskleidžiantys, kad vartotojų lojalumui labai svarbu kaip vartotojai vertina produkto ar paslaugos kainą – jei ji vertinama kaip teisinga, didėja vartotojų lojalumo tikimybė (da Silva, de Sousa Saldanha & Barreto, 2019). Tuo tarpu, kiti autoriai teigia, kad kaina nėra tiesiogiai susijusi su vartotojų lojalumu, tačiau produkto/paslaugos kainos ir kokybės santykis veikia klientų pasitenkinimą, kuris, savo ruožtu, didina jų lojalumą (Hudaya et al., 2021).

Išoraitės ir Šerkšnienės (2020) tyrimo rezultatai parodė, kad nuolaidos, mažos produktų kainos, geras kainos ir kokybės santykis, produktų asortimentas ir maloni aplinka yra veiksniai, kurie skatina vartotojus rinktis vietinių ženklų kilmės produktus. Tyrimas taip pat išryškino prekės ženklo pirmenybės, kaip lojalumo prekės ženklui rodiklio, svarbą ir pabrėžė vartotojų elgsenos ir ankstesnės pirkimo patirties supratimo svarbą formuojant prekės ženklo pirmenybę. Autorės taip pat išskiria rinkodarą "iš lūpų į

lūpas", kuri gali būti galinga vietinių produktų populiarinimo priemonė, nes ji gali sukurti teigiamas asociacijas ir sustiprinti pasitikėjimą šių produktų kokybe ir verte.

Ankstesnė patirtis ir klientų pasitenkinimas paslaugomis ar prekėmis yra suvokiami kaip vieni svarbiausių vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių (Chattopadhyay, 2018; Evanschitzky et al., 2012; Leninkumar, 2017; Sitorus & Yustisia, 2018). Chattopadhyay (2019) teigia, kad būtent klientų pasitenkinimas gali lemti naujų vartotojų atsiradimą, kadangi tokiu būdu didėja tikimybė, kad klientai rekomenduos prekes ar paslaugas kitiems žmonėms. Taip pat, būtent klientų pasitenkinimas ir teigiama ankstesnė patirtis gali padėti išlaikyti stabilų ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo. Autorių teigimu, klientai prekę ar paslaugą vertina tris kartus: prieš ją įsigydami, ją įsigydami ir po jos įsigijimo, atitinkamai, kiekviename etape kliento pasitenkinimas paslauga ar preke gali kisti.

Ankstesnės patirties ir klientų pasitenkinimo gautomis paslaugomis ar prekėmis svarba atskleidžiama ir empiriniuose tyimuose: pavyzdžiui, Sitorus ir Yustisia (2018) tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu reikšmingai siejasi su jų lojalumu prekės ženklo atžvilgiu. Galima kelti prielaidą, kad būtent ankstesnė teigiama patirtis bei pasitenkinimas gavus prekes ar paslaugas didina vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu kitą kartą besirenkant ar užsisakant prekes ar paslaugas. Tokią prielaidą patvirtina Leninkumar (2017) tyrimo rezultatai, kuriais remiantis, klientų pasitenkinimas gautomis prekėmis/paslaugomis tarpininkauja tarp vartotojų pasitikėjimo prekės ženklu ir lojalumo. Kiti autoriai savo tyrimų rezultatais taip pat patvirtina pasitikėjimo reikšmę vartotojų lojalumo kontekste (Evanschitzky et al., 2012)

Produkto kokybė taip pat yra suvokiama kaip svarbus vartotojų lojalumo veiksnys (Balaiya & Yadav, 2023; Hudaya et al., 2021; Saadat et al., 2018; Vilkaite-Vitone & Skackauskiene, 2020). Empirinių tyrimų rezultatai atskleidžia, kad produkto kokybė vartotojų lojalumą gali veikti būtent per jų pasitenkinimą gauta preke ar paslauga (Hudaya et al., 2021; Lie et al., 2019; Sitorus & Yustisia, 2018), o kai kurių autorių tyrimai netgi atskleidžia, kad tiesioginis ryšys tarp produkto kokybės ir vartotojų lojalumo nėra reikšmingas, tačiau tampa reikšmingu tik tarpininkaujant klientų pasitenkinimui (da Silva et al., 2019; Sitorus & Yustisia, 2018; Supriyanto, Wiyono & Burhannudin, 2021). Taigi, galima teigti, kad gerinant produktų ar paslaugų kokybę, didėja vartotojų pasitenkinimas, o pastarasis didina ir jų lojalumą prekės ženklo atžvilgiu.

Labai reikšminga ir prekės ženklo komunikacija, aptarnavimo kokybė (Khan, Salamzadeh, Iqbal & Yang, 2020; Rane, Achari & Choudhary, 2023; Saadat et al., 2018). Empiriniai tyrimai taip pat patvirtina bendravimo kultūros reikšmę vartotojų lojalumui, o kai kurių autorių tyrimų rezultatais remiantis tai netgi yra vienas svarbiausių veiksnių (Vilkaite-Vitone & Skackauskiene, 2020). Tam antrina ir kiti autoriai, pabrėžiantys komunikacijos svarbą: įmonės turėtų tinkamai ir tinkamu metu komunikuoti, kurti ir palaikyti su vartotojais emocinius ryšius, aiškintis jų poreikius ir stebėti jų pasitenkinimą, reaguoti į grįžtamąjį ryšį ir efektyviai spręsti kilusius nesklandumus, nagrinėti klientų nusiskundimus (Rane et al., 2023). Empiriniai tyrimai taip pat atskleidžia vartotojų pasitenkinimo reikšmę ryšyje tarp komunikacijos ir vartotojų lojalumo: kuo efektyvesnė ir geresnė prekės ženklo komunikacija, tuo didesnis klientų pasitenkinimas, o tai veda prie didesnio lojalumo (Khan et al., 2020).

Vartotojų lojalumo veiksnių analizėje nepamirštami ir prekės ženklo įvaizdis bei reputacija (Balaiya & Yadav, 2023; Huang, Wang, Chen, Deng & Huang, 2020; Khan et al., 2020; Saadat et al., 2018). Khan su bendraautorais (2020) nurodo, kad prekės ženklo reputacija gali padėti pritraukti lojalius vartotojus, tačiau pabrėžiama jų lūkesčių pateisinimo svarba. Galima teigti, kad prekės ženklo palaikomas įvaizdis bei reputacija pritraukia naujus klientus, siekiančius išbandyti jo teikiamas paslaugas ar prekes, tačiau siekiant lojalumo, svarbu, kad klientai liktų paslaugomis ar prekėmis patenkinti. Huang ir kiti (2020) savo tyrimu nustatė, kad prekės ženklo įvaizdis svarbus vartotojų lojalumui ir dėl didesnio pasitikėjimo, kuris veda prie didesnio prekės ženklo rėmimo ir dažnesnio pakartotinio pirkimo.

Sadaat ir bendraautorių (2018) teigimu, skirtingi lojalumą formuojantys veiksniai net gali būti reikšmingi skirtingo lojalumo tipų kontekste, kadangi kai kurios lojalumo formos gali priklausyti nuo paviršutiniškų aspektų, tokių, kaip demografinės charakteristikos ir prekių ar paslaugų pasiekimas vartotojams reikiamu metu, tačiau, galima teigti, kad tokiu atveju, kintant vartotojo prekės ar paslaugos pasiekimo reikiamu metu galimybėms, vartotojų lojalumas mažėtų, kai tuo tarpu aspektai, veikiantys vartotojų psichologinį prierašumą prekės ženklui (teigiamas požiūris, kokybė, pasitenkinimas paslaugomis ar prekėmis) išlieka tokiais pat reikšmingais veiksniais renkantis prekę ar paslaugą net pasikeitus tam tikroms aplinkybėms, pavyzdžiui, gyvenamajai vietai. Pabrėžiama ir tai, kad priklausomai nuo įmonės teikiamų paslaugų ar parduodamų prekių, gali varijuoti ir vartotojų lojalumą veikiantys veiksniai. Pavyzdžiui, moksliniuose tyrimuose nustatyta, kad maitinimo paslaugas teikiančios įmonės ir grožio salono vartotojų lojalumui reikšmingi veiksniai skyrėsi: grožio salono vartotojų lojalumą labiausiai veikė įvairūs aplinkos faktoriai, kai tuo tarpu maitinimo paslaugas teikiančios įmonės kontekste svarbiausia buvo kokybė, aptarnavimo kultūra ir kt. (Vilkaite-Vitone & Skackauskiene, 2020).

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų lojalumui įtakos turi įvairūs veiksniai, įskaitant įvairius demografinius, psichologinius, situacinius ir ekonominius aspektus. Pabrėžtina vartotojų pasitenkinimo prekėmis ar paslaugomis ir pasitikėjimo prekės ženklu svarba, kadangi tai yra pagrindiniai aspektai, tarpininkaujantys tarp vartotojų lojalumo ir jį lemiančių faktorių: kuo labiau žmonės pasitiki prekės ženklu bei yra patenkinti jo kaina, komunikacija, kokybe ir kitais aptartais aspektais, tuo didesniu lojalumu prekės ženklo atžvilgiu jie pasižymi.

1.3. Vartotojų lojalumo segmentavimas

1.3.1. Vartotojų lojalumo tipai

Nors bendras vartotojų lojalumo apibrėžimas mokslinėje literatūroje yra gana vieningas, egzistuoja įvairiausios skirtingais aspektais paremtos vartotojų lojalumo tipologijos, o jų ištakos siekia dar 19 a. Turbūt vienas anksčiausių ir net šiuolaikinėje literatūroje naudojamų vartotojų lojalumo skirstymų į tipus yra pateiktas Dick ir Basu (1994) dar prieš tris dešimtmečius. Ši tipologija paremta vartotojų elgsena, kuri pasireiškia pakartotiniais pirkimais ir nuostatomis, kurios pasireiškia teigiamu požiūriu į prekės ženklą (žr. 1.3.1 lentelėje).

Vartotojų lojalumo skirstymas pagal Dick ir Basu (1994)

		Pakartotinis pirkimas	
		<i>Aukštas</i>	<i>Žemas</i>
Teigiamas požiūris	<i>Aukštas</i>	Ilgalaikis lojalumas	Paslėptas lojalumas
	<i>Žemas</i>	Netikras lojalumas	Jokio lojalumo

Kaip galima matyti lentelėje, ilgalaikis lojalumas yra sąlygojamas dažnų pakartotinių pirkimų ir teigiamo vartotojų požiūrio į prekės ženklą, kai tuo tarpu net aukšti pakartotiniai pirkimai be teigiamo požiūrio į prekės ženklą yra vertinami kaip netikro lojalumo išraiška. Kiti autoriai lojalumą skirsto panašiai, tačiau išskirdami tik tikrą ir netikrą lojalumą prekės ženklui. Tikrasis lojalumas pasižymi psichologiniais procesais, lemiančiais įsipareigojimą prekės ženklui, kai netikras lojalumas pasižymi inercija ir yra paremtas kažkuriuo vienu sprendimą pirkti lemiančiu aspektu (Bloemer & Kasper, 1995).

Taip pat, vartotojų lojalumas gali būti skirstomas į keturis tipus, remiantis tuo, kaip vartotojai renka prekės ženklus (Uncles et al., 2002, cit. iš Arslan, 2020):

- Viengubas lojalumas, kuris suvokiamas kaip vartotojo teigiamas požiūris ir įsitikinimai vieno prekės ženklo atžvilgiu;
- Išskaidytas lojalumas, kuris suvokiamas kaip vartotojo teigiamas požiūris ir įsitikinimai bei pirkimo elgesys kelių prekės ženklų atžvilgiu;
- Silpnas lojalumas ir nelojalumas, kurie suvokiami kaip vartotojo noras išbandyti įvairius naujus prekės ženklus ir juos keisti.

Saadat ir bendraautoriai (2018) savo darbe išskiria tris lojalumo tipus atsižvelgdami į tai, kuo vartotojų lojalumas yra paremtas:

- Rankų lojalumą, kuris suvokiamas kaip lojalumas, kuomet vartotojui paslauga ar pirkinys yra ranka pasiekiamas jam reikiamu metu, tačiau šis tipas siejamas su impulsyviu pirkimu ir yra vertinamas kaip silpniausia lojalumo forma;
- Galvos lojalumą, kuris suvokiamas kaip lojalumas, kuomet vartotojai paslaugą ar pirkinį renka, lygina su alternatyvomis bei savo pasirinkimą lemia logika;
- Širdies lojalumą, kuris suvokiamas kaip lojalumas, kuomet vartotojai paslaugą ar prekę renka dėl psichologinių aspektų, susijusių su prieraišumu prie prekės ženklo. Kiti prekių ženklai net nėra apsvarstomi.

Kiti autoriai lojalumą skirsto į du tipus, paremtus aspektais, kuriems vartotojai išlieka lojalūs. Išskiriamas lojalumas įmonei, kuris suvokiamas kaip vartotojo lojalumas prekės ženklui ir priklauso nuo vartotojų emocijų, jų palankaus požiūrio bei lojalumas programai, kuris suvokiamas kaip lojalumas įmonei, palaikomas būtent įvairių lojalumo programų, kurios teikia vartotojams tam tikrus privalumus,

(Evanschitzky et al., 2012). Galima teigti, kad šis lojalumo skirstymas į tipus yra panašus į Sadaat ir bendraautorių (2018) pateiktą tipologiją, kadangi išskiriamas vartotojų lojalumas, palaikomas psichologinių aspektų, prieraišumo ir lojalumas, palaikomas kitų veiksnių, kurie gali būti apibendrinami kaip patogumas, pasiekiamumas, kaina ir kt. Paminėtina, kad autorių teigimu, psichologiniais aspektais bei prieraišumu prekės ženklo atžvilgiu paremtas lojalumas yra kur kas reikšmingesnis (Sadaat et al., 2018). Galima kelti prielaidą, kad anksčiau minėti rankų lojalumo ir programos lojalumo tipai, dėl jau aptartų priežasčių, dalinai atitinka netikro lojalumo sampratą.

Tuo tarpu, dar kiti autoriai išskiria dvi lojalumo formas, kurios skirstomos pagal tai, kaip lojalumas pasireiškia: elgesio lojalumas, kuris apibrėžiamas kaip dažnas apsipirkimas ar paslaugų naudojimas toje pačioje įmonėje ir emocinis lojalumas, kuris apibrėžiamas kaip susidomėjimas tam tikra įmone, remiantis ankstesne patirtimi ar vartotojų požiūriu (Chattopadhyay, 2019). Dar kiti autoriai tokį lojalumo klasifikavimą papildė ketinimų lojalumu. Čia elgsenos lojalumas – pasikartojanti pirkimo elgsena, o ketinimų lojalumas – galimi ketinimai pirkti. Tuo tarpu emocinis lojalumas pasiekiamas, kai klientas jaučia, kad prekės ženklas atitinka jo vertę, idėjas ir aistrą (Lama, 2017). Toks vartotojų lojalumo skirstymas apima elgesį, ketinimus ir emocijas, kaip atskirus ir tarpusavyje nesąveikaujančius konstruktus, tačiau aukščiau pateiktoje tipologijoje puikiai atsiskleidžia galima šių aspektų sąveika, kuomet lojalumu pasižymintys vartotojai pasižymi tiek dažnu pakartotiniu pirkimu, tiek teigiamu požiūriu į prekės ženklą. Galima teigti, kad ketinimas pirkti taip pat yra glaudžiai susijęs su abiem minėtais aspektais.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų lojalumas gali būti skirstomas į įvairius tipus, remiantis vartotojo elgsena ir prekių ar paslaugų įsigijimo dažnumu bei priežastimis, kitų prekės ženklų apsvaistymu, emociniu prieraišumu prie prekės ženklo ar kitais aspektais. Vis tik, pabrėžtina emocinio prieraišumo ir kitų psichologinių aspektų prekės ženklo atžvilgiu svarba vartotojų lojalumui, kadangi be šių aspektų lojalumas yra priklausomas nuo įvairių kitų veiksnių, kurie laikui bėgant gali kisti ir tuo pačiu paveikti vartotojų įsitikinimus ir pasirinkimus ateityje, atitinkamai, autoriai tai vertina kaip netikrą lojalumą, kuris pasižymi kur kas mažesniu stabilumu ir neapima emocinio vartotojų įsipareigojimo palaikyti ryšį su vienu konkrečiu prekės ženklu.

1.3.2. Vartotojų lojalumo stadijos

Mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumas gali būti skirstomas į įvairias stadijas. Rik, Ponnamm, Rubal ir Singh (2023) savo tyrime nustatė, kad vartotojų lojalumas gali pereiti iš vieno tipo į kitą ir analizuojant anksčiau pateiktą Dick ir Basu (1994) tipologiją (žr. 1.3.1 pav.).

