

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

Verslo vystymas

Magistranto Viliaus Lukošiaus
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

KLIENTŲ E-LOJALUMĄ IR E-PASITENKINIMĄ (MEDIATORIOUS) LEMIANTYS VEIKSNIAI APSIPERKANT INTERNETINĖSE MAISTO PREKIŲ PARDUOTUVĖSE.	FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS E-LOYALTY AND E-SATISFANTION (MEDIATOR) IN ONLINE GROCERY SHOPPING
---	---

Darbo vadovė Dr. Erika Vaiginienė

Vilnius, 2022

TURINYS

ĮVADAS	7
1. KLIENTŲ E-PASITENKINIMĄ IR E-LOJALUMĄ APSIPERKANT INTERNETU LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ LITERATŪROS APŽVALGA	10
1.1. Internetinės parduotuvės kokybės samprata	10
1.2. Klientų e-lojalumo ir e-pasitenkinimo samprata	14
1.3. Klientų e-lojalumą ir e-pasitenkinimą lemiantys veiksniai	16
1.4. Klientų e-pasitenkinimo ir e-lojalumo apsiperkant internetu lemiančių veiksnių konceptualus modelis	21
2. KLIENTŲ E-LOJALUMĄ IR KLIENTŲ E-PASITENKINIMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ APSIPERKANT INTERNETINĖSE MAISTO PREKIŲ PARDUOTUVĖSĖ EMPIRINIO TYRIMO METODIKA	23
2.1. Klientų e-lojalumo ir e-pasitenkinimą lemiančių veiksnių apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse tyrimo problema, tikslas ir uždaviniai	23
2.2. Klientų e-lojalumo ir e-pasitenkinimą lemiančių veiksnių apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse tyrimo hipotezės ir metodai	24
2.3. Klientų e-lojalumo ir e-pasitenkinimą lemiančių veiksnių apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse tyrimo struktūrizuotos apklausos klausimynas bei jo administravimas.....	29
3. KLIENTŲ E-LOJALUMĄ IR KLIENTŲ E-PASITENKINIMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ APSIPERKANT INTERNETINĖSE MAISTO PREKIŲ PARDUOTUVĖSĖ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI.....	34
3.1. Demografiniai kintamieji bei konstrukty patikimumo tikrinimas	34
3.2. Statiškai reikšmingų vertinimo vidurkių skirtumų pagal demografinius duomenis nustatymas.....	36
3.2.1. Statistiškai reikšmingų vertinimo vidurkių skirtumų pagal internetines maisto prekių parduotuves nustatymas.....	36

3.2.2.	Statiškai reikšmingų vertinimo vidurkių skirtumų pagal lytį nustatymas.....	37
3.2.3.	Statistiškai reikšmingų vertinimo vidurkių skirtumų pagal apsipirkimo dažnumą nustatymas.....	38
3.3.	Daugianarės regresijos analizė	40
3.4.	Mediatoriaus analizė, hipotezių tikrinimas.....	41
3.4.	Tyrimo išvados ir interpretacijos	61
	Išvados ir pasiūlymai	64
	Literatūros sąrašas.....	66
	SANTRAUKA.....	71
	SUMMARY	73
	1 Priedas. Apklausa	
	2 Priedas. Statistiškai reikšmingų vidurkių skirtumai pagal demografinius duomenis skaičiavimai	
	3 Priedas. Daugianarės regresijos analizės skaičiavimai	
	4 Priedas. Mediatoriaus analizės skaičiavimai	

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Internetinės svetainės kokybės atributų klasifikavimas pagal penkių dimensijų pamatinį modelį	12
2 lentelė Internetinės parduotuvės kokybės vertinimo aspektai ir atsako rezultatai	13
3 lentelė Veiksniai lemiantys klientų e-pasitenkinimą ir e-lojalumą apsiperkant internetinėje parduotuvėje.....	19
4 lentelė Tyrime naudojami konstruktai.....	26
5 lentelė Tyrime naudojami konstruktai.....	27
6 lentelė Autorių atlikusių tyrimus panašiomis temomis apklausos respondentų skaičius ...	33
7 lentelė Konstrukto patikimumo tikrinimas (Cronbach alfa).....	35
8 lentelė Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal internetines maisto prekių parduotuves ir prekių pristatymą	36
9 lentelė Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal internetines maisto prekių parduotuves ir Informacijos kokybę	36
10 lentelė Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal internetines maisto prekių parduotuves ir prekių kokybę.....	37
11 lentelė Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal internetines maisto prekių parduotuves ir lojalumą.....	37
12 lentelė Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal lytį.....	37
13 lentelė Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal apsipirkimo dažnumą ir prekių kainą.....	38
14 lentelė Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal apsipirkimo dažnumą ir prekių pristatymą.....	39
15 lentelė Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal apsipirkimo dažnumą ir e-pasitenkinimą	39
16 lentelė Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal apsipirkimo dažnumą ir e-lojalumą	39
17 lentelė Daugianarė regresijos analizė	41
18 lentelė H ₁ regresiniai modeliai.....	43
19 lentelė H ₁ mediatoriaus analizė.....	44
20 lentelė H ₂ regresiniai modeliai.....	44

21 lentelė H ₂ mediatoriaus analizė.....	45
22 lentelė H ₃ regresiniai modeliai.....	46
23 lentelė H ₃ mediatoriaus analizė.....	47
24 lentelė H ₄ regresiniai modeliai.....	48
25 lentelė H ₄ mediatoriaus analizė.....	49
26 lentelė H ₅ regresiniai modeliai.....	49
27 lentelė H ₅ mediatoriaus analizė.....	50
28 lentelė H ₆ regresiniai modeliai.....	51
29 lentelė H ₆ mediatoriaus analizė.....	52
30 lentelė H ₇ regresiniai modeliai.....	53
31 lentelė H ₇ mediatoriaus analizė.....	54
32 lentelė H ₈ regresiniai modeliai.....	54
33 lentelė H ₈ mediatoriaus analizė.....	55
34 lentelė H ₉ regresiniai modeliai.....	56
35 lentelė H ₉ mediatoriaus analizė.....	57
36 lentelė H ₁₀ regresiniai modeliai	58
37 lentelė H ₁₀ mediatoriaus analizė	59
38 lentelė H ₁₁ regresiniai modeliai	59
39 lentelė H ₁₁ mediatoriaus analizė	60
40 lentelė Hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas	63

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas Konceptualus tyrimo modelis.....	22
2 paveikslas Mediatoriaus analizės konceptualus modelis	42

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Prekybos centrus ir fizines parduotuves išstumia vis populiarėjantis apsipirkimas internetu. Tobulėjant technologijoms ir keičiantis vartotojų įpročiams fiziniams parduotuvėms konkuruoti su internetinėmis parduotuvėmis sekasi vis sunkiau. Net 8 iš 10 amerikiečių paprastai apsipirka internetu (Pew Research Center, 2016). Jungtinėse Amerikos Valstijose 2020 metais apsipirkimas internetu sudarė daugiau nei penktadalį visų mažmeninės prekybos išlaidų. Per pastaruosius 10 metų šis skaičius išaugo daugiau nei dvigubai nuo 7,2 % 2011 metais iki 21.3 % 2020 metais (Digital Commerce..., 2021). Lietuvoje, Statistikos departamento duomenimis, žmonių, kurie pirko ar užsisakė prekių ar paslaugų internetu skaičius per pastaruosius 10 metų išaugo daugiau nei tris kartus (2011 – 15.7 %, 2020 – 53.8 %) (Lietuvos statistikos departamento duomenų bazė, 2021). Remiantis šiais duomenimis galima pastebėti tendencingą internetinės prekybos augimą, kuris skatina verslininkus vis labiau investuoti į internetinę prekybą ir didinti jos apimtis.

2020 metų pradžioje prasidėjusi pasaulinė Covid-19 pandemija taip pat prisidėjo prie žmonių apsipirkimo įpročių pokyčių. Dėl priverstinių nebūtinųjų prekių fizinių parduotuvių uždarymo daugelyje pasaulio valstybių stipriai nukentėjo verslai, kurie neturi internetinės prekybos, arba yra jos tinkamai neišvystę. Pavyzdžiui, automobilių pardavimai 2020 metų vasario mėnesį Kinijoje smuko 71 proc., JAV 2020 metų balandį - 47 proc., o Europoje 2020 metų balandį net 80 % (Furher, Gruhn, Huber ir Tschiesner, 2020). Tuo tarpu įmonės „Carvana“ prekiaujančios automobiliais internetu akcijų vertė nuo 2020 sausio mėnesio iki 2021 balandžio mėnesio padidėjo daugiau nei 2.5 karto (Nasdaq, 2021). Maisto pramonė Covid-19 pandemijos metu taip pat susidūrė su iššūkiais – ribojant klientų srautus fizinėse parduotuvėse įmonės buvo priverstos perkelti savo veiklas į internetinę erdvę ir vykdyti internetinę prekybą. Šios tendencijos rodo klientų pasitenkinimą apsipirkant internetinėse maisto parduotuvėse ir klientų e-lojalumo svarbą šiuolaikiniame pasaulyje, ypač Covid-19 pandemijos metu.

Spartus internetinių mažmeninės prekybos parduotuvių augimas sukuria naują konkurencijos e-komercijoje erą, todėl nepaprastai svarbu prekybininkams išsiskirti iš kitų ir tinkamai save reprezentuoti klientams (Alam, Ali, Omar ir Hussain, 2020). Neil Patel (n.d.) pastebi, kad internetinė įmonės svetainė yra įmonės atspindys, kuris lemia kaip potencialūs klientai vertina verslą, šis išpūdis nulemia vartotojo polinkį pirkti prekę iš konkretaus pardavėjo. Atsižvelgiant į tai, kad gyventojų skaitmeninis raštingumas auga, žmonių skaičius, kurie apsipirkinėja internetu kasmet didėja, o Covid-

19 pandemija riboja klientų galybę apsipirkti fizinėse parduotuvėse, galima daryti išvadą, kad nauja realybė yra tokia, kad klientų ir parduotuvių sąveika vis labiau persikels į internetą, o į tai verslininkams būtina laiku reaguoti: kurti, pritaikyti bei tobulinti elektronines parduotuves bei gerinti klientų patirtį apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse, todėl klientų e-lojalumą ir e-pasitenkinimą lemiančių veiksnių apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse analizė tampa kaip niekada svarbi ir aktuali.

Darbo temos ištyrimo lygis. Literatūroje galima atrasti įvairių klientų pasitenkinimą ir e-lojalumą lemiančių veiksnių apsiperkant internetu analizių (Cachero-Martinez ir Vazquez-Casielles, 2021; Fedorko et. All, 2018; Elhamali ir Palaniappan, 2017; Vasič, Kilibarda ir Kaurin, 2019), tačiau trūksta tyrimų ir informacijos apie e-pasitenkinimą ir e-lojalumą apsiperkant internetu atskirose prekių kategorijose, akivaizdu, kad perkant internetu prabangius laikrodžius, maistą, buitinę techniką ar rūbus klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai bus skirtingi, vienur aktualesnis greitas pristatymas (maisto prekių kategorijoje), kitur galbūt prabangiai atrodantis puslapis (prabangių laikrodžių kategorija). Literatūroje išskiriami šie veiksniai, lemiantys kliento e-lojalumą ir kliento e-pasitenkinimą apsiperkant internetinėje parduotuvėje: produkto kokybė, saugumas, pristatymo garantija, pasiūlymai, internetinės svetainės dizainas, klientų aptarnavimas, informacijos kokybė, atsakymo laikas, patikimas apmokėjimas, sandorių sudarymo galimybė, pristatymas, prekės, privatumas/saugumas, kaina, apsipirkimo dažnumas, paslaugų kokybė (Al-Jahwari, Khan, Al, K. G. ir Al, K. S., 2018; Alam et al., 2020; Khan, Sadat ir Kamboj, 2020). Verslininkai siekdami išlikti konkurencingi maisto prekių elektroninės komercijos srityje turi analizuoti ir atsižvelgti į klientų pasitenkinimą ir e-lojalumą lemiančius veiksnius būtent jų prekių kategorijoje.

Darbo naujumas. Vis labiau vystantis internetinei prekybai, įvairios klientų e-lojalumą lemiančių veiksnių analizės apsiperkant internetu tampa vis aktualesnės, tačiau stokojama tyrimų ir analizės, kokie veiksniai yra svarbiausi būtent maisto prekių internetinių parduotuvių atžvilgiu. Taip pat trūksta tyrimų, kuriuose e-lojalumą lemiantys veiksniai būtų vertinami per mediatoriaus – e-klientų pasitenkinimą apsiperkant prizmę. Šiame darbe išanalizuojama ir susisteminama mokslinėje literatūroje esanti informacija apie klientų e-pasitenkinimą lemiančius veiksnius apsiperkant internetu, taip pat įvertinama, kokią įtaką e-lojalumui turi klientų e-pasitenkinimas apsiperkant.

Darbo problema. Kurie veiksniai lemiantys klientų e-lojalumą ir e-pasitenkinimą apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse yra svarbiausi?

Darbo tikslas. Nustatyti svarbiausius klientų e-lojalumą ir e-pasitenkinimą lemiančius veiksnius apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinėje literatūroje tirtus ir aprašytus klientų e-pasitenkinimą ir e-lojalumą lemiančius veiksnius apsiperkant internetinėse parduotuvėse.
2. Sudaryti klientų e-lojalumą ir e-pasitenkinimą lemiančių veiksnių apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse empirinio tyrimo metodiką.
3. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais nustatyti svarbiausius klientų e-lojalumą ir e-pasitenkinimą lemiančius veiksnius apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse bei nustatyti, kaip klientų e-pasitenkinimas apsiperkant kaip mediatorius veikia veiksnius lemiančius e-lojalumą.

Darbo metodai. Darbe atliekama literatūros analizės duomenų apžvalga ir susistemimas. Tyrimo dalyje atliekami matematiniai skaičiavimai, daugianarės regresijos analizė, mediatoriaus analizė.

Darbo struktūra. Darbą sudaro 70 puslapių, 3 dalys, 40 lentelių, 2 paveikslai bei 4 priedai. Darbe remtasi 50 literatūros šaltinių. 1-oje dalyje remiantis moksliniais tyrimais nagrinėjami svarbiausi e-pasitenkinimą ir e-lojalumą apsiperkant internetu lemiantys veiksniai, sudaromas darbo tyrimo konceptualus modelis. 2-oje dalyje sudaroma empirinio tyrimo metodologija, iškeliami 11 hipotezių. 3-oje darbo dalyje apžvelgiami empirinio tyrimo rezultatai, įvardijami svarbiausi veiksniai lemiantys klientų e-lojalumą. Patikrinamos visos 11 hipotezių, apžvelgiami mediatoriaus analizės rezultatai.

1. KLIENTŲ E-PASITENKINIMĄ IR E-LOJALUMĄ APSIPERKANT INTERNETU LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ LITERATŪROS APŽVALGA

Elektroninė komercijos vystymas šalyje yra ypatingai svarbus, nes tai padeda pagerinti prekybos efektyvumą, leidžia verslams tapti konkurencingesniais, sukuria darbo vietas ir stiprina bendrą šalies ar regiono gerovę (Cui M., Pan ir Cui L., 2019). Įmonės su didele elektroninės komercijos patirtimi pradeda suprasti, kad jų verslo sėkmė priklauso ne tik nuo jų parduodamų produktų kainų, bet ir nuo elektroninių paslaugų kokybės apsiperkant (Chatzoglou, Christidis, Aggelidis ir Symeonidis, 2019). Įsibėgėjant elektroninės komercijos ir internetinių parduotuvių vystymuisi pasaulyje, vis svarbesnis tampa jų kokybės įvertinimas, kuris gali padėti identifikuoti pagrindines internetinių parduotuvių problemas. Problemų identifikavimas yra pirmas žingsnis siekiant patobulinti internetinę parduotuvę, bei pirmas žingsnis siekiant nustatyti e-lojalumą ir e-pasitenkinimą apsiperkant internetinėse parduotuvėse lemiančius veiksnus. Toliau šiame skyriuje aptariama internetinės parduotuvės kokybės samprata.

1.1. Internetinės parduotuvės kokybės samprata

Internetinių svetainių kokybė, kuri užtikrintų lankytojų lūkesčių patenkinimą, didintų pardavimus, išlaikytų ir didintų lojalių klientų skaičių, tampa viena iš svarbiausių šio informacinio amžiaus tyrimų kryptių (Davidavičienė ir Tolvaišas, 2011). Literatūroje galima atrasti įvairių elektroninės komercijos, internetinės svetainės ar internetinės parduotuvės kokybės sampratos išaiškinimų, šiame darbe aptariami aktualiausi ir plačiausi internetinės parduotuvės kokybės sampratos aiškinimai.

Techninių terminų žodyne galima rasti tokį elektroninės komercijos sąvokos apibrėžimą – „elektroninė komercija reiškia verslą internete. Tokios interneto svetainės kaip Amazon.com, Buy.com ir eBay visos yra elektroninės prekybos svetainės“ (TechTerms, n.d.). Rogeris Clarkas (2015) elektroninę komerciją apibrėžia kaip prekybą prekėmis ir paslaugomis telekomunikacijos priemonėmis. Babenko, Kulczykas, Perevosova ir Syniavska (2019) e-komerciją apibūdina kaip internetinį tinklą, kuriame vyksta prekių ar paslaugų pirkimas bei atsiskaitymas. Apibendrinant nagrinėtus autorių apibrėžimus, elektroninę komerciją galima apibrėžti taip – tai verslas internete, kuriame vyksta prekyba prekėmis ar/ir paslaugomis už kurias galima atsiskaityti internetu. Viena iš elektroninės komercijos dalių yra internetinė parduotuvė.

Prieš pradėdant nagrinėti internetinės parduotuvės kokybės sampratą, svarbu nustatyti ir pačios internetinės svetainės sampratą ir jos ryšį su internetinės parduotuvės apibrėžimu. Remiantis

Kembridžo (n.d.) universiteto žodynu, internetinė svetainė apibūdinama kaip puslapių rinkinys internete, publikuotas žmogaus ar organizacijos, su pateikta informacija apie tam tikrą subjektą. Internetinė svetainė yra viešai prieinamų, susietų internetinių puslapių, turinčių bendrą domeno vardą, rinkinys, tinklapius gali sukurti ir prižiūrėti asmuo, grupė, verslas ar organizacija naudodami internetinę svetainę įvairiems tikslams (Techopedia, n.d.). Internetinės svetainės klasifikuojamos į 8 tipus pagal jų funkciją: *akademine internetine svetaine, tinklaraštis (ang – „blog“), bendruomenine, korporacine, informacine, pelno nesiekianti, asmenine ir internetine parduotuve* (Lindemann ir Littig, 2007). Taigi, internetinė svetainė tai viešai prieinamų tarpusavyje susietų internetinių puslapių, turinčių bendrą domeno vardą, rinkinys, publikuotas žmogaus ar organizacijos, su pateikta tam tikra informacija. Internetinė parduotuvė, apie kurią toliau bus kalbama šiame darbe, yra internetinės svetainės viena iš aštuonių funkcinių rūšių.

Internetinė parduotuvė, remiantis Oksfordo (n.d.) universiteto pateiktu žodynu – „tai svetainė ar kita priemonė, kuria naudojantis parduodamos prekės ar paslaugos internetu“. Pagal E-komercijos specialistą Georgą McCooką (2021) internetinė parduotuvė yra internetinis puslapis, tik su skirtinga funkcija, internetinėje parduotuvėje žmonės gali apsipirkti ir atlikti mokėjimus, G. McCookas (2021) taip pat pastebi, kad jeigu internetinėje svetainėje galima apsipirkti ir atsiskaityti už prekes be žmogaus įsikišimo, tai jau galima vadinti internetine parduotuve. Apibendrinant internetinė parduotuvė tai internetinės svetainės rūšis, kurioje galima pirkti prekes ar paslaugas internetu ir atsiskaityti už prekes be aptarnaujančio žmogaus įsikišimo.

Nustačius, kad internetinė parduotuvė yra internetinės svetainės funkcinė rūšis, ieškant internetinės parduotuvės kokybės sampratos, galima apžvelgti ir internetinės svetainės kokybės sampratą. Analizuojant internetinės svetainės kokybės sampratą, pirmiausia reikėtų orientuotis į vartotojo (internetinės svetainės lankytojo) lūkesčius ir į tai, ko jis tikisi iš apsilankymo internetinėje svetainėje ar parduotuvėje (Ruzevičius, Guseva, 2006). Jeigu vartotojas tiesiog siekia gauti tam tikros informacijos ar kontaktus pasitelkdamas internetinę svetainę, tokiu atveju keliami kokybės reikalavimai bus skirtingi lyginant su tuo, jeigu kliento apsilankymo internetinėje svetainėje tikslas yra apsipirkti ir susimokėti už prekes. Lin ir Lu (2011) pasiūlė 3 dimensijų internetinės svetainės kokybės apibūdinimą: informacijos kokybė, atsakymo laikas, sistemos prieinamumas. Blutas, Chowdhris, Mittalas ir Brockas (2015) išskiria šias internetinės svetainės kokybės dimensijas: internetinės svetainės komunikacijos savybės, kokybės savybės, bendras vertinimas ir poveikis vartotojui. Knygoje „Website Quality and Shopping Behavior“ Semeradova ir Wainlichas (2020) apžvelgę daugybę kitų autorių siūlomų kokybės dimensijų pasiūlė išskirti 5 pagrindines dimensijas

(žr. 1 lentelę): aukšto lygio dizaino aspektai, konceptualaus turinio modelis, turinys ir funkcionalumas, navigacija ir paieška, grafinis turinio atvaizdavimas.

1 lentelė

Internetinės svetainės kokybės atributų klasifikavimas pagal penkių dimensijų pamatinį modelį

Referencinė dimensija	Savybės
Aukšto lygio dizaino aspektai	Priėmimas, inovatyvumas, informacinis tinkamumas, santykinis pranašumas, internetinis išsamumas (pilnumas), „klientai kontroliuoja“
Konceptualaus turinio modelis	Naudingumas, informacijos kokybė, individualus ryšys, pasitikėjimas, supratimo paprastumas, klientų aptarnavimas, pritaikymas, kliento pažinimas, žmonių problemos
Turinys ir funkcionalumas	Patikimumas, efektyvumas, funkcionalumas, naudingumas, atsakymo laikas, privatumas, saugumas
Navigacija ir paieška	Navigacija, reagavimas, intuityvios operacijos, prieinamumas
Grafinis turinio atvaizdavimas	Vizualinės savybės, vaizdinis patrauklumas, emocinis patrauklumas, nuoseklus vaizdas

Šaltinis: Semeradova ir Wainlich, 2020

Mokslinėje literatūroje išsiskiria išsamus Jin ir Park (2006) siūlomas internetinės parduotuvės kokybės vertinimas įtraukiant internetinės parduotuvės klientus (pirkėjus). Jame siūloma apklausiant internetinės parduotuvės klientus įvertinti 6 internetinės parduotuvės aspektus: internetinės svetainės dizainas, užsakymo išpildymas, komunikacija, prekyba, apsauga/privatumas ir reklama, pilnas klausimynas pateikiamas 2 lentelėje. Taip pat pirkėjai apklausiami ir dėl 3 atsako rezultatų: pasitikėjimas, pasitenkinimas ir lojalumas (žr. 2 lentelė). Tada vertinami aspektų ir atsako rezultatų ryšiai ir priklausomumas, taip įvertinamos stipriosios ir silpnosios internetinės parduotuvės vietos remiantis klientais.

Lee ir kt. (2016) vertindami internetinės parduotuvės kokybę išskiria šiuo kriterijus: internetinės svetainės dizainas, patikimumas/išpildymas, internetinės svetainės saugumas/privatumas/pasitikėjimas ir internetinės svetainės klientų aptarnavimas. Kaip ir Jin ir Park (2006) siūlomame modelyje, taip ir šiame vertinimą atlieka internetinės parduotuvės klientai, kurie atsakydami į klausimyno klausimus įvertina visus kriterijus. Tada siekiant nustatyti, kaip kokybės kriterijai koreliuoja su ketinimu pirkti įvertinamas aspektas – internetinių pirkėjų pirkimo intencija. Šis vertinimas yra ganėtinai panašus kaip ir anksčiau aptartas, pagrindinis vertintojas išlieka pirkėjas.

2 lentelė

Internetinės parduotuvės kokybės vertinimo aspektai ir atsako rezultatai

Aspektas	Teiginiai
Internetinės parduotuvės dizainas	Šioje internetinėje parduotuvėje aš galiu pasididinti produkto nuotraukas Ši internetinė svetainė pateikia produktų nuotraukas iš įvairių kampų Šios internetinės svetainės dizainas daro gerą įspūdį
Užsakymo išpildymas	Šioje svetainėje be nesklandumų galima užsisakyti prekes ir pasirinkti pristatymą Informacija apie pristatymo laiką ir mokestį yra prieinama Ši svetainė pristato produktus be defektų
Komunikacija	Ši svetainė pateikia personalizuotą informaciją man Ši svetainė pateikia pirminių rekomendacijas, kurios man tinkamos Šiai svetainei rūpi santykiai su manimi, ir jie atsiunčia padėkos laišką po apsipirkimo Aš jaučiu, kad svetainė vertina verslą su manimi Ši svetainė siunčia man informaciją susijusią su pirkimu
Prekyba	Šioje svetainėje yra pateikiama detali informacija apie prekes Šioje svetainėje aš galiu lengvai rasti produktą, kurio ieškau Šioje svetainėje produkto pirkimo procedūra yra greita ir lengva Didelė įvairovė produktų yra šioje internetinėje svetainėje
Saugumas/privatumas	Mano asmeninė informacija yra konfidenciali šioje svetainėje Šioje svetainėje mano kreditinės kortelės informacija yra apsaugota Šioje svetainėje aiškiai nurodyta privatumo politika
Reklama	Šioje svetainėje yra galimi internetiniai nuolaidų kuponai Šioje svetainėje kaupiami taškai, už kuriuos vėliau laimimos dovanos ar nuolaidos Šioje svetainėje siūlomos pinigines paslaugas tokios kaip lizingas be mokesčių 18 mėn.
Atsako rezultatai	Teiginiai
Pasitikėjimas	Aš pasitikiu, kad internetinė svetainė pristatys užsakymą Užsakyti produktai visada atitinka mano poreikius Aš pasitikiu šia internetine parduotuve Ši internetinė parduotuvė propaguoja geros kokybės produktus
Pasitenkinimas	Aš patenkintas siūlomais produktais šioje internetinėje svetainėje Aš patenkintas dėl apsipirkimo patirties šioje internetinėje svetainėje Aš bendrai patenkintas dėl šios internetinės parduotuvės
Lojalumas	Aš dažniausiai naudoju šią internetinę parduotuvę kai reikia apsipirkti Kai reikia apsipirkti, ši internetinė parduotuvė yra mano pirmasis pasirinkimas Man patinka naudotis šia internetine svetaine Man šita internetinė parduotuvė yra geriausia mažmeninės prekybos parduotuvė su kuria esu susidūręs Aš tikiu, kad tai geriausia mažmeninės prekybos internetinė parduotuvė

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Jin ir Park, 2006

Apibendrinant galima pastebėti, kad internetinė parduotuvė tai internetinės svetainės viena iš funkcinių rūšių, todėl darbe apžvelgta internetinės svetainės kokybės samprata. Internetinės svetainės kokybė yra labai priklausoma nuo tikslo ir nuo svetainės lankytojo, literatūroje pateikta daug internetinės svetainės kokybės sampratų ir dimensijų, išsamiausias ir naujausias pateiktas čekų Terezos Semeradovos ir Petro Weinlichio (2020), kurie išskyrė 5 svarbiausias internetinės svetainės kokybės dimensijas (žr. 1 lentelę). Reikėtų pastebėti, kad literatūroje stokojama internetinės parduotuvės ir maisto prekių internetinės parduotuvės kokybės sampratų ir apibrėžimų. Šiame darbe yra siūlomas internetinės parduotuvės kokybės apibrėžimas – tai internetinės svetainės skirtos prekių ir/ar paslaugų pardavimui reikalavimai, tokie kaip dizainas, turinys, navigacija, paieška, grafinis turinio atvaizdavimas, keliami siekiant atitikti internetinių parduotuvių vartotojų lūkesčius.

1.2. Klientų e-lojalumo ir e-pasitenkinimo samprata

Internetinės prekybos apimtims augant, didėja poreikis ir jų kokybės vertinimui. Kokybę geriausiai galima įvertinti nustatant klientų poreikius ir vertinant ar tie poreikiai yra patenkinami. Vertinant internetinių svetainių ir parduotuvių kokybę, geriausias rodiklis yra klientų e-pasitenkinimas ir e-lojalumas. Toliau darbe aptarsime e-lojalumo ir e-pasitenkinimo sampratas.

