

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

Rinkodaros katedra

UGNĖ CEMNOLONSKAITĖ

2 kursas, rinkodara ir integruota komunikacija

**ŽAIDYBINIŲ ELEMENTŲ NAUDOJIMO ĮTAKA DIDINANT VARTOTOJŲ
LOJALUMĄ TURIZMO SEKTORIJE**

Vilnius, 2022

Turinys

1.Literatūros analizė	5
1.1 Lojalumas ir jį veikiantys veiksniai	5
1.1.1 Lojalumo apibrėžimas ir klasifikacija	5
1.1.2. Vartotojų pasitenkinimo ir pasitenkinimą lemiančių veiksnių įtaka lojalumui.....	7
1.1.3. Vartotojų suvokiamo malonumo įtaka vartotojų lojalumui	10
1.1.4. Įsitraukimo (<i>angl. – flow</i>) įtaka vartotojų lojalumui	11
1.2. Žaidybinių elementų įtaka vartotojų lojalumą lemiantiems veiksniams	15
1.2.1. Žaidybinių elementų samprata, klasifikavimas.....	15
1.2.2. Žaidybinių elementų įtaka vartotojų įsitraukimui	19
1.2.3. Žaidybinių elementų įtaka vartotojų suvokiamam malonumui.....	21
2. Žaidybinių elementų įtakos vartotojų polinkiui naudojantis apgyvendinimo paslaugomis tyrimo metodika.	23
2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės	23
2.2. Duomenų rinkimo metodai ir procedūros.	28
3. Žaidybinių elementų įtakos vartotojų polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai tyrimo analizė.	31
3.1 Tyrimo imtis, konstrukto patikimumo vertinimas	31
3.2. Veiksnių turinčių įtaką vartotojų polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai vertinimas.....	33
Išvados	43

Įvadas

Lojalumas yra plačiai nagrinėjamas akademinės bendruomenės dėl savo svarbos verslui. Akademinėje literatūroje teigiama, kad klientų lojalumas yra neatsiejama verslo sėkmės dalis (Alhulail ir kt., 2018, Nyadzayo ir Khajehzadeh, 2016). Lojalumas yra apibūdinamas kaip vienas iš svarbiausių įmonės nematerialiaus turto pavyzdžių (Cossio-Silva ir kt., 2015; Jiang ir Zhang, 2016) bei pagrindinis rinkodaros tikslas (Watson ir kt., 2015; Cossio-Silva ir kt., 2015). Verslas skiria didelį dėmesį klientų lojalumui, nes tai yra pagrindinis elementas siekiant konkurencinio pranašumo (TaghiPourian ir kt., 2015). Lojalūs klientai yra mažiau jautrūs kainai ir yra linkę teigiamai atsiliesti apie įmonę (Andersona ir Swaminathan, 2018). Akademinėje literatūroje yra teigiama, kad apsimoka investuoti į lojalumo programas skatinant vartotojus pirkti prekes ar paslaugas pakartotinai, nes tai turi teigiamą įtaką įmonės finansiniams rodikliams (Huang ir kt., 2017). Lojalių klientų bazės kūrimas yra būtinas kiekvienai įmonei, norint išlikti konkurencingoje verslo aplinkoje.

Analizuojant lojalumą lemiančius veiksnius galima ieškoti būdų tobulinti esamą praktiką siekiant didinti klientų lojalumą. Veiksniai, kurie didina klientų pasitenkinimą, įsitraukimą, motyvacija naudotis paslaugomis teigiamai veikia klientų lojalumą. Negrusa ir kiti (2015) teigia, kad vienas iš būdų turinčių teigiamos įtakos klientų lojalumą lemiantiems veiksniams yra žaidybinių elementų naudojimas (angl. – gamification). Žaidybiniai elementai motyvuoja ir skatina vartotojų įsitraukimą (Dichev ir Dicheva, 2017). Xu ir kiti (2017) teigia, kad žaidybinių elementų nagrinėjami yra populiarėjanti tyrimų tema daugelyje sričių – švietimo, sveikatos, informacinių technologijų, rinkdaros srityse. Literatūroje taip pat teigiama, kad trūksta formalaus apibrėžimo šiai sąvokai, norint tinkamai analizuoti žaidybinių elementų strategijas (Todal ir kt., 2019). Įdomu tai, kad kai kurie akademinės bendruomenės nariai tvirtina, kad žaidybiniai elementai nebūtinai lemia norimą rezultatą. Naudojamų žaidybinių elementų efektyvumas priklauso nuo specifinių elementų, pritaikytų paslaugos teikimo procese (Feng ir kt., 2020). Apibendrinant galima teigti, kad klientų lojalumas yra aktualumo neprarandanti tema dėl savo tiesioginės įtakos verslo sėkmei. Svarbu pabrėžti, kad tyrimų apie žaidybinių elementų taikymą turizmo srityje yra mažai (Xu ir kt., 2017). Norėdami atrasti konkurencinį pranašumą verslininkai nuolat ieško naujų strategijų klientų lojalumui didinti. Populiarėjantis žaidybinių elementų naudojimas, daro įtaką klientų lojalumui, tačiau aktualu išsamiau panagrinėti, kokie žaidybiniai elementai ir kaip daro įtaką klientų lojalumui turizmo sektoriuje.

Problema: ar žaidybinių elementų naudojimas didina klientų lojalumą naudojantis elektroninėmis paslaugomis turizmo sektoriuje?

Darbo tikslas: išsiaiškinti kaip žaidybiniai elementai gali veikti lojalumui įtaką turinčius veiksnius naudojantis elektroninėmis paslaugomis turizmo sektoriuje.

Uždaviniai:

- Remiantis literatūra nustatyti lojalumo apibūdinimą ir klasifikaciją.
- Remiantis literatūra nustatyti klientų lojalumą lemiančius veiksnius.
- Remiantis literatūra apibrėžti žaidybinių elementų sampratą.
- Remiantis literatūra nustatyti, kokie žaidybiniai elementai siejasi su klientų lojalumą lemiančiais veiksniais turizmo sektoriuje.
- Remiantis analizuota literatūra pagrįsti tyrimo metodiką, siekiant ištirti žaidybinių elementų įtaką klientų lojalumui.
- Atlikus tyrimą nustatyti, kokia žaidybiniai elementai daro įtaką klientų lojalumui turizmo sektoriuje.
- Remiantis tyrimo rezultatais pateikti išvadas bei rekomendacijas apie žaidybinių elementų naudojimą siekiant didinti klientų lojalumą.

1.Literatūros analizė

1.1 Lojalumas ir jį veikiantys veiksniai

1.1.1 Lojalumo apibrėžimas ir klasifikacija

Lojalumas yra siejamas su nuolatiniais klientų ir verslo santykiais, kai vartotojas teikia prioritetą vienam iš pasirinkimų tarp visų alternatyvų (Toufaily ir kt., 2013). Teigiama, kad lojaliais klientus galima vadinti tada, kai jie yra linkę pakartotinai (van Asperen ir kt., 2017) ar dažniau naudotis bei rekomenduoti paslaugas (Zhao ir ki., 2014; Noyan ir Şimşek, 2014). Lojalumas yra klientų išlaikymas, pakartotinis pirkimas ir ilgalaikis įsipareigojimas tarp kliento ir įmonės. Lojalumas apjungia klientų pasitenkinimą ir emocinį prisirišimą prie įmonės arba prekinio ženklo. Pasitenkinimo kūrimas ir emocinis prisirišimas yra lygiaverčiai svarbūs siekiant sumažinti neigiamus atsiliepimus (angl. – Word of mounth WOM), pailginti klientų santykius su įmone (Srivastava ir Rai, 2018). Galima teigti, kad besitęsiantį klientų santykį su įmone galima laikyti lojalumu.

Literatūroje yra aprašomos kelios lojalumo dimencijos, elgsenos (angl. – behavioural) lojalumas ir požiūrio (angl. – attitudinal) lojalumą. Požiūrio lojalumas yra siejamas su psichologiniu prisirišimu. Dėl psichologinio prisirišimo, vartotojai yra linkę paslaugomis naudotis pakartotinai (Toufaily ir kt., 2013). Teigiami jausmai prekiniam ženklui, emociniam prisirišimui yra sietini su požiūrio lojalumu. Jeigu klientas pasitiki prekinio ženklu ir jaučia emocinį prisirišimą, galima teigti, kad tai yra požiūrio lojalumas. Tuo tarpu vartotojo polinkis veikti, pavyzdžiui, noras rekomenduoti naudotis paslaugomis arba polinkis naudotis paslaugomis pakartotinai būtų priskiriamas elgsenos lojalumui (Tanford, 2013). Lojalumo nauda verslui yra labiausiai jaučiama paskutinėje, elgsenos stadijoje, tačiau yra svarbu analizuoti abi dimencijas, kadangi net ir jausdamas didelį emocinį prisirišimą, vartotojas gali neįvykdyti pirkimo. Būtent dėl to analizuojant tik vieną dimenciją vartotojus lojaliais vadinti būtų netikslu (Bardauskaitė, 2014). Galima teigti, kad nebūtinai veiksmas, kaip kad pakartotinis pirkimas, yra lojalumo rodiklis. Teigiamas požiūris bei pasitikėjimas prekinio ženklu taip pat yra lojalumas.

Lojalumo dimencijos gali padėti suprasti, kaip klientai tampa lojalūs. Minimos skirtingos požiūrio lojalumo fazės (žr. 1 lentelė). Kognityvinė fazė fokusuojasi į prekinio ženklo aspektus. Emocinė fazė orientuota į emocinius prekinio ženklo aspektus. Kėtinimo lojalumas apibūdinamas, kaip kliento polinkis pirkti pakartotinai, apsilankyti parduotuvėje pakartotinai. Veiksmo lojalumas, kai kėtinimas pereina į veiksmą – apsilankymas parduotuvėje, įsigijimas (Toufaily ir kt., 2013). Kognityvinį lojalumą gali lemti tai, kad klientai yra pasyvūs, tingūs, nėra

linkę aktyviai ieškoti alternatyvų. Tai gali paveikti veiksmo lojalumą. Nors klientai ir nėra visiškai patenkinti paslaugomis jie naudosis jomis, nes nėra linkę ieškoti alternatyvų, yra įpratę naudotis esamu paslaugų teikėju. Pavyzdžiui, klientai naudojami tų pačių viešbučių paslaugomis, nes alternatyva gali būti rizikinga, reikia pastangų, kad susidarytų patikimą nuomonę ir keistų paslaugų teikėją (Han ir kt., 2011). Suprasti kiekvieną iš požiūrio lojalumo fazių yra svarbu norint tinkamai identifikuoti priežatis, kodėl klientai yra lojalūs ir tada atitinkamai imtis veiksmų siekiant klientų lojalumo. Suvokiama nauda ir paslaugų kokybė teigiamai veikia ir mažina vartotojų neigiamas emocijas. Tai didina įsipareigojimą ir polinkį pakartotinai naudotis paslaugomis. (Han ir kt., 2011).

Lentelė 1: požiūrio lojalumo fazės.

Kognityvinė fazė (angl. – cognitive).	Fokusuojasi į prekinio ženklo performanco aspektus (Toufaily ir kt., 2013). Pirmoji stadija, siejama su turimu supratimu, lyginant su alternatyvomis. Suvokiama nauda, kokybė (Han ir kt., 2011).
Emocinė fazė (angl. – affection).	Dėmesys emociniams prekinio ženklo aspektams (Toufaily ir kt., 2013). Emocijos ir pasitenkinimas (labai svarbu požiūrio lojalumui). Teigiamos emocijos, pasitenkinimas (Han ir kt., 2011).
Ketinio fazė (angl. – conative)	Kliento ketinimas pirkti pakartotinai (Toufaily ir kt., 2013). Polinkis veikti, aukštesnis lojalumo lygis. Įsipareigojimas, polinkis naudoti pakartotinai (Han ir kt., 2011).
Veiksmo fazė (angl. – action)	Ketinio perėjimas prie veiksmo – pirkimas, apsilankymas (Han ir kt., 2011).

Lentelė parengta autorės remiantis: Toufaily ir kt., 2013; Han ir kt., 2011

Vartotojai lojalumą gali jausti įvairiems objektas. Lojalumą draudimo įmonėms (Ruefenacht, 2018), bankų paslaugas teikiančioms įmonėms (Makanyeza ir Chikazhe, 2017; Nguyen ir kt., 2020), avialinijų kompanijoms (Hapsari ir kt., 2015), taip pat mokymo institucijoms (Lin ir kt., 2020), prekybos centrums (Johnson ir kt., 2014). Vienas iš dažnai sutinkamų objektų yra lojalumas prekiniam ženklui. Lojalumas prekiniam ženklui yra santykis tarp vartotojo ir prekinio ženklo, stiprus emocinis ryšys. Tai siejama ne tik su tenkinačiomis sąlygomis, kokybe, bet ir su emociniu prisirišimu, kuris lemia stiprų prekinio ženklo kapitalą. Kaip teigia Alnawas ir Altarifi (2015), viešbučių klientai rekomenduoja viešbučius remdamiesi ne tik suprantamais funkciniais privalumais, tačiau ir viešbučio vertybėmis, kurios yra prekinio ženklo identiteto dalis.

Polinkis rekomenduoti, naudotis pakartotinai ar mokėti daugiau siejamas su klientų lojalumu prekiniam ženklui (Ong ir kt., 2018). Prekinio ženklo lojalumą galima skirti į elgsenos ir požiūrio. Meilė prekiniam ženklui yra emocinis aspektas, o pasitikėjimas prekinio ženklu - racionalus. Svarbu tai, kad meilė prekiniam ženklui yra trumpalaikis vartotojų jausmas, tuo tarpu patikėjimas prekinio ženklu siejamas su ilgalaikiu santykiu tarp vartotojo ir prekinio ženklo (Huang, 2017).

1.1.2. Vartotojų pasitenkinimo ir pasitenkinimą lemiančių veiksnių įtaka lojalumui

Įmonės susiduria su sunkumais, kaip tinkamai identifikuoti lojalumą lemiančius veiksniai (Ferreira ir kt., 2018). Lojalumą lemiančių veiksnių nustatymas yra svarbus siekiant tinkamai taikyti klientų lojalumo programas tikintis maksimalios naudos iš lojalių klientų (Anderson ir Swaminathan, 2018). Apibendrinant galima teigti, kad yra svarbu išsiaiškinti, kokie veiksniai daro įtaką klientų lojalumui.

Klientų lojalumui įtakos turi klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai. Pasitenkinimas lemia teigiamus atsiliepimus iš lūpų į lūpas (angl. word-of-mouth), vartotojų įsitraukimą ir lojalumą (Calvo – Porral ir kt., 2017). Pirmiausia, tai galima sieti su prekių ar paslaugų kokybe. Teigiama, kad tokie veiksniai kaip patikimumas, greitas reagavimas, paslaugų pajėgumai, empatija ir apčiuopiamumas turi įtakos klientų pasitenkinimui. Išvadose teigiama, kad visi išvardinti paslaugų kokybės elementai turi teigiamos ir reikšmingos įtakos klientų pasitenkinimui. Didžiausią įtaką turi paslaugų apčiuopiamumas ir aptarnavimo pajėgumas. Galima daryti išvadą, kad gerinant šiuos veiksniai galima padidinti klientų pasitenkinimą. Tai tiesiogiai siejama su klientų lojalumu, nes patenkinti klientai ir toliau naudosis paslaugomis bei bus linkę rekomenduoti kitiems (Nguyen ir kt., 2020). Panašūs rezultatai gauti kito tyrimo metu. Analizė patvirtino, kad didžiausią įtaką lojalumui turi racionalumo ir emocionalumo faktoriai. Racionalumą galima sieti su prekės praktinės savybės, pavyzdžiui, atsipirkimu ateityje. Kliento suvokiami paslaugos pranašumai, paslaugos ypatybės ir kokybė teigiamai veikia klientų pasitenkinimą paslaugomis ir prekinio ženklu (Vebrová ir kt., 2016). Lin ir kitų autorių (2020) atliktas tyrimas analizuojant tarptautinių studentų pasitenkinimą mokslo paslaugomis, taip pat patvirtina kokybės svarbą lojalumui. Autoriai teigia, kad pasitenkinimas yra medijuojantis veiksnys tarp suvokiamos vertės, kokybės ir bendro vertės kūrimo bei lojalumo. Suvokiama vertė daro didžiausią įtaką studentų pasitenkinimui, kuris lemia studentų lojalumą ir priešingai veikia nepasitenkinimą, lemiantį skundus (Lin ir kt., 2020). Tiriant klientų atsidavimą ir lojalumą farmacijos įmonėms taip pat tvirtinama, kad gerinama paslaugų kokybė padeda išlaikyti klientus. Remiantis tyrimo rezultatais autoriai teigia, kad norėdamos išlaikyti klientus, farmacijos įmonės turėtų investuoti į teikiamų paslaugų kokybę. Siūloma samdyti geresnius vaistininkus ar investuoti į esamų darbuotojų mokymus. Kaip teigia autoriai, gerinant teikiamų paslaugų kokybę, išlaikomi

esami klientai, nes šie neieško alternatyvų (Chetthamrongchai ir kt., 2019). Panašūs rezultatai gauti tiriant vartotojų pasitenkinimą mobiliųjų telekomunikacinių paslaugų teikėjais. Teigiama, kad siūlant geresnės kokybės paslaugas, klientai yra labiau patenkinti ir bus linkę naudotis tuo pačiu paslaugų teikėju, kitaip sakant egzistuoja ryšys tarp pasitenkinimo ir paslaugų kokybės. Tačiau svarbu paminėti, kad Alkhurshan ir Rjiub (2020) tyrime nebuvo rasta statistiškai reikšmingo ryšio tarp klientų pasitenkinimo ir lojalumo. Kaip teigia autoriai pasitenkinimas nebūtinai lemia tai, ar klientai bus lojalūs. Autoriai pastebi, kad yra ir kitų svarbių veiksnių, kurie gali lemti tai, kad klientai yra lojalūs. Pavyzdžiui, dideli paslaugų teikėjo pakeitimo barjerai gali lemti tai, kad klientai naudojami tuo pačiu operatoriumi. (Alkhurshan ir Rjiub, 2020; Edward ir Sahadev, 2011). Svarbu paminėti, kad kokybės aspekto svarba yra aktuali įvairiose verslo srityse. Minėti farmacijos (Chetthamrongchai ir kt., 2019) bei bankų paslaugas teikiantys verslai (Nguyen ir kt., 2020), mobiliųjų operatorių paslaugų teikėjai (Vebrova ir kt., 2016) įvardija teikiamų paslaugų kokybę kaip vieną iš labai svarbių veiksnių siekiant klientų lojalumo. Lygiai taip pat tai yra aktualu ir kitose srityse, pavyzdžiui, edukacijos, kur tik patenkinti studijų kokybe studentai bus linkę rekomenduoti mokymo instituciją kitiems (Lin ir kt., 2020). Apibendrinant galima teigti, kad nors ir nėra vieningos nuomonės dėl pasitenkinimo įtakos klientų lojalumui, tačiau dauguma autorių teigia, kad kokybė turi reikšmingos įtakos klientų pasitenkinimui, kuris teigiamai veikia lojalumą.

