



## GROŽIO IR SVEIKATOS PREKIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMO VERTINIMAS SOCIALINIŲ TINKLŲ ERDVĖJE

Vilmantė LEIŠYTĖ\*, Valentina PELECKIENĖ

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas,  
Vadybos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223, Vilnius, Lietuva*

*\*El. paštas [vilmante.leisyte@stud.vgtu.lt](mailto:vilmante.leisyte@stud.vgtu.lt)*

**Santrauka.** Straipsnyje siekiama ištirti, kaip galima pasiekti ir išlaikyti vartotojų lojalumą grožio ir sveikatos prekėms per socialinių tinklų prizmę. Nors yra nemažai tyrimų apie vartotojų lojalumą, tačiau tyrimų kiekis vertinant vartotojų lojalumą per socialinių tinklų erdvę yra labai ribotas. Ištirtoje literatūroje aptariama, kad vien klientų pirkimas nėra geriausias ilgalaikės sėkmės būdas, taip pat svarbu sukurti vertę vartotojams. Šiame tyrime pateikiami vartotojų lojalumo santykiai su įmone per socialinių tinklų erdvę, nagrinėjamas vartotojų elgesys ir prekės ženklų naudojimosi internete priežastys. Tyrimui naudojami ekspertinio vertinimo ir TOPSIS metodai. Tyrimų rezultatai aktyvus įmonės sekimas socialiniuose tinkluose stimuliuoja vartotojų lojalumą, pasitikėjimą ir pajamų apyvartą. Tyrime yra neišvengiami apribojimai. Apibendrinti rezultatai ateityje gali tapti nesvarbūs dėl technologijos pokyčių. Atsižvelgiant į tai, kad socialinių tinklų svetainės yra naujas reiškinys, galimi tolesni tyrimai.

**Reikšminiai žodžiai:** vartotojų lojalumas, grožio ir sveikatos prekės, prekės ženklas, socialiniai tinklai, TOPSIS, ekspertinis vertinimo metodas.

### Įvadas

Tyrimo aktualumas. Kiekvieno verslo sėkmė priklauso nuo klientų pasitenkinimo. Ypač verslo pradžioje į klientus orientuojamasi pirmiausia, o paskui į pelną. Amerikos verslininkas Sam Walton yra sakęs „yra tik vienas viršininkas. Klientas – ir jis gali atleisti visus kompanijos narius nuo pirmininko žemyn, tiesiog išleisdamas pinigus kur nors kitur“ (Walton, 1990). Šių dienų skaitmeniniame pasaulyje, klientų pasitenkinimas yra vienas iš reikšmingiausių verslo sėkmės komponentų ir tuo pat metu vaidina gyvybiškai svarbų vaidmenį plečiant rinkos vertę. Bendrovės, kurioms pavyksta visiškai patenkinti savo klientus, išliks aukščiausiose rinkos dalyse. Tačiau ši užduotis yra sudėtinga dėl nuolat augančių klientų poreikių aukštos kokybės prekėms ir paslaugoms, dėl to yra svarbu sukurti ryšį su klientais, stiprinti jų lojalumą įmonės ar prekės ženklo atžvilgiu. Išmaniųjų technologijų ir socialinių tinklų laikais palaikyti ryšius su vartotojais nebeįmanoma vien tik sukuriant geresnį produktą ar paslaugą, juos galima pasiekti sukuriant emocinę vertę. Dėl plataus socialinių tinklų reiškinio masto komunikacijos įrankiai tarp vartotojų ir įmonių gerokai pasikeitė, dėl to įmonės turi pertvarkyti verslo santykių palaikymo strategiją (Nisar ir Whitehead, 2016). Nors yra nemažai tyrimų apie vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą, yra labai mažai atliktų tyrimų apie vartotojų lojalumą per socialinių tinklų svetaines prizmę, kadangi socialinių tinklų fenomenas tęsiasi tik apie dešimtmetį (Feng et al., 2019). Dėl to šio darbo tikslas yra ištirti, kaip vartotojų lojalumas gali būti įgytas ir išpuoselėtas per socialinių tinklų erdvę.

## 1. Teoriniai vartotojų lojalumo ir socialinių tinklų aspektai

### 1.1. Vartotojų lojalumas ir jo svarba

Mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumas yra sąlyginai plačiai ištyrinėtas, tačiau vis dar ieškomi būdai kaip tiksliai ir aiškiai reiktų apibrėžti šią sąvoką, ir tai reiškia, kad vis dar neturime visuotinai priimto apibrėžimo (Nisar ir Whitehead, 2016). Autorių vartojami apibrėžimai yra sugrupuoti 1 lentelėje, dažniausiai minimi požymiai literatūroje susiję su vartotojų lojalumu – pakartotinis pirkimas, vartotojų pasitenkinimas, emocinis ryšys, rekomendacija kitiems. Atlikus literatūros šaltinių turinių analizę siūlau apibrėžimą sujungiantį kitų autorių mintis. Kadangi dažniausiai literatūroje pateikiama formuluotė yra arba tik iš vartotojo arba tik iš įmonės pusės, tad sujungus dvi šias grupes galima teigti jog vartotojo lojalumas tai vartotojo emocinis prisirišimas su įmone,

įsitraukimas ir buvimas įmonės dalimi sekant pokyčius, o įmonei vartotojo lojalumas – atgalinio ryšio pasekmė skatinanti įmonės plėtrą finansų, ekonomikos bei inovacijų srityse.

