



Kauno technologijos universitetas

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Lojalumo formavimo priemonių parinkimas

X ir Y kartų vartotojams

Baigiamasis magistro studijų projektas

Rūta Svetickaitė

Projekto autorė

Prof. dr. Daiva Žostautienė

Vadovė

Panevėžys, 2026



Kauno technologijos universitetas

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Lojalumo formavimo priemonių parinkimas

X ir Y kartų vartotojams

Baigiamasis magistro studijų projektas

Vadyba (6211LX035)

Rūta Svetickaitė

Projekto autorius / autorė

Prof. dr. Daiva Žostautienė

Vadovė

Recenzentas / Recenzentė

Panevėžys, 2026



Kauno technologijos universitetas

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Rūta Svetickaitė

Lojalumo formavimo priemonių parinkimas X ir Y kartų vartotojams

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (–usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Rūta Svetickaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

TVIRTINU
TVKC vadovė
Doc. dr. Nida Kvedaraitė

Baigiamojo magistro projekto užduotis

Diplomantui **Rūtai Svetickaitėi**

Baigiamojo projekto tema (lietuvių kalba)	Lojalumo formavimo priemonių parinkimas X ir Y kartų vartotojams
Baigiamojo projekto tema (anglų kalba)	Selecting Loyalty Building Measures for Generation X and Y Consumers

Patvirtinta 2025 m. lapkričio 24 d. dekanų potvarkiu Nr. V25-13-27

Parengto baigiamojo projekto įkėlimo į Moodle aplinką terminas iki 2026 m. sausio 5 d.

Duomenys, reikalavimai ir sąlygos baigiamajam projektui

Mokslinė literatūra nagrinėjama tema, statistiniai duomenys nagrinėjama tema, pirminiai empirinio tyrimo duomenys.

Baigiamojo projekto užduotys / uždaviniai, kurie turi būti atskleisti projekte

1. Išnagrinėti vartotojų lojalumo konceptą, atskleidžiant lojalumo formavimo priemones;
2. Identifikuoti X ir Y kartų vartotojų ypatumus bei jų lojalumą lemiančius veikiančius;
3. Parengti vartotojų lojalumo formavimo priemonių X ir Y kartų vartotojams teorinį modelį;
4. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, pagrįsti vartotojų lojalumo formavimo priemonių parinkimą X ir Y kartoms.

Vadovė

Prof. dr. Daiva Žostautienė

(vadovo pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Užduotį gavau

Rūta Svetickaitė

(studento vardas, pavardė, parašas)

2025 m. lapkričio 27 d.

Rūta Svetickaitė. Lojalumo formavimo priemonių parinkimas X ir Y kartų vartotojams. Magistro studijų baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Daiva Žostautienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų kryptių grupė): vadyba, socialiniai mokslai (verslo ir viešojo vadyba).

Reikšminiai žodžiai: vartotojo lojalumas, X ir Y kartų vartotojai, vartotojų lojalumo formavimo priemonės.

Panevėžys, 2025. 69 p.

Santrauka

Vartotojų lojalumas yra svarbus siekiant geresnių įmonės veiklos rezultatų, nes dėl pakartotinių pirkimų padidėja pardavimų apimtis, didinama rinkos dalis ir gerinamas įmonės pelningumas. 80 proc. vartotojų (kurie nėra lojalūs, jų pirkimo dažnis per metus 1–15 kartų) generuoja 37 proc. pajamų, tai reiškia, kad 20 proc. lojalių vartotojų (pirkimo dažnis 16 ir daugiau kartų per metus) generuoja 63 proc. pajamų. Lojalūs vartotojai generuoja didesnę dalį įmonės pajamų, nors lojalių vartotojų dalis nesiekia pusės visų įmonės vartotojų. Lojalus vartotojas įmonei yra svarbus ir lojalių vartotojų bazė yra būtina įmonės pelningumui užtikrinti. Taikant lojalumo priemones vartotojams būtina atsižvelgti į kartų skirtumus. Skirtingų kartų atstovai yra suformavę nevienodus įpročius, vertybes, pasižymi nevienodu technologiniu išprusimu. Skirtingų kartų atstovai skirtingai įsitrauks su prekių ženklais, taip pat nevienodai reaguos į įmonių pastangas, siekiant juos pasiekti.

Baigiamojo magistro **darbo objektas** yra lojalumo formavimo priemonės X ir Y kartų vartotojams, **darbo tikslas** – parinkti lojalumo formavimo priemones X ir Y kartų vartotojams. Darbo tikslui pasiekti iškelti **uždaviniai**: išnagrinėti vartotojų lojalumo konceptą, atskleidžiant lojalumo formavimo priemones, identifikuoti X ir Y kartų vartotojų ypatumus bei jų lojalumą lemiančius veikiančius, parengti vartotojų lojalumo formavimo priemonių X ir Y kartų vartotojams teorinį modelį, remiantis empirinio tyrimo rezultatais, pagrįsti vartotojų lojalumo formavimo priemonių parinkimą X ir Y kartoms. **Duomenų rinkimui** pasitelkti tradicinė mokslinės literatūros analizės ir apklausos raštu metodai, **duomenų analizė** atlikta taikant aprašomosios statistikos, koreliacinės analizės ir regresinės analizės metodus.

Tradicinė mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojo lojalumas gali būti suvokiamas kaip teigiamas vartotojų požiūris į prekės ženklą ir (arba) įmonę, kuris formuojamas pasitelkiant rinkodaros priemones ir pasireiškia per vartotojo pakartotinius pirkimus, produkto rėmimą ir racionalų pasirinkimą. Išskiriamos vartotojų lojalumo formavimo priemonės – kokybės gerinimas, nuolaidos, rinkodaros komunikacija ir personalizavimas. Iškeltas darbo tikslas – parinkti lojalumo formavimo priemones X ir Y kartų vartotojams, kuriam pasiekti pasitelkiamas kiekybinis tyrimas. Tyrimo klausimyno patikimumui įvertinti taikomas *Cronbach Alpha* metodas. Atlikta empirinio tyrimo rezultatų analizė, pasitelkiant aprašomąją statistiką, *Kruskal Wallis H* testą ir regresinę analizę, atskleidė, kad X kartos vartotojų požiūriu priimtinausia lojalumo formavimo priemonė yra rinkodaros komunikacija, toliau seka kokybės gerinimas ir nuolaidos. Y kartos vartotojų lojalumo gerinimui priimtinausia priemonė yra kokybės gerinimas, antra priimtinausia rinkodaros komunikacija, taip pat priimtinos nuolaidų ir personalizavimo priemonės.

Rūta Svetickaitė. Selecting Loyalty Building Measures for Generation X and Y Consumers. Master's Final Degree Project / supervisor Professor Dr. Daiva Žostautienė; Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Management, Social Science (Business and Public Administration).

Keywords: consumer loyalty, consumers of generations X and Y, consumer loyalty building tools.

Panevėžys, 2025. 69 pages.

Summary

Customer loyalty is important for achieving better business results, as repeat purchases increase sales volume, market share, and company profitability. 80% of customers (who are not loyal, with a purchase frequency of 1–15 times per year) generate 37% of revenue, which means that 20% of loyal customers (with a purchase frequency of 16 or more times per year) generate 63% of revenue. Loyal customers generate a larger share of the company's revenue, even though loyal customers account for less than half of all the company's customers. Loyal customers are important to the company, and a loyal customer base is essential to ensure the company's profitability. When applying loyalty measures to consumers, it is necessary to take generational differences into account. Representatives of different generations have formed different habits and values and have different levels of technological literacy. Representatives of different generations will engage with brands differently and will also respond differently to companies' efforts to reach them.

The subject of this master's thesis is loyalty-building measures for Generation X and Y consumers, and the aim of the thesis is to select loyalty-building measures for Generation X and Y consumers. To achieve this aim, the following tasks have been set: to examine the concept of consumer loyalty, revealing loyalty-building measures; to identify the characteristics of Generation X and Y consumers and the factors that determine their loyalty, to develop a theoretical model of consumer loyalty-building measures for Generation X and Y consumers, based on the results of empirical research, to justify the selection of consumer loyalty-building measures for Generation X and Y. Traditional methods of scientific literature analysis and written surveys were used for data collection, and data analysis was performed using descriptive statistics, correlation analysis, and regression analysis methods.

A literature review shows that consumer loyalty is defined as a positive attitude of consumers towards a brand and/or company, which is formed through marketing measures and reflected in repeat purchases, product advocacy and rational choice. Measures for building consumer loyalty include quality improvement, discounts, marketing communication, and personalization. The objective of this study is to select loyalty-building measures for Generation X and Y consumers, which is achieved through a quantitative research study. The Cronbach Alpha method is used to assess the reliability of the research questionnaire. An analysis of the empirical research results using descriptive statistics, the Kruskal Wallis H test, and regression analysis revealed that, from the perspective of Generation X consumers, the most acceptable loyalty-building measure is marketing communication, followed by quality improvement and discounts. The most acceptable means of improving the loyalty of Generation Y consumers is quality improvement, followed by marketing communication, as well as discounts and personalization.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	8
Paveikslų sąrašas	9
Įvadas	10
1. Vartotojų lojalumo formavimo galimybės teoriniu aspektu	13
1.1. Vartotojų lojalumo samprata	13
1.2. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai.....	15
1.3. Vartotojų lojalumo formavimo priemonės	19
2. X ir Y kartų vartotojų ypatumai ir jų lojalumo formavimo priemonės	24
2.1. X ir Y kartų vartotojų ypatumai ir jų lojalumą veikiantys veiksniai	24
2.2. X ir Y kartų vartotojų lojalumo formavimo priemonės.....	27
3. Vartotojų lojalumo formavimo priemonių teorinis modelis X ir Y kartų vartotojams.....	32
4. Vartotojų lojalumo formavimo priemonių vertinimo X ir Y vartotojų požiūriu tyrimo rezultatai ir jų interpretacija.....	34
4.1. Tyrimo metodikos pagrindimas.....	34
4.2. Tyrimo rezultatų interpretacija	36
Išvados	59
Rekomendacijos	61
Literatūros sąrašas	62
Informacijos šaltinių sąrašas	69
Priedai.....	70
1 priedas. Lojalumo formavimo priemonių minėjimas šaltiniuose	70
2 priedas. Tyrimo instrumentarijus.....	71
3 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas.....	73

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Lojalumo sampratos	13
2 lentelė. Vartotojų lojalumą veikiantys veiksniai	16
3 lentelė. Vartotojų lojalumo formavimo priemonės	19
4 lentelė. X ir Y kartos vartotojų ypatumai	25
5 lentelė. Klausimyno patikimumo ir tinkamumo analizė	36
6 lentelė. Kiekybinio tyrimo rezultatų vidurkiai	36
7 lentelė. X ir Y kartų vartotojų kokybės vertinimo dimensija (<i>Kruskal Wallis H</i> testas)	39
8 lentelė. X ir Y kartų vartotojų rinkodaros komunikacijos vertinimo dimensija (<i>Kruskal Wallis H</i> testas)	40
9 lentelė. X ir Y kartų vartotojų nuolaidų vertinimo dimensija (<i>Kruskal Wallis H</i> testas)	41
10 lentelė. X ir Y kartų vartotojų personalizavimo vertinimo dimensija (<i>Kruskal Wallis H</i> testas)	42
11 lentelė. X ir Y kartų vartotojų lojalumo vertinimo dimensija (<i>Kruskal Wallis H</i> testas)	42
12 lentelė. Lojalumo formavimo priemonių reikšmė pasikartojantiems pirkimams (regresinė analizė)	43
13 lentelė. Lojalumo formavimo priemonių reikšmė teigiamam požiūriui (regresinė analizė)	44
14 lentelė. Lojalumo formavimo priemonių reikšmė produkto rėmimui (regresinė analizė)	46
15 lentelė. Lojalumo formavimo priemonių reikšmė racionaliam pasirinkimui (regresinė analizė)	47
16 lentelė. Vartotojų lojalumo kokybės gerinimo priemonės poveikis X ir Y kartų vartotojų lojalumui, remiantis mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo rezultatais	49
17 lentelė. Vartotojų lojalumo rinkodaros komunikacijos priemonės poveikis X ir Y kartų vartotojų lojalumui, remiantis mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo rezultatais	50
18 lentelė. Vartotojų lojalumo nuolaidų priemonės poveikis X ir Y kartų vartotojų lojalumui, remiantis mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo rezultatais	53
19 lentelė. Vartotojų lojalumo personalizavimo priemonės poveikis X ir Y kartų vartotojų lojalumui, remiantis mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo rezultatais	54

Paveikslų sąrašas

1 pav. Lojalumą veikiančių veiksnių ir lojalumo formavimo priemonių ryšiai.....	22
2 pav. Lojalumo formavimo priemonių teorinis modelis X ir Y kartų vartotojams	32
3 pav. X kartos vartotojų lojalumo formavimo priemonių modelis, grįstas mokslinės literatūros bei empirinio tyrimo rezultatų analize.....	56
4 pav. Y kartos vartotojų lojalumo formavimo priemonių modelis, grįstas mokslinės literatūros bei empirinio tyrimo rezultatų analize.....	57

Ivadas

Temos aktualumas. Atsižvelgdamos į sparčius pokyčius verslo aplinkoje bei siekdamas stabilumo, įmonės vertina vartotojų lojalumą ir siekia jį stiprinti. Lojalumas siejamas su tokiais sąvokomis kaip pasitikėjimas, pasitenkinimas ir įsipareigojimas, kurios lemia vartotojo elgesį ir požiūrį į prekės ženklą. Šie aspektai, lemiantys vartotojų lojalumą prekės ženklui, skirtingose kartose skiriasi dėl įvairių veiksnių, pavyzdžiui, gyvenimo ideologijų, išsilavinimo, vertybių ir techninių įgūdžių (Rosario ir Casaca, 2025). Vartotojų lojalumas yra labai svarbus siekiant geresnių įmonės veiklos rezultatų, nes dėl pakartotinių pirkimų padidėja pardavimų apimtis, didinama rinkos dalis ir gerinamas įmonės pelningumas (Oiku, Omoyebagbe, Obafemi ir Obiekwe, 2022). Rioux (2020) teigia, kad esami įmonės vartotojai yra 50 proc. labiau linkę išbandyti naujus produktus ir išleisti 31 proc. daugiau, lyginant su naujais vartotojais. Tik 5 proc. padidinus vartotojų išlaikymo rodiklį, įmonės pelnas padidėja nuo 25 proc. iki 95 proc., o per pastaruosius penkerius metus naujo vartotojo pritraukimo kaštai išaugo iki beveik 50 proc. (Rioux, 2020). Augantys kaštai naujų vartotojų pritraukimui išryškina lojalumo svarbą įmonėms, siekiančioms konkuruoti rinkoje ir vykdyti sėkmingą veiklą.

Remiantis Tichindelean‘u, Ogreaan‘u ir Herciu (2024) 80 proc. vartotojų (kurie nėra lojalūs, jų pirkimo dažnis per metus 1–15 kartų) generuoja 37 proc. pajamų, tai reiškia, kad 20 proc. lojalių vartotojų (pirkimo dažnis 16 ir daugiau kartų per metus) generuoja 63 proc. pajamų. Lojalūs vartotojai generuoja didesnę dalį įmonės pajamų, nors lojalių vartotojų dalis nesiekia pusės visų įmonės vartotojų. Lojalus vartotojas įmonei yra svarbus ir lojalių vartotojų bazė yra būtina įmonės pelningumui užtikrinti. Pasak Ahmed‘o ir Alzoubi‘io (2020) nuolaidos teikia daug naudos tiek įmonėms, tiek vartotojams, tačiau jos susiduria su tam tikrais planavimo ir įgyvendinimo sunkumais. Susiduriama su taikomų priemonių aktualumo problematika siekiant išlaikyti ir padidinti lojalių vartotojų dalį. Šiuolaikinė rinkodara akcentuoja perėjimą nuo masinės rinkodaros priemonių prie individualizuotų įrankių. Pabrėžiama, kad visiems vartotojams nėra tinkamos tos pačios lojalumo formavimo priemonės. Taikant lojalumo priemones vartotojams būtina atsižvelgti į kartų skirtumus. Skirtingų kartų atstovai yra suformavę nevienodus įpročius, vertybes, pasižymi nevienodu technologiniu išprusimu. Skirtingų kartų atstovai skirtingai įsitraukia į prekių ženklų kampanijas, taip pat nevienodai reaguoja į įmonių pastangas, siekiant juos pasiekti (Moisescu ir Gica, 2020).

Vadovaujantis „Oficialiosios statistikos portalo“ 2025 m. duomenimis X ir Y kartų atstovai 2025 m. sudaro apie 41 proc. Lietuvos populiacijos. 2025 m. X ir Y kartų atstovai, kurių amžius nuo 26 m. iki 60 m. sudaro didžiąją dalį perkamąją galią turinčių asmenų. X karta šiuo metu turi didžiulę perkamąją galią ir yra savo karjeros pike, Y karta yra vartotojiška ir linkusi pirkti prabangos prekes, Z karta dar tik pradeda įsiliesti į darbo rinką ir turi minimalią pirkimo galią lyginant su X ir Y kartomis (Rosario ir Casaca, 2025). Tyrime pasirinktos nagrinėti šių dienų rinkoje didžiausią perkamąją galią turinčios kartos – X ir Y kartos.

Temos ištirtumas. Vartotojų lojalumo apibrėžimuose literatūroje dažniausiai minima, kad vartotojo lojalumas yra vartotojo įsipareigojimas (Oliver, 1999; Khan, 2017), pakartotiniai prekės ženklo pirkimai (Oliver, 1999; Banasiewicz, 2005; Khan, 2017), rėmimas (Ishak ir Ghani, 2013), teigiamas požiūris į prekinį ženklą ar įmonę (Skačkauskienė ir Vaitonė, 2014; Rosário ir Casaca, 2025). Taip pat išskiriama, kad vartotojo lojalumas išlieka nepaisant situacinių veiksnių ar rinkodaros pastangų (Oliver, 1999; Ishak ir Ghani, 2013). Siekiant pasiekti vartotojo lojalumą literatūroje dažniausiai apibrėžiamos priemonės – kokybės gerinimas (Singh et. al., 2020; Singh et. al., 2023), nuolaidos

(Kwiatek, Morgan ir Thanasi–BOCE, 2020; Meyer–Waarden, Bruwer ir Galan, 2023), personalizavimas (Sharma et. al., 2024), rinkodaros komunikacija (Kovanovienė, Romeika ir Baumung, 202; Fadli et. al., 2021). Mokslininkai skirtingų kartų vartotojų lojalumą ir formavimo priemonės tiria įvairiais aspektais. Viešbučių sektoriuje (Bilgihan, 2016), fiziniuose apsipirkimuose, išskiriant vyriškąją lytį (Brosdahl ir Carpenter, 2011), konkretaus prekinio ženklo (Yang ir Lau, 2015), internetinėje prekyboje (Lissitsa, 2016), aplinkosaugos ir socialinės atsakomybės įtaka lojalumui (Moisesescu ir Gica, 2020), bankų sektoriuje (Shams, Rehman, Samad ir Oikarinen, 2020), maisto prekių sektoriuje (Wahyuningsih, Nasution, Yeni ir Roostika, 2022). Analizuojant literatūrą taip pat pastebėti konceptualūs skirtingų kartų lojalumo ir formavimo priemonių tyrimai (Gurau, 2012; Dallegrand, 2024; Rosario ir Casaca, 2025). Dauguma mokslininkų skirtingų kartų lojalumą, o kartu ir formavimo priemonės tiria konkrečiuose sektoriuose. Gauti tyrimų rezultatai negali būti pritaikomi plačiai, tik dalis atradimų gali būti perkeltami į kitus sektorius. Lietuvos mokslininkai nagrinėdami šią temą taip pat ją nagrinėja konkrečiuose sektoriuose. Mažmenos maisto prekių sektoriuje (Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017), paslaugų sektoriuje (Vilkaite–Vaitone ir Skackauskiene, 2020). Nagrinėjamai temai trūksta universalių išvadų, kurias galėtų pritaikyti įvairių sektorių įmonės, siekiant didinti X ir Y kartų vartotojų lojalumą.

Probleminiai klausimai. Darbo mokslinė problema formuluojama klausimu – *kokios lojalumo formavimo priemonės labiausiai priimtinos X ir kokios Y kartų vartotojams Lietuvoje?*

Darbo objektas: lojalumo formavimo priemonės X ir Y kartų vartotojams.

Darbo tikslas – parinkti lojalumo formavimo priemonės X ir Y kartų vartotojams.

Darbo uždaviniai:

1. išnagrinėti vartotojų lojalumo konceptą, atskleidžiant lojalumo formavimo priemonės;
2. identifikuoti X ir Y kartų vartotojų ypatumus bei jų lojalumą lemiančius veiksnius;
3. parengti vartotojų lojalumo formavimo priemonių X ir Y kartų vartotojams teorinį modelį;
4. remiantis empirinio tyrimo rezultatais, pagrįsti vartotojų lojalumo formavimo priemonių parinkimą X ir Y kartoms.

Duomenų rinkimo metodai: tradicinė mokslinės literatūros analizė, apklausa raštu.

Duomenų analizės metodai: klausimyno patikimumas vertinamas taikant *Cronbach Alpha* metodą, apklausos raštu duomenys analizuojami taikant aprašomosios statistikos analizę, *Kruskal Wallis H* testą, regresinę analizę, naudojantis „SPSS Statistics“ programa.

Darbo teorinis reikšmingumas. Darbas atskleidžia X ir Y kartų vartotojams priimtinausias vartotojų lojalumo formavimo priemonės. Suformuotas vartotojo lojalumo apibrėžimas, išskirti vartotojo lojalumą veikiantys veiksniai ir priemonės. Apibrėžiami X ir Y kartų vartotojai, jų ypatumai. Pateikiama kaip lojalumo veiksniai atsispindi X ir Y kartų vartotojų perspektyvoje. Apibrėžiamos vartotojų lojalumo formavimo priemonių prieigos, priimtinos X ir Y kartų vartotojų perspektyvoje. Suformuotas vartotojų lojalumo formavimo priemonių X ir Y kartoms teorinis modelis.

Darbo praktinis reikšmingumas. Darbo praktinis reikšmingumas grindžiamas parengta tyrimo metodika, skirta parinkti lojalumo formavimo priemonės X ir Y kartų vartotojams. Gauti empirinio tyrimo rezultatai leidžia tiksliai identifikuoti vartotojų lojalumo formavimo priemonės X ir Y kartų vartotojams. Sudaryti praktiniai modeliai, kurie atskleidžia vartotojų lojalumo formavimo priemonių

sąsajas su vartotojo lojalumo kriterijais. Išskirta, kad X kartos vartotojams priimtinausia lojalumo formavimo priemonė yra rinkodaros komunikacija, toliau seka kokybės gerinimas ir nuolaidos. Y kartos vartotojams priimtinausia lojalumo formavimo priemonė kokybės gerinimas, toliau seka rinkodaros komunikacija ir nuolaidos su personalizavimu.

Autoriaus konferencijose skaitytų pranešimų sąrašas:

Svetickaitė, Rūta. Lojalumo formavimo teorinis modelis X ir Y kartų vartotojams. Studentų mokslinė konferencija „Technologijų ir verslo aktualijos – 2025“. Panevėžys: Kauno technologijos universitetas, 2025m. lapkričio 21 d.

Autoriaus parengtų straipsnių sąrašas:

Svetickaitė, Rūta; Žostautienė, Daiva. Lojalumo formavimo teorinis modelis X ir Y kartų vartotojams // Technologijų ir verslo aktualijos – 2025: studentų mokslinių darbų konferencijos pranešimų medžiaga., Lietuva, Panevėžys: 2025m. lapkričio 21 d. / Kauno technologijos universitetas.

1. Vartotojų lojalumo formavimo galimybės teoriniu aspektu

Šiame skyriuje analizuojama vartotojų lojalumo samprata pasitelkiant tradicinės mokslinės literatūros apžvalgą, nustatoma, kaip reiškinys yra suvokiamas ir apibrėžiamas. Atskleidžiamos koncepto dedamosios. Identifikuojamos vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai bei nustatomos formavimo priemonės.

1.1. Vartotojų lojalumo samprata

Dvidešimtajame amžiuje vartotojų lojalumo konstruktas buvo apibrėžiamas dažnu pirkimu. Vėliau mokslinėje literatūroje analizuojančioje lojalumą imtos nagrinėti elgsenos, požiūrio ir sudėtinius dimensijų komponentai (Narvanen, Kuusela, Paavola ir Sirola, 2020). Lojalumo koncepto pradininku mokslinėje literatūroje laikomas Oliver'as (1999). Lojalumo konceptą Oliver'as (1999) apibrėžia, kaip evoliucinį ir laipsnišką procesą, kuris prasideda nuo racionalių ir loginių priežasčių, pereinančiu prie emocinio prisirišimo ir elgesio. Remiantis mokslinės literatūros šaltinių analize pateikiami lojalumo reiškinį apibūdinančios sampratos (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Lojalumo sampratos

Apibrėžimas	Šaltinis
Lojalumas – tai giliai išsisknijęs išsipareigojimas ateityje nuolat pirkti ar perparduoti pageidaujamą produktą ar paslaugą, tokiu būdu nuolat perkamas tas pats prekinis ženklas arba tas pats prekės ženklo rinkinys, nepaisant to, kad situaciniai veiksniai ir rinkodaros pastangos gali paskatinti keisti prekės ženklą.	Oliver, 1999
Lojalumas – tai vartotojo elgsena, pasireiškianti pakartotiniais to paties prekės ženklo pirkimais arba dominuojančiu prekės ženklo pasirinkimu apsiperkant konkrečioje prekės ženklo kategorijoje.	Banasiewicz, 2005
Vartotojų lojalumo aiškinamieji konceptai yra įmonės įvaizdis, lūkesčiai, paslaugų kokybė, suvokiama vertė, skundų nagrinėjimas, pasitikėjimas ir bendravimas.	Ball, Coelho ir Vilaras, 2006
Lojalumas ir vartotojų išlaikymas yra teigiamai susiję ir turi du bendrus koreliacinius rodiklius – lojalumą prekės ženklui ir požiūrį į parduotuvę.	East, Hammond, Hariis ir Lomax, 2010
Vartotojų lojalumas reiškia ketinimą pakartotinai pirkti produktus ir paslaugas, o tai yra industrijos tikslas. Lojalumas yra giliai įsitvirtinęs išsipareigojimas ateityje dar kartą pirkti arba pakartotinai remti norimą produktą ar paslaugą, taip sukeliant pakartotinį to paties prekės ženklo ar to pačio prekinio ženklo asortimento pirkimą.	Khan, 2013
Vartotojų lojalumas – tai giliai išsisknijęs išsipareigojimas ateityje nuolat pirkti ar vėl remti pasirinktą produktą ar paslaugą, nepaisant situacijos įtakos ir rinkodaros pastangų, galinčių pakeisti pirkėjo elgseną.	Ishak ir Ghani, 2013
Vartotojo lojalumas tai teigiamas vartotojo požiūris į tam tikros rūšies paslaugą, kuris skatina pirmenybės teikimą paslaugos tiekėjui.	Skačkauskienė ir Vaitonė, 2014
Vartotojų lojalumas skirstomas į elgseną ir suvokimą. Elgsenos lojalumo stebėseną vykdoma stebint faktinį vartotojo elgesį ir jo vartojimo veiklos atgalinio ryšio stebėjimą. Emocinį vartotojų lojalumą atspindi jų informuotumo apie įmonę ir apie savo poreikius, kuriuos jie gali patenkinti, pasinaudodami jos produktais ar paslaugomis, lygis, taip pat vartotojų pasitenkinimo įmonės pasiūlymais, jų kokybė ir įmonės teikiamomis paslaugomis lygis. Be to, svarbi suvokiamo vartotojų lojalumo sudedamoji dalis yra emocinis vartotojų suvokimo apie įmonę lygis.	Kiseleva, Nekrasova, Mayorova, Rudenko ir Kankhva, 2016
Vartotojų lojalumas laikomas svarbiu veiksniu, padedančiu įgyti konkurencinį pranašumą prieš kitas įmones labai konkurencingoje ir dinamiškoje aplinkoje. Tai daugiamatis konstruktas, kurį sudaro du komponentai – požiūris ir elgsena.	Leninkumar, 2017
Lojalumas prekės ženklui priklauso nuo teigiamo vartotojų požiūrio į prekės ženklą ir (arba) įmonę ir gali būti paveiktas priimtina verslo veikla, rinkodaros programomis ir produktų kūrimo iniciatyvomis.	Rosário ir Casaca, 2025

Lentelėje pateiktų apibrėžimų kiekis buvo pasirinktas pastebėjus, kad tiriamo reiškinių – lojalumo, apibrėžimai pradėjo kartotis turinio aspektu ir apibrėžia reiškinį panašiais kriterijais. Lojalumo sąvoka rinkodaros teorijoje evoliucionavo – nuo pakartotinių pirkimų iki emocinio ryšio ir vertybinių elementų. Vienas iš svarbiausių ir dažniausiai cituojamų autorių lojalumo tematikoje yra Oliver'as (1999). Lojalumas suvokiamas kaip „giliai įsišaknijęs įsipareigojimas ateityje pirkti ar remti pageidaujamą produktą ar paslaugą ateityje“, nepaisant išorinių trukdžių ar konkurentų pastangų. Oliver'as (1999) suformavo teorinę lojalumo paradigmą, grindžiamą stipriu vidiniu įsipareigojimu, kuris susiformuoja per vartotojo patirtį, pasitenkinimą ir emocinį prisirišimą. Pateikta teorinė lojalumo paradigma tapo atspirties tašku kitiems mokslininkams tyrusiems lojalumo reiškinį. Banasiewicz'ius (2005) pateikia lojalumo konceptą grindžiamą pakartotiniais pirkimais. Vartotojas laikomas lojaliu, jei nuolat perka tos pačios prekės ženklo produktus arba dažniausiai renkasi juos iš tam tikros prekės ženklo kategorijos. Šioje sampratoje dominuoja lojalumą nusakantis elgsenos aspektas – sprendimas pirkti. Vertinamas pirkimų dažnumas, o ne vartotojo emocinis ryšis ar požiūris į produktus. Lyginant su Oliver'io (1999) koncepcija, Banasiewicz'ius (2005) pateikia siauresnį požiūrį į lojalumą, neįtraukiamas įsipareigojimas ar emocinis prisirišimas. Lojalumas fiksuojamas tik faktiniu pirkimo veiksmo dažnumu.

