

Vilniaus universitetas
Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Margarita Nikolajevaitė
Tarptautinės komunikacijos studijų programos studentė

**VEIKSNIAI ĮTAKOJANTYS E-LOJALUMĄ
KORPORACINIUOSE TINKLALAPIUOSE**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas: doc.R.Gatautis

Vilnius, 2007

_____magistro darbas
(magistranto(-ės) vardas, pavardė)
tema

parengtas gynimui.

(data) (vadovo parašas)
Darbas įregistruotas _____ institute

(data) (administratorės parašas)
Magistro darbą ginti leidžiu
_____ (centro direktoriaus parašas) _____
(data)
Recenzentu skiriu

(data) (Direktoriaus parašas)
Darbą recenzavimui gavau

(data) (recenzento parašas)

Ni-121 Nikolajevaitė, Margarita

Veiksniai įtakojantys e-lojalumą korporaciniuose tinklalapiuose : magistro darbas / Margarita Nikolajevaitė; mokslinis vadovas doc. dr. R. Gatautis ; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir vadybos centras.– Vilnius, 2007. – 60 lap. : lent. – Maš. inr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 55-58 (39 pavad.).

UDK 004.7:658

E-lojalumas, internetas, korporaciniai tinklalapiai, vartotojai internete

Šio darbo tikslas – išnagrinėti veiksnius, skatinančius naršytojus pastoviai lankytis tinklalapyje.

Pagrindiniai šio mokslinio darbo uždaviniai:

1. Darbo teorinėje dalyje apibendrinti e-lojalumo koncepciją ir jo formavimosi modelius, apibendrinti literatūroje siūlomas lankytojų pritraukimo į tinklalapį galimybes ir pateikti e-lojalumo modelį.

2. Darbo praktinėje dalyje nustatyti tinklalapio prisimink.lt e-lojalumą skatinančius veiksnius bei pateikti pasiūlymus e-lojalumo didinimui.

Šio darbo praktinėje dalyje išanalizuoti veiksniai, skatinantys lankytojus tapti lojaliais Prisimink.lt tinklalapiui. Praktinė šio darbo nauda pasireiškia tuo, kad darbe, išanalizavus tyrimo metu surinktą vartotojų nuomonę, pateikiami tinklalapio Prisimink.lt savininkei, Bayer Schering Pharma korporacijai, pasiūlymai į kokius vartotojų pageidavimus kreipti dėmesį, kad padidintų naršytojų pasitenkinimą ir tokiu būdu sustiprės e-lojalumas.

TURINYS

IVADAS	5
1. E-LOJALUMO TEORINĖS STUDIJOS	8
1.1. E-lojalumas ir e-pasitenkinimas.....	10
1.1.1. Individualaus lygio įtaka: naršytojo elgesys	11
1.1.2. Vertybių poveikis verslui.....	13
1.1.3. Suvokiamas oportunizmas (prisitaikymas) ir bendras pasitenkinimas.....	14
1.1.4. Specifinis turtas (asset specificity) ir polinkis į lojalumą	14
1.2. E-lojalumo modeliai	15
1.2.1. Jun (Yonn)(2002) modelis	17
1.2.2. Gommans (2001) modelis	17
1.2.3. Simon (2001) modelis	18
1.2.4. E. Smith (2001) modelis	18
1.2.5. D. Cyr (2001) modelis.....	20
1.2.6. P. Lazarus (1991) modelis	22
1.2.7. J. Chiou, C. Shen (2006) modelis	22
1.2.8 W. Rodgers (2006) modelis	24
1.2.9 E-lojalumo veiksnių ypatumai korporaciniuose tinklalapiuose.....	26
1.2.9.1. Korporacinių tinklalapių tikslai ir uždaviniai	29
1.2.9.2. Korporacinių tinklalapių klasifikavimas ir rūšys.....	31
1.2.10 Konceptinis e-lojalumą sąlygojančių veiksnių modelis	32
2. KORPORACINIO TINKLALAPIO PRISIMINK.LT TIKSLŲ IR UŽDAVINIŲ ĮGYVENDINIMAS	35
3. KORPORACINIO TINKLALAPIO PRISIMINK.LT VARTOTOJŲ E-LOJALUMO VEIKSNIŲ TYRIMAS.....	36
IŠVADOS	53
NAUDOTOS LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	55
SUMMARY	59
PRIEDAS	Klaida! Žymelė neapibrėžta.

IVADAS

Lojalūs klientai yra ištikimi vienai kompanijai, prekės ženklui ar produktui. Lojalūs vartotojai padeda pritraukti naujus vartojus, dažniausiai savo aplinkos žmones, kurie pasitiki anksčiau pasinaudojusiais paslauga, tokiu būdu jie atlieka reklamos funkciją, į kurią kompanija tiesiogiai neinvestuoja. Lojalūs vartotojai patys tiesiogiai prisideda prie klientų plėtros. Galima teigti, kad lojalumas didina plėtros galimybę. Lojalumas atsiranda tada, kai tarp prekės ženklo ir vartotojo atsiranda emocinis ryšys, o vartojimą lemia ne tik vien patogumas, kaina ar produkto savybės. Šiame darbe nagrinėjama lojalumo samprata, veiksniai įtakojantys lojalumą.

Moksliniame darbe pasirinkta ryšio priemonė - internetas, kadangi tai yra labiausiai besiplečianti ryšio priemonė. Lietuvoje, remiantis tyrimų bendrovės "Gemius" apklausos duomenimis¹, 2006 m. rugsėjo mėnesį interneto vartotojų skaičius peržengė 1 000 000. Galima teigti, kad kas trečias vartotojas Lietuvoje turi priėjimą prie interneto. Palyginus su kitomis žiniasklaidos rūšimis, internetas yra pigesnė, patogesnė priemonė, kadangi šios priemonės pasiekiamumas yra gan aukštas, nėra prieraišumo prie vieno fizinio taško, be to informacinė sklaida yra greitesnė nei kitų ryšio priemonių.

Remiantis interneto vartotojų skaičiaus Lietuvoje statistika, reikia pastebėti, kad interneto tinklalapiai tampa vis populiariesne priemone suteikiant vartotojams priėjimą prie reikiamos informacijos, kokia reikalinga tuo momentu. Kompanijos pateikia tinklalapius naršytojams kaip gyvybiškai svarbius vartus pasiekti naujienas ir apsikeisti informacija. Tačiau paskutiniu metu kompanijos, turinčios interneto tinklalapius jau nenori būti tik informacijos vartais, o siūlo naudotis paslaugomis bei parduoda prekes. Pvz. populiarūs tinklalapiai tokie kaip Yahoo, Lycos ir MSN stengiasi pritraukti tinklalapių naršytojus siūlydami nemokamą paštą, skelbimų lentas, *online* naujienas, *online* kalendorius, *online* parduotuves ir pan. Kompanijos siekia, kad vartotojai jų tinklalapius integruotų į kasdieninę dienos rutinos dalį. Jei vartotojai yra patenkinti internetinio tinklalapio paslaugomis, jie pasiliks jame ilgiau. Jei apsilankymas svetainėje paliko malonų įspūdį, galima tikėtis, kad ateityje vartotojas joje lankysis dažniau, o jei pvz. dar svetainėje prekiaujama, tai ir dažniau pirs produktus.

Internetas, kaip ir kitos žiniasklaidos priemonės, suteikia galimybę pritraukti vieną vartotojų tikslinę grupę. Praktinėje darbo dalyje, www.prisimink.lt tinklalapyje lankosi jauni žmonės, pagal pateiktus Bayer Schering Pharma 2005 m. tyrimų duomenis, tinklalapyje daugiausiai lankosi 21-37

¹ Gemius. *Lietuvoje 1 000 000 interneto vartotojų*. Prieiga per internetą: < <http://www.adnet.lt/110.html> >, 2006.11.03.

amžiaus vartotojai. Taip pat 2007m. balandžio mėn. vykdytame tyrime, siekiant sužinoti vartotojų nuomonę apie tinklalapį, 60% atsakiusių respondentų buvo 18-24 m. ir 30% atsakiusių respondentų buvo 25-35 m. Žinant tikslinę grupę galima pasiūlyti jai aktualią informaciją, produktą ir pasiekti per žiniasklaidos kanalus.

Reiktų pabrėžti, kad internetas suteikia galimybę apsilankyti tinklalapyje bet kada, 24 val. per parą, vartotojo nepriklausomumas ir neprieraišumas prie laiko, suteikiant laisvę bet kada prisijungti prie tinklalapio, suteikia didesnę pasirinkimo laisvę ir galimybę planuoti savo laiką.

Tarp žiniasklaidos priemonių, tinklalapio, kaip reklamos priemonės, išlaikymo kaštai yra mažesni nei televizijos ar radijo. Remiantis kompanijos Ad.net 2005m. duomenimis 1000 vartotojų pasiekiamumo kaina internete siekė 6 Lt.² Tuo labiau įmonės tinklalapyje reklamos kaštai mažesni. Interneto tinklalapyje yra žinomas vartotojų skaičius, – tai galima nustatyti pagal IP prieigas ir pagal prisiregistravusių vartotojų skaičių. Taigi, tokiu būdu galima nustatyti kiek vartotojų peržiūrėjo reklamą, koks reklamos pasiekiamumas. Dažnai tinklapis atlieka reklamos, kuri nėra įkyri, funkcijas. Būtent internetas suteikia galimybę sekti vartotojų veiksmus.

Kadangi kiekvienas vartotojas, užregistravęs prie tinklalapio, suteikia duomenų apie save pvz. amžius, hobi, išreiškia nuomonę apie tinklalapį ir pan., todėl reikia pastebėti, kad vartotojo identifikacija leidžia prisiderinti prie vartotojo lūkesčių, pageidavimų. Tinklalapio administratoriai, žinodami dėl ko naršytojai lankosi tinklalapyje, vartotojų nuomonę ko trūksta jame, pagerintų paslaugas, stiprinančius e-lojalumą. Žinoma, kad būtų sužinota nuomonė, reikalinga apklausti vartotojus – žodžiu, raštu ar sudarius anketą ir patalpinus ją tinklalapyje. Šia priemone pasinaudota praktinėje darbo dalyje tiriant tinklalapį. Remiantis tyrimo išvadamis nustatyta kokiomis tinklalapio paslaugomis vartotojai yra patenkinti ir ką reiktų keisti.

Internetas vis labiau populiarėja pasaulyje, o vartotojas yra jaunas žmogus, būtent praktinėje dalyje prisimink.lt interneto tinklalapyje daugiausiai naršo jauni žmonės. Tinklalapio žinomumas stiprina patį tinklalapio įvaizdį ir tuo pačiu metu populiarinami tarptautinės korporacijos kuriami bei gaminami produktai. Taigi kompanija stengiasi plėsti vartotojų ratą, paversti juos lojaliais ir tokiu būdu didinti produktų pardavimus.

Darbo reikšmė. Pati lojalumo sąvoka nagrinėta jau prieš pusę amžiaus. Vienas pirmųjų šią temą nagrinėjo H.Churchill “How to measure brand loyalty” 1942 m. žurnale “Advertising and Selling”. Rašant šį darbą remtasi užsienio autorių parašytais straipsniais. E-lojalumo tyrimuose mokslininkai atskleidė, kodėl kai kuriuose tinklalapiuose naršytojai pastoviai lankosi, o kituose tik vieną, porą kartų; kas vartotojus traukia ir atstumia. Šiame darbe apibendrintos užsienio mokslininkų pateikiamos e-lojalumo sąvokos, e-lojalumo modeliai, veiksniai įtakojantys e-lojalumą. Praktinė šio

² Ad.net. *Internetas nebrangios reklamos kanalas*. Prieiga per internetą :< <http://www.apiereklama.lt/kaina.html>>2005. 1 ketv.

darbo nauda pasireiškia tuo, kad darbe, išanalizavus tyrimo metu surinktą vartotojų nuomonę, pateikiami tinklalapio www.prisimink.lt savininkei, Bayer Schering korporacijai, pasiūlymai į kokius vartotojų pageidavimus kreipti dėmesį, kad padidintų naršytojų pasitenkinimą ir tokiu būdu sustiprės e-lojalumas; o lojalus klientas didina kompanijos prekių ar paslaugos pardavimus, kompanija gauna pelną ir gali toliau vystyti veiklą bei pasiūlyti vartotojui naujienų.

Darbo problema. Efektyviai neišnaudojami veiksniai skatinantys vartotojų e-lojalumą.

Darbo tikslas. Atlikus teorinę e-lojalumo bei e-lojalumą skatinančių veiksnių studiją, atlikti empirinį e-lojalumą skatinančių veiksnių vertinimą.

Uždaviniai: 1. Darbo teorinėje dalyje apibendrinti e-lojalumo koncepciją ir jo formavimosi modelius, apibendrinti literatūroje siūlomas lankytojų pritraukimo į tinklalapį galimybes ir pateikti e-lojalumo modelį.

2. Darbo praktinėje dalyje nustatyti tinklalapio www.prisimink.lt e-lojalumą skatinančius veiksnius bei pateikti pasiūlymus e-lojalumo didinimui.

Darbo objektas. Šiame darbe nagrinėjami e-lojalumo veiksniai korporaciniuose tinklalapiuose.

Darbo metodas. Teorinės medžiagos sisteminimas ir apibendrinimas. Išanalizavus skirtingų autorių pateikiamas e-lojalumo sampratas, e-lojalumo modelius, nurodančius kokie veiksniai įtakoja e-lojalumą, į kokius tinklalapio elementus naršytojai kreipia dėmesį, išskirti veiksnius aktualius nagrinėjamam tinklalapiui, kas naršytojus skatina lankytis tinklalapiuose ir būti nuolatinio naršytoju. Praktinėje dalyje anketinės apklausos būdu išsiaiškinami veiksniai skatinantys vartotojus dažniau grįžti į tinklalapį.

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro įžanga, trys dalys ir išvados.. Pirmoje darbo dalyje išanalizuojama e-lojalumo samprata ir jo susiformavimas. Antroje darbo dalyje pateikiami tinklalapio [Prisimink.lt](http://www.prisimink.lt) tikslai bei uždaviniai. Trečioje dalyje yra pristatomas tyrimas, kuriame nagrinėjami veiksniai, skatinantys [Prisimink. It](http://www.prisimink.lt) tinklalapio naršytojų e-lojalumą .

Šiame darbe apžvelgiami pagrindiniai elementai, įtakojantys e-lojalumą, kurie skatina save susieti su prekės ženklu, ar tinklalapiu. Remiantis pagrindinėmis tinklalapių lojalumo tyrėjų E.Smith, A.Gommans, W.Rodgers, ir kt. mokslininkų lojalumo teorijomis, praktinės dalies apklausos anketoje pateikiami klausimai apie mokslininkų išskirtus elementus, kurie skatina lankytojus tapti lojaliais tinklalapyje.

1. E-LOJALUMO TEORINĖS STUDIJS

Klientų lojalumas apibrėžiamas kaip „gilus įsipareigojimas pastoviai pirkti ar būti nuolatiniu lankytoju, nepaisant situacijos ir marketingo pastangų nukreipti nuo to pačio produkto ar paslaugos vartojimo“.³ Ši įprastą apibrėžimą galima pritaikyti ir e-lojalumui. Kitą apibrėžimą pateikia Anderson ir Srinivansan (2003), kurie apibrėžia e-lojalumą kaip „kliento dėmesys elektroniniam verslui, kuriuo pastoviai naudojasi“. Atiduodama pirmenybė ir dėmesys – tai pradiniai pasitenkinimo elementai, kurie tampa pagrindiniu lojalumo varikliu, taip pat ir internetinėje aplinkoje.⁴

Klientų lojalumas yra svarbus verslo elementas jo išlikimui, ypač elektroninio verslo kontekste. Reikia daug pastangų pritraukti klientus į tinklalapį, nes konkurentai yra šalia, tik vienu pelytės klavišo spragtelėjimu vartotojas gali pereiti į kitą tinklalapį. Paskutiniai tyrimai (Srinivasan, 2002; Van Riel, 2004), nagrinėjantys e-paslaugų kokybės poveikį internetiniams klientams išplėtė idėjas apie tradicinių paslaugų kokybę (Zeithaml, 1996). Kalbant apie internetinę aplinką, galima iškelti klausimą ar internetinės kompanijos turėtų investuoti į geresnes *online* kokybiškas funkcijas ar suteikti prioritetus *offline* veiklai (Lee and Whang, 2001).⁵

Ellen Reid Smith teigia, kad tikrasis e-lojalumas yra sugrįžtantys lankytojai ir naršytojų interakcija. Kad būtų nustatyta, ar egzistuoja puslapių e-lojalumas, reikia įvertinti klientų elgesį:

- naršytojų sugrįžimo dažnumas;
- naršytojų praleidžiamas laikas tinklalapyje;
- lankytojų atsiliepimai.⁶

Jei naršytojai užsiprenumeruoja naujienas, organizacija gali manyti, kad jau užmezgė ryšius, tačiau klientas taip nemano. Tai tik vienpusis dialogas. Nebus jokio bendravimo, jei lankytojas nenaudos interaktyvumo įrankių, ar neužsakys jūsų siūlomo produkto ar informacijos.⁷

E-lojalumą galima apibrėžti kaip *jausmus ar požiūrius*, kuriuos įgauna klientas besilankydamas tinklalapyje *informacijos, komunikacijos ir pasilinksminimo tikslams* ar dar kartelį norėdamas *nusipirkti produktą* ar paslaugą iš *online* parduotuvės. Galima apibendrinti, kad e-lojalumo ugdymas tai ne taktika, o strategija.⁸

³ OLIVER, R.L. (1999), "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No.4, pp.33-44.

⁴ RIBBINK, D. (2004). *Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet*.

⁵ SEMEIJN, J. *E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created*. Iš *Managing service quality* vol. 15, no. 2, 182–194 p., 2005

⁶ SMITH, E. *Seven steps to building e-loyalty*, 2001.

⁷ SMITH, E. *Seven steps to building e-loyalty*, 2001.

⁸ The e-loyalty. *What is e-loyalty*. Prieiga per: <<http://www.e-loyaltyresource.com/whatis/?ls=www.e-loyaltyresource.com.www.e-loyaltyresource.com>>.

E-lojalumas priklauso nuo daugelio faktorių: tinklalapyje pateikiamos informacijos turinio (turi būti atnaujinamas, aktualus), bendravimo stiprumo, suvokiamų alternatyvų ir kritinių epizodų.

E-lojalumo skatinimas yra vienas iš marketingo tikslų. Šia strategija verslas pasinaudoja tam, kad padidintų klientų ir kitų partnerių lojalumą. Pagrindinė prielaida - lojalumas yra grįstas puikiai žinomu verslo principu, kad išlaikyti egzistuojančius klientus nėra taip brangu, kaip įsigyti naujų. Reicheld ir Sasser teigė, kad 5% pagerinus klientų išlaikymą, pelningumas gali išaugti tarp 25% ir 85% priklausomai nuo verslo šakos. Taip pat šie skaičiai skiriasi priklausomai nuo *online* verslo modelio.

Padidintas pelningumas asocijuojasi su klientų e-lojalumu (klientų išlaikymu) nes pritraukimo kaštai jaučiami tik santykių užmezgimo laikotarpiu, taigi kuo ilgiau palaikomi ryšiai, tuo mažesni yra amortizacijos kaštai. Ilgalaiams klientams būdingi unikalūs bruožai ir vykdant e-lojalumo programą darbuotojų darbas yra lengvesnis ir labiau patenkinamas. To pasėkoje laimingi darbuotojai suteikia klientams geresnį pasitenkinimą, kuris skatina didesnę klientų išlaikymą.⁹



1990 metais įmonė Bain&Company dirbdama kartu su Earl Sasser iš Harvard Verslo mokyklos, analizavo išlaidas ir pajamas, ateinančias iš kiekvieno kliento per visą pirkimo ciklą. Buvo įrodyta, kad per pirmuosius metus, nebuvo jokios naudos iš santykių palaikymo su klientais. Pelnas jaučiamas tik tai vėlesniais metais, kai kaštai, skirti lojalumo palaikymui sumažėja. 5% iš išlaikytų klientų atneša nuo 25% iki 95% pelno.¹⁰ Yra pigiau išlaikyti esamus klientus, nei įgyti naujus. Įmonės žymiai daugiau išėikvoja lėšų ieškodamos naujų klientų, nei galėdamos su mažesniais ištekliais išlaikyti esamus. Ši taisyklė galioja tiek virtualioms kompanijoms, tiek tradicinėms.¹¹ E.Smith taip pat teigia,

⁹ ICLP. The global loyalty agency. *E-loyalty definition* [žiūrėta 2006 m. gegužė]. Prieiga per internetą: < <http://www.icplloyalty.com/e-loyalty.cfm>>.

¹⁰ REICHELDT, F; SCHEFTER, P. *E-loyalty. Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review, July-August 2000.

¹¹ SMITH, E. *E-loyalty. How to keep customers coming back to Your website*. 2000, p.31

kad Lojalūs klientai yra pelningesni, nes mažesni įgijimo kaštai reiškia kaštų taupymą. Kompanijos, sutelkdamos dėmesį į vertingiausių klientus, taip pat išleidžia - klientų aptarnavimo gerinimui, klientų tyrimams, produkto gerinimui, distribucijai ir klientų apdovanojimui. Tačiau pinigai išleisti esamiems klientams grįžta su didesne grąža. Grąža yra didesnė, kadangi klientas išleidžia daugiau, nei vidutiniškas klientas. Galiausiai, kompanijos, kurio sutelkia dėmesį ties lojaliais klientais patyria, kad darbas su lojaliais klientais yra efektyvesnis.

Vėliau tie patys autoriai iš Harvard Verslo mokyklos pritaikė tokią pačią metodologiją, analizuojant klientų pirkimus keliuose e-verslo sektoriuose, įskaitant knygas, drabužius, bakalėjos prekes ir elektroniką. Buvo atrasta klasikinė ekonomika. Santykių užmezgimo pradžioje, išlaidos, skirtos pritraukti klientą, dažnai būdavo aukštesnės e- versle, nei tradicinėje erdvėje. Pavyzdžiui, naujų klientų pritraukimas drabužių e-versle kainuoja nuo 20% iki 40 % brangiau, nei tradiciniams pardavėjams.

Vartotojai dvigubai daugiau perka 24-30 mėnesių, nei per pirmus 6 mėnesius. Per dviejų metų laikotarpį santykiai yra stiprinami ir perkamų prekių asortimentas plečiasi. Tinklalapio lankytojai konsoliduojasi su pirmąją kompanija ir pirkimas iš tiekėjo puslapio tampa kasdienės rutinos dalimi. Šis fenomenas labiausiai matomas verslas-verslui sektoriuje.

1.1. E-lojalumas ir e-pasitenkinimas

Ankstyvuose *prekės ženklo* lojalumo tyrimuose buvo kreipiamas dėmesys į pakartotinus pirkimus. H.G.Brown (1952) skirstė lojalumą į keturias kategorijas: a) sutelktas lojalumas, b) padalintas lojalumas, c) nepastovus lojalumas, d) lojalumo nebuvimas. Kiti mokslininkai (B.Lipstein A.Kuehn) lojalumą vertino pagal produkto pirkimo tikimybę. Treti (S.G.Day, J.Jacoby, 1978) teigė, kad elgesio definicija nereikia remtis, kadangi sunku atskirti tikrą lojalumą ir dirbtiną, autoriai tai grindė, dėl vartotojo apribojimo rinktis kitą prekę. Taigi tyrėjai siūlė vertinti tiek požiūrio, tiek elgesio komponentą.¹²

Lojalumas

J.Engel apibūdino lojalumą prekės ženklui kaip pirmenybės teikimą, požiūrio ir elgesio atsakas į prekės ženklą produkto kategorijoje. J.Jacobi teigia, kad lojalumas yra pagrįstas elgesio pirkimo procesu, kylančiu iš psichologinio proceso. Kiti tyrėjai teigia, kad lojalumas – teigiamas požiūris į prekės ženklą, kuris išreikštas pastoviu produktų pirkimu tam tikru laikotarpiu (L.Keller). L.Keller pabrėžia, kad lojalumas pasireiškia pastoviu, pasikartotinu pirkimu. D.Gremler (1995) teigia, kad tiek požiūrio ar elgesio dimensijos turi būti įtrauktos vertinant lojalumą.¹³ Taigi teigiamas pirkėjo požiūris

¹² ANDERSON, R. E; SRINIVASAN, S. *E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework*. Psychology & Marketing [interaktyvus]. vol. 20 (2). 123–138 p., February 2003

¹³ MARY,C,G; BETSY,G. *Post purchase consumer processes and the complaining consumer*. The Journal of Consumer Research [interaktyvus]., Vol. 9, No. 3.December 1982

į produktą, tinklalapį, noras pastoviai lankytis tinklalapyje skatins e-lojalumą, kuris gali peraugti į pastovius pirkimus.

Pasitenkinimas

E.Oliver (1999) teigia, kad pasitenkinimas yra psichologinių būsenų visuma, kurią įtakoja emocijos, susijusios su klientų vykimu apie produktą, ir patirtis. Pasitenkinimas geriausia suvokiamas kaip produkto naudojimo patirtis. E-pasitenkinimas yra kliento turinio įgijimo patirtis elektroninėje aplinkoje, parduotuvėje. Nepasitenkęs klientas labiau ieškos informacijos alternatyvos nei pasitenkęs klientas. Be to nepasitenkęs klientas greičiau pereis pas konkurentą bei nesistengs priklausyti nuo esamo tiekėjo.¹⁴ Nepasitenkęs klientai labiau linkę peržiūrėti santykius su pardavėju.

