

## PARDAVIMŲ SKATINIMO TEIKIAMŲ NAUDŲ VERTINIMO PRIKLAUSOMYBĖ NUO VARTOTOJŲ LOJALUMO STADIJOS

Lina Pilelienė, Vytautas Liesionis

Vytauto Didžiojo universitetas

### Anotacija

Straipsnyje pateikiami skirtingoms lojalumo stadijoms priskiriamų vartotojų preferencijų pardavimų skatinimo teikiamoms naudoms tyrimo rezultatai. Siekiant, kad organizacijų vykdomas pardavimų skatinimas būtų efektyvus, jis turi teikti naudas, geriausiai atitinkančias vartotojų poreikius. Tyrimas grindžiamas prielaidomis, kad skirtingas lojalumo stadijas pasiekusių vartotojų poreikiai yra skirtingi. Be to, pardavimų skatinimo efektyvumas, motyvuojant skirtingas lojalumo stadijas pasiekusius vartotojus, negali būti vienodas.

**Pagrindiniai žodžiai:** vartotojų lojalumas, lojalumo stadijos, pardavimų skatinimas.

### Įvadas

**Straipsnio mokslinė problema, naujumas ir aktualumas.** Nuolat augantis pardavimų skatinimo ir lojalumo programų naudojimas kelia didelį susidomėjimą bei polemiką dėl savo efektyvumo (Kwok, Uncles, 2005; Liu, 2007). Kritikai teigia, jog pardavimų skatinimas nėra efektyvus, nes vartotojai tampa priklausomais nuo skatinimo, o tai ilgainiui pasireiškia rinkos dalies praradimais (Dowling, 2002; Ehrenberg ir kt., 1994 ir kt.). Tačiau kitų autorių (Dhar, Hoch, 1996; Hoch ir kt., 1994; Lewis, 2004; Verhoef, 2003) atlikti tyrimai parodė, kad pardavimų skatinimas tikrai veikia pardavimų ir pelno augimą. Šie prieštaravimai rodo, kad egzistuoja sąlygos ir veiksniai, galintys paveikti pardavimų skatinimo efektyvumą.

Organizacijos naudojamo pardavimų skatinimo veiksmingumas priklauso nuo daugybės įvairių veiksnių. Vienas svarbiausių – vartotojų poreikių patenkimas. Priklausomai nuo to, kokią lojalumo stadiją yra pasiekęs vartotojas, naudos, skatinančios jį pirkti produktą, skiriasi. Taigi skirtingoms lojalumo stadijoms priklausantiems vartotojams turi būti taikomi nevienodi pardavimų skatinimo būdai, taip sudarant sąlygas išryškėti naudoms, motyvuojančioms būtent tai lojalumo stadijai priskiriamus vartotojus.

Pardavimų skatinimo, derinamo su vartotojų lojalumo stadija, naudojimas Lietuvoje yra nepakankamai ištirtas. Užsienio mokslininkai (O'Guinn ir kt., 2002; Belch, Belch, 2003 ir kt.) vartotojų lojalumą dažniausiai laiko pardavimų skatinimo tikslu. Varto-

tojų lojalumas ir pardavimų skatinimas neretai tiriama atskirai, o tyrimų rezultatai nėra lyginami. Išsamesnės analizės, kaip pardavimų skatinimo taikymas, atsižvelgiant į vartotojų lojalumo stadiją, veikia vartotojų elgseną ir nuostatas, empiriniu lygmeniu nebuvo rasta. **Mokslinė problema** – kokios pardavimų skatinimo teikiamos naudos, turėtų būti akcentuojamos skirtingas lojalumo stadijas pasiekusiems vartotojams.

Pardavimų skatinimo, teikiančio skirtingas naudas vartotojams, taikymas, suderintai su skirtingų lojalumo stadijų vartotojų poreikiais, padės organizacijoms ne tik pritraukti ir išlaikyti vartotojus, bet ir kryptingai formuoti jų lojalumą.

**Tyrimo objektas** – skirtingoms lojalumo stadijoms priskiriamų vartotojų preferencijos pardavimų skatinimo teikiamoms naudoms.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti skirtingoms lojalumo stadijoms priskiriamų vartotojų preferencijų pardavimų skatinimo teikiamoms naudoms.

### Tyrimo uždaviniai:

- teoriškai pagrįsti skirtingų pardavimų skatinimo priemonių taikymą skirtingas lojalumo stadijas pasiekusiems vartotojams;
- empiriškai pagrįsti skirtingų pardavimų skatinimo priemonių taikymą skirtingas lojalumo stadijas pasiekusiems vartotojams;
- nustatyti pardavimų skatinimo teikiamas naudas, akcentuotinas skirtingų lojalumo stadijų vartotojams.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros palyginamoji analizė ir sintezė. Atliktas empirinis tyrimas, taikant kiekybinio tyrimo metodą – anketinę apklausą. Empirinio tyrimo duomenys analizuojami skaičiuojant teiginių vertinimų vidurkius vykdant vienfaktorinę dispersinę analizę (tikrinant, ar yra statistiškai reikšmingai besiskiriančių imčių vertinimų vidurkių) ir Duncan testą (išskirti homogeniniai pogrupiai, parodantys skirtingų lojalumo stadijų vartotojų pateiktų vertinimų skirtumus).

**Teorinis skirtingų pardavimų skatinimo priemonių taikymo skirtingas lojalumo stadijas pasiekusiems vartotojams pagrindimas**

Visi vartotojai, atsižvelgiant į jų elgseną prekės ženklo (produkto / paslaugos / parduotuvės) atžvilgiu,

gali būti charakterizuojami atitinkama lojalumo stadija (Bhote, 1996; Egan, 2001; Griffin, 1997; Oliver, 1999). Ankstesni tyrimai (plačiau žr.: Bakanauskas, Pilelienė, 2008a, 2008b) leidžia išskirti keturias lygmenis vartotojo lojalumo evoliucijoje: (1) *neutralus*, (2) *potencialiai lojalus*, (3) *nesąmoningai lojalus* ir (4) *nuoširdžiai lojalus*. Nepriklausomai nuo to, kurią lojalumo stadiją yra pasiekęs vartotojas, bet kuriuo metu jis gali nustoti rinktis prekės ženklą – tapti *prarastuoju*. Kiekvienos organizacijos tikslu turėtų būti ne tik pritraukti vartotoją, bet ir išlaikyti, pamažu formuojant jo lojalumą.