Lojalumas yra ypatingai svarbus visoms prekybos įmonėms. Šiais intensyviais e-konkurencijos laikais, klientų lojalumo užsitikrinimas yra būtinas įmonių išlikimui (Kaya, B., Behraves, Abubakar, Kaya, S. ir Orus, 2019). Brandon Stewart (2019) išskiria 5 priežastis, kodėl klientų lojalumas yra ypatingai svarbus:

1. Galima plėtoti pakartotinių pirkimų verslą – lojalūs klientai labiau linkę pakartotinai pirkti toje pačioje parduotuvėje.
2. Didėja pajamos – remiantys tyrimais, pirkėjai pakartotinai apsiperkantys parduotuvėse išleidžia 70 proc. daugiau, nei apsiperkantys 1-ąjį kartą;
3. Įgyjami prekinio ženklo ambasadoriai – lojalūs klientai yra linkę su savo aplinkiniais dalintis informacija apie jų mėgstamus produktus ir parduotuves, todėl tai padės didinti parduotuvės žinomumą;
4. Padeda išlikti konkurencingoje aplinkoje – jeigu lojalūs klientai pinigus leidžia jūsų parduotuvėje, vadinasi jie tų pinigų nebeišleis konkuruojančiose parduotuvėse, todėl ypatingai didelės konkurencijos rinkose, lojalūs klientai kaip niekada yra svarbūs;
5. Duoda vertingą atgalinį ryšį – dažniausiai būtent lojalūs klientai atsakinėja į parduotuvių apklausas, teikia įvairias pastabas parduotuvės ir produktų tobulinimui, nes būtent šiems klientams rūpi parduotuvės tobulinimas.

E-komercijoje lojalumas ypatingai svarbus, nes perkant internetu labai lengva keisti parduotuves keliais mygtuko paspaudimais, kitaip nei fizinėse parduotuvėse, kai dažnu atveju lemiamą vaidmenį gali suvaidinti parduotuvės lokacija. E-komercijoje galima apsipirkti iš kitų šalių ar net iš kitų žemynų e-parduotuvių. Lojalumą būtų galima apibrėžti, kaip tvirtą įsipareigojimą ateityje nuosekliai pakartotinai pirkti pageidaujamą produktą iš tam tikro prekės ženklo, nepaisant įvairių galimų trikdžių (Oliver, 1999). Internetinėse parduotuvėse klientų lojalumą galima apibrėžti kaip e-lojalumą. Andersonas ir Srinivasanas (2003) e-lojalumą apibrėžia kaip palankų kliento požiūrį į elektroninę parduotuvę, dėl kurio klientas linkęs pakartotinai pirkti prekes iš to paties prekės ženklo. Lojalūs klientai, siekiant gerų verslo rezultatų, yra būtinas atributas. Internetinė prekyba ne išimtis, todėl reikia vertinti veiksnius galinčius lemti klientų e-lojalumą apsiperkant internetinėje parduotuvėje.

Svarbiausias ir pagrindinis organizacijos tikslas yra patenkinti vartotojų poreikius (Lin ir Ding, 2005). Įgyvendinus šį tikslą, kitus keliamus įmonės tikslus pasiekti tampa paprasčiau. Klientų pasitenkinimą galima vertinti ir kaip skirtumą tarp lūkesčių ir realios gautos kokybės (Liao, 2013). Jeigu klientas lankydamasis žinomoje internetinėje parduotuvėje turi aukštus lūkesčius, tai jų patenkinimui gali tekti labiau pasistengti ir net menkiausia klaida gali klientą nuvilti, kai kliento lūkesčiai keliami internetinei parduotuvei yra maži, jis linkęs atleisti net ir keletą klaidų ir galutinis įvertinimas ir pasitenkinimas gali būti geras. E-pasitenkinimas apsiperkant internetu yra lygiai toks pats svarbus kaip ir bet kurioje kitoje srityje. Elektroninis pasitenkinimas apsiperkant yra labai svarbus ir siekiant, kad klientas būtų lojalus. Rita, Oliveira ir Farisa (2019) atliktame tyrime, kuriame buvo apklausti respondentai iš Indonezijos, nustatyta, kad klientų pasitenkinimas turi teigiamos įtakos pakartotiniam apsipirkimui internetinėse parduotuvėse. Tai rodo, kad klientų pasitenkinimas yra svarbi savybė, siekiant turėti lojalius klientus, kurie ateityje pakartotinai apsipirktų internetinėje parduotuvėje.

Kaya, B., Behraves, Abubakar, Kaya, S. ir Orus (2019) atlikto tyrimo metu nustatyta, kad kuo didesnis klientų e-pasitenkinimas, tuo didesnis ir klientų e-lojalumas. Indijoje atlikto tyrimo duomenimis, kuriame buvo apklausta 210 respondentų, buvo nustatyta, kad yra didelis ryšys tarp klientų e-pasitenkinimo ir veiksnių lemiančių klientų e-lojalumą apsiperkant internetu (Sai Vijay, Prashar, ir Sahay, 2019). Taigi, klientų e-pasitenkinimas gali būti vertinimas kaip mediatorius veiksnių lemiančių klientų e-lojalumą apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse ryšiui tirti.

1.3. Klientų e-lojalumą ir e-pasitenkinimą lemiantys veiksniai

Didmenininkams persikeliant į mažmeninę elektroninę prekybą, o pasauliniams mažmeninės prekybos gigantams, tokiems kaip „Walmart“, plečiant savo elektroninės prekybos iniciatyvas, e-komercijos rinka kaista (Shopify, n.d.). Internetinėms parduotuvėms būtina nuolat gerinti siūlomų paslaugų kokybę, atsižvelgiant į klientų poreikius. Siekdami tai padaryti vadovai turi suprasti, kaip klientai suvokia ir vertina aptarnavimą internetu (Blut, 2016). Klientas turi vis daugiau galimybių laisvai pasirinkti pardavėją ir tą patį daiktą gali rinktis pirkti iš kelių skirtingų e-komercijos svetainių, todėl siekiant įgyti konkurencinį pranašumą, būtina analizuoti veiksnius lemiančius klientų e-pasitenkinimą apsiperkant ir pagal tai koreguoti ir tobulinti internetines parduotuves.

Literatūroje egzistuoja daugybė tyrimų su įvairiais e-lojalumą ir klientų e-pasitenkinimą apsiperkant internetu lemiančiais veiksniais. Vieni autoriai vertina vienus veiksnius, kiti pasirenka įvertinti kitus. Laikui bėgant tobulėja technologijos, keičiasi žmonių gyvenimo būdas, todėl ir klientų poreikiai bei klientų internetinės parduotuvės kokybės suvokimas keičiasi.

2007 metais Lin atliktame tyrime, vertinant klientų pasitenkinimą apsiperkant internetu, autorius išskiria šiuos kriterijus: internetinės svetainės dizainas, interaktyvumas, informatyvumas, saugumas, klientų aptarnavimas, pasitikėjimas ir empatija. Šiame tyrime gan detaliai įvertinamas pats internetinis puslapis, tačiau stokoja dėmesio produktų kokybei, produktų įvairovei, pristatymui ir kitiems, šiomis dienomis ypatingai svarbiems dalykams.

Guo, Ling ir Liu 2012 metais analizuoja šiuos veiksnius: internetinės svetainės dizainas, saugumas, informacijos kokybė, mokėjimo metodai, e-paslaugų kokybė, produkto kokybė, produktų pasirinkimas, pristatymo paslauga. Galima pastebėti, kad šio tyrimo autoriai, jau skiria dėmesį ne tik pačiai internetinei svetainei, bet vertina kitus svarbius dalykus, susijusius su pačios paslaugos ar produkto kokybe, nes įvairiais pjūviais vertinamas pats produktas, jo pristatymas.

2019 metais Rita, Oliveira ir Farisa atliktame tyrime analizuojami šie veiksniai darantys įtaką klientų lojalumui ir pasitenkinimui apsiperkant internetu: informacijos kokybė, internetinės svetainės estetika, pirkimo procesas, svetainės patogumas, produktų pasirinkimas, produktų kainos, privatumas, saugumas, pristatymas ir kiti. Galima pastebėti, kad 2019 metais, kintant technologijoms ir klientų lūkesčiams, dar labiau koncentruojamasi ne tik į pačią internetinę svetainę, bet į visą procesą, nuo žmogaus apsilankymo internetinėje parduotuvėje iki prekės gavimo ir ketinimo pirkti pakartotinai. Šiomis dienomis tinkama internetinė svetainė jau suprantama kaip būtinybė ir iš internetinės parduotuvės jau tikimasi ir kitų, papildomų dalykų. Jeigu šiais laikais verslas neturi tinkamos internetinės parduotuvės, tai jam atlaikyti konkurenciją praktiškai neįmanoma, nebent turint išskirtinį

niekur nematytą produktą, kai klientui svetainė tampa nebesvarbi. Vis daugėjant internetinių parduotuvių, siekiant konkuruoti, privalu atitikti šiuolaikinius žmonių poreikius, todėl tos internetinės parduotuvės, kurios skiria didžiausią dėmesį visam procesui, turi geriausias galimybes turėti ilgalaikius santykius su klientais.

Įvertinus daugelio autorių siūlomus veiksnius, šiame darbe išskirti 11 pagrindinių veiksnių, lemiančių klientų e-pasitenkinimą ir e-lojalumą apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse (žr. 3 lentelė):

Internetinės parduotuvės dizainas. Svarbu, kad dizainas būtų patogus, paprastas ir suprantamas vartotojui. Dizainas turi būti patrauklus, turinys suskirstytas pagal kriterijus su logiška išdėliojimo struktūra (Cachero-Martinez ir Vazquez-Casielles, 2021). Remiantis Lin (2007) atliktu tyrimu internetinės svetainės dizainas yra vienas svarbiausių veiksnių lemiančių klientų e-pasitenkinimą. Internetinės parduotuvės dizainas yra labai svarbus pirkimo procesui, nes būtent šis aspektas padeda geriau orientuotis internetinėje svetainėje, lengviau ieškoti prekių ar kitos reikalingos informacijos.

Saugumas. Internetinėse parduotuvėse dažnu atveju pirkimas vyksta atsiskaitant elektronine bankininkyste, o tokio tipo informacija yra ypatingai jautri, todėl klientui turi būti aiškiai nurodoma įmonės saugumo politika, užtikrinama kliento banko duomenų apsauga. Al-Jahwari et. all (2018) atliktame tyrime konstatuota, kad siekiant sukurti klientų e-pasitenkinimą, saugumas privalo būti užtikrintas. Taip pat ir Blut (2016) su 358 JAV studentais atliktame tyrime nustatė, kad internetinės parduotuvės privalo užtikrinti klientų saugumą, siekdamas patenkinti savo klientus.

E-aptarnavimo kokybė. Šis veiksnys ypatingai svarbus, kai klientams iškyla tam tikrų neaiškumų apie užsakymą, pristatymą, atsiskaitymą ir t.t. Blut (2016) tyrime nustatyta, kad e-aptarnavimas yra vienas svarbiausių veiksnių lemiančių klientų e-pasitenkinimą. Svarbu paminėti, kad patogus ir greitas klientų e-aptarnavimas padės sukurti ilgalaikius ryšius su klientais, nes dažniausiai e-aptarnavimo klientams reikia, kilus įvairiems klausimams ar susidūrus su kokia nors problema. E-aptarnavimas taip pat yra susijęs ir su greitu atsakymu į klientų skundus (Škudienė et. all., 2015). Tokiu atveju, nurodytas tel.nr., el paštas, DUK skyrelis ar suteikta galimybė tiesiogiai bendrauti (angl – „chat“) gali padėti išspręsti tokio tipo problemas.

Pirkimo procesas. Apsiperkant internetu svarbu, kad pirkimo procesas būtų kuo paprastesnis ir lengvai suprantamas žmogui. Rita, Oliveira ir Farisa (2019) savo atliktame tyrime nustatė, kad būtent pirkimo procesas yra vienas svarbiausių veiksnių lemiančių klientų pasitenkinimą apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse. Pirkimo procesas tampa ypatingai svarbus, kai žmogus

radęs visą tinkamą informaciją nusprendžia atlikti pirkimą, tada tik nuo šio veiksnio priklauso, ar žmogus užbaigs pirkimą ir įsigys prekę.

Prekių kaina. Klientas vertindamas prekes ar paslaugas visada atkreipia dėmesį į kainą, tai vienas iš veiksnių pagal kurį klientas susidaro pirmąjį įspūdį apie kokybę (Vasič, Kilibarda ir Kaurin, 2019). Viena iš priežasčių, kodėl klientai renkasi pirkti prekę internetu yra mažesnė kaina nei fizinėje parduotuvėje, todėl dažnu atveju klientas atkreipia dėmesį į tai. Taip pat pastebėtina, kad perkant internete kainas palyginti labai paprasta, užtenka tos pačios prekės paieškoti keliose skirtingose el-parduotuvėse, kai tuo tarpu fizinėse parduotuvėse tai padaryti būtų sudėtingiau. Kalbant apie nuolaidas, reikėtų pažymėti, kad į šį aspektą įeina įvairūs individualūs pasiūlymai, specialios nuolaidos, nuolaidos už kiekį ir panašiai. Al-Jahwari et. al (2018) tyrime nustatyta, kad pasiūlymai ir nuolaidos yra vienas iš svarbiausių aspektų įtakančių klientų e-pasitenkinimą apsiperkant internetinėje parduotuvėje. Vertinant internetines parduotuves, būtina atkreipti dėmesį ir į siūlomų prekių kainas.

Prekių pristatymas. Prekės pristatymo vėlavimas yra viena dažniausiai pasitaikančių problemų apsiperkant internetinėse parduotuvėse. Įmonės naudoja skirtingas strategijas, vienos sandėliuoja daugiau prekių, dėl ko jas gali pristatyti greičiau, tačiau ir kaina tokiu atveju būna didesnė, nes įskaičiuojami saugojimo kaštai. Kitos įmonės prekių sandėliuoja mažiau ir tik po kliento užsakymo, prekes perka iš tiekėjų ir pristato internetinės parduotuvės prekės pirkėjui, tokiu atveju pristatymo laikas būna ilgesnis, tačiau kaina mažesnė. Kinijoje atlikto tyrimo metu nustatyta, kad prekių pristatymas yra svarbiausias veiksnys lemiantis klientų e-pasitenkinimą apsiperkant internetu (Guo, Ling ir Liu, 2012). Net jeigu klientas apsilankęs internetinėje parduotuvėje, radęs reikiame informaciją ir atlikęs pirkimą negaus laiku prekės, tai jo pasitenkinimas apsipirkimu stipriai krenta. Po Covid-19 pandemijos pradžios, prekių pristatymo vėlavimas yra gana dažna internetinių parduotuvių problema.

Informacijos kokybė. Parduotuvių klientai rinkdamiesi ir lygindami prekes didelį dėmesį skiria prekės aprašymui, specifikacijai. Prekės aprašymas padeda lengviau išsirinkti norimą prekę. Vasičius, Kilibarda ir Kaurinas (2019) pažymi, kad didelis kiekis kokybiškos informacijos apie prekę yra ypatingai svarbus faktorius siekiant didesnių pardavimų. Prekių aprašymas internetinėse parduotuvėse turėtų būti ne mažesnis nei fizinėse parduotuvėse. Aukšta internetinės parduotuvės informacijos kokybė gali sumažinti gražinamų prekių skaičių, nes klientas detaliam gali išsianalizuoti prekę, ir nuspręsti ar ji jam tikrai bus tinkama.

3 lentelė

Veiksniai lemiantys klientų e-pasitenkinimą ir e-lojalumą apsiperkant internetinėje parduotuvėje

Autorius	Internetinės parduotuvės dizainas	Saugumas	E-aptarnavimas	Pirkimo procesas	Prekių kaina	Prekių pristatymas	Informacijos kokybė	Prekių pasirinkimas	Apmokėjimo galimybės	Prekių kokybė	Privatumo politika
Cachero-Martinez ir Vazquez-Casielles (2021)	x				x		x	x		x	
Lin (2007)	x	x	x		x		x	x			
Fedorko R. et. all (2018)			x			x	x				
Elhamali ir Palaniappan (2017)	x		x		x						
Škudienė, Čertokas, McCorkle ir Reardon, (2015)	x	x	x			x					x
Alam ir Yasin (2010)	x					x		x			
Guo, Ling ir Liu (2012)	x	x	x			x	x	x	x	x	
Rita, Oliveira ir Farisa (2019)	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Vasič, Kilibarda ir Kaurin (2019)		x			x	x	x			x	
Al-Jahwari et. all (2018)		x			x	x		x		x	
Liu, He, Gao ir Xie (2008)	x	x	x			x	x	x	x		x
Blut (2016)	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Prekių pasirinkimas. Pagal Guo, Lingą ir Liu (2012) prekių įvairovė gali padėti užtikrinti, kad klientai grįžtų apsipirkti dar kartą. Atliktos apklausos tyrimo rezultatai parodė, kad prekių įvairovė yra vienas iš svarbiausių faktorių užtikrinančių klientų e-pasitenkinimą apsiperkant (Alam ir Yasin, 2010). Kuo daugiau klientui galima pasiūlyti įvairesnių produktų, tuo didesnė tikimybė, kad

jis atras sau tinkamą ir atliks pirkimą būtent toje internetinėje parduotuvėje. Svarbu pastebėti, kad šiame aspekte taip pat nagrinėjama, ar pats produkto pasirinkimas yra patogus ir suprantamas.

Apmokėjimo galimybės. Skirtingos galimybės apmokėti už prekes tampa vis svarbesnis aspektas šiais laikais, nes atsiranda vis skirtingesnių mokėjimo platformų ir internetinės parduotuvės lankytojai naudoja skirtingus apmokėjimo metodus, todėl ypatingai svarbu jų pasiūlyti klientams kuo daugiau. Guo, Lingą ir Liu (2012) išskiria ir dar vieną svarbų aspektą, t.y. mokėjimo saugumą, klientas turi būti užtikrintas dėl mokėjimo saugumo ir kad pinigai pasieks tinkamą adresatą. Svarbu, kad apie mokėjimą internetinėje parduotuvėje būtų pateikta reikiama informacija ir žmogui nekiltų abejonių prieš atliekant pirkimą.

Prekių kokybė. Prekės kokybė yra bene svarbiausias aspektas galintis nulemti kliento e-pasitenką apsiperkant internetinėje parduotuvėje. Jeigu e-aptarnavimas, internetinė svetainė ir visi kiti faktoriai buvo vertinami pirkėjo teigiamai, tačiau prekės kokybė nuvilia, tikėtis pozityvios galutinės pirkėjo nuomonės ir e-lojalumo nereikėtų. Guo, Lingą ir Liu (2012) pastebi, kad apsiperkant internetu, negalima pajusti produkto kokybės iškart, tu negali prekės pamatyti, paliesti ir panašiai, t.y. prekės kokybė galutinai įvertinama tik po apsipirkimo, priešingai nei perkant fizinėje parduotuvėje. Tačiau galima pastebėti, kad šis faktorius turės ypatingai didelę reikšmę, kai klientas svarstys ar rinktis tą pačią internetinę parduotuvę kitą kartą, todėl siekiant pritraukti ir išlaikyti lojalius klientus prekių kokybė yra ypatingai svarbi.

Privatumo politika. Dėl padaugėjusių kibernetinių atakų skaičiaus ir asmeninių duomenų nutekimo atvejų, privatumo politika tapo vienu svarbiausių veiksnių 21 amžiuje. Blut (2016) tyrime nustatyta, kad privatumas yra ypatingai svarbus galutiniam kliento pasitenkinimui apsiperkant internetinėje parduotuvėje. Pirkėjams tampa vis svarbiau suprasti, kaip jo duomenys saugomi. Taip pat pirkėjams svarbu, kokių duomenų pardavėjas prašo. Asmens duomenys, kurių prašo pardavėjas jokių būdu negali būti pertekliniai, turėtų būti prašoma pateikti tik tuos duomenis, kurie yra būtinausi pirkimui ir pristatymui, kitu atveju klientams gali kilti įtarimų ir jie gali rinktis kitas internetines parduotuves, kuriose duomenų prašoma mažiau.

Taigi, literatūroje galima rasti daug skirtingų autorių požiūrių ir tyrimų, kokie faktoriai lemia klientų e-pasitenkinimą apsiperkant internetinėse parduotuvėse. Bėgant laikui nagrinėjami veiksniai taip pat kito atsižvelgiant į klientų poreikius. Išnagrinėjus ir susisteminus mokslinėje literatūroje minimus faktorius išskirti šie svarbiausi: internetinės parduotuvės dizainas, saugumas, e-aptarnavimo kokybė, pirkimo procesas, prekių kaina, prekių pristatymas, informacijos kokybė, prekių pasirinkimas, apmokėjimo galimybės, prekių kokybė ir privatumo politika. Remiantis šiais veiksniais

bus atliekamas darbo tyrimas. Pastebėtina, kad literatūroje neišskirta ir neaparta, kaip būtent maisto prekių parduotuvių klientų e-pasitenkinimą veikia minėti veiksniai. Siekiant nustatyti, kurie faktoriai apsiperkant maisto prekių internetinėje parduotuvėje yra svariausi planuojama atlikti tyrimą apklausti internetinių maisto prekių parduotuvių klientus.

1.4. Klientų e-pasitenkinimo ir e-lojalumo apsiperkant internetu lemiančių veiksnių konceptualus modelis

Apibendrinant literatūros analizę pastebima, kad internetinės parduotuvės užima vis didesnę mažmeninės prekybos dalį. Ypatingai parduotuvių ir paslaugų skaitmenizavimas ir perkėlimas į internetą suaktyvėjo 2020 metų pradžioje, pasauliui kovojant su Covid-19 pandemija ir ribojant patekimą į fizines parduotuves. Daugelis įmonių persikeldamos į elektroninę komerciją kuria internetinės parduotuves. Tačiau vien tik internetinės svetainės sukūrimas negarantuoja verslo sėkmės, siekiant gerų rezultatų būtina tobulinti internetines svetaines ir jų elementus (Lukošius ir Sabaitytė, 2019).

Nagrinėjant internetinės parduotuvės kokybės veiksnius svarbu pastebėti, kad kokybės analizavimas ir vertinimas visada prasideda nuo klientų poreikių supratimo. Šiame darbe siūlomas internetinės parduotuvės kokybės apibrėžimas – internetinės svetainės skirtos prekių ir/ar paslaugų pardavimui reikalavimai, tokie kaip dizainas, turinys, navigacija, paieška, grafinis turinio atvaizdavimas, keliami siekiant atitikti internetinių parduotuvių vartotojų lūkesčius.

Vienas svarbiausių aspektų, siekiant, kad internetinė parduotuvė būtų sėkminga yra lojalūs klientai. Internetinėje prekyboje lojalumas ypatingai svarbus, nes pardavimai nepriklauso nuo parduotuvės lokacijos ir ją labai paprasta pakeisti keliais mygtuko paspaudimais. Siekiant įgyti konkurencinį pranašumą, būtina vertinti veiksnius, lemiančius klientų lojalumą apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

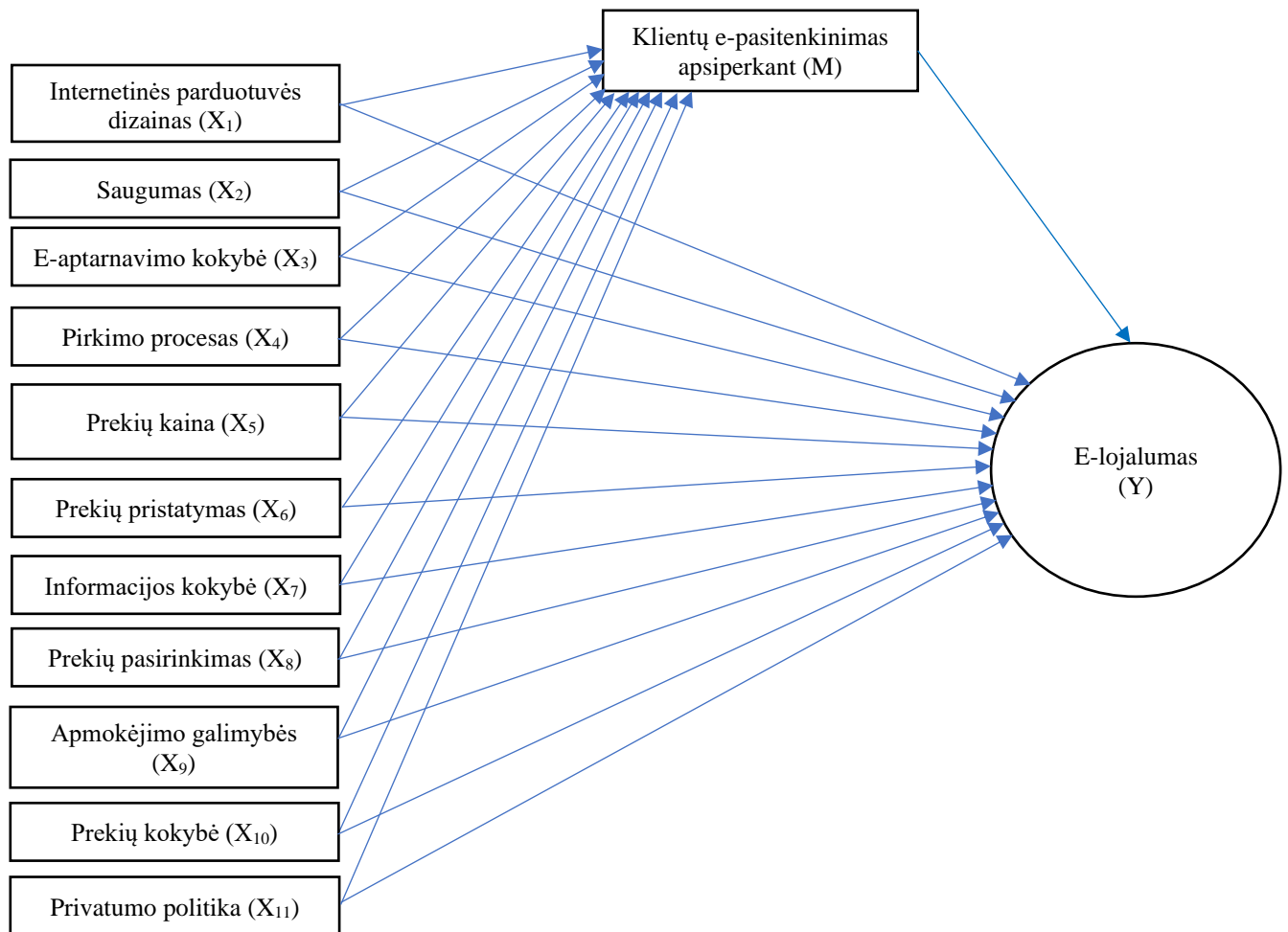
Pagrindinis bet kurio verslo tikslas yra maksimaliai tenkinti savo klientų poreikius. Klientų pasitenkinimą gali vertinti ir kaip klientų lūkesčių bei realiai gautos naudos skirtumą (Liao, 2013). E-pasitenkinimas taip yra ypatingos svarbos aspektas internetiniams verslams, tame tarpe ir maisto prekių internetinėms parduotuvėms. Tyrimai įrodo tiesioginį ryšį tarp klientų pasitenkinimo ir jų lojalumo, todėl svarbu išanalizuoti šį ryšį internetinių maisto prekių parduotuvių kontekste.

Lietuvos ir užsienio literatūroje galima rasti įvairių veiksnių lemiančių klientų e-pasitenkinimą ir e-lojalumą apsiperkant internetinėse parduotuvėse: internetinės parduotuvės dizainas, saugumas, e-aparnavimas, pirkimo procesas, prekių kaina, prekių pristatymas, internetinės svetainės informacijos kokybė, prekių pasirinkimas, apmokėjimo galimybės, prekių kokybė ir privatumo politika.

Pastebėtina, kad literatūroje stokojama informacijos, kokie veiksniai labiausiai daro įtaką būtent maisto prekių internetinėse parduotuvėse, o nuo 2020 metų pradžios pasaulį sukausčius Covid-19 pandemijai ir vyriausybei įvedus ribojimus patekimui į fizines parduotuves, maisto prekių ir gėrimų užsakymas internetu išaugo beveik 13 % (2019 - 37.9%, 2021 – 50.6 %) (Lietuvos statistikos departamento duomenų bazė, 2021). Todėl šiame darbe būtent nagrinėjamos internetinės maisto prekių parduotuvės. Toliau remiantis literatūros analize sudarytas konceptualus tyrimo modelis (žr. 1 paveikslas).

1 paveikslas

Konceptualus tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta autoriaus

Konceptualiaame tyrimo modelyje siūloma analizuoti veiksnių (X_n) ir e-lojalumo (Y) ryšį įtraukiant klientų e-pasitenkinimą (M) kaip mediatorių. Kitoje šio darbo dalyje pateikiama detali empirinio tyrimo metodika.

2. KLIENTŲ E-LOJALUMĄ IR KLIENTŲ E-PASITENKINIMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ APSIPERKANT INTERNETINĖSE MAISTO PREKIŲ PARDUOTUVĖSĖ EMPIRINIO TYRIMO METODIKA

2.1. Klientų e-lojalumo ir e-pasitenkinimą lemiančių veiksnių apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse tyrimo problema, tikslas ir uždaviniai

Sparčiai didėjant internetinės prekybos apimtims, didėja ir internetinių parduotuvių skaičius. Tampa vis sunkiau pritraukti klientų bei išsiskirti iš kitų pardavėjų, todėl būtina aktyviai analizuoti ir gerinti internetinių parduotuvių kokybę. Internetinės maisto prekių parduotuvės ne išimtis, konkurencija tarp jų taip pat auga, todėl klientų e-lojalumą ir e-pasitenkinimą lemiančių veiksnių analizė apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse tampa ypatingai svarbi.