1.1.1. Individualaus lygio įtaka: naršytojo elgesys

Šiame skyriuje bus apžvelgti naršytojo asmeninis elgesys: inercija, motyvacija ir pirkinio dydis. Šie elgesiai sąlygoja kliento e-lojalumą ir e-pasitenkinimą.

Inercija

A. Campbell (1997) apibrėžė inerciją kaip sąlygą pakartotiniam pirkimui, kuris pagrįstas labiau situacija nei įsitikinimu. E.Beatty (1987) nuo 40% iki 60% klientų apsilanko parduotuvėje apsipirkti iš įpročio. Dėl šios priežasties panašus klientų skaičius apsilanko savo mėgstamose elektroninėse verslo parduotuvėse dažniau nei kituose tinklalapiuose. Šie klientai aplanko tinklalapį iš įpročio, nei vedini racionalių veiksnių, nors kiti puslapiai ir teikia daugiau privalumų. Jei klientas turi aukštesnę inercijos lygį, tada ryšys tarp e-lojalumo ir e-pasitenkinimo turėtų būti silpnesnis. Kita vertus, jei inercijos lygis yra žemas, e-pasitenkinimo poveikis e-lojalumui yra didesnis.

Naudos motyvacija

Kliento motyvacijos yra įvairios, tačiau kai kuriems klientams reikia gauti informacijos ir taupyti pinigus. Kitiems reikia daugiau patogumo. E.Jarvenpaa (1997) ištyrė, kad patogumas yra viena iš pagrindinių privalumų apsiperkant internete. N.Donthu (1999) teigia, kad interneto pirkėjai palyginus su ne interneto pirkėjais reikalavo daugiau patogumo nei kiti vartotojai.¹⁵ Remiantis R.Burke (1997) interneto pirkėjai teikia pirmenybę tvarkyti savo reikalus bet koku jiems patogiu metu, pvz. sportuojant, verdant ar prižiūrint ligonius. Yra didesnė tikimybė, kad klientai, kuriems reikalingas patogumas apsipirkti, neieškos naujų produktų tiekėjų ar paslaugų, kadangi paieška sukelia nepatogumų. Šie klientai turi aukštesnę lojalumo lygį. Patogumas netiesiogiai veikia ryšį tarp kliento pasitenkinimo ir lojalumo. Klientams, kurie pastoviai ieško informacijos ar kainų palyginimo, pasitenkinimas neturės didelio poveikio lojalumui, kadangi jie pastoviai ieško alternatyvių paslaugų

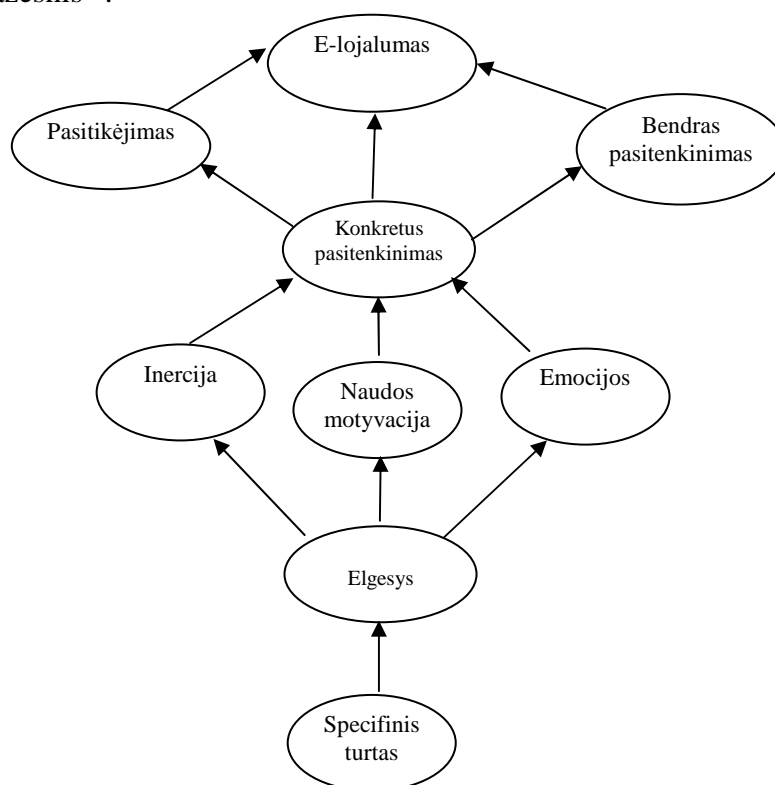
¹⁴ OLIVER, R.L. *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, [interaktyvus], Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 1999

¹⁵ DONTU, N.; GARCIA, A. [interaktyvus]. The internet shopper. Journal of advertising research, vol.39, 1999

tiekjū.¹⁶ Ryšys tarp e-pasitenkinimo ir e-lojalumo turėtų būti stipresnis tų klientų, kurie orientuoti į patogumą.

Pirkimo dydis

Tyrėjai atrado tiesioginį ryšį tarp pirkinio dydžio (dolerio suma išleidžiama pirkėjo) ir lojalumo. A.Kuehn (1962) ir S.Day (1969), kad brangesnių pirkinų pirkėjai yra lojalesni prekės ženklui nei pigesnių pirkinų pirkėjai. Todėl kad klientai, kurie išleidžia mažiau yra linkę būti ne tokie lojalūs nei klientai išleidžiantys daugiau. Be to, tikimasi, kad e-pasitenkinimas turės didesnę įtaką e-lojalumui daugiau išleidžiantiems klientams. Teigiama, kad daugiau išleidžiantys klientai yra emociškai veikiami perkant pirkinį (tai yra dėl to, kad tokie klientai turi daugiau finansinių išteklių ir kliento emocijos leis priimti klaidingą sprendimą). S.Kim (1997) pastebėjo, kad yra teigiamas ryšys tarp įsitraukimo ir lojalumo. Didesnių išlaidų klientai nori asmeniškai priimti sprendimą. Tikimasi, kad ryšys tarp e-pasitenkinimo ir e-lojalumo yra stipresnis klientų, kurie daug išleidžia. Kita vertus mažiau išleidžiantys klientai labiau pasitiki eksperto nuomone nei savo ir e-pasitenkinimo poveikis ir e-lojalumui yra mažesnis¹⁷.



2 pav. Naršytojo elgesio, vertybių poveikis e-lojalumui

Taigi naršytojas yra skatinamas veikti tik dėl specifinio turto, esančio tinklalapyje. Šis turtas gali būti įvairus: tiek bendravimas su vartotojais, gaunama informacija ar įsigyjama prekė tinklalapyje.

¹⁶ BURKE, R. Do you see what I see? The future of virtual shopping. [interaktyvus]. Journal of academy of marketing Science, vol 25, 352-360 p., 1997

¹⁷ ANDERSON, R. E; SRINIVASAN, S. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. Psychology & Marketing [interaktyvus]. vol. 20 (2), 123-138 p., February 2003

1.1.2. Vertybių poveikis verslui

Be anksčiau paminėtų elementų e-pasitenkinimą veikia tokie verslo lygio elementai – pasitikėjimas, gaunama vertė, kuriuos siūlo e-verslas.

Pasitikėjimas

M.Morgan (1994) apibūdino pasitikėjimą kaip pasiklovimą partnerio tikrumu ir abipusiu ryšiu. M.Doney (1997) apibūdino pasitikėjimą kaip įtikimumo ir palankumo gavimą. Pagrindinė pasitikėjimo svarba online versle yra ta, kad rizikos lygis susijęs su online apsipirkimu. Klientai yra susirūpinę savo saugumu, privatumu ir apsauga nuo verslo apgaulės. Pateikiant kreditinės kortelės informaciją online verslui, kuris neturi realios buveinės, klientai suvokia kaip rizikingą žingsnį. Dauguma e-verslo klientų nepasitiki online verslu, su kuriais jie turi reikalų, teikdami konfidencialią informaciją (H.Wang, 1998). Remiantis J.Singh (2000) pasitikėjimas yra svarbus elementas, kurio rezultatas matomas po proceso ir kuris sutvirtina abiejų pusių ryšį. E-versle klientai, kurie nepasitiki verslu, nebus jam lojalūs, net jeigu ją apskritai yra patenkinti.

Taigi, galima teigti, kad e-pasitenkinimas labiau paveikia e-lojalumą, kai klientai turi aukštesnį pasitikėjimo laipsnį.

Gaunama vertė

A.V.Zeithaml (1988) apibrėžia vertę kaip kliento bendrą įvertinimą produkto naudojimosi, kuris yra pagrįstas suvokimu, kas gaunama iš produkto ir kiek už jį užmokama. Svarbiausia, kad e-versle yra lengva palyginti produktų savybes, kainas. Paieškos kaštai klientams e-rinkoje yra mažesni nei ne online versle.

A.Parasuraman (2000) teigia, kad gaunama vertė yra gaunamo komponento funkcija, t.y. gaunamas privalumas iš pardavėjo pasiūlytos prekės, ir duodamos funkcijos, t.y. pirkėjo piniginiai ir nepiniginiai kaštai, kad įgytų pasiūlytą prekę. Dauguma tyrėjų teigia, kad e-versle daugelį vartotojų motyvuoja žemos kainos. A.Parasuraman nustatė teigiamą ryšį tarp gaunamos vertės ir ketinimo apsipirkti. Gaunama vertė tiesiogiai įtakoja lojalumą e-versle, kadangi taip yra sumažinama galimybė ieškoti alternatyvių produktų. Kai gaunama paslaugų vertė yra nedidelė, klientai labiau bus linkę pereiti pas konkurentus, kad padidintų gaunamą vertę. Taigi, žema vertė mažina lojalumą. Jei klientai negauna to ko nori, negauna geriausios vertės už savo pinigus, tai jie nelingę pasilikti e-versle. Taigi, jie ieškos kitų pardavėjų, kad galėtų surasti didesnę paslaugos, produkto vertę. Stipriausias ryšys tarp e-pasitenkinimo ir e-lojalumo yra tada, kai klientai jaučia, kad jų e-verslo tiekėjas pateikia didesnę vertę nei siūlo konkurentai.¹⁸

¹⁸ ANDERSON, R. E; SRINIVASAN, S. *E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework*. Psychology & Marketing [interaktyvus]. vol. 20 (2), 123–138 p., February 2003

1.1.3. Suvokiamas oportunizmas (prisitaikymas) ir bendras pasitenkinimas

Klientas turi įvertinti oportunistinę (prisitaikymo) tiekėjo elgesio galimybę tam, kad sumažintų savo oportunistinius kaštus. Jei paslaugų tiekėjas turės didelę riziką oportuniste tarpusavio santykiams, klientui reikės daug lėšų, kad galėtų kontroliuoti prisitaikymą. Tai svarbu e-versle, kur rizika ir nežinomybė stipriai veikia klientą. E. Williamson¹⁹ pateikia oportunistinio apibrėžimą: oportunistizmas –tai savo interesų įgyvendinimas su klaida.

Oportunistinis elgesys gali reikšmingai sumažinti pasitikėjimą Interneto tinklalapiu. Daugelis tyrėjų pabrėžia, kad pasitikėjimas yra svarbus e-verslo sėkmės elementas. Yahoo kompanija netgi planavo siųsti e-laiškus ir skambinti tikslinėms grupėms reklamuotojų vardu. (economist.com, 2002). Kai kurie tinklalapiai nuėjo netgi toliau, išnuomodami savo klientų sąrašus. Šie oportunistiniai poelgiai, yra pagrindinės priežastys, kodėl klientai dažniausiai nepasitiki interneto tinklalapiais. Iškeliama hipotezė, kad

1.1.4. Specifinis turtas (asset specificity) ir polinkis į lojalumą

Terminas specifinis turtas yra susijęs su investicija į fizinį ir žmogiškąjį turtą. Tai ypatinga investicija, palaikanti tarpusavio ryšius, jos dėka santykių palaikymo vertė padidėja. Šie ištekliai gali būti įvairiausios formos. Tai gali būti fizinis turtas, monetarinis turtas, žinios, asmeniniai ryšiai, įgūdžiai ir pan.²⁰

Specifinis turtas yra svarbus elementas, kadangi nuo jo priklauso klientai ir jie turi palaikyti santykius su tiekėju. Taigi, specifinis turtas teigiamai paveiks polinkį į lojalumą.

Apibendrinus galima teigti, kad patenkinti klientai labiau linkę pirkti tą patį produktą/ paslaugą, jie tai daro pakartotinai, atsispiria konkurentų pasiūlymams. Klientai, kurie yra patenkinti paslauga ar produktu gali pakartotinai pirkti produktą ir pasiūlyti kitiems jį išbandyti.

¹⁹ WILLIAMSON, E. *Opportunism and its critics*. Managerial Decision Economics, Vol.14 pp.97-107.1993

²⁰ WILLIAMSON, E. Strategizing economizing and economic integration, Strategic Management Journal, Vol. 14, pp. 97-107.1991

1.2. E-lojalumo modeliai

Interneto vartotojų kiekis pastoviai auga. Daug vartotojų apsiperka *online* aplinkoje, tokie vartotojai tampa globalios, multikultūrinės bendruomenės dalimi.

Online verslo aplinkai būdingos tokios problemos kaip nesaugumas, privatumo stoka. Taigi interneto marketingo specialistams yra iškeltas uždavinys sukurti pasitikėjimą, truputėli aukštesnio lygio nei reikalaujama ne internetinėje erdvėje. Kokybiškas klientų aptarnavimas, tinklalapio pastovus palaikymas, informacijos pateikimas laiku, įtikinamos produktų prezentacijos, patogus produktų pristatymas, aiški ir patikima privatumo politika (Schefter and Reichheld, 2000) skatina e-lojalumą. Kol suteikiamas dėmesys konfidencialumui tinklalapyje, pardavėjo-pirkėjo mainams, e-lojalumas skatina pakartotina pirkimą ar grįžimą į tinklalapį.²¹

Nėra vieno atsakymo, kas įtakoja e-lojalumą. Skirtingai yra kiekvienoje srityje ir kiekvieniems tiksliniams klientams. E-rinkodarinkai skatina e-lojalumą kurdami ir vystydami lojalumo strategiją, kuri padeda užmegzti santykius su klientais. Svarbiausia yra tai, kad šie sėkmingi e-rinkodarinkai pasiekę e-lojalumą privalo atkakliai ginti savo klientus tiek viduje, tiek ir išorinėje rinkoje todėl kad nuo jų priklauso biudžetas ir organizacinės kliūtys, kurios neišvengiamai veikia kompaniją.

Įdiegiant e-lojalumo programą reikalinga minimali pradžia: kad tinklalapis dirbtų efektyviai, kompanijos paslaugų reikia vartotojui –svarbiausia, kad naudotis tinklalapiu būtų lengva.

Atsakymą į klausimą, kas skatina e-lojalumą, galima rasti psichologijoje ir sociologijoje, nes tos pačios vertybės, kurios skatina prisirišti prie kito žmogaus, „pririša“ mus prie prekės ženklų, produkto ar tinklalapio. Taigi, šios vertybės yra:

- noras būti mėgstamu, atpažįstamu ir vertinamu;
- tikima, kad palaikomas ryšys praturtins gyvenimą;
- ryšys atspindi kas yra vartotojas;
- pasitikėjimo siekimas;
- vartotojas jaučiasi gerbiamas, vertinamas.

Remiantis sociopsichologija, svarbu suprasti, kad tinklalapyje kompanijos klientas yra žmogus. Žinoma, kompanija gali dirbti tik su verslo klientais, tačiau po juo slepiasi žmonės. Taigi, e-lojalumas tiria kaip skaitmeninį lojalumą priartinti prie žmogaus. Žinoma, lojalumas ir lieka lojalumu internete, tai yra klientai nori būti gerbiami, praturtinami, mėgstami ir pan. Tik e-lojalumas kuria lengvesnius, greitesnius ir pigesnius santykius su klientais.

²¹ CYR D. Managing E-loyalty through Experience Design: Cross Cultural Perspectives [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 gegužė]. Prieiga per internetą: <http://www.loyalty.ca/docs/Managing_Eloyalty.doc>

Antra, remiantis sociopsichologiniu požiūriu, kad asmeniniai santykiai kuriami gan skirtingai. Laiko suvokimas ir vertinimas yra skirtingas vartotojams: vieni skuba išbandyt naujoves, o kiti įvertina jas lėtai. Vieniems produktams reikalingas ilgesnis laiko tarpas, kad vartotojai išbandytų, o kitiems ne

²²

Taigi, tinklalapiai ir klientai reikalauja skirtingo lygio pasitikėjimo ir skirtingo tvarkaraščio, laiko, per kurį sukuriamas pasitikėjimas. Toks pats variantas būdingas kuriant skirtingų santykių tipus – vartotojams reikia įvairaus ryšių intensyvumo. Kiekvienos įmonės tinklalapis reikalauja tyrimo, kad būtų galima sužinoti veiksnius, kurie yra bendri verslui, specifiniam produktui ir kuriuos vertina tikslinė klientų grupė. E-lojalumo veiksnius apima apčiuopiamos produkto savybės (kaina ir kokybė), neapčiuopiamos, pvz. stilius, emocijos, patirtis, įsitikinimai, prestižas, susijęs su įmonės tinklalapiu arba tinklalapio rūpinimasis klientais. Lojalumo veiksnius, būdingus firmos tinklalapiui galima nustatyti atliekant kokybinį tyrimą, pasitelkus lojalumo marketingo moderatorius ir kai kada galima atlikti kiekybinį tyrimą, naudojant lojalumo modelius. Tiriant e-lojalumo veiksnius reikia atsakyti į keletą klausimų, padedančių juos identifikuoti:

1. Tinklalapio požymiai, kurie skatina klientus dar kartą apsilankyti apsipirkti. Pirma reikia įsitikinti, kad kompanija žino kas yra e-lojalumas. E-lojalumas turi būti apibūdintas teigiamais klientų elgesiais – pakartotini apsilankymai, apsipirkimai, rekomendacijos ar aktyvus dalyvavimas kliento programoje; tai ne tik pasitenkinimas.

2. Sprendimo (pirkimo) procesas, slypintis už produkto išsirinkimo momento. Reikia nustatyti kokie faktoriai, atributai, asmeninės situacijos, polinkiai veikia sprendimą apsilankyti dar kartelį apsipirkti ar parekomenduoti tinklalapį.

3. Veiksny, skatinantis įvertinti ar neįvertinti prekės ženklą ar pirkti produktą, nepaisant jo aukštos kainos. Patys geriausi tyrimo subjektai šio klausimo būtų patys lojaliausi klientai. Reiktų šių klientų paklausti kodėl jie nevertina kitų tinklalapių ir kodėl klientai lieka lojalūs kompanijos tinklalapiui.

4. Klientų jausmai apie tinklalapio kūrėjus ar kompaniją. Reiktų sužinoti ką galvoja klientai: ar lankomas tinklalapis yra lyderis savo verslo srityje, ar jie jaučiasi geriau pastoviai turėdami ryšį su tinklalapiu, ar jie mano, kad kompanija rūpinasi klientais ir atsakinėja į jų klausimus. Kompanija turi skatinti e-lojalumą taip, kad klientas tikėtų, jog interneto puslapis rūpinasi arba deklaruoja pastoviai, kad kompanija rūpinasi klientu ir tai jis atsimintų.

Kokybinis tyrimas, kuriam vadovautų kompetentingi lojalumo tyrėjai, yra geriausias būdas nustatyti paminėtus veiksnius.²³

²² SMITH, E. *E-loyalty. How to keep customers coming back to Your website.* 2000 , 20p.

²³ SMITH, E. *E-loyalty. How to keep customers coming back to Your website.* 2000 , 49p.

E-lojalumas yra „humaniškas“ aspektas, apie kurį nėra labai lengva sužinoti naudojant tik sąrašą klausimų. Lojalumo vystymas tinklalapyje yra procesas, o ne taip/ne scenarijus. Daugelis klientų negali aiškiai pasakyti, kodėl jie yra lojalūs, nes nustatant lojalumo veiksnius geriausia padės siaurinio kombinacija – svarbiausia pirkimo faktoriai ir emocijų tyrimas, slypintis po kiekvienu iš jų. E.Reid Smith rekomenduoja kokybinį tyrimą, kad padėtų identifikuoti svarbiausius e-lojalumo veiksnius ir vienu momentu palikti kiekybinę tyrimą, kuris padeda išdėstyti veiksnius pagal svarbą. E.Reid Smith siūlo kiekybinį įrankį, nuspėjantį lojalumo veiksnius – IntelliQuest technologiją.

1.2.1. Jun (Yonn)(2002) modelis

Jun (2002) išvystė ir patikrino tinklalapių pasitenkinimo ir pasitikėjimo modelį. Jun modelio komponentai yra saugumas, prekės ženklas ir kompanijos patikimumas, efektyvus užsakymų atlikimas susijęs su informacijos prieinamumu, tinklalapių prezentacija ir techniniu pranašumu. Jun atliko tyrimus Korėjoje, ir pateikė tokias išvadas:

- 1) vartotojo pasitikėjimas tinklalapiu stipriai priklauso nuo kompanijos, kuriai priklauso puslapis, žinomumo ir kompanijos reputacijos, tuo tarpu pasitenkinimas buvo susijęs su navigacijos funkcionalumu;
- 2) asmeniniai patyrimai su e-komercija ir ankstesnis e-komercijos pasitenkinimas persipinęs su dabartiniu pasitenkinimu tinklalapiu ir pasitikėjimu;
- 3) pasitikėjimas tinklalapiu, pasitenkinimas ir supratimas - paveikia *online* pirkimo ketinimus;
- 4) pasitenkinimas tinklalapiu ir pasitikėjimas tarpusavyje tampriai susiję. Apskritai pasitikėjimas susijęs su saugumu, pasitenkinimas su dizainu.

Pasitikėjimas, pasitenkinimas, ir žinojimas įtakoja pirkimą *online*, tuo tarpu kiti tyrinėtojai jau identifikavo, kad e-lojalumas yra tada, kai veiksmas/ketinimas kartojasi.

1.2.2. Gommans (2001) modelis

Gommans (2001) siūlo koncepcinę e-lojalumo schemą apimančią elgesio ir požiūrio elementus. Pagrindiniai šio modelio elementai yra²⁴:

- prisitaikymas prie kliento ir interaktyvumas,
- prekės ženklo stiprinimas,

²⁴ GOMMANS, M; KRISHMAN,K; SCHEFFOLD, K. *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework*. [interaktyvus]. Journal of Economic & Social Research; 2001, Vol. 3 Issue 1, p43, 16p. Žiūrėta 2007 m. kovas. Prieiga per: EBSCO duomenų bazę.

- klientų aptarnavimas ir technologijos,
- taip pat dizaino elementai.

Pagal Gommans (2001) ir Jun (2002)

- saugumas,
- prekės ženklas,
- dizainas,
- technologija yra būtini e-lojalume.

1.2.3. Simon (2001) modelis

Simon (2001) vertina pasitikėjimą ir e-lojalumą bei testuoja suvokimą bei pasitenkinimo lygius susijusius su lytimi ir kultūra. Pagal šį tyrimą buvo atrasti skirtumai pasitikėjime skirtinguose kultūrose. Simon (2001) tyrimo laukas yra suvokimo ir pasitenkinimo konceptualizacija. Tinklalapio aplinkoje pasitikėjimas susijęs su “prilipimu” (Holland and Menzel-Baker, 2001) ir remiasi “tinklalapio elementų suma, kurie paskatina lankytojus pasilikti tinklalapyje nei pereiti į kitą”. Suvokimą galima išmatuoti laipsniu, lygiu, kuris yra priimtinas savo šalies kultūrai, pagrįstais 3 informacinių priemonių suvokimais: socialinė būsena (informacijos perdavimas turiningame socialiniame-ekonominiame kontekste), komunikacijos efektyvumas ir komunikacijos išreiškimo būdas. Suvokimui svarbu, kad formos, spalvos, kalba yra tinkamai priderintos. Šis tyrimas parodė, kad suvokimo vertė susijusi su dizaino charakteristika ir galima tam tikra Jun modelio modifikacija.

1.2.4. E. Smith (2001) modelis

Prieš kuriant e-lojalumo strategiją, kompanija turi kuo tobuliau pristatyti *online* produktą, tinklalapį bei paslaugas klientams, nes pirma neigiama patirtis paskatins nesugrįžti lankytoją. Taigi šiame procese būtina, kad:

- pateikta neatskiriama produkto vertė – to, ko nori klientai;
- tinklalapis veikia greitai ir efektyviai;
- klientų aptarnavimas ir distribucinė sistema yra susijusios;
- kompanijos tinklalapiu lengva naudotis.

Jei šie komponentai atitinka nors minimalius reikalavimus, įmonė pasiruošusi vystyti e-lojalumo strategiją, apimančią septynis žingsnius:

1. Aiškiai nustatyti uždavinius ir tikslus.

Pvz. tikslas , kad „mes norime pritraukti kiek galima daugiau klientų“ nėra specifinis, kad būtų vystoma strategija. Reikia nuspręsti, kokie klientai yra svarbiausi ir kodėl. Ar tiksliniai klientai atneša daugiau pelno, ar turi ilgalaikį potencialą.

