



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

TARPTAUTINIO VERSLO PROGRAMA

Vismantė Deveikytė

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

<i>DAUGIAKANALĖS (OMNICHANNEL) SKAITMENINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮTAKA VARTOTOJO APSISPRENDIMUI PIRKTI</i>	<i>THE INFLUENCE OF OMNICHANNEL MARKETING TOOLS ON THE CONSUMER'S DECISION TO BUY</i>
---	--

Lekt. Gintarė Gulevičiūtė

Darbo vadovės vardas, pavardė

Vilnius, 2021 m.

SANTRAUKA

**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA
TARPTAUTINIO VERSLO PROGRAMA
STUDENTŲ VISMANTŲ DEVEIKYTĖ
DAUGIAKANALĖS (OMNICHANNEL) SKAITMENINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ
ĮTAKA VARTOTOJO APSISPRENDIMUI PIRKTI**

Darbo vadovė – lekt. Gintarė Gulevičiūtė

Darbas parengtas – 2021 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 44 puslapiai

Lentelių skaičius darbe – 20

Paveikslų skaičius darbe – 6

Literatūros ir šaltinių skaičius – 45

Paskutiniaisiais metais vartotojų poreikis apsipirkti internetu tapo didesniu, nei apsipirkti fizinėse parduotuvėse. Todėl prekiniams ženklams, vykdančioms savo pardavimų veiklą ne tik elektroninėje erdvėje, bet ir fizinėse parduotuvėse, yra ypatingai svarbu atpažinti kaip daugiakanalės skaitmeninės rinkodaros (Omnichannel) priemonių įtaka lemia vartotojo apsisprendimą pirkti. Baigiamojo darbo tikslas – remiantis mokslinės literatūros analize ir atliktu empiriniu tyrimu išanalizuoti daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių ir jos keliamų veiksnių (vartotojo lojalumo ir vartotojo įsitraukimo) įtaką apsisprendimui pirkti.

Darbo uždaviniai: 1) atskleisti daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių ir jos keliamų veiksnių (vartotojo lojalumo ir vartotojo įsitraukimo) įtaką apsisprendimui pirkti; 2) atlikti empirinį tyrimą pagal parengtą conceptualų empirinio tyrimo modelį ir nustatyti daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtakos sąryšį su vartotojo apsisprendimu pirkti; 3) įvertinti gautus rezultatus ir pateikti rekomendacijas prekių ženklams dėl efektyvesnio daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių taikymo.

Darbe buvo taikyta palyginamoji mokslinės literatūros analizė, o empiriniam tyrimui atlikti naudotas kiekybinis duomenų rinkimo būdas. Buvo nustatytas statistiškai reikšmingas sąryšis tarp priemonių įtakos apsisprendimui pirkti, vartotojo lojalumo ir įsitraukimo, bei prieita prie išvados, jog daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės turi įtakos vartotojo apsisprendimui pirkti - tai skatina personalizuoti pasiūlymai.

Prireikus baigiamojo darbo rezultatus galima publikuoti.

SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY
BUSINESS SCHOOL
INTERNATIONAL BUSINESS PROGRAMME
VISMANTĖ DEVEIKYTĖ

THE INFLUENCE OF OMNICHANNEL DIGITAL MARKETING TOOLS ON THE CONSUMER'S DECISION TO BUY

Supervisor – lect. Gintarė Gulevičiūtė

Thesis prepared – 2021 m., Vilnius

Thesis volume – 44 pages

Number of tables – 20

Number of figures – 6

Number of references – 45

In the last year, the consumer's demand to shop online has become higher than the demand to shop in physical stores. Thus, it is crucial for brands that execute their sales in the digital space, as well as physical stores, to recognize how omnichannel digital marketing tools influence consumers' decision to purchase. The aim of the thesis – to analyze the influence of omnichannel digital marketing tools, and their raised factors (consumer loyalty and consumer engagement), on the decision to buy, using scientific literature analysis and empirical research.

The tasks of the thesis; 1) to reveal the influence of omnichannel digital marketing tools, and their raised factors (consumer loyalty and consumer engagement), on the decision to buy; 2) to perform empirical research according to a complete conceptual empirical research model and determine the link between the influence of omnichannel digital marketing tools and a consumer's decision to purchase; 3) to judge the results and provide recommendations for brands regarding more effective application of omnichannel digital marketing tools.

The thesis implemented comparative scientific literature analysis, and for the empirical research a quantitative data collection method was used. A statistically significant link was determined between the influence of the tools on the decision to buy, consumer loyalty and engagement. It was concluded, that omnichannel digital marketing tools have influence on a consumer's decision making, and personalized offers encourage them to purchase.

The results of the thesis may be published if need be.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Skirtumai tarp Multichannel ir Omnichannel strategijų.....	11
2 lentelė. Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės.....	15
3 lentelė. Empirinio tyrimo klausimyno skalių pagrindimas: lojalumo ir vartotojo įsitraukimo klausimų grupės	28
4 lentelė. Empirinio tyrimo klausimyno skalių pagrindimas: priemonių įtaka vartotojo apsisprendimui pirkti klausimų grupė	29
5 lentelė. Klausimyno skalių vidinis patikimumas	32
6 lentelė. Respondentų demografinė charakteristika	33
7 lentelė. Priemonių įtakos skalės teiginių rezultatai	35
8 lentelė. Priemonių įtakos sąsajos su respondentų apsipirkimo dažniu, amžiumi ir išlaidomis aprangai	36
9 lentelė. Priemonių įtakos palyginimas pagal respondentų lytį, amžių, išlaidas aprangai, gyvenamąją vietą	36
10 lentelė. Vartotojų lojalumo skalės teiginių rezultatai	37
11 lentelė. Vartotojų lojalumo sąsajos su respondentų apsipirkimo dažniu, amžiumi ir išlaidomis aprangai	37
12 lentelė. Vartotojų lojalumo palyginimas pagal respondentų lytį, amžių, išlaidas aprangai, gyvenamąją vietą	38
13 lentelė. Vartotojų įsitraukimo skalės teiginių rezultatai	39
14 lentelė. Vartotojų įsitraukimo sąsajos su respondentų apsipirkimo dažniu, amžiumi ir išlaidomis aprangai	40
15 lentelė. Vartotojų įsitraukimo palyginimas pagal respondentų lytį, amžių, išlaidas aprangai, gyvenamąją vietą	40

16 lentelė. Priemonių įtakos, vartotojų lojalumo ir išitraukimo sąsajos	41
17 lentelė. Vienanarės tiesinės regresijos reikšmės (vartotojų lojalumo įtaka apsisprendimui pirkti).....	44
18 lentelė. Vienanarės tiesinės regresijos reikšmės (vartotojų išitraukimo įtaka apsisprendimui pirkti)	45
19 lentelė. Daugianarės tiesinės regresijos reikšmės (vartotojų lojalumo ir vartotojo išitraukimo įtaka apsisprendimui pirkti).....	46
20 lentelė. Vienanarės tiesinės regresijos reikšmės (vartotojų lojalumo sąryšis su vartotojų išitraukimu)	47

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. <i>Planuotos elgsenos teorija</i>	17
2 paveikslas. 1 <i>SOR modelis</i>	18
3 paveikslas. <i>Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka vartotojo lojalumui ir apsisprendimui pirkti</i>	22
4 paveikslas. <i>Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka vartotojo išitraukimui ir apsisprendimui pirkti</i>	23
5 paveikslas. <i>Prognozuojamas vartotojo apsisprendimą pirkti skatinančių veiksnių modelis</i>	26
6 paveikslas. <i>Vartotojų apsipirkimo dažnumas per paskutinius metus aprangos prekinio ženklo elektroninėje parduotuvėje, procentais</i>	34

TURINYS

IVADAS.....	8
1. DAUGIAKANALĖS (OMNICHANNEL) SKAITMENINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮTAKOS VARTOTOJO APSISPRENDIMUI PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1 Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros samprata ir privalumai	10
1.2 Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės ir jų veikimo principas.....	13
1.3 Vartotojo apsisprendimas pirkti: teoriniai modeliai	16
1.4 Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių santykis su vartotoju: lojalumas ir vartotojo įsitraukimas	19
1.5 Empirinio tyrimo konceptualusis modelis	25
2. TYRIMO METODOLOGIJA.....	27
2.1 Empirinio tyrimo metodologija	27
2.1 Empirinio tyrimo instrumentai.....	28
2.3 Tyrimo imties nustatymas ir surinktų duomenų apdorojimas	30
3.TYRIMO REZULTATŲ PRISTATYMAS IR ANALIZĖ.....	32
3.1 Klausimyno skalių vidinis patikimumas.....	32
3.2 Respondentų demografinė charakteristika.....	32
3.3 SPSS statistinė analizė ir duomenų apibendrinimas.....	34
3.4 Hipotezių tikrinimas.....	43
3.5 Tyrimo ribotumai	47
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	49
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	51
PRIEDAI.....	57

IVADAS

Temos aktualumas. Remiantis Eurostat (2018) atliktu tyrimu pastebima, jog besikeičianti vartotojų elgsena turi įtakos prekinio ženklo pardavimams. Paskutiniaisiais metais vartotojų poreikis apsipirkti internetu tapo didesniu, nei apsipirkti fizinėse parduotuvėse. Todėl prekiniams ženklams, vykdančioms savo pardavimų veiklą ne tik elektroninėje erdvėje, bet ir fizinėse parduotuvėse, yra ypatingai svarbu įvertinti daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti tiek *online* tiek *offline* erdvėse.

Omnichannel rinkodaros strategija yra orientuota į vientisą apsipirkimo patirtį (ang. *seamless shopping experience*), kuomet integruotomis skaitmeninės ir tradicinės rinkodaros priemonėmis yra užtikrinama vartotojo galimybė apsipirkti „bet kur ir bet kada“. Sėkmingiausi ir pelningiausi mažmenininkai integruoja savo virtualią ir fizinę veiklą siekdami padidinti pardavimų rezultatus ir sukurti lojalius santykius su vartotojais (Cotarel ir kt., 2021).

Wu ir Li, (2018) teigimu, teisingai pritaikyta daugiakanalės skaitmeninės rinkodaros strategija teigiamai veikia vartotojo lojalumą, kurį paskatina personalizuoti prekių pasiūlymai, o autoriai Cotarel ir kt., (2021) savo moksliniame darbe analizavę Omnichannel strategijos priemonių naudojimo intensyvumą pagrindžia vartotojo lojalumo ir vartotojo įsitraukimo teigiamą sąryšį. Todėl bakalauro baigiamajame darbe siekiama įvertinti ir išsiaiškinti daugiakanalės skaitmeninės rinkodaros (Omnichannel) priemonių įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti.

Darbo naujumas. Omnichannel strategijos įtaką klientų lojalumui ir apsisprendimui pirkti nagrinėjo autoriai Wu ir Li (2018); Cotarel ir kt., (2021); Melero ir kt., (2016) savo darbe analizavo vartotojo patirtį naudojantis Omnichannel strategijos priemonėmis; Z.W.Y. ir kt., (2019) įvertino vartotojo įsitraukimą Omnichannel strategijos prekyboje ir rado teigiamą sąryšį su vartotojo apsisprendimu pirkti pakartotinai; Hongwei Yang (2011) savo darbe siekė nustatyti ir įvertinti Omnichannel skaitmeninės rinkodaros įtaką jaunimo tarpe, kaip vieną iš tiriamųjų pasirinkus mobilios aplikacijos priemonę. Tačiau nei vienas tyrimas neanalizavo daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių ir jos keliamų veiksnių (vartotojo lojalumo ir vartotojo įsitraukimo) įtakos apsisprendimui pirkti. Todėl, šio **darbo problemai** analizuoti keliamas klausimas - kaip daugiakanalės skaitmeninės rinkodaros (Omnichannel) priemonių įtaka lemia vartotojo apsisprendimą pirkti?

Darbo objektas. Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka.

Tikslas. Remiantis mokslinės literatūros analize ir atliktu empiriniu tyrimu išanalizuoti daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių ir jos keliamų veiksnių (vartotojo lojalumo ir vartotojo įsitraukimo) įtaką apsisprendimui pirkti.

Darbo uždaviniai:

1. Remiantis analizuota mokslinė literatūra ir anksčiau atliktais empiriniais tyrimais atskleisti daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių ir jos keliamų veiksnių (vartotojo lojalumo ir vartotojo įsitraukimo) įtaką apsisprendimui pirkti.
2. Atlikti empirinį tyrimą pagal parengtą conceptualų empirinio tyrimo modelį ir nustatyti daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių sąryšį su vartotojo lojalumu ir vartotojo įsitraukimu, bei jų įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti.
3. Atlikus empirinį tyrimą įvertinti gautus rezultatus ir pateikti rekomendacijas prekių ženklams dėl efektyvesnio daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių taikymo.

Tyrimo metodai:

1. Siekiant atskleisti mokslinį objektą teorinėje dalyje, buvo taikyta palyginamoji mokslinės literatūros analizė.
2. Empiriniam tyrimui atlikti buvo pasirinkta naudoti kiekybinį duomenų rinkimo metodą ir jo instrumentą – anoniminę internetinę apklausą.

Darbo struktūra. Baigiamasis bakalauro rašto darbas yra suskirstytas į tris dalis – pirmoje dalyje aptariamos daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės ir jų įtaka vartotojo apsisprendimui pirkti remiantis mokslinės literatūros palyginamąja analize. Antroje dalyje pristatoma tyrimo metodologija, tikslas, uždaviniai ir iškeltos hipotezės. Trečioje dalyje pristatoma surinktų duomenų statistinė analizė ir rezultatų aptarimas, bei atlikto tyrimo ribotumai. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir siūlymai.

1. DAUGIAKANALĖS (OMNICHANNEL) SKAITMENINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮTAKOS VARTOTOJO APSISPRENDIMUI PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI

1.1 Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros samprata ir privalumai

Skaitmeninė rinkodara gyvuoja beveik tris dešimtmečius ir savo atėjimu į verslo rinką pakeitė prekių ženklų suvokimą apie vartotojų įtraukimą į prekinio ženklo veiklą. Nors skaitmeninės rinkodaros sąvoka rinkoje nėra naujiena – daugiakanalės skaitmeninės rinkodaros **Omnichannel** apibrėžimas verslo rinkai pristatytas 2009 metais, autorių Leslie Hand ir Bob Parker, IDC's Global Retail Insights tyrimo padalinio ataskaitos metu.

Tarp sparčiai tobulinamos rinkodaros komunikacijos, bei naujai kuriamų sklaidos įrankių, buvo svarbu atrasti vientiso apsipirkimo patirtį suteikiančią daugiakanalės skaitmeninės rinkodaros strategiją. Būtent tai ir lėmė Omnichannel strategijos atsiradimą. Omnichannel apibrėžimas kilęs iš lotynų kalbos, kurioje žodis „*omnis*” reiškia „viskas” arba „visuotinas”, tai sudėjus į bendrą visumą gauname teorinį žodžio „Omnichannel” darinį - „visi kanalai kartu” (Juaneda-Ayensa ir kt., 2016).

Mokslinėje literatūroje taip pat galima rasti ir platesnį šios sąvokos paaiškinimą. (Verhoef ir kt., 2015) Omnichannel strategijos tikslo svarbą įvardina, kaip maksimaliai išlaikyti kuriamą santykį tarp prekinio ženklo ir vartotojo, naudojant kelias daugiakanalės skaitmeninės rinkodaros priemones, tačiau užtikrinant vientisą ir kokybišką vartotojo apsipirkimo patirtį.

Sudėjus šiuos apibrėžimus galima įvardinti Omnichannel strategijos sampratą, kuri skamba taip: Omnichannel strategija yra daugiakanalės skaitmeninės rinkodaros dalis, kurios naudojamų priemonių tikslas yra išlaikyti santykį tarp prekinio ženklo ir vartotojo, naudojant kelis komunikacijos įrankius vienu metu ir sukuriant vientiso apsipirkimo patirtį. Herhausen ir kt., (2015) teigimu, tai ypatingai svarbu modernių technologijų ir žiniatinklio gyvavimo laikotarpyje, kuomet mobilios platformos ir socialiniai tinklai sulieja ribą tarp apsipirkimo patirtį teikiančių *offline* (įprastų fizinių parduotuvių) ir *online* (elektroninės prekybos) parduotuvių vietų.