1 lentelė. Autorių apibrėžimai apie vartotojų lojalumą literatūroje

| Autorius                                | Apibrėžimas  |
|---|--|
| (Mohammadi, 2015)                       | „Vartotojo įsipareigojimas užmegzti verslą su tam tikra organizacija, pakartotinai perkant jų prekes ir paslaugas bei rekomenduojant paslaugas ir produktus draugams ir partneriams“.  |
| (Nisar ir Whitehead, 2016)              | „Daugumai kompanijų klientų lojalumas tik pakartotiniai pirkimai“.   |
| (Oliver, 1999)                          | Įsipareigojimas ateityje nuosekliai pirkti pageidaujamą produktą ar paslaugą ir taip sukelti pakartotinius to paties prekės ženklo pirkimus, nepaisant situacijos ir rinkodaros pastangų, galinčių sukelti elgesio keitimą.  |
| (McKenna ir Bargh, 1999)                | „Vartotojas turi tam tikrą lojalumo laipsnį, kai jie teigiamai vertina prekės ženklą“.   |
| (Koetz, 2019)                           | „Pasitenkinimas nebūtinai sukuria lojalumą, nes susidomėjimas produktu gali išblėsti. Svarbiau sukurti įsimintinas vartojimo patirtis, kad pradžiugintų vartotojus ir tokiu būdu užmegztų su jais emocinius ryšius.“   |
| (Cossío Silva ir Revilla Camacho, 2016) | Lojalus klientas – fizinis ar juridinis asmuo, perkantis prekes ar paslaugas ir nėra linkęs pirkti iš konkurentų.  |
| (Sangeetha ir Jawahar Ran, 2015)        | Lojalumas gali būti analizuojamas tiek iš įmonės, tiek iš vartotojo perspektyvos. Akademinių darbų, kuriuose išdėstoma koncepcija kaip rinkodaros pastangų rezultatas. Mūsų nuomonė yra, kad dvi perspektyvos turi būti analizuojamos kaip visuma, o ne kaip atskiros to paties proceso dalys. |
| (Blut et al., 2007)                     | Egzistuoja trys populiaros lojalumo koncepcijos: lojalumas kaip požiūris, sukuriantis ryšį su prekės ženklu; ištikimybė, išreikšta vartotojo elgesiu; ir pirkti moderuojančios individo charakteristikos, aplinkybės ir / ar pirkimo situaciją.  |
| (Craig, 2007)                           | Lojalūs klientai yra tie, kurie teigiamai vertina įmonę, įsipareigoja atpirkti produktus ar paslaugas ir rekomenduoti produktą kitiems, skatinanti „word of mouth“ reklamą.  |

Konkurencingoje rinkoje, norint išlaikyti vartotojus, svarbu gerai išvystyti santykius. Vienas iš būdų palaikyti gerus santykius su vartotojais yra užtikrinti aukštos kokybės klientų aptarnavimą. Vartotojams suteikiama pagalba operatyviai reaguojant į jų poreikius ar skundus atsakant į iškilusius klausimus ar problemas. Vartotojai, kurie gauna kokybišką ir orientuotą į vartotoją aptarnavimą, palankiau vertins įmonę ir bus labiau patenkinti. Tačiau vartotojui nepakanka būti patenkintu įmone ar prekės ženklu, kad taptu lojaliu vartotoju (Kim et al., 2016). Iš tiesų ir labai patenkintas vartotojas įmone gali bet kada palikti ją dėl geresnių pasiūlymų. Literatūroje išskiriami dvi kryptys dėl ko vartotojai nors ir būdami patenkinti įmone gali nebesinaudoti įmonės paslaugomis: alternatyvos patrauklumas ir keitimo kaina. Alternatyvos patrauklumas pasireiškia, kai konkurentai atkreipia esamų vartotojų dėmesį ir susidomėjimą. Šio tyrimo objekto pavyzdžiu grožio ir sveikatos prekių pardavėjai ar gamintojai konkuruoja dėl ekologiškos produkcijos, unikalių prekių, žinomų prekės ženklų. Didėjanti pasiūla rinkoje ir konkurentams pasiūlant geresnius produktus ir paslaugas, konkuruojančių gamintojų patrauklumas didėja, o tai sumažina vartotojų lojalumo lygį esamiems pardavėjams ar gamintojams. Priešingai, jei kiti pardavėjai ar gamintojai negali pateikti kitokių ar geresnių produktų ir paslaugų, pirkėjai liks su dabartiniais tiekėjais. Kuo aukštesnis alternatyvos patrauklumo lygis, tuo žemesnis klientų lojalumo lygis (Kim et al., 2016). Keitimo kaina apima pinigines, psichologines ir laiko sąnaudas, atsirandančias dėl pirkimo produkto ar paslaugos iš kito gamintojo ar pardavėjo. Pavyzdžiui pereinant iš vieno gamintojo ar pardavėjo prie kito gali atsirasti prekės naudojimo sistemų skirtimai, tarkim perkant telefoną ar automobilį. Šis aspektas grožio ir prekių pardavėjams ar gamintojams yra labai svarbus, nes perėjimo pas kitą pardavėją kaina yra žema, kuri padidina konkurenciją. Jeigu perėjimo kaina bus didelė, vartotojai bus linkę išlikti ištikimi ir likti su dabartiniu gamintoju ar pardavėju. Kuo didesnė perėjimo kaina, tuo didesnis vartotojų lojalumas.

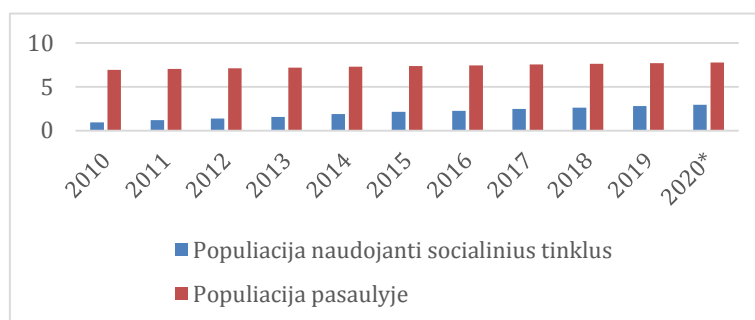
Pagal Jay Kandampully, Dwi Suhartanto, Paul Valentin Ngobo ir kitus autorius (Kandampully ir Suhartanto, 2000) (Ngobo, 2017), (Nisar ir Whitehead, 2016) teigiama, kad yra du klientų lojalumo aspektai: elgsenos ir požiūrio. Vartotojo elgsenos aspektas parodo pakartotinus pirkimus, o požiūrio aspektas išreiškiamas emocija, kuri yra susijusi su ketinimu rekomenduoti produktą ar paslaugą kitiems. Tačiau pakartotiniai pirkimai ne visada reiškia tvirtą atsivadavimą dėl to jie neprilygsta lojalumui. Pavyzdžiui jei visada vartotojas perka iš tos pačios įmonės tai nereiškia kad vartotojas yra lojalus, jeigu netoli atsidarytų tos pačios industrijos parduotuvė su patrauklesniais pasiūlymais, tikėtina, kad vartotojas pereis prie geresnių pasiūlymų. Nors elgsenos aspektas yra populeresnis, nes jis lengviau suvokiamas ir išmatuojamas, visada svarbu įvertinti abu lojalumo aspektus.