Užsienio autoriai Kumar ir Shah (2004), Griffin (1997) vartotojų lojalumo formavimui siūlo naudoti tam tikrą skatinimą ar atlygį vartotojams. Šis atlygis turi būti planuojamas ir suderinamas su lojalumo stadija, kurioje yra vartotojas. Tokį atlygį rinkodaros literatūroje yra įprasta vadinti pardavimų skatinimu.

Pardavimų skatinimas teikia vartotojams daug skirtingų naudų (Kwok, Uncles, 2005). Taikant pardavimų skatinimą vartotojų lojalumo formavimui, pardavimų skatinimo teikiamos naudos gali būti prilyginamos ryšių teikiamoms naudoms. Moksliniais tyrimais įrodyta, kad vartotojai gali būti motyvuojami įvairių pardavimų skatinimo teikiamų naudų: sutaupymo, kokybės, patogumo, vertės išraiškos, tyrinėjimo / pažinimo, pramogų. Šios naudos gali būti suskirstytos į praktines ir hedonistines (Babin ir kt., 1994). Praktinės naudos visų pirma yra funkcinės ir santykinai apčiuopiamos. Jos leidžia vartotojams maksimizuoti pirkimo naudingumą, efektyvumą ir ekonomiškumą. Praktinėms naudoms yra priskiriamos sutaupymo, kokybės ir patogumo naudos. Hedonistinės naudos, priešingai, labiau pagrįstos patirtimi ir santykinai neapčiuopiamos. Jos gali suteikti vartotojui vidinį stimulą, malonumą, pasitenkinimą. Taigi hedonistinėms naudoms yra priskiriamos vertės išraiškos, tyrinėjimo / pažinimo ir pramogų naudos. Mokslinės literatūros analizė įgalina teigti, kad skirtingos pardavimų skatinimo priemonės teikia skirtingas naudas vartotojams (Chandon, 2000). Kaininės pardavimų skatinimo priemonės teikia daugiau praktines, nekaininės-hedonistines naudas. Taigi galima daryti prielaidą, kad pardavimų skatinimo efektyvumas, motyvuojant skirtingas lojalumo stadijas pasiekusius vartotojus, negali būti vienodas.

### **Tyrimo metodologija**

Mokslinės literatūros (Babin ir kt., 1994; Chandon ir kt., 2000) analizė rodo, kad skirtingos parda-

vimų skatinimo priemonės teikia nevienodas naudas vartotojams. Remiantis šiuo teiginiu, padaryta prielaida, kad pardavimų skatinimo efektyvumas, motyvuojant skirtingas lojalumo stadijas pasiekusius vartotojus, negali būti vienodas. Keliama tyrimo hipotezė H1: skirtingas lojalumo stadijas pasiekusius vartotojus motyvuoja nevienodos pardavimų skatinimo teikiamos naudos.

Originalus skirtingoms lojalumo stadijoms priskiriamų vartotojų preferencijų pardavimų skatinimo teikiamoms naudoms empirinis tyrimas buvo atliekamas Lietuvoje 2007 m. balandžio–birželio mėn. Tyrimo populiacija apibrėžta kaip bet kokio amžiaus Lietuvos piliečiai, gyvenantys įvairiose Lietuvos vietose. Siekiant, kad tyrimo rezultatai reprezentuotų bendrą Lietuvos, o ne vieno miesto situaciją, buvo stengiamasi apklausti kuo daugiau gyventojų iš skirtingų Lietuvos miestų ir gyvenviečių. Tyrimui naudotas paprastosios atsitiktinės imties metodas, t. y. visi populiacijos atstovai turėjo vienodas galimybes papulti į imtį.

Empirinio tyrimo klausimynu, kurį sudaro 7 teiginiai, siekta įvertinti skirtingas lojalumo stadijas pasiekusių vartotojų preferencijas įvairioms pardavimų skatinimo teikiamoms naudoms. Šiuose teiginiuose atsispindi Chandon ir kt. (2000) pateikiama naudų struktūra, apimanti šešias pardavimų skatinimo teikiamas vartotojiškas naudas – nuo praktinių (kurioms priskiriamos sutaupymo, kokybės ir patogumo“ naudos) iki hedonistinių (hedonistinėms naudoms priskiriamos tyrinėjimo / pažinimo ir pramogų naudos). Vertės išraiškos nauda apibūdinta dviem teiginiais, siekiant atskleisti tiek praktines, tiek hedonistines šios naudos savybes.




Tyrimo metu skirtingas vartotojų lojalumo stadijas atstovaujančių respondentų buvo prašoma įvertinti pardavimų skatinimo teikiamų naudų galimybę paskatinti juos apsipirkti parduotuvių tinkle „Sarma“. Respondentų vertinimai pateikti 5 balų Likert skalėje. Pardavimų skatinimo teikiamos naudos vartotojams įvertinamos skaičiuojant išskirtų naudų bendruosius vidurkius.

### **Skirtingoms lojalumo stadijoms priskiriamų vartotojų preferencijų pardavimų skatinimo teikiamoms naudoms rezultatai**

Skirtingoms lojalumo stadijoms priskiriamų vartotojų skirtų pardavimų skatinimo teikiamų naudų galimybės paskatinti juos apsipirkti parduotuvių tinkle „Sarma“ vertinimų vidurkiai pateikiami 1 lent.