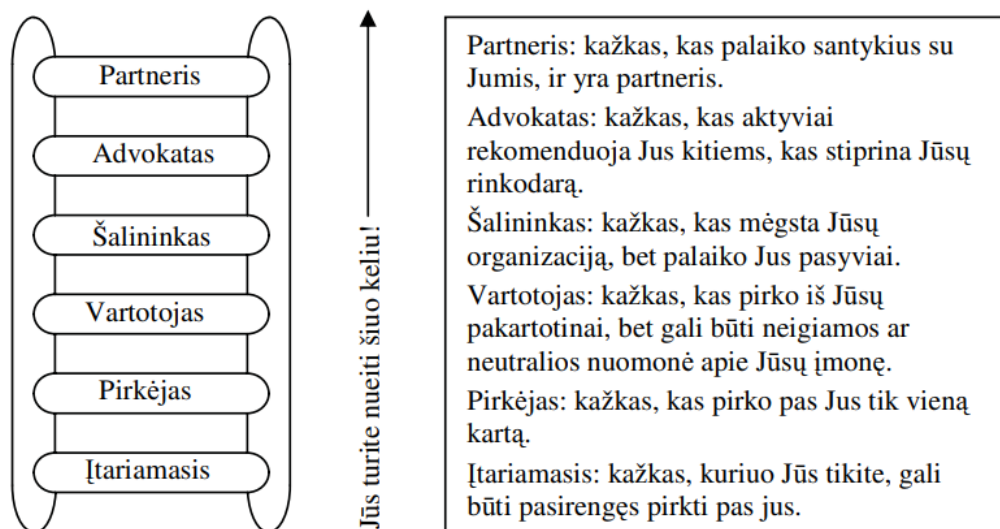


1.3.1 pav. Vartotojų lojalumo stadijų kitimas

Sudaryta remiantis Rik ir kt. (2023)

Kaip jau minėta, skirtingi veiksniai gali prisidėti prie skirtingų vartotojų lojalumo tipų išraiškos. Tą patvirtina ir Rik su bendraautorais (2023), kurių tyrimo rezultatai atskleidžia kokie būtent aspektai gali būti svarbūs vartotojų perėjimui iš vienos lojalumo stadijos į kitą restoranų veiklos kontekste: teigiama, kad perėjimui iš jokio lojalumo į netikrą lojalumą, svarbiausias aspektas yra socialinės vertės, tokios, kaip socialinis statusas ir pagarba, o pereinant iš netikro lojalumo į paslėptą lojalumą svarbūs tokie aspektai, kaip įmonės estetika, kainos bei kainų ir kokybės santykis, mėgavimasis aplinka ir buvimu joje. Tuo tarpu, pereinant iš paslėpto lojalumo į tikrą lojalumą, svarbūs tokie aspektai, kaip kokybė (šiuo atveju, aptarnavimas ir komunikacija), socialinis statusas ir pagarba bei sutampančios etinės ir moralinės vertybės.

Pasak Glinskienės, Kvedaraitės ir Kvedaro (2010) vienas pirmųjų lojalumo sąvoką analizavusių mokslininkų yra Payne, kuris dar 1994 m. pateikė lojalumo kopėčias, kurios suvokiamos kaip tam tikras vartotojų perėjimas iš vienos lojalumo stadijos į kitą (žr. 1.3.2 pav.).

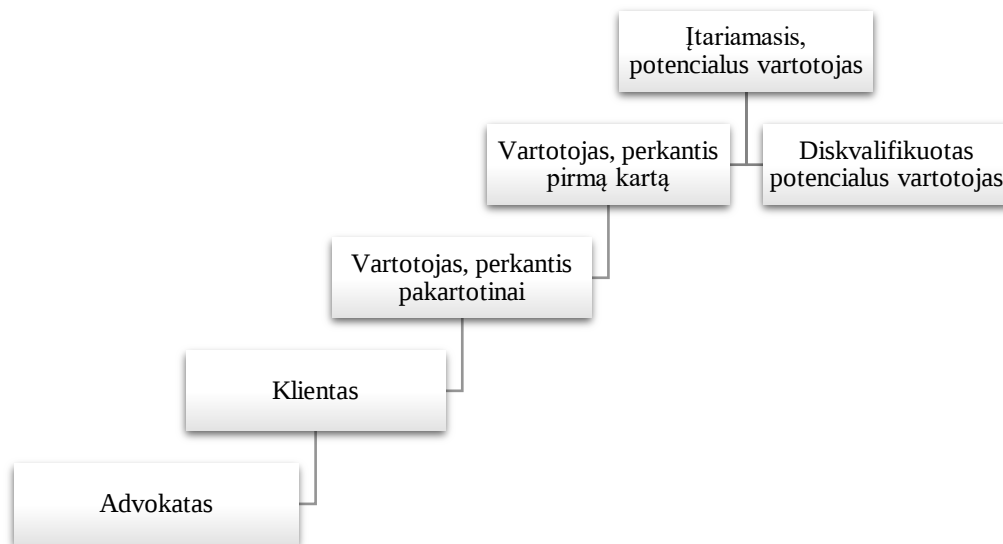


1.3.2 pav. Payne (1994) lojalumo kopėčios

Paimta iš Glinskienė ir kt. (2010)

Kaip galima matyti paveiksle, Payne lojalumo kopėčiose kiekvienas vartotojų lojalumo tipas ar stadija yra apibūdinama vartotojo santykiu su įmone, pradedant potencialiai suvokiamu nauju vartotoju ir baigiant palaikomais tarpusavio santykiais. Pasak Ostrowski (2021) šiose kopėčiose pateiktas lojalumo stadijas galima skirstyti pagal tai, kiek vartotojas yra įsipareigojęs prekės ženklui ir tai, kiek įsitraukia, dalyvauja rinkodaros procese. Vartotojas, esantis įtariamojo stadijoje, nėra įsipareigojęs prekės ženklui, tuo tarpu, kopėčiomis kylant į viršų, didėja ir vartotojų įsipareigojimas – labiausiai įsipareigoję yra partneriai. Taip pat, teigiama, kad tiesiogiai į rinkodarą įsitraukia tik partneriai, kai tuo tarpu advokatų įsitraukimas autoriaus vertinamas kaip nereikšmingas. Vis tik, kiti autoriai mano, kad rekomendacijos yra labai svarbus aspektas, galintis lemti naujų vartotojų atsiradimą (Chattopadhyay, 2019), tad advokatų reikšmingumas rinkodaros procese gali būti kvestionuojamas.

Taip pat, vienas iš dažniausiai naudojamų yra Griffin (1997) pateiktas vartotojų lojalumo stadijų modelis (žr. 1.3.3 pav.).



1.3.3 pav. Vartotojų lojalumo stadijos pagal Griffin (1997)

Sudaryta darbo autorės

Šiame modelyje įtariamojo samprata visiškai sutampa su ankstesnių autorių pateiktu apibrėžimu, tuo tarpu potencialus vartotojas suvokiamas kaip įtariamasis, turintis poreikį pirkti paslaugą ar prekę bei galintis žinoti apie įmonę, jos vietą ar pasiūlą. Diskvalifikuotas potencialus vartotojas yra vartotojas, kuris neturi poreikio/negali pirkti įmonės siūlomos paslaugos ar prekės, tuo tarpu, pirmą kartą perkantis vartotojas gali būti prilyginamas jau minėtam pirkėjui, kuris prekę ar paslaugą įsigijo vieną kartą, o vartotojas perkantis pakartotinai – prilyginamas jau minėtai kitų autorių vartotojo sąvokai, tačiau pastarieji pažymi neigiamos ar neutralios nuomonės apie įmonę galimybę, kai tuo tarpu Griffin (1997) šio aspekto nepabrėžia. Taip pat, šiame modelyje išskiriamas klientas, kuris gali būti prilyginamas partneriui pagal Payne kopėčiose pateiktą apibrėžimą ir advokatas, kuris sutampa su minėta vartotojų lojalumo stadija Payne kopėčiose, tačiau Griffin (1997) advokato apibrėžimą papildo tokiu esminiu aspektu, kaip reguliarius įmonės prekių ar paslaugų pirkimas.

Kaip galima matyti, vartotojų lojalumo stadijos gali būti analizuojamos atsižvelgiant į skirtingus aspektus: Payne (1994) modelis yra labiau orientuotas į elgesį, Griffin (1997) modelis pabrėžia emocinius aspektus, o Rik ir kitų (2023) modelis orientuotas į veiksmus, kurie skatina perėjimą iš vienos lojalumo stadijos į kitą. Galima kelti prielaidą, kad šie skirtumai atsiranda dėl daugialypės lojalumo sąvokos bei iki šiol neegzistuojančio universalios ir visuotinai pripažinto modelio, tačiau visi aptarti modeliai vieningai veda prie lojalumo kaip kintančio reiškinio suvokimo, kuris dėl jį formuojančių aspektų gali stiprėti ir tapti labiau išreikštu.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų lojalumas gali būti skirstomas į stadijas pasitelkiant įvairius aspektus, tačiau buvimas kažkurioje lojalumo stadijoje nėra statiškas ir gali kisti: potencialus vartotojas

gali tapti lojaliu vartotoju, o ir lojalumas bei jo išreikštumas gali didėti, pradedant prekės ženklo siūlomų prekių ar paslaugų pirkimu, pakartotiniu jų įsigijimu ir baigiant aktyviomis jų rekomendacijomis kitiems žmonėms ar net partneryste bendradarbiaujant su prekės ženklu.

1.4. Lojalių vartotojų teikiama nauda organizacijai

Vartotojų lojalumas yra siejamas su įvairiomis naudomis organizacijų atžvilgiu, o šios naudos gali būti skirstomos pagal tai, kokioje srityje pasireiškia ir kaip greitai yra pasiekiamos (žr. 1.4.1 lentelėje).

1.4.1 lentelė

Vartotojų lojalumo naudos segmentavimas

Skirstymo tipas	
Naudos sritis	Finansinė sritis – didėja pelnas, mažėja išlaidos
	Rinkodaros sritis – didėja prekės ženklo žinomumas ir atpažįstamumas, daugėja naujų klientų
	Operacinė sritis – lengvėja paklausos numatymas, prekių ar paslaugų planavimas
	Strateginė sritis – didėja konkurencinis pranašumas, lengviau priimti pagrįstus sprendimus
Naudos gavimo laikas	Iš karto gaunama nauda (pvz.: finansinė nauda dėl pakartotinių pirkimų)
	Vėliau gaunama nauda (pvz.: sėkmingesnis naujų produktų įvedimas į rinką)

Ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymas yra svarbus veiksnys, užtikrinantis šiuolaikinių įmonių sėkmę dinamiškoje ir konkurencingoje rinkoje. „Moksliniame kontekste įsigali požiūris, jog siekiant vartotojų poreikių tenkinimo, ilgalaikiai įmonės santykiai palaikomi su įvairiais rinkos dalyviais ir vedantys lojalumo link, tampa svarbiausia šiuolaikinių verslo įmonių siekiamybe, kuri įpareigoja jas daugiau dėmesio skirti santykių palaikymo principų išmanymui, santykių rinkoje identifikavimui ir segmentavimui pagal lojalumo lygius ir vartotojų lojalumo programų kūrimui” (Glinskienė ir kt., 2010, p. 1). Lojalumo svarbą patvirtina ir empiriniai tyrimai, kuriais remiantis, vartotojų lojalumas yra teigiamai susijęs su pakartotiniu pirkimu ir net teigiamomis rekomendacijomis kitiems žmonėms, kurie yra potencialūs vartotojai (Almohaimmeed, 2019; Oke et al., 2015). Galima teigti, kad tai paaiškinama pačia lojalumo sąvoka – kaip jau minėta, lojalumas atsiskleidžia įsipareigojimu prekės ženklui, pakartotiniu produktų ar paslaugų įsigijimu, įsitraukimu į prekės ženklo veiklą. Tokį paaiškinimą patvirtina ir autoriai (Almohaimmeed, 2019).

Lojalių vartotojų rekomendacijos kitiems asmenims gali būti viena pagrindinių organizacijų gaunamų naudų. Mokslinėje literatūroje atskleidžiama, kad “iš lūpų į lūpas” perduodama informacija apie įvairius prekės ženklus gali veikti žmonių elgesį bei požiūrį. Tačiau, tuo pačiu pabrėžiama, kad žmonės, pereidami prie kito prekės ženklo, yra linkę įvertinti rizikas. Taip pat, lojalumas yra vienas iš veiksnių, kuris gali tarpininkauti tarp žmonių gaunamų rekomendacijų ir jų pasirinkimo pereiti prie kito prekės ženklo (Holmes et al., 2020; Kundu & Rajan, 2017). Galima teigti, kad vartotojų lojalumas ne tik padeda įgyti naujų vartotojų per teigiamas rekomendacijas, tačiau ir prisideda prie vartotojų susilaikymo nuo perėjimo prie kitų prekės ženklų. Tą patvirtina ir kitų autorių atlikti tyrimai, rodantys, kad vartotojų

lojalumas gali veikti tarsi apsauginis veiksnys klientų perėjimo prie kito prekės ženklo kontekste (Holmes et al., 2020).

Pasak Daunytės ir Tamulevičienės (2018, p. 123) „rinkos galimybių analizė svarbi todėl, kad dabartinės rinkos sąlygos nėra pastovios ir remtis prielaida, kad ateinančiais laikotarpiais niekas nepakis, būtų netikslinga. Tad kiekvienas pelno siekiantis subjektas, norėdamas išlaikyti pastovų pelno augimą, privalo gebėti analizuoti bei nustatyti naujos rinkos galimybes, tobulinant bei įvairinant savo teikiamas prekes bei paslaugas ir tuo pačiu pateikti įmonę iš geriausios perspektyvos vartotojų atžvilgiu“. Autorės Dainytė ir Korsakienė (2020) teigia, kad vartotojų lojalumas padeda organizacijoms sutaupyti, kadangi ilgai su organizacija bendradarbiaujantys ir tuos pačius prekių ženklus besirenkantys vartotojai sukuria galimybes organizacijoms prognozuoti vartotojų ateities pasirinkimus ir elgesį, kai tuo tarpu tokios prognozės gali būti palankios siekiant sumažinti įvairias su pasiūla susijusias rizikas, kurios atneštų organizacijai nuostolių.

Konkurencinis pranašumas taip pat yra palaikomas per vartotojų lojalumą, kuriant gerus santykius su klientais, jų individualių poreikių tenkinimą. Lojalių klientų pasirinkimų analizė gali būti naudinga ne tik siekiant sutaupyti ir nepatirti papildomų išlaidų, tačiau ir išlaikant esamą klientą dėl jam skiriamų individualizuotų pasiūlymų, nuolaidų ir bendro suvokimo kas klientą tenkina, o kas jam nepatinka (Dainytė ir Korsakienė, 2020). Tačiau reikia atsižvelgti ir į kitą aspektą – lojalūs vartotojai yra mažiau jautrūs kainų pokyčiams. Empirinių tyrimų rezultatai atskleidžia, kad didėjant vartotojų įsipareigojimui prekės ženklo atžvilgiu, didėja ir jų tolerancija kainai. Tai reiškia, kad kintant ar didėjant kainoms, lojalūs vartotojai dėl emocinio ryšio su prekės ženklu yra linkę neieškoti kito prekės ženklo, siūlančio mažesnes kainas (Giovanis & Athanasopoulou, 2017).

Iš finansinės pusės, vartotojų lojalumo svarba organizacijoms atsiskleidžia ne tik vertinant tiesioginį pelną, tačiau ir organizacijų galimybes. Nekalbant apie organizacijų poreikį išsilaikyti konkurencingoje įmonėje, organizacijų plėtra taip pat yra labai svarbus procesas, padedantis generuoti didesnę pelną. Norint plėstis įmonėms būtinos didesnės pajamos, todėl plėtros procesas yra esminis finansinės situacijos ir verslo pelningumo aspektas (Vičiūtė ir Stašys, 2023). Galima teigti, kad išlaidų mažinimu ir pelno didinimu vartotojų lojalumo išlaikymas bei didinimas gali prisidėti ir prie geresnių organizacijos plėtros galimybių.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų lojalumas yra naudingas organizacijoms tiek trumpalaikėje, tiek ilgalaikėje perspektyvoje. Esamuoju metu vartotojų lojalumas gali atnešti didesnę pelną dėl pakartotinių pirkimų ir potencialiems vartotojams perduodamų rekomendacijų, tačiau laikui bėgant vartotojų lojalumas leidžia prognozuoti vartotojų poreikius, požiūrį į įvairius produktus ar paslaugas bei galimą elgesį. Tai padeda organizacijoms ne tik sutaupyti, didinti gaunamą pelną, tačiau ir išsilaikyti konkurencingoje rinkoje ar plėsti savo veiklą, kurti/įtraukti naujus produktus bei paslaugas ir patenkinti dar daugiau vartotojų poreikių.