Pardavėjams ar gamintojams vartotojų lojalumas suteikia daug naudos konkurenciniui pranašumui. Žinoma, kad vartotojų lojalumas ir pelningumas turi teigiamą ryšį, tyrime (Reichheld, 2001) nustatyta, kad įmonės pelną galima padidinti maždaug nuo 25% – 95%, pagerinus tik 5% jos klientų išlaikymo procentą. Lojalūs vartotojai yra

mažiau jautrūs kainos pokyčiams ir perka daugiau. Klientų aptarnavimas nukreiptas į lojalus vartotojus yra pigesnis nei į naujus klientus, nes lojalūs klientai susipažinę su prekės ženklu, bendra įmonės informacija. Kitas didelis privalumas turint lojalų klientą yra jų dalijimasis patirtimi apie mėgstamą prekės ženklą ir rekomendacija kitiems. Lojalių vartotojų teigiamų žodžių sklaida veikia kaip rinkodaros šaltinis, stipri reklama. Bill Gates yra pasakęs „Labiausiai nepatenkinti klientai yra didžiausias mokymosi šaltinis“. Įmonės tobulėjimo procesui ypač svarbu tai, kad lojalūs vartotojai yra linkę skųstis nemalonia patirtimi ar kažkoku trūkumu, tikėdamiesi, kad bus atsižvelgta į jų lūkesčius.

## 1.2. Socialiniai tinklai ir jų svarba

Pasaulinis socialinių tinklų naudojimas auga, 2019 m. vartotojų kiekis siekė 2,96 milijardų, o tai yra 38,4 proc. visos žmonių populiacijos pasaulyje. 1 paveikle pavaizduota chronologija per pastaruosius 10 metų, kaip augo populiacija ir socialinių tinklų vartotojų skaičius.



1 paveikslas. Populiacijos ir naudojančių socialinius tinklus vartotojų chronologija, milijardais (Statista, 2019)

Socialiniai tinklai pakeitė žmonių bendravimo tarpusavyje ir su įmonėmis būdą (Asperen et al., 2018). Įmonėms tampa vis svarbiau išlikti patraukliems klientams, užmegzti su jais ryšius ir stiprinti jų lojalumą. Socialiniai tinklai laikomi tokių santykių puoselėjimo priemone, pavyzdžiui, sukuriant prekių ženklų gerbėjų puslapius socialinio tinklo svetainėse, tokiose kaip „Facebook“ „Twitter“ ir „Instagram“. Nors įmonės puoselėja socialinių tinklų pritaikymą, vis dar nėra daug ištirta apie socialinių tinklų įtaką vartotojų lojalumui (Zeng ir Gerritsen, 2014). Socialinių tinklų rinkodara versle labai populiarė ir šiais laikais galima teikti, kad būtina, nes tai kainuoja sąlyginai mažiau ir suteikia didelę vertę. Tinklai „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ ir kiti įmonėms atveria galimybę patogiau pateikti savo produkciją, kurią klientai gali pasiekti 24/7, padidinti pardavimus, padidinti ekspoziciją, plėsti verslo partnerystes, generuoti potencialius klientus, padidinti srautą ir pateikti išvalgą rinkoje. Atliktame tyrime (Erdogmus ir Cicek, 2012) nustatant ryšį tarp socialinės medijos ir lojalumo prekės ženklui, buvo nustatytos priežastys, kodėl vartotojai renka socialinių tinklų erdvę. Buvo nustatyta, kad didžiausią įtaką daro palanki reklama, dažnai atnaujinamas aktualus turinys, draugų siūlomas turinys, platformų įvairovė ir bendra informacija ar pirkimo galimybės. Taip pat tyrime buvo nustatytas teigiamas ryšys tarp bendravimo su vartotoju per socialinius tinklus ir teigiamo prekės ženklo vertinimo, o vartotojų sukurtas teigiamas turinys socialinių tinklų erdvėje teigiamai veikia tiek prekės ženklo nuosavybę, tiek požiūrį į prekės ženklą.