Analizuojant Omnichannel strategijos atsiradimą ir apibrėžimą, svarbu paminėti, kad prieš sukuriant šią strategiją, jau buvo naudojamosi ir kita daugiakanalės skaitmeninės rinkodaros strategija – Multichannel. Multichannel strategijos tikslas yra komunikuoti su vartotoju per kuo įvairesnes rinkodaros priemones ir taip pasiekti kuo platesnę auditoriją, tačiau ši strategija nesiekia suteikti vartotojui vientisos apsipirkimo patirties (Cummins ir kt., 2016).

Dažnu atveju verslas renkasi Multichannel strategiją tuomet, kai yra siekiama prekinio ženklo įvaizdį gerai įtvirtinti vartotojo mintyse (angl. *Top-of-mind*) ir sukelti savotišką reklamos „triukšmą“. Vartotojui nėra suteikiama vientisa apsipirkimo patirtis, tačiau įvairiais rinkodaros kanalais įskiepijama prekinio ženklo išskirtinumo žinutė ir pasiekiami plati auditorijos dalis (Herring ir kt., 2014).

Pagrindiniai skirtumai tarp Multichannel ir Omnichannel daugiakanalės skaitmeninės rinkodaros strategijų (žr. **1 lentelę**):

1 lentelė. Skirtumai tarp Multichannel ir Omnichannel strategijų

	Multichannel strategija	Omnichannel strategija
Tikslas	Vykdyti komunikaciją su vartotoju per kuo didesnę kiekį skirtingų rinkodaros priemonių ir pasiekti plačią auditorijos dalį.	Vykdyti komunikaciją su vartotoju per įvairias rinkodaros priemones sukuriant vientiso apsipirkimo patirtį (angl. <i>Seamless shopping experience</i>).
Vartotojo patirtis	Prekinį ženklą gali pasiekti beveik kiekvienu rinkodaros kanalu, tačiau gali skirtis apsipirkimo patirtis ir kokybė.	Prekinį ženklą gali pasiekti beveik kiekvienu rinkodaros kanalu ir turėti vientisą apsipirkimo patirtį ir užtikrintą kokybę.
Veikimo priemonės	Internetinė svetainė; socialiniai tinklai; elektroninis paštas; mobilus telefonas; fizinė parduotuvė – rinkodaros priemonės nėra integruotos.	Internetinė svetainė; socialiniai tinklai; elektroninis paštas; mobili programėlė; mobilus telefonas; fizinė parduotuvė – rinkodaros priemonės yra integruotos.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Herhausen ir kt., (2015); Verhoef ir kt., (2015)

Apibendrinant lentelėje pateiktus duomenis, bei analizuotus mokslinių darbų autorių apibrėžimus ir Omnichannel sąvokos paaiškinimus, galima teigti, kad ši strategija sukuria „komunikacijos tiltą“ tarp *offline* ir *online* kanalų.

Taip pat, galima teigti, jog Omnichannel strategija remiasi į vartotojo vientiso apsipirkimo patirtį naudojant integruotas rinkodaros priemones, o Multichannel strategija į komunikuojamos žinutės kiekybę, siekiant pasiekti kuo platesnę auditoriją be integruotų rinkodaros priemonių.

Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros privalumai

Daugiakanalės skaitmeninės rinkodaros Omnichannel strategija tapo esmine prisitaikymo prie vartotojų poreikių priemone, nes kuriant šią strategiją apsipirkimo patirtis yra vertinama per vartotojo rolę (ang. *customer-orientated*). Tai yra vienas iš faktorių lemiančių prekinių ženklų augimą ir klientų lojalumo užtikrinimą (Melero ir kt., (2016).

Omnichannel strategija reiškia skirtingų kanalų, procesų ir priemonių integravimą, siekiant bendrauti su vartotojais bet kada, bet kur ir iš bet kurio jų pasirinkto išmanaus įrenginio ar net socialinių tinklų paskyros (Barger ir kt., (2016).

Tai leidžia vartotojui sukurti ypatingą ryšį su pasirinktu prekiniu ženklu (ang. *the omni-effect*), o prekiniam ženklui pajusti išaugusią paklausą.

Virtualios parduotuvės erdvės poreikis auga stulbinančiu greičiu ir tai tik įrodo, kokią paklausą diktuoja vartotojų noras apsipirkti prekinio ženklo virtualioje erdvėje (Herring ir kt., 2014), todėl galima išskirti šiuos daugiakanalės Omnichannel skaitmeninės rinkodaros privalumus:

- 1. Personalizacija.**
- 2. Geresnė vartotojo patirtis.**
- 3. Vientisa vartotojo apsipirkimo patirtis** (angl. *Seamless customer shopping experience*).
- 4. Lojalumas.**
- 5. Paklausa.**

Geresnę vartotojo patirtį sukuria modernių technologijų ir skaitmeninės rinkodaros priemonių integravimas, kuris parenka tinkamiausius pasiūlymus, atitinkančius vartotojų poreikius; tai leidžia prekiniam ženklui sukurti sėkmingus ir pelningus santykius su savo

klientais (Kumar, 2015). *Personalizavimas* sumažina vartotojo neapsisprendimą dėl naujo pirkinio įsigijimo apsipirkimo metu ir paskatina vartotoją pirkti jam siūlomą prekę, kuri buvo atrinkta ir pritaikyta pagal sukauptus asmeninius duomenis, o tai padidina prekinio ženklo pardavimus ir vartotojo įsitraukimą (Cao ir Li 2015).

Technologijų pažanga atvėrė duris į naujų *online* komunikacijos ir pardavimų kanalų srautą, o tai gali kelti sunkumų pritraukiant vartotojus į prekinio ženklo fizines parduotuves (Pauwels ir Neslin, 2015), todėl Omnichannel strategijos būdu galima sukurti patrauklią *vientisą vartotojo apsipirkimo patirtį*, tiek *online*, tiek *offline* prekinio ženklo vartotojams. Omnichannel strategija patenkina vartotojų poreikį turėti galimybę apsipirkti „bet kur ir bet kada“, nepriklausomai nuo jų buvimo vietos (Fairchild (2014), todėl prekinis ženklas, kuris naudoja šios strategijos priemones tampa *paklausus* vartotojų tarpe. Vartotojas, kuris turėjo kokybišką apsipirkimo patirtį dažnai pritraukia naujus klientus, taip sukurdamas *lojalius* santykius su prekiniu ženklu (Reichheld ir Schefter, 2010).

1.2 Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės ir jų veikimo principas

Modernios, skaitmeninės technologijos yra neatsiejama Omnichannel, daugiakanalės skaitmeninės rinkodaros strategijos dalis. Tam, kad prekinio ženklo vartotoją pasiektų specialūs, personalizuoti pranešimai reikia pasitelkti kelias skirtingas rinkodaros priemones, nepamirštant svarbiausio Omnichannel strategijos principo – vartotojui suteikti vientisą, nuoseklumu grindžiamą apsipirkimo patirtį visuose prekinio ženklo rinkodaros kanaluose.

Omnichannel skaitmeninės rinkodaros priemonės

Skaitmeninės rinkodaros strategiją sudaro nuoseklūs komunikacijos pranešimai visuose vartotojo naudojamuose rinkodaros kanaluose, platformose ir įrenginiuose (Kumar, 2015). Tai sukuria vientisą prekinio ženklo apsipirkimo patirtį klientams, nes užtikrina, kad prekinio ženklo siunčiama žinutė, bei įvaizdis būtų pateikiamas lygiai taip pat net ir skirtingose platformose.

Teisingai pasirinkus ir apjungus Omnichannel strategijos priemones, prekinis ženklas gali pasiekti maksimalius pardavimų rezultatus, bei sukurti lojalų ryšį su vartotoju.

Kaip jau minėta ankstesniame bakalauro baigiamojo darbo poskyriuje, Omnichannel strategijos tikslas yra panaikinti ribą tarp *offline* ir *online* parduotuvių ir vartotojui sukurti vientiso apsipirkimo patirtį. Tad prekiniams ženkams svarbu į savo komunikuojamą žinutę įtraukti ir fizinių parduotuvių atliekamų funkcijų teigiamas savybes, pvz.: suteikti galimybę užsakyti prekes atsiimti iš fizinės parduotuvės. „Kohl’s“ prekinis ženklas įdiegė paslaugą „pirk internetu, atsiimk parduotuvėje“ (Lindner, 2016). Ši paslauga leido klientams atsiimti pateiktus užsakymus internetu iš fizinių parduotuvių, ko pasekoje didžioji dalis atvykusių vartotojų įsigijo papildomų prekių jas pamatę „gyvo“ apsipirkimo metu (Kohl’s Annual Report, 2017). Toks pasiūlymas ženkliai padidino klientų įsitraukimą ir pardavimus.

Ribos panaikinimas tarp *offline* ir *online* prekybos sukūrė perversmą aprangos prekių rinkoje (Flavián ir kt., (2020)). Įprastą aprangos prekių tyrinėjimą ir įsigijimą vietoje arba norimos aprangos prekės įsigijimą internetu po gyvo apžiūrėjimo fizinėje parduotuvėje (ang. *showrooming*), pakeitė norimos prekės tyrinėjimas internetu ir jos įsigijimas fizinėje parduotuvės (ang. *webrooming*). Per paskutinius kelis metus toks fenomenas aprangos prekių kategorijoje padidino vartotojų įsitraukimą į prekinį ženklą, bei prekių pardavimus (Flavián ir kt., (2020)).

Autoriai Beck ir Rygl (2015) teigė, kad apsipirkimas keliais kanalais šiais laikais yra sparčiai besivystantis reiškinys, todėl prekės ženklui yra svarbu savo rinkodaroje taikyti Omnichannel strategijos priemones, kad vartotojai juos galėtų pasiekti iš įvairių įrenginių „bet kur ir bet kada“. Prekinio ženklo internetinė svetainė yra išskiriamasis bruožas, kuriuo svarbu pabrėžti ne tik dizaino galimybes, bet ir kitų Omnichannel strategijos priemonių integravimą vartotojo naudai. Pavyzdžiui, prekiniai ženklai, kurie įtraukė klientus įvairiais rinkodaros kanalais savo komunikuojama žinute, sugebėjo išlaikyti vidutiniškai 89% klientų, o tie, kurie nesirinko integruotos skaitmeninės rinkodaros priemonių sugebėjo išlaikyti tik iki 33% klientų susidomėjimą ir įsitraukimą į jų prekinio ženklo vykdomą komunikaciją (Saleh, 2015).

Sparčiai tobulinant skaitmeninių ir modernių technologijų veikimą, mokslinėje literatūroje dažniausiai galima sutikti šias daugiakanalės skaitmeninės rinkodaros priemones Omnichannel strategijai sukurti (žr. į **2 lentelę**).

2 lentelė. Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės

Priemonė	Ypatybė	Nauda prekiniam ženklui (PŽ)
Verslo duomenų analitika (ang. <i>Business intelligence (BI solutions)</i>)	Suteikia reikalingą informaciją siekiant priimti būtinus verslo sprendimus ir pagerinti bendrą verslo našumą rinkoje.	PŽ gali geriau pažinti savo vartotoją ir pateikti personalizuotus pasiūlymus.
Vartotojo patirties stebėjimas realiuoju laiku (ang. <i>real-time experience tracking (RET)</i>)	Duomenų gavimas duotuoju laiku leidžia įvertinti, kaip vartotojas „čia ir dabar“ reagavo išvydęs komunikuojamą prekinio ženklo žinutę pasirinktuose kanaluose.	PŽ tai padeda nustatyti ir pasirinkti skaitmeninės rinkodaros kanalus, turinčius įtakos vartotojo apsisprendimui priimti.
Google analytics	„Google“ žiniatinklio paslauga, skirta stebėti pasirinktos internetinės svetainės vartotojų srautą.	PŽ gali atsekti vartotojo kelią (ang. <i>path analysis</i>); suprasti koks patalpintas turinys sulaukia daugiausiai susidomėjimo (ang. <i>top content</i>); kada vartotojas nusprendžia palikti internetinę svetainę ar mobiliąją aplikaciją (ang. <i>top exit pages</i>). Remiantis šiais duomenimis PŽ gali tobulinti, keisti ir atnaujinti internetinę svetainę ar mobiliąją aplikaciją ir taip sustiprinti vartotojo patirtį (ang. <i>customer experience (CX)</i>).
Santykių su klientais valdymas (ang. <i>Electronic customer relationship management (E-CRM)</i>)	Kaupia ir analizuoja asmeninius kliento duomenis.	Padidina pardavimus esamiems klientams, paskatina tolimesnį vartotojo ir PŽ santykio plėtojimą.
Duomenų valdymo platforma (ang. <i>Data Management Platform (DPM)</i>)	Jau sukauptų duomenų tvarkymas ir analizavimas; auditorijos segmentų nustatymas.	Skirtingų auditorijų įvertinimas leidžia tiksliau nustatyti sąryšį tarp vartotojo išitraukimo į PŽ.
Fizinių parduotuvių veikla	Vykdomas klientų aptarnavimas ir pardavimai „gyvai“ nekilnojamojo turto patalpose.	PŽ suteikia galimybę klientams pamatyti ir įvertinti prekę dar prieš ją įsigyjant ir taip paskatinti pirkimą; parduotuvės personalas gali bendrauti su vartotoju gyvai ir padėti apsispręsti pirkti „čia ir dabar“.
Email ir SMS rinkodara	Įrankis esamiems klientams suteikti personalizuotą informaciją; komunikuoti apie PŽ taikomas nuolaidas ir kitą vartotojui aktualią informaciją.	Bene patogiausia skaitmeninės rinkodaros priemonė skirta palaikyti pastovią personalizuotą komunikaciją su esamu klientu.
Mobili aplikacija	Veikia taip pat, kaip ir internetinė svetainė, tik adaptuota mobiliojo įrenginio naudojimui.	PŽ gali palaikyti komunikaciją su vartotoju „bet kur ir bet kada“, net jei pastarasis ir nesinaudoja kompiuteriu.
Internetinė svetainė	Įrankis skirtas sekti ir analizuoti svetainėje besilankančių vartotojų tipus; skleisti PŽ komunikaciją.	PŽ gali palaikyti komunikaciją su vartotoju, bei rinkti duomenis apie internetinės svetainės lankytojus ir nustatyti vartotojų poreikius.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Wang ir Wang (2008); Barger ir kt., (2016); Chaffey ir Ellis-Chadwick (2016)

Vartotojo paskyros sukūrimas leidžia suteikti kuo kokybiškesnę apsipirkimo patirtį pačiam klientui, nes pagal pateiktus duomenis, ankstesnių paieškų istoriją, klientų valdymo platformą (E-CRM), sukuriamas integruotas klientų aptarnavimas; rezultate prekinis ženklas gali teikti personalizuotus pasiūlymus ir kokybišką aptarnavimą, taip didindamas savo pardavimus, bei sukurdamas lojalius santykius su vartotoju (Rocco and Bush, 2016).

Apibendrinant daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemones svarbu paminėti, jog jų dėka prekinis ženklas gali geriau pažinti savo vartotoją ir jam pateikti personalizuotus pasiūlymus. Tai ne tik vysto lojalius santykius tarp kliento ir prekinio ženklo, bet ir didina vartotojo įsitraukimą. Duomenų rinkimo ir saugojimo dėka galima įvertinti skirtingas auditorijas ir nustatyti kuo tikslesnį prekinio ženklo vartotojo poveikslą; taip pat nuspręsti kurias daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemones tiksliausia naudoti viešinant komunikacijos žinutę.

Omnichannel skaitmeninės rinkodaros priemonių veikimo principas

Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės sėkmingai veikia tiek *online*, tiek *offline* dėl nuolatos vykdomų informacijos mainų: duomenų bazėmis dalinamasi duomenimis apie įvykdytas operacijas; atsargų likučius; logistikos informaciją. Dėl duomenų bazėse saugomos ir kaupiamos informacijos galima sujungti užsakymų vykdymo procesus abiejose platformose (Hübner ir kt., 2016).