Ball'as, Coelho ir Vilares (2006) teigia, kad vartotojų lojalumas priklauso nuo tokių aspektų kaip įmonės įvaizdis, paslaugų kokybė, pasitikėjimas, suvokiama vertė, lūkesčiai ir skundų tvarkymas. Atskleidžiamas kompleksinis požiūris į lojalumą. Lojalumą nusako ne tik emocinis ryšys, bet ir racionalūs vartotojo vertinimai (Ball, Coelho ir Vilares, 2006). Šis požiūris rodo, kad lojalumas formuojasi per įvairialypę patirtį su įmone, o ne tik su jos produktais. Lojalumas čia suprantamas ne tik kaip faktinė vartotojo elgsena, o kaip abipusis ryšys tarp įmonės ir vartotojo. Ryšys grindžiamas pasitikėjimu, vertybėmis ir ilgalaikiu bendradarbiavimu. East'as Hammond'as, Harris ir Lomax'as (2010) išplečia lojalumo sampratą, susiedami ją su vartotojų išlaikymu ir požiūriu į parduotuvę. Remiantis autorių (Ball, Coelho ir Vilares, 2006; Hammond, Harris ir Lomax, 2010) apibrėžimais pastebima, kad lojalumas nebėra susijęs tik su prekės ženklu, išryškėja santykių su vartotojais, pardavimo vietos, aptarnavimo ir atmosferos svarba.

Khan'as (2013), Ishak'as ir Ghani (2013) perfrazuodami Oliver'ą (1999) lojalumą konceptualizuoja akcentuodami rėmimą ir pakartotinio pirkimo ketinimą, kuris egzistuoja nepaisant konkurencinių trikdžių. Khan'as (2013) pabrėžia, kad lojalumas tai „industrijos tikslas“, kuris grindžiamas vartotojo ketinimu pakartotinai pirkti ir remti norimą produktą ar paslaugą. Ishak'as ir Ghani (2013) naudoja Oliver'o (1999) apibrėžime pateiktą formuluotę, kad lojalumas, tai giliai įsišaknijęs įsipareigojimas.

Stačkauskienės ir Vaitonės (2014) pateikiame apibrėžime, lojalumas suprantamas kaip teigiamas vartotojo požiūris, skatinantis pirmenybę tam tikram tiekėjui. Kiseleva et al. (2016) lojalumo sampratą apibrėžia plačiau, pateikiant elgsenos ir požiūrio lojalumo dedamasias, pabrėžiant emocinį ryšį, vartotojo informuotumą ir pasitenkinimą. Šie autoriai lojalumo sampratą išplėtoja nuo racionalaus pasirinkimo iki emocinio vartotojo įsitraukimo. Leninkumar'as (2017) lojalumą apibrėžia kaip daugialypį konstruklą, susidedantį iš požiūrio ir elgesio komponentų. Šis apibrėžimas apibendrina ankstesnius požiūrius ir atspindi susiformavusį mokslinį konsensą: lojalumas turi būti analizuojamas kaip sudėtingas, daugialypis reiškinys, kurio negalima vertinti vien tik pagal pakartotinius pirkimus ar emocinį ryšį – abu šie aspektai yra svarbūs. Rosário ir Casaca (2025) teigia, kad lojalumas priklauso nuo teigiamo vartotojų požiūrio į prekės ženklą ar įmonę ir gali būti veikiamas rinkodaros programų, produktų kūrimo iniciatyvų ir verslo veiklos. Tai rodo sąvokos evoliucionavimą, įtraukiant socialinius, reputacijos ir organizacinius aspektus. Emociniai ir elgsenos

komponentai lojalumo sąvokoje yra papildomi vertybiniu požiūriu, vartotojas yra lojalus ne tik produktui, bet ir įmonės veiklai, socialinei atsakomybei.

Remiantis atlikta lojalumo apibrėžimų analize galima teigti, kad lojalumo konceptas iš siauro elgsenos požiūrio (dažnas pirkimas) evoliucionavo į daugialypę, sudėtingą struktūrą. Rosário ir Casaca (2025) apibrėžimas laikomas tinkamiausiu, tačiau papildomas kitų autorių apibrėžimais (Khan, 2013; Ball, Coelho ir Vilares, 2006), kad būtų atlieptas šiuolaikinės rinkodaros kontekstas bei įmonių pastangos kurti ir palaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais. Holistinis požiūris leidžia lojalumą suvokti kaip visapusišką ir dinamišką konstruklą. Akcentuojama, kad įvairios įmonių naudojamos priemonės gali paveikti vartotojų lojalumą skirtingais lygiais, nuo racionalaus pasirinkimo iki emocinio prisirišimo. Šiame darbe lojalumas suvokiamas kaip teigiamas vartotojų požiūris į prekės ženklą ir (arba) įmonę, kuris formuojamas pasitelkiant rinkodaros priemones ir pasireiškia per vartotojo pakartotinius pirkimus, produkto rėmimą ir racionalų pasirinkimą.

1.2. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai

Šioje darbo dalyje nagrinėjami vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai, pateikiant jų klasifikaciją.

Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai gali būti grupuojami į kognityvinius, emocinius ir elgsio (Minton, Cornwell ir Kahle, 2017; Kwon ir Vogt, 2010) veiksnius. Kognityviniai veiksniai grindžiami vartotojo mintimis, kaip jis suvokia tam tikrus stimulus ar asociacijas, pavyzdžiui žodžius, prekės ženklo logotipą (Minton, Cornwell ir Kahle, 2017). Kwon'as ir Vogt'as (2010) kognityvinius veiksnius apibūdina, kaip vartotojo įsitikinimus ar turimas žinias apie tam tikrą objektą. Galima teigti, kad kognityviniai veiksniai apima vartotojo žinias ar įsitikinimus apie objektą. Žinios susideda iš atpažįstamų žodžių (šūkiai, pavadinimai) ir vizualinių pateikčių (logotipai, spalvos). Kognityvinių veiksmų grupei priskiriami:

- Suvokiama vertė (Zhang, et. al., 2023; Gurler, 2025);
- Produkto kokybė (Gurler, 2025);
- Pasitikėjimas (Legood et. al, 2023);
- Keitimo kaštai (Richards ir Liaukonytė, 2023).

Emociniai veiksniai apima vartotojo emocijas, sukeltomis pirminiais jausmais ar reakcijomis (Minton, Cornwell ir Kahle, 2017). Rinkodaros kampanijose naudojamos spalvos, muzika ir vaizdai, kurie sukelia emocijas ir formuoja vartotojų pasirinkimus (Minton, Cornwell ir Kahle, 2017). Pasak Kwon'o ir Vogt'o (2010) emociniai veiksniai atspindi jausmus ir pasitenkinimą, kurie atsiranda per patirtį su produktais, paslaugomis ar rinkodaros kampanijomis. Galima teigti, kad emociniai veiksniai yra rinkodaros veiksmų ir vartotojo patirties kombinacija. Veiksniai, apeliuojantys į vartotojo emocijas pateikiami naudojant spalvas, muzika, vaizdus ir kitas asociacijas, siekiant sukelti jausmus, suteikti pasitenkinimą ir formuoti vartotojų pasirinkimus. Remiantis mokslinės literatūros analize galima išskirti emocinius veiksnius:

- Pasitikėjimas (Legood et. al, 2023; Foroutan, Sarokolaei ir Rezaeian, 2022);
- Pasitenkinimas (Pantoja–Diaz, Tulcan ir Ramos–Alvarez, 2023);
- Įsipareigojimas (Rather, Tehseen, Itoo ir Parrey, 2021);
- Įsitraukimas (Do, Rahman ir Robison, 2020).

Emociniai veiksniai, tai jausmai, kuriuos įmonės stengiasi sukelti vartotojui, siekiant sustiprinti lojalumą įmonei ar jos prekėms ir paslaugoms.

Elgesio veiksmų grupė apibrėžiama, kaip vartotojo elgesys ar ketinimai, įtakojami pirminių veiksmų, lemia pirkimo pasirinkimus, apsipirkinėjimo stilių (Minton, Cornwell ir Kahle, 2017). Pasak Kwon'o ir Vogt'o, (2010) elgesio veiksniai yra vartotojo dalyvavimas ir atviri veiksmai, kurie yra susiję su rinkodara. Galima teigti, kad elgesio grupės veiksniai nusako vartotojo ketinimus ar elgesį. Įmonės pasitelkdamos rinkodaros priemones gali formuoti joms palankų vartotojų pasirinkimą pirkti bei apsipirkinėjimo stilių. Elgesio veiksmų grupę sudaro šie aspektai:

- Įsitraukimas (Ahmen et. al., 2022);
- Įsipareigojimas (Do, Rahman ir Robison, 2020);
- Keitimo kaštai (Zhao, 2025).

So, Yang'as ir Li (2025) pateikia **pasitenkinimą, produkto kokybę bei suvokiamą vertę**, kaip veiksmus lemiančius vartotojo lojalumą. Vartotojų pasitenkinimas nusako suvokiamos paslaugų kokybės ir suvokiamos vertės poveikį vartotojų lojalumui, o paslaugų ir prekių kokybė tiesiogiai įtakoja suvokiamą vertę. Veiksmų įtaka vartotojų lojalumui – **suvokiama vertė, pasitenkinimas ir keitimo kaštai** yra nagrinėjami Lam'o et. al. (2004). Hulten'as (2007) pabrėžia **pasitikėjimo ir įsipareigojimo** veiksmų svarbą vartotojų lojalumui. Boateng'as ir Narteh'as (2016) sutinka su Hulten'u (2007) tačiau papildo, kad **pasitikėjimas ir įsipareigojimas** veikiant vartotojų lojalumą yra susijęs su **įsitraukimu**. Remiantis atlikta analize galima teigti, kad dalis pasikartojančių veiksmų (įsitraukimas, įsipareigojimas ir pasitikėjimas) skirtingų autorių, priskiriami skirtingoms veiksmų grupėms. Priklausomai nuo konteksto, pavyzdžiui vartotojas gali emociškai įsitraukti dėl įmonės vykdomos socialinės kampanijos (Robiady, Windasari ir Nita, 2021) arba įsitraukti į įmonės vykdomą loteriją, pastaruoju atveju tai galima priskirti elgesio veiksmų grupei (Jung, Yang ir Kim, 2020). Skirtingas mokslininkų veiksmų grupavimas leidžia teigti, kad įsitraukimas, įsipareigojimas ir pasitikėjimas gali būti suformuojamas ir stiprinamas skirtingomis rinkodaros priemonėmis. Suponuojama prielaida, kad yra svarbus veiksmų, formuojančių lojalumą, derinys. Siekiant aiškumo ir konkretumo įsitraukimo veiksnys, kuris priskiriamas tiek emociniams tiek elgesio veiksmams (lojalumo dedamosioms) šiame darbe įsitraukimo sąvoka diferencijuojama. Emocinis įsitraukimas perfrazuojamas į **prisirišimą**. Siekiant susisteminti informaciją visi aukščiau aprašyti veiksniai apibendrinami pateiktoje lentelėje (žr. 2 lentelę). Pasitenkinimas, pasitikėjimas, įsipareigojimas, suvokiama vertė, paslaugų, prekių kokybė, keitimo kaštai, įsitraukimas, prisirišimas – veiksniai lemiantys vartotojų lojalumą, juos galima vadinti lojalumo dedamosiomis, kurių visuma nusako vartotojo lojalumą

2 lentelė. Vartotojų lojalumą veikiantys veiksniai

Veiksny	Veiksni apibūdinimas	Autorius
Suvokiama vertė	Vartotojų suvokimas apie gaunamų naudų ir sąnaudų santykį. Kuo didesnė suvokiama vertė, tuo stipresnė lojalumo tikimybė.	Al-Maamari ir Abdulrab, 2017; Kusumawati ir Rahayu, 2020
Pasitenkinimas	Pasitenkinimas tai teigiamas vartojimo patirties įvertinimas, atsirandantis palyginus išankstinius lūkesčius ir suvokimą po vartojimo.	Tartaglione et al., 2019; Singh et. al., 2023

Įsipareigojimas	Emocinis ir racionalus prisirišimas prie prekės ženklo, kuris ne tik tiesiogiai stiprina lojalumą, bet ir tarpininkauja tarp kitų veiksmų.	Tartaglione et al., 2019; Pratama, Ramli ir Mariam, 2023
Įsitraukimas	Įsitraukimas išreiškiamas teigiamai atsiliepiant apie prekinį ženklą, jo rekomendavimą, įtraukimą į susijusias su ženklu veiklas.	Tartaglione et al., 2019; Othman et al., 2020
Keitimo kaštai	Numanomos išlaidos arba nepatogumai, susiję su vieno prekės ženklo keitimu kitu. Vartotojas numatydamas kaštus ar nepatogumus gali pasirinkti likti lojaliu įmonei.	Othman et al., 2020; Nguyen, et. al., 2020
Pasitikėjimas	Sąžiningais, atsakingais ir patikimais laikomi prekės ženklai pelno didesnę vartotojų lojalumą.	Khan et al., 2021; Iglesias, et. al., 2020
Produkto kokybė	Nuolatinis aukščiausios kokybės paslaugų, prekių teikimas skatina pasitikėjimą ir stiprina vartotojo ir įmonės santykius, šis veiksnys tiesiogiai daro įtaką pasitenkinimo veiksmui.	Khan et al., 2021; Mahsyar ir Surapati, 2020
Prisirišimas	Vartotojo jausminis ryšys su prekės ženklu, pasireiškiantis teigiamomis arba neigiamomis emocijomis, kurios kyla vartotojo sąveikos su prekės ženklu metu ir lemia jo įsitraukimo stiprumą bei kryptį.	Do, Rahman ir Robison, 2020; Khan ir Rahman, 2017

Vartotojų **pasitenkinimas** apibrėžiamas, kaip teigiamas vartojimo patirties įvertinimas, atsirandantis palyginus išankstinius lūkesčius ir suvokimą po vartojimo. Tyrimai parodė teigiamą pasitenkinimo ir lojalumo koreliaciją, rodančią, kad patenkinti vartotojai yra labiau linkę likti lojalūs įmonei ar prekės ženklui (Tartaglione et al., 2019). Singh'as et. al. (2023) teigia, kad vartotojų pasitenkinimas – tai vartotojo suvokimas, kad jo lūkesčiai buvo patenkinti arba viršyti. Patenkinti vartotojai išlieka įmonės vartotojais, pakartotinai perka ir teigiamai atsiliepia apie produktą ar paslaugą (Singh et. al., 2023). Vartotojų pasitenkinimui sukurti yra svarbus **suvokiamos vertės** veiksnys – vartotojo vertinama produkto ar paslaugos nauda ir sąnaudos lyginant su alternatyvomis. Šis suvokimas apima ne tik kokybę ir kainą, bet ir bendrą patirtį, pasitenkinimą produktu ar paslauga (Al–Maamari ir Abdulrab, 2017). Kusumawati ir Rahayu (2020) teigia, kad vartotojų suvokiama vertė yra tiesioginis ir svarbus lojalumo veiksnys. Vartotojai, kurie mano, kad gauna didesnę vertę nei jų patirtos išlaidos, ne tik išlieka lojalūs, bet ir tampa produkto ar paslaugos šalininkais. Suvokiama vertė stiprina pasitenkinimą, kuris yra kitas lojalumo veiksnys (Kusumawati ir Rahayu, 2020).

Vartotojo poreikių patenkinimas padeda kurti **pasitikėjimą**. Jeigu vartotojai pradeda pasitikėti paslaugų teikėju ar produkto prekinio ženklu užsimezga prisirišimas, kuris gali išsivystyti į lojalumą. Vartotojų lojalumas atsiranda, kai vartotojai jaučiasi pasitikintys įmonės prekėmis ar paslaugomis ir kitomis savybėmis, įskaitant įmonės pažadų laikymąsi (Khan et al., 2021; Iglesias, et. al., 2020.) Siekiant įgyti vartotojo pasitikėjimą svarbi yra **produkto kokybė**. Kokybiškas produktas atitinka arba viršija vartotojų lūkesčius, o tai lemia didesnę pasitenkinimą ir didesnę tikimybę, kad vartotojai atliks pakartotinius pirkimus. Stabilus aukščiausios kokybės paslaugų, prekių teikimas skatina pasitikėjimą ir stiprina vartotojo ir įmonės santykius (Khan et al., 2021). Mahsyar'as ir Surapati (2020) pabrėžia, kad kokybė yra vienas pagrindinių pasitenkinimo veiksmų, kuris lemia lojalumą. Aukštos kokybės patirtis skatina vartotojus pakartotinai pirkti, tapti ir išlikti lojaliais, atsilaikant prieš konkurentų pasiūlymus. Įgytas vartotojo pasitikėjimas suteikia ne tik ekonominę naudą įmonei, dėl pakartotinio pirkimo, bet tampa ir reklamos kampanijos dalyviu. Dalinasi teigiama patirtimi apie įmonės produktus su potencialiais vartotojais: skatina ir rekomenduoja (Khan et al., 2021). Prekės ženklai,

kurie yra vertinami kaip sąžiningi, atsakingi ir socialiai aktyvūs, užsitikrina didesnę pasitikėjimą, o tai skatina vartotojus išlikti lojaliais – vėl pirkti, rekomenduoti ir palaikyti ilgalaikius santykius (Iglesias, et. al., 2020).

Įsipareigojimas apima emocinį vartotojo prisirišimą ir atsidavimą prekės ženklui ar įmonei. Emociškai prisirišę vartotojai yra linkę tęsti santykius su įmone dėl tokių naudų, kaip mažesnės paieškos pastangos ir mažesnė suvokiama rizika. Perėjimo prie kito prekės ženklo išlaidos (**keitimo kaštai**) – tai numanomos išlaidos arba nepatogumai, susiję su vieno prekės ženklo keitimu kitu. Kai šios išlaidos yra didelės, vartotojai mažiau linkę pereiti prie kito prekės ženklo. Šios išlaidos gali būti piniginės, laiko ar psichologinės, įskaitant pastangas, kurių reikia naujo paslaugų teikėjo paieškai ir prisitaikymui prie jo (Othman et al., 2020). Pasak Nguyen'o, et. al. (2020) perėjimo kaštai stiprina vartotojų lojalumą, nes vartotojai dvejoja keisti paslaugų teikėjus dėl patiriamų pastangų ir rizikos. Pavyzdžiui, atlikto tyrimo metu bankinių paslaugų sektoriuje, pastebėta, kad vartotojai yra mažiau linkę rinktis kitą finansinių paslaugų tiekėją, jeigu suvokia, kad tokiu atveju galima susidurti su papildomu apmokestinimu, procedūromis, pastangomis prisitaikyti prie naujo tiekėjo (Nguyen, et. al., 2020). Ilgalaikiai santykiai formuoja vartotojo lojalumą. Tartaglione et al. (2019) teigia, kad prekės ženklas pripažįstamas pagrindiniu veiksniu, galinčiu sukurti įsipareigojimą. Vartotojų įsipareigojimas atlieka svarbų vaidmenį siekiant lojalumo. Jis ne tik tiesiogiai įtakoja lojalumą, bet ir tarpininkauja tarp įsitraukimo ir pasitenkinimo veiksnių, todėl lojalumas tampa stipresnis ir stabilesnis. Įsipareigojęs vartotojas yra racionaliai ir emociškai prisirišęs prie prekės ženklo, o tai užtikrina pakartotinį pirkimą ir rekomendacijas (Pratama, Ramli ir Mariam, 2023). Vartotojų **įsitraukimas** apima vartotojo dalyvavimo santykiuose su prekės ženklu intensyvumą. Įsitraukę vartotojai aktyviai išreiškia savo nuomonę apie vartojamus produktus, pavyzdžiui, teigiamai atsiliepia „iš lūpų į lūpas“, rekomenduoja bei dalyvauja prekės ženklo bendruomenėse. Toks elgesys prisideda prie elgsenos lojalumo, stiprindamas vartotojo įsipareigojimą prekės ženklui (Tartaglione et al., 2019). Teigiamas žodis „iš lūpų į lūpas“ daro didelę įtaką vartotojų lojalumui. Draugų, šeimos narių ar kitų vartotojų rekomendacijos gali sustiprinti vartotojo sprendimą tapti ir likti lojaliu vartotoju. Įmonės gali skatinti teigiamą verbalinę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ vykdydamos kampanijas, kuriose skatinama esamus vartotojus dalytis savo teigiama patirtimi (Othman et al., 2020). **Prisirišimo** veiksnys suvokiamas kaip emocinis ryšys, kuri vartotojas jaučia prekės ženklui dėl įgytos patirties, emocijų (Khan ir Rahman, 2017). Prisirišimas pasireiškia teigiamomis (pavyzdžiui entuziazmu, meile, pasitenkinimu) arba neigiamomis (pavyzdžiui pykčiu, nusivylimu, atstūmimu) emocijomis, kurios kyla vartotojo sąveikos su prekės ženklu metu ir lemia jo įsitraukimo stiprumą bei kryptį (Do, Rahman ir Robison, 2020).

Lojalumą formuojančių veiksnių tarpusavio ryšiai. Lojalumą formuoja įvairūs veiksniai, vienas iš jų yra suvokiama vertė – produkto ar paslaugos gaunamos naudos ir sąnaudų palyginimas su alternatyvomis (Al-Maamari ir Abdulrab, 2017), vartotojai ne tik gali išlikti lojalūs, bet ir tapti produkto ar paslaugos šalininkais. Be to, vartotojų suvokiama vertė stiprina pasitenkinimą, kuris yra dar vienas lojalumo veiksnys (Kusumawati ir Rahayu, 2020). Taip pat svarbus veiksnys yra pasitenkinimas, atsirandantis tada, kai vartotojo lūkesčiai atitinka ar viršija realią patirtį (Tartaglione et. al., 2019), šis veiksnys yra susijęs su pakartotiniu pirkimu ir gali skatinti rekomenduoti įmonę potencialiems vartotojams (Singh et. al., 2023). Įsipareigojimas prekės ženklui padeda formuoti ilgalaikius santykius su vartotojais (Tartaglione et. al., 2019), šis veiksnys taip pat daro įtaką įsitraukimo ir pasitenkinimo veiksniams (Pratama, Ramli ir Mariam, 2023). Įsitraukimas pasižymi aktyviu vartotojo dalyvavimu prekės ženklo veikloje ir teigiamų atsiliepimų sklaida (Tartaglione et.

al., 2019), taip pat skatinimu potencialius vartotojus įsitraukti į prekės ženklo veiklas (Othman et al., 2020). Keitimo kaštai tai išlaidos ar nepatogumai keičiant prekės ženklą – mažina polinkį rinktis konkurentus (Othman et. al., 2020). Pasitikėjimas stiprina ryšį tarp vartotojo ir įmonės, skatindamas pakartotinį pirkimą (Khan et. al., 2021), prekės ženklai, kurie yra vertinami kaip sąžiningi, atsakingi ir socialiai aktyvūs, pelno didesnę pasitikėjimą (Iglesias, et. al., 2020). Kokybiškos paslaugos didina vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą, užtikrindamos teigiamą vartojimo patirtį (Khan et. al., 2021), taip pat tai yra vienas iš pasitenkinimą veikiančių veiksnių (Mahsyar ir Surapati, 2020).

Lojalumą veikiantys veiksniai skirstomi į tris grupes – kognityviniai, emociniai ir elgesio. Kognityvinių veiksnių grupė apima: suvokiamą vertę (sąnaudų ir naudų palyginimas), produkto kokybę (funkcionalumo, patikimumo ir savybių vertinimas), pasitikėjimas – žinios apie įmonę, turimą patirtį, pažadų laikymąsi, keitimo kaštai – perėjimo pas kitą tiekėją kaštų vertinimas. Emocinei veiksnių grupei priskiriamas pasitenkinimas – teigiama ar neigiama reakcija į patirtį, pasitikėjimas – vartotojas jaučiasi užtikrintas paslaugų ar prekių kokybe, įsipareigojimas – emocinis vartotojo prisirišimas, prisirišimas – emocinis susidomėjimas. Elgesio veiksnių grupei priskiriami keitimo kaštai – įvertinus kaštus, vartotojo sprendimas likti su esama įmone, įsipareigojimas – santykių palaikymas pasireiškiantis pakartotiniais pirkimais, įsitraukimas kai vartotojas aktyviai dalyvauja įmonės kampanijose. Lojalumą veikiantys veiksniai arba kitaip jo dedamosios yra tarpusavyje susijusios ir papildo viena kitą. Kognityviniai veiksniai suteikia racionalų pagrindą lojalumui, emociniai veiksniai sukuria jausminį pojūtį, o elgsenos veiksniai užtikrina, kad lojalumas pasireiškia realiais veiksmais (pakartotiniais pirkimais, dalyvavimu rinkodaros kampanijose, pasirinkimu likti su esama įmone įvertinus perėjimo kaštus). Galima teigti, kad vartotojų lojalumas yra kompleksinis reiškinys, kurį vienu metu veikia tiek kognityviniai, tiek emociniai, tiek elgsenos veiksniai.

1.3. Vartotojų lojalumo formavimo priemonės

Identifikavus veiksnius, lemiančius vartotojų lojalumą, svarbu parinkti tinkamas lojalumo formavimo priemones. Remiantis Watson‘u et. al. (2015), vartotojų lojalumo siekimas yra pagrindinis rinkodaros strategijos tikslas. Lojalumo įgijimas ir puoselėjimas siekiant gauti finansinės naudos nėra lengvas ir paprastas procesas.

Remiantis atlikta vartotojo lojalumo formavimo priemonių minėjimo dažnumo mokslinėje literatūroje analize (žr. 1 priedą) ir veiksnių mokslinė analize identifikuojamos vartotojų lojalumą formuojančios priemonės (žr. 3 lentelę). Atsižvelgiant į įmonės turimus pajėgumus (materialieji ir nematerialieji ištekliai) bei siekiamus rezultatus, galima pasirinkti vienas ar kitas priemones ar jų derinį.

3 lentelė. Vartotojų lojalumo formavimo priemonės

Priemonė	Apibrėžimas	Autoriai	Vartotojų lojalumą veikiančių veiksnių grupė
Kokybės gerinimas	Siekiant formuoti lojalumą svarbu nuolat tenkinti arba viršyti vartotojų lūkesčius, susijusius su produktų ir paslaugų kokybe.	So, Yang ir Li, 2025	Kognityviniai, emociniai
	Investicijos į paslaugų kokybę atveria kelią ilgalaikiam vartotojų lojalumui.	Singh et. al., 2023	

Nuolaidos	Nuolaidų kortelės, programėlės gali sustiprinti elgsenos lojalumą.	Kwiatek, Morgan ir Thanasi–BOCE, 2020	Elgesio
	Įsitraukimas į lojalumo programą teigiamai veikia prekės ženklo lojalumą.	Meyer–Waarden, Bruwer ir Galan, 2023	
Personalizavimas	Išlaikant į vartotoją orientuota koncepciją vartotojų pasitenkinimas, išlaikymas ir lojalumas didėja.	Sharma et. al., 2024	Emociniai
Rinkodaros komunikacija (įskaitant rėmimo skatinimą)	Pasitelkiant rinkodaros komunikaciją ir perduodant vartotojui vertybes siekiama atitinkamo elgesio, pavyzdžiui lojalumo.	Kovanovienė, Romeika ir Baumung, 2021;	Elgesio, kognityviniai, emociniai
	Teigiamo požiūrio į prekės ženklą puoselėjimas yra svarbus skatinant lojalumo rėmimo modelį.	Watson et. al., 2015	

Kokybės gerinimas. Siekiant užtikrinti vartotojų lojalumą, labai svarbu ne tik tiekti aukštos kokybės prekes ir paslaugas (toliau produktus), bet ir nuolat juos gerinti. Suvokiama produkto kokybė turi tiesioginės įtakos vartotojų pasitenkinimui, kuris yra tarpininkas tarp produkto kokybės ir lojalumo. Siekiant formuoti lojalumą svarbu nuolat tenkinti arba viršyti vartotojų lūkesčius, susijusius su produkto kokybe (So, Yang ir Li, 2025). Singh‘as et. al. (2023) teigia, kad investicijos į paslaugų kokybę ne tik sustiprina esamus santykius, bet ir atveria kelią ilgalaikiam vartotojų lojalumui ir sėkmei. Galima teigti, kad kokybės gerinimo vartotojų lojalumo formavimo priemonė veikia kognityvinių (produkto kokybė) ir emocinių (pasitenkinimo) vartotojų lojalumą veikiančias veiksmų grupes.

Lojalumo programų įgyvendinimas tai – priemonės, pavyzdžiui, nuolaidų kortelės, programėlės, skirtos skatinti pakartotinius pirkimus ir stiprinti vartotojų įsitraukimą. Šiose programose lojaliems vartotojams siūlomi prizai, nuolaidos ar išskirtiniai pasiūlymai, taip didinant suvokiamą santykių vertę. Paprastai perkant gaunami taškai, kurie gali būti konvertuojami į naudas vartotojui (Kwiatek, Morgan ir Thanasi–BOCE, 2020). Įsitraukimas į lojalumo programą teigiamai veikia ir lojalumą prekės ženklui (Meyer–Waarden, Bruwer ir Galan, 2023). Bruneau, Swaen‘as ir Zidda (2018) įsitraukimą į lojalumo programas conceptualizuoja šešiomis elgesio apraiškomis: aktyvus kortelių naudojimas, taškų panaudojimas, pirkimo elgsenos pritaikymas, imlumas informacijai, dalijimasis informacija ir informacijos paieška. Kadangi lojalumo programos atspindi daugiau nei vieną įrankį, siekiama sukonkretinti šią lojalumo formavimo priemonę. Remiantis Kwiatek‘u, Morgan‘u ir Thanasi–BOCE (2020) ir Bruneau, Swaen‘u ir Zidda (2018), toliau šiame darbe lojalumo programos įvardijamos kaip **nuolaidos**. Tai apima ne tik fizines nuolaidų korteles, bet ir programėles. Pasak autorių (Son, Oh, Han ir Park, 2020) dalį kortelių šių dienų vartotojas naudoja skaitmenine forma ir tai keičia tradicines fizines korteles. Nuolaidos skatina įsitraukimą ir elgesį – pakartotinius pirkimus, taškų naudojimą, dalijimąsi informacija, todėl ši vartotojų lojalumo priemonė priskiriama prie elgesio (veiksniai – įsitraukimas ir keitimo kaštai) vartotojų lojalumą veikiančių veiksmų grupės.

Personalizavimas, arba orientacija į vartotojo poreikius, o ne produktą. Į vartotoją orientuota koncepcija apima vartotojų pageidavimų, elgsenos ir probleminių vietų supratimą, kad būtų galima kurti pritaikytą patirtį, atitinkančią konkrečius jų poreikius. Teigiama, kad išlaikant šį požiūrį vartotojų pasitenkinimas, išlaikymas ir lojalumas didėja, o tai galiausiai padeda didinti pelningumą ir

rinkos dalį (Sharma et. al., 2024). Ifekanandu et. al. (2023) nustatė, kad personalizavimo poveikis nėra tiesioginis: veikia kaip pasitikėjimo ir pasitenkinimo paslaugomis, prekėmis didinimas. Analizuojant vartotojų lojalumą veikiančius veiksnius nustatyta, kad pasitikėjimas ir pasitenkinimas yra lojalumą veikiantys veiksniai, todėl personalizavimas gali būti viena iš vartotojų lojalumo formavimo priemonių. Kadangi, įmonės taikančios personalizavimo lojalumo formavimo priemonės atsižvelgia į vartotojų patirtį, siekia atliepti poreikius, didinti vartotojų pasitenkinimą, šią priemonę galima formuoti emocinių (veiksny – pasitenkinimas) vartotojo lojalumą veikiančių veiksnių grupe.

