



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

Tarptautinio verslo programa

*Elžbieta Rūtelionytė
Beatričė Žilinskaitė*

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

**PARDAVIMŲ SKATINIMO
PRIEMONIŲ POVEIKIS VARTOTOJŲ
LOJALUMUI: INTERNETINĖS
PARDUOTUVĖS PIGU.LT ATVEJIS**

**THE IMPACT OF SALES
PROMOTIONS ON CONSUMER
LOYALTY: THE CASE OF PIGU.LT E-
SHOP**

Studentė _____
(parašas)

Studentė _____
(parašas)

Darbo vadovė _____
(parašas)

Dr. Lina Bivainienė

Vilnius, 2021 m.

SANTRAUKA

Vilniaus universiteto verslo mokykla

Tarptautinio verslo studijų programa

Elžbieta Rūteliūnaitė ir Beatričė Žilinskaitė

“Pardavimų skatinimo priemonių poveikis vartotojų lojalumui:
internetinės parduotuvės *Pigu.lt* atvejis”

Darbo vadovė – dr. Lina Bivainienė

Darbas parengtas – 2021 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 63 puslapiai

Lentelių skaičius darbe 13 vnt.

Paveikslų skaičius darbe 6 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius – 87 vnt.

Baigiamajame bakalauro darbe analizuota pardavimų skatinimo priemonių įtaka klientų lojalumui Lietuvoje veikiančios elektroninės parduotuvės *Pigu.lt* atveju. Darbo tikslas – išanalizuoti, kokios pardavimų skatinimo priemonės skatina klientų lojalumą *Pigu.lt* internetinės parduotuvės atžvilgiu. Tikslų pasiekimui išskirti uždaviniai:

1. Išanalizuoti elektroninės prekybos ypatybes bei įvardinti pagrindinius privalumus ir trūkumus;
2. Išanalizuoti pardavimų skatinimo svarbą IRK kontekste bei išskirti pagrindines pardavimų skatinimo priemones;
3. Išanalizavus lojalumo sampratą, įvardinti klientų lojalumą lemiančius veiksniai;
4. Pagrįsti tyrimo metodiką;
5. Atlikti pasirinktos el. parduotuvės *Pigu.lt* naudojamų pardavimų skatinimo priemonių tyrimą pagal sudarytą modelį ir įvardinti veiksniai, darančius didžiausią įtaką klientų lojalumui;
6. Pateikti pardavimų skatinimo sprendimų, kurie didintų lojalumą, išvalgas ir rekomendacijas *Pigu.lt* internetinei parduotuvei.

Pasirinkta tema nagrinėta teoriniame lygmenyje ir atliekant empirinį tyrimą. Teorijoje analizuotos elektroninės prekybos ypatybės, apimančios aktualumą, privalumus ir trūkumus

lyginant su tradicine prekyba, taip pat pardavimų skatinimo svarba IRK kontekste bei lojalumo samprata ir jį lemiantys veiksniai.

Pigu.lt internetinės parduotuvės ir jos konkurentų analizė bei kiekybinis tyrimas padėjo išsiaiškinti, kokias pardavimų skatinimo priemones naudoja populiariausios elektroninės parduotuvės Lietuvoje, jų skirtumus ir panašumus.

Vykdytos anoniminės apklausos analizės rezultatai pagrindė teorijoje aptartą mokslininkų įžvalgą, kad pardavimų skatinimo priemonės yra veiksmingos ne vien trumpalaikių tikslų pasiekimui, bet ir lojalumui vystyti. Taip pat buvo patvirtinta teorija, kad piniginės pardavimų skatinimo priemonės yra labiau susijusios su pakartotiniais pirkimais, o nepiniginės su emociniais aspektais, tarp kurių yra ir lojalumas. E-lojalumas yra išreikštas visų pirma pakartotiniais pirkimais ir tuomet požiūrio faktoriais, tad tyrimo atsakymai pagrindė teoriją ir parodė, jog internetinės parduotuvės *Pigu.lt* atveju piniginės skatinimo priemonės turi netgi stipresnį ryšį nei nepiniginės. Stipriausias ryšys gautas tarp nuolaidų / akcijų ir lojalumo.

Informacija apie darbo rezultatų publikavimą ar pritaikymą publikuoti: nepublikuota.

SUMMARY

The final bachelor thesis analyses the impact of sales promotion measures on customer loyalty in the case of the e-shop *Pigu.lt* operating in Lithuania. The aim of the thesis is to analyze which sales promotion measures encourage customer loyalty in relation to *Pigu.lt* online store. To achieve this, the following objectives were set:

- 1.To analyze the characteristics of e-commerce and identify the main advantages and disadvantages;
- 2.To analyze the importance of sales promotion in the context of IMC and to highlight main sales promotion measures;
- 3.To analyze the concept of loyalty and to identify the determinants of customer loyalty;
- 4.To substantiate the research methodology;
- 5.Conduct a study of the sales promotion tools used by the selected e-shop *Pigu.lt* according to the model developed and identify the factors that have the greatest impact on customer loyalty;
- 6.Provide insights and recommendations for sales promotion solutions to increase loyalty for the *Pigu.lt* online shop.

The chosen topic has been analyzed at the theoretical level and through empirical research. The theory analyzed the characteristics of e-commerce, including relevance,

advantages and disadvantages compared to traditional commerce, as well as the importance of sales promotion in the context of IMC and the concept of loyalty and its determinants.

The analysis and quantitative study of the *Pigu.lt* online shop and its competitors helped to find out what sales promotion tools are used by the most popular e-shops in Lithuania, their differences and similarities.

The results of the analysis of the anonymous survey supported the researchers' theoretical insight that sales promotions are not only effective for short-term goals, but also for developing loyalty. Moreover, the theory that monetary sales promotion tools are more related to repeat purchases and non-monetary sales promotions tools are more related to emotional aspects, including loyalty, has been supported. E-loyalty is expressed first by repeat purchases and then by attitudinal factors, so the survey responses supported the theory and showed that monetary sales promotion measures have an even stronger relationship than non-monetary ones in the case of the online shop *Pigu.lt*. The strongest correlation was obtained between discounts/promotions and loyalty.

Information on publication or adaptation for publication: unpublished.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. TEORINIAI PARDAVIMŲ SKATINIMO POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI E-PREKYBOJE ASPEKTAI.....	9
1.1. Elektroninė prekybos pagrindiniai aspektai	9
1.1.1. Elektroninės prekybos tendencijos	9
1.1.2. Elektroninės prekybos privalumai ir trūkumai	10
1.2. Pardavimų skatinimo koncepcija	14
1.2.1. Pardavimų skatinimo svarba IRK komplekso kontekste.....	14
1.2.2. Pardavimų skatinimo samprata ir tikslai	17
1.2.3. Pardavimų skatinimo priemonės	20
2. FIGU.LT INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS IR JOS KONKURENTŲ PARDAVIMŲ SKATINIMO SPRENDIMŲ ANALIZĖ	34
2.1. <i>Pigu.lt</i> internetinės parduotuvės pristatymas	34
2.2. <i>Pigu.lt</i> internetinės svetainės pardavimų skatinimo sprendimų analizė.....	35
2.3. <i>Pigu.lt</i> internetinės svetainės konkurentų pardavimų skatinimo sprendimų analizė	37
3. FIGU.LT E-PARDUOTUVĖS PARDAVIMŲ SKATINIMO PRIEMONIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI EMPIRINIS TYRIMAS	41
3.1. Tyrimo metodologija.....	41
3.2. Tyrimo analizė ir rezultatai	44
4. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	49
LITERATŪROS SĄRAŠAS	51
PRIEDAI.....	58

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė <i>B2C elektroninės prekybos privalumai</i>	11
2 lentelė <i>B2C elektroninės prekybos trūkumai</i>	12
3 lentelė <i>Skirtingų mokslininkų išskiriami IRK elementai</i>	16
4 lentelė <i>Pardavimų skatinimo samprata</i>	17
5 lentelė <i>Pardavimų skatinimo priemonių skirstymas</i>	27
6 lentelė <i>E-lojalumo sampratos apibrėžimai</i>	30
7 lentelė <i>Organizacijoms teikiama lojalus kliento nauda elektroninėje erdvėje</i>	32
8 lentelė <i>Pigu.lt e–parduotuvės misija, vizija ir vertybės</i>	34
9 lentelė <i>Pigu.lt internetinės parduotuvės ir jos konkurentų naudojamos pardavimų skatinimo priemonės</i>	40
10 lentelė <i>Anketos klausimai</i>	43
11 lentelė <i>Respondentų demografiniai duomenys</i>	45
12 lentelė <i>Duomenų normalumo rezultatai taikant Shapiro–Wilk testą</i>	46
13 lentelė <i>Ryšys tarp pardavimų skatinimo priemonių ir Pigu.lt e–parduotuvės vartotojų lojalumo</i>	47

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas <i>Mažmeninės elektroninės prekybos pardavimai pasaulyje 2014–2024 m.(mlrd. JAV dolerių)</i>	10
2 paveikslas <i>Pardavimų skatinimo tikslai</i>	19
3 paveikslas <i>Pardavimų skatinimo priemonių skirstymas</i>	23
4 paveikslas <i>Vartotojų lojalumo rūšys</i>	29
5 paveikslas <i>Pirkimo internetu elgsena</i>	31
6 paveikslas <i>Piniginių ir nepiniginių pardavimų skatinimo priemonių bei lojalumo modelis</i>	42

IVADAS

Temos aktualumas. Vystantis technologijoms keitėsi žmonių įpročiai bei kasdienybė ir šiomis dienomis visuomenės negalima įsivaizduoti be elektroninės erdvės ir interneto. Įmonės siekdamos prisitaikyti prie kintančios rinkos poreikių suteikė galimybę vartotojams prekes įsigyti internetu. E–prekyba sparčiai populiarėja, o prasidėjus Covid–19 pandemijai tapo ypač aktuali – Lietuvos oficialiosios statistikos portalo duomenimis, per 2020 m. prekyba internetu išaugo 50%. Dėl šios priežasties yra svarbu tirti ir analizuoti elektroninės erdvės ypatybes ir joje vykstančius verslui aktualius procesus, tokius kaip klientų lojalumo kūrimas ir išlaikymas. Šiuolaikinė verslo aplinka pasižymi dideliu konkurencingumu, todėl kiekvienai įmonei, norinčiai užtikrinti sėkmę, tampa ypač svarbu įgyti ir išlaikyti vartotojų lojalumą. Įmonėms šie klientai generuoja didesnę pajamų dalį, užtikrina įmonės stabilumą, gerina įvaizdį, pritraukia naujų vartotojų ir padeda užimti didesnę rinkos dalį. Dėl šios priežasties vartotojų lojalumas laikomas vienu svarbiausių organizacijos tikslų.

Norint siekti šio tikslo ir didinti vartotojų lojalumą svarbu tinkamai su jais komunikuoti ir pasitelkti įvairias tam skirtas priemones kaip pardavimų skatinimą. Pardavimų skatinimas yra viena geriausių priemonių naujiems klientams pritraukti ir seniesiems išlaikyti. Ši rinkodaros komplekso priemonė padeda ne tik sukurti klientų lojalumą prekės ženklui, bet ir lemia didesnius pardavimus (Genchev ir Todorova, 2017). Klientų lojalumas ir pardavimų skatinimas atskirai tradicinėje prekyboje yra aptarti seniai, tačiau norint prisiderinti prie šių dienų aktualijų, įmonėms labai svarbu suprasti, ar šie du elementai internetinėje erdvėje kuria panašią vertę. Todėl yra svarbu išsiaiškinti e–lojalumo teikiamą naudą bei išanalizuoti, kokios pardavimų skatinimo priemonės veiksmingiausios, norint pritraukti ir išlaikyti lojalus klientus elektroninėje erdvėje.

Temos naujumas. Mokslinėje literatūroje pardavimų skatinimo ir vartotojų lojalumo ryšys elektroninėje erdvėje nėra plačiai aptartas, nes vartotojų e–lojalumas yra sąlyginai nauja sąvoka, tačiau šiomis dienomis ypač aktuali. Taigi, šiuo darbu norėta apžvelgti ir išanalizuoti skirtingų pardavimų skatinimo priemonių įtaką vartotojų lojalumui *Pigu.lt* internetinės parduotuvės atveju.

Darbo objektas: pardavimų skatinimo priemonės vartotojų lojalumui formuoti elektroninėje erdvėje.

Darbo problema: kokios pardavimų skatinimo priemonės skatina *Pigu.lt* internetinės parduotuvės klientų lojalumą?

Darbo tikslas: išanalizuoti, kokios pardavimų skatinimo priemonės skatina klientų lojalumą *Pigu.lt* internetinės parduotuvės atžvilgiu.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti elektroninės prekybos ypatybes bei įvardinti pagrindinius privalumus ir trūkumus;
2. Išanalizuoti pardavimų skatinimo svarbą prekės ženklų IRK kontekste;
3. Išanalizavus lojalumo sampratą, įvardinti klientų lojalumą lemiančius veiksnius;
4. Pagrįsti tyrimo metodiką;
5. Atlikti pasirinktos el. parduotuvės *Pigu.lt* naudojamų pardavimų skatinimo priemonių tyrimą pagal sudarytą modelį ir įvardinti veiksnius, darančius didžiausią įtaką klientų lojalumui;
6. Pateikti pardavimų skatinimo sprendimų, kurie didintų lojalumą, išvalgas ir rekomendacijas *Pigu.lt* internetinei parduotuvei.

Tyrimo metodai: siekiant bakalauro baigiamojo darbo tikslo buvo pasitelkti šie metodai: mokslinės literatūros analizė, kokybinė *Pigu.lt* internetinės parduotuvės ir jos konkurentų analizė bei kiekybinis tyrimas naudojant anoniminę elektroninę apklausą. Kiekybinio tyrimo duomenys analizuoti „SPSS“ programa.

Darbo struktūra: bakalauro baigiamąjį darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmąją dalį sudaro pardavimų skatinimo poveikio vartotojų lojalumui e-prekyboje teorijos analizė. Šioje dalyje pateikiama elektroninės prekybos ypatybių analizė ir rinkos apžvalga, pardavimų skatinimo nagrinėjimas integruotos rinkodaros komunikacijos (toliau IRK) kontekste, svarbos ir sampratos aiškinimas, pardavimų skatinimo priemonių analizė bei vartotojų lojalumo teorinė analizė. Antroji bakalauro baigiamojo darbo dalis apima *Pigu.lt* internetinės parduotuvės bei jos pagrindinių konkurentų *Varlė.lt* ir *1a.lt* naudojamų pardavimų skatinimo priemonių analizę. Trečioji dalis skirta *Pigu.lt* internetinės parduotuvės naudojamų pardavimų skatinimo priemonių įtakos klientų lojalumui empiriniam tyrimui, kurį sudaro metodologija, analizė ir rezultatai. Bakalauro baigiamojo darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

1. TEORINIAI PARDAVIMŲ SKATINIMO POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI E-PREKYBOJE ASPEKTAI

1.1. Elektroninė prekybos pagrindiniai aspektai

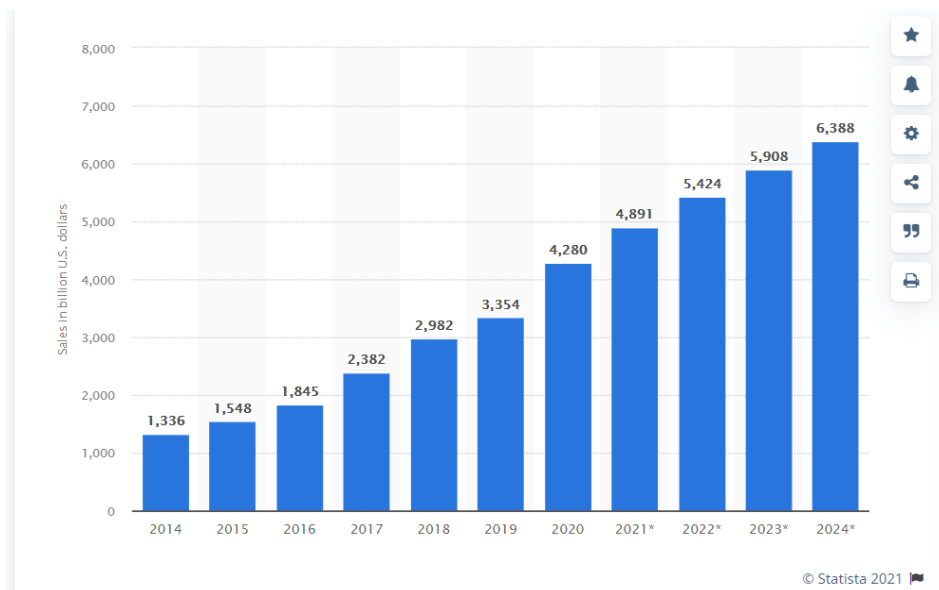
1.1.1. Elektroninės prekybos tendencijos

Šiuolaikinių žmonių kasdienybė nėra įsivaizduojama be technologijų naudojimo ir nuolatinio įvairios informacijos srauto. Internetu žmonės ne tik ieško atsakymų į jiems rūpimus klausimus, bet taip pat gali komunikuoti su bet kuriame pasaulio krašte esančiais žmonėmis, gali mokytis, dirbti, apmokėti sąskaitas ir dar begalę kitų veiklų. Kiekvienais metais pasaulyje interneto naudotojų skaičius vis didėja. Statistinių duomenų analizės portalo *statista.com* duomenimis, 2019 m. interneto naudotojų skaičius pasaulyje siekė 3,97 mlrd., 2020 m. – 4,5 mlrd., o 2021 m. – 4,66 mlrd., t.y. per dvejus metus internautų kiekis augo 17% ir ateities prognozėse skaičiai numatomi vis didesni. Lietuvoje matomos tokios pat tendencijos: 2020 m. internetu naudojosi 82,1% visų namų ūkių ir tai yra beveik 1% daugiau nei 2019 m. Žinoma, pastarųjų metų aplinkybės – Covid-19 pandemija, kurios metu, norint išvengti viruso plitimo, buvo svarbu mažinti kontaktą su žmonėmis, agituojama likti namuose, o parduotuvės ir įvairios pasilinksminimo įstaigos buvo priverstos stabdyti veiklą – paskatino dar labiau atsigręžti į internetą ir visas įmanomas veiklas vykdyti nuotoliniu būdu.

