

LOJALUMAS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE

Ieva TŪSKAITĖ¹, Viktorija ŠLIMAITĖ²

Kauno technologijos universitetas, Kaunas, Lietuva

El. paštas: ¹ieva.tuskaite@ktu.edu; ²viktorija.slimaite@ktu.edu

Santrauka. Kiekvieno verslo pajamos priklauso nuo paklausos, kurią lemia vienas iš veiksnių – vartotojų lojalumas. Mokslininkai intensyviai tiria vartotojų lojalumą jau nuo 1990 m. Atsirandant naujoms technologijoms, verslas įgyja naują formą, todėl atsiranda lojalumas virtualioje erdvėje, kurio nagrinėjimo pradžia siejama su internetu ir kompiuterinės technikos prieinamumu bei e. verslo modelių pradžia. Straipsnio tikslas yra atlikti vartotojų lojalumo virtualioje erdvėje teorinę analizę. Šis straipsnis tiria vartotojų lojalumo lygius ir veiksnius virtualioje erdvėje ir lygina e. komercijos ir e. paslaugų lojalumo modelius. Metodologija apima teorinę atliktų mokslininkų tyrimų analizę, kuri parodė, jog svarbiausi vartotojų lojalumo veiksniai elektroninėje erdvėje yra vartotojo pasitenkinimas ir pasitikėjimas pardavėju. Šio straipsnio aktualumas pasižymi tuo, jog galimas praktinis pagrindinių lojalumo veiksnių tyrimas ateityje.

Reikšminiai žodžiai: lojalumas elektroninėje erdvėje, elektroninė erdvė, e. verslas, e. komercija, lojalumo modeliai, pasitikėjimas.

Įvadas

Pastaraisiais dešimtmečiais tobulėjant technologijoms, plečiantis informacinėms ryšio technologijoms (IRT), verslas vis daugiau ir plačiau vystomas virtualioje aplinkoje, kas padeda pasiekti klientus visame pasaulyje bet kuriuo metu. Tokiu būdu įmonės turi įgyti klientų pasitikėjimą bei lojalumą, norėdami išlikti rinkoje ir plėstis. Lojalūs klientai virtualioje erdvėje svarbūs tuo, kad, pagal Pareto 80/20 taisyklę, jie įmonei generuoja pagrindines pajamas, todėl įmonė, įgydama klientų pasitikėjimą bei lojalumą, įgyja konkurencinį pranašumą prieš kitas įmones. Pasak Zikienės (2010), vienas iš esminių daugelio organizacijų tikslų, garantuojančių tolesnį sėkmingą konkuravimą nuolat besikeičiančiame verslo pasaulyje, yra vartotojų lojalumo įgijimas ir išlaikymas. Kad lojalūs klientai yra labai naudingi įmonei, pažymi ir Ismail, Safa (2014). Taigi, klientų lojalumo svarba įmonėms yra labai didelė.

Šio straipsnio *tikslas*: atlikti vartotojų lojalumo virtualioje erdvėje teorinę analizę.

Uždaviniai:

1. Palyginti e. komercijos ir e. paslaugų lojalumo modelius.
2. Išskirti vartotojų lojalumo lygius ir svarbiausius vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius virtualioje erdvėje.

Šiame straipsnyje tiriama virtuali erdvė ne bendrai, o tik komercinių modelių (internetinių parduotuvių) atveju, todėl nėra minimos naujosios technologijos, pažvzdžiui, socialiniai tinklai ir kitos socialinės medijos sudedamosios dalys.

Lojalumo tyrimų apžvalga pasauliniame kontekste

Vartotojų lojalumą virtualioje ir fizinėje erdvėje tyrė daug mokslininkų, ieškodami įvairių sąsajų, kas gi iš tiesų lemia vartotojų lojalumą. Autorių temų apžvalga pateikta 1 lentelėje.

1 lentelėje pateikta tik trumpa pasaulio mokslininkų darbų lojalumo temomis apžvalga. Tyrimų ir straipsnių, susijusių su vartotojų lojalumu yra labai daug. Autoriai nagrinėja tiek „fiziniam“ versle egzistuojantį vartotojų lojalumą, tiek e. versle ir netgi socialiniuose tinkluose. Mokslininkai intensyviai vartotojų lojalumą tiria jau nuo 1990 metų (Zikienė 2010).

Galima daryti išvadą, jog vartotojų lojalumas yra plati ir daug nagrinėta tema, tuo metu lojalumo virtualioje erdvėje nagrinėjimo pradžia siejama su internetu ir kompiuterinės technikos prieinamumu bei e. verslo modelių pradžia.

1 lentelė. Autorių nagrinėtų temų apžvalga
Table 1. Overview of authors' examined topics

Nagrinėta tema	Autoriai (metai)	Sritis
„E. pasitenkinimas ir e. lojalumas“	Anderson, Srinivasan (2003)	Klientų lojalumas e. versle
„Paslaugų nesėkmių ir jų kompensavimo poveikis e. lojalumui“	Sousa, Voss (2009)	
„Pasitikėjimas, pasitenkinimas, ir lojalumo formavimas elektroninėje komercijoje“	Ismail, Safa (2014)	
Nagrinėta tema	Autoriai (metai)	Sritis
„Nuo lojalumo prekės ženklui iki e. lojalumo: konceptuali struktūra“	Gommans <i>et al.</i> (2001)	Klientų lojalumas e. versle
„Elektroninių paslaugų kokybės poveikis lojalumui: empirinis virtualių aukcionų tyrimas“	Yen, Lu (2008)	
„Vartotojų lojalumo modelis elektroninių paslaugų kontekste“	Luarn, Lin (2003)	
„Vartotojų lojalumas e. komercijoje“	Gefen (2002)	
„Gautų paslaugų kokybės poveikis pasitenkinimui, pasitikėjimui ir lojalumui e-komercijoje“	Kassim, Abdullah (2010)	
„Klientų lojalumas: integruota koncepcija“	Dick, Basu (1994)	Klientų lojalumas
„Lojalumo programų poveikis ir trumpalaikis rėmimas vartotojų išlaikymui“	Lewis (2004)	
„Pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos Facebook fanų puslapių lojalumui“	Ruiz-Mafe <i>et al.</i> (2014)	Lojalumas socialiniuose tinkluose

Marketingo kompleksas ir vartotojų lojalumo koncepcija

Lojalumas yra susijęs su marketingo kompleksu, t. y. kaip įmonė panaudoja 4P, 7P ar 8P marketingo kompleksą, kad padidintų savo prekių ar paslaugų perkamumą bei įgytų klientų lojalumą. Tad ši dalis skirta trumpai marketingo komplekso apžvalgai.