Rėmimo skatinimas – rinkodaros komunikacijos dedamoji. Vartotojų skatinimas tapti prekių ženklo šalininkais gali sustiprinti lojalumo pastangas. Tokie veiksmai, kaip rekomendacijos „iš lūpų į lūpas“ ir teigiami atsiliepimai internete, ne tik rodo didelį vartotojų pasitenkinimą, bet ir prisideda prie naujų vartotojų pritraukimo. Teigiamo požiūrio į prekės ženklą puoselėjimas yra labai svarbus skatinant lojalumo rėmimo modelį (Watson et. al., 2015). Vartotojų rėmimas ir pozityvi patirtis turi teigiamą ir reikšmingą poveikį vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui (Zaid ir Patwayati, 2021). Pasitelkiant rinkodaros komunikacijos priemones (pvz., socialinių tinklų kampanijas, rekomendacijų programas, lojalių vartotojų istorijų viešinimą) formuojamas vartotojų įsitraukimas ir pasitikėjimas prekės ženklu, o tai stiprina lojalumo dedamąsias (Duralia, 2018; Kovanovienė, Romeika ir Baumung, 2021). Taip rėmimo skatinimas tampa ne savarankiška priemone, o **rinkodaros komunikacijos dedamąja**, nukreipta į lojalumo stiprinimą per vartotojų dalyvavimą ir emocinį ryšį. Rėmimo skatinimas, veikia emocines (pasitenkinimas, pasitikėjimas) ir elgesio (įsitraukimas – išreiškiamas veiksmais) vartotojų lojalumą formuojančias dedamąsias.

Rinkodaros komunikacija. Kovanovienė, Romeika ir Baumung'as (2021) teigia, kad papildomos vertės vartotojui kūrimui pasitelkiama rinkodaros komunikacija, kurios pagalba perduodama informacija vartotojui:

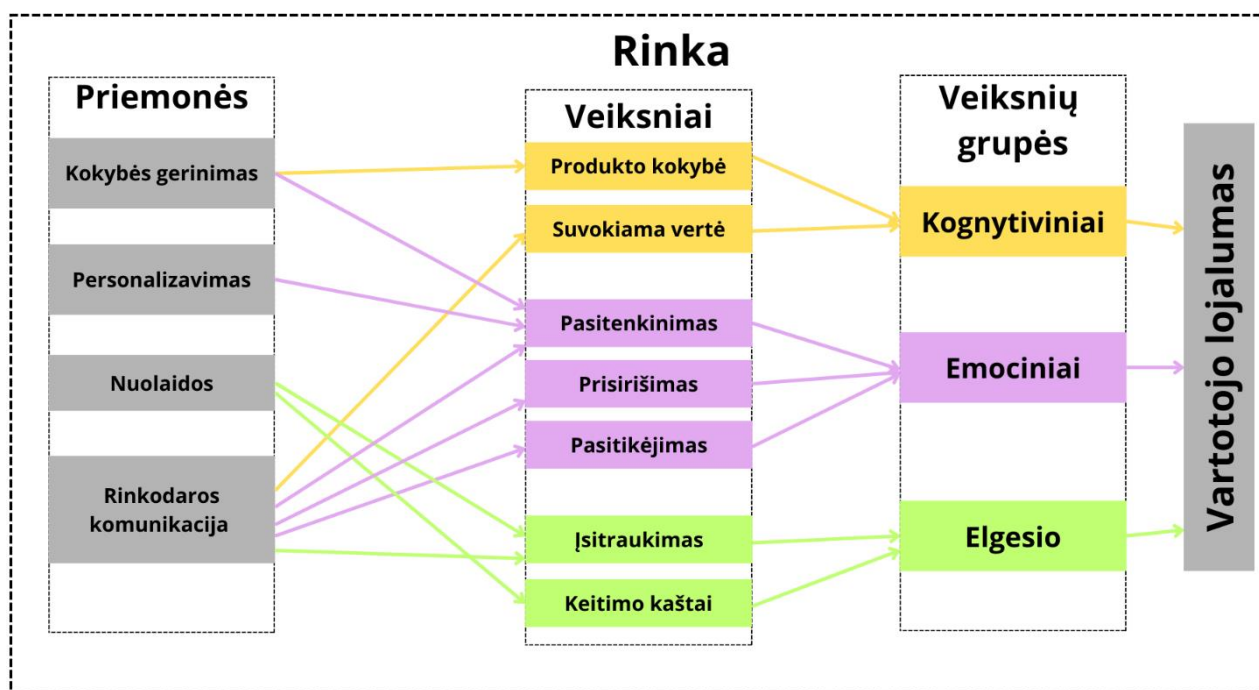
- prekės kaina;
- prekės kokybė;
- asortimentas, priklausymas grupei;
- bendruomeniškumas;
- parduotuvės aplinka;
- darbuotojų kompetencija;
- teigiama apsipirkimo patirtis;
- teigiami kitų žmonių atsiliepimai;
- pardavėjo reputacija, atstumas iki pardavėjo, apsipirkimo patogumas;
- technologijos;
- laikas, situacija;
- apsipirkimo patirtis.

Komunikacijos priemonėmis perduodama informacija siekiama formuoti vartotojo elgesį, pavyzdžiui skatinti pirkimą. Naudojant rinkodaros komunikaciją daroma įtaka suvokiamos vertės veiksniai (Kovanovienė, Romeika ir Baumung, 2021). Remiantis Duralia (2018) rinkodaros komunikacija išlieka viena iš labiausiai matomų ir lengvai suvokiamų rinkodaros priemonių, kurios tikslas – skatinti palankius vartotojų elgesio pokyčius, įsitraukimą ir pasitikėjimą. Galima teigti, kad pasitelkiant rinkodaros komunikacijos įrankius, siekiama atitinkamo vartotojų elgesio, didinti pasitikėjimą ir daryti įtaką suvokiamos vertės veiksniai, todėl priemonė padeda suformuoti lojalumo elgesio

(veiksnyų įsitraukimas), kognityvinio (veiksnyų suvokiama vertė), emocinio (veiksnių prisirišimas, pasitikėjimas) dedamąsias.

Apibendrinant vartotojų lojalumo formavimo priemones galima teigti, kad kokybės gerinimas atlieka svarbų vaidmenį, nes nuolatinis vartotojų lūkesčių, susijusių su produktų kokybe, tenkinimas ar viršijimas skatina lojalumą (So, Yang ir Li, 2025), o investicijos į paslaugų kokybę prisideda prie ilgalaikio lojalumo (Singh et. al., 2023). Svarbu skatinti rėmimą, nes teigiamas požiūris į prekės ženklą palaiko lojalumą (Watson et al., 2015), o aktyvus rėmimas ir teigiama vartotojų patirtis tiesiogiai veikia lojalumą (Zaid ir Patwayati, 2021). Nuolaidos veiksmingai stiprina lojalų elgseną (Kwiatek, Morgan ir Thanasi–BOCE, 2020) ir daro teigiamą poveikį bendram prekės ženklo lojalumui (Meyer–Waarden, Bruwer ir Galan, 2023). Personalizavimas, į vartotoją orientuotas požiūris, didina pasitenkinimą, išlaikymą ir lojalumą (Sharma et al., 2024). Rinkodaros komunikacija perduodamos prekės ženklo vertybės, kurios skatina lojalų elgesį (Kovanovienė, Romeika ir Baumung, 2021) ir vartotojų pasitenkinimą (Fadli et al., 2021).

Nuolat gerinama kokybė, nuolaidų taikymas, personalizavimo galimybės ir tinkama rinkodaros komunikacija tai priemonės, kurių visumos pagalba gali būti formuojamas lojalumas. Nustačius lojalumą lemiančius veiksniai, galimas lojalumo formavimo priemones ir identifikavus, kuriuos veiksniai (dedamąsias) jos formuoja, sudaromas lojalumo dedamųjų (veiksnių) ir formavimo priemonių ryšių modelis (žr. 1 pav.).



1 pav. Lojalumą veikiančių veiksnių ir lojalumo formavimo priemonių ryšiai

Nustatyti lojalumą formuojančių veiksnių ir formavimo priemonių ryšiai:

- kognityvinę lojalumo dimensiją sudaro – produkto kokybės, suvokiamos vertės veiksniai. Šias dedamąsias padeda suformuoti nuolatinis kokybės gerinimas, rinkodaros komunikacijos vartotojo lojalumo formavimo priemonės (So, Yang ir Li, 2025; Zhang, et. al., 2023; Kovanovienė, Romeika ir Baumung, 2021; Gurler, 2025);

- emocinę lojalumo dimensiją sudaro – pasitenkinimo, prisirišimo ir pasitikėjimo veiksniai. Kuriems įtaką galima daryti pasitelkiant kokybės gerinimo, personalizavimo, rinkodaros komunikacijos vartotojo lojalumo formavimo priemones (So, Yang ir Li, 2025; Sharma et. al., 2024; Watson et. al., 2015; Singh et. al., 2023; Pantoja–Diaz, Tulcan ir Ramos–Alvarez, 2023; Do, Rahman ir Robison, 2020);
- elgesio lojalumo dimensiją sudaro išitraukimas ir keitimo kartų veiksniai, jiems formuoti pasitelkiamos nuolaidų taikymo ir rinkodaros komunikacijos vartotojo lojalumo formavimo priemonės (Watson et. al., 2015; Kwiatak, Morgan ir Thanasi–BOCE, 2020; Bruneau, Swaen ir Zidda, 2018; Duralia, 2018; Ahmen et. al., 2022).

Pastebėta, kad kognityvinių veiksmų grupėje produkto kokybės ir suvokiamos vertės veiksmus galima veikti pasitelkiant po vieną lojalumo formavimo priemonę. Emocinių veiksmų grupėje pasitenkinimo veiksnys gali būti veikiamas trimis priemonėmis (kokybės gerinimu, personalizavimu, rinkodaros komunikacija), prisirišimo ir pasitikėjimo veiksmus galima veikti pasitelkiant rinkodaros komunikacijos lojalumo formavimo priemonę. Elgesio veiksmų grupėje išitraukimo veiksnys gali būti veikiamas dvejomis priemonėmis (nuolaidomis, rinkodaros komunikacija), keitimo kaštų veiksnį galima veikti pasitelkiant nuolaidų taikymo vartotojų lojalumo formavimo priemonę.

Apibendrinant galima teigti, kad pasirinktos nagrinėti vartotojų lojalumo formavimo priemonės – kokybės gerinimas, personalizavimas, nuolaidos, rinkodaros komunikacija. Vartotojų lojalumo formavimo priemonė kokybės gerinimas gali skatinti pasitenkinimo (emocinių veiksmų grupė) ir produkto kokybės (kognityvinių veiksmų grupė) veiksmus. Personalizavimo vartotojų lojalumo formavimo priemonės pagalba galima skatinti pasitenkinimo (emocinių veiksmų grupė) veiksmą. Rinkodaros komunikacija gali daryti įtaką penkiems lojalumą veikiantiems veiksniams – suvokiama vertė, pasitikėjimas, pasitenkinimas, prisirišimas ir išitraukimas. Rinkodaros komunikacijos priemonė yra vienintelė, kuri gali daryti įtaką visų trijų veiksmų grupių veiksniams. Vartotojų lojalumo formavimo priemonė – personalizavimas skatina vieną vartotojų lojalumą veikiantį veiksmą, tačiau tuos pačius veiksmus taip pat skatina kitos formavimo priemonės. Nors minėtoji priemonė skatina tik vieną lojalumą veikiantį veiksmą, mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad ši priemonė yra svarbi siekiant įmonei tobulinti savo procesus ir didinti vartotojų pasitenkinimą emocinių veiksmų grupėje.

2. X ir Y kartų vartotojų ypatumai ir jų lojalumo formavimo priemonės

Šiame skyriuje analizuojami X ir Y kartų vartotojų lojalumo formavimo ypatumai. Aptariamos X ir Y kartų vartotojų charakteristikos, identifikuojami jų lojalumą lemiantys veiksniai ir šių kartų vartotojams taikytinos lojalumo formavimo priemonės.

2.1. X ir Y kartų vartotojų ypatumai ir jų lojalumą veikiantys veiksniai

Brosdahl'as ir Carpenter'is (2011) teigia, kad skirtingoms kartoms būdingi išskirtiniai bruožai, kurie būdingi tik tai konkrečiai grupei. Dažniausiai tuo pačiu laikotarpiu gimę žmonės turi panašias vertybes, įsitikinimus, požiūrius, nuostatas, pageidavimus ir elgesį (Parment, et. al., 2013). Lissitsa ir Kol'as (2016) teigia, kad X kartai, gimusiai 1961–1979 m., būdingas aukštas išsilavinimo lygis ir aukštas technologinis išprusimas. Jie dažnai apibūdinami kaip skeptiški ir pragmatiški vartotojai. Nepaisant to, kad X kartos vartotojai, lyginant su jaunesniais vartotojais, rečiau perka internetu, jie yra linkę internetu pirkti svarbius pirkinius, pavyzdžiui, elektronikos prekes ir atostogas. Jų pirkimo sprendimams įtakos turi patogumo ir vertės siekis, o į rinkodaros veiksmus jie žiūri atsargiai (Lissitsa ir Kol, 2016). Mokslinėje literatūroje pastebimas prieštaraavimas dėl X kartos datavimo. Shams'as, Rehman'as, Samad'as ir Oikarinen'as (2020) X kartą apibrėžia, kaip gimusius 1965–1979 m. Pasak Gurau (2012) X karta, tai 1965–1980 m. gimę asmenys. X kartos vartotojai yra viena iš labiausiai išsilavinusių kartų, pasižyminčių skepticizmu, pragmatizmu ir rizikos vengimu. Remiantis aukščiau minėtų trijų autorių apibrėžtimis ir randant sąlyčio taškus dėl kurių sutinkama, galima teigti, kad X kartos vartotojai, tai asmenys gimę nuo 1965 m. (Shams, Rehman, Samad ir Oikarinen, 2020 ir Gurau, 2012) iki 1979 m. (Lissitsa ir Kol, 2016 ir Shams, Rehman, Samad ir Oikarinen, 2020). Šie vartotojai vertinami kaip viena iš labiausiai išsilavinusių kartų, kuri vengia rizikos, pasižymi skepticizmu (Gurau, 2012), į rinkodaros veiksmus žiūri atsargiai ir siekia patogumo, vertės (Lissitsa ir Kol, 2016).

Y karta, arba tūkstantmečio kartos atstovai, gimę 1980–1999 m., yra pirmoji aukštųjų technologijų karta, glaudžiai susijusi su skaitmeninėmis technologijomis. Jie yra į vartojimą orientuoti ir išprusę pirkėjai, linkę internetu pirkti mados ir prabangos prekes. Y kartos vartotojai vertina prekės ženklo sąmoningumą, naujumą. Jų pirkimo elgseną formuoja socialinė žiniasklaida ir kolegų atsiliepimai, atspindintys unikalumo ir statuso troškimą (Lissitsa ir Kol, 2016). Kaip ir X kartos datavimo apibrėžtys taip ir Y kartos apibrėžtys randamos skirtingos. Y kartos vartotojai, gimę 1980–1994 m. – pirmoji karta, kuri susipažino su technologijų pasauliu ir įgijo technologinės patirties (Shams, Rehman, Samad ir Oikarinen, 2020). Pasak Vafaei–Zadek'o et. al. (2022) Y karta gimė 1980–2000 m. ir yra vadinami tūkstantmečio kartos atstovais arba karta gimusi ir augusi skaitmeninėje eroje. Lyginant su bet kuria kita karta, jie laikomi technologiškai išprususiais pasiekusiais geriausius savo gyvenimo metus (Singh, Singh ir Vaibhav, 2020). Gurau (2012) Y kartą nurodo kaip asmenis, gimusius 1980–1999 m., tai vartotojiška karta. Remiantis aukščiau paminėtais autoriais visi teigia, kad Y kartos atstovai datuojami nuo 1980 m., sudaromas vieningas Y kartos apibrėžimas. Y kartos atstovai – tai vartotojai gimę nuo 1980 m. iki 1999 m. (Lissitsa ir Kol, 2016; Gurau, 2012), ši karta yra pirmoji skaitmeninė karta (Lissitsa ir Kol, 2016; Singh, Singh ir Vaibhav, 2020), kuriai svarbus prekės ženklo naujumas (Lissitsa & Kol, 2016). Ji yra technologiškai išprususi (Shams, Rehman, Samad ir Oikarinen, 2020; Singh, Singh ir Vaibhav, 2020), į vartojimą orientuota karta (Gurau, 2012; Lissitsa ir Kol, 2016).

X karta yra laikoma viena iš labiausiai išsilavinusių kartų, o Y karta technologiškai išsilavinusi. X karta yra skeptiška, vengia rizikos, Y karta domina prekės ženklo naujumas. Taip pat pastebima, kad X karta siekia vertės, o Y karta orientuota į vartojimą. X kartos atstovai teigiama, kad gimė 1965–

1979 m., o Y karta 1980–1999 m. X ir Y kartos yra skirtingos, atitinkamai tai yra skirtingi vartotojai. Viena karta prioritetą skiria vertei ir patogumui, kita karta – vartotojiška. Akivaizdu, kad verslo įmonės turi gebėti pasiūlyti tai, kas kiekvienai kartai yra svarbu. Vartotoją priskirti kartai ir siekti patenkinti jo poreikius. Remiantis X ir Y kartų skirtingais apibūdinimais daroma prielaida, kad skirtingų kartų vartotojų lojalumo veiksniai pasižymi skirtingais požymiais.

Vadovaujantis 1.2 poskyryje identifikuotomis lojalumo veiksmų grupėmis (kognityvinė, emocinė ir elgsenos) bei jų dedamosiomis (veiksniais) ir atsižvelgiant į X ir Y vartotojų kartų apibūdinimus siekiama nustatyti X ir Y vartotojų lojalumo požymius. X ir Y kartos vartotojų lojalumo formavimo ypatumai pagal identifikuotus lojalumą lemiančius veiksmus pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė. X ir Y kartos vartotojų ypatumai

Veiksny	X kartos požiūris į veiksnį	Y kartos požiūris į veiksnį	Šaltinis
Produkto kokybė	Kokybiškas produktas už žemą kainą.	Vertė, kokybė, funkcionalumas, patogumas.	Yang ir Lau, 2015; Zhao ir Poonyaprapha, 2025
Suvokiama vertė	Pirkinio įtaka finansinei padėčiai, stabilumui.	Funkcinė nauda, emocinė patirtis.	Gurau, 2012; Bilgihan, 2016
Pasitikėjimas	Grindžiamas rizikos vengimu.	Santykių su įmone vertinimas.	Gurau, 2012; Bilgihan, 2016.
Pasitenkinimas	Patogumo ir vertės siekis.	Gaunamos vertės suvokimas, holistinis požiūris.	Zhao ir Poonyaprapha, 2025
Prisirišimas	Grindžiamas pragmatizmu, nes „tai veikia“, „patogu“, „nereikia ieškoti alternatyvų“.	Teigiamos emocijos, personalizavimas, estetika	Parment, 2013; Chakraborty ir Balakrishnan, 2017; Zhao ir Poonyaprapha, 2025
Įsitraukimas	Informacijos viešojoje erdvėje apie įmonę prieinamumas.	Dalyvavimas įmonės istorijoje – informacijos socialiuose tinkluose prieinamumas; Inovatyvumas – naujos patirtys ir sprendimai.	Chakraborty ir Balakrishnan, 2017; Zhao ir Poonyaprapha, 2025.
Keitimo kaštai	Mažiau linkę keisti prekės ženklą.	Perėjimas prie kito prekės ženklo yra labiau tikėtinas.	Rosario ir Casaca, 2025.

X ir Y vartotojų kartų lojalumo charakteristikų palyginimas. Atlikta analizė rodo, kad X ir Y kartos atstovų požiūris į vartotojų lojalumą lemiančius veiksmus yra skirtingas. X kartos vartotojų lojalumas paprastai siejamas su racionaliais ir ekonominiais kriterijais (Yang ir Lau, 2015; Gurau, 2012; Parment, 2013). Šios kartos atstovams svarbu produkto kokybė, kuri vertinama pagal kainos ir už ją gaunamos vertės santykį (Yang ir Lau, 2015). Suvokiamos vertės veiksnys grindžiamas ekonomiškumo suvokimu ir patikimumu (Gurau, 2012). Prisirišimas X kartos atstovams gali būti siejamas su kasdienybės pusiausvyros ir stabilumo poreikiu (Chakraborty ir Balakrishnan, 2017). Įsitraukimo veiksnys taip pat pasižymi racionalių aspektu – produkto ar paslaugos kaina siejama su įtaka finansinei padėčiai (Parment, 2013). Taip pat X kartos vartotojams svarbi informacija apie

įmonę viešojoje erdvėje, kas rodo elgesio įsitraukimo ir informacijos prieinamumo sąsają (Chakraborty ir Balakrishnan, 2017). Pasitenkinimo veiksnys šios kartos vartotojų lojalumui įtakos neturi (Wahyuningsih, Nasution, Yeni ir Roostika, 2022), tačiau gali būti siejama su X kartos skepticizmu ir patogumo bei vertės siekiu (Gurau, 2012; Lissitsa ir Kol, 2016). X kartos atstovai yra mažiau linkę keisti prekės ženklą, jeigu prekės ženklo gaminiai ir toliau išlieka kokybiški ir parduodami jiems priimtinais kainomis (Rosario ir Casaca, 2025). Skirtingai nuo X kartos, Y kartos vartotojų lojalumą veikiantys veiksniai yra įvairesni ir labiau orientuoti į patirtį bei emocinius aspektus. Šiai kartai svarbi ne tik suvokiama vertė ir kokybė (Yang ir Lau, 2015), bet ir funkcionalumas, patogumas, estetika, personalizavimas bei holistinis požiūris į produktą ar paslaugą (Bilgihan, 2016; Zhao ir Poonyaprapha, 2025). Suvokiama vertė Y kartos vartotojui apima ne tik materialinę, bet ir emocinio pasitenkinimo bei įgytos patirties dimensijas (Bilgihan, 2016). Prisirišimo veiksnys šiai kartai pasižymi susidomėjimo, personalizavimo ir estetikos aspektais (Parment, 2013; Zhao ir Poonyaprapha, 2025). Įsitraukimas siejamas su įmonės inovatyvumu ir informacija socialiniuose tinkluose, kurie šiai kartai yra pagrindinis informacijos šaltinis (Zhao ir Poonyaprapha, 2025; Chakraborty ir Balakrishnan, 2017). Pasitenkinimo veiksnys Y kartos atstovams grindžiamas gaunamos vertės suvokimu ir holistiniu požiūriu į produktą ar paslaugą (Wahyuningsih, Nasution, Yeni ir Roostika, 2022; Zhao ir Poonyaprapha, 2025). Y kartos atstovai yra mažiau įsipareigoję, todėl perėjimas prie kito prekės ženklo šios kartos atstovams yra labiau tikėtinas (Rosario ir Casaca, 2025). Galima teigti, kad X kartą labiau veikia **kognityvinių veiksmų grupė**, jiems svarbu produkto kokybė (Yang ir Lau, 2015), suvokiama vertė pasižymi ekonomiškumo suvokimu ir patikimumu, ši karta pasižymi skepticizmu ir vengia rizikos (Gurau, 2012). Y kartos vartotojai yra labiau veikiami **emocinių veiksmų grupės**, pasitenkinimas vienas svarbiausių veiksmų (Wahyuningsih, Nasution, Yeni ir Roostika, 2022; Zhao ir Poonyaprapha, 2025), prisirišimas ir pasitikėjimas pasižymėdami estetika, teigiamomis emocijomis, santykiais su įmone (Bilgihan, 2016; Zhao ir Poonyaprapha, 2025) atliepia statuso ir unikalumo troškimą (Lissitsa ir Kol, 2016). **Elgesio veiksmų grupė** aktuali abiem kartoms, tačiau veiksniai išsiskiria. Y kartos atstovų perėjimas prie kito prekės ženklo yra labiau tikėtinas (Rosario ir Casaca, 2025), o X kartos atstovai yra mažiau linkę keisti prekės ženklą (Rosario ir Casaca, 2025), kadangi X kartos atstovai yra mažiau linkę keisti prekės ženklą, galima teigti, kad keitimo kaštų veiksnys jiems yra svarbesnis. Įsitraukimo veiksnio įtaka yra didesnė Y kartos atstovams, nes šio veiksnio charakteristika pasižymi inovatyvumu (Zhao ir Poonyaprapha, 2025; Chakraborty ir Balakrishnan, 2017), tai tenkina šios kartos vartotojų bruožą – naujumą ir sąmoningumą (Lissitsa ir Kol, 2016). Remiantis šio darbo 1.1 poskyryje išryškinta vartotojo lojalumo sąvoka, kurioje lojalumas apibrėžiamas kriterijais – pasikartojantys pirkimai, įsipareigojimas, teigiamas požiūris, racionalus pasirinkimas ir remiantis šiame poskyryje išanalizuota literatūra, vartotojo lojalumo kriterijai skirstomi pagal kartas. X kartos vartotojo lojalumas pasižymi racionalių pasirinkimų paremtu ekonomiškumu, skepticizmu ir racionalumo siekiu (Yang ir Lau, 2015; Gurau, 2012; Parment, 2013; Lissitsa ir Kol, 2016), pasikartojančiais pirkimais, nes šios kartos atstovai mažiau linkę keisti prekinį ženklą (Rosario & Casaca, 2025; Yang ir Lau, 2015), įsipareigojimu grindžiamu stabilumu, patogumu ir funkcinė verte (Chakraborty ir Balakrishnan, 2017; Gurau, 2012; Lissitsa ir Kol, 2016). Y kartos vartotojo lojalumas pasižymi teigiamu požiūriu į įmonę, grindžiamu emocijomis, estetika, inovacijomis (Bilgihan, 2016; Zhao ir Poonyaprapha, 2025; Parment, 2013; Lissitsa ir Kol, 2016), įsipareigojimas kylantis iš inovacijų, personalizavimo, turinio socialiniuose tinkluose (Chakraborty ir Balakrishnan, 2017; Zhao ir Poonyaprapha, 2025; Bilgihan, 2016), pasikartojantys pirkimai, kurie koreliuoja su emocine verte ir funkcionalumu (Yang ir Lau, 2015; Bilgihan, 2016; Zhao ir Poonyaprapha, 2025).

X kartos atstovams priskiriami gimusieji 1965–1979 m., o Y kartos – 1980–1999 m.. Šios kartos pasižymi skirtingomis vertybėmis ir vartojimo elgsenos modeliais, lemiančiais skirtingą požiūrį į lojalumą prekės ženklui, prekėms ir paslaugoms. X karta laikoma viena iš labiausiai išsilavinusių kartų, o Y kartai būdingas aukštas technologinis raštingumas. X kartos atstovai pasižymi skeptiškumu ir polinkiu vengti rizikos, o Y kartą labiau domina prekės ženklo naujumas ir sąmoningumas. Pastebima, kad X karta siekia vertės bei patogumo, o Y kartai būdingas didesnis vartotojiškumas ir orientacija į prekės turėjimą ar paslaugos gavimą. X kartos lojalumas grindžiamas racionaliais, funkcionaliais ir stabilumą užtikrinančiais veiksniais – kokybe, kaina, pasitikėjimu ir prisirišimu. Y kartos lojalumui būdingas emocinis įsitraukimas, patirties ir vertybių svarba, inovatyvumo bei personalizavimo siekis. X kartos vartotojo lojalumas pasižymi racionalių pasirinkimo, pasikartojančių pirkimų, produkto rėmimo kriterijais, Y kartos vartotojo lojalumas pasižymi teigiamo požiūrio, produkto rėmimo ir pasikartojančių pirkimų kriterijais. Verslo įmonėms svarbu gebėti atsižvelgti į šiuos skirtumus ir pasiūlyti kiekvienai kartai aktualią vertės formą, siekiant užsitikrinti jų lojalumą. X kartos vartotojų lojalumą daugiausia lemia kognityvinių ir elgesio veiksmų grupės (keitimo kaštai), pasižyminčios racionalumu bei ekonominiais aspektais. Y kartos vartotojų lojalumą labiau veikia emocinių ir elgesio (veiksny - įsitraukimo) veiksmų grupės. Y kartos lojalumo struktūroje išryškėja emocinių veiksmų patenkinimo svarba, holistinis pasitenkinimo suvokimas bei personalizavimo ir estetikos reikšmė.

2.2. X ir Y kartų vartotojų lojalumo formavimo priemonės

Remiantis šiame darbe išanalizuotomis lojalumo formavimo priemonėmis – kokybės gerinimu, personalizavimu, nuolaidomis, rinkodaros komunikacija – toliau skyrelyje nagrinėjama šių priemonių aktualumas X ir Y kartų vartotojams.

X kartos atstovų lojalumo formavimo priemonės.

Rinkodaros komunikacija. Vertinant iš vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo perspektyvos (Moisesescu ir Gica, 2020) X kartos vartotojams įtaką daro įmonės deklaruojama socialinė atsakomybė. Socialinės atsakomybės deklaravimą galima priskirti rinkodaros komunikacijos lojalumo formavimo priemonei. Autoriai (Chakraborty ir Balakrishnan, 2017) pabrėžia, kad X kartos vartotojai prieš priimdami sprendimą pirkti dažnai patikrina įmonės svetainės ir kitą prieinamą informaciją viešai, todėl svarbu, kad įmonės svetainės būtų lengvai naršomos ir atnaujintos. Dallegrand (2024) atlikto tyrimo metu pastebėta, kad X kartos atstovai, palyginti su Y kartos atstovais, suvokė didesnius naudojimo ir vertės vertinimo požymius. Suvokiamos vertės skatinimas priskiriamas prie vartotojų rinkodaros komunikacijos kaip galima lojalumo formavimo priemonė (Dallegrand, 2024). Žemiau pateikiami ypatumai, kurie išskiriami X kartos atstovams rinkodaros komunikacijoje, remiantis autoriais (Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021):

- teigiamai vertina komunikuojamas nuolaidas, kuponus, išpardavimus ir nemokamus bandymus;
- rekomenduojama, kad įmonių svetainės būtų atnaujintos, būtų lengvai naudojamos ir su pateikiamais atsakymais į galimus klausimus;
- yra linkę naudotis elektroniniu paštu ir socialiniais tinklais;
- priešingai nei Y karta, ši karta yra linkusi žiūrėti televiziją ir klausyti radijo;
- priimtinesnis vaizdo įrašų turinys.