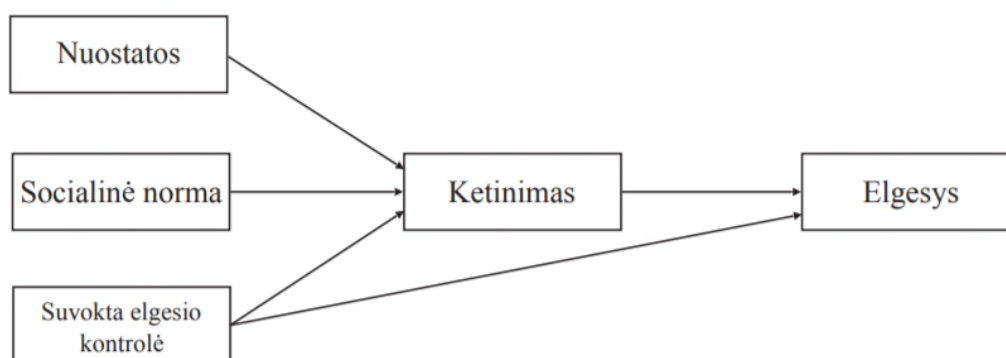
Norint, kad Omnichannel priemonių veikimo principas pasiteisintų, prekinis ženklas turi pasirūpinti, atnaujinti ir centralizuoti visą kaupiamą informaciją E-CRM, BI Solutions, DMP duomenų bazėse, ypatingai tą informaciją, kuri yra susijusi su verslui jautriais duomenimis (Wang ir Wang, 2008). Svarbu pabrėžti, kad prekinio ženklo veikimas skirtingose platformose – *online* ir *offline*, leidžia surinkti daugiau informacijos apie savo klientus ir taip sukurti kokybišką vientisą apsipirkimo patirtį (Lazaris ir Vrechopoulos (2014).

1.3 Vartotojo apsisprendimas pirkti: teoriniai modeliai

Analizuojant vartotojo apsisprendimą pirkti svarbu įvertinti ne tik daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaką sprendimui priimti, bet ir suprasti vartotojo elgesį tam tikroje situacijoje, veikiant psichologiniams ir išoriniams veiksniams. Šiame poskyryje apžvelgiama planuotos elgsenos teorija, bei SOR teorinis modelis.

Planuotos elgsenos teorija

Anot **Planuotos elgsenos teorijos** (ang. *Theory of planned behaviour*) (žr. **1 pav.**), žmogaus elgesį lemia trijų rūšių aplinkybės: Nuostatos (ang. *attitude*) – elgsenos įsitikinimai apie galimas elgesio pasekmes pasirenkant atlikti konkretų veiksmą, asmeniui tai padeda sukurti palankų arba nepalankų požiūrį į elgesį; Socialinė norma (ang. *Subjective norm*) – normatyvinio elgesio lūkestis visuomenėje kitų asmenų ar grupės atžvilgiu; Suvokta elgesio kontrolė (ang. *Perceive behavioral control*) – asmens gebėjimas savikritiškai įvertinti savo galimybes konkrečioje situacijoje (Ajzen, 1991).



1 paveikslas. Planuotos elgsenos teorija

Šaltinis: sudaryta autorės, adaptuota pagal (Ajzen, 1991)

Remiantis Planuotos elgsenos teorijos modeliu (žr. **1 pav.**), tam, kad asmuo priimtų ketinimą (ang. *Behavioral intention*) atlikti vienus ar kitus veiksmus ir pasiektų norimo elgesio (ang. *Actual usage*) rezultatus, asmens požiūris į nuostatas turi būti palankus siekiamo elgesio atžvilgiu; asmuo turėtų jausti atsakomybę elgtis pagal socialinės normos įsitikinimus ir save turėtų vertinti savikritiškai apsisprendžiant elgtis vienu ar kitu būdu. Požiūrį į elgesį reguliuoja ir suvokta elgesio kontrolė. Iš žmonių yra tikimasi, kad jie įgyvendins savo ketinimus pasitaikius galimybei, nes ketinimas turi tiesioginę sąsają su asmens pasirinktu elgesiu (Lange, 2012).

Planuotos elgsenos teorija ir jos modelis yra plačiai naudojami mokslinėje literatūroje, kuri analizuoja, nustato ir įvertina skaitmeninės rinkodaros vartotojų elgesį ir apsisprendimo pirkti priėmimą naudojantis daugiakanalėmis skaitmeninės rinkodaros priemonėmis. Remiantis Planuotos elgsenos teorija, anksčiau atliktuose moksliniuose darbuose buvo siekiama nustatyti, kokią įtaką skleidžia mobilios rinkodaros priemonės jaunimo tarpe (Yang ir Zhuo, 2011); kito tyrimo metu buvo siekta suprasti vartotojų pardavimo elgesį naudojantis

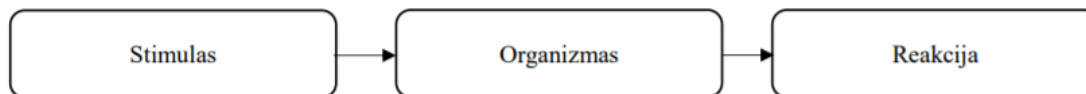
mobiliaisiais telefonais (Kumar, 2017); nustatyti socialinių tinklų poveikį kaimo turizmo verslui (Joo, 2020).

Apibendrinant, galima teigti, kad Planuotos elgsenos teorija yra plačiai naudojamas ir pritaikomas vartotojo apsisprendimui pirkti modelis, tiriant daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaką.

SOR modelis

SOR modelio teorija (ang. *SOR model*) Stimulas – Organizmas – Reakcija (ang. *Stimulus-Organism-Response*) jau ilgą laiką naudojama siekiant suprasti vartotojų elgesį priimant pirkimo sprendimą, kuomet sprendimą pirkti veikia emociniai faktoriai (Kim ir Lennon, 2013). SOR modelio teorija, kurią išdėstė Mehrabian ir Russell (1974) yra žinoma tuo, kad nusako, organizmo tarpininkavimą su stimulu ir reakcija (žr. į **2 pav.**).

Lichtenstein ir kt., (1988) savo moksliniame darbe nagrinėja SOR modelį, kuomet tiriamas vartotojo apsisprendimas pirkti ir kainos santykis. Autoriai teigia, kad tarpininkavimo mechanizmai verčia aplinkos dirgiklius į elgesio reakcijas, kurios parodo vartotojų elgesio rezultatus, pavyzdžiui, vartotojo apsisprendimą pirkti arba nepirkti.



2 paveikslas. SOR modelis

Šaltinis: sudaryta autorės, adaptuota pagal Mehrabian ir Russell (1974) teoriją.

Organizmq reprezentuoja emocinės ir pažintinės tarpinės būsenos, kurios atspindi vartotojo psichologinius aspektus, tokius kaip vertės ir kokybės suvokimas, bei veiksmų rizikos įvertinimas (Kim ir Lennon, 2013). Kuomet organizmas įtraukia vartotojo emocinę būseną, įvyksta pereinamasis etapas tarp reakcijos ir stimulo. *Stimulus* gali būti rinkodaros priemonių skatinamieji dirgikliai, kuriais siekiama paveikti vartotojo vertybinį suvokimą (organizmas) – lojalumą, išitraukimą į prekę, o tai atitinkamai daro įtaką ir vartotojo elgesiui (Kim ir Lennon, 2013). Vartotojo užmegztas santykis su išoriniais dirgikliais skatina priimti tolimesnius sprendimus, išreikšti atsaką į stimulą pasirinktos elgsenos metu ir taip įvyksta *reakcija* (Lichtenstein ir kt., 1988).

SOR teorinis modelis yra dažnai naudojamas siekiant įvertinti rinkodaros priemonių kuriamą įtaką psichologinei vartotojo elgsenai nustatyti. Remiantis „Stimulus – Organizmas – Reakcija“ teorijos modeliu buvo siekiama nustatyti rinkodaros priemonių įtaką vartotojo lojalumui ir vertybėms socialiniuose tinkluose (Wu ir Li, 2018); taip pat SOR modelio teorija siekta nustatyti vartotojų impulsyvaus pirkimo elgesį e. prekyboje (Song ir kt., 2020).

Apibendrinant, galima teigti, kad SOR teorinis modelis yra naudojamas mokslinėje literatūroje, kuri tyrinėja skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaką vartotojo psichologinei elgsenai – vartotojo lojalumui, įsitraukimui, siekiant nustatyti vartotojo apsisprendimą pirkti.

1.4 Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių santykis su vartotoju: lojalumas ir vartotojo įsitraukimas

Skaitmeninių technologijų tobulinimas paskatino *offline* ir *online* rinkodaros kanalų priemonių integraciją, o tai pakeitė ne tik nusistovėjusias verslo modelio taisykles, bet ir vartotojo požiūrį į prekinį ženklą (Verhoef ir kt., 2015).

Klientai savanoriškai renkasi turėti vientiso apsipirkimo patirtį, naudodamiesi daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonėmis (Juaneda-Ayensa, 2016). Tokio tipo pirkėjai yra vadinami *omniconsumers*. Yurova ir kiti (2016) moksliniame darbe nagrinėjo *omniconsumers* elgseną, bei apsisprendimo pirkti įtaką. *Omniconsumers* yra daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonėmis besinaudojantys vartotojai, kurie turi prieigą prie įvairių skaitmeninės rinkodaros kanalų ir šaltinių renkantis informaciją apie produktą (Yurova ir kt., 2016). Nepriklausomai nuo to, kurį skaitmeninės rinkodaros kanalą vartotojas pasirenka, jis žino, kad vis tiek sulauks vientisos ir kokybiškos apsipirkimo patirties.

Žvelgiant iš vartotojų perspektyvos, Omnichannel strategijos kanalai suteikė jiems naujų galimybių sudaryti lojalius mainus su prekiniu ženklu, o prekės ženklui – padidinti vartotojų įsitraukimą (Cao ir Li, 2015). Didžioji dalis vartotojų per pirkimo procesą naudoja dviem ar daugiau skaitmeninės rinkodaros kanalais (Melero ir kt., 2016), todėl įvertinti daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių santykį su vartotoju ypatingai svarbu.

Dažniausi mokslinėje literatūroje pasikartojantys daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtakos padariniai, kurie paskatina vartotoją priimti

apsisprendimą dėl prekės įsigijimo – vartotojo lojalumas, bei vartotojo išitraukimas į prekinį ženklą.

Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka vartotojo lojalumui

Plačiausiai naudojamą vartotojo lojalumo (ang. *consumer loyalty*) sąvoką pristatė Jacoby ir Kyner (1973), kurie teigė, kad vartotojo lojalumo apibrėžimas reiškia šališkos elgsenos atsaką, kuri laikui bėgant išreiškiama tam tikru sprendimų priėmimu ir gali būti susijusi su vienu ar daugiau prekinų ženklų. Tačiau, vartotojo lojalumo sąvoka buvo atnaujinta Oliver (1999), kuri teigia, kad vartotojo lojalumas yra susietas keturiais etapais: poreikio atpažinimas, poreikio patenkinimas, apsipirkimo metu turėtos patirties įvertinimas ir vartotojo sprendimo priėmimas, kurio metu nusprendžiama ar su pasirinktu prekinu ženklu palaikyti ilgesnį bendradarbiavimą. Oliver (1999) taip pat teigia, kad vartotojo lojalumas grindžiamas linijiniu pagrindu, vadinasi tam, kad pavyktų su vartotoju užmegzti lojalius santykius ir jis norėtų pakartotinai apsipirkti, prekinis ženklas turi užtikrinti kiekvieno etapo sėkmingą pasiekimą.

Be to, lojalūs klientai ne tik dažnai nukreipia naujus klientus naudotis prekinio ženklo paslaugomis, bet ir taip pat yra daugiau linkę savo rekomendacijomis dalintis internete be jokių papildomų išlaidų prekiniam ženklui (ang. *word-of-mouth marketing*) (Reichheld ir Schefter, 2010).

Wu ir Li (2018) savo moksliniame darbe nagrinėja **vartotojų lojalumą socialiniuose tinkluose vykdomoje prekyboje, remdamiesi SOR teoriniu modeliu** (tirtas Facebook tinkle naudojamos prekybos atvejis). Jie teigia, kad paslaugos ar prekės vertės suvokimas turi teigiamą sąryšį su prekinio ženklo naudojamomis skaitmeninės rinkodaros priemonėmis, nes vartotojas įvertinęs apsipirkimo patirtį pagrindžia savo poreikio vertę ir nusprendžia ar kitą kartą vėl pirkti iš to paties pardavėjo; tai daro didelę įtaką vartotojų lojalumui. Po atlikto tyrimo, autorių priimta išvada skelbia, kad pardavėjai, norintys sustiprinti klientų lojalumą ir pardavimus, turi optimizuoti naudojamą skaitmeninės rinkodaros priemones, nes tai užtikrina geresnį vartotojų poreikių atpažinimą (personalizavimą) ir paskatina vartotojo apsisprendimą pirkti.

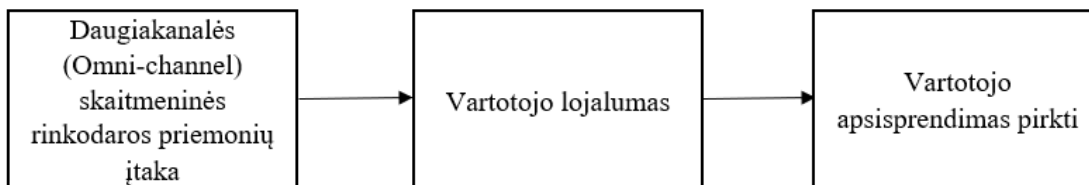
Cotarel ir kt., (2021) moksliniame tyrime nagrinėja **Omnichannel strategijos intensyvumo ir apsipirkimo vertybes, kuomet pagrindiniai veiksniai yra vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas**. Autoriai teigia, kad elektroninė prekyba prekiniam ženklui suteikia galimybę vartotoją pasiekti per daugiau galimų skaitmeninės rinkodaros kanalų ir taip padidinti vartotojų lojalumą prekinio ženklo atžvilgiu; vartotojas jaučiantis lojalumą prekiniam ženklui lengviau priima sprendimą pirkti. Autoriai pabrėžia, jog vartotojo lojalumą galima užtikrinti integruvus fizinės ir skaitmeninės rinkodaros priemones. Minėtų autorių tyrimas įrodo daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaką vartotojo lojalumui; verslai kurie vykdo Omnichannel strategiją pasiekia didesnes pardavimų apimtis, nes teikia personalizuotus pasiūlymus ir vientisą apsipirkimo patirtį, kuri taupo vartotojų laiką ir suteikia daugiau laisvės, bei pasirinkimo galimybių apsipirkimo metu (vartotojai teigiamai įvertino galimybę pasirinkti jiems patogiausią apsipirkimo ir prekių atsiėmimo būdą tiriant *online* ir *offline* prekybos pavyzdį). Remiantis autorių atliktu tyrimu, galima teigti, jog vientisa apsipirkimo patirtis naudojantis Omnichannel strategijos priemonėmis turi teigiamą sąryšį su vartotojų lojalumu. Taip pat autoriai teigia, kad vartotojų lojalumas turi teigiamą sąryšį su vartotojo įsitraukimu į prekinį ženklą.

Melero ir kt., (2016) savo moksliniame darbe analizuodami jau anksčiau atliktus tyrimus teigia, kad prekybininkai, kurie naudojami integruotos daugiakanalės skaitmeninės rinkodaros priemonėmis padidina vartotojų lojalumą savo atžvilgiu.

Galima teigti, jog prekiniai ženklai, kurie savo vartotojams yra užtikrinę galimybę turėti vientisą apsipirkimo patirtį gali dar sustiprinti vartotojų įsitraukimą ir padidinti pardavimus (Cao ir Li, 2015). To priežastis – vartotojų lojalumas.

Apibendrinant analizuotus mokslinius tyrimus ir literatūrą vartotojo lojalumo tema, galima daryti prielaidą, jog daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka turi tiesioginį sąryšį su vartotojo lojalumu. Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės vartotojams suteikia daugiau laisvės apsipirkimo metu, taupo jų laiką, bei pateikia personalizuotus pasiūlymus, kurie palengvina apsisprendimą pirkti. Šiuos veiksmus vartotojai vertina teigiamai ir apsipirkimo patirtį nori kartoti, ko rezultate klientas tampa lojaliu vartotoju.

Remiantis daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaką ir vartotojų lojalumo santykį tirtais moksliniais tyrimais, bei SOR modelio teorija, buvo sukurtas teorinis „Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka vartotojo lojalumui ir apsisprendimui pirkti“ modelis (žr. į **3 pav.**). *Stimulas* – daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka, *Organizmas* – Vartotojo lojalumas, *Atsakas* – Vartotojo apsisprendimas pirkti.