## Preferencijų pardavimų skatinimo teikiamoms naudoms priklausomybė nuo vartotojų lojalumo stadijos

Dimensija	I vartotojų lojalumo stadija	II vartotojų lojalumo stadija	III vartotojų lojalumo stadija	IV vartotojų lojalumo stadija	Prarastieji	Vidurkis
	M (sd)	M (sd)	M (sd)	M (sd)	M (sd)	M (sd)
Sutaupymas	3,73 (0,926)	3,42 (0,897)	3,60 (1,000)	3,90 (1,031)	4,03 (1,282)	3,65 (1,006)
Kokybė	4,14 (0,856)	4,03 (0,991)	4,23 (0,764)	4,55 (0,739)	4,34 (0,937)	4,22 (0,825)
Patogumas	3,37 (1,085)	3,37 (0,891)	3,38 (1,051)	3,95 (0,987)	3,75 (1,218)	3,45 (1,056)
Vertės išraiška (praktinė nauda)	3,67 (0,963)	3,77 (0,999)	3,91 (0,884)	4,29 (0,742)	4,19 (0,931)	3,90 (0,916)
Vertės išraiška (hedonistinė nauda)	2,33 (1,111)	2,79 (1,088)	2,38 (0,991)	2,81 (1,194)	2,13 (1,314)	2,44 (1,075)
Tyrinėjimas / pažinimas	3,08 (1,087)	3,48 (1,067)	3,32 (1,013)	3,74 (1,061)	3,56 (1,105)	3,35 (1,052)
Pramogos	2,93 (1,186)	3,52 (1,156)	3,01 (1,223)	3,83 (1,034)	3,34 (1,382)	3,14 (1,232)
Naudų vertinimo vidurkis	3,32 (1,172)	3,48 (1,071)	3,40 (1,143)	3,87 (1,096)	3,62 (1,354)	

Pastaba:  Aukščiau už bendrą naudą vertinimo vidurkį  Aukščiau už stadijos naudų vertinimo vidurkį  Aukščiau už stadijos naudų vertinimo ir bendrą naudą vertinimo vidurkius

Analizuojant visų respondentų vertinimo rezultatus, t. y. neatsižvelgiant į vartotojų lojalumo stadiją, pastebėta, kad aukščiausiai vertinamas pardavimų skatinimas, teikiantis *kokybės* (vidurkis  $M = 4,22$ , standartinis nuokrypis  $sd = 0,825$ ), *vertės išraiškos* (praktiniu aspektu) (vidurkis  $M = 3,90$ , standartinis nuokrypis  $sd = 0,916$ ) ir *sutaupymo* naudas (vidurkis  $M = 3,65$ , standartinis nuokrypis  $sd = 1,006$ ). Bendri pardavimų skatinimo, teikiančio šias naudas vartotojui, vertinimo rezultatai buvo aukščiausi. Analizuojant kiekvienos stadijos respondentų pateiktus pardavimų skatinimo teikiamų naudų vertinimo rezultatus, išryškėja nesutapimai tarp skirtingų lojalumo stadijų vartotojų pateikiamų vertinimų.

*Neutralūs.* Empirinio tyrimo rezultatai (žr. 1 lent.) rodo, kad respondentus, priskirtus pirmajai vartotojų lojalumo stadijai, labiausiai motyvuojanti pardavimų skatinimo teikiama nauda yra *kokybė*. Vertindami pardavimų skatinimą, teikiančią *kokybės* naudą, net 48,84 proc. pirmajai vartotojų lojalumo stadijai priskirtų respondentų suteikė įvertį „4“ ir 36,05 proc. – „5“. Šios naudų vertinimų vidurkis  $M = 4,14$ , standartinis nuokrypis nuo vidurkio  $sd = 0,856$ . Iš 1 lent. pateiktų duomenų matyti, kad, nors respondentai, priskirti pirmajai vartotojų lojalumo stadijai, ir vertina šią naudą labiau už kitas, tačiau, lyginant su kitų vartotojų lojalumo stadijų atstovų vertinimu, nepakankamai aukštai. Pardavimų skatinimo teikiamos *sutaupymo* naudų vertinimas šiuo atveju buvo aukštesnis tiek už stadijos naudų vertinimo vidurkį, tiek už bendrą naudų vertinimo vidurkį. Sutaupymo naudų vertinimų vidurkis  $M = 3,73$ , o standartinis nuokrypis nuo vidurkio  $sd = 0,926$ . Su teiginiu „Apsipirkti parduotuvėje „Sarma“ Jus paskatintų didesnė

produkto pakuotė už tą pačią kainą“, indikuojančiu sutaupymo naudą, sutiko arba visiškai sutiko 65,12 proc. pirmajai vartotojų lojalumo stadijai priskirtų respondentų.

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad pirmosios lojalumo stadijos vartotojus apsipirkti parduotuvių tinkle „Sarma“ paskatintų dovanėlės pirkėjams, teikiančios *vertės išraiškos* naudą praktiniu aspektu (pardavimų skatinimo, teikiančio šią naudą vartotojams, vertinimų vidurkis –  $M = 3,67$ ,  $sd = 0,963$ ) ir vitrinoje iškabinti plakatai, skelbiantys apie akcijas ir nuolaidas – *patogumo* nauda. Patogumo naudą teikiančio pardavimų skatinimo vertinimų vidurkis  $M = 3,37$ , standartinis nuokrypis nuo vidurkio  $sd = 1,085$ .

Apibendrinant galima teigti, kad *siekiant motyvuoti pirmosios vartotojų lojalumo stadijos atstovus, organizacija turi taikyti išskirtinai praktines naudas teikiančių pardavimų skatinimą*. Šių vartotojų nemotyvuoja nepažįstamos organizacijos jiems siūlomos hedonistinės naudos.