Didelė dalis įprastomis sąlygomis skeptiškai el. prekybos atžvilgiu nusiteikusių žmonių nuo 2020 m. pakeitė savo požiūrį. Lietuvos oficialiosios statistikos portalo duomenimis, per 2020 m. prekyba internetu išaugo 50%, ir nors dažniausiai internete apsipirkinėja jauni žmonės (ypač merginos) nuo 16 m. iki 24 m., pandemijos metu elektronine prekyba pradėjo pasitikėti ir senjorai – net 6% daugiau 65–74 m. amžiaus grupės žmonių pirko internete palyginus su 2019 m. Žvelgiant pasauliniu mastu, svetainė *statista.com* skelbia, jog 2020 m. daugiau nei 2 mlrd. žmonių pirko prekes ar paslaugas internetu, ir tais pačiais metais el. mažmeninės prekybos pardavimai visame pasaulyje viršijo 4,28 trilijono JAV dolerių. Didėjantys pardavimų mastai numatomi ir ateityje (žr. 1 paveikslas)

1 paveikslas

*Mažmeninės elektroninės prekybos pardavimai pasaulyje 2014–2024 m.
(mlrd. JAV dolerių)*



Šaltinis: Statista.com

Taigi, susidariusi situacija teigiamai paveikė elektroninę prekybą ir pastūmėjo prekinis ženklus tobulinti turimas e–parduotuves ar kurti naujas, nes vien Lietuvoje per pastaruosius metus e–prekybos pirkėjų skaičius išaugo dvigubai. Teigiamos pardavimų internete augimo tendencijos matomos ir pasauliniu mastu. Ateities prognozėse tiek prekybininkų, tiek pirkėjų skaičiaus mažėjimas nenumatomas – tikėtina, kad pardavimai internete tik didės.

1.1.2. Elektroninės prekybos privalumai ir trūkumai

Elektroninė prekyba (kitaip e–komercija) apibrėžiama kaip informacijos, produktų, paslaugų, mokėjimų pristatymas telefono linijomis, kompiuteriniais tinklais ir panašiomis priemonėmis (Villa ir kt., 2018). Atsiradus šiam prekybos būdui, pradžioje į tai žmonės žiūrėjo labai atsargiai, nenorėjo savo išlaidų patikėti nematomoms ir sunkiai suvokiamoms sistemoms. Tačiau dabar specializuotos e–prekybos svetainės, išmaniųjų telefonų programėlės ir internetiniai aukcionai yra bene dažniausiai naudojamos interneto platformų rūšys (Faraoni ir kt., 2019).

Pardavimai internetu yra vykdomi įvairiose pramonės šakose ir skirtingų verslo modelių: verslas–verslui (*angl.* business-to-business (B2B)), verslas–vartotojui (*angl.*

business-to-consumer (B2C)), vartotojas–vartotojui (*angl.* customer-to-customer (C2C)) ir t.t. B2C e–prekyba įgauna vis didesnę reikšmę ir yra laikoma sparčiai augančiu reiškiniu visame pasaulyje (Mangiaracina ir kt., 2019). Rinkos žaidėjai, suvokę, jog šiuolaikinis vartotojas negali praleisti dienos be informacijos ir technologijų, naudojami proga ir suteikia jiems galimybę ieškoti, pasirinkti ir užbaigti pirkimą internetu. Didėjantis šia galimybe besinaudojančių žmonių kiekis rodo, jog e–prekyba turi savų privalumų, lyginant su tradiciniu būdu, tiek vartotojams, tiek pardavėjams (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

B2C elektroninės prekybos privalumai

B2C elektroninės prekybos privalumai	
Prekybininkams	Vartotojams
1. Mažesnis vartotojų skepticizmas reklamai	1. Nereikia stovėti eilėse prie kasų
2. Lengviau pasiekti naujas rinkas	2. Nėra įkyraus pardavėjų įtikinėjimo pirkti
3. Lengviau įgyjami klientai užsienyje	3. Mažesnės laiko sąnaudos apsipirkimui
4. Greičiau išgryninami vartotojų norai ir lūkesčiai	4. Konkurencingos kainos
5. Trumpesnis prekės pristatymo galutiniam vartotojui laikas	5. Kainų palyginimo įrankiai
6. Mažesnės logistikos išlaidos – mažesnė galutinė produkto kaina	6. Galimybė apsipirkti 24/7

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Majid ir Laroche, (2019), Jimenez ir kt., (2019), Kathakali ir kt., (2019), Vadwala ir Vadwala (2017)

Internetinė aplinka suteikia unikalią galimybę prekių ženklams įveikti kai kuriuos tradicinės reklamos iššūkius, pavyzdžiui, laiko distanciją ar vartotojų skepticizmą. Dažnai žmonės yra nusiteikę prieš įmonių jiems brukamas reklamas. Tačiau interneto aplinka leidžia vartotojams kurti ir skleisti savo turinį patiems – kai reklama yra pateikiama kito vartotojo lūpomis, skepticizmas mažėja (Majid ir Laroche, 2019). Taigi, internete tiek bandymo įtikinti pirkti identifikavimas, tiek noras jam pasipriešinti gali būti ne toks ryškus, kaip tradicinėje aplinkoje, todėl įmonės stengiasi įtraukti savo vartotojus į prekės ženklo gyvenimą, nes dalinimasis teigiamais atsiliepimais ir geromis rekomendacijomis pakeičia įkyrias reklamas ir duoda palankų įmonėms poveikį.

Taip pat pardavėjai pažymi, jog internetinėje erdvėje jiems yra daug lengviau pasiekti naujas rinkas, įgyti tarptautinių klientų, be to daug greičiau išgryninami vartotojų norai ir poreikiai. Teigiama, jog prekiaujant tik internete, prekės tiekimo laikas yra trumpesnis, todėl įmonė turi mažiau išlaidų (Jimenez ir kt., 2019). Patys vartotojai taip pat įžvelgia ne vieną el. apsipirkimo pranašumą lyginant su apsipirkimu fizinėje parduotuvėje. Anot Kathakali ir kt., (2019), jie mieliau renkasi apsipirkti internetu, kad išvengtų ilgų eilių prie kasų ir įkyraus pardavėjų įtikinėjimo pirkti. Didžiausiais e–prekybos privalumais, lemiančiais lengvesnį sprendimo pirkti priėmimą, įvardijami konkurencingos kainos, kainų palyginimo įrankiai bei mažesnės laiko sąnaudos, kai nereikia kelti kojos iš namų tam, jog būtų pasiekama parduotuvės vieta, ar keliauti iš vienos vietos į kitą, neradus reikiamo produkto. Dar perkant internetu nereikia taikytis prie parduotuvės darbo laiko, kadangi užsakymus galima atlikti 24 val. per parą ir 7 dienas per savaitę. (Vadwala ir Vadwala, 2017). Taigi, visi išvardinti teigiami aspektai prisideda prie internetinės prekybos klestėjimo pastaraisiais metais. Žinoma, B2C internetinė prekyba be privalumų turi ir trūkumų (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

B2C elektroninės prekybos trūkumai

B2C elektroninės prekybos trūkumai	
Prekybininkams	Vartotojams
1. Elektroninių sistemų trikdžiai 2. Naujam žaidėjui sunku įsitvirtinti rinkoje 3. Didelė konkurencija, todėl sunku įgyti lojalių klientų 4. Išlaidos duomenų saugumui internete užtikrinti	1. Ilgas prekės pristatymo laikas 2. Sugadintos siuntos tikimybė 3. Internetu pirktą prekę realybėje gali neatitikti lūkesčių 4. Nėra asmeninio kontakto – ilgiau sprendžiamos problemos

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis (Vadwala ir Vadwala, 2017), (Franco ir Regi, 2016), (Faraoni ir kt., 2019)

Apsiperkant internete nėra galimybės paliesti ar realiai pamatyti produkto, todėl vartotojams atsiranda baimė rizikuoti ir nusivilti gauta preke. Tam, kad klientų nusivylimas nevirstų į neigiamą ilgalaikį požiūrį, mažmenininkai turi imtis priemonių sklandžiam prekių

grąžinimo užtikrinimui. Kartais elektroniniu būdu įsigytų prekių gali tekti laukti labai ilgai (Franco ir Regi, 2016) arba prekė gali ateiti sugadinta, nes, pavyzdžiui, žiemos švenčių laikotarpiu, kurjeriai nespėja išvežioti didelio kiekio siuntų bei skubėdami gali neatsargiai su jomis pasielgti. Taip pat svarbu paminėti, kad internetinei parduotuvei gali iškilti nenumatytų techninių kliūčių, dėl kurių parduotuvės veikla sustoja, sudarydama nuostolius prekybininkams ir nepatogumą pirkėjams. Naujiems prekės ženklams yra labai sudėtinga įeiti į e-prekybos rinką (Vadwala ir Vadwala, 2017), kadangi klientai bijo pasitikėti nežinoma internetine svetaine, kad jų pinigai nepapultų sukčiams į rankas. Pasak Faraoni ir kt. (2019), B2C e-prekybos platformų paplitimas leidžia vartotojams lengvai rasti pigių alternatyvų. Dėl šios priežasties konkurencingoje aplinkoje vartotojams sunku būti lojaliems tik vienam ar keliems mažmenininkams. Jų pasirinkimai gali keistis priklausomai nuo produktų kainų, B2C e-parduotuvių ypatybių ar kitų aspektų. Vadinasi, tai, kas klientams atrodo kaip privalumas – gebėjimas greitai palyginti kainas – mažmenininkams yra didžiausias trūkumas, nes nesukūrus lojalių klientų rato, daug sunkiau užsitikrinti stabilius pardavimus, didėja išlaidos naujų klientų pritraukimui ir paraleliai mažėja uždirbtas pelnas.

Tokioje situacijoje prekybininkai susiduria su iššūkiais, kaip įgyvendinti visus suplanuotus prekybos tikslus – nustatyti tikslinių rinkų poreikius ir troškimus, gauti norimą pasitenkinimą, didinti pardavimus bei, svarbiausia, ugdyti lojalumą efektyviau nei kiti konkurentai. Kadangi yra žinoma, jog internetinėje erdvėje žmonės siekia surasti patį geriausią pasiūlymą jiems, o tai dažnai nulemia mažesnės kainos faktorius, norėdami išlikti konkurencingi, prekės ženklai taiko įvairius pardavimų skatinimo metodus. Pogorelova ir kt. (2016) akcentuoja, jog elektroninėje erdvėje pardavimų skatinimo efektyvumui didelę įtaką daro socialinių tinklų platformos, o Pelet ir kt. (2018) tyrimas rodo, jog internetiniai naujienlaiškiai, socialinių tinklų veikla bei kitų klientų atsiliepimai buvo svarbiausios pardavimų skatinimo internetu priemonės. Pati sąvoka – „pardavimų skatinimas“ – rodo, jog ši rinkodaros veikla yra nukreipta į prekių ar paslaugų pardavimų didėjimą. Tokiu atveju kyla klausimas, ar įvairios pardavimų skatinimo priemonės gali ne tik didinti parduodamų produktų kiekį, tačiau taip pat padėti įveikti didelį e-prekybos trūkumą – vangų lojalumo formavimąsi. Tyrimuose nagrinėjamas įvairių veiksnių poveikis e-prekybos pasitenkinimui ir lojalumui (Al-dweeri (2019); Faraoni ir kt., (2018) Garcia ir kt., (2020)). Prieš kelerius metus vykdyti tyrimai rodo, kad, kai patogus svetainės dizainas palengvina naudojimąsi, kai yra suteikiama pakankamai informacijos apie produktų įvairovę ir įsigytos prekės yra greitai pristatomos, klientai gali būti labai patenkinti ir tapti lojalūs (Brusch (2019); Raman, 2019)). Pasak Ramadanty ir Widayanti (2020), įmonės, kaip veiksmingą internetinės reklamos platinimo

kanalą, naudoja mobiliąsias programėles, ir tokiu būdu plėtoja santykius su klientais ir kuria lojalumą prekės ženklui. Iš to galima suprasti, kad apsipirkimo internete kokybė yra svarbus faktorius, skatinantis vartotojus apsilankyti puslapyje dar kartą.

Taigi, elektroninė prekyba turi savų privalumų, kurie palengvina pirkėjų ir prekybininkų gyvenimą, sutaupant tiek materialius, tiek nematerialius išteklius. Tačiau nepaisant to, egzistuoja ir ne vienas trūkumas, keliantis e–prekybininkams iššūkius, susijusius su klientų pasitenkinimu ir lojalumo formavimu. Iššūkiams įveikti pardavėjai pasitelkia įvairias priemones: pardavimų skatinimą skirtingais kanalais, patogų puslapio dizainą, išsamią informaciją platformoje ir pan.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima daryti išvadas, jog elektroninė prekyba yra vis populiarėjanti verslo forma, patraukli tiek prekybininkams, tiek vartotojams. Covid–19 pandemija, kurios metu prioritetizuojamas kuo mažesnis tiesioginis kontaktas su kitais asmenimis, paskatino daugybę žmonių išbandyti šį apsipirkimo būdą, todėl internetinė auditorija dar labiau prasiplėtė. Nors, anot mokslininkų, vartotojai išskiria nemažai e–prekybos privalumų lyginant su tradiciniu būdu, tokių kaip galimybė greitai apsipirkti bet kuriuo paros metu, nestovint eilėse, tačiau toks apsipirkimo metodas susiduria ir su tam tikrais iššūkiais, pavyzdžiui, gautos prekės, neatitinkančios lūkesčių ar komplikuotas jų pristatymas. Todėl norint išlikti konkurencingu žaidėju e–prekybos rinkoje, reikia užtikrinti kokybiškas prekes ir jų kelią pas pirkėją, pateikti patogaus naudojimo, informatyvų internetinį puslapį, kuris paskatintų klientus pakartotinai rinktis tą pačią apsipirkimo platformą.

1.2. Pardavimų skatinimo koncepcija

1.2.1. Pardavimų skatinimo svarba IRK komplekso kontekste

Labai konkurencinga aplinka nuolat verčia pardavėjus naudoti įvairias rinkodaros priemones ir strategijas, kad pritrauktų naujų klientų ir taip padidintų savo pelningumą. Pardavimų skatinimas yra viena geriausių priemonių naujiems klientams pritraukti ir seniesiems išlaikyti, įskaitant rinkodaros veiklą, kuria siekiama ribotą laiką padidinti produkto vertę, skatinti vartotojus pirkti ir didinti tarpininkų veiksmingumą. Ši rinkodaros komplekso priemonė padeda ne tik sukurti klientų lojalumą prekės ženklui, bet ir lemia didesnius pardavimus (Genchev ir Todorova, 2017). Bogomolova ir kt. (2017) paantrina ir teigia, jog tyrimai parodė, kad bendrovėse, naudojančiose pardavimų skatinimą, įgyjamas konkurencinis pranašumas prieš konkurentus rinkoje. Kadangi pardavimų skatinimas yra ypač naudingas

verslui ir vartotojams, svarbu išanalizuoti šios rinkodaros priemonės ypatybes. Ši priemonė priklauso IRK kompleksui. IRK koncepcija atsirado, kai norint neatsilikti nuo vyraujančių tendencijų ir siekiant įveikti konkurencinį spaudimą, rinkodaros specialistams teko rinktis iš skirtingų formatų, tradicinių ir netradicinių rinkodaros komunikacijos priemonių, nes visuomenė, pasižyminti sparčiai besikeičiančiais poreikiais ir lūkesčiais, kintančiomis vertybėmis ir elgesiu, tapo ypač reikli. Vartotojai nepasitenkino vien tradicine rinkodara ir kritikavo „brukamos“ reklamos strategijas. Tad prekės ženklams buvo vis sunkiau pateikti informaciją apie produktą ar paslaugą, kaip ir apie jos naudą (Martin, 2017). Pasak Kotler ir Armstrong (2017), verslo aplinka reikalauja atitinkamo bendravimo tarp prekės ženklo ir vartotojų, kad šie būtų informuoti apie naudas, kurias prekės ženklas gali suteikti. Tokios aplinkybės padėjo susiformuoti IRK, kuri šiuo atžvilgiu yra esminė rinkodaros specialistų priemonė, o pardavimų skatinimas yra vienas efektyviausių jos elementų.

Norint suvokti, koks svarbus vaidmuo rinkodaros procesuose tenka pardavimų skatinimui, pirmiausiai reikėtų įsigilinti į kontekstą ir apžvelgti IRK esmę bei ją sudarančius elementus. IRK priklauso tradiciniam rinkodaros kompleksui 4P – produktas, kaina, rėmimas ir vieta (*angl.* product, price, place, promotion) ir yra vieno iš keturių – rėmimo – elementų. Rėmimo tikslas yra komunikuoti su vartotojais, pateikti jiems informaciją, įtikinti ar priminti apie prekės ženklą, akcentuoti prekės ar paslaugos naudą ir privalumus, kitaip tariant, paskatinti juos pirkti įvairiomis priemonėmis. Pasak Luxton ir kt. (2017), IRK siekiama užtikrinti, kad visi prekės ženklo rinkodaros ir komunikacijos aspektai būtų įtraukti į įtikinamą, patikimą, prasmingą ir išmatuojamą procesą, kuris užtikrina veiksmingumą ir naudą. Nauda turi būti išmatuojama, norint skatinti prekės ženklo komunikacinės veiklos nuoseklumą bendroje komunikacijos sistemoje. Tačiau egzistuoja nemažai kitų skirtingų autorių požiūrių ir IRK sampratos interpretavimų, kadangi IRK procesas toliau vystosi ir kinta kartu su aplinka. Jau XX a. ir XXI a. sandūroje išsiskyrė 3 IRK aiškinimo kryptys ir jos vis dar gajos iki šiol: IRK gali būti laikoma priemone (Kotler (2000), Batra ir Keller (2016)), kitas požiūris IRK vadina strateginiu verslo procesu (Schultz ir Schultz (1998) Porcu ir kt. (2017)), o trečiuoju požiūriu IRK apibūdinama kaip sudėtinis procesas, kuris integruoja ne tik komunikaciją, rinkodarą, bet ir organizacijas, klientus bei kitas suinteresuotas šalis (Kotler ir Keller, (2016), Blakeman, (2018)).

Išanalizavus IRK sampratą, galima nagrinėti tiesioginį IRK ir pardavimų skatinimo ryšį ir priklausomybę. IRK turi savo komponentų rinkinį – kompleksą, kuris apibrėžiamas kaip kelių skirtingų rinkodaros metodų derinys, pritaikytas kiekvienam prekės ženklui atskirai, siekiant maksimaliai padidinti reklamos efektyvumą ir pritraukti kuo platesnę auditoriją.