Analizuojant paslaugų kokybės įtaką pasitenkinimui yra minima ir kokybės įtaka klientų suvokiamai vertei, kuri lemia didesnę klientų pasitenkinimą. Klientų suvokiama vertė labai svarbi po to kai klientas jau yra įsigijęs prekę. Didinat klientų suvokiamą vertę yra teigiamai veikiamas klientų pasitenkinimas ir lojalumas. Taip yra ribojama tikimybė, kad klientai ieškos informacijos kitur ar norės rinktis konkurentus, o pirks pakartotinai (Chang ir Wang, 2011). Tiriant klientų pasitenkinimą Indonezijos avialinijų paslaugomis buvo analizuojama paslaugų kokybės ir suvokiamos vertės įtaka klientų pasitenkinimui. Nustatytas teigiamas ryšys tarp paslaugų kokybės ir klientų suvokiamos vertės. Autoriai teigia, kad didesnė paslaugų kokybė lemia didesnę klientų suvokiamą vertę. Taip pat patvirtintas teigiamas ryšys tarp paslaugų kokybės ir lojalumo, nes didesnė klientų suvokiama nauda teigiamai veikia klientų pasitenkinimą. Teigiama, kad suvokiama nauda yra medijuojantis veiksnys tarp paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo (Hapsari ir kt., 2016). Panašūs rezultatai gauti tiriant mažmeninės prekybos centrų aplinkos, klientų suvokiamos vertės ir pasitenkinimo įtaką klientų lojalumui Junginių Arabų Emiratuose. Trys prekybos centrų dimensijos: prekybos centrų poilsio patogumai, interjeras ir darbuotojai turi įtakos suvokiamai prekybos centrų vertei. Patrauklus interjeras, paslaugūs ir malonūs darbuotojai gerina kokybę ir taip bendrą klientų suvokiamą vertę (El-Adly ir Eid, 2016). Vartotojų norą

naudotis ekologiškais naujovėmis lemia suvokiama socialinė, emocinė ir funkcinė nauda. Hur ir kiti (2012) tyrė Jungtinių Amerikos Valstijų hibridinių automobilių vartotojus ir jų polinkį pakartotinai pirkti hibridinius automobilius. Teigiama, kad norit išlaikyti klientus svarbu komunikuoti produktų net tik praktinius produktų privalumus. Svarbi yra socialinė, hedoninė vertė, kurią gauna vartotojas naudodamas ekologinius produktus. Nagrinėjant klientų pasitenkinimą paslaugomis, taip pat nustatyta teigiama įtaka tarp klientų pasitenkinimo ir suvokiamos naudos klientų lojalumui. Tačiau autorius pastebi, kad pasitenkinimas turi daugiau įtakos pakartotiniam pirkimui nei suvokiama nauda. Minima, kad ryšys tarp klientų pasitenkinimo ir lojalumo yra stipresnis moterims, jaunimui bei klientams su mažesnėmis pajamomis. Priešingai, klientams su didesnėmis pajamomis, aukštesnio išsilavinimo ir vyresnio amžiaus keleiviams suvokiama vertė turėjo daugiau įtakos (Dölarlan, 2014). Galima daryti išvadą, kad suvokiamos vertės svarba skiriasi priklausomai nuo išsilavinimo, pajamų dydžio bei lyties, amžiaus.

Klientų pasitenkinimui įtakos turi pasitikėjimas perkant prekes ar naudojantis paslaugomis. Pirmiausia jau minėta paslaugų kokybė turi įtakos pasitikėjimui paslaugomis, taip pat bendram kliento pasitenkinimui (Alkhurshan ir Rjiub, 2020). Klientai bus linkę pasitikėti paslaugų teikėju jeigu bus patenkinti teikiama paslaugų kokybe. Nagrinėjant nekilnojamojo turto brokerių veiklą buvo nustatyta, kad klientai stokoja pasitikėjimo nekilnojamojo turto brokerių veikla. Apklausiant 466 potencialius nekilnojamojo turto agentūros klientus, buvo nustatyta, kad klientai tikisi, kad bus meluojama apie nekilnojamojo turto vertę ar būklę. Autoriai Chen ir kiti (2020) teigia, kad įmonei komunikuojant apie etišką brokerių veiklą, taikant įmonių socialinę atsakomybę galima padidinti pasitikėjimą verslu ir taip siekti klientų lojalumo. Patikimumas yra labai svarbus ypač kalbant apie elektroninius verslus, kurie susiduria, su didele konkurencija, dėl lengviau prieinamų alternatyvų ir paprastesniu prekių palyginimu. Klientai šiuo atveju turi daugiau lengvai prieinamos informacijos, todėl verslams yra aktualu analizuoti veiksnius, didinančius jų konkurencinį pranašumą. Būtent dėl to lojalumą lemiančius veiksnius yra svarbu nagrinėti ir internetiniame kontekste. Investuojant į patikimumą galima tikėtis, kad klientai vėl naudosis internetine parduotuve (Anderson ir Swaminathan, 2018). Tiriant prekinio ženklo įtaką klientų ketinimui pirkti pakartotinai buvo nustatyta, kad prioritetas yra teikiamas tai apsipirkimo platformai, kuri yra saugi ir patogi. Vykdam internetinę apklausą buvo surinkta ir išanalizuota 200 respondentų atsakymų. Remiantis tyrimo rezultatais teigiama, kad saugumas viso prekių įsigijimo proceso metu nuo apmokėjimo iki prekių pristatymo didina klientų pasitenkinimą naudojantis elektronine prekių įsigijimo platforma. Klientų pasitikėjimas platforma lemia norą vėl naudotis paslaugomis ar įsigyti prekes (Ilyas ir kt., 2020). Remiantis analizuotais autoriais galima daryti išvadą, kad pasitikėjimas turi įtakos klientų pasitenkinimui.

Remiantis analizuota literatūra galima daryti išvadą, kad klientų pasitenkinimą lemia keli aspektai. Paslaugų kokybė bei pasitikėjimas teikiamomis paslaugomis turi teigiamos įtakos lojalumui. Pirmiausia, kokybė lemia tai, kad klientai norės įsigyti prekę ar naudotis paslaugomis pakartotinai. Antra, kokybė turi įtakos ir klientų suvokiamai vertei, kuri didina pasitenkinimą. Galiausiai, patikimumas ir saugumas perkant prekes ar naudojantis paslaugomis yra svarbus veiksnys, kuris lemia klientų pasitenkinimą. Minėti elementai padidina klientų pasitenkinimą, kuris turi labai didelę įtaką klientų lojalumui.

1.1.3. Varotojų suvokiamo malonumo įtaka vartotojų lojalumui

Tiriant veiksnius, lemiančius lojalumą parduotuvei, buvo nustatyta keletas reikšmingų elementų. Atributai, tokie kaip vieta, pastato dizainas, atmosfera ir kt., turi įtakos klientų patirčiai apsipirkimo metu ir lemia didesnę vartotojų suvokiamą malonumą. Kaip teigia autoriai, tai daro įtaką prisirišimui prie vietos ir ilgainiui kliento lojalumui parduotuvei (Johnson ir kt., 2014). Analizuojant prekybos centruose besilankančius pirkėjus buvo gauti panašūs rezultatai. Teigiama, kad keturios dimensijos – džiaugsmas, nuotaika, laisvumas ir savitumas turi įtakos klientų patirčiai, kuri teigiamai veikia klientų lojalumą. Malonumo įtaka klientų patirčiai yra ypač aktuali internetinėje prekyboje dėl didelės konkurencijos. Kalbant apie internetinę prekybą verslininkai turėtų stengtis patenkinti klientų utilitaristinius poreikius siekiant jų pakartotinio lankymosi (Bagdare ir Jain, 2013). Tiriant suvokiamos naudos, malonumo ir socialinio spaudimo įtaką pakartotinam naudojimuisi elektronine parduotuve buvo įrodyta, kad malonumas yra reikšmingiausias. Autoriai teigia, kad elektroninėje erdvėje malonumas turi didesnę reikšmę nei kiti elementai. Suteiktas malonumas naudojantis elektroniniu puslapiu ar platforma padidina tikimybę, kad klientas vėl apsilankys elektroninėje parduotuvėje (Al-maghrabi ir kt., 2011). Teigiama, kad vartotojai teikia pirmenybę praktiškiems elektroninių parduotuvių elementams, tačiau autoriai pabrėžia, kad hedoniniai elementai taip pat labai svarbūs norit pilnavertiškai patenkinti klientų poreikius (Wen ir kt., 2015). Autoriai Lee ir Murphy (2008) taip pat mini hedoninius elementus. Literatūroje teigiama, kad ne tik funkciniai elementai turi įtakos pakartotinam pirkimui. Tiriant utilitaristinių, hedoninių ir socialinių/psichologinių faktorių įtaką klientų lojalumui buvo nustatyta, kad visi šie veiksniai teigiamai veikia polinkį pirkti pakartotinai. Rezultatai patvirtina jau anksčiau minėtų elementų: pasitikėjimo, suvokiamo praktiškumo, pasitenkinimo įtaką lojalumui, tačiau minimas ir papildomas elementas – malonumas (*angl.* – *enjoyment*). Chang ir Wang (2011) teigia, kad tai yra emocinis ir racionalus klientų paveikimo kelias. Pritraukiant naujus klientus daug svarbesnis yra racionalus aspektas. Tai yra klientams turėtų būti suteikiama kuo daugiau informacijos apie produktą ar įsigyjimo procesą dar prieš

produkto įsigijimą. Pirkimo proceso metu daug efektyvesnis emocinis aspektas. Klientai prioritetą teikia internetiniams puslapiams remiantis emociniais faktoriais. Galima daryti išvadą, kad norint išlaikyti klientus daugiau dėmesio reikia skirti emociniams veiksniams. Tiriant mobiliųjų paslaugų vartotojus aprašoma emocinio elemento svarba. Kaip teigia autoriai, malonumo veiksnys gali lemti lojalumą, ypač kai tai siejama su hedoniniais produktais, tokiais kaip mobiliosios paslaugos. Kuriant prekinio ženklo kapitalą, autoriai rekomenduoja lygiaverčiai vertinti ir investuoti į utilitaristines ir hedonines savybes. McLean (2018) nustatė, kad įsitraukimas yra svarbus dėl klientų požiūrio į prekinį ženklą ir klientų lojalumo prekiniam ženklui. Kaip teigė autorius, suvokiama nauda, patogumas ir malonumas padidina klientų norą naudotis aplikacija pakartotinai. Apibendrinant nagrinėtą literatūrą, galima daryti išvadą, kad malonumas yra labai svarbus elementas darantis įtaką klientų lojalumui, ypač internetinėje prekyboje. Yra svarbu analizuoti, kaip malonumas gali prisidėti prie klientų lojalumo skatinimo.

1.1.4. Įsitraukimo (*angl. – flow*) įtaka vartotojų lojalumui

Nagrinėjant pasitenkinimą lemiančius veiksnius literatūroje minima įsitraukimo arba kitaip srauto (*angl. – flow*) būsenos įtaka klientų pasitenkinimui (Kim ir Thapa, 2018). Srauto patirtis siejama su visišku asmens įsitraukimu (Obadā, 2013), todėl yra pastebimas srauto patirties vartotojams kūrimo potencialas internetinėje erdvėje. Nagrinėjant klientų patirtį naudojantis internetinėmis parduotuvėmis yra akcentuojama srauto patirties poveikis vartotojų lojalumui internetinėje aplinkoje. Tai siejama su internetinio apsipirkimo patirtimi, kuriai yra svarbūs utilitaristiniai ir hedoniniai internetinio puslapio elementai. Malonios svetainių funkcijos yra labai svarbios kuriant teigiamą internetinę klientų patirtį. Tokie aspektai kaip patiriamas linksmumas, žaismingumas didina pasitenkinimą naudojantis internetiniu puslapiu (Bilgihan, 2016). Literatūroje minimas suvokiamo iššūkio aspektas, kuris padeda vartotojams patirti srautą. Turimas tikslas yra moderuojantis veiksnys srauto patirčiai, taip teigiamai veikiant pasitenkinimą naudojantis technologinėmis platformomis ar internetiniais puslapiais (Huang ir kt., 2018). Srauto patirtis daro didelę įtaką ketinimui pirkti ateityje. Analizuojant turistų elgesį lemiančius veiksnius teigiama, kad didinant srauto patirtį galima teigiamai paveikti internetinių kelionių svetainių vartotojų lojalumą. Naudojantis elektroninėmis paslaugomis klientų pasitenkinimą lemia suvokiamas naudojimosi paprastumas. Dėl lengvo naudojimosi vartotojai gali lengviau pasiekti jiems aktualų turinį, pavyzdžiui aktualią, naudingą informaciją apie produktus ir taip didėja jų pasitenkinimas naudojantis internetiniu puslapiu. Paprastumas naudojantis elektroniniais įrankiais veikia vartotojų elgesį skaitmeninėje erdvėje, t. y. skatina vėl naudotis paslaugomis (Calvo – Porral ir kt., 2017). Srauto patirtis padidina vartotojų utilitaristinį ir hedoninį vertės suvokimą,

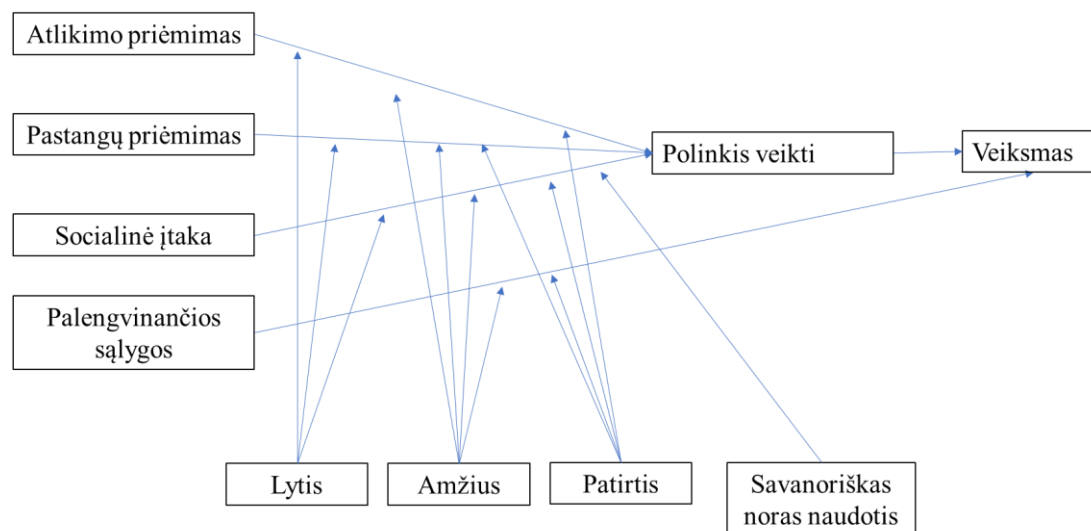
kuris yra labai svarbus siekiant klientų pasitenkinimo. Sukurti vartotojams malonumą naudojantis elektroninėmis parduotuvėmis yra iššūkis, nes nėra jokių fizinių elementų, prie kurių vartotojai pripratę fizinėse prekybos vietose. Todėl, yra labai svarbu kurti srauto patirtį vartotojams, nes tai didina jų malonumą (*ang. – enjoyment*), kuris stipriai siejamas su pakartotiniais pirkimais elektroninėje erdvėje (Lee ir Wu, 2017). Kaip teigia Hu ir kiti (2016) dizaino elementai kaip vaizdai, garsai, spalvos, interaktyvumas – žinutės, nuorodos, suvokiamas naudingumas didina polinkį pirkti internetu. Literatūroje yra nagrinėjamos srauto patirties teorijos pasekmės vartotojų elgsenai internete integruojant technologijų priėmimo modelį (TAM). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad srauto patirtis, suvokiamas naudojimosi paprastumas, suvokiama nauda daro įtaką pasitenkinimui elektroninėje erdvėje, o tai turi teigiamos įtakos lojalumui elektroninėje erdvėje. Apibendrinant galima teigti, kad srauto patirtis – visiškas įsitraukimas, turi įtakos vartotojų pasitenkinimui, todėl labai svarbu sudaryti galimybes vartotojų visiškam įsitraukimui elektroninėje erdvėje. Įtraukimas naudojantis patogiais ir paprastais įrankiais, taip pat suteikiant naudos vartotojui turi teigiamos įtakos klientų lojalumui.

Nagrinėjant vartotojų pasitenkinimą elektroninėje erdvėje ir analizuojant srauto patirtį vartotojų elgesiui internete buvo minimas technologijų priėmimo modelis (toliau TAM). TAM modelis yra naudojamas suprasti vartotojų polinkį priimti ir naudotis technologijomis (Rondan-Cataluña ir kt., 2015). Teigiama, kad pagrindiniai veikniai lemiantys tai, kad vartotojai priims ir naudosis technologijomis yra naudojimosi paprastumas (*angl. – perceived ease of use*) ir suvokiama nauda (*angl. – perceived use*). TAM modelis yra siejamas su vartotojo motyvacija naudotis technologijomis (Rondan-Cataluña ir kt., 2015). Tiriant vartotojų polinkį naudotis dviračių dalinimosi paslaugomis buvo taikomas adaptuotas TAM modelis. Vartotojų suvokiama vertė, naudingumas ir suvokiamas smagumas naudojantis paslaugomis teigiamai veikia vartotojų lojalumą (Chen, 2016). Srauto patirtimi galima laikyti asmeninę vartotojo motyvaciją naudotis technologijomis. Teigiama, kad studentai naudojami elektroninėmis mokymosi platformomis ilgiau, kai patiria srautą (Esteban-Millat ir kt., 2018). TAM modelio teorija teigia, kad yra du elementai, lemiantys ar vartotojas naudosis naujomis technologijomis: suvokiamas naudingumas (PU) ir suvokiamas naudojimosi paprastumas (PEOU). Teigiama, kad yra tiesioginis ryšys tarp naudojimosi paprastumo ir srauto patirties, kuris ilgainiui lemia pasitenkinimą ir vėliau teigiamai veikia lojalumą. Šie elementai tiesiogiai veikia vartotojų požiūrį ir elgseną – pakartotiną naudojimą ar norą mokėti daugiau (Zhao ir kt., 2016). Tiriant vartotojų polinkį naudotis viešbučio aplikacija rezultatai atskleidė, kad polinkis naudotis priklauso nuo pačių vartotojų ir naudojamų technologijų. Suvokiamas naudojimosi paprastumas gali priklausyti nuo technologinio įrenginio – telefono arba planšetinio kompiuterio. Kaip teigia autoriai, vartotojams planšetiniu kompiuteriu

naudotis yra paprasčiau dėl fizinių jo savybių, nes telefonas yra mažesnis. Taigi apibendrinant galima teigti, kad suvokiamas naudojimosi paprastumas ir suvokiama nauda turi įtakos klientų pasitenkinimui, nes vartotojai yra lengviau įtraukiami į veiklą – patiria srautą.

Nagrinėjant, vartotojų polinkį naudotis technologijomis taip pat yra naudojamas vieningas technologijų priėmimo ir naudojimo modelis – UTAUT (angl. — Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Modelis yra taikomas analizuoti vartotojų polinkį naudotis ir priimti technologijas, pavyzdžiui, naudojantis mobiliosiomis aplikacijomis mokant už prekes ar paslaugas (Al-Saedi ir kt., 2020) ar polinkį naudotis elektroninėmis vyriausybės paslaugomis (Rodrigues ir kt., 2016). Modelis parodo esminius veiksnius, kurie lemia technologijų priėmimą ir polinkį naudotis jomis. Modelyje yra nurodomi keturi pagrindiniai elementai: atlikimo priėmimas (angl. – performace exaptance), pastangų priėmimas (angl. – effort exaptance), socialinė įtaka (angl. – social influence) ir palengvinančios sąlygos (angl. – Facilitating conditions) lemia polinkį veikti (angl. – intentio to behavia), naudotis technologijomis (Oye ir kt., 2012; Rondan-Cataluña ir kt., 2015) (žr. 2 paveikslas).

1 paveikslas: UTAUT modelis.



Šaltinis: Venkatesh ir kt., (2003).

Kaip teigia Venkatesh ir kt., (2003) atlikimo priėmimą galima apibūdinti kaip tikėjimą, kad naudojimas technologija bus naudingas atliekant užduotis. Pastangų priėmimas siejamas su jau minėtu TAM modelyje suvokiamu naudojimosi paprastumu. Tai yra vartotojų supratimas ir tikėjimas, kad technologijomis nėra sunku naudotis. Socialinė įtaka, tai socialinės aplinkos supratimas, kad asmuo/ vartotojas turėtų naudotis technologija. Palengvinančios sąlygos, reiškia vartotojo supratimą, kad technologijos yra skirtos ir naudojamos, tam kad būtų lengviau.

Išvardinti veiksniai lemia vartotojų polinkį priimti ir naudotis technologijomis. Jeigu vartotojas tiki, kad technologija jam bus naudinga, ja naudotis nebus sunku ir socialinėje aplinkoje vyrauja nuomonė, kad technologija turėtų būti naudojama, vartotojas priims ir naudosis ja. Svarbu pastebėti, kad lytis, amžius, patirtis ir savanoriškumas naudojantis technologijomis yra moderuojantys veiksniai darantys įtaką polinkiui veikti (Venkatesh ir kt., 2003).