1.5. Prekės ženklo kilmės šalies reikšmė vartotojų lojalumui

Šiuolaikinėje visuomenėje sparčiai vykstant globalizacijai auga žmonių galimybės įsigyti prekes iš užsienio šalių ir organizacijų galimybės pasiekti tarptautinę rinką bei plėstis už vietinės rinkos ribų. Prekės ženklo kilmės šalis yra svarbus veiksnys, darantis įtaką vartotojų prekės ženklo vertinimui, suvokimui ir pirkimo elgsenai, todėl ji gali suteikti prekių ženklo didelį konkurencinį pranašumą. Tai yra viena pagrindinių temų tarptautinėje rinkoje, o kai kurie autoriai net suteikia tam pavadinimą – kilmės šalies efektas (Andehn, Nordin & Nilsson, 2016). Saran ir Gupta (2012) teigia, kad sąvoka "kilmės šalis" reiškia šalį, kurioje gaminamas, projektuojamas arba surenkamas produktas. Ji laikoma svarbiu požymiu, darančiu įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesams. Su šalimi susiję aspektai yra kultūrinis identitetas, politinis klimatas, kalba, istorija, kraštovaizdis, ekonominis ir technologinis išsivystymas, religija ir žmonės. Remiantis šiais elementais, šalies įvaizdis gali būti laikomas operacine sąvoka: kintamuoju, holistiniu tinklu, įsitikinimų kompleksu, požiūrio konstruktui ir trijų komponentų požiūrio konstruktui (Brijs ir kt., 2011). Atitinkamai, kilmės šalies efektas yra apibrėžiamas, kaip suvokiamas prekės ženklo ir vietos, kurioje jis buvo gaminamas, ryšys (Andehn et al., 2016).

Pasak Saran ir Gupta (2012), tyrimų rezultatai atskleidžia, kad kilmės šalies užuominos daro didelę įtaką vartotojų suvokiamai produkto kokybei ir pirkimo vertei bei užsienio produktų vertinimui pagal tokius aspektus kaip suvokiama kokybė ir pirkimo vertė. Be to, kilmės šalis taip pat gali turėti įtakos prekės ženklo įvaizdžiui ir prekės ženklo suvokimui, nes vartotojai formuoja įsitikinimus ir požiūrį remdamiesi su produktu susijusiu šalies įvaizdžiu. Apskritai kilmės šalis yra svarbus veiksnys, formuojantis vartotojų suvokimą ir požiūrį į produktus pagal jų kilmę (Saran & Gupta, 2012).

Fetscherin ir kt. (2019) pabrėžia ryšių su prekės ženklu svarbą ir jų poveikį vartotojų elgsenai bei prekės ženklo pelnui. Jie tvirtina, kad prekių ženklai atlieka lemiamą vaidmenį kaip santykių kūrėjai ir tarpininkai tiek individualiu, tiek kolektyviniu lygmeniu. Autoriai taip pat pabrėžia, kad svarbu suprasti įvairių tipų vartotojų jausmais pagrįstus santykius su prekės ženklu, pavyzdžiui, teigiami santykiai lemia tokius rezultatus kaip pasitenkinimas, prekės ženklo priėmimas, noras kartu kurti, lojalumas ir teigiamas žodis iš lūpų į lūpas. Neigiami santykiai apima neapykantą prekės ženklo, kuri reiškia aistringą neigiamą santykį, ir nemeilę prekės ženklo, kuri reiškia silpnesnį neigiamą santykį. Be to, įvairios šalys gali būti siejamos su tam tikrais produktais ir jų kokybe. Pavyzdžiui, Sunnegårdh su bendraautoriais (2021) teigia, kad Vokietija vartotojų neretai siejama su automobiliais, Prancūzija su kosmetika, Italija su avalyne, o Japonija su įvairiausiomis technologijomis. Tuo remiantis, galima kelti prielaidą, kad šie produktai, pagaminti konkrečiose šalyse, gali būti vartotojų suvokiami kaip labiau kokybiški, o įmonės – patikimesnės, kas gali teigiamai veikti vartotojų pirkimo elgesį.

Cristea, Capatina ir Stoenescu (2015, p. 426) pateikia teorines prielaidas apie tai, kad kilmės šalis gali būti svarbiu aspektu produkto vertinimo kontekste: „Kognityviniu lygmeniu produkto kilmės šalies įvaizdis daro įtaką suvokiamai produkto kokybei, nes turi įtakos funkcinų savybių, tokių kaip patikimumas, sauga ar našumas, suvokimui. Emocinės konotacijos, susijusios su tam tikra kilmės šalimi, gali suteikti gaminiui tam tikrą asmenybę, įskaitant psichologinius ir socialinius bruožus, pavyzdžiui, galią, socialinį statusą ir specifinį gyvenimo būdą. Jei šalies, produkto ir vartotojo asmenybės sutampa, vartotojai jaučia prierašumą produktui, o priešiškus kilmės šaliai ar neigiamas nusistatymas gali lemti

produkto vengimą. Prielankumas ir priešiškusis šaliai yra susiję su įsišaknijusiomis asmeninėmis vertybėmis ir socialinėmis normomis. Tokie normatyviniai kintamieji kaip etnocentrizmas ir disidentifikacija turi įtakos bendram konkrečios šalies produktų suvokimui ir vartotojų norui pirkti”. Taigi, autorių teigimu, kilmės šalies aspektas vartotojų požiūrį į produktą gali veikti trimis būdais: per emocijas, požiūrį ir normas bei standartus. Galima teigti, kad šie autoriai papildo jau minėtų autorių idėjas, kuriomis remiantis, kilmės šalies įvaizdis turi reikšmę vartotojų požiūriui (Brijs ir kt., 2011; Saran & Gupta, 2012), emocijoms (Fetscherin ir kt., 2019), tačiau šiame darbe taip pat išskiriamas normatyvinis aspektas, kuriuo remiantis, vartotojai gali pasižymėti etnocentrizmu ir būti linkę pirkti vietines prekes arba nenorėti tapatintis su savo šalyje gyvenančiais žmonėmis ir dėl to rinktis užsienio prekes (Cristea et al., 2015).

Analizuojant prekės ženklo kilmės šalies efekto poveikį vartotojų lojalumui, empirinių tyrimų rezultatai atskleidžia, kad egzistuoja statistiškai reikšminga teigiama koreliacija ne tik tarp prekės ženklo kilmės efekto ir vartotojų pirkimo elgesio, tačiau ir tarp prekės ženklo kilmės efekto ir vartotojų lojalumo. Tai reiškia, kad kuo geriau vartotojai vertina konkrečioje šalyje pagamintus ar su ja siejamus produktus, tuo didesnis ir jų lojalumo lygis prekės ženklui, prekiaujančiam su ta šalimi susijusia produkcija (Lama, 2017; Panda & Misra, 2014). Kiti autoriai paaiškina, kad prekės ženklo kilmės šalis ir vartotojų lojalumas prekės ženklui siejasi per tarpinius kintamuosius, kurie yra glaudžiai susiję tiek su prekės ženklo kilmės šalimi, tiek su vartotojų lojalumu, pavyzdžiui: produkto kokybė, dizainas ir patrauklumas (Hien et al., 2020; Šapić, Lazarević & Filipović, 2021; Sampaothong, 2018). Vis tik, ne visų autorių darbai patvirtina, kad kilmės šalis yra svarbus aspektas vartotojų lojalumo kontekste: švedų autoriai Švedijoje atliktame tyrime, nustatė, kad prekės ženklo kilmės šalies efektas nėra reikšmingas veiksnys vartotojų lojalumo kontekste (Sunnegårdh et al., 2021).

Pabrėžtina, kad visi tyrimai atlikti skirtingose šalyse: Indijoje ir Norvegijoje nustatytas reikšmingas teigiamas ryšys tarp prekės ženklo kilmės šalies aspekto ir vartotojų lojalumo prekės ženklui (Lama, 2017; Panda & Misra, 2014), tuo tarpu Švedijoje gauti rezultatai nėra statistiškai reikšmingi (Sunnegårdh et al., 2021). Šapić su bendraautoriais (2021) tyrimą atliko Serbijoje, tačiau autoriai netikrino tiesioginio ryšio galimybės ir analizavo kaip kilmės šalies aspektas yra susijęs su vartotojų lojalumu per suvokiamą produkto kokybę ir kt. Remiantis tokiais prieštariniais rezultatais, galima kelti prielaidą, kad šie nesutapimai kyla dėl kultūrinių skirtumų, tačiau Lietuvoje lig šiol tokio pobūdžio tyrimas nėra atliktas. Tokią prielaidą dalinai patvirtina Ko ir bendraautorių (2009) tyrimo rezultatai, atskleidę, kad kilmės šalies efektas svarbus vartotojų lojalumui renkantis sportinės avalynės prekės ženklą Kinų ir Amerikiečių imtyse, tačiau jis tampa nereikšmingu Korėjos imtyje. Taip pat, kiti autoriai pabrėžia, kad reikšmės gali turėti ir konkreti rinka. Manoma, kad vienoje rinkoje kilmės šalis gali būti reikšmingesniu aspektu, negu kitoje (Sunnegårdh et al., 2021; Šapić et al., 2021). Atitinkamai, įvairūs autoriai analizuoja šių reiškinių ryšį konkrečiose rinkose, pavyzdžiui, Ko ir bendraautoriai (2009) tyrė sportui ir laisvalaikiui skirtos avalynės rinką, Bruwer, Buller, Saliba ir Li (2014) vyno rinką, o Sampaothong (2018) asmeninės higienos prekių rinką.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo kilmė yra glaudžiai susijusi su įvairiais vartotojų suvokimo aspektais prekės ženklo vertinimo kontekste. Kilmės šalis gali vartotojams sukelti įvairias

emocijas, asociacijas ar prisiminimus, kurie prisideda prie labiau arba mažiau palankaus prekės ženklo vertinimo, taip pat, kai kurie vartotojai gali būti linkę įsigyti prekes iš užsienio šalių prekių ženklų dėl to, kad nenori tapatintis su savo šalimi ir joje gyvenančiais žmonėmis. Kilmės šalis gali būti susijusi su vartotojų lojalumu prekės ženklui keliais būdais: pirmiausia, pati šalis ir jos kultūriniai aspektai bei ekonominė padėtis gali prisidėti prie to, kaip vartotojai suvokia toje šalyje gaminamą produkciją ar jos prekės ženklus. Tačiau čia svarbus ne tik požiūris į pačią šalį ar jos kultūrą bei ekonomiką, bet ir savybės, kurias vartotojai priskiria tos šalies kilmę turinčioms prekėms ar prekių ženkams. Vis tik, lojalumo kontekste prekės ženklo kilmės reikšmė nėra iki galo išanalizuota, pabrėžiama kultūros ir tiriamos rinkos reikšmė šių reiškinių ryšio kontekste.

2. TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Teorinės ir metodologinės prielaidos

Šio tyrimo tikslas – išanalizavus vartotojų pirkimo elgesį ir požiūrį į skandinavišką baldų prekės ženklą nustatyti prekės ženklo kilmės šalies ryšį su vartotojų lojalumu.

Probleminis klausimas - koks yra prekės ženklo kilmės šalies ryšys su vartotojų lojalumu?

Hipotezė - prekės ženklo kilmės šalis yra teigiamai susijusi su vartotojų lojalumu.

Teorinis tyrimo pagrindas: Šiame darbe keliamą hipotezę pagrindžia įvairių autorių mokslinių tyrimų rezultatai, kuriais remiantis, vartotojų požiūris į produkto kilmės šalį ir su ja susijusią produkciją bei įvairius jos aspektus yra reikšmingai susijęs su vartotojų lojalumu prekės ženklo (Ko et al., 2009; Lama, 2017; Panda & Misra, 2014; Saran & Gupta, 2012), tačiau probleminis klausimas išlieka aktualus atsižvelgiant į tai, kad Lietuvos rinkoje iki šiol šių dviejų reiškinių ryšį analizuojančių tyrimų nėra atlikta, kai tuo tarpu autoriai pabrėžia, kad jų ryšys gali skirtis analizuojant skirtingas produktų rinkas (Sunnegårdh et al., 2021; Šapić et al., 2021) ir net skirtingų šalių imtis (Ko et al., 2009). Aptariant kintamųjų racionalizavimą, paminėtina, jog vartotojų lojalumas, remiantis 1.1 poskyryje pateikta analize šiame darbe skiriamas į du komponentus: elgesio lojalumą ir požiūrio lojalumą, apimančių psichologinius aspektus. Visi tyrimo instrumente naudojami klausimai buvo sudaryti tyrimo autorės remiantis mokslinėje literatūroje pateikiama informacija, klausimai suskirstyti pagal temas, apibrėžta, kokią informaciją norima gauti pateikiant kiekvieną klausimą (žr. 2 priede). Paminėtina, kad atsižvelgiant į mokslinėje literatūroje pabrėžiamą rinkos reikšmę nagrinėjant kilmės šalies ryšį su vartotojų lojalumu prekės ženklui (Sunnegårdh et al., 2021; Šapić et al., 2021), šiame darbe pasirinkta nagrinėti baldais prekiaujančių prekės ženklą.

Tyrimo tipas ir duomenų rinkimo būdas: vykdytas kiekybinis tyrimas, naudojant apklausos duomenų rinkimo būdą. Toks sprendimas pasirinktas atsižvelgiant į tai, kad galima surinkti didelį kiekį duomenų ir juos sistemiškai išanalizuoti matuojant konkretaus reiškinių išreikštumą (pvz.: vartotojų lojalumo lygį). Duomenys, surinkti naudojant internetinę apklausą, gali būti lengvai susisteminti ir apdorojami, o taip pat, šis būdas sutaupo įvairių tyrėjo resursų bei yra patogus respondentų atžvilgiu: internetinę apklausą galima pildyti tada, kai jiems patogiu, nereikalingas dalyvavimas konkrečioje vietoje, konkrečiu laiku.

Tyrimo instrumentas - klausimynas, sudarytas iš 41 klausimo (žr. 1 priede):

- 1-3 klausimai skirti nustatyti sociodemografinius respondentų duomenis;
- 4-6 klausimai skirti įvertinti respondentų elgsenos ir pirkimo įpročius prekės ženklo „IKEA“ kontekste.
- 7-16 klausimai skirti įvertinti kokie prekės ženklo „IKEA“ aspektai yra respondentų geriausiai vertinami.
- 17-27 klausimai skirti įvertinti kokią požiūrį į produkciją formuoja prekės ženklo „IKEA“ kilmės šalis.

- 28-41 klausimai skirti įvertinti respondentų lojalumą prekės ženklui „IKEA”: iš jų 7 teiginiai vertina su elgesiu susijusius aspektus ir 7 teiginiai vertina kognityvinius ir emocinius aspektus.

Duomenų analizė: naudotas IBM SPSS Statistics 23 statistinės duomenų analizės paketas ir įvairios jo funkcijos:

- Aprašomoji statistika, naudota siekiant nustatyti minimalias ir maksimalias reikšmes, vidurkius ir medianas;
- Cronbach's alpha, naudota siekiant patikrinti vidinį klausimų suderinamumą;
- Shapiro-Wilk ir Kolmogorov-Smirnov kriterijai, naudoti siekiant patikrinti ar duomenų pasiskirstymas tenkina normalumo prielaidas ir pasirinkti toliau naudojamus kriterijus;
- Mann-Whitney U kriterijus, naudotas siekiant palyginti vidurio matus tarp lyčių ir nustatyti ar egzistuoja poreikis tolesnę statistinę analizę atlikti atskirai vyrų ir moterų imtyje;
- Spearman koreliacinė analizė, naudota siekiant patikrinti ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp dviejų reiškinių bei nustatyti ryšio kryptį. Ryšio stiprumas vertinamas atsižvelgiant į Schober ir bendraautorių (2018) rekomendacijas:
0,00 – 0,10 ginčytina koreliacija;
0,10 – 0,39 silpna koreliacija;
0,40 – 0,69 vidutinio stiprumo koreliacija;
0,70 – 0,89 stipri koreliacija;
0,90 – 1,00 labai stipri koreliacija.