Taip pat svarbūs ir išmatuojami uždaviniai. Pvz. klientų grupių procentinė dalis, biudžeto limitas. Nusistatyti specifinius tikslus ir uždavinius yra būtina, nes jie numato kas svarbiausia, ką ir kada svarbiausia vykdyti e-lojalumo programą. Reiktų pradėti nuo prekės ženklo tikslų, pelno ir marketingo uždaviniu. Suprasdami žiniasklaidą ir savo auditoriją, kompanijos įvertina ir išmatuoja e-lojalumo tikslus.

2. Identifikuoti vertingiausius klientus. Svarbiausia suvokti kas yra kiekvieno produkto svarbiausi klientai ir ko jie pageidauja.

3. Sukurti tinklalapį vertingiausiems klientams. Kai jau yra žinomi svarbiausi klientai, reikia sukurti tinklalapį, atitinkančius jų lūkesčius. Ši strategija neleidžia apgauti klientus ar diskriminuoti neetiškai. Pagrindinis tikslas –užtikrinti, kad tinklalapio dizainas atitiktų poreikius. Įgyvendinant vertingų klientų strategiją, įmonės viršys jų lūkesčius. Kad procesas būtų užtikrintas, reiktų iširti e-lojalumo variklius, t.y. ką klientai mato vertinga produkte, paslaugoje ar santykiuose.

Galima išskirti keturis pagrindinius lojalumo kategorijų variklius:

- Brando įvaizdis. Ar kompanija galima pasitikėti.
- Produkto kokybė. Ar tinkamas, efektyvus produktas.
- Kaina. Ar pagrįsta.
- Paslaugos. Ar kompanija atsako į klausimus, suteikia reikiamą informaciją.

Žinoma nei vienas iš šių veiksmų nėra pats svarbiausias, kuriant e-lojalumą. Kiekvienos įmonės užduotis –nustatyti, kas svarbiausia teikiamai paslaugai (gaminamam produktui) ir tikslinei grupei.

4. Išvystyti įdomų dialogą. Tinkamas turinys yra pagrindas dialogui su klientu. Svarbiausia užtikrinti, kad informacija tiktų asmeniškai klientui. Šis požiūris numato, kokį turinį ir produktus nori naršytojas matyti –tai vadinama „personalizacija“. Čia įeina ir intelektualios komunikacijos politika. Ryšiai turi būti vystomi, tik su naršytojų leidimu, svarbu, kad vartotojas suprastų kaip asmeninė informacija bus renkama, kaip dažnai vyks komunikacija ir kokia forma. Be to reikia užtikrinti, kad duomenys nebūtų naudojami ir perduoti trečiosioms šalims.

5. Formalizuoti e-lojalumo programą. Kai ryšiai jau užmezgti, atlygis, pagrįstas poreikiais ir norais, turi būti suteiktas, nes svarbiausia išlaikyti naršytoją. Nepaisant to, koks atlygis naudojimas, pagrindinis tikslas -atlygis turi būti efektyvus, kuris sustabdytų naršytojo pasitraukimą iš kompanijos puslapio. Taigi, kad atlygiai sustabdytų pasitraukimą, jie turi būti unikalūs ir beveik nerandami kituose tinklalapiuose, bet to jie turi būti aiškiai pateikiami oficialiu būdu ir garantuojami per formalią programą. Taip pat reikia priskirti šiems ryšiams statusą (pvz. programos narys, bendruomenės narys).

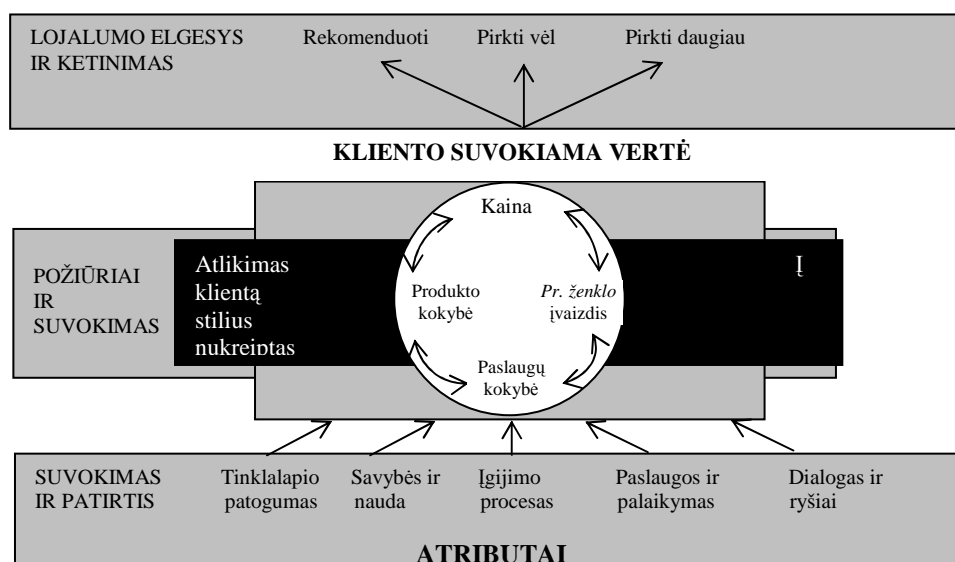
Šių santykių pripažinimas yra dalis skaitmeninių santykių humanizacijos. Dalyviams reikės žinoti koks bus atlygis ir privilegijos, priskirtos jų statusui.

6. Įtikinti naršytoją užmegzti ryšius. Daugelis klientų nori būti susijusiems su *prekės ženklu*, kompanija ir net su bendruomene, tačiau jie renkasi.

Jie turi žinoti ar kompanija galima pasitikėti. Jie gali su ja susisiekti, kai yra poreikis. Jie turi aiškiai suprasti kokia vertė iš šių ryšių. Šios vertės, pasitikėjimo pateikimas ir atsakas bus instrumentai, įtikinantys klientus norėti užmegzti ryšius.

7. Klausyti, įvertinti ir pagerinti. Įvertinimas yra svarbus veiksnys nustatant sėkmę. Reikia gauti informacijos, skatinant dalyvius suteikti grįžtamąjį ryšį, matuojant dalyvavimą programose, sekant elgesį *online* ir laikas nuo laiko vykdyti e-lojalumo tyrimą.

Išklausant vartotojų nuomonę ir įvertinant jų reakciją bei grįžtamąjį ryšį, kompanija turės informacijos, pagal kurią pagerins tinklalapį ir e-lojalumo programą.²⁵



3 pav. E-lojalumo kūrimas

Šaltinis : E.R.Smith. MM&M. 2001 [interaktyvus]. *Seven steps to building e-loyalty*. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.

Kitas modelis apima tinklalapių dizainą ir kultūrą, kurie yra svarbūs elementai pasitikėjimui ir e-lojalumui *online* versle. Naujasis e-lojalumo modelis išbandytas keturiose šalyse – Kanadoje, JAV, Vokietijoje ir Japonijoje. Pagrindiniai tyrimo tikslai susiję su:

- 1) Pasitikėjimo laipsnis skirtingose kultūrose;

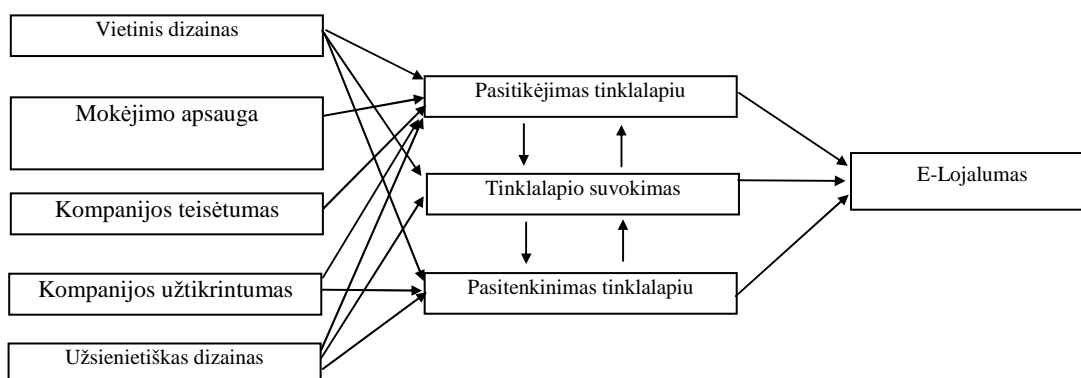
²⁵ SMITH, E. *Seven steps to building e-loyalty*. Iš MM&M [interaktyvus] 2001, kovas.

2) Skirtumai preferencijose ir tinklalapių dizaino suvokime lyginant su vietiniu ir užsienio tinklalapiu;

3) Kultūrų susipynimas ir tinklalapio dizainas, nuo kurio priklauso pasitikėjimas.

Tyrimas buvo darytas siekiant suprasti kaip kultūriniai aspektai yra susiję su saugumu ir dizainu.

Online verslo aplinka asocijuojasi su nesaugumu ir privatumo stoka. Šie elementai skatina interneto rinkodarinkus kuo labiau didinti pasitikėjimą negu tai yra realiame pasaulyje. Taigi, naujasis modelis buvo sukurtas išbandant e-lojalumą. 3-me pav. pateikiami elementai, varijuojantys tarpkultūrinio e-lojalumo modelyje. Žinoma, pagrindinės modelio charakteristikos skirsis tarp kultūrų, ypač *online* sistemos pasitikėjime, kompanijos teisėtumo laipsnis ir jo solidi reputacija, pasitikėjimas po pardavimų, tai yra dėmesio suteikimas klientui bei suteikiamos galimybės dizaino elementui. Literatūra neaprašo šiuos faktorius. Naudotojo konfidencialumo, apmokant už prekes, išlaikymui reikalingas *Verisign* ženklas. Kompanijos reputacija yra svarbi atliekant tiek tradicinę, tiek *online* transakcijas. Be to tikimasi kad skirtingų kultūrų atstovai teiks skirtingą pirmenybę pardavimų kontaktui. Gommans pabrėžė efektyvų klientų aptarnavimą kaip kertinį akmenį kuriant e-lojalumą. Galiausiai dizainas buvo plačiai tyrinėjamas panaudojimo literatūroje, kuri aprašo lokalizavimo aspektus. Pagrindiniai elementai yra pateikti 4-me pav.: tinklalapio patikimumas, tinklalapio suvokimas, pasitenkinimas tinklalapiu – visi šie elementai paskatina e-lojalumą.



4 pav. E-lojalumo modelis
CYR, D. Trust and design: a cross cultural comparison

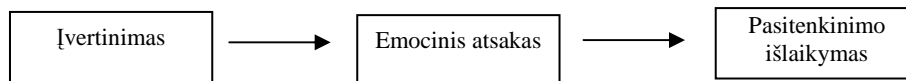
Modelis yra unikalus, nes apima ankstesnius elementus, kurie paskatina pasitikėjimą, o pastarasis ir e-lojalumą. Šiuo tyrimu siekta išsiaiškinti sekančius klausimus:

- Skirtumai tarp kultūrų, susijusių su mokėjimo saugumu kompanijos įstatymiškumu ir užtikrintumu;

- Kaip pasitikėjimas tinklalapiu, tinklalapio suvokimas ir pasitenkinimas tinklalapiu įtakoja e-lojalumą.²⁶

1.2.6. P. Lazarus (1991) modelis

Šis modelis apima paslaugų pasitenkinimą 4 pav. pateikta klientų lojalumo susiformavimo modelis., prisitaikymą prie interneto tinklalapio, ir lėšų specifiškumą kaip išorinius kintamuosius. Bendras pasitenkinimas yra pateiktas kaip tarpininkas tarp paslaugų pasitenkinimo ir lojalumo ketinimų bei suvokiamo prisitaikymo ir lojalumo ketinimo. Ši schema remiasi S. Lazarus (1991) emocijų ir adaptacijų teorija²⁷. S.Lazarus teigė, kad išorinių ir situacinių sąlygų įvertinimas sukelia emocinį atsaką, pastarasis sukelia priedangos veiksmus.P.Bagozzi (1992)²⁸ papildė šiek tiek S.Lazarus teoriją ir ją pavaizdavo sekančiai.



5 pav. Emocinė ir adaptacijos teorija
 P.LAZARUS Emotion and adaptation. Oxford University press. 1991
 P.BAGOZZI The self regulation of attitude intentions, and behavior, Social Psychology Quaterly

Paslaugų pasitenkinimas yra sumodeliuotas kaip įvertinimo procesas, kadangi šis yra būtent tas procesas, kurio ieško vartotojas, kad įvertintų ar pateikiamas rezultatas sutampa su jo noru. Kai vartotojas išgyvena malonius išpūdžius, tada patenkina jo lūkesčius ar net viršija. Ši patirtis ves link pasitenkinimo, malonumo. Galiausiai jei patirtis yra gera, tada bus imtasi veiksmų, kaip išlaikyti pasitenkinimą arba jį padidinti (apsisaugojimo veiksmi).

1.2.7. J.Chiou, C.Shen (2006) modelis

Autoriai J.Chiou ir C.Shen tyrinėjo linkimo į lojalumą (lojalumo intencijos) aspektą. Daugiausiai buvo nagrinėtas apgalvoto lojalumo aspektas (Bell, 2005; Sing ir Sirdechmukh, 2000). Lojalumas gali būti psichologinis ar elgesio (Jacoby ir Chestnut, 1978). Pastovus pirkimas kaip lojalumo indikatorius gali būti klaidingas, nes tai gali būti atsitiktinumas. L. Oliver teigia, kad yra kognityvinė-emocinė-konacinė (*angl.conation*)-elgesio fazės; bet kurioje fazėje individas gali tapti lojaliu. Kognityvinis lojalumas pagrįstas pasitikėjimu, tikėjimu vienu prekės ženklu, jam teikiama pirmenybė kitų alternatyvių prekės ženklų atžvilgiu. Emocinis aspektas pagrįstas pasitenkinimu. Ši

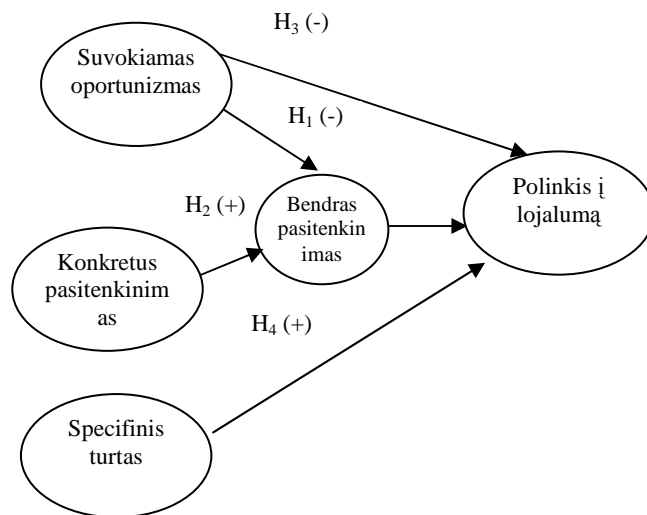
²⁶ CYR,D. *Trust and design: a cross-cultural comparison* [žiūrėta 2006 m. gegužė]. Prieiga per : <http://www.loyalty.ca/docs/ICBEMD_abstract.pdf>.

²⁷ LAZARUS,S. Emotion and adaptation. Oxford University press. 1991

²⁸ BAGOZZI, P. The self regulation of attitude intentions, and behavior, Social Psychology Quaterly, Vol.55,pp.178-93.1992

lojalumo fazė nėra lengvai pašalinama. Konacinis (*angl.conation*) lojalumas parodo vartotojo gilius įsitikinimus, poreikį pastoviam, pakartotiniam pirkimui. Elgesio fazė priklauso nuo inercijos.

Taigi visos šias fazės yra susietos su išteklių analizės, pirmenybės teikimo ir išteklių specifiškumo elementais, kurie įtakoja vartotojo ir pardavėjo tarpusavio ryšius.



6 pav. Polinkio į lojalumą formavimas.
 CHIOU, J; SHEN, C. *The effects of satisfaction, opportuniss, and asset specificity on consumers' loyalty intention towards internet portal sites.* International journal of service Industry management, Vol. 17 No.1, 2006 pp.7-22

Tyrinėjamame modelyje pateikiamos dvi pasitenkinimo rūšys.

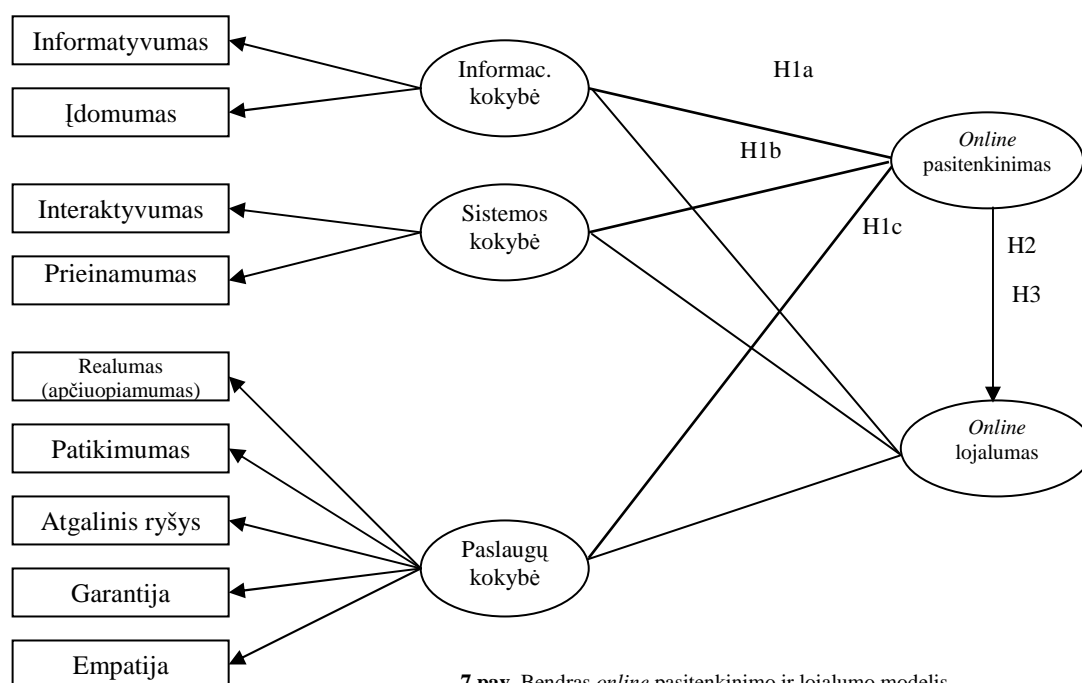
Pirma – konkretus pasitenkinimas susijęs su klientų kognityviniu pasitenkinimu, apimančiu individualius tiekėjo elementus ir paslaugas. (E.Garbarino ir S.Johnson, 1999). Šis apibrėžimas yra panašus kaip ir A.Westbrook, kuris teigė, kad tai yra akumuliacinis pasitenkinimas pardavėjais, aplinka, produktais ir kt. faktoriais. Internetiniai tinklalapiai teikia skirtingas paslaugas kaip paieškos sistemos, nemokamas el. pašto dėžutes, kasdieninę informaciją. Klientų akumuliacinis pasitenkinimas priklauso nuo jų asmeniškai gaunamų paslaugų.

Antra pasitenkinimo rūšys - bendras pasitenkinimas, kylantis iš visos kliento sukauptos patirties, šia pasitenkinimo rūšį galima apibūdinti kaip visuminę. Bendras pasitenkinimas interneto tinklalapiu kyla emocinės fazės ir konkrečių paslaugų.

1.2.8 W. Rodgers (2006) modelis

Bendras *online* pasitenkinimo modelis ir hipotezės pristatomas 6 pav. Šis modelis atspindi ryšius tarp gaunamos kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo.²⁹ Remiantis modeliu, trys suvokiamos kokybės dimensijos – sistemos kokybė, informacinė kokybė ir paslaugų kokybė – veikia *online* pasitenkinimą, kuris pavirsta į e-lojalumą.

Remiantis bendra klientų pasitenkinimo definicija (pvz. Oliver³⁰(1980), *online* pasitenkinimą galima apibrėžti kaip emocinę reakciją į *online* paslaugų patirtį. Literatūroje galima rasti keletą kokybės suvokimo dimensijų, veikiančias *online* pasitenkinimą.



7 pav. Bendras *online* pasitenkinimo ir lojalumo modelis
 RODGERS, W; NEGASH, S; SUK, K. *The moderating effect of on-line Experience on the antecedents and consequences of online satisfaction.* Psychology & Marketing [interaktyvus]. vol. 22 (4), , 313–331 p., 2005

Remiantis *online* pasitikėjimo modeliu, galima teigti, kad visos trys kokybės suvokimo dimensijos yra ankstesnės patirtys, veikiančios *online* pasitenkinimą:

Lojalumą galima apibrėžti kaip elgesio ar požiūrio modelį. Lojalumo elgesio dimensija yra susijusi su pasikartojamu produkto pirkimu. Lojalumo požiūrio dimensija susijusi su palankiu požiūriu, kuris atsispindi pasikartojančiame brendo pirkime. Tiriant ryšį tarp kliento pasitenkinimo ir

²⁹ RODGERS, W; NEGASH, S; SUK, K. *The moderating effect of on-line Experience on the antecedents and consequences of online satisfaction.* Psychology & Marketing. 2005 April.

³⁰ Oliver

lojalumo, buvo nustatyta, kad šie elementai yra tarpiai susiję. S.Srinivasan ir R.E.Anderson³¹ (2003) nustatė teigiamą ryšį tarp *online* pasitenkinimo ir *online* lojalumo.

Ryšys tarp online pasitenkinimo ir lojalumo: online patirties valdymas. Klientų patirtis gali būti veikiamą tiesiogiai pvz. informacijos paieška, įvertinimas, pirkimas, produktų vartojimas ir netiesiogiai – reklama, ar kitų vartotojų patirtis. Kiti mokslininkai nustatė, kad klientų patirtis didina žinojimą, taigi mokslininkai tyrė patirtį kaip klientų žinias. Taigi, kliento patirtis yra susijusi su žiniomis, kurios yra žmogaus atmintyje, bei gebėjimu daryti sprendimus.

Ryšys tarp online pasitenkinimo ir lojalumo: online patirties poveikis. Kliento pasitenkinimas pasireiškia po prekės įsigijimo, teigiama, kad pasitenkinimo įvertinimas yra paveikiamas kliento pasitenkinimo lygiu. Prieinamumo teorijos pabrėžia, kad ryšys tarp pasitenkinimo ir elgesio lojalumo yra stipresnis tų klientų, kurie turi daugiau patirties ir žinių. Požiūrio – elgesio ryšį veikia informacijos, žinių prieinamumas. Taigi, galima teigti, kad pasitenkinimas tarpiau susijęs su lojalumu tų klientų, kurie turi didesnę patirtį, nei klientų, turinčių nedidelę patirtį. Ryšys tarp *online* pasitenkinimo ir *online* lojalumo yra stipresnis tų klientų, kurie turi daugiau *online* patirties, nei klientų su mažesne patirtimi.

W.H.DeLone ir E.R.McLean (1992) teigė, kad *online* paslaugų sistemos kokybė ir informacijos kokybė yra patyrimai, kurie virsta galutinio vartotojo pasitenkinimu. *Sistemos kokybė* apima inžinierinį efektyvumą *online* veikime. Ji matuoja galimybes lengvai prieiti ir susisiekti su kompiuterine sistema. *Informacijos kokybė* atspindi informaciją pateikta tinklalapyje. Jos išmatavimai yra šie: atnaujinta, aktuali, tinkama ir įdomi. Remiantis DeLone ir McLean modeliais, buvo vykdomi empiriniai tyrimai (pvz. Rai, LAng, Welker2002, Seddon 1997). Seddon (1997) atrado, kad tiek informacinė kokybė, tiek informacinė sistema teigiamai veikia *online* pasitenkinimą. Pitt. W atson, Kava (1995) išplėtė W.H.DeLone ir E.R.McLean modelį, pridėdami *paslaugų kokybės* elementą, kaip patirtį, peraugančią į *online* pasitenkinimą. Šie mokslininkai teigė, kad visi trys elementai: informacijos, sistemos, paslaugos veikia *online* pasitenkinimą. Tipiškas paslaugų kokybės dimensijos yra šios: realumas, patikimumas, reagavimas į klientus, pasitikėjimas, empatija (Parasuraman, Bery, Zeithalm, 1991).

Tiesioginis bendravimas akis į akį pakeičiamas į interneto interfeisą ir pasitikėjimas palaipsniui yra grindžiamas kompiuterine sistema. Klientų palaikymo sistemos kokybė gali stiprinti ar silpninti kompanijos įvaizdį³².

³¹ ANDERSON, R, E; SRINIVASAN, S. *E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework*. Psychology & Marketing [interaktyvus]. vol. 20 (2), 123–138 p., February 2003

³² RODGERS,W; NEGASH, S; SUK,K. *The moderating effect of on-line Experience on the antecedents and consequences of online satisfaction*. Psychology & Marketing. 2005 April.

Žemiau pateiktoje lentelėje apibendrinti skirtingų autorių pateikiami e-lojalumo modelio elementai. Ši lentelė atskleidžia, kad nėra vienintelės e-lojalumo susiformavimo koncepcijos.