Apibendrinat X kartos rinkodaros komunikacijos vartotojų lojalumo formavimo priemonę teigiama, kad šiai kartai komunikacijoje svarbu naudoti vaizdo įrašus, o ne statinę informaciją, komunikuoti apie nuolaidas, išpardavimus, suteikti kuponus. Teigiamai vertinama jeigu produkto ar paslaugos specifika leidžia suteikti galimybę nemokamai išbandyti tam tikram laikotarpiui. Daug dėmesio skirti įmonės svetainėms, jų patogumui, informacijos pateikimui, nes ši karta yra linkusi peržiūrėti įmonių svetaines ir juose esančią informaciją. Skaitmenines rinkodaros priemones tikslingai skleisti socialiniuose tinkluose ir elektroniniame pašte. Taip pat vertėtų skirti dėmesį televizijos reklamoms ir informacijos sklaidai radijuje. Lojalumo formavimo priemonė rinkodaros komunikacija vertinama kaip silpną poveikį X kartos vartotojo lojalumui turinti priemonė. Remiantis išanalizuotais veiksniais, kuriems įtaką turi rinkodaros komunikacijos lojalumo formavimo priemonė (suvokiama vertė, pasitenkinimas, prisirišimas, pasitikėjimas, išitraukimas), teigiama, kad emocinių veiksnių grupė (pasitenkinimas, prisirišimas, pasitikėjimas) didelės įtakos X kartos lojalumui neturi. Elgesio veiksnių grupė turi įtaką X kartos vartotojo lojalumui, tačiau svarbesnis veiksnys yra keitimo kaštų, nei išitraukimo. Kognityvinių veiksnių grupė (suvokiama vertė) turi reikšmingą įtaką X kartos vartotojo lojalumui.

Kokybės gerinimas. Autoriaus (Zhang, 2025) tyrimo rezultatai atskleidė, kad X kartos vartotojai sertifikavimą suvokia, kaip aukštos kokybės standartų užtikrinimą ir palankiau vertina produktus. Pasak autorių (Yang ir Lau, 2015) suvokiama vertė atlieka pagrindinį tarpininko vaidmenį kokybės ir lojalumo santykiuose. Sertifikavimas ir suvokiamos vertės didinimas priskiriamas kokybės gerinimo lojalumo formavimo priemonei. Remiantis išanalizuotais veiksniais, kuriems įtaką turi kokybės gerinimo lojalumo formavimo priemonė (produkto kokybė ir pasitenkinimas) ir tai, kad X kartos vartotojui labai svarbu produkto kokybė (Yang ir Lau, 2015), teigiama, kad ši priemonė yra svarbi X kartos vartotojo lojalumui. Produkto kokybės veiksnys priskiriamas kognityvinių veiksnių grupei, kuri turi įtaką X kartos vartotojo lojalumui. Taip pat antrinama prie X kartos vartotojų ypatumų, kad šiai kartai yra svarbi produkto kokybė.

Nuolaidos. X kartos vartotojui svarbu, kad jis turėtų galimybę nagrinėti reklaminius pasiūlymus ir sutaupyti (Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017). Didžiausią įtaką priimant sprendimą pirkti šios kartos atstovams turi produkto žinojimas, patiriamos išlaidos, socialinė nauda (Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017). X karta labiau linkusi tyrinėti reklaminius pasiūlymus, specialius pasiūlymus, išbandyti naujus produktus. X kartai konstruktyvus tyrinėjimas turi didžiausią įtaką pasitenkinimui lojalumo programomis, po to seka galimybė sutaupyti. X karta turi didesnę poreikį priklausyti išskirtinei grupei, būti jos dalimi ir dalytis bendromis vertybėmis. Kyguolienė, Zikiene ir Kamandulienė (2017) atskleidė, kad nuolaidos X kartai yra svarbios, šios formavimo priemonės taikymas gali padėti stiprinti lojalumą. Remiantis aukščiau pateiktais autoriais ir išanalizuotais veiksniais, kuriems poveikį turi nuolaidų lojalumo formavimo priemonė (išitraukimas ir keitimo kaštai), teigiama, kad ši priemonė yra svarbi X kartos vartotojo lojalumui. Išitraukimo veiksnys yra mažiau svarbus X kartos vartotojo lojalumui, tačiau keitimo kaštų veiksnys – svarbus. Šie veiksniai yra priskiriami elgesio veiksnių grupei, kuri turi įtaką X kartos vartotojo lojalumui.

Personalizavimas. Pasak autorių (Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017) personalizavimo priemonė gali būti taikoma netiesiogiai X kartos vartotojų lojalumo gerinimui, pasitelkiant įvairių grupių, bendruomenių kūrimą, kurių dalimi galėtų jaustis X kartos vartotojas, gali būti gerinamas lojalumas. Remiantis išanalizuotais veiksniais, nustatyta, kad personalizavimo priemonė turi įtaką pasitenkinimo veiksniai, teigiama, kad ši priemonė neturi poveikio X kartos vartotojo lojalumui.

Emocinių veiksnių grupė, kuriai priklauso pasitenkinimo veiksnys, neturi įtakos X kartos vartotojų lojalumui.

Y kartos atstovų lojalumo formavimo priemonės.

Rinkodaros komunikacija. Ordun'as (2015) teigia, kad tendencija yra labiausiai išsiskirianti Y kartos atstovų savybė. Jų pirkimo sprendimams socialinė žiniasklaida daro didesnę įtaką, nei bet kuriai kitai kartai. Jie gali labiau pasitikėti savo virtualių draugų idėjomis nei tikrų draugų. Galima teigti, kad Y kartai svarbu, kad prekinis ženklas būtų matomas socialinėje medijoje, daroma išvada, kad lojalumo formavimo priemonė – rinkodaros komunikacija šiai kartai turėtų būti orientuota į socialinę mediją. Vertinant iš vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo perspektyvos, (Moisescu ir Gica, 2020) Y kartos vartotojams daro įtaką įmonės deklaruojama atsakomybė dėl aplinkos apsaugos. Aplinkos apsaugos atsakomybės deklaravimas taip pat gali būti naudojamas lojalumo formavime pasitelkiant rinkodaros komunikaciją kaip priemonę. Y kartos atstovams asmeninės ir emocinės vertybės nustatyti kaip pagrindiniai veiksniai, pabrėžiantys teigiamų santykių tarp vartotojo ir prekės ženklo užmezgimo svarbą (Dallegrand, 2024). Apeliavimas į asmenines ar emocines vertybės Y kartai gali būti naudojama naudojant rinkodaros komunikacijos lojalumo formavimo priemonę (Dallegrand, 2024). Vartotojų lojalumo formavimo priemonės – rinkodaros komunikacija, ypatumus Y kartai nagrinėdami autoriai (Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021) išskiria šiuos ypatumus Y kartos vartotojams:

- greitas technologijų (išmanieji įrenginiai, tinklalapiai, programėlės) veikimas;
- įmonės deklaruojamos vertybės ir teikiama pagalba asmenims, bendruomenėms, aplinkai;
- labiau yra linkę naudotis elektroninėmis parduotuvėmis nei fizinėmis;
- naudojami socialiniai tinklai tokie kaip „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „LinkedIn“ ir kartais „TikTok“, nors populiariausi „Facebook“ ir „Instagram“;
- teigiamai vertina socialiniuose tinkluose pateikiamas reklamas ir pasitiki ten talpinamais atsiliepimais (net 12 kartų labiau pasitiki atsiliepimais, nei gamintojo pateikiamu aprašymu). 56proc. šios kartos vartotojų yra linkę aptarti produktus, paslaugas ir apie juos domėtis socialinėje žiniasklaidoje;
- reklamos, pateikiamos išvaizdžiai, grafiškai yra labiau priimtinos;
- ypač netoleruoja iššokančių reklamų (*angl. pop-up*);
- mažiau stebi tradicinę televiziją nei X kartos atstovai, labiau linkę naudotis internetinėmis transliavimo platformomis.

Pagal pateiktus ypatumus galima daryti išvadą, kad taikant lojalumo formavimo priemonę rinkodaros komunikacija Y kartai, vertėtų atkreipti dėmesį į tai, kad ši karta yra skaitmeninė. Rinkodaros komunikacija rekomenduojama sutelkti socialiniuose tinkluose. Užtikrinti patogų, greitą ir sklandų puslapių ir programėlių veikimą. Skatinti palikti atsiliepimus, siekti užtikrinti įmonės ar prekinio ženklo reputaciją skaitmeninėje erdvėje. Rekomenduojama vengti iššokančių reklamų. Lojalumo formavimo priemonė rinkodaros komunikacija vertinama kaip stiprų poveikį Y kartos vartotojo lojalumui turinti priemonė. Remiantis išanalizuotais veiksniais, kuriems įtaką turi rinkodaros komunikacijos lojalumo formavimo priemonė (suvokiama vertė, pasitenkinimas, prisirišimas,

pasitikėjimas, įsitraukimas), teigiama, kad emocinių veiksnių grupė (pasitenkinimas, prisirišimas, pasitikėjimas) ir elgesio veiksnių grupė (įsitraukimas) turi įtaką Y kartos lojalumui.

Kokybės gerinimas. Y kartai svarbu vertė ir kokybė (Yang ir Lau, 2015). Jų ryškus siekis užtikrinti aukštą gyvenimo lygį skatina šią kartą atidžiai ir racionaliai pirkti aukštos kokybės produktus, atitinkamai Y karta yra linkusi daugiau sumokėti. Be kainos ir kokybės santykio, jie taip pat reikalauja aukščiausios kokybės – nuo estetikos iki komforto (Yang ir Lau, 2015). Lojalumo formavimo priemonė kokybės gerinimas vertinamas kaip silpną poveikį Y kartos vartotojo lojalumui turinti lojalumo formavimo priemonė. Remiantis išanalizuotais veiksniais, kuriems įtaką turi kokybės gerinimo lojalumo formavimo priemonė (produkto kokybė, pasitenkinimas), teigiama, kad kognityvinių veiksnių grupė (produkto kokybė) Y kartos lojalumui neturi. Tačiau pasitenkinimo veiksnys priskiriamas emocinių veiksnių grupei, kuri turi įtaką Y kartos vartotojo lojalumui.

Nuolaidos. Whitley (2016) teigia, kad dėl savo turimų įspūdingų žinių apie technologijas Y kartos atstovai gali daryti įtaką vyresnių šeimos narių ir draugų perkamajai galiai. Įmonės turėtų pasinaudoti šia įtaka ir pritraukti Y kartos atstovus į savo lojalumo programas, suteikti vertę, kad šie naudotųsi nuolaidų kortelėmis, programėlėmis. Sukuriamas stipresnis ryšys tarp Y kartos atstovų ir prekės ženklo motyvuos juos pirkti daugiau. Įmonės turėtų būtinai tęsti bendravimą su Y kartos atstovais visais keturiais lojalumo programos (šiuo atveju nuolaidos) nario gyvavimo ciklo etapais, kurie prasideda nuo įsigijimo, pereina prie įsitraukimo, po to seka išlaikymas ir galiausiai baigiasi tęstiniu etapu – rėmimu. Valdydamos ir žinodamos Y kartos vartotojo progresą šiame cikle, įmonės gali ir toliau paskirstyti tinkamas rinkodaros pastangas, o tai galiausiai padės sukurti ištikimą prekės ženklo šalininką (Whitley, 2016). Whitley (2016) pabrėžia svarbą įtraukti Y kartos atstovus į nuolaidų programas. Kyguolienė, Zikienė ir Kamandulienė (2017) atskleidžia kokios naudos tiksisi Y karta iš minėtos vartotojų lojalumo formavimo priemonės. Didžiausią įtaką priimant sprendimą pirkti šios kartos atstovams turi patiriamos išlaidos, patiriama pramoga. Y kartai didžiausią įtaką pasitenkinimui lojalumo programomis (šiuo atveju nuolaidų gavimui) turi sutaupytos lėšos (Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017). Nuolaidų taikymo įrankių patogumas yra aktualus Y kartos vartotojui (Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017). Lojalumo formavimo priemonė nuolaidos vertinama kaip poveikio Y kartos lojalumui neturinti priemonė. Nuolaidų lojalumo formavimo priemonė veikianti elgesio veiksnių grupę, kuriai priklauso Y kartai priskiriamas veiksnys įsitraukimas, o pastarasis Y kartos vartotojams siejamas su įmonės inovatyvumu ir informacija socialiniuose tinkluose, kurie šiai kartai yra pagrindinis informacijos šaltinis (Zhao ir Poonyaprapha, 2025; Chakraborty ir Balakrishnan, 2017). Įsitraukimo veiksnys Y kartos vartotojų požiūriu labiau įgyvendinamas pasitelkiant rinkodaros komunikacijos vartotojų lojalumo formavimo priemonę nei nuolaidų vartotojų lojalumo formavimo priemonę.

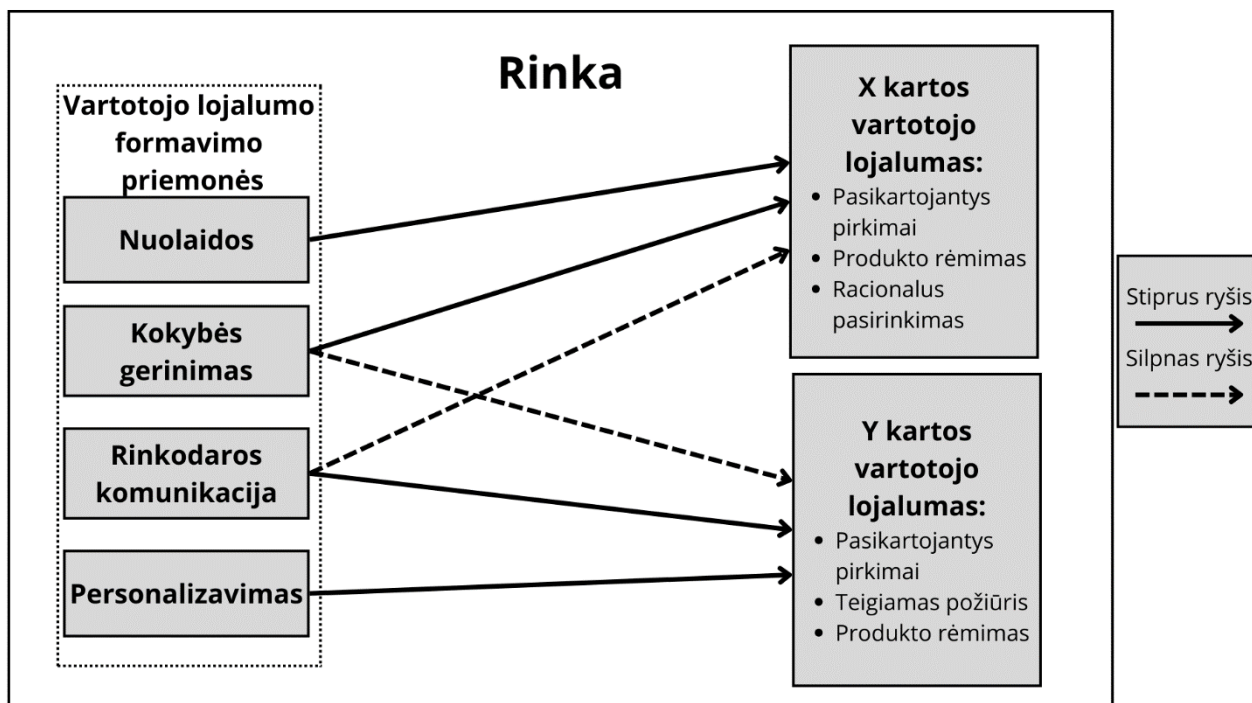
Personalizavimas. Y kartos atstovai linkę palaikyti ryšius su savo mėgstamais prekių ženklais – nuo asmeninio iki išskirtinio ryšio. Tai reiškia, kad jei įmonės komunikacija yra gerai parengta pagal Y kartos pageidavimus, ši įmonė sukuria stiprų prekės ženklą tarp Y kartos atstovų ir taip didina lojalumą (Bracinikova ir Matušinska, 2018). Autoriai (Bracinikova ir Matušinska, 2018) taip pat atskleidžia, kad asmeninis, išskirtinis ryšys ir asmeninių poreikių patenkinimas gali skatinti Y kartos lojalumą ir tai yra tai ne tik rinkodaros komunikacijos priemonė, tačiau ir personalizavimo priemonė. Lojalumo formavimo priemonė personalizavimas vertinama kaip stiprų poveikį Y kartos vartotojo lojalumui turinti priemonė. Remiantis išanalizuotu veiksnium, kuriam įtaką turi personalizavimo lojalumo formavimo priemonė (pasitenkinimas), teigiama, kad emocinių veiksnių grupė turi įtaką Y kartos vartotojo lojalumui.

Apibendrinant lojalumo formavimo priemones, galima teigti, kad formavimo priemonės turi būti parenkamos kompleksiskai pasirenkant skirtingus įrankius jų realizacijai. Kokybės gerinimo lojalumo formavimo priemonė X kartai gali būti perteikiama sertifikuojant produktus (Zhang, 2025) ir vartotojui suvokiant gaunamą vertę (Yang ir Lau, 2015), o Y kartai tai suvokiama estetika, komfortas, kaina (Yang ir Lau, 2015). Pagal Whitley (2016), Y kartą svarbu siekit įtraukti ir sudominti, kadangi ši karta gali daryti įtaką kitų kartų pirkimo sprendimams. X kartai taikant nuolaidas svarbu suteikti galimybę tyrinėti įvairius pasiūlymus, pateikti sutaupymo galimybes, suteikti pripažinimą ir socialinę naudą (Kyguoliene, Zikiene ir Kamanduliene, 2017). Y kartos atstovams siūlant nuolaidas turėtų būti akcentuojama pramogos, išlaidų mažinimas, siūlomos nuolaidų taikymo priemonės turi būti patogios vartotojo atžvilgiu (Kyguoliene, Zikiene ir Kamanduliene, 2017). Rinkodaros komunikacijos priemonė Y kartos vartotojo atžvilgiu pasižymi technologijų greičiu (programėlių, tinklalapių, el. parduotuvių užtikrintas patogus, sklandus ir greitas veikimas), įmonės savo produktus ar paslaugas turėtų pateikti el. parduotuvėse, būti aktyvus socialiniuose tinkluose, komunikacijoje pasitelkti kitų vartotojų atsiliepimus (Constantinescu–Dobra, ir Cotiu, 2021), remtis emocijomis ir asmeninėmis vertybėmis (Dallegrand, 2024). X kartos vartotojui svarbu, kad reikiamą informaciją jis lengvai rastų įmonės svetainėje, įmonės svetainė būtų paprastai naršoma, taip pat svarbu naudoti tokias rinkodaros komunikacijos sklaidos priemones kaip – televizija, radijas, el. paštas, socialiniai tinklai (Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021; Chakraborty ir Balakrishnan, 2017).

Apibendrinant galima teigti, kad X kartos vartotojo lojalumui didžiausią poveikį turinčios vartotojo lojalumo formavimo priemonės yra kokybės gerinimas, nuolaidos. Silpnės poveikį turi rinkodaros komunikacijos vartotojo lojalumo formavimo priemonė. Y kartos vartotojo lojalumui didžiausią poveikį turi rinkodaros komunikacijos ir personalizavimo vartotojo lojalumo formavimo priemonės. Silpnės poveikį turi kokybės gerinimo vartotojų lojalumo formavimo priemonė. X kartos vartotojo ypatumai atskleidė, kad X kartos vartotojo lojalumas pasižymi pasikartojančiais pirkimais, produkto rėmimu ir racionaliu pasirinkimu. Y kartos vartotojo ypatumai atskleidė, kad Y kartos vartotojo lojalumas pasižymi pasikartojančiais pirkimais, teigiamu požiūriu į įmonę (produktus) ir produkto rėmimu. X kartos vartotojo lojalumą veikiantys veiksniai ir lojalumo formavimo priemonės pasižymi praktiniais aspektais, racionalumu, patikimumu. Y kartos vartotojo lojalumą veikiantys veiksniai ir lojalumo formavimo priemonės pasižymi emociniais aspektais, inovatyvumu, estetika.

3. Vartotojų lojalumo formavimo priemonių teorinis modelis X ir Y kartų vartotojams

Remiantis atlikta teorine analize, sudaromas lojalumo formavimo priemonių teorinis modelis X ir Y kartų vartotojams (žr. 2 pav.). Teoriniu modeliu siekiama atsakyti į šiame darbe iškelta problemą „kokios lojalumo formavimo priemonės labiausiai priimtinos X ir kokios Y kartų vartotojams Lietuvoje?“ ir realizuoti darbo tikslą – parinkti lojalumo formavimo priemones X ir Y kartų vartotojams.



2 pav. Lojalumo formavimo priemonių teorinis modelis X ir Y kartų vartotojams

Lojalumo formavimo priemonių modelyje pateiktos keturios lojalumo formavimo priemonės, kurios empiriškai pagal 2.2 skyrelyje pateiktus X ir Y kartų lojalumo formavimo priemonių ypatumus bus tikrinamos tyrimo metu. Kokybės gerinimo priemonę iliustruojantys įrankiai – sertifikavimas, suvokiama vertė (X karta) ir estetika, komfortas, kaina (Y karta). Personalizavimo priemonę iliustruojantys įrankiai – priklausymas bendruomenei (X karta) ir asmeninio, išskirtinio ryšio su įmone kūrimas (Y karta). Nuolaidų formavimo priemonę iliustruojantys įrankiai – suteikti galimybę tyrinėti pasiūlymus, nurodyti kiek sutaupoma, teikti išskirtines, socialines naudas (X karta) ir užtikrinti nuolaidų įrankių naudojimo patogumą, suteikti galimybę dalyvauti loterijose, žaidimuose, teikti pasiūlymus išlaidų mažinimui, pavyzdžiui privati etiketė (Y karta). Rinkodaros komunikacijos priemonę iliustruojantys įrankiai – komunikuoti apie nuolaidas, užtikrinti patogų naršymą svetainėse, komunikuoti pasitelkiant socialinius tinklus, el. paštą, TV, radijo kanalus (X karta) ir užtikrinti greitą svetainių, el. parduotuvių ir kitų įrankių naudojimą, pasiūlymus teikti ir el. parduotuvėse, naudoti komunikacijoje vartotojų atsiliepimus, įmonei būti aktyviai socialiniuose tinkluose, remtis asmeninėmis ir emocinėmis vertybėmis (Y karta).

Pasitelkiant šias lojalumo formavimo priemones, jų kombinacijas tikimasi pasiekti vartotojo lojalumo, kuris pasižymėtų, X kartos vartotojo pasikartojančiais pirkimais, produkto rėmimu ir racionali vartotojo pasirinkimu, Y kartos vartotojo pasikartojančiais pirkimais, teigiamu požiūriu, produkto rėmimu. Pateikti vartotojų lojalumo formavimo priemones iliustruojantys įrankiai taip pat gali būti suvokiami kaip rezultatas, ypač vertinant iš vartotojo perspektyvos, pavyzdžiui – greitai

veikianti svetainė ar elektroninė parduotuvė, aktyvi komunikacija socialiniuose tinkluose, televizijoje, radijuje, sutaupymo pateikimas ir t. t.

Remiantis atlikta teorine analize, sudarytas lojalumo formavimo priemonių teorinis modelis leidžia atskleisti ryšį tarp įmonės taikomų lojalumo formavimo priemonių ir vartotojo lojalumo rezultatų. Šiuo modeliu išskiriamos keturios pagrindinės lojalumo formavimo priemonės: kokybės gerinimas, rinkodaros komunikacija, nuolaidos ir personalizavimas. Kokybės gerinimas ir nuolaidos išskiriamos kaip svarbiausios vartotojo lojalumo formavimo priemonės X kartos vartotojui, taip pat aktuali priemonė – rinkodaros komunikacija. Rinkodaros komunikacija, personalizavimas išskiriamos kaip svarbiausios vartotojo lojalumo formavimo priemonės Y kartos vartotojui, taip pat aktuali priemonė – kokybės gerinimas. Šiuo modeliu išskiriami keturi vartotojo lojalumo kriterijai – pasikartojantys pirkimai (priskiriama X ir Y kartų vartotojams), produkto rėmimas (priskiriama X ir Y kartų vartotojams), racionalus pasirinkimas (priskiriama X kartos vartotojams), teigiamas požiūris (priskiriama Y kartos vartotojams). Modelis atlieka metodologinę funkciją, suteikdamas galimybę sistemingai tirti lojalumo formavimo priemonių priimtinumą X ir Y kartų vartotojams. Sudarytas teorinis modelis, tikrinamas empiriškai šio darbo kitose dalyse.

4. Vartotojų lojalumo formavimo priemonių vertinimo X ir Y vartotojų požiūriu tyrimo rezultatai ir jų interpretacija

4.1. Tyrimo metodikos pagrindimas

Šioje darbo dalyje pateikiama pasirinkta tyrimo metodika ir jos pagrindimas, remiantis aukščiau darbe pateikta teorine analize. Atlikta teorinė analizė šio darbo pirmame ir antrame skyriuose leidžia teigti, kad Lietuvoje yra atlikta mažai tyrimų, pagal kuriuos įmonės galėtų parinkti lojalumo formavimo priemones X ir Y kartos vartotojams.

Šio darbo tikslas – parinkti lojalumo formavimo priemones X ir Y kartų vartotojams. Darbo tikslui pasiekti naudojama kiekybinių tyrimų prieiga, kuriai būdingas statistinis generalizavimas. Remiantis „Oficialios statistikos portal“ 2025 metų duomenimis Lietuvoje gyveno 2 890 664 nuolatinių gyventojų, iš kurių 598 558 yra X kartos atstovai, o 581 573 Y kartos atstovai. X ir Y kartos atstovai sudaro 41 proc. Lietuvos populiacijos. Šiam tyrimui aktualios X ir Y kartos, kurios sudaro generalinės visumos dydį, kuris yra 1 180 131. Paklaidos dydis 5 proc., šis dydis pasirinktas, nes atitinka plačiai taikomą mokslinę praktiką, kai norima pasiekti pakankama rezultatų tikslumą išlaikant racionalų imties dydį. Tyrimo imties dydis (n) nustatomas pagal Paniotto formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

čia n – imties dydis; Δ – paklaidos dydis; N – generalinės visumos dydis.

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{1180131}} = 400 \quad (2)$$

Apskaičiuotas **tyrimo imties dydis** – 400 respondentų. Kadangi tyrimo imtis yra didžiausią perkamąją galią turinčios Lietuvos gyventojų kartos, šio tyrimo nesiekama atlikti konkrečiame verslo sektoriuje, tyrimui atlikti naudojama **tikimybinė stratifikuota atranka**. Siekiant užtikrinti kas tyrimo dalyvautų X ir Y kartoms priskiriami asmenys (26–60 metų amžiaus), pirmasis klausimyno klausimas yra skirtas nustatyti respondento amžių. Respondentai, neatitinkantys šio kriterijaus, nebus įtraukiami į tolesnius klausimyno klausimus.

Tyrimo instrumentarijus sudarytas remiantis mokslinės literatūros analize ir teoriniu lojalumo formavimo priemonių modeliu. Instrumentarijų sudaro šešios dimensijos – lojalumo formavimo priemonės (4 dimensijos: X ir Y kartos, kokybės gerinimo, rinkodaros komunikacijos, nuolaidų, personalizavimo), kurios yra detalizuojamos kriterijais ir nusakomos teiginiais, X ir Y kartų demografinė dimensija, apibrėžiama amžiaus kriterijumi ir vartotojo lojalumo dimensija, kuri detalizuojama kriterijais ir nusakoma teiginiais (žr. 2 priedą).

Pagal pateiktą tyrimo instrumentarijų sudaromas klausimynas (žr. 3 priedą). Klausimynas suskirstytas į šešis blokus kuriuose atsispindi:

1-ajame klausimų bloke siekiama nustatyti kuriai kartai respondentai priklauso.

2-ajame klausimų bloke pagal pateiktus kriterijus ir teiginius išsiaiškinti vartotojų požiūrį į kokybės gerinimo ir jo dedamųjų svarbą formuojant vartotojų lojalumą.

3-ajame klausimų bloke pagal pateiktus kriterijus ir teiginius, siekiama išsiaiškinti vartotojų požiūrį į rinkodaros komunikacijos ir jos dedamųjų svarbą formuojant vartotojų lojalumą.

4-ajame klausimų bloke pagal pateiktus kriterijus ir teiginius, siekiama išsiaiškinti vartotojų požiūrį į nuolaidas ir jos dedamųjų svarbą formuojant vartotojų lojalumą.

5-ajame klausimų bloke pagal pateiktus kriterijus ir teiginius, siekiama išsiaiškinti vartotojų požiūrį į personalizavimą ir jo dedamųjų svarbą formuojant vartotojų lojalumą.

6-ajame klausimų bloke pagal pateiktus kriterijus ir teiginius siekiama įvertinti lojalumo raišką ir jo būdus.

Instrumente naudojamos vertinimo skalės. vertinimui taikoma Likerto penkių balų matavimo skalė, kur 5 – „Visiškai sutinku“, 4 – „Sutinku“, 3 – „Nei sutinku, nei nesutinku“, 2 – „Nesutinku“, 1 – „Visiškai nesutinku“. Klausimų bloke demografiniai klausimai (dimensija X ir Y kartos), naudojama nominalioji matavimo skalė, kuria matuojamas amžius.

Tyrimo etika. Tyrimo etika nusakoma remiantis Rupšiene (2007):

- tiriamasis (respondentas) tyrime dalyvauja savanoriškai;
- tyrėjas atkleidžia tyrimo esmę ir kaip gauti rezultatai bus naudojami;
- tyrėjas užtikrina iš tiriamojo gaunamos informacijos konfidencialumą;
- tyrėjas užtikrina tiriamojo anonimiškumą.

Tyrimo eiga ir organizavimas. Apklausos raštu laikas (trukmė) – 16 kalendorinių dienų. Apklausą vykdė 2025 m. spalio 28 d. – 2025 m. lapkričio 13 d. Duomenų rinkimo metodas – apklausa raštu, kuri įgijo naujų formų (Ornstein, 2013; Campbell ir Russo, 2001). Šiam tyrimui atlikti pasirinkta internetinė apklausa (Gomm, 2009), kuria kontroliuojama tyrimo populiacija. Klausimynas platintas socialiniuose tinkluose, elektroniniu paštu ir apklausos skelbimo portale *apklausa.lt*.

Duomenų analizės metodai. Tyrimo metu surinkti duomenys analizuojami naudojantis „SPSS Statistics“ programa. Siekiant nustatyti ar skalėje pateikti klausimai yra tarpusavyje suderinti naudojama *Cronbach alfa* analizė. Apklausos raštu metu gauti duomenys analizuoti taikant aprašomosios statistikos analizės, koreliacinės analizės ir regresinės analizės metodus.