*Potencialiai lojalūs.* Antrajai vartotojų lojalumo stadijai prikirti respondentai aukščiausiu balu įvertino pardavimų skatinimą, teikiančią *kokybės* naudą. Su teiginiu „Apsipirkti parduotuvėje „Sarma“ Jus paskatintų ženkli procentinė nuolaida“ sutiko arba visiškai sutiko 79,03 proc. šios stadijos atstovų. Nors pardavimų skatinimo, teikiančio *kokybės* naudą vartotojams, bendrasis vertinimo vidurkis šios vartotojų lojalumo stadijos atstovų vertinimu  $M = 4,03$  ( $sd = 0,991$ ), tai žemiausias vidutinis *kokybės* naudų vertinimas, lyginant su kitomis stadijomis.

Apsipirkti parduotuvių tinkle „Sarma“ antrajai lojalumo stadijai priskiriamus vartotojus paskatintų dovanėlės pirkėjams – *vertės išraiškos* praktinį as-

pektą teikianti nauda. Pardavimų skatinimo, pagrįsto šios naudos teikimu, bendrasis vertinimo vidurkis  $M = 3,77$  ( $sd = 0,999$ ). Lyginant su šios lojalumo stadijos vartotojų bendru pardavimų skatinimo teikiamų naudų vertinimu,  $M$  yra pakankamai aukštas (antroje vietoje), lyginant su kitų lojalumo stadijų atstovų vertinimais jis yra antras nuo galo.

Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad antrosios lojalumo stadijos vartotojai palankiai reaguoja ir į dvi hedonistines naudas teikiančią pardavimų skatinimą. *Pramogų* ir *tyrinėjimo / pažinimo* naudas vartotojams teikiantis pardavimų skatinimas buvo įvertintas teigiamai, nors ir labai silpnai – bendrieji vertinimo vidurkiai atitinkamai yra  $M = 3,52$  ( $sd = 1,156$ ) ir  $M = 3,48$  ( $sd = 1,067$ ). Svarbu paminėti, kad apskaičiuoti pardavimų skatinimo, teikiančio pramogų ir tyrinėjimo / pažinimo naudas vartotojams, vertinimo vidurkiai ir nėra aukšti, tačiau jie viršija bendrus visų respondentų vertinimo vidurkius.

Apibendrinant galima teigti, kad antrajai lojalumo stadijai priskiriamų vartotojų nemotyvuoja nei vitrinėje iškabinti plakatai, skelbiantys apie akcijas ir nuolaidas (*patogumo* nauda) nei sąžinės priekaištai, kad akcija baigsis, nespėjus ja pasinaudoti (*vertės išraiškos* naudos hedonistinis aspektas).

Taigi *nors antrai lojalumo stadijai priskirtus vartotojus labiau motyvuoja praktines naudas teikiantis pardavimų skatinimas, hedonistinės naudos jiems irgi priimtinos. Žinodama tai, organizacija gali planuoti ir taikyti šią stadiją pasiekusiems vartotojams pardavimų skatinimą, teikiančią praktinių ir hedonistinių naudų paketą.*

*Nesąmoningai lojalūs.* Trečiosios vartotojų lojalumo stadijos atstovai (kaip ir pirmosios bei antrosios) aukščiausiai įvertino pardavimų skatinimą, teikiančią *kokybės* naudą. Teiginį, kad parduotuvėje „Sarma“ apsipirkti paskatintų didelę procentinę nuolaidą, teigiamai įvertino (sutiko arba visiškai sutiko) 89,87 proc. *nesąmoningai lojalių* vartotojų – bendrasis vertinimo vidurkis  $M = 4,23$  ( $sd = 0,764$ ). Dvi kitas praktines naudas teikiančią pardavimų skatinimą šios lojalumo stadijos vartotojai taip pat vertino teigiamai. *Vertės išraiškos* naudą (praktiniu aspektu) teikiančio pardavimų skatinimo bendrasis vertinimo vidurkis  $M = 3,91$  ( $sd = 0,884$ ) – „4“ ir „5“ balų įverčius pasirinko 78,38 proc. respondentų. Kiek žemesnis, tačiau viršijantis visų naudų vertinimo vidurkį, buvo pardavimų skatinimo, teikiančio *sutaupymo* naudą vartotojams bendrasis vertinimo vidurkis  $M = 3,60$  ( $sd = 1,000$ ).

Apibendrinant galima teigti, kad *trečiosios lojalumo stadijos vartotojams turi būti taikomas praktines naudas* (išskyrus *patogumo*, kuri buvo įvertinta žemiau už bendrą naudų vertinimo vidurkį –  $M = 3,38$

( $sd = 1,051$ )) *teikiantis pardavimų skatinimas*. Hedonistines naudas teikiantis pardavimų skatinimas *nesąmoningai lojalių* vartotojų buvo įvertintas abejingai.

*Nuoširdžiai lojalūs.* Ketvirtajai vartotojų lojalumo stadijai priskirti respondentai išsiskyrė aukščiausiais suteiktais pardavimų skatinimo teikiamų naudų vertinimais. Kaip rodo tyrimo rezultatai, šis vartotojų segmentas yra atviras beveik visų rūšių pardavimų skatinimo teikiamoms naudoms. *Hedonistinę vertės išraiškos* naudą teikiantis pardavimų skatinimas buvo vertinamas nepalankiai (šių vartotojų, kaip ir kitų, neskatina sąžinės priekaištai, kad akcija baigsis, nespėjus ja pasinaudoti), tačiau bendrasis vertinimo vidurkis vis tiek buvo aukščiausias iš visų –  $M = 2,81$  ( $sd = 1,194$ ). Tik vieną pardavimų skatinimo vartotojams teikiamą naudą – *sutaupymą* – aukštesniais balais įvertino *prarastieji* vartotojai. Ketvirtosios lojalumo stadijos vartotojų pateikiamas bendrasis šios naudos vertinimo vidurkis  $M = 3,90$  ( $sd = 1,031$ ) yra žemesnis už *prarastųjų* (*prarastųjų* vartotojų vertinimu  $M = 4,03$  ( $sd = 1,282$ )).