Įvairūs veiksniai gali įtakoti klientų e-pasitenkinimą ir e-lojalumą, atlikus literatūros analizę išskirti 11 svarbiausių: internetinės parduotuvės dizainas, saugumas, e-aparnavimas, pirkimo procesas, prekių kaina, prekių pristatymas, informacijos kokybė, prekių įvairovė, apmokėjimo galimybės, prekių kokybė ir privatumo politika. Analizuojant literatūrą nustatyta, kad klientų e-pasitenkinimas gali būti vertinamas kaip mediatorius veiksnių lemiančių klientų lojalumą apsiperkant internetu analizei, todėl šiame tyrime bus atlieka mediatoriaus analizė.

Empirinio tyrimo problema/klausimas. Pagrindinis šio tyrimo klausimas – kaip klientų e-pasitenkinimas kaip mediatorius veikia veiksnių (11) lemiančių klientų e-lojalumą ryšį.

Empirinio tyrimo tikslas: įvertinti kaip klientų e-pasitenkinimas (M) veikia internetinės parduotuvės dizaino (X_1), saugumo (X_2), e-aparnavimo kokybė (X_3), pirkimo proceso (X_4), prekių kainos (X_5), prekių pristatymo (X_6), internetinės parduotuvės informacijos kokybės (X_7), prekių įvairovės (X_8), apmokėjimo galimybės (X_9), prekių kokybės (X_{10}), privatumo politikos (X_{11}) ir e-lojalumo (Y) ryšį apsiperkant internetinėse Lietuvos maisto prekių parduotuvėse.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Atliekant apklausą ir surinktų duomenų analizę įvertinti, kokį poveikį klientų e-pasitenkinimas daro internetinės parduotuvės dizaino ir e-lojalumo ryšiui apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
2. Atliekant apklausą ir surinktų duomenų analizę įvertinti, kokį poveikį klientų e-pasitenkinimas daro internetinės parduotuvės saugumo ir e-lojalumo ryšiui apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;

3. Atliekant apklausą ir surinktų duomenų analizę įvertinti, kokį poveikį klientų e-pasitenkinimas daro e-aptarnavimo kokybės ir e-lojalumo ryšiui apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
4. Atliekant apklausą ir surinktų duomenų analizę įvertinti, kokį poveikį klientų e-pasitenkinimas daro pirkimo proceso ir e-lojalumo ryšiui apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
5. Atliekant apklausą ir surinktų duomenų analizę įvertinti, kokį poveikį klientų e-pasitenkinimas daro prekių kainos ir e-lojalumo ryšiui apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
6. Atliekant apklausą ir surinktų duomenų analizę įvertinti, kokį poveikį klientų e-pasitenkinimas daro prekių pristatymo ir e-lojalumo ryšiui apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
7. Atliekant apklausą ir surinktų duomenų analizę įvertinti, kokį poveikį klientų e-pasitenkinimas daro internetinės parduotuvės informacijos kokybę ir e-lojalumo ryšiui apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
8. Atliekant apklausą ir surinktų duomenų analizę įvertinti, kokį poveikį klientų e-pasitenkinimas daro prekių pasirinkimo ir e-lojalumo ryšiui apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
9. Atliekant apklausą ir surinktų duomenų analizę įvertinti, kokį poveikį klientų e-pasitenkinimas daro apmokėjimo galimybės ir e-lojalumo ryšiui apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
10. Atliekant apklausą ir surinktų duomenų analizę įvertinti, kokį poveikį klientų e-pasitenkinimas daro prekių kokybės ir e-lojalumo ryšiui apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
11. Atliekant apklausą ir surinktų duomenų analizę įvertinti, kokį poveikį klientų e-pasitenkinimas daro privatumo politikos ir e-lojalumo ryšiui apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;

2.2. Klientų e-lojalumo ir e-pasitenkinimą lemiančių veiksnių apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse tyrimo hipotezės ir metodai

Remiantis klientų e-lojalumo ir e-pasitenkinimą lemiančių veiksnių apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse literatūros analize (žr. 1 skyrių), tyrimo tikslu bei išsikeltais uždaviniais, išskiriamos 11 šiame darbe tiriamos **hipotezės**:

- H₁**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės dizaino ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
- H₂**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės saugumo ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
- H₃**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp e-aparnavimo kokybės ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
- H₄**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp pirkimo proceso ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
- H₅**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių kainos ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
- H₆**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių pristatymo ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
- H₇**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp informacijos kokybės ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
- H₈**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių pasirinkimo ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
- H₉**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp apmokėjimo galimybės ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
- H₁₀**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių kokybės ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;
- H₁₁**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp privatumo politikos ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse;

Tyrimo metodai

Siekiant atsakyti į tyrimo klausimą bei įgyvendinti išsikeltus tyrimo uždavinius hipotezių H₁, H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀ ir H₁₁ tikrinimui naudota kiekybinė analizė grindžiama struktūrizuota apklausa. Nepriklausomi kintamieji: internetinės parduotuvės dizainas (X₁), internetinės parduotuvės saugumas (X₂), e-aparnavimo kokybė (X₃), pirkimo procesas (X₄), prekių kaina (X₅), prekių pristatymas (X₆), internetinės svetainės informacijos kokybė (X₇), prekių pasirinkimas (X₈), apmokėjimo galimybės (X₉), prekių kokybės (X₁₀) ir privatumo politika (X₁₁). Priklausomi kintamieji: e-pasitenkinimas (M), e-lojalumas (Y).

Iškeltoms hipotezėms patikrinti pasitelktas skirtingų autorių konstruktų derinys (žr. 4 lentelė). Internetinės parduotuvės dizaino (X₁), e-aparnavimo kokybė (X₃), prekių pristatymo (X₆),

internetinės svetainės informacijos kokybės (X_7) ir apmokėjimo galimybės (X_9) kintamiesiems įvertinti naudojami Liu, He, Gao ir Xie (2008) konstruktai. Internetinės parduotuvės saugumo (X_2), pirkimo proceso (X_4), prekių kainos (X_5), prekių pasirinkimas (X_8) ir privatumo politikos (X_{11}) kintamiesiems įvertinti naudojami Blut (2016) konstruktai. Produktų kokybės (X_{10}) kintamajam įvertinti naudojamas Guo, Ling ir Liu (2012) konstruktas. Priklausomiems kintamiesiems: e-pasitenkinimui (M) ir e-lojalumui (Y) įvertinti naudojami Anderson ir Srinivasan (2003) konstruktai. Konstruktus sudaro 2-10 teiginių. Konstrukty teiginius respondentai vertino pagal Likerto penkiabalę skalę.

4 lentelė

Tyrime naudojami konstruktai

Konstrukto pavadinimas	Autorius (metai)	Teiginių skaičius
Internetinės parduotuvės dizainas (X_1)	Liu, He, Gao ir Xie (2008)	10
Internetinės parduotuvės saugumas (X_2)	Blut (2016)	3
E-aptarnavimo kokybė (X_3)	Liu, He, Gao ir Xie (2008)	3
Pirkimo procesas (X_4)	Blut (2016)	3
Prekių kaina (X_5)	Blut (2016)	3
Prekių pristatymas (X_6)	Liu, He, Gao ir Xie (2008)	4
Internetinės svetainės informacijos kokybė (X_7)	Liu, He, Gao ir Xie (2008)	7
Prekių pasirinkimas (X_8)	Blut (2016)	3
Apmokėjimo galimybės (X_9)	Liu, He, Gao ir Xie (2008)	2
Prekių kokybės (X_{10})	Guo, Ling ir Liu (2012)	2
Privatumo politika (X_{11})	Blut (2016)	3
E-pasitenkinimas (M)	Anderson ir Srinivasan (2003)	6
E-lojalumas (Y)	Anderson ir Srinivasan (2003)	7

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Viso klausimyne 56 teiginiai.

Šiame darbe naudojamų konstrukty autoriai nagrinėdami veiksnius lemiančius klientų pasitenkinimą ir lojalumą apsiperkant internetu taip pat tikrino panašias hipotezes. Liu, He, Gao ir Xie (2008) atlikdami tyrimą Kinijoje apklausė net 1018 respondentų ir nustatė, kad internetinės parduotuvės dizainas (X_1), e-aptarnavimo kokybė (X_3), prekių pristatymas (X_6), internetinės svetainės informacijos kokybė (X_7) ir apmokėjimo galimybės (X_9) turės teigiamą poveikį klientų pasitenkinimui apsiperkant internetu. Blut (2016) atlikdamas tyrimą kriterijus grupavo į stambias

grupės, pavyzdžiui pirkimo procesą (X₄), prekių kainą (X₅) ir prekių pasirinkimą (X₈) priskirdamas prie internetinės svetainės dizaino, tad ir hipotezės Blut (2016) tyrime yra dalinamos į dvi grupes, vienoje grupėje autorius išskiria grupės veiksnių (pvz. dizaino) poveikį paslaugų kokybės suvokimui, o kita hipoteze autorius tikrina, kokie veiksniai daro tiesioginį poveikį grupės suvokimui (pvz. dizaino). Priešingai nei tikėtasi, pirkimo procesas (X₄) ir prekių pasirinkimas (X₈) neturėjo įtakos internetinės svetainės dizaino suvokimui. Blut ir kt. (2015) pastebi, kad skirtingose šalyse rezultatai gali būti skirtingi, kadangi JAV pasižymi vidutiniu neapibrėžtumo vengimo lygiu, o šie požymiai turėtų būti ypač svarbūs šalyse, kuriose labai vengiama neapibrėžtumo. Detali šiame darbe naudojamų konstrukto autorių empirinių tyrimų analizė pateikiama 5 lentelėje (žr. 5 lentelė).

5 lentelė

Tyrime naudojami konstruktai

Autorius	Tyrimo informacija	Konstruktas	Hipotezė (pasitvirtino/nepasitvirtino)
Liu, He, Gao ir Xie (2008)	Respondentų imtis – 1018 Šalis – Kinija	Internetinės parduotuvės dizainas (X ₁)	Geras internetinės svetainės dizainas turės pozityvų poveikį klientų pasitenkinimui apsiperkant internetu. <i>Hipotezė pasitvirtino.</i>
		E- aptarnavimo kokybė (X ₃)	Aukštesnis klientų aptarnavimo lygis užtikrins didesnę klientų pasitenkinimą. <i>Hipotezė pasitvirtino.</i>
		Prekių pristatymas (X ₆)	Saugus ir greitas pristatymas turės teigiamą poveikį klientų pasitenkinimui apsiperkant internetu. <i>Hipotezė pasitvirtino.</i>
		Internetinės svetainės informacijos kokybė (X ₇)	Aukštas informacijos kokybės lygis internetinėje parduotuvėje padidins klientų pasitenkinimą. <i>Hipotezė pasitvirtino</i>
		Apmokėjimo galimybės (X ₉)	Tinkamos apmokėjimo galimybės turės teigiamą poveikį klientų pasitenkinimui apsiperkant internetu. <i>Hipotezė pasitvirtino</i>
Blut (2016)	Respondentų imtis – 358 Šalis – JAV	Internetinės parduotuvės saugumas (X ₂)	Saugumo ir (arba) privatumo suvokimas daro tiesioginį poveikį bendro e-paslaugų kokybės suvokimui. <i>Hipotezė pasitvirtino</i>
		Pirkimo procesas (X ₄)	Svetainės dizaino suvokimas daro tiesioginį poveikį paslaugų kokybės suvokimui. <i>Hipotezė pasitvirtino</i> Pirkimo procesas daro tiesioginį poveikį svetainės dizaino suvokimui.

			<i>Hipotezė nepasitvirtino</i>
		Prekių kaina (X ₅)	Svetainės dizaino suvokimas daro tiesioginį poveikį paslaugų kokybės suvokimui. <i>Hipotezė pasitvirtino</i> Prekių kaina daro tiesioginį poveikį svetainės dizaino suvokimui. <i>Hipotezė pasitvirtino</i>
		Prekių pasirinkimas (X ₈)	Svetainės dizaino suvokimas daro tiesioginį poveikį paslaugų kokybės suvokimui. <i>Hipotezė pasitvirtino</i> Prekių pasirinkimas daro tiesioginį poveikį svetainės dizaino suvokimui. <i>Hipotezė nepasitvirtino</i>
		Privatumo politika (X ₁₁)	Saugumo ir (arba) privatumo suvokimas daro tiesioginį poveikį bendro e-paslaugų kokybės suvokimui. <i>Hipotezė pasitvirtino</i>
Guo, Ling ir Liu (2012)	Respondentų imtis – 350 Šalis – China	Prekių kokybės (X ₁₀)	Produkto kokybė daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui apsiperkant internetu Kinijoje <i>Hipotezė pasitvirtino</i>

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis literatūros analize

Respondentams užduodami ir kontroliniai klausimai: amžius (<18; 19-25; 26-40; 41-55; 56 ir daugiau), lytis (vyras ir moteris); išsilavinimas (moksleivis, pagrindinis, vidurinis, profesinis, aukštasis neuniversitetinis, aukštasis universitetinis); gaunamos pajamos (neto – į rankas) (<500, 500-1000, 1001-2000, 2001-3500, 3501 ir daugiau); kaip dažnai perkate maisto produktus internetu (kelis kartus per savaitę, vieną kartą per savaitę, 2-3 kartus per mėnesį, 1 kartą per mėnesį, 1 kartą per 3 mėn. 1 kartą per 6 mėn.); paskutinį kartą maisto produktus internetu pirkote (BARBORA, LAST MILE, RIMI e-parduotuvė, INTERMARKET, ASSORTI, VYNOTEKA, FOODNET, kita maisto prekių parduotuvė). Siekiant, kad apklausos rezultatai būtų tinkami ir aktualūs, užduodamas kontrolinis klausimas: ar per pastaruosius 6 mėn. pirkote maisto prekes internetu (taip, ne), jeigu respondento pasirinkimas yra ne, tokie duomenis į kiekybinę duomenų analizę neįtraukti.

Surinktų duomenų analizei naudojama SPSS programa.

Statistinės analizės instrumentų naudojimas

Siekiant įvertinti konstrukto patikimumą, atliekama patikimumo analizė, kurios metu tikrinamas vidutinis kiekvieno konstrukto patikimumas. Kronbacho alfa (Cronbach alfa) koeficientas visais atvejais turėtų būti didesnis nei 0.7 ($\alpha \geq 0.7$), jeigu $\alpha < 0.7$ atliekama duomenų konversija arba išimami mažiausiai patikimo teiginiai. Duomenų pasiskirstymo įvertinimui naudojama Kolmogorov-

Smirnov ir Shapiro-Wilk analizės. Atliekant šias analizes duomenų p reikšmė turėtų būti didesnė nei 0,05 ($p < 0,05$).

Analizuojant demografinius duomenis, atliekama statistiškai reikšmingų vertinimo vidurkių pagal demografinius duomenis analizė. Šioje analizėje pagal respondentų demografinius duomenis nustatoma ar yra statistiškai reikšmingų skirtumų tarp skirtingų tam tikro demografinio klausimo rodmenų.

Siekiant nustatyti, kurie veiksniai (X_{1-11}) labiausiai veikia e-lojalumą (Y) atliekama daugianarė regresinė analizė. Po to, siekiant nustatyti ar e-pasitenkinimas (M) medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės dizaino (X_1), saugumo (X_2), e-aptarnavimo kokybės (X_3), pirkimo proceso (X_4), prekių kainos (X_5), prekių pristatymo (X_6), Internetinės svetainės informacijos kokybės (X_7), prekių pasirinkimo (X_8), apmokėjimo galimybės (X_9), prekių kokybės (X_{10}), privatumo politikos (X_{11}) ir e-lojalumo (Y) atliekama mediatoriaus analizė.

2.3. Klientų e-lojalumo ir e-pasitenkinimą lemiančių veiksnių apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse tyrimo struktūrizuotos apklausos klausimynas bei jo administravimas

Tyrimo klausimynas sudaromas remiantis anksčiau aptartais konstruktais (žr. 4 lentelę). Teiginiai konstruktuose pateikiami anglų kalba, klausymas platintas Lietuvoje, todėl buvo svarbu jį tinkamai išversti į lietuvių kalbą, todėl konstrukto teiginių vertinime naudojamas dvigubo vertinimo principas. Pilną tyrimo klausimyną, kuris buvo pateikiamas respondentams atvaizduotas 1 priede (žr. 1 priedą).

Klausimynas

Kontroliniai klausimai 1 (sudaryta autoriaus)

1. Ar per pastaruosius 6 mėn. pirkote maisto produktus internetu (taip, ne);
2. Nurodykite internetinę maisto prekių parduotuvę, kurioje paskutinį kartą apsipirkote (Barbora, LAST MILE, RIMI e-parduotuvė, INTERMARKET, ASSORTI, VYNOTEKA, FOODNET, CANDY POP, kita).

Įvertinkite savo paskutinio apsipirkimo patirtį internetinėje maisto prekių parduotuvėje:

Internetinės parduotuvės dizainas (X_1) (Liu, He, Gao ir Xie, 2008)

1. Man patinka internetinės svetainės komponentų išdėstymas;
2. Pradiniame puslapyje galiu lengvai pasiekti reikiamą informaciją;
3. Pradiniame puslapyje iš karto sužinau, kur galiu rasti ieškomą informaciją;
4. Man buvo lengva naršyti šioje internetinėje svetainėje;

5. Internetinė svetainė ir visi su ja susieti puslapiai veikia gerai;
6. Ši internetinė svetainė naudoja gerus spalvų derinius;
7. Man patinka šios internetinės svetainės spalvų derinys;
8. Naudodamasis šia internetine svetaine jaučiuosi laimingas;
9. Internetine svetaine lengva naudotis;
10. Internetinė svetainė yra patogi vartotojui.

Internetinės parduotuvės saugumas (X₂) (Blut, 2016)

1. Jaučiuosi saugus atlikdamas transakcijas šioje internetinėje svetainėje;
2. Internetinėje svetainėje yra tinkamų saugumo priemonių;
3. Ši internetinė svetainė saugo informaciją apie mano banko kortelę.

E-aptarnavimo kokybė (X₃) (Liu, He, Gao ir Xie, 2008)

1. Klientų aptarnavimo skyriaus darbuotojai visada pasirengę padėti;
2. Į užklausas atsakoma greitai;
3. Įmonė yra pasirengusi ir noriai reaguoja į klientų poreikius;

Pirkimo procesas (X₄) (Blut, 2016)

1. Svetainėje nėra jokių sunkumų atliekant mokėjimą internetu;
2. Pirkimo procesas nebuvo sudėtingas;
3. Norint įvykdyti savo planus susijusius su pirkimo procesu, lengviau yra naudotis internetine svetaine nei telefonu, faksu ar paštu kreipiantis į atstovą.

Prekių kaina (X₅) (Blut, 2016)

1. Internetinėje svetainėje siūloma nuolaida arba nemokamas pristatymas;
2. Internetinėje svetainėje yra mažos prekių kainos;
3. Internetinėje svetainėje prekių kainos yra mažesnės nei fiziniuose parduotuvėse.

Prekių pristatymas (X₆) (Liu, He, Gao ir Xie, 2008)

1. Produktai pristatomi įmonės žadėtu laiku;
2. Tu gauni tai, ką užsisakei iš šios internetinės parduotuvės
3. Internetinės parduotuvės siunčiami daiktai yra gerai supakuoti

4. Mane tenkina internetinės svetainės pristatymo būdai (paštas, greitas pristatymas, pristatymas į namus).

Internetinės svetainės informacijos kokybė (X₇) (Liu, He, Gao ir Xie, 2008)

1. Manau, kad internetinėje svetainėje pateikiama tiksli informacija potencialiems klientams, tokiems kaip aš;
2. Internetinėje svetainėje pateikiama informacija yra patikima;
3. Internetinėje svetainėje pateikta informacija man yra aiški;
4. Internetinėje svetainėje pateikta informacija yra lengvai suprantama;
5. Internetinėje svetainėje pateikta informacija yra pakankama, kad galėčiau priimti sprendimus dėl pirkimo;
6. Galiu rasti visą išsamią informaciją apie man reikalingas prekes;
7. Internetinėje svetainėje pateikta informacija yra aktuali (naujausia).

Prekių pasirinkimas (X₈) (Blut, 2016)

1. Visus savo reikalus su bendrove galiu atlikti naudodamasis internetine svetaine;
2. Šioje internetinėje svetainėje yra geras produktų pasirinkimas;
3. Internetinėje svetainėje yra daug įvairių mane dominančių produktų.

Apmokėjimo galimybės (X₉) (Liu, He, Gao ir Xie, 2008)

1. Šioje internetinėje svetainėje yra visos apmokėjimo galimybės (mokėjimas internetu, mokėjimas grynaisiais ir t.t.);
2. Mane tenkina pateiktos internetinės svetainės mokėjimo galimybės.

Prekių kokybės (X₁₀) (Guo, Ling ir Liu, 2012)

1. Internetinėje svetainėje esantys produktai atitinka mano poreikius ir lūkesčius dėl kokybės;
2. Esu patenkintas internetinės svetainės siūlomų produktų kokybe.

Privatumo politika (X₁₁) (Blut, 2016)

1. Pasitikiu, kad internetinė svetainė saugo mano asmeninę informaciją;

2. Tikiu, kad internetinės svetainės administratoriai nepiktnaudžiaus mano asmenine informacija;
3. Internetinė svetainė saugo informaciją apie mano elgesį apsiperkant internetu.

E-pasitenkinimas (M) (Anderson ir Srinivasan, 2003)

1. Esu patenkintas savo sprendimu pirkti iš šios internetinės svetainės;
2. Kai kitą kartą pirksiu maisto prekes internetu, gerai pagalvosiu ar pirkti iš šios internetinės svetainės^R;
3. Mano pasirinkimas pirkti iš šios internetinės svetainės buvo išmintingas;
4. Jaučiuosi blogai dėl savo sprendimo pirkti iš šios internetinės svetainės^R;
5. Manau, kad teisingai pasielgiau pirkdamas iš šios internetinės svetainės;
6. Esu nepatenkintas, kad apsipirkau šioje internetinėje svetainėje^R

E-lojalumas (Y) (Anderson ir Srinivasan, 2003)

1. Retai svarstau galimybę pereiti į kitą internetinę parduotuvę
2. Tol, kol dabartinė paslaugų kokybė bus išlaikyta, abejoju, kad norėčiau rinktis kitą internetinę parduotuvę
3. Stengiuosi naudotis šia internetine svetaine, kai tik reikia apsipirkti;
4. Kai noriu apsipirkti, ši internetinė svetainei yra mano pirmasis pasirinkimas;
5. Man patinka naudotis šia internetine svetaine;
6. Man ši internetinė svetainė yra geriausia mažmeninės prekybos svetainė, kurioje galima apsipirkti;
7. Manau, kad tai mano mėgstamiausia mažmeninės prekybos internetinė svetainė.

Kontroliniai klausimai 2 (sudaryta autoriaus)

1. Nurodykite savo amžių (>18; 19-25; 26-40; 41-55; 56 ir daugiau)
2. Nurodykite savo lytį (vyras, moteris)
3. Nurodykite savo gaunamas pajamas (nedirbu ir pajamų negaunu, <500, 500-1000, 1001-2000, 2001-3500, 3501 ir daugiau)
4. Nurodykite savo išsilavinimą (moksleivis, pagrindinis (10 kl.), vidurinis (12 kl.), profesinis, aukštasis neuniversitetinis, aukštasis universitetinis)
5. Kaip dažnai perkate maisto prekes internetu (kelis kartus per savaitę, vieną kartą per savaitę, 2-3 kartus per mėnesį, 1 kartą per mėnesį, 1 kartą per 3 mėn. 1 kartą per 6 mėn.

Sudarius tyrimo klausimyną jis buvo išbandytas su 3 respondentais, tada klausimynas dar kartą peržiūrėtas atsižvelgiant į pastabas ir galutinai paruoštas platinimui.

Klausimyno administravimas

Tyrimo metu vykdoma struktūrizuota respondentų apklausa. Klausimynas kurtas naudojant www.apklausa.lt platformą. Klausimynas platintas naudojantis socialinių tinklų pagalba: „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“, taip pat siunčiant apklausą el-paštu. Toks duomenų rinkimo metodas pasirinktas, nes apklausoje dalyvauja žmonės, kurie pirko maisto prekes internetu, todėl daroma prielaida, kad anketos platinimas internetu ir socialiniais tinklais tinkamai atspindės populiaciją.

Vertinant reikiamą apklausos imties dydį buvo analizuojami jau egzistuojantys tyrimai šia tema (žr. 6 lentelė). Pasitelkus 5 autorių tyrimus ir jų respondentų skaičiaus vidurkį nustatyta, kad norint, kad imtis atspindėtų populiaciją reikia apklausti bent 307 respondentus.

6 lentelė *A autorių atlikusių tyrimus panašiomis temomis apklausos respondentų skaičius*

Autorius	Respondentų skaičius
Blut (2016)	358
Vijay, Prashar ir Sahay (2019)	210
Guo, Ling ir Liu (2012)	350
Lin (2007)	305
Vasič, Kilibarda ir Kaurin (2019)	311
Vidurkis	307

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Taigi sudarius klientų e-lojalumo ir e-pasitenkinimą lemiančių veiksnių apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse empirinio tyrimo metodiką, sekančioje darbo dalyje atliekamas tyrimas bei apžvelgiami tyrimo rezultatai.

3. KLIENTŲ E-LOJALUMĄ IR KLIENTŲ E-PASITENKINIMĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ APSIPERKANT INTERNETINĖSE MAISTO PREKIŲ PARDUOTUVĖSĖ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Demografiniai kintamieji bei konstruktyvų patikimumo tikrinimas

Apklausoje dalyvavo 331 respondentas. Peržiūrėjus duomenis 26 respondentų apklausos išstatinės analizės pašalintos, nes šie respondentai nurodė, kad per pastaruosius 6 mėn. nepirko maisto prekių internetu, o tokių respondentų atsakymai statistinei analizei atlikti netinkami, nes jų apsipirkimo internetu patirtis jau sena ir gali būti primiršta. Statistinei analizei atlikti naudojamos 305 respondentų anketos.

Apklausoje dalyvavo 225 moterys ir 80 vyrų. Didžioji dalis apklausos dalyvių paskutinį kartą apsipirko BARBORA internetinėje maisto prekių parduotuvėje – 181. 27 respondentai paskutinį kartą apsipirko LAST MILE, 25 – RIEŠUTAI JUMS, 14 respondentų apsipirko RIMI e-parduotuvėje, kiti respondentai apsipirko kitose internetinėse maisto prekių parduotuvėse. Toks nedidelis duomenų pasiskirstymas ir BARBORA internetinės maisto prekių parduotuvės dominavimas neleis atlikti reprezentatyvios būtent šios kategorijos vidurkių analizės.

Apklausoje dalyvavo 158 respondentai, kurių amžius yra 19-25 m., 95 respondentai yra 26-40 m., 39 respondentai 41-55 m., 8 respondentai 56 ir daugiau m. ir 5 respondentai mažiau nei 18 m. Šie duomenys yra ganėtinai dėsningi, nes įprastai internetinėmis parduotuvėmis naudojasi jaunesni žmonės, nes būtent jų kompiuterinis raštingumas yra aukštesnis nei vyresnių žmonių.

169 apklausoje dalyvavę respondentai nurodė, kad jų išsilavinimas yra aukštasis universitetinis, 63 respondentai – vidurinis (12 kl.), 52 respondentai – aukštasis neuniversitetinis, 14 respondentų nurodė, kad jų išsilavinimas yra profesinis, 6 respondentai – moksleiviai ir 1 respondentas nurodė, kad yra įgijęs pagrindinį (10 kl.) išsilavinimą. Šiuos duomenis taip pat galima vertinti kaip dėsningus ir logiškus, dažnu atveju išsilavinę žmonės pasižymi geresniu kompiuteriniu raštingumu, todėl dažniau perka maisto prekes internetu.

Apklausoje dalyvavo 103 respondentai, kurių pajamos yra 1001-2000 Eur, 94 respondentai – 500-1000 Eur, 42 respondentai – mažiau nei 500 Eur, 30 respondentų – 2001-3500 Eur, 23 respondentai, kurie nurodė, kad nedirba ir pajamų negauna, bei 13 respondentų nurodė, kad jų pajamos yra 3501 Eur ir daugiau. Šiame demografiniame klausime, duomenys pasiskirstę ganėtinai tolygiai, tad bus galima atlikti vidurkių palyginimus.

Vertinant kaip dažnai respondentai pirko prekes internetu, duomenys pasiskirstė gana tolygiai. 74 respondentai perka maisto prekes 2-3 kartus per mėnesį, 64 respondentai – 1 kartą per mėnesį, 50 respondentų – 1 kartą per mėnesį, 50 respondentų – 1 kartą per 6 mėnesius, 43 respondentai – 1 kartą per savaitę ir 24 respondentai nurodė, kad kelis kartus per savaitę perka maisto prekes internetu. Kadangi šių duomenų pasiskirstymas yra geras, bus galimybė atlikti vidurkių analizę.

Vertinant konstrukto patikimumą, naudojama Kronbacho alfa (Cronbach alfa), kurios koeficientas visais atvejais turėtų būti didesnis nei 0.7 ($\alpha \geq 0.7$). Atlikus analizę nustatyta, kad α didesnis nei 0.7 yra 12 ir iš 13 konstrukto (žr. 7 lentelė). Didžiausią α koeficientą turi konstruktas internetinės svetainės informacijos kokybė (X_7). Prekių kaina (X_5) Kronbacho alfa koeficientas yra mažesnis nei 0.7 t.y. 0,666. Šį konstrukto sudaro 3 teiginiai, todėl pašalinus bent vieną, lieka tik 2 teiginiai ir iš esmės pasikeičia konstrukto samprata, todėl pašalinti teiginių nerekomenduotina. Pažymėtina, kad jeigu Kronbacho alfa koeficientas yra tarp 0,6 ir 0,7 šio konstrukto duomenys nėra idealūs, bet juos dar galima naudoti statistinėje analizėje (Hair, Ringle ir Sarstedt, 2011). Taigi visi konstruktai bus naudojami tolimesnėje statistinėje analizėje.