Klausimyną užpildė 404 respondentai, įvertinus gautus rezultatus, 2 respondentų atsakymai buvo eliminuoti, neatitikus amžiaus kriterijaus. Toliau analizuojami 402 respondentų atsakymai. Vertinamas klausimyno patikimumas ir teiginių suderinamumas taikant *Cronbach alpha* koeficientą. Pagal *Cronbach alpha* klausimynas vertinamas teigiamai, jeigu koeficiento vertė yra 0,700–0,950 intervale, žema vertė gali būti dėl nedidelio klausimų skaičiaus, prasto klausimų tarpusavio ryšio (Tavakol ir Dennick, 2011). Aprašomoji statistika naudojama pristatyti tyrimo respondentų demografinius rodiklius ir atsakymų vidurkius. Skirtumui tarp grupių atsakymų nustatyti naudojamas neparametrinis nepriklausomų imčių *Kruskal Wallis H* testas, statistiškai reikšmingi rezultatai tarp lyginamų grupių, jeigu $p < 0,001$. Ryšio nustatymui X ir Y kartoms tarp lojalumo formavimo priemonių kriterijų ir vartotojo lojalumo kriterijų naudojama regresinė analizė, kurioje kaip priklausomi kintamieji išskiriami lojalumo kriterijai, o nepriklausomi vartotojo lojalumo formavimo

priemonės iliustruojantys įrankiai, statistiškai reikšmingi rezultatai jeigu $p < 0,05$. Taip pat gaunamos teigiamos reikšmės, kurios parodo, kurie vartotojų lojalumo formavimo įrankiai teigiamai veikia vartotojo lojalumo kriterijų, neigiamos reikšmės atskleidžia neigiamą ryšį lojalumo formavimo priemonių įrankių vartotojo lojalumo kriterijams.

4.2. Tyrimo rezultatų interpretacija

Atliktame kiekybiniame tyrime dalyvavo 402 respondentai, kurių atsakymai laikomi tinkamais tolimesnei analizei. Respondentai skirstomi į amžiaus grupes nuo 26 metų iki 46 metų, šios grupės respondentų skaičius yra 223 ir nuo 47 metų iki 60 metų, šios amžiaus grupės respondentų skaičius 179.

Atlikta klausimyno patikimumo ir tinkamumo analizė, pasitelkiant *Cronbach alpha* metodą. 5 lentelėje pateikiamos tyrimo rezultatų dimensijų vertės ir bendro klausimyno vertė.

5 lentelė. Klausimyno patikimumo ir tinkamumo analizė

Dimensija	Teiginių skaičius	Cronbach alpha vertė
Kokybės gerinimas	5	0,697
Rinkodaros komunikacija	12	0,726
Nuolaidos	6	0,842
Personalizavimas	3	0,767
Lojalumas	4	0,817
Klausimyno bendras koeficientas		0,886

Įvertinus klausimyno patikimumą ir tinkamumą galima teigti, kad bendra klausimyno *Cronbach alpha* vertė yra patikima – 0,886. Vienintelė kokybės dimensija nesiekia 0,700 vertės, tai galėjo atsitikti dėl per mažo teiginių skaičiaus ar prasto teiginių tarpusavio ryšio (Tavakol ir Dennick, 2011). Remiantis autoriais (Ursachi, Horodnic ir Zait, 2015) *Cronbach alpha* vertė nuo 0,600 iki 0,700 rodo priimtina patikimumo lygį. Toliau tyrime analizuojamos visos išskirtos dimensijos ir joms priklausančios teiginiai.

Siekiant įvertinti, kaip X ir Y kartų vartotojai vertina lojalumo formavimo priemones, apskaičiuoti šių priemonių ir lojalumą apibūdinančių teiginių vidurkiai (toliau – M) pagal kartas (žr. 6 lentelę). Tai leidžia nustatyti pirminius kartų skirtumus įvairiose dimensijose – kokybės, rinkodaros komunikacijos, nuolaidų, personalizavimo ir vartotojų lojalumo. Vidurkiai padeda identifikuoti, kurioms kartoms tam tikros priemonės yra svarbesnės, o kurios yra vertinamos panašiai, taip pat kaip išsiskiria vartotojo lojalumo kriterijų vertinimas X ir Y kartų atstovų.

6 lentelė. Kiekybinio tyrimo rezultatų vidurkiai

Kriterijus	Teiginys	Karta	Rezultatų vidurkis
Kokybės gerinimo dimensija			
Sertifikavimas	Kokybės vertinime man svarbūs produkto sertifikatai.	Y	3,85
		X	3,96
Estetika	Kokybė man asocijuojasi su produkto estetika.	Y	4,03
		X	3,25

Komfortas	Kokybė man asocijuojasi su produkto komfortu juo naudojantis.	Y	4,29
		X	3,89
Kaina	Esu linkęs mokėti daugiau už aukštesnės kokybės produktą.	Y	4,26
		X	3,94
Suvokiama vertė	Man svarbu, kad produkto kokybė atitiktų jo kainą.	Y	4,54
		X	4,66
Rinkodaros komunikacijos dimensija			
Nuolaidos	Man svarbu, kad būčiau informuotas apie galimas nuolaidas.	Y	4,19
		X	4,17
Svetainės patogumas	Ieškant informacijos apie įmonę ar produktus, man svarbu, kad svetainė būtų patogi naudoti.	Y	4,34
		X	4,21
Svetainės informacija	Ieškant informacijos apie įmonę ar produktus, man svarbu, kad svetainėje būtų pateikta visa reikiama informacija.	Y	4,48
		X	4,46
Technologijų greitis	Man svarbu technologijų (išmanieji įrenginiai, tinklalapiai, programėlės) greitis.	Y	4,43
		X	3,49
Elektroninės parduotuvės patogumas	Elektroninės parduotuvės patogumas man yra svarbūs renkantis pirkti internetu.	Y	4,35
		X	3,55
Elektroninės parduotuvės greitis	Elektroninės parduotuvės greitis man yra svarbūs renkantis pirkti internetu.	Y	4,39
		X	3,28
Elektroninis paštas	Teigiamai vertinu, kai įmonė vykdo komunikaciją elektroniniu paštu.	Y	3,57
		X	4,00
Socialiniai tinklai	Dažnai ieškau dominančios informacijos įmonės socialiniuose tinkluose.	Y	3,91
		X	3,44
Televizija	Save priskiriu prie žiūrinčių televiziją.	Y	3,05
		X	3,89
Radijas	Save priskiriu prie klausančių radijo.	Y	3,08
		X	3,84
Atsiliepimai	Kitų vartotojų atsiliepimai internete turi įtakos mano pasirinkimui pirkti.	Y	3,90
		X	3,64
Vertybės	Įmonės deklaruojamos vertybės turi atitikti mano asmenines vertybes.	Y	4,22
		X	3,43
Nuolaidų dimensija			
Pasiūlymų tyrinėjimas	Man patinka turėti galimybę palyginti pasiūlymus prieš perkant.	Y	4,37
		X	4,07
Sutaupymas	Pirkimo sprendimui įtakos turi sutaupymo galimybės.	Y	4,16
		X	3,97
Išlaidos	Mano apsipirkimus lemia patiriamos išlaidos.	Y	4,15
		X	4,00
Pripažinimas	Vertinu, kai lojalumo programų dalyviai gauna išskirtinius pasiūlymus.	Y	4,06
		X	4,02

Pramogos	Palankiai vertinu, kai įmonės akcijos ar lojalumo veiklos yra smagios (pvz., žaidimai, loterijos).	Y	4,05
		X	3,30
Socialinė nauda	Palankiai vertinu, kai dalyvavimas akcijose ar programose suteikia socialinę naudą (pvz., parama).	Y	3,99
		X	3,78
Personalizavimo dimensija			
Asmeninis ryšis su įmone	Palankiau vertinu įmonę, su kurią turiu asmeninį santykį.	Y	4,13
		X	3,53
Asmeninių poreikių atliepimas	Palankiau vertinu įmonę kuri pritaiko pasiūlymus pagal mano asmeninius poreikius.	Y	4,21
		X	3,77
Bendruomenės	Palankiau vertinu įmonę, kurios bendruomenės dalimi jaučiuosi esąs.	Y	3,90
		X	4,01
Vartotojo lojalumo dimensija			
Pasikartojantys pirkimai	Dažnai perku tos pačios įmonės produktus.	Y	4,15
		X	4,44
Teigiamas požiūris	Turiu teigiamą požiūrį į įmonę, kurios produktus naudoju.	Y	4,09
		X	4,28
Produkto rėmimas	Jaučiu įsipareigojimą likti tam tikros įmonės klientu ir remti jos produktus.	Y	3,41
		X	3,79
Racionalus pasirinkimas	Įsigyjamų produktų pasirinkimus laikau racionaliais.	Y	4,26
		X	4,49

Kokybės gerinimo dimensija. Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad abejoms kartoms kokybės gerinimo priemonių kriterijai yra svarbūs, tačiau prioritetai išsiskiria. Y kartai didžiausią reikšmę turi estetika ($M = 4,03$) ir komfortas ($M = 4,29$), o X karta šiuos veiksnus vertina santykinai žemiau (atitinkamai $M = 3,25$ ir $M = 3,89$). Tai leidžia daryti prielaidą, kad Y kartos vartotojai yra labiau orientuoti į patirtinę vertę ir produkto estetiką. X kartai svarbesniu veiksmu tampa sertifikavimas, kurio vidurkis ($M = 3,96$) yra aukštesnis nei Y kartos ($M = 3,85$). Suvokiamos vertės vertinimas yra aukštas abiejose kartose (Y: $M = 4,54$; X: $M = 4,66$), o X kartos vertinimas neženkliai aukštesnis. Tai atskleidžia, kad racionalus naudos ir kainos santykio vertinimas išlieka svarbus tiek X, tiek Y kartų vartotojams.

Rinkodaros komunikacijos dimensija. Y kartos respondentai aukščiau įvertina daugumą skaitmeninės komunikacijos lojalumo formavimo priemonių įrankių. Išsiskiria:

- technologijų greitis (Y: $M = 4,43$; X: $M = 3,49$);
- elektroninės parduotuvės patogumas (Y: $M = 4,35$; X: $M = 3,55$);
- elektroninės parduotuvės greitis (Y: $M = 4,39$; X: $M = 3,28$);
- svetainės patogumas (Y: $M = 4,34$; X: $M = 4,21$).

X karta aukščiau nei Y vertina tradicinius komunikacijos kanalus:

- televiziją (X: $M = 3,89$; Y: $M = 3,05$);
- radiją (X: $M = 3,84$; Y: $M = 3,08$);
- elektroninį paštą (X: $M = 4,00$; Y: $M = 3,57$).

Pagal gautus rezultatus galima teigti, kad X karta labiau linkusi naudoti tradicinius komunikacijos kanalus (televizija, radijas, elektroninis paštas), o Y kartai svarbesni yra skaitmeniniai kanalai (technologijų greitis, elektroninės parduotuvės greitis ir patogumas, svetainės patogumas).

Nuolaidų dimensija. Nuolaidų dimensijoje abi kartos teikia aukštus vertinimus, tačiau matomos kryptingos tendencijos. Y karta kiek aukščiau įvertino:

- pasiūlymų tyrinėjimą (Y: M = 4,37; X: M = 4,07);
- pramogas (Y: M = 4,05; X: M = 3,30);
- socialinę naudą (Y: M = 3,99; X: M = 3,78).

X kartos vertinimai labiau koncentruojasi į racionalius aspektus, tačiau vidurkiai tarp kartų beveik sutampa:

- sutaupymas (Y: M = 4,16; X: M = 3,97);
- išlaidos (Y: M = 4,15; X: M = 4,00);
- pripažinimas (Y: M = 4,06; X: M = 4,02).

Abi nagrinėjamos kartos nuolaidų dimensijai teikia aukštus vertinimus, skirtumai tarp vidurkių yra nedideli. Nors ir nėra ženklaus skirtumo tarp kartų atsakymų vidurkių, tačiau galima teigti, kad Y karta labiau orientuota į pramogas, emocinę patirtį, o X karta į praktinius aspektus – išlaidas, sutaupymą.

Personalizavimo dimensija. Personalizavimo dimensijos kriterijų vertinimuose Y kartos rezultatai yra aukštesni. Y karta aukščiausiai įvertino:

- asmeninių poreikių atliepimą (Y: M = 4,21; X: M = 3,77);
- asmeninį ryšį su įmone (Y: M = 4,13; X: M = 3,53).

Tai patvirtina, kad Y kartos vartotojai palankiau vertina asmeninių poreikių atliepimą ir asmeninio ryšio su įmone turėjimą. Vienintelė išimtis – bendruomenės kriterijus, kur aukštesnį vertinimą pateikė X karta (X: M = 4,01; Y: M = 3,90). Galima teigti, kad Y karta vertina asmeninį, išskirtinį ryšį, o X karta palankiau vertina bendruomenes.

Vartotojo lojalumo dimensija. Ši dimensija išsiskiria tuo, kad su lojalumą identifikuojančiais teiginiais X kartos vartotojai labiau sutinka, lyginant su Y kartos respondentų atsakymais. Pasikartojantys pirkimai (X: M = 4,44; Y: M = 4,15), teigiamas požiūris į įmonę (X: M = 4,28; Y: M = 4,09), produkto rėmimas (X: M = 3,79; Y: M = 3,41), racionalus pasirinkimas (X: M = 4,49; Y: M = 4,26). Tai leidžia teigti, kad X kartos vartotojai, pagal išskirtus vartotojo lojalumo kriterijus, yra labiau linkę būti lojalūs, lyginant su Y karta.

Kruskal Wallis H testas. Siekiant išsiaiškinti skirtumus tarp nagrinėjamų X ir Y kartų atliekamas *Kruskal Wallis H* testas pagal išskirtas dimensijas ir teiginius. Statistiškai reikšmingi rezultatai tarp lyginamų grupių, jeigu $p < 0,001$. Kokybės gerinimo dimensijos rezultatai pateikiami lentelėje (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. X ir Y kartų vartotojų kokybės vertinimo dimensija (*Kruskal Wallis H* testas)

Kriterijus	Teiginys	Karta	N	Vidurkių rangas	Kruskal Wallis H	p
------------	----------	-------	---	-----------------	------------------	---

Sertifikavimas	Kokybės vertinime man svarbūs produkto sertifikatai.	Y	223	194,22	2,175	0,140
		X	179	210,56		
Estetika	Kokybė man asocijuojasi su produkto estetika.	Y	223	242,86	72,310	< 0,001
		X	179	149,97		
Komfortas	Kokybė man asocijuojasi su produkto komfortu juo naudojantis.	Y	223	222,24	18,331	< 0,001
		X	179	175,66		
Kaina	Esu linkęs mokėti daugiau už aukštesnės kokybės produktą.	Y	223	218,53	12,619	< 0,001
		X	179	180,28		
Suvokiama vertė	Man svarbu, kad produkto kokybė atitiktų jo kainą.	Y	223	189,87	7,412	0,006
		X	179	215,98		

Pagal pateiktą lentelėje informaciją galima teigti, kad trys kriterijai yra statistiškai reikšmingi tarp lyginamų grupių. Pagal atliktą *Kruskal Wallis H* testą, iš penkių kriterijų, statistiškai reikšmingas skirtumas nustatytas trijuose kriterijuose (estetikos, komforto, kainos kriterijai). Šių kriterijų $p < 0,001$.

Antroji dimensija instrumentarijuje – rinkodaros komunikacija. Ši dimensija pasižymi dideliu teiginių kiekiu, lyginant su kitomis dimensijomis. Ši dimensija atvaizduoja vienintelę lojalumo formavimo priemonę, kuri veikia kognityvinių, emocinių ir elgsenos veiksnių grupes. Rinkodaros komunikacijos dimensijos tyrimo rezultatai pagal *Kruskal Wallis H* testą pateikiami lentelėje (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. X ir Y kartų vartotojų rinkodaros komunikacijos vertinimo dimensija (*Kruskal Wallis H* testas)

Kriterijus	Teiginys	Karta	N	Vidurkių rangas	Kruskal Wallis H	p
Nuolaidos	Man svarbu, kad būčiau informuotas apie galimas nuolaidas.	Y	223	202,17	0,019	0,890
		X	179	200,67		
Svetainės patogumas	Ieškant informacijos apie įmonę ar produktus, man svarbu, kad svetainė būtų patogi naudoti.	Y	223	208,82	2,411	0,121
		X	179	192,39		
Svetainės informacija	Ieškant informacijos apie įmonę ar produktus, man svarbu, kad svetainėje būtų pateikta visa reikiama informacija.	Y	223	201,84	0,006	0,941
		X	179	201,08		
Technologijų greitis	Man svarbu technologijų (išmanieji įrenginiai, tinklalapiai, programėlės) greitis.	Y	223	252,86	109,428	< 0,001
		X	179	137,51		
Elektroninės parduotuvės patogumas	Elektroninės parduotuvės patogumas man yra svarbūs renkantis pirkti internetu.	Y	223	242,35	69,096	< 0,001
		X	179	150,61		
Elektroninės parduotuvės greitis	Elektroninės parduotuvės greitis man yra svarbūs renkantis pirkti internetu.	Y	223	257,33	126,910	< 0,001
		X	179	131,94		
Elektroninis paštas	Teigiamai vertinu, kai įmonė vykdo komunikaciją elektroniniu paštu.	Y	223	180,47	17,786	< 0,001
		X	179	227,70		
Socialiai tinklai	Dažnai ieškau dominančios informacijos įmonės socialiniuose tinkluose.	Y	223	219,94	13,720	< 0,001
		X	179	178,53		
Televizija	Save priskiriu prie žiūrinčių televiziją.	Y	223	166,70	47,465	< 0,001

		X	179	244,85		
Radijas	Save priskiriu prie klausančių radijo.	Y	223	169,98	39,008	< 0,001
		X	179	240,54		
Atsiliepimai	Kitų vartotojų atsiliepimai internete turi įtakos mano pasirinkimui pirkti.	Y	223	209,54	2,595	0,107
		X	179	191,49		
Vertybės	Įmonės deklaruojamos vertybės turi atitikti mano asmenines vertybes.	Y	223	239,61	25,891	< 0,001
		X	179	154,03		

Pagal lentelėje pateiktą informaciją, galima daryti išvadą, kad aštuoni teiginiai iš dvylikos yra statistiškai reikšmingi $p < 0,001$. Technologijų greičio, elektroninės parduotuvės patogumo ir greičio, socialinių tinklų, atsiliepimų ir vertybių kriterijai, remiantis tuo, kad $p < 0,001$, galima teigti – statistinis skirtumas tarp lyginamų kartų respondentų atsakymų nustatytas. Elektroninio pašto, televizijos, radijo kriterijų atsakymų skirtumai, lyginant X ir Y kartų respondentų atsakymus, taip pat vertinami statistiškai reikšmingais $p < 0,001$.

Atliktos teorinės analizės metu pateikta, kad lojalumo formavimo priemonė – nuolaidos, veikia elgesio lojalumo veiksnių grupę (Kwiatek, Morgan ir Thanasi–BOCE, 2020; Meyer–Waarden, Bruwer ir Galan, 2023). Elgesio veiksnių grupė apibrėžiama, kaip vartotojo elgesys ar ketinimai, įtakojami pirminių veiksnių, lemia pirkimo pasirinkimus, apsipirkinėjimo stilių (Minton, Cornwell ir Kahle, 2017). Nuolaidų dimensija, suskirstyta į šešis teiginius, kurie atitinka X ir Y kartų nuolaidų priemonės įrankius pagal kartas, tyrimo rezultatai pagal *Kruskal Wallis H* testą pateikiami lentelėje (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. X ir Y kartų vartotojų nuolaidų vertinimo dimensija (*Kruskal Wallis H* testas)

Kriterijus	Teiginys	Karta	N	Vidurkių rangas	Kruskal Wallis H	p
Pasiūlymų tyrinėjimas	Man patinka turėti galimybę palyginti pasiūlymus prieš perkant.	Y	223	215,61	8,682	0,003
		X	179	183,92		
Sutaupymas	Pirkimo sprendimui įtakos turi sutaupymo galimybės.	Y	223	209,33	2,616	0,106
		X	179	191,75		
Išlaidos	Mano apsipirkimus lemia patiriamos išlaidos.	Y	223	209,58	2,896	0,089
		X	179	191,44		
Pripažinimas	Vertinu, kai lojalumo programų dalyviai gauna išskirtinius pasiūlymus.	Y	223	200,17	0,075	0,785
		X	179	203,15		
Pramogos	Palankiai vertinu, kai įmonės akcijos ar lojalumo veiklos yra smagios (pvz., žaidimai, loterijos).	Y	223	233,79	41,84	< 0,001
		X	179	161,27		
Socialinė nauda	Palankiai vertinu, kai dalyvavimas akcijose ar programose suteikia socialinę naudą (pvz., parama).	Y	223	212,21	4,725	0,030
		X	179	188,16		

Statistiškai reikšmingi skirtumai tarp X ir Y kartų išryškėjo vieninteliui kriterijui – pramogos, testo rezultatai atskleidė statistinį reikšmingumą, $p < 0,001$.

Personalizavimo vartotojų lojalumo formavimo priemonė teorinės analizės metu išskyrė tuo, kad veikia tik vieną veiksnį – prisirišimą, kuris priklauso emocinių veiksnių grupei (Do, Rahman ir

Robison, 2020; Sharma et. al., 2024). Personalizavimo dimensija, suskirstyta į trys kriterijus, kurie atitinka X ir Y kartų personalizavimo priemonės įrankius pagal kartas, tyrimo rezultatai pagal *Kruskal Wallis H* testą pateikiami lentelėje (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. X ir Y kartų vartotojų personalizavimo vertinimo dimensija (*Kruskal Wallis H* testas)

Kriterijus	Teiginys	Karta	N	Vidurkių rangas	<i>Kruskal Wallis H</i>	<i>p</i>
Asmeninis ryšis su įmone	Palankiau vertinu įmonę, su kurią turiu asmeninį santykį.	Y	223	235,07	46,371	< 0,001
		X	179	159,68		
Asmeninių poreikių atliepimas	Palankiau vertinu įmonę kuri pritaiko pasiūlymus pagal mano asmeninius poreikius.	Y	223	225,84	24,650	< 0,001
		X	179	171,18		
Bendruomenės	Palankiau vertinu įmonę, kurios bendruomenės dalimi jaučiuosi esąs.	Y	223	196,19	1,155	0,282
		X	179	208,11		

Personalizavimo dimensijos X ir Y kartų respondentų atsakymai, taikant *Kruskal Wallis H* testą, rodo, kad du kriterijai iš trijų yra statistiškai reikšmingi, $p < 0,001$, tai asmeninio ryšio su įmone ir asmeninių poreikių atliepimo kriterijai.

Vartotojo lojalumo dimensija skirta respondento lojalumui įvertinimui pagal teorinėje dalyje išgrynintą lojalumo sąvoka – lojalumas suvokiamas kaip teigiamas vartotojų požiūris į prekės ženklą ir (arba) įmonę, kuris gali būti veikiamas pačios verslo veiklos, rinkodaros programų ir produktų kūrimo iniciatyvų (Rosário ir Casaca, 2025), pasižymintis vartotojo pakartotiniais pirkimais, produkto rėmimu (Khan, 2013) ir racionalių pasirinkimų (Ball, Coelho ir Vilarés, 2006). Vartotojo lojalumo dimensija, suskirstyta į keturis kriterijus, kurie remiasi 1.1 poskyryje pateikta vartotojų lojalumo sąvoka, tyrimo rezultatai pagal *Kruskal Wallis H* testą pateikiami lentelėje (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. X ir Y kartų vartotojų lojalumo vertinimo dimensija (*Kruskal Wallis H* testas)

Kriterijus	Teiginys	Karta	N	Vidurkių rangas	<i>Kruskal Wallis H</i>	<i>p</i>
Pasikartojantys pirkimai	Dažnai perku tos pačios įmonės produktus.	Y	223	182,57	15,881	< 0,001
		X	179	225,09		
Teigiamas požiūris	Turiu teigiamą požiūrį į įmonę, kurios produktus naudoju.	Y	223	185,67	11,076	< 0,001
		X	179	221,23		
Produkto rėmimas	Jaučiu įsipareigojimą likti tam tikros įmonės klientu ir remti jos produktus.	Y	223	184,49	11,492	< 0,001
		X	179	222,69		
Racionalus pasirinkimas	Įsigyjamų produktų pasirinkimus laikaau racionaliais.	Y	223	185,16	12,102	< 0,001
		X	179	221,86		

Pagal lentelėje pateiktą informaciją galima teigti, kad remiantis *Kruskal Wallis H* testo rezultatais, lyginant X ir Y kartų respondentų atsakymus pastebėta tendencija – visi vartotojo lojalumo kriterijai yra statistiškai reikšmingi $p < 0,001$.

Atlikta analizė atskleidė, kad skirtumai tarp X ir Y kartų ir jiems aktualių lojalumo formavimo priemonių egzistuoja. Siekiant nustatyti X ir Y kartų respondentų grupių lojalumo formavimo priemonių priimtinumą, remiantis vartotojo lojalumo kriterijais, taikoma regresinė analizė.

Regresinės analizės metodika grindžiama tuo, kad tyrime vartotojo lojalumas matuojamas keturiais teiginiais. Kiekvienam vartotojo lojalumo teiginiui taikyta regresinė analizė. Regresinė analizė leido nustatyti, kurie iš 26 lojalumo formavimo priemonės iliustruojančių įrankių reikšmingai lemia kuriuos iš keturių vartotojo lojalumo kriterijų. Visi priemonių teiginiai įtraukti kaip nepriklausomi kintamieji, o lojalumo kriterijai – kaip priklausomi kintamieji. Duomenys buvo suskirstyti pagal vartotojų kartas, taikant SPSS funkciją *Split File*. Šis metodas leidžia sudaryti atskirus regresijos modelius kiekvienai kartai, taip palyginant, ar lojalumo veiksmų struktūra skiriasi tarp skirtingų amžiaus grupių.

Gauti regresijos modeliai generavo standartizuotus Beta koeficientus ir reikšmingumo (p) rodiklius, kurie leido nustatyti ne tik tai, kurie priemonių įrankiai statistiškai reikšmingai ($p < 0,05$) lemia vartotojų lojalumo kriterijus, bet ir kurie iš jų daro stipriausią teigiamą ar neigiamą ryšį su konkrečioms vartotojų kartoms. Remiantis bendrosiomis reikšmių dydžių interpretavimo gairėmis, pagal kurias β reikšmės apie 0,10 laikomos silpno poveikio, apie 0,20–0,30 laikomos vidutinio, o didesnės nei 0,30 – stipraus poveikio. Neigiamas β koeficientas rodo atvirkštinį ryšį tarp kintamųjų. Tokiu būdu buvo nustatyti svarbiausi lojalumo formavimo priemonių įrankiai, priklausomai nuo respondentų kartos.

Lentelėje (žr. 12 lentelę) pateikiama regresinė analizė, priklausomas kintamasis – pasikartojantys pirkimai, pateikiami tik statistiškai reikšmingi rezultatai.

12 lentelė. Lojalumo formavimo priemonių reikšmė pasikartojantiems pirkimams (regresinė analizė)

Kriterijus	Beta (standartizuotas koeficientas)	Sig. ($p < 0,05$)	Karta
Sertifikavimas	0,165	0,021	Y
Suvokiama vertė	0,126	0,042	Y
Svetainės patogumas	–0,199	0,006	Y
Svetainės informacija	0,224	< 0,001	Y
Elektroninės parduotuvės patogumas	0,174	0,028	Y
Radijas	0,221	0,011	Y
Atsiliepimai	–0,195	0,001	Y
Pripažinimas	0,185	0,006	Y
Sertifikavimas	0,184	0,035	X
Estetika	–0,274	0,003	X
Suvokiama vertė	0,180	0,012	X
Nuolaidos	–0,223	0,002	X
Socialiniai tinklai	0,277	0,004	X
Pramogos	–0,212	0,013	X
Socialinė nauda	0,463	< 0,001	X
Asmeninių poreikių atliepimas	–0,187	0,038	X

Pagal atliktą regresinę analizę, kurioje priklausomas kintamasis yra vartotojo lojalumo kriterijus – pasikartojantys pirkimai, nepriklausomi kintamieji – vartotojų lojalumo formavimo priemonių įrankiai, galima daryti išvadą, kad pasikartojantys pirkimai veikiami 16 kriterijų iš 26. Toliau analizuojami statistiškai reikšmingi rezultatai, kurie pateikti lentelėje. Sertifikavimas ($\beta = 0,165$; $p =$

0,021), sertifikavimo įrankis prisideda prie pasikartojančio pirkimo tikimybės Y kartos vartotojams. Pasikartojantys pirkimai yra susiję su Y kartos vartotojo suvokiama verte ($\beta = 0,126$; $p = 0,042$). Svetainės informacija ($\beta = 0,224$; $p < 0,001$), tai reikšmingiausias Y kartos respondentų rezultatas, atliktos regresinės analizės, kai priklausomas kintamasis pasikartojantys pirkimai. Elektroninės parduotuvės patogumas ($\beta = 0,174$; $p = 0,028$), lemia didesnę tikimybę Y kartos vartotojams kartoti pirkimus. Radijas ($\beta = 0,221$; $p = 0,011$), tai parodo, kad Y kartai radijas yra reikšmingas rinkodaros komunikacijos įrankis, kuris gali skatinti pakartotinius pirkimus. Išskirtiniai pasiūlymai ($\beta = 0,185$; $p = 0,006$), Y kartos respondentai vertina išskirtinius pasiūlymus, o šie gali prisidėti prie pakartotinių pirkimų. Neigiamas ryšis nustatytas su kriterijais Y kartos vartotojams – svetainės patogumas ($\beta = -0,199$; $p = 0,006$) ir atsiliepinimai ($\beta = -0,195$; $p = 0,001$). Galima daryti išvadą, kad šie kriterijai neskatina pakartotinių pirkimų Y kartos vartotojams, priešingai, mažina jų tikimybę.

Sertifikatai ($\beta = 0,184$; $p = 0,035$), kaip ir Y kartos respondentų atsakymuose, sertifikatai susiję su pakartotiniais pirkimais, tačiau X kartai jie svarbesni, palyginti su Y karta. Suvokiamos vertės ($\beta = 0,180$; $p = 0,012$) ir socialinių tinklų ($\beta = 0,277$; $p = 0,004$) kriterijai vertinami teigiamai veikiantys pasikartojančius pirkimus. Regresinė analizė atskleidė, kad X kartos vartotojų pasikartojančius pirkimus labiausiai veikia socialinė nauda ($\beta = 0,463$; $p < 0,001$). Pasikartojantys pirkimai glaudžiai susiję su socialine nauda X kartos vartotojui. Estetika ($\beta = -0,274$; $p = 0,003$) tai rodo, kad X kartai estetika nėra lojalumo kriterijus, kuris lemia pasikartojančius pirkimus. Neigiamą ryšį pasikartojantiems pirkimams atskleidė nuolaidų kriterijus ($\beta = -0,223$; $p = 0,002$), kuris gali atskleisti, kad X kartos vartotojų pasikartojančius pirkimus nuolaidos veikia neigiamai. Pramogos ($\beta = -0,212$; $p = 0,013$) turi statistiškai reikšmingą neigiamą ryšį X kartos vartotojų pakartotiniams pirkimams, kas atskleidžia galimą tendenciją, kad didėjant pramogų pasiūlai, pakartotinių pirkimų tikimybė mažėja. Asmeninių poreikių atliepimas ($\beta = -0,187$; $p = 0,038$), X kartos vartotojų pakartotinius pirkimus šis kriterijus veikia neigiamai.

