

Вілма Тамуліене, Аушра Рашімайте, Живіле Тунчікіене

Комплексна інформаційна підтримка як інструмент підвищення лояльності до бренду роздрібною мережі: дані з Литви

Між великими торговими мережами Литви існує жорстка конкуренція за лояльність споживачів. У статті досліджено вплив факторів торгової марки роздрібною мережі та комплексної інформаційної підтримки (КІП) на прихильність до бренду. Взяті два основні виміри – фактор роздрібного бренду та лояльність споживачів до роздрібного бренду. Для фактора роздрібного бренду обрано п'ять найбільших продовольчих і непродовольчих роздрібних мереж Литви: Maxima, Lidl, Rimi, Iki та Norfa. Розглянуто взаємозв'язки між КІП, факторами бренду та лояльністю до роздрібних торгових марок. Для збору даних від 272 споживачів використано Інтернет-опитувальник. З метою аналізу даних використано такі статистичні та математичні методи, як кореляційний і регресійний аналіз. Виявлено статистично значущий вплив роздрібних ідентифікаторів брендів та КІП щодо поведінки споживачів на вибір роздрібних торгових марок. Регресія є статистично значущою, коефіцієнт детермінації $R^2 > 0,20$, р-значення ANOVA менше 0,05, а нестандартизований коефіцієнт впливу (нестандартний β -коефіцієнт) з точки зору впливу КІП на роздрібну торгову марку Maxima становить 0,682, Lidl – 0,663, Rimi – 0,522, Iki – 0,469, Norfa – 0,540. Вплив Maxima на лояльність покупців до роздрібного бренду становить 0,961; Lidl – 0,882; Rimi – 0,824; Iki – 0,780 і Norfa – 0,836. Вплив КІП на лояльність споживача до роздрібного бренду такий: Maxima – 0,721, Lidl – 0,558, Rimi – 0,737, Iki – 0,465, Norfa – 0,715. Цінність статті полягає у виявленні факторів, що впливають на лояльність споживачів до торгових марок роздрібною мережі через КІП на роздрібному ринку Литви. Роздрібні продавці повинні враховувати ці фактори, оскільки вони впливають на рішення споживачів стосовно продовження довгострокових відносин з ними.

Ключові слова: комплексна інформаційна підтримка, торговельна марка мережі роздрібних магазинів, магазини бакалійних товарів, поведінка споживачів, лояльність споживачів

Класифікація JEL: M30, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Вилма Тамулиене, Аушра Рашимайте, Живиле Тунчикиене

Комплексная информационная поддержка как инструмент повышения лояльности к бренду розничной сети: данные из Литвы

Между крупными торговыми сетями Литвы существует жесткая конкуренция за лояльность потребителей. В статье исследовано влияние факторов торговой марки розничной сети и комплексной информационной поддержки (КИП) на лояльность к бренду. Взятые два основные измерения – фактор розничного бренда и лояльность потребителей к розничному бренду. Для фактора розничного бренда выбраны пять крупнейших продовольственных и непродовольственных розничных сетей Литвы: Maxima, Lidl, Rimi, Iki и Norfa. Рассмотрены взаимосвязи между КИП, факторами бренда и лояльностью к розничным торговым маркам. Для сбора данных от 272 потребителей использован Интернет-опросник. С целью анализа данных использованы следующие статистические и математические методы: корреляционный и регрессионный анализ. Обнаружено статистически значимое влияние розничных идентификаторов брендов и КИП относительно поведения потребителей на выбор розничных торговых марок. Регрессия статистически значимая, коэффициент детерминации $R^2 > 0,20$, р-значение ANOVA меньше 0,05, а нестандартизованный коэффициент влияния (нестандартный β -коэффициент) с точки зрения влияния КИП на розничную торговую марку Maxima составляет 0,682, Lidl – 0,663, Rimi – 0,522, Iki – 0,469, Norfa – 0,540. Влияние Maxima на лояльность покупателей к розничному бренду составляет 0,961; Lidl – 0,882; Rimi – 0,824; Iki – 0,780 и Norfa – 0,836. Влияние КИП на лояльность потребителя к розничному бренду таково: Maxima – 0,721, Lidl – 0,558, Rimi – 0,737, Iki – 0,465, Norfa – 0,715. Ценность статьи состоит в определении факторов, влияющих на лояльность потребителей к торговой марке розничной сети через КИП на розничном рынке Литвы. Розничные

продавцы должны учитывать эти факторы, поскольку они влияют на решение потребителей относительно продолжения долгосрочных отношений с ними.

Ключевые слова: комплексная информационная поддержка, торговая марка сети розничных магазинов, магазины бакалейных товаров, поведение потребителей, лояльность потребителей

Классификация JEL: M30, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.