Klausimų vidinis suderinamumas: tyrimo instrumente buvo išskirtos 3 skalės. Pirmoji, apimant bendrą prekės ženklo „IKEA” vertinimą, antroji, apimanti su kilmės šalimi susijusių aspektų vertinimą ir trečioji, apimanti vartotojų lojalumą prekės ženklui. Trečioji skalė skiriama į dvi poskales: elgesio lojalumą ir požiūrio lojalumą. Nustatyta, kad visų skalių ir poskalių vidinis suderinamumas yra gana aukštas ($\alpha > 0,7$), todėl klausimai yra tinkami naudoti tolimesnei statistinei analizei, leidžiančiai matuoti vartotojų lojalumą ir vertinimą. Bendras lojalumas prekės ženklui ir prekės ženklo vertinimas pasiekė ypač aukštus rezultatus, kas patvirtina šių skalės patikimumą ir stabilumą. Nors elgesio ir požiūrio lojalumas taip pat demonstruoja gerą nuoseklumą, jų rezultatai yra šiek tiek žemesni nei bendro lojalumo. Be to, skandinaviškų baldų vertinimas taip pat rodo savo patikimumą, kas yra svarbu analizuojant vartotojų nuostatas.

Klausimų vidinis suderinamumas pateikiamas 2.1.1 lentelėje.

2.1.1 lentelė

Klausimų vidinis suderinamumas

Skalė/poskalė	Teiginių skaičius	Cronbach's α
Bendras lojalumas prekės ženklui	14	0,94
Elgesio lojalumas	7	0,90
Požiūrio lojalumas	7	0,90
Prekės ženklo vertinimas	10	0,92
Skandinaviškų baldų vertinimas	11	0,92

Normalumo prielaidos tenkinimas: tikrinant ar duomenų pasiskirstymas tenkina normalumo prielaidą, buvo nustatytos 3 reikšminės išskirtys, kurios statistinių skaičiavimų eigoje buvo eliminuotos. Toliau pateikiama duomenų pasiskirstymo analizė (žr. 2.1.2 lentelėje).

2.1.2 lentelė

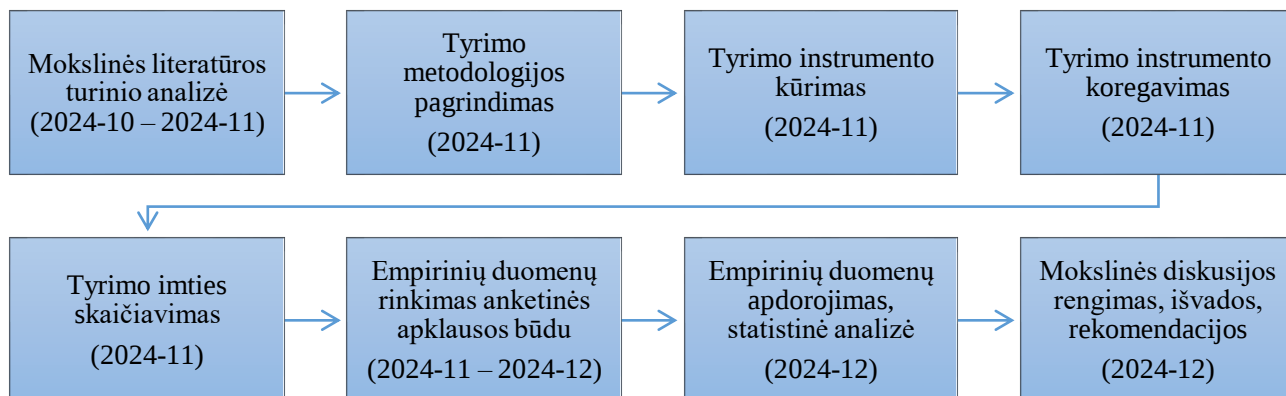
Normalumo prielaidos tenkinimo analizė

Skalė/poskalė	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	p	Statistika	df	p
Bendras lojalumas prekės ženklui	0,047	387	0,038	0,991	387	0,017
Elgesio lojalumas	0,066	387	< 0,001	0,987	387	0,002
Požiūrio lojalumas	0,061	387	< 0,001	0,983	387	< 0,001
Prekės ženklo vertinimas	0,084	387	0,001	0,971	387	< 0,001
Skandinaviškų baldų vertinimas	0,066	387	< 0,001	0,980	387	< 0,001

Kolmogorov-Smirnov testas rodo, kad visų p reikšmės yra mažesnės už 0,05, išskyrus bendrą lojalumą prekės ženklui, kur $p = 0,038$, todėl galima teigti, kad duomenys nėra normaliai pasiskirstę. Shapiro-Wilk testas taip pat parodo, kad visų poskalės p reikšmės yra gerokai mažesnės už 0,05, išskyrus bendro lojalumo prekės ženklui atvejį, kur $p = 0,017$. Išanalizavus pateiktus rezultatus, galima teigti, kad visų nagrinėjamų skalės/poskalės duomenų pasiskirstymas neatitinka normaliojo pasiskirstymo, todėl šiame darbe atliekant statistinę analizę taikomi neparametriniai kriterijai.

2.2. Tyrimo organizavimas ir etika

Tyrimo organizavimas. Tyrimas buvo organizuojamas pradedant mokslinės literatūros analize ir tyrimo tikslų nustatymu. Vėliau, remiantis moksline literatūra, buvo kuriamas tyrimo instrumentas (klausimynas), analizuojamas instrumento pagrįstumas. Prieš atliekant tyrimą, apskaičiuota tyrimo imtis, o tuomet vykdytas empirinių duomenų rinkimas anketinės apklausos būdu. Gauti empiriniai duomenys apdoroti ir atlikta statistinė jų analizė, kuria remiantis buvo rengiamos mokslinė diskusija, išvados bei rekomendacijos (žr. 2.2.1 pav.).



2.2.1 pav. Empirinio tyrimo loginė schema

Tyrimas buvo atliekamas 2024 m. Lapkričio mėnesį, naudojantis *apklausa.lt* portalu, skirtu internetinėms apklausoms vykdyti. Nuoroda į tyrimą platinta įvairiais būdais: ja dalintasi su artimaisiais ir pažįstamais žmonėmis, ji platinta įvairiuose socialiniuose tinkluose, pvz.: *facebook*, *instagram* ir kt. Tiriamiesiems pateikta informuoto sutikimo forma, jie supažindinti su visa pagrindine informacija: tyrėju, tyrimo tikslu, anonimiškumo ir konfidencialumo aspektais, surinktų duomenų panaudojimu ir tyrimo trukme. Numatyta anketos pildymo trukmė – iki 10 min.

Tyrimo etika:

- Tiriamiesiems nepateikti jokie juos identifikuojantys klausimai, neprašoma atskleisti jų tapatybės, o atsakymai naudojami tik juos apibendrinus, neišskiriant konkretaus respondento atsakymų – tokiu būdu išlaikomas anonimiškumas;
- Tyrimo duomenys yra prieinami tik tyrėjui ir darbo vadovui, moksliniais tikslais;
- Tiriamieji kviešti sudalyvauti tyrime savanoriškai, jiems patogiu metu ir patogioje vietoje, neegzistuoja prievolė;
- Anketa trumpa ir nevarginanti, nereikalavo daug respondentų laiko;
- Nepateikti jautrūs, į konkrečią jautrių asmenų grupę orientuoti klausimai, todėl respondentai nerizikavo patirti kokią nors žalą dalyvaudami.

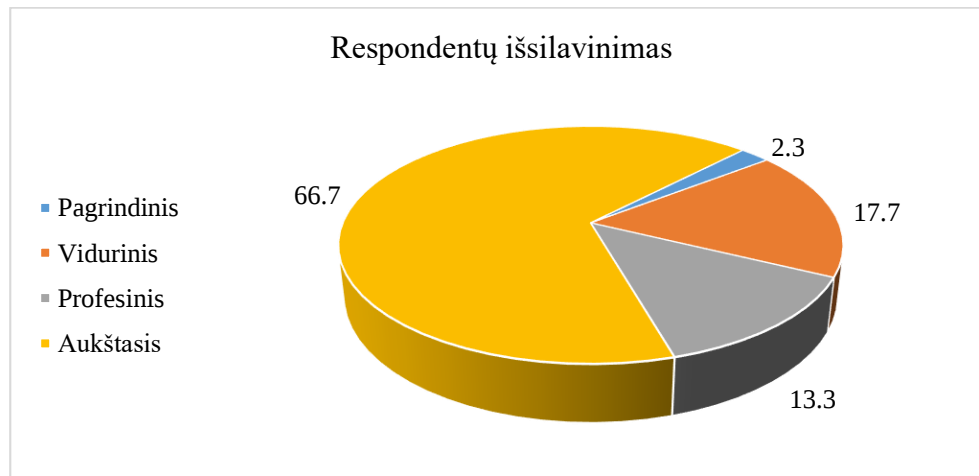
Tyrimo ribotumai. Natūralu, kad įvairūs tyrimų tipai ir duomenų rinkimo metodai pasižymi tam tikrais ribotumais. Internetinės apklausos reikalauja specifinių sąlygų: respondentai turi turėti skaitmenines priemones ir prieigą prie interneto. Tačiau, tikėtina, kad didžioji dalis Lietuvoje gyvenančių žmonių atitinka šią sąlygą. Taip pat, gali kilti nesklandumų dėl respondentų klaidingo teiginių suvokimo, atsinaus apklausos pildymo esant nuovargiui, neteisingo tyrėjo interpretavimo analizuojant rezultatus (Dikčius, 2011). Tikėtina, kad šie ribotumai taip pat išvengiami, kadangi tiriamiesiems pateikiami uždari klausimai, kurių atsakymų formuotolės yra aiškos, todėl atsakymai nėra interpretuojami tyrėjo, klausimai yra paprasti ir trumpi, o apklausa neilga ir neturėtų respondentų išvarginti. Negana to, internetinės apklausos suteikia galimybę išvengti tyrėjo poveikio respondentams, todėl tikėtina, kad respondentai pildys apklausą nesiekdami pateikti tyrėjui palankius atsakymus.

Kliūtys tyrimo rezultatų patikimumui: kliūtimi galėjo tapti nelygus respondentų pasiskirstymas pagal lytį. Šiame tyrime dalyvavo kur kas daugiau moterų, lyginant su vyrais, o tai potencialiai galėjo iškreipti bendrus rezultatus sumažinant jų pritaikomumą visai populiacijai, kadangi vienos lyties dominavimas labiau atspindi konkrečios lyties atstovų požiūrį bei patirtis. Vis tik, atsižvelgiant į tokią galimą kliūtį ir siekiant išsiaiškinti ar egzistuoja poreikis išvadas sudaryti atsižvelgiant į lyties kintamąjį, analizuojant surinktus duomenis buvo atliekama lyčių skirtumų analizė. Kita galima kliūtimi rezultatų pritaikymui visos populiacijos atžvilgiu gali būti tyrime dalyvaujančių respondentų atrankos proporcingumo neužtikrinimas, kadangi atliekant tyrimą nebuvo atsižvelgtą į įvairius sociodemografinius duomenis, pavyzdžiui, regioną, socialinę ar ekonominę padėtį, pajamas, kai tuo tarpu šie aspektai taip pat gali būti reikšmingi analizuojant šiame darbe aptariamus reiškinius ir jų ryšį.

2.3. Tyrimo imtis ir tiriamųjų charakteristikos

Tyrimo imtis atrenkama naudojant netikimybinę (patogiąją) atranką, tyrime dalyvauti kviečiami visi Lietuvoje gyvenantys ir per pastaruosius 2 metus „IKEA“ prekės ženklo produkciją įsigiję pilnamečiai asmenys. Generalinę aibę sudaro 2,4 mln. žmonių. Pagal internetinę imties dydžio skaičiuoklę „Sample Size Calculator“ taikant 95 proc. pasitikėjimo lygį ir 5 proc. paklaidą, nustatyta, kad reikėjo apklausti 384 respondentus.

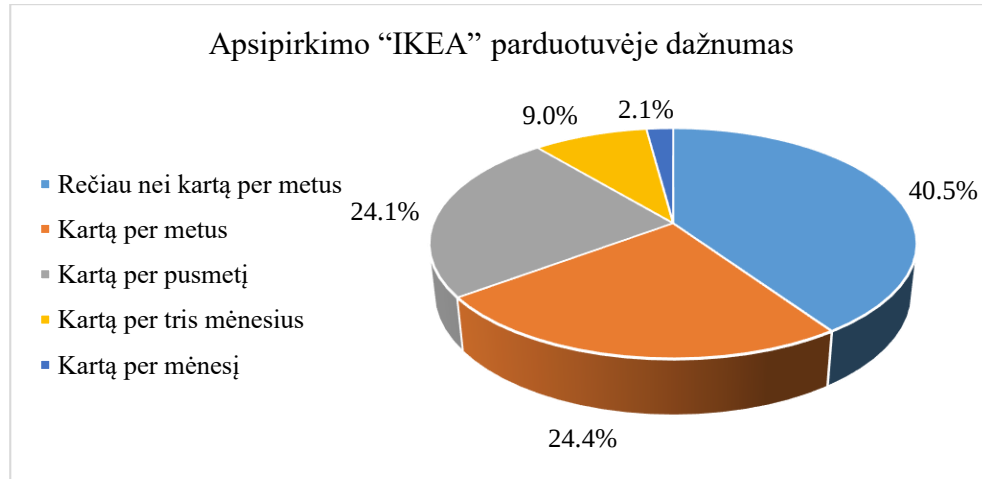
Viso tyrime dalyvavo 394 respondentai. Atliekant tyrimą buvo pastebėta, kad 4 respondentai savo metus nurodė su minuso ženklu (pvz., „-52“). Tokie atsakymai buvo interpretuojami kaip techninė klaida, tikėtina, atsiradusi dėl neatsargaus duomenų įvedimo arba nepastebėto neigiamo ženklo. Šie atsakymai buvo atmesti siekiant užtikrinti duomenų kokybę ir tyrimo tikslumą, nes neigiamas skaičius metų lauke nėra logiškai pagrįstas ir galėtų iškreipti analizės rezultatus. Pašalinus duomenų analizei netinkamus respondentų atsakymus, toliau buvo naudojami 390 respondentų atsakymai. Viso tyrime dalyvavo 77 vyrai (19,7 proc.) ir 313 moterų (80,3 proc.), respondentų amžius svyravo nuo 18 iki 74 metų (vidurkis 39 m.). Tyrime dalyvavo įvairų išsilavinimą turintys respondentai (žr. 2.3.1 pav.).



2.3.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Kaip galima matyti paveiksle, daugiausiai respondentų nurodė turintys aukštąjį išsilavinimą, kiek mažiau nei penktadalis respondentų nurodė turintys vidurinį išsilavinimą ar profesinį išsilavinimą, o mažiausiai respondentų nurodė turintys pagrindinį išsilavinimą.

Pirmiausia buvo siekiama nustatyti kaip dažnai respondentai apsiperka „IKEA“ parduotuvėje. Kaip galima matyti 2.3.2 paveiksle, dažniausiai respondentai nurodė apsiperkantys „IKEA“ parduotuvėje rečiau nei kartą per metus, kiek mažiau respondentų nurodė, kad apsiperka „IKEA“ parduotuvėje kartą per metus arba kartą per pusmetį. Kiek mažiau nei dešimtadalis respondentų apsiperka šioje parduotuvėje kartą per tris mėnesius ir tik maža dalis respondentų – kartą per mėnesį. Apklausą parodė, kad „IKEA“ parduotuvės nėra dažnai lankomos daugumos respondentų, nes tik nedidelė jų dalis nurodo, kad apsiperka reguliariai, kas gali reikšti, kad šių parduotuvių prekės dažniau yra perkamos dėl specifinio poreikio, o ne kaip reguliarių apsipirkimų dalis.



2.3.2 pav. Apsilankymo „IKEA” parduotuvėje dažnumas

Taip pat, buvo siekiama įvertinti respondentų ketinimus artimoje ateityje apsilankyti „IKEA” prekės ženklo parduotuvėse. Į klausimą ar respondentai ketina pirkti iš „IKEA” parduotuvės per ateinančius 6 mėnesius, daugiau nei pusė respondentų atsakė, kad ketina (58,5 proc.) apsilankyti šiose parduotuvėse artimoje ateityje. Tai gali reikšti, kad nors ir ne visi respondentai reguliariai perka „IKEA” produkciją, daugelis jų vis dėlto planuoja tai padaryti per artimiausią pusmetį, kas gali būti susiję su sezoniniais ar specifiniais poreikiais. Tuo tarpu 41,5 proc. respondentų, kurie neketina apsipirkti, gali atspindėti tam tikrus apribojimus ar alternatyvius pasirinkimus jų apsipirkimo elgsenoje.