Integruotos rinkodaros komunikacijos elementai turi sąveikauti ir vienas kitą papildyti, kad padidėtų veiklos efektyvumas ir būtų pasiekti rinkodaros tikslai. Jei tarp elementų vyrauja chaosas, klientai negauna aiškos ir darnios komunikacijos, dėl kurios gali kilti nesusipratimai ir nesutarimai. Dėl šios priežasties būtina integruoti kelis komunikacijos elementus į integruotą rinkodaros komunikacijos kompleksą.

IRK komplekso elementų kombinacijų gali būti įvairių (žr. 3 lentelę). Tačiau išnagrinėjus teorinę medžiagą, pastebimi 5 pagrindiniai autorių išskiriami IRK komplekso elementai – reklama, tiesioginė rinkodara, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene bei pardavimų skatinimas. Visgi yra mokslininkų, kurie prie pagrindinių 5 elementų priskiria dar kelis. Pavyzdžiui, Kotler ir Keller (2012) įtraukia renginius ir reklamą iš lūpų į lūpas (*angl.* word-of-mouth marketing). Belch ir kt. (2020) prideda rėmimą (*angl.* sponsorship), Bakanauskas (2012) išskiria interaktyvią/interneto rinkodarą, o Keller (2016) taip pat prie penkių tiesioginės rinkodaros elementų pridėjo duomenų bazių rinkodarą, renginius, mobiliąją ir interneto rinkodarą bei socialines medijas.

3 lentelė

Skirtingų mokslininkų išskiriami IRK elementai

	(Kotler ir Keller, 2012)	(Bakanauskas, 2012)	(Keller, 2016)	(Kumar ir Patra, 2017)	(Belch ir kt., 2020)
Reklama	X	X	X	X	X
Pardavimų skatinimas	X	X	X	X	X
Viešieji ryšiai	X	X	X	X	X
Tiesioginė rinkodara	X	X	X	X	X
Asmeninis pardavimas	X	X	X	X	X
Renginiai ir patirtys	X		X		
Reklama iš lūpų į lūpas	X				
Interaktyvi/interneto rinkodara	X	X	X		

3 lentelės tęsinys

Mobili rinkodara			X		
Duomenų bazių rinkodara			X		
Rėmimas					X

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis lentelėje minimais mokslininkais

Taigi, mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog nėra visuotinai pripažintos integruotos rinkodaros komunikacijos apibrėžties, o skirtingi autoriai pateikia savo, vis kitoki šios sąvokos aiškinimą, kuris atstovauja vienai iš trijų minėtųjų IRK sąvokos aiškinimo krypčių. Tačiau daugelis koncepcijų pasižymi bendromis pasikartojančiomis įžvalgomis, kuriose teigiama, kad IRK yra orientuota į klientą bei perduoda nuoseklią prekės ženklo komunikaciją per šiame procese kartu naudojamus įvairius kanalus ir priemones. IRK ir pardavimų skatinimo ryšių analizė atskleidė, kad pardavimų skatinimas yra vienas svarbiausių IRK komplekso elementų. Nors kiekvienas autorius išskiria vis skirtingus elementus, tačiau visose teorijose pardavimų skatinimas priklauso pagrindinių penkių elementų kombinacijai. Tad toliau galima analizuoti šio IRK elemento sampratą ir ypatybes.

1.2.2. Pardavimų skatinimo samprata ir tikslai

Pardavimų skatinimas dažnai traktuojamas kaip į veiksmus orientuotas rinkodaros elementas, skatinantis pardavimus ir trumpalaikį poveikį vartotojams. 4 lentelėje atsispindi, kaip skirtingi autoriai apibūdina šį IRK komplekso elementą.

4 lentelė

Pardavimų skatinimo samprata

Autorius	Apibrėžimas
Todorova (2015)	Pardavimų skatinimas tai komunikacija, kuri nėra asmeninė, bet suteikia pridėtinės vertės pasiūlymui (įvairios trumpalaikės paskatos – nuolaidos, pinigų grąžinimas, premijos) ir paskatina pirkti produktą ar paslaugą.

4 lentelės tęsinys

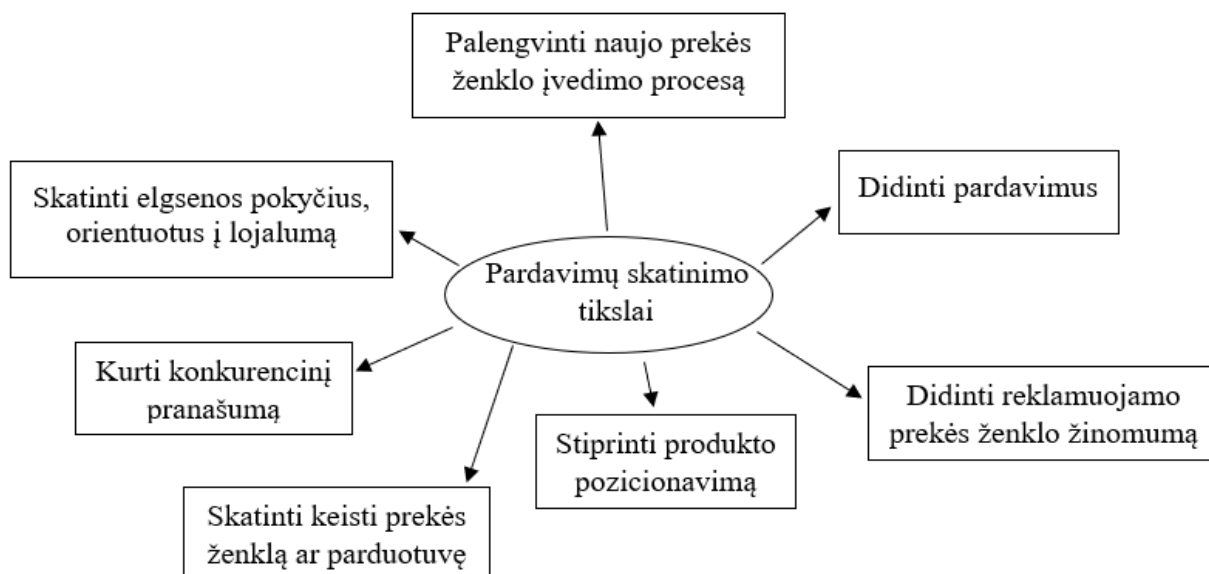
Genchev ir Todorova (2017)	Pardavimų skatinimas – tai metodas, kuriuo pirkėjui daromas poveikis per asmeninį bendravimą ir rinkos priemonių sistemą, siekiant išprovokuoti arba pagreitinti pirkimą, turintį trumpalaikį poveikį.
Kulkarni ir Srivastava (2018)	Pardavimų skatinimas yra papildoma paskata pardavėjams, tarpininkams (pvz., platintojams, sandėlininkams, didmenininkams, mažmenininkams) ir galutiniams vartotojams, siekiant paskatinti momentinius pardavimus.
Bandyopadhyay ir kt. (2021)	Pardavimų skatinimas – tai rinkodaros komunikacijų komplekso elementas, pirmiausia naudojamas trumpalaikiam pardavimų didinimui.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis lentelėje minimais mokslininkais

Remiantis mokslinės literatūros analize, pastebimas pasikartojantis akcentas, jog pardavimų skatinimo priemonėmis yra daromas poveikis vartotojams, kuris dažniausiai yra trumpalaikis ir orientuotas į vienkartinius pirkimus esamuoju laikotarpiu. Pardavimų skatinimas paprastai sumažina produktų kainą už didesnę perkamą kiekį. Dėl to pagerėja vartotojo suvokiama produkto kainos vertė, lemianti pirkimo sprendimo iniciatyvą. Tačiau kiti mokslininkai išskiria ir daugiau tikslų, kurių įgyvendinimui gali būti pasitelkiami pardavimų skatinimo metodai (žr. 2 paveikslą).

2 paveikslas

Pardavimų skatinimo tikslai



Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Hanaysha ir kt. (2017), Martin (2017) Goyal (2019), Vadamala ir Amarnath (2020), Tzeng ir kt. (2020)

Pardavimų skatinimo metodai suteikia didžiausią reikšmę renkantis iš pirkimo alternatyvų. Pavyzdžiui, Hanaysha ir kt. (2017) išskiria tai, jog naudojant šiuos metodus lengviau įgyjamas konkurencinis pranašumas, nes pardavimų skatinimas didina produktų kategorijos ir reklamuojamo prekės ženklo žinomumą. Genchev ir Todorova (2017) pritaria ir teigia, kad pardavimų skatinimas padeda didinti vartotojų jautrumą, skatina keisti prekės ženklus ir dar labiau padidina prekės ženklo populiarumą. Dėl šios priežasties pardavimų skatinimo priemonės dažnai naudojamos naujiems produktams pristatyti (Jones, 2019). Vadamala ir Amarnath (2020) taip pat išskiria naudą įvedant naujus produktus į rinką, tačiau akcentuoja, jog pardavimų skatinimo priemonės pasitelkti verta ir prekės ženklo brandą pasiekusiems produktams, kurių rinkos augimas yra ribotas. Be minėto trumpalaikio poveikio pardavimų didinimui ir prekės ženklo pasirinkimo keitimui pirkimo momentu, keli autoriai išskiria ir galimą ilgalaikį šio rinkodaros elemento poveikį vartotojams (Martin, 2017). Teigiama, jog pardavimų skatinimo priemonės galima pasitelkti, kad vartotojų elgsena būtų nukreipiama lojalumo ir prisirišimo link (Tzeng ir kt., 2020).

Pastarasis tikslas tarp mokslininkų yra vertinamas prieštaringai, pavyzdžiui, anot Keller (2016), kai kurios rinkodaros priemonės, kaip naujo produkto mėginiai ir kitos pardavimų skatinimo formos, ragina išbandyti produktą, bet nesukuria ilgalaikio lojalumo, tai efektyviau galima pasiekti per tokius kanalus, kaip socialinė medija ir tinklaraščiai. Mokslininkai aiškina, jog vartotojų lojalumas gali būti pasiekiamas tik naudojant tinkamas priemones. Tarkim, Huh ir kt. (2016) pasiūlė, kad labiau susijusios reklaminės akcijos gali sukurti stiprų ryšį su produkto naudojimu ir sukelti ilgalaikį poveikį, kuris išlieka ir po akcijos. Priešingai, mažiau susijusios reklaminės akcijos tokio poveikio nesukelia dėl silpno ryšio su produktu. Santini ir kt. (2016) bei Salelaw ir Singh (2016) taip pat įžvelgia šio elemento sąsajas su lojalumu ir pastebi, kad netinkamų reklaminių akcijų naudojimas gali pabloginti reakciją į produktą ir susilpninti ilgalaikį poveikį: lojalumo susiformavimą ar prekės ženklo vertės suvokimą. Todėl yra svarbu parinkti tinkamas pardavimų skatinimo priemones bei jas naudoti optimaliai. Tik tokiu atveju galima tikėtis ilgalaikio rezultato.

Remiantis mokslinės literatūros analize, galima pasakyti, kad pardavimų skatinimas gali prisidėti prie įvairaus pobūdžio tikslų siekimo, galinčio pagerinti prekės ženklo vertę. Šis IRK komplekso elementas yra orientuotas į trumpalaikius pardavimus ir tiesioginį poveikį pardavėjo bei vartotojo elgesiui, tačiau gali turėti įtakos ir ilgalaikiams tikslams, pavyzdžiui, vartotojų lojalumo formavimui.

1.2.3. Pardavimų skatinimo priemonės

Kiekvieno prekės ženklo atstovai savo produktui individualiai turi pritaikyti labiausiai pasiteisinančias pardavimų skatinimo priemones. Norint teisingai pritaikyti tinkamiausius metodus, svarbu žinoti, kokios pagrindinės priemonės priklauso šiam rinkodaros komplekso elementui. Mokslinėje literatūroje (Goyal (2019), Vadamala ir Amarnath, (2020)) išskiriamos įvairios pardavimų skatinimo priemonės, tokios kaip:

– **Nuolaidos / Akcijos.** Tai yra bene lengviausiai administruojama ir dažniausiai naudojama pardavimų skatinimo priemonė. Nuolaidų taikymas suteikia klientams laikiną kainos sumažinimą, todėl klientas iš karto gauna papildomą vertę, taigi tai yra vienareikšmiška paskata pirkti. Nuolaidos daro reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai apsipirkimo metu ir jos ypač veiksmingai pagreitina sprendimą nusipirkti ar išbandyti produktą, bet nėra reikšmingos, siekiant daryti įtaką ilgalaikiam perėjimui prie kito prekės ženklo (Vadamala ir Amarnath, 2020), tai prekybininkams yra naudinga labiau dėl to, nes sukelia trumpalaikį pardavimų padidėjimą. Nuolaidos laikomos viena mėgstamiausių vartotojų pardavimų skatinimo

priemonių, tačiau prekės ženklo atstovams reikalauja didelių materialinių sąnaudų, ypač jei ženkli nuolaida taikoma ilgą laikotarpį ar dideliame produktų asortimentui.

– **Lojalumo programos** – tai integruota rinkodaros veiksmų sistema, kuria siekiama, kad klientai taptų lojalesni, plėtojant su jais asmeninius santykius (Hofman–Kohlmeyer, 2016). Įmonės registruoja klientų duomenis, dažniausiai lojalumo kortelėse, ir kaupia juos duomenų bazėse. Sukaupiti duomenys vėliau leidžia profiliuoti klientus, tuo naudojantis kuriami personalizuoti pasiūlymai ir reklamos. Lojalumo programos efektyvumas dažnai priklauso nuo to, kaip vartotojas supranta jos teikiamą naudą – kuo daugiau vertės yra suteikiama, tuo didesnė motyvacija dalyvauti lojalumo programoje. Anot Lam ir Wong (2020), lojalumo programą mažmenininkai dažnai taiko siekdami apdovanoti klientus, stiprinti pasitikėjimą, didinti pasitenkinimą, paskatinti įsipareigoti vienam prekės ženklui ir galiausiai paskatinti klientus išleisti daugiau ir dažniau apsipirkti.

– **Kuponas / nuolaidos kodas** – suteikia vartotojams teisę iš karto sumažinti kainą prekės įsigijimo metu (Li ir kt., 2020). Kuponų teikimas klientams yra ypač geras būdas paskatinti išbandyti ir pakartotinai įsigyti produktą. Kuponai paprastai naudojami plataus vartojimo prekėms. Laikui bėgant, technologinės naujovės paskatino kuponų raidą nuo popierinio formato iki elektroninių kuponų (Ieva ir kt., 2018). Elektroniniai kuponai dažnai įgauna nuolaidos kodų pavidalą ir yra naudojami kainos sumažinimui, tačiau gali pritaikyti ir nemokamą prekių pristatymą į namus ar suteikti galimybę išbandyti produktą / paslaugą nemokamai. Šiais laikais labai plačiai naudojamos nuolaidų kuponais elektroninėje erdvėje – kuriamos specialios nuolaidų kuponų svetainės, kuriose įvairūs pramogų, turizmo, sveikatingumo ir kitų sektorių tiekėjai siūlo įsigyti jų produktus / paslaugas patrauklesnėmis kainomis. Lietuvoje žymiausi tokio pobūdžio internetiniai puslapiai yra *Grupinis.lt*, *Beta.lt*, *Dovanusala.lt*. Užsienyje skirtingose šalyse vienas žinomiausių nuolaidų kuponų portalų yra *Groupon.com*.

– **Premijinės pakuotės (angl. Bonus packs)** – specialios gamyklinės pakuotės, kuriose vartotojui siūlomas papildomas produkto kiekis už tą pačią kainą. Šio skatinimo metodo nauda pasireiškia tuo, kad lengva įtikinti vartotojus įsigyti tam tikrus produktus be papildomų išlaidų. Tyrimai rodo, jog žmonės skeptiškai žiūri į premijines pakuotes, kurios siūlo itin didelį (60 – 80 %) papildomą kiekį produkto už tą pačią ar mažesnę kainą, kadangi tai sukelia abejonių dėl prekės kokybės, todėl dažniausiai taikomas papildomas 20 – 40 % didesnis produkto kiekis pakuotėje (Carlson, 2017).

– **Pinigų grąžinimo pasiūlymai** – gamintojo gali būti siūloma grąžinti pinigus už vėlesnį pirkinį (Bandyopadhyay ir kt., 2021). Tai ypač populiari, naujos elektroninės technikos

kontekste. Pavyzdžiui, perkant naują telefoną, siūloma pristatyti senąjį ir tokiu būdu susigrąžinti dalį pinigų. Gavus produktą, kuris dėl pardavėjų ar gamintojų kaltės vartotojams buvo pristatytas neatitinkantis savo aprašymo, vartotojams gali būti grąžinama dalis produkto pirkimo kainos arba, jei vartotojas nėra patenkintas produktu, jam grąžinama visa suma. Tai ypač populiari elektroninės prekybos srityje (Goyal, 2019). Dar vienas populiarius pinigų susigrąžinimo metodas yra kelių procentų suma nuo pirkinio kainos kaupiama asmeninėje parduotuvės paskyroje ar lojalumo kortelėje. Susigrąžintais pinigais galima atsiskaityti už kitą pirkinį ateityje.

– **Dovanos** vartotojams siūlomos kaip reklaminės akcijos šalia pakuotės, ant pakuotės ar pakuotės viduje. Jos laikomos pagrindine nepinigine skatinimo priemone, padedančia pristatyti naujas greito apyvartumo prekes (Jones, 2019). Tačiau dovanas galima laikyti rizikinga pardavimų skatinimo priemone, kadangi kiekvienas vartotojas iš savo perspektyvos naudą gali įvertinti savaip, todėl, jei nėra patenkinti jo poreikiai, nemokama dovana praranda savo naudingumą ir akcija tampa bevertė – nenešanti jokios naudos. Kita vertus, dovanos dažniausiai yra vertinamos teigiamai ir yra glaudžiai susijusios su prekės ženklo pozityvaus įvaizdžio kūrimu (Crespo–Almendros ir del Barrio–García, 2016). Vartotojai gavę dovaną gali jausti dėkingumą prekės ženklui ir norą atsidėkoti už ją, todėl kitą kartą priimdami sprendimą pirkti, prisimins dovanotoją ir prekės ženklui suteiks pirmenybę, o tai nulemia sprendimo pirkti priėmimą.