Kiekvieno verslo sėkmei yra svarbūs lojalūs klientai, todėl aktualu nagrinėti, kokie veiksniai lemia klientų norą naudotis paslaugomis ar pirkti pakartotinai. Tam kad būtų galima tinkamai suprasti klientų lojalumą, svarbu analizuoti kelias jo dimensijas, t. y. požiūrio ir elgsenos lojalumą. Galima teigti, kad klientų lojalumas yra sukuriamas per procesą nuo požiūrio iki veiksmo, pakartotino naudojimosi paslaugomis, rekomendavimo ar polinkio mokėti daugiau. Išanalizavus akademinę literatūrą galima teigti, kad didžiausią įtaką klientų lojalumui turi pasitenkinimas ar malonumas naudojantis paslaugomis. Tokie veiksniai kaip teikiamų paslaugų kokybė, praktinės prekės savybės, saugumas perkant prekes teigiamai veikia klientų pasitenkinimą. Yra svarbu patenkinti vartotojų utilitaristinius ir hedoninius poreikius taip didinant pranašumą tarp konkurentų. Būtent dėl to malonumo aspektas yra ypač aktualus internetinėje prekyboje. Gebėjimas įtraukti klientą, padėti jam pajauti srauto būseną, didina tikimybę, kad klientas pakartotinai naudosis paslaugomis.

1.2. Žaidybinių elementų įtaka vartotojų lojalumą lemiantiems veiksniams

1.2.1. Žaidybinių elementų samprata, klasifikavimas

Terminas žaidybinių elementai (angl. – gamification) pristatomas, kaip žaidimų dizaino elementų naudojimas ne žaidimų aplinkoje (Koivisto ir Hamari, 2019). Teigiama, kad jų taikymas padeda skatinti žmonių motyvaciją, gerinti rezultatus tam tikrose veiklose (Sailer ir kt., 2017) bei yra didinamas vartotojų pasitenkinimas (Brigham, 2015). Naudojantis žaidybinių elementų turinčiomis technologijomis ar sistemomis, vartotojams yra sukeliama tokie patys jausmai lyg žaidžiant žaidimus, taip didinama motyvacija, įsitraukimas ir, svarbiausia, naudotojui tai yra malonu (Koivisto ir Hamari, 2019). Analizuojant literatūrą yra matomas teigiamas žaidybinių elementų taikymo poveikis verslui. Pirmiausia, autoriai pabrėžia, kad žaidybinių elementai gali būti plačiai pritaikomi skirtinguose sektoriuose (Robson ir kt., 2015; Noorbehbahani ir kt., 2019). Edukacijos srityje žaidybinių elementai naudojami siekiant didinti mokinių motyvaciją (Brigham, 2015), darbo aplinkoje taikant žaidybinius elementus skatinamas didesnis našumas ir darbuotojų įsitraukimas atliekant su darbu susijusias užduotis (Passalacqua ir kt., 2020, Robson ir kt., 2016). Žaidybinių elementai naudojami sveikatos, tvarumo skatinimo, komercijos srityse (Hamari ir kt., 2014). Autoriai pastebi, kad praktikoje populiarėja žaidybinių elementų taikymas būtent su klientais susijusiuose procesuose tikintis teigiamo poveikio įmonės veiklai (Szendrői, ir kt., 2020). Jie suprantami kaip patrauklus marketingo įrankis, naudingas gerinant vartotojų patirtį (Hsu ir Chen, 2018). Svarbu pastebėti, kad literatūroje taip pat nurodoma žaidybinių elementų tyrimų trūkumas. Autoriai Hamari ir kiti (2014) pabrėžia, kad straipsniuose patvirtinamas žaidybinių elementų taikymo naudingumas, tačiau jų poveikis labai priklauso nuo konteksto ir nuo juos naudojančių vartotojų. Taip pat autorių atlikta analizė atskleidė, kad teigiamas poveikis tarp žaidybinių elementų ir tirtų rezultatų buvo patvirtintas ne visuose straipsniuose. Galima teigti, kad žaidybinių elementai yra plačiai taikomas ir naudingas sprendimas juos taikančioms įmonėms ir naudojančioms vartotojams, tačiau dėl tyrimų trūkumo negalima vienareikšmiškai ir tiksliai įvertinti jų naudingumo.

Žaidybinių elementų taikymas ne žaidimų aplinkoje remiasi žaidimų mechanika ir dinamika (Sever ir kt., 2015). Mechaniką galima apibūdinti kaip funkcinis žaidimų programų elementus, kurie suteikia galimybę atlikti įvairius veiksmus, leidžiančius bendrauti su vartotoju. Tuo tarpu dinamika yra vartotojo reakcija į mechaniką arba motyvacija žaisti (Schmidt – Kraepelin ir kt. 2015). Literatūroje yra siūloma įvairių žaidybinių elementų klasifikavimo pavyzdžių. Thiebes ir kiti (2014) (iš Sever ir kt., 2015) išskiria šešis pagrindinius žaidimų mechanikos elementus. Taškai, lygiai, premijos, ženkliukai, lyderių lentos, virtualios gėrybės (žr. lentelė 2).

Lentelė 2: Pagrindiniai žaidybiniai elementai.

Mechanika	Dinamika
Taškai (angl. – points) apdovanojimas už atliktą užduotį.	Statusas, kuris įgaunamas atlikus užduotį ir identifikuojamas per turimus taškus.
Lygiai (angl. – levels) – atspindi žaidėjo patirtį bendrame konkretaus žaidimo kontekste.	Bendradarbiavimas.
Premijos (angl. – bonuses) – apdovanojimas, kuris yra skiriamas už atliktą seriją iššūkių ar pagrindinių užduočių.	Pasiekimas – apdovanojimas už atliktą aiškia ir trokštamą užduotį.
Ženkliukai (angl. – badges) - susideda iš neprivalomų atlygių ir tikslų, kurių įgyvendinimas saugomas už pagrindinės paslaugos veiklos ribų.	Konkurencija su kitais žaidėjais.
Lyderių lentos (angl. – leader boards) - naudojamos veiksmams, progresui stebėti ir rodyti, naudojant konkurenciją.	Altruizmas – virtuali dovana skiriama siekiant sustiprinti ryšius tarp vartotojų.
Virtualios gėrybės (angl. – virtual goods) – nefizinis, neapčiuopiamas objektas, kuris gali būti mainomas.	Saviraiška, kuri atsiranda dėl noro išreikšti autonomiją, tapatumą ar originalumą arba pažymėti savo asmenybę kaip unikalią.

Lentelė sudaryta autorės remiantis: Thiebes ir kt. (2014)

Autoriai Schmidt – Kraepelin ir kiti (2015) išskiria keturias žaidimų mechanikos grupes iš kurių patys populiariausi elementai yra taškų sistemos, lyderių lentos, tikslo siekimas, atsiliepimai, pasiekimai ir ženkliukai (žr. lentelė 3).

Lentelė 3: Žaidimų mechanikos grupės

Grupė	Apibūdinimas	Elementai
Sistemos dizainas	Būdas kaip kuriamos žaidimų programos, skatinant	Garsiniai pranešimai, įspūdingos sąveikos sąvokos, fantazija, atsiliepimai, iškabos, reikšmė, įlaipinimas, perdarymas, priminimas,

	vardotojų motyvaciją ir įsitraukimą.	socialinės sąveikos funkcijos, virtualios prekės, vizualūs panašumai į esamus žaidimus.
Iššūkiai	Mechanizmai naudojami skatinti atlikti užduotis	Prieiga, tikslai, progreso atskleidimas, darbas šešėlyje, istorijos, laiko spaudimas
Apdovanojimai	Atliktų užduočių / iššūkių refleksija	Pasiekimai, ženkliai, premijos, praradimo vengimas, taškų sistemos, vartotojo ypatumai
Vartotojo ypatumai	Taikomi motyvacijai sustiprinti	Ideologinės paskatos, vartotojo lygiai, vartotojo profilis, virtualūs veikėjai.

Lentelė sudaryta autorės remiantis: Schmidt – Kraepelin ir kiti (2015)

Kiti autoriai žaidybinius elementus skirsto pagal vartotojo elgsenos rezultatus. Proporcingi elementai, kuriems pasiekti reikalingos pastangos, įgūdžiai. Tai apima ženkliai, taškus, progresą ar skaitmeninius apdovanojimus. Neproporcingi elementai, kurie nėra tiesiogiai susiję su atliktomis užduotimis, pavyzdžiui rolės, lyderių lenta, kitų žaidėjų pripažinimas – patinka (žr. lentelė 4) (Feng ir kt., 2020).

Lentelė 4: proporcingi ir neproporcingi žaidybinių elementai.

Žaidimų elementų tipai	Pavyzdys
Proporcingas - žaidimo elementas, kurį pasiekti reikalingos pastangos yra tiesiogiai susijusios su vartotojų atliktomis užduotimis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ženkliai: ikona nurodanti pasiekimą. 2. Taškai: skaitinis elementas nurodantis pasiekimą. 3. Progresas: etapai nurodantys užduoties atlikimo progresą. 4. Skaitmeniniai apdovanojimai: virtuali paskata, prizas, dovana.
Neproporcingas - žaidimo elementai, kuriuos pasiekti reikalingos pastangos nėra tiesiogiai susijusios su vartotojų atliktomis užduotimis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rolė: veikėjas, avataras atliekantis užduotį. 2. Lyderių lenta: užduoties atlikimo palyginimas. 3. Patinka: (angl. – like) – kitų žmonių pripažinimas, atliekus tam tikrą užduotį.

Lentelė sudaryta autorės remiantis: Feng ir kiti (2020)

Žaidybinių elementai turi motyvacinį potraukį, kuris lemia psichologinius ir elgsenos rezultatus. Literatūroje nurodomi 3 motyvacijos lygiai: asmeninė motyvacija, išorinė motyvacija ir socialinė motyvacija (žr. 5 lentelė). Asmeninė motyvacijos kategorija apima elementus, kurie skirti remti vartotojus individualiai. Srauto patirtis leidžia vartotojui labiau įsitraukti į veiklą, o progresas padeda sekti atliktas užduotis. Šie elementai padeda vartotojui padidinti savo efektyvumą žaidybiniėje aplinkoje. Išorinę motyvacija sudaro elementai, siejami su išorinių paskatų veiksniais. Vartotojas yra sudominamas išorine nauda ar sistemos pritaikymo asmeniškai sau (angl. – customization). Socialinė motyvacija siejama su vartotojų tarpusavio santykiais. Socializacija padeda vartotojams bendradarbiauti, lygintis vieniems su kitais, jaustis bendros veiklos dalimi dalyvaujant žaidime (Tondello ir kt., 2017).

Lentelė 5: žaidybinių elementų grupavimas pagal motyvacijos lygius.

Kategorija	Grupė	Aprašymas	Amžiaus, lyties, žaidėjo tipas
Asmeninė motyvacija	Įsitraukimas (angl. – immersion)	Temos; naratyvas/istorija; paslapčių dėžutės	Moterys, žaidėjos, siekiančios tikslų
	Progresas	Lygiai; grįžtamasis atsakas; mokymasis	Filantropai ir tikslo siekėjai
Išorinė motyvacija	Keitimo/ pritaikymo elementai (angl. – customization)	Avatarai; keitimo elementai; taškai; virtuali ekonomika	Jaunesnės moterys
	Rizikos/apdovanojimai	Prisijungimai; loterijos; kovos; iššūkiai	Jaunesni žaidėjai
	Paskatos elementai (angl. – incentive)	Ženkliukai/ pasiekimai; sertifikatai; kolekcijos; prizai/ apdovanojimai	Jaunesni žaidėjai, neurotikai
Socialinė motyvacija	Altruizmas	Žinių dalinimasis; dovano, vystymo platformos	Jaunesni vyrai, filantropai, socializatoriai

	Socializaciniai elementai	Lyderių lentos, rungtys, socialiniai tinklai, palyginimai	Vyrai, ekstravertai, socializatoriai
	Pagalba (angl. – assistance)	Prisijungimo taškai	Moterys, ekstravertės

Šaltinis: Tondello ir kt., 2017.

Vartotojai skirtingai priima žaidybinius elementus. Tondello ir kiti (2017) tyrė vartotojų preferencijas konkretiems žaidimų dizaino elementams. Teigiama, kad skirtingų bruožų vartotojai teiks pirmenybę skirtingiems žaidybiniais elementams. Tyrimo metu vartotojai buvo skirstomi pagal didžiojo penketo asmenybių tipus. Pastebėta, kad skirtingų bruožų respondentai teikia pirmenybę skirtingoms žaidybinių elementų grupėms. Taip pat svarbu paminėti, kad pastebėta ir amžiaus, lyties bei varotojo tipo įtaka požiūriui į tam tikrus žaidybinius elementus. Teigiama, kad žaidybiniai elementai stiprina ekonominį tvarumą ypač jaunesnėse vartotojų amžiaus grupėse. (Negruša ir kt., 2015)

Žaidybinių elementų taikymas remiasi mechanika, kuri nusako, kaip vartotojai turi elgtis ir sąveikauti su žaidimo aplinka. Taip pat, dinamika, kuri reiškia vartotojo reakciją į tam tikrą elementą. Skatinant vartotoją įsitraukti ir atlikti užduotį iki galo, motyvacija turi kritinį vaidmenį žaidybinių elementų taikyme. Autoriai pabrėžia, kad žaidybiniai elementai turi skirtingas motyvacija. Vieni elementai aktualūs individualiai, kiti skatina santykį su kitais vartotojais. Taip pat, žaidybinių elementų priėmimas gali varijuoti priklausomai nuo vartotojo tipo, lyties, amžiaus.

1.2.2. Žaidybinių elementų įtaka vartotojų įsitraukimui

Svarbus žaidybinių elementų naudojimo privalumas yra klientų įsitraukimo didinimas. Kaip teigia Vebrová ir kiti (2016), klientų įtraukimas yra svarbus siekiant klientų pasitenkinimo. Įsitraukimas turi įtakos pasitikėjimui prekiniu ženklu bei įsipareigojimui ir taip netiesiogiai veikia klientų lojalumą (Khan ir kt., 2019). Literatūroje teigiama, kad žaidybinių elementų naudojimas ne žaidimų aplinkoje yra taikomas siekiant didesnio vartotojų įsitraukimo (Lopes ir kt., 2019). Rinkodaros tyrimuose yra pabrėžiama vartotojų dalyvavimo, įsitraukimo svarba, nes teigiama, kad žaidybinių elementų naudojimas yra moderni ir efektyvi priemonė didinti klientų įsitraukimą. (Piligrimienė ir kt., 2015). Naudojant žaidybinius elementus matoma didesnė vartotojų motyvacija įsitraukti į veiklas (Xi ir Hamari, 2019; Koivisto ir Hamari, 2019).

Dėl šių priežasčių žaidybinių elementai yra plačiai taikomi edukaciniame procese (Toda ir kt., 2019; Alshammari, 2020). Moksleivių motyvacija yra iššūkis ypač, kai mokymasis vis sparčiau persikelia į virtualią erdvę (Chapman ir Rich, 2018). Tokie elementai kaip lygiai, profilio atnaujinimai, apdovanojimai, suteikiami ženklukai ar taškai didina motyvaciją (Gafni ir kt., 2018). Mokymosi procesas tampa patrauklesnis, dėl tokių aspektų kaip asmeninio ir bendraamžių progreso sekimas bei galimybės gauti grįžtamąjį ryšį (Chapman ir Rich, 2018). Nors mokiniai teigiamai reaguoja į žaidybinių elementų naudojimą, tačiau Grafni ir kiti (2018) pabrėžia, kad nėra ryšio tarp žaidybinių elementų naudojimo ir mokymosi rezultatų. Priešingai teigia Alshammari (2020), kurio atlikto eksperimento rezultatai rodo geresnius moksleivių rezultatus taikant žaidybinius elementus, nei mokantis tradiciniu būdu. Nors autorių nuomonės išsiskiria dėl žaidybinių elementų įtakos rezultatams, svarbu pastebėti, kad taikant žaidybinius elementus moksleiviai skiria daugiau laiko užduotims atlikti (Armier ir kt., 2016). Taigi galima teigti, kad žaidybinių elementai turi teigiamą poveikį vartotojų, šiuo atveju moksleivių, motyvacijai mokytis ir daugiau praleisti laiko užsiimant veikla, kurioje yra integruoti žaidybinių elementai.

Pirmiausia, vartotojų įsitraukimą lemia vartotojų suvokiama nauda, naudojantis paslaugomis, turinčiomis žaidybinių elementų. Analizuojant keliautojų polinkį rašyti atsiliepimus platformoje TripAdvisor, buvo atrasta, kad tie klientai, kurie gauna ženklukus, yra linkę parašyti ilgesnius ir detalesnius atsiliepimus (Moro ir kt., 2019). Galima teigti, kad toks elementas kaip ženkliuko skyrimas, kuris vartotojo supratimu yra naudingas bei skatina vartotoją atitinkamai elgtis, pavyzdžiui, parašyti atsiliepimą. Vartotojai skiria daugiau laiko ar pastangų jeigu tiki, kad tai bus jiems naudinga. Naudojami žaidybinių elementų modeliai ir netiesiogiai gali būti naudingi vartotojams. Analizuojant vartotojų polinkį naudotis dviračių dalinimosi paslaugomis, buvo pastebėtas didesnis klientų įsitraukimas naudojant žaidybinius elementus. Operatoriai žaidybinių elementų pagalba galėjo edukuoti vartotojus apie tinkamą elgseną naudojantis dviračių dalinimosi paslaugomis. Taip vartotojai netiesiogiai gerino paslaugų kokybę (Pasca ir kt., 2020). Svarbu pastebėti, kad naudojant žaidybinius elementus galima skatinti vartotojus įsitraukti ir naudotis naujomis technologijomis. Autoriai Rodrigues ir kiti (2017) teigia, kad žaidybinių elementai skatina vartotojus naudotis elektroninio banko paslaugomis. Teigiama, kad tai yra vartotojui patraukli, įtraukianti bei naudinga forma susipažinti su įmonės siūlomomis paslaugomis ar sekti savo finansus. Autoriai Aparicio ir kiti (2021) taip pat mini žaidybinių elementų įtaką vartotojų norui naudotis paslaugomis. Teigiama, kad vartotojai teikė pirmenybę elektroninės komercijos svetainės, kuriose buvo taikomi žaidybinių elementai.

Autoriai Hsu ir Chen (2018) teigia, kad žmonės įsitraukti motyvuoja ne tik utilitaristiniai, bet ir hedoniniai, socialiniai (Hamari ir Koivisto, 2015) aspektai. Utilitaristiniai

aspektai, tokie kaip jau minėtas suvokiamas naudingumas, taip pat naudojimosi paprastumas; hedoniniai – pasitenkinimas ir žaismingumas; socialiniai – pripažinimas ir socialinė įtaka, veikia požiūrį ir ketinimą naudotis toliau (Hamari ir Koivisto, 2014). Vartotojai žaidybinių elementų aplinkoje buvo žymiai labiau įsitraukę į mainų pasiūlymus, sandorių vykdymą, sandorių komentavimą ir bendrai naudojimąsi paslaugomis. Tokie elementai, kaip ženkliukų skyrimas vartotojams naudojantis mainų platforma didino vartotojų aktyvumą. Teigiama, kad ženkliukų naudojimas gali būti siejamas su tikslo siekimu, kuris yra psichologinis aspektas, skatinantis vartotoją veikti. Minėtas elementas siejasi su socialiniu aspektu. Kadangi ženkliukai gali būti viešai matomi, tai motyvuoti vartotoją siekti rezultato (Hamari, 2017). Hedonistinių poreikių patenkinimas minimas ir kitų autorių. Žaidybiniai elementai yra palankiai vertinami vartotojų dėl galimybės įgyti statusą, gauti tam tikrus įvertinimus pasiekus rezultatą. Vartotojams yra sukuriama asmeninė emocinė nauda vartotojui (Aebli, 2019). Lee ir Jin (2019) teigia, kad įmonės turėtų kurti technologijas, kurios suteiktų smagių potyrių, nes taip skatintų vartotojų įsitraukimą. Linksmumo jausmą skatinantys apdovanojimai, istorijos vystymas, konkurencingumą skatinantys elementai didina vartotojų įsitraukimą (Leclercq ir kt., 2018).