Buvo siekiama nustatyti ir kaip dažnai respondentai renka įvairaus pobūdžio prekes „IKEA” prekės ženklo parduotuvėse. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad daugiausiai respondentų šiose parduotuvėse perka smulkius pirkinius, tokius, kaip dekoracijos, indai ar tekstilė (74,4 proc.). Tai gali reikšti, kad „IKEA” yra populiari parduotuvė mažiems, kasdieniams poreikiams tenkinti. Kiek mažiau respondentų perka vidutinio dydžio pirkinius, tokius, kaip stalai, kėdės ar lentynos (53,8 proc.), ir mažiau nei penktadalis respondentų nurodė perkantys didelius pirkinius, tokius, kaip virtuvės komplektai, sofos ar lovos (17,9 proc.). Šis pirkimo elgesys gali atspindėti tiek pirkinių kainos, tiek poreikio dažnumo aspektus, taip pat gali būti susijęs su erdvės ar biudžeto apribojimais.

3. VARTOTOJŲ LOJALUMO PREKĖS ŽENKLO KILMĖS ŠALIES ASPEKTO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Prekės ženklo „IKEA“ lojalumo ir vertinimo analizė

Šiame darbe buvo siekiama nustatyti kaip vartotojai vertina įvairius prekės ženklo „IKEA“ aspektus - gaminių kokybę, kainą, komunikaciją, įvaizdį bei kt., vertinant minėtus aspektus penkiabalėje sistemoje, kur 1 – labai prastai, o 5 – labai gerai. Siekiant pastebėti bendras tendencijas, toliau pateikiama respondentų prekės ženklo „IKEA“ vertinimo vidutinių įverčių analizė (žr. 3.1.1 lentelėje).

3.1.1 lentelė

Prekės ženklo „IKEA“ vertinimas

Prekės ženklo aspektas	Vidurkis	St. nuokrypis
Prekių išvaizda	4,18	0,716
Įvaizdis	4,15	0,706
Aptarnavimas parduotuvėje	4,08	0,747
Reputacija	4,06	0,797
Komunikacija	4,04	0,784
Prekių kaina	3,99	0,777
Prekių ir kokybės santykis	3,96	0,762
Prekių ir paslaugų prieinamumas	3,90	0,932
Prekių kokybė	3,82	0,806
Prekių patvarumas	3,72	0,839
<i>Bendras prekės ženklo vertinimas</i>	3,99	0,578

Kaip galima matyti pateiktoje lentelėje, vidutiniškai respondentai geriausiai vertina tokius prekės ženklo „IKEA“ aspektus, kaip prekių išvaizda (vid. = 4,2), įvaizdis (vid. = 4,2) ir aptarnavimas parduotuvėje (vid. = 4,1). Panašiai vertinami ir tokie aspektai, kaip reputacija (vid. = 4,1) ir komunikacija (vid. = 4,0), kas rodo teigiamą pirkėjų patirtį ir su prekių ženklu siejamą profesionalumą. Tuo tarpu, prasčiau įvertinti tokie aspektai, kaip prekių patvarumas (vid. = 3,7) ir kokybė (vid. = 3,8), prekių ir paslaugų prieinamumas (vid. = 3,9), o tai gali reikšti, kad vartotojai šiuos aspektus vertina kritiškiau. Standartiniai nuokrypiai rodo, kad vartotojų nuomonės labiausiai išsiskiria vertinant prekių ir paslaugų prieinamumo, patvarumo ir kokybės aspektus. Didžiausias nuokrypis pastebimas prieinamumo aspektu, kas gali reikšti skirtingą patirtį ar lūkesčius tarp vartotojų. Šie rezultatai leidžia teigti, kad vieni respondentai šiuos aspektus vertina labiau teigiamai, negu kiti. Tuo tarpu, labiausiai vartotojų nuomonė sutampa vertinant „IKEA“ prekės ženklo įvaizdį ir prekių išvaizdą.

Pereinant prie prekių vertinimo pagal jų kilmės šalį, šiame darbe buvo siekiama nustatyti kiek skandinavišką kilmę ir istoriją turinčių prekės ženklų baldai jiems asocijuojasi su įvairiais aspektais, juos vertinant penkiabalėje skalėje (kur 1- visiškai nesutinku; 5 – visiškai sutinku). Toliau pateikiama kaip vidutiniškai respondentams kiekvienas šių aspektų yra susijęs su skandinavišką kilmę ir istoriją turinčiais baldais (žr. 3.1.2 lentelėje).

3.1.2 lentelė

Skandinaviškų baldų vertinimas

Skandinaviškų baldų aspektas	Vidurkis	St. nuokrypis
Praktiškumas	4,10	0,761
Funkcionalumas	3,97	0,773
Stilingumas	3,95	0,847
Grožis	3,93	0,827
Priimtina kaina	3,89	0,790
Komfortiškumas	3,84	0,803
Inovatyvumas	3,83	0,878
Kokybė	3,80	0,813
Patvarumas	3,71	0,860
Socialinė atsakomybė	3,64	0,850
Ekologiškumas	3,59	0,878
<i>Bendras skandinaviškų baldų vertinimas</i>	<i>3,84</i>	<i>0,602</i>

Kaip galima matyti pateiktame paveiksle, vidutiniškai respondentai skandinavišką istoriją ir kilmę turinčius baldus dažniausiai sieja su tokiais aspektais, kaip praktiškumas (vid. = 4,1), stilingumas ir funkcionalumas (vid. = 4,0). Tuo tarpu, mažiausiai skandinaviški baldai vartotojams siejasi su ekologiškumu (vid. = 3,6), socialine atsakomybe (vid. = 3,6) ir patvarumu (vid. = 3,7). Standartiniai nuokrypiai rodo, kad labiausiai vartotojų nuomonės skyrėsi ties ekologiškumo, inovatyvumo, patvarumo ir socialinės atsakomybės aspektais, kai tuo tarpu labiausiai sutapo vertinant praktiškumo ir funkcionalumo aspektus. Šie rezultatai atskleidžia, kad skandinaviškos kilmės baldai dažniausiai asocijuojasi su praktiškumu, funkcionalumu ir stilingumu, tačiau mažiau asocijuojami su ekologiškumu ar socialine atsakomybe. Taigi, išryškėja praktiniai ir funkciniai skandinaviškų baldų aspektai bei galimybė gerinti vartotojų požiūrį į skandinaviškus baldus stiprinant įvaizdį ekologiškumo ir socialinės atsakomybės srityse, kadangi vartotojų požiūris į su tvarumu susijusius skandinaviškų baldų aspektus leidžia kelti prielaidą apie tai, jog šie aspektai vartotojams yra mažiau svarbūs bei mažiau pastebimi.

Siekiant nustatyti kiek išreikštas respondentų lojalumas prekės ženklui „IKEA“, buvo pateikiami įvairūs teiginiai, susiję su respondentų elgesiu ir požiūriu į prekės ženklą „IKEA“. Toliau pateikiami teiginių vertinimo vidurkiai analizuojant elgesio lojalumą (žr. 3.1.3 lentelėje).

3.1.3 lentelė

Elgesio lojalumo raiška

Teiginys	Vidurkis	St. nuokrypis
Pakartotinai renkuosi „IKEA“ prekės ženklo prekes ar paslaugas	3,56	0,986
Rekomenduoju „IKEA“ prekės ženklą kitiems	3,43	1,069
Kai renkuosi prekes, pirmiausia teikia pirmenybę „IKEA“ prekės ženklui	3,00	1,043
Atsiradus naujam konkurentui rinkoje, vistiek rinkčiausi „IKEA“ prekės ženklą	2,94	0,997
Rinkčiausi „IKEA“ prekės ženklą net jeigu pakiltų prekių kainos	2,90	1,002
Seku „IKEA“ prekės ženklo naujienas ir akcijas	2,70	1,279
Dalyvauju „IKEA“ prekės ženklo lojalumo programose	2,51	1,334

Kaip galima matyti pateiktoje lentelėje, respondentai labiausiai yra linkę pakartotinai rinktis „IKEA“ prekės ženklo prekes ar paslaugas (vid. = 3,6) ir rekomenduoti „IKEA“ prekės ženklą kitiems (vid. = 3,4). Tuo tarpu, respondentai vidutiniškai yra mažiau linkę dalyvauti prekės ženklo lojalumo programose (vid. = 2,5), sekti naujienas ir akcijas (vid. = 2,7) ir rinktis „IKEA“ prekės ženklą kainų kilimo atveju (vid. = 2,9). Šie rezultatai atskleidžia respondentų tendencijas rinktis ir rekomenduoti „IKEA“ prekės ženklą kitiems, tačiau neaktyvų dalyvavimą prekės ženklo lojalumo programose ir neužtikrintumą lojalumo prekės ženklui susidūrus su kainų pokyčiais. Standartiniai nuokrypiai atskleidžia, kad respondentų nuomonė pakartotinio „IKEA“ prekės ženklo pasirinkimo atveju yra labiausiai vieninga, taip pat ir analizuojant jų nuomonę „IKEA“ prekės ženklo pasirinkimo atveju naujų konkurentų rinkoje atsiradimo kontekste, tačiau visi kiti elgesio lojalumo aspektai buvo respondentų vertinami gana skirtingai – labiausiai nuomonės išsiskyrė analizuojant jų dalyvavimą „IKEA“ lojalumo programose, o tai reiškia, kad tyrime dalyvavo tiek vartotojai, kurie labai aktyviai įsitraukia į lojalumo programas, tiek vartotojai, kurie visai į jas neįsitraukia.

Analizuojant požiūrio lojalumo raišką ir įvairius jo aspektus, pateikiami vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai, kurie rodo, kaip respondentai vidutiniškai vertina kiekvieną teiginį penkiabalėje skalėje (žr. 3.1.4 lentelėje).

3.1.4 lentelė

Požiūrio lojalumo raiška

Teiginys	Vidurkis	St. nuokrypis
Aš vertinu „IKEA“ prekės ženklą teigiamai	3,91	0,900
Manau, kad „IKEA“ prekės ženklo produktai ir paslaugos patenkina mano poreikius	3,79	0,904
Pasitikiu „IKEA“ prekės ženklu	3,62	0,929
Manau, kad „IKEA“ prekės ženklas išsiskiria iš kitų	3,55	1,023
„IKEA“ prekės ženklas man siejasi su teigiamomis asociacijomis	3,54	0,992
Jaučiu emocinį prierašumą „IKEA“ prekės ženklui	2,78	1,116
Jaučiuosi įsipareigojęs rinktis „IKEA“ prekės ženklo produktus ar paslaugas	2,33	1,137

Kaip galima matyti pateiktoje lentelėje, daugiausiai respondentai sutiko su tuo, jog vertina „IKEA“ prekės ženklą teigiamai (vid. = 3,9), o tai rodo, kad dauguma turi palankią nuomonę apie šį prekės ženklą. Panašiai rodo ir tai, kad šio prekės ženklo produktai ir paslaugos patenkina jų poreikius (vid. = 3,8). Pasitikėjimas prekės ženklu (vid. = 3,6), kuris yra šiek tiek mažesnis, rodo, kad prekės ženklas yra patikimas, tačiau pasitikėjimo lygis nėra labai stiprus. Tuo tarpu, mažiausiai respondentai sutiko su tuo, kad jaučiasi įsipareigoję rinktis „IKEA“ prekės ženklo produktus (vid. = 2,3) ir jaučia šiam ženklui emocinį prierašumą (vid. = 2,8). Šie rezultatai atskleidžia, kad respondentai turi teigiamas patirtis susijusias su „IKEA“ prekės ženklu ir yra linkę jį vertinti teigiamai, tačiau emocinis prierašumas ir įsipareigojimas prekės ženklui yra mažiau išreikšti požiūrio lojalumo aspektais. Tačiau, standartiniais nuokrypiais remiantis, respondentų nuomonės labiausiai išsiskyrė emocinio prierašumo ir įsipareigojimo prekės ženklui kontekste, o tai reiškia, kad tyrime dalyvavo tiek vartotojai, kurie jaučia didelį emocinį prierašumą ir įsipareigojimą „IKEA“ prekės ženklui, tiek vartotojai, kuriems šie aspektai mažiau išreikšti.

Kaip jau minėta, analizuojant ar duomenų pasiskirstymas tenkina normalumo prielaidą, buvo pašalintos trys reikšminės išskirtys, tad atliekant statistinius skaičiavimus toliau analizuojami 387 respondentų duomenys. Prieš atliekant išsamesnę analizę, šiame darbe buvo siekiama patikrinti sociodemografinių rodiklių reikšmę vartotojų lojalumo „IKEA“ prekės ženklui kontekste: pirmiausia, atlikta Spearman koreliacinė analizė, kuria buvo siekta nustatyti ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp vartotojų amžiaus ir lojalumo, tačiau statistiškai reikšmingi rezultatai nebuvo rasti. Taip pat, vartotojų lojalumas „IKEA“ prekės ženklui buvo lyginamas tarp vyrų ir moterų naudojant Mann-Whitney U kriterijų, tačiau statistiškai reikšmingi skirtumai nebuvo rasti (žr. 3 priede). Tuo remiantis, galima teigti, kad vartotojų lojalumas „IKEA“ prekės ženklui nėra susijęs su sociodemografiniais rodikliais, tokiais, kaip amžius ar lytis.

3.2. Vartotojų lojalumo prekės ženklui ryšys su vartotojų elgesiu

Pirmiausia, buvo siekiama nustatyti ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp vartotojų lojalumo prekės ženklui, jo komponentų ir vartotojų apsipirkimo „IKEA“ prekės ženklo parduotuvėje dažnumo. Šiam tikslui pasiekti naudota Spearman koreliacinė analizė (žr. 3.2.1. lentelėje).

3.2.1 lentelė

Lojalumo ir apsipirkimo dažnumo ryšys

Kintamieji	Apsipirkimo dažnumas	
	r	p
Bendras lojalumas prekės ženklui	0,343	< 0,001*
Elgesio lojalumas	0,350	< 0,001*
Požiūrio lojalumas	0,299	< 0,001*

*Statistiškai reikšminga, r – koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas

Kaip galima matyti pateiktoje lentelėje, nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp bendro vartotojų lojalumo prekės ženklui, elgesio lojalumo, požiūrio lojalumo ir apsipirkimo prekės ženklo „IKEA“ parduotuvėje dažnumo ($p < 0,05$). Šie rezultatai atskleidžia, kad kuo didesnis vartotojų bendro, elgesio bei požiūrio lojalumo išreikštumas, tuo dažniau jie yra linkę lankytis „IKEA“ prekės ženklo parduotuvėse. Analizuojant koreliacijos koeficientus, galima matyti, kad ryšys tarp kintamųjų yra silpnas ($0,10 < r < 0,39$). Tuo remiantis, galima teigti, kad tai, kaip dažnai vartotojai apsiperka prekės ženklo „IKEA“ parduotuvėse gali būti susiję ir su kitais aspektais, pavyzdžiui, kaina, parduotuvių vieta, produktų asortimentu, patogumu ir kt.

Taip pat, šiame darbe buvo siekiama patikrinti, ar respondentų, turinčių ketinimų apsilankyti prekės ženklo „IKEA“ parduotuvėse per artimiausius 6 mėnesius lojalumo prekės ženklui išreikštumas reikšmingai skiriasi nuo respondentų, neketinančių to daryti. Šiam tikslui pasiekti buvo naudojamas Mann-Whitney U kriterijus (žr. 3.2.2 lentelėje).

3.2.2 lentelė

Lojalumo skirtumai ir ketinimo apsipirkti ryšys

	Vid. R	Rangų suma	Vid. R	Rangų suma	MVU	p
	Ketina pirkti (n=227)		Neketina pirkti (n=160)			
Bendras lojalumas	226,04	51310,00	148,55	23768,00	1088,0	< 0,001*
Elgesio lojalumas	225,28	51138,00	149,63	23940,00	1106,0	< 0,001*
Požiūrio lojalumas	222,66	50543,00	153,34	24535,00	1165,0	< 0,001*

Vid. R – vidutiniai rangai; MVU – Mann Whitney U kriterijaus reikšmė; *Statistiškai reikšminga

Kaip galima matyti pateiktoje lentelėje, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp respondentų, ketinančių pirkti „IKEA” prekės ženklo parduotuvėje per ateinančius 6 mėnesius ir neketinančių to daryti jų lojalumo prekės ženklui požiūriu ($p < 0,05$): respondentai, kurie ketina apsipirkti šio prekės ženklo parduotuvėje artimiausiu metu, pasižymi didesniu bendro lojalumo, elgesio lojalumo ir požiūrio lojalumo prekės ženklui išreikštumu. Statistiškai reikšmingi skirtumai tarp šių dviejų grupių leidžia daryti išvadą, kad lojalumas yra stipriai susijęs su pirkimo ketinimu. Šie rezultatai išryškina vartotojų lojalumo prekės ženklui svarbą pakartotinio apsipirkimo kontekste.