3 paveikslas. Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka vartotojo lojalumui ir apsisprendimui pirkti

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Mitxel Cotarel ir kt., (2021); Wu ir Li (2018); SOR teoriniu modeliu

Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka vartotojų įsitraukimui

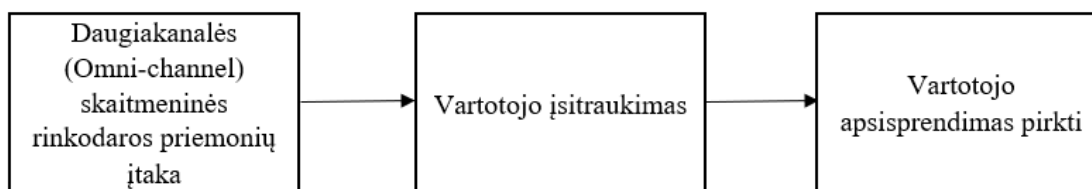
Vartotojo įsitraukimas (ang. *customer engagement*) reiškia esamo vartotojo ar būsimą vartotoją sąveiką su prekinio ženklo pasiūlymais ir (arba) veikla (Vivek ir kt., 2014).

Vartotojo įsitraukimą sudaro trys jungiamosios dalys: sąmoningas dėmesys, entuziastingas dalyvavimas ir juntamas socialinis ryšys su prekinio ženklu. Sąmoningas dėmesys (ang. *conscious attention*) reiškia jog vartotojas žino kaip labai nori būti įsitraukęs į „bendravimą“ su prekinio ženklu; entuziastingas dalyvavimas (ang. *enthused participation*) reiškia asmens reakcijas ir jausmus, susijusius su jų naudojamu prekinio ženklu; socialinis ryšys (ang. *social connection*) indikuoja sąveikos stiprinimą, pagrįstą kitų įtraukimu, sutelkiant dėmesį į įtraukiantį prekinį ženklą. (Vivek ir kt., 2014).

Z.W.Y. ir kt., (2019) moksliniame tyrime nagrinėja **vartotojų įsitraukimą Omnichannel prekyboje, bei integruotų rinkodaros kanalų kokybę**. Autoriai pabrėžia, kad nors ir mokslinėje literatūroje dažnai minima *omniconsumers* įsitraukimo svarba, nėra atlikta pakankamai empirinių tyrimų, kurie nustatytų vartotojo įsitraukimo svarbą daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros strategijos taikyme.

Šiame moksliniame darbe yra patvirtinamos hipotezės, kurios skamba taip: integruotos skaitmeninės rinkodaros kanalų kokybė turi teigiamą sąryšį su klientų įsitraukimu; bei vartotojų įsitraukimas turi teigiamą sąryšį su apsisprendimu dar kartą pirkti dominančią prekę dėl gaunamų personalizuotų pasiūlymų. Remiantis atliktu tyrimu, galima teigti, jog prekės ženklui turi būti svarbu sudominti vartotoją naudotis tiek *online*, tiek *offline* teikiamomis apsipirkimo paslaugomis, nes tai skatina apsisprendimą pirkti pakartotinai, bei didina pardavimų rezultatus. Taip pat, remiantis atliktu empiriniu tyrimu buvo įvardintas skirtumas tarp jaunesnės ir vyresnės vartotojų kartos – jaunesnioji karta dažniau renkasi su prekiniu ženklu bendrauti pasitelkiant daugiakanalės skaitmenines rinkodaros technologijas.

Remiantis daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaką ir vartotojų įsitraukimo santykį tirtu empiriniu tyrimu, bei SOR modelio teorijos pagrindimu, buvo sukurtas teorinis „Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka vartotojo įsitraukimui ir apsisprendimui pirkti“ modelis (žr. į **4 pav.**). *Stimulus* – daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka, *Organizmas* – Vartotojo įsitraukimas, *Atsakas* – Vartotojo apsisprendimas pirkti.



4 paveikslas. Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka vartotojo įsitraukimui ir apsisprendimui pirkti

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Z.W.Y. ir kt., (2019); SOR teoriniu modeliu

Svarbu paminėti, jog vartotojų įsitraukimas yra didesnis tuomet, kai vartotojai gali rinktis prekes ar paslaugas užsisakyti internetu Melero ir kt., (2016), taigi prekinio ženklo elektroninės parduotuvės prieinamumas ir naudojimas ja skatina vartotojų įsitraukimą. Melero ir kt., (2016), apžvelgdami ir analizuodami mokslinius tyrimus teigia, kad didžioji dalis visų *omniconsumers* tikisi sulaukti personalizuotų pasiūlymų, kurie ne tik sukuria lojalius santykius tarp vartotojo ir prekinio ženklo, bet ir padidina vartotojo įsitraukimą.

Apibendrinant analizuotą mokslinę literatūrą ir empirinį tyrimą, galima daryti prielaidą, jog daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka turi tiesioginį sąryšį su vartotojo įsitraukimu. Vartotojo įsitraukimą lemia skaitmeninės rinkodaros priemonių prieinamumas, bei personalizuoti pasiūlymai.

Remiantis analizuotu daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtakos santykiu su vartotoju, galima teigti, jog Omnichannel strategijos priemonės turi teigiamą sąryšį su vartotojo lojalumu ir vartotojo įsitraukimu.

Literatūros apžvalgos ir analizės apibendrinimas

Siekis sujungti *online* ir *offline* pardavimų taškus ir taip suteikti vartotojui vientiso apsipirkimo patirtį lėmė daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros strategijos sukūrimą. Atsižvelgiant į vientiso apsipirkimo patirties poreikį, rinkodaros priemonės buvo integruotos, taip siekiant užtikrinti vartotojo galimybę apsipirkti iš norimo prekinio ženklo „bet kur ir bet kada“.

Omnichannel strategijos priemonės vartotojui suteikia ne tik vientiso apsipirkimo patirtį, bet ir teikia personalizuotus pasiūlymus, kurie palengvina arba paskatina vartotojo apsisprendimo priėmimą prekės įsigijimo atžvilgiu. Suteikta gera ir kokybiška apsipirkimo patirtis įtraukiant integruotas skaitmeninės rinkodaros priemones didina prekinio ženklo paklausą vartotojų tarpe. Vartotojui suteiktos pasirinkimo galimybės, atrinkti personalizuoti pasiūlymai pagal ankstesnės paieškos ar užsakymų istoriją, bei „bet kur ir bet kada“ esanti apsipirkimo galimybė skatina vartotojo įsitraukimą ir jaučiamą lojalumą prekinio ženklo atžvilgiu.

Analizuotas vartotojo planuotos elgsenos modelis, bei SOR teorinis modelis leidžia daryti išvadą, kad daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės galima laikyti išoriniais dirgikliais (personalizuoti pasiūlymai, patogi prekinio ženklo internetinė svetainė ar mobili aplikacija), kurie daro įtaką vartotojo asmeninių vertybių suvokimui (vartotojo lojalumas, įsitraukimas) ir taip paskatina vartotojo elgseną – apsisprendimą pirkti.

Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka skatina vartotojo apsisprendimą pirkti. Dažniausiai mokslinėje literatūroje aprašomi priemonių įtraukimo padariniai, skatinantys vartotoją priimti sprendimą dėl prekės įsigijimo – vartotojo lojalumas, bei vartotojo įsitraukimas į prekinį ženklą. Vartotojo lojalumas ir įsitraukimas

didina prekinio ženklo pardavimus, bei skatina vartotojus teigiama patirtimi dalintis ir su kitais asmenimis, taip pritraukiant naujus vartotojus.

1.5 Empirinio tyrimo konceptualusis modelis

Empirinio tyrimo teorinis pagrindimas

Lorenzo-Romero ir kt., (2020) savo moksliniame darbe tiria **Omnichannel strategijos pritaikymą aprangos prekių kategorijoje, Ispanijos rinkoje**. Tyrimo metu nustatytas teigiamas sąryšis tarp vartotojo įsitraukimo ir apsisprendimo pirkti, kurį skatina personalizuoti pasiūlymai; patvirtinta, jog aktyvus vartotojo įsitraukimas tiesiogiai priklauso nuo prekinio ženklo vykdomos komunikacijos socialiniuose tinkluose, bei bendruomeniškumo puoselėjimo. Tyrimo metu atskleista, jog vartotojams ypatingai svarbu turėti vientiso apsipirkimo patirtį – informacija turi būti sinchronizuota, nepriklausomai nuo to kuriuo išmaniuoju įrenginiu vartotojas naudojasi apsipirkimo metu internetu: įvertinta, jog prekinis ženklas turi investuoti į skaitmeninės rinkodaros priemones.

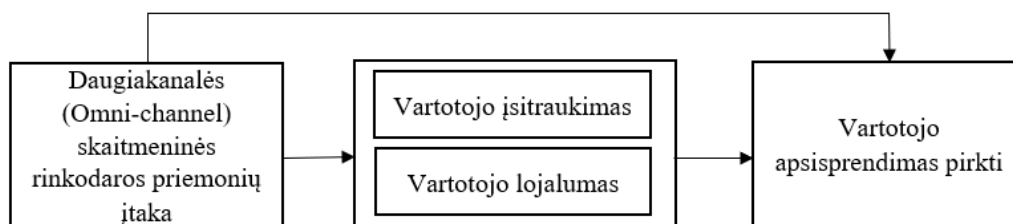
Galouk Y., ir kt., (2018) savo bakalauro baigiamajame darbe tiria **Omnichannel strategijos įtaką vartotojų lojalumui aprangos prekių kategorijoje, Švedijos rinkoje**. Tyrimo metu nustatyta, jog vartotojai teigiamai vertina Omnichannel strategijos priemonių teikiamus privalumus: apsipirkimo laisvę, laiko taupymą, bei sklandžią vientiso apsipirkimo patirtį. Autoriai pabrėžia, jog respondentų atsakymų pasiskirstymas parodė, kad vartotojų lojalumui didesnę įtaką Švedijos rinkoje daro aptarnavimo kokybė, prekės kokybė ir kaina, tačiau apjungiant šiuos kriterijus su Omnichannel strategijos priemonėmis, prekinis ženklas gali padidinti vartotojo lojalumą. Autoriai taip pat išvelgia teigiamą sąryšį tarp teisingai pritaikytos Omnichannel strategijos priemonių (personalizuotų pasiūlymų, mobilios aplikacijos lengvo naudojimosi, įdomaus dizaino internetinės svetainės, aktyvaus pranešimų srauto socialiniuose tinkluose) ir vartotojų įsitraukimo.

Atsižvelgiant į jau atliktų empirinių tyrimų rezultatus, buvo pasirinkta baigiamojo bakalauro darbo empiriniame tyrime tirti vartotojų apsisprendimą pirkti prekes iš aprangos prekių kategorijos, kadangi vykdomi aprangos prekių kategorijos pardavimai atitinka daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros strategiją (*offline* ir *online*) ir jos taikomas priemones.

Empirinio tyrimo modelis

Remiantis šio baigiamojo bakalauro darbe analizuotomis daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonėmis, vartotojo apsisprendimą pirkti įrodančiais teoriniais modeliais, bei apžvelgtais ankstesnių empirinių tyrimų rezultatais, buvo nuspręsta atlikti empirinį tyrimą kuriuo siekiama patvirtinti arba paneigti, kad vartotojo apsisprendimui pirkti turi įtakos daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės ir iš jų kylantis vartotojo lojalumas, bei vartotojo įsitraukimas.

Pateiktame tyrimo konceptualiaame modelyje (žr. į **5 pav.**) vaizduojamas daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtakos teigiamas sąryšis su vartotojo apsisprendimu pirkti, bei teigiamas sąryšis su vartotojo apsisprendimą pirkti skatinančiais veiksniais: vartotojo lojalumu ir įsitraukimu į prekinį ženklą, kuomet yra teigiama, kad daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės turi teigiamą sąryšį su vartotojo lojalumu ir vartotojo įsitraukimu.



5 paveikslas. *Prognozuojamas vartotojo apsisprendimą pirkti skatinančių veiksnių modelis*

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis: Z.W.Y. ir kt., (2019); Wu ir Li (2018); Cotarel ir kt., (2021); SOR teoriniu modeliu

2. TYRIMO METODOLOGIJA

2.1 Empirinio tyrimo metodologija

Tyrimo tipas ir metodas

Remiantis Kardeliu (2016), buvo nuspręsta empirinio tyrimo atlikimui pasirinkti **kiekybinį tyrimo tipą**, kuriuo siekta išnagrinėti baigiamojo darbo teorinėje dalyje aprašytą darbo objektą. Šio empirinio **tyrimo metodas** yra **apklausa**, o tyrimui reikalingi duomenys gauti naudojantis socialinių tinklų kanalais. Buvo nuspręsta atlikti internetinę anoniminę apklausą, nes tokiu būdu galima pasiekti didesnę dalį respondentų ir greičiau surinkti reikiamą duomenų kiekį statistinei analizei atlikti. Apklausos atlikimui sudarytas klausimynas (žr. **1 priedas**). Instrumento kūrimas ir naudojami konstruktai aprašomi kitame poskyryje.

Empirinio **tyrimo tikslas** yra įvertinti iškeltas hipotezes, kurios yra susijusios su vartotojo apsisprendimą pirkti lemiančiais veiksniais, bei statistiškai patvirtinti hipotezių validumą arba prireikus jas paneigti. Tam, kad pavyktų pasiekti tyrimo tikslą, buvo keliami šie **uždaviniai**:

1. Išsiaiškinti, kokią įtaką Omnichannel strategijos priemonės turi vartotojo apsisprendimui priimti.
2. Nustatyti, sąryšį tarp vartotojo apsisprendimo pirkti ir jaučiamo lojalumo, bei vartotojo įsitraukimo į prekinį ženklą įtakos.

Bakalauro Baigiamojo darbo literatūros analizės metu remiantis kitų autorių atliktų empirinių tyrimų rezultatais, bei teoriniais modeliais grindžiančiais vartotojo apsisprendimą pirkti lemiančius veiksnius, buvo sukonstruotas tyrimo modelis (žr. į **5 pav.**), kurio patikrinimui sukurtos šios hipotezės:

H1: vartotojų lojalumas turi teigiamą sąryšį su vartotojo apsisprendimu pirkti.

H2: vartotojų įsitraukimas turi teigiamą sąryšį su vartotojo apsisprendimu pirkti.

H3: vartotojo lojalumas turi įtakos vartotojų įsitraukimui.

2.1 Empirinio tyrimo instrumentai

Vartotojų įsitraukimui ir lojalumui nustatyti buvo sukurtos dvi klausimų grupės (žr. į 3 lentelę). Siekiant išsiaiškinti kokią įtaką Omnichannel strategijos priemonės turi vartotojo apsisprendimui pirkti buvo sudaryta priemonių įtakos klausimų grupė (žr. į 4 lentelę).

3 lentelė. Empirinio tyrimo klausimyno skalių pagrindimas: lojalumo ir vartotojo įsitraukimo klausimų grupės

Konstruktas	Elemento kodas	Elementas	Skalė	Šaltinis
Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, kurie apibūdina Jūsų santykį su pasirinktu prekiu ženklu. (LOJALUMAS)	LO1	Kuomet noriu įsigyti naują aprangos prekę, ši internetinė parduotuvė yra mano pirmasis pasirinkimas.	Likert skalės vertinimas nuo 1 iki 5, kuomet: 1 – visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku; 5 – visiškai sutinku.	Adaptuota pagal Ya-Ling Wu, Eldon Y. Li, (2018) “Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective”; Cotarelo, M.; Fayos, T.Calderón, H.; Mollá, A. (2021) „Omnichannel Intensity and Shopping Value as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty”.
	LO2	Remiantis asmenine apsipirkimo patirtimi aš manau jog tai yra geriausia internetinė aprangos parduotuvė.		
	LO3	Man svarbu, kad apsipirkimo patirtis pasirinktoje aprangos prekių internetinėje parduotuvėje išliktų tokia kokia yra dabar.		
	LO4	Aš rekomenduočiau šią aprangos prekių internetinę parduotuvę savo draugams.		
Konstruktas	Elemento kodas	Elementas	Skalė	Šaltinis
Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, kurie apibūdina Jūsų įsitraukimą į prekinio ženklo veiklą. (VARTOTOJO ĮSITRAUKIMAS)	VĮ1	Viskas kas susiję su šia aprangos prekių internetine parduotuve pritraukia mano dėmesį.	Likert skalės vertinimas nuo 1 iki 5, kuomet: 1 – visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku; 5 – visiškai sutinku.	Adaptuota pagal Lee, Z.W.Y.; Chan, T.K.H.; Chong, A.Y.L.; Thadani, D.R.(2018) „Customer Engagement through Omnichannel Retailing: The Effects of Channel Integration Quality”; S. D. Vivek, S. E. Beatty, V. Dalela, R. M. Morgan
	VĮ2	Viskas kas susiję su šio prekinio ženklo fizine parduotuve pritraukia mano dėmesį.		
	VĮ3	Man patinka sužinoti naujus dalykus apie šią aprangos prekių internetinę parduotuvę.		
	VĮ4	Man patinka sužinoti naujus dalykus apie šio prekinio ženklo aprangos prekių fizinę parduotuvę.		
	VĮ5			

		Man svarbu apsipirkti būtent šioje internetinėje aprangos prekių parduotuvėje.	(2016) „A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement”.
	VĮ6	Man svarbu apsipirkti būtent šio prekinio ženklo fizinėje aprangos prekių parduotuvėje.	
	VĮ7	Man svarbu sekti naujienas susijusias su šia aprangos prekių internetine parduotuve socialiniuose tinkluose.	