Socialiniai tinklai suteikia vartotojams preigą prie nesibaigiančios informacijos rinkimo ir suvartojimo. Tai leidžia asmenims tiesiogiai bendrauti su bet kuo visame pasaulyje, su kuriais jie galbūt niekada negalėjo bendrauti. Socialinėje erdvėje didelį populiarumą turintys „influenceriai“, žinomi visuomenei asmenys turi galimybę užmegzti tvirtus ryšius su savo sekėjų bendruomene ir tiesiogiai bendrauti bei reaguoti į juos. Įmonės bendradarbiauja su žinomais socialinėje erdvėje asmenimis ir reklamuoja savo produkciją jų bendruomenei. Tokiu būdu vykdoma rinkodara suteikia įmonėms pranašumą per tikslines auditorijas, kuri pasiekama per žmones reklamuojančius įmonės produkciją. Vartotojai sekdami žinomus asmenis yra labiau linkę į prekės ženklą, nes pasitiki reklamos šaltiniu. Remiantis „Twitter“ ir „Annalect“ skaitmeninės analizės duomenimis (Baramidze, 2018), 40 % apklaustų respondentų įsigijo produktą, nes matė jį sekamo „influencerio“ reklamoje. Populiari reklamos strategija socialinėse platformose yra įžymybių teigiama nuomonė ir atsiliepimai apie prekę ar pardavėją. Įžymybės sukuria perdavimo procesą, kurio metu daro įtaką teigiamam vartotojų jausmui dėl produktų ar prekės ženklų. Augant „influencerių“ bendruomenei socialiniuose tinkluose, įmonės suteikia šiems konkretiems asmenims didžiulį socialinį kapitalą, pagrįstą jų turimų pasekėjų skaičiumi. „Influenceriai“ iš esmės tampa prekės ženklų atstovai – realūs žmonės, iš kurių vartotojai gali gauti nuomonių. Nepaisant to, ar influencerių įrašus remia prekės ženklai, ar ne, jų turinys daro didelę įtaką pirkimo sprendimams. Jei „influenceris“ pasidalins įrašu socialiniuose tinkluose apie produktą, kuris jiems tinka, jų auditorija bus labiau suinteresuota sužinoti apie produktus, kad būtų pasiekti tie patys rezultatai. Daug sekėjų turintys asmenys siekia karjeros socialiniuose tinkluose didindami savo auditorijos kiekį ir stengiasi

itikinti, jog jų turinys padeda auditorijai. Jie tinkamai įtraukia naudojamų produktų prekės ženklą į savo žinutes, pažymėdami prekės ženklą, o tai sekėjams palengvina produktų pirkimą ir pažintį su prekės ženklu.

Grožio industrija toliau plečiasi ir tampa vis įvairesnė, įtraukdama kiekvieną lytį, rasę ir amžiaus grupę; kartu su tuo turi vystytis ir jos rinkodaros strategijos. Šiandienos visuomenės vartotojai nenori būti įtraukiami į tradicines reklamas, kurios žada nerealius lūkesčius. Vartotojai nori pamatyti realius reklamuojamų produktų rezultatus ir kokių tikslų rezultatų gali tikėtis patys. Grožio industrijoje išpopuliarėję nemokami produktų paketai siunčiami „influenciariams“ kad jie galėtų naudotis ir peržiūrėti patys produktai prieš dalijantis jų internetinėms bendruomenėms. Mainais už nemokamus produktus iš influencerių reikalaujama paskelbti produkto apžvalgą savo socialinių tinklų paskyroje, kad apžvalga būtų paskleista auditorijai. Tai padeda skatinti informuotumą ir pardavimus. Prekės ženklai platina naujus produktus „influenceriams“ stengiasi suasmeninti, kad pritrauktų dėmesį ir labiau būtų linkę išmėginti nemokamą gaminį.

Labai populiarios grožio ir sveikatos prekių turinio platformos yra „Instagram“ ir „YouTube“. Šios platformos yra didelis šaltinis vartotojams, norintiems gauti daug ir kokybiškos informacijos. 2016 m. „Youtube“ platformoje buvo apie 59 milijardų su grožiu susijusių vaizdo įrašų peržiūrų, o 2018 m. skaičius viršijo net 169 milijardų peržiūrų (Statista, 2019). Didelę dalį turinio susijusio su grožiu platformoje kontroliuoja ir kuria tinklaraštininkai – „vlogeriai“. Įtakingos skaitmeninės įžymybės, tokios kaip tinklaraštininkai, atstovauja virtualioms bendruomenėms ir vaidina svarbių nuomonės formuotojų vaidmenį, padėdamos įmonėms stebėti naujas vartotojų tendencijas, kurios, savo ruožtu, leidžia pastarosioms palaikyti naujus klientų poreikius (Hwang ir Zhang, 2018).

Nuo pat pradžių „YouTube“ įsitvirtino kaip garsi socialinių tinklų platforma. Vaizdo įrašai apie makiažą ir kitus grožio produktus, yra nepaprastai populiarūs „YouTube“ platformoje. Patogi platformos terpė skatina vartotojus kurti savo turinį, skatinant kūrybiškumą ir naujumą. Vaizdo įrašas kaip socialinė terpė gerai koreliuoja su grožio industrija; grožio produktai yra labai vizualūs spalvų, pigmentų ir faktūrų atžvilgiu, todėl „YouTube“ yra puiki platforma, kur juos rodyti. Gebėjimas produktus pateikti vizualiai, ne vien tik įrašant produkto aprašymą, kaip naudoti produktus, įtikina vartotoją mokymosi metodu, kad produktas jiems tiks. Skirtingai nuo tradicinių laikmenų, „YouTube“ leidžia kiekvienam vartotojui būti lygiam, jie neprivalo būti profesionalai, norėdami sukurti savo turinį. Tai suteikia galimybę kiekvienam turėti galimybę naudotis platforma ir pasidalyti savo nuomone apie grožio pramonės bei gaminius. Vaizdo įrašams nereikia atrodyti profesionaliai, tačiau tiems, kurie šiandien naudoja „YouTube“ platformą kaip karjerą, pagerina įrašų vaizdo ir garso kokybę, vizuališkai redaguoja įrašą. Šio turinio kūrėjų sekėjai ir vartotojai, ieškantys produktų rekomendacijų, naudojami šiais vaizdo įrašais, nes juose rodomas turinys yra asmeniškasis. Jei vartotojai pasitiki vaizdo įrašo turiniu ir tais, kurie jiems pataria, vartotojai yra labiau linkę įsigyti produktą, o ne klausysis didelių korporacijų skelbimo pirkti produktą.