Atlikta regresinė analizė parodė, kad pasikartojantys pirkimai siejasi su dalimi lojalumo formavimo priemonių įrankių tiek Y, tiek X kartos vartotojams. Y kartos vartotojams reikšmingi kriterijai yra sertifikavimas, suvokiama vertė, svetainės informacija, elektroninės parduotuvės patogumas, radijas ir išskirtiniai pasiūlymai. Svetainės patogumas ir atsiliepinimai šiai kartai veikia neigiamai ir neskatina pakartotinių pirkimų. X kartos vartotojams reikšmingi kriterijai yra sertifikatai, suvokiama vertė, socialiniai tinklai ir socialinė nauda. Pastaroji yra glaudžiausiai susijusi su pasikartojančiais pirkimais šioje kartoje. Šie rezultatai rodo, kad X kartos vartotojams pernelyg didelis dėmesys vizualiniams, pramoginiams ar suasmenintiems sprendimams gali turėti ne teigiamą, įmonės laukiamą efektą, o net sąlygoti pakartotinių pirkimų tikimybės mažėjimą.

Lentelėje (žr. 13 lentelę) pateikiama regresinė analizė, priklausomas kintamasis – teigiamas požiūris, pateikiami tik statistiškai reikšmingi rezultatai.

13 lentelė. Lojalumo formavimo priemonių reikšmė teigiamam požiūriui (regresinė analizė)

Kriterijus	Beta (standartizuotas koeficientas)	Sig. ($p < 0,05$)	Karta
Komfortas	0,264	0,001	Y
Svetainės informacija	0,159	0,038	Y
Atsiliepinimai	-0,148	0,036	Y
Sutaupymas	0,182	0,022	Y

Asmeninis ryšis su įmone	0,200	0,031	Y
Sertifikavimas	0,228	0,012	X
Suvokiama vertė	0,235	0,002	X
Nuolaidos	-0,347	< 0,001	X
Elektroninės parduotuvės greitis	-0,252	0,038	X
El. paštas	0,482	< 0,001	X
Atsiliepimai	0,316	0,002	X
Asmeninės vertybės	-0,203	0,014	X
Asmeninių poreikių atliepimas	-0,187	0,038	X

Atlikus regresinę analizę, kurioje priklausomas kintamasis yra vartotojo lojalumo kriterijus – teigiamas požiūris, o nepriklausomi kintamieji – lojalumo formavimo priemonių įrankiai, nustatyta, kad teigiamą požiūrį statistiškai reikšmingai lemia keli kriterijai tiek Y, tiek X kartos vartotojams.

Y kartos respondentų duomenų analizė atskleidė, kad teigiamą požiūrį Y karta labiausiai sieja su komfortu ($\beta = 0,264$; $p = 0,001$). Šis kriterijus turi didžiausią koeficientą tarp Y kartai išskirtų reikšmingų rodiklių. Taip pat nustatyta, kad teigiamas požiūris palankiai veikiamas svetainės informacijos ($\beta = 0,159$; $p = 0,038$), šis kriterijus turi teigiamą ryšį ir prisideda prie teigiamo vartotojo lojalumo požiūrio formavimosi. Y kartos vartotojams teigiamas požiūris siejasi su sutaupymo galimybėmis ($\beta = 0,182$; $p = 0,022$) ir asmeninio ryšio kūrimu ($\beta = 0,200$; $p = 0,031$), abu šie kriterijai turi teigiamą sąsają su priklausomu kintamuoju. Atsiliepimai Y kartos atveju rodo neigiamą ryšį ($\beta = -0,148$; $p = 0,036$), galima teigti, kad atsiliepimai yra susiję su mažesniu teigiamo požiūrio lygiu.

X kartos vartotojams nustatyta daugiau statistiškai reikšmingų kriterijų nei Y kartai teigiamo požiūrio atžvilgiu. Teigiamam požiūriui šiai kartai vidutinio stiprumo ryšį turi produkto sertifikatai ($\beta = 0,228$; $p = 0,012$), kurie turi teigiamą ryšį su priklausomu kintamuoju. Kitas reikšmingas kriterijus – suvokiama vertė ($\beta = 0,235$; $p = 0,002$) taip pat rodo vidutinio stiprumo ryšį su teigiamo požiūrio kriterijumi. Tarp X kartos teigiamai reikšmingų kriterijų išsiskiria el. paštas ($\beta = 0,482$; $p < 0,001$), turintis didžiausią teigiamą ryšį su teigiamo požiūrio kriterijui. Atsiliepimai ($\beta = 0,316$; $p = 0,002$) X kartai taip pat turi didelį teigiamą ryšį teigiamam vartotojo požiūriui. Keli kriterijai X kartos vartotojams atskleidė neigiamą ryšį su vartotojo lojalumo kriterijumi – teigiamas požiūris. Nuolaidos ($\beta = -0,347$; $p < 0,001$) atskleidė stipriausią neigiamą ryšį tarp X kartos rezultatų. Elektroninės parduotuvės greitis ($\beta = -0,252$; $p = 0,038$) taip pat rodo neigiamą ryšį teigiamam požiūriui. Be šių, nustatytas neigiamas ryšis su asmeninėms vertybėms ($\beta = -0,203$; $p = 0,014$) ir asmeninių poreikių atliepimui ($\beta = -0,187$; $p = 0,038$), kurie taip pat mažina teigiamo požiūrio lygį X kartos vartotojų tarpe, tai gali rodyti X kartos vartotojų neigiamą požiūrį į įmonę, kuri taiko personalizavimą, nes pastarieji kriterijai priskiriami personalizavimo lojalumo formavimo priemonei.

Atlikta regresinė analizė parodė, kad Y kartos vartotojo lojalumo kriterijų teigiamą požiūrį labiausiai įtakoja gaunamas komfortas, svetainėje pateikta informacija, sutaupymo galimybės ir asmeninio ryšio turėjimas. Neigiamą ryšį teigiamam požiūriui Y kartos vartotojams turi atsiliepimai, kurie gali būti neigiami įmonės atžvilgiu ir šios kartos vartotojai į juos atsižvelgia. X kartos vartotojo lojalumo kriterijų teigiamą požiūrį labiausiai teigiamai veikia el. paštas, toliau seka sertifikatai, suvokiama vertė, atsiliepimai. Neigiamą ryšį atskleidė nuolaidos, toliau seka elektroninės parduotuvės greitis, asmeninės vertybės, asmeninių poreikių atliepimas. Galima teigti, kad X kartos vartotojų lojalumo teigiamą požiūrį įtakoja daugiau kriterijų lyginant su Y karta.

Lentelėje (žr. 14 lentelę) pateikiama regresinė analizė, priklausomas kintamasis – produkto rėmimas, pateikiami tik statistiškai reikšmingi rezultatai.

14 lentelė. Lojalumo formavimo priemonių reikšmė produkto rėimui (regresinė analizė)

Kriterijus	Beta (standartizuotas koeficientas)	Sig. ($p < 0,05$)	Karta
Sertifikavimas	0,309	$< 0,001$	Y
Vertybės	0,227	$< 0,001$	Y
Bendruomenė	0,193	0,008	Y
Suvokiama vertė	0,172	0,028	X
Svetainės informacija	-0,209	0,027	X
Technologijų greitis	0,311	0,005	X
Elektroninės parduotuvės greitis	-0,267	0,039	X
Nuolaidos	-0,347	$< 0,001$	X
Socialiniai tinklai	0,244	0,021	X
Radijas	0,233	0,034	X
Sutaupymas	-0,274	0,012	X
Asmeninis ryšis su įmone	0,225	0,014	X
Asmeninės vertybės	-0,262	0,009	X
Asmeninių poreikių atliepimas	0,225	0,009	X

Atlikus regresinę analizę su tyrimo duomenimis, kurios metu priklausomas kintamasis vartotojo lojalumo produkto rėmimas, o nepriklausomi kriterijai vartotojo lojalumo formavimo priemonių įrankiai, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai, tačiau X kartos respondentų rezultatai išsiskiria didesniu statistiškai reikšmingų kriterijų kiekiu lyginant su Y karta. Y kartos vartotojams nustatyti trys statistiškai reikšmingi kriterijai: sertifikatai ($\beta = 0,309$; $p < 0,001$), šis kriterijus rodo stipriausią teigiamą ryšį Y kartos respondentų polinkiui remti produktą. Asmeninės vertybės ($\beta = 0,227$; $p < 0,001$), vidutiniškai teigiamai veikia polinkį remti produktą. Bendruomenių kūrimas ($\beta = 0,193$; $p = 0,008$), rodo silpną teigiamą ryšį produkto rėimui Y kartos vartotojams, tačiau statistiškai reikšmingą.

Kaip minėta aukščiau, X kartos vartotojams nustatyta daugiau statistiškai reikšmingų kriterijų, turinčių tiek teigiamą, tiek neigiamą ryšį produkto rėimui. Teigiamas ryšis: suvokiamos vertės ($\beta = 0,172$; $p = 0,028$), nustatytas vidutinio stiprumo ryšis produkto rėimui. Technologijų greitis ($\beta = 0,311$; $p = 0,005$) didžiausią teigiamą ryšį turintis X kartos respondentų polinkiui remti produktą. Socialiniai tinklai ($\beta = 0,244$; $p = 0,021$) vidutiniškai teigiamai veikia produkto rėimą. Radijas ($\beta = 0,233$; $p = 0,034$) rodo vidutiniškai teigiamą ryšį. Asmeninis ryšis su įmone ($\beta = 0,225$; $p = 0,014$) teigiamai veikia polinkį remti produktą. Asmeninių poreikių atliepimas ($\beta = 0,225$; $p = 0,009$) teigiamą vidutinio stiprumo ryšį turintis kriterijus. Svetainės informacija ($\beta = -0,209$; $p = 0,027$) neigiamai siejasi su priklausomu kintamuoju, tam gali turėti įtaką per mažai informacijos arba neaiški informacija svetainėse. Elektroninės parduotuvės greitis ($\beta = -0,267$; $p = 0,039$) rodo neigiamą vidutinio stiprumo ryšį produkto rėimo atžvilgiu. Nuolaidos ($\beta = -0,347$; $p < 0,001$) stipriausią neigiamą ryšį turintis kriterijus X kartai, galima teigti, kad nuolaidų dydis ar kiekis neskatina šios kartos remti produktą, priešingai skatina neigiamą polinkį remti produktą. Sutaupymo galimybių pateikimas ($\beta = -0,274$; $p = 0,012$) neigiamai susijęs su produkto rėimu. Asmeninės vertybės ($\beta =$

–0,262; $p = 0,009$) rodo neigiamą ryšį X kartos vartotojams, galima teigti, kad asmeninių poreikių atliepimas neskatina remti produkto.

Lentelėje (žr. 15 lentelę) pateikiama regresinė analizė, priklausomas kintamasis – racionalus pasirinkimas, pateikiami tik statistiškai reikšmingi rezultatai.

15 lentelė. Lojalumo formavimo priemonių reikšmė racionaliam pasirinkimui (regresinė analizė)

Kriterijus	Beta (standartizuotas koeficientas)	Sig. ($p < 0,05$)	Karta
Estetika	0,211	0,017	Y
Suvokiama vertė	0,214	0,007	Y
Svetainės patogumas	–0,199	0,006	Y
Sertifikatai	0,217	0,037	X
Elektroninės parduotuvės patogumas	0,174	0,028	X
Radijas	0,221	0,011	X
Kaina	–0,218	0,009	X
Svetainės patogumas	–0,257	0,018	X
Svetainės informacija	0,283	0,006	X
Pasiūlymų tyrinėjimas	0,339	0,009	X
Sutaupymas	–0,292	0,014	X
Socialiniai tinklai	0,277	0,004	X
Socialinė nauda	0,308	0,004	X

Atliekant regresinę analizę, kurioje priklausomas kintamasis yra vartotojo lojalumo kriterijus – racionalus pasirinkimas, nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai su atskirais lojalumo formavimo įrankiais Y ir X kartų respondentų grupėse. Y kartos vartotojams nustatyti trys statistiškai reikšmingi kriterijai. Estetika ($\beta = 0,211$; $p = 0,017$) atskleidžianti vidutinį teigiamą ryšį su racionaliu pasirinkimu, galima teigti, kad produkto estetika skatina Y kartos vartotojus racionaliai rinktis produktą. Suvokiama vertė ($\beta = 0,214$; $p = 0,007$) vidutiniškai skatina rinktis produktą ir pasirinkimą vertinti racionaliu. Svetainės patogumas ($\beta = -0,199$; $p = 0,006$) silpnas neigiamas ryšis vertinant racionalų pasirinkimą.

X kartai nustatyta daugiau statistiškai reikšmingų kriterijų. Teigiami ryšiai. Sertifikatai ($\beta = 0,217$; $p = 0,037$) vidutiniškai teigiamai vertinami siekiant racionalaus pasirinkimo. Elektroninės parduotuvės patogumas ($\beta = 0,174$; $p = 0,028$) rodo silpną teigiamą ryšį. Radijas ($\beta = 0,221$; $p = 0,011$) vidutiniškai teigiamai siejasi su racionaliu pasirinkimu. Svetainės informacija ($\beta = 0,283$; $p = 0,006$) taip pat rodo teigiamą ryšį. Pasiūlymų tyrinėjimas ($\beta = 0,339$; $p = 0,009$) rodantis stiprų teigiamą ryšį su racionaliu pasirinkimu, galima teigti, kad galimybė tyrinėti pasiūlymus skatina X kartos vartotojo racionalius pasirinkimus. Socialiniai tinklai ($\beta = 0,277$; $p = 0,004$) vidutiniškai teigiamai susiję su racionaliu pasirinkimu. Socialinė nauda ($\beta = 0,308$; $p = 0,004$) rodo stiprų teigiamą ryšį su racionaliu pasirinkimu, galima teigti, kad socialinės kampanijos svarbios X kartos vartotojo racionaliam pasirinkimui. Neigiami ryšiai. Kaina ($\beta = -0,218$; $p = 0,009$) vidutiniškai neigiamai veikia racionalų pasirinkimą, tam gali turėti įtakos vartotojo vertinimu per didelę produkto kainą. Svetainės patogumas ($\beta = -0,257$; $p = 0,018$) vidutiniškai neigiamai siejasi su racionaliu pasirinkimu, tam gali turėti įtakos

nepatogios naršymui svetainės. Sutaupymas ($\beta = -0,292$; $p = 0,014$) rodo vidutinį neigiamą ryšį su vartotojo racionaliu pasirinkimu.

Atlikta regresinė analizė parodė, kad didžioji dalis vartotojų lojalumo formavimo priemonės iliustruojančių teiginių turi statistiškai reikšmingų sąsajų su analizuotais lojalumo kriterijais, tačiau šios sąsajos skiriasi pagal kartas ir pagal konkretų lojalumo požymį. Nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšis nei su viena karta šių lojalumo formavimo priemonių įrankių – televizija, išlaidos ir pripažinimas. Nustatyta, kad pasikartojantys pirkimai yra susiję su dalimi lojalumo formavimo įrankių tiek Y, tiek X kartos vartotojams, tačiau kriterijų reikšmingumas tarp kartų skiriasi. Y kartos vartotojų pasikartojančius pirkimus skatina produkto sertifikavimas, suvokiama vertė, svetainėje pateikta informacija, elektroninės parduotuvės patogumas, informacija radijuje ir suteikiami išskirtiniai pasiūlymai, o svetainės nepatogumas ir neigiami atsiliepimai mažina pasikartojančių pirkimų tikimybę. X kartos vartotojų pasikartojančius pirkimus skatina produkto sertifikavimas, suvokiama vertė, informacija socialiniuose tinkluose ir įmonės deklaruojama socialinė nauda, o estetika, nuolaidos, pramogos ir asmeninių poreikių atliepimas turi neigiamą ryšį su šiuo lojalumo kriterijumi. Tiriant vartotojų lojalumo kriterijų – teigiamą požiūrį, nustatyta, kad Y kartos vartotojams teigiamą požiūrį formuoja suvokiamas komfortas, svetainėje pateikta informacija, sutaupymo galimybės ir asmeninio ryšio su įmone turėjimas, o neigiami atsiliepimai šios kartos vartotojams siejasi su mažesniu teigiamo požiūrio lygiu. X kartos vartotojams teigiamą požiūrį skatina produkto sertifikatai, suvokiama vertė, komunikacija el. paštu ir atsiliepimai, o nuolaidos, lėtas el. parduotuvių veikimas, asmeninių vertybių ir asmeninių poreikių atliepimas mažina teigiamą požiūrį. Nustatyta, kad X kartos teigiamą požiūrį lemia daugiau kriterijų nei Y kartos, todėl ši karta pasižymi platesniu lojalumo formavimo priemonių priėmimu. Analizuojant vartotojo lojalumo kriterijų – produkto rėmimas, nustatyta, kad Y kartos vartotojams reikšmingi produkto sertifikatai, asmeninių vertybių atliepimas ir priklausymas bendruomenei. X kartos vartotojų grupėje nustatyta reikšmingai daugiau kriterijų, turinčių tiek teigiamą, tiek neigiamą ryšį. Produkto rėmimą teigiamai skatina suvokiama vertė, technologijų greitis, socialinių tinklų informacija, informacija radijuje, asmeninio ryšio su įmone turėjimas ir asmeninių poreikių atliepimas, o netinkama svetainės informacija, elektroninės parduotuvės lėtas veikimas, nuolaidos, sutaupymas ir asmeninių vertybių atliepimas neskatina produkto rėmimo, priešingai veikia jį neigiamai. Galiausiai, racionalaus pasirinkimo analizė atskleidė, kad Y kartos vartotojams ši lojalumo kriterijų formuoja produkto estetika ir suvokiama vertė, o svetainės netinkamumas turi neigiamą įtaką. X kartai racionalus pasirinkimas siejasi su produkto sertifikatais, elektroninės parduotuvės patogumu, informacija radijuje, svetainės informacija, galimybę tyrinėti pasiūlymus, socialinių tinklų informacija ir socialinė nauda, o produkto kaina, svetainės netinkamumas ir sutaupymas neigiamai įtakoja racionalų pasirinkimą. Apibendrinant, nustatyta, kad visų lojalumo požymių formavimui įtaką turi skirtingi lojalumo formavimo priemonės iliustruojantys įrankiai, o jų reikšmingumas skiriasi tarp X ir Y kartų. X kartos vartotojams dažniau būdingas platesnis kriterijų spektras, turintis tiek teigiamą, tiek neigiamą ryšį lojalumo kriterijams, o Y kartos vartotojams identifiukuota mažiau kriterijų, tačiau dalies jų ryšys yra ypač aiškus ir nuoseklus. Šie rezultatai patvirtina kartų skirtumus lojalumo formavimosi procese ir sudaro prielaidas praktinio modelio sudarymui pagal kartas. Tačiau prieš sudarant praktinį lojalumo formavimo priemonių modelį naudinga palyginti teorijos ir atlikto empirinio tyrimo sąlyčio taškus, skirtumus.

Teorinės analizės ir empirinio tyrimo rezultatų palyginimas. Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais ir teorine analize atliekamas palyginimas. Lentelėje (žr. 16 lentelę) pateikti

kokybės gerinimo dimensijos vartotojo lojalumo formavimo priemonių įrankių teoriniai aspektai ir regresinės analizės rezultatai.

16 lentelė. Vartotojų lojalumo kokybės gerinimo priemonės poveikis X ir Y kartų vartotojų lojalumui, remiantis mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo rezultatais

Kriterijus	Autorių tyrimo rezultatai	Autorius	Vartotojo lojalumo vertinimo kriterijus	Regresinės analizės rezultatai
Sertifikavimas	X kartos vartotojai sertifikavimą suvokia, kaip aukštos kokybės standartų užtikrinimą ir palankiau vertina produktus.	Zhang, 2025	Pasikartojantys pirkimai	Y ($\beta = 0,165$; $p = 0,021$); X ($\beta = 0,184$; $p = 0,035$)
			Teigiamas požiūris	X ($\beta = 0,228$; $p = 0,012$)
			Produkto rėmimas	Y ($\beta = 0,309$; $p < 0,001$)
			Racionalus pasirinkimas	X ($\beta = 0,217$; $p = 0,037$)
Estetika	Be kainos ir kokybės santykio, Y karta taip pat reikalauja aukščiausios kokybės – nuo estetikos iki komforto.	Yang ir Lau, 2015	Pasikartojantys pirkimai	X ($\beta = -0,274$; $p = 0,003$)
			Racionalus pasirinkimas	Y ($\beta = 0,211$; $p = 0,017$)
Komfortas	Be kainos ir kokybės santykio, Y karta taip pat reikalauja aukščiausios kokybės – nuo estetikos iki komforto.	Yang & Lau, 2015	Teigiamas požiūris	Y ($\beta = 0,264$; $p = 0,001$)
Kaina	Y kartos ryškus siekis užtikrinti aukštą gyvenimo lygį skatina šią kartą atidžiai ir racionaliai pirkti aukštos kokybės produktus, atitinkamai Y karta yra linkusi daugiau sumokėti.	Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017	Racionalus pasirinkimas	X ($\beta = -0,218$; $p = 0,009$)
Suvokiama vertė	Suvokiama vertė X kartos vartotojui atlieka pagrindinį tarpininko vaidmenį kokybės ir lojalumo santykyje.	Yang ir Lau, 2015	Pasikartojantys pirkimai	Y ($\beta = 0,126$; $p = 0,042$); X ($\beta = 0,180$; $p = 0,012$)
			Teigiamas požiūris	X ($\beta = 0,235$; $p = 0,002$)
			Produkto rėmimas	X ($\beta = 0,172$; $p = 0,028$)
			Racionalus pasirinkimas	Y ($\beta = 0,214$; $p = 0,007$)

Kokybės gerinimo vartotojo lojalumo formavimo priemonė veikia produkto kokybės (So, Yang ir Li, 2025) ir pasitenkinimo (Singh et. al., 2023) veiksniais. Produkto kokybės veiksnys veikia kognityvinių veiksmų grupę (Gurler, 2025), pasitenkinimo veiksnys veikia emocinių veiksmų grupę (Pantoja–Diaz, Tulcan ir Ramos–Alvarez, 2023). Galima teigti, kad kokybės gerinimo lojalumo formavimo priemonė veikia kognityvinių ir emocinių veiksmų grupes. X kartą labiau veikia kognityvinių veiksmų grupė, nes jiems svarbu produkto kokybė (Yang ir Lau, 2015), suvokiama vertė pasižymi ekonomiškumo suvokimu ir patikimumu, nes ši karta pasižymi skepticizmu ir vengia rizikos (Gurau, 2012). Y kartos vartotojai yra labiau veikiami emocinių veiksmų grupės, pasitenkinimas vienas svarbiausių veiksmų (Wahyuningsih, Nasution, Yeni ir Roostika, 2022; Zhao ir Poonyaprapha, 2025).

Kokybės gerinimo lojalumo formavimo priemonė skirstoma į penkis įrankius, kurie teoriškai atliepia X ir Y kartos vartotojų poreikius. Produkto sertifikavimo svarba teoriškai priskiriama X kartos vartotojams (Zhang, 2025), pagal atliktą regresinę analizę, galima teigti, kad teorija pasitvirtino. Sertifikavimo įrankis teigiamai veikia tris (pakartotinius pirkimus, teigiamą požiūrį, racionalų pasirinkimą) X kartos vartotojo lojalumo kriterijus. Sertifikavimas taip pat teigiamai veikia Y kartos vartotojo du lojalumo kriterijus (pakartotinius pirkimus, produkto rėmimą). Mokslinė literatūros analizė leido identifikuoti, kad estetika ir komfortas yra aktualūs Y kartos vartotojams siekiant jų lojalumo (Yang ir Lau, 2015). Tai patvirtina ir atlikta regresinė analizė, Y kartos vartotojo lojalumą šie įrankiai teigiamai veikia per racionalius pasirinkimus ir teigiamą požiūrį. O X kartos vartotojo lojalumo pakartotinius pirkimus estetika veikia neigiamai. Polinkis daugiau sumokėti už produktą (kainos kriterijus) priskiriamas Y kartos vartotojui (Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017), tačiau regresinė analizė šio teorinio teiginio nepatvirtino, nustatyta, kad kaina neigiamai veikia X vartotojo lojalumo kriterijų – teigiamą požiūrį. Suvokiama vertė teoriškai atliepia X kartos vartotojo lojalumą (Yang ir Lau, 2015), tai patvirtina ir atlikta regresinė analizė. Suvokiamos vertės įrankis atliepia trys vartotojo lojalumo kriterijus X kartos vartotojui (pasikartojančius pirkimus, teigiamą požiūrį ir produkto rėmimą). Y kartos vartotojo lojalumą, suvokiama vertė, veikia per du kriterijus (pasikartojančius pirkimus, racionalų pasirinkimą). Galima daryti išvadą, kad kokybės gerinimo dimensija, kuri susideda iš penkių kriterijų veikia X ir Y kartos vartotojų lojalumą. X kartai priimtinesni įrankiai – sertifikavimas ir suvokiamos vertės didinimas, Y kartai – estetika ir komfortas.

Lentelėje (žr. 17 lentelę) pateikti **rinkodaros komunikacijos** dimensijos vartotojo lojalumo formavimo priemonių įrankių teoriniai aspektai ir regresinės analizės rezultatai.

17 lentelė. Vartotojų lojalumo rinkodaros komunikacijos priemonės poveikis X ir Y kartų vartotojų lojalumui, remiantis mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo rezultatais

Kriterijus	Autorių tyrimo rezultatai	Autorius	Vartotojo lojalumo vertinimo kriterijus	Regresinės analizės rezultatai
Nuolaidos	X kartos vartotojui svarbu, kad jis turėtų galimybę nagrinėti reklaminius pasiūlymus ir sutaupyti.	Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017	Pasikartojantys pirkimai	X ($\beta = -0,223$; $p = 0,002$)
			Teigiamas požiūris	X ($\beta = -0,347$; $p < 0,001$)
			Produkto rėmimas	X ($\beta = -0,347$; $p < 0,001$)
Svetainės patogumas	X kartos vartotojai prieš priimdami sprendimą pirkti dažnai patikrina įmonės svetainės ir kitą prieinamą informaciją viešai, todėl svarbu, kad įmonės svetainės būtų lengvai naršomos ir atnaujintos.	Chakraborty ir Balakrishnan, 2017	Pasikartojantys pirkimai	Y ($\beta = 0,174$; $p = 0,028$)
			Racionalus pasirinkimas	Y ($\beta = -0,199$; $p = 0,006$)
Svetainės informacija	X kartos vartotojai prieš priimdami sprendimą pirkti dažnai patikrina įmonės svetainės ir kitą prieinamą informaciją viešai, todėl svarbu, kad įmonės svetainės būtų lengvai naršomos ir atnaujintos.	Chakraborty ir Balakrishnan, 2017	Pasikartojantys pirkimai	Y ($\beta = 0,224$; $p < 0,001$)
			Teigiamas požiūris	Y ($\beta = 0,159$; $p = 0,038$)
			Produkto rėmimas	X ($\beta = -0,209$; $p = 0,027$)

			Racionalus pasirinkimas	$X (\beta = 0,283; p = 0,006)$
Technologijų greitis	Y kartos vartotojams svarbu greitas technologijų (išmanieji įrenginiai, tinklalapiai, programėlės) veikimas.	Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021	Produkto rėmimas	$X (\beta = 0,311; p = 0,005)$
Elektroninės parduotuvės patogumas	Y kartos vartotojai, labiau yra linkę naudotis elektroninėmis parduotuvėmis nei fizinėmis.	Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021	Pasikartojantys pirkimai	$Y (\beta = 0,174; p = 0,028)$
			Racionalus pasirinkimas	$X (\beta = 0,174; p = 0,028)$
Elektroninės parduotuvės greitis	Y kartos vartotojai, labiau yra linkę naudotis elektroninėmis parduotuvėmis nei fizinėmis.	Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021	Teigiamas požiūris	$X (\beta = -0,252; p = 0,038)$
Elektroninis paštas	X kartos vartotojai yra linkę naudotis elektroniniu paštu.	Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021	Teigiamas požiūris	$X (\beta = 0,482; p < 0,001)$
Socialiniai tinklai	Tendencija yra labiausiai išsiskirianti Y kartos atstovų savybė. Jų pirkimo sprendimams socialinė žiniasklaida daro didesnę įtaką, nei bet kuriai kitai kartai.	Ordun, 2015	Pasikartojantys pirkimai	$X (\beta = 0,277; p = 0,004)$
			Produkto rėmimas	$X (\beta = 0,244; p = 0,021)$
			Racionalus pasirinkimas	$X (\beta = 0,277; p = 0,004)$
Televizija	X karta yra linkusi žiūrėti televiziją ir klausyti radijo.	Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021		
Radijas	X karta yra linkusi žiūrėti televiziją ir klausyti radijo.	Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021	Pasikartojantys pirkimai	$Y (\beta = 0,221; p = 0,011)$
			Produkto rėmimas	$X (\beta = 0,233; p = 0,034)$
			Racionalus pasirinkimas	$X (\beta = 0,221; p = 0,011)$
Atsiliepimai	Y karta teigiamai vertina socialiniuose tinkluose pateikiamas reklamas ir pasitiki ten talpinamais atsiliepimais. 56proc. šios kartos vartotojų yra linkę aptarti produktus, paslaugas ir apie juos domėtis socialinėje žiniasklaidoje.	Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021	Pasikartojantys pirkimai	$Y (\beta = -0,195; p = 0,001)$
			Teigiamas požiūris	$Y (\beta = -0,148; p = 0,036)$
Vertybės	Y kartos atstovams asmeninės ir emocinės vertybės pagrindiniai veiksniai, pabrėžiantys teigiamų santykių tarp vartotojo ir prekės ženklo užmezgimo svarbą.	Dallegrand, 2024	Teigiamas požiūris	$X (\beta = -0,203; p = 0,014)$
			Produkto rėmimas	$X (\beta = -0,262; p = 0,009)$