Šaltinis: sudaryta autorės

4 lentelė. Empirinio tyrimo klausimyno skalių pagrindimas: priemonių įtaka vartotojo apsisprendimui pirkti klausimų grupė

Konstruktas	Elemento kodas	Elementas	Skalė	Šaltinis
Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, kurie turi įtakos Jūsų apsisprendimui pirkti iš pasirinkto prekinio ženklo aprangos prekių parduotuvės. (PRIEMONIŲ ĮTAKA)	PĮ1	Apsisprendimui pirkti turi įtakos patogi paieška internetinėje parduotuvėje.	Likert skalės vertinimas nuo 1 iki 5, kuomet: 1 – visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku; 5 – visiškai sutinku.	Adaptuota pagal U. Berg, J. Tornblad (2017) „Decorating omnichannels Shedding light on the consumer perspective on omnichannel behaviour”; M. Kaptein, P. Parvinen (2015) „Advancing E-Commerce Personalization: Process Framework and Case Study”.
	PĮ2	Man svarbu, kad pagal mano ankstesnę paiešką man parenkami personalizuoti pasiūlymai.		
	PĮ3	Šios internetinės parduotuvės naudojamos priemonės taupo mano laiką.		
	PĮ4	Sprendimui pirkti turi įtakos gaunami personalizuoti pasiūlymai SMS žinute arba elektroniniu laišku.		
	PĮ5	Sprendimui pirkti turi įtakos gaunami naujienų pranešimai SMS žinute arba elektroniniu laišku.		
	PĮ6	Man svarbu, kad apsipirkti galiau ir naudojantis šios internetinės parduotuvės mobilia aplikacija.		
	PĮ7	Man svarbu, kad pradėtą aprangos paiešką internetinėje parduotuvėje galiau pratęsti mobilijoje aplikacijoje ir atvirkščiai.		
	PĮ8	Man svarbu, kad užsakytas aprangos prekes internetu galiau atsiimti ir iš fizinės parduotuvės.		

Šaltinis: sudaryta autorės

Siekiant atlikti empirinį tyrimą, buvo sudarytas klausimynas (anketa), adaptuotas pagal anksčiau atliktus mokslinius tyrimus. Tyrime naudotą anketą (žr. **1 priedas**) būtų galima suskirstyti į kelias dalis.

Pirmojoje anketos dalyje siekiama atlikti respondentų filtravimą, taip išsiaiškinant ar respondento atsakymai į tolimesnius klausimus yra tinkami daugiakanalės (Omnichannel) strategijos priemonių naudojimuisi pagrįsti (1-asis anketos klausimas), bei suprasti respondento aprangos prekių pirkimo dažnumo (2-asis anketos klausimas).

Antroje anketos dalyje naudojamos uždarų klausimų grupės, kurių skalių pagrindimas pateiktas 3 ir 4 lentelėse. Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti, įvertinti jo lojalumą, bei paties vartotojo įsitraukimą prekinio ženklo atžvilgiu. Šių klausimų atsakymams įvertinti buvo naudojama Likerto skalė, kuomet respondentas turėjo savo atsakymą įvertinti nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Trečioji anketos dalis skirta respondentams pateikti atsakymus į demografinius klausimus, siekiant išsiaiškinti asmenų lytį, amžių, gyvenvietę, bei kokią vidutinę sumą per metus jie išleidžia aprangos prekėms.

2.3 Tyrimo imties nustatymas ir surinktų duomenų apdorojimas

Tyrimo imties nustatymas

Tyrimo imties nustatymui buvo pasirinkta remtis Oficialiosios statistikos portalo duomenimis. Nustatyta, jog Lietuvos Respublikos nuolatinių gyventojų skaičius iki 2021 m. Liepos 1d. pateiktas, kaip 2 783 463 gyventojai. Įvertinta, jog šią asmenų dalį sudaro 1 774 555 asmenys, kurie patenka į 18-65 m. Amžiaus grupę. Ši amžiaus grupė pasirinkta atspindėti visumos dydį tyrimui atlikti.

Nustatyti tyrimo imtį buvo pasirinkta su Survey Software pagalba, naudojant imties skaičiuoklę (Sample Size Calculator, 2021). Taip buvo nustatyta 389 asmenų tyrimo imtis. Sustabdžius duomenų rinkimą paaiškėjo, kad anketa buvo peržiūrėta 352 kartus, o į ją atsakė 271 respondentas. Patikrinus respondentų filtravimo klausimo rezultatus paaiškėjo, kad 8 respondentai pasirinko neigiamą atsakymą, todėl statistinėje analizėje buvo naudojami 263 respondentų pateikti atsakymai.

Tyrimo etika ir duomenų rinkimas

Respondentų atranka atlikta ir duomenys tyrimui rinkti tik internetu, remiantis patogiosios atrankos principu (Kardelis, 2016). Apklausoje dalyvavę respondentai buvo supažindinti su tyrimo tikslu, informuoti, jog apklausos rezultatai bus naudojami bakalauro baigiamojo darbo tyrimui atlikti, bei jog jų dalyvavimas šiame tyrime yra anonimiškas.

Internetinė apklausa buvo vykdoma *www.apklausa.lt* internetinėje svetainėje, lapkričio mėnesio pabaigoje. Tyrimo anketos nuoroda dalintasi internetu – *Facebook*, *Instagram*, bei siunčiama elektroniniu paštu. Atsižvelgiant į leistiną tyrimo imties paklaidą (Kardelis, 2016), surinkus pakankamą kiekį duomenų apklausa buvo uždaryta.

Duomenų apdorojimas

Surinkti apklausos duomenys buvo surūšiuoti *Microsoft Excel* programa ir vėliau apdoroti *IBM SPSS Statistics* programos 24.0 versija. Prieš pradedant atlikti surinktų duomenų statistinę analizę, buvo patikrintas klausimyne naudotų skalių vidinis patikimumas (validumas).

3.TYRIMO REZULTATŲ PRISTATYMAS IR ANALIZĖ

3.1 Klausimyno skalių vidinis patikimumas

Norint įvertinti vidinį skalių patikimumą (validumą) buvo paskaičiuotos Cronbacho alfos, nustatyti Cronbach α rodikliai pateikti **5 lentelėje**. Tam, kad skalės patikimumas būtų laikomas kaip priimtinas, nustatyta alfa reikšmė yra lygi arba didesnė nei 0,6.

Priemonių įtakos klausimų grupę sudarė aštuoni elementai (PĮ1-PĮ8), šios grupės paskaičiuotas vidinis validumas – 0,791. Ši alfa reikšmė parodo, kad skalės vidinis patikimumas yra geras.

Lojalumo klausimų grupę sudarė keturi elementai (LO1-LO4), šios klausimų grupės paskaičiuotas vidinis patikimumas – 0,904. Ši alfa reikšmė taip pat tinkama.

Vartotojo išitraukimą vertinusių klausimų grupę sudarė septyni elementai (VĮ1-VĮ7). Paskaičiuotas vidinis patikimumas taip pat tinkamas, nes Cronbacho alfos reikšmė 0,852.

5 lentelė. Klausimyno skalių vidinis patikimumas

Metodika	Teiginių kiekis	Cronbach α
Priemonių įtaka (PĮ1-PĮ8)	8	0,791
Lojalumas (LO1-LO4)	4	0,904
Vartotojo išitraukimas (VĮ1-VĮ7)	7	0,852

Šaltinis: sudaryta autorės

3.2 Respondentų demografinė charakteristika

Tyrimo dalyvavo 271 respondentas, tačiau statistinei analizei atlikti buvo naudojamos 263 atsakytos anketos.

Respondentų lyties pasiskirstymas. Daugiau nei pusę visų respondentų sudarė moterys – 60,5 proc. (n=159), o likusi dalis 39,5 proc. (n=104) atsakytų anketų priklausė vyrams.

Respondentų amžiaus pasiskirstymas. Ketvirtadalis 25,1 proc. (n=66) respondentų buvo 18-24 metų amžiaus, 44,9 proc. (n=118) sudarė 25-34 amžiaus kategoriją, 20,5 proc. (n=54) sudarė 35-44 metų respondentai, 7,2 proc. (n=19) buvo 45-54 metų, o likusi dalis – 2,3 proc. (n=6), buvo 55-65 metų amžiaus respondentai.

Remiantis gautais rezultatais galima teigti, jog didžiąją dalį respondentų sudarė asmenys patenkantys į 25-34 metų amžiaus kategoriją, o mažiausiąją respondentų dalį pagal amžiaus pasiskirstymą sudarė 55-65 metų asmenys.

Gyvenamosios vietos pasiskirstymas. Du trečdaliai 67,7 proc. (n=178) tiriamųjų nurodė, kad jų gyvenamoji vieta yra mieste, 28,5 proc. (n=75) buvo gyvenančių miestelyje ir 3,8 proc. (n=10) buvo gyvenančių kaime.

Respondentų išlaidų pasiskirstymas. Tyrimo rezultatai rodo, kad 49,4 proc. (n=130) respondentų vidutiniškai iki 600 Eur išleidžia aprangos prekėms per metus. Apie 39,5 proc. (n=104) respondentų išleidžia 601-1600 Eur per metus, 8,4 proc. (n=22) išleidžia 1601-2600 Eur per metus, 1,5 proc. (n=4) išleidžia 2601-3600 Eur ir 1,1 proc. (n=3) išleidžia daugiau nei 3601 Eur per metus. Rezultatai pateikti 6 lentelėje.

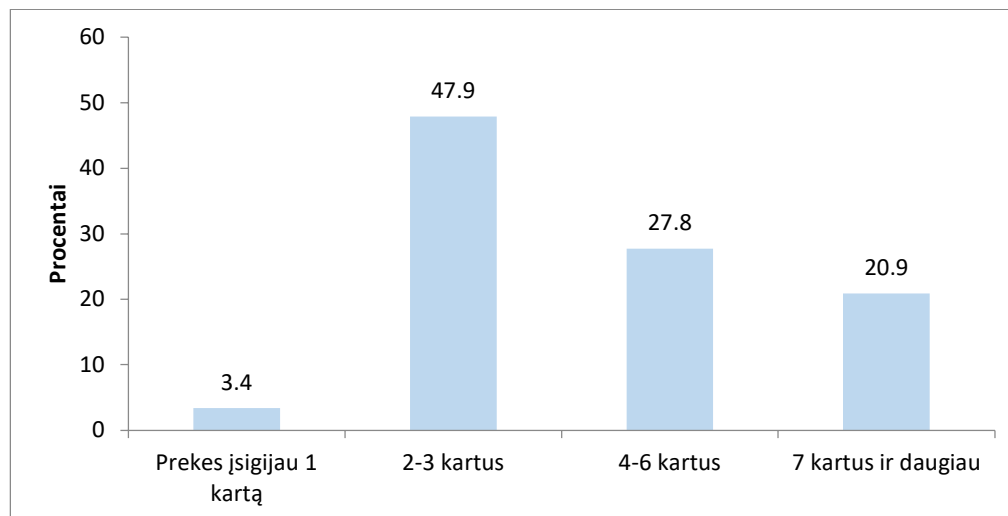
6 lentelė. Respondentų demografinė charakteristika

Demografiniai veiksniai		n	Proc.
Lytis	Moteris	159	60,5
	Vyras	104	39,5
Amžius	18-24 m.	66	25,1
	25-34 m.	118	44,9
	35-44 m.	54	20,5
	45-54 m.	19	7,2
	55-65 m.	6	2,3
Išlaidos per metus aprangos prekių kategorijai	Iki 600 Eur	130	49,4
	601-1600 Eur	104	39,5
	1601-2600 Eur	22	8,4
	2601-3600 Eur	4	1,5
	3601 Eur ir daugiau	3	1,1
Gyvenamoji vieta	Kaimas	10	3,8
	Miestelis	75	28,5
	Miestas	178	67,7

Šaltinis: sudaryta autorės

Vartotojų apsipirkimo dažnumo pasiskirstymas. Tyrimas atskleidė, jog 3,4 proc. (n=9) vartotojų nurodė, kad aprangos prekių ženklo elektroninėje parduotuvėje apsipirkinėjo vieną kartą per paskutiniuosius metus, 47,9 proc. (n=126) apsipirko 2-3 kartus, 27,8 proc. (n=73) apsipirko 4-6 kartus ir 20,9 proc. (n=55) apsipirko 7 kartus ar daugiau. Nustatyta, kad kuo respondentai dažniau apsiperka elektroninėje parduotuvėje, tuo daugiau išleidžia pinigų aprangos prekėms.

Taip pat nustatyta, kad reikšmingai dažniau kaime/miestelyje gyvenantys respondentai apsiperka daugiau nei 7 kartus (41,2 proc.), negu mieste gyvenantys respondentai (11,6 proc.).



6 paveikslas. Vartotojų apsipirkimo dažnumas per paskutinius metus aprangos prekinio ženklo elektroninėje parduotuvėje, procentais

Šaltinis: sudaryta autorės

3.3 SPSS statistinė analizė ir duomenų apibendrinimas

Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaka vartotojo apsisprendimui pirkti

Siekiant įvertinti daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti buvo sukurta klausimų grupė, remiantis Kaptein ir Parvinen (2015), bei U. Berg, J. Tornblad (2017) moksliniais tyrimais. Respondentai pateiktus aštuonis teiginius turėjo įvertinti skalėje balais nuo 1 iki 5. Šios skalės bendras įverčio vidurkis gali būti pasiskirstęs nuo 1 iki 5, kuomet didesnis balas rodo didesnę priemonių įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti. Bendras priemonių įtakos skalės įvertis yra $4,42 \pm 0,5$ balai iš 5.

Kaip matyti iš **7 lentelės** teiginių vidurkių, vartotojai dažniausiai sutinka, kad apsisprendimui pirkti turi įtakos gaunami personalizuoti pasiūlymai SMS žinute arba elektroniniu laišku ($4,72 \pm 0,52$), vartotojams svarbu, kad pagal jų ankstesnę paiešką parenkami personalizuoti pasiūlymai ($4,54 \pm 0,68$) ir tai, kad internetinės parduotuvės naudojamos priemonės taupo jų laiką ($4,52 \pm 0,65$).

Rečiausiai vartotojai sutinka, kad jiems svarbu, kad užsakytas aprangos prekes internetu gali atsiimti ir iš fizinės parduotuvės ($4,09 \pm 1,01$) ar pradėtą aprangos paiešką internetinėje parduotuvėje gali pratęsti mobiliojoje aplikacijoje ir atvirkščiai ($4,3 \pm 0,84$).

7 lentelė. Priemonių įtakos skalės teiginių rezultatai

Teiginiai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė
Sprendimui pirkti turi įtakos gaunami personalizuoti pasiūlymai SMS žinute arba elektroniniu laišku.	4,72	0,52	3	5
Man svarbu, kad pagal mano ankstesnę paiešką man parenkami personalizuoti pasiūlymai.	4,54	0,68	2	5
Šios internetinės parduotuvės naudojamos priemonės taupo mano laiką.	4,52	0,65	2	5
Man svarbu, kad apsipirkti galiu ir naudojantis šios internetinės parduotuvės mobilia aplikacija.	4,46	0,78	2	5
Apsisprendimui pirkti turi įtakos patogi paieška internetinėje parduotuvėje.	4,37	0,78	2	5
Sprendimui pirkti turi įtakos gaunami naujienų pranešimai SMS žinute arba elektroniniu laišku.	4,33	0,89	1	5
Man svarbu, kad pradėtą aprangos paiešką internetinėje parduotuvėje galiu pratęsti mobilioje aplikacijoje ir atvirkščiai.	4,30	0,84	2	5
Man svarbu, kad užsakytas aprangos prekes internetu galiu atsiimti ir iš fizinės parduotuvės.	4,09	1,01	1	5
Priemonių įtakos skalė	4,42	0,5	2,5	5

Šaltinis: sudaryta autorės

Siekiant patikrinti priemonių įtakos sąsajas su respondentų apsipirkimo dažniu, amžiumi ir išlaidomis aprangai buvo atlikta Spearman koreliacinė analizė. Pasirinktos analizės metu buvo nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys. Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad esant kuo didesnei priemonių įtakai, tuo dažniau vartotojai daro užsakymų aprangos elektroninėje parduotuvėje ($r=0,330$; $p<0,001$).