Lentelė

Mokslininkų išskiriami e-lojalumo modelio elementai

	Pasitenkinimas	Patirtis	Pasitikėjimas/Patikimumas	Suvokimas	Saugumas	Prekės ženklas	Interaktyvumas	Dizainas	Komunikacija	Informacija	Adaptacija prie kliento/Empatija	Technologijos	Patogumas	Specifinis turtas	Garantija
Yonn (2002)	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓		✓			
Gommans (2001)						✓	✓	✓	✓		✓	✓			
Simon (2001)	✓		✓	✓				✓	✓						
E.Smith(2001)		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
D.Cyr (2001)	✓		✓	✓	✓			✓							
P.Lazarus/ (1991) Bagozzi(1992)	✓	✓									✓				
J.Chiou,C.Shen (2006)		✓	✓			✓								✓	
W.Rodgers (2006)	✓	✓	✓				✓		✓	✓	✓	✓			✓

Daugiausiai modeliuose sutinkami pasitikėjimo, pasitenkinimo, dizaino elementai. Nors ir pateikiami skirtingi elementai, visi iš jų įtakoja e-lojalumą. Atsižvelgianti į tinklalapio tikslus ir paskirtį, vieni yra aktualūs, kiti ne.

1.2.9 E-lojalumo veiksmų ypatumai korporaciniuose tinklalapiuose

Korporacijos per savo tinklalapį stengiasi įgyvendinti savo pagrindinius tikslus. Visų korporacijų vienas iš pagrindinių tikslų – pelno didinimas per pardavimus. Korporaciniame tinklalapyje gali būti vykdomi tiek tiesioginiai pardavimai, tiek jis gali būti reklamos priemonė, padedančia propaguoti, parduoti paslaugas ar prekes. Korporacijoms yra vertingiausia, kad tinklalapio klientai, vartotojai nesikeistų, o būtų e-lojaliais klientais. E-lojalūs vartotojai po to gali tapti ne tik tinklalapio pastoviais vartotojais, bet ir produktų ar paslaugų, pristatomų tinklalapyje, vartotojais.

Puikiai suplanuoti ir atnaujinami tinklalapiai, kurie taip pat integruoja kompanijos prekės ženklą, yra korporacinės komunikacijos įrankiai³³, padedantys pasiekti tikslines grupes: tiek investuotojus, tiek

³³ INVESTIS. *Corporate websites*. Prieiga per : <<http://www.investis.com/investis/services/corporate>>. Žiūrėta 2007 m. kovas.

žiniasklaidą. Yra pateikiama nemažai pavyzdžių kaip tinklalapis akivaizdžiai pagerina komunikacijos procesą, pardavimus ir aptarnavimą po pardavimų dėka efektyvios interakcijos³⁴ bei suteikia galimybę pasiekti klientus visame pasaulyje, taip sukuriama individualaus kliento aptarnavimo prieiga.

Remiantis 1998 m. atliktu R.Bianchi ir G.Noci tyrimu³⁵, galima identifikuoti 8 skirtingas korporacinio tinklalapio elementų kategorijas, padedančias pritraukti naršytojus ir tapti pastoviais vartotojais. Žemiau išvardintas tinklalapio elementų kategorijas galima vertinti per e-lojalumo veiksmų prizmę.

1. *Produkto ir paslaugos informacija.* Kompanija tinklalapyje pateikia informaciją apie parduodamus produktus ar teikiamas paslaugas. Tikslinės grupės vartotojui pateikiama informacija turi būti įdomi, informatyvi, aktuali; tik esant tokiai informacijai vartotojas gauna naudos ir yra patenkintas. Teikiama aktuali informacija vartotojui tampa specifiniu turtu, dėl kurio ir kyla motyvacija lankytis tinklalapyje. Vėliau vartotojo pasitenkinimas pateikiama informacija ir pastovus naršymas tinklalapyje gali peraugti į e-lojalumą.
2. *Bendra informacija.* Tinklalapyje kompanija pateikia detales apie misiją, strategiją ir rinką. Ši informacija labiau įtakoja kompanijos įvaizdį, o pozityvus įvaizdis formuoja teigiamą vartotojų nuomonę tiek apie kompaniją, tiek apie tinklalapį. Teigiami vartotojų atsiliepimai skatina kitus vartotojus apsilankyti ir sugrįžti.
3. *Papildoma informacija.* Pateikiama detalesnė informacija apie kompaniją, nebūtinai susijusi tiesiogiai su jos veikla. Pvz. finansinė informacija, naujienos, socialinė atsakomybė, įdarbinimo galimybė. Ši informacija skirta skirtingoms tikslinėms grupėms, pvz. žurnalistams. Vartotojai skaitydami šią informaciją tikisi gauti naudos, dėl tos priežasties jie periodiškai apsilanko tinklalapyje.
4. *Informacijos gavimas iš naršytojo.* Kompanija renka informaciją apie naršytojo naudojimąsi tinklalapiu arba naršytojas pats gali nusiųsti el.laišką, pateikti komentarus tinklalapio administratoriams. Šiuo aspektu naudą gauna tiek kompanija, tiek vartotojas. Gaudamas el.žinutes tinklalapio administratorius turi būti empatiškas bei adaptuotis prie tinklalapio lankytojų pageidavimų. Kompanija gaudama komentarus, atsiliepimus apie tinklalapį gali pakoreguoti tinklalapyje teikiamų paslaugų, informacijos ar sistemos kokybę. Pagerėjus šioms kokybės rūšims klientas tampa patenkintas, todėl vėl sugrįžta į tinklalapį.
5. *Specifinės informacijos rinkimas.* Kompanija gauna pastoviai komentarus iš vartotojų, pvz. patalpindama anketas, klausimynus ar vieną klausimą, į kurį atsako apsilankantys

³⁴ STOPFORD, J. *Should Strategy Makers Become Dream Weavers?* Harvard Business Review, Jan 2001, Vol. 79 Issue 1, p165-169, 5p. Prieiga per EBSCO.

³⁵ AZZONE, G.; BIANCHI R.; NOCI, G. *Corporate websites: the drivers of their different configurations.* Electronic markets, Volume 11, Number 2, 1 February 2001, pp.126-139 (14). Žiūrėta 2007 m. kovas. Prieiga per EBSCO.

tinklalapyje vartotojai. Šis informacijos rinkimas skatina atgalinį ryšį, kadangi vartotojų nuomonė yra renkama tikslingai, į ją, kiek kompanijai tikslinga, bus atsižvelgta. Taigi padarius pakeitimus, pagerėja paslaugų kokybė, kuri skatina vartotojų pasitenkinimą.

6. *Paslaugos klientams.* Kompanija pateikia paslaugą, nepritaikyta individualiai klientui, kurią gali naudotis visi naršytojai. Pvz. Produktų pristatymai, dažnai užduodami klausimai ar detali informacija, kurią galima atsisiųsti PDF formatu. Šią paslaugą galima priskirti prie informacinių paslaugų. Tik tikslinės grupės vartotojai, kuriems yra aktuali pateikiama informacija, naudosis šia paslauga. Jei naršytojas sugrįžta vadinasi pateikiama informacija yra įdomi, jis jaučia pasitenkinimą.
7. *Parama klientams.* Individualus klientas gali gauti pagalbą, iškilus problemai. Pvz. specialus el. paštas, kuriuo galima parašyti iškilus techninėms problemoms. Ši paslauga priskiriama prie komunikacinių paslaugų, kai gaunamas atgalinis ryšys. Kadangi vartotojus daugiausiai traukia aktyvus bendravimas, dviejų pusių ryšis, šiai paslaugai turėtų būti kreipiamas dėmesys. Kadangi bendraudamas vartotojas jaučia dėmesį, jaučiasi reikalingas, tada iškyla pasitenkinimas, kuris perauga į e-lojalumą.
8. *Online transakcijos.* Kompanija leidžia pirkėjams užsisakyti ir užsimokėti už produktą *online* aplinkoje. Ši tinklalapio funkcija rodo, kad tinklalapyje panaudotas interaktyvumas, priskirtinas sistemos kokybei. Ši kokybės priskirtina prie techninių parametrų. Kai sistemos kokybė tenkina vartotoją, tada didėja ir vartotojo pasitenkinimas tinklalapiu.

Taigi visos 8 korporacinio tinklalapio elementų kategorijos įtakoja vartotojų e-lojalumą: nuo informacinio aspekto iki paslaugų ir interakcijos.

Remiantis atliktu tyrimu, mokslininkai R.Bianchi ir G.Noci 1998 m. pateikė tokias išvadas: kompanijų tinklalapius galima skirstyti pagal atliekamas funkcijas, tinklalapio gyvavimo ciklą, turintį kelis etapus.

Fazė 0. Kompanijos yra *offline*.

Fazė 1. Komunikacinė fazė. Kompanijos naudoja internetą, kad pasikeistų informacija su klientais. Ši tinklalapių konfigūracija skirstoma į 3 kategorijas:

Paprasta vienaspusė komunikacija. Šiuo aspektu kompanijos patalpina informaciją apie produktus ar teikiamas paslaugas ir bendrą informaciją apie kompaniją.

- *Vienpusė patobulinta/ dvipusė paprasta komunikacija.* Šiuo aspektu kompanijos pateikia papildomai informacijos apie kompanijos veiklą, teikia paslaugas klientams ir renka informaciją apie naršytojus.
- *Dvipusė patobulinta komunikacija.* Šiuo paskutiniu atveju kompanija įdiegia klientų palaikymo funkciją ir specifinės informacijos rinkimą.

Fazė 2. Transakcinė fazė. Kompanijos įdiegia transakcijas online. Šiame lygyje galima pastebėti 3 konfigūracijas:

- *Grynai e-verslo sprendimas.* Šiuo aspektu kompanijos panaudoja tinklalapius tiktai savo produktų pardavimui.
- *Bendras sprendimas.* Šiame tinklalapyje klientai gauna pagalbą prieš perkant reikiamą produktą.³⁶
- *Apriboti tinklalapiai.* Dažniausiai šiuos tinklalapiuose kompanijos stengiasi pristatyti save, užmegzti ryšius su klientais ir parduoti savo produktus ar paslaugas. Šis sprendimas dažnai vadinamas internetinis priėjimas, kai stengiamasi užmegzti ryšius su klientais³⁷.

Taigi, priklausomai kokia yra kompanijos verslo sritis, kompanijos veiklos fazė korporacijos pasirenka tinklalapio konfigūraciją. Jei kompanijos nevykdo *online* pardavimų ar yra apribojimai produktams pardavinėti *online* pagal mokslininkų R.Bianchi ir G.Noci pateiktą modelį, jos liks antroje fazėje. Žinoma idealiausiai būtų, kad komunikacinė fazė būtų dvipusė patobulinta, tiek iš kompanijos pusės reikalingas aktyvus dalyvavimas, tiek iš kliento pusės. Komunikacija padeda pritraukti vartotojus, kadangi naršytojai visada nori atgalinio ryšio

1.2.9.1. Korporacinių tinklalapių tikslai ir uždaviniai

Šiandien internete galima rasti įvairios informacijos, įvairių temų, tinklalapių skirtų įvairioms interneto auditorijoms; tinklalapius, turinčius skirtingus tikslus bei uždavinius. Dažnai naujam tinklalapio kūrėjui iškyla neišsprendžiama dilema: kokį puslapį reikia sukurti ir kodėl, ką akcentuoti, į kokius naršytojus taikytis.

Dažniausiai kiekviena net ir mažiausia organizacija internete turi savo nuosavą puslapį. Tai savotiška mados duoklė bei praktinė būtinybė, galimybė padidinti pardavimų augimą bei rasti naujus vystymosi kelius – tos ir daug kitų priežasčių daugelį kompanijų skatina sukurti savo nuosavą atstovybę internete. Tačiau ar bus vienodi korporaciniai tinklalapiai – stambios kompiuterinės

³⁶ AZZONE, G.; BIANCHI R.; NOCI, G. *Corporate websites: the drivers of their different configurations.* Electronic markets, Volume 11, Number 2, 1 February 2001, pp.126-139 (14). Žiūrėta 2007 m. kovas. Prieiga per EBSCO.

³⁷ KAPLAN, S.; SAWHNEY, M. *E-Hubs: The New B2B Marketplaces.* By: Harvard Business Review, May/Jun2000, Vol. 78 Issue 3, p97-103, 7p. Žiūrėta 2007 m. kovas. Prieiga per: EBSCO.

kompanijos „Kasperskio laboratorija“ lygio ir asketiško dizaino nuosavo verslininko Jono Jonaičio puslapis, kuris prekiauja duonos gaminiais. Šią sąvoką reiktų panagrinėti.

Korporacinį tinklalapį galima apibrėžti kaip oficialią kompanijos, įmonės, organizacijos atstovybę internete. Bet kokios kompanijos svarbiausias uždavinys yra savo prekių ar paslaugų propagavimas, o taip pat kompanijos teigiamo įvaizdžio sukūrimas.

Galima išskirti pagrindinius korporacinio tinklalapio tikslus bei uždavinius:

- Informacijos pateikimas

Reguliarus aktualios informacijos pateikimas – vienas iš svarbiausių bet kurio korporacinio tinklalapio uždavinių. Tokiu būdu kompanija tampa autoritetu lankytojui, tai reiškia, jog puslapis gyvuoja ir yra vystomas. Galiausiai, reikia nukreipti vartotojo mintis apie tai, kad kompanija sėkmingai dirba.

- Įvaizdžio kūrimas ir palaikymas

Teigiamo malonaus kompanijos įvaizdžio sukūrimas – kitas, ne mažiau svarbus korporacinio tinklalapio uždavinys. Tai visų pirma – vizualių dirgiklių nebuvimas, informacijos patikimumas, dėmesys lankytojams ir kt. Antras faktorius, kuris įtakoja kompanijos įvaizdžio palaikymą, yra korporacinis stilius.³⁸

- Kontaktas su klientais

Savalaikis ir kvalifikuotas klientų palaikymas korporaciniame puslapyje – pasisekimo garantas bei teigiamo kompanijos įvaizdžio formavimas. Pagalba gaunant būtiną informaciją, atsakymai į dažniausius klausimus, konsultacijos bei svarstymai *online* režime, paprasčiausia atgalinio ryšio forma su lankytoju – visa tai tvirtina kompanijos pozicijas ir sukuria pozityvų požiūrį į korporacinį tinklalapį.

- Paslaugų lygio išlaikymas³⁹
- Vykdyti ne tik prezentacines funkcijas, bet ir komercines– demonstruoti, siūlyti, parduoti paslaugas ir produktus.

Bet kokio korporacinio puslapio auditoriją galima padalinti į tris pagrindines kategorijas:

- Nuolatiniai lankytojai

Nuolatiniai lankytojai jau žino, kokia tai kompanija, ką ji kuria ar gamina, žino kompanijos kontaktus. Dažniausiai tai yra kompanijos klientai ar partneriai, kurie užėina į tinklalapį tik perskaityti naujienas, dalyvauti apklausoje arba reklaminėse akcijose, apsvastyti aktualius klausimus forume ir t.t.

- Nauji lankytojai

³⁸ ArtWeber. *Концепт корпоративного сайта* [interaktyvus].2002. Žiūrėta 2007 m. balandis. Prieiga per internetą:<<http://www.artweber.ru/subjective/subjective5.html>>

³⁹ Петюшкин, А. *Корпоративные сайты: аудитория, цели, задачи* [interaktyvus].2004.04.28. Žiūrėta 2007 m. balandis. Prieiga per internetą:<<http://www.alpet.spb.ru/articles/corp.shtml>>.

Ši lankytojų grupė užaina į korporacinį tinklalapį pirmą kartą: pagal nuorodą per paieškos sistemą, reklamą žiniasklaidoje ir kt. Jie dar nėra susipažinę su firma, jos veikla, todėl jiems bus aktualūs informaciniai skyreliai (informacija apie firmą, jos vystymosi istorija, sėkmės istorijos).

- Priverstiniai lankytojai

Ši lankytojų grupė susiformuoja pagal konkrečią būtinybę.⁴⁰

Reiktų pabrėžti, kad tinklalapiai gali būti dvejopi: komerciniai ir nekomerciniai, tačiau iš tiesų nėra tikslaus atskaitos taško, kuris tinklalapis yra komercinis, kuris ne. Pvz. Paieškos tinklalapiai gauna pajamų iš patalpinamos reklamos, nors pagrindinė paslauga – informacijos paieška yra nemokama.

Tinklalapiuose gali būti akivaizdūs, tiesioginiai komercijos tikslai ir netiesioginiai. Komerciniai tikslai apima gaminamo produkto ar teikiamų paslaugų pardavimus. Šio instrumento efektyvumo indikatoriumi gali būti potencialių klientų naudojimas kompanijos produktais ir paslaugomis dėka tinklalapio, ir žinoma gaunamas pelnas iš šių vartotojų. Žinoma ši grandinė priklauso nuo vadybininkų darbo *offline* aplinkoje.

1.2.9.2. Korporacinių tinklalapių klasifikavimas ir rūšys

Iš tiesų korporacinius tinklalapius galima skirstyti ir klasifikuoti į kelias rūšis. Egzistuoja tinklalapio klasifikavimas pagal funkciją ir paskirtį.

Pagal funkciją

- Korporacinis informacinis tinklalapis (angl. k. *Enterprise Information Portal*) suteikia galimybę personifikuotą prieigą į išorinius ir vidinius informacinius resursus.

- Korporacinis ekspertų tinklalapis (angl. k. *Enterprise Expertise Portal*) suteikia galimybę naršytojams gauti išskirtinę informaciją, taip pat pasikonsultuoti su specialistais.

- Korporacinis tinklalapis su priedais (angl. k. *Enterprise Application Portal*) suteikia galimybę gauti duomenis ir reikalingą informaciją apie kompaniją.

- Korporacinis bendradarbiavimo tinklalapis⁴¹ (angl. k. *Enterprise Collaboration Portal*) suteikia galimybę vienos grupės darbuotojams dirbti viename projekte, ar atlikti bendrą užduotį.

- Korporacinis žinių valdymo tinklalapis (angl. k. *Enterprise Knowledge Portal*). Tai integruotas tinklalapis, apimantis aukščiau išvardintus tinklalapius, skirtas maksimaliam informacijos aprūpinimui ir darbuotojų žinių suteikimui.⁴²

⁴⁰ Петюшкин, А. *Корпоративные сайты: аудитория, цели, задачи* [interaktyvus]. 2004.04.28. Žiūrėta 2007 m. balandis. Prieiga per internetą: <<http://www.alpet.spb.ru/articles/corp.shtml>>.

⁴¹ FIRESTONE, J. *Enterprise Information portals and knowledge management*. Burligton: KMCI. 2003.427 [11] p. ISBN 0-7506 -7474-1.

⁴² CORP SITE.RU. *Виды и классификация корпоративных порталов*. [interaktyvus] 2006. Žiūrėta 2007 m. balandis. Prieiga per: <<http://corpportal.ru/Encyclopedia/CorPortal/PortalClass.aspx>>.

Pirmi trys tinklalapių tipai skirti individualiam darbui. Juose galima rasti informacijos, įvairių priedų, informacinės medžiagos ir tiesioginės ekspertų pagalbos, kurios gali sulaukti prisijungęs prie tinklalapio naršytojas. Visas šias išvardintas pirmas tris tinklalapių rūšis dažnai vadina „korporaciniais informaciniais tinklalapiais“.

Paskutiniai išvardinti tinklapiai skirti bendram grupės darbui. Tokie tinklalapiai leidžia koordinuoti darbo eigą ir perduoti pasiektus darbo rezultatus.

Pagal paskirtį

Žemiau išvardintus tinklalapius vieni autoriai vadina kaip korporacinius tinklalapius, o kiti kaip sistemas.

– B2C (angl. k. *Business-to-Consumer*). Tai automatizuotos elektroninės komercinės sistemos kai pardavėjas yra organizacija, pirkėjas – fizinis asmuo. Pvz. Parduotuvė internete.

– B2B (angl. k. *Business-to-Business*). Automatizuotos elektroninės komercijos sistemos, kur ir pardavėjas ir pirkėjas yra organizacija.

– B2E (angl. k. *Business-to-Employee*). Tai vidinis korporacijos tinklalapis, skirtas organizacijos personalui.⁴³ Toks tinklalapis veikia vidiniame korporacijos tinkle ir skirtas tik vidiniam naudojimui, apsaugant nereikalingos informacijos paplitimo į išorę.

Taigi kiekviena kompanija nusprendžia kokį tinklalapio modelį pasirinkti, remiantis vykdomu verslu, kokius tinklalapio elementus vystyti, kad būtų stiprinami veiksniai skatinantys vartotojų e-lojalumą.

1.2.10 Konceptinis e-lojalumą sąlygojančių veiksnių modelis

Apžvelgėme skirtingų autorių pateiktus e-lojalumo modelius. Visi modeliai kilo iš lojalumo koncepcijos, ne internetinėje erdvėje, o galiausiai išplitus internetui pritaikyta ir *online* aplinkai. Iš tiesų lojalumas tiek *offline*, tiek *online* aplinkoje lieka aktualus ir svarbus verslininkui, pardavėjui, tačiau dviejuose erdvėse yra šiek tiek skirtumų.

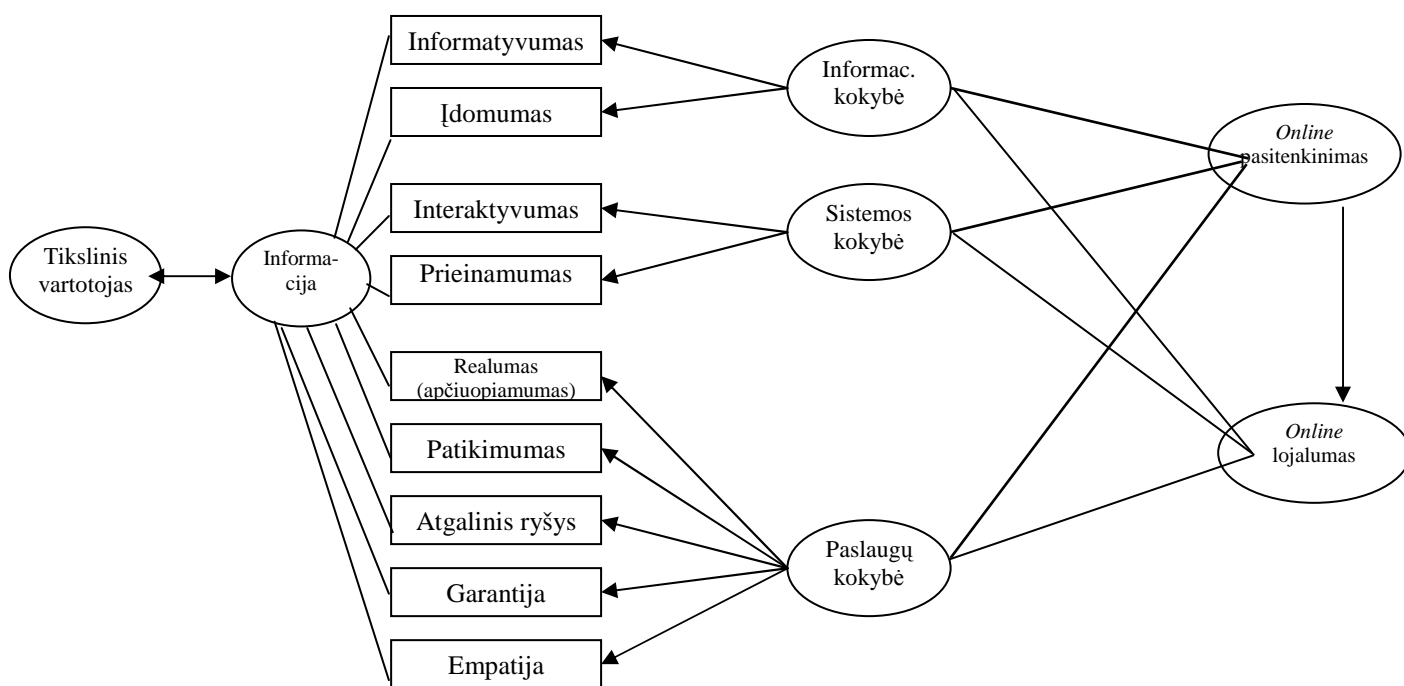
Modeliuose nebuvo pabrėžiamas vienas iš pradinių taškų į e-lojalumą – tai vartotojų pritraukimas. Tinklalapiui vartotojai yra būtini ir atvirkščiai, naršytojas yra pagrindinis subjektas, be kurio net nebūtų galima nagrinėti e-lojalumo sampratos. Pritraukimas apima tokias sąvokas kaip reklama, propagavimas, informavimas įvairiais kanalais ir būdais apie esantį, jau egzistuojantį tinklalapį. Žinoma, yra informuojami ne bet kokie naršytojai, o tikslinė grupė, ar asmenys susiję su tiksline grupe, pastoviai su jais bendraujantys. Tik tikslinei grupei bus įdomu lankytis tinklalapyje, ji

⁴³ CORPSITE.RU. *Виды и классификация корпоративных порталов*. [interaktyvus] 2006. Žiūrėta 2007 m. balandis. Prieiga per: <<http://corpportal.ru/Encyclopedia/CorPortal/PortalClass.aspx>>.

yra potencialus kompanijos gaminamų, parduodamų produktų pirkėjas. Dėl to informuoti netikslinę grupę kompanijai nenaudinga. Taikantis į tikslinę grupę, kompanija sutaupo savo lėšas.

Internetinėje erdvėje saugumas vartotojui turi būti i kelis kartus padidintas ar nors turi būti sudarytas toks vaizdas. Kadangi *online* vartotojas nemato, kas yra pardavėjas ar tinklalapio administratorius, savininkas. Iš tiesų saugumą galima sutapatinti, susieti su patikimumu. J.Singh (2000) teigė, kad pasitikėjimas yra svarbus kaip vykdomos rizikingos operacijos pvz. konfidencialios informacijos pateikimas. Iš to galima daryti išvadą, kad saugumas susijęs su patikimumu.