Marketingo kompleksas apima keturis elementus, pavadintus 4P (*Marketing Theories*, 2016): 1 – prekė (angl. *product*), 2 – kaina (angl. *price*), 3 – paskirstymas (angl. *place*) ir 4 – rėmimas, t. y. reklaminės strategijos iššėsimas (angl. *promotion*) (*Business Dictionary* 2014a). Šis kompleksas tinkamas prekėms, o paslaugų marketingo kompleksui dar reikalingi 3 elementai: žmonės (angl. *people*), procesai (angl. *process*), fizinis akivaizdumas (angl. *physical environment*) (*Professional Academy* 2014). Taip pat šis kompleksas gali būti išplėstas dar iki 8P, pridėdant produktyvumą ir kokybę (angl. *Productivity & Quality*) (*Professional Academy* 2014), tačiau šis modelis nėra taip plačiai taikomas kaip 4P ir 7P.

Šiuolaikinės technologijos daro didelį poveikį verslui, tad verslas turi nuo jų neatsilikti. E. marketingas naudojamas virtualioje aplinkoje atitinka naujausias technologijas: pritaikomas internete, SMS žinutėms. E. marketingas atitinka įprastą marketingo koncepciją, tačiau įmonei suteikia šias naudas (*Drummond, Ensor* 2005):

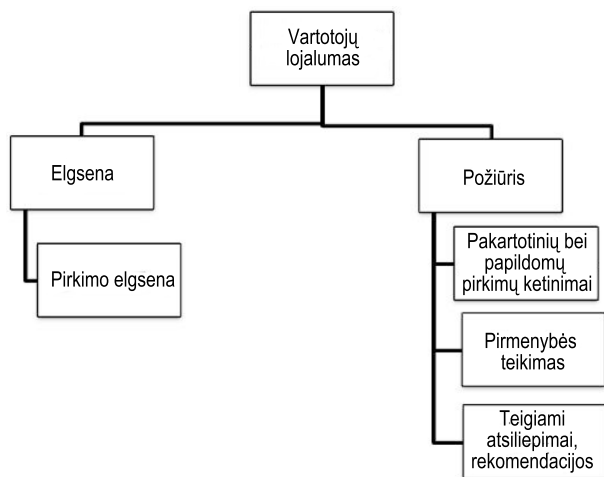
- Žemos kainos – žemesni veikimo kaštai dėl sisteminio tinklais grįsto pardavimų proceso;
- Rinkos pasiekiamumas – įmonei paprasta pasiekti tikslines rinkas, naudojantis naujausiomis techno-

logijomis. Pavyzdžiui, mažmenininkas gali reklamuoti savo prekių katalogą internete ir leisti pirkėjams jame naršyti;

- Rinkos informacija – duomenų analizės technikos leidžia analizuoti didelius kiekius informacijos, nustatyti asociacijas ir ryšius, taip pat statistikos modeliai gali padėti nuspėti klientų elgesį. Naudojamos ir CRM sistemos (angl. *customer relation management*). To pavyzdys yra Amazon – internetinis knygų mažmenininkas, naudojantis CRM sistemą pasiūlyti kitas knygas, kurios galbūt būtų įdomios klientui.

Klientų lojalumo svarba įmonėms akivaizdi, tačiau verslas susiduria ir su iššūkiais – lojalumą išlaikyti įmonėms sunku dėl: didelės konkuruojančių prekių ženklų įvairovės, vartotojų norų ir poreikių pokyčių, vartotojų nenoro įsipareigoti (*Zikienė* 2010).

Pagal *Zikienę* (2010), vartotojų lojalumas skirstomas į 2 kategorijas: elgsenos ir požiūrio. Elgsenos kategorijai priklauso pirkimo elgsena pavyzdžiui, pakartotiniai pirkimai, o požiūrio kategorijai – teigiami atsiliepimai, pirmenybės teikimas, pakartotinių pirkimų ketinimai (žr. 1 pav.). *Zikienė* (2010) teigia, jog elgsenos indikatorius populiaresnis, nes yra lengviau išmatuojamas ir suvokiamas. Ypač svarbu įmonei įvertinti abu lojalumo aspektus, nes dažnai kuris nors iš jų neįvertinamas, o „tik bendras abiejų kategorijų įvertinimas gali apibrėžti vartotojų lojalumą“ (*Zikienė* 2010).



1 pav. Vartotojų lojalumo conceptualizacija (Zikienė 2010)
Fig. 1. Conceptualization of customer loyalty (Zikienė 2010)

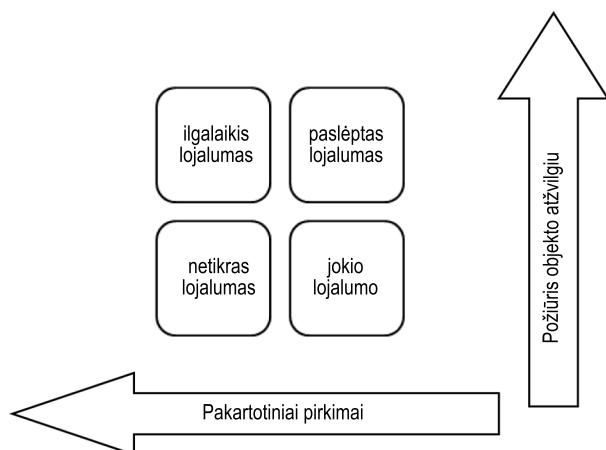
Pagal elgsenos ir požiūrio lojalumą, yra išskiriami 4 lojalumo lygiai (žr. 2 pav.). Dick, Basu (1994), Zikienė (2010), Garland, Gendall (2004):

1. Ilgalaikis lojalumas – pasireiškia tuomet, kai klientas perka dažnai (elgsenos kategorija) ir išreiškia teigiamą požiūrį (geri atsiliepimai, rekomendacijos);
2. Paslėptas lojalumas – išreiškiamas teigiamas požiūris, tačiau nesukelia pakartotinių pirkimų;
3. Netikras lojalumas – nepaisant žemo teigiamų atsiliepimų lygio, pasireiškia dažniais pakartotiniais pirkimais;
4. Jokio lojalumo – pasižymi žemu pirkimų lygiu ir teigiamų atsiliepimų lygiu.