– **Konkursai ir loterijos** naudojami, siekiant pritraukti klientus. Įvairios konkursų formos, loterijos, suteikia galimybę vartotojams laimėti prizą, neišleidžiant papildomų pinigų. Dėl savo mažų sąnaudų, palyginus su kitais metodais, paprastumo ir gebėjimo pasiekti įvairius rinkodaros tikslus, ši pardavimų skatinimo priemonė yra labai populiari (Ofosu–Boateng, 2020). Loterijoje laimėtojai nustatomi tik pagal sėkmę. Skirtingai nuo loterijų, norėdami laimėti prizą, konkurso dalyviai varžosi su kitais pagal įgūdžius ar gebėjimus. Jiems paprastai užduodama konkurso užduotis ir sąlygos, o laimėtojus išrenka teisėjai. Konkursai dažnai pasitelkiami kaip priemonė, kuri didina vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo gyvenimą. Prekės ženklai gali organizuoti konkursus, kurių metu klientų yra prašoma sukurti ir dalintis kūrybiškomis nuotraukomis ar vaizdo įrašais su prekės ženklo produktais bei kitaip prisidėti prie bendro turinio kūrimo, taip didinant prekės ženklo žinomumą.

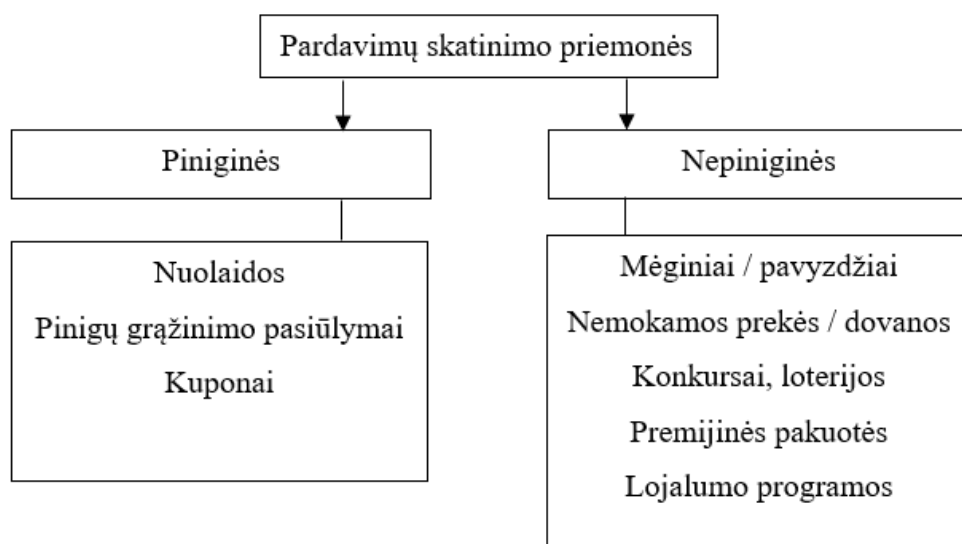
– **Prekių mėginiais** laikomas metodas, kai produktas pateikiamas vartotojui išbandyti ir nusipirkti. Paprastai jis gerai tinka produktams, kuriems būdingas didelis lojalumas (Vadamala ir Amarnath, 2020) ir pirkėjai nėra linkę keisti savo įprasto pasirinkimo. Mėginiai laikomi svarbia priemone, nes jie padeda vartotojams patikrinti gaminio kokybę. Paprastai jie

pridedami prie kitos prekės arba pateikiami vartotojams mažmeninės prekybos parduotuvėse ir yra ypač mėgstami kosmetikos ir parfumerijos srityse. Tai gana brangus įrankis ir reikalauja daug išlaidų (Goyal, 2019), tačiau yra itin veiksmingas įvedant naują produktą į rinką ar norint pristatyti jį naujoms auditorijoms, nežinančioms prekės ženklo. Mėginiai yra naudojami ir elektroninėje erdvėje – įvairias mobilias programas ar programinės įrangos sprendimus ribotam laikui dažniausiai siūloma išmėginti nemokamai. Tokiu būdu vartotojas įsivertina, ar produktas tenkina jo lūkesčius, ir priima tolimesnį sprendimą – pirkti ar nepirkti.

Visos pardavimų skatinimo priemonės mokslininkų yra skirstomos į pinigines ir nepiniginės (Santini ir kt., 2020; Ragi ir kt., 2019, Krnáčová ir Závodský, 2018) (žr. 3 paveikslą).

3 paveikslas

Pardavimų skatinimo priemonių skirstymas



Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Goyal (2019), Antunes (2018), Santini ir kt. (2016)

Pinigų sutaupymu pagrįstomis skatinimo priemonėmis siekiama padidinti pardavimus, paskatinti keisti prekės ženklą, pritraukti naujų klientų ir paskatinti išbandyti produktą (Antunes, 2018). Kaininiai pardavimų skatinimo metodai suvokiami kaip mažesni nuostoliai ir yra susiję tik su vartotojų elgesio pokyčiais (Martins, 2018). Šio tipo akcijos nuolat naudojamos trumpalaikiams tikslams pasiekti, dažniausiai pardavimų didinimui. Klientų atžvilgiu, kaininėmis pardavimų skatinimo priemonėmis paremti pasiūlymai yra ekonomiškesni, todėl

norint iš karto gauti apčiuopiamos naudos, jais naudojamosi ypač noriai. Goyal (2019) teigia, kad taikant kaininę pardavimų skatinimo strategiją pardavimai gali padidėti trimis skirtingais būdais: augant kategorijai, pritraukiant naujus vartotojus, kurie perėjo prie kito prekės ženklo, ir pagreitinant pirkimą. Pirkimo pagreitinimo reiškinyje gali būti vertinamas dvejopai: viena vertus, vartotojai keičia savo pirkimą, bet nekeičia vartojimo įpročių, t. y. nedaro grynojo poveikio prekės ženklui. Kita vertus, jie iš tikrųjų didina vartojimą, o tai gali reikšti bendros kategorijos pardavimų apimties padidėjimą. Tokia įmonių naudojama strategija vadinama „maža kasdiene kaina“ (*angl.* every day low price). Vartotojams ji yra išties palanki, tačiau verslui tai gali sukelti problemų, nes kai mažmenininkai pradeda taikyti pinigines skatinimo priemones, konkurentai turi pradėti taikyti tokias pat nuolaidas, jei nenori prarasti dalies rinkos ir pajamų. Taigi, kainų skatinimas teikia daugiau utilitarinės naudos ir dėl šios priežasties, jis veiksmingesnis utilitariniams produktams (pvz., tualetiniams reikmenims ir pan.). Tačiau pinigines pardavimų skatinimo priemones vartotojams suteikia ne vien tik praktinę naudą – pinigų sutaupymą. Zhang ir Mick (2019) teigia, kad kaininės pardavimų skatinimo akcijos sukelia jaudulį, kuris turi ego išraiškos aspektą, o tai lemia protingo pirkėjo atributą. Autoriai aiškina, kad kai žmonės, pirkdami naują prekę, dėl kainų reklamos patiria mažiau išlaidų, jie paprastai priskiria didesnę vertę savo asmeninėms apsipirkimo pastangoms ir sumanumui. Savo ruožtu ši sąvokos suvokimo padidėjimą lydi pasiekimų ir pasididžiavimo jausmas, kuris reiškia nepiniginį motyvą ir naudą, gerokai viršijančią sutaupytas lėšas. Dėl šios priežasties vartotojai patiria pasitenkinimą ir teigiamus jausmus bei palankiau vertina prekės ženklą.

Nepiniginėmis priemonėmis pagrįstos akcijos gali duoti ilgalaikės naudos, pavyzdžiui, padidinti rinkos dalį ir sustiprinti prekės ženklą, suteikdamos prekės ženklams pridėtinės vertės, o tai galiausiai gali paskatinti lojalumą įmonėms (Antunes, 2018). Šios akcijos, paprastai padidina kainos ir kokybės santykį (pvz., premijos, premijiniai paketai) (Vadamala ir Amarnath, 2020). Nekaininės akcijos gali įgyti daugybę formų, kurios išsiskiria originalumu, mada, linksmumu ir jų pateikimu, tai ypač atsiskleidžia organizuojamų konkursų ar prekės ženklo renginių metu. Jų pagrindinis tikslas – perteikti prekės ženklo ar produkto vertę bei pateikti pozicionavimą ir pirkimo priežastį taip, kad ją būtų lengva išlaikyti vartotojų atmintyje. Tokiu būdu pirkėjai įsigiję prekę ar paslaugą, kuriai taikomas nepiniginis pardavimų skatinimo metodas, labiau įsimena prekės ženklą ir kitą kartą prieš pirkdami gali turėti susiformavusį teigiamą, palankų požiūrį jo atžvilgiu. Skirtingai nuo kaininių paskatų, jos suteikia daugiau hedoninės naudos ir yra veiksmingesnės hedoniniams produktams, tarkim, prabangos prekėms (Goyal, 2019).

Taigi, mokslinėje literatūroje akcentuojama, jog piniginės paskatos naudojamos norint pagreitinti pirkimo procesą, pritraukti naujų klientų ir tokiu būdu padidinti pardavimus. Nors jos orientuotos į vartotojų elgesio pokyčius – prekės ženklo keitimą, tačiau gali sukelti ir teigiamus jausmus gautos didesnės finansinės naudos bei vartotojo pasididžiavimo savo apsipirkimu atžvilgiu. Kita vertus nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės orientuotos į emocinio ryšio su klientu vystymą ir suvokiamos pridėtinės vertės sukūrimą. Tuo siekiama sustiprinti prekės ženklo poziciją rinkoje ir galiausiai gali paskatinti vartotojų lojalumą. Visgi efektyvus pardavimų skatinimas remiasi tiek piniginių, tiek nepiniginių naudų suteikimu klientams.

Svarbu paminėti, jog pardavimų skatinimo priemonės yra naudojamos ir tradicinėje ir elektroninėje prekyboje. Internetinė erdvė supaprastino kai kurių metodų naudojimą, kadangi anksčiau naudojamus popierinius kuponus, žaidimų ir loterijų priemones pakeitė elektroniniai jų variantai. Išpopuliarėjo nuolaidų kodų metodas, kuris yra skaitmeninis įprasto kupono variantas. Anot Ho (2019), nuolaidų kodai suteikia dar didesnę naudą, kai yra suasmeninami ir siunčiami vartotojui privačiai, nes hedonistiniai aspektai ir mažesnė siūloma kaina dar labiau skatina pirkti. Dažnai nuolaidų kodus įmonės pateikia per nuomonės formuotojus socialiniuose tinkluose, tokiu būdu ne tik skatindami įsigyti prekę, bet ir reklamuodami savo prekės ženklą. Apskritai, socialinės medijos yra neatsiejama pardavimų skatinimo metodų naudojimo platforma. Prekės ženklai konkursus, loterijas ir žaidimus dažnai vykdo būtent savo socialinių tinklų paskyroje, o ne pačiame e-parduotuvės tinklapyje. Tokiu būdu yra skatinamas vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo gyvenimą, kadangi vystomas asmeniškėnis santykis. Vartotojai jaučiasi reikalingi, nes jie gali dalyvauti pardavimų skatinimo akcijose, skelbti atsiliepimus, komentarus, nuomones, lūkesčius ar reikalavimus įmonės svetainėje arba paskyroje bei tokiu būdu prisidėti prie bendro kūrimo (*angl.* co-creation) proceso (Merz ir kt., 2018). Taigi, internetas yra palanki terpė pardavimų skatinimo metodams vystyti. Tradicinės priemonės gali būti pritaikomos ir naudojamos virtualioje erdvėje, taip dar lengviau įtraukiant klientus į prekės ženklo gyvenimą.

Apibendrinant skirtingas literatūrines įžvalgas, galima teigti, jog vienas svarbiausių IRK komplekso elementų – pardavimų skatinimas – daro didelę įtaką vartotojams tiek tradicinėje, tiek elektroninėje erdvėje. Pasitelkus pardavimų skatinimo priemones, kurios gali būti piniginės arba nepiniginės, yra daromas poveikis prekės ženklo vertės suvokimui, įvaizdžio formavimui, vartotojų lojalumui ir apsisprendimui pirkti. Svarbu teisingai nuspręsti, kurie pardavimų skatinimo metodai yra tinkamiausi atitinkamam atvejui, kad būtų pasiekiamas maksimalus efektyvumas.

1.3. Vartotojų lojalumo samprata ir lojalumą lemiantys veiksniai

Šiandieniniame versle konkurencija yra labai didelė, todėl kiekviena įmonė siekia pritraukti lojalių klientų, kad užsitikrintų verslo sėkmę. Pasak Pilelienės ir Zikienės (2017), pelnyti ir išlaikyti klientų lojalumą tampa vienu svarbiausių organizacijų tikslų bei uždavinių, nes tai didina įmonės konkurencingumą nuolat besikeičiančiame verslo pasaulyje. Taip pat tai yra laikoma svarbia ilgalaikių santykių tarp įmonės ir kliento strategija, kuria siekiama naudoti abiem pusėm.

Įmonės itin vertina lojalius klientus, nes pakankamas jų kiekis versle užtikrina stabilumą, prekės ženklo pelningą veiklą, konkuravimą rinkoje bei jų dėka daug lengviau įgyti naujų klientų. Kaip teigia Išoraitė (2016), naujų klientų pritraukimo sąnaudos yra didesnės nei senų klientų išlaikymo sąnaudos. Taip pat lojalūs vartotojai daug dažniau perka produktus ar paslaugas bei domisi naujais pasiūlymais. Šie vartotojai jaučia mažesnę riziką, didesnę pasitikėjimą įmone ir pasitenkinimą įsigytais produktais ar paslaugomis bei yra mažiau jautrūs kainoms. Daug vertės įmonei sukuria lojalių klientų polinkis perduoti reklaminę informaciją ir teigiamas rekomendacijas „iš lūpų į lūpas“. Verta atkreipti dėmesį, kad klientų žodinė reklama yra nepaprastai svarbi organizacijos veiklai ir plėtrai, nes turi didelę įtaką vartotojų prekės ženklo pažinimui, pirmenybės teikimui, suvoktai vertei, ketinimui pirkti ir sprendimų priėmimui. Ši priemonė labai veiksminga, norint pritraukti naujų vartotojų ir didinti prekės ženklo patikimumą. Anot Yan ir kt. (2019), teigiama reklama „iš lūpų į lūpas“ gali paskatinti įmonės pardavimus, o neigiama – greitai sukelti krizę. Dėl šios priežasties ypač svarbu rūpintis ištikimų klientų išlaikymu, nes jie sukuria pridėtinės vertės ir yra labai reikšmingi prekės ženklo įvaizdžio kūrimui tarp kitų vartotojų.

Klientų lojalumo sąvoką visais laikais nagrinėjo daugelis autorių. Apibrėžimas keitėsi ir vystėsi, laikui bėgant atsirado naujų sąvokos požiūrių ir aiškinimų. Visgi nuo XX a. šeštojo dešimtmečio iki šių dienų pastebimas pagrindinis lojalumo sampratos aiškinimo pokytis (žr. 5 lentelę).

5 lentelė*Pardavimų skatinimo priemonių skirstymas*

Autorius	Apibrėžimas
Tucker (1964)	Vartotojas yra lojalus prekės ženklui, kai perka tris ar daugiau kartų iš eilės.
Tellis (1988)	Lojalumas apibrėžiamas kaip pasikartojantis pirkimas arba santykinė to paties prekės ženklo pirkimų apimtis.
Pilenienė (2008)	Lojalumas pasireiškia nuostatų veikiamą vartotojų elgsena.
Ngobo (2017)	Lojalūs klientai yra linkę pirkti dar kartą ir išlaikyti įmonės gerą padėtį rinkoje, didinti papildomą vertę, rekomenduojant prekės ženklą kitiems klientams, pirkti įmonės produktus ir pereiti prie aukščiausios kokybės (<i>premium</i>) produktų.
Hänninen ir Karjaluoto (2017)	Lojalumas – koncepcija, kurią sudaro vartotojų teigiamas požiūris ir elgesys. Tai yra pakartotiniai pirkimai, santykių palaikymas bei teigiamų emocijų pojūtis prekės ženklui.
Sai Vijay ir kt. (2019)	Klientų lojalumas apibrėžiamas kaip giliai įsišaknijęs įsipareigojimas ateityje pakartotinai pirkti arba proteguoti tam tikrą prekę (paslaugą), todėl klientai nuolat naudoja tą patį prekės ženklą, nepaisant to, kad dedamos rinkodaros pastangos gali paskatinti keisti savo pasirinkimą.

5 lentelės tęsinys

Tufa ir Mesfin (2021)	Lojalumą prekės ženklui galima apibrėžti kaip kliento teigiamo požiūrio į tam tikrą prekės ženklą pratęsimą ir įsipareigojimą pirkti toliau.
-----------------------	--

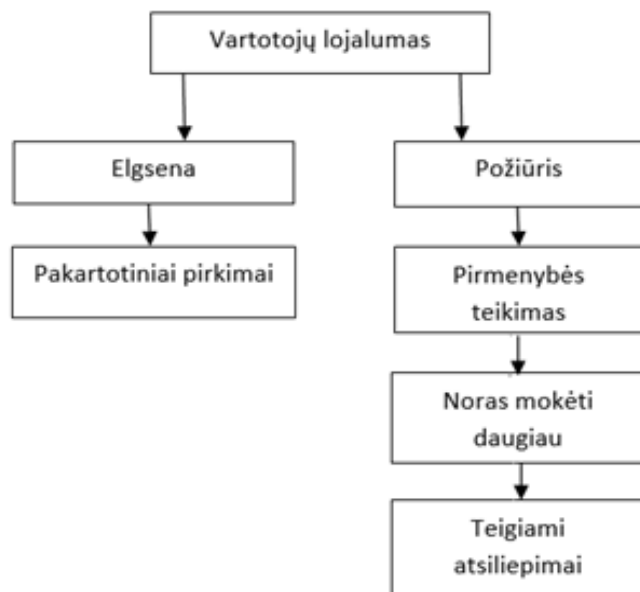
Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis lentelėje minimais mokslininkais

Rinkodaros teorijoje lojalumas ilgą laiką buvo traktuojamas kaip nuolatinis prekės ženklo produkto ar paslaugos pirkimas, kitaip tariant, lojalumas, paremtas pasikartojančiu pirkėjo veiksmu (elgsenos lojalumas). Tačiau laikui bėgant, keitėsi ir lojalumo apibrėžimas. Nors vis dar yra įvairių nuomonių, tačiau dažniausiai prie pakartotinių pirkimų papildomai akcentuojamas teigiamas požiūris į prekės ženklą, prisirišimas prie jo, todėl reikšminga yra ne tik vartotojo elgsena, bet ir emocinis šio veiksmo motyvas (požiūrio lojalumas).