Kaip ir visų vartotojų lojalumo stadijų, taip ir ketvirtosios stadijos atstovus pasinaudoti vykdomu pardavimų skatinimu labiausiai motyvuoja pastarojo teikiama *kokybės* nauda. Su teiginiu „Apsipirkti parduotuvėje „Sarma“ jus paskatintų didelė procentinė nuolaida“ sutinka 23,81 proc. ir visiškai sutinka 66,67 proc. ketvirtajai vartotojų lojalumo stadijai priskirtų respondentų.

Išanalizavus ketvirtajai vartotojų lojalumo stadijai priskirtų respondentų pateiktus duomenis, galima teigti, kad *šios stadijos vartotojus apsipirkti paskatins bet koks organizacijos vykdomas pardavimų skatinimas*. Praktines naudas vartotojui teikiantis skatinimas šiai vartotojų grupei priimtinesnis už hedonistines naudas teikiančią skatinimą. Praktines naudas teikiančio pardavimų skatinimo bendrasis vertinimo vidurkis (šios vartotojų lojalumo stadijos atstovų nuomone)  $M = 4,17$ , standartinis nuokrypis nuo vidurkio  $sd = 0,916$ , o hedonistines naudas –  $M = 3,46$  ( $sd = 1,184$ ).

Siekiant patvirtinti tyrimo hipotezę H1: Skirtingas lojalumo stadijas pasiekusius vartotojus motyvuoja nevienodos pardavimų skatinimo teikiamos naudos, buvo atlikta vienfaktorinė dispersinė analizė (angl. *One-Way ANOVA*) (žr. 2 lent.), kuri parodė, ar yra statistiškai reikšmingai besiskiriančių imčių (vartotojų lojalumo stadijų) vertinimų vidurkių. Duncan testo pagalba, remiantis tyrimo duomenimis, buvo išskirti homogeniniai pogrupiai, parodantys skirtingų lojalumo stadijų vartotojų pateiktų vertinimų skirtumus (prie standartinio reikšmingumo lygmens  $p = 0,05$ ).



## Vienfaktorinės dispersinės analizės rezultatai

Nauda	Teiginys	Kvadratų suma	Df	Vidurkio kvadratas	F	Sig.	
Sutaupymas	Apsipirkti parduotuvėje „Sarma“ Jus paskatintų didesnė produkto pakuotė už tą pačią kainą (8-1)	Tarp grupių	7,015	3	2,338	2,449	0,063
		Grupėje	460,318	482	0,955		
		Viso	467,333	485			
Kokybė	Apsipirkti parduotuvėje „Sarma“ Jus paskatintų didelė procentinė nuolaida (8-4)	Tarp grupių	7,271	3	2,424	3,684	0,012
		Grupėje	317,044	482	0,658		
		Viso	324,315	485			
Patogumas	Apsipirkti parduotuvėje „Sarma“ Jus paskatintų vitrinoje iškabinti plakatai, skelbiantys apie akcijas ir nuolaidas (8-2)	Tarp grupių	12,746	3	4,249	3,984	0,008
		Grupėje	514,087	482	1,067		
		Viso	526,833	485			
Vertės išraiška	Apsipirkti parduotuvėje „Sarma“ Jus paskatintų dovanėlės pirkėjams (8-3)	Tarp grupių	11,484	3	3,828	4,697	0,003
		Grupėje	392,831	482	0,815		
	Apsipirkti parduotuvėje „Sarma“ Jus paskatintų sąžinės priekaištai, kad akcija baigsis, ja nespėjus pasinaudoti (8-5)	Tarp grupių	15,421	3	5,140	4,717	0,003
		Grupėje	525,256	482	1,090		
Tyrinėjimas / pažinimas	Apsipirkti parduotuvėje „Sarma“ Jus paskatintų pranešimas apie naują produktų kolekciją (8-6)	Tarp grupių	13,760	3	4,587	4,261	0,006
		Grupėje	518,898	482	1,077		
		Viso	532,658	485			
Pramogos	Apsipirkti parduotuvėje „Sarma“ Jus paskatintų vykdomas konkursas kelio nei laimėti (8-7)	Tarp grupių	37,704	3	12,568	8,832	0,000
		Grupėje	685,868	482	1,423		
		Viso	723,572	485			

Atlikta vienfaktorinė dispersinė analizė duoda maksimaliai statistiškai reikšmingą rezultatą *pramogų* naudos vertinime ( $p < 0,001$ ), statistiškai reikšmingus *kokybės*, *patogumo*, *vertės išraiškos* ir *tyrinėjimo / pažinimo* naudų vertinimo rezultatus ( $p < 0,05$ ) ir statistiškai nereikšmingą *sutaupymo* naudos vertinimo rezultatą ( $p > 0,05$ ). ANOVA atsako į klausimą, ar yra statistiškai reikšmingai besiskiriančių imčių (varto-

tojų lojalumo stadijų) vertinimų vidurkių, bet nenurodo, kurių būtent imčių vertinimų vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi. Siekiant nustatyti skirtumus tarp skirtingų stadijų atstovų vertinimų, atliktas Duncan testas (žr. 3 lent.). Duncan testas parodo, ar skirtingos respondentų grupės (šiuo atveju – skirtingų lojalumo stadijų vartotojai) turi tarpusavio panašumą ir ar gali būti sujungtos į tam tikrus homogeninius pogrupius.