Kiekvienos įmonės tikslas pritraukti kuo daugiau klientų, priklausančių ilgalaikio lojalumo lygiui.

Vartotojų lojalumą lemiantys įmonių veiksmai

Svarbu ne tik pritraukti, bet ir išlaikyti klientą, norint sėkmingai vykdyti verslą. „Be kliento lojalumo net ir ge-



2 pav. Vartotojų lojalumo kategorijos (Dick, Basu 1994)
Fig. 2. Categories of customers loyalty (Dick, Basu 1994)

riausi sukurti verslo modeliai nepasiteisins“ (Anderson, Srinivasan 2003). Apžvelgus mokslininkų atliktus tyrimus, pateikiami įmonių galimi veiksmai, darantys įtaką vartotojų lojalumui visi šie veiksniai galioja ir fizinėje, ir dauguma jų – virtualioje erdvėje:

- Intensyvus paskirstymas – dažnai klientai yra pasiruošę pirkti arčiausiai esantį prekės pakaitalą. Tai skirtingos prekės, kurios bent dalinai patenkina tą patį vartotojų poreikį, ir pakeičia viena kitą (Business Dictionary 2014b). Ši strategija naudojama paskirstyti impulsyviems pirkiniams, tokiems kaip šokoladas ir būtinieji, kaip, pavyzdžiui, duona (Drummond, Ensor 2005). Dėl to mažmeniniai siekia kuo plačiau paskirstyti prekes, kad būtų lengvai pasiekiamos pirkėjams. Šis veiksnys galimas tik fizinėje rinkoje.
- Prekių ženklai. Įmonės „kovoja“ dėl pirkėjų dėmesio, tam pasitelkia prekių ženklus, kurie jau sufleruoja suteikiamą vertę klientui. Tai būdas pritraukti prekės ženklui lojalūs klientus, kurie yra pasiruošę mokėti kainą už aukščiausios kokybės prekę (Drummond, Ensor 2005). Be to, pasitikėdami prekės ženklu, klientai jaučiasi saugūs, žinodami, kad perka ne „katę maiše“, ko nebūtų galima pasakyti apie mažai žinomus prekių ženklus, tuo labiau, kad perkant internetu pirkėjas mato tik paveikslėlį, o paliesti, išbandyti daikto negali.
- Bendravimas su klientais. Drummond, Ensor (2005) pažymi, jog komunikacija – tai ne paprasta reklamos žinutė, ji turi būti perduota taip, kad klientas ją suprastų ir interpretuotų taip, kaip nori pardavėjas, nes daugeliu atvejų reklamos suvokimas tarp pardavėjo ir pirkėjo skiriasi. Potencialaus kliento veiksmai gali būti tiesioginiai: prekės pirkimas, prašymas detalesnės informacijos, bei gali būti ilgalaikiai: remtis pasitikėjimu, lojalumu. Ruiz-Mafe *et al.* (2014) tyrinėjimo rezultatai rodo, kad Facebook aistraulių puslapio turinys turi pateikti vertingą informaciją, apimti vartotojų bendravimą, kad pagerintų vartotojų požiūrį ir lojalumą.
- Kaina. Nuolaidos gali skatinti paklausą ir būti naudojamos tiesiogiai sumažinant kainą, bei netiesiogiai praplėstos apmokėjimo sąlygos, kreditas be palūkanų ir pan. Galutinis kainų nustatymas priklauso nuo konkurentų veiksmų (Drummond, Ensor 2005). Labai tikėtina, kad įmonės seks konkurentų kainas sumažinimą, kai bus perteklinis ap rūpinimas rinkos viduje, arba kai kliento lojalumas bus sumažėjęs. Taigi, galima teigti, jog įmonės

- dažnai įgyti klientų lojalumą stengiasi pasiūlydami geresnę kainą, nei jų konkurentai.
- Pirkėjų patirtis. Prieš priimdami sprendimą pirkti, klientai vadovaujasi emocijomis ir ankstesne pirkimo patirtimi (Ismail, Safa 2014). Tiriant paslaugų sferą e. bankininkystės paslaugas, Sousa, Voss (2009) nustatė, kad praeityje pasitaikę paslaugos teikimo nesėkmės turi neigiamą efektą kliento lojalumui, tuo metu nesėkmės sprendimas turi teigiamą rezultatą kliento lojalumui.
 - Pasitikėjimas. Kai klientai pasitiki internetiniu mažmenininku, jie nebijo atskleisti savo asmeninių duomenų (Ismail, Safa 2014). Naujų technologijų pažanga leidžia įmonėms išplėsti klientų skaičių, tačiau nors ir gausus žmonių skaičius turi prieigą prie interneto, yra daug žmonių, kurie lankosi ir registruojasi e. komercijos svetainėse, tačiau jie nieko neperka arba perka mažai dėl pasitikėjimo, pasitenkinimo trūkumo (Ismail, Safa 2014). Ismail ir Safa (2014) ištyrė ir nustatė, jog yra ryšys tarp e. pasitenkinimo, e. pasitikėjimo ir e. lojalumo. Gommans *et al.* (2001) taip pat išskiria ir garantijų suteikimą.
 - Vartotojo charakteristikos – asmeninės savybės. Jos lemia skirtingą vartotojų įsitraukimą į pirkimo procesą, skirtingą prekęs ar paslaugos svarbos traktavimą (Zikienė 2010).
 - Lojalumo programos. Lewis (2004), Zikienė (2010) teigia, jog lojalumo programos kuponai, akcijos, pristatymo nuolaidos padeda optimizuoti ir padidinti pardavimus ilguoju laikotarpiu.
 - Tinklalapis – vaidina svarbų vaidmenį virtualioje aplinkoje. Tai, kaip yra išdėstyta informacija, turinys, kaip ji veikia t. y. techniniai parametrai, kaip paprasta joje naršyti t. y. navigacija ir ar galima ją pritaikyti personalizuoti ypatingais atvejais (pavyzdžiui, pritaikyti regos negalią turinčiam asmeniui), lemia vartotojų susidomėjimą svetaine, o tai turi įtakos vartotojų lojalumui (Gommans *et al.* 2001). Jeigu svetainė nepatiks vartotojui, pavyzdžiui, lėtai krausis, jis neteks kantrybės ir išjungs tinklalapį. Kiekvienas nekantrus klientas yra įmonei pajamų netekimas. Lygiai taip pat tinklalapiui svarbu paprastas pirkimo procesas, nereikalaujantis skirti daug laiko duomenų užpildymui.
 - Aptarnavimas. Gommans *et al.* (2001) teigia, jog aptarnavimas apima: greitą reagavimą į klientų apklausas, paprastą kontaktų pasiekiamumą, nemokamą internetinę paskyrą, paprastą apmokėjimo už prekes sistemą, greitą pristatymą. Šiuos kriterijus

atitinkanti įmonė gali konkuruoti su tokių funkcijų nesiūlančiais konkurentais bei taip įgyti klientų lojalumą.