Taip pat nustatytas ryšys tarp vartotojų amžiaus ir priemonių įtakos. Kuomet vartotojų amžius didesnis, tuomet priemonių įtaka yra mažesnė ($r=-0,130$; $p=0,036$).

8 lentelė. Priemonių įtakos sąsajos su respondentų apsipirkimo dažniu, amžiumi ir išlaidomis aprangai

Sąsajos		Apsipirkimo dažnis	Amžius	Išlaidos per metus aprangos prekių kategorijai
Priemonių įtaka	r	0,330**	-0,130*	0,096
	p	<0,001	0,036	0,121

Šaltinis: sudaryta autorės. r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - <0,05, ** - 0,01

Norint išsiaiškinti ar priemonių įtaka priklauso nuo respondentų lyties, amžiaus, išlaidų aprangos kategorijos prekėms ar gyvenamajai vietai, buvo atliktas ANOVA testas.

Kaip matome iš **9 lentelės** priemonių įtaka yra didesnė moterims ($4,47 \pm 0,46$), negu vyrams ($4,34 \pm 0,54$), nes gauta p reikšmė yra $p < 0,05$. Taip pat nustatyta, kad priemonių įtaka yra didesnė 25-34 m. amžiaus vartotojams ($4,49 \pm 0,45$), negu vyresniems nei 35 m. ($4,3 \pm 0,52$), nes gauta p reikšmė yra $p < 0,05$.

Rezultatai atskleidė, kad priemonių įtaka yra didesnė tiems vartotojams, kurie aprangai išleidžia 601-1600 Eur per metus ($4,56 \pm 0,44$), negu tiems, kurie išleidžia iki 600 Eur ($4,33 \pm 0,51$) ar daugiau nei 1601 Eur per metus ($4,27 \pm 0,51$), nes gauta p reikšmė yra $p < 0,05$.

9 lentelė. Priemonių įtakos palyginimas pagal respondentų lytį, amžių, išlaidas aprangai, gyvenamąją vietą

Veiksniai		Priemonių įtaka (m±SD)	p
Lytis	Moteris	$4,47 \pm 0,46$	0,032*
	Vyras	$4,34 \pm 0,54$	
Amžius	18-24 m.	$4,43 \pm 0,54$	0,027*
	25-34 m.	$4,49 \pm 0,45$	
	35 m. ir daugiau	$4,3 \pm 0,52$	
Išlaidos per metus aprangos prekių kategorijai	Iki 600 Eur	$4,33 \pm 0,51$	<0,001*
	601-1600 Eur	$4,56 \pm 0,44$	
	1601 Eur ir daugiau	$4,27 \pm 0,51$	
Gyvenamoji vieta	Kaimas/miestelis	$4,42 \pm 0,52$	0,959
	Miestas	$4,42 \pm 0,49$	

Šaltinis: sudaryta autorės. Statistiškai reikšmingi (* - kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti.

Tačiau pastebėta, jog priemonių įtaka ir respondentų gyvenamoji vieta reikšmingo santykio neturi ($p > 0,05$).

Vartotojų lojalumas aprangos prekių grupėms

Norint įvertinti vartotojų santykį su pasirinktu aprangos prekiniu ženklu buvo sukurta klausimų grupė, remiantis Wu ir Li, (2018), bei Cotarelo ir kt., (2021) moksliniais darbais. Ši klausimų grupė sudaryta iš 4 teiginių, kurioje respondentai turėjo pasirinkti jiems tinkamiausią balą nuo 1 iki 5. Didesnis skalės vidurkis rodo didesnę vartotojų lojalumą prekės ženklui. Bendras vartotojų lojalumo skalės įvertis yra $4,59 \pm 0,57$ balai iš 5

Kaip matoma iš **10 lentelės** teiginių vidurkių, vartotojai dažniausiai sutinka, kad rekomenduotų aprangos prekių internetinę parduotuvę savo draugams ($4,72 \pm 0,56$). Respondentai nurodo, jog jiems mažiausiai svarbu, kad apsipirkimo patirtis pasirinktoje aprangos prekių internetinėje parduotuvėje išliktų tokia kokia yra dabar ($4,53 \pm 0,7$).

10 lentelė. Vartotojų lojalumo skalės teiginių rezultatai

Teiginiai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė
Aš rekomenduočiau šią aprangos prekių internetinę parduotuvę savo draugams.	4,72	0,56	3	5
Kuomet noriu įsigyti naują aprangos prekę, šio prekinio ženklo internetinė parduotuvė yra mano pirmasis pasirinkimas.	4,55	0,66	2	5
Remiantis asmenine apsipirkimo patirtimi aš manau jog tai yra geriausia internetinė aprangos parduotuvė.	4,54	0,65	2	5
Man svarbu, kad apsipirkimo patirtis pasirinktoje aprangos prekių internetinėje parduotuvėje išliktų tokia kokia yra dabar.	4,53	0,70	3	5
Vartotojų lojalumo skalė	4,59	0,57	2,5	5

Šaltinis: sudaryta autorės

Siekiant nustatyti vartotojų lojalumo sąsajas su respondentų apsipirkimo dažniu, amžiumi ir išlaidomis aprangai (žr. į **11 lentelę**) buvo atlikta Spearman koreliacinė analizė. Nustatytas teigiamas sąryšis tarp vartotojų lojalumo ir dažnesnio kiekio apsipirkimo aprangos prekių elektroninėje parduotuvėje ($r=0,313$; $p<0,001$). Įvertinta, jog kuo vartotojų lojalumas didesnis, tuo respondentų didesnės išlaidos aprangai per metus ($r=0,145$; $p=0,018$), tačiau vartotojų amžius neturi svarios įtakos vartotojų lojalumui ($p>0,05$).

11 lentelė. Vartotojų lojalumo sąsajos su respondentų apsipirkimo dažniu, amžiumi ir išlaidomis aprangai

Sąsajos		Apsipirkimo dažnis	Amžius	Išlaidos per metus aprangos prekių kategorijai
Vartotojų lojalumas	r	0,313**	-0,062	0,145*
	p	<0,001	0,318	0,018

Šaltinis: sudaryta autorės. r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - <0,05, ** - 0,01

Norint nustatyti ar vartotojų lojalumas priklauso nuo respondentų lyties, amžiaus, išlaidų aprangai ar gyvenamosios vietos buvo atliktas ANOVA testas. Kaip matoma **12 lentelėje**, vartotojų lojalumas pasirinkto prekinio ženklo atžvilgiu yra labiau jaučiamas moterų ($4,65 \pm 0,5$), negu vyrų ($4,48 \pm 0,65$), nes gauta p reikšmė yra $p < 0,05$.

Atlikto testo metu gauti rezultatai parodė teigiamą sąryšį tarp vartotojų lojalumo ir jų išleidžiamos sumos per metus – didesnis lojalumas jaučiamas tų vartotojų, kurie aprangos prekėms išleidžia 601-1600 Eur per metus ($4,73 \pm 0,45$), negu tiems, kurie išleidžia iki 600 Eur ($4,47 \pm 0,65$), nes gauta p reikšmė yra $p < 0,05$.

Taip pat, nėra įžvelgiamas reikšmingas sąryšis tarp vartotojų lojalumo ir respondentų gyvenamosios vietos, bei amžiaus ($p > 0,05$).

12 lentelė. Vartotojų lojalumo palyginimas pagal respondentų lytį, amžių, išlaidas aprangai, gyvenamąją vietą

Veiksniai		Vartotojų lojalumas (m±SD)	p
Lytis	Moteris	$4,65 \pm 0,5$	0,017*
	Vyras	$4,48 \pm 0,65$	
Amžius	18-24 m.	$4,54 \pm 0,62$	0,097
	25-34 m.	$4,67 \pm 0,49$	
	35 m. ir daugiau	$4,5 \pm 0,61$	
Išlaidos per metus aprangos prekių kategorijai	Iki 600 Eur	$4,47 \pm 0,65$	0,002*
	601-1600 Eur	$4,73 \pm 0,45$	
	1601 Eur ir daugiau	$4,6 \pm 0,44$	
Gyvenamoji vieta	Kaimas/miestelis	$4,62 \pm 0,56$	0,526
	Miestas	$4,57 \pm 0,57$	

Šaltinis: sudaryta autorės, Statistiškai reikšmingi (* - kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Vartotojų įsitraukimas į aprangos prekių ženklo veiklą

Siekiant įvertinti vartotojų įsitraukimą į aprangos prekinio ženklo veiklą buvo sukurta klausimų grupė, remiantis Z.W.Y ir kt., (2018), bei Vivek ir kt., (2016) moksliniais darbais.

Skalė sudaryta iš 7 teiginių, kurioje kiekvienas galimas atsakymas turėjo būti įvertintas nuo 1 iki 5. Didesnis skalės balas rodo didesnę vartotojų įsitraukimą į aprangos prekės ženklo veiklą. Bendras vartotojų įsitraukimo skalės įvertis yra $4,15 \pm 0,68$ balai iš 5.

Matoma, jog **13 lentelės** atvaizduotas teiginių vidurkis parodo, kad vartotojai dažniausiai sutinka, kad jiems svarbu apsipirkti būtent pasirinktoje internetinėje aprangos prekių parduotuvėje ($4,46 \pm 0,77$) ir svarbu sekti naujienas susijusias su pasirinkta aprangos prekių internetine parduotuve socialiniuose tinkluose ($4,32 \pm 1,09$).

Respondentai rečiausiai sutinka, kad jiems patinka sužinoti naujus dalykus apie pasirinkto prekinio ženklo aprangos prekių fizinę parduotuvę ($3,88 \pm 0,95$) ir viskas, kas susiję su pasirinkto prekinio ženklo fizine parduotuve pritraukia jų dėmesį ($3,93 \pm 0,96$).

13 lentelė. Vartotojų įsitraukimo skalės teiginių rezultatai

Teiginiai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė
Man svarbu apsipirkti būtent šioje internetinėje aprangos prekių parduotuvėje.	4,46	0,77	2	5
Man svarbu sekti naujienas susijusias su šia aprangos prekių internetine parduotuve socialiniuose tinkluose.	4,32	1,09	1	5
Viskas kas susiję su šio prekinio ženklo internetine parduotuve pritraukia mano dėmesį.	4,20	0,86	2	5
Man svarbu apsipirkti būtent šio prekinio ženklo fizinėje aprangos prekių parduotuvėje.	4,17	0,98	1	5
Man patinka sužinoti naujus dalykus apie šią aprangos prekių internetinę parduotuvę.	4,12	0,86	2	5
Viskas kas susiję su šio prekinio ženklo fizine parduotuve pritraukia mano dėmesį.	3,93	0,96	2	5
Man patinka sužinoti naujus dalykus apie šio prekinio ženklo aprangos prekių fizinę parduotuvę.	3,88	0,95	2	5
Priemonių įtakos skalė	4,15	0,68	2,29	5

Šaltinis: sudaryta autorės

Siekiant nustatyti priemonių įtakos sąsajas su respondentų apsipirkimo dažniu, amžiumi ir išlaidomis aprangai buvo atlikta Spearman koreliacinė analizė. Tyrimu nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys, kuriuo remiantis galima teigti, kad kuo didesnis vartotojų

įsitraukimas, tuo dažniau vartotojai daro užsakymų aprangos elektroninėje parduotuvėje ($r=0,220$; $p<0,001$).

Pagal pateiktus rezultatus galima teigti, kad kuo vartotojų įsitraukimas didesnis, tuo respondentų didesnės išlaidos aprangai per metus ($r=0,139$; $p=0,024$), tačiau vartotojų amžius neturi reikšmingos įtakos vartotojų įsitraukimui ($p>0,05$).

14 lentelė. Vartotojų įsitraukimo sąsajos su respondentų apsipirkimo dažniu, amžiumi ir išlaidomis aprangai

Sąsajos		Apsipirkimo dažnis	Amžius	Išlaidos per metus aprangos prekių kategorijai
Vartotojų įsitraukimas	r	0,220**	-0,035	0,139*
	p	<0,001	0,570	0,024

Šaltinis: sudaryta autorės. r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - $<0,05$, ** - $0,01$

Rezultatai atskleidė, kad vartotojų įsitraukimas yra didesnis tiems vartotojams, kurie aprangai išleidžia 601-1600 Eur per metus ($4,36\pm0,57$), negu tiems, kurie išleidžia iki 600 Eur ($4,02\pm0,71$) ar daugiau nei 1601 Eur per metus ($4,02\pm0,71$), nes gauta p reikšmė yra $p<0,05$. Tačiau galima teigti, jog vartotojų įsitraukimui respondentų gyvenamoji vieta ar amžius neturi reikšmingos įtakos ($p>0,05$).

Norint nustatyti ar vartotojų įsitraukimas priklauso nuo respondentų lyties, amžiaus, išlaidų aprangai ar gyvenamosios vietos buvo atliktas ANOVA testas. Kaip matoma iš **15 lentelės** vartotojų įsitraukimas yra didesnis moterims ($4,23\pm0,63$), negu vyrams ($4,04\pm0,73$), nes gauta p reikšmė yra $p<0,05$.

15 lentelė. Vartotojų įsitraukimo palyginimas pagal respondentų lytį, amžių, išlaidas aprangai, gyvenamąją vietą

Veiksniai		Vartotojų įsitraukimas ($m\pm SD$)	p
Lytis	Moteris	$4,23\pm0,63$	0,034*
	Vyras	$4,04\pm0,73$	
Amžius	18-24 m.	$4,08\pm0,75$	0,065
	25-34 m.	$4,26\pm0,6$	
	35 m. ir daugiau	$4,05\pm0,71$	
Išlaidos per metus aprangos prekių kategorijai	Iki 600 Eur	$4,02\pm0,71$	<0,001*
	601-1600 Eur	$4,36\pm0,57$	
	1601 Eur ir daugiau	$4,02\pm0,71$	
Gyvenamoji vieta	Kaimas/miestelis	$4,05\pm0,75$	0,096
	Miestas	$4,21\pm0,63$	

Šaltinis: sudaryta autorės. Statistiškai reikšmingi (* - kai $p<0,05$) skirtumai paryškinti

Daugiakanalės (omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių santykis su vartotoju: vartotojo įsitraukimas ir lojalumas

Siekiant nustatyti priemonių įtakos, vartotojų lojalumo ir įsitraukimo sąsajas buvo atlikta Pearson koreliacinė analizė.

Remiantis pateiktais duomenimis **16 lentelėje**, nustatytas teigiamas, statistiškai reikšmingas priemonių įtakos ryšys su vartotojų lojalumu ($r=0,631$; $p<0,001$) ir vartotojų įsitraukimu ($r=0,642$; $p<0,001$), nes gauta p reikšmė yra $p<0,05$.

16 lentelė. Priemonių įtakos, vartotojų lojalumo ir įsitraukimo sąsajos

Sąsajos		Priemonių įtaka	Lojalumas	Vartotojo įsitraukimas
Priemonių įtaka	r	---	0,631**	0,642**
	p		<0,001	<0,001
Lojalumas	r	---	---	0,456**
	p			<0,001
Vartotojo įsitraukimas	r	---	---	---
	p			

Šaltinis: sudaryta autorės. r – Pearson koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - $<0,05$, ** - $0,01$

Galima teigti, kad kuo didesnis vartotojų lojalumas ir vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą, tuo apsisprendimas pirkti yra didesnis.

Taip pat nustatytas teigiamas sąryšis tarp vartotojų lojalumo ir vartotojų įsitraukimo ($r=0,456$; $p<0,001$), nes gauta p reikšmė yra $p<0,05$. Remiantis gautu rezultatu galima teigti, kad kuo didesnis vartotojų lojalumas, tuo didesnis ir vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą veiklą.