Iš visų e-lojalumo modelių suformulavusių mokslininkų, galima išskirti W. RODGERS,; S,NEGASH,; K. SUK modelį (2005m), kadangi jame paminėti beveik visi elementai, kurie skatina vartotojus pasilikti tinklalapyje. Reiktų padaryti kelis pakeitimus, kad potencialiai lojalūs vartotojai greičiau tampa lojaliais vartotojais. Prieš patekdamas į tinklalapį pradžioje turi domėtis informacija, pateikiama tinklalapyje, jam yra aktualios svetainės temos. Toks vartotojas, iš tikslinės grupės, yra vertingas, potencialus būti lojaliu kompanijai klientu, kuris vėliau suteiks materialią naudą. Žinoma apsilankius tinklalapyje kiti elementai, ne tik informacija, irgi yra svarbūs.



8 pav. Papildytas RODGERS, W; NEGASH, S; SUK, K vartotojo informavimo ir e-oyalumo modelis (2007)

Taigi apibendrinus mokslininkų pristatytus e-lojalumo modelius galima teigti, kad:

Aukštesnis e-pasitenkinimo lygis skatina didesnę e-lojalumą. E-pasitenkinimas tampa vartotojams tarpine grandimi tarp tinklalapio teikiamų paslaugų, funkcijų ir e-lojalumo. Be e-pasitenkinimo, e-lojalumo nebus.

Kliento e-pasitenkinimo poveikis e-lojalumui yra veikiamas trimis elgesio aspektais: inercija, patogumo motyvacija ir pirkinio dydžiu. Tokiam elgesiui paskatina tinklalapio specifinis turtas arba kiti mokslininkai įvardina tai kaip vertę. Be to ryšį tarp e-pasitenkinimo ir e-lojalumo įtakoja pasitikėjimas bei gaunama vertė.

Suvokiamas interneto tinklalapio oportunitizmas neigiamai paveiks bendrą klientų pasitenkinimą tinklalapiu. Suvokiamas oportunitizmas neigiamai paveiks kliento lojalumo polinkį interneto tinklalapiui. Klientai teikia savo konfidencialią informaciją pasitikėdami tinklalapiu, jie nori saugumo. Po oportunistinio elgesio, pvz. kai tretiems asmenims perduodama ar išviešinama asmeninė informacija, vartotojai daugiau nepasitikės tinklalapiu, gal net ir nesilankys jame.

Visi vartotojai apsilanko tinklalapyje siekdami sau naudos, kitokiu būdu jie net nesilankytų jame. Vartotojai lankosi dėl informacijos, bendravimo, noro apsipirkti – materialaus turto įsigijimo ir kt. priežasčių. Vieni autoriai tai vadina nauda, kiti verte ar specifiniu turtu. Turimo turto specifiškumas internetiniame tinklalapyje teigiamai paveiks polinkį į lojalumą, taip bus pritraukta daugiau lankytojų.

Vartotojai taip pat vertina pateikiamos vertės kokybę tinklalapyje. Ją galima skirstyti į tris rūšis: techninė t.y. sistemos kokybė –navigacija, patogus prieinamumas prie teikiamų paslaugų, dizainas; informacijos kokybė – pats tinklalapio turinys turi būti vartotojui vertingas, įdomus ir informatyvus; paslaugų kokybė – teikiamos paslaugos tinklalapyje tenkina vartotojų lūkesčius. Visos šios kokybės rūšys įtakoja vartotojų pasitenkinimą:

Sistemos kokybė teigiamai veikia *online* pasitenkinimą.

Informacijos kokybė teigiamai veikia *online* pasitenkinimą.

Paslaugų kokybė teigiamai veikia *online* pasitenkinimą.

Jei vartotojai yra patenkinti šiomis kokybės rūšimis, jie jaus pasitenkinimą, kuris vėliau peraugs į e-lojalumą.

2. KORPORACINIO TINKLALAPIO PRISIMINK.LT TIKSLŲ IR UŽDAVINIŲ ĮGYVENDINIMAS

Prisimink.lt tinklalapis pagal paskirtį yra priskiriamas B2C (angl. k. *Business-to-Consumer* tinklapių rūšiai, t.y. verslas nukreiptas į vartotoją. Pats tinklalapis skirtas moters sveikatai. Šis tinklalapis pristato Bayer Schering Pharma AG korporacijos moterims kuriamus vaistus bei kelis dermatologinius produktus.

Dažnai internetinės parduotuvės vadinamos B2C. Šis tinklalapis nėra internetinė parduotuvė, tačiau yra marketingo priemonė, skatinanti *offline* pardavimus. Kadangi kompanijos prekės yra receptiniai vaistai, *online* vykdyti pardavimus būtų neįmanoma.

Remiantis J.Firestone tinklapių klasifikacija pagal funkcijas prisimink.lt tinklalapis yra priskiriamas korporaciniam informaciniam tinklalapiui ir korporaciniam ekspertų tinklalapiui. Šio tipo tinklapiai skirti individualiam vartojimui. Tinklalapyje informacija yra išorinė ir vidinė. Išorinės informacijos skaitymui, rinkimui, pasyviai pokalbių svetainių stebėjimui nereikia būti prisiregistruotu vartotoju. Vidinė informacija prisimink.lt tinklalapyje – tai personifikuotas el. sveikatos kalendorius, kuriame kiekvienas vartotojas individualiai žymi savo sveikatos pakitimus, gali peržiūrėti sveikatos pakitimus; taip pat individualios žinutės, pranešimai, kurias parašo kiti vartotojai. Ekspertinis tinklalapis pasižymi tuo, kad galima gauti individualią konsultaciją, išskirtines žinias ir pasidalinti patirtimi. Prisimink.lt tinklalapyje galima užduoti klausimą ekspertui t.y. gydytojui, kuris atsakys vartotojui į rūpimą klausimą. Šiuo atveju skiriamas individualus dėmesys ir priėjimas.

Remiantis R.Bianchi ir G.Noci (1998) tinklapių funkcionalumo kategorijomis, prisimink.lt tinklalapis turi visas funkcijas, išskyrus transakcinę – pirkimo ir pardavimo. Iš tikrųjų nagrinėjame tinklalapyje galima rasti informacijos apie kai kuriuos gaminamus vaistus, teikiamas paslaugas, bendros informacijos apie Bayer Schering Pharmą kompaniją. Naršytojas gali išsakyti savo nuomonę konfidencialiai administratoriui ir viešai pokalbių svetainėje; bendravimas yra dvipusis, kadangi tinklalapyje yra klausimų-atsakymų paslauga, bei periodiškai tinklalapyje yra įdedamas klausimas, tokiu būdu renkama naršytojų nuomonė ir požiūris pvz. apie vartojamą vaistą. Pagal visus išvardintus požymius galima teigti, kad tinklalapis priklauso 1 komunikacinei fazei, kai komunikacijos lygis yra dvipusiai sukonfiguruotas t.y. aktyvus dvipusis bendravimas.

Nors prisimink.lt tinklalapyje nebuvo darytas specialus tyrimas skirtas nustatyti kokia auditorija: nuolatiniai, nauji ar priverstiniai vartotojai ateina, tačiau remiantis teorija, šios trys lankytojų grupės yra visose tinklalapiuose. Nuolatinius vartotojus galima sutapatinti su lojaliais, būtent jie atspindi kompanijos tikslą: nuolatiniai klientai tampa lojaliais tinklapiui, o per tinklalapį vartotojai tampa lojaliais produktų vartotojais.

3. KORPORACINIO TINKLALAPIO PRISIMINK.LT VARTOTOJŲ E-LOJALUMO VEIKSNIŲ TYRIMAS

Tinklalapis www.prisimink.lt paskirtis yra ne tik skleisti informaciją apie moters sveikatą, tačiau šis tinklalapis yra ir korporacijos Bayer Schering Pharma reklamos priemonė Lietuvos rinkai, lietuviškai kalbantiems interneto naršytojams, kurios pagalba kompanija pristato gaminamus produktus, taip skatindama pardavimus.

Tyrimo problema: Kas trukdo pastoviai lankytis tinklalapyje ir išsiaiškinti, kas skatintų būti nuolatiniu tinklalapio vartotoju. Nors prisiregistravusių vartotojų yra 40000, o per paskutinius 3 mėn. apsilanko 14 000, t.y. trečdalis registruotų vartotojų – 35%.

Tyrimo tikslas: Išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie tiriamą tinklalapį, kas skatintų naršytojus lankytis dažniau.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) Nustatyti e-lojalumo veiksnius tiriamoje svetainėje;
- 2) nustatyti tikslinės grupės poreikius;
- 3) apibendrinus gautus rezultatus parengti pasiūlymus kaip padidinti tinklalapio vartotojų e-lojalumą.

Tyrimo objektas: Veiksniai skatinantys www.prisimink.lt tinklalapio naršytojų e-lojalumą.

Tyrimo metodas: Remiantis E.Reid Smith, kokybinis tyrimas padeda išskirti e-lojalumo veiksnius, o kiekybinis nustato šių veiksmių prioritetinį eiliškumą. Kadangi teorinėje dalyje jau yra E. Reid Smith, Yoon, Gommans, W.Rodger ir kt. mokslininkų paminėti veiksniai skatinantys tinklalapio vartotojų e-lojalumą, belieka sužinoti kokie iš jų yra aktualiausi prisimink.lt tinklalapio vartotojams. Todėl šiame darbe buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas, kadangi jis atskleidžia analizuojamo veiksmio reikšmę ir svarbumą. Kiekybinio tyrimo pagrindinis tikslas – nustatyti tam tikros savybės paplitimą tikslinėje grupėje ir nustatyti ryšius tarp vieno veiksmio ir kito (priklausomo arba rezultato). Verta paminėti, kad internete kiekybiniai tyrimai pranoksta kokybinius – atliekamų kiekybinių tyrimų skaičiaus santykis su kokybiniais yra 20:1! Tradicinėse žiniasklaidos priemonėse šis santykis būna nuo 3:1 iki 4:1⁴⁴.

Tinklalapio www.prisimink.lt vartotojai atsako į pateiktus anketos klausimus. Iš viso buvo pateikta 18 klausimų. 5 klausimai yra atviri, kituose reikia pasirinkti nurodytą atsakymą. Gautais apklausos rezultatais buvo išskirti tinklalapio reikšmingiausi, geriausiai išvystyti veiksniai; bei kokius veiksnius reiktų pagerinti tinklalapyje, kurie padidintų e-lojalumą. Viename iš atvirų klausimų respondentai pateikia savo pasiūlymus, ką norėtų matyti Prisimink.lt tinklalapyje; kitame atsako į

⁴⁴ APIEREKLAMA.lt. *Interneto rinkos ir vartotojų tyrimai*. [interaktyvus] 2006. Žiūrėta 2007 m. balandis. Prieiga per : <<http://www.apiereklama.lt/tyrimai.html>>.

klausimą, iš kur sužinojo apie tiriamąjį tinklalapį; trečiame -kokiuose tinklalapiuose daugiausiai naršo, toliau kaip vertina informaciją bei paskutiniame -kokios informacijos pasigenda analizuojame puslapyje. Į atvirus klausimus atsakė ne visi apklaustieji, nuo 10 -25 %, kadangi tai buvo neprivalomi klausimai. Visi kiti klausimai buvo privalomi, jei nors į vieną klausimą neatsakydavo internetinė apklausos sistema nepriimdavo jokių respondento atsakymų.

Tyrimo eiga:

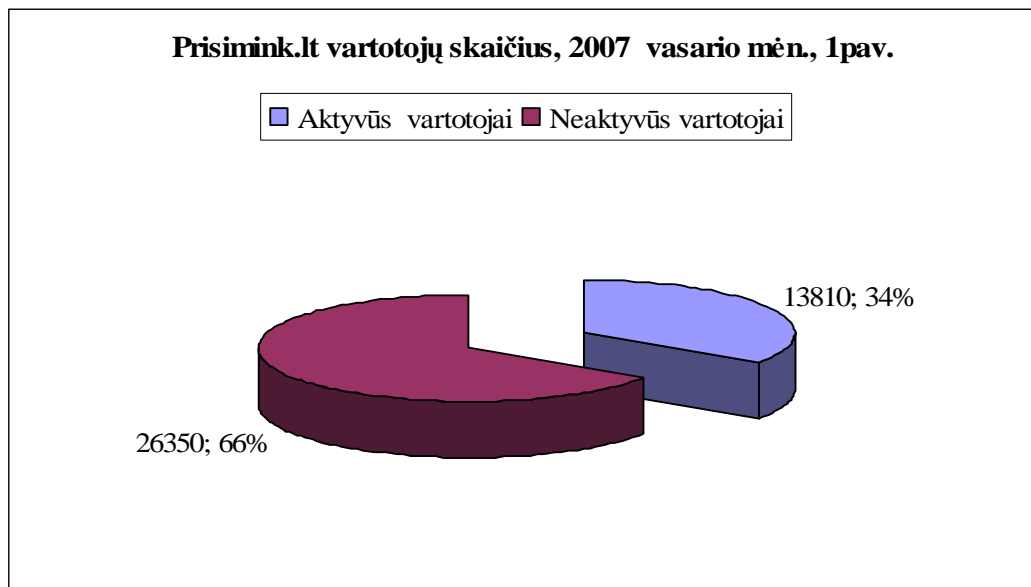
Tyrimas atliktas internetu: 2007 m. balandžio 12-20 d. Tyrimas vyko 9 dienas. Tokia tyrimo trukmė pasirinkta dėl laiko ir finansinių išteklių apribojimo. Be to didžioji dauguma - 82% respondentų į tyrimą atsakė per 4 dienas. Vėliau atsakymus pateikusiai respondentai procentinės visumos išraiškos beveik nepakeitė, tik 1-3%.

Kad būtų įvykdyta tikslinė apklausa, pakvietimai atsakyti į anketą buvo išsiųsti 14 tūkst. tinklalapio www.prisimink.lt registruotų vartotojų el. paštu. Vartotojui, paspaudus sistemos atsiųstą nuorodą, atsidaro apklausos puslapis naujame lange, kuriame ir atsako į pateiktus klausimus. Reiktų pabrėžti, kad registracija yra vienas pradinių taškų į e-lojalumą⁴⁵. Nors registruotų vartotojų yra 40 tūkst., pakvietimai dalyvauti apklausoje išsiųsti tiems vartotojams, kurie per paskutiniuosius 3 mėn. buvo nors kartą prisijungę prie tinklalapio. Remiantis E.Smith, apsilankymo dažnumas atskleidžia vartotojo lojalumą, todėl pakvietimai buvo išsiųsti ne visiems registruotiems vartotojams, o apsilankiusiems ir besilankantiems paskutinius 3 mėn. Iš 14 tūkst. respondentams siųstų pakvietimų el. paštu, 15% pakvietimų grįžo, t.y. 2115 el.paštų neegzistuoja ar neveikia. Viena iš priežasčių gali būti, kad anksčiau vykdytose loterijose vartotojas užsiregistruodavo keliais vardais ir nurodydavo tam kartui susikurtą e-mailą, kuris daugiau nebeegzistuoja.

⁴⁵ SMITH,R.E. E-loyalty:How to keep customers coming back to your website. 59p.

Tinklalo Prisimink.lt vartotojai

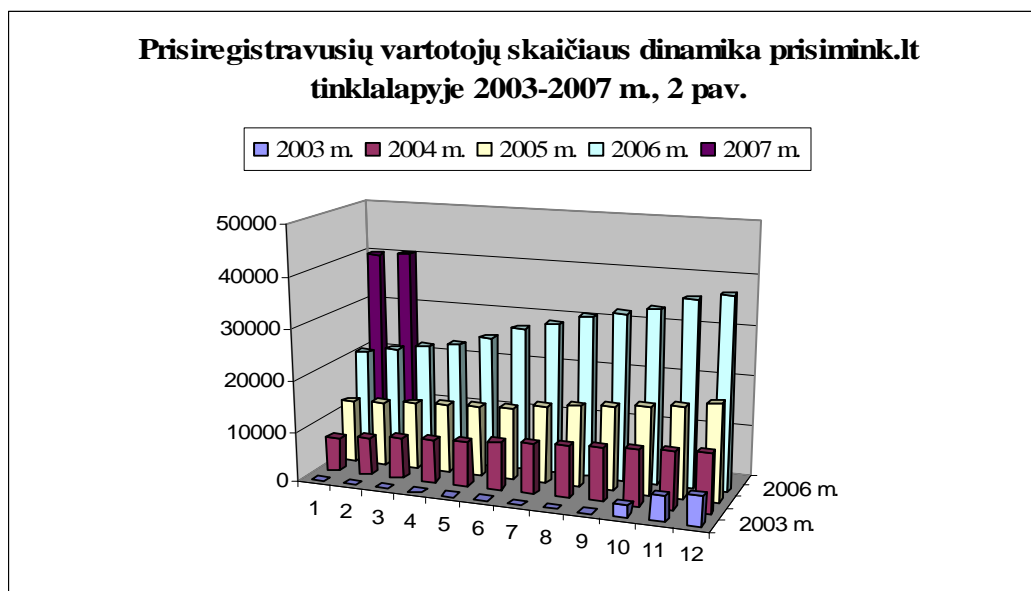
Remiantis www.prisimink.lt pateiktais pirminiais duomenimis 2007 metų kovo 1d. iš viso buvo prisiregistravę 40160 tinklalapio vartotojų. Iš jų tik 34 % buvo aktyvūs, t.y. per paskutiniuosius 3 mėnesius naudojami tinklalapio paslaugomis. Jei prisiregistravęs vartotojas per paskutinius 3 mėnesius nė karto neprisijungė prie tinklalapio, jis tampa neaktyvus, tačiau vartotojas turi galimybę iš naujo prisijungti, aktyvuodamas atsiųstą į el. paštą nuorodą.



Informacijos įtaka vartotojų skaičiaus dinamikai

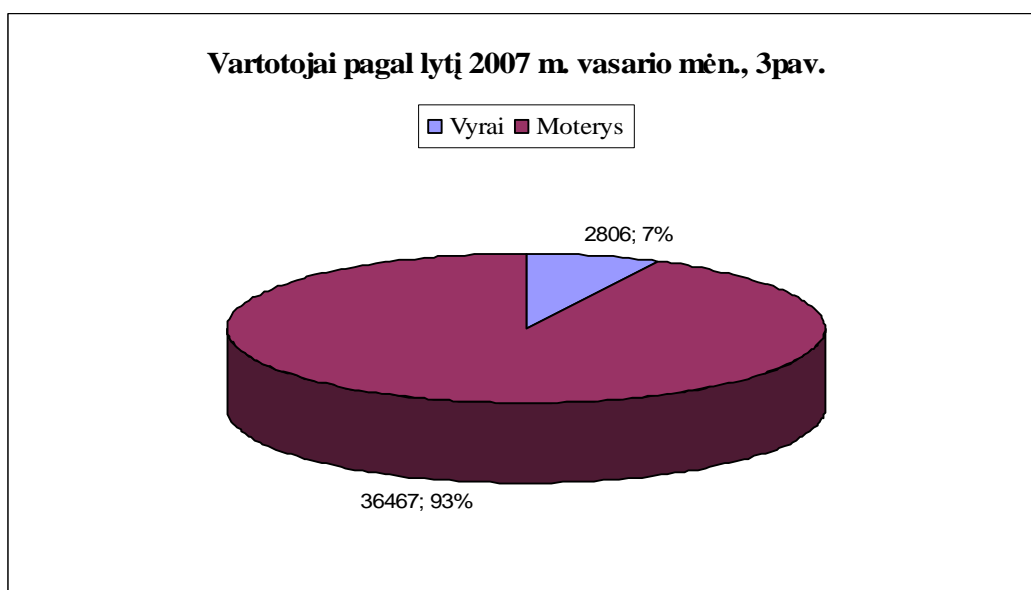
Vartotojų skaičius nuo pat tinklalapio sukūrimo 2003 m. pavasario pastoviai augo. Nebuvo jokio vartotojų skaičiaus kritimo, kiekvieną mėnesį buvo tik padidėjimas. Galima būtų išskirti didžiausius vartotojų didėjimo šuolius. Pirmasis ženklus padidėjimas įvyko 2003 m. spalį kai nuo 35 vartotojų rugsėjo mėn. padidėjo iki 2447 vartotojų spalio mėn., t.y. 69 kartus. Tuo metu vyko reklaminė kampanija, pateikiama informacija žurnaluose, radijuje ir lauko stenduose. Kitas didesnis vartotojų skaičiaus šuolis įvyko 2006 m. gegužės mėn. Palyginus su tuo pačiu metų gegužės mėnesiu vartotojų skaičius padidėjo 9,5%, viena iš padidėjimo priežasčių – rengiamas internete egzaminas, kurį geriausiai pirmieji 10 išlaikiusieji laimėtų prizą. Būtent loterijos, testai pritraukia naršytojus. Vartotojas dalyvauja egzamine dėl daugelio priežasčių - jis nori būti pastebėtas, tikisi naudoti (geriausiai atsakiusieji gauna prizą –materiali vertė), o gaudamas naudą patiria pasitenkinimą. Apie šį testą buvo skelbiama kitose žiniasklaidos priemonėse, iš tikrųjų reklama ir noras laimėti vartotojus pritraukė. Egzaminas yra kaip pasyvi interaktyvumo forma, kadangi tinklalapio administratorius apdovanoja, įvertina geriausiai atsakiusius. Ši vartotojų veikla nebus nepastebėta. Rengiamas egzaminas yra viena iš reklamos priemonių, kadangi norėdamas dalyvauti jame vartotojas turi perskaityti visą informaciją, kad galėtų išlaikyti egzaminą. Ši interaktyvumo forma suteikia

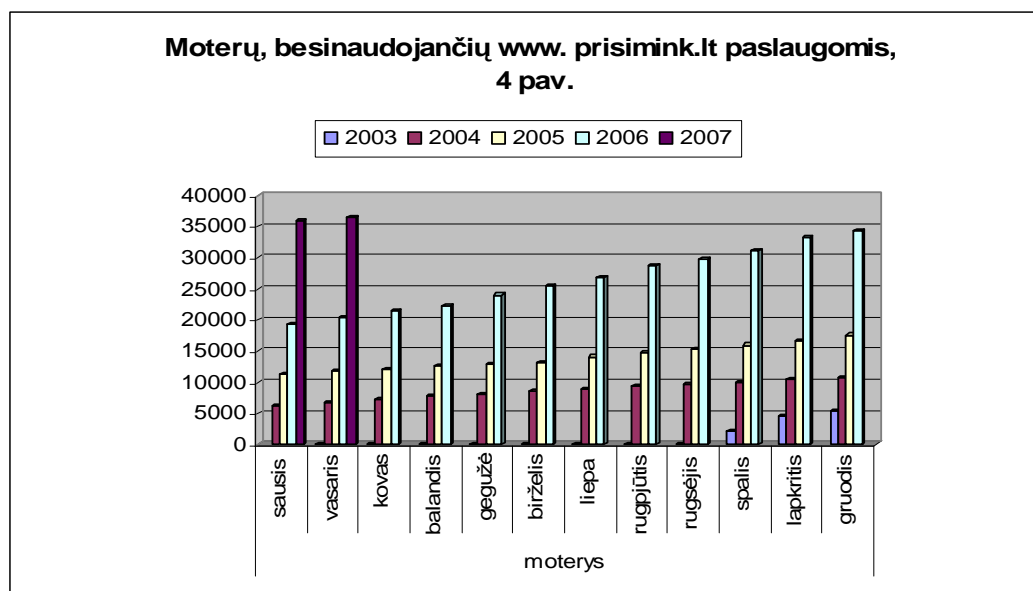
tinklalapiui išskirtinumo ir originalumo, kuris nebus nepastebėtas vartotojų. Žemiau pateiktoje diagramoje galima pastebėti vartotojų skaičiaus didėjimą, kai kuriais periodais registruotų vartotojų skaičiaus padidėdavo itin ženkliai tik dėl intensyvios reklamos kitose žiniasklaidos priemonėse. Tik per informaciją yra pritraukiami tikslinės grupės vartotojai, kurie ateityje gali e-lojalūs naršytojai.