Lojalumo modeliai e. komercijoje

Gefen (2002) nagrinėjo lojalumą e. komercijoje. E. komercija gali būti apibrėžta kaip elektroninio verslo vykdymas tarp įmonės ir vartotojų, kur elektroninis verslas reiškia „galimybę keistis vertėmis pinigais, prekėmis, paslaugomis ir informacija elektroniniu būdu“ (Consulting 1999). Gefen (2002) modelyje išskirti veiksniai, kurie gali daryti įtaką vartotojų lojalumui:

- Paslaugų kokybė. Paslaugos kokybė yra tai, ko vartotojas įprastai nori ir vertina (Gefen 2002).
- Vartotojo pasitikėjimas. E. komercijoje pasitikėjimas apibūdinamas kaip noras užmegzti ryšį su patikimu partneriu, o šis ryšys paremtas pasitikėjimu ir užtikrintumu (Mayer *et al.* 1995; Rousseau *et al.* 1998).
- Gaunama rizika dėl pardavėjo. Riziką apima nenorimas, neetiškas pardavėjo elgesys, pavyzdžiui, neteisingos kainos, pateikiama netiksli informacija, dalinama asmeninė informacija, užsakomos ir perkamos prekės be vartotojo sutikimo, neteisingas naudojimas kreditinės kortelės informacija (Gefen 2000; Kollock 1999).
- Pardavėjo pasirinkimo kaštai. Porter (1980) apibūdina pasirinkimo kaštus kaip perėjimo kaštus nuo vieno tiekėjo produkto prie kito tiekėjo produkto. Pardavėjo keitimo kaštai apima vartotojo laiką, pinigus ir pastangas pereinant nuo vienos svetainės prie kitos (Chang, Chen 2008).

Gefen (2002) nagrinėjamas modelis pavaizduotas 3 pav.

Šiame modelyje paslaugų kokybei vertinti naudojamas SERVQUAL¹ instrumentas. Šiuo atveju paslaugų kokybei apibūdina šie vertinimo kriterijai (Zeithaml *et al.* 1996):

- Materialinės vertybės. Svetainė lyginama su materialiomis parduotuvėmis (Berman *et al.* 2000). Tvarkingo ir patrauklaus internetinio svetainės puslapio materialios vertybės yra tvarka, geras organizuotumas ir kt. (Gefen 2002).
- Emocijos. Dauguma internetinių pardavėjų bando sukurti individualias paslaugas, pateikiant individualų turinį, asmeninius sveikinimus ir individualius elektroninius laiškus. Jie bando personalizuoti ryšį su vartotoju ir pasiūlyti individualias paslaugas (Gefen 2002).

¹ Daugialypė skalė, skirta matuoti paslaugos kokybę

- Patikimumas. Tai yra svarbiausias internetinės paslaugų kokybės aspektas (Berman *et al.* 2000). Siekiama tiekti paslaugas laiku, kai jos užsakomos.
- Reagavimas. Internetinėje svetainėje vartotoją aprūpinant paslaugomis, teikiant naudingas gido paslaugas, kai iškyla problema – vartotojui atsakoma, kada bus suteikta paslauga arba bus pristatytas produktas (Gefen 2002).
- Pasitikėjimas. Tai yra vartotojų pojūčiai, kuriuos pardavėjas pelno suteikęs pasitikėjimo jausmą savo mandagumu ir gebėjimais (Llosa *et al.* 1998). Pavyzdžiui, internetinėje svetainėje esantis laukelis, kuris duoda patarimų, kaip naudotis internetine svetaine ir atitinkamos klaidų žinutės bei automatiniai gidai gali padėti vartotojams (Gefen 2002).

Šiame modelyje analizuojami ne tik veiksniai, kurie lemia vartotojų lojalumą, bet ir tai, kaip paslaugų kokybė nulemia vartotojų pasitikėjimą pardavėju, o vartotojų pasitikėjimas – gaunamą riziką dėl pardavėjo.

Atlikta analizė parodė, kad vartotojų lojalumas didžiąja dalimi priklauso nuo pardavėjų gebėjimo kurti ir palaikyti vartotojų pasitikėjimą teikiant kokybiškas paslaugas (Reichheld, Scheffer 2000). Paaiškėjo, kad paslaugų kokybės vertinimo kriterijus – materialinės vertybės – tiesiogiai daro įtaką vartotojų lojalumui. Emocinis vertinimo kriterijus stipriai veikia ir vartotojo pasitikėjimą ir lojalumą (Gefen 2002). Tuo metu kiti paslaugų kokybės vertinimo kriterijai, pavyzdžiui, reagavimas, patikimumas ir pasitikėjimas, labiau lemia ne vartotojų lojalumą, o vartotojų pasitikėjimą, kuris vėliau gali tapti vartotojų lojalumo priežastimi. Kitaip tariant, šie minėti kriterijai vartotojų lojalumą lemia netiesiogiai, o per vartotojo pasitikėjimo veiksnį. Apskritai paslaugų kokybė didina vartotojų pasitikėjimą, o to pasėkoje didėja vartotojų lojalumas. Šio efekto įtaka yra stipresnė vartotojų lojalumui negu pardavėjo pakeitimo