## 2. Tyrimo metodologija

Tyrimui buvo panaudoti du tyrimo metodai. Pirmasis metodas – ekspertų vertinimo metodas, kuris yra tinkamas duomenų patikrinimui arba pagrindimui. Šio metodo duomenų surinkimui buvo atliktas apklausos anketavimo būdas. Tyrimui buvo sudaryta ekspertų grupė iš 4 ekspertų. Ekspertams keliami reikalavimai kompetencijai patvirtinti buvo: asmeninė informacija (vardas, pavardė, kontaktiniai duomenys), išsilavinimas (kvalifikacinis laipsnis, mokslo laipsnis, užsienio kalbų mokėjimas). Tikrinti ekspertų kompetencijos koeficientą naudosime formules pateiktas žemiau:

$$K_i^0 = \frac{1}{m}, \quad i = 1, \dots, m; \quad (1)$$

$$X_j^t = \sum_{i=1}^m K_i^{t-1} \times x_{ij}, \quad j = 1, \dots, n; \quad (2)$$

$$\lambda^t = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m X_j^t \times x_{ij}; \quad (3)$$

$$K_i^t = \frac{1}{\lambda^t} \times \sum_{j=1}^n X_j^t \times x_{ij}, \quad \sum_{i=1}^m K_i^t = 1, \quad (4)$$

čia:  $K$  – ekspertų kompetencija,  $X_{tj}$  – grupinai įverčiai,  $x_{ij}$  – rangų suma,  $\lambda$  – lambda,  $m$  – ekspertų skaičius.

Gautas reikšmes reikia įstatyti į galutinę 5 formulę ir patikrinti ar visi kompetencijos koef. Patenka į gautą intervalą. Jeigu į kompetencijos koef. neįeina į intervalą, tuo atveju eksperto vertinimai negali būti naudojami tolimesniam vertinimui.

$$\square \quad K_i^t - 1,96S \leq K_i^t \leq K_i^t + 1,96S, \quad \square \quad (5)$$

čia:  $K$  – ekspertų kompetencija,  $S$  – standartinis nuokrypis.

Ekspertinio vertinimo prielaida yra ta, kad sprendimas gaunamas tik esant ekspertų nuomonių suderinamumui, dėl to tyrime taikysime Kendall konkordancijos koeficientą (Legendre, 2005). Skaičiuojant šį koeficientą ekspertų vertinimai ranguojami. Turime  $m = 4$  ekspertus, kurie įvertino 7 alternatyvas,  $k = 7$ . Pirmiausia kiekviename stulpelyje esančios reikšmės keičiamos rangais. Tikrinama, ar ekspertų vertinimai dera tarpusavyje. Suformuluojamos hipotezės:

$H_0$ : ekspertų vertinimai prieštaringi, konkordancijos koeficientas lygus nuliui;

$H_1$ : ekspertų vertinimai panašūs, konkordancijos koeficientas nelygus nuliui.

Nuokrypio nuo rangų vidurkio kvadratų suma apskaičiuojama 6 formule.

$$S^2 = \sum_{j=1}^k \left( \sum_{i=1}^m x_{ij} - a \right)^2, \quad (6)$$

čia:  $S^2$  – nuokrypių vidurkių kvadratas,  $x_{ij}$  – rangų suma,  $a$  – rangų sumų vidurkis.

Apskaičiavus nuokrypio nuo rangų vidurkio kvadratų sumą reikia patikrinti didžiausią galimą reikšmę. Svarbu, kad apskaičiuota suma būtų tame intervale. Naudojant 7 formulę apskaičiuojama didžiausia galima nuokrypio nuo rangų vidurkio kvadratų suma kai galimi sutampantys rangai.

$$S_{\max}^2 = \frac{m^2(k^3 - k) - m \sum_{i=1}^r T_k}{12}, \quad (7)$$

čia:  $S^2$  – nuokrypių vidurkių kvadratas,  $m$  – ekspertų skaičius,  $k$  – alternatyvų skaičius,  $T_k$  – sutampančių rangų skaičius  $k$ -tajai grupei.

$$T_k = \sum_{q=1}^u (t_q^3 - t_q), \quad (8)$$

čia:  $t_q$  – pagal ekspertą eilutėje sutapimų skaičius.

Konkordancijos koeficientas apskaičiuojamas pagal 9 formulę.

$$W = \frac{12S^2}{m^2(k^3 - k) - mT}. \quad (9)$$

Konkordancijos koeficientas  $W$  kinta nuo 0 iki 1 ( $0 < W < 1$ ); 0 reiškia visišką nesuderinamumą; 1 – visišką suderinamumą. Gautus rezultatus patikriname naudojantis 10 formule palyginant su Chi kvadrato reikšme ar yra rezultatai statistiškai reikšmingi.

$$\chi^2 = Wm(k - 1). \quad (10)$$

Apskaičiuojant duomenis pagal ekspertų įvertinimus, taip pat tuo pat metu bus apskaičiuoti vartotojų, kurie yra lojalūs grožio ir sveikatos prekių įmonėms socialiniuose tinkluose, apklausos metu gauti duomenys. Anketavimo metodas yra patogus, palyginus nebrangus, greitas ir pakankamai tikslus tyrimo metodas vartotojų nuomonei sužinoti. Anketinės apklausos metodai priskiriami prie tarpinių, kurie gali būti kokybiniai ir kiekybiniai. Kaip ir minėta anksčiau buvo pasirinkti 4 ekspertų grupė, taip pat apklausti ir 4 lojalūs vartotojai. Apklausa leido iširti prekių ženklų ar pardavėjų, vartotojų santykius ir išitraukimą bei socialinių tinklų įtaką vartotojų lojalumui. Šių dviejų tyrimų rezultatai bus palyginti ir įvertinti skirtumai ir panašumai.