Apibendrinant galima teigti, kad žaidybiniai elementai padidina vartotojų aktyvumą ir įsitraukimą. Noorbehbahani ir kitų (2019) tyrimo išvados teigia, kad didžiausias žaidybinių elementų privalumas yra gerėjanti klientų patirtis (*angl. – customer experience*), dėl didėjančio įsitraukimo į mobiliąsias marketingo programas, internetinius puslapius. Vartotojų poreikių patenkinimas yra esminis veiksnys, kuris lemia tai, kad žaidybinių elementų taikymas yra plačiai naudojamas norint paveikti vartotojų elgseną (Xi ir Hamari, 2019). Taigi, galima teigti, kad žaidybinių elementų taikymas patenkina vartotojų hedoninius, utilitarinius ar socialinius poreikius bei teigiamai veikia jų patirtį naudojantis paslaugomis.

1.2.3. Žaidybinių elementų įtaka vartotojų suvokiamam malonumui

Svarbus žaidybinių elementų naudojimo aspektas – kuriamas malonumas vartotojui naudojantis paslaugomis. Teigiama, kad žaidybiniai elementai didina vartotojų pasitenkinimą (Baptista ir Oliveira, 2019), malonumą naudojantis paslaugomis (Xi ir Hamari, 2019) virtualioje erdvėje. Literatūroje aprašomas žaidybinių elementų kuriamas malonumas vartotojui naudojantis rinkodaros programomis (Noorbehbahani ir kt., 2019). Teigiama, kad žaidybiniai elementai sukuria malonią patirtį kombinuojant skirtingus elementus. Tai galima sieti, su motyvacijomis – asmenine, išorine, socialine – kurias skatina žaidybiniai elementai. Vartotojai yra įsitraukę, jaučia

pasitenkinimą ir malonumą naudodamiesi paslaugomis (Aebli, 2019). Pirmoje dalyje minėta srauto patirtis teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą. Žaidybinių elementų pagalba galima sukurti linksmą ir įtraukiančią vartotojų patirtį. To nauda yra ne tik vartotojo noras naudotis paslaugomis, bet reali vertė įmonei, nes pasitenkinimas skatina vartotojus įsigyti prekių virtualiose platformose (Hamari ir Keronen, 2017). Tokie žaidybinių elementai kaip taškai, iššūkiai, gaunamas atgalinis ryšys veikia vartotojų pasitenkinimą ir skatina imtis veiksmų (Mulcahy ir kt., 2020). Naudojant pasitenkinimą skatinančius elementus galima daryti įtaką vartotojų elgsenai.

Apibendrinant, galima teigti, kad žaidybinių elementų integravimas ir naudojimas ne žaidimų aplinkoje yra naudingas verslui. Žaidybinių elementai didina vartotojų įsitraukimą, pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis, laiko kiekį praleistą naudojantis paslaugomis ar technologinėmis priemonėmis. Pastebimas polinkis mokėti daugiau ir gausesnės klientų rekomendacijos. Apžvelgus akademinę literatūrą galima teigti, kad yra naudinga taikyti žaidybinius elementus, tačiau minimos ir rizikos. Socialiniai santykiai yra vartotojų įsitraukimą skatinantis aspektas (Wolf ir kt., 2020), tačiau platformos, kuriose reikia pateikti asmeninę informaciją gali neatrodyti patraukliai (Yoo ir kt., 2017). Taip pat svarbu pastebėti, kad požiūris į kompiuterinius žaidimus gali turėti įtakos vartotojų polinkiui priimti taikomus žaidybinius elementus (Hsu ir Lu, 2004). Remiantis nagrinėta literatūra galima teigti, kad žaidybinių elementai veikia vartotojus tais aspektais, kurie yra labai svarbūs siekiant klientų lojalumo. Naudojant žaidybinius elementus galima paveikti vartotojų elgseną bei, yra pastebimas polinkis rekomenduoti paslaugas. Taip pat yra didinamas vartotojų pasitenkinimas, kuris turi didelę įtaką lojalumui. Galima daryti išvadą, kad reikia papildomų tyrimų, kurie analizuotų žaidybinius elementus tokiuose kontekstuose, kaip mažmeninė, elektroninė prekyba, paslaugos (Leclercq ir kt., 2018).

2. Žaidybinių elementų įtakos vartotojų polinkiui naudojantis apgyvendinimo paslaugomis tyrimo metodika.

2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

Pirmoje tyrimo dalyje atlikus teorinę analizę buvo apibrėžta lojalumo sąvoka, analizuota lojalumą lemiantys veiksniai. Aptarti žaidybinių elementų taikymo pavyzdžiai, klasifikavimas, lojalumo ir žaidybinių elementų sąlyčio taškai. Analizuojant literatūrą išryškėjo žaidybinių elementų teigiamas poveikis vartotojo patirčiai, pasitenkinimui, pabrėžiama, kad elementų taikymas skatina įsitraukimą. Šioje dalyje bus tiriama, kaip žaidybinių elementų taikymas gali lemti klientų lojalumą.

Žaidybiniai elementai vis dažniau taikomi internetinėse turizmo ir apgyvendinimo paslaugų platformose siekiant pritraukti ir išlaikyti turistus. Kaip teigia Moro ir kiti (2019) literatūros, nagrinėjančios žaidybinių elementų įtaką turistų elgsenai, trūksta, todėl pasirinkta orientuotis būtent į šį sektorių. Turizmo paslaugos apima tokias sritis kaip kelionių organizavimas, informavimas, apgyvendinimas, transporto priemonių nuoma (LR turizmo įstatymas 0981010ISTAVIII-667, 2021). Apžvelgus turizmo paslaugas teikiančias įmones buvo pastebėta, kad apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės turi tam tikrų žaidybinių elementų taikymo pavyzdžių (žr. lentelė 6). Priešingai tarp keliones organizuojančių įmonių, informavimo, transporto priemonių nuomos įmonių nebuvo aiškių žaidybinių elementų taikymo pavyzdžių. Literatūroje akcentuojama, kad apgyvendinimo sektoriuje nėra išnaudojamas visas žaidybinių elementų taikymo potencialas (Negruša ir kt., 2015), todėl pasirinkta tirti būtent šį sektorių. Įvertinus būsimų respondentų pasiekiamumą bus tiriama Booking.com paslaugų naudotojai Lietuvoje.

Tyrimo tikslas: nustatyti kokią įtaką vartotojų polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai turi žaidybinių elementų taikymas naudojantis Booking.com platforma.

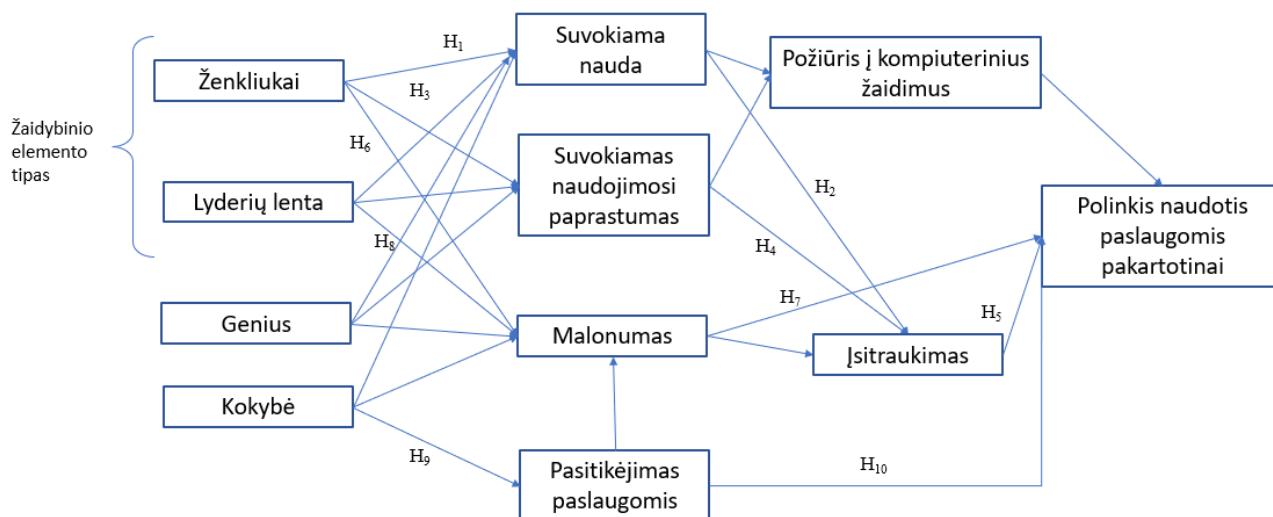
Lentelė 6: Žaidybinių elementų apgyvendimo paslaugas teikiančiose įmonėse pavydžiai

Įmonė	Lojalumo programa	Žaidybiniai elementai
Radisson Hotels	Radisson Blue Rewards	Taškų sistemos, apdovanojimai
Hilton	Hilton Honors	Taškų sistemos, apdovanojimai
Kempinski	Kempinski Discovery	Lygiai
Booking.com	Genius lojalumo programa	Lygiai

Lentelė sudaryta autorės remiantis elektroniais Booking.com (2021); Hilton Honors (2021); Radisson Hotels (2021); Kempinski (2021) puslapiais.

Konceptualus tyrimo modelis sudarytas remiantis technologijų priėmimo modeliu (angl. – technology acceptance model – TAM). Technologijų priėmimo modelis yra naudojamas tiriant bei prognozuojant vartotojų polinkį naudotis technologijomis (Marangunic ir Andrina, 2013). Modelis yra populiarus analizuojant technologijų pritaikymą turizme (Abou-Shouk ir Solima, 2021). TAM aiškina motyvacijos ir sistemos charakteristikos ryšį (Varannai ir kt., 2017). Vartotojo ketinimus naudotis sistemomis lemia du veiksniai: suvokiamas naudingumas ir suvokiamas naudojimosi paprastumas (Mun Y. Yi, Yujong Hwang, 2003). Naudojimosi paprastumas, tai vartotojo supratimas, kad naudojimasis tam tikra sistema gali pagerinti jo rezultatus. Suvokiamas naudojimosi paprastumas, tai yra vartotojo suvokimas, kad nereikės papildomų pastangų naudojantis sistema. Vartotojai lengviau priims ir bus labiau linkę naudotis sistemomis, kuriomis naudotis yra paprasta (Davis, 1989). Naudojimosi paprastumas, naudingumas gali padidinti ketinimą naudotis žaidybinių elementų turinčią platforma (Rodrigues ir kt., 2016). Modelis yra papildytas teorinėje dalyje nagrinėtais elementais, kurie turi teigiamos įtakos vartotojo polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai. Autorės sudarytas konceptualus tyrimo modelis bus taikomas tyrimo metu.

Paveikslas 2: Konceptualus tyrimo modelis.



Akademinėje literatūroje teigiama, kad žaidybinių elementų naudojimas yra modernus ir efektyvus būdas didinti klientų įsitraukimą (Piligrimienė ir kt., 2015). Žaidybiniai

elementai pirmiausia skatiną didesnę vartotojų motyvaciją įsitraukti ir atlikti tam tikras veiklas. Autoriai teigia, kad žaidybinių elementų naudojimas ne žaidimų aplinkoje yra taikomas norint padidinti vartotojų įsitraukimą (Lopes ir kt., 2019). Tyrime pasirinkta naudoti du populiariausius žaidimų dizaino elementus: ženkliukus ir lyderių lenta.

Ženkliukus (angl. – badges) galima apibūdinti kaip vizualų pasiekimų, įgūdžių patvirtinimą (García-Jurado ir kt., 2019). Ženkliukai skatina įsitraukti naudojantis platforma. Jų turėjimas rodo vartotojo statusą virtualioje bendruomenėje (Antin ir Churchill, 2011 iš Schuckert ir kt., 2018). Teigiama, kad motyvacija gauti ženkliuką atsiranda siekiant statuso, asmeninio pripažinimo. Statuso siekimas yra labai didelis motyvatorius ypač siekiant ekonominės ar socialinės naudos ir vidinės motyvacijos dėl emocinių ir psichologinių priežasčių (Perretti & Negro, 2006, iš Liu ir kt., 2018). Tirdami ženkliukų įtaką vartotojų polinkiui rašyti komentarus TripAdvisor.com platformoje patvirtinta, kad skiriami ženkliukai motyvuoja vartotojus rašyti komentarus. Vartotojui pagal paliktų atsiliepimų kiekį skiriamas tam tikro lygio ženkliukas. Nuo pirmo lygio ženkliuko – „apžvalgininkas“ (angl. – reviewer) už mažiau nei 3 komentarus iki aukščiausio lygio ženkliuko – „pagrindinis pagalbininkas“ (angl. – top contributor) už daugiau nei penkiasdešimt paliktų komentarų (Liu ir kt., 2015). Taigi galima teigti, kad šio žaidybinio elemento taikymas gali daryti įtaką vartotojo elgsenai.

Lyderių lenta (angl. – leader board) – dažnas atributas daugelyje žaidimų, kurio esmė yra vartotojo pažangos vertinimas lyginant su kitais vartotojais (Harwood ir Garry, 2015). Lyderių lenta yra vartotojų reitingas, kuris yra sudaromas remiantis tam tikru kriterijumi, pavyzdžiui turimų taškų kiekiu. Tai leidžia vartotojams pasilyginti savo turimą poziciją su kitais vartotojais taip skatinant konkurencingumą (Wu ir kt., 2015). Vertinant suvokiamą malonumą, motyvaciją ir polinkį rekomenduoti vartotojai teigiamai atsiliepią apie lyderių lentos elementą. Svarbu pastebėti, kad teigiami vertinimai buvo nepriklausomai nuo rezultatų. Taip pat žmonės yra labiau patenkinti ir motyvuoti kai rungtis tarp pažįstamų žmonių, tai reiškia, kad aktualiau yra ne asmeninis reitingas, o tuo tarp ko rungtis (Voida ir kt., 2017).

Vartotojus motyvuoja utilitariniai, hedoniniai ir socialiniai aspektai. Suvokiamas naudingumas yra vienas iš utilitarinių motyvatorių, kurie lemia didesnę vartotojų įsitraukimą (Hamari ir Koivisto, 2014). Literatūroje yra tyrimų patvirtinančių suvokiamos naudos įtaką vartotojų įsitraukimui. Teigiama, kad tam tikri elementai, kurie didina vartotojo suvokiamą naudą atitinkamai didina ir vartotojų įsitraukimą. Pavyzdžiui lemia didesnę polinkį palikti atsiliepimą apie paslaugą mainais gaunant ženkliuką (Moro ir kt., 2019). Vartotojai skiria daugiau laiko ir pastangų veiklai turinčiai įtraukiančius žaidybinius elementus (Pasca ir kt., 2020). Pasirinkta tirti

proporcingą ir neproporcingą elementus dėl galimos jų skirtingos įtakos polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai. Proporcingi elementai siejami su vartotojo pastangomis, todėl galimai turės didesnę įtaką nei lyderių lenta – neproporcingas elementas (Feng ir kt., 2020).

H₁ – Vartotojų suvokiamas naudingumas bus aukštesnis, kai bus naudojami ženkliukai, o ne lyderių lenta ar Genius programa.

H₂ – Kuo didesnis suvokiamas naudingumas, tuo vartotojai bus labiau linkę įsitraukti

Žaidybiniai elementai turi teigiamos įtakos vartotojų polinkiui naudotis elektroninėmis paslaugomis (Rodrigues ir kiti, 2017). Naudojimosi paprastumas yra svarbus utilitarinis aspektas, kuris lemia tai, ar vartotojai bus linkę naudotis platforma. Kaip teigia Calvo – Porral ir kiti (2017) paprastumas naudojantis elektroniniais įrankiais veikia vartotojų elgesį skaitmeninėje erdvėje tai yra skatina juos vėl naudotis paslaugomis. Literatūroje taip pat nurodoma, kad yra tiesioginis ryšys tarp vartotojų suvokiamo naudojimosi paprastumo ir įsitraukimo (Zhao ir kt., 2016). Teigiama, kad įsitraukimas daro įtaką vartotojo suvokiamam malonumui. Akademinėje literatūroje taip pat pabrėžiama, kad labiau įsitraukę vartotojai elektroninėmis platformomis naudojasi ilgiau (Esteban-Millat ir kt., 2018), todėl galima daryti prielaidą, kad įsitraukimas turi įtakos vartotojų pakartotiniam naudojimuisi elektroninėmis platformomis. Suvokiamas naudojimosi paprastumas turi didelę įtaką ketinimui naudotis technologija – kuo jis bus didesnis, tuo vartotojas bus labiau linkęs naudotis (Yi ir Hwang, 2003; Davis, 1989). Tačiau žaidybinių elementų įtaka suvokiamam naudojimuisi paprastumui gali būti skirtinga.

H₃ – Suvokiamas naudojimosi paprastumas bus didesnis taikant ženkliukus nei lyderių lentą.

H₄ – Kuo įsitraukimas didesnis tuo vartotojai bus labiau linkę naudotis paslaugomis pakartotinai.

Akademinėje literatūroje teigiama, kad žaidybiniai elementai didina vartotojų malonumą naudojantis paslaugomis virtualioje erdvėje (Xi ir Hamari, 2019). Vartotojai yra ne tik įsitraukę, tačiau jaučia malonumą naudojantis paslaugomis (Aebli, 2019). Malonumas siejamas su kliento patirtimi. Esant teigiamai vartotojo patirčiai galima tikėtis, kad vartotojai bus linkę naudotis paslaugomis ar įsigyti prekes pakartotinai (Al-maghrabi ir kt., 2011). Literatūroje pabrėžiama vartotojų utilitarinių, hedonistinių ir socialinių poreikių patenkinimo svarbu vartotojų pakartotiniam naudojimuisi/pirkimui. Malonumas minimas, kaip vienas svarbiausių emocinių aspektų, kuris padeda išlaikyti klientus (Chang ir Wang, 2011). Pasitenkinimas lemia teigiamą WOM, vartotojų įsitraukimą ir lojalumą (Calvo – Porral ir kt., 2017). Svarbu pastebėti, kad nėra išskiriama specifinių elementų įtaka vartotojų suvokiamam malonumui.

H₅ – Ženkliukai turės stipresnę įtaką vartotojų suvokiamam malonumui nei lyderių lenta.

H₆ – Kuo didesnis vartotojų suvokiamas malonumas tuo vartotojai bus labiau linkę naudotis paslaugomis pakartotinai.

H₇ – Įsitraukimas teigiamai medijuoja ryšį tarp malonumo ir polinkio naudotis paslaugomis pakartotinai.

Akademinėje literatūroje teigiama, kad kokybės elementai yra reikšmingi veiksniai vartotojų pasitenkinimui (Nguyen ir kt., 2020). Teigiama, kad siūlant geresnės kokybės paslaugas, klientai yra labiau patenkinti ir bus linkę naudotis tuo pačiu paslaugų teikėju, kitaip sakant egzistuoja ryšys tarp pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir lojalumo (Alkhurshan ir Rjiub 2020). Didinat klientų suvokiamą vertę yra teigiamai veikiamas klientų pasitenkinimas ir lojalumas (Chang ir Wang, 2011). Paslaugų kokybė (Vebrová ir kt., 2016; Hapsari ir kt, 2016), daro teigiamą įtaką vartotojo suvokiamam naudingumui. Teigiama, kad suvokiama nauda yra medijuojantis veiksnys tarp paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo (Hapsari ir kt., 2016), todėl gerinant teikiamų paslaugų kokybę yra didinama klientų suvokiama vertė (El-Adly ir Eid, 2016), o tai turi įtakos vartotojų lojalumui. Nors literatūroje nurodoma kokybės svarba lojalumui, tyrime įtraukiamas ir šis elementą, norint įvertinti jo vaidmenį konkrečiame turizmo paslaugų kontekste tiriant žaidybinius elementus.

H₈ – Kuo aukštesnė vartotojų suvokiama kokybė, tuo didesnis yra vartotojų suvokiamas naudingumas.

Paslaugų kokybė turi įtakos pasitikėjimui paslaugomis, taip pat bendram kliento pasitenkinimui (Alkhurshan ir Rjiub, 2020). Klientai bus linkę pasitikėti paslaugų teikėju jeigu bus patenkinti teikiama paslaugų kokybe. Investuojant į patikimumą galima tikėtis, kad klientai vėl naudosis internetine parduotuve (Anderson ir Swaminathan, 2018), tai minima ir Klientų pasitikėjimas platforma lemia norą vėl naudotis paslaugomis ar įsigyti prekes (Ilyas ir kt., 2020).