Rinkodaros komunikacija pasižymi kaip daugiausiai veiksnių veikianti lojalumo formavimo priemonė, lyginant su kitomis išskirtomis priemonėmis. Pasitenkinimo (Zaid ir Patwayati, 2021), įsitraukimo, prisirišimo (Duralia, 2018), pasitikėjimo, suvokiamos vertės (Kovanovienė, Romeika ir Baumung, 2021) veiksniai. Emocinių veiksnių grupei priskiriami veiksniai – pasitikėjimas (Legood et. al, 2023; Foroutan, Sarokolaei ir Rezaeian, 2022), pasitenkinimas (Pantoja–Díaz, Tulcan ir Ramos–Alvarez, 2023), prisirišimas (Do, Rahman ir Robison, 2020). Kognityvinių veiksnių grupei priskiriamas veiksnys suvokiama vertė (Zhang, et. al., 2023; Gurler, 2025). Elgesio veiksnių grupei priskiriamas veiksnys įsitraukimas (Ahmen et. al., 2022). Rinkodaros komunikacijos priemonės

pagalba galima veikti visas trys išskirtas veiksmų grupes, šiai priemonei iliustruoti išskirta 12 įrankių, kurie teoriškai atliepia X ir Y kartų vartotojų poreikius. X kartos vartotojui teoriškai svarbu turėti galimybę susipažinti su nuolaidų pasiūlymais ir turėti galimybę juos palyginti (Kyguoliene, Zikiene, ir Kamandulienė, 2017), tačiau atlikus regresinę analizę kriterijus nepasitvirtino, priešingai, nuolaidų kriterijus neigiamai veikia net trys X kartos vartotojo lojalumo kriterijus (pasikartojančius pirkimus, teigiamą požiūrį ir produkto rėmimą). Svetainės patogumo įrankis aktualus X kartos vartotojui, nes šie vartotojai prieš priimant pirkimo sprendimą yra linkę patikrinti įmonės svetainę (Chakraborty ir Balakrishnan, 2017). Atlikta regresinė analizė teigia priešingai, nei vienas lojalumo kriterijus neturi statistiškai reikšmingo ryšio su X kartos vartotojų respondentų atsakymais. Y kartos vartotojų lojalumo kriterijams svetainės patogumas turi teigiamą (pasikartojantys pirkimai) ir neigiamą (racionalus pasirinkimas) ryšius, todėl šis įrankis nėra priskiriamas nei prie X kartos vartotojo, nei Y kartos vartotojo. Svetainės informacija teoriškai turi įtaką X kartos vartotojo lojalumui (Chakraborty ir Balakrishnan, 2017). Regresinės analizės rezultatai atskleidė, kad ši priemonė turi teigiamą (racionalus pasirinkimas) ir neigiamą (produkto rėmimas) poveikius. Priešingai nei X kartai, svetainės informacija turi teigiamą poveikį Y kartos vartotojams. Svetainės informacija atliepia du vartotojo lojalumo kriterijus – pasikartojančius pirkimus ir teigiamą požiūrį. Pasak autorių Y kartos vartotojams svarbu greitas technologijų veikimas (Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021), tačiau atlikta regresinė analizė rodo priešingą rezultatą, greitas technologijų veikimas teigiamai veikia X kartos vartotojų lojalumo produkto rėmimo kriterijų. Elektroninės parduotuvės patogumas ir greitis teoriškai teigiamai veikia Y kartos vartotojo lojalumą (Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021). Pagal atlikta empirinio tyrimo regresinę analizę gaunami priešingi rezultatai, elektroninės parduotuvės patogumas teigiamai veikia X kartos (racionalus pasirinkimas) ir Y kartos (pasikartojantys pirkimai) vartotojų lojalumo kriterijus. Elektroninės parduotuvės greitis veikia neigiamai vieną X kartos vartotojų respondentų lojalumo kriterijų – teigiamą požiūrį. Pasak autorių (Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021) X kartos vartotojai yra linkę naudotis elektroniniu paštu. Tai patvirtina ir atlikta analizė, pagal kurią elektroninis paštas teigiamai veikia X kartos vartotojų teigiamą požiūrį. Reikšmingas skirtumas tarp teorijos ir empirinių rezultatų regresinės analizės nustatytas socialinių tinklų įrankio atžvilgiu, pasak Ordun'o (2015), socialiniai tinklai turi įtaką Y kartos vartotojų lojalumui. Atlikta regresinė analizė atskleidė, kad socialiniai tinklai yra reikšmingas įrankis X kartos vartotojo lojalumui, kuris patenkina trys vartotojo lojalumo kriterijus iš keturių – pasikartojančių pirkimų, produkto rėmimo ir racionalaus pasirinkimo. Televizijos lojalumo formavimo priemonės įrankis neatskleidė nei su viena karta statistiškai reikšmingo ryšio. Radijo įrankis teoriškai priskiriamas X kartai (Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021). Tai patvirtina ir atlikta empirinio tyrimo regresinė analizė. Radijas teigiamai veikia X kartos vartotojo racionalų pasirinkimą ir produkto rėmimą, o Y kartos vartotojo – pasikartojančius pirkimus. Atsiliepimai, pagal atliktą teorinę analizę, teigiamai veikia Y kartos vartotojo lojalumą (Constantinescu–Dobra ir Cotiu, 2021). Atlikta empirinio tyrimo analizė nepatvirtino šio teiginio, nustatytas neigiamas poveikis Y kartos vartotojo lojalumo pasikartojančių pirkimų ir teigiamo požiūrio kriterijams. Vertybių atitikimas svarbus Y kartos vartotojo lojalumui (Dallegrand, 2024), tačiau regresinė analizė atskleidė tik neigiamą ryšį su X kartos vartotojo lojalumo teigiamo požiūrio ir produkto rėmimo kriterijais. Galima daryti išvadą, kad remiantis empirinio tyrimo rezultatų regresine analize, X kartos vartotojams taikant rinkodaros komunikacijos priemonę vertėtų užtikrinti greitą technologijų veikimą, elektroninės parduotuvės patogumą, komunikaciją vykdyti pasitelkiant socialinius tinklus, radiją, elektroninį paštą. X kartos vartotojo lojalumui turi neigiamą įtaką – informavimas apie nuolaidas, elektroninės parduotuvės greitis, vertybių komunikavimas. Y kartos vartotojui taikant rinkodaros komunikacijos vartotojo lojalumo formavimo priemonę užtikrinti, kad svetainėje būtų pateikta visa reikiama informacija ir

elektroninės parduotuvės būtų patogios naudoti. Rinkodaros komunikacija susideda iš dvylikos kriterijų, atlikus empirinio tyrimo regresinę analizę, nustatyta kad šeši įrankiai, turi statistinį reikšmingumą X ir Y kartos vartotojų teigiamam lojalumui. Keturi įrankiai turi neigiamą poveikį X ir Y vartotojų kartų lojalumui.

Lentelėje (žr. 20 lentelę) pateikti **nuolaidų** dimensijos vartotojo lojalumo formavimo priemonių įrankių teoriniai aspektai ir regresinės analizės rezultatai.

18 lentelė. Vartotojų lojalumo nuolaidų priemonės poveikis X ir Y kartų vartotojų lojalumui, remiantis mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo rezultatais

Kriterijus	Autorių tyrimo rezultatai	Autorius	Vartotojo lojalumo vertinimo kriterijus	Regresinės analizės rezultatai
Pasiūlymų tyrinėjimas	X kartos vartotojui svarbu, kad jis turėtų galimybę nagrinėti reklaminius pasiūlymus ir sutaupyti.	Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017	Racionalus pasirinkimas	X ($\beta = 0,339$; $p = 0,009$)
Sutaupymas	X kartos vartotojui svarbu, kad jis turėtų galimybę nagrinėti reklaminius pasiūlymus ir sutaupyti.	Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017	Teigiamas požiūris	Y ($\beta = 0,182$; $p = 0,022$)
			Produkto rėmimas	X ($\beta = -0,274$; $p = 0,012$)
			Racionalus pasirinkimas	X ($\beta = -0,292$; $p = 0,014$)
Išlaidos	Didžiausią įtaką priimant sprendimą pirkti Y kartos atstovams turi patiriamos išlaidos, patiriama pramoga.	Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017		
Pripažinimas	X kartai taikant nuolaidas svarbu suteikti pripažinimą ir socialinę naudą.	Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017		
Pramogos	Didžiausią įtaką priimant sprendimą pirkti Y kartos atstovams turi patiriamos išlaidos, patiriama pramoga.	Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017	Pasikartojantys pirkimai	X ($\beta = -0,212$; $p = 0,013$)
Socialinė nauda	X kartai taikant nuolaidas svarbu suteikti pripažinimą ir socialinę naudą.	Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017	Pasikartojantys pirkimai	X ($\beta = 0,463$; $p < 0,001$)
			Racionalus pasirinkimas	X ($\beta = 0,308$; $p = 0,004$)

Nuolaidų vartotojų lojalumo formavimo priemonė veikia išitraukimo (Meyer–Waarden, Bruwer ir Galan, 2023) ir keitimo kaštų (Bruneau, Swaen ir Zidda, 2018) veiksniais. Išitraukimo ir keitimo kaštų veiksniai veikia vartotojo lojalumo elgesio veiksmų grupę (Ahmen et. al., 2022; Zhao, 2025). Nuolaidų lojalumo formavimo priemonei priskirti šeši įrankiai, kurie atliepia X ir Y kartų vartotojų poreikius, šių įrankių pagalba galima formuoti nuolaidų lojalumo formavimo priemonę. X kartos vartotojui svarbu suteikti galimybę nagrinėti pasiūlymus (Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017). Šį teorinį teiginį patvirtina atlikta empirinio tyrimo rezultatų regresinė analizė, pasiūlymų tyrinėjimo įrankis teigiamai veikia X kartos vartotojo racionalų pasirinkimą. Sutaupymo galimybės

svarbios X kartos vartotojui (Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017). Atlikta analizė nepatvirtino šio teorinio teiginio, priešingai nustatyta, kad šis įrankis teigiamai veikia Y kartos vartotojo lojalumo teigiamo požiūrio kriterijų, o X kartos vartotojo lojalumo kriterijus – produkto rėmimą, racionalų pasirinkimą, veikia neigiamai. Vartotojų lojalumo priemonių formavimo įrankiai išlaidos ir pripažinimas, atliktos regresinės analizės metu neatskleidė statistinio reikšmingumo nei su vienos kartos respondentų vartotojo lojalumo kriterijais. Pramogos kaip įrankis taikant nuolaidas svarbus Y kartos vartotojams (Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017). Analizės metu neatskleista reikšmingo poveikio Y kartos vartotojo lojalumo kriterijams, nustatyta, kad pramogos neigiamai veikia X kartos vartotojo pasikartojančius pirkimus. Socialinės naudos įrankis taikant nuolaidų lojalumo formavimo priemonę yra svarbus X kartos vartotojui (Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017). Šią teoriją patvirtina ir atlikta analizė, socialinės naudos kriterijus teigiamai veikia X kartos vartotojų pasikartojančius pirkimus ir racionalų pasirinkimą, taip prisidedant prie vartotojo lojalumo. Apibendrinant nuolaidų dimensiją, galima teigti, kad X kartos vartotojui taikant lojalumo formavimo priemonę vertėtų suteikti galimybę vartotojui tyrinėti pasiūlymus ir įtraukti socialinę naudą, vengti pateikti sutaupymą ir suteikti pramogas. Y kartos vartotojo lojalumą teigiamai veikia sutaupymo įrankis.

Lentelėje (žr. 19 lentelę) pateikti **personalizavimo** vartotojo lojalumo formavimo priemonių įrankių teoriniai aspektai ir regresinės analizės rezultatai.

19 lentelė. Vartotojų lojalumo personalizavimo priemonės poveikis X ir Y kartų vartotojų lojalumui, remiantis mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo rezultatais

Kriterijus	Autorių tyrimo rezultatai	Autorius	Vartotojo lojalumo vertinimo kriterijus	Regresinės analizės rezultatai
Asmeninis ryšis su įmone	Y kartos atstovai linkę palaikyti ryšius su savo mėgstamais prekių ženklais – nuo asmeninio iki išskirtinio ryšio.	Bracinikova ir Matušinska, 2018	Teigiamas požiūris	Y ($\beta = 0,200$; $p = 0,031$)
			Produkto rėmimas	X ($\beta = 0,225$; $p = 0,014$)
Asmeninių poreikių atliepimas	Asmeninis, išskirtinis ryšis ir asmeninių poreikių patenkinimas gali skatinti Y kartos lojalumą	Bracinikova ir Matušinska, 2018	Pasikartojantys pirkimai	X ($\beta = -0,187$; $p = 0,038$)
			Produkto rėmimas	X ($\beta = 0,225$; $p = 0,009$)
Bendruomenės	Personalizavimo priemonė gali būti taikoma netiesiogiai X kartos vartotojų lojalumo gerinimui, pasitelkiant įvairių grupių, bendruomenių kūrimą, kurių dalimi galėtų jaustis X kartos vartotojas, gali būti gerinamas lojalumas.	Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017	Produkto rėmimas	Y ($\beta = 0,193$; $p = 0,008$)

Personalizavimo vartotojų lojalumo formavimo priemonė veikia pasitenkinimo (Sharma et. al., 2024; Ifekanandu et. al., 2023) veiksnį. Pasitenkinimo veiksnys veikia emocinių veiksnių grupę (Pantoja–Diaz, Tulcan ir Ramos–Alvarez, 2023). Asmeninis ryšis su įmone svarbus Y kartos vartotojui (Bracinikova ir Matušinska, 2018). Atlikta regresinė analizė atskleidė, kad asmeninio ryšio su įmone įrankis yra svarbus X (kriterijus produkto rėmimas) ir Y (kriterijus teigiamas požiūris) kartų vartotojų lojalumui. Asmeninių poreikių atliepimo kriterijus imponuoja Y kartos vartotojui (Bracinikova ir Matušinska, 2018). Pagal empirinio tyrimo rezultatų regresinę analizę nustatyta, kad šis kriterijus

teigiamai veikia X kartos vartotojo lojalumo kriterijų produkto rėmimą ir neigiamai veikia X kartos vartotojo lojalumo kriterijų pasikartojantys pirkimai. Bendruomenių kūrimas ir įtraukimas į jas aktualus X kartos vartotojui (Kyguoliene, Zikiene ir Kamandulienė, 2017), tačiau pagal gautus duomenis nustatyta, kad šis įrankis teigiamai veikia Y kartos vartotojo lojalumo produkto rėmimo kriterijų. Galima daryti išvadą, kad lojalumo formavimo priemonė veikia tiek X, tiek Y kartos vartotojų lojalumą, taikant X kartos vartotojui šią priemonę įmonei vertėtų siekti palaikyti asmeninius ryšius. Y kartos vartotojui taikant personalizavimo priemonę, įmonei naudinga ne tik palaikyti asmeninius ryšius, tačiau ir kurti bendruomenes, kurių dalimi galėtų jaustis Y kartos vartotojas.

Apibendrinat autorių tyrimo rezultatus ir šio darbo empirinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad kokybės gerinimo lojalumo formavimo priemonė veikia kognityvinių (produkto kokybė ir suvokiama vertė) ir emocinių (pasitenkinimas) veiksmų grupes. Tarp lyginamų kartų nustatyti skirtumai:

- X kartos respondentams reikšmingiausia kokybės gerinimo priemonės iliustruojantys įrankiai yra sertifikavimas ir suvokiama vertė, kurie teigiamai veikia daugelį vartotojo lojalumo kriterijų;
- Y kartos lojalumui didžiausią įtaką daro estetika ir komfortas, kurie skatina racionalius pasirinkimus ir teigiamą požiūrį;
- kainos įrankis, iliustruojantis kokybės gerinimo priemonę, neatitiko teorinių prielaidų – vietoje teigiamo poveikio Y kartai jis neigiamai paveikė X kartos teigiamą požiūrį.

Rinkodaros komunikacija veikia visas tris veiksmų grupes: emocinę (pasitikėjimą, pasitenkinimą, prisirišimą), kognityvinę (suvokiamą vertę) ir elgesio (įsitraukimą). Empirinių rezultatų analizė atskleidė:

- X kartai efektyviausi kriterijai yra greitas technologijų veikimas, elektroninės parduotuvės patogumas, socialiniai tinklai, radijas ir elektroninis paštas. Šie kriterijai teigiamai veikia X kartos vartotojo racionalų pasirinkimą, produkto rėmimą ir pasikartojančius pirkimus. Neigiamas poveikis X kartai nustatytas taikant šiuos rinkodaros komunikaciją iliustruojančius įrankius – galimai netinkama informacija apie nuolaidas, elektroninės parduotuvės nepakankamai greitą veikimą, vertybių komunikavimą;
- Y kartai teigiamai imponuojantys kriterijai: svetainės informacija ir elektroninės parduotuvės patogumas. Neigiamas poveikis Y kartai nustatytas atsiliepimų kriterijaus atžvilgiu, kuris mažina vartotojo lojalumo pasikartojančius pirkimus ir teigiamą požiūrį.

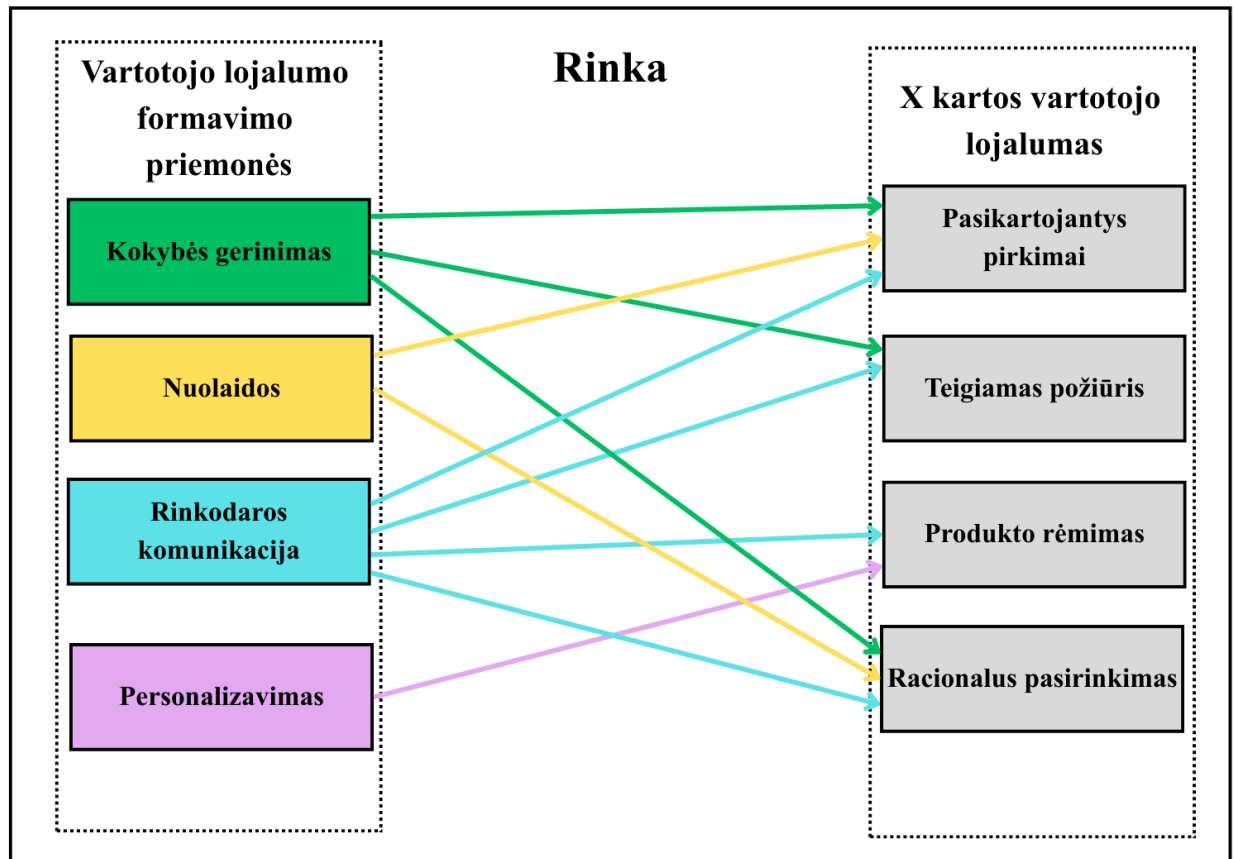
Nuolaidų priemonė veikia elgesio veiksmų grupę per įsitraukimo ir keitimo kaštų veiksmus. Empirinių rezultatų analizė atskleidė:

- X karta: teigiamai vertina pasiūlymų tyrinėjimą ir socialinę naudą – šie nuolaidų priemonę iliustruojantys įrankiai skatina racionalų pasirinkimą ir pasikartojančius pirkimus. Neigiamas poveikis X kartos vartotojo lojalumui nustatytas sutaupymo ir pramogų kriterijams;
- Y kartos vartotojo lojalumą teigiamai veikia sutaupymo kriterijus, formuojantis teigiamą požiūrį;
- išlaidos ir pripažinimas neturėjo reikšmingo poveikio nei vienos kartos lojalumui.

Personalizavimas veikia emocinių veiksmų grupę per pasitenkinimą. Empiriniai rezultatai atskleidė, kad:

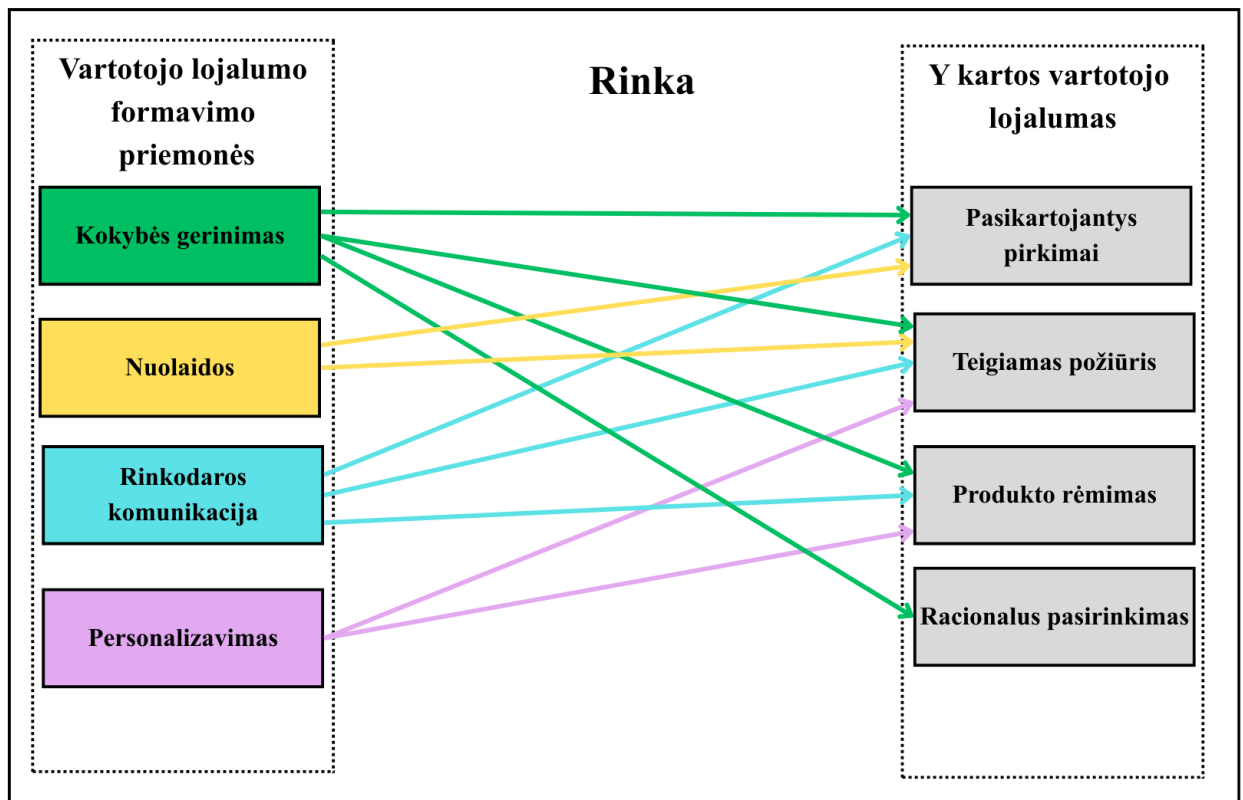
- asmeninis ryšio kūrimas yra svarbus abejoms kartoms, tačiau X kartai jis skatina produkto rėmimą, o Y kartai teigiamą požiūrį į įmonę;
- asmeninių poreikių atliepimas veikia X kartą, tačiau dvilypiai – skatina produkto rėmimą, bet mažina pasikartojančius pirkimus;
- bendruomenių kūrimas aktualus Y kartai, nes skatina Y kartos vartotojo produkto rėmimą.

Remiantis aukščiau pateikta analize sudaromas lojalumo formavimo priemonių modelis X (žr. 3 pav.) ir Y (žr. 4 pav.) kartų vartotojams, remiantis empirinio tyrimo rezultatais. Empirinių rezultatų regresinės analizės metu išryškėjo, kad vartotojo lojalumo formavimo priemonės veikia skirtingus vartotojo lojalumo kriterijus.



3 pav. X kartos vartotojų lojalumo formavimo priemonių modelis, grįstas mokslinės literatūros bei empirinio tyrimo rezultatų analize

Pateiktame paveiksle vaizduojami X kartos vartotojo lojalumo priemonių ir vartotojo lojalumo kriterijų sąsajos. Kokybės gerinimo priemonės pagalba galima teigiamai veikti pasikartojančių pirkimų, teigiamo požiūrio ir racionalaus pasirinkimo vartotojo lojalumo kriterijus. Nuolaidų priemonės pagalba galima teigiamai veikti pasikartojančius pirkimus ir produkto rėmimą. Rinkodaros komunikacijos priemonė X kartai išsiskiria kaip visus lojalumo kriterijus veikianti priemonė – pasikartojančius pirkimus, teigiamą požiūrį, produkto rėmimą ir racionalų pasirinkimą. Personalizavimo priemonės svarba X kartos vartotojo lojalumo kriterijams silpna, ši priemonė veikia produkto rėmimo kriterijų. Galima teigti, kad ypač priimtina lojalumo formavimo priemonė X kartos vartotojui yra rinkodaros komunikacija, pagal pateiktų ryšių skaičių teigiama, kad toliau seka kokybės gerinimo ir nuolaidų lojalumo formavimo priemonė. Personalizavimo lojalumo formavimo priemonė vertinama kaip mažiausią svarbą turinti priemonė.



4 pav. Y kartos vartotojų lojalumo formavimo priemonių modelis, grįstas mokslinės literatūros bei empirinio tyrimo rezultatų analize

Y kartos vartotojo lojalumo priemonės pasižymi didesniu kompleksiskumu, lyginant su X kartos vartotojo priemonėmis. Kokybės gerinimo priemonė išsiskyrė kaip ypač didelę svarbą turinti priemonė, ji veikia visus keturis vartotojo lojalumo kriterijus. Nuolaidų priemonės pagalba galima veikti pasikartojančių pirkimų ir teigiamo požiūrio vartotojo lojalumo kriterijus. Rinkodaros komunikacija išsiskiria kaip trys kriterijus veikianti priemonė – pasikartojančius pirkimus, teigiamą požiūrį ir produkto rėmimą. Personalizavimo priemonė veikia du kriterijus – teigiamą požiūrį ir produkto rėmimą. Y kartos vartotojų praktinis modelis išsiskiria tuo, kad vartotojo lojalumo racionalaus pasirinkimo kriterijui įtaką daro tik kokybės gerinimo vartotojo lojalumo formavimo priemonė.

Vartotojų lojalumas gali būti skatinamas atsižvelgiant į pageidaujamą X ir Y vartotojų elgseną, tad siekiant:

- *aktyvinti pasikartojančius pirkimus, rekomenduojama X kartos vartotojams komunikuoti socialiniuose tinkluose, vykdyti socialines kampanijas kuriančias socialinę naudą, o Y kartos vartotojams užtikrinti svetainės informacijos prieinamumą ir aiškumą, komunikaciją vykdyti radijuje, suteikti išskirtines nuolaidas. Abejoms kartoms rekomenduojama siūlyti sertifikuotus produktus ir skatinti suvokiamą vertę;*
- *formuojant teigiamą požiūrį rekomenduojama X kartos vartotojams siūlyti sertifikuotus produktus, skatinti suvokiamą vertę, komunikacijoje pasitelkti el. pašta ir atsiliepimus, vengti personalizavimo. Y kartos vartotojams suteikti komfortą naudojantis produktu, užtikrinti svetainės informacijos prieinamumą ir aiškumą, pateikti sutaupymo galimybes, kurti asmeninį ryšį su vartotoju;*

- *siekiant produkto rėmimo, rekomenduojama X kartos vartotojams užtikrinti svetainės informacijos prieinamumą ir aiškumą, skatinti suvokiamą vertę, komunikuoti pasitelkiant socialinius tinklus ir radiją, kurti asmeninį ryšį su vartotoju ir atliepti asmeninius poreikius. Y kartos vartotojams rekomenduojama siūlyti sertifikuotus produktus, atliepti vartotojo asmenines vertybes, kurti bendruomenes, kurių dalimi galėtų jausti Y kartos vartotojas;*
- *formuojant racionalų vartotojo pasirinkimą, rekomenduojama X kartos vartotojams siūlyti sertifikuotus produktus, užtikrinti el. parduotuvių patogų naudojimą, komunikaciją vykdyti socialiniuose tinkluose ir radijuje, vykdyti socialines kampanijas. Y kartos vartotojams užtikrinti produkto estetiką, skatinti suvokiamą vertę.*

Išvados

1. Atlikta vartotojų lojalumo koncepto analizė atskleidė, kad lojalumas suvokiamas kaip daugialypis ir dinamiškas konstruktas, apimantis kognityvinius, emocinius ir elgesio veiksnius. Vartotojo lojalumas apibrėžiamas kaip teigiamas vartotojų požiūris į prekės ženklą ir (arba) įmonę, kuris formuojamas pasitelkiant rinkodaros priemones ir pasireiškia per vartotojo pakartotinius pirkimus, produkto rėmimą ir racionalų pasirinkimą. Išskirtos keturios vartotojo lojalumo formavimo priemonės – nuolaidos, kokybės gerinimas, rinkodaros komunikacija, personalizavimas. Kokybės gerinimo priemonė veikia pasitenkinimo ir produkto kokybės veiksnius, personalizavimo priemonė stiprina pasitenkinimą emocinėje veiksmų grupėje, nuolaidų priemonės pagalba gali būti veikiami įsitraukimo ir keitimo kaštų veiksniai, o rėmimo skatinimo priemonė pasižymi plačiu poveikiu emociniams ir elgesio veiksniams, tokiems kaip suvokiama vertė, pasitenkinimas, prisirišimas ir įsitraukimas. Rinkodaros komunikacija išsiskiria kaip universaliausia priemonė, galinti veikti veiksnius visose trijose veiksmų grupėse. Nors personalizavimo priemonė formuoja tik vieną vartotojo lojalumą veikiantį veiksnį, literatūros analizė atskleidė, kad ši priemonė yra strategiškai svarbi siekiant didinti vartotojų pasitenkinimą ir nuosekliai tobulinti įmonės procesus. Galima teigti, kad vartotojų lojalumo formavimas yra kompleksinis procesas, reikalaujantis nuoseklaus ir tarpusavyje derančio kognityvinių, emocinių ir elgesio veiksmų stiprinimo. Įmonės, kryptingai taikančios įvairias lojalumo formavimo priemones ir užtikrinančios jų tarpusavio sinergiją, turi didesnes galimybes kurti ir palaikyti tvarius bei ilgalaikius santykius su vartotojais.