Anketavimo tyrime naudojama analizė ir aprašomieji klausimai. Lojalumu ir pasitikėjimu pagrįsti susitarimo teiginiais siekiama patikrinti teoriją, ar klientai, užsiimančys prekės ženklais per socialinių tinklų svetaines, yra lojalūs ir ar jie pasitiki internete gaunama informacija. Apklausa buvo labai struktūruota ir joje buvo naudojami uždari klausimai, siekiant užtikrinti greitą dalyvių atsakymą. Klausimyną sudarė trys dalys; 1-oje dalyje dalyvių buvo paprašyta pasakyti, kaip dažnai jie naudojami internetu ir socialiniais tinklais per dieną, kokias platformas naudoja dažniausiai, 2-oje dalyje dalyvių buvo paprašyta sureitinguoti priežastis, dėl ko vartotojai stipriai dalyvauja ir seka pardavėjus/gamintojus/prekės ženklus socialiniuose tinkluose. Priežastys: greita komunikacija su klientų aptarnavimu, noras būti bendruomenės dalimi, skelbti apžvalgas/įvertinimus/reitingus apie ir produkto kokybę, išvaizdą ir savybes, dalyvauti konkursuose, skaityti apžvalgas/atsiliepimus apie produktus ir paslaugas, noras gauti bendrą informaciją apie naujus produktus, gauti nuolaidas. 3-oje dalyje paprašyta dalyvių nurodyti savo reakciją į teiginius, susijusius su pasitikėjimo ir lojalumo elgesiu. Pirmasis teiginys teigia, jog vartotojai skleidžia teigiamus dalykus apie prekės ženklus per socialinę žiniasklaidą, o antrasis teiginys – jie rekomenduoja prekės ženklus savo draugams per savo socialinių tinklų profilius.

Antrasis panaudotas tyrimo metodas – TOPSIS metodas. Šis metodas vadinamas variantų racionalumo nustatymo artumo idealiajam taškui metodu, kurio metodika pagrįsta, kad optimali alternatyva turi mažiausią

atstumą nuo idealaus sprendimo ir didžiausią atstumą nuo neigiamai idealaus sprendimo (Simanavičienė, 2011). Pirmuoju žingsniu turimus duomenis normalizuojame pagal 11 formulę ir sudarome normalizuotą matricą.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}, \quad (11)$$

čia:  $n_{ij}$  – normalizuota reikšmė,  $x_{ij}$  – kriterijaus dydis.

Iš gautų reikšmių sudarome svertinę normalizuotą matricą. Šioje matricoje jau atsispindi kriterijų svoriai.

$$v_{ij} = w_j n_{ij}, \quad (12)$$

čia:  $v_{ij}$  – svertinė reikšmė,  $w_j$  –  $j$  kriterijaus svoris.

Kitame žingsnyje sudaromi „geriausios įmanomos“  $V^+$  ir „blogiausios įmanomos“  $V^-$  – alternatyvų modeliai pagal 13 ir 14 formulę. Užduotis yra rasti idealiausią teigiamą ir neigiamą sprendimą.

$$V^+ = (v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+) = \left( \left( \max_i v_{ij} \mid j \in I \right), \left( \min_i v_{ij} \mid j \in J \right) \right); \quad (13)$$

$$V^- = (v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-) = \left( \left( \min_i v_{ij} \mid j \in I \right), \left( \max_i v_{ij} \mid j \in J \right) \right), \quad (14)$$

čia: I tapatinamas su maksimizuojančiu, o J su minimizuojančiu kriterijumi.

Naudojantis 15 ir 16 formulėmis apskaičiuojami idealūs teigiami ir neigiami sprendimai ( $S_i^+$  ir  $S_i^-$ ).

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_i^+)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m; \quad (15)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_i^-)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m. \quad (16)$$

Galutiniu TOPSIS metodo žingsniu nustatomas kiekvienos  $i$ -osios alternatyvos santykinis atstumas  $P_i$  iki „blogiausios įmanomos“ alternatyvos, kuris skaičiuojamas 17 formule. Racionalus variantas bus tas, kurio reikšmė yra didžiausia.

$$P_i = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}. \quad (17)$$

Antruoju metodu tiriamas socialinių tinklų erdvėje dalyvaujančių grožio ir sveikatos prekių mažmeninkų ir vartotojų ryšys. Kriterijai kuriais norima išsiaiškinti tyrimo objektų – „Drogas“, „Eurokos“, „Douglas“, „Kosmada“ – ryšį tarp vartotojo ir pardavėjų per socialinių tinklų prizmę yra: „Youtube“ video įrašų peržiūrų skaičius nuo prisijungimo datos, „Instagram“ sekėjų skaičius, „Instagram“ paskutinių 10 įrašų komentarų skaičius, „Instagram“ vidutinis 10 įrašų „patinka“ skaičius, „Instagram“ pažymėjimų vartotojų nuotraukose skaičius, „Facebook“ sekėjų skaičius, „Facebook“ paskutinių 10 įrašų komentarų skaičius, „Facebook“ vidutinis 10 įrašų „patinka“ skaičius, „Facebook“ vidutinis 10 pasidalintų įrašų skaičius.

Naudojant TOPSIS metodą, atsižvelgus į pateiktus kriterijus suranguojami tiriamieji objektai ir suformuluojamos išvados.

### 3. Tyrimo rezultatų apžvalga

Apklauso tyrimo pirmoje dalyje dalyvių buvo paklausta, kiek laiko naudojasi internetu kiekvieną dieną. Visi teigė esantys kasdieniai interneto vartotojai. 50 proc. respondentų internetu naudojasi daugiau nei penkias valandas kiekvieną dieną. Nors socialinių tinklų svetainės nėra vienintelės priežastys, leidžiančios leisti laiką internete, visi dalyviai turi paskyrą bent vienoje socialinių tinklų svetainėje, kurioje praleidžia vidutiniškai apie 2 valandas per dieną. Visi apklauso dalyviai turi paskyrą „Facebook“ socialinio tinklo svetainėje, 80 proc. dalyvių turi paskyras „Instagram“, „LinkedIn“, „YouTube“ paskyrose. Ekspertų vertinimai patikrinti naudojant ekspertų kompetencijos koeficiento skaičiavimus. Visi ekspertų kompetencijos koeficientai įeina į tenkinamą intervalą ir gali būti naudojami tolimesniems skaičiavimams. Kendall konkordancijos koeficientas atitinka 9,39 kuris didesnis už Chi kvadrato reikšmę. Hipotezę  $H_0$  atmetame, dėl to galime teigti, kad Kendall konkordancijos koeficientas yra tinkamas skaičius ir patikimas, ekspertų vertinimai panašūs ir gali būti naudojami tolimesniems tyrimams. Tuo pat principu atlikus apskaičiavimus su vartotojų apklauso duomenimis, nustatyta, kad nuomonės yra suderintos,