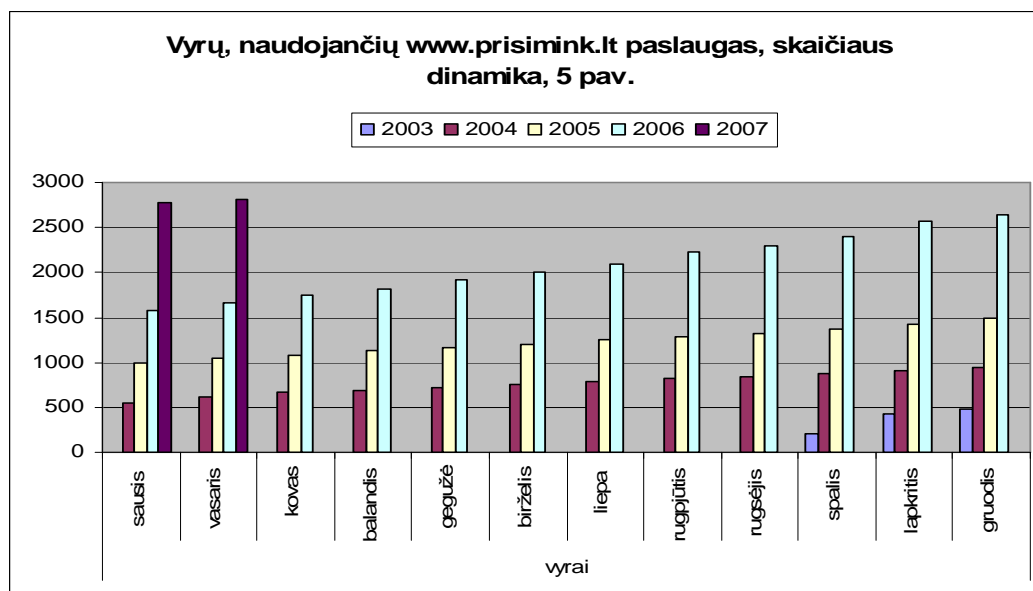
Vartotojų pasiskirstymas pagal lytį

Tinklalapyje daugiausiai prisiregistravusių vartotojų yra moterys. 2007 m. kovo 1d. prisiregistravusių moterų buvo 93% (36467). Taip yra todėl, kad tinklalapis skirtas moters sveikatai, todėl tiek marketingo veikla, tiek paslaugos tiekiamos tinklalapyje turi būti skirtos moterims, taip pat paslaugų, informacijos kokybė turi būti gerinama, atsižvelgiant į didžiausios grupės poreikius. Pagerinus kokybę išliks didesnis grupės pasitenkinimas, kuris vėliau perauga į e-lojalumą.





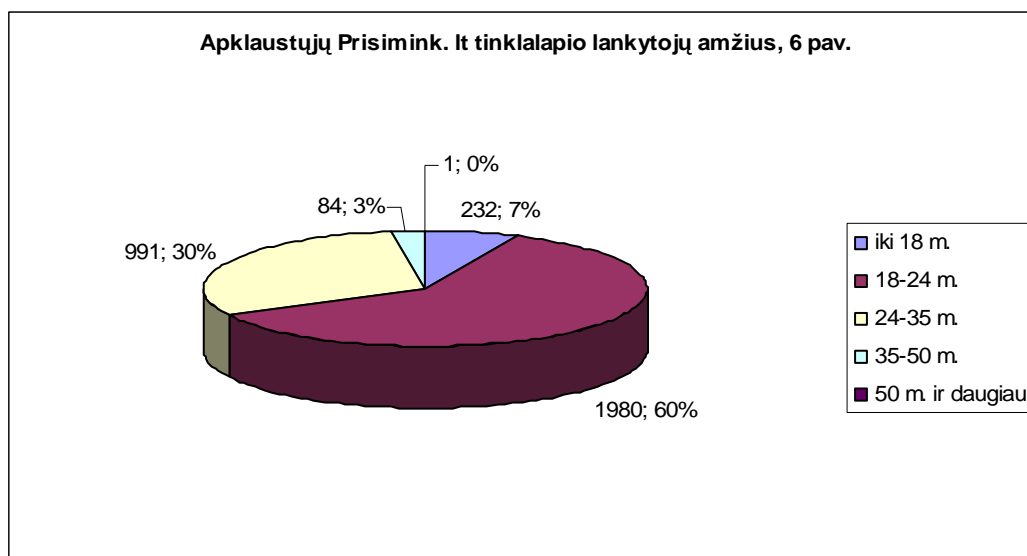
Moterų, naršančių prisimink.lt tinklalapyje, skaičius pastoviai kilo, ypač naršytojų skaičius padidėjo 2003 m. spalio mėn. Galima daryti prielaidą, kad vartotojų skaičiaus augimą paskatino reklamos, ryšių su visuomene priemonės. Iki 2003 m. spalio mėn. tinklapis žiniasklaidos priemonėse nebuvo intensyviai reklamuojamas. 2003 m. spalio mėn. palyginus su rugsėjo mėn. moterų vartotojų skaičius išaugo 74,73 karto. Šis periodas buvo išskirtinis, pasižymėjęs dideliu naršytojų antplūdžiu. Šis padidėjimas įvyko dėl intensyvios reklamos, informacinės kompanijos žurnaluose, radijuje ir lauko stenduose. Tai rodo, kad reklamos priemonės buvo efektyvios ir paskatino apsilankyti tikslinės grupės vartotoją bei naudotis teikiamomis tinklalapyje paslaugomis.



Registruotų vartotojų vyrų skaičius taip pat lygiagrečiai kaip ir moterų vartotojų skaičius pastoviai didėjo nuo 2003 m. pavasario, tinklalapio sukūrimo pradžios, dėl įvairių informacinių kompanijų. Kadangi produktai skirti moterims, be to vyrų nedaug lankosi tinklalapyje, tai speciali reklamos kompanija jiems yra neskirta.

Tinklalapio Prisimink.lt vartotojų amžius

Apklausus Prisimink.lt vartotojus, paaiškėjo, kad tai yra jauni žmonės. 60% apklaustųjų yra 18-24 m. ir 30% apklaustųjų 24-35m. t.y. 90 % vartotojų yra nuo 18 iki 35 m. Be to 98% visų atsakiusių respondentų yra moterys.



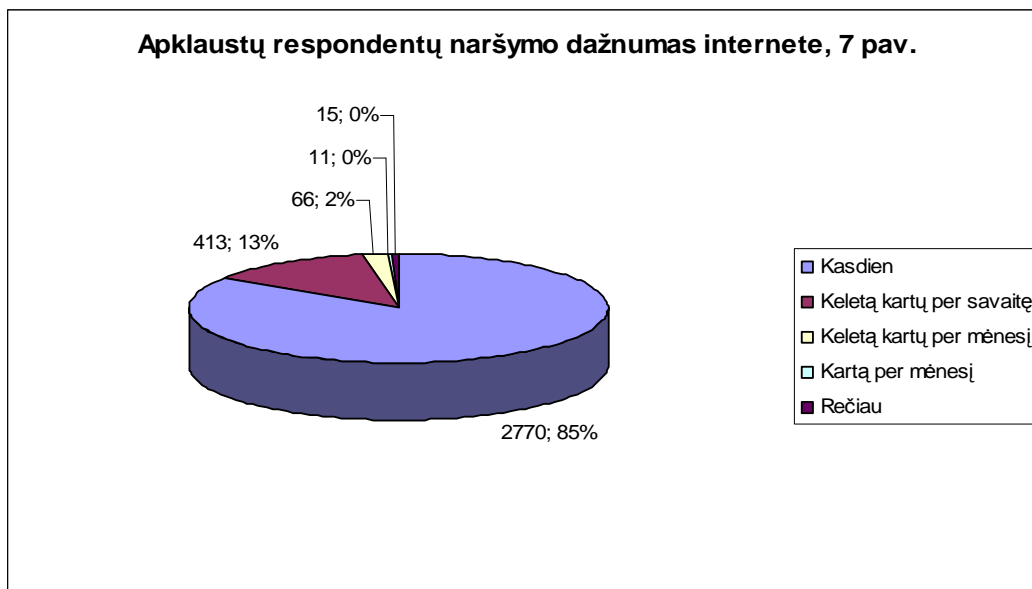
Savaime suprantama, kad tikslinės rinkos segmentas – jaunos moterys. Remiantis šia statistika, galima planuoti marketingo veiklą. Pvz. pateikti reklamą, banerį ar nuorodą tuose tinklalapiuose, kuriuose daugiausiai naršo šio amžiaus moterys, be to galima būtų pateikti reklamą žurnaluose, kuriuos skaito moteris. Rinkos tyrimų kompanija GemiusAudience ⁴⁶ 2006 m. lapkričio mėn. sudarė 10 populiariausių lietuviškų svetainių sąrašą, kuriuose moterų dalis yra didžiausia. Taigi galima įdėti reklamą tokiuose tinklalapiuose kaip moteris.lt, panele.lt, ieva.lt, kosmopolitan.lt, tindirindi.lt. Be to 2007 m. balandžio m. Prisimink.lt vykdytame tyrime taip pat buvo pateiktas klausimas, kokiuose tinklalapiuose lankosi prisimink.lt lankytojos: 44% respondentų atsakė, kad lankosi tinklalapiuose, kurie yra skirti moterims, moteriškų žurnalų svetainėse; dar yra kita galimybė pasiekti jaunas žmones lauko reklamoje. Remiantis TNS gallup 2004 07 07 daryto tyrimo ⁴⁷ duomenimis kasdien lauko reklamą linkę matyti jauni žmonės nuo 20-29 m. Būtent tokio amžiaus naršytojų yra daugiausiai nagrinėjamame tinklalapyje. Todėl tinklalapio reklamą pasiūlyta patalpinti ir lauko stenduose. Iš tiesų tikėtina, kad moterų interneto naršytojų daugiausia yra moterims svetainėse, be to, moterys internete ieško informacijos apie mitybą, vaikus, jos aktyviai naršo ir svetainėse, pateikiančiose profesinių, dalykinių žinių. Todėl buvo pasiūlyta patalpinti tinklalapio reklamą moterų lankomose svetainėse ir lauko stenduose, taip galima pritraukti tikslinės grupės vartotojų, vėliau galimai tapsiantiems e-lojaliais.

⁴⁶ GEMIUS BALTIC. 2006 m. lapkričio mėn. populiariausi tinklalapiai. [interaktyvus]. Žiūrėta 2007 m. balandis. Prieiga per internetą: < <http://www.adnet.lt/112.html>>.

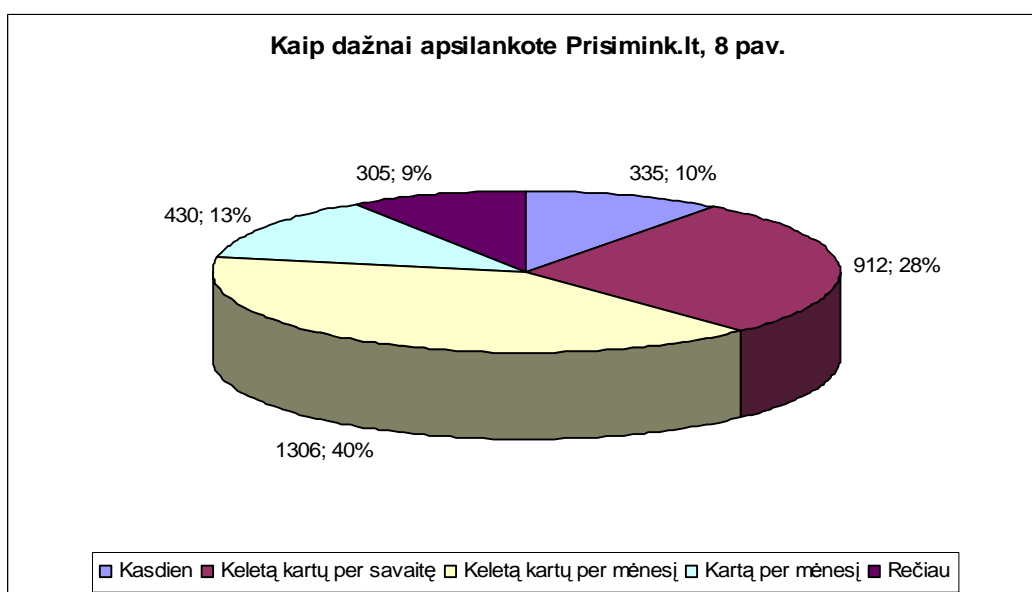
⁴⁷ TNS GALLUP. Lauko video reklamos pastebimumo tyrimas. [interaktyvus]. 2004 07 07. Žiūrėta 2007 m. balandis Prieiga per internetą: < http://www.tns-gallup.lt/lt/dis.php/lt_surveys/lt_surveys_62?ref=/lt/dis.php/lt_surveys>

Vartotojų apsilankymo internete ir Prisimink.lt tinklalapyje dažnumas

Iš tiesų palyginus tų pačių Prisimink.lt apklaustųjų lankymosi dažnumą bendrai internete ir tinklalapyje Prisimink.lt - dažnumas skiriasi. Tik 10% lankytojų apsilanko Prisimink.lt kasdien, o tuo tarpu 85% respondentų lankosi kasdien internete. Tai galima teigti todėl, kad tai nėra naujienų tinklalapis.

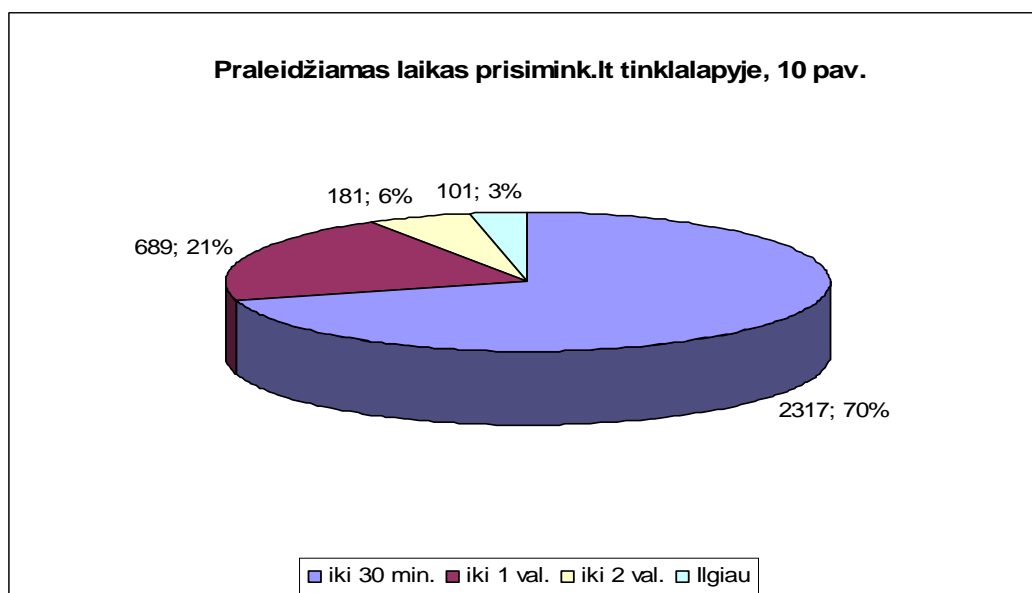
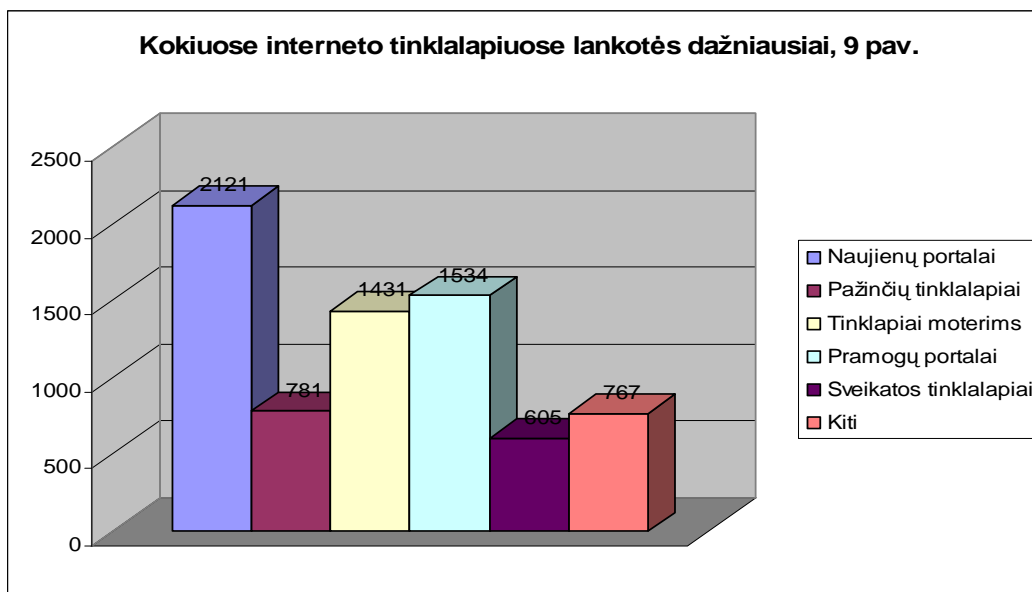


Ši teiginį reiktų susieti su kitu klausimu, kokiuose interneto tinklalapiuose lankosi vartotojai. 65% Prisimink.lt tinklalapio apklaustųjų vartotojų dažniausiai lankosi naujienų portaluose. Naršytojai, žinoma, dažniausiai lankosi būtent naujienų portaluose, kadangi žinios yra pastoviai atnaujinamos, dėl įvairiausių įvykstančių įvykių.



Be to medicininė informacija yra pastovi, naujienos ar kompanijos medicininiai atradimai neįvyksta taip greitai ar dažnai, kaip bendri pasaulio ar valstybės politiniai, ekonominiai ar kultūriniai įvykiai.

Kad tinklalapyje lankytusi kasdien daugiau nei 10% vartotojų siūlytina daugiau ar dažniau įdėti interaktyvumo elementų, pvz. egzaminai, testai, už kurių rezultatus vartotojai gautų materialų paskatinimą, t.y. naudą ar specifinį turtą. Šis sprendimas pasiūlytas, kadangi pramogų portalai yra antroje vietoje pagal Prisimink.lt vartotojų lankomiausius tinklalapius. Galima teigti, kad Prisimink.lt vartotojams patinka pramogauti. Prisimink.lt kūrėjams reiktų rengti daugiau interaktyvių paslaugų, pramogų. Galima surengti poezijos mėnesį, sukurti eilėraščių panaudojant produkto pavadinimą, gražiausiai sukūrusieji gautų prizą. Tokiu būdu naršytojas yra skatinamas lankytis ir jis jaučia pasitenkinimą. Pasitenkinimas vėliau pereina į e-lojalumą.

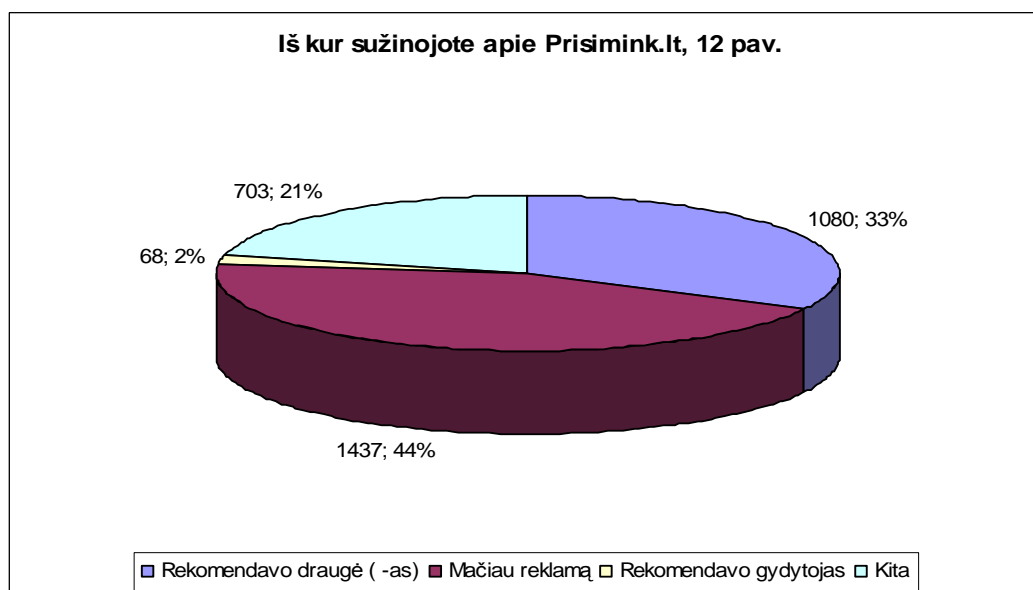


Pateiktoje skaidrėje galima matyti vartotojų praleidžiamą laiką prisimink.lt tinklalapyje. 70% apklaustųjų respondentų praleidžia iki 30 min. svetainėje. Kiti vartotojai -30% praleidžia ilgiau, galima teigti, kad jie yra lojaliausiai. Iš tiesų vartotojų skaičių galima padidinti tinklalapyje įdiegiant

daugiau interaktyvumo paslaugų ir pramogų. Dėl šių paslaugų naršytojai pasiliks ilgiau, bus patenkinti.

Informacijos pasiekiamumas apie Prisimink.lt tinklalapį

Iš tiesų 60 % respondentų yra pasiekusi informacija apie egzistuojantį internete Prisimink.lt tinklalapį. Šis rodiklis nėra itin žemas. Vadinasi informacija pasiekia potencialius tinklalapio naršytojus kitose žiniasklaidos priemonėse, iš kitų žmonių ar tiriamo tinklalapio naršytojų. Dėka informacinių kanalų šis tinklalapis yra propaguojamas, bet tai nėra galutinis ir pageidaujamas rodiklis. Šį rodiklį galima padidinti, kad apie tinklalapį žinotų daugiau naršytojų.

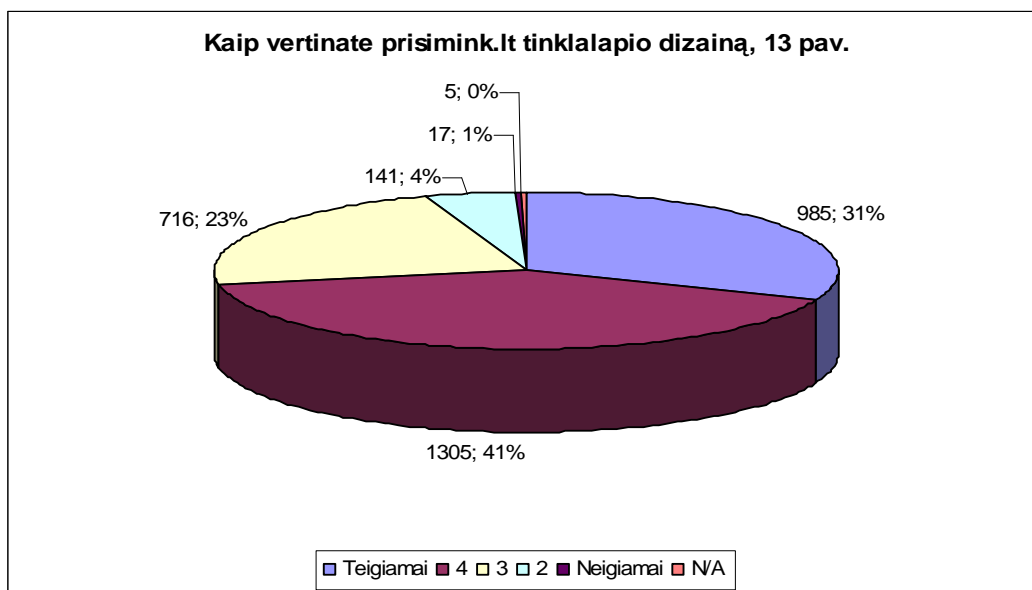


Galima teigti, kad didžiausias vartotojų informacinis pasiekiamumas apie tiriamąjį tinklalapį vyksta dėka reklamos. 44 % apklaustų respondentų apie Prisimink.lt sužinojo iš reklamos, tuo tarpu 33% iš draugų. Atviraime klausime, naršytojai galėjo nurodyti iš kur jie daugiausiai sužino apie šį

tinklalapį. Daug naršytojų minėjo žurnalą „Panelė“, interneto naršytojų nuorodas įv. forumuose, svetainėse, taip pat dalis girdėjo per radiją. Palyginus su 2005 m. darytu Prisimink.lt naršytojų tyrimu daugiausiai vartotojų taip pat sužinojo apie tiriamą tinklalapį iš reklamos. Vadinasi, reklama daugiausiai prisideda prie informacijos sklaidos, taip pritraukdama tikslinės grupės vartotojus, kurie po to gali tapti e-lojaliais naršytojais.

Dizainas

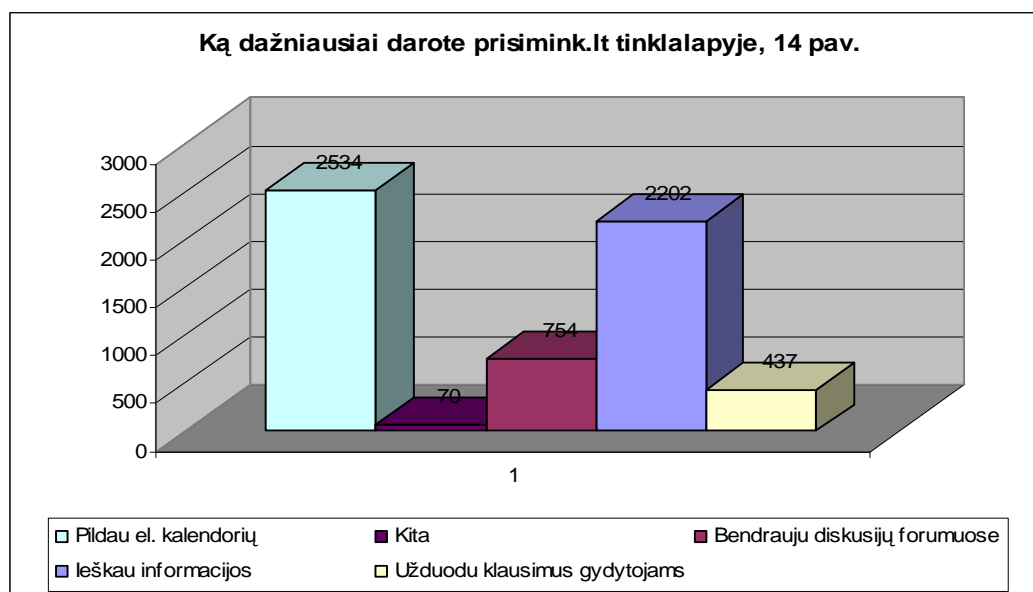
Dauguma Prisimink.lt apklaustųjų respondentų tinklalapio dizainą įvertino labiau teigiamai. 31% apklaustųjų visiškai teigiamai įvertino, 41% skyrė 4 balus bei 23% naršytojų skyrė 3 balus. Visiškai neigiamai atsiliepė apie tinklalapį 1% apklaustųjų. Vadinasi, kad nuo 3 iki 5 balų įvertino 95% respondentų. Vartotojai taip pat beveik visi teigiamai įvertino pateikiamą informaciją tinklalapyje. 40% įvertino teigiamai, 39% skyrė 4 balus ir 15% apklaustųjų 3 balus. Iš tiesų bendras tinklalapio dizaino ir pateikiamos informacijos įvertinimas yra gan aukštas, tačiau vartotojai atsakydami į atvirus klausimus, pateikdavo pasiūlymus dažniau atnaujinti dizainą, jį keisti. Teigiamas vartotojų požiūris į dizainą teigiamai paveiks pasitenkinimą.