## Skirtingų lojalumo stadijų vartotojų panašumai

Nauda	Vartotojų lojalumo stadija	Respondentų skaičius (N)	Pogrupis prie alfa = 0,05		
			1	2	3
Sutaupymas	2 stadija	62	3,42		
	3 stadija	296	3,60	3,60	
	1 stadija	86	3,73	3,73	
	4 stadija	42		3,90	
	Sig.		0,067	0,080	
Kokybė	2 stadija	62	4,03		
	1 stadija	86	4,14		
	3 stadija	296	4,23		
	4 stadija	42		4,55	
	Sig.		0,167	1,000	
Patogumas	2 stadija	62	3,37		
	1 stadija	86	3,37		
	3 stadija	296	3,38		
	4 stadija	42		3,95	
	Sig.		0,968	1,000	

<b>Vertės išraiška (praktinė)</b>	1 stadija	86	3,67		
	2 stadija	62	3,77		
	3 stadija	296	3,91		
	4 stadija	42		4,29	
	Sig.		0,141		1,000
<b>Vertės išraiška (hedonistinė)</b>	1 stadija	86	2,33		
	3 stadija	296	2,38		
	2 stadija	62		2,79	
	4 stadija	42		2,81	
	Sig.		0,760		0,912
<b>Tyrinėjimas / pažinimas</b>	1 stadija	86	3,08		
	3 stadija	296	3,32	3,32	
	2 stadija	62		3,48	3,48
	4 stadija	42			3,74
	Sig.		0,158	0,354	0,140
<b>Pramogos</b>	1 stadija	86	2,93		
	3 stadija	296	3,01		
	2 stadija	62		3,52	
	4 stadija	42		3,83	
	Sig.		0,686		0,109

Duncan testo rezultatai, pateikti 3 lent., rodo, kad skirtingų lojalumo stadijų vartotojai, pagal pardavimų skatinimo teikiamų naudų vertinimą, gali būti sujungti į homogenines grupes. Kalbant apie *kokybės*, *patogumo* ir praktinę *vertės išraiškos* naudas, galima teigti, kad itin iš kitų išsiskyrė ketvirtosios lojalumo stadijos vartotojai. Šios lojalumo stadijos vartotojai, vertindami parduotuvių tinklo „Sarma“ vykdomą pardavimų skatinimą, teikiančią pastarąsias naudas vartotojams, daugeliu atvejų sutiko arba visiškai sutiko juo pasinaudoti. Likusių trijų vartotojų lojalumo stadijų atstovų pateikti šių naudų vertinimo rezultatai buvo panašūs tarpusavyje. Pasinaudoti pardavimų skatinimu, teikiančiu *kokybės* ir praktinės *vertės išraiškos* naudas, šie vartotojai daugiausiai sutiko, kiek žemesni vertinimai pasirodė, kalbant apie *patogumo* naudą teikiančią pardavimų skatinimą.

Analizuojant respondentų pateiktą *pramogų* naudą teikiančio pardavimų skatinimo vertinimą, galima išskirti dvi homogenines grupes – šią naudą teikiantis pardavimų skatinimas nemotyvuoja 1 ir 3 lojalumo stadijų vartotojų, tačiau gali būti taikomas 2 ir 4 lojalumo stadijoms priskiriamiems vartotojams (šių stadijų vartotojų pateikiami vertinimo vidurkiai M yra atitinkamai 3,52 ir 3,83).

*Tyrinėjimo / pažinimo* naudą teikiančio pardavimų skatinimo vertinime išsiskyrė trys homogeninės vartotojų grupės. Pirmajai grupei gali būti priskirti 1 ir 3 lojalumo stadijų vartotojai, kurie greičiausiai nepasinaudos vykdomu pardavimų skatinimu, teikiančiu šią naudą. Taigi šiai homogeninei grupei taikyti *tyrinėjimo / pažinimo* naudą teikiančią pardavimų skatinimą nerekomenduojama. Kadangi trečiosios lojalumo stadijos vartotojus ši nauda motyvuoja stipriau nei pirmosios, juos galima priskirti vienai homo-

geninei vartotojų grupei kartu su antrosios lojalumo stadijos vartotojais, kuriuos taip pat silpnai motyvuoja šią naudą teikiantis pardavimų skatinimas. Tačiau minėtos grupės pateikiami vertinimo vidurkiai taip pat yra labai maži. Galiausiai, galima teigti, kad *tyrinėjimo / pažinimo* naudą teikiantis pardavimų skatinimas turėtų būti vykdomas, siekiant pritraukti antrosios ir ketvirtosios lojalumo stadijų vartotojus.

Analizuojant respondentų pateiktus *sutaupymo* naudos vertinimus, ryškių skirtumų nepastebėta. Vienfaktorinės dispersinės analizės rezultatai rodo (žr. 2 lent.), kad šią naudą teikiančio pardavimų skatinimo vertinimo rezultatų skirtumai negali būti laikomi statistiškai reikšmingais ( $p > 0,05$ ). Taigi, nors Duncan testas parodė esant dvi homogenines vartotojų grupes, nėra statistiškai reikšmingo pagrindo į jas atsižvelgti, planuojant pardavimų skatinimą.

Duncan testo rezultatai rodo, kad pardavimų skatinimo, teikiančio hedonistinę *vertės išraiškos* naudą, vertinimų pagrindu gali būti išskirtos dvi homogeninės vartotojų grupės – pirmosios ir trečiosios lojalumo stadijų vartotojai daugiausia nesutinka su teiginiu, kad apsipirkti parduotuvėje „Sarma“ juos paskatintų šią naudą teikiantis pardavimų skatinimas, o antrajai ir ketvirtajai stadijoms priskirti vartotojai šiuo klausimu daugiausiai neturėjo nuomonės.

Empirinio tyrimo duomenys leidžia daryti išvadą, kad, kalbant apie praktines naudas teikiančią pardavimų skatinimą, galima išskirti ketvirtosios lojalumo stadijos vartotojų vertinimą, kuris yra gerokai aukštesnis už kitų stadijų vartotojų vertinimus, tuo tarpu pirmoms trimis lojalumo stadijoms priskirtų vartotojų vertinimai yra panašūs. Hedonistines naudas teikiančią pardavimų skatinimą palankiau sutinka antrosios ir ketvirtosios lojalumo stadijos vartotojai. Tuo

tarpu pirmosios ir trečiosios lojalumo stadijos vartotojams taikyti hedonistines naudas teikiančią pardavimų skatinimą yra netikslinga.