7 lentelė

Konstrukto patikimumo tikrinimas (Cronbach alfa)

Konstrukto pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa (Cronbach alfa), α
Internetinės parduotuvės dizainas (X_1)	10	0,930
Internetinės parduotuvės saugumas (X_2)	3	0,802
E-aparnavimo kokybė (X_3)	3	0,888
Pirkimo procesas (X_4)	3	0,794
Prekių kaina (X_5)	3	0,666
Prekių pristatymas (X_6)	4	0,831
Internetinės svetainės informacijos kokybė (X_7)	7	0,935
Prekių pasirinkimas (X_8)	3	0,837
Apmokėjimo galimybės (X_9)	2	0,735
Prekių kokybės (X_{10})	2	0,893
Privatumo politika (X_{11})	3	0,889
E-pasitenkinimas (M)	6	0,725
E-lojalumas (Y)	7	0,914

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Duomenų pasiskirstymo įvertinimui naudojama Kolmogorov-Smirnov ir Shapiro-Wilk analizės. Atliekant šias analizes duomenų p reikšmė turėtų būti didesnė nei 0,05 ($p < 0,05$). Atlikus

pasiskirstymo testą nustatyta, kad Kolmogorov-Smirnov ir Shapiro-Wilk reikšmės p visuose 13 konstrukty yra mažesnės nei 0,05, todėl tolimesnėje statistinėje analizėje bus naudojami įrankiai skirti analizuoti netinkamai pasiskirsčiusius duomenis.

3.2. Statistiškai reikšmingų vertinimo vidurkių skirtumų pagal demografinius duomenis nustatymas

Atlikus Kolmogorov-Smirnov ir Shapiro-Wilk duomenų pasiskirstymo testus nustatyta, kad visi konstruktai nėra tinkamai pasiskirstę, todėl reikšmingų vidurkių nustatymui ir palyginimui naudojami neparаметriniam duomenims tirti Mann-Whitney U-testas ir Kruskall-Wallis H-testas. Statistiškai reikšmingas skirtumas yra tada kai p reikšmė yra didesnė nei 0,05 ($p < 0,05$). Detalūs statistiškai reikšmingų vertinimo vidurkių skirtumų pagal demografinius duomenis skaičiavimai pateikiami 2 priede (žr. 2 priedas).

3.2.1. Statistiškai reikšmingų vertinimo vidurkių skirtumų pagal internetines maisto prekių parduotuves nustatymas

Vertinant ir lyginant vidurkius pagal internetines parduotuves naudojamas Kruskall-Wallis H-testas, nes klausime, kuriame reikia pasirinkti internetinę parduotuvę, kurioje paskutinį kartą apsipirkta, yra daugiau nei 2 galimi pasirinkimo variantai.

Nustatyti šie statistiškai reikšmingi vertinimo vidurkių skirtumai:

Prekių pristatymas:

8 lentelė

Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal internetines maisto prekių parduotuves ir prekių pristatymą

Nr.	Internetinė parduotuvė 1 (vidurkis)	Internetinė parduotuvė 2 (vidurkis)	Patikimumas (p reikšmė)
1	RIMI e-parduotuvė (3,71)	RIEŠUTAI JUMS (4,58)	$p = <0,001$
2	LAST MILE (4,02)	RIEŠUTAI JUMS (4,58)	$p = 0,001$
3	BARBORA (4,15)	RIEŠUTAI JUMS (4,58)	$p = <0,001$

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Informacijos kokybė:

9 lentelė

Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal internetines maisto prekių parduotuves ir Informacijos kokybę

Nr.	Internetinė parduotuvė 1 (vidurkis)	Internetinė parduotuvė 2 (vidurkis)	Patikimumas (p reikšmė)
1	LAST MILE (3,85)	RIEŠUTAI JUMS (4,42)	$p = <0,001$

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Prekių kokybė:

10 lentelė

Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal internetines maisto prekių parduotuves ir prekių kokybę

Nr.	Internetinė parduotuvė 1 (vidurkis)	Internetinė parduotuvė 2 (vidurkis)	Patikimumas (p reikšmė)
1	RIMI e-parduotuvė (3,57)	RIEŠUTAI JUMS (4,44)	p = <0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Lojalumas:

11 lentelė

Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal internetines maisto prekių parduotuves ir lojalumą

Nr.	Internetinė parduotuvė 1 (vidurkis)	Internetinė parduotuvė 2 (vidurkis)	Patikimumas (p reikšmė)
1	RIMI e-parduotuvė (2,98)	BARBORA (3,78)	p = 0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Apibendrinant analizuotinus internetinių maisto prekių parduotuvių vidurkių skirtumus, pastebėtina, RIEŠUTAI JUMS išsiskiria savo aukštais vidurkais daugelyje veiksnių (žr. 8, 9, 10 lenteles), ypatingai aukštas įvertinimas skiriamas už prekių pristatymą, ši internetinė parduotuvė, net lenkia tokias parduotuves kaip RIMI e-parduotuvė, LAST MILE, BARBORA, tai parodo, kad nors įmonė yra ir mažiausia pagal dydį iš čia minimų, tačiau skiria didelį dėmesį klientų patirčiai. Pastebėtina, kad nors p reikšmės visur žemos ir analizė atrodo patikima, tačiau RIEŠUTAI JUMS parduotuvę pasirinko tik 25 respondentai, RIMI e-parduotuvę tik 14 iš 305, todėl šiuos rezultatus nebūtų galima vertinti kaip itin gerai atspindinčius populiaciją.

3.2.2. Statiškai reikšmingų vertinimo vidurkių skirtumų pagal lytį nustatymas

Vertinant ir lyginant vidurkius pagal lytį naudojamas Mann-Whitney U-testas, nes klausime, kuriame reikia nurodyti lytį, yra 2 galimi pasirinkimo variantai: vyras arba moteris.

Nustatyti šie statistiškai reikšmingi vertinimo vidurkių skirtumai:

12 lentelė

Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal lytį

Nr.	Veiksniai	Vyras (vidurkis)	Moteris (vidurkis)	Patikimumas (p reikšmė)
1	Dizainas	3,78	4,02	p = 0,014
2	Pirkimo procesas	3,97	4,34	p = <0,001
3	Prekių pristatymas	3,88	4,23	p = <0,001

4	Informacijos kokybė	3,82	4,16	p = 0,002
5	Apmokėjimo galimybės	3,63	4,07	p = <0,001
6	Prekių kokybė	3,88	4,14	p = 0,012

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Vertinant kriterijų vidurkių skirtumus pagal lytį, galima daryti išvadą, kad daugelyje kriterijų moterų vertinimas yra aukštesnis nei vyrų (žr. 12 lentelė). Veiksnius dizainas, pirkimo procesas, prekių pristatymas, informacijos kokybė, apmokėjimo galimybės ir prekių kokybė geriau vertina moterys ir šių veiksnių vertinimo patikimumas yra aukštas ($p < 0,05$). Veiksnius saugumas, e-aparnavimas, prekių kaina, prekių pasirinkimas, privatumo politika, e-pasitenkinimas ir e-lojalumas moterys taip pat įvertino kiek geriau, tačiau šių duomenų patikimumas nėra tinkamas išvadoms daryti ($p > 0,05$). Apibendrinant galima įžvelgti, kad moterys geriau vertina savo apsipirkimo patirtį internetinėse maisto prekių parduotuvėse nei vyrai. Zolait, Isa, Ali ir Sundram (2018) Bahreine atlikto tyrimo duomenimis, kuriame buvo lyginamas moterų ir vyrų polinkis apsipirkti internetinėse parduotuvėse, nustatyta, kad pasitenkinimas apsiperkant internetu daro įtaką moterų apsisprendimui pirkti, tačiau nedaro įtakos vyrų apsisprendimui pirkti. Analizuoti duomenys atskleidžia, kad net jeigu vyrų pasitenkinimas apsiperkant yra mažesnis, tai mažai lems jo sprendimą pirkti ar nepirkti iš tam tikros internetinės svetainės, taip galima interpretuoti ir šio tyrimo duomenis, t.y. moterys žymiai labiau atkreipia dėmesį į tam tikrus kriterijus prieš pirkdamos, vyrai, nors ir su prastesniu įvertinimu, vis tiek yra linkę apsipirkti internetinėje parduotuvėje ir jų sprendimui tai įtakos nedaro.

3.2.3. Statistiškai reikšmingų vertinimo vidurkių skirtumų pagal apsipirkimo dažnumą nustatymas

Vertinant ir lyginant vidurkius pagal apsipirkimo dažnumą naudojamas Kruskal-Wallis H-testas, nes klausime, kuriame reikia nurodyti savo gaunamas pajamas, yra daugiau nei 2 galimi pasirinkimo variantai.

Nustatyti šie statistiškai reikšmingi vertinimo vidurkių skirtumai:

Prekių kaina:

13 lentelė

Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal apsipirkimo dažnumą ir prekių kainą

Nr.	Apsipirkimo dažnumas 1 (vidurkis)	Apsipirkimo dažnumas 2 (vidurkis)	Patikimumas (p reikšmė)
1	1 kart. per 6 mėn. (3,08)	2-3 kart. per 1 mėn. (3,49)	p = 0,007

2	1 kart. per 6 mėn. (3,08)	1 kart. per 3 mėn. (3,51)	p = 0,008
---	---------------------------	---------------------------	-----------

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Prekių pristatymas:

14 lentelė

Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal apsipirkimo dažnumą ir prekių pristatymą

Nr.	Apsipirkimo dažnumas 1 (vidurkis)	Apsipirkimo dažnumas 2 (vidurkis)	Patikimumas (p reikšmė)
1	Kelis kartus per sav. (3,72)	2-3 kart. per 1 mėn. (4,22)	p = 0,042
2	Kelis kartus per sav. (3,72)	1 kart. per 3 mėn. (4,34)	p = 0,008
3	1 kart. per 1 mėn. (3,96)	2-3 kart. per 1 mėn. (4,22)	p = 0,030
4	1 kart. per 1 mėn. (3,96)	1 kart. per 6 mėn. (4,22)	p = 0,040
5	1 kart. per 1 mėn. (3,96)	1 kart. per 3 mėn. (4,34)	p = 0,007

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

E-pasitenkinimas:

15 lentelė

Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal apsipirkimo dažnumą ir e-pasitenkinimą

Nr.	Apsipirkimo dažnumas 1 (vidurkis)	Apsipirkimo dažnumas 2 (vidurkis)	Patikimumas (p reikšmė)
1	Kelis kartus per sav. (3,44)	2-3 kart. per 1 mėn. (3,81)	p = 0,025
2	Kelis kartus per sav. (3,44)	1 kart. per savaitę (3,86)	p = 0,026
3	Kelis kartus per sav. (3,44)	1 kart. per 6 mėn. (3,66)	p = 0,006
4	1 kart. per 1 mėn. (3,60)	1 kart. per 3 mėn. (3,94)	p = 0,021

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais is

E-lojalumas:

16 lentelė

Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai pagal apsipirkimo dažnumą ir e-lojalumą

Nr.	Apsipirkimo dažnumas 1 (vidurkis)	Apsipirkimo dažnumas 2 (vidurkis)	Patikimumas (p reikšmė)
1	Kelis kartus per sav. (3,38)	1 kart. per savaitę (4,12)	p = 0,002
2	1 kart. per 6 mėn. (3,48)	2-3 kart. per 1 mėn. (3,83)	p = 0,018
3	1 kart. per 6 mėn. (3,48)	1 kart. per savaitę (4,12)	p = 0,001
4	1 kart. per 1 mėn. (3,47)	2-3 kart. per 1 mėn. (3,83)	p = 0,031
5	1 kart. per 1 mėn. (3,47)	1 kart. per savaitę (4,12)	p = <0,001
6	1 kart. per 3 mėn. (3,61)	1 kart. per savaitę (4,12)	p = 0,004

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Analizuojant tyrimo rezultatus pagal apsipirkimo dažnumą, galima daryti šiuos pastebėjimus:

1. Vertinant kainos faktorių - tiems klientams, kurie apsiperka internetinėse maisto prekių parduotuvėse dažniau, prekių kainą įvertino geriau, nei tie, kurie apsipirkinėja rečiau (žr. 13 lentelė).

2. Vertinant prekių pristatymo faktorių - klientai, kurie apsiperkinėja internetinėse maisto prekių parduotuvėse dažniau, mažiau vertina prekių pristatymą, nei tie klientai, kurie apsiperkinėja rečiau (žr. 14 lentelė).
3. Klientai, kurie apsiperka internetinėse parduotuvėse dažniau, blogiau įvertino e-pasitenkinimą, nei tie klientais, kurie apsiperkinėja rečiau (žr. 15 lentelė).
4. Klientai, kurie apsiperka internetinėse parduotuvėse dažniau, geriau įvertino savo e-lojalumą internetinei maisto prekių parduotuvei, nei tie, kurie apsiperkinėja rečiau (žr. 16 lentelė). Šis dėsniumas pakankamai logiškas, nes tie klientai, kurie apsiperkinėja dažniau, logiška, kad yra labiau lojalūs vienai ar kitai internetinei parduotuvei, nei tie, kurie apsiperka pakankamai retai.

Apibendrinant statistškai reikšmingų vertinimo vidurkių pagal demografinius duomenis analizę, galima daryti išvadą, kad vertinant pagal skirtingas parduotuves, labiausiai aukštais balais išsiskiria RIEŠUTAI JUMS internetinė maisto prekių parduotuvė. Analizuojant rezultatus pagal lytį, nustatyta, kad moterys geriau vertina internetinę parduotuvę visais vertinimo kriterijais. Net jeigu vyrų pasitenkinimas apsiperkant yra mažesnis, jie vis tiek yra linkę apsiperkti internetinėje parduotuvėje, todėl daugelio kriterijų prasti įvertinimai nedaro ypatingai didelės įtakos vyrų sprendimui apsiperkti. Vertinant pagal apsiperkimo dažnumą, pastebėtina, kad statistiškai reikšmingus skirtumus analizuojant duomenis galima išvelgti prekių kainos, prekių pristatymo, e-pasitenkinimo ir e-lojalumo faktoriuose. Analizuojant kitus demografinius duomenis, t.y. amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas statistiškai reikšmingų skirtumų nustatyta nebuvo, arba imtis tam tikrose grupėse buvo per maža.

3.3. Daugianarės regresijos analizė

Siekiant nustatyti, kurie veiksniai daro didžiausią įtaką e-lojalumui (Y) atliekama daugianarė regresinė analizė. Pradiniame regresijos modelyje buvo 11 kintamųjų: dizainas (X_1), saugumas (X_2), e-aptarnavimo kokybė (X_3), pirkimo procesas (X_4), prekių kaina (X_5), prekių pristatymas (X_6), internetinės svetainės informacijos kokybė (X_7), prekių pasirinkimas (X_8), apmokėjimo galimybės (X_9), prekių kokybė (X_{10}), privatumo politika (X_{11}). Atlikus daugianarę regresinę analizę nustatyta, kad 9 iš 11 kintamųjų nedaro statistiškai reikšmingo poveikio e-lojalumui, p reikšmės didesnės nei 0,05 ($p > 0,05$) (žr. 3 priedą). Tolimesnė daugianarė regresijos analizė daroma su 2 nepriklausomais kintamaisiais: e-aptarnavimo kokybė (X_3) ir prekių kaina (X_5) (žr. 17 lentelė).

17 lentelė

Daugianarė regresijos analizė

	Nepriklausomi kintamieji: e-aptarnavimo kokybė (X₃), prekių kaina (X₅)					
	Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y)					
	<i>Modelio apibendrinimas</i>					
	R	R ²	R ² pakoreguota	Durbin-Watson	-	-
	0,67	0,45	0,45	1,97	-	-
	<i>ANOVA</i>					
	Sum of Sq.	df	Mean Square	F	p	
Regresija	102,81	2	51,40	123,09	<0,001	
	<i>Koeficientai</i>					
	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	-	-	-
	B	Std.Error	Beta	t	p	Koreliacija VIF
Konstanta	0,919	0,183	-	5,04	<0,001	-
E-aptarnavimo kokybė (X ₃)	0,298	0,046	0,304	6,43	<0,001	1,23
Prekių kaina (X ₅)	0,490	0,048	0,481	10,16	<0,001	1,23

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Atlikus daugianarę regresinę analizę su dviem veiksniais: e-aptarnavimu (X₃) ir prekių kaina (X₅) nustatyta, kad daugianaris regresinis modelis yra tinkamas išvadoms daryti, nes modelis atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,45$), ANOVA p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = < 0,001$), o Durbin-Watson yra labai arti 2 (Durbin-Watson = 1,97). Prekių kaina (std. Coeff Beta – 0,481) daro didesnę tiesioginę įtaką e-lojalumui nei e-aptarnavimas (std. Coeff Beta – 0,304).

Regresijos lygtys:

$$\mathbf{E-lojalumas (Y) = 0,919 + (0,298 \times E-aptarnavimo kokybė) + (0,490 \times Prekių kaina) + e.}$$

Taigi, atlikus regresijos analizę, galima nustatyti svarbiausius veiksniumi lemiančius e-lojalumą tiesiogiai. 2 iš 11 veiksnių daro statistiškai reikšmingą įtaką e-lojalumui: e-aptarnavimas (X₃) ir prekių kaina (X₅), kiti veiksniai statistiškai reikšmingos įtakos nedaro. Didžiausią įtaką e-lojalumui daro prekių kaina (std. Coeff Beta – 0,481).

3.4. Mediatoriaus analizė, hipotezių tikrinimas

Mediatorius – tai tarp dviejų kitų elementų įsiterpęs faktorius, kuris gali teigiamai arba neigiamai veikti tų dviejų elementų tarpusavio ryšį. Mediatoriaus analizės tikslas – nustatyti, kaip tam tikras kintamasis daro įtaką kitam kintamajam per vieną ar daugiau mediatorių (Hayes, 2018). Šį tyrimą sudaro trys 3 pagrindiniai elementai: veiksniai (X₁ – X₁₁), e-lojalumas (Y), e-pasitenkinimas

(X) (žr. 1 paveikslas). Toliau darbe tikrinama kaip e-pasitenkinimas, kaip mediatorius veikia visų 11 veiksmų ir e-lojalumą ryšį.

Atliekant mediatoriaus analizę pirmiausia atliekamos 3 regresinės analizės (žr. 2 paveikslas):

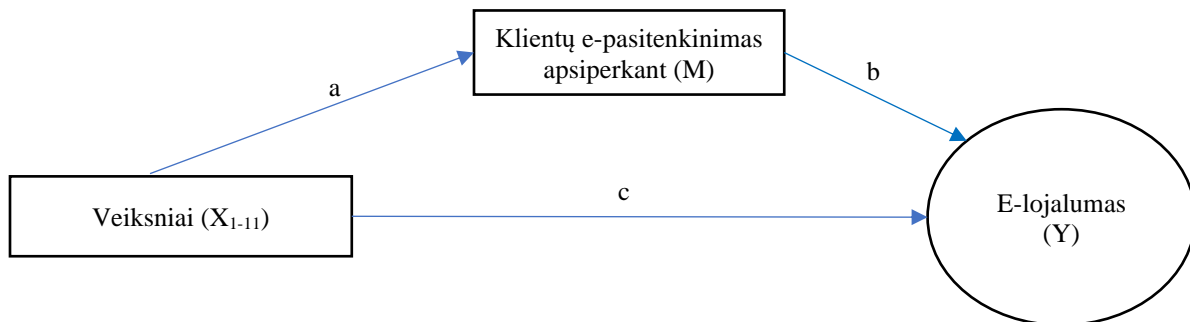
1. Tikrinama kaip veiksnys (X_{1-11}) veikia mediatorių (klientų e-pasitenkinimą apsiperkant) (toliau – „a“),
2. Tikrinama, kaip mediatorius (klientų e-pasitenkinimas apsiperkant) veikia priklausomą kintamąjį (e-lojalumą) (toliau – „b“) ir kaip veiksnys (X_{1-11}) veikia priklausomą kintamąjį (e-lojalumą) (toliau – „c“)
3. Tikrinama, kaip veiksnys (X_{1-11}) veikia priklausomą kintamąjį (e-lojalumą) (toliau – „c“) atskirai.

Galiausiai pateikiama bendra analizė, kurioje nustatoma ar yra medijuojantis ryšys tarp kintamųjų.

Detalūs mediatoriaus analizės skaičiavimai pateikiami 4 priede (žr. 4 priedas).

2 paveikslas

Mediatoriaus analizės konceptualus modelis



Šaltinis: sudaryta autoriaus

Mediatoriaus analizei atlikti naudojamas „PROCESS v4.0 by Andrew F. Haynes“ SPSS programoje.

Hipotezių tikrinimas:

H₁: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės dizaino ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Regresinis modelis „a“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2=0,21$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje dizainas (X_1) reikšmingai veikia klientų e-pasitenkinimą (M) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff = 0,46) (žr. 18 lentelė).

Regresinis modelis „b“ ir „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2=0,35$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje dizainas (X_1) ir e-pasitenkinimas (M) reikšmingai veikia

klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff_{X1} = 0,61; coeff_M = 0,14) (žr. 18 lentelė).

Regresinis modelis „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,34$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje dizainas (X_1) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff = 0,67) (žr. 18 lentelė).

18 lentelė

H₁ regresiniai modeliai

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: internetinės parduotuvės dizainas (X₁) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)						
„a“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,46	0,21	0,44	82,53	1,00	303,00	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,93	0,20	9,53	0,000	1,53	2,33
Dizainas (X ₁)	0,46	0,05	9,08	0,000	0,36	0,56	
„b“, „c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,56	0,35	0,49	82,98	2,00	302,00	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	0,73	0,24	3,00	0,0029	0,25	1,21
Dizainas (X ₁)	0,61	0,06	10,17	0,0000	0,49	0,73	
E-pasitenkinimas (M)	0,14	0,06	2,30	0,0221	0,02	0,26	
„c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,59	0,34	0,50	158,42	1	303	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,00	0,22	4,65	0,0000	0,58	1,43
Dizainas (X ₁)	0,67	0,05	12,59	0,0000	0,57	0,78	

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Mediacijos analinės metu nustatyta, kad yra silpnas teigiamas mediacinis ryšys, t.y. apatinis ir viršutinis patikimumo intervalų lygiai parodė, kad netiesioginis poveikis yra. Internetinės parduotuvės dizainas (X_1) 91 % tiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y), ir tik 9 % dizainas (X_1) netiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y) per mediatorių e-pasitenkinimą (M) (žr. 19 lentelė).

Hipotezė „**H₁**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės dizaino ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse“ **patvirtinama**.

19 lentelė

H_1 mediatoriaus analizė

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: internetinės parduotuvės dizainas (X₁) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)					
Bendra įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,6732	0,05	12,59	0,0000	0,57	0,78	0,59
Tiesioginė įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,6094	0,06	10,17	0,0000	0,49	0,73	0,53
Netiesioginė įtaka	BootSE	BootLLCI	BootULCI	-	-	-
0,0638	0,0321	0,0060	0,1323	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

H₂: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės saugumo ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Regresinis modelis „a“ neatitinka kriterijaus $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,12$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Kadangi $R^2 < 0,20$, veiksnio svoris šioje regresinėje analizėje per mažas, kad būtų galima daryti išvadas (žr. 20 lentelė).

Regresinis modelis „b“ ir „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,25$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje saugumas (X₂) ir e-pasitenkinimas (M) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje ($\text{coeff}_{X_2} = 0,39$; $\text{coeff}_M = 0,28$) (žr. 20 lentelė).

Regresinis modelis „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,20$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje saugumas (X₂) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje ($\text{coeff} = 0,48$) (žr. 20 lentelė).

20 lentelė

H_2 regresiniai modeliai

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: internetinės parduotuvės saugumas (X₂) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)						
„a“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,35	0,12	0,49	42,48	1,00	303,00	0,0000
<i>Koeficientai</i>							

		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	2,45	0,20	12,06	0,000	2,05	2,85
	Saugumas (X ₂)	0,32	0,05	6,52	0,000	0,23	0,42
„b“, „c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,50	0,25	0,57	49,51	2	302,00	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,08	0,27	4,05	0,0001	0,56	1,60
	Saugumas (X ₂)	0,39	0,06	6,74	0,0000	0,27	0,50
E-pasitenkinimas (M)	0,28	0,06	4,49	0,0000	0,16	0,40	
„c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,44	0,20	0,61	74,20	1	303	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,76	0,23	7,80	0,0000	1,32	2,20
Saugumas (X ₂)	0,48	0,06	8,61	0,0000	0,37	0,58	

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Mediacijos analinės metu nustatyta, kad yra silpnas teigiamas mediacinis ryšys, t.y. apatinis ir viršutinis patikimumo intervalų lygiai parodė, kad netiesioginis poveikis yra. Internetinės parduotuvės saugumas (X₂) 81 % tiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y), ir tik 19 % saugumas (X₂) netiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y) per mediatorių e-pasitenkinimą (M) (žr. 21 lentelė).

Hipotezė „H₂: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės saugumo ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse“ **patvirtinama**.

21 lentelė

H₂ mediatoriaus analizė

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: internetinės parduotuvės saugumas (X₂) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)					
Bendra įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,4755	0,06	8,61	0,0000	0,37	0,58	0,44
Tiesioginė įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,3855	0,06	6,74	0,0000	0,27	0,50	0,36
Netiesioginė įtaka	BootSE	BootLL CI	BootUL CI	-	-	-
0,0899	0,0269	0,0413	0,1469	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

H₃: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp e-aparnavimo kokybės ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Regresinis modelis „a“ neatitinka kriterijaus $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,08$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Kadangi $R^2 < 0,20$, veiksnio svoris šioje regresinėje analizėje per mažas, kad būtų galima daryti išvadas (žr. 22 lentelė).

Regresinis modelis „b“ ir „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,31$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje e-aparnavimo kokybė (X_3) ir e-pasitenkinimas (M) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff $_{X_3} = 0,43$; coeff $_M = 0,28$) (žr. 22 lentelė).

Regresinis modelis „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,26$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje e-aparnavimo kokybė (X_3) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff = 0,50) (žr. 22 lentelė).

22 lentelė

H₃ regresiniai modeliai

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: e-aparnavimo kokybė (X₃) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)						
„a“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,29	0,08	0,51	26,90	1,00	303,00	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	2,84	0,18	15,92	0,000	2,49	3,19
	E-aparnavimas (X ₃)	0,24	0,05	5,19	0,000	0,15	0,33
„b“, „c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,56	0,31	0,52	68,82	2	302	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,00	0,24	4,12	0,0000	0,52	1,48
	E-aparnavimas (X ₃)	0,43	0,05	8,89	0,0000	0,34	0,53
E-pasitenkinimas (M)	0,28	0,06	4,80	0,0000	0,16	0,39	
„c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,51	0,26	0,59	106,77	1	303	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,79	0,19	9,63	0,0000	1,43	2,16

	E-aptarnavimas (X_3)	0,50	0,05	10,33	0,0000	0,41	0,60
--	--------------------------	------	------	-------	--------	------	------

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Mediacijos analinės metu nustatyta, kad yra silpnas teigiamas mediacinis ryšys, t.y. apatinis ir viršutinis patikimumo intervalų lygiai parodė, kad netiesioginis poveikis yra. E-aptarnavimo kokybė (X_3) 87 % tiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y), ir tik 13 % e-aptarnavimas (X_3) netiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y) per mediatorių e-pasitenkinimą (M) (žr. 23 lentelė).

Hipotezė „ H_3 : Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp e-aptarnavimo kokybės ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse“ **patvirtinama**.

23 lentelė

H_3 mediatoriaus analizė

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: e-aptarnavimo kokybė (X_3) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)					
Bendra įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,5009	0,05	10,33	0,0000	0,41	0,60	0,51
Tiesioginė įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,4339	0,05	8,89	0,0000	0,34	0,53	0,44
Netiesioginė įtaka	BootSE	BootLL CI	BootUL CI	-	-	-
0,0670	0,0217	0,0297	0,1146	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

H₄: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp pirkimo proceso ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Regresinis modelis „a“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2=0,23$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje pirkimo procesas (X_4) reikšmingai veikia klientų e-pasitenkinimą (M) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff = 0,46) (žr. 24 lentelė).

Regresinis modelis „b“ ir „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2=0,27$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje pirkimo procesas (X_4) ir e-pasitenkinimas (M) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff _{X_4} = 0,47; coeff_M = 0,19) (žr. 24 lentelė).

Regresinis modelis „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,25$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje pirkimo procesas (X_4) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff = 0,56) (žr. 24 lentelė).