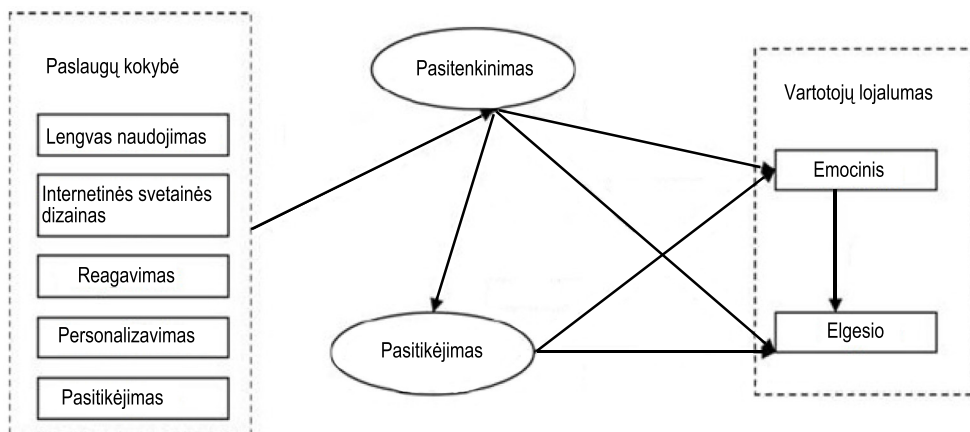
kaštai (Gefen 2002). Rizika dėl pardavėjo turi neigiamą poveikį vartotojų lojalumui, tačiau ji tampa nereikšminga ją lyginant su kitais veiksniais vartotojų pasitikėjimu, paslaugų kokybe ir pardavėjų keitimo kaštais (Gefen 2002).

Kassim, Abdullah (2010) taip pat nagrinėjo e. komercijos modelį. Šio nagrinėjamo modelio išskirti veiksniai, lemiantys vartotojų lojalumą yra:

- Paslaugų kokybė. Bitner (1990) apibūdina paslaugos kokybę kaip vartotojų bendrą įspūdį, susijusį su paslaugos tiekėjo aukštesniu ar žemesniu lygiu ir pačia paslauga.
- Pasitenkinimas.
- Pasitikėjimas. Jis apibūdinamas kaip psichologinė būseną, įskaitant ketinimus prisiimti silpnybes, paremtas ketinimų lūkesčiais arba elgesiu (Rousseau *et al.* 1998).

Tiriamas vartotojų lojalumas yra išskaidytas į dvi dalis: emocinį lojalumą ir elgesio lojalumą. Emocinis lojalumas apibrėžiamas WOM (angl. *word of mouth*) kaip pokalbis „iš lūpų į lūpas“ (Tsoukatos, Rand 2006). Šio tipo lojalumas žinomas kaip emociškai išreikštas elgesys (Ranaweera, Prabhu 2003), kur vartotojas nori informuoti kitus apie paslaugos aspektus, kurie sukėlė pasitenkinimą. Pavyzdžiui, noras rekomenduoti svetainę kitiems (Kassim, Abdullah 2010). Elgesio lojalumas INTENT (angl. *retention intentions*) suprantamas kaip išlaikymo atmintyje ketinimas. Tai apima naudojimo tęstinumą ir lankymąsi svetainėje (Kassim, Abdullah 2010). Kassim ir Abdullah (2010) nagrinėjamas modelis pateiktas 4 pav.

Pateiktame modelyje, paslaugų kokybei nagrinėti naudojami jau minėti SERVQUAL instrumentai. Šiuo atveju pasirinkti šiek tiek kitokie vertinimo kriterijai: lengvas naudojimas, internetinės svetainės dizainas, reagavimas, personalizavimas, pasitikėjimas, pasitenkinimas, emocinis ir elgesio (Gummerus *et al.* 2004).



4 pav. Lojalumo modelis (Kassim, Abdullah 2010)
Fig. 4. Loyalty model (Kassim, Abdullah 2010)

Lengvas naudojimas yra vartotojo kompiuterių technologijų naudojimo esminis elementas (Ribbink *et al.* 2004) ir turi tam tikrą reikšmę naujiems vartotojams (Gefen, Straub 2000). Šis matmuo apima dalykus tokius kaip funkcionalumas, pritaikymas informacijos neįgaliesiems bei užsakymo ir navigacijos paprastumas (Reibstein 2002).

Internetinės svetainės dizainas yra svarbus, nes yra tiesiogiai susijusi su naudotojo sąsaja. Šis instrumentas apima turinį, svetainės struktūrą, kuri turi būti vizuali ir patraukianti vartotojo akį. Taip pat internetinės svetainės sąsaja dažnai tiesiogiai veikia sistemos patikimumą (Luo *et al.* 2006).

Reagavimas dar vienas paslaugų kokybės vertinimo kriterijus, kuris matuoja kompanijos gebėjimą ir pasiruošimą teikti paslaugas, kai vartotojams iškyla klausimai ar problemos (Zeithaml *et al.* 2002).

Personalizavimą galima suprasti kaip tradicinį SERVQUAL instrumentą (Zeithaml *et al.* 2002). Ji atspindi informacijos ir paslaugų pritaikymo laipsnį individualių poreikių lankytojams (Lee 2005). Personalizavimo koncepcija e. komercijoje susideda iš keturių komponentų: asmeninio dėmesio, prioritetų, specifinių vartotojų poreikių supratimo, informacijos apie produkto modifikavimą (Kassim, Abdullah 2010). Pasitikėjimo instrumentas yra nukreiptas į vartotojo saugumą ir privatumą. Privatumas, saugumas ir etika yra svarbūs e. komercijos elementai (Wang *et al.* 2003). Saugumas siejamas su informacijos apsauga.

Kassim ir Abdullah (2010) modelyjeatspindėta kaip išskirti veiksniai lemia vartotojų lojalumą: kaip paslaugų kokybė daro įtaką pasitenkinimui ir taip pat pasitikėjimui bei ar emocinis lojalumas turi įtakos elgesio lojalumui.

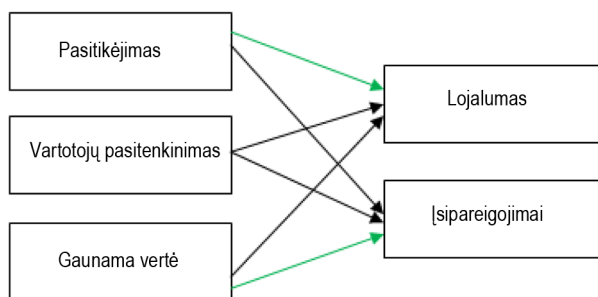
Atlikus tyrimą pagal sudarytą modelį, paaiškėjo, kad pasitenkinimas ir pasitikėjimas teigiamai veikia lojalumą. Ryšys tarp pasitenkinimo ir emocinio lojalumo bei pasitikėjimo ir emocinio lojalumo yra reikšminis ir paaiškina 53,4 % emocinio lojalumo kitimo (Kassim, Abdullah 2010). Pasitenkinimas teigiamai veikia vartotojų elgesio lojalumą. Tai pat paaiškėjo, kad emocinis lojalumas turi teigiamos įtakos vartotojų elgesio lojalumui. Emocinis lojalumas paaiškina 79,8 % elgesio lojalumo kitimo (Kassim, Abdullah 2010).