Įvertinus ir išanalizavus visoms lojalumo stadijoms priskirtų vartotojų nuomonę, galima hipotezę H1 (*Skirtingas lojalumo stadijas pasiekusius vartotojus motyvuoja nevienodos pardavimų skatinimo teikiamos naudos*) laikyti pasitvirtinusia.

Hipotezė pasitvirtino, nes apskaičiuoti skirtingų vartotojų lojalumo stadijų atstovų bendrieji pardavimų skatinimo, teikiančio skirtingas naudas vartotojams, vertinimo rodikliai yra nevienodi, o vienfaktorinės dispersinės analizės ir Duncan testo rezultatai rodo esančius nesutapimus tarp atskirų lojalumo stadijų vartotojų vertinimų.

### Išvados

1. Visi vartotojai, atsižvelgiant į jų elgseną prekės ženklo atžvilgiu, gali būti charakterizuojami atitinkama lojalumo stadija ir pavadinti *neutraliais*, *potencialiai lojaliais*, *nesąmoningai lojaliais* arba *nuoširdžiai lojaliais*. Kiekvienos organizacijos tikslu turėtų būti ne tik pritraukti vartotoją, bet ir išlaikyti, pamažu formuojant jo lojalumą. Vienu vartotojų lojalumo formavimo būdų galima įvardyti pardavimų skatinimą. Kadangi skirtingas lojalumo stadijas pasiekę vartotojai pasižymi nevienodomis elgsenos ir nuostatų charakteristikomis, pardavimų skatinimo efektyvumas, motyvuojant skirtingas lojalumo stadijas pasiekusius vartotojus, negali būti vienodas.
2. Tyrimo rezultatai rodo, kad skirtingas lojalumo stadijas pasiekusius vartotojus motyvuoja nevienodos pardavimų skatinimo teikiamos naudos. Atskirų vartotojų lojalumo stadijų atstovų bendrieji pardavimų skatinimo, teikiančio skirtingas naudas vartotojams, vertinimo rodikliai yra nevienodi, o vienfaktorinės dispersinės analizės ir Duncan testo rezultatai rodo esančius nesutapimus tarp atskirų lojalumo stadijų vartotojų vertinimų.
3. Siekiant motyvuoti pirmosios vartotojų lojalumo stadijos atstovus, organizacija turi taikyti išskirtinai praktines naudas teikiančią pardavimų skatinimą. Šių vartotojų nemotyvuoja nepažįstamos organizacijos jiems siūlomos hedonistinės naudos. Antrai lojalumo stadijai priskirtus vartotojus labiau motyvuoja praktines naudas teikiantis pardavimų skatinimas, tačiau hedonistinės naudos jiems irgi priimtinos. Žinodama tai, organizacija gali planuoti ir taikyti šią stadiją pasiekusiems vartotojams pardavimų skatinimą, teikiančią praktinių ir hedonistinių naudų paketą. Trečiosios lojalumo stadijos vartotojams turi būti taikomas praktines naudas (išskyrus patogumą, kuri buvo įvertinta žemiau už bendrą naudų vertinimo vidurkį) teikian-

tis pardavimų skatinimas. Hedonistines naudas teikiantis pardavimų skatinimas *nesąmoningai lojalių* vartotojų buvo įvertintas abejingai. *Ketvirtosios* lojalumo stadijos vartotojus apsipirkti paskatins bet koks organizacijos vykdomas pardavimų skatinimas. Praktines naudas vartotojui teikiantis skatinimas šiai vartotojų grupei priimtinesnis už hedonistines naudas teikiančią skatinimą.

### Literatūra

1. Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644–656 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009–09–15]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=3&hid=5&sid=123682c2-5e9e-4c46-9747-9a4acd3076a2%40sessionmgr10>>.
2. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2008a). Pardavimų skatinimo taikymas vartotojų lojalumo formavimui. *Vadyba: mokslo tiriamieji darbai*, 2 (13), 13–16.
3. Bakanauskas, A. P., Pilelienė, L. (2008b). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 48, 7–21.
4. Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th edition*. McGraw-Hill.
5. Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. New York: American Management Association.
6. Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (4), 65–81 [interaktyvus], [žiūrėta 2009–09–15]. Prieiga per internetą: <[http://web.ebscohost.com/bsi/resultadvanced?vid=4&hid=102&sid=123682c2-5e9e-4c46-9747-9a4acd3076a2%40sessionmgr10&bquery=\(Benefit+AND+Congruency+AND+Framework+AND+of+AND+Sales+AND+Promotion+AND+Effectiveness\)&bdata=JmRiPWJ0aCZ0eXBIPTEmc2l0ZT1ic2ktbGl2ZQ%3d%3d](http://web.ebscohost.com/bsi/resultadvanced?vid=4&hid=102&sid=123682c2-5e9e-4c46-9747-9a4acd3076a2%40sessionmgr10&bquery=(Benefit+AND+Congruency+AND+Framework+AND+of+AND+Sales+AND+Promotion+AND+Effectiveness)&bdata=JmRiPWJ0aCZ0eXBIPTEmc2l0ZT1ic2ktbGl2ZQ%3d%3d)>.
7. Dhar, S. K., Hoch, S. J. (1996). Price Discrimination Using In-Store Merchandising. *Journal of Marketing*, 60 (1), 17–30 [interaktyvus], [žiūrėta 2009–09–15]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=7&hid=7&sid=123682c2-5e9e-4c46-9747-9a4acd3076a2%40sessionmgr10&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d>>.
8. Dowling, G. R. (2002). Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less Is More. *California Management Review*, 44 (3), 87–104 [interaktyvus], [žiūrėta 2009–09–15]. Prieiga per internetą: <<http://harvardbusiness.org/product/customer-relationship-management-in-b2c-markets-often-less-is-more/an/CMR229-PDF-ENG>>.
9. Egan, J. (2001). *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Financial Times, Harlow: Prentice Hall, Limited.
10. Ehrenberg, A. S. C., Hammond, K. A., Goodhardt, G. J. (1994). The after-effects of price-related consumer promotions. *Journal of Advertising Research*,