H₉– Pasitikėjimas paslaugomis teigiamai medijuoja ryšį tarp kokybės ir malonumo.

H₁₀– Pasitikėjimas paslaugomis turi įtakos vartotojų polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai.

Apibendrinant tyrimo modelį, vartotojo polinkį naudotis paslaugomis pakartotinai lemia suvokiama nauda, suvokiamas naudojimosi paprastumas, malonumas naudojantis paslaugomis, pasitikėjimas bei įsitraukimas. Remiantis literatūra galima daryti prielaidą, kad šiems kintamiesiems žaidybiniams elementams – ženkliukai ir lyderių lenta – gali daryti skirtingą įtaką.

2.2. Duomenų rinkimo metodai ir procedūros.

Tiriant žaidybinių elementų – ženkliukų ir lyderių lentos – įtaką vartotojų polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai, siekiama išsiaiškinti konkretaus elemento įtaką kintamiesiems. Kaip teigia Cavazzuti (2012), kai norima ištirti vieno faktoriaus įtaką kintamiesiems naudojamas eksperimentinio dizaino metdas, todėl šiame tyrime bus taikomas šis metodas (žr. lentelė 7). Respondentams bus pateikiamos trys apklausos. Pirmai respondentų grupei pateikiant vertinti žaidybinių elementų ženkliukus, antrai – lyderių lentą, trečiai – pateikiamas klausimynas, siekiant įvertinti esamą lojalumo programą – Genius, taikoma Booking.com platformoje. Genius lojalumo programoje klientai gali gauti papildomas nuolaidas ir naudas. Kuo daugiau kartų klientai apsistoja naudojantis platforma tuo daugiau naudų gauna (Booking.com, 2021). Surikus duomenis apie dabar taikomą programą galima bus įvertinti žaidybinių elementų poziciją lyginant su esama praktika. Nagrinėtuose straipsniuose analizuojant žaidybinius elementus dažniausiai pasitaikanti duomenų rinkimo forma buvo apklausa. Dėl metodo patogumo ir greito didelio respondentų kiekio pasiekiamumo (Kim ir kt., 2019) apklausa yra priimtinas įrankis planuojamo tyrimo duomenims surinkti.

Lentelė 7: eksperimentinio dizaino metodas.

Klausimynas	Žaidybinis elementas
1 klausimynas: žaidybinių elementų įtaka vartotojo polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai.	Ženkliukai
2 klausimynas: žaidybinių elementų įtaka vartotojo polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai.	Lyderių lenta
3 klausimynas: lojalumo programos įtaka vartotojų polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai	Genius lojalumo programa

Klausimyną pirmiausia sudarė antrankiniai klausimai, siekiant identifikuoti respondentų tinkamumą atsakant į tolimesnius klausimus. Toliau pateikiami pasirinkti konstruktai tyrimo kintamiesiems vertinti. Anketa sudaryta remiantis patikrintais ir ankščiau naudotais konstruktais, kurie buvo adaptuoti nagrinėjamai temai. Sudarant apklausą buvo remtasi kelių autorių naudotais teiginiais, kuriuose buvo pritaikyti nagrinėjamai temai. Pirmiausia Aparicio ir kitų (2021) naudoti teiginiai vertinantys suvokiama naudingumą, naudojimosi paprastumą, įsitraukimą, polinkį naudotis pakartotinai bei pasitikėjimą. Pasitenkinimo vertinimui buvo

adaptuoti Yi ir Hwang (2003) taisyti teiginiai. Kokybės ir patikimumo vertinimui remtasi Dölarслан (2014). Dėl patikimumo papildomai 2 teiginiai sudaryti pagal Kim ir Thapa (2018). Papildomą konstrukta – požiūrį į kompiuterinius žaidimus vertinama Hsu ir Lu (2004) naudotais teiginiais. (žr. 1 priedas).

Konstrukto vertinimui pasirinkta 7 balų Likerto skalė (1 – visiškai nesutinka, (...) 7 – visiškai sutinku). Atsižvelgiant į nagrinėtus tyrimus tai dažnai taikomas konstrukto vertinimo metodas (Abou-Shouk ir Soliman, 2021; Aparicio ir kt., 2021). Booking.com platformoje nėra taikomi pasirinkti tirti žaidybinių elementai. Dėl šios priežasties vartotojams bus pateiktas žaidybinio elemento taikymo tiriamoje platformoje pavyzdys – vinjetė – kurį bus prašoma įvertinti. Vinjetės apjungia klasikinį eksperimentą ir apklausos metodus. Respondentui yra pateikiamas trumpas asmens, daikto ar situacijos aprašymas, kurį prašoma įvertinti (Atzmüller ir Steiner, 2010). Šio tyrimo atveju anketose bus pateikta hipotetinė žaidybinio elemento naudojimo situacija Booking.com platformoje. Pabaigoje pateikiami demografiniai klausimai. Išsamus tyrimo instrumentas pateikiamas priede (žr. priedas 2). Analizuotuose straipsniuose duomenys dažniausiai buvo renkami elektroniniu būdu (Zhao ir kt., 2016; Tondello ir kt., 2017; Aparicio ir kt., 2021). Remiantis autorių gerąja praktika šio tyrimo duomenys bus renkami elektroniniu būdu.

Tyrimo respondentai – Lietuvoje gyvenantys interneto vartotojai, kuriems yra tekę naudotis Booking.com paslaugomis. Siekiant išvengti kultūrinių, ekonominių skirtumų ir geriau kontroliuoti tyrimo išorinius veiksnius pasirinkta orientuotis į vienos šalies teritorijos gyventojus. Kadangi duomenys bus renkami elektroniniu būdu akcentuojama, kad respondentai turi būti interneto vartotojai. Bus taikoma patogumo respondentų atranka kadangi negalima užtikrinti atsitiktinio respondentų pasirinkimo. Imtis nustatyta remiantis gerąja analizuotų straipsnių praktika (žr. lentelė 7).

Lentelė 8: analizuotų straipsnių imtys.

Nr.	Šaltinis	Tyrimo metodas	Imties dydis
1	Whittaker ir kiti (2020)	Apklausa	387
2	Liu ir kiti (2019)	Daugiapakopis metodas: literatūros apžvalga, kokybiniai interviu	226
3	Kim ir kiti, (2019)	Eksperimentas	1203
4	Aparicio ir kiti (2021)	Apklausa	204

5	Armier ir kiti (2016)	Apklausa	115
6	Lee ir Jin (2019)	Apklausa	434
7	Tondello ir kiti (2017)	Apklausa	196
8	Thiel ir Lehner (2015)	Eksperimentas	9
9	Cheong ir kiti (2014)	Apklausa	51
10	Baptista ir Oliveira (2015)	Apklausa	326
11	Mulcahy ir kiti (2019)	Eksperimentas	497
12	Huang ir kiti (2018)	Apklausa	210
13	Passalacqua ir kiti (2019)	Eksperimentas	21
14	Pasca ir kiti (2020)	Interviu	10
15	Mulcahy ir kiti (2017)	Focus grupės, apklausa	21 497
16	Khan ir kiti (2019)	Apklausa	414
Vidurkis			283

Šaltinis: lentelė sudaryta autorės remiantis teorinėje dalyje analizuota literatūra.

Lentelėje nurodyta analizuota literatūra ir koks metodas bei imtis buvo taikoma tyrimo metu. Vidutiniškai reprezentatyvi imtis – 283 respondentai. Kadangi planuojama turėti 3 anketas, svarbus yra vienodas atsakiusių respondentų skaičius. Galutinė imtis – 300 respondentai.

Apibendrinant tyrimo tikslams pasiekti bus taikomas eksperimento dizainas. Sudarytos kelios anketos, kuriose respondentams pateikiamas vieno iš žaidybinių elementų taikymo pavyzdys Booking.com platformoje. Kadangi analizuojamu atveju Booking.com yra taikoma lojalumo programa Genius, viena iš anketų vertins vartotojų požiūrį į esamą programą. Teorinis modelis buvo sudarytas remiantis technologijų priėmimo modeliu (TAM) adaptuojant jį pagal nagrinėjamą temą. Imties dydis ir duomenų rinkimo instrumentas pasirinkti remiantis gerąja praktika.

3. Žaidybinių elementų įtakos vartotojų polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai tyrimo analizė.

3.1 Tyrimo imtis, konstrukto patikimumo vertinimas

Empiriniai duomenys buvo surinkti 2021 metų Lapkričio 14-tos dienos iki 2022 Sausio 1-mos dienos. Iš 587 apklaustų respondentų, 281 apklausos (47%) buvo užpildytos dalinai, todėl eliminuotos ir nebuvo analizuojamos. Siekiant atrinkti tyrimui tinkamus respondentes, apklausoje buvo pateiktas atrankinis klausimas „Ar Jums teko naudotis Booking.com paslaugomis?“. 66 respondentai nurodė, kad nėra naudojęsi platforma, todėl galutinė tinkamų analizei apklausos imtis yra 240 apklausos.

Apžvelgiant respondentų demografiją dauguma respondentų buvo moterys 172 (72%). Vyrai bendrai sudarė mažiau nei trečdalį visų apklaustųjų 68 (28%). Nustatyta, kad reikšmingų skirtumų pagal amžių respondentų tarpe nėra, $X^2(2)=1,148$, $p=0,563$.

Lentelė 9: respondentų pasiskirstymas pagal lytį.

Lytis	Ženkliukai	Lyderių lenta	Genius
Vyrai	39,7%	32,4%	27,9%
Moterys	34,3%	30,8%	34,9%

Respondentų amžius varijuoja nuo 19 iki 58 metų amžiaus. Didžioji dalis atsakiusių yra 19-24 metų amžiaus grupėje. Tam įtakos galėjo turėti duomenų rinkimo forma. Apklausa buvo dalinamasi socialiniuose tinkluose, todėl didžioji dalis respondentų buvo šioje amžiaus grupėje. Respondentų buvo prašoma įrašyti savo amžių, todėl dėl tolimesnės analizės patogumo buvo sudarytos amžiaus kategorijos. Vertinant skirtumus pagal amžiaus kategoriją, reikšmingų skirtumų nenustatyta, $X^2(8)=5,191$, $p=0,737$.

Lentelė 10: respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus kategorijas.

Amžiaus kategorija	Ženkliukai	Lyderių lenta	Genius
19 - 24	35,8%	30,8%	33,3%

25 – 30	34,4%	31,1%	34,4%
31 – 36	33,3%	50%	16,7%
37 – 46	62,5%	12,5	25%
49 – 58	16,7%	50%	33,3%

Pagal pajamų pasiskirstymą didžioji dalis respondentų gauna nuo 1001 iki 1500 Eur pajamų per mėnesį (29%), kiek mažiau 24% gauna nuo 1501 iki 2000 Eur. Mažiausia dalis respondentų gauna didžiausias pajamas – 2001 Eur ir daugiau. Iki 600 Eur ir nuo 601 iki 1000 Eur gauna atitinkamai 16% - 17 % apklaustųjų. Vertinant skirtumus pagal pajamas tarp respondentų reikšmingų skirtumų nenustatyta $X^2(8)=6,234$, $p=0,621$.

Lentelė 11: respondentų pasiskirstymas pagal pajamų kategorijas.

Pajamų kategorijos	Ženkliai	Lyderių lenta	Genius
Iki 600 Eur	35,1%	32,4%	32,4%
601 - 1000 Eur	35%	32,4%	22,5%
1001 - 1500 Eur	40,6%	42,5%	36,2%
1501 - 2000 Eur	35,7%	23,2%	35,7%
2001 Eur ir daugiau	28,9%	28,6%	34,2%

Apklausą sudarė 43 teiginiai matuojantys vartotojų suvokiamą naudingumą, naudojimosi paprastumą, malonumą, įsitraukimą, pasitikėjimą platforma, paslaugų teikėjo kokybę, polinkį naudotis pakartotinai bei žaisti. Vertinant teiginių patikimumą buvo skaičiuojama Cronbach Alpha (α). Teiginiai vertinami apjungus trijų apklausų atsakymus į vieną duomenų imtį. Vertinant teiginius matuojančius suvokiamą naudingumą gautas aukštas Cronbach Alpha $\alpha = 0,923$. Cronbach Alpha gavus $>0,8$ teiginiai laikomi patikimi (Aparicio ir kt., 2021). Vertinant suvokiamą naudojimosi paprastumą tolimesnei analizei panaikintas 4 teiginys „Manau, kad Booking.com platformoje naudojamas ženklukas/lyderių/lojalumo programa Genius mane trikdytų“. Cronbach Alpha koeficientas iš $\alpha = 0,474$ pakilo iki $\alpha = 0,814$. Gauti patikimą Cronbach Alpha koeficientą buvo palikti teiginiai „Gavus ženkluką man yra linksma“/ „Esant lyderių lentoje man yra linksma“/ „Dalyvaujant Genius lojalumo programoje man yra linksma“, „Man būtų

malonu gauti ženkliauką“/ „Man būtų malonu būti lyderių lentoje“/ „Dalyvaujant lojalumo programoje aš jaučiuosi maloniai“ ir „Jei tektų dar kartą naudotis ženkliaukais, manau jausčiausi kitaip“/ „Jei tektų dar kartą naudotis lyderių lenta, manau jausčiausi kitaip“ vertinantys malonumą ($\alpha = 0,712$). Visi teiginiai vertinantys išitraukimą ($\alpha = 0,856$), pasitikėjimą ($\alpha = 0,908$), polinkį naudotis paslaugomis pakartotinai ($\alpha = 0,925$) bei polinkį žaisti kompiuterinius žaidimus ($\alpha = 0,932$) gavus pakankamai aukštą Cronbach Alpha koeficientą buvo palikti tolimesnei analizei.

Lentelė 12: konstrukty patikimumas.

Konstrukty	Cronbach Alpha (α)
Suvokiamas naudingumas	0,923
Suvokiamas naudojimosi paprastumas	0,814
Pasitikėjimas paslaugomis	0,908
Išitraukimas	0,856
Malonumas	0,712
Kokybė	0,904
Polinkis naudotis paslaugomis pakartotinai	0,925
Polinkis žaisti kompiuterinius žaidimus	0,932

3.2. Veiksnių turinčių įtaką vartotojų polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai vertinimas.

Tikrinant H_1 – vartotojų suvokiamas naudingumas bus aukštesnis, kai bus naudojami ženkliaukai, o ne lyderių lenta, nustatytas reikšmingas skirtumas tarp žaidybinio elemento tipo ir vartotojų suvokiamo naudingumo – $F(2) = 23,052$, $p < 0,001$. Remiantis Bonferroni testo rezultatais galima teigti, kad reikšmingo skirtumo tarp žaidybinio elemento ženkliaukų ir lyderių lentos nėra $p = 0,497$, tačiau nustatytas skirtumas tarp žaidybinių elementų ženkliaukų, lyderių lentos ir kontrolinės grupės Genius $p < 0,001$. Suvokiamas vartotojų naudingumas yra didžiausias naudojantis esama lojalumo programa Genius (5,37). Galima teigti, kad skirtumo tarp žaidybinio elemento tipo: ženkliauko ar lyderių lentos, nėra. H_1 atmesta.

Lentelė 13: daugartinis palyginimas – vartotojų suvokiamas naudingumas ir žaidybinio elemento tipas.

Žaidybinio elemento tipas		Sig.
Ženkliukas	Lyderių lenta	0,497
	Genius	<0,001
Lyderių lenta	Ženkliukas	0,497
	Genius	<0,001
Genius	Ženkliukas	<0,001
	Lyderių lenta	<0,001

Lentelė 14: žaidybinio elemento tipo įtaka vartotojų suvokiamam naudingumui.

Žaidybinio elemento tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Ženkliukas	86	3,89	1,58	0,17
Lyderių lenta	75	4,21	1,65	0,19
Genius	79	5,37	1,07	0,12
Iš viso	240	4,48	1,59	0,1

Tikrinant ar H_2 – esant aukštesniam suvokiamam naudingumui vartotojai bus labiau linkę įsitraukti, nustatytas reikšmingas ryšys tarp vartotojų suvokiamo naudingumo ir įsitraukimo $p < 0,001$. Remiantis Pearson'o Koreliacija ryšys tarp suvokiamo naudingumo ir įsitraukimo yra vidutiniškai stiprus $R = 0,476$. H_2 patvirtinta.

Lentelė 15: Koreliacijos ryšio stiprumas tarp vartotojų suvokiamo naudingumo ir įsitraukimo.

Kintamasis	Koeficientas	Įsitraukimas	Sig
Suvokiamas naudingumas	Pearson'o Koreliacija	0,476	<0,001

Tikrinant, ar H_3 – Suvokiamas naudojimosi paprastumas bus didesnis taikant ženkliukus nei lyderių lentą nustatyta, kad skirtumo tarp žaidybinio elemento tipo ir suvokiamo naudojimosi paprastumo nėra $F(2) = 1,843$, $p = 0,161$. Lygiai taip pat vertinamas ryšys tarp suvokiamo naudojimosi paprastumo ir kontrolinės grupės Genius reikšmingo skirtumo nenustatyta $p = 1$. H_3 atmesta.

Lentelė 16: daugkartinis palyginimas – vartotojų suvokiamas nudojimosi paprastumas ir žaidybinio elemento tipas.

Žaidybinio elemento tipas		Sig.
Ženkliukas	Lyderių lenta	0,248
	Genius	0,379
Lyderių lenta	Ženkliukas	0,248
	Genius	1
Genius	Ženkliukas	0,379
	Lyderių lenta	1

Lentelė 17: žaidybinio elemento tipo įtaka vartotojų suvokiamam naudojimosi paprastumui.

Žaidybinio elemento tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Ženkliukas	86	5,66	1,02	0,11
Lyderių lenta	75	5,38	1	0,11
Genius	79	5,42	1,08	0,12
Iš viso	240	5,49	1,03	0,06

Vertinant hipotezę H₄ – Kuo įsitraukimas didesnis tuo vartotojai bus labiau linkę naudotis paslaugomis pakartotinai, nustatytas reikšmingas ryšys tarp vartotojų suvokiamo naudingumo ir įsitraukimo $p < 0,001$. Remiantis Pearson'o Koreliacija, ryšys tarp vartotojų įsitraukimo ir polinkio naudotis pakartotinai yra silpnas $R = 0,357$. Galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas turi įtakos, tačiau nėra svarbiausias veiksnys lemiantis vartotojų polinkį naudotis paslaugomis pakartotinai. H₄ – priimta.

Lentelė 18: Koreliacijos ryšio stiprumas tarp vartotojų įsitraukimo ir polinkio naudotis pakartotinai.

Kintamasis	Koeficientas	Polinkis naudotis pakartotinai	Sig
Vartotojų įsitraukimas	Pearson'o Koreliacija	0,357	<0,001

Analizuojant demografinių kintamųjų įtaką įsitraukimui buvo nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp įsitraukimo ir lyties. Įsitraukti labiau linkusios yra moterys ($M=3,96$), nei vyrai ($M=3,96$), $t(238)=-3,305$, $p<0,001$, Cohen's $d=-0,474$

Lentelė 19: lyties įtaka vartotojų įsitraukimui.

Lytis	N	Mean	Std. Deviation	Stf. Error Mean
Vyras	68	3,37	1,3	0,15
Moteris	172	3,96	1,22	0,09

Tikrinant H_5 – ženkliukai turės stipresnę įtaką vartotojų suvokiamam malonumui nei lyderių lenta, nustatytas reikšmingas skirtumas tarp žaidybinio elemento tipo ir malonumo – $F(2) = 3,418$, $p=0,034$. Remiantis Games-Howell testo rezultatais galima teigti, kad skirtumo tarp ženkliukų ir lyderių lentos nėra $p=0,642$. Lygiai taip pat nėra skirtumo tarp Genius ir lyderių lentos $p=0,253$. Nustatytas reikšmingas skirtumas tarp Genius ir žaidimų dizaino elementų: ženkliukų $p=0,018$.

Lentelė 20: daugkartinis palyginimas – malonumas ir žaidybinio elemento tipas.