2. Atlikta X ir Y kartų vartotojų ypatumų bei jų lojalumą lemiančių veiksmų analizė atskleidė esminius šių kartų skirtumus. X karta, pasižyminti skepticizmu, racionalumu ir rizikos vengimu, lojalumą dažniausiai sieja su kognityviniais ir elgesio veiksniais. Šiai kartai ypač svarbi produkto kokybė, suvokiama vertė, grindžiama ekonomiškumu ir patikimumu, taip pat keitimo kaštai, lemiantys žemesnę prekės ženklo keitimo tikimybę. Prisirišimas prie produkto ar įmonės X kartos atstovams įgauna stabilumo ir kasdienybės balanso reikšmę, o įsitraukimas siejamas su informacijos prieinamumu ir finansinės naudos vertinimu. Pasitenkinimas šios kartos lojalumui reikšmingos įtakos nedaro, kas patvirtina racionalų lojalumo pobūdį ir orientaciją į vertę bei patogumą. X kartos lojalumas pasižymi pasikartojančiais pirkimais, racionaliu pasirinkimu ir produkto rėmimu. Y kartos lojalumą lemia žymiai įvairesni ir labiau į patirtį bei emocijas orientuoti veiksniai. Šios kartos vartotojai vertina ne tik suvokiamą vertę ir kokybę, bet ir funkcionalumą, estetiką, patogumą, personalizavimą bei holistinį produkto ar paslaugos vertinimą. Emociniai veiksniai, ypač pasitenkinimas, prisirišimas ir pasitikėjimas, turi esminę reikšmę Y kartos lojalumo formavimuisi. Įsitraukimą stiprina inovatyvumas ir aktyvus dalyvavimas socialinių tinklų erdvėje, kuri yra pagrindinis šios kartos informacijos kanalas. Y kartos lojalumas pasižymi pasikartojančiais pirkimais, teigiamu požiūriu ir produkto rėmimu. X kartos lojalumas grindžiamas racionaliais ir stabilumą užtikrinančiais veiksniais, o Y kartos – emociniais, patirtiniais ir inovatyvumo poreikį atliepiančiais aspektais. Elgesio veiksmų įtaka aktuali abiem kartoms, tačiau skiriasi jų išraiškos: X kartai svarbesni keitimo kaštai, o Y kartai – įsitraukimas. Šie skirtumai suponuoja, kad verslo įmonės, siekiančios kurti tvarius santykius su skirtingų kartų vartotojais turi prisitaikyti prie jų poreikių ir taikyti jų lūkesčius atitinkančias lojalumo formavimo priemones.

3. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize sukonstruotas vartotojų lojalumo formavimo priemonių teorinis modelis leidžia atskleisti ryšį tarp įmonės taikomų lojalumo formavimo priemonių ir lojalumo kriterijų X ir Y kartos vartotojams. Modelio struktūra grindžiama keturiomis pagrindinėmis lojalumo formavimo priemonėmis: kokybės gerinimu, rinkodaros komunikacija,

nuolaidomis ir personalizavimu. Kokybės gerinimas ir nuolaidos išskiriamos kaip svarbiausios vartotojo lojalumo formavimo priemonės X kartos vartotojui, silpnėsio poveikio priemonė – rinkodaros komunikacija. Rinkodaros komunikacija, personalizavimas išskiriamos kaip svarbiausios vartotojo lojalumo formavimo priemonės Y kartos vartotojui, silpnėsio poveikio priemonė – kokybės gerinimas. Šiuo modeliu išskiriami keturi vartotojo lojalumo kriterijai – pasikartojantys pirkimai (priskiriama X ir Y kartų vartotojams), produkto rėmimas (priskiriama X ir Y kartų vartotojams), racionalus pasirinkimas (priskiriama X kartos vartotojams), teigiamas požiūris (priskiriama Y kartos vartotojams). Sudarytas teorinis modelis atlieka metodologinę funkciją, suteikdamas galimybę sistemingai tirti lojalumo formavimo priemonių priimtinumą X ir Y kartų vartotojams.

4. Tyrimo rezultatai rodo, kad formuojant X kartos vartotojų lojalumą tikslingiausia yra pasitelkti:

- rinkodaros komunikacija, efektyviausia priemonė. Grindžiama aiškumu, prieinamumu ir patikimais kanalais, tokiais kaip radijas, el. paštas ar socialiniai tinklai;
- kokybės gerinimas, efektyvi priemonė. Pasitelkiami sertifikatai ir suvokiamos vertės didinimas;
- nuolaidos, mažiau efektyvi priemonė. Susijusios su tyrinėjimu ir socialine nauda, o ne emocionalumu, todėl jos veikia, kai padeda įvertinti pasiūlymų naudingumą.

Y kartos lojalumui būdingas ryškesnis emocinės ir patirtinės vertės vaidmuo, išskiriamos lojalumo formavimo priemonės:

- kokybės gerinimas, efektyviausia priemonė. Svarbi ne tik produkto funkcionalioji kokybė, bet ir jo estetika, komfortas bei su vartojimu siejama patirtis;
- rinkodaros komunikacija, efektyvi priemonė. Pasireiškia patogiais, informatyviais ir greitais skaitmeniniais sprendimais;
- nuolaidos ir personalizavimas, mažiau efektyvios priemonės. Nuolaidos kai didinama suvokiama nauda ir pažymimas vartotojo sutaupymas, personalizavimas kai pasižymi bendruomeniškumo ir asmeninio ryšio kūrimu;

Galima teigti, kad lojalumo formavimas X ir Y kartoms reikalauja skirtingo priemonių derinio. X kartai būtinas patikimumo, aiškumo ir racionalios vertės stiprinimas, pasitelkiamos priemonės tokios kaip rinkodaros komunikacija, kokybės gerinimas ir nuolaidos. Y kartai – patirtinės kokybės, skaitmeninio patogumo ir personalizuotos sąveikos kūrimas, pasitelkiant kokybės gerinimo, rinkodaros komunikacijos, nuolaidų ir personalizavimo lojalumo formavimo priemones.

Rekomendacijos

Rinkodaros specialistams:

- **Segmentuoti vartotojus pagal kartas.** Atliktas tyrimas atskleidė, kad X ir Y kartos vartotojų lūkesčiai produktui ar įmonei skirtingi. X kartos vartotojo lojalumas ypač pasižymi racionalių pasirinkimų ir pasikartojančiais pirkimais. Y kartos vartotojo lojalumas ypač pasižymi teigiamu požiūriu į įmonę, pasikartojančiais pirkimais ir įsipareigojimu.

Parentant lojalumo formavimo priemonės X kartos vartotojams atsižvelgti į:

- **rinkodaros komunikaciją.** Naudoti komunikacijos kanalus – radijas, el. paštas, socialiniai tinklai. Aiškiai teikti informaciją, komunikaciją grįsti patikimumu. Rinkodaros komunikacija šios kartos lojalumui pasižymi ypač didele svarba;
- **kokybės gerinimą.** Produktus sertifikuoti, didinti suvokiamą vertę. Siekiant gerinti racionalių X kartos vartotojo pasirinkimą vengti komunikacijos susijusios su žema verte.
- **nuolaidas.** Vykdyti socialines kampanijas, suteikti galimybę vartotojui tyrinėti pasiūlymus, pastarasis gali būti išreiškiamas prekės su nuolaida ir be nuolaidos kainos pateikimu ir leidiniais, kurie leistų patogiai tyrinėti suteikiamas nuolaidas.

Parentant lojalumo formavimo priemonės Y kartos vartotojams atsižvelgti į:

- **kokybės gerinimą.** Užtikrinti produkto estetiką ir komfortą juo naudojantis. Vartojimą sieti su gaunama patirtimi. Ši priemonė išsiskiria kaip ypač didelės svarbos Y kartai;
- **rinkodaros komunikaciją.** Užtikrinti greitus skaitmeninius sprendimus, kurie būtų patogūs ir informatyvūs. Pavyzdžiui technologijų greitis, užtikrinti, kad svetainė būtų patogi naudoti ir informatyvi, komunikaciją vykdyti radijuje. Tyrimas atskleidė, kad Y karta nėra linkusi pasitikėti atsiliepimais internete;
- **nuolaidas.** Pateikti sutaupymo galimybes;
- **personalizavimą.** Kurti asmeninį ryšį su Y kartos vartotoju ir burti bendruomenes, kurių dalimi galėtų jaustis Y kartos vartotojas.

Literatūros sąrašas

1. Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The marketing review*, 12(3), 275–289. <https://doi.org/10.1362/146934712X13420906885430>
2. Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras–Barraza, N., Vega–Muñoz, A., & Salazar–Sepúlveda, G. (2022). The impact of customer experience and customer engagement on behavioral intentions: does competitive choices matters?. *Frontiers in psychology*, 13, 864841. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
3. Ahmed, G., & Alzoubi, H. M. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599–612. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.003>
4. Al–Maamari, Q. A., & Abdulrab, M. (2017). Factors affecting on customer loyalty in service organizations. *International Journal of Energy Policy and Management*, 2(5), 25–31.
5. Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
6. Auliah, N., Miftahuddin, M. A., Purwidiati, W., & Rachmawati, E. (2025). The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Tengkleng Ndeso Purwokerto. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(5), 2577–2594. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i5.269>
7. Ball, A. D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of services marketing*, 20(6), 391–403. <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>
8. Banasiewicz, A. (2005). Loyalty program planning and analytics. *Journal of Consumer Marketing*, 332, 339. <https://doi.org/10.1108/07363760510623920>
9. Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in human behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
10. Boateng, S. L., & Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment–The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 127–140. <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/IJOA-06-2020-2254>
11. Braciníková, V., & Matušínská, K. (2018). The connestions between brands and different generations. *Karviná, Czech Republic*, 1. [žiūrėta 2025–04–17]. Prieiga per internetą: https://www.kpcbe.cz/2020/images/SBORNIK_2018/SBORNproc.C3proc.8DK_final_190124.pdf#page=5
12. Brosdahl, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548–554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>
13. Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, 91, 144–158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.002>
14. Campbell, D. T., Russo, M. J. (2001). *Social measurement*. Sage classics 3. California. London: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412985857>

15. Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135–150. <https://doi.org/10.1504/IJVC.2017.085483>
16. Constantinescu–Dobra, A., & Coțiu, M. A. (2021). Communication channels. In *Communication Management*. IntechOpen. [žiūrėta 2025–05–21]. Prieiga per internetą: <https://www.intechopen.com/chapters/77371>
17. Dallegrand, J. P. (2024). *Intergenerational Brand Attachment: A Comparison of Brand Loyalty Between Generation X and the Millennials: doctoral dissertation*. Keiser University. [žiūrėta 2025–04–19]. Prieiga per internetą: <https://bit.ly/3KWcgIJ>
18. Do, D. K. X., Rahman, K., & Robinson, L. J. (2020). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117–135. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0050>
19. Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92–102. DOI 10.2478/sbe-2018-0022
20. East, R., Hammond, K., Harris, P., & Lomax, W. (2000). First-store loyalty and retention. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 307–325. <https://doi.org/10.1362/026725700784772907>
21. Fadli, A., Amalia, F., Novirsari, E., Amelia, R., & Fathoni, M. (2021). The Influence Of Marketing Communications On Loyalty Through Satisfaction. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 850–860. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2982021>
22. Foroutan, R. A., Sarokolaei, M. G., & Rezaeian, J. (2022). Online Customer Behavior: An Analysis of the Effects of Cognitive and Affective Trust. *Current Chinese Science*, 2(6), 434–449. <https://doi.org/10.2174/2210298102666220829121101>
23. Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of consumer Marketing*, 29(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
24. Gurler, H. E. (2025). How does service quality predict loyalty? The serial mediation effects of perceived value and consumer brand identification. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 42(3), 920–940. <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/IJQRM-12-2023-0385>
25. Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458–472. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
26. Yang, F. X., & Lau, V. M. (2015). “LuXurY” hotel loyalty—a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685–1706. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0275>
27. Ifekanandu, C. C., Anene, J. N., Iloka, C. B., & Ewuzie, C. O. (2023). Influence of artificial intelligence (AI) on customer experience and loyalty: Mediating role of personalization. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 1936. <https://doi.org/10.5281/zenodo.98549423>
28. Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of business ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.Org/10.1007/S10551-018-4015-y>
29. Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. In: *Conference on Business Management Research 2013, December 11, 2013, EDC*,

- Universiti Utara Malaysia, Sintok.* [žiūrėta 2025–03–15]. Prieiga per internetą: <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/16316/1/20.pdf>
30. Jung, W. J., Yang, S., & Kim, H. W. (2020). Design of sweepstakes–based social media marketing for online customer engagement: W.–J. Jung et al. *Electronic Commerce Research*, 20(1), 119–146. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-09329-0>
 31. Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International journal of research in business and social science*, 9(1), 15–23. doi: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
 32. Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Brand experience and emotional attachment in services: The moderating role of gender. *Service Science*, 9(1), 50–61. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0169>
 33. Khan, M. A., Yasir, M., & Khan, M. A. (2021). Factors affecting customer loyalty in the services sector. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 184–197. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.257>
 34. Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168–191. [žiūrėta 2024-03-14]. Prieiga per internetą: 38-libre.PDF (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)
 35. Kyguoliene, A., Zikiene, K., & Kamandulienė, A. (2017). Global loyalty challenge: generational perceptions of the influence of perceived benefits on satisfaction with loyalty programs. In *Globalization and Its Socio–Economic Consequences 2017 Conference Proceedings. Rajeckė Teplicė, Slovak Republic.* [žiūrėta 2025–04–19]. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3254431
 36. Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., & Kankhva, V. S. (2016). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(6), 95–103. [žiūrėta 2025–03–14]. Prieiga per internetą: <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32100/355578>
 37. Kovanovienė, V., Romeika, G., & Baumung, W. (2021). Creating value for the consumer through marketing communication tools. *Journal of competitiveness*, 13(1), 59–75. [žiūrėta 2025–04–11]. Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:88944176/>
 38. Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/TQM-05-2019-0150>
 39. Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi–Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1645–1657. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>
 40. Kwon, J., & Vogt, C. A. (2010). Identifying the role of cognitive, affective, and behavioral components in understanding residents' attitudes toward place marketing. *Journal of travel research*, 49(4), 423–435. <https://doi.org/10.1177/0047287509346857>
 41. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business–to–business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
 42. Legood, A., van der Werff, L., Lee, A., den Hartog, D., & van Knippenberg, D. (2023). A critical review of the conceptualization, operationalization, and empirical literature on cognition-based

- and affect-based trust. *Journal of Management Studies*, 60(2), 495–537. <https://doi.org/10.1111/joms.12811>
43. 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. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
 44. Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
 45. Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(01). DOI: <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.950>
 46. Meyer–Waarden, L., Bruwer, J., & Galan, J. P. (2023). Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: Consumer–centric behavioral psychology insights from three industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103212. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103212>
 47. Minton, E. A., Cornwell, T. B., & Kahle, L. R. (2017). A theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective–behavioral–cognitive model. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 309–321. <https://doi.org/10.1002/cb.1624>
 48. Moisesescu, O. I., & Gică, O. A. (2020). The impact of environmental and social responsibility on customer loyalty: A multigroup analysis among generations x and y. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6466. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186466>
 49. Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative Sciences*, 9(1), 8. <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
 50. Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning–based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
 51. Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>
 52. Oiku, P. O., Obafemi, O. O., & Obiekwe, O. (2022). Impact of Customer Loyalty on Organizational Performance. *International Journal of Economics and Business Management*, 8(5), 56–62. <https://doi.org/10.56201/ijeblm.v8.no5.2022.pg56.62>
 53. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
 54. Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian social science*, 11(4), 40–55. <https://doi.org/10.3968/6697>
 55. Ornstein, M. D. (2013). *A companion to survey research*. Sage. [žiūrėta 2025–06–08]. Prieiga per internetą: <https://bit.ly/49fYNYi>
 56. Othman, A. K., Hassan, L. F. A., Ibrahim, M. A. M., Saripin, M. S., Sapuan, N. S. A., & Roslan, Z. N. (2020). Factors that influence customer loyalty in using e–commerce. *Journal of Islamic*

- Management Studies*, 2(2), 43–58 [žiūrėta 2025–03–15]. Prieiga per internetą: <https://www.academia.edu/download/79447013/46.pdf>
57. Pantoja–Díaz, O., Tulcán, A. L., & Ramos–Alvarez, A. (2023, June). The Impact of Affective Behavior on Co–creation and Customer Satisfaction. In *International Conference in Information Technology and Education* (pp. 235–244). Singapore: Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-5414-8>
 58. Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
 59. Parment, A., Zwanka, R. J., Buff, C., Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. (2013). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.002>
 60. Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). Customer engagement, customer satisfaction, customer commitment and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437–1452. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
 61. Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. In *Consumer behaviour in hospitality and tourism* (pp. 44–65). Routledge. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
 62. Richards, T. J., & Liaukonytė, J. (2023). Switching cost and store choice. *American Journal of Agricultural Economics*, 105(1), 195–218. <https://doi.org/10.1111/ajae.12307>;
 63. Robiady, N. D., Windasari, N. A., & Nita, A. (2021). Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance. *International journal of research in marketing*, 38(2), 492–500. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.001>
 64. Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (2025). Brand Loyalty and Generations X, Y, Z. *Journal of Ecohumanism*, 4(2), 1132–1151. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6426>
 65. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija: metodinė knyga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. [žiūrėta 2025–05–17]. Prieiga per internetą: https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/kokybinio_tyrimu_duomenu_rinkimo_metodol.pdf
 66. Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Oikarinen, E. L. (2020). Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z. *Journal of Financial Services Marketing*, 25, 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00071-z>
 67. Sharma, S., Chinthamu, N., Praveen, R. V. S., Mutya, B., Manikonda, L., & Deshpande, G. P. (2024). Customer Centricity Approach to Marketing Unlocking Business Growth and Success. *Marketing*, 4(3), 3701–3716. [žiūrėta 2025–04–01]. Prieiga per internetą: <https://jier.org/index.php/journal/article/view/1750/1469>
 68. Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M. A. R. N., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457–3464. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218>

69. Singh, V., Singh, V., & Vaibhav, S. (2020). A review and simple meta-analysis of factors influencing adoption of electric vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 86, 102436. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102436>
70. Skačkauskienė, I., & Vilkaitė-Vaitonė, N. (2017). *Paslaugų vartotojų lojalumas: monografija*. Vilnius: Technika. [žiūrėta 2024-03-15]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.vilniustech.lt/handle/123456789/118882>
71. So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen years of research on customer loyalty formation: a meta-analytic structural equation model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253–272. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
72. Son, Y., Oh, W., Han, S. P., & Park, S. (2020). When loyalty goes mobile: Effects of mobile loyalty apps on purchase, redemption, and competition. *Information Systems Research*, 31(3), 835–847. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0918>
73. Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
74. Țichindelean, M., Ogorean, C., & Herciu, M. (2024). Do Loyal Customers Buy Differently? Examining Customers' Loyalty in a Self-Service Setting. *Studies in Business and Economics*, 19(1), 350–367. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-001>
75. Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia economics and finance*, 20, 679–686. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9)
76. Valencia, S., Bautista Jr, R., & Jeong, L. S. (2021). Know Your Customers: How Generations X and Y Perceive Mobile Payment. *DLSU Business & Economics Review*, 31(1). <https://doi.org/10.59588/2243-786x.1094>
77. Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>
78. Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105585. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
79. Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
80. Whalen, E. A., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2024). Comparison of generational loyalty models and loyalty programs for Millennial, Generation X, and Baby Boomer hotel customers. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2328–2346. doi: 10.1108/JHTI-01-2023-0053
81. Whitley, D. L. (2016). *Loyalty Marketing to millennials: Honors Theses*. University of Mississippi. Sally McDonnell Barksdale Honors College. [žiūrėta 2025-05-16]. Prieiga per internetą: https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/263/
82. Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
83. Zhang, Y. (2025). Factors Influencing on Gen X Consumers' Attitude and Purchase Intention of Wine Products in Sichuan, China. *Scholar: Human Sciences*, 17(1), 155–166. <https://doi.org/10.14456/shserj.2025.15>

84. Zhang, Q., Ariffin, S. K., Richardson, C., & Wang, Y. (2023). Influencing factors of customer loyalty in mobile payment: A consumption value perspective and the role of alternative attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103302. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103302>
85. Zhao, C. (2025). Examining the intention–behavior gap in consumer switching: the moderating role of switching costs. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(5), 894–911. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2024-0568>
86. Zhao, Z., & Poonyaprapha, P. (2025). Analyze the Consumer Demand and Generation Y's Behavior Toward Ceramic Products. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 6(2), 117–124. <https://doi.org/10.60027/ijzasr.2025.8195>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Oficialiosios statistikos portalas. (2025). *Rodiklių duomenų analizė. Požymiai: statistiniai rodikliai [lentelė]*. [žiūrėta 2025-05-25]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=ab672ada-e22f-409e-9ce0-33915afade8f#/>
2. Rioux, P. (2020, Sausio 29). The Value Of Investing In Loyal Customers. *Forbes*. [žiūrėta 2025-05-25]. Prieiga per internetą: <https://bit.ly/3Y0i5la>

Priedai

1 priedas. Lojalumo formavimo priemonių minėjimas šaltiniuose

Priemonės	Kokybės gerinimas	Rinkodaros komunikacija	Nuolaidos	Technologijų diegimas	Personalizavimas	Rėmimo skatinimas	Pasitenkinimo skatinimas	Patirties valdymas
So, Yang & Li, 2025	+					+	+	
Singh et. al., 2023	+							
Watson et. al., 2015			+			+		
Zaid & Patwayati, 2021			+		+			+
Kwiatek, Morgan & Thanasi–BOCE, 2020			+					+
Meyer–Waarden, Bruwer & Galan, 2023			+		+			
Sharma et. al., 2024	+				+			
Kovanovienė, Romeika & Baumung, 2021		+	+		+	+		
Agrawal, Gaur & Narayanan, 2012	+	+				+		
Al–Maamari & Abdulrab, 2017	+			+			+	
Boateng & Narteh, 2016		+			+	+		
Watson, Beck, Henderson & Palmatier, 2015		+	+		+	+		
Viso:	5	4	6	1	6	6	2	2

*Nagrinėti pasirenkamos priemonės, kurios buvo minimos trys ir daugiau kartų.

2 priedas. Tyrimo instrumentarijus

Dimensija: X ir Y kartos		
Kriterijai	Teiginiai	Vertinimo tipas
Amžius	26–46m. / 47–60m. / Jeigu Jūsų amžiaus grupė nėra tarp pateiktų prašome toliau klausimyno nepildyti.	Kategorinis klausimas
Dimensija: Kokybės gerinimas		
Kriterijai	Teiginiai	Vertinimo tipas
Sertifikavimas	Kokybės vertinime man svarbūs produkto sertifikatai.	5 balų Likerto skalė
Estetika	Kokybė man asocijuojasi su produkto estetika.	5 balų Likerto skalė
Komfortas	Kokybė man asocijuojasi su produkto komfortu juo naudojantis.	5 balų Likerto skalė
Kaina	Esu linkęs mokėti daugiau už aukštesnės kokybės produktą.	5 balų Likerto skalė
Suvokiama vertė	Man svarbu, kad produkto kokybė atitiktų jo kainą.	5 balų Likerto skalė
Dimensija: Rinkodaros komunikacija		
Kriterijai	Teiginiai	Vertinimo tipas
Nuolaidos	Man svarbu, kad būčiau informuotas apie galimas nuolaidas.	5 balų Likerto skalė
Svetainės patogumas	Ieškant informacijos apie įmonę ar produktus, man svarbu, kad svetainė būtų patogi naudoti.	5 balų Likerto skalė
Svetainės informacija	Ieškant informacijos apie įmonę ar produktus, man svarbu, kad svetainėje būtų pateikta visa reikiama informacija.	5 balų Likerto skalė
Technologijų greitis	Man svarbu technologijų (išmanieji įrenginiai, tinklalapiai, programėlės) greitis.	5 balų Likerto skalė
Elektroninės parduotuvės patogumas	Elektroninės parduotuvės patogumas man yra svarbūs renkantis pirkti internetu.	5 balų Likerto skalė
Elektroninės parduotuvės greitis	Elektroninės parduotuvės greitis man yra svarbūs renkantis pirkti internetu.	5 balų Likerto skalė
Elektroninis paštas	Teigiamai vertinu, kai įmonė vykdo komunikaciją elektroniniu paštu.	5 balų Likerto skalė
Socialiniai tinklai	Dažnai ieškau dominančios informacijos įmonės socialiniuose tinkluose.	5 balų Likerto skalė
Televizija	Save priskiriu prie žiūrinčių televiziją.	5 balų Likerto skalė
Radijas	Save priskiriu prie klausančių radijo.	5 balų Likerto skalė
Atsiliepimai	Kitų vartotojų atsiliepimai internete turi įtakos mano pasirinkimui pirkti.	5 balų Likerto skalė
Vertybės	Įmonės deklaruojamos vertybės turi atitikti mano asmenines vertybes.	5 balų Likerto skalė

Dimensija: Nuolaidos		
Kriterijai	Teiginiai	Vertinimo tipas
Pasiūlymų tyrinėjimas	Man patinka turėti galimybę palyginti pasiūlymus prieš perkant.	5 balų Likerto skalė
Sutaupymas	Pirkimo sprendimui įtakos turi sutaupymo galimybės.	5 balų Likerto skalė
Išlaidos	Mano apsipirkimus lemia patiriamos išlaidos.	5 balų Likerto skalė
Pripažinimas	Vertinu, kai lojalumo programų dalyviai gauna išskirtinius pasiūlymus.	5 balų Likerto skalė
Pramogos	Palankiai vertinu, kai įmonės akcijos ar lojalumo veiklos yra smagios (pvz., žaidimai, loterijos).	5 balų Likerto skalė
Socialinė nauda	Palankiai vertinu, kai dalyvavimas akcijose ar programose suteikia socialinę naudą (pvz., parama).	5 balų Likerto skalė
Dimensija: Personalizavimas		
Kriterijai	Teiginiai	Vertinimo tipas
Asmeninis ryšis su įmone	Palankiau vertinu įmonę, su kurią turiu asmeninį santykį.	5 balų Likerto skalė
Asmeninių poreikių atliepimas	Palankiau vertinu įmonę kuri pritaiko pasiūlymus pagal mano asmeninius poreikius.	5 balų Likerto skalė
Bendruomenės	Palankiau vertinu įmonę, kurios bendruomenės dalimi jaučiuosi esąs.	5 balų Likerto skalė
Dimensija: Vartotojo lojalumas		
Kriterijai	Teiginiai	Vertinimo tipas
Pasikartojantys pirkimai	Dažnai perku tos pačios įmonės produktus.	5 balų Likerto skalė
Teigiamas požiūris	Turiu teigiamą požiūrį į įmonę, kurios produktus naudoju.	5 balų Likerto skalė
Produkto rėmimas	Jaučiu įsipareigojimą likti tam tikros įmonės klientu ir remti jos produktus.	5 balų Likerto skalė
Racionalus pasirinkimas	Įsigyjamų produktų pasirinkimus laikau racionaliais.	5 balų Likerto skalė

3 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Pavadinimas. Vartotojo lojalumo formavimo priemonių parinkimas X ir Y kartų vartotojams

Aprašymas. Esu Kauno technologijos universiteto, Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto Vadybos studijų magistrantė ir atlieku tyrimą. „Vartotojo lojalumo formavimo priemonių parinkimas X ir Y kartų vartotojams“. Tyrimo tikslas – parinkti lojalumo formavimo priemones X ir Y kartų vartotojams. Tyrimo etika. Klausimynas yra anoniminis ir surinkti duomenys bus naudojami tik moksliniais tikslais, rengiant magistrinį darbą. Atsakymų rezultatai nebus viešai prieinami. Duomenys bus saugomi elektroninėje laikmenoje, apsaugotoje slaptažodžiu, prieigą turės tik tyrėjas. Visi atsakymai yra anonimiški, nebus renkama informacija, leidžianti identifikuoti dalyvius. Klausimyno pildymas. Klausimynas pildomas iš vartotojo perspektyvos, renkantis produktą asmeninėms reikmėms.

Prašome nurodyti savo amžiaus grupę:

- ☐ 26–46m.
- ☐ 47–60m.
- ☐ Jeigu Jūsų amžiaus grupė nėra tarp pateiktų prašome toliau klausimyno nepildyti.

Kokybės gerinimas

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kokybės vertinime man svarbūs produkto sertifikatai.					
Kokybė man asocijuojasi su produkto estetika.					
Kokybė man asocijuojasi su produkto komfortu juo naudojantis.					
Esu linkęs mokėti daugiau už aukštesnės kokybės produktą.					
Man svarbu, kad produkto kokybė atitiktų jo kainą.					

Rinkodaros komunikacija

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man svarbu, kad būčiau informuotas apie galimas nuolaidas.					
Ieškant informacijos apie įmonę ar produktus, man svarbu, kad svetainė būtų patogi naudoti.					
Ieškant informacijos apie įmonę ar produktus, man svarbu, kad svetainėje būtų pateikta visa reikiama informacija.					

Man svarbu technologijų (išmanieji įrenginiai, tinklalapiai, programėlės) greitis.					
Elektroninės parduotuvės patogumas man yra svarbūs renkantis pirkti internetu.					
Elektroninės parduotuvės greitis man yra svarbūs renkantis pirkti internetu.					
Teigiamai vertinu, kai įmonė vykdo komunikaciją elektroniniu paštu.					
Dažnai ieškau dominančios informacijos įmonės socialiniuose tinkluose.					
Save priskiriu prie žiūrinčių televiziją.					
Save priskiriu prie klausančių radijo.					
Kitų vartotojų atsiliepimai internete turi įtakos mano pasirinkimui pirkti.					
Įmonės deklaruojamos vertybės turi atitikti mano asmenines vertybes.					

Nuolaidos

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka turėti galimybę palyginti pasiūlymus prieš perkant.					
Pirkimo sprendimui įtakos turi sutaupymo galimybės.					
Mano apsipirkimus lemia patiriamos išlaidos.					
Vertinu, kai lojalumo programų dalyviai gauna išskirtinius pasiūlymus.					
Palankiai vertinu, kai įmonės akcijos ar lojalumo veiklos yra smagios (pvz., žaidimai, loterijos).					
Palankiai vertinu, kai dalyvavimas akcijose ar programose suteikia socialinę naudą (pvz., parama).					

Personalizavimas

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Palankiau vertinu įmonę, su kurią turiu asmeninį santykį.					
Palankiau vertinu įmonę kuri pritaiko pasiūlymus pagal mano asmeninius poreikius.					
Palankiau vertinu įmonę, kurios bendruomenės dalimi jaučiuosi esąs.					

Vartotojo lojalumas

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Dažnai perku tos pačios įmonės produktus.					
Turiu teigiamą požiūrį į įmonę, kurios produktus naudoju.					
Jaučiu įsipareigojimą likti tam tikros įmonės klientu ir remti jos produktus.					
Įsigyjamų produktų pasirinkimus laikau racionaliais.					