Taigi, neužtenka tiesiog sukurti sistemą: lengvą naudoti, patrauklią iš pirmo įspūdžio ir pakankamai įdomią, padrašančią pirkti, bet taip pat reikia kurti internetinę (angl. *online*) sistemą, kuri būtų patikima, saugi, privati, reaguojanti ir personalizuota vartotojams. Kompanijos gali didinti vartotojų lojalumą tiesiogiai didindami naudojimosi paprastumą, svetainės dizainą ir patikimumą svetainėje (Kassim, Abdullah 2010).

Iš išnagrinėtų e. komercijos modelių, pastebėta, kad paslaugų kokybė yra svarbus veiksnys lemiantis vartotojo pasitikėjimą, taip pat ir lojalumą. Gaunama rizika dėl pardavėjo vienintelis iš paminėtų veiksnių kuris neigiamai veikia vartotojo lojalumą, tačiau įtraukus kitus veiksnus, pavyzdžiui, vartotojo pasitikėjimą, šis veiksnys tampa nereikšmingas (Gefen 2002). Taigi norint, kad vartotojai būtų lojalūs, pardavėjams reikia stengtis palaikyti ryšius su vartotojais, didinti jų pasitikėjimą.

Lojalumo modeliai e. paslaugoms

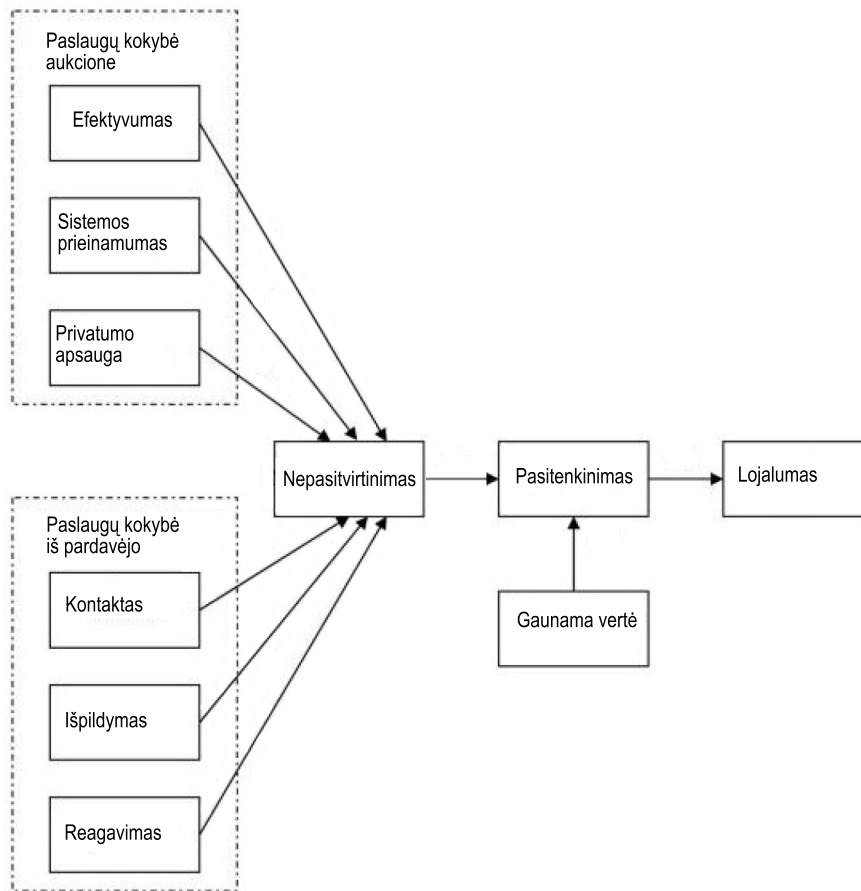
Luarn, Lin (2003) išskiria vartotojų lojalumo modelį, kuris susideda iš šių veiksnių: pasitikėjimo, vartotojų pasitenkinimo, gaunamos vertės. Šie veiksniai daro įtaką ir vartotojų lojalumui, ir vartotojų įsipareigojimams, kurie dar labiau sustiprina lojalumą. Šis lojalumo modelis taikomas e. paslaugoms Luarn, Lin (2003) sudarytas modelis pavaizduotas 5 pav.



5 pav. Lojalumo modelis (Luarn, Lin 2003)
Fig. 5. Loyalty model (Luarn, Lin 2003)

Įsipareigojimas šiame modelyje suprantamas kaip psichologinis prisirišimas prie e. paslaugų lojalumo, kuris atsiranda dar prieš suvokiant vartotojui, kad jo pakartotinis pirkimas buvo nulemtas lojalumo. Šį apibrėžimą pirmieji panaudojo Beatty ir Kahle (1988). Jis naudojamas ir Luarn, Lin (2003), o lojalumas čia apibrėžiamas kaip vartotojo ketinimas pirkti produktą arba paslaugą dar kartą iš tam tikro pardavėjo. Šiame tyrime pasitikėjimas apibūdinamas kaip kompleksas, susidedantis iš įsitikinimų, susijusių su e. paslaugų pardavėjo sąžiningumu, geranoriškumu, kompetencija ir nuspėjamumu. Gaunama vertė šiame tyrime apima paslaugos kokybę, įskaitant ir el. svetainės kokybę. Vartotojų pasitenkinimas buvo nustatomas atsižvelgiant į atsaką ir kilusias emocijas, patirtas iš e. paslaugų (Luarn, Lin 2003).

Autorių Luarn, Lin (2003) atlikta koreliacinė analizė parodė, kad pasitikėjimas ir vartotojų pasitenkinimas turėjo stiprų tiesioginį teigiamą ryšį lojalumui, o gaunama vertė



6 pav. Lojalumo modelis (Yen, Lu 2008)

Fig. 6. Loyalty model (Yen, Lu 2008)

ir įsipareigojimas turėjo žymios įtakos lojalumui. Tačiau minėto modelio patikimumą parodantis determinacijos koeficientas siekė tik 65,7 %. Šis rodiklis parodo kiekybiškai įvertintą pasirinkto nepriklausomojo kintamojo įtaką priklausomojo kintamojo kitimui (Boguslauskas *et al.* 2010). Tai reiškia, kad ne visi veiksniai, turintys įtakos lojalumui, buvo įtraukti į modelį. Išskirti veiksniai daro 65,7 % įtaką lojalumui.