24 lentelė

H_4 regresiniai modeliai

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: pirkimo procesas (X_4) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)						
„a“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R^2	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,48	0,23	0,43	88,38	1,00	303,00	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,81	0,21	8,62	0,0000	1,39	2,22
Pirkimo procesas (X_4)	0,46	0,05	9,40	0,0000	0,36	0,55	
„b“, „c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R^2	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,52	0,27	0,55	56,85	2	302	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	0,94	0,26	3,57	0,0004	0,42	1,46
Pirkimo procesas (X_4)	0,47	0,06	7,63	0,0000	0,35	0,60	
E-pasitenkinimas (M)	0,19	0,06	2,93	0,0037	0,06	0,32	
„c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R^2	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,50	0,25	0,56	102,57	1	303	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,28	0,24	5,36	0,0000	0,81	1,75
Pirkimo procesas (X_4)	0,56	0,06	10,13	0,0000	0,45	0,67	

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Mediacijos analinės metu nustatyta, kad yra silpnas teigiamas mediacinis ryšys, t.y. apatinis ir viršutinis patikimumo intervalų lygiai parodė, kad netiesioginis poveikis yra. Pirkimo procesas (X_4) 85 % tiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y), ir tik 15 % pirkimo procesas (X_4) netiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y) per mediatorių e-pasitenkinimą (M) (žr. 25 lentelė).

Hipotezė „**H₄**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp pirkimo proceso ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse“ **patvirtinama**.

25 lentelė

H_4 mediatoriaus analizė

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: pirkimo procesas (X₄) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)					
Bendra įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,5614	0,05	10,13	0,0000	0,45	0,67	0,50
Tiesioginė įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,4748	0,06	7,63	0,0000	0,35	0,60	0,43
Netiesioginė įtaka	BootSE	BootLL CI	BootUL CI	-	-	-
0,0866	0,0400	0,0126	0,1692	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

H₅: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių kainos ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Regresinis modelis „a“ neatitinka kriterijaus $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,01$), o ir p reikšmė didesnė nei 0,05 ($p = 0,0526$). Kadangi $R^2 < 0,20$ ir $p > 0,05$, veiksnio svoris šioje regresinėje analizėje per mažas, kad būtų galima daryti išvadas (žr. 26 lentelė).

Regresinis modelis „b“ ir „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,2$ ($R^2 = 0,46$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje prekių kaina (X_5) ir e-pasitenkinimas (M) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje ($\text{coeff}_{X_5} = 0,59$; $\text{coeff}_M = 0,35$) (žr. 26 lentelė).

Regresinis modelis „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,37$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje prekių kaina (X_5) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje ($\text{coeff} = 0,62$) (žr. 26 lentelė).

26 lentelė

H_5 regresiniai modeliai

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: prekių kaina (X₅) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)						
„a“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,11	0,1	0,55	3,79	1,00	303,00	0,0526
<i>Koeficientai</i>							

		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI	
	Konstanta	3,42	0,17	19,87	0,0000	3,08	3,76	
	Prekių kaina (X ₅)	0,10	0,05	1,95	0,0526	-0,001	0,20	
„b“, „c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>							
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p	
	0,68	0,46	0,41	130,37	2	302	0,0000	
	<i>Koeficientai</i>							
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI	
		Konstanta	0,39	0,22	1,76	0,080	-0,05	0,84
		Prekių kaina (X ₅)	0,59	0,04	13,62	0,0000	0,50	0,67
	E-pasitenkinimas (M)	0,35	0,05	7,10	0,0000	0,25	0,45	
„c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>							
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p	
	0,61	0,37	0,47	180,84	1	303	0,0000	
	<i>Koeficientai</i>							
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI	
		Konstanta	1,59	0,16	9,99	0,0000	1,28	1,90
		Prekių kaina (X ₅)	0,62	0,46	13,45	0,0000	0,53	0,71

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Mediacijos analinės metu nustatyta, kad nėra mediacinio ryšio, t.y. apatinis ir viršutinis patikimumo intervalų lygiai parodė, kad nėra netiesioginio poveikio (BootLL CI = -0,0047, BootUL CI = 0,0774) (žr. 27 lentelė).

Hipotezė „H₅: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių kainos ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse“ **atmetama**. E-pasitenkinimas nėra mediatorius ryšyje tarp prekių kainos ir e-lojalumo. Prekių kaina tiesiogiai veikia e-lojalumą.

27 lentelė

H₅ mediatoriaus analizė

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: prekių kaina (X₅) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)					
Bendra įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,6225	0,05	13,45	0,0000	0,53	0,71	0,61
Tiesioginė įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,5885	0,04	13,62	0,0000	0,50	0,67	0,58
Netiesioginė įtaka	BootSE	BootLL CI	BootUL CI	-	-	-
0,0341	0,0208	-0,0047	0,0774	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

H₆: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių pristatymo ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Regresinis modelis „a“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,28$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje prekių pristatymas (X_6) reikšmingai veikia klientų e-pasitenkinimą (M) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff = 0,50) (žr. 28 lentelė).

Regresinis modelis „b“ ir „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,29$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje prekių pristatymas (X_6) ir e-pasitenkinimas (M) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff _{X_6} = 0,51; coeff_M = 0,14) (žr. 28 lentelė).

Regresinis modelis „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,27$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje prekių pristatymas (X_6) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff = 0,58) (žr. 28 lentelė).

28 lentelė

H₆ regresiniai modeliai

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: prekių pristatymas (X_6) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)						
„a“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R^2	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,53	0,28	0,40	117,58	1,00	303,00	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,65	0,20	8,44	0,0000	1,27	2,04
Prekių pristatymas (X_6)	0,50	0,05	10,84	0,0000	0,41	0,60	
„b“, „c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R^2	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,53	0,29	0,54	60,22	2	302	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,03	0,25	4,06	0,0001	0,53	1,52
Prekių pristatymas (X_6)	0,51	0,06	8,00	0,0000	0,38	0,63	
E-pasitenkinimas (M)	0,14	0,07	2,14	0,0330	0,01	0,27	
„c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R^2	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,52	0,27	0,55	114,50	1	303	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
Konstanta	1,27	0,23	5,52	0,0000	0,81	1,71	

	Prekių pristatymas (X_6)	0,58	0,05	10,70	0,0000	0,47	0,69
--	------------------------------	------	------	-------	--------	------	------

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Mediacijos analinės metu nustatyta, kad nėra mediacinio ryšio, t.y. apatinis ir viršutinis patikimumo intervalų lygiai parodė, kad nėra netiesioginio poveikio (BootLL CI = -0,0009, BootUL CI = 0,1400) (žr. 29 lentelė).

Hipotezė „**H₆**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių pristatymo ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse“ **atmetama**. E-pasitenkinimas nėra mediatorius ryšyje tarp prekių pristatymo ir e-lojalumo. Prekių pristatymas tiesiogiai veikia e-lojalumą.

29 lentelė

H_6 mediatoriaus analizė

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: prekių pristatymas (X_6) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)					
Bendra įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,5807	0,05	10,70	0,0000	0,47	0,69	0,52
Tiesioginė įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,5087	0,06	8,00	0,0000	0,38	0,63	0,46
Netiesioginė įtaka	BootSE	BootLL CI	BootUL CI	-	-	-
0,0649	0,0361	-0,0009	0,1400	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

H₇: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp informacijos kokybės ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Regresinis modelis „a“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,27$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje informacijos kokybė (X_7) reikšmingai veikia klientų e-pasitenkinimą (M) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff = 0,49) (žr. 30 lentelė).

Regresinis modelis „b“ ir „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,39$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$), tačiau e-pasitenkinimo (M) p reikšmė lygi 0,2549. Šioje regresinėje lygtyje tik informacijos kokybė (X_7) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff $_{X_7} = 0,65$;) (žr. 30 lentelė).

Regresinis modelis „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,38$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje informacijos kokybė (X_7) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff = 0,69) (žr. 30 lentelė).

30 lentelė

H_7 regresiniai modeliai

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: informacijos kokybė (X_7) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)						
„a“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R^2	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,52	0,27	0,41	111,54	1,00	303,00	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,73	0,19	8,90	0,0000	1,35	2,11
Informacijos kokybė (X_7)	0,49	0,47	10,56	0,0000	0,40	0,59	
„b“, „c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R^2	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,62	0,39	0,47	95,16	2	302	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	0,75	0,23	3,22	0,0014	0,29	1,21
Informacijos kokybė (X_7)	0,65	0,59	11,16	0,0000	0,54	0,77	
E-pasitenkinimas (M)	0,07	0,06	1,14	0,2549	-0,05	0,19	
„c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R^2	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,62	0,38	0,47	188,83	1	303	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	0,87	0,21	4,20	0,0000	0,46	1,28
Informacijos kokybė (X_7)	0,69	0,05	13,74	0,0000	0,59	0,79	

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Mediacijos analinės metu nustatyta, kad nėra mediacinio ryšio, t.y. apatinis ir viršutinis patikimumo intervalų lygiai parodė, kad nėra netiesioginio poveikio (BootLL CI = -0,0289, BootUL CI = 0,1080) (žr. 31 lentelė).

Hipotezė „**H7**“: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp informacijos kokybės ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse“ **atmetama**. E-pasitenkinimas nėra mediatorius ryšyje tarp informacijos kokybės ir e-lojalumo. Informacijos kokybė tiesiogiai veikia e-lojalumą.

31 lentelė

H₇ mediatoriaus analizė

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: informacijos kokybė (X₇) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)					
Bendra įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,6870	0,05	13,74	0,0000	0,59	0,79	0,62
Tiesioginė įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,6524	0,06	11,16	0,0000	0,54	0,77	0,59
Netiesioginė įtaka	BootSE	BootLL CI	BootUL CI	-	-	-
0,0346	0,0348	-0,0289	0,1080	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

H₈: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių pasirinkimo ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Regresinis modelis „a“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,20$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje prekių pasirinkimas (X_8) reikšmingai veikia klientų e-pasitenkinimą (M) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff = 0,39) (žr. 32 lentelė).

Regresinis modelis „b“ ir „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,2$ ($R^2 = 0,34$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje prekių pasirinkimas (X_8) ir e-pasitenkinimas (M) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff _{X_8} = 0,52; coeff_M = 0,16) (žr. 32 lentelė).

Regresinis modelis „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,32$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje prekių pasirinkimas (X_8) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff = 0,58) (žr. 32 lentelė).

32 lentelė

H₈ regresiniai modeliai

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: prekių pasirinkimas (X₈) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)						
„a“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,44	0,20	0,45	74,35	1,00	303,00	0,0000
<i>Koeficientai</i>							

		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	2,14	0,19	11,28	0,0000	1,77	2,51
	Prekių pasirinkimas (X ₈)	0,39	0,05	8,62	0,0000	0,30	0,48
„b“, „c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,58	0,34	0,50	77,39	2	302	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	0,93	0,24	3,90	0,0001	0,46	1,40
	Prekių pasirinkimas (X ₈)	0,52	0,05	9,69	0,0000	0,41	0,62
E-pasitenkinimas (M)	0,16	0,06	2,70	0,0074	0,04	0,28	
„c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,57	0,32	0,51	144,51	1	303	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,28	0,20	6,33	0,0000	0,88	1,69
	Prekių pasirinkimas (X ₈)	0,58	0,49	12,02	0,0000	0,49	0,68

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Mediacijos analinės metu nustatyta, kad yra silpnas teigiamas mediacinis ryšys, t.y. apatinis ir viršutinis patikimumo intervalų lygiai parodė, kad netiesioginis poveikis yra. Prekių pasirinkimas (X₈) 89 % tiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y), ir tik 11 % prekių pasirinkimas (X₈) netiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y) per mediatorių e-pasitenkinimą (M) (žr. 33 lentelė).

Hipotezė „H₈: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių pasirinkimo ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse“ **patvirtinama**.

33 lentelė

H₈ mediatoriaus analizė

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: prekių pasirinkimas (X₈) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)					
Bendra įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,5829	0,05	12,02	0,0000	0,49	0,68	0,57
Tiesioginė įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,5187	0,05	9,69	0,0000	0,41	0,62	0,51
Netiesioginė įtaka	BootSE	BootLL CI	BootUL CI	-	-	-
0,0641	0,0303	0,0096	0,1282	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

H₉: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp apmokėjimo galimybių ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Regresinis modelis „a“ neatitinka kriterijaus $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,07$), nors ir p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,0000$). Kadangi $R^2 < 0,20$, veiksnio svoris šioje regresinėje analizėje per mažas, kad būtų galima daryti išvadas (žr. 34 lentelė).

Regresinis modelis „b“ ir „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,2$ ($R^2 = 0,27$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje apmokėjimo galimybės (X_9) ir e-pasitenkinimas (M) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff_{X₉} = 0,35; coeff_M = 0,31) (žr. 34 lentelė).

Regresinis modelis „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,21$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje apmokėjimo galimybės (X_9) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff = 0,41) (žr. 34 lentelė).

34 lentelė

H₉ regresiniai modeliai

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: apmokėjimo galimybės (X₉) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)						
„a“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,26	0,07	0,52	21,42	1,00	303,00	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	2,96	0,17	16,95	0,0000	2,61	3,30
Apmokėjimo galimybės (X ₉)	0,20	0,04	4,63	0,0000	0,11	0,28	
„b“, „c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,52	0,27	0,55	56,88	2	302	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,13	0,25	4,54	0,0000	0,64	1,63
Apmokėjimo galimybės (X ₉)	0,35	0,05	7,63	0,0000	0,26	0,44	
E-pasitenkinimas (M)	0,31	0,60	5,24	0,0000	0,19	0,43	
„c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,46	0,21	0,60	79,40	1	303	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
Konstanta	2,05	0,19	10,96	0,0000	1,68	2,42	

	Apmokėjimo galimybės (X_9)	0,41	0,05	8,91	0,0000	0,32	0,50
--	--------------------------------	------	------	------	--------	------	------

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Mediacijos analinės metu nustatyta, kad yra silpnas teigiamas mediacinis ryšys, t.y. apatinis ir viršutinis patikimumo intervalų lygiai parodė, kad netiesioginis poveikis yra. Apmokėjimo galimybės (X_9) 85 % tiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y), ir tik 15 % apmokėjimo galimybės (X_9) netiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y) per mediatorių e-pasitenkinimą (M) (žr. 35 lentelė).

Hipotezė „ H_9 : Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp apmokėjimo galimybių ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse“ **patvirtinama**.

35 lentelė

H_9 mediatoriaus analizė

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: apmokėjimo galimybės (X_9) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)					
Bendra įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,4090	0,05	8,91	0,0000	0,32	0,50	0,46
Tiesioginė įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,3477	0,05	7,63	0,0000	0,26	0,44	0,39
Netiesioginė įtaka	BootSE	BootLL CI	BootUL CI	-	-	-
0,0613	0,0184	0,0280	0,0982	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

H_{10} : Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių kokybės ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Regresinis modelis „a“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2=0,22$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje prekių kokybė (X_{10}) reikšmingai veikia klientų e-pasitenkinimą (M) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff = 0,39) (žr. 36 lentelė).

Regresinis modelis „b“ ir „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,2$ ($R^2=0,33$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje prekių kokybė (X_{10}) ir e-pasitenkinimas (M) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff $_{X_{10}}$ = 0,49; coeff $_M$ = 0,15) (žr. 36 lentelė).

Regresinis modelis „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,32$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje prekių kokybė (X_{10}) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje (coeff = 0,55) (žr. 36 lentelė).

36 lentelė

H_{10} regresiniai modeliai

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: prekių kokybė (X_{10}) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)						
„a“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R^2	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,47	0,22	0,44	85,77	1,00	303,00	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	2,14	0,18	12,07	0,0000	1,79	2,49
Prekių kokybė (X_{10})	0,39	0,04	9,26	0,0000	0,31	0,48	
„b“, „c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R^2	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,58	0,33	0,51	75,02	2	302	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,11	0,23	4,75	0,0000	0,65	1,56
Prekių kokybė (X_{10})	0,49	0,05	9,47	0,0000	0,39	0,59	
E-pasitenkinimas (M)	0,15	0,06	2,41	0,0166	0,03	0,27	
„c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R^2	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,56	0,32	0,51	141,99	1	303	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,42	0,19	7,39	0,0000	1,05	1,80
Prekių kokybė (X_{10})	0,55	0,05	11,92	0,0000	0,46	0,64	

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Mediacijos analinės metu nustatyta, kad yra silpnas teigiamas mediacinis ryšys, t.y. apatinis ir viršutinis patikimumo intervalų lygiai parodė, kad netiesioginis poveikis yra. Prekių kokybė (X_{10}) 89 % tiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y), ir tik 11 % prekių kokybė (X_{10}) netiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y) per mediatorių e-pasitenkinimą (M) (žr. 37 lentelė).

Hipotezė „**H₁₀**: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių kokybės ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse“ **patvirtinama**.

37 lentelė

H_{10} mediatoriaus analizė

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: prekių kokybė (X₁₀) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)					
Bendra įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,5504	0,05	11,92	0,0000	0,46	0,64	0,56
Tiesioginė įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,4917	0,05	9,47	0,0000	0,39	0,59	0,50
Netiesioginė įtaka	BootSE	BootLL CI	BootUL CI	-	-	-
0,0587	0,0283	0,0068	0,1192	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

H₁₁: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp privatumo politikos ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Regresinis modelis „a“ neatitinka kriterijaus $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,13$), nors ir p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,0000$). Kadangi $R^2 < 0,20$, veiksnio svoris šioje regresinėje analizėje per mažas, kad būtų galima daryti išvadas (žr. 38 lentelė).

Regresinis modelis „b“ ir „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,2$ ($R^2 = 0,29$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje privatumo politika (X_{11}) ir e-pasitenkinimas (M) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje ($\text{coeff}_{X_{11}} = 0,43$; $\text{coeff}_M = 0,25$) (žr. 38 lentelė).

Regresinis modelis „c“ atitinka kriterijų $R^2 > 0,20$ ($R^2 = 0,25$), o p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p = 0,000$). Šioje regresinėje lygtyje privatumo politika (X_{11}) reikšmingai veikia klientų e-lojalumą (Y) apsiperkant internetinėje maisto prekių parduotuvėje ($\text{coeff} = 0,51$) (žr. 38 lentelė).

38 lentelė

H_{11} regresiniai modeliai

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: privatumo politika (X₁₁) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)						
„a“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,36	0,13	0,49	44,39	1,00	303,00	0,0000
<i>Koeficientai</i>							

		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	2,55	0,18	13,84	0,0000	2,18	2,91
	Privatumo politika (X ₁₁)	0,31	0,05	6,66	0,0000	0,22	0,40
„b“, „c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,54	0,29	0,54	62,12	2	302	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,08	0,25	4,39	0,0000	0,60	1,57
	Privatumo politika (X ₁₁)	0,43	0,05	8,21	0,0000	0,33	0,53
E-pasitenkinimas (M)	0,25	0,06	4,11	0,0001	0,13	0,37	
„c“	<i>Modelio apibendrinimas</i>						
	R	R ²	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	0,50	0,25	0,57	101,99	1	303	0,0000
	<i>Koeficientai</i>						
		coeff	Se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
	Konstanta	1,71	0,20	8,65	0,0000	1,32	2,10
	Privatumo politika (X ₁₁)	0,51	0,05	10,10	0,0000	0,41	0,60

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Mediacijos analinės metu nustatyta, kad yra silpnas teigiamas mediacinis ryšys, t.y. apatinis ir viršutinis patikimumo intervalų lygiai parodė, kad netiesioginis poveikis yra. Privatumo politika (X₁₁) 85 % tiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y), ir tik 15 % privatumo politika (X₁₁) netiesiogiai daro įtaką e-lojalumui (Y) per mediatorių e-pasitenkinimą (M) (žr. 39 lentelė).

Hipotezė „H₁₁: Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp privatumo politikos ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse“ **patvirtinama**.

39 lentelė

H₁₁ mediatoriaus analizė

Tikrinamas ryšys	Nepriklausomas kintamasis: privatumo politika (X₁₁) Priklausomas kintamasis: e-lojalumas (Y) Mediatorius: e-pasitenkinimas (M)					
Bendra įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,5052	0,05	10,10	0,0000	0,41	0,60	0,50
Tiesioginė įtaka	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,4284	0,05	8,21	0,0000	0,33	0,53	0,43
Netiesioginė įtaka	BootSE	BootLL CI	BootUL CI	-	-	-
0,0767	0,0252	0,0319	0,1299	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Atlikus mediatoriaus analizę, nustatyta, kad 8 hipotezės iš 11 pasitvirtino, t.y. e-pasitenkinimas kaip mediatorius veikia internetinės parduotuvės dizaino, saugumo, e-aptarnavimo kokybės, pirkimo proceso, prekių pasirinkimo, apmokėjimo galimybių, prekių kokybės, privatumo politikos ir e-lojalumo ryšį. 3 iš 11 hipotezių yra atmetamos, t.y. e-pasitenkinimas neveikia kaip mediatorius ryšyje tarp prekių kainos, prekių pristatymo, informacijos kokybės ir e-lojalumo.

3.4. Tyrimo išvados ir interpretacijos

Atlikus respondentų apklausą bei gautų duomenų analizę, lyginant veiksnių vidurkius pagal demografinius duomenis nustatyta, kad vertinant pagal parduotuves labiausiai iš kitų parduotuvių aukštais balais išsiskiria RIEŠUTAI JUMS internetinė maisto prekių parduotuvė. RIEŠUTAI JUMS statistiškai reikšmingus skirtumus prieš kitas parduotuves turi net keliuose veiksmuose: prekių pristatymas, informacijos kokybė ir prekių kokybė. Šie rezultatai rodo, kad įmonė net ir su mažesniais ištekliais, lyginant pavyzdžiui su BARBORA ar LAST MILE, sugeba suteikti klientams aukšto lygio patirtį apsipirkant internetu. Įmonė nėra labai didelė, todėl gali skirti daug dėmesio visiems klientams.

Lyginant statistiškai reikšmingus vidurkių skirtumus pagal lytį, galima pastebėti, kad visuose veiksmuose pirmąją moterys. Statistiškai reikšmingi vidurkių skirtumai nustatyti šiuose veiksmuose: dizainas, pirkimo procesas, prekių pristatymas, informacijos kokybė, apmokėjimo galimybės, prekių kokybė. Apibendrinant galima išvelti, kad moterys geriau vertina savo apsipirkimo patirtį internetinėse maisto prekių parduotuvėse nei vyrai. Zolait, Isa, Ali ir Sundram (2018) Bahreine atlikto tyrimo duomenimis, kuriame buvo lyginamas moterų ir vyrų polinkis apsipirkti internetinėse parduotuvėse, nustatyta, kad pasitenkinimas apsipirkant internetu daro įtaką moterų apsisprendimui pirkti, tačiau nedaro įtakos vyrų apsisprendimui pirkti. Analizuoti duomenys atskleidžia, kad net jeigu vyrų pasitenkinimas apsipirkant yra mažesnis, tai mažai lems jo sprendimą pirkti ar nepirkti iš tam tikros internetinės svetainės, taip galima interpretuoti ir šio tyrimo duomenis, t.y. moterys žymiai labiau atkreipia dėmesį į tam tikrus kriterijus prieš pirkdamos, vyrai, nors ir su prastesniu įvertinimu, vis tiek yra linkę apsipirkti internetinėje parduotuvėje ir jų sprendimui tai įtakos nedaro.

Lyginant statistiškai reikšmingus vidurkių skirtumus pagal apsipirkimo dažnumą, pastabėta, kad prekių kainą geriau įvertino tie klientai, kurie apsipirkinėja dažniau. Prekių pristatymą geriau įvertino tie, kurie apsipirkinėja rečiau, tikėtina, nes rečiau susiduria su pristatymo nesklandumais, nei tie kurie apsipirkinėja dažniau. Aukštesnius e-pasitenkinimo balus turėjo tie respondentai, kurie apsipirkinėja rečiau, vėlgi tikriausiai todėl, kad rečiau susiduria su problemomis, nei tie, kurie apsipirkinėja nuolat. E-lojalumas įvertinimų vidurkiai aukštesni pas tuos respondentes, kurie apsipirkinėja dažniau, vėlgi, šis dėsniumas gana logiškas, nes tie klientai kurie apsipirkinėja

dažniau tampa lojalūs tam tikroms internetinėms parduotuvėms, o tie klientai, kurie apsiperka rečiau, neprisiriša prie vienos internetinės maisto prekių parduotuvės.

Atliekant daugianarę regresijos analizę nustatyta, kad iš 11 veiksnių tik e-aptarnavimo kokybė (X_3) ir prekių kaina (X_5) daro statiškai reikšmingą poveikį e-lojalumui. Kiti veiksniai reikšmingos įtakos nedaro. Svarbiausias veiksnys darantis įtaką e-lojalumui yra prekių kaina (std. Coeff Beta – 0,481), kiek mažesnę įtaką daro e-aptarnavimas (std. Coeff Beta – 0,304). Šie rezultatai rodo, kad klientų e-lojalumą maisto prekių internetinėse parduotuvėse labiausiai lemia prekių kaina ir e-aptarnavimas. Kiti veiksniai reikšmingos įtakos klientų e-lojalumui nedaro. Šio tyrimo rezultatai nežymiai skiriasi, nuo kitų autorių (Guo, Ling ir Liu, 2012; Vasič, Kilibarda ir Kaurin, 2019; Blut, 2016; Rita, Oliveira ir Farisa, 2019) atliktų tyrimų, kuriuose taip pat rezultatai gauti skirtingi, priklausomai nuo apklausto regiono bei prekių kategorijos. Tačiau reikėtų pažymėti, kad daugelyje tyrimų prekių kaina vaidina svarbų vaidmenį, todėl galima daryti išvada, kad net ir skirtinguose prekių kategorijose ir skirtinguose regionuose prekių kaina yra ypatingai svarbus faktorius vertinant klientų e-lojalumą ir e-pasitenkinimą.

Tikrinant visas 11 išsikeltų hipotezių buvo atliekama mediatoriaus analizė. Analizės metu nustatyta, kad 8 iš 11 hipotezių pasitvirtino, t.y. e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp veiksnių: internetinės parduotuvės dizaino (X_1), saugumo (X_2), e-aptarnavimo (X_3), pirkimo proceso (X_4), prekių pasirinkimo (X_8), apmokėjimo galimybių (X_9), prekių kokybės (X_{10}), privatumo politikos (X_{11}) ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse (žr. 40 lentelė). Visuose šiuose veiksmuose užfiksuotas silpnas teigiamas mediacinis ryšys. Stipriausias mediacinis ryšys užfiksuotas su veiksmu saugumas (X_2) (19 % įtaka lojalumui (Y) per mediatorių e-pasitenkinimą (M)), mažiausias su veiksmu internetinės parduotuvės dizainas (X_1) (9 % įtaka lojalumui (Y) per mediatorių e-pasitenkinimą (M)).

3 iš 11 hipotezių nepasitvirtino, t.y. e-pasitenkinimas nemedijuoja ryšio tarp veiksnių: prekių kaina (X_5), prekių pristatymas (X_6), informacijos kokybė (X_7) ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse (žr. 40 lentelė). Šie veiksniai tiesiogiai veikia e-lojalumą.

Kaya, B., Behraves, Abubakar, Kaya, S. ir Orus (2019) tyrimo rezultatai patvirtino, kad e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp e-paslaugų kokybės ir klientų lojalumo. E-paslaugų kokybę šiame tyrime sudarė internetinės svetainės dizainas, saugumas, išpildymas, klientų aptarnavimas. Taigi, galima daryti išvadą, kad dažnu atveju e-pasitenkinimas veikia kaip mediatorius ryšyje tarp tam tikrų veiksnių ir e-lojalumo.

40 lentelė

Hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Rezultatas	Ryšys
H₁ : Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės dizaino ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse	Patvirtinama	Silpnas teigiamas
H₂ : Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės saugumo ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse	Patvirtinama	Silpnas teigiamas
H₃ : Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp e-aparnavimo kokybės ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse	Patvirtinama	Silpnas teigiamas
H₄ : Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp pirkimo proceso ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse	Patvirtinama	Silpnas teigiamas
H₅ : Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių kainos ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse	Atmetama	-
H₆ : Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių pristatymo ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse	Atmetama	-
H₇ : Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp informacijos kokybės ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse	Atmetama	-
H₈ : Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių pasirinkimo ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse	Patvirtinama	Silpnas teigiamas
H₉ : Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp apmokėjimo galimybių ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse	Patvirtinama	Silpnas teigiamas
H₁₀ : Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp prekių kokybės ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse	Patvirtinama	Silpnas teigiamas
H₁₁ : Klientų e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp privatumo politikos ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse	Patvirtinama	Silpnas teigiamas

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis statistinės analizės rezultatais

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, kad vertinant tiesioginį ryšį tarp įvairių veiksnių ir e-lojalumo, t.y. atliekant daugianarę regresinę analizę, nustatyta, kad tik 2 veiksniai: prekių kaina ir e-aparnavimas daro statistiškai reikšmingą poveikį klientų e-lojalumui apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse. Vertinant e-pasitenkinimą kaip mediatorių ryšyje tarp įvairių veiksnių ir e-lojalumo nustatyta, kad 8 iš šių veiksnių daro įtaką klientų e-lojalumui ir per mediatorių e-pasitenkinimą. Taigi, lyginant visus 11 veiksnių reikėtų pažymėti, kad e-aparnavimas ir prekių kaina yra svarbiausi veiksniai įtakojantys klientų e-lojalumą, todėl visoms internetinėms maisto prekių parduotuvėms reikėtų atkreipti didžiausią dėmesį būtent į šiuos veiksnius, siekiant turėti lojalius klientus.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Darbo išvados.