Žaidybinio elemento tipas		Sig.
Ženkliukas	Lyderių lenta	0,642
	Genius	0,018
Lyderių lenta	Ženkliukas	0,642
	Genius	0,253
Genius	Ženkliukas	0,018
	Lyderių lenta	0,253

Remiantis rezultatais galima teigti, kad ženkliukai ($M=4,7$) turės didesnę įtaką vartotojų suvokiamam malonumui nei taikant Genius ($M=4,24$). H_5 – priimta.

Lentelė 21: žaidybinio elemento tipo įtaka vartotojų suvokiamam malonumui.

Žaidybinio elemento tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Ženkliukas	86	4,7	1,2	0,129
Lyderių lenta	75	4,53	1,27	0,146
Genius	79	4,24	0,98	0,11
Iš viso	240	4,5	1,16	0,07

Vertinant demografinių veiksnių įtaką kintamiesiems galima teigti, kad suvokiamas malonumas yra svarbesnis moterims ($M=4,62$) nei vyrams ($M=4,17$), $t(238)=-2,77$, $p=0,003$, Cohen's $d=-0,397$.

Lentelė 22: lyties įtaka vartotojų suvokiamam malonumui.

Lytis	N	Mean	Std. Deviation	Stf. Error Mean
Vyras	68	4,17	1,27	0,15
Moteris	172	4,62	1,1	0,08

Vertinant hipotezę H_6 – Kuo didesnis vartotojų suvokiamas malonumas tuo vartotojai bus labiau linkę naudotis paslaugomis pakartotinai, nustatytas reikšmingas ryšys tarp kintamųjų. $p<0,001$. Remiantis Pearson'o Koreliacija, ryšys tarp malonumo ir polinkio naudotis pakartotinai yra vidutinio silpnumo $R=0,441$. H_6 – patvirtinta.

Lentelė 23: koreliacijos ryšio stiprumas tarp malonumo ir polinkio naudotis pakartotinai.

Kintamasis	Koeficientas	Polinkis naudotis pakartotinai	Sig
Malonumas	Pearson'o Koreliacija	0,441	<0,001

Įvertinus vartotojų suvokiamo malonumo įtaką polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai, prasminga įvertinti moderuojančių veiksnių įtaką kintamiesiems. H_7 – įsitraukimas teigiamai medijuoja ryšį tarp malonumo ir polinkio naudotis paslaugomis pakartotinai. Patvirtintas tiesioginis ryšys tarp malonumo ir polinkio naudotis pakartotinai ($b=0,4185$, $se=0,0752$, $p<0,001$), taip pat, tarp malonumo ir įsitraukimo ($b=0,4255$, $se=0,0650$, $p<0,001$). Atlikus analizę galima teigti, kad įsitraukimas dalinai medijuoja polinkį naudotis pakartotinai ($b=0,2355$, $se=0,0666$, $p=0,0005$). H_7 – atmesta.

Lentelė 24: mediacijos analizė

Kintamasis	<i>b</i>	<i>Se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Malonumas -> įsitraukimas	0,4255	0,0650	6,5508	<0,001
Malonumas -> polinkis naudotis pakartotinai	0,4185	0,0725	5,7691	<0,001
Įsitraukimas -> polinkis naudotis pakartotinai	0,2355	0,0666	3,5344	0,0005

Vertinant H_8 – Kuo aukštesnė vartotojų suvokiama kokybė, tuo didesnis yra vartotojų suvokiamas naudingumas, nustatytas reikšmingas ryšys tarp kokybės ir vartotojų suvokiamo naudingumo $p < 0,001$. Remiantis Pearson'o Koreliacija ryšys tarp kokybės ir vartotojų suvokiamo naudingumo yra vidutinio silpnumo $R = 0,541$. H_8 – patvirtinta.

Lentelė 25: koreliacijos ryšio stiprumas tarp kokybės ir vartotojų suvokiamo naudingumo.

Kintamasis	Koeficientas	Suvokiamas naudingumas	Sig
Kokybė	Pearson'o Koreliacija	0,541	<0,001

Vertinant H_9 – pasitikėjimas paslaugomis teigiamai medijuoja ryšį tarp kokybės ir malonumo, nustatytas reikšmingas tiesioginis ryšys tarp kokybės ir pasitikėjimo paslaugomis ($b = 0,7342$, $se = 0,0499$, $p < 0,001$). Nustatytas tiesioginis teigiamas ryšys tarp kokybės ir malonumo ($b = 0,3003$, $se = 0,0756$, $p = 0,0001$). Ryšys tarp pasitikėjimo paslaugomis ir malonumo koreliuoja, tačiau silpnai ($b = 0,2356$, $se = 0,0711$, $p = 0,0011$). H_9 – atmesta.

Lentelė 26: mediacijos analizė

Kintamasis	<i>b</i>	<i>Se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Kokybė -> pasitikėjims	0,7342	0,0499	14,7178	<0,001
Kokybė -> malonumas	0,3003	0,0756	3,9720	0,0001

Pasitikėjimas -> malonumas	0,2356	0,0711	3,3136	0,0011
----------------------------	--------	--------	--------	--------

Tikrinant H_{10} – Pasitikėjimas paslaugomis turi įtakos vartotojų polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai, nustatytas reikšmingas ryšys tarp pasitikėjimo ir polinkio naudotis pakartotinai $p < 0,001$. Remiantis Pearson'o Koreliacija ryšys tarp pasitikėjimo ir polinkio naudotis pakartotinai yra stiprus $R = 0,648$. H_{10} – patvirtinta.

Lentelė 27: koreliacijos ryšio stiprumas tarp kokybės ir vartotojų suvokiamo naudingumo.

Kintamasis	Koeficientas	Polinkis naudotis pakartotinai	Sig
Pasitikėjimas	Pearson'o Koreliacija	0,648	<0,001

Patvirtinus pasitikėjimo paslaugomis įtaką polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai svarbu įvertinti medijuojančio veiksnio – malonumo įtaką – polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai. Nustatytas reikšmingas ryšys tarp pasitikėjimo paslaugomis ir malonumo ($b = 0,4305$, $se = 0,530$, $p < 0,001$), taip pat tarp pasitikėjimo paslaugomis ir polinkio naudotis paslaugomis pakartotinai ($b = 0,6135$, $se = 0,0594$, $p < 0,001$). Reiantis analize galima teigti, kad malonumas teigiamai medijuoja ryšį tarp pasitikėjimo paslaugomis ir polinkio naudotis paslaugomis pakartotinai ($b = 0,2095$, $se = 0,0643$, $p < 0,0013$).

Lentelė 28: mediacijos analizė

Kintamasis	<i>b</i>	<i>Se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Pasitikėjimas paslaugomis -> malonumas	0,4305	0,530	8,1207	<0,001
Pasitikėjimas paslaugomis -> polinkis naudotis paslaugomis pakartotinai	0,6135	0,0594	10,3251	<0,001
Malonumas -> polinkis naudotis paslaugomis pakartotinai	0,2095	0,0643	3,2579	0,0013

Vertinant suvokiamo naudingumo įtaką požiūriui į kompiuterinius žaidimus, nenustatyta statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų $p=0,363$. Lygiai taip pat, koreliacijos tarp suvokiamo naudojimosi paprastumo ir požiūrio į kompiuterinius žaidimus nėra $p=0,466$. Požiūris į kompiuterinius žaidimus neturi statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai $R=0,42$, $p=0,516$.

Lentelė 29: koreliacijos ryšio stiprumas tarp požiūrio į kompiuterinius žaidimus ir vartotojų suvokiamo naudingumo.

Kintamasis	Koeficientas	Požiūris į kompiuterinius žaidimus	Sig
Suvokiamas naudingumas	Pearson'o Koreliacija	0,059	0,363
Suvokiamas naudojimosi paprastumas		0,047	0,466

Vertinant, kintamųjų įtaką polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai nustatyti du pagrindiniai kintamieji. Remiantis analize, suvokiamas naudingumas ($t = 6,322$, $p < 0,001$) ir kokybė ($t = 4,363$, $p < 0,001$) turi didžiausią įtaką polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai.

Lentelė 30: koeficientų lentelė.

Konstruktai	B	Koeficiento standartinė klaida	Standartizuotas Beta koeficientas	t	Sig.
Suvokiamas naudingumas	0,338	0,053	0,391	6,322	0,001
Suvokiamas naudojimosi paprastumas	0,025	0,069	0,019	0,361	0,719
Malonumas	0,042	0,064	0,035	0,649	0,517
Įsitraukimas	-0,01	0,059	-0,009	-0,166	0,868

Pasitikėjimas paslaugomis	0,194	0,075	0,178	2,567	0,011
Kokybė	0,318	0,073	0,275	4,363	<0,001
Požiūris į kompiuterinius žaidimus	-0,011	0,039	-0,012	-0,287	0,774

Atliktas tyrimas ir rezultatų analizė padėjo įvertinti žaidybinių elementų įtaką vartotojų polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai. Apibendrinant atliktą analizę 5 hipotezės iš 10 buvo atmestos. Pasitvirtino analizuotų autorių tyrimų išvados dėl suvokiamo naudingumo įtakos vartotojų įsitraukimui. Kaip teigė Zhao ir kt. (2016) suvokiamas naudojimosi paprastumas turi įtakos didesniai vartotojų įsitraukimui. Taip pat, didesnis vartotojų įsitraukimas lemia polinkį naudotis paslaugomis pakartotinai (Xi ir Hamari, 2019). Tyrimo metu įvertinti lyties skirtumai. Remiantis analize, moterys yra labiau linkusios įsitraukti naudojantis platforma nei vyrai. Tačiau kalbant apie žaidybinių elementų įtaką statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta. Nors naudojimosi paprastumas ir suvokiamas naudingumas yra svarbūs aspektai, dėl kurių vartotojai yra linkę naudotis paslaugomis (Calvo – Porral ir kt., 2017), žaidybiniai elementai nedaro reikšmingos įtakos pakartotiniam naudojimuisi. Svarbu pastebėti, kad Genius lojalumo programa, remiantis rezultatais, turi didžiausią įtaką vartotojo suvokiamam naudingumui.

Tyrimo metu nustatyta, kad žaidybiniai elementai turi įtakos malonumui. Rezultatai sutampa su kitų autorių tyrimais, kuriuose buvo vertinamas ryšys tarp žaidybinių elementų ir malonumo (Xi ir Hamari, 2019). Analizės metu identifikuoti skirtumai, tarp žaidybinių elementų. Lyderių lenta turi mažesnę įtaką nei ženkliukai ar Genius programa. Suvokiamas malonumas yra svarbesnis moteris nei vyrams. Svarbu pastebėti, kad tokiems rezultatams įtakos galėjo turėti respondento imtis. Tyrimo rezultatai sutampa su kitų autorių atliktomis analizėmis dėl kokybės įtakos vartotojų suvokiamam naudingumui (Nguyen ir kt., 2020), pasitenkinimui (Hapsari ir kt., 2016), polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai. Nustatyta, kad kokybė ir suvokiamas naudingumas yra svarbiausi veiksniai lemiantys vartotojų polinkį naudotis paslaugomis pakartotinai.

Lentelė 31: hipotezių vertinimo apibendrinimas.

Nr.	Hipotezė	Rezultatas
H1	Vartotojų suvokiamas naudingumas bus aukštesnis, kai bus naudojami ženkliai, o ne lyderių lenta.	Atmesta
H2	Kuo didesnis suvokiamas naudingumas, tuo vartotojai bus labiau linkę įsitraukti.	Priimta
H3	Suvokiamas naudojimosi paprastumas bus didesnis taikant ženkliai nei lyderių lentą.	Atmesta
H4	Kuo įsitraukimas didesnis, tuo vartotojai bus labiau linkę naudotis paslaugomis pakartotinai.	Priimta
H5	Ženkliai turės stipresnę įtaką vartotojų suvokiamam malonumui nei lyderių lentą.	Atmesta
H6	Kuo didesnis vartotojų suvokiamas malonumas, tuo vartotojai bus labiau linkę naudotis paslaugomis pakartotinai.	Priimta
H7	Įsitraukimas teigiamai medijuoja ryšį tarp malonumo ir polinkio naudotis paslaugomis pakartotinai.	Atmesta
H8	Kuo aukštesnė vartotojų suvokiama kokybė, tuo didesnis yra vartotojų suvokiamas naudingumas.	Priimta
H9	Pasitikėjimas paslaugomis teigiamai medijuoja ryšį tarp kokybės ir malonumo.	Atmesta
H10	Pasitikėjimas paslaugomis turi įtakos vartotojų polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai.	Priimta

Išvados

Šio darbo tikslas buvo plačiau paanalizuoti žaidybinių elementų naudojimą ir jų įtaką vartotojų lojalumui. Remiantis analize, nustatyta, jog programa Genius turi įtakos naudingumui, priešingai nei žaidimų dizaino elementai – ženkliai ar lyderių lenta, galima teigti, kad skirtingi žaidimų dizaino elementai nėra svarbūs siekiant padidinti vartotojų suvokiamą naudingumą. Identifikavus pagrindinius pakartotini naudojamąsi skatinančius veiksnys, galima teigti, kad vartotojai naudojami paslaugomis pakartotinai tada, kai yra patenkinti kokybe ir gauna suvokiamą pridėtinę vertę. Remiantis atlikta analize, pasitikėjimas paslaugomis turi mažesnę įtaką, tačiau taip pat yra svarbus veiksnys vartotojo polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai.

Remiantis atliktos analizės rezultatais, galima pateikti keletą praktinių pasiūlymų. Pirmiausia nustatyta, kad žaidybinis elementas - ženkliai turi įtakos vartotojų suvokiamam malonumui. Šis aspektas yra svarbesnis moterims nei vyrams. Turint omenyje lyties skirtumus, praktikoje žaidybinių elementai turi būti pasirenkami orientuojantis į savo tiesioginius klientus. Taip galima efektyviau išnaudoti elemento potencialą. Nors nėra patvirtinta, kad žaidybinių elementai daro įtaką suvokiamam naudingumui, šis veiksnys yra labai svarbus vartotojų įsitraukimui. Norint turėti lojalių klientų yra svarbu investuoti į sprendimus, kurie padėtų vartotojui jausti papildomą naudą naudojantis platforma. Žaidybinių elementai gali būti teisingas sprendimas siekiant pagerinti vartotojų patirtį ir padidinti suvokiamą malonumą. Analizė patvirtino, kad vartotojai jaučia didesnę malonumą naudojantis platforma su žaidybiniais elementais, ypač, kai tai yra ženkliai. Paslaugų teikėjai turėtų apsvarstyti galimybę įtraukti tokį elementą, kuris gali pagerinti vartotojo naudojamąsi platforma ir taip daryti įtaką ateities pakartotiniam naudojimuisi. Tyrimas atskleidė, kad, be papildomų elementų įtraukimo, teikiant paslaugas vartotojams, svarbiausias aspektas yra kokybės užtikrinimas ir suvokiamas naudingumas. Paslaugų teikėjai turėtų laikyti šiuos elementus prioritetiniais, nes jie daro didžiausią įtaką vartotojo sprendimui naudotis paslaugomis pakartotinai.

Remiantis analizuota literatūra, galima teigti, kad tyrimų dėl tikslaus žaidybinių elementų efekto polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai ypač trūksta specifinėse srityse, pavyzdžiui, turizmo sektoriuje. Trūksta tyrimų dėl tikslaus žaidybinių elementų efekto polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai. Žaidybinių elementai turi įtakos veiksniams, darantiems įtaką polinkiui naudotis paslaugomis pakartotinai, tačiau lyginant žaidimų dizaino elementus nenustatyta ryškių skirtumų tarp žaidybinio elemento tipo. Siūlymas būtų tolimesniems tyrimams įtraukti į analizę daugiau žaidybinių elementų tipų. Taip papildant šio tyrimo rezultatus.

Šio tyrimo metu buvo pasirinkta analizuoti apgyvendinimo ir kelionių rezervavimo platformą Booking.com. Siūlymas ateityje analizuoti kitokias paslaugas teikiančias platformas. Rezultatai analizuojant žaidybinių elementų taikymą kitokias paslaugas teikiančiose platformose padėtų praplėti supratimą apie elementų naudą. Šio tyrimo metu didžiausią amžiaus grupę sudarė 19 – 24 metų amžiaus grupė. Ateityje tyrimai turėtų orientuotis į kitas amžiaus kategorijas siekiant suprasti šio demografinio rodiklio įtaką rezultatams. Ateityje tyrimo imtį siūloma didinti. Didesnė respondentų grupė gali padėti atlikti tikslesnę statistinę analizę.

Literatūros sąrašas

1. Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
2. Aebli, A. (2019). Tourists' motives for gamified technology use. *Annals of Tourism Research*, 78, 102753. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102753>
3. Alhulail H., Dick M. , Abareshi, A. (2018) "Factors that Impact Customers' Loyalty to Social Commerce Websites". *CONF-IRM 2018 Proceedings*. 6. <https://aisel.aisnet.org/confirm2018/6>
4. Alkhurshan, M., ir Rjoub, H. (2020). The Scope of an Integrated Analysis of Trust Switching Barriers, Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 5–21. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.01>
5. Al-maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., ir BinAli, A. (2011). Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping. *International Journal of Business Science ir Applied Management*, 6(1), 41–66. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/190622>
6. Alnawas, I., ir Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
7. Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., ir Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62, 101293. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>
8. Alshammari, M. T. (2020). Evaluation of Gamification in E-Learning Systems for Elementary School Students. *TEM Journal*, 9(2), 806–813. Retrieved from <https://doi.org/10.18421/TEM92-51>
9. Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
10. Armier, D. D., Shepherd, C. E., & Skrabut, S. (2016). *Using Game Elements to Increase Student Engagement in Course Assignments*. *College Teaching*, 64(2), 64–72. <https://doi.org/10.1080/87567555.2015.1094439>
11. Atzmüller, C., & Steiner, P. M. (2010). *Experimental Vignette Studies in Survey Research*. *Methodology*, 6(3), 128–138. <https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000014>
12. Bagdare, S., ir Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail ir Distribution Management*, 41(10), 790–804. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2012-0084>
13. Baptista, G., ir Oliveira, T. (2019). Gamification and serious games: A literature meta-analysis and integrative model. *Computers in Human Behavior*, 92, 306–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.030>
14. Bardauskaite, I. (2014). Loyalty in the Business-to-Business Service Context: A Literature Review and Proposed Framework. *Journal of Relationship Marketing*, 13(1), 28–69. <https://doi.org/10.1080/15332667.2014.882628>

15. Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., ir Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information ir Management*, 52(6), 668–678. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.05.005>
16. Bittner, J. V., ir Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 391–400. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2014-0945>
17. Booking.com: Didžiausias viešbučių ir atostogų būstų pasirinkimas. (2021). Iš <https://www.booking.com/genius.lt.html>
18. Brigham, T. J. (2015). An Introduction to Gamification: Adding Game Elements for Engagement. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(4), 471–480. <https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1082385>
19. Calvo-Porrá, C., Fafiña-Medín, A., ir Nieto-Mengotti, M. (2017). Exploring technology satisfaction: An approach through the flow experience. *Computers in Human Behavior*, 66, 400–408. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.008>
20. Cavazzuti, M. (2012). Design of Experiments. *Optimization Methods*, 13–42. https://doi.org/10.1007/978-3-642-31187-1_2
21. Chapman, J. R., ir Rich, P. J. (2018). Does educational gamification improve students' motivation? If so, which game elements work best? *Journal of Education for Business*, 93(7), 315–322. <https://doi.org/10.1080/08832323.2018.1490687>
22. Chen, S.-Y. (2016). Green helpfulness or fun? Influences of green perceived value on the green loyalty of users and non-users of public bikes. *Transport Policy*, 47, 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.01.014>
23. Chen, W.-C., Hsieh, K.-M., Lin, C.-S., Lee, C.-C., Yu, C., Lin, Y.-C., ir Hong, J.-C. (2020). Relationships between sales ethics, corporate social responsibility, trust, attitude, and loyalty in the real estate brokerage industry. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(3), 1–9. <https://doi.org/10.2224/sbp.8004>
24. Cheong, C., Filippou, J., & Cheong, F. (2014). Towards the Gamification of Learning: Investigating Student Perceptions of Game Elements. *Journal of Information Systems Education*, 25(3), 233–244.
25. Chetthamrongchai, P., Jermittiparsert, K., ir Saengchai, S. (2019). The Mediating Role of Pharmacy Engagement on the Relationship of Perceived Service Quality, Customer Perception, Price Strategy with Pharmacy Customer Devotion. *Sys Rev Pharm*, 10(2), 120–129. <https://doi.org/10.5530/srp.2019.2>
26. Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., ir Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
27. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>

28. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., ir Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11,. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
29. Dichev, C., & Dicheva, D. (2017). Gamifying education: what is known, what is believed and what remains uncertain: a critical review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0042-5>
30. Edward, M., ir Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
31. El-Adly, M. I., ir Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
32. Esteban-Millat, I., Martínez-López, F. J., Pujol-Jover, M., Gázquez-Abad, J. C., ir Alegret, A. (2018). An extension of the technology acceptance model for online learning environments. *Interactive Learning Environments*, 26(7), 895–910. <https://doi.org/10.1080/10494820.2017.1421560>
33. Feng, W., Tu, R., ir Hsieh, P. (2020). Can gamification increases consumers' engagement in fitness apps? The
34. FERREIRA, F. A. F., FERREIRA, J. J. M., FERNANDES, C. I. M. A. S., MEIDUTĖ-KAVALIAUSKIENĖ, I., ir JALALI, M. S. (2017). ENHANCING KNOWLEDGE AND STRATEGIC PLANNING OF BANK CUSTOMER LOYALTY USING FUZZY COGNITIVE MAPS. *Technological and Economic Development of Economy*, 23(6), 860–876. <https://doi.org/10.3846/20294913.2016.1213200>
35. Gafni, R., Achituv, D. B., Eidelman, S., ir Chatsky, T. (2018). The effects of gamification elements in e-learning platforms. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 6(2). Retrieved from http://www.iiakm.org/ojakm/articles/2018/OJAKM_Volume6_2pp37-53.php
36. García-Jurado, A., Castro-González, P., Torres-Jiménez, M., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X. *Kybernetes*, 48(6), 1278–1300. <https://doi.org/10.1108/k-07-2018-0350>
37. Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469–478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.036>
38. Hamari, J., ir Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
39. Hamari, J., ir Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
40. Hamari, J., Koivisto, J., ir Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, <https://doi.org/10.1109/hicss.2014.377>

41. Han, H., Kim, Y., ir Kim, E.-K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>
42. Hapsari, R., Clemes, M., ir Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)
43. Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533–546. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2015-0045>
44. Helmfalk, M. (2019). *An interdisciplinary perspective on gamification: Mechanics, psychological mediators and outcomes*. *International Journal of Serious Games*, 6(1), 3–26. <https://doi.org/10.17083/ijsg.v6i1.262>
45. Hilton Honors - A Hotel Rewards Program. (2021). [Is https://www.hilton.com/en/hilton-honors/](https://www.hilton.com/en/hilton-honors/)
46. Hsin Chang, H., ir Wang, H. - W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
47. Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853–868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
48. Hsu, C.-L., ir Chen, M.-C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>
49. Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/md-10-2015-0465>
50. Huang, H.-C., Pham, T. T. L., Wong, M.-K., Chiu, H.-Y., Yang, Y.-H., ir Teng, C.-I. (2018). How to create flow experience in exergames? Perspective of flow theory. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1288–1296. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.001>
51. Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2012). Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A ‘Green’ Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146–156. <https://doi.org/10.1002/csr.1280>
52. Yi, M. Y., & Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431–449. [https://doi.org/10.1016/s1071-5819\(03\)00114-9](https://doi.org/10.1016/s1071-5819(03)00114-9)
53. ILYAS, G. B., RAHMI, S., TAMSAH, H., MUNIR, A. R., ir PUTRA, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
54. Yoo, C., Kwon, S., Na, H., ir Chang, B. (2017). Factors Affecting the Adoption of Gamified Smart Tourism Applications: An Integrative Approach. *Sustainability*, 9(12), 2162. <https://doi.org/10.3390/su9122162>

55. Jia, Y., Liu, Y., Yu, X., & Volda, S. (2017). Designing Leaderboards for Gamification. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Published. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025826>
56. Johnson, K. K. P., Kim, H.-Y., Mun, J. M., ir Lee, J. Y. (2014). Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 20–34. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.927785>
57. Kempinski – (2021). Iš <https://www.kempinski.com/en/hotels/loyalty-programme/>
58. Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., ir Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/jsm-03-2019-0106>
59. Kim, Y. N., Lee, Y., Suh, Y. K., & Kim, D. Y. (2021). *The effects of gamification on tourist psychological outcomes: an application of letterboxing and external rewards to maze park*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(4), 341–355. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921095>
60. Kim, M., ir Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing ir Management*, 8, 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
61. Koivisto, J., ir Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.007>
62. Koivisto, J., ir Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
63. Leclercq, T., Hammedi, W., ir Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82–101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004>
64. Lee R., Murphy J., (2008). The Moderating Influence of Enjoyment on Customer Loyalty *Australasian Marketing Journal* 16 (2), https://researchrepository.murdoch.edu.au/id/eprint/4311/1/Lee_and_Murphy_2008.pdf
65. Lee, C.-H., ir Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience. *Industrial Management ir Data Systems*, 117(10), 2452–2467. <https://doi.org/10.1108/imds-11-2016-0500>
66. Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). *The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing*. *Cogent Psychology*, 6(1), 1576388. <https://doi.org/10.1080/23311908.2019.1576388>
67. Lee, J.-Y., ir Jin, C.-H. (2019). The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing. *Cogent Psychology*, 6(1), 1576388. <https://doi.org/10.1080/23311908.2019.1576388>
68. Lee, M. C., & Tsai, T. R. (2010). What Drives People to Continue to Play Online Games? An Extension of Technology Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(6), 601–620. <https://doi.org/10.1080/10447311003781318>

69. Lin, L., Huang, Z., Othman, B., ir Luo, Y. (2020). Let's make it better: An updated model interpreting international student satisfaction in China based on PLS-SEM approach. *PLOS ONE*, 15(7), e0233546. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233546>
70. Liu, C. R., Wang, Y. C., Huang, W. S., & Tang, W. C. (2019). *Festival gamification: Conceptualization and scale development*. *Tourism Management*, 74, 370–381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.005>
71. Liu, X., Schuckert, M., & Law, R. (2018). Utilitarianism and knowledge growth during status seeking: Evidence from text mining of online reviews. *Tourism Management*, 66, 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.005>
72. Lopes, S., Pereira, A., Magalhães, P., Oliveira, A., ir Rosário, P. (2019). Gamification: focus on the strategies being implemented in interventions: a systematic review protocol. *BMC Research Notes*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13104-019-4139-x>
73. Makanyeza, C., ir Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/ijbm-11-2016-0164>
74. Manuel Schmidt-Kraepelin, Sebastian Lins, Scott Thiebes ir Ali Sunyaev (2015). Gamification of enterprise systems – a synthesis of mechanics, dynamics, and risks
75. Marangunić, N., & Granić, A. (2014). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
76. McLean, G. (2018). Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement - A longitudinal perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 392–403. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.015>
77. Moro, S., Ramos, P., Esmerado, J., & Jalali, S. M. J. (2019). Can we trace back hotel online reviews' characteristics using gamification features? *International Journal of Information Management*, 44, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.015>
78. Mulcahy, R., Russell-Bennett, R., ir Iacobucci, D. (2020). Designing gamified apps for sustainable consumption: A field study. *Journal of Business Research*, 106, 377–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.026>
79. Negruşa, A., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M., & Rus, R. (2015). Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 7(8), 11160–11189. <https://doi.org/10.3390/su70811160>
80. NGUYEN, D. T., PHAM, V. T., TRAN, D. M., ir PHAM, D. B. T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>
81. Nyadzayo, M. W., ir Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
82. Noyan, F., ir Şimşek, G. G. ş. 1. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1220–1224. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.615>

83. Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Jafar Zadeh, R. (2019). *A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 392–410. <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2018-0103>
84. Noorbehbahani, F., Salehi, F., ir Jafar Zadeh, R. (2019a). *A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 392–410. <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2018-0103>
85. Obadă, D. R. ș. (2013). *Flow Theory and Online Marketing Outcomes: A Critical Literature Review*. *Procedia Economics and Finance*, 6, 550–561. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00173-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00173-1)
86. Oye, N. D., A.Iahad, N., ir Ab.Rahim, N. (2012). *The history of UTAUT model and its impact on ICT acceptance and usage by academicians*. *Education and Information Technologies*, 19(1), 251–270. <https://doi.org/10.1007/s10639-012-9189-9>
87. Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). *Impact of brand experience on loyalty*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
88. Ong, C. H., Lee, H. W., ir Ramayah, T. (2018). *Impact of brand experience on loyalty*. *Journal of Hospitality Marketing ir Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
89. Pasca, M. G., Guglielmetti Mugion, R., Toni, M., Di Pietro, L., ir Renzi, M. F. (2020). *Gamification and service quality in bike sharing: an empirical study in Italy*. *The TQM Journal, ahead-of(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/tqm-05-2020-0118>
90. Passalacqua, M., Léger, P.-M., Nacke, L. E., Fredette, M., Labonté-Lemoyne, É., Lin, X., ... Sénécal, S. (2020). *Playing in the backstore: interface gamification increases warehousing workforce engagement*. *Industrial Management ir Data Systems*, 120(7), 1309–1330. <https://doi.org/10.1108/imds-08-2019-0458>
91. Piligrimienè, Ž., Dovalienè, A. è., ir Virvilaitè, R. (2015). *Consumer Engagement in Value Co-Creation: what Kind of Value it creates for Company?* *Engineering Economics*, 26(4). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.4.12502>
- 92. Radisson Hotels – (2021). Iš <https://www.radissonhotels.com/en-us/rewards>**
93. Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., ir Pitt, L. (2016). *Game on: Engaging customers and employees through gamification*. *Business Horizons*, 59(1), 29–36. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.08.002>
94. Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., ir Pitt, L. (2015). *Is it all a game? Understanding the principles of gamification*. *Business Horizons*, 58(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
95. Rodrigues, G., Sarabdeen, J., ir Balasubramanian, S. (2016). *Factors that Influence Consumer Adoption of E-government Services in the UAE: A UTAUT Model Perspective*. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 18–39. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1121460>
96. Rodrigues, L. F., Costa, C. J., ir Oliveira, A. (2017). *How does the web game design influence the behavior of e-banking users?* *Computers in Human Behavior*, 74, 163–174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.034>

97. Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Playing seriously – How gamification and social cues influence bank customers to use gamified e-business applications. *Computers in Human Behavior*, 63, 392–407. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.063>
98. Rondan-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., ir Ramírez-Correa, P. E. (2015). A comparison of the different versions of popular technology acceptance models. *Kybernetes*, 44(5), 788–805. <https://doi.org/10.1108/k-09-2014-0184>
99. Ruefenacht, M. (2018). The role of satisfaction and loyalty for insurers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1034–1054. <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2016-0152>
100. Sahin Dölarslan, E. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments. *Management Research Review*, 37(8), 706–727. <https://doi.org/10.1108/mrr-06-2013-0152>
101. Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., ir Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
102. Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Stars, Votes, and Badges: How Online Badges Affect Hotel Reviewers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 440–452. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064056>
103. Sever, N. S., Sever, G. N., & Kuhzady, S. (2015). The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i10/1867>
104. Srivastava, M., ir Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
105. Swaminathan, S., Anderson, R., ir Song, L. (2018). Building loyalty in e-commerce: Impact of business and customer characteristics. *Journal of Marketing Channels*, 25(1–2), 22–35. <https://doi.org/10.1080/1046669x.2019.1646184>
106. Szendrői, L., Dhir, K. S., ir Czakó, K. (2020a). GAMIFICATION IN FOR-PROFIT ORGANISATIONS: A MAPPING STUDY. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 598–612. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11864>
107. Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 285–294. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.006>
108. TangiPourian M.J., Bakhsh M.M. (2015) Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 48 – 51. <https://www.researchgate.net/publication/298240763>
109. Thiel, S.-K., ir Lehner, U. (2015). Exploring the effects of game elements in m-participation. *Proceedings of the 2015 British HCI Conference*. <https://doi.org/10.1145/2783446.2783587>

110. Toda, A. M., Klock, A. C. T., Oliveira, W., Palomino, P. T., Rodrigues, L., Shi, L., . . . Cristea, A. I. (2019). Analysing gamification elements in educational environments using an existing Gamification taxonomy. *Smart Learning Environments*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-019-0106-1>
111. Toda, A. M., Palomino, P. T., Oliveira, W., Rodrigues, L., Klock, A. C. T., Gasparini, I., . . . Isotani, S. (2019). How to Gamify Learning Systems? An Experience Report using the Design Sprint Method and a Taxonomy for Gamification Elements in Education. *Educational Technology in Society*, 22(3), 47–60.
112. Tondello, G. F., Mora, A., ir Nacke, L. E. (2017). Elements of Gameful Design Emerging from User Preferences. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, <https://doi.org/10.1145/3116595.3116627>
113. Toufaily, E., Ricard, L., ir Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>
114. van Asperen, M., de Rooij, P., ir Dijkmans, C. (2017). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
115. Vebrová, T., Venclová, K. ř., ir Rojik, S. (2016). Customer Segmentation by Factors Influencing Brand Loyalty and Customer Involvement. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(5), 1797–1804. <https://doi.org/10.11118/actaun201664051797>
116. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), “User acceptance of information technology: toward a unified view”, *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.
117. VIII-667 Lietuvos Respublikos turizmo Ąstatymas. Retrieved 2021, from <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.52605/asr>
118. Wen, C., Prybutok, V. R., ir Xu, C. (2015). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
119. Wolf, T., Weiger, W. H., ir Hammerschmidt, M. (2020). Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of gamified services. *Journal of Business Research*, 106, 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.058>
120. Xi, N., ir Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46, 210–221. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>
121. Zhao, J., Webb, V., ir Shah, P. (2014). Customer Loyalty Differences between Captive and Choice Transit Riders. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2415(1), 80–88. <https://doi.org/10.3141/2415-09>
122. Zhao, Q., Chen, C.-D., ir Wang, J.-L. (2016). The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty: An integrated model. *Telematics and Informatics*, 33(4), 959–972. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.007>

123. García-Jurado, A., Castro-González, P., Torres-Jiménez, M., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X. *Kybernetes*, 48(6), 1278–1300. <https://doi.org/10.1108/k-07-2018-0350>

Ugnė Cemnolonskaitė

Master thesis

Vilnius University, Faculty of Economic and Business Administration,

Marketing and integrated communication Master program

Prof. dr. V. Dikčius

Vilnius, 2022

Summary

Customer loyalty is one of the key parts of business success. By analyzing factors that influence customer loyalty we could increase business competitiveness and increase performance. One of the factors that could have effect on customer loyalty is gamification. Academic literature indicates that gamification elements have a positive effect on factors that influence customer loyalty. Having that in mind quantitative research was conducted to test the hypothesis of such implications. Example of Booking.com was selected for experimental design since tourism sector lacks research in this field. Two most popular gamification elements were tested in comparison with control group – current loyalty program in Booking.com – Genius. The results confirmed that gamification elements have influence on some factors that increase possibility that customers will use services in the future. However, on some factors no statistically significant effect was found. Analysis results are in line with other research findings that quality and perceived usefulness are the main factors that influence customer loyalty.

1 priedas.

<p>Suvokiamas naudingumas</p> <p>Aparicio ir kt., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Booking.com platformoje taikoma ženkliukų sistema pagerina mano naudojimąsi platforma. 2. Booking.com platformoje taikoma ženkliukų sistema paskatina mano efektyvumą. 3. Booking.com taikoma ženkliukų sistema yra naudinga. 4. Ženkliai yra naudingi naudojantis Booking.com platformoje.
<p>Suvokiamas naudojimosi paprastumas</p> <p>Anderson ir Srinivasan, (2003)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Booking.com platformoje taikoma ženkliukų sistema man yra suprantama 2. Naudojimas Booking.com platformoje taikoma ženkliukų sistema yra aiškus ir suprantamas. 3. Booking.com platformoje taikoma ženkliukų sistema yra lengva naudotis. 4. Booking.com platformoje naudojama ženkliukų sistema mane trikdo. 5. Man lengva prisiminti, kaip naudotis Booking.com platformoje naudojama ženkliukų sistema.
<p>Polinkis naudotis pakartotinai</p> <p>Anderson ir Srinivasan, (2003)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš planuoju užsisakyti nakvynę naudojantis Booking.com platforma. 2. Aš planuoju naudotis Booking.com platforma per artimiausius kelis mėnesius. 3. Aš manau, kad ateityje naudotis Booking.com platforma. 4. Aš rekomenduočiau Booking.com platformą kitiems. 5. Aš manau, kad Booking.com bus mano pirmas pasirinkimas planuojant rezervuoti apgyvendinimo vietą.
<p>Pasitenkinimas</p> <p>(Yi ir Hwang, 2003); (Sahin Dölarlan, E, 2014).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kai gaunu ženklia man yra linksma. 2. Kai gaunu ženklia aš jaučiuosi maloniai.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Aš esu patenkintas savo sprendimu naudotis ženkliais, kurie yra taikomi Booking.com platformoje. 4. Jei tektų dar kartą naudotis Booking.com platforma, kurioje taikomas ženkliai, jausčiausi kitaip. 5. Mano sprendimas naudotis Booking.com platforma buvo protingas. 6. Manau, kad pasiūgiau teisingai rinkdamasis naudotis Booking.com platforma, kurioje taikomi ženkliai. 7. Džiaugiuosi, kad naudojuosi ženkliais, kurie yra taikomi Booking.com platformoje.
<p>Kokybė (Dölarlan, 2014); (Kim ir Thapa, 2018).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bendrai Booking.com paslaugų kokybę vertinu: 2. Bendrai Booking.com teikiamos paslaugos patenkina mano lūkesčius 3. Booking.com platforma, kurioje taikomi žaidybiniai elementai, pasižymi nuolatine kokybe. 4. Booking.com platforma, kurioje taikomi žaidybiniai elementai yra gerai parengta. 5. Booking.com platforma, kurioje taikomi žaidybiniai elementai, turi priimtina kokybę. 6. Booking.com platforma, kurioje taikomi žaidybiniai elementai veikia nuosekliai.
<p>Įsitraukimas (Davis (1989) M. Aparicio ir kt., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naudojantis Booking.com platforma turiu labai susikoncentruoti. 2. Naudojantis Booking.com platforma laikas labai greitai prabėgo. 3. Tam tikru momentu naudojantis platforma praradau laiko nuovoką. 4. Laikas praeina greičiau nei įprastai naudojantis Booking.com platforma.
<p>Pasitikėjimas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manau, kad Booking.com paslaugos yra nuoseklios savo kokybe ir aptarnavimu.

(M. Aparicio ir kt., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Manau, kad Booking.com siekia patenkinti mano norus ir poreikius. 3. Manau, kad Booking.com paslaugų teikėjas yra nuoširdus 4. Manau, kad Booking.com platforma galima pasitikėti. 5. Manau, kad Booking.com platforma yra vientisa (sąžininga).
Požiūris į kompiuterinius žaidimus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manau, kad žaisti kompiuterinius žaidimus man yra naudinga. 2. Manau, kad žaisti kompiuterinius žaidimus yra geras laisvalaikio praleidimas. 3. Mano nuomonė apie kompiuterinius žaidimus yra teigiama. 4. (Lee ir Tsai, 2010) 5. Aš jaučiuosi gerai žaisdamas kompiuterinius žaidimus. 6. Man patinka žaisti kompiuterinius žaidimus <p>(Hsu ir Lu, 2004)</p>

2 priedas

1. Klausimynas (anketa) žaidybinių elementų taikymo įtaka vartotojo polinkiui naudotis Booking.com paslaugomis pakartotinai.

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniau universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studentė. Šiuo metu atlieku apklausą siekdama ištirti žaidybinių elementų įtaką vartotojų polinkiui naudotis Booking.com paslaugomis pakartotinai. Anketa yra anoniminė, o surinkti duomenys bus skirti magistrinio darbo rengimui.*

Dėkoju už jūsų nuoširdžius atsakymus.

**Pastaba. Žaidybiniai elementai (angl. – gamification), tai yra žaidimų dizaino elementai, naudojami ne žaidimų aplinkoje.*

1. Ar Jums teko naudotis Booking.com paslaugomis.

a) Taip

b) Ne

Toliau Jums bus pateiktas žaidybinio elemento – ženkliuko (angl. – badges) taikymo pavyzdys. Atidžiai perskaitykite ir pateikite savo nuomonę apie elementą, įvertindami žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7.