Taip pat, analizuojant gautus rezultatus buvo siekta patikrinti ar priklausomai nuo vartotojų lojalumo prekės ženklui, vartotojai perka skirtingus pirkinius. Šiam tikslui pasiekti taip pat buvo naudojamas Mann-Whitney U kriterijus (žr. 3.2.3 lentelėje).

3.2.3 lentelė

Lojalumo skirtumai atsižvelgiant į prekes

	Vid. R	Rangų suma	Vid. R	Rangų suma	MVU	p
	Perka smulkius pirkinius (n=288)		Neperka smulkių pirkinių (n=99)			
Bendras lojalumas	194,22	55934,50	193,37	19143,50	14193,5	0,948
Elgesio lojalumas	193,38	55692,00	195,82	19386,00	14076,0	0,851
Požiūrio lojalumas	194,98	56153,50	191,16	18924,50	13974,5	0,769
	Perka vidutinio dydžio pirkinius (n=209)		Neperka vidutinio dydžio pirkinių (n=178)			
Bendras lojalumas	210,03	43897,00	175,17	31181,00	15250,0	0,002*
Elgesio lojalumas	211,75	44255,50	173,16	30822,50	14981,5	0,001*
Požiūrio lojalumas	206,64	43187,50	179,16	31890,50	15959,5	0,016*
	Perka didelio dydžio pirkinius (n=70)		Neperka didelio dydžio pirkinių (n=317)			
Bendras lojalumas	219,27	15349,00	188,42	59729,00	9326,0	0,037*
Elgesio lojalumas	223,75	15662,50	187,43	59415,50	9012,5	0,014*
Požiūrio lojalumas	213,61	14953,00	189,67	60125,00	9722,0	0,104

Vid. R – vidutiniai rangai; MVU – Mann Whitney U kriterijaus reikšmė; *Statistiškai reikšminga

Kaip matyti iš pateiktos lentelės lojalumo prekės ženklui aspektai pasireiškia priklausomai nuo pirkinių dydžio. Smulkius pirkinius perkančių ir neperkančių „IKEA” vartotojų lojalumas prekės ženklui statistiškai reikšmingai nesiskyrė ($p > 0,05$). Tai reiškia, kad lojalumo stiprumas nėra veiksnys, lemiantis vartotojų pasirinkimą pirkti smulkius pirkinius. Kita vertus, vidutinio dydžio pirkinius perkančių

vartotojų lojalumas buvo reikšmingai didesnis tiek bendro ($p = 0,002$), tiek elgesio ($p = 0,001$), tiek požiūrio lojalumo aspektuose ($p = 0,016$), palyginti su neperkančiais, kas rodo, kad lojalumas prekės ženklui šioje grupėje yra svarbus veiksnys. Galima teigti, kad vartotojai, kurie perka vidutinio dydžio pirkinius, yra labiau prisirišę prie prekės ženklo ir dažniau elgiasi lojaliai.

Panaši tendencija pastebėta ir didelio dydžio pirkinių atveju: vartotojai, perkantys didelio dydžio pirkinius, turėjo aukštesnį bendrą ($p = 0,037$) ir elgesio lojalumą ($p = 0,014$), tačiau jų požiūrio lojalumas statistiškai reikšmingai nesiskyrė nuo neperkančių vartotojų ($p = 0,104$). Tai leidžia manyti, kad didelio dydžio pirkinių pasirinkimas labiau susijęs su elgesio lojalumu, o ne su emociniu prierašumu ar pasitikėjimu prekės ženklu. Šie rezultatai atskleidžia, kad lojalumas prekės ženklu yra svarbesnis veiksnys vidutinio ir didelio dydžio pirkiniams, o smulkiems pirkiniams jis nėra reikšmingas.

3.3. Vartotojų lojalumo prekės ženklui ryšys su prekės ženklo vertinimu

Siekiant nustatyti ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp vartotojų lojalumo „IKEA” prekės ženklui ir šio prekės ženklo vertinimo, buvo atliekama Spearman koreliacinė analizė (žr. 3.3.1 lentelėje).

3.3.1 lentelė

Lojalumo ir prekės ženklo vertinimo ryšys

Kintamieji	Prekės ženklo vertinimas	
	r	p
Bendras lojalumas prekės ženklui	0,588	< 0,001*
Elgesio lojalumas	0,514	< 0,001*
Požiūrio lojalumas	0,597	< 0,001*

*Statistiškai reikšminga, r – koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas

Kaip galima matyti pateiktoje lentelėje, koreliacinės analizės rezultatai atskleidė statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį tarp bendro vartotojų lojalumo, elgesio lojalumo bei požiūrio lojalumo prekės ženklui ir respondentų prekės ženklo vertinimo ($p < 0,05$). Analizuojant koreliacijos koeficientus galima matyti, kad visi lentelėje pateikti rezultatai rodo vidutinio stiprumo ryšį ($0,40 < r < 0,69$). Rezultatai rodo, kad kuo geriau respondentai vertina „IKEA” prekės ženklą, tuo didesniu lojalumu prekės ženklui jie pasižymi. Išvada, kad visi lojalumo aspektai yra glaudžiai susiję su prekės vertinimu, patvirtina lojalumo svarbą formuojant teigiamą įvaizdį ir vartotojų požiūrį į prekės ženklą. Stipriausias ryšys nustatytas tarp prekės ženklo vertinimo ir požiūrio lojalumo, o tai rodo, kad vartotojų teigiamos nuostatos ir emocinis ryšys su prekės ženklu yra reikšmingiausi lojalumo aspektai prekės ženklo vertinimo kontekste.

3.4. Prekės ženklo „IKEA“ vartotojų lojalumo ryšys su prekės ženklo kilmės šalies aspektais

Siekiant patikrinti šiame tyrime iškeltą hipotezę, kurioje teigiama, kad: prekės ženklo kilmės šalis yra teigiamai susijusi su vartotojų lojalumu, buvo naudojama Spearman koreliacinė analizė (žr. 3.4.1 lentelėje).

3.4.1 lentelė

Lojalumo ir kilmės šalies ryšys

Kintamieji	Skandinaviškų baldų vertinimas	
	r	p
Bendras lojalumas prekės ženklui	0,597	< 0,001*
Elgesio lojalumas	0,528	< 0,001*
Požiūrio lojalumas	0,596	< 0,001*

*Statistiškai reikšminga, r – koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas

Kaip galima matyti pateiktoje lentelėje, egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys tarp to, kaip respondentai vertina įvairius su kilmės šalimi susijusius aspektus ir jų bendro lojalumo, elgesio lojalumo ir požiūrio lojalumo prekės ženklui išreikštumo ($p < 0,05$). Analizuojant koreliacijos koeficientus, galima matyti, kad visi lentelėje pateikti rezultatai rodo vidutinio stiprumo ryšį ($0,40 < r < 0,69$). Šie rezultatai rodo, kad kuo geriau skandinavišką kilmę ir istoriją turinčius baldus vertina respondentai, tuo didesnis jų lojalumo lygis skandinaviškam baldų prekės ženklui. Tuo remiantis, galima teigti, kad hipotezė buvo patvirtinta.

Siekiant geriau suprasti kurių skandinaviškų baldų aspektų vertinimas yra stipriausiai susijęs su vartotojų lojalumu, Spearman koreliacinė analizė buvo kartota ir analizuojant kiekvieno aspekto ryšį su lojalumu atskirai (žr. 3.4.2 lentelėje).

3.4.2 lentelė

Lojalumo ir kilmės šalies aspektų ryšys

Kintamieji	Bendras lojalumas prekės ženklui	
	r	p
Patvarumas	0,508	< 0,001*
Komfortiškumas	0,490	< 0,001*
Priimtina kaina	0,485	< 0,001*
Praktiškumas	0,472	< 0,001*
Kokybė	0,464	< 0,001*
Funkcionalumas	0,426	< 0,001*
Inovatyvumas	0,419	< 0,001*
Grožis	0,403	< 0,001*
Socialinė atsakomybė	0,384	< 0,001*
Stilingumas	0,378	< 0,001*
Ekologiškumas	0,335	< 0,001*

*Statistiškai reikšminga, r – koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas

Kaip galima matyti pateiktoje lentelėje, tyrimo rezultatai atskleidė, kad kuo geriau vartotojai vertina kiekvieną skandinaviškų baldų aspektą, tuo didesniu bendru lojalumu „IKEA“ prekės ženklui jie

pasižymi ($p < 0,05$). Analizuojant koreliacijos koeficientus paminėtina, kad stipriausiai vartotojų lojalumas yra susijęs su patvarumu ($r = 0,508$), komfortiškumu ($r = 0,490$) ir priimtina kaina ($r = 0,485$). Tuo tarpu, silpniausiai vartotojų lojalumas yra susijęs su tokiais aspektais, kaip ekologiškumas ($r = 0,335$), stilingumas ($r = 0,378$) ir socialinė atsakomybė ($r = 0,384$). Rezultatai atskleidžia, kad „IKEA“ prekės ženklo vartotojų lojalumo kontekste funkcinės prekių savybės ir kaina yra reikšmingesni aspektai, negu su tvarumu susiję aspektai.

Taip pat, buvo siekta nustatyti ar respondentai, ketinantys ir neketinantys pirkti iš „IKEA“ prekės ženklo parduotuvių per artimiausius 6 mėnesius skirtingai vertina skandinavišką kilmę ir istoriją turinčių prekės ženklų parduodamus baldus. Šiam tikslui pasiekti naudotas Mann-Whitney U kriterijus (žr. 3.4.3 lentelėje).

3.4.3 lentelė

Ketinimo pirkti skirtumai vertinant skandinaviškus baldus

Skandinavišką kilmę ir istoriją turinčių baldų vertinimas	Vid. R	Rangų suma	Vid. R	Rangų suma	MVU	p
	Ketina pirkti (n=227)		Neketina pirkti (n=160)			
	216,55	49158,50	162,00	25919,50	13039,50	< 0,001*

Vid. R – vidutiniai rangai; MVU – Mann Whitney U kriterijaus reikšmė; *Statistiškai reikšminga

Kaip galima matyti pateiktoje lentelėje, egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp per artimiausiais 6 mėnesius ketinančių pirkti „IKEA“ prekės ženklo parduotuvėse ir neketinančių to daryti respondentų požiūrio į skandinaviškus baldus ($p < 0,05$). Respondentai, kurie ketina per artimiausius 6 mėnesius apsipirkti šio prekės ženklo parduotuvėse pasižymi labiau teigiamu skandinavišką kilmę ir istoriją turinčių baldų vertinimu, lyginant su respondентаis, kurie neketina apsipirkti šio prekės ženklo parduotuvėje. Šie rezultatai pabrėžia, kad teigiamas požiūris į skandinaviškos kilmės baldus yra glaudžiai susijęs su vartotojų ketinimais apsipirkti „IKEA“. Tai rodo, kad prekės ženklo strategijos, kurios stiprina skandinaviškų produktų įvaizdį ir vertinimą, gali padidinti potencialių pirkėjų ketinimus apsipirkti.

Taip pat, analizuojant vartotojų lojalumo prekės ženklui ryšį su vartotojų nuostatomis apie prekes atitinkamos prekės kilmės šalies kontekste, šiame darbe buvo siekiama nuodugniau panagrinėti kaip požiūris į skandinavišką kilmę ir istoriją turinčius baldus yra susijęs su vartotojų pirkimo elgesiu. Pirmiausia, buvo tikrinama ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp to, kaip vartotojai vertina skandinaviškos kilmės prekės ženklo baldus ir jų pirkimo „IKEA“ prekės ženklo parduotuvėse dažnumo. Šiam tikslui pasiekti buvo naudojama Spearman koreliacinė analizė (žr. 3.4.4 lentelėje).

3.4.4 lentelė

Apsipirkimo „IKEA” ir skandinaviškų baldų vertinimo ryšys

Kintamieji	Skandinaviškų baldų vertinimas	
	r	p
Apsipirkimo „IKEA” prekės ženklo parduotuvėse dažnumas	0,190	< 0,001*

*Statistiškai reikšminga, r – koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas

Kaip galima matyti pateiktoje lentelėje, buvo nustatyta statistiškai reikšminga teigiama koreliacija tarp minėtų reiškinių ($p < 0,05$). Analizuojant koreliacijos koeficientą galima matyti, kad visi lentelėje pateikti rezultatai rodo silpną ($0,10 < r < 0,39$). Šie rezultatai atskleidžia, kad kuo geriau vartotojai vertina skandinaviškus baldus, tuo dažniau jie yra linkę apsipirkti „IKEA” prekės ženklo parduotuvėse.

Taip pat, šiame darbe siekta nustatyti ar priklausomai nuo skandinaviškų baldų vertinimo skiriasi vartotojų pasirenkamos prekės „IKEA” prekės ženklo parduotuvėse. Šiam tikslui pasiekti buvo naudotas Mann-Whitney U kriterijus (žr. 3.4.5 lentelėje).

3.4.5 lentelė

Skandinaviškų baldų vertinimo palyginimas tarp skirtingas prekes perkančių vartotojų

	Vid. R	Rangų suma	Vid. R	Rangų suma	MVU	p
	Perka smulkius pirkinius (n=288)		Neperka smulkių pirkinių (n=99)			
Skandinaviškų baldų vertinimas	196,31	56536,00	187,29	18542,00	13592,0	0,488
	Perka vidutinio dydžio pirkinius (n=209)		Neperka vidutinio dydžio pirkinių (n=178)			
Skandinaviškų baldų vertinimas	201,87	42191,00	184,76	32887,00	16956,0	0,133
	Perka didelio dydžio pirkinius (n=70)		Neperka didelio dydžio pirkinių (n=317)			
Skandinaviškų baldų vertinimas	199,21	13944,50	192,85	61133,50	10730,5	0,666

Vid. R – vidutiniai rangai; MVU – Mann Whitney U kriterijaus reikšmė; *Statistiškai reikšminga

Kaip galima matyti pateiktoje lentelėje, statistiškai reikšmingi skirtumai tarp vartotojų, perkančių ar neperkančių smulkius, vidutinio dydžio ar didelio dydžio pirkinius, skandinaviškų baldų vertinimo nebuvo nustatyti ($p > 0,05$). Šie rezultatai rodo, kad vartotojų prekių pasirinkimas nesiskiria priklausomai nuo to, kaip jie vertina skandinaviškus baldus: vartotojai apylygiai yra linkę pirkti tiek smulkias, tiek vidutinio dydžio, tiek didelio dydžio prekes.

Siekiant nustatyti ar vartotojų „IKEA” prekės ženklo vertinimas koreliuoja su jų požiūriu į skandinavišką kilmę ir istoriją turinčius baldus, taip pat buvo atliekama Spearman koreliacinė analizė (žr. 3.4.6 lentelėje).

3.4.6 lentelė

„IKEA“ prekės ženklo ir skandinaviškų baldų vertinimo ryšys

Kintamieji	Skandinaviškų baldų vertinimas	
	r	p
Prekės ženklo vertinimas	0,728	< 0,001*

*Statistiškai reikšminga, r – koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas

Kaip galima matyti pateiktoje lentelėje, tarp minėtų reiškinių nustatytas teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys. Analizuojant koreliacijos koeficientus galima matyti, kad lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad koreliacija yra stipri ($0,70 < r < 0,89$). Šie rezultatai rodo, kad kuo geriau vartotojai vertina skandinavišką kilmę ir istoriją turinčius baldus, tuo geriau jie yra linkę vertinti ir „IKEA“ prekės ženklą.

3.5. Diskusija

Pirmiausia, tyrimo rezultatai nepatvirtino mokslinėje literatūroje pateiktų demografinių rodiklių ryšių su vartotojų lojalumu prekės ženklui: lojalumas „IKEA“ prekės ženklui nebuvo susijęs su vartotojų amžiumi ar lytimi. Analizuojant gautas prieštaras, galima kelti prielaidą, kad kiti lojalumo veiksniai, tokie, kaip prekės ženklo vertinimas, individualūs poreikiai ar kt., yra svarbesni formuojant vartotojų lojalumą „IKEA“ prekės ženklui, lyginant su demografiniais rodikliais.

Šio tyrimo rezultatai patvirtino, kad tiek bendras vartotojų lojalumas prekės ženklui, tiek atskiri jo komponentai yra reikšmingai susiję su vartotojų pirkimo elgsena: didesniu lojalumu pasižymintys vartotojai yra linkę dažniau lankytis „IKEA“ prekės ženklo parduotuvėse ir ketina šiose parduotuvėse apsipirkti per ateinančius 6 mėnesius, kai tuo tarpu tokių ketinimų neturintys vartotojai pasižymi mažesniu lojalumu prekės ženklui. Šie rezultatai visiškai sutampa su mokslinėje literatūroje pateikiama informacija apie vartotojų lojalumo prekės ženklui reikšmę pakartotinio pirkimo kontekste: lojalūs vartotojai yra dažniau linkę rinktis konkretų prekės ženklą (Almohaimmeed, 2019; Oke et al., 2015).