Išanalizavus užsienio ir Lietuvos mokslinius tyrimus, galima rasti įvairių veiksnių lemiančių klientų e-pasitenkinimą ir e-lojalumą apsiperkant internetinėse parduotuvėse: internetinės parduotuvės dizainas, saugumas, e-aptarnavimas, pirkimo procesas, prekių kaina, prekių pristatymas, internetinės svetainės informacijos kokybė, prekių pasirinkimas, apmokėjimo galimybės, prekių kokybė, privatumo politika. Daugumoje tyrimų analizuojamas ryšys tarp e-pasitenkinimo ir e-lojalumo, tad daroma išvada, kad e-pasitenkinimas gali būti vertinamas kaip mediatorius įvairių veiksnių ir e-lojalumo ryšiui tirti. Galima pastebėti, kad tiek užsienio tiek Lietuvos literatūroje stokojama tyrimų ir informacijos kokie veiksniai labiausiai įtakoja būtent maisto prekių internetines parduotuves.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, bei ankstesnius internetinių parduotuvių e-lojalumą ir e-pasitenkinimą vertinančius tyrimus, sudaryta empirinio tyrimo metodika. Iškelta 11 hipotezių, kurios nagrinėja, kaip e-pasitenkinimas (kaip mediatorius) įtakoja įvairių veiksnių ir e-lojalumo ryšį. Pasitelkiant kelių skirtingų autorių konstruktus sudarytas klausimynas, kurį sudaro 56 teiginiai vertinantys 11 skirtingų veiksnių, e-pasitenkinimą bei e-lojalumą. Nustatyti esminiai statistinės analizės instrumentai padėsiantys atsakyti į darbe keliamus klausimus: statistiškai reikšmingų vertinimo vidurkių pagal demografinius duomenis analizė, daugianarė regresijos analizė bei mediatoriaus analizė.

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais nustatyta, kad svarbiausi klientų e-lojalumą lemiantys veiksniai apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse yra prekių kaina ir e-aptarnavimas. Kiti 9 nagrinėti veiksniai nedaro statistiškai reikšmingos įtakos e-lojalumui. Vertinant e-pasitenkinimą kaip mediatorių ryšyje tarp veiksnių ir e-lojalumo pasitvirtino 8 iš 11 hipotezių. T.y. e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp 8 veiksnių: internetinės parduotuvės dizaino, saugumo, e-aptarnavimo, pirkimo proceso, prekių pasirinkimo, apmokėjimo galimybių, prekių kokybės, privatumo politikos ir e-lojalumo. Galima akcentuoti, kad internetinėms maisto prekių parduotuvėms siekiant pritraukti lojalių klientų didžiausią dėmesį reikėtų skirti būtent prekių kainoms ir e-aptarnavimui.

Tyrimo apribojimai bei pasiūlymai.

Šis tyrimas turi keletą apribojimų, į kuriuos reikėtų atkreipti dėmesį prieš darant konkrečias išvadas. Pirmiausia reikėtų pažymėti, kad tyrime dalyvavo Lietuvoje gyvenantys respondentai, tad šalies kultūriniai bruožai gali turėti įtakos respondentų atsakymams, tad jų vienareikšmiškai lyginti

su kitų šalių tyrimais negalime. Kituose tyrimuose būtų galima atlikti tarptautinius tyrimus šia tema ir vertinti skirtingų šalių respondentų patirtis arba į tyrimą įtraukti kultūrinį aspektą.

Nors tyrime dalyvavo daugiau nei 300 respondentų, o imtis lyginant pagal kitų autorių tyrimus atrodo pakankama, tačiau reikėtų pažymėti, daugumos respondentų amžius yra nuo 19 iki 25, atitinkamai dominuoja ir mažesnės pajamos nuo 500 Eur. iki 1000 Eur., todėl tyrimas gali tinkamai neatspindėti visų pirkėjų, apsiperkančių internetinėse maisto prekių parduotuvėse, nuomonės. Tolimesniuose tyrimuose reikėtų įtraukti daugiau vyresnio amžiaus respondentų su aukštesnėmis pajamos, taip būtų galima atlikti detalesnius palyginimus pagal demografinius duomenis bei tyrimo rezultatai geriau atspindėtų populiaciją.

Galiausiai, galima pastebėti, kad respondentų buvo prašoma įvertinti būtent paskutinio apsipirkimo duomenis, kuris galėjo įvykti per pastaruosius 6 mėn. Praėjus nemažai laiko po apsipirkimo klientų patirtis gali būti primiršta ir nebe tokia aktuali, pirkėjas gali būti pamiršęs tam tikrus aspektus, todėl būtų tikslinga atlikti panašaus tipo apklausas iškart po apsipirkimo, tokie duomenys būtų daug aktualesnis ir tiksliau atspindėtų respondentų nuomonę apie paskutinį apsipirkimą internetinėje parduotuvėje.

LITERATŪROS SARAŠAS

- Alam, S. S. ir Norjaya, M. Y. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping, Vol. 5, Iss. 1, pp. 71 – 78
- Alam, S. S., Ali, M. H., Omar, N. A., ir Hussain, W. M. (2020). Customer Satisfaction in Online Shopping in Growing Markets: An Empirical Study. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 11(1), 78-91. doi:10.4018/IJABIM.2020010105
- Al-Jahwari, N., Khan, F., Al, K. G. ir Al, K. S. (2018) Factors Influencing Customer Satisfaction of Online Shopping in Oman. Youth Perspective. *Humanities & Social Science Reviews*, 6(2), 64-73. DOI/10.18510/hssr.2018.628
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20: 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Andrew F. Hayes (2018) Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation, *Communication Monographs*, 85:1, 4-40, DOI: 10.1080/03637751.2017.1352100
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., ir Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences* 65(04016), 1-6. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016>
- Bahar Kaya, Elaheh Behraves, A. Mohammed Abubakar, Omer Sami Kaya ir Carlos Orús. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e- Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty, *Journal of Internet Commerce*, 18:4, 369-394, DOI: 10.1080/15332861.2019.1668658
- Blut M., Chowdhry N., Mittal V. ir Brock C. 2015. E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing* 91(4), 679-700. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Brandon Stewart. (2019). The importance of Customer Loyalty. Power to the marketer. [žiūrėta 2021-12-17]. Prieiga per internetą: <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-customer-loyalty-and-why-is-it-important/>
- Cachero-Martínez, S., ir Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>

- Cambridge Dictionary. (N.d.). Website. [žiūrėta 2021-05-27]. Prieiga per internetą:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/website>
- Chatzoglou, P., Christidis, A., Aggelidis, V. ir Symeonidis, S. (2019). Investigation and Identification of Quality Dimensions in e-Business. *11th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management (IC3K 2019)*. 113-119, ISBN: 978-989-758-382-7
- Cheng-Wen Liao. (2009). Service quality and customers' satisfaction of the food and beverage industry, *Journal of Statistics and Management Systems*, 12:4, 759-774, DOI: 10.1080/09720510.2009.10701421
- Christensson, P. (2006). E-commerce Definition. *Techterms*. [žiūrėta 2021-05-27] prieiga per internetą: <https://techterms.com/definition/ecommerce>
- Clarke, R. (2015). Electronic Commerce Definition. [žiūrėta 2021-05-27]. Prieiga per internetą: <http://www.rogerclarke.com/EC/ECDefns.html>
- Cui, M., Pan, S. L., ir Cui, L. (2019). Developing community capability for e-commerce development in rural China: A resource orchestration perspective. *Information Systems Journal*, 29(4), 953–988. <https://doi.org/10.1111/isj.12241>
- Davidavičienė, V. ir Tolvaišas, J. 2011. Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas, *Informacijos mokslai*, 55, 103-116. doi:10.15388/Im.2011.0.3164.
- Digital Commerce 360 analysis of U.S. Department of Commerce data. (2021). US ecommerce grows 44.0% in 2020. [žiūrėta 2021-04-06]. Prieiga per internetą: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>
- Elhamali, A. F. (2017). Trust and Usability in Online Business: Intelligent Website and Satisfaction. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(9), 2377-2382. ISSN: 1816-949X
- Everard, A., Galletta, D. F. (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store, *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95, DOI: 10.2753/MIS0742-1222220303
- Fedorko, R., Fedorko, I., Riana, I. G., Rigelský, M., Oleárová, M., ir Obšatníková, K. (2018). The impact of selected elements of E-commerce to E-shop recommendation. *Polish Journal of Management Studies*, 18(1), 107–120. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.09>
- Furcher, T., Gruhn, B., Huber, I. ir Tschiesner, A. (2020). How consumers' behavior in car buying and mobility is changing amid COVID-19. [žiūrėta 2021-04-07]. Prieiga per internetą:

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-consumers-behavior-in-car-buying-and-mobility-changes-amid-covid-19>

Guo, X., Ling, K. C., ir Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49.

<https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>

Jin, P. ir Park J. Y. (2006). The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes.

Advances in Consumer Research, 33, 203-211.

Joe F. Hair , Christian M. Ringle & Marko Sarstedt (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19:2, 139-152, DOI: 10.2753/ MTP1069-

6679190202

Khan, H., Sadat, S. M. ir Kamboj, H. (2020). Factors affecting Customers' Satisfaction of Online Shopping – Evidence from Kabul, Afghanistan. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(5), 11-17. e-ISSN: 2278-487X.

Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., ir Saman, M. Z. M. (2016). Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention. *Conference Series: Materials Science and Engineering 131*(1), 1-10. IOP Publishing.

Lietuvos statistikos departamento duomenų bazė. (2021). *Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu [lentelė]*. [žiūrėta 2021-04-06]. Prieiga per internetą:

<https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?theme=all#/>

Lin, C. ir Ding, C.G. (2005). Opening the black box: Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service.

International Journal of Service Industry Management, Vol. 16 No. 1, pp. 55-80.

<https://doi.org/10.1108/09564230510587159>

Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363–378.

<https://doi.org/10.1080/14783360701231302>

Lin, K., & Lu, H. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–

1161.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>.

- Lindemann, C., ir Littig, L. (2007). Classifying web sites. In Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web, pp. 1143-1144. ACM 978-1-59593-654-7/07/0005
- Liu, X., He, M.Q., Gao, F., & Xie, P. H. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550810911683>
- Lukošius, V., Sabaitytė, J. (2019). Nekilnojamojo turto organizacijų internetinių svetainių kokybės vertinimas. *Ekonomika ir vadyba. 22-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencija „Mokslas – Lietuvos ateitis“*. eISSN 2029-7149
- Morning Consult, Crosstabulation Results, National Tracking Poll #200394, March 26, 2020. [žiūrėta 2021-04-07]. Prieiga per internetą: https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2020/03/200394_crosstab_CORONAVIRUS_CONTENT_Adults_v4_JB-1.pdf
- Nasdaq. (2021). Market activity. Carvana Co. Class A Common. Stock (CVNA). [žiūrėta 2021-04-07]. Prieiga per internetą: <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/cvna>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oxford English Dictionary. (N.d.). Online, adj. and adv., online store. [žiūrėta 2021-05-30]. Prieiga per internetą: <https://oed.com/view/Entry/131453?redirectedFrom=Online+store#eid1170383080>
- Patel N. (N.d). The Elements of a High Quality Website (Infographic) [žiūrėta 2019 01 03]. Prieiga per internetą: <https://neilpatel.com/blog/elements-high-quality-website/>
- Pew Research Center. (2016). Roughly eight-in-ten Americans are online shoppers; 15% buy online on a weekly basis. [žiūrėta 2021-03-07]. Prieiga per internetą: https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/19/online-shopping-and-e-commerce/pi_2016-12-19_online-shopping_0-01/
- Quora. (2021). What is online store? [žiūrėta 2021-05-30]. Prieiga per internetą: <https://www.quora.com/What-is-online-store>
- Rita, P., Oliveira, T., ir Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Ruževičius, J. ir Guseva, N. 2006. Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai, *Ekonomika*, ISSN 1392–1258. 79–83.

- Sai Vijay, T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 0–0. doi:10.4067/s0718-18762019000100102
- Semerádová, T. ir Weinlich, P. (2020). Looking for the Definition of Website Quality. *Website Quality and Shopping Behavior*. Springer Briefs in Business. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-44440-2_2
- Shopify. (N.d.). Ecommerce boom fuels record online competition. [žiūrēta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: <https://www.shopify.com/enterprise/the-future-of-ecommerce/omnichannel>
- Škudienė, V., Čertokas, Š., McCorkle, D., ir Reardon, J. (2015). The Effect of E-Shops' Service Quality on Lithuanian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 8(1), 43–59.
- Techopedia. N.d. Dictionary, Internet, Website. [žiūrēta 2021-05-30]. Prieiga per internetą: <https://www.techopedia.com/definition/5411/website>
- Vasic, N., Kilibarda, M., ir Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 1–15. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Zolait, A. H., Isa, S. M., Ali, H. M., & Sundram, V. P. (2018). Men vs. Women: Study of Online Shopping Habits and Factors Influencing Buying Decisions in Bahrain. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 10(4), 61-73.
<http://doi.org/10.4018/IJESMA.2018100104>

KLIENTŲ E-LOJALUMĄ IR E-PASITENKINIMĄ (MEDIATORIUS) LEMIANTYS VEIKSNIAI APSIPERKANT INTERNETINĖSE MAISTO PREKIŲ PARDUOTUVĖSE.

Vilius LUKOŠIUS

Magistro darbas

Verslo vystymo magistro studijų programa

Vilniaus universitetas, ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – Dr. Erika Vaiginienė

Vilnius, 2022

SANTRAUKA

70 puslapių, 40 lentelių, 2 paveikslai, 50 literatūros šaltinių.

Apsipirkimas internetinėse parduotuvėse vis populiarėja. Jungtinėse Amerikos Valstijose 2020 metais apsipirkimas internetu sudarė daugiau nei penktadalį visų mažmeninės prekybos išlaidų. Per pastaruosius 10 metų šis skaičius išaugo daugiau nei dvigubai nuo 7,2 % 2011 metais iki 21.3 % 2020 metais (Digital Commerce..., 2021). Lietuvoje, Statistikos departamento duomenimis, žmonių, kurie pirko ar užsisakė prekių ar paslaugų internetu skaičius per pastaruosius 10 metų išaugo daugiau nei tris kartus (2011 – 15.7 %, 2020 – 53.8 %) (Lietuvos statistikos departamento duomenų bazė, 2021). Remiantis šiais duomenimis galima pastebėti tendencingą internetinės prekybos augimą, kuris skatina verslininkus vis labiau investuoti į internetinę prekybą ir didinti jos apimtis.

Pagrindinis šio magistro darbo tikslas yra nustatyti svarbiausius klientų e-lojalumą ir e-pasitenkinimą lemiančius veiksnius apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Darbą sudaro 3 pagrindinės dalys: klientų e-pasitenkinimą ir e-lojalumą apsiperkant internetu lemiančių veiksnių literatūros apžvalga; klientų e-lojalumą ir klientų e-pasitenkinimą lemiančių veiksnių apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse empirinio tyrimo metodika bei klientų e-lojalumą ir klientų e-pasitenkinimą lemiančių veiksnių apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse empirinio tyrimo rezultatų apžvalga.

Literatūros analizėje apžvelgiama internetinės parduotuvės kokybės, e-lojalumo ir e-pasitenkinimo sampratos. Nustatomi svarbiausi klientų e-lojalumą ir e-pasitenkinimą lemiantys veiksniai: internetinės parduotuvės dizainas, saugumas, e-aparnavimo kokybė, pirkimo procesas,

prekių kaina, prekių pristatymas, informacijos kokybė, prekių pasirinkimas, apmokėjimo galimybės, prekių kokybė ir privatumo politika. Galiausiai sudaromas konceptualus modelis.

Atlikus literatūros analizę sudaroma empirinio tyrimo metodika. Iškeliamas tyrimo tikslas: įvertinti kaip klientų e-pasitenkinimas (M) veikia internetinės parduotuvės dizaino (X_1), saugumo (X_2), e-aptarnavimo kokybė (X_3), pirkimo proceso (X_4), prekių kainos (X_5), prekių pristatymo (X_6), internetinės parduotuvės informacijos kokybės (X_7), prekių įvairovės (X_8), apmokėjimo galimybės (X_9), prekių kokybės (X_{10}), privatumo politikos (X_{11}) ir e-lojalumo (Y) ryšį apsiperkant internetinėse Lietuvos maisto prekių parduotuvėse. Iškeliami 11 tyrimo hipotezių, nurodomi tyrimo metodai, sudaromas klausimynas bei aptariamas jo administravimas.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad svarbiausi veiksniai lemiantys klientų e-lojalumą yra prekių kaina ir e-aptarnavimas. Atlikus mediatoriaus analizę pasitvirtino 8 iš 11 hipotezių, t.y. e-pasitenkinimas medijuoja ryšį tarp veiksnių: internetinės parduotuvės dizaino (X_1), saugumo (X_2), e-aptarnavimo (X_3), pirkimo proceso (X_4), prekių pasirinkimo (X_8), apmokėjimo galimybių (X_9), prekių kokybės (X_{10}), privatumo politikos (X_{11}) ir e-lojalumo apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Išvadose ir rekomendacijose apibendrinamos pagrindinės literatūros analizės koncepcijos ir atlikto tyrimo rezultatai. Siūloma ateities tyrimuose įtraukti kultūrinį aspektą, apklausti daugiau vyresnio amžiaus pirkėjų bei siūloma panašaus tipo tyrimus atlikti iškart po apsipirkimo internetinėje parduotuvėje, kad pirkėjo patirtis būtų aktualiausia ir neužmiršta.

**FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS E-LOYALTY AND E-SATISFANTION
(MEDIATOR) IN ONLINE GROCERY SHOPPING**

Vilius LUKOŠIUS

Master thesis

Business Development master study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Dr. Erika Vaiginienė

Vilnius, 2022

SUMMARY

70 pages, 40 tables, 2 pictures, 50 references.

Online shopping is becoming more and more popular. In the United States, online shopping accounted for more than a fifth of all retail spendings in 2020. Over the last 10 years, this figure has more than doubled from 7.2% in 2011 to 21.3% in 2020 (Digital Commerce..., 2021). In Lithuania, the number of people who bought or ordered goods or services online has more than tripled in the last 10 years (15.7% in 2011, 53.8% in 2020) (Statistics Lithuania database, 2021). This data shows a trend of growth in online sales, which encourages business to invest more and more in online sales and to increase their income.

The main purpose of this master's thesis is to identify the key factors which have an impact on customer e-loyalty and e-satisfaction when shopping in online grocery stores.

The thesis consists of 3 main parts: a literature review of the factors which have an impact on customer e-satisfaction and e-loyalty in online grocery shopping; a methodology for the empirical study of the factors which have an impact on customer e-loyalty and customer e-satisfaction in online grocery shopping; and a review of the results of the empirical study of factors which have an impact on customer e-loyalty and customer e-satisfaction in online grocery shopping.

The literature review provides an overview of the concepts of online shop quality, e-loyalty and e-satisfaction. It identifies the most important factors which have an impact on customer e-loyalty and e-satisfaction: online shop design, security, e-service quality, purchasing process, price of goods, delivery of goods, quality of information, choice of goods, payment options, quality of goods, and privacy policy. Finally, a conceptual model is developed.

After the literature analysis, the methodology of the empirical study is developed. The purpose of the study is set out: to assess how customer e-satisfaction (M) influences the relationship between online store design (X₁), security (X₂), e-service quality (X₃), purchase process (X₄), price of goods (X₅), delivery of goods (X₆), quality of online store information (X₇), variety of goods (X₈), payment options (X₉), quality of goods (X₁₀), privacy policy (X₁₁), and e-loyalty (Y) in online Lithuanian grocery stores. The 11 hypotheses of the study are stated, the research methods are specified, the questionnaire is created and its administration is discussed.

The study reveals that the most important factors influencing customer e-loyalty are price and e-service. The mediator analysis confirmed 8 of 11 hypotheses: e-satisfaction mediates the relationship between the following factors: online store design (X₁), security (X₂), e-service (X₃), purchase process (X₄), product choice (X₈), payment options (X₉), product quality (X₁₀), privacy policy (X₁₁) and e-loyalty in online grocery shopping.

The conclusions and recommendations summaries the main concepts of the literature review and the results of the study. It is suggested that future research should include a cultural dimension, interview older online shoppers, and conduct similar types of research immediately after the online shopping experience to ensure that the shopper's experience is relevant and not forgotten.

Klientų e-lojalumą ir e-pasitenkinimą lemiantys veiksniai apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse

Gerb. Respondente,

Vilniaus universiteto EVAF, Verslo vystymo magistro studijų programos studentas atlieka tyrimą, kurio tikslas – įvertinti veiksnius lemiančius klientų e-pasitenkinimą ir e-lojalumą apsiperkant internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Apklausa anoniminė, asmeninių duomenų anketoje nurodyti nereikia. Visi klausimai uždari, t.y. su pasirenkamais atsakymų variantais. Anketos užpildymo apytikslė trukmė – 7 min.

Tyrimo metu gauti duomenys bus panaudoti rengiant baigiamąjį magistro darbą.

Jūsų nuoširdūs atsakymai bus labai vertingi atliekant šį tyrimą!

Dėkoju už skirtą laiką ir atsakymus.

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami

Ar per pastaruosius 6 mėnesius pirkote maisto produktus internetu (jeigu atsakymas Taip - tęskite apklausą, jeigu atsakymas Ne - toliau klausimyno pildyti nereikia)★

Taip

Ne

Nurodykite internetinę maisto prekių parduotuvę, kurioje paskutinį kartą apsipirkote (toliau anketą pildykite būtent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)★

BARBORA

LAST MILE

RIMI e-parduotuvė

INTERMARKET e-parduotuvė

ASSORTI e-parduotuvė

VYNOTEKA e-parduotuvė

FOODNET e-parduotuvė

CANDY POP e-parduotuvė

RIETUŠAI JUMS e-parduotuvė

CHAZZ e-parduotuvė

Kita maisto prekių internetinė parduotuvė

Įvertinkite savo paskutinio apsipirkimo patirtį internetinėje maisto prekių parduotuvėje dizaino aspektu, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku". ★

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Nei sutinku, nei nesutinku)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Man patinka internetinės svetainės komponentų išdėstymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pradiniame puslapyje galiu lengvai pasiekti reikiamą informaciją	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pradiniame puslapyje iš karto sužinau, kur galiu rasti ieškomą informaciją	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man buvo lengva naršyti šioje internetinėje svetainėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinė svetainė ir visi su ja susieti puslapiai veikia gerai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ši internetinė svetainė naudoja gerus spalvų derinius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka šios internetinės svetainės spalvų derinys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naudodamasis šia internetine svetaine jaučiuosi laimingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetine svetaine lengva naudotis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinė svetainė yra patogi vartotojui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite savo paskutinio apsipirkimo patirtį internetinėje maisto prekių parduotuvėje saugumo aspektu, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku". ★



	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Nei sutinku, nei nesutinku)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Jaučiuosi saugus atlikdamas transakcijas šioje internetinėje svetainėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinėje svetainėje yra tinkamų saugumo priemonių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ši internetinė svetainė saugo informaciją apie mano banko kortelę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite savo paskutinio apsipirkimo patirtį internetinėje maisto prekių parduotuvėje e-aptarnavimo kokybės aspektu, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku". 🌟

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Nei sutinku, nei nesutinku)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Klientų aptarnavimo skyriaus darbuotojai visada pasirengę padėti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Į užklausas atsakoma greitai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įmonė yra pasirengusi ir noriai reaguoja į klientų poreikius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite savo paskutinio apsipirkimo patirtį internetinėje maisto prekių parduotuvėje pirkimo proceso aspektu, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku". 🌟

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Nei sutinku, nei nesutinku)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Svetainėje nėra jokių sunkumų atliekant mokėjimą internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkimo procesas nebuvo sudėtingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norint įvykdyti savo planus susijusius su pirkimo procesu, lengviausia yra naudotis internetine svetaine nei telefonu, faksu ar paštu kreipiantis į atstovą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite savo paskutinio apsipirkimo patirtį internetinėje maisto prekių parduotuvėje prekių kainos aspektu, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku". 🌟

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Nei sutinku, nei nesutinku)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Internetinėje svetainėje siūloma nuolaida arba nemokamas pristatymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinėje svetainėje yra mažos prekių kainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinėje svetainėje prekių kainos yra mažesnės nei fiziniuose parduotuvėse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite savo paskutinio apsipirkimo patirtį internetinėje maisto prekių parduotuvėje prekių pristatymo aspektu, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku". 🌟

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Nei sutinku, nei nesutinku)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Produktai pristatomi įmonės žadėtu laiku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tu gauni tai, ką užsisakei iš šios internetinės parduotuvės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinės parduotuvės siunčiami daiktai yra gerai supakuoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mane tenkina internetinės svetainės pristatymo būdai (paštas, greitas pristatymas, pristatymas į namus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite savo paskutinio apsipirkimo patirtį internetinėje maisto prekių parduotuvėje informacijos kokybės aspektu, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku". 🌟

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Nei sutinku, nei nesutinku)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Manau, kad internetinėje svetainėje pateikiama tiksli informacija potencialiems klientams, tokiems kaip aš	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinėje svetainėje pateikiama informacija yra patikima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinėje svetainėje pateikta informacija man yra aiški	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinėje svetainėje pateikta informacija yra lengvai suprantama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinėje svetainėje pateikta informacija yra pakankama, kad galėčiau priimti sprendimus dėl pirkimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galiu rasti visą išsamią informaciją apie man reikalingas prekes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinėje svetainėje pateikta informacija yra aktuali (naujausia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite savo paskutinio apsipirkimo patirtį internetinėje maisto prekių parduotuvėje prekių pasirinkimo aspektu, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku". 🌟

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Nei sutinku, nei nesutinku)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Visus savo reikalus su bendrove galiu atlikti naudodamasis internetine svetaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šioje internetinėje svetainėje yra geras produktų pasirinkimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinėje svetainėje yra daug įvairių mane dominančių produktų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite savo paskutinio apsipirkimo patirtį internetinėje maisto prekių parduotuvėje apmokėjimo galimybių aspektu, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku". 🌟

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Nei sutinku, nei nesutinku)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Šioje internetinėje svetainėje yra visos apmokėjimo galimybės (mokėjimas internetu, mokėjimas grynaisiais ir t.t.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mane tenkina pateiktos internetinės svetainės mokėjimo galimybės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite savo paskutinio apsipirkimo patirtį internetinėje maisto prekių parduotuvėje prekių kokybės aspektu, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku". 🌟

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Nei sutinku, nei nesutinku)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Internetinėje svetainėje esantys produktai atitinka mano poreikius ir lūkesčius dėl kokybės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu patenkintas internetinės svetainės siūlomų produktų kokybe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite savo paskutinio apsipirkimo patirtį internetinėje maisto prekių parduotuvėje privatumo politikos aspektu, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku". 🌟

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Nei sutinku, nei nesutinku)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Pasitikiu, kad internetinė svetainė saugo mano asmeninę informaciją	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tikiu, kad internetinės svetainės administratoriai nepiktinaudžiaus mano asmenine informacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinė svetainė saugo informaciją apie mano elgesį apsiperkant internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 - "visiškai nesutinku", o 5 - "visiškai sutinku" įvertinkite savo e-pasitenkinimą po paskutinio apsipirkimo internetinėje maisto prekių parduotuvėje. 🌟

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Nei sutinku, nei nesutinku)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Esu patenkintas savo sprendimu pirkti iš šios internetinės svetainės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kai kitą kartą pirksiu maisto prekes internetu, gerai pagalvosiu ar pirkti iš šios internetinės svetainės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano pasirinkimas pirkti iš šios internetinės svetainės buvo išmintingas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaučiuosi blogai dėl savo sprendimo pirkti iš šios internetinės svetainės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad teisingai pasielgiau pirkdamas iš šios internetinės svetainės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu nepatenkintas, kad apsipirkau šioje internetinėje svetainėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 - "visiškai nesutinku", o 5 - "visiškai sutinku" įvertinkite savo e-lojalumą po paskutinio apsipirkimo internetinėje maisto prekių parduotuvėje 🇺🇸

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Nei sutinku, nei nesutinku)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Retai svarstau galimybę pereiti į kitą internetinę parduotuvę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tol, kol dabartinė paslaugų kokybė bus išlaikyta, abejoju, kad norėčiau rinktis kitą internetinę parduotuvę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stengiuosi naudotis šia internetine svetaine, kai tik reikia apsipirkti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kai noriu apsipirkti, ši internetinė svetainei yra mano pirmasis pasirinkimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka naudotis šia internetine svetaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man ši internetinė svetainė yra geriausia mažmeninės prekybos svetainė, kurioje galima apsipirkti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manau, kad tai mano mėgstamiausia mažmeninės prekybos internetinė svetainė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nurodykite savo amžių 🇺🇸

Mažiau nei 18

19-25

26-40

41-55

56 ir daugiau

Nurodykite savo lytį 🇺🇸

Moteris

Vyras

Nurodykite savo išsilavinimą 

Moksleivis

Pagrindinis (10 kl.)

Vidurinis (12 kl.)

Profesinis

Aukštasis universitetinis

Aukštasis neuniversitetinis

Nurodykite savo gaunamas pajamas per mėnesį 

Nedirbu ir pajamų negaunu

Mažiau nei 500 Eur

500-1000 Eur

1001-2000 Eur

2001-3500 Eur

3501 Eur ir daugiau

Kaip dažnai perkate maisto prekes internetu? 