- 34 (4), 11–21 [interaktyvus], [žiūrėta 2009–09–15]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=12&hid=113&sid=123682c2-5e9e-4c46-9747-9a4acd3076a2%40sessionmgr10&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=9411034985>>.
11. Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books.
  12. Hoch, S. J., Dreze, X., Purk, M. E. (1994). EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic. *Journal of Marketing*, 58 (4), 16–27 [interaktyvus], [žiūrėta 2009–09–11]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=15&hid=113&sid=123682c2-5e9e-4c46-9747-9a4acd3076a2%40sessionmgr10>>.
  13. Kwok, S., Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), 170–186 [interaktyvus], [žiūrėta 2009–09–15]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?sessionId=E095A3E12D0A23ED24D949DD83C7FDED?contentType=Article&contentId=1508975>>.
  14. Kumar, V., Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80 (4), 317–329 [interaktyvus], [žiūrėta 2009–09–15]. Prieiga per internetą: <[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6W5D-4DXTHTWB-2&\\_user=10&\\_rdoc=1&\\_fmt=&\\_orig=search&\\_sort=d&\\_docanchor=&view=c&\\_searchStrId=1034667947&\\_rerun-Orig=google&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=e084083e1819df0592bb878f658de1fe](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5D-4DXTHTWB-2&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1034667947&_rerun-Orig=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=e084083e1819df0592bb878f658de1fe)>.
  15. Lewis, M. (2004). The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 41 (3), 281–292 [interaktyvus], [žiūrėta 2009–09–11]. Prieiga per internetą: <<http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkr.41.3.281.35986>>.
  16. Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 71 (4), 19–35 [interaktyvus], [žiūrėta 2009–09–15]. Prieiga per internetą: <<http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkg.71.4.19>>.
  17. O'Guinn, T. C., Allen, Ch. T., Semenik, R. J. (2002). *Advertising and Integrated Brand Promotion, 3rd edition*. South-Western, USA.
  18. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), Special Issue, 33–44 [interaktyvus], [žiūrėta 2009–09–15]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=3&hid=7&sid=8c4af961-0307-4351-ba84-50a3b92e306f%40sessionmgr11&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=2444274>>.
  19. Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67 (4), 30–45 [interaktyvus], [žiūrėta 2009–09–11]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=6&hid=7&sid=8c4af961-0307-4351-ba84-50a3b92e306f%40sessionmgr11&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=11235600>>.

L. Pilelienė, V. Liesionis

## Dependence of the Estimation of Promotional Benefits on Customer Loyalty Level

### Summary

Scientific problem and relevance of the research. The growing usage of sales promotion and loyalty programs elicits interest in and polemics about their effectiveness. Critics argue that sales promotion is not effective, because customers become promotion-dependent. In long-term effect of this on market share diminishes. However, other researches provide evidence on the positive effects of sales promotion on sales and revenue. These contradictions highlight the existence of conditions and factors, affecting the effectiveness of sales promotion.

The effectiveness of sales promotion used by an organization depends on many various factors. The major one is the fulfilment of customer's needs. The promotional benefits which motivate choosing the product vary according to the level of customer's loyalty. Consequently, different, level-specific tools and methods of sales promotion should be used to motivate customers belonging to different loyalty levels.

The usage of sales promotion in accordance with customer loyalty level has not been sufficiently researched in Lithuania. Foreign authors consider customer loyalty to

be the goal of sales promotion. Researches on customer loyalty and on sales promotion are carried out separately, and the research results are not compared. There is a lack of comprehensive empirical analysis of how the usage of sales promotion with regard to customer loyalty level affects customer behaviour and attitudes. The scientific problem is what promotional benefits should be highlighted for customers being on different loyalty levels.

The usage of sales promotion with regard to distinct needs of customers being on different loyalty levels could help organizations attract and maintain customers, moreover, purposefully form their loyalty.

**The subject of the research:** the preferences of customers being on different loyalty levels towards promotional benefits.

**The aim of the research:** to estimate the preferences of customers being on different loyalty levels towards promotional benefits.

**The objectives set for the research:**

- to substantiate theoretically the application of different methods of sales promotion to customers being on



different loyalty levels;

- to substantiate empirically the application of different methods of sales promotion to customers being on different loyalty levels;
- to determine the promotional benefits that should be highlighted to customers being on different loyalty levels.

**The methods of the research.** The comparative analysis and synthesis of scientific literature and the empirical quantitative questionnaire research were used.

All customers of any organization can be characterized by a particular loyalty level ('Neutral', 'Potentially loyal', 'Unconsciously loyal', or 'Truly loyal'), according to their brand-related characteristics of behaviour and attitude. Accordingly, the main purpose of any organization should be not only the attraction of customers, but their retention with help of loyalty formation. As the method for customer loyalty maintenance can be used sales promotion. The research results allow to state that customers being on

different loyalty levels are motivated by different promotional benefits. Consequently, tools of sales promotion used to motivate customers being on different loyalty level should differ in accordance to level-related preferences.

While attracting 'Neutral' customers, organizations have to provide exceptionally utilitarian promotional benefits. These customers are not motivated by hedonic promotional benefits provided by unfamiliar organization. 'Unconsciously loyal' customers are motivated by utilitarian promotional benefits; however, hedonic benefits are also appropriate. Accordingly, organizations can implement and provide the package of utilitarian and hedonic promotional benefits for latter customers. Customers being on the third loyalty level (similarly to 'Neutral' customers) are motivated by utilitarian benefits (with exception of "convenience"). Finally, 'Truly loyal' customers are motivated by all the benefits provided by organization.

**Keywords:** consumer loyalty, loyalty to the stage, the sales promotion.