Kendall konkordacijos koef. atitinka 8,02 kuris taip pat didesnis už Chi kvadrato reikšmę. Hipotezė  $H_0$  atmetama ir duomenys gali būti naudojami tolimesniams tyrimams. Ekspertų ir vartotojų priežastys sekti įmones ar prekės ženklus socialiniuose tinkluose yra suderintos tarpusavyje. Ekspertų ir vartotojų nuomone svarbiausia priežastis yra apžvalgų, atsiliepimų apie produktus ir paslaugas skaitymas ir naudojimas. Naujus vartotojus labiau pritraukia teigiami atsiliepimai apie produktą nei atsiliepimų trūkumas. Ekspertų nuomene dar labai svarbios priežastys yra greitas susisiekimasis su klientų aptarnavimu ir bendros informacijos apie naujienas gausa ir prieinamumas. Vartotojai turi galimybę susisiekti, sužinoti apie dominamas prekes ar paslaugas bet kuriuo paros metu ir neatvykstant į parduotuvę, taip pat vartotojai gali užsisakyti dominančią produkciją tiesiai į namus taupant laiko ir finansų kaštus. Kaip ir ekspertai, anketos dalyviai taip pat nustatė, kad greita komunikacija yra labai svarbi priežastis sekti įmones per socialinius tinklus. Pagal apklausos dalyvių dalyvavimas konkursuose ir specialių nuolaidų gavimas yra mažiausiai reikšmingos sekant socialiniuose tinkluose įmonę ar prekės ženklą. 3-ioje apklausos dalyje rezultatai nurodo kad dauguma dalyvių palieka teigiamus komentarus ir atsiliepimus apie prekės ženklus ir pardavėjus per socialinius tinklus, tačiau jie retai siunčia rekomendacijas draugams.

TOPSIS metodu duomenys normalizuojami ir sudaryta nauja matrica. Matricos normalizavimui naudota 11 formulė. Sekančiame žingsnyje iš gautų reikšmių sudaryta svertinė normalizuota matrica. Šioje matricoje jau atsispindi kriterijų svoriai. Visiems kriterijams naudojome vienodą svorį – 0,11, nes šio tyrimo kriterijų svorių ekspertai nevertino. Naudojant TOPSIS metodą, atsižvelgus į pateiktus kriterijus, stipriausią ryšį su vartotojais socialinių tinklų platformose turi grožio ir sveikatos prekių įmonė yra „Drogas“, antroje vietoje „Eurokos“, trečioje – „Douglas“, ir ketvirtoje – „Kristiana“. Aukščiausiu tyrimo rezultatu pasižyminti įmonė „Drogas“ turi daugiausia, palyginti su kitomis tyrimo įmonėmis, sekėjų skaičių platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Pagal duomenis „Drogas“ aktyviai įtraukia vartotojus į savo įrašus, kurie susilaukia daugiausia komentarų ir „širdutė“ pažymėjimų, tai galėjo lemti konkursų patrauklumas, nors lyginant su „Eurokos“, konkursų kiekis sekančioje įmonėje yra didesnis. Taip pat „Drogas“ vartotojų pažymėjimas „patinka“ ant įrašų „Facebook“ platformoje yra lyderiaujantis, tačiau „Eurokos“ komantarų skaičius įrašuose „Facebook“ platformoje lenkia kitas tiriamas įmones. „YouTube“ platformoje „Douglas“ įrašų peržiūros yra didžiausios, nes ši įmonė pateikia pamokų tipo įrašus, reklamuojanti ne tik produktą bet ir kaip jį naudoti. Kitas svarbus rodiklis, kuris turi sąlyginai didesnę reikšmę yra vartotojų pažymėjimai įmonės žymė – „grotažymė“ savo įrašo aprašyme. Tai ne tik plečia vartotojų ratą, kelia pasitikėjimo lygį, bet ir rodo vartotojo lojalumo įmonei lygį, nes vartotojas savo paskyroje įkeldami įrašą praneša savo sekėjams, kad jam įmonės produktas naudingas, ir jį reklamuoja kitiems.

## Išvados

Mokslinėje literatūroje yra nemažai tyrimų apie vartotojų lojalumą; tačiau tyrimų kiekis vertinant vartotojų lojalumą per socialinių tinklų erdvę yra labai ribotas. Ištirtoje literatūroje aptariama, kad vien vartotojų pirkimas nėra geriausias ilgalaikės sėkmės būdas, taip pat svarbu sukurti vartotojams vertę. Papildomą vertę vartotojams sukurti yra sunku, nes socialinių tinklų naudojimas auga, vartotojai vis labiau įsitraukia į interneto erdvę ir palaiko ryšį per socialinius tinklus. Vartotojai naudojami platformomis, tokiomis kaip „Facebook“, „YouTube“ ir „Instagram“, norėdami palaikyti ryšį su naujų produktų pirkimo rekomendacijomis, apžvalgomis, mokymais. Nuolat plečiantis grožio industrijai ir socialinei tinklų erdvei tampant vis reikšmingesne visuomenei, tyrimai rodo, kad vartotojų pirkimui daro įtaką socialiniai tinklai. Socialiniai tinklai suteikia vartotojams preigą prie nesibaigiančios informacijos rinkimo ir suvartojimo, o įmonėms prieigą prie naujausių tendencijų, informacijos apie konkurentus, didesnę ir spartesnę apyvartą, pigesnę marketingo strategiją, informacijos apie įmone sklaidą.