Esminiai pasikeitimai sąvokoje atsirado todėl, nes lojalumas, aiškinamas kaip paprasčiausias vartotojų elgesys – pakartotiniai pirkimai, susilaukė daug kritikos dėl lojalumo esmės trūkumo ir požiūrio siaurumo. Vartotojų elgesys perkant produktą buvo traktuojamas kaip dinamiško proceso rezultatas. Pavyzdžiui, žemas pakartotinis tam tikro prekės ženklo paslaugų ar produktų pirkimo rodiklis gali laikytis dėl įvairių veiksnių, tokių kaip įvairovės ieškojimas ar klientų poreikių neatitikimas (Budianto, 2019). Priešingu atveju, pakartotiniai pirkimai gali atsirasti taip pat dėl pašalinių veiksnių, kurie neturi nieko bendro su lojalumu, pavyzdžiui, alternatyvų trūkumas, kai norimų produktų ar paslaugų tiesiog nėra galimybės įsigyti kitur. Vadinasi, būtų netikslinga klientų lojalumą aiškinti vien tik besikartojančiu elgesiu, nes elgesio motyvas nėra žinomas. Dažniausiai lojalumo atsiradimui iš pradžių siekiama sukelti vartotojų emocijas. Diallo ir kt. (2020) teigia, kad pirmoji lojalumo forma yra pagrįsta prisirišimu, o tai asocijuojasi su emocijomis. Didelę jų reikšmę pabrėžia ir Kotler su Keller (2016) sakydami, kad prekės ženklo istorijos ir jausmais grįsta komunikacija skatina žmones dalintis informacija iš lūpų į lūpas, o šis reiškinys būdingas prekės ženklui lojaliems ar bent juo patenkintiems vartotojams. Lojalumo skirstymą į du aspektus palaiko ir Ong ir kt. (2016). Jie išsamiai paaiškina, kokie veiksmai yra būdingi skirtingo pobūdžio lojalumo tipui (žr. 4 pav.).

4 paveikslas

Vartotojų lojalumo rūšys



Šaltinis: Ong ir kt. (2016)

Elgsenos lojalumas apsiriboja tik pasikartojančiais pirkimais. Požiūrio lojalumas apima pirmenybės teikimą, norą išleisti didesnę sumą vieno apsipirkimo metu ir gerus atsiliepimus. Reklama „iš lūpų į lūpas“ yra aktuali tik požiūrio lojalumo kategorijoje, todėl įmonės, kurios stebėdamos didėjančius pardavimus sprendžia apie klientų lojalumą, turėtų patikrinti, ar tai nėra pašalinių veiksmų padarinys, nes rekomendacijų ir teigiamų atsiliepimų nebuvimas identifikuoja lojalumo nebuvimą. Taigi, galima daryti išvadą, kad tikrasis klientų lojalumas turi būti matuojamas ir pagal elgseną ir pagal požiūrį (Pilelienė ir Zikienė, 2017). Egzistuojant tikram klientų lojalumui, prekės ženklas stiprina savo įvaizdį ir daug lengviau įgyja naujų klientų.

Lojalumas tradicinės prekybos aplinkoje yra nagrinėjamas jau ilgą laikotarpį. Verslui pradėjus plėtoti savo veiklą ne tik fizinėse prekybos vietose, bet ir internete, pradėta gilintis į lojalumą šiame kontekste. Vartotojų lojalumas elektroninėje erdvėje yra sąlyginai nauja sąvoka, tačiau šiomis dienomis ypač aktuali. Todėl verta apžvelgti kelis šios sampratos aiškinimus (žr. lentelę).

6 lentelė*E-lojalumo sampratos apibrėžimai*

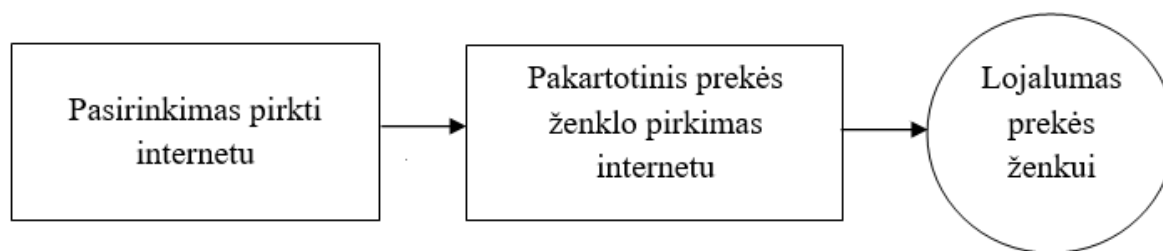
Autorius	Apibrėžimas
Ahmad ir kt. (2017)	E-lojalumas – tai palankus vartotojų požiūris į internetinį pardavėją, kuris lemia pakartotinio pirkimo elgseną. Tai vartotojų ketinimas vėl apsilankyti interneto svetainėje ir pakartotinai pirkti iš to paties pardavėjo.
Faraoni ir kt. (2018)	E-lojalumas apibrėžiamas kaip vartotojo ketinimas dar kartą apsilankyti konkretaus prekybininko interneto svetainėje, kad vėl įsigytų jo produktų.
Pelet ir kt. (2018)	E-lojalumas apibrėžiamas kaip vartotojo ketinimas atlikti pakartotinius pirkimus ar vėl apsilankyti svetainėje. Taip pat e-lojalumas gali būti vertinamas kaip specifinė psichologinio prisirišimo prie e-parduotuvės forma.
Kathakali ir kt. (2019)	Lojalumą prekės ženklui lemia ketinimas pirkti dar kartą.
Purani ir kt. (2019)	E-lojalumas apibrėžiamas kaip vartotojų ketinimai pakartotinai apsilankyti ir apsipirkti e-prekybos portale, net jei yra kitų alternatyvų.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis lentelėje minimais mokslininkais

Galima pastebėti, kad lojalumas elektroninėje erdvėje dažniausiai interpretuojamas labai panašiai kaip ir tradicinės aplinkos vartotojų lojalumas: išskiriami du tipai – elgsenos ir požiūrio. Visgi daugėja apibrėžimų, kuriuose neminimas požiūrio lojalumas. Kathakali ir kt. (2019) teigia, kad pirkimo internetu elgseną galima suskirstyti į du etapus (žr. 5 paveikslas). Pirmasis žingsnis – paskatinti klientus pirkti produktą internetu, o antrasis – paskatinti juos pirkti dar kartą. Ketinimas pirkti dar kartą lemia lojalumą prekės ženklui. Pakartotinai perkantys klientai tampa prekės ženklo ambasadoriais ir daro įtaką daugeliui kitų vartotojų.

5 paveikslas

Pirkimo internetu elgsena



Šaltinis: Kathakali ir kt. (2019)

Galima daryti prielaidą, kad autorių nuomonė, jog internete pakartotiniai pirkimai atspindi ir teigiamą požiūrį susiformavo todėl, nes internete išnyksta tokie barjerai, kaip anksčiau minėtas alternatyvų nebuvimas ir pan. Tačiau šis požiūris yra ginčytinas, kadangi šiais laikais elektroninėje erdvėje reklama „iš lūpų į lūpas“ yra neatsiejama pardavimų dalis. Pasak Tūskaitės ir Šlimaitės (2016), net nieko pakartotinai neperkantis lojalus klientas, vis tiek yra naudingas, nes gali daryti įtaką savo aplinkiniams, rekomenduodamas ir skatindamas apsilankyti. Taip pat dažniausiai vartotojai turi galimybę internete palikti atsiliepimą ir įvertinti naudotas prekes ar paslaugas, o jų rekomendacijas mato gausybė žmonių. Rekomendacijų apžvalga vartotojui tampa vienu svarbiausių etapų sprendimo pirkti priėmimo link. Dėl šios priežasties įmonės stengiasi įgyti kuo geresnę reputaciją ir skatina klientus išsakyti nuomonę apie prekės ženklą. Kaip ir buvo aptarta anksčiau, polinkis rekomenduoti prekės ženklą nepriklauso elgsenos lojalumui, todėl galiausiai galima daryti išvadą, jog elektroninėje erdvėje, kaip ir tradicinėje, reikėtų išskirti du – požiūrio ir elgsenos – tipus, kurie kartu aiškinami kaip tikrasis lojalumas.

Lojalūs klientai tiek tradicinio, tiek elektroninio verslo aplinkoje yra vertingi įmonėms. Be jau minėtų atsiliepimų ir rekomendacijų yra daugiau naudingumo aspektų, kuriuos išdėstė López–Miguens ir Vázquez (2017) (žr. 7 lentelę):

7 lentelė

Organizacijoms teikiama lojalaus kliento nauda elektroninėje aplinkoje

Organizacijoms teikiama lojalaus kliento nauda elektroninėje aplinkoje
1) padidėję kryžminiai pardavimai (papildomos prekės krepšelyje) 2) reklama „iš lūpų į lūpas“ 3) teigiami atsiliepimai 4) didesnė tolerancija iškilusiai problemai 5) apsipirkimo metu išleidžiama daugiau 6) padidėjęs apsilankymų interneto svetainėje skaičius 7) pakartotiniai pirkimai 8) retai ieškoma alternatyvių tiekėjų 9) didesnės galimybės išpildyti lūkesčius

Šaltinis: López–Miguens ir Vázquez (2017)

E–prekybos klientų teikiamos naudos iš esmės neturi daug pakitimų nuo vertės, sukuriamos tradicinėje prekyboje. Pagrindinis skirtumas tas, jog internete daug lengviau vykdyti kryžminius pardavimus, kai prie produkto ar paslaugos, kuri jau yra virtualiame krepšelyje, šalia pridedama kita prekė su specialia kaina ar kitu pridėtinę vertę kuriančiu pasiūlymu, ir siūloma ją pirkti kartu. Apžvelgus visus ištikimų klientų teikiamus privalumus, nekyla abejonių, jog įmonės savo rinkodaros strategijoje turi įtraukti veiksmus, kurie skatintų lojalumą.

Norint pradėti kurti lojalių klientų ratą, labai svarbu išanalizuoti, kokie elektroninės prekybos aspektai daro įtaką vartotojams elektroninėje erdvėje. Galati ir kt. (2016) bei Faraoni ir kt. (2018) aiškina, kad interneto svetainė, kurioje pateikiama daug informacijos ir yra užtikrinamas patogus naudojimas, gali sukelti teigiamą naršymo ir apsipirkimo patirtį bei vartotojų ketinimą pakartoti pirkimą. Autorių teigimu, vartotojai, kurie kartą turėjo juos tenkinančią patirtį konkrečioje interneto platformoje, yra labiau linkę ja naudotis dar kartą. Rialti ir kt. (2017) akcentuoja, jog individualiai pritaikyti produktų ir paslaugų pasiūlymai, greitai suteikiama pagalba klientams bei socialinės iniciatyvos skatina pasitikėjimą ir gerus santykius su elektroninės prekybos pardavėju, o tai palengvina kelią lojalumo link. Svarbu paminėti, kad tarp daugelio e–komercijos ypatybių pagrindinius vaidmenis atlieka netiesioginiai kintamieji, tokie kaip svetainės dizainas, platformos saugumas bei privatumas ir suvokiamos investicijos į santykius.

Dar vienas faktorius, kuris taip pat prisideda prie lojalumo formavimo – geresnės kainos nei pas konkurentus (Tūskaitė ir Šlimaitė, 2016). Nuolaidos ar kita pardavimų skatinimo forma tokiu atveju, gali sukelti teigiamą patirtį, pavyzdžiui, Pelet ir kt. (2018) nustatė, kad pardavimų skatinimo priemonės tarpininkauja tarp teigiamų jausmų perkant produktą internetu ir lojalumo internetinei svetainei. Visgi lojalumo ir pardavimų skatinimo ryšys buvo tiriamas įvairiomis aplinkybėmis ir davė nevienareikšmių rezultatų. Tarkim, yra tyrimų, kurie patvirtina neigiamą pardavimų skatinimo ir lojalumo poveikį ((Hunt ir Keaveney, 1994); (Yoo ir kt., 2000)), o kiti – teigiamą (Dick ir Basu, (1994); Krishnan, (1996)). Vienas teigiamų pardavimų skatinimo poveikio lojalumui pavyzdžių yra neseniai atliktas Santini ir kt. (2016) tyrimas, kuris pranešė, kad klientų lojalumas yra palanki tolesnio pardavimų skatinimo pasekmė ir dauguma pardavimų skatinimo rūšių tiesiogiai veikia sprendimų priėmimo ir pirkimo etapus vartotojų pirkimo procese. Sutrumpindami sprendimų priėmimo procesą pirkimo metu, pardavimų skatinimo metodai nukreipia vartotojus į konkretų produktą, suteikdami jiems reikiamą informaciją ir galimybę išbandyti produktą. Argumentuojama, kad pardavimų skatinimas gali paveikti klientų norą išbandyti naują prekės ženklą bei pakartotinai pirkti, taip ilgainiui sukuriant lojalumą. Akhter ir kt. (2014) papildė, kad pardavimų skatinimas siūlo ir teikia naudą klientams, siekdamas atkreipti jų dėmesį ir motyvuoti pirkti.

Apibendrinus skirtingų mokslininkų pozicijas, galima teigti, jog lojalūs vartotojai įmonėms teikia didelę naudą – jie didina prekės ženklo žinomumą, generuoja didesnę pajamų dalį bei pritraukia naujų prekės ženklo naudotojų. Dėl šios priežasties lojalumo ir e-lojalumo sąvokos analizuotos skirtingų autorių ir turi keletą interpretacijų. Tradicinis lojalumas labiau siejamas su emociniu ryšiu, o e-lojalumo sampratoje pirmiausiai akcentuojami pakartotiniai pirkimai. Visgi emocinis ryšys su prekės ženklu negali būti atsiejamas nuo vartotojų lojalumo, nes pasitenkinimas pirkimo procesu ir produktu yra viena esminių sąlygų ištikimumui vystyti. Taip pat e-erdvėje jį skatinantys pagrindiniai veiksniai yra internetinės svetainės kokybė (t.y. patogus naudojimas, informacijos gausa, saugumas), pasitikėjimas e-prekybininku (pagalba klientams, socialinės iniciatyvos, personalizuoti pasiūlymai) bei teigiama patirtis, kurią gali sukelti tokie kintamieji, kaip pardavimų skatinimo priemonės.

2. *PIGU.LT* INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS IR JOS KONKURENTŲ PARDAVIMŲ SKATINIMO SPRENDIMŲ ANALIZĖ

2.1. *Pigu.lt* internetinės parduotuvės pristatymas

Pigu.lt yra internetinė parduotuvė, įkurta 2007 m. 2021 m. susijungusi su Suomijos e-prekybos milžine „Hobby Hall“ *Pigu.lt* tapo didžiausia e-prekybos bendrove Baltijos regione, vadinama „PHH Group“. „PHH Group“ valdo e-parduotuves ir e-prekybos platformas (*angl. marketplace*) Lietuvoje, Latvijoje, Estijoje ir Suomijoje. Lietuvoje sėkmingai veikia *Pigu.lt*, Latvijoje – „220.lv“, Estijoje – „Kaup24.ee“ ir „Hansapost.ee“, Suomijoje – „Hobbyhall.fi“. Kaip nurodoma *Pigu.lt* elektroninėje svetainėje, nuo 2019 m. rugsėjo 26 d. *Pigu.lt* Baltijos šalyse veikia ne tik kaip e-parduotuvė, bet ir kaip prekybos centrai internete – sudarė galimybę prie *Pigu.lt* e-prekybos platformos prisijungti ir prekiauti kitoms e-parduotuvėms. Tokiu būdu *Pigu.lt* tapo didžiuliu prekybos centru internete, kuris vartotojams siūlo skirtingų pardavėjų prekes. „PHH Group“ valdomose e-prekybos platformose šiuo metu prekybos veiklą vykdo beveik 4000 pardavėjų, iš viso asortimentą sudaro daugiau nei 3 mln. įvairaus pobūdžio prekių. Lankytojų skaičius per metus siekia apie 145 mln., o pirkėjai internete aptarnaujami penkiomis kalbomis. Taip pat 2021 m. Vilniuje *Pigu.lt* atidarė didžiausią Baltijos šalyse parduotuvę, kurioje siūloma daugiau kaip 10 tūkst. pavadinimų prekių bei veikiantis „Drive in“ prekių atsiėmimo punktas. *Pigu.lt* siekia būti inovatyvi ir konkurencinga el. parduotuvė, orientuota į efektyvų bendravimą su klientais ir teigiamą apsipirkimo praktiką. Tai galima matyti, atsižvelgus į pagrindinius komunikacijos aspektus – *Pigu.lt* skelbiamą misiją, viziją ir vertybes (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

Pigu.lt e-parduotuvės misija, vizija ir vertybės

Misija	• Dirbame tam, kad žmonės pirtų internete nuolat taupydami savo laiką ir pinigus. • Mes tikime, kad pirkimas internete gali būti pranašesnis už tradicinį apsipirkimą prekybos centre. • Toks apsipirkimas, kurį lengva suprasti, paprasta pasirinkti, kuriuo patogiu ir saugu naudotis, kurio netgi paprasta atsisakyti. • Maksimaliai greitai, patrauklia kaina ir jokių netikėtumų!
--------	---

8 lentelės tęsinys

Vizija	• Siekiame būti pirkėjo pasirinkimas Nr.1 perkant internete. • Nuolat tobulėjame ir esame visada žingsniu priekyje siekdami klientų pasitikėjimo ir kokybiško jų poreikių tenkinimo.
Vertybės	• Esame viena komanda! • Ką pasakom, tą padarom! • Džiaugiamės pasiekimais!

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis e-parduotuvėje Pigu.lt pateikta informacija

Kadangi *Pigu.lt* prekių asortimentas yra ypač platus ir apima namų apyvokos, buitinės technikos, elektronikos, gyvūnų, vaikų, aprangos, kosmetikos, medicinines ir daug kitų kategorijų prekių, todėl e-parduotuvės klientų auditorija yra labai didelė. *Pigu.lt* pirkėjais gali tapti visi savo pajamų gaunantys Lietuvos žmonės, turintys prieigą prie interneto, gebantys naudotis e-parduotuvės funkcijomis ir į savo produktų krepšelį įsidėję prekių už ne mažesnę sumą, kurią nurodo kiekvienas *Pigu.lt* internetinio prekybos centro tiekėjas.