Vartotojų naudojamos tinklalapio paslaugos

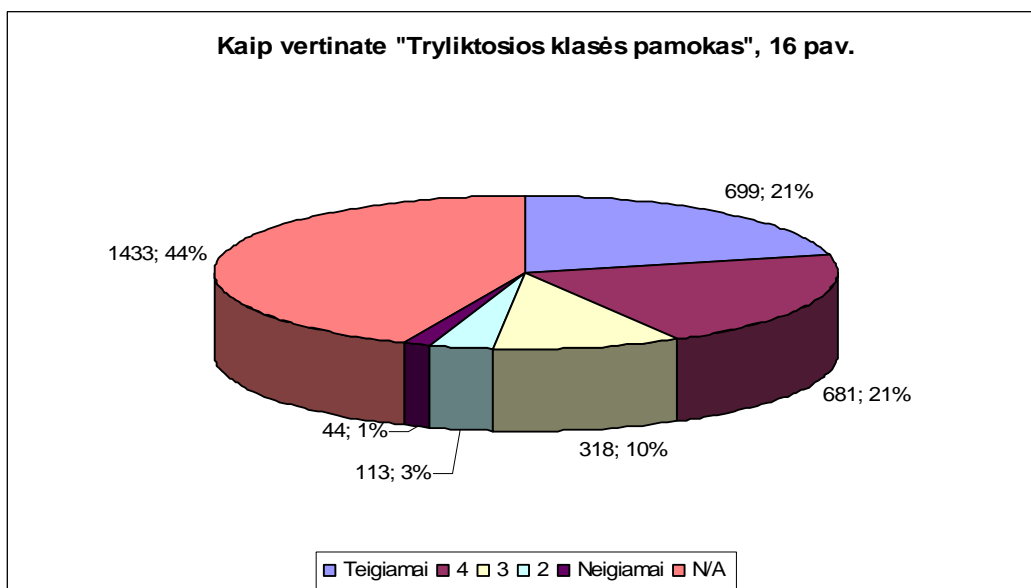
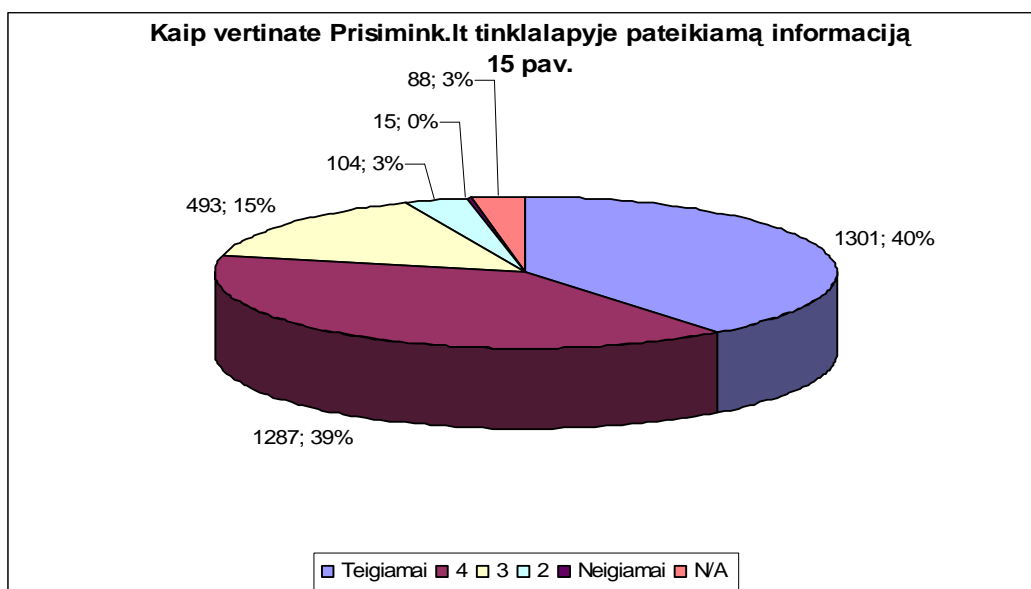
Pateiktoje diagramoje matosi, kad daugiausiai apklaustųjų vartotojų - 77% pildo sveikatos stebėjimo el.kalendorių. Tuo tarpu antra pagal populiarumą paslauga - informacija, net 67% apklaustųjų respondentų ieško informacijos. Kitomis dvejomis paslaugomis: bendravimu diskusijų forume ir klausimų-atsakymų paslauga naudojasi mažiau naršytojų. Diskusijų forumuose bendrauja 23% apklaustųjų, o gydytojams užduoda klausimus 13%. Palyginus apklaustųjų atsakymus su 2005 m.

darytu tyrimu daugiausiai apklaustųjų 44% atsakė, kad juos domina pateikiama tinklalapyje informacija, o 37 % naudojami kalendoriumi. Taigi anksčiau buvusi populiariausi paslauga, 2007 m. užleido populiarumą el. kalendoriui. Ši paslauga yra populiari, kadangi sveikatos el.kalendoriaus neturi jokie kiti lietuviški tinklalapiai, tik užsienietiški. Kadangi daugiausiai ši paslauga pritraukia vartotojų, reiktų ją vis tobulinti. Atsakydami į atvirus klausimus daugiausiai vartotojai siūlė pagerinti techninę el. kalendoriaus pusę t.y. sistemos kokybę – sudaryti galimybę spausdinti kelis kalendoriaus mėnesius, kad būtų galima matyti sveikatos istoriją ir prognozes. Sistemos bei informacinės kokybės pagerinimas leis vartotojams būti patenkintiems.

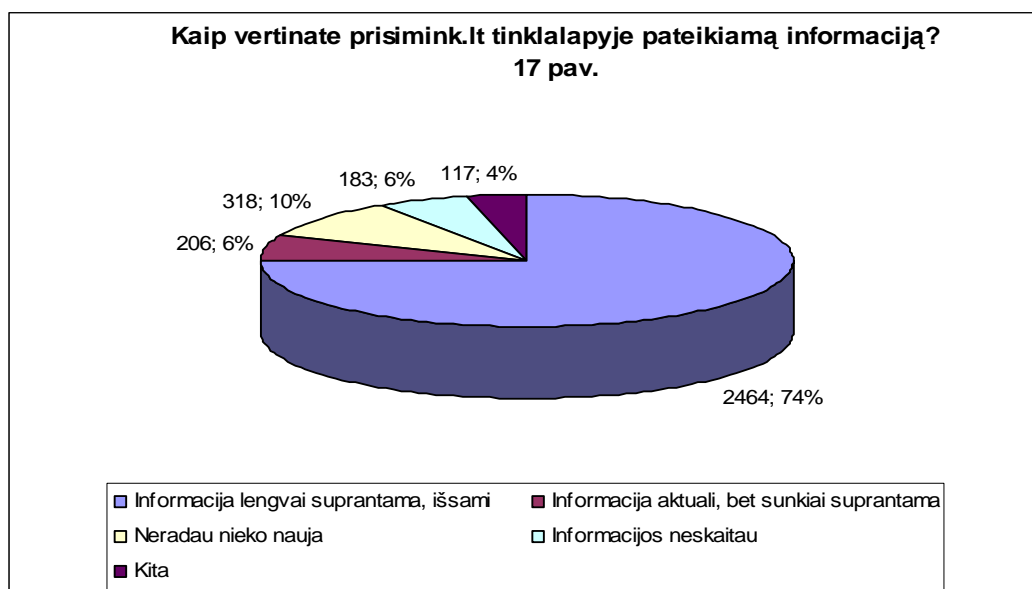


Informacija tinklalapyje

Vartotojai palankiai vertina pateikiamą informaciją prisimink.lt tinklalapyje. 40% respondentų teigiamai vertina informaciją. Aktualios ir naujos informacijos pateikimas skatina lankyti vartotojus korporaciniame puslapyje. Iš tikrųjų informacija prisimink.lt tinklalapyje yra atnaujinama kiekvieną mėnesį, tai skatina vartotojus apsilankyti ir perskaityti naujus straipsnius. Vis dėlto naršytojų buvo pasiūlyta pateikti informaciją įvairesnėmis formomis, nevienpusišką pvz. būti ir gydytojų, ir lankytojų komentarai. Įvairesnis, įdomesnis informacijos pateikimas pritrauks daugiau prisiregistravusių naršytojų.



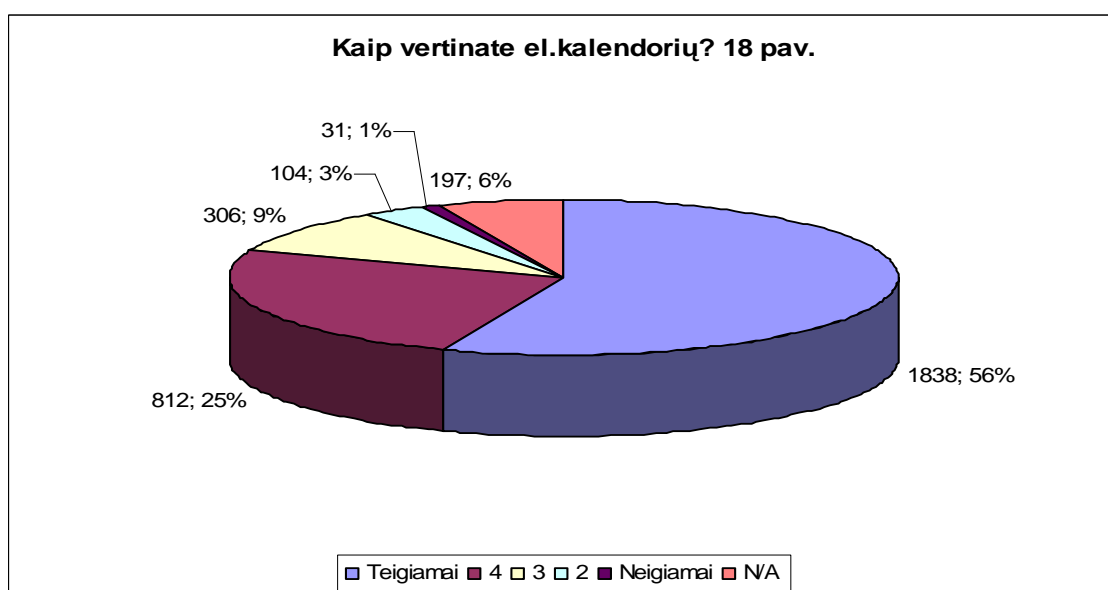
Iš pateikiamos informacijos reiktų paminėti rubriką „Tryliktosios klasės pamokos“. Ši rubrika įdedama į tinklalapį kiekvieną mėnesį nuo 2005 m. vasaros. Naujos temos kuriamos, remiantis vartotojų užduodamų klausimų gydytojams. Iš tiesų gan didelis skaičius respondentų - net 44 % neturi nuomonės apie šią rubriką, galima teigti, kad jie abejingi arba vartotojams neįdomu, informacija kartojasi. Reiktų pabrėžti, kad nė vienai kitai paslaugai nėra tokio abejingumo. Žinoma per 2 metų laikotarpį galėjo ir pabosti ši rubrika. 2005 m. vykdytame tyrime vartotojai pageidavo daugiau medicininės informacijos apie moters sveikatą, šiame tyrime informacija užėmė 2 vietą pagal vartotojo naudojamas paslaugas. Vadinasi vartotojo lūkesčiai lyg ir išpildyti, šią rubriką reiktų pakeisti į kitą, gal specialistų - gydytojų, vartotojų komentarus ir pan. Nors reiktų pastebėti, kad 21% apklaustųjų vertina teigiamai „Tryliktosios klasės pamokas“, 21% skyrė 4 balus ir 10% skyrė 3 balus.



Pateikus tą patį klausimą apie informacijos pateikimą, bet tik kitus atsakymus, vartotojų vertinimas yra optimistiškesnis, net 74% respondentų informacija tinklalapyje yra lengvai suprantama ir išsami. Remiantis E. Smith, teigiami lankytojų atsakai yra vienas iš e-lojalumo požymių. Šiuo atveju informacija yra tinklalapio specifinis turtas, kuris įtakoja e-lojalumą. (E.Williamson). Jei informacija yra suprantama vartotojui, tai ji yra kokybiška, o kokybė veiks pasitenkinimą.

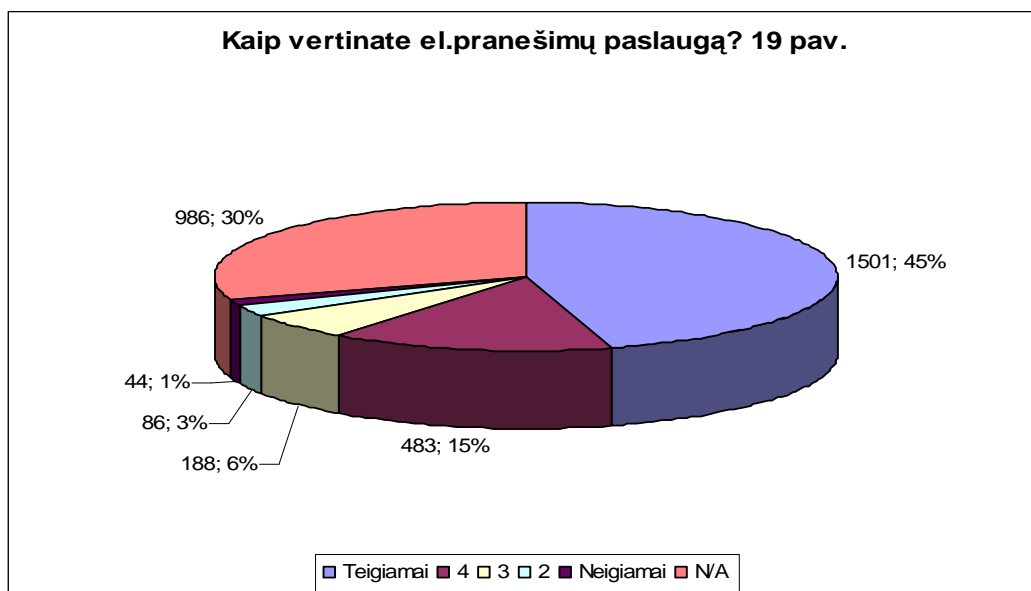
El. kalendorius

Reiktų pabrėžti, kad el.kalendorius yra palankiausiai vertinama paslauga tinklalapyje. Netgi 56% vartotojų atsiliepė teigiamai apie el. kalendorių. 25% respondentų skyrė 4 balus, ir 9% skyrė 3 balus. 90% apklaustųjų šią funkciją įvertino nuo 3 iki 5 balų. Anksčiau pateiktoje diagramoje matosi, kad daugiausiai vartotojų apsilanko tik dėl el. kalendoriaus, ši paslauga yra populiari, kadangi nėra lietuviškų panašių el.sveikatos kalendorių, o yra tik užsienio tinklalapiuose.



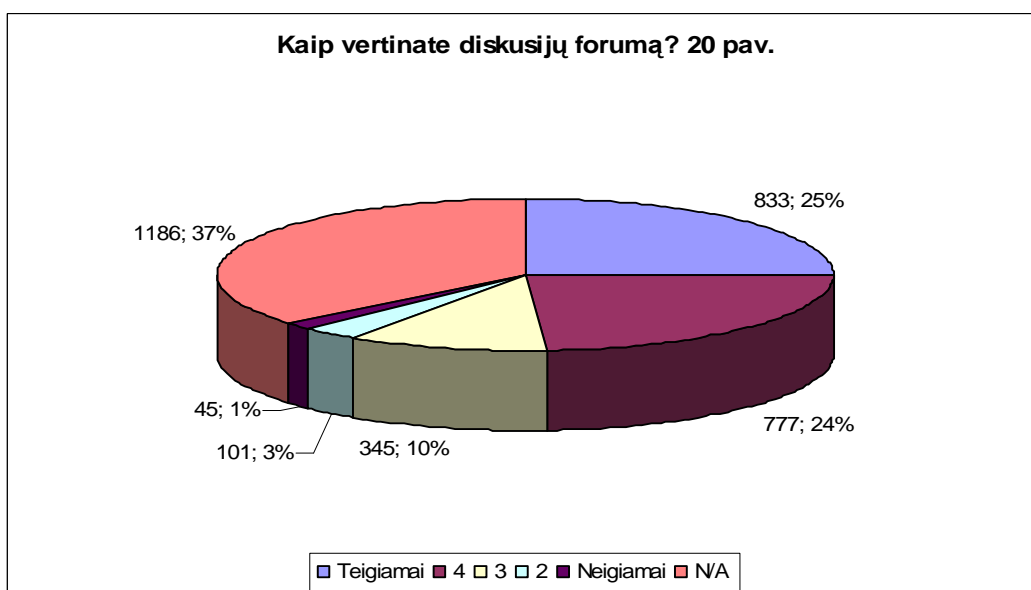
El.pranešimai

45 % respondentų vertina teigiamai el. pranešimų paslaugą. El. pranešimai – tai žinutė ateinanti į mobilų telefoną, primenanti, kad reikia paimti tabletę ar apie numatomus sveikatos svyravimus, ar esamą sveikatos situaciją. Vėl reiktų pabrėžti, kad gera paslaugų kokybė veikia vartotojų pasitenkinimą paslauga, tiek nuomonę apie tinklalapį.



Diskusijų forumas

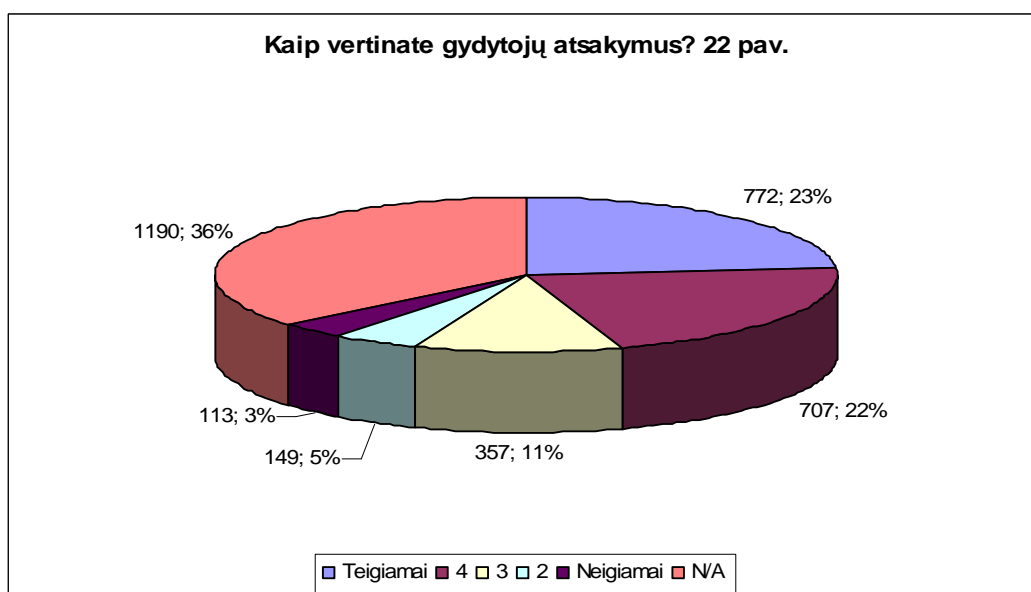
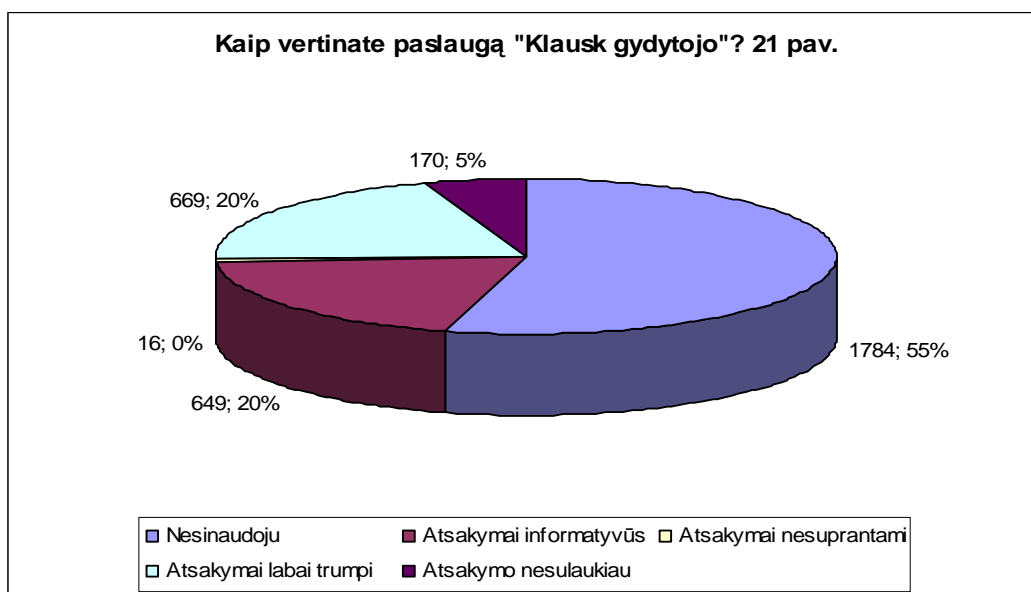
Beveik pusė respondentų (49%) vertina diskusijų forumą aukščiausiais balais. Ryšiai, komunikacija, bendravimas yra veiksniai įeinantys į e-lojalumo modelius. Iš tiesų šią paslaugą reiktų pagerinti. Atviruose klausimuose naršytojai siūlė daugiau funkcijų suteikti forumo moderatoriui, kadangi forumo naršytojai ne visada elgiasi tinkamai, įžeidinėja kitus forumo dalyvius ar sukuria temas, kurios gadina forumo įvaizdį. Be to moderatorius galėtų dalyvauti kaip slaptas dalyvis, diskutuodamas apie kompanijos gaminamus produktus, jis turėtų labiau sudominti dalyvius.



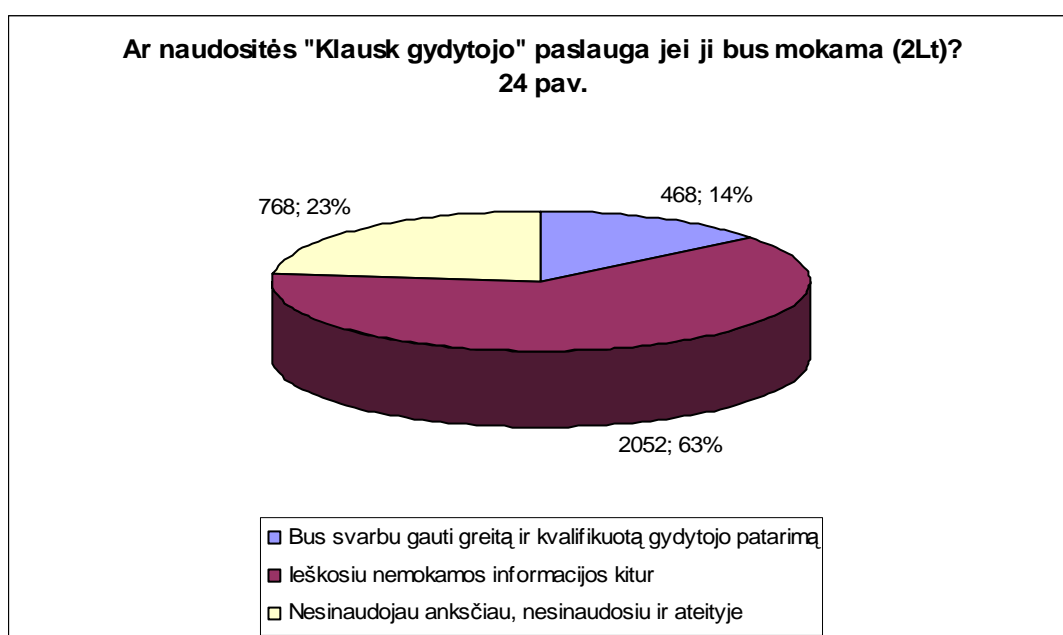
Ekspertų paslaugos

Tinklalapyje prisimink.lt teikiama nemokama paslauga : klausimų pateikimas gydytojams el. paštu. Ši paslauga priskirtina prie interaktyvumo, dialogo funkcijų, dvipusės komunikacinės fazės, šioje fazėje abi pusės bendrauja. Interaktyvumo, komunikacijos funkcija įeina į Gommans, Simon, E.Smith, W.Rodgers e-lojalumo modelius. Būtent ryšiai yra vienas iš e-lojalumo įtakotojų.