Ekspertinio vertinimo metu gauti rezultatai rodo, kad patikrinus statistinį reikšmingumą, reikšmė nepatenka į chi reikšmę ir hipotezė  $H_0$  atmetama, galima teigti, jog ekspertų vertinimai panašūs ir konkordancijos koeficientas nelygus nuliui. Ties patys skaičiavimai buvo atlikti ir 4 vartotojų anketos duomenims tirti. Anketos rezultatai rodė, kad visi dalyviai yra kasdieniai interneto vartotojai. 50 proc. respondentų internetu naudojasi daugiau nei penkias valandas kiekvieną dieną ir turi „Facebook“ paskyrą. Ekspertų ir vartotojų priežastys sekti įmones ar prekės ženklus socialiniuose tinkluose yra suderintos tarpusavyje. Ekspertų ir vartotojų nuomone svarbiausia priežastis yra apžvalgų, atsiliepimų apie produktus ir paslaugas skaitymas. Ekspertų nuomene taip pat svarbios priežastys yra greitas susisiekimasis su klientų aptarnavimu ir bendros informacijos apie naujienas gausa ir prieinamumas. Dalyvių apklausos rezultatai nustatė, kad dalyvavimas konkursuose ir specialių nuolaidų gavimas yra mažiausiai reikšmingos sekant socialiniuose tinkluose įmonę ar prekės ženklą.

TOPSIS tyrimu aukščiausiu rezultatu pasižyminti įmonė „Drogas“ turi daugiausia sekėjų platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Įmonė aktyviai įtraukia vartotojus į savo įrašus, kurie susilaukia daugiausia komentarų, tai galėjo lemti konkursų patrauklumas. Antroje vietoje pagal rangą yra „Eurokos“, kuris lenkia kitas tiriamas įmones įrašų komantarų skaičiumi „Facebook“ platformoje, dėl skelbiamų konkursų skaičiaus. Trečioje rango vietoje esanti įmonė „Douglas“ siekia didžiausias įrašų peržiūras „YouTube“ platformoje, dėl skelbiamų pamokų tipo įrašų, kurie reklamuoja ne tik produktą bet ir kaip jį naudoti. Atlikus įmonių socialiniuose tinkluose analizę, nustatyta, kad nė viena įmonė neturi savo mobiliosios programėlės, kurios dėka vartotojai galėtų įsigyti prekes bet koku laiku, rašyti ir skaityti atsiliepimus. Plėtra skatintų vartotojų rato plėtrą, pasitikėjimo lygį.

## Literatūra

- Asperen, M. Van, Rooij, P. De, & Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Baramidze, T. (2018). *Vytautas Magnus University Faculty of economics and management marketing department the effect of influencer marketing on customer behavior. The case of youtube influencers in makeup industry Master Diploma Paper Programme: Marketing and International Com.* [https://eltpykla.vdu.lt/bitstream/handle/1/36339/tamar\\_baramidze\\_md.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://eltpykla.vdu.lt/bitstream/handle/1/36339/tamar_baramidze_md.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. In *NA – Advances in consumer research* (Vol. 34, pp.726–734), MN – Association for Consumer Research. <http://www.acrwebsite.org/volumes/12712/volumes/v34/NA-34>
- Cossio Silva, F. J., & Revilla Camacho, M. A. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Craig, E. M. (2007). Changing paradigms: managed learning environments and Web 2.0. *Campus-Wide Information Systems*, 24(3), 152–161. <https://doi.org/10.1108/10650740710762185>
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Feng, S., Wong, Y. K., Wong, L. Y., & Hossain, L. (2019). The Internet and Facebook Usage on Academic Distraction of College Students. *Computers & Education*, 134, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.02.005>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936–949. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.006>
- Koetz, C. (2019). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 10–17. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139>
- Legendre, P. (2005). Species associations: the Kendall coefficient of concordance revisited. *Journal of Agricultural, Biological, and Environmental Statistics*, 10(2), 226–245. <https://doi.org/10.1198/108571105X46642>
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1999). Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework. *Media Psychology*, 1(3), 249–269. [https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0103\\_4](https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0103_4)
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.015>
- Ngobo, P. V. (2017). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 229–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0493-6>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Reichheld, F. (2001). *Prescription for cutting costs*. Bain & Company.
- Sangeetha, S., & Jawahar Ran, K. (2015). *A study on loyalty and its dimensions*. 5(4), 2001–2003.
- Simanavičienė, R. (2011). *Kiekybinių daugiatiškųjų sprendimo priėmimo metodų jauštumo analizė*. Technika. <https://doi.org/10.20334/1973-M>
- Statista. (2019). YouTube: annual beauty content views 2018. Retrieved 1 December 2019, from <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>
- Walton, S. (1990). Made in America: My Story, with J. Huey. Retrieved 22 October 2019, from <https://www.forbes.com/sites/robertreiss/2014/04/21/how-top-ceos-transform-companies-around-the-customer-like-the-new-kentucky-derby-videoboard/#1a815fc532ac>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *TMP*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>



## ASSESSMENT OF THE LOYALTY OF BEAUTY AND HEALTH CONSUMER IN THE SOCIAL SPACE

Vilmantė LEIŠYTĖ, Valentina PELECKIENĖ

**Abstract.** The paper aims to explore how consumer loyalty to beauty and health products can be achieved and maintained through the prism of social networks. Although there is a lot of research on consumer loyalty however, the amount of research measuring consumer's loyalty through the social networking space is very limited. The studied literature discusses that customer buying alone is not the best way to long-term success, it is also important to create value for consumers. This study presents the relationship between consumer loyalty to the company through the social networking space, and examines consumer behavior and the reasons for branding on the Internet. Peer review and TOPSIS methods were used for research. Active follow-up of the company research results on social networks stimulates consumer loyalty, trust, and revenue turnover. There are inevitable limitations to the study. Aggregated results may become irrelevant in the future due to changes in technology. Given that social networking sites are a new phenomenon, further research is possible.

**Keywords:** consumer loyalty, beauty and health products, brand, social networks, TOPSIS, expert evaluation method.