2.2. Pigu.lt internetinės svetainės pardavimų skatinimo sprendimų analizė

Pigu.lt elektroninė parduotuvė vartotojams siūlo įvairių piniginių ir nepiginių pardavimų skatinimo priemonių.

1. **Nuolaidos.** *Pigu.lt* svetainėje nuolat skelbiamos įvairios nuolaidos tiek produktams, tiek kitoms paslaugoms kaip, pavyzdžiui, prekių pristatymui. Paprastai nuolaidos būna aiškiai išskirtos atitinkama vizualizacija ar ženklais. Prekėms su nuolaida e-parduotuvės navigacijos juostoje yra atskira skiltis „Nuolaidos“ bei „Išparduotuvė“ – skiltis prekėms su pažeidimais už mažesnę kainą. Taip pat svetainėje nuolat veikia reklaminiai skydeliai, kuriuose ypač dažnai skelbiamos įvairios nuolaidos. *Pigu.lt* taip pat vykdo „Kainos garantija“ akcijas. „Kainos garantija“ yra akcija, kai *Pigu.lt* vartotojams kompensuoja kainų skirtumą, jei pasiūloma mažesnė kaina nei palyginamosios, analogiškos prekės kaina. „Kainos garantija“ taikoma *Pigu.lt* parduodamoms, atitinkamai pažymėtoms prekėms ir tik konkrečiam pirkėjui, įvykdžiusiam visas „Kainos garantijos“ pasiūlymo sąlygas.

2. **Premijinės pakuotės.** E-parduotuvė taiko premijinių pakuočių pardavimų skatinimo priemonę. Klientams siūloma įsigyti norimos prekės didesnę kiekį

už mažesnę kainą nei perkant atskirai. Pavyzdžiui, siūloma pirkti skalbimo miltelių dvi pakuotes viename rinkinyje, nes jos parduodamos pigiau nei perkant po pakuotę atskirai.

3. **Pinigų gražinimas.** *Pigu.lt* internetiniame prekybos centre vartotojai susigražina dalį už pirkinį išleistos sumos *PiguEuras*, kuriuos gali kaupti ir atsiskaityti už kitą pirkinį. Vienas *PiguEuras* prilyginamas vienam eurui ir galioja mėnesį nuo suteikimo dienos. Priklausomai nuo perkamos prekės kategorijos, *PiguEuras* padengti galima iki 30 proc. pirkinio vertės. Taip pat *PiguEuras* galima panaudoti kartu su *Pigu.lt* dovanų kuponu.

4. **Dovanos.** E–parduotuvė vartotojus skatina pirkti prie atitinkamos prekės pridėdant dovaną. Pavyzdžiui, perkant kosmetinį staliuką su kėde, dovanojamas makiažo šepetėlių rinkinys.

5. **Lojalumo programos.** *Pigu.lt* taiko dvi lojalumo programas– „Pigu.lt klubo“ narystė, „Pigu.lt klubo“ VIP narystė. „Pigu.lt klubo“ narystės teikiamos naudos, teikiamos tik *Pigu.lt* pardavėjo, bet ne kitų pardavėjų, vykdančių prekybą per *Pigu.lt*, prekių atžvilgiu. Šios lojalumo programos nariai gauna nemokamą prekių pristatymą į LP EXPRESS paštomatus Lietuvoje perkant virš 30 eurų. Taip pat 40 dienų prekių gražinimo terminas pardavėjo *Pigu.lt* prekėms, vietoj įprasto 30 dienų laikotarpio, nuolaidų kodai prekėms įsigyti, išankstinė informacija apie išpardavimus bei nemokamo pristatymo dienas, asmeninės *Pigu.lt* ir visuotinės *Pigu.lt* prekybos centro nuolaidos bei galimybė stebėti savo asmenines nuolaidas specialioje tam skirtoje vietoje, priminimai apie sukauptą *Pigu Eurų* likutį ir jų pabaigą SMS žinute ar el. paštu, programa „Pirkite ir sutaupykite kitam pirkiniui“ (0,5% prekių krepšelio vertės nariams grįžta *Pigu Eurais*, kuriuos galima panaudoti kitiems pirkiniams, specialių akcijų metu net 5–10 kartų daugiau), individualūs sveikinimai (gimtadienio staigmenos, vardo dienos sveikinimai), įsidėjus prekes į „Norų sąrašą“, informacija apie prekės kainos pokyčius siunčiama į el. pašta. Taip pat funkcija, kai informuojama, jei patinkančios prekės likutis sumažės iki kelių vienetų bei galimybė tapti VIP nariais ir gauti dar didesnes naudas (narių pirkiniai skaičiuojasi ir išleidus daugiau nei 600 Eur ir 3 užsakymus per 12 mėn, automatiškai suteikiama VIP narystė). „Pigu.lt klubo“ VIP narystės lojalumo programa vartotojams siūlo išskirtinį aptarnavimą – VIP klientų aptarnavimo linija, kuri užtikrins pirmenybinį „Pigu klubo“ VIP narių aptarnavimą bei pirmenybinis aptarnavimas *Pigu.lt* parduotuvėse didžiuosiuose Lietuvos miestuose.

Taip pat nemokamą prekių pristatymą į *Pigu.lt* ir *LP EXPRESS* terminalus užsakymams nuo 10 € perkant pardavėjo *Pigu.lt* prekes, nemokamą pristatymą į Lietuvos pašto skyrius bei kitas nuolaidas. VIP lojalumo programos nariai gauna ypatingus ir specialius pasiūlymus, ilgesnį (60 dienų) *Pigu.lt* prekių grąžinimo terminą bei gauna 1proc. išleistos sumos nuo pirkinių krepšelio *PiguEurais*.

6. **Nuolaidos kodai.** *Pigu.lt* aktyviai naudoja nuolaidų kuponus kaip pardavimų skatinimo priemonę. Nuolaidos kodus galima gauti *Pigu.lt* ar jos partnerių rengiamų akcijų metu. Nuolaidos kodai gali būti atsiunčiami SMS žinute, el. laišku, padiktuojami per radiją ar pan. Šios nuolaidos galioja ribotą laiką ir būna nurodomas su nuolaidos kodu. Ypač dažnai *Pigu.lt* pasirenka skelbti nuolaidos kodus bendradarbiaujant su įvairiais nuomonės formuotojais, tokiais kaip Karolina Meschino, Inga Žuolytė ir kt.

7. **Loterijos ir konkursai.** *Pigu.lt* e-parduotuvėje skelbiamos įvairios loterijos ir konkursai. Dalyviai, išpildę visas sąlygas, turi galimybę laimėti nurodytus prizus. Pavyzdžiui, *Pigu.lt* mobiliojoje programėlėje vartotojai gali sukti laimės ratą. Taip pat skelbiami konkursai, kaip, pavyzdžiui, galimybė laimėti „Jabra Elite 2“ ausines, pažymėjus draugą komentarų skiltyje *Pigu.lt* socialinio tinklo *Facebook* paskyroje. Loterijos ir konkursai vyksta ribotą laiką, o laimėtojai paprastai išrenkami atrankos būdu.

2.3. *Pigu.lt* internetinės svetainės konkurentų pardavimų skatinimo sprendimų analizė

Remiantis internetinių svetainių ir konkurencinio srauto analizės platformos *similarweb.com* duomenimis, du didžiausi tiesioginiai *Pigu.lt* konkurentai Lietuvoje yra *varle.lt* ir *1a.lt* e-parduotuvės. Konkurentėmis šios įmonės yra laikomos todėl, nes visai kaip ir *Pigu.lt*, savo prekių asortimente turi daugybę skirtingų kategorijų produktų, vadinasi tiksliniai vartotojai taip pat gali būti apibūdinami vienodai.

Tokiu atveju būtina išanalizuoti *Pigu.lt* konkurencinius pranašumus ar trūkumus pardavimų skatinimo srityje, todėl svarbu sužinoti, kokias priemones taiko abu didieji konkurentai.

Varle.lt

Varle.lt kaip ir *Pigu.lt* turi ne tik internetinę parduotuvę, bet ir nedideles fizines parduotuves, išsidėsčiusias visoje Lietuvoje, tačiau fizinėse parduotuvėse prekių yra nedaug. Pagrindinė jų įkūrimo priežastis ta, jog pardavėjams būtų galima gyvai konsultuoti klientus ir padėti užsisakyti prekę internetu. Taip pat jos veikia kaip prekių atsiėmimo ar grąžinimo punktai. Visgi labiausiai įmonė savo veiklą koncentruoja el. parduotuvėje, kurioje matomi šie pardavimų skatinimo metodai:

1) **Nuolaidos.** E–parduotuvėje nuolat vyksta skirtingų prekių kainų sumažinimas atitinkamu laikotarpiu. Svetainės navigacijos juostoje yra atskira skiltis „Išpardavimas“, kurioje parduodami produktai su akivaizdžiai pažymėtomis nuolaidomis, yra ir prekių, kurios traktuojamos kaip parduodamos žemiau savikainos, taip pat sumažinta kaina yra taikomos prekėms su pažeista pakuote. E–parduotuvė turi „Žemos kainos garantijos“ taisyklę, kuri teigia, jog konkurentų internetiniuose puslapiuose suradus tą pačią prekę pigiau, galima pildyti prašymo formą, o ją patvirtinus, *varle.lt* kaina sumažins ir savo tinklapyje.

2) **Dovanos.** *Varle.lt* savo klientams siūlo dovanas, įsigyjant tam tikras prekes. Pavyzdžiui, perkant džiovyklę siūloma dovana yra to paties prekės ženklo lygintuvas ar kitas priedas džiovyklei, kurių vertė yra apie 50 eur arba įsigijus televizorių, pusei metų dovanojama nemokama išmanioji televizija.

3) **Pinigų grąžinimas.** Parduotuvėje organizuojamos įvairios akcijos, kurių metu galima susigrąžinti dalį sumokėtų pinigų. Tai padaryti galima įvykdžius būtiną akcijos sąlygą, kaip, pavyzdžiui, parašyti atsiliepimą apie įsigytą prekę ir užregistruoti jos pirkimą. Taip pat, kaip ir *Pigu.lt*, *varle.lt* turi savo *VarleEuro* pinigus, kuriais galima apmokėti dalį sekančio pirkinio. Perkant iš e–parduotuvėje sukurtos paskyros, yra galimybė 2% už pirkinį sumokėtos sumos susigrąžinti *VarleEuris*.

4) **Konkursai ir loterijos.** *Varle.lt* savo svetainėje vykdo įvairius konkursus ir loterijas. Pavyzdžiui, savo pirkėjus e–parduotuvė bando prisivilioti galimybe laimėti iPhone SE išmanųjį telefoną. Loterijos laimėtojas išrenkamas atsitiktiniu būdu pagal el. pašto adresą. Internetinėje parduotuvėje taip pat siūloma laimėti *varle.lt* puodelius, jei bus paliekamas atsiliepimas apie parduotuvę kitame tinklapyje. Vienam iš atlikusių šią užduotį konkurso pabaigoje dovanojamas išmanusis laikrodis.

5) **Premijinės pakuotės.** E–parduotuvėje galima atrasti prekių, kurias perkant už tą pačią kainą suteikiamas papildomas kiekis produkto. Pavyzdžiui, premijinė pakuotė 15 kg + 3 kg šunų maisto.

1A.LT

Tai dar viena populiari internetinių parduotuvių Lietuvoje, savo veiklą pradėjusi 2008 m. 2018 m. 100% parduotuvės akcijų įsigijo „Kesko Senukai Digital“, todėl, kaip ir pastaroji, 1A.lt priklauso „Kesko“ grupei. Kaip ir prieš tai aptartos pagrindinės konkurentės „Pigu.lt“ ir „Varle.lt“, ši internetinė parduotuvė turi savo klientų aptarnavimo taškus – fizines parduotuves, visoje Lietuvoje. E–parduotuvėje taikomos šios pardavimų skatinimo priemonės:

1) **Konkursai ir loterijos.** 1a.lt parduotuvėje vykdomi konkursai ir loterijos. Vienas pavyzdžių, konkursas, kurio metu užsiregistravus gauti e–parduotuvės naujienas apie „Juodojo penktadienio“ išpardavimą, kiekvieną savaitę iki išpardavimų pradžios vienam išrinktajam bus dovanojami 20 eur kuponai apsipirkimui e–parduotuvėje, taip pat per visą konkurso laikotarpį bus išrinktas elektrinio paspirtuko laimėtojas.

2) **Nuolaidų kodai.** Internetinėje parduotuvėje galima pasinaudoti įvairiais nuolaidų kodais, kurie sumažina prekės kainą. Pavyzdžiui, su kodu „GAME“, suteikiama 20 procentų nuolaida visiems kompiuteriniams žaidimams ir jų atributams. Kodus galima rasti apsilankius pačioje e–parduotuvėje, atsiųstuose naujienlaiškiuose.

3) **Nuolaidos.** E–parduotuvėje nuolat galima rasti nuolaidų skirtingiems produktams. Lengvesniam nuolaidų suradimui navigacijos juostoje yra atskira kategorija pavadinimu „Akcijos“. Nuolaidos yra dviejų kategorijų: skirtos visiems ir taikomos tik lojalumo programos *SMART NET* nariams.

4) **Lojalumo programa.** 1a.lt internetinėje parduotuvėje galioja „SMART NET“ lojalumo programa, kurios suteikiamos naudos yra galimybė įsigyti prekių už mažesnę kainą, galimybė gauti nemokamą užsakytų produktų pristatymą, nuolaidų kuponus, gimtadienio pasiūlymus, galimybę kaupti *SMART NET* eurus ir galimybę jais apmokėti iki 99 % pirkinio sumos programą vykdančiose Partnerių fizinėse parduotuvėse, Lojalumo programos naudotojai gali gauti naudingus reklaminius pranešimus apie prekes ir jų savybes, profesionalų patarimus bei papildomą informaciją apie planuojamus išpardavimus ir kitas akcijas bei pasiūlymus, taip pat programos

dalyviai internetinėje arba fizinėse parduotuvėse pirktas prekes gali grąžinti per 365 dienas.

5) **Pinigų grąžinimas.** *1a.lt* internetiniame prekybos centre vartotojai susigrąžina dalį už pirkinį išleistos sumos *SMART NET* eurai, kuriuos gali kaupti ir atsiskaityti už kitą pirkinį. Vienas *SMART NET* euras prilyginamas vienam realiam eurui.

9 lentelė

Pigu.lt internetinės parduotuvės ir jos konkurentų naudojamos pardavimų skatinimo priemonės

Pard. skatinimo priemonės	Piniginės			Nepiniginės			
	Nuolaidos	Nuolaidos kodai	Pinigų grąžinimas	Premijinės pakuotės	Dovanos	Lojalumo programos	Loterijos ir konkursai
E-parduotuvė							
<i>Pigu.lt</i>	X	X	X	X	X	X	X
<i>Varle.lt</i>	X		X	X	X		X
<i>1a.lt</i>	X	X	X			X	X

Šaltinis: sudaryta autorių

Atlikus trumpą konkurentų pardavimų skatinimo veiksmų analizę, galima daryti išvadą, jog visos trys minėtosios e–parduotuvės naudoja vienodas pinigines ir nepinigines pardavimų skatinimo priemones, tačiau *Pigu.lt* e–parduotuvė jų naudoja šiek tiek daugiau nei *Varle.lt* ir *1a.lt*. Nepaisant to, jog yra naudojamos panašios priemonės, *Pigu.lt* yra populiariausia, t.y. daugiausiai apsilankymų ir pardavimų generuojanti e–parduotuvė, todėl tolimesniame tyrime bus bandoma išsiaiškinti, kokios *Pigu.lt* naudojamos pardavimų skatinimo priemonės daro didžiausią įtaką klientų lojalumui.

3. FIGU.LT E-PARDUOTUVĖS PARDAVIMŲ SKATINIMO PRIEMONIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI EMPIRINIS TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo problema: kokios pardavimų skatinimo priemonės skatina klientų lojalumą *Pigu.lt* e-parduotuvėje?

Tyrimo tikslas: patikrinti sudarytą modelį ir remiantis empirinio tyrimo rezultatais, įvardyti, kokios naudojamos pardavimų skatinimo priemonės skatina lojalumą *Pigu.lt* e-parduotuvėje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti, koks ryšys egzistuoja tarp pardavimų skatinimo priemonių ir *Pigu.lt* e-parduotuvės vartotojų lojalumo;
2. Įvardinti pardavimų skatinimo priemones, darančias didžiausią įtaką klientų lojalumui;
3. Pateikti pardavimų skatinimo priemonių įžvalgas *Pigu.lt* e-parduotuvei.

Hipotezės:

H1: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp pardavimų skatinimo priemonių ir Pigu.lt vartotojų lojalumo.

H2: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp piniginių pardavimų skatinimo priemonių ir Pigu.lt vartotojų lojalumo.

H3: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp nepiniginių pardavimų skatinimo priemonių ir Pigu.lt vartotojų lojalumo.

H4: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp nuolaidų ir Pigu.lt vartotojų lojalumo.

H5: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp nuolaidų kodų ir Pigu.lt vartotojų lojalumo.

H6: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp pinigų grąžinimo, kaip pardavimų skatinimo priemonės, ir Pigu.lt vartotojų lojalumo.

H7: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp dovanų, kaip pardavimų skatinimo priemonių, ir Pigu.lt vartotojų lojalumo.

H8: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp lojalumo programos ir Pigu.lt vartotojų lojalumo.

H9: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp premijinių pakuočių ir Pigu.lt vartotojų lojalumo.