Yen, Lu (2008) pateikia kitokį elektroninių paslaugų lojalumo modelį, kuris apibūdina paslaugas aukcione 6 pav. Kaip matome iš 6 pav., lūkesčių ir pojūčių nepasitvirtinimas, toliau autorių įvardijamas kaip nepasitvirtinimas, priklauso nuo dviejų dedamųjų, tai yra nuo aukciono paslaugų kokybės ir paslaugų pardavėjo kokybės. Šiame modelyje autoriai (Yen, Lu 2008) naudoja tokį nepasitvirtinimo apibrėžimą: tai pirkėjo subjektyvus vertinimą lemiantis lūkesčių ir gaunamų pojūčių palyginimo rezultatas (McKinney *et al.* 2002), kuris kartu su gaunama verte daro įtaką pasitenkinimui, lemia lojalumą remiantis modeliu.

Autoriai Yen, Lu (2008) efektyvumą šiame modelyje apibrėžia kaip lengvą naudojimąsi ir priėjimo bei naudojimosi greitį, remdamiesi Parasuraman, Zeithaml, Malhotra

(2005). Sistemos prieinamumas apibūdinamas kaip tinkamas techninis funkcionavimas (Parasuraman *et al.* 2005). Privatumo apsauga apibūdinama kaip saugumo ir pirkėjo apsaugojimo lygis (Parasuraman *et al.* 2005). Aukciono kūrėjas turi saugoti kreditinės kortelės ir asmeninę informaciją, kad užtikrintų saugumą (Yen, Lu 2008). Kontaktai apibūdinami kaip galimybė susisiekti telefonu arba internetu su atstovais (Parasuraman *et al.* 2005). Išpildymas apibrėžiamas kaip paslaugos suteikimo kokybė (Yen, Lu 2008). Reagavimas apibūdinamas kaip pardavėjo efektyvumas sprendžiant problemą ir grįžtamasis ryšys (Parasuraman *et al.* 2005).

Regresinė analizė parodė, kad gaunama vertė ir nepasitvirtinimas buvo didžiausią įtaką darantys veiksniai pirkėjo pasitenkinimui (Yen, Lu 2008), o tai, remiantis modeliu, veda į vartotojų lojalumą. Visgi šiame tyrime nėra nurodytas sudaryto modelio determinacijos koeficientas, todėl sunku nustatyti, kokią lojalumo dalį paaiškina į modelį įtraukti veiksniai, tačiau pastebėta, kad į modelį nebuvo įtraukti marketingo veiksmai ir aukcionų dizainas (Yen, Lu 2008), o tai daro įtaką vienam iš lojalumo veiksnių – nepasitvirtinimui, kurio įtaka tokiu atveju gali sustiprėti.

Negalima palyginti, kuris lojalumo modelis tikslesnis e. paslaugoms, tačiau pastarasis tinka tik paslaugų pardavėjams aukcionuose, taigi, galima manyti, kad vienas modelis negali tikti visos virtualios erdvės lojalumui apibūdinti.

Išvados

Atlikta mokslinės literatūros analizė vartotojų lojalumo virtualioje erdvėje tema leidžia daryti šias išvadas:

Skirtinguose lojalumo modeliuose svarbu aplinka, kurioje parduodamos prekės ar teikiamos paslaugos, pvz., e. bankininkystė. Tai pirmas žingsnis, kuo gali būti patraukli virtuali erdvė vartotojui, galintis padėti pelnyti kliento lojalumą. Taip pat nemažiau svarbi yra prekių ir paslaugų kokybė, jų gaunama vertė, kuri užtikrina vartotojo pasitenkinimą. E. komercijoje išskiriamas elgesio ir emocinis lojalumas, kurie yra tarpusavyje susiję ir būtini išlaikyti lojalų klientą. Vartotojo pasitikėjimas ir pasitenkinimas atlieka svarbų vaidmenį lojalumo modeliuose – pasiekus šiuos etapus, įgyjamas kliento lojalumas. Paslaugų lojalumo modelis išsiskiria tuo, kad turi „išsipareigojimo“ elementą, sustiprinantį lojalumą. Bendrai apžvelgiant visus lojalumo modelius, reikia pastebėti, jog nėra modelių, kuriuose vienas veiksnys lemtų vartotojų lojalumą. Lojalumo modeliai apima daug tarpusavyje susijusių elementų. Autoriai išskiria labai panašius elementus, sudarančius lojalumo skatinimo sistemą. Klientų lojalumo formavimas yra ilgas ir sistemingas įmonių veiklos rezultatas.

Lojalumą modelių autoriai apibrėžia kaip pakartotinį kliento pirkimą. Kiekvienos įmonės tikslas pritraukti kuo daugiau klientų, priklausančių „ilgalaikio lojalumo“ lygiui. Tačiau tai nereiškia, kad kitiems lojalumo lygiams priklausantys klientai įmonei yra nenaudingi. Net jei klientas nieko neperka, tačiau lankosi e. parduotuvėje, gali paskatinti savo draugus, pažįstamus, giminaičius lankytis ten pat, kurie gali tapti lojaliais klientais. Toks marketingas „iš lūpų į lūpas“ dar padidina naujo vartotojo pasitikėjimą ir veda į lojalumą. Bet koks lojalumas, net ir netiesioginis, t. y. tiesiogiai negeneruojantis pajamų, yra naudingas įmonei, pvz., socialiniuose tinkluose.

Svarbiausi ir pagrindiniai vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai virtualioje erdvėje yra pasitenkinimas ir pasitikėjimas, priklausantys nuo daug kitų elementų. Kitaip tariant, svarbu ne tik vartotojui suteikti materialinį pasitenkinimą kokybiška preke ar paslauga, bet ir gebėti palaikyti emocinį lojalumą, kuris yra labai svarbus bendroje lojalumo koncepcijoje. Galima teigti, jog tie patys veiksniai yra svarbūs ne tik elektroninėje erdvėje, bet ir „fizinėje“ erdvėje, t. y. tai yra svarbu tiek verslui, tiek el. verslui.