Duomenų apibendrinimas

Remiantis respondentų charakteristiką nurodančių atsakymų pasiskirstymu galima teigti, kad apklausoje dalyvavo daugiau moterų ($n=159$), nei vyrų ($n=104$). Nors apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus asmenys, didžiąją dalį respondentų sudarė 25-34 metų amžiaus žmonės, o mažiausiai apklausoje dalyvavo asmenys, kurių amžius patenka į 55-65 metų kategoriją. Taip pat paaiškėjo, jog dauguma respondentų yra miesto gyventojai, kiek mažesnę dalį sudaro gyvenantys miestelyje, o mažiausią kiekį kartų buvo pasirinkta savo gyvenamąją vietą nurodyti kaimo apskrityje. Respondentai pasirinktoje prekinio ženklo elektroninėje parduotuvėje dažniausiai apsipirko 2-3 kartus per paskutiniuosius metus, bei dažniausiai

aprangos prekėms išleido iki 600 Eur. Tik labai maža dalis respondentų nurodė, kad aprangos prekėms per metus išleidžia 3601 Eur ar daugiau. Svarbu paminėti, jog buvo pastebėtas sąryšis tarp apsipirkimo dažnumo ir išleidžiamos sumos aprangos prekėms – kuo dažniau respondentai apsiperka elektroninėje parduotuvėje, tuo daugiau pinigų išleidžia. Taip pat nustatyta, kad kaime/miestelyje gyvenantys asmenys reikšmingai dažniau el. parduotuvėje apsiperka 7+ kartus, nei mieste gyvenantys respondentai.

Analizuojant atsakymų pasiskirstymą į klausimų grupę apie priemonių įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti, buvo išvelgtas teigiamas sąryšis tarp priemonių įtakos ir apsisprendimo pirkti. Remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, kad vartotojai dažniausiai sutinka, jog jų apsisprendimui pirkti turi įtakos gaunami personalizuoti pasiūlymai – tiek SMS žinute, tiek el. paštu. Taip pat respondentai nurodo, jog jiems svarbu, kad pagal jų ankstesnę paiešką parenkami personalizuoti pasiūlymai, bei sutinka, kad elektroninės parduotuvės taupo jų laiką, o tai taip pat skatina apsipirkti. Svarbu pabrėžti, jog respondentai nurodė, kad jiems mažiausiai svarbi galimybė užsakyti prekes internetu atsiimti iš prekinio ženklo parduotuvės, bei kad jiems nėra labai svarbu pradėtą aprangos prekių paiešką internetinėje parduotuvėje pratęsti mobiliuoje aplikacijoje ir atvirkščiai. Rastas reikšmingas sąryšis tarp priemonių įtakos ir apsipirkimo internetinėje parduotuvėje – kuo labiau įvertinama priemonių įtaką, tuo daugiau e. užsakymų respondentai yra linkę atlikti. Svarbu paminėti, kad kuo respondentų amžius didesnis, tuo priemonių įtaka tampa mažiau reikšminga – didžiausia priemonių įtaka išreikšta 25-34 m. amžiaus kategorijoje. Priemonių įtaka didžiausia tiems asmenims, kurie vidutiniškai išleidžia tarp 601-1600 Eur per metus. Tačiau priemonių įtakos apsisprendimui pirkti ir gyvenamosios vietos sąryšio nebuvo pastebėta.

Analizuojant atsakymų pasiskirstymą į klausimų grupę apie vartotojo lojalumą pasirinkto prekinio ženklo internetinei parduotuvei, nustatyta, kad respondentai dažniausiai sutinka rekomenduoti aprangos prekių internetinę parduotuvę savo draugams. Taip pat, pastebėta, kad respondentams mažiausiai svarbu, kad apsipirkimo patirtis pasirinkto prekinio ženklo internetinėje parduotuvėje išliktų tokia, kokia yra dabar. Todėl galima daryti prielaidą, kad šie respondentai yra sėkmingai įsitraukę į prekinio ženklo veiklą ir jų jaučiamą lojalumą lemia ne tik turėta apsipirkimo patirtis, bet ir kiti faktoriai. Taip pat nustatytas teigiamas sąryšis tarp vartotojo lojalumo, bei dažnesnio kiekio apsipirkimo el. parduotuvėje. Pastebėta, jog kuo vartotojai išreiškė didesnę lojalumą pasirinktam prekiniam ženklui, tuo jų didesnės vidutinės išlaidos aprangos prekėms per metus – didesnis lojalumas jaučiamas tų respondentų tarpe, kurie nurodė, kad aprangos prekėms per metus išleidžia tarp 601-1600 Eur, negu tie, kurie išleidžia iki 600 Eur. Pastebėta, jog reikšmingesnis vartotojų lojalumas yra moterų tarpe, tačiau nėra

reikšmingo sąryšio tarp vartotojų lojalumo ir vartotojų amžiaus ar nurodytos gyvenamosios vietos.

Analizuojant atsakymų pasiskirstymą į klausimų grupę apie vartotojo įsitraukimą pasirinkto prekinio ženklo fizinės ir internetinės parduotuvės veikloje, nustatyta, jog vartotojai dažniausiai sutinka, kad jiems svarbu apsipirkti būtent pasirinktoje internetinėje aprangos prekių parduotuvėje. Taip pat, respondentams svarbu sekti prekinio ženklo internetinės parduotuvės naujienas socialiniuose tinkluose. Respondentai rečiausiai sutinka, kad jiems patinka sužinoti naujus dalykus apie fizinę parduotuvę, bei kad viskas kas susiję su pasirinkto prekinio ženklo fizine parduotuve neypatingai pritraukia jų dėmesį. Remiantis tyrimo rezultatais, pastebėtas teigiamas sąryšis tarp vartotojų įsitraukimo ir aukštesnio dažningumo apsiperkant el. parduotuvėje – kuo didesnis įsitraukimas, tuo didesnės išlaidos aprangos prekėms per metus. Vartotojų įsitraukimas didesnis tų asmenų, kurie aprangai išleidžia tarp 601 – 1600 Eur per metus, nei tų vartotojų tarpe, kurie išleidžia iki 600 Eur arba nuo 1601 Eur per metus. Pastebėta, jog reikšmingesnis vartotojų įsitraukimas yra moterų tarpe, tačiau tam įtakos neturi nei respondentų amžius ar gyvenamoji vieta.

Buvo nustatytas statistiškai reikšmingas priemonių įtakos ryšys su vartotojo lojalumu ir vartotojo įsitraukimu. Galima teigti, kad kuo didesnis vartotojo lojalumas ir vartotojo įsitraukimas į prekinio ženklo veiklą, tuo apsisprendimas pirkti yra didesnis. Taip pat, nustatytas teigiamas ryšys tarp vartotojo lojalumo ir vartotojo įsitraukimo, todėl galima teigti, kad kuo vartotojas jaučia didesnę lojalumą, tuo didesnis vartotojo įsitraukimas į prekinio ženklo veiklą.

3.4 Hipotezių tikrinimas

H1: vartotojų lojalumas turi teigiamą sąryšį su vartotojo apsisprendimu pirkti.

Norint nustatyti, kokią įtaką vartotojų lojalumas turi apsisprendimui pirkti, atlikta vienanarės tiesinės regresijos analizė.

Regresinio modelio atlikimui priklausomas kintamasis pasirinktas apsisprendimas pirkti (priemonių įtaka), o nepriklausomu kintamuoju – vartotojų lojalumas. Šio modelio apskaičiuotas determinacijos koeficientas yra $R^2=0,421$. Tai reiškia, kad sudarytas regresinis

modelis, nurodantis vartotojų apsisprendimą pirkti, yra statistiškai reikšmingas ir paaiškina 42,1 proc. sklaidą.

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad vartotojo apsisprendimui pirkti svarbią reikšmę turi vartotojų lojalumas ($\beta=0,649$). Pagal **17 lentelėje** pateiktus duomenis yra matomas nurodytų koeficientų statistinis reikšmingumas, nes gauta p reikšmė yra $p<0,05$. Vartotojų apsisprendimo pirkti regresijos lygtis:

$$\text{Apsisprendimas pirkti (priemonių įtaka), (Y) = 1,754 + 0,580 vartotojų lojalumas}$$

17 Lentelė. Vianarės tiesinės regresijos reikšmės (vartotojų lojalumo įtaka apsisprendimui pirkti)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
(Konstanta)	1,754	0,195		8,987	<0,001*
Vartotojų lojalumas	0,580	0,042	0,649	13,741	<0,001*

Šaltinis: sudaryta autorės

Remiantis pateiktais tyrimo rezultatais matoma, kad vartotojų lojalumo vertinimo padidėjimas per vieną balą turėtų teigiamos įtakos vartotojo apsisprendimui pirkti, nes tuomet vertinimas padidėja 0,580 balo. Galima teigti, kad vartotojų lojalumas daro tiesioginę įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti, todėl **H1 yra patvirtinta**.

H2: vartotojų įsitraukimas turi teigiamą sąryšį su vartotojo apsisprendimu pirkti.

Siekiant nustatyti kokią įtaką turi vartotojų įsitraukimas apsisprendimui pirkti, atlikta vianarės tiesinė regresinė analizė.

Šios lygties priklausomas kintamasis yra vartotojo apsisprendimas pirkti (priemonių įtaka), o nepriklausomas kintamasis – vartotojų įsitraukimas. Apskaičiavus determinacijos koeficientą $R^2=0,414$ gaunama p reikšmė yra $p<0,001$. Tai reiškia, kad sudarytas regresijos

modelis, siekiant nustatyti vartotojų apsisprendimą pirkti, yra statistiškai reikšmingas ir patikimas, todėl paaiškina 41,4 proc. sklaidos.

Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad vartotojo apsisprendimui pirkti įtakos turi vartotojų įsitraukimas ($\beta=0,643$). Pagal **18 lentelėje** pateiktus duomenis yra matomas nurodytų koeficientų statistinis reikšmingumas, nes gauta p reikšmė yra $p<0,05$. Vartotojų apsisprendimo pirkti regresijos lygtis:

$$\text{Apsisprendimas pirkti (priemonių įtaka), (Y)} = 2,503 + 0,463 \text{ vartotojo įsitraukimas}$$

18 lentelė. Vienanarės tiesinės regresijos reikšmės (vartotojų įsitraukimo įtaka apsisprendimui pirkti)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
(Konstanta)	2,503	0,144		17,348	<0,001*
Vartotojų įsitraukimas	0,463	0,034	0,643	13,514	<0,001*

Šaltinis: sudaryta autorės

Tyrimo rezultatai įrodo, kad jeigu vartotojų įsitraukimo vertinimas padidėtų per vieną balą, vartotojo apsisprendimas pirkti padidėtų 0,463 balo. Remiantis **18 lentelėje** pateiktais duomenimis galima teigti, kad vartotojo apsisprendimui pirkti tiesioginę teigiamą įtaką kelia vartotojų įsitraukimas.

Siekiant patikrinti, ar vartotojų lojalumas ir vartotojų įsitraukimas turi įtakos apsisprendimui pirkti, buvo pasirinkta atlikti daugiavarę tiesinę regresinę analizę. Regresinio modelio atlikimui priklausomas kintamasis pasirinktas apsisprendimas pirkti (priemonių įtaka), nepriklausomieji kintamieji – vartotojų lojalumas ir įsitraukimas. Apskaičiuota determinacijos koeficiento reikšmė yra $R^2=0,624$. Tai reiškia, jog sudarytas regresinis modelis yra patikimas ir tinkamas naudojimui siekiant nustatyti vartotojų apsisprendimą pirkti. Sudarytas modelis paaiškina 62,4 proc. vartotojų apsisprendimo sklaidos.

Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad vartotojo apsisprendimui pirkti įtakos turi vartotojų lojalumas ($\beta=0,445$) ir įsitraukimas ($\beta=0,484$).

Pagal **19 lentelėje** pateiktus duomenis yra matomas nurodytų koeficientų statistinis reikšmingumas, nes gauta p reikšmė yra $p < 0,05$. Vartotojų apsisprendimo pirkti regresijos lygtis:

$$\text{Apsisprendimas pirkti (Y)} = 1,150 + 0,388 \text{ vartotojų lojalumas} + 0,358 \text{ vartotojų įsitraukimas}$$

19 lentelė. Daugianarės tiesinės regresijos reikšmės (vartotojų lojalumo ir vartotojo įsitraukimo įtaka apsisprendimui pirkti)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
(Konstanta)	1,150	0,164		6,999	<0,001*
Vartotojų lojalumas	0,388	0,037	0,445	10,376	<0,001*
Vartotojų įsitraukimas	0,358	0,032	0,484	11,281	<0,001*

Šaltinis: sudaryta autorės

Lyginant paskaičiuoto modelio rezultatus galima teigti, kad vartotojų lojalumo vertinimui teigiamai pakitus per vieną balą apsisprendimo pirkti vertinimas padidėja 0,388 balo, o vartotojų įsitraukimo vertinimui teigiamai pakitus per vieną balą apsisprendimo pirkti vertinimas padidėja 0,358 balo. Remiantis atliktų skaičiavimų rezultatais, galima teigti, kad vartotojo apsisprendimui pirkti tiesioginę teigiamą įtaką daro vartotojų lojalumas ir vartotojo įsitraukimas, todėl **H2 yra patvirtinta**.

H3: vartotojo lojalumas turi įtakos vartotojų įsitraukimui.

Norint įvertinti, ar vartotojų lojalumas turi įtakos vartotojų įsitraukimui, buvo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė.

Regresijos modelis buvo sudarytas priklausomą kintamąjį pasirenkant vartotojų įsitraukimą, o nepriklausomą kintamąjį – vartotojų lojalumą. Buvo apskaičiuota determinacijos koeficiento reikšmė $R^2 = 0,208$ ir gauta $p < 0,001$. Šio regresinio modelio rezultatas reiškia, kad

prognozuojamas vartotojų įsitraukimas yra statistiškai reikšmingas ir patikimas, o tai paaiškina 20,8 proc. sklaidos.

Remiantis tyrimo metu gautais rezultatais galima teigti, kad vartotojo įsitraukimas turi teigiamą sąryšį su vartotojo lojalumu ($\beta=0,456$).

Pagal **20 lentelėje** pateiktus duomenis yra matomas nurodytų koeficientų statistinis reikšmingumas, nes gauta p reikšmė yra $p<0,05$. Vartotojų įsitraukimo regresijos lygtis:

$$\text{Vartotojų įsitraukimas (Y)} = 1655 + 0,545 \text{ vartotojų lojalumas}$$

20 lentelė. Vienanarės tiesinės regresijos reikšmės (vartotojų lojalumo sąryšis su vartotojų įsitraukimu)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
(Konstanta)	1,655	0,304		5,445	<0,001*
Vartotojų lojalumas	0,545	0,066	0,456	8,281	<0,001*

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš sudaryto modelio gautų rezultatų galima daryti išvadą, jog vartotojų lojalumo vertinimą padidinus vienu balu, vartotojų įsitraukimo vertinimas padidės 0,545 balo. Tai reiškia, kad teigti, vartotojų lojalumas turi tiesioginę teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui, todėl **H3 yra patvirtinta.**

Svarbu paminėti, jog visos trys iškeltos hipotezės buvo patvirtintos. Remiantis atliktu empiriniu tyrimu, bei analizuota mokslinė literatūra, galima teigti, kad vartotojo apsisprendimui pirkti turi įtakos vartotojo lojalumas ir įsitraukimas, kurių atsiradimą lemia daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės. Taip pat buvo įrodytas ir teigiamas sąryšis tarp vartotojo lojalumo įtakos vartotojo įsitraukimui.

3.5 Tyrimo ribotumai

1. Empiriniui tyrimui atlikti duomenys buvo rinkti internetu, remiantis patogiosios atrankos principu. Kadangi apklausa buvo anoniminė, negalima atmesti prielaidos, jog respondentai galėjo atsakymo kriterijus vertinti nerealistiškai ir subjektyviai, kiek

iškreipti faktus nurodant kiek vidutiniškai išleidžia per metus aprangos prekėms ar kiek kartų yra apsipirkę konkretaus prekinio ženklo el. parduotuvėje.