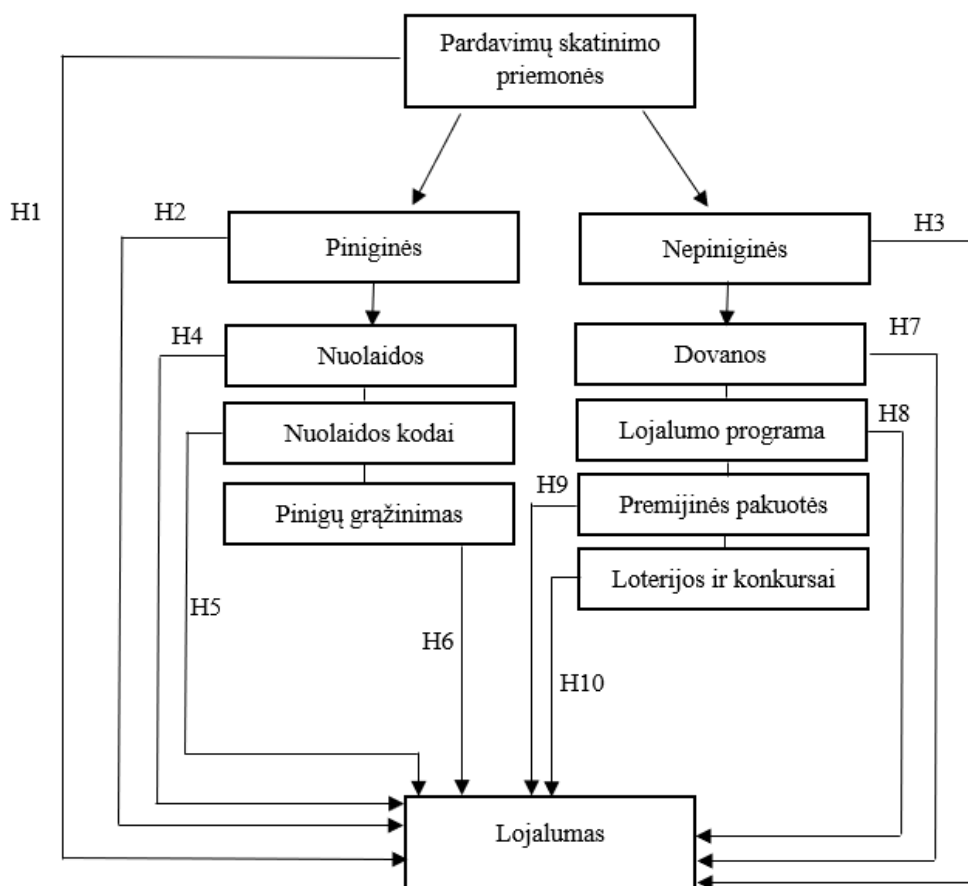
H10: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp konkursų/loterijų ir Pigu.lt vartotojų lojalumo.

Hipotezės sudarytos, remiantis: Huh ir kt. (2016), Antunes,(2018), Santini ir kt. (2016) Salelaw ir Singh (2016)

Tyrimo modelis

6 paveikslas

Piniginių ir nepiniginių pardavimų skatinimo priemonių bei lojalumo modelis



Šaltinis: sudaryta autorių.

Tyrimo metodas: naudojant anoniminę apklausą, buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Šis metodas buvo pasirinktas, nes juo per sąlyginai trumpą laiką galima apklausti didelį kiekį respondentų, o gautus duomenis paprasta analizuoti ir interpretuoti. Kiekybiniai tyrimai dažnai naudojami hipotezėms ir dėsniams tikrinti, taip pat naujai atrastoms teorijoms ir modeliams taikyti (Kardelis, 2002).

Tyrimo instrumento pagrindimas:**10 lentelė***Anketos klausimai*

Klausimo nr.	Teiginiai	Kategorija	Skalių tipai
1 klausimas	–	Klausimas, išgryninantis tikslinę imtį	Nominalinė
2 klausimas	1 – 6	Lojalumas	Intervalinė
3 klausimas	1 – 2	Pardavimų skatinimas – nuolaidos	Intervalinė
3 klausimas	3 – 4	Pardavimų skatinimas – nuolaidos kodai	Intervalinė
3 klausimas	5 – 6	Pardavimų skatinimas – pinigų grąžinimas	Intervalinė
3 klausimas	7 – 8	Pardavimų skatinimas – dovanos	Intervalinė
3 klausimas	9 – 10	Pardavimų skatinimas – lojalumo programos	Intervalinė
3 klausimas	11 – 12	Pardavimų skatinimas – premijinės pakuotės	Intervalinė
3 klausimas	13 – 14	Pardavimų skatinimas – konkursai ir loterijos	Intervalinė
4 klausimas	–	Lytis	Nominalinė
5 klausimas	–	Amžius	Ranginė
6 klausimas	–	Padėtis darbo rinkoje	Nominalinė
7 klausimas	–	Mėnesio pajamos	Ranginė

Šaltinis: sudaryta autorių

Anketa yra sudaryta, remiantis Ong ir kt. (2016), Rašimaitė, (2020), Belanche ir kt. (2019), Morra ir kt., (2018), ir susideda iš 7 klausimų: pirmasis klausimas skirtas išgryninti tikslinę respondentų auditoriją, antrasis klausimas apima lojalumo aspektus ir yra sudarytas iš 6 teiginių, trečias klausimas skirtas pardavimų skatinimo priemonių ypatumams, jį sudaro 14 teiginių. 1–6 teiginiai apibūdina nepinigines pardavimų skatinimo priemones, o 7–14 teiginiai skirti nepiniginėms pardavimų skatinimo priemonėms. Anketos pabaigoje yra 4 demografiniai klausimai (4–7). 2 – ojo ir 3 – ojo klausimo teiginiai prašomi įvertinti reikšmėmis: 1 – visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku ir 5 – visiškai sutinku. Pasak Kardelio (2002), svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog pasirinktas tyrimo instrumentas –

anketa, gali sukelti duomenų neobjektyvumo problemą (dėl netiksliai sudarytų teiginių), o metodologiniai nukrypimai mažina tyrimo kokybę.

Tikslinės visumos pasirinkimas: tikslinė imtis buvo išgryninta pirmuoju atrankiniu klausimu: „Ar Jūs asmeniškai per pastaruosius metus esate pirkęs / –usi *Pigu.lt* internetinėje parduotuvėje?“, kuris, pasirinkus neigiamą atsakymo variantą, nukreipė į anketos pabaigą, neleidamas toliau atsakinėti į klausimus. Tokiu būdu anketą užpildė tik tie žmonės, kurie per pastaruosius metus apsipirkinėjo *Pigu.lt* internetinėje parduotuvėje, o tai ir yra tyrimo tikslinė visuma.

Duomenų rinkimo procedūra: elektronine apklausa buvo pasidalinta socialiniuose tinkluose, „Instagram“, „Facebook“ – asmeniniuose profiliuose bei „Facebook“ sukurtose žmonių grupėse. Vykdyta neatsitiktinė patogumo atranka.

Tyrimo imtis: tyrimo imtis apskaičiuota, remiantis Paniotto formule:

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

čia:

n – reikalingas apklausti respondentų skaičius;

Δ – leistina paklaida, skaičiuojant 95% patikimumo lygmeniu leistina paklaida 5%;

N – tiriamos visumos narių skaičius

Pagal formulę gaunama tyrimo imtis yra 384 respondentai.

3.2. Tyrimo analizė ir rezultatai

Tyrimo rezultatai buvo analizuojami SPSS programa. Iš viso į apklausos klausimus atsakė 392 respondentai. Iš jų 51 į pirmąjį klausimą „Ar Jūs asmeniškai per pastaruosius metus esate pirkęs / –usi *Pigu.lt* internetinėje parduotuvėje?“ atsakė neigiamai, todėl šie atsakymai buvo pašalinti. Analizei naudoti į pirmąjį klausimą atsakiusių teigiamai respondentų atsakymai, iš viso jų buvo 341. Demografinių duomenų analizės rezultatai rodo, jog dauguma apklaustųjų yra moterys (69%). Amžiaus grupėje dominuoja asmenys iki 25 metų (62%). Taip pat didžioji apklaustųjų dalis yra dirbantys studentai ir dirbantys asmenys (po 40%), gaunantys 1001 eurų ir didesnes mėnesines pajamas, atskaičius mokesčius (41%).

11 lentelė*Respondentų demografiniai duomenys*

Respondentų charakteristika	Kategorija	Dažnis	Procentai
Lytis	Moteris	235	69 %
	Vyras	106	31 %
Viso:		341	100 %
Amžiaus grupė	Iki 25 m.	210	62 %
	26 – 35 m.	89	26 %
	36 – 45 m.	25	7 %
	46 m. ir daugiau	17	5 %
Viso:		341	100 %
Padėtis darbo rinkoje	Studentas / –ė	49	14 %
	Studentas / –ė (dirbantis / –i)	136	40 %
	Dirbantis asmuo	135	40 %
	Bedarbis	21	6 %
Viso:		341	100 %
Pajamos	Iki 300 eur	44	13 %
	301 – 500 eur	44	13 %
	501 – 1000 eur	113	33 %
	1001 eur ir daugiau	140	41 %
Viso:		341	100 %

Šaltinis: sudaryta autorių

Toliau *Shapiro–Wilk* testu buvo tikrinamas duomenų pasiskirstymas, norint išsiaiškinti, kokie kriterijai duomenų analizei būtų tinkamiausi šiam atvejui. Nustatyta, jog duomenys nėra normaliai pasiskirstę, kadangi $p < 0,05$ (p – reikšmingumo rodiklis), todėl tolimesnei analizei buvo naudojami neparametriniai metodai.

12 lentelė

Duomenų normalumo rezultatai taikant Shapiro –Wilk testą

	Statistika	Reikšmingumas (p reikšmė)
Lojalumas	0,984	<0,001
Nuolaidos / Akcijos	0,957	<0,001
Nuolaidos kodai	0,937	<0,001
Pinigų susigrąžinimas	0,943	<0,001
Dovanos	0,909	<0,001
Lojalumo programa	0,953	<0,001
Premijinės pakuotės	0,922	<0,001
Loterijos ir konkursai	0,942	<0,001
Piniginės pardavimų skatinimo priemonės	0,973	<0,001
Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės	0,969	<0,001
Visos pardavimų skatinimo priemonės	0,977	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorių

Remiantis *Shapiro–Wilk* testo rezultatais, duomenims toliau buvo taikomas *Spearman* (r_s) koreliacijos metodas. Tokiu būdu buvo nustatyta, kurie pardavimų skatinimo elementai daro didžiausią įtaką *Pigu.lt* e–parduotuvės klientų lojalumui.

Koreliacijos stiprumas matuojamas:

- Iki +0,2 (–0,2) labai silpna koreliacija
- Nuo +0,2 (–0,2) iki +0,4 (–0,4) silpna koreliacija
- Nuo +0,4 (–0,4) iki +0,6 (–0,6) vidutinio stiprumo koreliacija
- Nuo +0,6 (–0,6) iki +0,8 (–0,8) stipri koreliacija
- Nuo +0,8 (–0,8) iki +1 (–1) labai stipri koreliacija

Neigiamos reikšmės rodo atvirkštinį ryšį, t.y. vienam kintamajam didėjant, kitas mažėja.

Gauti koreliacijos rezultatai rodo, kad visi ryšiai turi statistinį reikšmingumą ($p < 0,001$) bei yra teigiami ir skirtingo stiprumo. Lyginant piniginių ir nepiniginių pardavimų skatinimo priemonių ryšį su lojalumu, šiek tiek stipresnis ryšys pasireiškia su piniginėmis priemonėmis – $r_s = 0,595$ (vidutinis stiprumas), tačiau nepiniginės priemonės atsilieka labai mažai $r_s = 0,544$ (vidutinis stiprumas). Stiprias tiesiogines sąsajas su lojalumu iš visų pardavimų skatinimo priemonių turi nuolaidos ($r_s = 0,556$), toliau lojalumo programos ($r_s = 0,525$), pinigų grąžinimas ($r_s = 0,467$), nuolaidos kodai ($r_s = 0,454$), dovanos ($r_s = 0,445$), premijinės pakuotės ($r_s = 0,421$). Šių pardavimų skatinimo priemonių ryšys su lojalumu yra vidutinio stiprumo. Silpnos koreliacijos rodiklis matomas tarp lojalumo ir loterijų bei konkursų ($r_s = 0,343$), o stipriausias – tarp lojalumo ir visų pardavimų skatinimo priemonių bendrai ($r_s = 0,611$). Atsižvelgiant į gautus rezultatus, daroma išvada, kad hipotezės H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10 pasitvirtino. Vadinasi, pasitvirtino ryšio egzistavimas tarp bendrai visų, piniginių bei nepiniginių pardavimų skatinimo priemonių kategorijų ir lojalumo. Taip pat teigiamas ryšys egzistuoja tarp nuolaidų, nuolaidos kodų, pinigų susigrąžinimo, dovanų, lojalumo programos, premijinių pakuočių, konkursų / loterijų pardavimų skatinimo priemonių ir lojalumo.

13 lentelė

Ryšys tarp pardavimų skatinimo priemonių ir Pigu.lt e–parduotuvės vartotojų lojalumo

	Lojalumas	Reikšmingumas (p reikšmė)
Nuolaidos	0,556**	<0,001
Nuolaidos kodai	0,454**	<0,001

13 lentelės tęsinys

Pinigų grąžinimas	0,467**	<0,001
Dovanos	0,445**	<0,001
Lojalumo programa	0,525**	<0,001
Premijinės pakuotės	0,421**	<0,001
Loterijos ir konkursai	0,343**	<0,001
Piniginės pardavimų skatinimo priemonės	0,595**	<0,001
Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės	0,544**	<0,001
Visos priemonės	0,611**	<0,001

**Statistiškai reikšminga, kai reikšmingumo lygmuo $p < 0,01$

Šaltinis: sudaryta autorių

Taigi, atlikus tyrimą paaiškėjo, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp *Pigu.lt* naudojamų pardavimų skatinimo priemonių ir vartotojų lojalumo, tad visos hipotezės pasitvirtino. Remiantis gautais duomenimis, galima daryti išvadą, kad piniginės pardavimų skatinimo priemonės turi šiek tiek stipresnį ryšį su vartotojų lojalumu nei nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės, o nuolaidos ir lojalumo programos turi stipriausią ryšį su lojalumu iš visų pardavimų skatinimo priemonių. Silpniausia sąsaja (silpna koreliacija) pasireiškė tarp lojalumo ir loterijų, konkursų. Galima pabrėžti, kad stipriausias koreliacijos rodiklis tyrime yra matomas tarp lojalumo ir bendrai veikiančių pardavimų skatinimo priemonių.

4. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus mokslinę literatūrą, galima daryti išvadas, jog pardavimų skatinimas yra vienas penkių pagrindinių ir svarbiausių rinkodaros komunikacijos komplekso elementų, minimas skirtingų mokslininkų darbuose. Daugumoje šaltinių ši IRK priemonė apibrėžiama kaip paskatos, orientuotos į trumpalaikį pardavimų didinimą, siekiant pagreitinti pirkimo procesą. Trumpalaikis poveikis tokiu atveju priskiriamas ir vartotojų atžvilgiu, kadangi prieš įsigydamas prekę ar paslaugą, kuriai taikomas vienas pardavimų skatinimo metodų, vartotojas dažnai pakeičia savo įprastą prekės ženklo pasirinkimą kitu, tačiau pašalinus pardavimų skatinimo metodo taikymą, dažniausiai vėl sugrįžtama prie senojo pasirinkimo.

Visgi dalis autorių remiasi ne tokiu populiariu požiūriu, kad pardavimų skatinimas kuria ir ilgalaikį poveikį, t.y. – palaipsniui sukuria ir padeda išlaikyti vartotojų lojalumą. Lojalumas yra prekybininkų siekiamybė, kadangi lojalūs klientai gerina įmonės finansinius rodiklius ir prekės ženklo įvaizdį. Pagal šias naudas lengvai galima išskirti dvi skirtingas lojalumo rūšis – elgsenos (pakartotiniai pirkimai) ir požiūrio (teigiami atsiliepimai, noras mokėti daugiau, pirmenybės teikimas). Elgsenos lojalumas yra susijęs su piniginėmis pardavimų skatinimo priemonėmis, kuriomis laikomos šios paskatos: nuolaidos / akcijos, kuponai / nuolaidos kodai ir pinigų grąžinimo pasiūlymai, kai požiūrio lojalumas asocijuojasi su nepiniginiais pardavimų skatinimo metodais, tokiais kaip premijinės pakuotės, lojalumo programos, dovanos, konkursai / loterijos bei prekių mėginiai.

Reiktų paminėti, jog teorinėje dalyje nagrinėti lojalumo ir pardavimų skatinimo ryšiai šiek tiek skiriasi šiai dienai ypač aktualios elektroninės erdvės kontekste. Visų pirma, e-lojalumo apibrėžimas labiau siejamas tik su pakartotiniais pirkimais, kai tradicinėje lojalumo sąvokoje ypač svarbu ir emocinis ryšys su prekės ženklu. Taip pat svarbu, kad internetinėje erdvėje pardavimų skatinimo metodus vartotojai vertina palankiau nei tradicinėje prekyboje. E-erdvėje pardavėjams yra lengviau integruoti specialius pasiūlymus, o vartotojai turi galimybę dalintis savo patirties įsigijus produktą ar paslaugą atsiliepimais, kurie yra vertinami daug palankiau nei pardavimų konsultantų rekomendacijos, į kurias pirkėjai dažnai žvelgia skeptiškai.

Norint išsiaiškinti, kokios pardavimų skatinimo priemonės elektroninėje prekyboje daro didžiausią poveikį lojalumui, buvo atliktas empirinis tyrimas. Minėtieji ryšiai analizuoti elektroninės parduotuvės *Pigu.lt* atveju. Iš pradžių atliktas kokybinis tyrimas, kurio metu analizuoti didieji Lietuvos elektroninės prekybos rinkos dalyviai – populiariausia ir didžiausia

internetinė parduotuvė *Pigu.lt* bei jos pagrindiniai konkurentai *Varle.lt* ir *1a.lt*. Buvo išskirtos naudojamos pardavimų skatinimo priemonės ir išsiaiškinta, kad *Pigu.lt* pasitelkia tuos pačius ir kelis įvairesnius metodus nei minėtieji konkurentai.

Toliau buvo atliktas kiekybinis tyrimas, kuris parodė, kad ne visos pardavimų skatinimo priemonės turi vienodą poveikį vartotojų lojalumui, kai jos veikia po vieną. Tyrimo duomenimis, labiausiai prie lojalumo skatinimo prisidėjo nuolaidos / akcijos, o mažiausiai – loterijos ir konkursai. Taip pat pastebėta, kad kartu veikiančios pardavimų skatinimo priemonės daro didžiausią poveikį klientų lojalumui, o piniginės pardavimų skatinimo priemonės turi šiek tiek stipresnę ryšį su lojalumu negu nepiniginės. Dėl to galima daryti išvadą, kad elektroninė erdvė yra palanki vieta vykdyti tiek piniginių, tiek nepiniginį pardavimų skatinimą. Nepiniginės pardavimų skatinimo priemonės turi vidutinio stiprumo ryšį su lojalumu, nes vartotojams suteikiamos hedoninės naudos, kurios skatina teigiamą požiūrį. Tyrimo rezultatuose matoma, jog piniginės paskatos turi stiprią koreliaciją su lojalumu, o tai prieštarauja teorijoje analizuotai medžiagai, kurioje sakoma, kad piniginės pardavimų skatinimo priemonės turi trumpalaikį poveikį vartotojams ir yra labiau orientuotos į pardavimų didinimą. Visgi lojalumo teorijoje minima, kad e-lojalumas yra labiau remiasi pakartotiniais pirkimais. Dėl šios priežasties galima daryti išvadą, kad piniginės pardavimų skatinimo priemonės skatina pakartotinius pirkimus taip e-erdvėje sukurdamos lojalumą. Taigi, pasitvirtina teorija, jog lojalumas skirtingai suvokiamas e-erdvėje ir tradicinėje prekyboje, todėl svarbu pasirinkti tinkamus pardavimų skatinimo metodus, norint pasiekti užsibrėžtus tikslus.