Literatūra

- Beatty, S. E.; Kahle, L. R. 1988. Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit, *Journal of the Academy of Marketing Science* 16(2): 1–10. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02723310>
- Berman, D. K.; Green, H.; Cliff-Hanger, Ch. 2000. *Business week* [online], [cited 8 December 2015]. Available from Internet: http://www.businessweek.com/2000/00_43/b3704040.htm
- Bitner, M. J. 1990. Evaluating service encounters; the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing* 54(4): 69–82. <http://dx.doi.org/10.2307/1251871>
- Boguslauskas, V.; Blikiėnė, R.; Grondskis, G.; Maksvytis, L. 2010. *Ekonometrija. Regresijos modeliai*: laboratoriniai darbai. Kaunas: Technologija.
- Business dictionary. 2014a. *Marketing* [online], [cited 15 December 2015]. Available from Internet: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>
- Business dictionary. 2014b. *Substitute-goods* [online], [cited 15 December 2015]. Available from Internet: <http://www.businessdictionary.com/definition/substitute-goods.html>
- Chang, H. H. Chen, S. W. 2008. The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator, *Computers in Human Behavior* 24(6): 2927–2944. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.014>
- Dick, A. S.; Basu, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2): 99–113. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Drummond, G.; Ensor J. 2005. *Introduction to marketing concepts*. Oxford: Linarce House.
- Garland, R.; Gendall, F. 2004. Testing Dick and Basu's customer loyalty model, *Australasian Marketing Journal* 12(3): 81–87. [http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70108-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70108-1)
- Gefen, D. 2002. Customer loyalty in e-commerce, *Journal of the Association for Information Systems* 3: 27–51.
- Gefen, D.; Straub, D. W. 2000. The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: a study of e-commerce adoption, *Journal of the Association for Information System* 1(8): 1–28.
- Gommans, M.; Krishnan, K. S.; Scheffold, K. B. 2001. From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework, *Journal of Economic and Social Research* 3(1): 43–58.
- Gummerus, J.; Liljander, V.; Pura, M.; Van Riel, A. 2004. Customer loyalty to content-based websites: the case of an online health care service, *Journal of Services Marketing* 18(3): 175–86. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040410536486>
- Yen, C. H.; Lu, H. P. 2008. Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction, *Managing Service Quality: An International Journal* 17(3): 127–146.
- Ismail, M. A.; Safa, N. A. 2014. Trust, satisfaction, and loyalty formation in electronic commerce, *Journal of Industrial and Intelligent Information* 2(3): 228–232. <http://dx.doi.org/10.12720/jiit.2.3.228-232>
- Kassim, N.; Abdullah, N. A. 2010. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty

- in e-commerce settings, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22(3): 351–371.
<http://dx.doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kollock, P. 1999. The production of trust in online markets, *Advances in Group Processes* 16: 99–123.
- Lee, M. L. 2005. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce, *Journal of Electronic Commerce Research* 6(3): 165–180.
- Lewis, M. 2004. The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention, *Journal of Marketing Research* 41: 281–292.
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.41.3.281.35986>
- Llosa, S.; Chandon, J.-L.; Orsingher, C. 1998. An empirical study of SERVQUAL's Dimensionality, *The Service Industries Journal* 18(2): 16–44.
<http://dx.doi.org/10.1080/02642069800000017>
- Luarn, P.; Lin, H. H. 2003. A customer loyalty model for e-service context, *Journal of Electronic Commerce Research* 4(4): 156–167.
- Luo, J. T.; McGoldrick, P.; Beatty, S.; Keeling, K. A. 2006. On-screen characters: their design and influence on consumer trust, *Journal of Services Marketing* 2(2): 112–24.
<http://dx.doi.org/10.1108/08876040610657048>
- Mayer, R. C.; Davis, J. H.; Schoorman, F. D. 1995. An integration model of organizational trust, *Academy of Management Review* 20(3): 709–734.
- Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 P's to 7 P's* [online], [cited 10 January 2016]. Available from Internet: <http://www.professionalacademy.com/news/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-p-s-to-7-p-s>
- McKinney, V.; Yoon, K.; Zahedi, F. M. 2002. The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach, *Information Systems Research* 13(3): 296–315. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research* 7(3): 213–233.
<http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Porter, M. E. 1980. *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Ranaweera, C.; Prabhu, J. 2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting, *International Journal of Service Industry Management* 14(4): 374–395.
<http://dx.doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Reichheld, F. F.; Scheffer, P. 2000. E-loyalty: your secret weapon on the Web, *Harvard Business Review* 7: 105–113.
- Reibstein, D. J. 2002. What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?, *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4): 465–473.
<http://dx.doi.org/10.1177/009207002236918>
- Ribbink, D.; Riel, A. C. R.; Liljander, V.; Streukens, S. 2004. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet, *Managing Service Quality: An International Journal* 14(6): 446–456.
- Rousseau, D. M.; Sitkin, S. B.; Burt, R. S.; Camerer, C. 1998. Not so different after all: a cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review* 23(3): 393–404.
<http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Ruiz-Mafe, C.; Martí-Parreño, J.; Sanz-Blas, S. 2014. Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages, *Online Information Review* 38(3): 362–380.
<http://dx.doi.org/10.1108/OIR-05-2013-0101>
- Sousa, R.; Voss, C. A. 2009. The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: an empirical investigation, *International Journal of Operations & Production Management* 29(8): 834–864.
<http://dx.doi.org/10.1108/01443570910977715>
- Tsoukatos, E.; Rand, G. K. 2006. Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, *Managing Service Quality* 16(5): 501–19.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. 1996. The behavioural consequences of service quality, *Journal of Marketing* 60(4): 31–46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Malhotra, A. 2002. Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4): 362–75. <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zikienė, K. 2010. *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas* [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. sausio 12 d.]. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Prieiga per internetą: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:B.03~2010-ISBN_978-9955-12-563-1/DS.001.0.01.BOOK

E-LOYALTY

I. Tuskaitė, V. Šlimaitė

Abstract

Business incomes depend on goods demand. Important element of demand is loyalty of consumer. Scientists actively research consumer's loyalty from 1990. Business has new form, because technologies has improvements in a fast paced environment and that is the reason why emerges e-loyalty in virtual space. The main objective of this article is to do theoretical analysis of Scientist's researches of e-loyalty models. This research shows consumer's loyalty levels and elements in virtual space and compares e-commerce and e-service models of loyalty. Methodology involves theoretical analysis of Scientist's researches which shows that the most important e-loyalty factors are consumer's satisfaction and confidence on the seller. Relevance of this article is practical research in the future using selected factors in e-loyalty.

Keywords: e-loyalty, virtual space, e-business, e-commerce, models of loyalty, confidence.