2. Taip pat, negalima atmesti prielaidos, jog respondentai nebūtinai galvojo apie vieną ir tą patį aprangos prekinį ženklą. Tokiu atveju, tai gali neigiamai atliepti tyrimo metu nustatytam sąryšiui tarp vartotojo lojalumo, bei vartotojo įsitraukimo.
3. Šio tyrimo metu daugiau respondentų sudarė moterys, dėl to buvo pastebėtas reikšmingai didesnis priemonių įtakos, įsitraukimo ir lojalumo santykis moterų tarpe. Taip pat, vyravo didesnis pasiskirstymas amžiaus 25 – 34 m. kategorijoje, dėl to kilo sunkumų objektyviai įvertinti, kaip daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės gali daryti įtaką vyresnio amžiaus vartotojams.
4. Tyrimui atlikti nustatyta visumos imtis buvo 389 respondentai, tačiau apklausoje dalyvavo 271 respondentas, bet statistinei analizei atlikti tinkamos buvo 263 anketos. Todėl gautų rezultatų negalima taikyti bendros populiacijos visumai.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Omnichannel strategijos sukūrimą lėmė poreikis pašalinti ribą tarp *offline* ir *online* prekybos ir taip sukurti vientiso apsipirkimo patirtį suteikiančią integruotos rinkodaros priemonių strategiją. Daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės prekiniam ženklui leidžia geriau pažinti savo vartotoją ir suteikti personalizuotus pasiūlymus, kurie ne tik turi įtakos apsisprendimui pirkti, bet ir sukuria lojalius santykius su vartotojais, bei padidina vartotojų įsitraukimą į prekinio ženklo veiklą.
2. Remiantis mokslinėje literatūroje naudojamu planuotos elgsenos teorijos ir SOR modeliais, galima teigti, kad daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės veikia, kaip išorinis dirgiklis, stimulus, kuriantis organizmo vertybes – lojalumą, bei įsitraukimą ir taip darantis įtaką vartotojo elgsenai arba reakcijai norimos prekės atžvilgiu – apsisprendimo pirkti ar nepirkti priėmimui.
3. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų apsisprendimui pirkti didžiausią įtaką lemia personalizuoti pasiūlymai, gauti SMS žinute arba el. laiškais, atrinkti pagal jų ankstesnės paieškos istoriją. Rastas reikšmingas sąryšis tarp priemonių įtakos ir apsipirkimo dažnumo internetinėje parduotuvėje – kuo labiau įvertinama priemonių įtaką, tuo daugiau e. užsakymų vartotojai yra linkę atlikti. Tačiau pastebėtas ženklus skirtumas tarp priemonių įtakos ir vartotojų amžiaus – kuo vartotojas vyresnis, tuo mažiau jo apsisprendimo priėmimui įtakos turi Omnichannel strategijos priemonės.
4. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad tinkamai naudojamos daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės turi teigiamą sąryšį su vartotojo lojalumu ir įsitraukimu prekinio ženklo atžvilgiu. Respondentai dažniausiai sutinka rekomenduoti aprangos prekių elektroninę parduotuvę savo draugams ir nurodo, kad jiems svarbu sekti prekinio ženklo internetinės parduotuvės naujienas socialiniuose tinkluose. Taip pat nustatytas teigiamas sąryšis tarp vartotojo lojalumo ir įsitraukimo, bei dažnesnio kiekio apsipirkimo el. parduotuvėje. Tačiau, buvo aptiktas ženkliai mažesnis vartotojų įsitraukimas į prekinio ženklo fizinę parduotuvę.
5. Baigiamojo darbo atlikimui buvo sukurtas konceptualusis empirinio tyrimo modelis, kuriuo siekta patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes. Visos trys hipotezės tyrimo analizės metu buvo patvirtintos, todėl galima teigti, kad vartotojo apsisprendimui pirkti turi įtakos vartotojo

lojalumas, bei vartotojo įsitraukimas, o vartotojo lojalumas turi teigiamą sąryšį su vartotojo įsitraukimu į prekinio ženklo veiklą.

Remiantis analizuota mokslinė literatūra ir kitų autorių atliktais tyrimais, bei bakalauro baigiamojo darbo empirinio tyrimo išvadomis, žemiau pateiktos **rekomendacijos prekės ženklui** apie daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių integravimą ir efektyvesnį naudojimą.

1. Prekės ženklu ypatinai svarbu integruoti personalizuotų pranešimų ir pasiūlymų taikymą savo rinkodaros strategijoje ir kuo tiksliau pateikti asmeninį pasiūlymą vartotojui, nes tai lemia jo apsisprendimą pirkti. Personalizuotų pranešimų integravimas ne tik padidina pardavimų kiekį, bet ir leidžia geriau pažinti savo vartotoją, todėl prekinis ženklas esamam klientui turėtų siųsti atrinktus pasiūlymus pagal vartotojo ankstesnės paieškos ir apsipirkimo istoriją SMS žinute ir/ar elektroniniu laišku.
2. Tyrimo metu pastebėta, kad respondentams svarbu sekti prekinio ženklo internetinės parduotuvės naujienas socialiniuose tinkluose, todėl prekės ženklui svarbu turėti aktyvią paskyrą socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram), kad galėtų sudominti naujus klientus, bei palaikyti ryšį su esamais.
3. Per paskutinius porą metų ypatingai išaugęs vartotojų poreikis apsipirkti elektroninėse parduotuvėse, tad ir tyrimo rezultatai atskleidė respondentų mažesnę įsitraukimą į prekinio ženklo fizinių parduotuvių veiklą. Svabu, kad prekės ženklas į savo reklamą įtrauktų ir fizinių parduotuvių privalumus – internetu atliktų užsakymų atsiėmimą iš fizinių parduotuvių, galimybę gyvai apžiūrėti prekes prieš jas įsigyjant.

Remiantis bakalauro baigiamojo darbo empirinio tyrimo rezultatais ir gautomis išvadomis, žemiau pateikta **rekomendacija ateities tyrimams**, kurie analizuotų Omnichannel strategijos priemonių įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti.

Tyrimo metu pastebėta, kad Omnichannel strategijos priemonių įtaka labiausiai veikia asmenis, kurių amžiaus kategorija yra tarp 25-34 metų, o vyresnės kartos žmonės nerodo ypatingo susidomėjimo sekti prekinio ženklo veiklą socialiniuose tinkluose. Tai gi, kuo respondento amžius didesnis, tuo priemonių įtaka mažiau reikšmingesnė priimti apsisprendimą pirkti. Todėl svarbu išanalizuoti ir suprasti kaip keičiasi vartotojų elgsena (nuo +35 metų) daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtakos atžvilgiu ir atlikti tyrimą būtent šios amžiaus kategorijos grupei.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), pp. 179-211.
2. Barger, V. A., Peltier, J. W. and Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 268-287.
3. Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi, Cross-, and Omnichannel Retailing for Retailers and Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 27; pp. 170-178.
4. Berg U., Tornblad J., (2017). *Decorating omnichannels Shedding light on the consumer perspective on omnichannel behavior* (Magistro darbas). Uppsala universitetas, Švedija.
5. Cao, L., Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 198-216.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*, 6th edition.
7. Cotarelo, M.; Fayos, T.; Calderón, H.; Mollá, A. (2021). Omnichannel Intensity and Shopping Value as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability* 2021, 13, 5961. <https://doi.org/10.3390/su13115961>
8. Cummins, S., Peltier, J. W. and Dixon, A. (2016). Omnichannel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 2-16.
9. Eurostat (2018) (žiūrėta 2021 m. gruodžio 3 d.). *Harmonised Index of Consumer Prices(HICP)*. Prieiga internetu:

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/9479325/KS-GQ-17-015-EN-N.pdf/d5e63427-c588-479f-9b19-f4b4d698f2a2?t=15470289350>

10. Fairchild, A. M. (2014). Extending the network: Defining product delivery partnering preferences for omnichannel commerce. *Procedia Technology*, 16, pp. 447-451.
11. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
12. Galouk Y., Susa S., Lindbo S. S., (2018). *What implications does an omnichannel strategy have on customer loyalty for fashion retailers in Sweden?* (Bakalauro darbas). Jönköping universitetas, Švedija.
13. Hand L., Parker B. (2009), (žiūrėta 2021 m. spalio 14 d.). Satisfying the Omnichannel Shopper. *IDC Retail Insights*, prieiga internetu: <https://risnews.com/satisfying-omnichannel-shopper>
14. Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A., (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
15. Herring, L., Wachinger, T., & Wigley, C. (2014). Making Stores Matter in a Multichannel World. Perspectives on Retail and Consumer Goods. *McKinsey & Company*; pp. 4-11.
16. Hübner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omnichannel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), pp. 562-583.
17. Imties skaičiuoklė, *Sample Size Calculator, 2021* (žiūrėta 2021 m. lapkričio 17 d.). Prieiga internetu: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

18. Yang, H., Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19, pp. 85–98. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.11>
19. Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2017). Not all adaptive selling to omniconsumers is influential: the moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, pp. 271-277.
20. Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-9.
21. Joo Y., Nam Y., Seok H., (2020). The Moderating Effect of Social Media Use on Sustainable Rural Tourism: A Theory of Planned Behavior Model, *Sustainability* 2020, 12(10), 4095, pp. 1-11. <https://doi.org/10.3390/su12104095>
22. Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. and Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention, *Frontiers in Psychology*, Vol. 7, pp. 1-11.
23. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
24. Kim, J., Lennon, S.J. (2013), “Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 33-56.
25. Kohls annual report (2017), (žiūrėta 2021 m. spalio 21 d.). Prieiga internetu: https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/k/NYSE_KSS_2016.pdf
26. Kumar, A. (2017). Extended TPB model to understand consumer “selling” behaviour: Implications for reverse supply chain design of mobile phones, *Asia Pacific Journal of*

- Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 4, pp. 721-742. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0159>
27. Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79 (1), pp. 1-9
 28. Lange P. A. M., Kruglanski A. W., Higgins E. T. (2012) (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 438-459). London, UK: Sage.
 29. Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. *ResearchGate*, Athens University of Economics and Business; pp. 1-7.
 30. Lee, Z.W.Y.; Chan, T.K.H.; Chong, A.Y.L.; Thadani, D.R. (2019). Customer Engagement through Omnichannel Retailing: The Effects of Channel Integration Quality. *Ind. Mark. Manag.* <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
 31. Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. and Black, W.C. (1988). Correlates of price acceptability, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 243-252.
 32. Lietuvos Statistikos Departamentas (2021), (žiūrėta 2021 m. lapkričio 17 d.). *Nuolatiniai gyventojai pagal lytį ir amžiaus grupes metų pradžioje*. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=ab672ada-e22f-409e-9ce0-33915afade8f#/>
 33. Lindner, M. (2016), (žiūrėta 2021 m. spalio 21 d.). *Thanksgiving weekend shoppers like omnichannel options*. Prieiga internetu: <https://www.digitalcommerce360.com/2016/11/11/kohls-focuses-e-commerce-efficiency-and-store-pickup/>
 34. Lorenzo-Romero C., Andrés-Martínez M. E., Mondéjar-Jiménez J. A., (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective, *Heliyon*, Vol. 6, E04198. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>

35. Melero, I., Sese, F., and Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omnichannel environment. *University Business Review*. 18–37
36. Oliver, R.L. (1999). *Whence consumer loyalty*, Journal of Marketing, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44
37. Pauwels, K., Neslin, S. (2015). Building with Bricks and Mortar: The revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment. *Journal of Retailing*, 91 (2), pp. 182- 197.
38. Reichheld F. F., Schefter P. (2010), (žiūrėta 2021 m. spalio 19 d.). *The Economics of E-Loyalty*. Prieiga internetu: <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty>
39. Rocco, R. A. and Bush, A. J. (2016). Exploring buyer-seller dyadic perceptions of technology and relationships: Implications for Sales 2.0. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 17-32
40. Saleh, K. (2015), (žiūrėta 2021 m. spalio 23 d.). *The state of omnichannel shopping – statistics and trends*. Prieiga internetu: <https://www.invespcro.com/blog/state-of-omnichannel-shopping/>
41. Song M., Liu B., Yang G., Cheng S., Li M., (2020). Stimulus organism response model-based analysis on consumers' online impulse buying behavior, *International Journal of Electrical Engineering Education* 0(0), pp. 1–15
42. Verhoef, P. C., Kannan, P. K. and Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing, *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 2, pp. 174-181.
43. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), pp. 401-420.

44. Wang, H., Wang, S. (2008): A knowledge management approach to data mining process for business intelligence, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.108, No. 5, pp. 622-634.
45. Wu Ya-Ling, Li Eldon Y., (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective, *Internet Research*, Vol. 28 Issue: 1, pp.74-104

PRIEDAI

Priedas nr. 1

Sveiki,

esu Vilniaus Universiteto Verslo Mokyklos IV kurso studentė. Rengiu baigiamąjį bakalauro darbą ir atlieku tyrimą apie daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti aprangos prekes.

Būčiau dėkinga, jei sutiktumėte sudalyvauti apklausoje, kurios tikslas - išsiaiškinti kokią įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti turi daugiakanalės (Omnichannel) skaitmeninės rinkodaros priemonės. Ši apklausa yra anoniminė ir konfidenciali, surinkti apklausos duomenys bus naudojami baigiamojo darbo statistinei analizei atlikti.

Ačiū už dalyvavimą apklausoje!

1. Ar per paskutiniuosius metus esate pirkęs(-usi) aprangos prekių iš prekinio ženklo, kuris savo veiklą vykdo tiek fizinėse parduotuvėse, tiek internetu?

- Taip
- Ne (jeigu pasirinkote šį variantą, apklausos netęskite)

Prašome į kitus klausimus atsakyti galvojant apie prisimintą prekinį ženklą iš kurio perkate aprangos prekes.

2. Pažymėkite atsakymą, kuris geriausiai atspindi atliktų užsakymų kiekį per paskutinius metus iš prisiminto prekinio ženklo el. parduotuvės:

- Prekes įsigijau 1 kartą
- 2 – 3 kartus
- 4 – 6 kartus
- 7 kartus ir daugiau

3. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, kurie turi įtakos Jūsų apsisprendimui pirkti iš pasirinkto prekinio ženklo aprangos prekių parduotuvės:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Apsisprendimui pirkti turi įtakos patogi paieška internetinėje parduotuvėje.					
Man svarbu, kad pagal mano ankstesnę paiešką man parenkami personalizuoti pasiūlymai.					
Šios internetinės parduotuvės naudojamos priemonės taupo mano laiką.					

Sprendimui pirkti turi įtakos gaunami personalizuoti pasiūlymai SMS žinute arba elektroniniu laišku.					
Sprendimui pirkti turi įtakos gaunami naujienų pranešimai SMS žinute arba elektroniniu laišku.					
Man svarbu, kad apsipirkti galia ir naudojantis šios internetinės parduotuvės mobilia aplikacija.					
Man svarbu, kad pradėtą aprangos paiešką internetinėje parduotuvėje galia pratęsti mobilioje aplikacijoje ir atvirkščiai.					
Man svarbu, kad užsakytas aprangos prekes internetu galia atsiimti ir iš fizinės parduotuvės.					

4. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, kurie apibūdina Jūsų santykį su pasirinktu prekiniu ženklu:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kuomet noriu įsigyti naują aprangos prekę, šio prekinio ženklo internetinė parduotuvė yra mano pirmasis pasirinkimas.					
Remiantis asmenine apsipirkimo patirtimi aš manau jog tai yra geriausia internetinė aprangos parduotuvė.					
Man svarbu, kad apsipirkimo patirtis pasirinktoje aprangos prekių internetinėje parduotuvėje išliktų tokia kokia yra dabar.					
Aš rekomenduočiau šią aprangos prekių internetinę parduotuvę savo draugams.					

5. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, kurie apibūdina Jūsų įsitraukimą į prekinio ženklo veiklą:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Viskas kas susiję su šia aprangos prekių internetine parduotuve pritraukia mano dėmesį.					
Viskas kas susiję su šio prekinio ženklo fizine parduotuve pritraukia mano dėmesį.					
Man patinka sužinoti naujus dalykus apie šią aprangos prekių internetinę parduotuvę.					
Man patinka sužinoti naujus dalykus apie šio prekinio ženklo aprangos prekių fizinę parduotuvę.					
Man svarbu apsipirkti būtent šioje internetinėje aprangos prekių parduotuvėje.					

Man svarbu apsipirkti būtent šio prekinio ženklo fizinėje aprangos prekių parduotuvėje.					
Man svarbu sekti naujienas susijusias su šia aprangos prekių internetine parduotuve socialiniuose tinkluose.					

6. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras
- Nenoriu nurodyti lyties

7. Jūsų amžius:

- 18 - 24 m.
- 25 – 34 m.
- 35 - 44 m.
- 45 - 54 m.
- 55 – 65 m.

8. Kiek vidutiniškai Jūs išleidžiate aprangos prekių kategorijai per metus?

- Iki 600€
- 601 - 1600€
- 1601 - 2600€
- 2601 - 3600€
- 3601€ ir daugiau

9. Pažymėkite tinkamiausią variantą, kuris atspindi Jūsų gyvenvietę:

- Kaimas
- Miestelis
- Miestas