Analizuojant vartotojų lojalumo prekės ženklui ryšį su prekės ženklo vertinimu, tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų požiūris į prekės ženklą „IKEA“ yra reikšmingai susijęs su jų lojalumu prekės ženklui ne tik analizuojant lojalumą kaip vientisą reiškinį, tačiau ir išskyrus du jo komponentus. Šie rezultatai rodo, kad kuo labiau vartotojai yra patenkinti tokiais aspektais, kaip aptarnavimas ir komunikacija, prekių kokybė, patvarumas, kaina, išvaizda, prekės ženklo įvaizdis ar reputacija ir kt., tuo didesniu emociniu įsipareigojimu ir elgesio ketinimais pirkti iš šio prekės ženklo jie pasižymi. Tokie rezultatai sutampa su kitų autorių rezultatais, rodančiais, kad vartotojų požiūris į produktų kainą (Balaiya & Yadav, 2023; Hudaya et al., 2021; Saadat et al., 2018), kokybę (Balaiya & Yadav, 2023; Hudaya et al., 2021; Saadat et al., 2018; Vilkaite-Vitone & Skackauskiene, 2020), prekės ženklo komunikaciją ir iš jo sulaukiamą aptarnavimą (Khan et al., 2020; Rane et al., 2023; Saadat et al., 2018), įvaizdį ir reputaciją (Balaiya & Yadav, 2023; Huang et al., 2020; Khan et al., 2020; Saadat et al., 2018) ir kitus aspektus yra reikšmingas veiksnys vartotojų lojalumo kontekste.

Pagrindinis šio darbo tikslas buvo ištirti ryšį tarp vartotojų lojalumo prekės ženklui lygio ir kilmės šalies aspekto. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad egzistuoja statistiškai reikšminga teigiama koreliacija tarp šių kintamųjų: kuo geriau vartotojai vertina skandinavišką kilmę ir istoriją turinčius baldus, tuo didesniu lojalumu skandinaviškam baldų prekės ženklui jie pasižymi, hipotezė buvo patvirtinta. Nors Lietuvoje iki šiol tokio pobūdžio tyrimas nebuvo atliktas, šio tyrimo rezultatai antrina užsienio autoriams, teigiantiems, kad įvairios su produktų kilmės šalimi susijusios asociacijos yra svarbus veiksnys, formuojantis vartotojų suvokimą ir požiūrį į produktus pagal jų kilmę (Saran & Gupta, 2012), o tai yra reikšminga jų lojalumo prekės ženklui kontekste (Lama, 2017; Panda & Misra, 2014).

Negana to, vartotojų požiūris į produktus remiantis įvairiomis asociacijomis su kilmės šalimi mokslinėje literatūroje suvokiamas kaip reikšmingas vartotojų pirkimo elgesio veiksnys (Lama, 2017; Panda & Misra, 2014; Saran & Gupta, 2012; Sunnegårdh et al., 2021). Tą patvirtina ir šiame tyrime gauti rezultatai, kuriais remiantis, kuo geresniu skandinavišką kilmę ir istoriją turinčių baldų vertinimu pasižymi vartotojai, tuo dažniau jie yra linkę apsilankyti „IKEA“ prekės ženklo parduotuvėse, kuriose prekiaujama tokiais baldais. Atitinkamai, šiame tyrime nustatyta, kad vartotojai, kurie pasižymi geresniu skandinaviškų baldų vertinimu, yra labiau linkę grįžti į šio prekės ženklo parduotuves 6 mėnesių laikotarpyje, lyginant su vartotojais, kurie su Skandinavija susijusių baldus vertino prasčiau. Taip pat, vartotojai, kurie geriau vertino minėtus baldus, pasižymėjo ir geresniu prekės ženklo „IKEA“ vertinimu.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad skandinaviškų baldų vertinime didžiausią vaidmenį atlieka praktiniai ir funkciniai aspektai: labiausiai vartotojai skandinaviškos kilmės baldus sieja su praktiškumu, funkcionalumu ir stilingumu, mažiau su socialine atsakomybe ir ekologiškumu, atitinkamai, su tvarumu susiję aspektai buvo silpniausiai susiję su vartotojų lojalumu. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad socialinė atsakomybė perkant produktus vis dar nėra labai aktualus aspektas vartotojų pasirinkimo kontekste (Navickienė, Dockevičius ir Sedlirienė, 2016), tuo remiantis galima teigti, kad šie rezultatai atskleidžia, jog respondentai nėra linkę apie šiuos aspektus susimąstyti, galbūt daug apie juos nežino. Tokie rezultatai leidžia kelti prielaidą apie vartotojų edukacijos šioje srityje poreikį, kurį patvirtina ir minėti autoriai.

Taip pat, rezultatai parodė, kad vartotojai yra linkę rekomenduoti prekės ženklą kitiems ir pakartotinai iš jo pirkti, tačiau nėra linkę įsitraukti į papildomas veiklas, tokias, kaip lojalumo programos ar akcijų sekimas. Tačiau, požiūrio lojalumo analizė atskleidžia, kad vartotojai pasižymi teigiamomis patirtimis susijusiomis su prekės ženklu ir yra linkę jį vertinti teigiamai. Tuo remiantis, galima teigti, kad akcijos ir įvairios lojalumo programos yra antraeiliai elementai, kai tuo tarpu pagrindiniai vartotojų lojalumo motyvai paremti prekių kokybe ir pasitenkinimu. Tą dalinai patvirtina ir autoriai, kurių teigimu, prekių ir paslaugų kokybė (Balaiya & Yadav, 2023; Hudaya et al., 2021; Saadat et al., 2018; Vilkaite-Vitone & Skackauskiene, 2020) bei pasitenkinimas ja (Chattopadhyay, 2018; Evanschitzky et al., 2012; Leninkumar, 2017; Sitorus & Yustisia, 2018) yra vieni svarbiausių vartotojų lojalumą prekės ženklui formuojančių veiksnių.

Analizuojant vartotojų lojalumo prekės ženklui požiūrio aspektus, pastebėta, kad nors respondentai turi teigiamas patirtis susijusias su „IKEA“ prekės ženklu ir yra linkę jį teigiamai vertinti, emocinis prierašumas ir įsipareigojimas prekės ženklui yra mažiau išreikšti požiūrio lojalumo aspektai. Galima

kelti prielaidą, kad tai paaiškina ir kitus tyrimo rezultatus, rodančius, kad vartotojai dvejoja tirtos prekės ženklo pasirinkimu kainos pokyčių ar naujų konkurentų rinkoje atveju. Autorių teigimu, būtent emocinis ryšys su prekės ženklu yra reikšmingas motyvas sulaikantis vartotojus nuo kito prekės ženklo pasirinkimo (Giovani & Athanasopoulou, 2017). Taigi, šie rezultatai patvirtina prekės ženklo emocinio ryšio kūrimo su vartotojais reikšmę.

Nors šie tyrimo rezultatai antrina įvairių autorių rezultatams, atskleidžiantiems, kad kilmės šalis yra reikšmingas aspektas vartotojų lojalumo prekės ženklui kontekste, paminėtina, kad analizuoti ryšiai tarp kintamųjų nenurodo priežastingumo krypties, todėl galėtų būti naudinga atlikti panašius tyrimus Lietuvoje, kadangi iki šiol jų nėra atlikta. Nėgama to, šis tyrimas atliktas analizuojant skandinaviskų baldų prekės ženklo atvejį, o įvairūs autoriai atskleidžia, kad skirtingose rinkose kilmės šalies aspekto svarba vartotojų lojalumui gali skirtis (Sunnegårdh et al., 2021; Šapić et al., 2021), todėl platesni tyrimai, atlikti skirtingų rinkų kontekste, galėtų būti naudingi siekiant geriau suprasti kaip kilmės šalies aspektas veikia vartotojų lojalumą prekės ženklui.

Taip pat, šiame tyrime nustatyta, kad lojalumu pasižymintys vartotojai yra labiau linkę pirkti didelius pirkinius, kai tuo tarpu subjektyvus požiūris į konkrečios kilmės prekes, jų kokybę ir kitus aspektus nėra tiesiogiai susijęs su pirkinių pasirinkimu. Tuo remiantis, galima kelti prielaidą apie išsamesnių tyrimų poreikį, siekiant geriau suprasti kaip vartotojų požiūris į konkrečios kilmės prekes, lojalumas prekės ženklui ir pirkinių pasirinkimas sąveikauja tarpusavyje. Gilesnį supratimą apie tai galėtų suteikti mediacinių ryšių analizė, kurioje nustatoma kaip du reiškiniai sąveikauja tarpininkaujant trečiam reiškiniui: šiuo atveju galėtų būti nagrinėjamas vartotojų lojalumo kaip tarpininko vaidmuo tarp vartotojų požiūrio į konkrečios kilmės produktus ir jų pirkinių pasirinkimo.

IŠVADOS

Vartotojų lojalumas prekės ženklui suprantamas kaip polinkis pirkti konkretaus prekės ženklo produktus, naudotis jo teikiamomis paslaugomis. Šis reiškinys atsiskleidžia tiek vartotojų elgesyje, kadangi didėja pakartotiniai pirkimai, prekės ženklo rekomendacijos kitiems asmenims bei pirmenybės teikimas prekės ženklui nepaisant konkurencijos ar kainų, tiek vartotojų požiūryje, kadangi jaučiamas emocinis prierašumas prekės ženklo atžvilgiu, didėja vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu.

Prekės ženklo vertinimas, jo komunikacija, įvaizdis ir reputacija, bei produktų kaina ir kokybė gali reikšmingai prisidėti prie vartotojų požiūrio į prekės ženklą bei jo produkciją ir lemti atitinkamus su pirkimu susijusius veiksmus. Nors vartotojų lojalumas gali būti formuojamas įvairiausių veiksnių, tačiau vienas reikšmingiausių – vartotojų pasitenkinimas ir ankstesnės patirtys, formuojančios jų pasitikėjimą prekės ženklu.

Vartotojų lojalumas prekės ženklui gali būti skirstomas į įvairius tipus ir stadijas, o esminiai šio skirstymo elementai apima lojalumo stiprumą, priežastis bei išraiškos būdą. Vis tik, nepriklausomai nuo to, pagal ką skirstomas vartotojų lojalumas, pabrėžiama emocinio prierašumo ir kitų psichologinių aspektų svarba bei lojalumo stiprumo pokyčių galimybė, rodanti, kad vartotojų lojalumas yra dinamiškas ir pasižymi tendencija kisti.

Vartotojų lojalumo reikšmė prekės ženklui atsiskleidžia tiek analizuojant trumpalaikę naudą, tokią, kaip didėjantis pelnas ir mažėjančios išlaidos, tiek analizuojant ilgalaikę naudą, tokią, kaip paklausos numatymas, lengvesnis naujų produktų įvedimas į rinką, prekių ar paslaugų planavimas ir įvairūs kitokie teikiami privalumai, padedantys ne tik prekės ženklo išlikimui rinkoje, tačiau ir jo plėtrai bei konkurenciniam pranašumui.

Prekės ženklo kilmės šalies aspektas gali būti svarbiu vartotojų lojalumo prekės ženklui veiksnium, kadangi vartotojai, remdamiesi kilmės šalimi, gali priskirti prekėms įvairias su jų funkcija ir kokybe susijusias savybes. Vis dėlto, svarbu pabrėžti, kad kilmės šalies svarba vartotojų lojalumo prekės ženklui kontekste gali skirtis priklausomai nuo prekių rinkos ir vartotojų kultūros.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad kilmės šalies aspektas yra reikšmingai susijęs su vartotojų lojalumo prekės ženklui stiprumu tiek analizuojant vartotojų lojalumą kaip vientisą aspektą, tiek išskiriant jį į požiūrio ir elgesio lojalumo komponentus: kuo geriau vartotojai vertina skandinaviškus baldus ir įvairius su jais susijusius aspektus remdamiesi jų kilmės šalimi, tuo didesniu įsipareigojimu bei emociniu prierašumu skandinaviškam „IKEA“ prekės ženklui jie pasižymi. Taip pat, kuo geriau vartotojai vertina skandinaviškus baldus, tuo labiau jie yra linkę pakartotinai lankytis „IKEA“ prekės ženklo parduotuvėse ir teikti „IKEA“ prekės ženklui pirmenybę nepriklausomai nuo konkurencijos ar kainų pokyčių, rekomenduoti prekės ženklą kitiems asmenims ir kitaip sąveikauti sekant prekės ženklo naujienas ar nuolaidas.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų lojalumas „IKEA“ prekės ženklui yra stipriausiai susijęs su tuo, kaip vartotojai vertina skandinavišką istoriją ir kilmę turinčių baldų funkcines savybes, tokias, kaip

patvarumas ir komfortiškumas, bei kainą. Tuo tarpu, mažiausiai vartotojų lojalumas „IKEA“ prekės ženklui yra susijęs su tuo, kaip vartotojai vertina skandinaviškų baldų bei jais prekiaujančių prekės ženklų tvarumo aspektus.

Tyrimo rezultatai nepatvirtino mokslinėje literatūroje pateiktų demografinių rodiklių ryšių su vartotojų lojalumu prekės ženklui: lojalumas „IKEA“ prekės ženklui nebuvo susijęs su vartotojų amžiumi ar lytimi. Tai rodo, kad lojalumas šiam prekės ženklui gali būti universalus, nepriklausantis nuo šių demografinių veiksnių.

REKOMENDACIJOS

1. Remiantis vartotojų požiūriu į skandinavišką kilmę turinčių baldų ryšiu su vartotojų lojalumu prekės ženklui ir pirkimo elgesiu, skandinaviškus baldus parduodančioms organizacijoms rekomenduojama pabrėžti produktų kilmę ir istoriją siekiant strategiškai didinti vartotojų pakartotinius pirkimus ir teigiamą požiūrį į prekes bei patį prekės ženklą. Tam galima taikyti tokias priemones, kaip rinkodaros kompanijos, pasakojančios apie skandinavišką dizainą, tradicijas bei kokybę, vizualūs skandinaviški simboliai ant prekių ar jų pakuočių.
2. Remiantis vartotojų požiūriu į skandinavišką kilmę turinčių baldų ryšiu su vartotojų lojalumu prekės ženklui ir pirkimo elgesiu, naujai besisteigiančioms organizacijoms rekomenduojama rinktis prekių tiekėjus atsižvelgiant į jų kilmės šalį ir vartotojų nuostatas apie toje šalyje gaminamą produkciją;
3. Tyrime atsiskleidė silpnas socialinės atsakomybės ir ekologiškumo aspektų ryšys su vartotojų lojalumu prekės ženklui. Tuo remiantis, skandinaviškiems prekių ženkams rekomenduojama edukuoti vartotojus rengiant informacines kompanijas, skirtas skatinti socialinę atsakomybę ir ekologiškumą, įtraukti vartotojus į įvairias tvarumą skatinančias iniciatyvas bei komunikuoti vartotojams apie prekės ženklo tikslus bei pasiekiamus rezultatus tvarumo kontekste.
4. Tyrime atsiskleidė patvarumo ir komfortiškumo svarba vartotojų lojalumo prekės ženklui kontekste. Tuo remiantis, prekių ženkams rekomenduojama reguliariai atlikti vartotojų apklausas, skirtas nustatyti kiek vartotojai yra patenkinti šiais aspektais, o gauti rezultatai gali būti naudingi geriau suprantant vartotojų poreikius ir informaciją panaudojant siekiant didinti vartotojų lojalumą prekės ženklui ir pardavimus.