Žemiau pateiktame paveikslėlyje yra respondentų paslaugos „Klausk gydytojo“ vertinimai. 55% apklaustųjų paslauga nesinaudoja. Vadinasi naudojasi mažesnė pusė vartotojų 45 %. Tik 20% respondentų yra patenkinti informatyviais atsakymais.

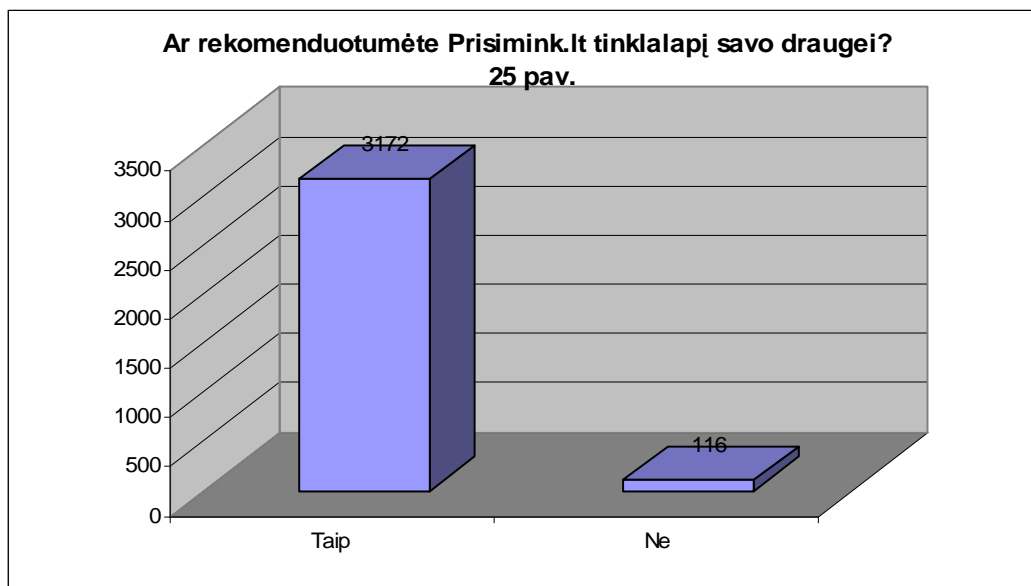


W.Rodgers išskyrė 3 kokybes: informacijos, sistemos, paslaugų. Šios dimensijos atsispindi paslaugoje „Klausk gydytojo“. Kad būtų išlaikyta paslaugos kokybė, kuri kartu yra ir informacinė kokybė, skatinanti pasitenkinimą, siūlytina šią paslaugą apmokėti. Kai paslauga bus apmokestinta, vartotojai nesiūs bet kokių klausimų, siūs klausimus tik naršytojai, kurie bus suinteresuoti gauti atsakymą. Be to gydytojai greičiau ir išsamiau atsakinės į klausimus, kadangi už kiekvieną klausimą gaus atlygį. Tokiu būdu pagerės informacijos kokybė, vartotojai gaus informatyvų pranešimą; sistemos kokybė, gydytojai nebus užkrauti nereikalingais klausimais, bus geresnis prieinamumas prie ekspertų, mažiau bus klausimų nesusijusių su eksperto kvalifikacija; bei paslaugų kokybė, mokama paslauga garantuos atgalinį ryšį. Tokiu būdu padidės vartotojų pasitenkinimas, kuris ir įtakos e-lojalumą.



Naršytojų požiūris į Prisimink.lt tinklalapį

Iš tiesų geriausia reklama yra tada, kai vartotojai rekomenduoja tinklalapį kitam naršytojui ir paskatina apsilankyti jame. Iš tikrųjų respondentai atsakydami į klausimą ar rekomenduotų tinklalapį kitam naršytojui 96% apklaustųjų atsakė teigiamai. Vadinasi bendras požiūris ir tinklalapio vertinamas yra geras. Galima teigti, remiantis e-lojalumą tyrinėjančių mokslininkų D.Cyr, P.Lazarus, kad bendras geras tinklalapio įvertinimas, teigiamas požiūris veda link pasitenkinimo, o pasitenkinimas link lojalumo.



Vis dėlto nors 96% Prisimink.lt registruotų naršytojų įvertinimas yra teigiamas, reiktų atsižvelgti ir į jų pastabas bei pasiūlymas.

Viena populiariausių paslaugų, dėl kurios ir ateina į tinklalapį 77% apklaustųjų – yra el. kalendorius. Ši paslauga išskiria Prisimink.lt tinklalapį iš kitų panašių svetainių. Šioje paslaugoje reiktų padidinti technines galimybes t.y. sistemos galimybes – spausdinti kelių mėnesių sveikatos istoriją ir prognozes. Taip pat forumo moderatorius, turėtų daugiau skirti dėmesio forumo dalyviams, palaikyti tvarką ir sugalvoti įdomesnių diskusijų pvz. apie kompanijos produktus. Įdiegti daugiau interaktyvių paslaugų, pramogų; naršytojus tokios paslaugos traukia labiau, nei grynai tekstinė informacija. Paįvairinti informacijos pateikimą, informacija neturėtų būti vienpusė.

Dėl paslaugų, sistemos ir informacijos kokybės pagerinimo naršytojai bus patenkinti ir grįš į tinklalapį dažniau.

IŠVADOS

1. Kiekvienas mokslininkas skirtingai pateikė veiksnius, įtakojančius vartotojų e-lojalumą. Tačiau daugelyje modelių dominuoja panašūs veiksniai. E-lojalumas negali būti apibrėžiamas vienareikšmiškai, nėra vienintelio atsakymo, kas įtakoja vartotojų lojalumą vienam ar kitam tinklalapiui. Apibendrinus šiame darbe minėtų mokslininkų e-lojalumo sampratą galima apibrėžti, kad e-lojalus vartotojas - tai nuolatinis, pastovus lankytojas grįžtantis į tinklalapį, siekiantis sau naudoti per interakciją ir bendravimą.

2. Nagrinėjamuose modeliuose galima išskirti 2 tarpinius veiksnius – pasitenkinimą ir patirtį, kurie tampa tarpine grandimi tarp tinklalapio funkcijų ir e-lojalumo. E-lojalumo modelių autoriai E.Smith, Yonn, Simon, D.Cyr, P.Lazarus, J.Chiau savo modeliuose išskiria šiuos veiksnius.

3. E-lojalumas – tai marketingo tikslas internete, padedantis įgyvendinti tiesioginį, pagrindinį kompanijos tikslą – didesnis pelnas per produktų, paslaugų pardavimus. Kad vyktų pardavimas, reikalingas dar vienas subjektas – vartotojas. Nagrinėjant e-lojalumą, reikia prisiminti visiems žinomą verslo principą, kad išlaikyti egzistuojančius klientus nėra taip brangu, kaip pritraukti naujus. Apsibrėžus e-lojalumo reikšmę, kompanija turėtų nusistatyti veiksnius, kas skatintų vartotojus būti nuolatiniu lankytoju tinklalapyje.

4. Apibendrinto e-lojalumo modelio pagrindu buvo parinktas W.Rodgers e-lojalumo formavimosi modelis, kadangi jame paminėti kitų autorių e-lojalumo veiksniai; šis modelis papildytas dar 2 elementais: tiksliniu vartotoju ir reklama. E-lojaliu klientu gali tapti ne kiekvienas naršytojas, o tik naršytojas, kuriam yra aktuali tinklalapio informacija, svarbios teikiamos paslaugos jame, todėl tinklalapio savininkė turėtų kreipti savo veiklą į tikslinį vartotoją, kuris taps lojaliu kompanijos tinklalapio vartotoju, o vėliau ir produktų, reklamuojamų tinklalapyje, vartotoju. Kreipdamasi tiesiai į vartotoją iš tikslinės grupės kompanija laimi tiek laiko, tiek finansine prasme. Be to tikslinės grupės vartotoją galima pritraukti reklamuojant papildomai tinklalapį kitais žiniasklaidos kanalais ir būdais. Atkreipiant dėmesį į tikslinį vartotoją ir reklamos pateikimą pasiekiamoje vartotojui žiniasklaidos priemonėje, kompanija lengviau ir greičiau suranda e-lojalų vartotoją. Šie veiksniai neužtikrina e-lojalumo, o yra tik pradinis taškas lojalumo link, taip sutrumpinama potencialaus vartotojo paieška. Kiti veiksniai kaip tinklalapio informatyvumas, įdomumas, interaktyvumas, informacijos prieinamumas, patikimumas, atgalinis ryšys prisideda prie tolesnio vartotojų e-lojalumo stiprinimo.

5. Šiame darbe e-lojalumas vertinamas prisimink.lt korporaciniame tinklalapyje, kuris yra kompanijos atstovybė internete. Pati svetainė priskirtina informacinio korporacinio tipo tinklalapiui, kadangi ši svetainė pritaikyta individualiam vartojimui – verslas vartotojui, informacija yra personifikuota, pritaikyta individualiam vartojimui, galima atrasti ir viešos informacijos prieinamos

visiems; bei informacinio ekspertinio tipo tinklalapiui, kuriam priskirtinos gydytojų ekspertų paslaugos *online* aplinkoje.

6. Daugiausiai - 77% tyrime dalyvavusių Prisimink.lt apklaustų vartotojų naudojami el. kalendoriaus paslaugomis. Ši paslauga yra populiariausia, kadangi nėra panašių lietuviškų tinklalapių teikiančių moters sveikatos sekimo el. kalendoriaus, yra panašių tik užsienietiškų tinklalapių. Be to, tai yra viena iš išskirtinių tinklalapio paslaugų, kadangi ši paslauga yra personifikuota, adaptuota individualiam vartotojui, galinčiam sekti savo sveikatos būseną ir prognozes. Vartotojai, pateikdami atsakymus, atvirus klausimus dažniausiai siūlo patobulinti el.kalendoriaus techninius parametrus: pvz. būtų įmanoma spausdinti ilgo laiko tarpo sveikatos pakitimus diagramų pavidale. Sistemos kokybės pagerinimas leis vartotojams būti patenkintiems.

7. Paslauga „Klausk gydytojo“ yra viena nepopuliariausių, ji pagal naudojimą yra paskutinėje vietoje – tik 13% apklaustųjų dažniausiai ja naudojami tik. Kad tinklalapis Prisimink.lt neprarastų ekspertinio tinklalapio įvaizdžio reiktų pagerinti gydytojų ekspertų teikiamą paslaugą arba gal verta ir atsisakyti. „Atvirame klausime vartotojai išsakė, kad atsakymai į klausimus yra trumpi, neinformatyvūs ar vartotojai visiškai negauna atsakymo iš gydytojų. Taigi reiktų geriau išvystyti atgalinį ryšį – tai yra paslaugų kokybę ir informatyvumą – informacijos kokybę. Kad būtų išvystyta šios paslaugos kokybė siūlytina paslaugą „Klausk gydytojo“ apmokestinti, tokiu būdu klausimus pateiks tik tie vartotojai kuriems reikia, uždavinės klausimus susijusius su gydytojų kompetencija ir gydytojai bus prieinamesni, neskirs laiko klausimams ne į temą – sistema turėtų būti mažiau užkrauta.

8. Bendras apklaustųjų požiūris į Prisimink.lt tinklalapį yra geras, kadangi 96% apklaustųjų rekomenduotų šį tinklalapį savo draugams. Tačiau ties šiuo įvertinimu nereiktų sustoti, reiktų gerinti aukščiau paminėtų paslaugų, informacijos, sistemos kokybę, kuri įtakoja naršytojų pasitenkinimą peraugantį į e-lojalumą. Buvo pateikti pasiūlymai: atnaujinti informaciją, sukurti specialias skiltis bei stiprinti atgalinį ryšį – neignoruoti vartotojų, pateikti atsakymus į užduotus klausimus, skirti dėmesio naršytojui, kad klausimas buvo perskaitytas. Tokiu būdu pagerės informacijos kokybė, kuri veiks pasitenkinimą vėliau įtakojantį e-lojalumą.

9. Žinant svetainės tikslinę grupę ir jos amžių galima vystyti tolesnę marketingo veiklą. Prisimink.lt tinklalapiu naudojami 98% moterų, kadangi pats tinklalapis skirtas moters sveikatai. 90% apklaustųjų yra nuo 18-35 m. amžiaus. Taigi, svetainės vartotojos yra jaunos moterys. Iki šiol tinklalapio reklama buvo talpinama moteriškuose žurnaluose. Kad būtų išnaudota internetinė žiniasklaida, kadangi didesnė dauguma tinklalapio vartotojų ir yra jauni žmonės, buvo pasiūlyta talpinti reklamą internetiniuose jaunų moterų lankomuose tinklalapiuose,. Taip pat iš naršytojų atsakymų į atvirą klausimą galima spręsti, kad šiame tinklalapyje lankosi studentai, kadangi vartotojai pateikė universitetų tinklalapių, studentams skirtų tinklalapių adresus. Reklamą siūloma pateikti ir studentų lankomuose tinklalapiuose.

NAUDOTOS LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SARAŠAS

1. AD.net *Internetas nebrangios reklamos kanalas*. [interaktyvus] 2006. Žiūrėta 2007 m. balandis. Prieiga per internetą: <<http://www.apiereklama.lt/kaina.html>>.
2. APIEREKLAMA.lt. *Interneto rinkos ir vartotojų tyrimai*. [interaktyvus] 2006. Žiūrėta 2007 m. balandis. Prieiga per : <<http://www.apiereklama.lt/>>
3. ANDERSON, R, E; SRINIVASAN, S. *E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework*. Psychology & Marketing [interaktyvus]. vol. 20 (2), 123–138 p., February 2003 [žiūrėta 2006 m. lapkričio mėn.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
4. AZZONE, G; BIANCHI R.; NOCI, G. *Corporate websites: the drivers of their different configurations*. Electronic markets, Volume 11, Number 2, 1 February 2001, pp.126-139 (14). Žiūrėta 2007 m. kovas. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
5. BAGOZZI, P. The self regulation of attitude intentions, and behavior, Social Psychology Quaterly, Vol.55, pp.178-93.1992.
6. BURKE, R. *Do you see what I see? The future of virtual shopping*. [interaktyvus]. Journal of academy of marketing Science, vol 25, 352-360 p., 1997. [žiūrėta 2006 m. lapkričio mėn.]. Prieiga per: EMERALD duomenų bazę.
7. CAMPBELL, D ; BECKN A. Answering allegations: the use of the corporate website for restorative ethical and social disclosure. Business Ethics: A European Review. Volume 13, Issue 2-3: 100-116p. April/July 2004. Žiūrėta 2007 m. balandis. Prieiga per: BLACKWELL SYNERGY.
8. CHIOU, J; SHEN, C. *The effects of satisfaction, opportuniss, and asset specificity on consumers' loyalty intention towards internet portal sites*. International journal of service Industry management, Vol. 17 No.1, 2006 pp.7-22. [žiūrėta 2006 birželis]. Emerald Group Publishing . Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
9. CYR, D. *Trust and design: a cross-cultural comparison* [žiūrėta 2006 m. gegužė]. Prieiga prie interneto: <http://www.eloyalty.ca/docs/ICBEMD_abstract.pdf>.
10. CONWAY, K *The customer relationship*. Revolution – a methodology for creating golden customers. [interakatyvus]. [žiūrėta 2006 m. birželis]. Prieiga per internetą: <<http://www.ctiforum.com/technology/CRM/wp03/custrelrev.pdf>>.
11. CORPSITE.RU. *Виды и классификация корпоративных порталов*. [interaktyvus] 2006. Žiūrėta 2007 m. balandis. Prieiga per: <<http://corportal.ru/Encyclopedia/CorPortal/PortalClass.aspx>>.
12. DONTU, N; GARCIA, A. *The internet shopper* [interaktyvus]. Journal of advertising research, vol.39, 1999. [žiūrėta 2006 m. lapkričio mėn.]. .]. Prieiga per: <<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&se=gglsc&d=5001885138&e&er=deny>> .

13. FIRESTONE, J. *Enterprise Information portals and knowledge management*. Burlington: KMCI. 2003.427 [11] p. ISBN 0-7506 -7474-1.

14. FORNELL,C; JOHNSON, M,D;ANDERSON,W. *The American consumer satisfaction index: nature, purpose, and finding*. Journal of marketing, vol.60, 1-13p , October 1996 [žiūrėta 2006 m. lapkričio mėn.]. Prieiga per internetą: < [http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2429\(199610\)60%3A4%3C7%3ATACSIN%3E2.0.CO%3B2-2](http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2429(199610)60%3A4%3C7%3ATACSIN%3E2.0.CO%3B2-2)>.

15. GOMMANS, M; KRISHMAN,K; SCHEFFOLD, K. *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework*. [interaktyvus]. Journal of Economic & Social Research; 2001, Vol. 3 Issue 1, p43, 16p. Žiūrėta 2007 m. kovas. Prieiga per: EBSCO duomenų bazę.

16. GEMIUS BALTIC.2006 m. lapkričio mėn. populiariausie tinklalapiai. [interaktyvus]. Žiūrėta 2007 m.balandis. Prieiga per internetą: < <http://www.adnet.lt/112.html>>.

17. KAPLAN, S; SAWHNEY, M. *E-Hubs: The New B2B Marketplaces*. [interaktyvus]. By: Harvard Business Review, May/Jun2000, Vol. 78 Issue 3, p97-103, 7p. Žiūrėta 2007 m. kovas. Prieiga per: EBSCO duomenų bazę.

18. LAZARUS, S. *Emotion and adaptation*. Oxford University press. 1991.

19. MARY,C,G; BETSY,G. *Post purchase consumer processes and the complaining consumer*. The Journal of Consumer Research [interaktyvus]., Vol. 9, No. 3.December 1982, [žiūrėta 2006 m. lapkričio mėn.]. Prieiga per internetą: < pp.323-328[http://links.jstor.org/sici?sici=00935301\(198212\)9%3A3%3C323%3APCPATC%3E2.0.CO%3B2-W](http://links.jstor.org/sici?sici=00935301(198212)9%3A3%3C323%3APCPATC%3E2.0.CO%3B2-W)>.

20. MORGAN, M; .HUNT,D. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, [interaktyvus]. Vol. 58, No. 3 Jul., 1994, .[žiūrėta 2006 m. gruodžio mėn.] pp.20-38.Prieiga per internetą:<[http://links.jstor.org/sici?sici=00222429\(199407\)58%3A3%3C20%3ATCT](http://links.jstor.org/sici?sici=00222429(199407)58%3A3%3C20%3ATCT)

21. OLIVER, R.L.. *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, [interaktyvus]. Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 1999, pp. 33-44 [žiūrėta 2006 m. lapkričio mėn.]. Prieiga per internetą: < [http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2429\(1999\)63%3C33%3AWCL%3E2.0.CO%3B2-J](http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2429(1999)63%3C33%3AWCL%3E2.0.CO%3B2-J)>.

22. PAPADOPOULOU, P., ANDREOU, A., KANELIS, P., MARTAKOS, D. (2001), *Trust and relationship building in electronic commerce*, Iš Internet Research: Electronic Networking and Policy, Vol. 11 No.4, pp.322-32.

23. PAVLOU, P.A. (2003), *Consumer acceptance of electronic commerce – integrating trust and risk with the technology acceptance model*, Iš International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7 No.3, pp.101-34.

24. REICHEL, F; SCHEFTER, P. *E-loyalty. Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review, July-August 2000[žiūrėta 2006 birželis]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę,

25. REICHHELD, F.F., SCHEFTER, P. *E-loyalty: your secret weapon on the web*, Iš Harvard Business Review, Vol. 78 No.4, pp.105-13. 2000
26. REINARTZ, W.J., KUMAR, V. (2002), "The mismanagement of customer loyalty", *Harvard Business Review*, Vol. 80 No.7, pp.86-94.
27. RIBBINK, D. *Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet*. Iš *Managing service quality [interaktyvus]* vol. 14, no. 6, 446–456 p., 2004. [žiūrėta 2005m. lapkričio mėn.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę .
28. RODGERS, W.; NEGASH, S; SUK, K. *The moderating effect of on-line Experience on the antecedents and consequences of online satisfaction*. *Psychology & Marketing [interaktyvus]*. vol. 22 (4), 313–331 p., 2005 [žiūrėta 2006 m. gruodžio mėn.]. Prieiga per: Emerald duomenų bazę.
29. SALMEN, S; MUIR, A. *Electronic customer care: The innovative path to e-loyalty*. Iš *Journal of Financial Services Marketing [interaktyvus]* vol. 8, no. 2, 133–144 p., 2003. [žiūrėta 2005m. lapkričio mėn.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę .
30. SEMEIJN, J. *E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created*. Iš *Managing service quality [interaktyvus]* vol. 15, no. 2, 182–194 p., 2005. [žiūrėta 2005m. lapkričio mėn.]. Prieiga per EMERALD duomenų bazę .
31. SMITH, E. *E-loyalty. How to keep customers coming back to Your website*. 2000. Harper Collins Publishers, New York. 1 ed. ISBN 0-06-662070-8.
32. SMITH, E. *Seven steps to building e-loyalty*. Iš *MM&M [interaktyvus]* 2001, kovas. [žiūrėta 2005m. gruodžio mėn.]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
33. SOUSA, R; VOSS, R. *Service quality Multichannel employing virtual channels*. *Journal of service research, [interaktyvus]*. Volume 8, No.4, May, 2006. [žiūrėta 2006 m. lapkričio mėn.]. Prieiga per: Sage publications database.
34. THE ECONOMIST, 2002, April. Prieiga per internetą: <<http://www.economist.com>>.
35. TNS GALLUP. Lauko video reklamos pastebimumo tyrimas. [interaktyvus]. 2004 07 07. Žiūrėta 2007m. balandis. Prieiga per internetą: <http://www.tnsgallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_62?ref=/lt/disp.php/lt_surveys>
36. WILLIAMSON, E. *Opportunism and its critics*. *Managerial Decision Economics*, Vol.14 pp.97-107.1993.
37. WILLIAMSON, E. *Strategizing economizing and economic integration*, *Strategic Management Journal*, Vol. 14, pp. 97-107, 1991.
38. БАНКОВСКИЙ СЕРВИС. Принципы эффективного Интернет-обслуживания. Iš БАНКОВСКИЙ СЕРВИС [interaktyvus] , №6, 2005. [žiūrėta 2005 m. gruodžio mėn.] Prieiga per internetą: <<http://www.web-standart.net/magaz.php>>.

39. ФИЛЛИПС, Дэвид. *PR в Интернете*. Versta: И.Гаврилова. Москва: Fair-Press, 2004. 320 p. [178p].

SUMMARY

Loyal clients are staunchly attached to one company, brand or product. Very often loyal clients help to attract new customers, usually people from their environment, in such way loyal users make promotional function into which company do not invest. For company is better to have a constant client when every time to look for new one. In this work loyalty is researched in internet environment and revealed why users are e-loyal to web site.

The object of this work is e-loyalty factors in corporate websites.

The aim of work “The drivers effecting e-loyalty in corporate websites” is to research factors encouraging user to visit company’s web site constantly.

The main tasks of this work are following:

1) to summarize conception of e-loyalty and its formation models in the theoretical part, also to colligate in the literature presented opportunities of attracting visitors to web site and present model of e-loyalty.

2) to determine drivers in corporate website Prisimink.lt and present proposals how to increase web site users’ e-loyalty. in the research part of this work.

This work consists of introduction, three parts, and conclusions. In the first part of this work is presented e-loyalty theoretical studies, e-loyalty models, how e-loyalty is composed. In the second part of this work is presented aims and tasks of corporate website Prisimink.lt which belongs to Bayer Schering Pharma corporation. In the third part are researched and analyzed factors effecting visitors to stay or not longer in website. The questionnaire was made according to e-loyalty factors marked by e-loyalty researchers E.Smith, A.Gommans, W.Rodgers and others. Finally in the conclusions are listed proposals how to enrich services that website user would be satisfied, as from satisfaction emerges e-loyalty.

All scientists who were researching e-loyalty differently presented factors effecting users’ e-loyalty. However in many models dominate similar factors. E-loyalty can not be determined unambiguous, there is not only one answer what is effecting users’ e-loyalty to website. Summarizing definitions of e-loyalty presented by different scientists we could emphasize that e-loyal user is constantly coming visitor to website who seeks benefit from interaction and communication.

In the researched models we can accentuate 2 intermediate factors: satisfaction and experience which become mediate link between website’s functions and e-loyalty. Website’s functions are also called e-loyalty factors in these models. Actually these two intermediate factors –satisfaction and experience accentuate e-loyalty researchers as E.Smith, Yonn, Simon, D.Cyr, P.Lazarus, J.Chiou in their e-loyalty models.

In the Prisimink.lt users' e-loyalty research participated 3 288 registered users from 14 000. Invitations to participate in this research were sent by e-mails. Even though 96% respondents evaluated Prisimink.lt website positively it is better to make attention into their remarks. The most popular service is e- health calendar for women; even 77% respondents use it. No other Lithuanian website has such service. Users' suggest widening technical possibilities, e.g. system possibilities to print history and health prognosis of few months. Besides respondents suggested that forum moderator would pay more attention to the forum visitors and implement more interesting discussions e.g. about company's products. In this web site should be more interactive services, entertainment e.g. test, exam; users who passed exams the best should get the specific asset. Interactivity rises into satisfaction and attracts users. Also information should not be from one side.

When quality of service, system and information is improved users would be satisfied and will come to website more often.