Pagrindinės rekomendacijos *Pigu.lt* elektroninei parduotuvei:

1. Atlikti detalesnius tyrimus susijusius skelbiamais konkursais ir loterijomis, išsiaiškinant tobulintinus lojalumą skatinančius šių priemonių aspektus. Pavyzdžiui, atlikti apklausą, kurioje būtų aiškinamasi, kokie prizai motyvuotų skirtingų segmentų pirkėjus dalyvauti konkursuose ir loterijose, koks konkursų užduočių formatas yra priimtiniausias ir pan.
2. Norint toliau išlaikyti pranašumą prieš konkurentus taikyti daugiau įvairesnių pardavimų skatinimo metodų, kaip, pavyzdžiui, produktų mėginiai.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>
- Akhter, S., Rizwan, M., Shujaat, S., & Durrani, Z. (2014). The impact of retail shoes sales promotional activities on ladies' purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 166. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i2.5843>
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Antunes, I. F. S. (2018). *The Effectiveness of Sales Promotion Techniques on Consumer Buying Behavior of Generation Y* (Master dissertation) NOVA School of Business and Economics, Lisbon, Portugal
- Bakanauskas, A. P. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos*, Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Belch, G. E., Belch, M. B., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e. In *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Blakeman, R. (2018). Integrated marketing. In *IPA Bulletin* 96(3). <https://doi.org/10.2307/3008145>
- Bogomolova, S., Szabo, M., & Kennedy, R. (2017). Retailers' and manufacturers' price-promotion decisions: Intuitive or evidence-based? *Journal of Business Research*, 76, 189–200. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.020>
- Brusch, I., Schwarz, B., & Schmitt, R. (2019). David versus Goliath - Service quality factors for niche providers in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.008>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299. <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Carlson, J. (2017). A Content Analysis of Bonus Pack Promotions. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 930–950. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323265>

- Crespo-Almendros, E., & del Barrio-García, S. (2016). Do online discounts and free gifts damage brand image of service? The moderating role of promotion-proneness. *Service Business*, 10(1), 31–58. <https://doi.org/10.1007/s11628-014-0255-9>
- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2020). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2018). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574–589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574–589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>
- Franco, C. E., & Regi, B. (2016). ADVANTAGES AND CHALLENGES OF E-COMMERCE CUSTOMERS AND BUSINESSES: IN INDIAN PERSPECTIVE. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(3SE), 7–13. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i3se.2016.2771>
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Siggia, D. (2016). Website quality and internal business factors: An empirical investigation in the Italian wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 28(4), 308–326. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2015-0026>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/rege-02-2018-0037>
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), 181–185. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.033>
- Goyal, P. (2019). Measures to improve sales promotion effectiveness: The consumer perspective. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 22(1), 54. <https://doi.org/10.5958/0974-0945.2019.00005.0>
- Hanaysha, J., Hanaysha, J., & Ghani, N. H. (2017). Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity. *Asian International Journal of Social Sciences*, 17(2), 88–103. <https://doi.org/10.29139/aijss.20170204>
- Hänninen, N., & Karjaluto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 458–472. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
- Ho, R. C. (2019). The outcome expectations of promocode in mobile shopping apps: An integrative behavioral and social cognitive perspective. *PervasiveHealth: Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, 74–79. <https://doi.org/10.1145/3340017.3340028>

- Hofman-Kohlmeyer, M. (2016). CUSTOMER LOYALTY PROGRAM AS A TOOL OF CUSTOMER RETENTION: LITERATURE REVIEW. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 199–203. <https://doi.org/10.12955/cbup.v4.762>
- Huh, Y. E., Vosgerau, J., & Morewedge, C. K. (2016). Selective sensitization: Consuming a food activates a goal to consume its complements. *Journal of Marketing Research*, 53(6), 1034–1049. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0240>
- Hunt, K. A., & Keaveney, S. M. (1994). A process model of the effects of price promotions on brand image. *Psychology & Marketing*, 11(6), 511–532. <https://doi.org/10.1002/MAR.4220110602>
- Ieva, M., de Canio, F., & Ziliani, C. (2018). Daily deal shoppers: What drives social couponing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 299–303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.005>
- Išoraitė, M. (2016). CUSTOMER LOYALTY THEORETICAL ASPECTS. *Ecoforum Journal*, 5(2).
- Jimenez, D. :, Valdes, S. :, & Salinas, M. (2019). Popularity Comparison between E-Commerce and Traditional Retail Business. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591555>
- Jones, J. M. (2019). Non-Price Sales Promotion Impact and Moderator Role. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 861–889. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536621>
- Kardelis, K. (2002a). *Mokslinių Tyrimų Metodologija Ir Metodai. 2-asis leidimas*. Lucilijus.
- Kathakali, P., Asish Oommen, M., Sumukh, H., & Sriram, K. V. (2019). DOES E-MARKETING MIX INFLUENCE BRAND LOYALTY AND POPULARITY OF E-COMMERCE WEBSITES? In *ABAC Journal* 39(2).
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th Edition), Prentice-Hall, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management, 14th edition. In *General Equilibrium Theory*. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing by Philip T. Kotler, Gary Armstrong*, Pearson Education Limited
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00021-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00021-3)
- Krnáčová, P., & Závodský, M. (2018). Consumer-Oriented Sales Promotion of Organic Food in Slovakia and the Czech Republic. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 11(40), 194–207. <https://doi.org/10.2478/stcb-2018-0014>
- Kulkarni, G., & Srivastava, R. (2018). STUDY ON IMPACT OF SALES PROMOTION ON BRAND LOYALTY OF GENERATION-Z FOR EDIBLE OIL. *International Research Journal of Marketing and Economics*. ISSN: (2349-0314)

- Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does Promotion Mix Really Help To Enhance Brand Equity: a Literature Review. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, VIII(2), 80–86. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11>
- Lam, I. K. V., & Wong, I. K. A. (2020). The role of relationship quality and loyalty program in tourism shopping: a multilevel investigation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 92–111. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711848>
- Li, L., Li, X., Qi, W., Zhang, Y., & Yang, W. (2020). Targeted reminders of electronic coupons: using predictive analytics to facilitate coupon marketing. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09405-4>
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.003>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421–444. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0583>
- Majid, K., & Laroche, M. (2019). What's the Big Deal? How Sales Promotions Displayed by Others Online Can Influence Online and Offline Purchase Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 100–115. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1569573>
- Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2019). Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review. In *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* 49(9), pp. 901–920. Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0048>
- Martin, R. (2017). Integrated Marketing Communication and Loyalty Model. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(1), 245. <https://doi.org/10.30659/ijibe.2.1.245-261>
- Martins, C. S. G. (2018). *The Role of Sales Promotions on Consumer Purchase Intention: The mediation effect of perceived risk*, (Master dissertation) the Catholic University of Portugal
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
- Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R., & di Gregorio, A. (2018). Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2–21. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2016-0116>
- Ngobo, P. V. (2017). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 229–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0493-6>
- Oforu-Boateng, I. (2020). "Influence of Consumer Sales Promotion on Consumers' Purchasing Behaviour of the Retailing of Consumer Goods in Tema, Ghana". *Journal of Marketing Management*, 8(1), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v8n1a4>
- Ong, C. H., Salleh, S. M., & Yusoff, R. Z. (2016). The role of emotional and rational trust in explaining attitudinal and behavioral loyalty: An insight into SME brands. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(1), 1–19. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.9285>

- Pelet, J. E., Lecat, B., Khan, J., Rundle-Thiele, S., Lee, L. W., Ellis, D., Wolf, M. M. G., Kavoura, A., Katsoni, V., & Wegmann, A. L. (2018). Winery website loyalty: the role of sales promotion and service attributes. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 138–152. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2017-0003>
- Pilelienė, L., & Zikienė, K. (2017). Customer loyalty to a grocery retailer: Differences between urban and rural areas of Lithuania. *Research for Rural Development*, 2, 203–209. <https://doi.org/10.22616/rrd.23.2017.069>
- Pilenienė, L. (2008). Pardavimų skatinimų pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 15(4), ISSN 1822-6760
- Pogorelova, E. v., Yakhneeva, I. v., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(14), ISSN 6744-6759
- Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692–718. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>
- Purani, K., Kumar, D. S., & Sahadev, S. (2019). e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.006>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Ramadanty, S., ir Widayanti, R. (2020). SALES PROMOTION AND BRAND LOYALTY THROUGH MOBILE APPLICATION LINE OFFICIAL ACCOUNT. *Journal of Critical Reviews*, 7(17), doi:10.31838/jcr.07.17.220).
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Rašimaitė, A. (2020). *INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS FORMAVIMAS VARTOTOJŲ LOJALUMO DIDINIMUI*, (Magistro disertacija) Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas, Lietuva, Vilnius.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147–160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Sai Vijay, T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- Salelaw, G. T., & Singh, A. (2016). The Impact of Sales Promotion on Brand Equity: The Case of Brewery Industry. *An International Peer-Reviewed Journal*, 22, ISSN 2422-8451

- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Boeira, J. P. (2020). The Effects of Sales Promotions on Mobile Banking a Cross-Cultural Study. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 350–371. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699622>
- Santini, F. de O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154921>
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9–26. <https://doi.org/10.1080/135272698345852>
- Tellis, J. G. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Staged Model of Choice. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 25(2), <https://doi.org/10.1177/002224378802500202>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(1), 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32. <https://doi.org/10.2307/3150053>
- Tufa, B. F., ir Mesfin, W. M. (2021). The Effect of Sales Promotion on Brand Awareness and Brand Loyalty: Assessment of Walia Beer Brand Management Practices. (Master dissertation) Addis Ababa University School of Commerce, Addis Ababa, Ethiopia.
- Tūskaitė, I., & Šlimaitė, V. (2016). LOJALUMAS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE. *BUSINESS IN XXI CENTURY*, 8(2), 263–271. <https://doi.org/10.3846/mla.2015.902>
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2020). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(4), 516–532. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- Vadamala, R. R., & Amarnath, B. (2020). An Empirical Study on the Effectiveness of Consumer Sales Promotion Tools in Hyderabad. *The IUP Journal of Business Strategy*, XVII(No.3), ISSN: 0972-9259
- Vadwala, A. Y., ir Vadwala, M. S. (2017). E-Commerce: Merits and Demerits A Review Paper. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(4), <https://doi.org/10.31142/ijtsrd106>
- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., & Picón, E. (2018). Electronic commerce: factors involved in its adoption from a bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 39–70. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100104>
- Yan, Q., Zhou, S., Zhang, X., & Li, Y. (2019). A System Dynamics Model of Online Stores' Sales: Positive and Negative E-WOM and Promotion Perspective. *Sustainability* 2019, Page 6045, 11(21), 6045. <https://doi.org/10.3390/SU11216045>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Zhang, Y., & Mick, D. G. (2019). Neutralizing the shamefulness judgements of materialistic buyer behavior: The role of price promotions and the smart-shopper attribution. *Psychology and Marketing*, 36(11), 1109–1119.
<https://doi.org/10.1002/MAR.21260/FORMAT/PDF>

PRIEDAI

14 Lentelė

Spearman koreliacijos rezultatai.

		Correlations											
			Lojalumas	Nuolaidos	Nuolaidos_kodai	Pin_susigrąžinimas	Dovana	Loj_programos	Bonus_pack	Konkursai	Piniginės	Nepiniginės	Visos_priemonės
Spearman's rho	Lojalumas	Correlation Coefficient	1,000	,556**	,454**	,467**	,445**	,525**	,421**	,343**	,595**	,544**	,611**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	341	341	341	341	341	341	341	341	341	341	341

15 Lentelė

Atsakymų dažnių pasiskirstymas. Kriterijus: lytis.

		Lytis			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moteris	235	68,9	68,9	68,9
	Vyras	106	31,1	31,1	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

16 Lentelė

Atsakymų dažnių pasiskirstymas. Kriterijus: amžiaus grupė.

		Amžiaus grupė			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 25	210	61,6	61,6	61,6
	26 - 35	89	26,1	26,1	87,7
	36 - 45	25	7,3	7,3	95,0
	45 ir daugiau	17	5,0	5,0	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

17 Lentelė

Atsakymų dažnių pasiskirstymas. Kriterijus: padėtis darbo rinkoje.

		Padėtis darbo rinkoje			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Studentas / -ė	49	14,4	14,4	14,4
	Studentas / -ė (dirbantis / -i)	136	39,9	39,9	54,3
	Dirbantis asmuo	135	39,6	39,6	93,8
	Bedarbis	21	6,2	6,2	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

18 Lentelė

Atsakymų dažnių pasiskirstymas. Kriterijus: pajamos.

Pajamos					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 300 eur	44	12,9	12,9	12,9
	301 - 500 eur	44	12,9	12,9	25,8
	501 - 1000 eur	113	33,1	33,1	58,9
	1001 eur ir daugiau	140	41,1	41,1	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

19 Lentelė

Shapiro–Wilk testo rezultatai

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Lojalumas	,078	341	<,001	,984	341	<,001
Nuolaidos	,149	341	<,001	,957	341	<,001
Nuolaidos_kodai	,163	341	<,001	,937	341	<,001
Pin_susigražinimas	,146	341	<,001	,943	341	<,001
Dovana	,182	341	<,001	,909	341	<,001
Loj_programos	,147	341	<,001	,953	341	<,001
Bonus_pack	,188	341	<,001	,922	341	<,001
Konkursai	,141	341	<,001	,942	341	<,001
Piniginės	,120	341	<,001	,973	341	<,001
Nepiniginės	,088	341	<,001	,969	341	<,001
Visos_priemonės	,072	341	<,001	,977	341	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Empirinio tyrimo anketa

1. Ar Jūs asmeniškai per pastaruosius metus esate pirkęs / –usi *Pigu.lt* internetinėje parduotuvėje?

Taip

Ne

2. Įvertinkite teiginius apie lojalumą *Pigu.lt* e–parduotuvei, kai 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku ir 5 – visiškai sutinku

Teiginys	1 – Visiškai nesutinku	2 – Nesutinku	3 – Nei sutinku, nei nesutinku	4 – Sutinku	5 – Visiškai sutinku
1) Aš teigiamai atsiliepiu kitiems apie <i>Pigu.lt</i> e-parduotuvę					
2) Aš rekomenduočiau <i>Pigu.lt</i> e-parduotuvę kitiems					
3) Aš laikau save ištikimu <i>Pigu.lt</i> e-parduotuvei					
4) <i>Pigu.lt</i> e-parduotuvė yra geresnė už kitas e-parduotuves					
5) Yra didelė tikimybė, jog ateityje pirkčiau <i>Pigu.lt</i> e-parduotuvėje					
6) <i>Pigu.lt</i> yra mano pirmasis pasirinkimas, nusprendus pirkti prekę internetu					

3. Įvertinkite teiginius apie *Pigu.lt* internetinės parduotuvės pardavimų skatinimo priemones, kai 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku ir 5 – visiškai sutinku.

Teiginys	1 – Visiškai nesutinku	2 – Nesutinku	3 – Nei sutinku, nei nesutinku	4 – Sutinku	5 – Visiškai sutinku
----------	------------------------	---------------	--------------------------------	-------------	----------------------

1) Manau, kad <i>Pigu.lt</i> e–parduotuvės skelbiamos nuolaidos / akcijos yra geresnės nei kitų e–parduotuvių					
2) <i>Pigu.lt</i> suteikiamos nuolaidos pagreitina mano apsisprendimą pirkti prekę					
3) <i>Pigu.lt</i> e–parduotuvės nuolaidos kodai skatina mane pirkti					
4) Aš gerai jaučiuosi, kai pasinaudoju <i>Pigu.lt</i> nuolaidos kodais					
5) Galimybė susigrąžinti dalį už prekę sumokėtų pinigų, mane paskatina pirkti <i>Pigu.lt</i> e–parduotuvėje					
6) Aš teigiamai vertinu galimybę <i>Pigu.lt</i> parduotuvėje susigrąžinti dalį pirktinių sumos <i>Pigu Eurais</i>					
7) Galimybė <i>Pigu.lt</i> e–parduotuvėje perkant prekę gauti papildomą dovaną paskatina mane pirkti					

8) Aš teigiamai vertinu galimybę <i>Pigu.lt</i> e–parduotuvėje perkant prekę gauti papildomą dovaną					
9) <i>Pigu.lt</i> e–parduotuvės lojalumo programos pasiūlymai skatina mane pirkti					
10) Aš teigiamai vertinu <i>Pigu.lt</i> e–parduotuvės lojalumo programos pasiūlymus					
11) <i>Pigu.lt</i> pasiūlymai, kurie suteikia papildomą produkto kiekį už tą pačią kainą, skatina mane pirkti					
12) Aš gerai jaučiuosi, kai pasinaudoju <i>Pigu.lt</i> pasiūlymu, kuris suteikia papildomą produkto kiekį už tą pačią kainą					
13) <i>Pigu.lt</i> e–parduotuvės rengiami konkursai ir loterijos skatina apsilankyti e–parduotuvėje					
14) Aš noriai dalyvauju <i>Pigu.lt</i> rengiamuose konkursuose ir					

loterijose					
------------	--	--	--	--	--

Demografiniai klausimai:

4. Kokia Jūsų lytis?

Moteris

Vyras

5. Kuriai iš žemiau nurodytų amžių grupių Jūs priklausote?

Iki 25

26 – 35

36 – 45

45 ir daugiau

6. Kokia Jūsų padėtis darbo rinkoje?

Studentas/–ė

Studentas/–ė (dirbantis/–i)

Dirbantis asmuo

Bedarbis

7. Kokios Jūsų mėnesio pajamos, atskaičius mokesčius?

Iki 300 eur

301 – 500 eur

501 – 1000 eur

1001 eur ir daugiau