LITERATŪRA

1. Almohaimmeed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
2. Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225-238.
3. Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.
4. Balaiya, A., & Yadav, T. (2023) Review paper on customer satisfaction and brand loyalty. *International Journal of Science Management & Engineering Research*, 8(2), 1150-1160.
5. Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
6. Brij, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research* 64(12), 1259-1269.
7. Bruwer, J., Buller, C., John Saliba, A., & Li, E. (2014). Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market. *International Journal of Wine Business Research*, 26(2), 97-119.
8. Chattopadhyay, P. (2019). A study on the impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty with reference to service marketing context: Theoretical Approach. *Iconic Research and Engineering journals*, 3(1), 89-96.
9. Cristea, A., Capatina, G., & Stoenescu, R., D. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia economics and finance*, 23, 422-427.
10. Da Silva, J. F., de Sousa Saldanha, E., & Barreto, D. M. (2022). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Product Quality, Perceived Price Justice and Customer Loyalty. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 4, 48-60.
11. Dainytė, G., ir Korsakienė, R. (2020). Vartotojų lojalumo svarba įmonės veiklai. 23-iosios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija: [elektroninis išteklius], Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas. <https://doi.org/10.3846/vvf.2020.004>
12. Daunytė, E., ir Tamulevičienė, D. (2018). Pajamų, sąnaudų, pelno analizė ir prognozavimas: integruotas požiūris. VU EVAF studentų mokslinės draugijos konferencijos straipsnių rinkinys: [elektroninis išteklius], 117-125. Vilnius: Vilniaus universitetas.
13. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
14. Dikčius, V. (2011). Anketos sudarymo principai. Vilnius: Vilniaus universitetas: [elektroninis išteklius], 83.
15. 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.
16. Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: introduction to the special issue. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 133-139. DOI 10.1108/JPBM-12-2018-2167

17. Gaižauskaitė, I., ir Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa. Vadovėlis, Vilnius.
18. Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2017). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
19. Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., ir Kvedaras, M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas-reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: mokslo straipsnių rinkinys*, (4), 40-52.
20. Griffin, J. (1997). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. New York, USA: Lexington Book
21. Hien, N., Phuong N., Tran, T., & Thang, L. (2020) The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212. DOI:10.5267/j.msl.2019.11.038
22. Holmes, G. R., Pettijohn, C. E., & Mitra, S. (2020). Dealer loyalty and brand loyalty: United or divided?. *Journal of Marketing Channels*, 26(4), 263-275.
23. Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(5), 1-12.
24. Hudaya, A., Djumarno, D., & Djubaedah, S. (2021). Analysis of Factors affecting customer satisfaction to get customer loyalty. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 783-793.
25. Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *Conference on Business Management Research [elektroninis išteklius]*. Sintok: Universiti Utara Malaysia.
26. Išoraitė, M., ir Rasčius, D. (2012). Prekės ženklo vaidmens tyrimas. *Vadyba*, 20(1), 63-70.
27. Išoraitė, M., ir Šerkšnienė, J. (2020). Lietuvos gyventojų preferencijos renkantis lietuviškus produktus tyrimas. *Žurnalas Įžvalgos*, 1, 21-29.
28. Khadka, K., Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty (Thesis, Central University of Applied Ciencias Business Management). Prieiga per internetą: <https://www.theseus.fi/handle/10024/139650>
29. Khan, M. (2013). Customers Loyalty: Concept and Definition. *International Journal of Information, Business and Management*, 64(3), 109-113.
30. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
31. Ko, E., Kim, K. H., Kim, S. H., Li, G., Zou, P., & Zhang, H. (2009). The relationship among country of origin, brand equity and brand loyalty: comparison among USA, China and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19(1), 47-58.
32. Kundu, S., & Rajan, C. R. (2017). Word of mouth: A literature review. *International Journal of Economics and Management Science*, 6, 467. doi: 10.4172/2162-6359.1000467
33. Lama, A. (2017). Consumer Purchase Intention: An empirical study of consumer buying behaviour respect to Country of Origin, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality (Master's thesis, Nord universitet).
34. Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International journal of business administration*, 5(4), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
35. Leišytė, V., ir Peleckienė, V. (2020). Grožio ir sveikatos prekių vartotojų lojalumo vertinimas socialinių tinklų erdvėje. 23-iosios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija, [elektroninis išteklius]. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas.

36. Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
37. Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Reaserach* 8(8), 421-428.
38. Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43-52.
39. Ostrowski, S. (2021). Commitment ladder in the relationship between service providers and customers as added value in sustainable services development. *Sustainability*, 13(9), 5079.
40. Panda, R. K., & Misra, S. (2014). Impact of country-of-origin image on brand equity: A study on durable products in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 494-499.
41. Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452.
42. Rik, P., Ponnamm, G. A., Rubal, R., & Singh, G. D. K. How perceived value advances loyalty progression? Evidence from quick service restaurants. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(3), 1-13.
43. Saadat, N., Shinwari, N., & Amjad, M. (2018). Reviewing the Construct of Customer Loyalty: Its Measures, Determinants, and Outcomes. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 11(1), 33-45.
44. Sampaothong, S. (2018). Brand loyalty for domestic and global Brands: A case of Thai fast-moving consumer goods. *Business and Economic Horizons*, 14(3), 615-625.
45. Saran, R., & Gupta, N. (2012). Country of Origin vs. Consumer Perception: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 11(4), 66.
46. Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 66-84
47. Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639.
48. Sunnegårdh, J., Eriksson, C., & Dahlgren, S. (2021). Is your brand loyalty affected by the country?: An explanatory investigation of the relationship between brand loyalty and country-of-origin in a Swedish context (bachelor thesis, Linnéuniversitetet).
49. Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. doi: 10.1080/23311975.2021.1937847
50. Szczepańska, K., & Gawron, P. (2011). Loyalty programs effectiveness. *Foundations of Management*, 3(2), 89-102.
51. Šapić, S., Lazarević, J., & Filipović, J. (2021). The Effect of Country of Origin Image Trough Quality, Design and Attractiveness Related to Product on Consumer Loyalty. *The European journal of applied economics*, 18(1), 137-150.
52. Vičiūtė, R., ir Stašys, R. (2023). Prekybinės įmonės plėtros strategijos įgyvendinimas. *Verslas, technologijos, biomedicina: inovacijų išvalgos 2023: straipsnių rinkinys [elektroninis išteklius]*, 369-375. Klaipėda: Klaipėdos valstybinė kolegija.
53. Vilkaitė-Vaitonė, N. (2014). Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimas (daktaro disertacija, Vilniaus Gedimino technikos universitetas).

54. Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), 2260.

PRIEDAI

1 priedas

Anketinė apklausa

Gerb. respondente,

esu Vilniaus Universiteto, Šiaulių Akademijos vadybos magistrantūros programos, II kurso studentė Renata Bernotienė. Šiuo metu atlieku savo baigiamojo darbo tyrimą, kurio tikslas – įvertinti „IKEA“ prekės ženklo kilmės šalies reikšmę vartotojų lojalumui.

Jei per pastaruosius 2 metus esate ką nors įsigiję iš „IKEA“, kviečiu Jus dalyvauti tyrime, užpildant tyrimo anketą. Šios anketos pildymas užtruks 10 minučių, apklausa yra anoniminė, o anketos duomenys yra konfidencialūs ir bus pateikiami apibendrinti.

Jeigu turit klausimų susijusių su tyrimu, galite susisiekti tel. nr. +3706 508 6327

Dėkoju už Jūsų įsitraukimą ir skirtą laiką!

Jūsų amžius (*įrašykite skaičių metais*): _____

Jūsų lytis (*pasirinkite tinkamą atsakymo variantą*):

- Vyras
- Moteris

Jūsų išsilavinimas (*pasirinkite tinkamą atsakymo variantą*):

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis

Kaip dažnai perkate “IKEA” parduotuvėje? (*pasirinkite tinkamą atsakymo variantą*):

- Rečiau nei kartą per metus
- Kartą per metus
- Kartą per pusmetį
- Kartą per tris mėnesius
- Kartą per mėnesį

Ar ketinate pirkti iš “IKEA” parduotuvės per artimiausius 6 mėnesius? (*pasirinkite tinkamą atsakymo variantą*):

- Taip, ketinu
- Ne, neketinu

Kokio tipo pirkiniai dažniausiai renkatės “IKEA” parduotuvėje? (*galima pasirinkti kelis atsakymo variantus*):

- Smulkūs pirkiniai (pvz.: dekoracijos, indai, tekstilė ar kt.)
- Vidutinio dydžio pirkiniai (pvz.: stalai, kėdės, lentynos, spintelės ar kt.)
- Dideli pirkiniai (pvz.: virtuvės komplektai, sofos, lovos, spintos ar kt.)

Kaip vertinate žemiau pateiktas “IKEA” prekės ženklo savybes? (pasirinkite jums tinkamą atsakymą):

Aptarnavimas parduotuvėje	Labai prastai 12345 Labai gerai
Prekių kokybė	Labai prastai 12345 Labai gerai
Prekių patvarumas	Labai prastai 12345 Labai gerai
Prekių kaina	Labai prastai 12345 Labai gerai
Prekių išvaizda	Labai prastai 12345 Labai gerai
Prekių kainos ir kokybės santykis	Labai prastai 12345 Labai gerai
Komunikacija	Labai prastai 12345 Labai gerai
Ivaizdis	Labai prastai 12345 Labai gerai
Reputacija	Labai prastai 12345 Labai gerai
Prekių ir paslaugų pasiekiamumas	Labai prastai 12345 Labai gerai

Pasirinkite jums tinkamą atsakymą užbaigdami sakinį: „Skandinavišką kilmę ir istoriją turinčių prekės ženklų baldai man asocijuojasi su.... „ (pasirinkite jums tinkamą atsakymą)

Kokybe	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
Socialine atsakomybe	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
Priimtina kaina	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
Patvarumu	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
Grožiu	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
Inovatyvumu	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
Praktiškumu	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
Ekologiškumu	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
Komfortiškumu	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
Stilingumu	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
Funkcionalumu	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku

Pasirinkite kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais (skalėje nuo 1 iki 5, kur 1- visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku)

Bendras vartotojų lojalumas prekės ženklui	<i>Elgesio aspektai</i>	
	1. Kai renkuosi prekes, pirmiausia teikia pirmenybę “IKEA” prekės ženklui	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
	2. Pakartotinai renkuosi “IKEA” prekės ženklo prekes ar paslaugas	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
	3. Rinkčiausi “IKEA” prekės ženklą net jeigu pakiltų prekių kainos	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
	4. Seku “IKEA” prekės ženklo naujienas ir akcijas	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
	5. Rekomenduoju “IKEA” prekės ženklą kitiems	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
	6. Dalyvauju “IKEA” prekės ženklo lojalumo programose	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
	7. Atsiradus naujam konkurentui rinkoje, vistic rinkčiausi “IKEA” prekės ženklą	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
	<i>Psichologiniai aspektai</i>	
	1. Aš vertinu “IKEA” prekės ženklą teigiamai	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
	2. Jaučiu emocinį prierašumą “IKEA” prekės ženklui	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
	3. Pasitikiu “IKEA” prekės ženklu	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
	4. Jaučiuosi įsipareigojęs rinktis “IKEA” prekės ženklo produktus ar paslaugas	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku

	5. “IKEA” prekės ženklas man siejasi su teigiamomis asociacijomis	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
	6. Manau, kad “IKEA” prekės ženklas išsiskiria iš kitų	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku
	7. Manau, kad “IKEA” prekės ženklo produktai ir paslaugos patenkina mano poreikius	Visiškai nesutinku 12345 Visiškai sutinku

2 priedas

Tyrimo instrumento teorinis pagrindimas

Tema		Klausimai	Ko siekiama sužinoti	Sąsajos su teorine dalimi	Šaltiniai, kuriais remtasi sudarant klausimus
“IKEA” prekės ženklo savybių įvertinimas		Kaip vertinate žemiau pateiktus “IKEA” prekės ženklo aspektus? • Aptarnavimas parduotuvėje • Prekių kokybė • Prekių patvarumas • Prekių kaina • Prekių išvaizda • Prekių kainos ir kokybės santykis • Reakciją į grįžtamąjį ryšį (nusiskundimus ar teigiamus atsiliepimus) • Komunikacija • Įvaizdis • Reputacija • Prekių ir paslaugų pasiekiamumą	Siekiama sužinoti kokie prekės ženklo savybės yra geriausiai vertinamos ir labiausiai susijusios su vartotojų lojalumu.	1.2 skyrius	Balaiya ir Yadav (2023); da Silva ir kt. (2019) Huang ir kt. (2020); Hudaya ir kt. (2021); Išoraitė ir Šerkšnienė (2020); Khan ir kt. (2020); Rane ir kt. (2023); Saadat ir kt. (2018); Sadaat ir kt. (2018);
Bendras vartotojų lojalumas prekės ženklui	Elgesio lojalumas	1. Kai renkuosi produktus, pirmiausia apsvairstau “IKEA” prekės ženklą	Siekiama sužinoti kiek stipriai išreikštas vartotojų lojalumas prekės ženklui elgesio lygmenyje: pakartotiniais pirkimais, rekomendacijomis, prekės ženklo pasirinkimu, išitraukimu į jo veiklą.	1.1 skyrius, 1.2 skyrius	Išoraitė ir Šerkšnienė (2020), Khan (2013)
		2. Pakartotinai perku iš “IKEA” prekės ženklo		1.1 skyrius, 1.3.2 skyrius	Griffin (1997); Khan (2013); Lie ir kt. (2019); Payne (1994)
		3. Rinkčiausi “IKEA” prekės ženklą net jeigu pakiltų prekių kainos		1.1 skyrius, 1.4 skyrius	Giovanis ir Athanasopouloub, (2017); Holmes ir kt. (2020) Khan (2013);
		4. Seku “IKEA” prekės ženklo naujienas ir akcijas		1.1 skyrius	Lie ir kt. (2019);
		5. Rekomenduoju “IKEA” prekės ženklą kitiems žmonėms		1.3.2 skyrius, 1.4 skyrius	Almohaimmeed, 2019; Griffin (1997); Oke, ir kt. (2015) Payne (1994);
		6. Dalyvauju “IKEA” prekės ženklo lojalumo programose		1.1 skyrius	Leišytė ir Peleckienė (2020);

		7. Atsiradus naujam konkurentui rinkoje, vistiek rinkčiausi "IKEA" prekės ženklą		1.1 skyrius, 1.4 skyrius	Holmes ir kt. (2020) Khan (2013); Lie ir kt. (2019);
	Emocinis lojalumas	8. Aš vertinu "IKEA" prekės ženklą teigiamai	Siekama sužinoti kiek stipriai išreikštas vartotojų lojalumas prekės ženklui psichologiniame lygmenyje: emociniu prieraišumu, požiūriu, įsipareigojimu, pasitikėjimu, išskirtinumu.	1.1 skyrius, 1.3.2 skyrius	Payne (1994); Szczepańska ir Gawron (2011);
		9. Jaučiu emocinį prieraišumą "IKEA" prekės ženklui		1.1 skyrius, 1.2 skyrius	Leišytė ir Peleckienė (2020); Sadaat ir kt. (2018)
		10. Pasitikiu "IKEA" prekės ženklu		1.2 skyrius	Chattopadhyay (2019) Išoraitė ir Šerkšnienė (2020); Sitorus ir Yustisia (2018);
		11. Jaučiuosi įsipareigojęs pirkti iš "IKEA" prekės ženklo		1.1 skyrius	Leišytė ir Peleckienė (2020)
		12. "IKEA" prekės ženklas man siejasi su teigiamomis asociacijomis		1.1 skyrius	Lee, James ir Kim (2014)
		13. Manau, kad "IKEA" prekės ženklas išsiskiria iš kitų		1.1 skyrius	Išoraitė ir Rasčius (2012)
		14. Manau, kad "IKEA" prekės ženklas supranta mano poreikius		1.2 skyrius, 1.3.2 skyrius	Evanschitzky ir kt.. (2012); Leninkumar (2017); Rik ir kt. (2023)
Produktų vertinimas pagal jų kilmės šalį		Skandinavišką kilmę ir istoriją turinčių prekės ženklų baldai man asocijuojasi su.... • Kokybe • Socialine atsakomybe • Priimtina kaina • Patvarumu • Grožiu • Inovatyvumu • Praktiškumu • Ekologiškumu • Komfortiškumu • Stilingumu • Funkcionalumu	Siekama sužinoti kokį požiūrį į produkciją formuoja jos kilmės šalis	1.5 skyrius	Andehn ir kt. (2016); Fetscherin ir kt. (2019); Saran ir Gupta (2012), Sunnegårdh, ir kt. (2021)

Papildomi rezultatai

Spearman koreliacinės analizės tarp amžiaus ir vartotojų lojalumo rezultatai

Kintamieji	Amžius	
	r	p
Bendras lojalumas prekės ženklui	0,007	0,892
Elgesio lojalumas	0,065	0,200
Požiūrio lojalumas	-0,063	0,213

r – koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas

Mann-Whitney U kriterijaus lyginant vartotojų lojalumą tarp vyrų ir moterų rezultatai

	Vid. R	Rangų suma	Vid. R	Rangų suma	MVU	p
	Vyrų (n=77)		Moterų (n=310)			
Bendras lojalumas	175,58	13519,5	198,58	61558,5	10516,5	0,106
Elgesio lojalumas	177,61	13676,0	198,07	61402,0	10673,0	0,150
Požiūrio lojalumas	177,96	13703,0	197,98	61375,0	10700,0	0,159

Vid. R – vidutiniai rangai; MVU – Mann Whitney U kriterijaus reikšmė