Žaidybinį elementą ženkliuką (angl. – badge) galima apibūdinti kaip vizualų pasiekimų, įgūdžių patvirtinimą. Įsivaizduokite, kad užsisakant paslaugas per Booking.com platformą Jums būtų suteikiamas vizualus statuso patvirtinimas – ženkliukas. Kuo daugiau kartų naudojotės platforma tuo aukštesnio lygio ženkliukas yra skiriamas. Pavyzdžiui naudojantis platforma 1-3 kartus suteikiamas pirmo lygio ženkliukas, 4-6 – antro lygio ir t.t. Gautas ženkliukas nurodo statusą virtualioje bendruomenėje – kuo aukštesnio lygio ženkliukas, tuo aktyvesnis keliautojas esate. Žemiau pateiktas vizualus ženkliukų pavyzdys.

Lygis

1 lygis

2 lygis

3 lygis

Ženkliukas



2. Žemiau pateikiami teiginiai vertinantys žaidybinį elementą – ženkliauką. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „labiau nesutinku, nei sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 – „labiau sutinku nei nesutinku“, 6 – „sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Booking.com platformoje taikoma ženkliaukų sistema pagerina mano patirtį naudojantis platforma.							
Booking.com platformoje taikoma ženkliaukų sistema paskatina mano efektyvumą.							
Booking.com taikoma ženkliaukų sistema yra naudinga.							
Ženkliukai yra man naudingi naudojantis Booking.com platformoje.							
Booking.com platformoje taikoma ženkliaukų sistema man yra suprantama.							

Naudojimasis Booking.com platformoje taikoma ženklų sistema yra aiškus.						
Booking.com platformoje taikoma ženklų sistema yra lengva naudotis.						
Booking.com platformoje naudojama ženklų sistema mane trikdo.						
Man lengva prisiminti, kaip naudotis Booking.com platformoje naudojama ženklų sistema.						
Bendrai esu patenkintas naudodamasis Booking.com platforma, kurioje yra taikomi ženklai.						
Kai gaunu ženklą, man yra linksma.						
Man yra malonu gauti ženklą.						
Aš esu patenkintas savo sprendimu naudotis ženklais.						
Jei tektų dar kartą naudotis ženklais, jausčiausi kitaip.						
Mano sprendimas naudotis ženklais buvo protingas.						
Manau, kad pasielgiau teisingai rinkdamasis naudotis ženklais.						
Džiaugiuosi, kad naudoju ženklus.						
Manau, kad naudojantis Booking.com platforma, kurioje yra ženklai, reikia labai susikoncentruoti.						

Manau, kad naudojantis Booking.com platforma, kurioje yra ženkliai, laikas labai greitai prabėga.						
Manau, kad naudojimasis Booking.com platforma, kurioje yra ženkliai, įtraukia.						
Manau, kad naudojantis Booking.com platforma, kurioje yra ženkliai, galima prarasti laiko nuovoką.						
Manau, kad naudojantis Booking.com platforma, kurioje yra ženkliai, laikas praeina greičiau nei įprastai.						
Manau, kad Booking.com, kurioje taikomi ženkliai, paslaugos yra nuoseklios savo kokybe ir aptarnavimu.						
Manau, kad Booking.com, platforma kurioje taikomi ženkliai, paslaugų teikėjas siekia patenkinti mano norus ir poreikius.						
Manau, kad Booking.com platformos, kurioje taikomi ženkliai, paslaugų teikėjas yra nuoširdus.						
Manau, kad Booking.com platforma, kurioje taikomi ženkliai, galima pasitikėti.						
Manau, kad Booking.com, kurioje taikomi ženkliai, platforma yra vientisa (sąžininga).						
Manau, kad Booking.com, kurioje taikomi ženkliai, platforma galima pasitikėti.						

3. Žemiau pateikiami teiginiai vertinantys Booking.com kokybę. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „labiau nesutinku, nei sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 – „labiau sutinku nei nesutinku“, 6 – „sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai 1 2 3 4 5 6 7

Bendrai vertinu labai gerai Booking.com paslaugų kokybę.							
Bendrai Booking.com teikiamos paslaugos patenkina mano lūkesčius							
Booking.com platforma, kurioje taikomi žaidybiniai elementai, pasižymi nuolatine kokybe.							
Booking.com platforma, kurioje taikomi žaidybiniai elementai, yra gerai parengta.							
Booking.com platforma, kurioje taikomi žaidybiniai elementai, turi priimtina kokybę.							
Booking.com platforma, kurioje taikomi žaidybiniai elementai veikia nuosekliai.							

4. Žemiau pateikiami teiginiai vertinantys Jūsų ketinimą naudotis platforma, kurioje taikomas žaidybinis elementas - ženkliukas. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „labiau nesutinku, nei sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 – „labiau sutinku nei nesutinku“, 6 – „sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš planuoju užsisakyti nakvynę naudojantis Booking.com platforma, kurioje taikomi ženkliukai.							

Aš planuoju naudotis Booking.com platforma, kurioje taikomi ženkliai, per artimiausius metus.							
Aš manau, kad ateityje naudosis Booking.com platforma, kurioje taikomi ženkliai.							
Aš rekomenduočiau Booking.com platformą, kurioje taikomi ženkliai, kitiems.							
Aš manau, kad Booking.com, kurioje taikomi ženkliai, bus mano pirmas pasirinkimas planuojant rezervuoti apgyvendinimo vietą.							

5. Žemiau pateikiami teiginiai vertinantys Jūsų požiūrį į kompiuterinius žaidimus. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „labiau nesutinku, nei sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 – „labiau sutinku nei nesutinku“, 6 – „sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad žaisti kompiuterinius žaidimus man yra naudinga.							
Manau, kad žaisti kompiuterinius žaidimus yra geras laisvalaikio praleidimas.							
Mano nuomonė apie kompiuterinius žaidimus yra teigiama.							
Aš jaučiuosi gerai žaisdamas kompiuterinius žaidimus.							

Man patinka žaisti kompiuterinius žaidimus.							
---	--	--	--	--	--	--	--

Toliau pateikiama keletas demografinių klausimų apie Jus.

6. Jūsų lytis:

a) vyras

b) moteris

7. Jūsų amžius (įrašykite):

8. Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį (prieš mokesčius) :

a) iki 600 Eur

b) 601 – 1000 Eur

c) 1001-1500 Eur

d) 1501 – 2000 Eur

c) 2001 Eur ir daugiau

2. Klausimynas (anketa) žaidybinių elementų taikymo įtaka vartotojo polinkiui naudotis Booking.com paslaugomis pakartotinai.

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniau universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studentė. Šiuo metu atlieku apklausą siekdama ištirti žaidybinių elementų įtaką vartotojų polinkiui naudotis Booking.com paslaugomis pakartotinai. Anketa yra anoniminė, o surinkti duomenys bus skirti magistrinio darbo rengimui.*

Dėkoju, už jūsų nuoširdžius atsakymus.

**Pastaba. Žaidybiniai elementai (angl. – gamification), tai yra žaidimų dizaino elementai, naudojami ne žaidimų aplinkoje.*

1. Ar Jums teko naudotis Booking.com paslaugomis.

a) Taip

b) Ne

Jums bus pateiktas žaidybinio elemento – lyderių lentos (angl. – leaderboard) taikymo pavyzdys. Atidžiai perskaitykite ir pateikite savo nuomonę apie elementą, įvertindami žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7.

Žaidybinį elementą lyderių lentą (angl. – leaderboard) galima apibūdinti kaip vartotojų reitingą, kuris sudaromas remiantis tam tikru kriterijumi, pavyzdžiui surinktų taškų kiekiu. Įsivaizduokite, kad užsisakius paslaugas per Booking.com platformą Jums būtų suteikiami taškai ir pagal jų kiekį formuojama lyderių lentą. Kuo daugiau kartų naudojatės Booking.com platforma teikiamomis paslaugomis, tuo daugiau taškų gaunate ir esate aukštesnėje lyderių lentos vietoje. Žemiau pateiktas vizualus lyderių lentos pavyzdys.

2. Žemiau pateikiami teiginiai vertinantys Jūsų suvokiamą naudingumą apie taikomą žaidybinį elementą – lyderių lentą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „labiau nesutinku, nei sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 – „labiau sutinku nei nesutinku“, 6 – „sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai

1

2

3

4

5

6

7

Booking.com platformoje taikoma lyderių lenta pagerina mano naudojimąsi platforma.							
--	--	--	--	--	--	--	--

Booking.com platformoje taikoma lyderių lenta paskatina mano efektyvumą.							
Booking.com taikoma lyderių lenta yra naudinga.							
Lyderių lenta yra man naudinga naudojantis Booking.com platformoje.							
Booking.com platformoje taikoma lyderių lenta man yra suprantama.							
Naudojimasis Booking.com platformoje taikoma lyderių lenta yra aiškus.							
Booking.com platformoje taikoma lyderių lenta yra lengva naudotis.							
Booking.com platformoje naudojama lyderių lenta mane trikdo.							
Man lengva prisiminti, kaip naudotis Booking.com platformoje naudojama lyderių lenta.							
Bendrai esu patenkintas naudodamasis Booking.com platforma, kurioje yra taikoma lyderių lenta.							
Kai esu lyderių lentoje, man yra linksma.							
Man yra malonu būti lyderių lentoje.							
Aš esu patenkintas savo sprendimu naudotis lyderių lenta.							
Jei tektų dar kartą naudotis lyderių lenta, jausčiausi kitaip.							

Mano sprendimas naudotis lyderių lenta buvo protingas.							
Manau, kad pasielgiau teisingai rinkdamasis naudotis lyderių lentą.							
Džiaugiuosi, kad naudoju lyderių lentą.							
Manau, kad naudojantis Booking.com platforma, kurioje yra lyderių lenta, reikia labai susikoncentruoti.							
Manau, kad naudojantis Booking.com platforma, kurioje yra lyderių lenta, laikas labai greitai prabėga.							
Manau, kad naudojantis Booking.com platforma, kurioje yra lyderių lenta, įtraukia.							
Manau, kad naudojantis Booking.com platforma, kurioje yra lyderių lenta, galima prarasti laiko nuovoką.							
Manau, kad naudojantis Booking.com platforma, kurioje yra lyderių lenta, laikas praecina greičiau nei įprastai.							
Manau, kad Booking.com, kurioje taikoma lyderių lenta, paslaugos yra nuoseklios savo kokybe ir aptarnavimu.							
Manau, kad Booking.com, kurioje taikoma lyderių lenta, siekia patenkinti mano norus ir poreikius.							
Manau, kad Booking.com, kurioje taikoma lyderių lenta, paslaugų teikėjas yra nuoširdus.							

Manau, kad Booking.com platforma, kurioje taikoma lyderių lenta, galima pasitikėti.							
Manau, kad Booking.com, kurioje taikoma lyderių lenta, platforma yra vientisa (sąžininga).							
Manau, kad Booking.com, kurioje taikoma lyderių lenta, platforma galima pasitikėti.							

3. Žemiau pateikiami teiginiai vertinantys Booking.com kokybę. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „labiau nesutinku, nei sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 – „labiau sutinku nei nesutinku“, 6 – „sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Bendrai Booking.com platformos, kurioje taikomi žaidybiniai elementai, paslaugų kokybę vertinu labai gerai.							
Bendrai Booking.com platformos, kurioje taikomi žaidybiniai elementai, teikiamos paslaugos patenkina mano lūkesčius.							
Booking.com platforma, kurioje taikomi žaidybiniai elementai, pasižymi nuolatine kokybe.							
Booking.com platforma, kurioje taikomi žaidybiniai elementai yra gerai parengta.							
Booking.com platforma, kurioje taikomi žaidybiniai elementai, turi priimtina kokybę.							

Booking.com platforma, kurioje taikomi žaidybiniai elementai veikia nuosekliai.							
---	--	--	--	--	--	--	--

4. Žemiau pateikiami teiginiai vertinantys polinkį naudotis pakartotinai Booking.com platforma. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „labiau nesutinku, nei sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 – „labiau sutinku nei nesutinku“, 6 – „sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš planuoju užsisakyti nakvynę naudojantis Booking.com platforma, kurioje taikoma lyderių lenta.							
Aš planuoju naudotis Booking.com platforma, kurioje taikoma lyderių lenta, per artimiausius metus.							
Aš manau, kad ateityje ketinu naudotis Booking.com platforma, kurioje taikoma lyderių lenta.							
Aš rekomenduočiau Booking.com platformą, kurioje yra taikoma lyderių lenta, kitiems.							
Aš manau, kad Booking.com, kurioje yra lyderių lenta, bus mano pirmas pasirinkimas planuojant rezervuoti apgyvendinimo vietą.							

5. Žemiau pateikiami teiginiai vertinantys Jūsų požiūrį į kompiuterinius žaidimus. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „labiau nesutinku, nei sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 – „labiau sutinku nei nesutinku“, 6 – „sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad žaisti kompiuterinius žaidimus man yra naudinga.							
Manau, kad žaisti kompiuterinius žaidimus yra geras laisvalaikio praleidimas.							
Mano nuomonė apie kompiuterinius žaidimus yra teigiama.							
Aš jaučiuosi gerai žaisdamas kompiuterinius žaidimus.							
Man patinka žaisti kompiuterinius žaidimus.							

Toliau pateikiama keletas demografinių klausimų apie Jus.

6. Jūsų lytis:

- a) vyras
- b) moteris

7. Jūsų amžius (įrašykite):

8. Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį (prieš mokesčius) :

- a) iki 600 Eur
- b) 601 – 1000 Eur
- c) 1001-1500 Eur
- d) 1501 – 2000 Eur
- c) 2001 Eur ir daugiau

3. Klausimynas (anketa) žaidybinių elementų taikymo įtaka vartotojo polinkiui naudotis Booking.com paslaugomis pakartotinai.

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniau universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studentė. Šiuo metu atlieku apklausą siekdama iširti žaidybinių elementų įtaką vartotojų polinkiui naudotis Booking.com paslaugomis pakartotinai. Anketa yra anoniminė, o surinkti duomenys bus skirti magistrinio darbo rengimui.*

Dėkoju, už jūsų nuoširdžius atsakymus.

**Pastaba. Žaidybiniai elementai (angl. – gamification), tai yra žaidimų dizaino elementai, naudojami ne žaidimų aplinkoje.*

1. Ar Jums teko naudotis Booking.com paslaugomis.

a) Taip

b) Ne

Jums bus pateiktas Booking.com lojalumo programos aprašymas. Atidžiai perskaitykite ir pateikite savo nuomonę apie taikomą lojalumo programą, įvertindami žemiau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 7.

Booking.com platformoje taikoma lojalumo programa Genius. Užsiregistravus Genius lojalumo programoje galima gauti papildomas nuolaidas ir naudas. Prisijungus prie Booking.com puslapio, prie ieškomų rezultatų aprašymo galima matyti nuorodą Genius. Kuo daugiau kartų klientai apsistoja naudojantis platforma tuo aukštesnį Genius lygį turi ir gauna daugiau naudų. Pavyzdžiui: nuolaidas pagrindinei viešnagės kainai (10-15%), nemokamus pusryčius, viešnagės numerio pagerinimas.

2. Žemiau pateikiami teiginiai vertinantys lojalumo programą Genius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 –

„labiau nesutinku, nei sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 – „labiau sutinku nei nesutinku“, 6 – „sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Booking.com platformoje taikoma lojalumo programa Genius pagerina mano naudojimąsi platforma.							
Booking.com platformoje taikoma lojalumo programa Genius paskatina mano efektyvumą.							
Booking.com taikoma lojalumo programa Genius yra naudinga.							
Lojalumo programa Genius yra naudinga perkant Booking.com platformoje.							
Bendrai esu patenkintas naudodamasis Booking.com platforma, kurioje yra taikomi lojalumo programa Genius.							
Booking.com platformoje taikoma lojalumo programa Genius man yra suprantama.							
Booking.com platformoje taikoma lojalumo programa Genius yra aiški.							
Booking.com platformoje taikoma lojalumo programa Genius yra lengva naudotis.							
Booking.com platformoje taikoma lojalumo programa Genius sistema mane trikdo.							

Man lengva prisiminti, kaip naudotis Booking.com platformoje taikoma lojalumo programa Genius.							
Dalyvaujant lojalumo programoje Genius, man yra linksma.							
Dalyvaujant lojalumo programoje Genius aš jaučiuosi maloniai.							
Aš esu patenkintas savo sprendimu naudotis lojalumo programa Genius.							
Jei tektų dar kartą naudotis lojalumo programa Genius, jausčiausi kitaip.							
Mano sprendimas naudotis lojalumo programa Genius, buvo protingas.							
Manau, kad pasielgičiau teisingai rinkdamasis naudotis lojalumo programa Genius.							
Džiaugčiausi savo sprendimu naudotis lojalumo programa Genius.							
Manau, kad naudojantis Booking.com platforma, reikia labai susikoncentruoti.							
Manau, kad naudojantis Booking.com platforma, laikas labai greitai prabėga.							
Manau, kad naudojimasis Booking.com platforma įtraukia.							
Manau, kad naudojantis Booking.com platforma, galima prarasti laiko nuovoką.							
Manau, kad naudojantis Booking.com platforma, laikas praeina greičiau nei įprastai.							

Manau, kad Booking.com teikiamos paslaugos yra nuoseklios savo kokybe ir aptarnavimu.							
Manau, kad Booking.com siekia patenkinti mano norus ir poreikius.							
Manau, kad Booking.com paslaugų teikėjas yra nuoširdus.							
Manau, kad Booking.com platforma galima pasitikėti.							
Manau, kad Booking.com platforma yra vientisa (sąžininga).							
Manau, kad Booking.com platforma galima pasitikėti.							

3. Žemiau pateikiami teiginiai vertinantys polinkį naudotis pakartotinai Booking.com platforma. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „labiau nesutinku, nei sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 – „labiau sutinku nei nesutinku“, 6 – „sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš planuoju užsisakyti nakvynę naudojantis Booking.com platforma.							
Aš planuoju naudotis Booking.com platforma per artimiausiu metu.							
Aš manau, kad ateityje ketinu naudotis Booking.com platforma.							
Aš rekomenduočiau Booking.com platformą kitiems.							

Aš manau, kad Booking.com bus mano pirmas pasirinkimas planuojant rezervuoti apgyvendinimo vietą.							
---	--	--	--	--	--	--	--

4. Žemiau pateikiami teiginiai vertinantys Booking.com kokybę. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „labiau nesutinku, nei sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 – „labiau sutinku nei nesutinku“, 6 – „sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Bendrai Booking.com kurioje taikomi lojumo programa Genius, paslaugų kokybę vertinu labai gerai.							
Bendrai Booking.com kurioje taikomi lojumo programa Genius, teikiamos paslaugos patenkina mano lūkesčius							
Booking.com kurioje taikomi lojumo programa Genius, pasižymi nuolatine kokybe.							
Booking.com kurioje taikomi lojumo programa Genius yra gerai parengta.							
Booking.com kurioje taikomi lojumo programa Genius, turi priimtina kokybę.							
Booking.com kurioje taikomi lojumo programa Genius veikia nuosekliai.							

5. Žemiau pateikiami teiginiai vertinantys Jūsų požiūrį į kompiuterinius žaidimus. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „labiau nesutinku, nei sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 – „labiau sutinku nei nesutinku“, 6 – „sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad žaisti kompiuterinius žaidimus man yra naudinga.							
Manau, kad žaisti kompiuterinius žaidimus yra geras laisvalaikio praleidimas.							
Mano nuomonė apie kompiuterinius žaidimus yra teigiama.							
Aš jaučiuosi gerai žaisdamas kompiuterinius žaidimus.							
Man patinka žaisti kompiuterinius žaidimus.							

Toliau pateikiama keletas demografinių klausimų apie Jus.

6. Jūsų lytis:

- a) vyras
- b) moteris

7. Jūsų amžius (įrašykite):

8. Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį (prieš mokesčius):

- a) iki 600 Eur
- b) 601 – 1000 Eur
- c) 1001-1500 Eur
- d) 1501 – 2000 Eur
- c) 2001 Eur ir daugiau