Kelis kartus per savaitę

1 kartą per savaitę

2-3 kartus per mėnesį

1 kartą per mėnesį

1 kartą per 3 mėnesius

1 kartą per 6 mėnesius

Nonparametric Tests

Notes

Output Created		09-MAY-2022 11:59:45
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	305
Syntax		<pre> NPTESTS /INDEPENDENT TEST (Preprist Infkoky Prekoky Lojal) GROUP (Q2A1) /MISSING SCOPE=ANALYSIS USERMISSING=EXCLUDE /CRITERIA ALPHA=0.05 CILEVEL=95. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:03,95
	Elapsed Time	00:00:04,38

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}
1	The distribution of Preprist is the same across categories of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi).	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<,001
2	The distribution of Infkoky is the same across categories of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi).	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,002

Hypothesis Test Summary

	Decision
1	Reject the null hypothesis.
2	Reject the null hypothesis.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}
3	The distribution of Prekoky is the same across categories of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi).	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,019
4	The distribution of Lojal is the same across categories of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi).	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,008

Hypothesis Test Summary

	Decision
3	Reject the null hypothesis.
4	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

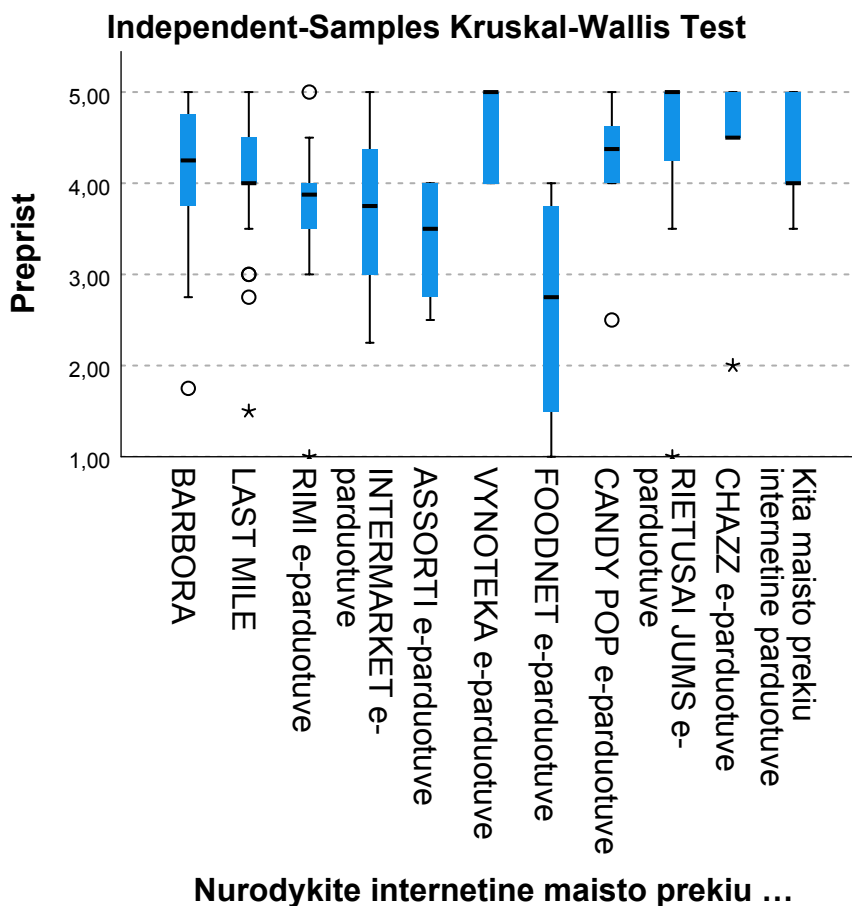
Independent-Samples Kruskal-Wallis Test

Preprist across Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini ka rta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtim i)

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	305
Test Statistic	34,869 ^a
Degree Of Freedom	10
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<,001

a. The test statistic is adjusted for ties.



Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
FOODNET e-parduotuve-ASSORTI e-parduotuve	18,825	58,362	,323	,747	1,000
FOODNET e-parduotuve-RIMI e-parduotuve	60,482	49,324	1,226	,220	1,000
FOODNET e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	72,292	66,448	1,088	,277	1,000
FOODNET e-parduotuve-LAST MILE	95,384	46,611	2,046	,041	1,000
FOODNET e-parduotuve-BARBORA	105,476	43,978	2,398	,016	,906
FOODNET e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-120,400	47,652	-2,527	,012	,633
FOODNET e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-124,708	50,230	-2,483	,013	,717
FOODNET e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	142,525	58,362	2,442	,015	,803
FOODNET e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-147,792	52,281	-2,827	,005	,259
FOODNET e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-174,365	46,851	-3,722	<,001	,011
ASSORTI e-parduotuve-RIMI e-parduotuve	41,657	45,326	,919	,358	1,000
ASSORTI e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	53,467	63,536	,842	,400	1,000
ASSORTI e-parduotuve-LAST MILE	76,559	42,357	1,807	,071	1,000
ASSORTI e-parduotuve-BARBORA	86,651	39,441	2,197	,028	1,000
ASSORTI e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-101,575	43,500	-2,335	,020	1,000
ASSORTI e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-105,883	46,309	-2,286	,022	1,000
ASSORTI e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	-123,700	55,024	-2,248	,025	1,000
ASSORTI e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-128,967	48,526	-2,658	,008	,433
ASSORTI e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-155,540	42,621	-3,649	<,001	,014

Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
RIMI e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	-11,810	55,350	-,213	,831	1,000
RIMI e-parduotuve-LAST MILE	34,902	28,653	1,218	,223	1,000
RIMI e-parduotuve-BARBORA	44,994	24,134	1,864	,062	1,000
RIMI e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-59,918	30,317	-1,976	,048	1,000
RIMI e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-64,226	34,226	-1,877	,061	1,000
RIMI e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	-82,043	45,326	-1,810	,070	1,000
RIMI e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-87,310	37,171	-2,349	,019	1,000
RIMI e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-113,883	29,041	-3,921	<,001	,005
INTERMARKET e-parduotuve-LAST MILE	23,093	52,947	,436	,663	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-BARBORA	33,184	50,644	,655	,512	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-48,108	53,865	-,893	,372	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-52,417	56,158	-,933	,351	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	-70,233	63,536	-1,105	,269	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-75,500	58,000	-1,302	,193	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-102,073	53,158	-1,920	,055	1,000
LAST MILE-BARBORA	10,092	17,949	,562	,574	1,000
LAST MILE-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-25,016	25,667	-,975	,330	1,000
LAST MILE-CANDY POP e-parduotuve	-29,324	30,184	-,972	,331	1,000

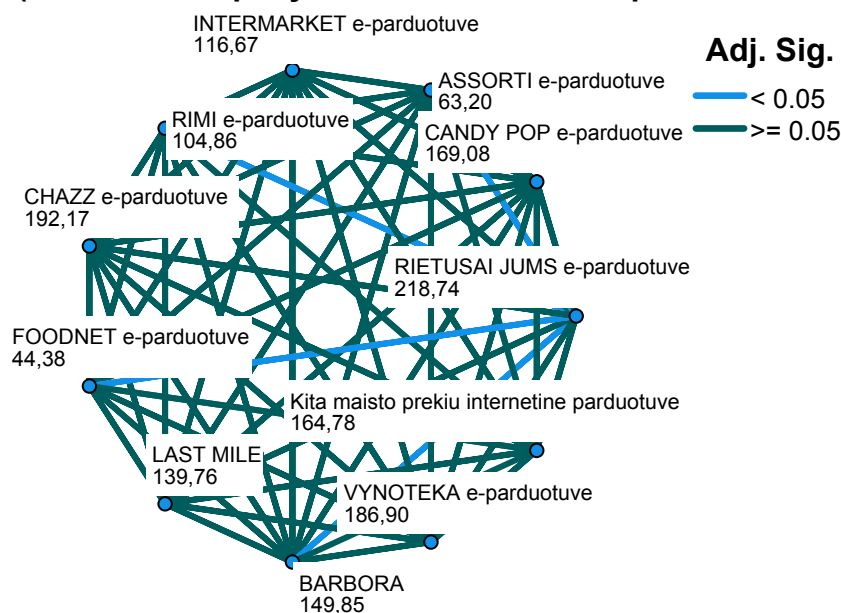
Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
LAST MILE-VYNOTEKA e-parduotuve	-47,141	42,357	-1,113	,266	1,000
LAST MILE-CHAZZ e-parduotuve	-52,407	33,486	-1,565	,118	1,000
LAST MILE-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-78,981	24,147	-3,271	,001	,059
BARBORA-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-14,924	20,500	-,728	,467	1,000
BARBORA-CANDY POP e-parduotuve	-19,233	25,934	-,742	,458	1,000
BARBORA-VYNOTEKA e-parduotuve	-37,049	39,441	-,939	,348	1,000
BARBORA-CHAZZ e-parduotuve	-42,316	29,712	-1,424	,154	1,000
BARBORA-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-68,889	18,563	-3,711	<,001	,011
Kita maisto prekiu internetine parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	4,308	31,768	,136	,892	1,000
Kita maisto prekiu internetine parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	22,125	43,500	,509	,611	1,000
Kita maisto prekiu internetine parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	27,392	34,921	,784	,433	1,000
Kita maisto prekiu internetine parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	53,965	26,100	2,068	,039	1,000
CANDY POP e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	17,817	46,309	,385	,700	1,000
CANDY POP e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-23,083	38,363	-,602	,547	1,000
CANDY POP e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-49,657	30,553	-1,625	,104	1,000
VYNOTEKA e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-5,267	48,526	-,109	,914	1,000
VYNOTEKA e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-31,840	42,621	-,747	,455	1,000
CHAZZ e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	26,573	33,820	,786	,432	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,050.

a. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio ...



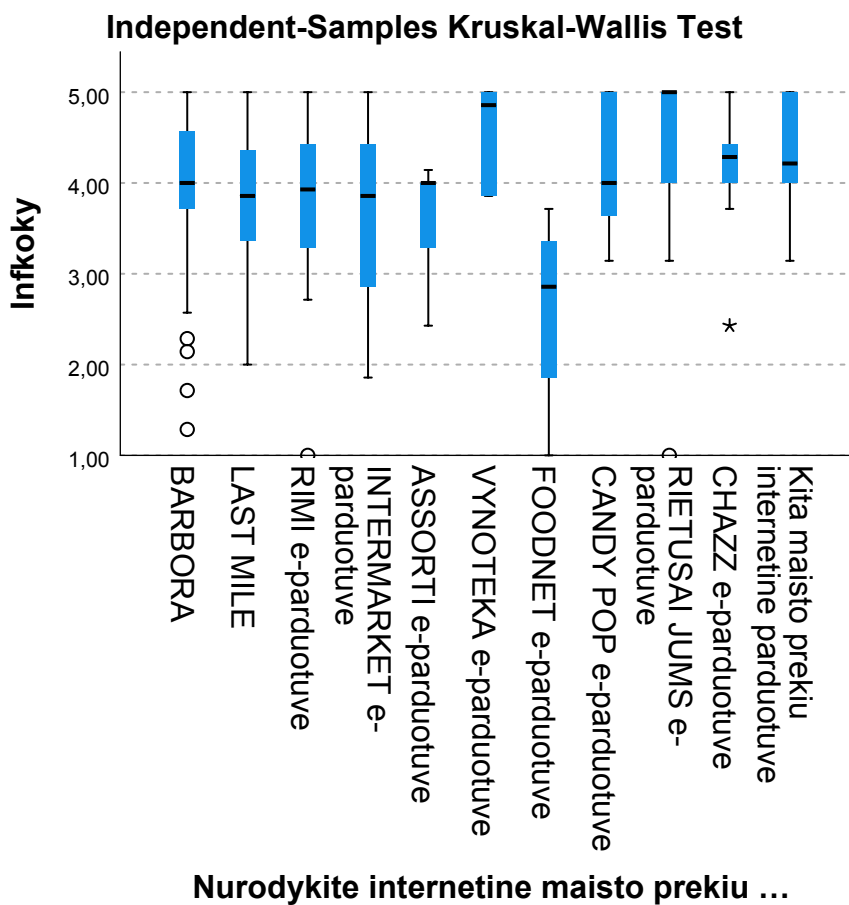
Each node shows the sample average rank of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Infkoky across Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini kart a apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	305
Test Statistic	27,264 ^a
Degree Of Freedom	10
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,002

a. The test statistic is adjusted for ties.



Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
FOODNET e-parduotuve-ASSORTI e-parduotuve	65,975	58,648	1,125	,261	1,000
FOODNET e-parduotuve-RIMI e-parduotuve	91,804	49,566	1,852	,064	1,000
FOODNET e-parduotuve-LAST MILE	92,356	46,840	1,972	,049	1,000
FOODNET e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	93,208	66,773	1,396	,163	1,000
FOODNET e-parduotuve-BARBORA	121,334	44,194	2,745	,006	,332
FOODNET e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-130,042	50,476	-2,576	,010	,549
FOODNET e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-139,375	52,537	-2,653	,008	,439
FOODNET e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-150,525	47,886	-3,143	,002	,092
FOODNET e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	162,975	58,648	2,779	,005	,300
FOODNET e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-173,375	47,081	-3,683	<,001	,013
ASSORTI e-parduotuve-RIMI e-parduotuve	25,829	45,548	,567	,571	1,000
ASSORTI e-parduotuve-LAST MILE	26,381	42,565	,620	,535	1,000
ASSORTI e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	27,233	63,847	,427	,670	1,000
ASSORTI e-parduotuve-BARBORA	55,359	39,635	1,397	,162	1,000
ASSORTI e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-64,067	46,536	-1,377	,169	1,000
ASSORTI e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-73,400	48,764	-1,505	,132	1,000
ASSORTI e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-84,550	43,713	-1,934	,053	1,000
ASSORTI e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	-97,000	55,294	-1,754	,079	1,000
ASSORTI e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-107,400	42,830	-2,508	,012	,669

Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
RIMI e-parduotuve-LAST MILE	,553	28,793	,019	,985	1,000
RIMI e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	-1,405	55,622	-,025	,980	1,000
RIMI e-parduotuve-BARBORA	29,530	24,253	1,218	,223	1,000
RIMI e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-38,238	34,394	-1,112	,266	1,000
RIMI e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-47,571	37,353	-1,274	,203	1,000
RIMI e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-58,721	30,465	-1,927	,054	1,000
RIMI e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	-71,171	45,548	-1,563	,118	1,000
RIMI e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-81,571	29,184	-2,795	,005	,285
LAST MILE-INTERMARKET e-parduotuve	-,852	53,206	-,016	,987	1,000
LAST MILE-BARBORA	28,977	18,037	1,607	,108	1,000
LAST MILE-CANDY POP e-parduotuve	-37,685	30,332	-1,242	,214	1,000
LAST MILE-CHAZZ e-parduotuve	-47,019	33,651	-1,397	,162	1,000
LAST MILE-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-58,169	25,793	-2,255	,024	1,000
LAST MILE-VYNOTEKA e-parduotuve	-70,619	42,565	-1,659	,097	1,000
LAST MILE-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-81,019	24,266	-3,339	<,001	,046
INTERMARKET e-parduotuve-BARBORA	28,125	50,892	,553	,581	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-36,833	56,434	-,653	,514	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-46,167	58,285	-,792	,428	1,000

Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
INTERMARKET e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-57,317	54,129	-1,059	,290	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	-69,767	63,847	-1,093	,275	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-80,167	53,419	-1,501	,133	1,000
BARBORA-CANDY POP e-parduotuve	-8,708	26,061	-,334	,738	1,000
BARBORA-CHAZZ e-parduotuve	-18,041	29,858	-,604	,546	1,000
BARBORA-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-29,191	20,601	-1,417	,156	1,000
BARBORA-VYNOTEKA e-parduotuve	-41,641	39,635	-1,051	,293	1,000
BARBORA-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-52,041	18,654	-2,790	,005	,290
CANDY POP e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-9,333	38,552	-,242	,809	1,000
CANDY POP e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-20,483	31,924	-,642	,521	1,000
CANDY POP e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	32,933	46,536	,708	,479	1,000
CANDY POP e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-43,333	30,703	-1,411	,158	1,000
CHAZZ e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-11,150	35,092	-,318	,751	1,000
CHAZZ e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	23,600	48,764	,484	,628	1,000
CHAZZ e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	34,000	33,985	1,000	,317	1,000
Kita maisto prekiu internetine parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	12,450	43,713	,285	,776	1,000

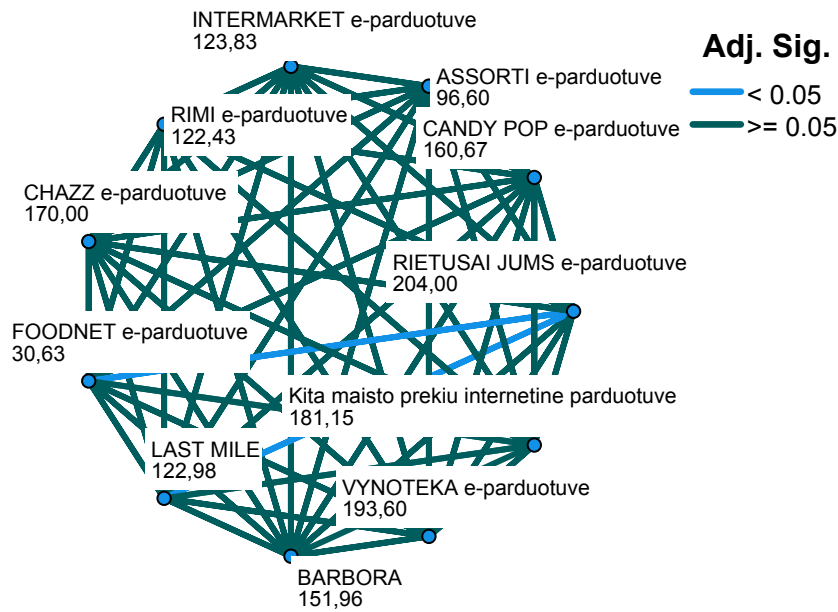
Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Kita maisto prekiu internetine parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	22,850	26,228	,871	,384	1,000
VYNOTEKA e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-10,400	42,830	-,243	,808	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,050.

a. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio ...



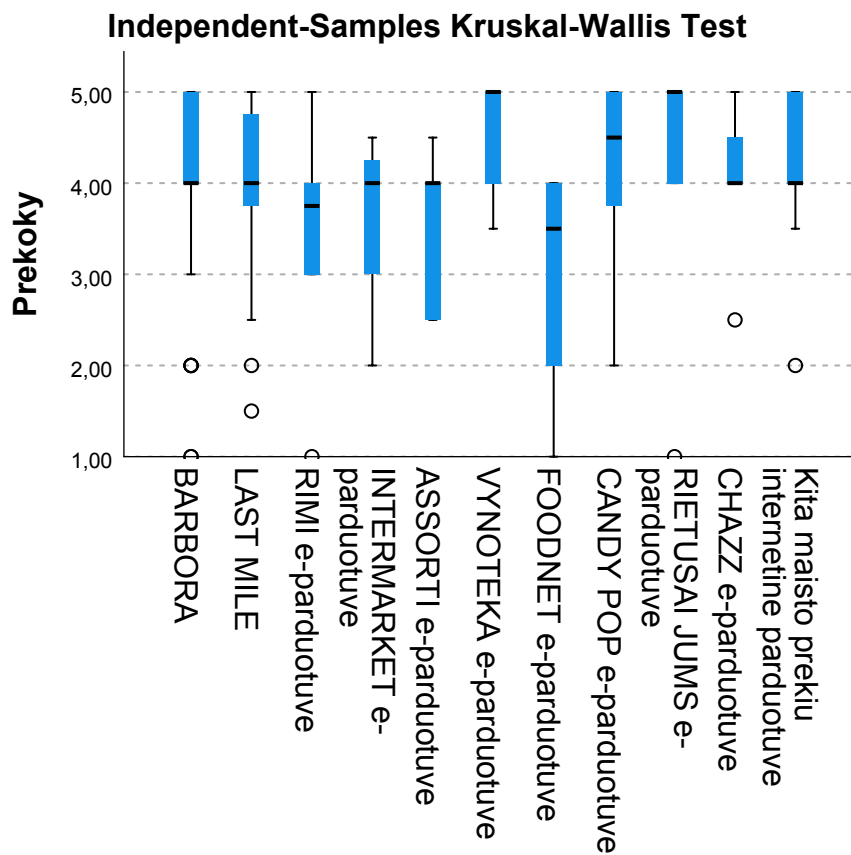
Each node shows the sample average rank of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkim...

Prekocy across Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	305
Test Statistic	21,331 ^a
Degree Of Freedom	10
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,019

a. The test statistic is adjusted for ties.



Nurodykite internetine maisto prekiu ...

Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
FOODNET e-parduotuve-ASSORTI e-parduotuve	24,050	56,451	,426	,670	1,000
FOODNET e-parduotuve-RIMI e-parduotuve	27,929	47,710	,585	,558	1,000
FOODNET e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	37,250	64,272	,580	,562	1,000
FOODNET e-parduotuve-LAST MILE	66,657	45,085	1,478	,139	1,000
FOODNET e-parduotuve-BARBORA	77,043	42,539	1,811	,070	1,000
FOODNET e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-77,750	50,569	-1,537	,124	1,000
FOODNET e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-96,750	48,585	-1,991	,046	1,000
FOODNET e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-102,100	46,092	-2,215	,027	1,000
FOODNET e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	117,150	56,451	2,075	,038	1,000
FOODNET e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-120,410	45,317	-2,657	,008	,434
ASSORTI e-parduotuve-RIMI e-parduotuve	3,879	43,842	,088	,930	1,000
ASSORTI e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	13,200	61,456	,215	,830	1,000
ASSORTI e-parduotuve-LAST MILE	42,607	40,971	1,040	,298	1,000
ASSORTI e-parduotuve-BARBORA	52,993	38,150	1,389	,165	1,000
ASSORTI e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-53,700	46,938	-1,144	,253	1,000
ASSORTI e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-72,700	44,794	-1,623	,105	1,000
ASSORTI e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-78,050	42,076	-1,855	,064	1,000
ASSORTI e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	-93,100	53,223	-1,749	,080	1,000
ASSORTI e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-96,360	41,226	-2,337	,019	1,000

Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
RIMI e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	-9,321	53,539	-,174	,862	1,000
RIMI e-parduotuve-LAST MILE	38,729	27,715	1,397	,162	1,000
RIMI e-parduotuve-BARBORA	49,114	23,344	2,104	,035	1,000
RIMI e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-49,821	35,954	-1,386	,166	1,000
RIMI e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-68,821	33,105	-2,079	,038	1,000
RIMI e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-74,171	29,324	-2,529	,011	,629
RIMI e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	-89,221	43,842	-2,035	,042	1,000
RIMI e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-92,481	28,091	-3,292	<,001	,055
INTERMARKET e-parduotuve-LAST MILE	29,407	51,214	,574	,566	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-BARBORA	39,793	48,986	,812	,417	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-40,500	56,102	-,722	,470	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-59,500	54,320	-1,095	,273	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-64,850	52,102	-1,245	,213	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	-79,900	61,456	-1,300	,194	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-83,160	51,418	-1,617	,106	1,000
LAST MILE-BARBORA	10,385	17,361	,598	,550	1,000
LAST MILE-CHAZZ e-parduotuve	-11,093	32,390	-,342	,732	1,000
LAST MILE-CANDY POP e-parduotuve	-30,093	29,196	-1,031	,303	1,000

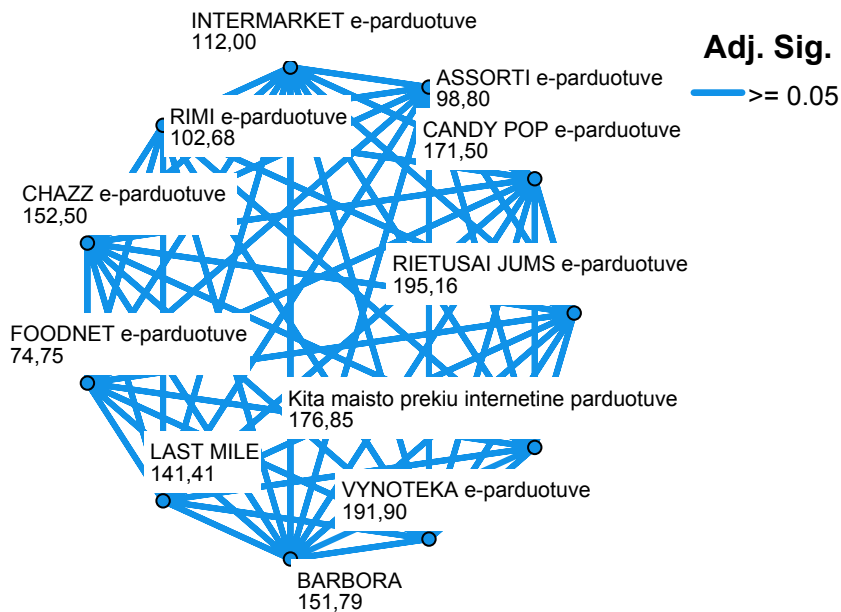
Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
LAST MILE-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-35,443	24,827	-1,428	,153	1,000
LAST MILE-VYNOTEKA e-parduotuve	-50,493	40,971	-1,232	,218	1,000
LAST MILE-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-53,753	23,357	-2,301	,021	1,000
BARBORA-CHAZZ e-parduotuve	-,707	28,740	-,025	,980	1,000
BARBORA-CANDY POP e-parduotuve	-19,707	25,085	-,786	,432	1,000
BARBORA-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-25,057	19,829	-1,264	,206	1,000
BARBORA-VYNOTEKA e-parduotuve	-40,107	38,150	-1,051	,293	1,000
BARBORA-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-43,367	17,955	-2,415	,016	,865
CHAZZ e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	19,000	37,108	,512	,609	1,000
CHAZZ e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-24,350	33,778	-,721	,471	1,000
CHAZZ e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	39,400	46,938	,839	,401	1,000
CHAZZ e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	42,660	32,713	1,304	,192	1,000
CANDY POP e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-5,350	30,728	-,174	,862	1,000
CANDY POP e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	20,400	44,794	,455	,649	1,000
CANDY POP e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-23,660	29,553	-,801	,423	1,000
Kita maisto prekiu internetine parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	15,050	42,076	,358	,721	1,000
Kita maisto prekiu internetine parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	18,310	25,246	,725	,468	1,000
VYNOTEKA e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-3,260	41,226	-,079	,937	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,050.

a. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio ...



Each node shows the sample average rank of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi).

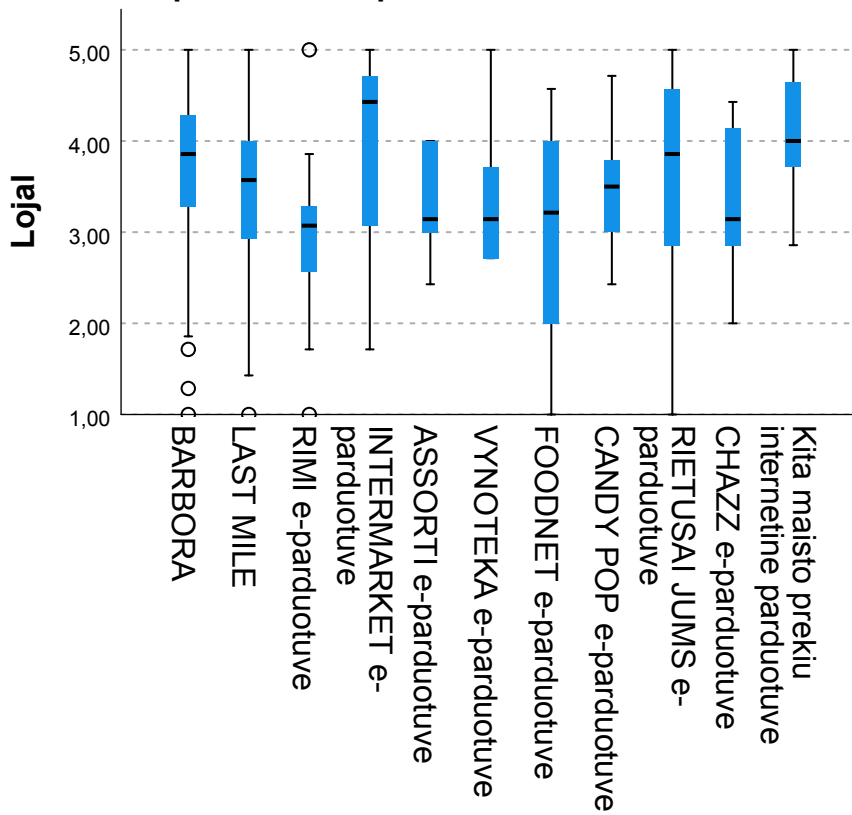
Lojal across Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	305
Test Statistic	23,710 ^a
Degree Of Freedom	10
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,008

a. The test statistic is adjusted for ties.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test



Nurodykite internetine maisto prekiu ...

Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
RIMI e-parduotuve-FOODNET e-parduotuve	-23,643	49,886	-,474	,636	1,000
RIMI e-parduotuve-ASSORTI e-parduotuve	-25,943	45,842	-,566	,571	1,000
RIMI e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-29,087	37,593	-,774	,439	1,000
RIMI e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	-33,943	45,842	-,740	,459	1,000
RIMI e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-34,601	34,615	-1,000	,318	1,000
RIMI e-parduotuve-LAST MILE	47,606	28,979	1,643	,100	1,000
RIMI e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-69,323	29,372	-2,360	,018	1,000
RIMI e-parduotuve-BARBORA	78,430	24,409	3,213	,001	,072
RIMI e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	-97,976	55,980	-1,750	,080	1,000
RIMI e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-110,218	30,661	-3,595	<,001	,018
FOODNET e-parduotuve-ASSORTI e-parduotuve	2,300	59,025	,039	,969	1,000
FOODNET e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-5,444	52,875	-,103	,918	1,000
FOODNET e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	10,300	59,025	,175	,861	1,000
FOODNET e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-10,958	50,801	-,216	,829	1,000
FOODNET e-parduotuve-LAST MILE	23,963	47,141	,508	,611	1,000
FOODNET e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-45,680	47,384	-,964	,335	1,000
FOODNET e-parduotuve-BARBORA	54,787	44,478	1,232	,218	1,000
FOODNET e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	74,333	67,203	1,106	,269	1,000
FOODNET e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-86,575	48,194	-1,796	,072	1,000

Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
ASSORTI e-parduotuve-CHAZZ e-parduotuve	-3,144	49,078	-,064	,949	1,000
ASSORTI e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	-8,000	55,650	-,144	,886	1,000
ASSORTI e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-8,658	46,836	-,185	,853	1,000
ASSORTI e-parduotuve-LAST MILE	21,663	42,839	,506	,613	1,000
ASSORTI e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-43,380	43,106	-1,006	,314	1,000
ASSORTI e-parduotuve-BARBORA	52,487	39,890	1,316	,188	1,000
ASSORTI e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	72,033	64,259	1,121	,262	1,000
ASSORTI e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-84,275	43,995	-1,916	,055	1,000
CHAZZ e-parduotuve-VYNOTEKA e-parduotuve	4,856	49,078	,099	,921	1,000
CHAZZ e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	5,514	38,800	,142	,887	1,000
CHAZZ e-parduotuve-LAST MILE	18,519	33,867	,547	,585	1,000
CHAZZ e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	40,236	34,204	1,176	,239	1,000
CHAZZ e-parduotuve-BARBORA	49,343	30,050	1,642	,101	1,000
CHAZZ e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	68,889	58,660	1,174	,240	1,000
CHAZZ e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-81,131	35,318	-2,297	,022	1,000
VYNOTEKA e-parduotuve-CANDY POP e-parduotuve	-,658	46,836	-,014	,989	1,000
VYNOTEKA e-parduotuve-LAST MILE	13,663	42,839	,319	,750	1,000
VYNOTEKA e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-35,380	43,106	-,821	,412	1,000

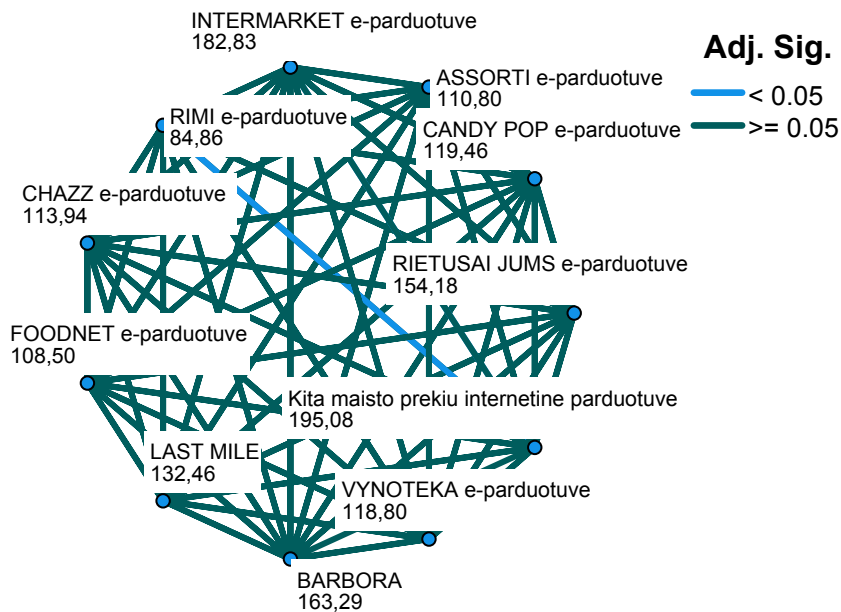
Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
VYNOTEKA e-parduotuve-BARBORA	44,487	39,890	1,115	,265	1,000
VYNOTEKA e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	64,033	64,259	,996	,319	1,000
VYNOTEKA e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-76,275	43,995	-1,734	,083	1,000
CANDY POP e-parduotuve-LAST MILE	13,005	30,528	,426	,670	1,000
CANDY POP e-parduotuve-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-34,722	30,901	-1,124	,261	1,000
CANDY POP e-parduotuve-BARBORA	43,829	26,229	1,671	,095	1,000
CANDY POP e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	63,375	56,797	1,116	,265	1,000
CANDY POP e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-75,617	32,129	-2,354	,019	1,000
LAST MILE-RIETUSAI JUMS e-parduotuve	-21,717	24,422	-,889	,374	1,000
LAST MILE-BARBORA	30,824	18,153	1,698	,089	1,000
LAST MILE-INTERMARKET e-parduotuve	-50,370	53,549	-,941	,347	1,000
LAST MILE-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-62,612	25,959	-2,412	,016	,873
RIETUSAI JUMS e-parduotuve-BARBORA	9,107	18,774	,485	,628	1,000
RIETUSAI JUMS e-parduotuve-INTERMARKET e-parduotuve	28,653	53,763	,533	,594	1,000
RIETUSAI JUMS e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-40,895	26,397	-1,549	,121	1,000
BARBORA-INTERMARKET e-parduotuve	-19,546	51,220	-,382	,703	1,000
BARBORA-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-31,788	20,734	-1,533	,125	1,000
INTERMARKET e-parduotuve-Kita maisto prekiu internetine parduotuve	-12,242	54,478	-,225	,822	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,050.

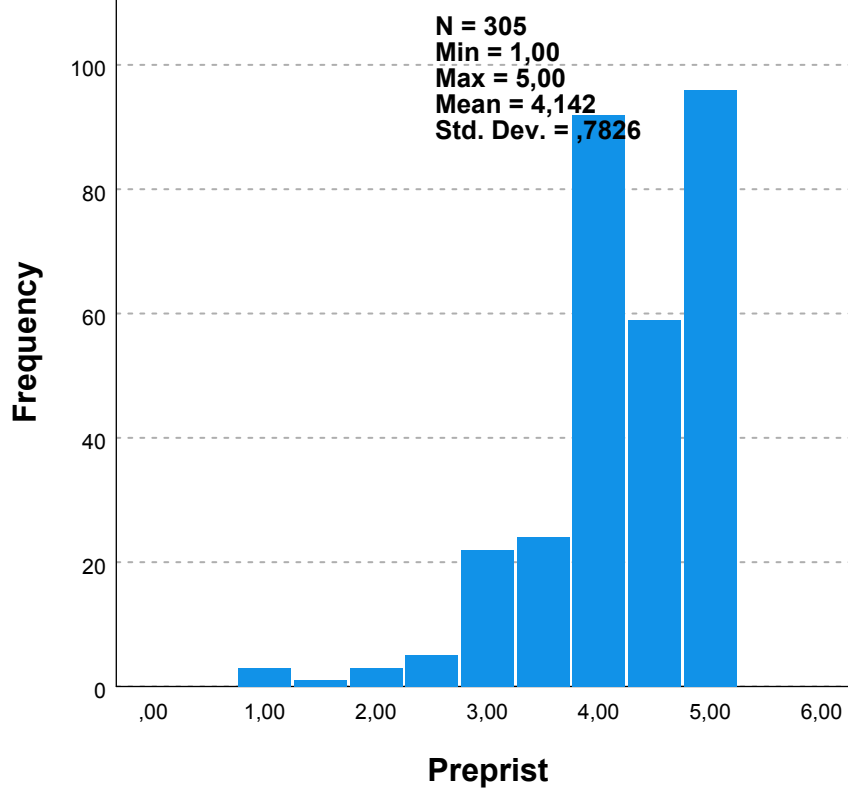
a. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Pairwise Comparisons of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio ...

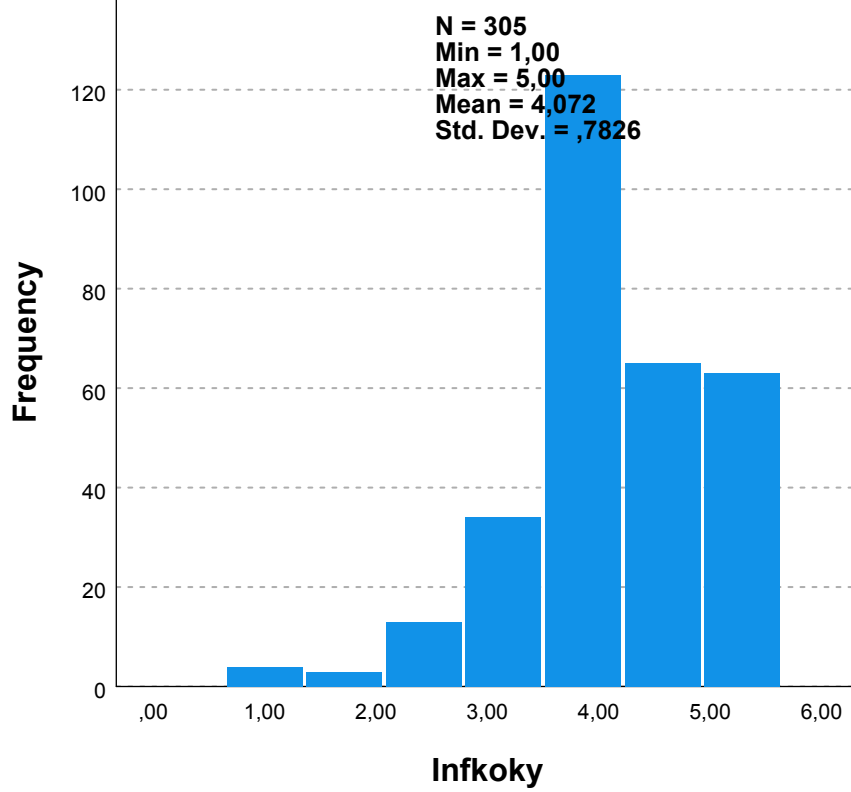


Each node shows the sample average rank of Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirki...

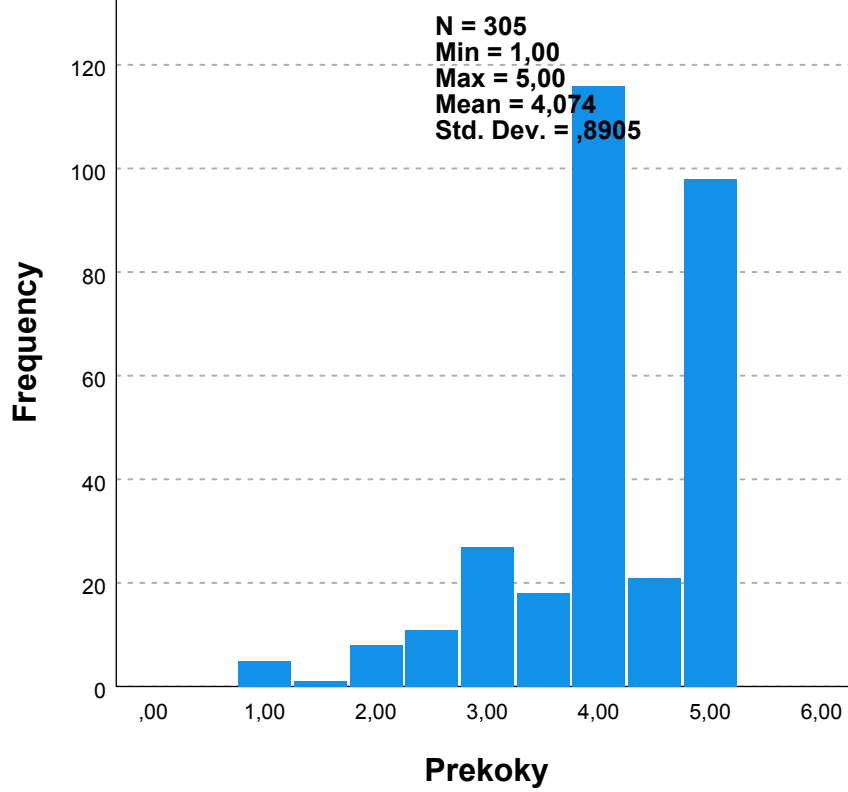
Continuous Field Information Preprint



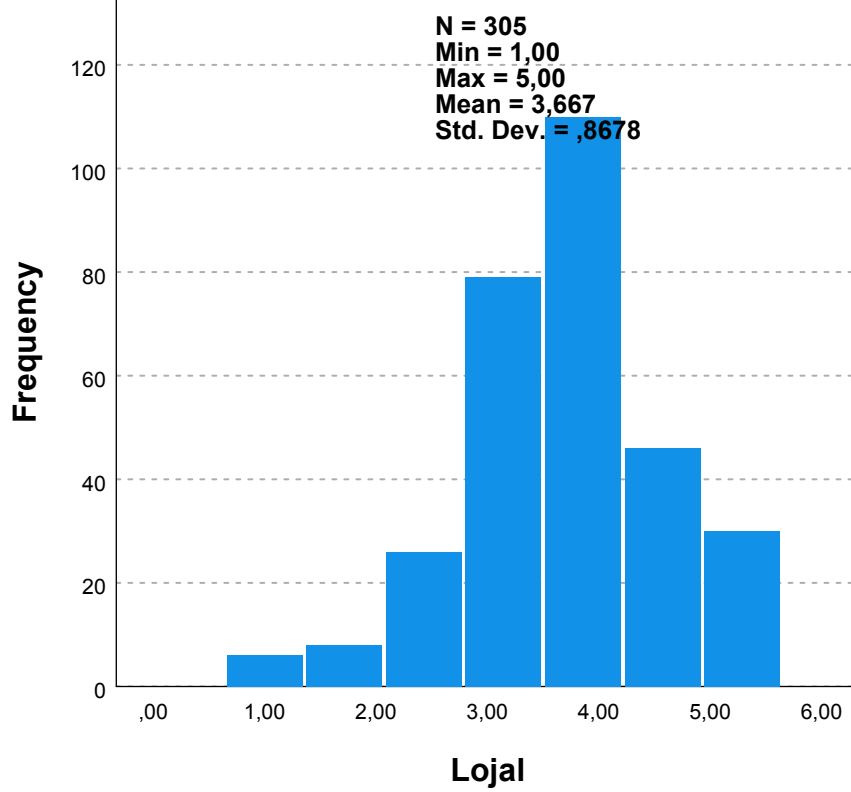
Continuous Field Information Infkoky



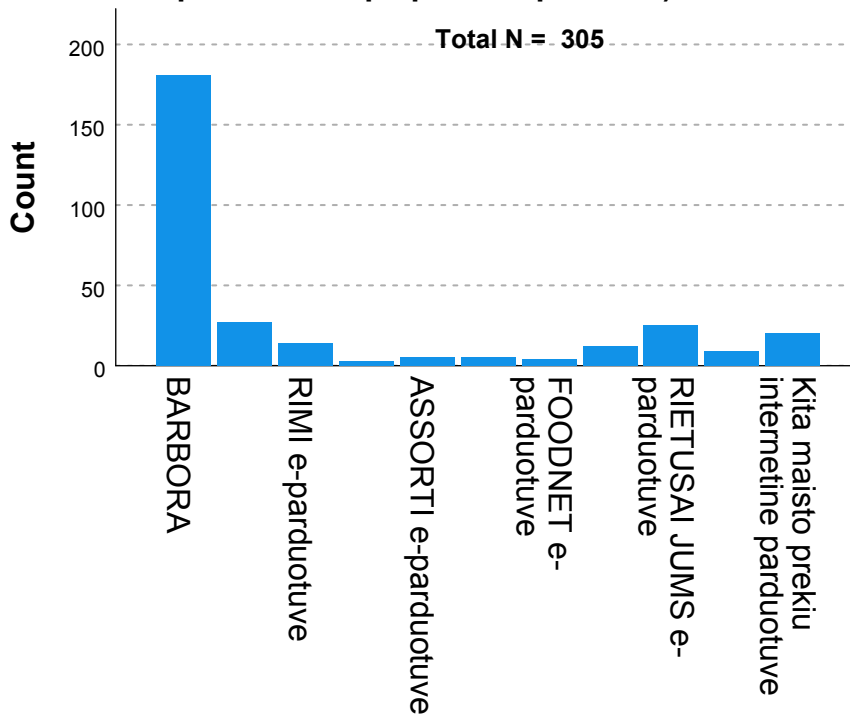
Continuous Field Information Prekoky



Continuous Field Information Lojal



Categorical Field Information Nurodykite internetine maisto prekiu parduotuve, kurioje paskutini karta apsipirkote (toliau anketa pildykite butent remiantis paskutinio apsipirkimo patirtimi)



Nurodykite internetine maisto prekiu ...

Nonparametric Tests

Notes

Output Created		09-MAY-2022 12:01:18
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	305
Syntax		NPTESTS /INDEPENDENT TEST (Dizain pirkpro Preprist Infkoky Apmgal Prekoky) GROUP (Q17A1) /MISSING SCOPE=ANALYSIS USERMISSING=EXCLUDE /CRITERIA ALPHA=0.05 CILEVEL=95.
Resources	Processor Time	00:00:03,37
	Elapsed Time	00:00:02,80

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}
1	The distribution of Dizain is the same across categories of Nurodykite savo lyti.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,014
2	The distribution of pirkpro is the same across categories of Nurodykite savo lyti.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	<,001
3	The distribution of Preprist is the same across categories of Nurodykite savo lyti.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	<,001
4	The distribution of Infkoky is the same across categories of Nurodykite savo lyti.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,002
5	The distribution of Apmgal is the same across categories of Nurodykite savo lyti.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	<,001
6	The distribution of Prekoky is the same across categories of Nurodykite savo lyti.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,012

Hypothesis Test Summary

	Decision
1	Reject the null hypothesis.
2	Reject the null hypothesis.
3	Reject the null hypothesis.
4	Reject the null hypothesis.
5	Reject the null hypothesis.
6	Reject the null hypothesis.

- a. The significance level is ,050.
- b. Asymptotic significance is displayed.

Independent-Samples Mann-Whitney U Test

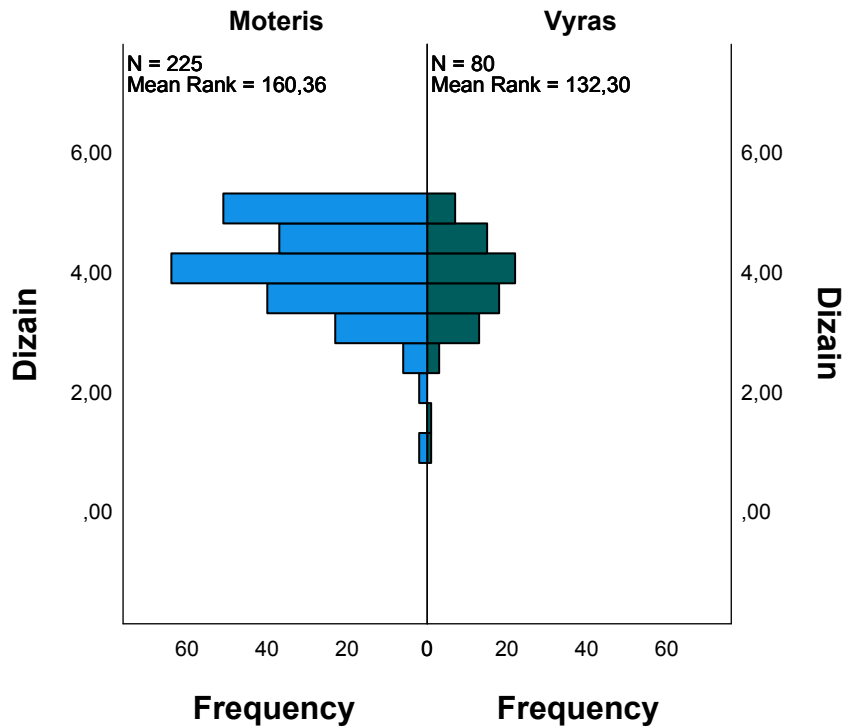
Dizain across Nurodykite savo lyti

Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary

Total N	305
Mann-Whitney U	7344,000
Wilcoxon W	10584,000
Test Statistic	7344,000
Standard Error	676,004
Standardized Test Statistic	-2,450
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,014

Independent-Samples Mann-Whitney U Test

Nurodykite savo lyti



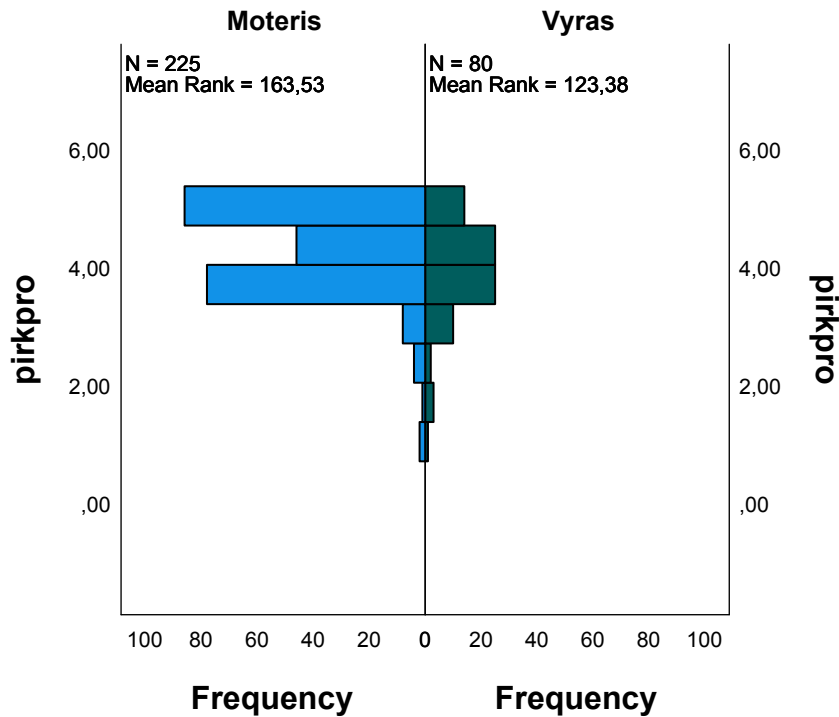
pirkpro across Nurodykite savo lyti

Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary

Total N	305
Mann-Whitney U	6630,500
Wilcoxon W	9870,500
Test Statistic	6630,500
Standard Error	659,280
Standardized Test Statistic	-3,594
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<,001

Independent-Samples Mann-Whitney U Test

Nurodykite savo lyti



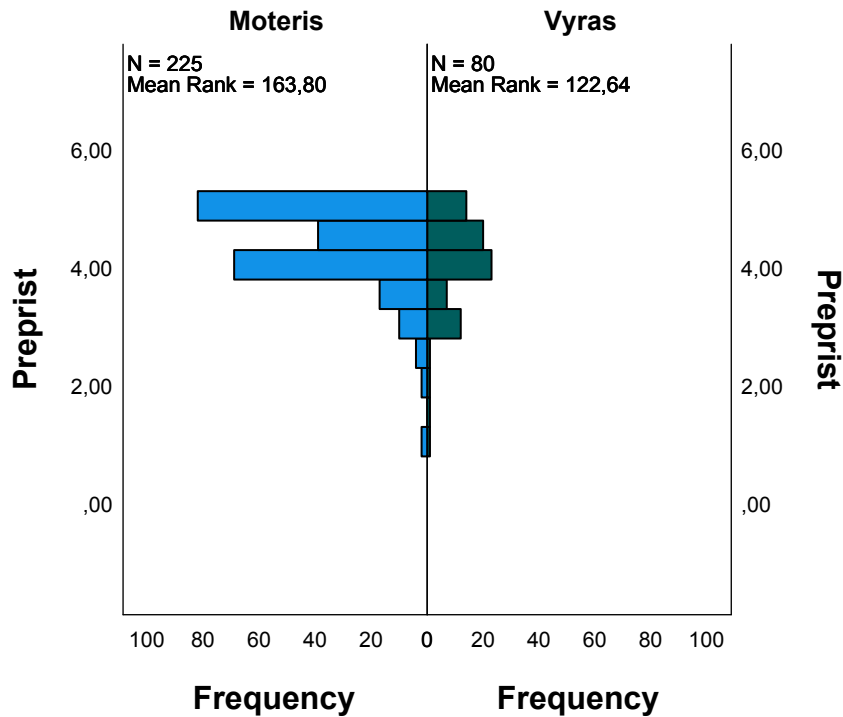
Preprint across Nurodykite savo lyti

Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary

Total N	305
Mann-Whitney U	6571,000
Wilcoxon W	9811,000
Test Statistic	6571,000
Standard Error	668,354
Standardized Test Statistic	-3,634
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<,001

Independent-Samples Mann-Whitney U Test

Nurodykite savo lyti



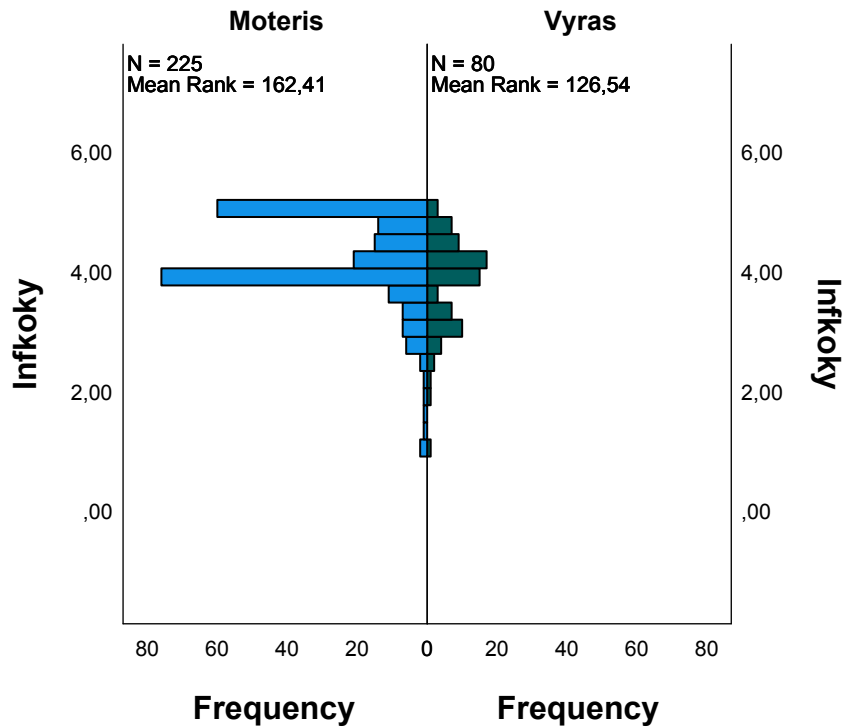
Infkoky across Nurodykite savo lyti

Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary

Total N	305
Mann-Whitney U	6883,500
Wilcoxon W	10123,500
Test Statistic	6883,500
Standard Error	671,631
Standardized Test Statistic	-3,151
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,002

Independent-Samples Mann-Whitney U Test

Nurodykite savo lyti



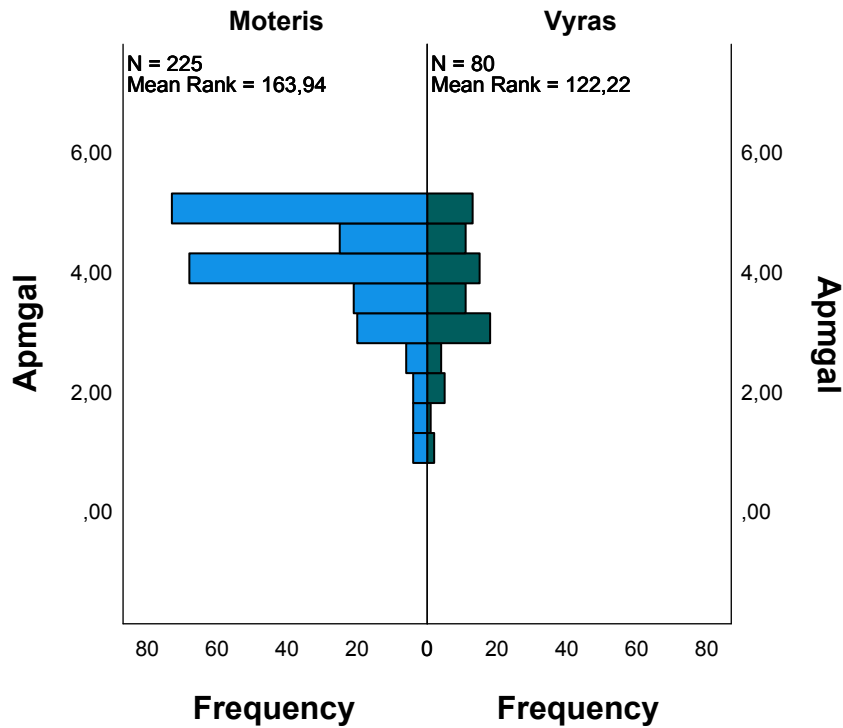
Apmgal across Nurodykite savo lyti

Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary

Total N	305
Mann-Whitney U	6537,500
Wilcoxon W	9777,500
Test Statistic	6537,500
Standard Error	661,255
Standardized Test Statistic	-3,724
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<,001

Independent-Samples Mann-Whitney U Test

Nurodykite savo lyti



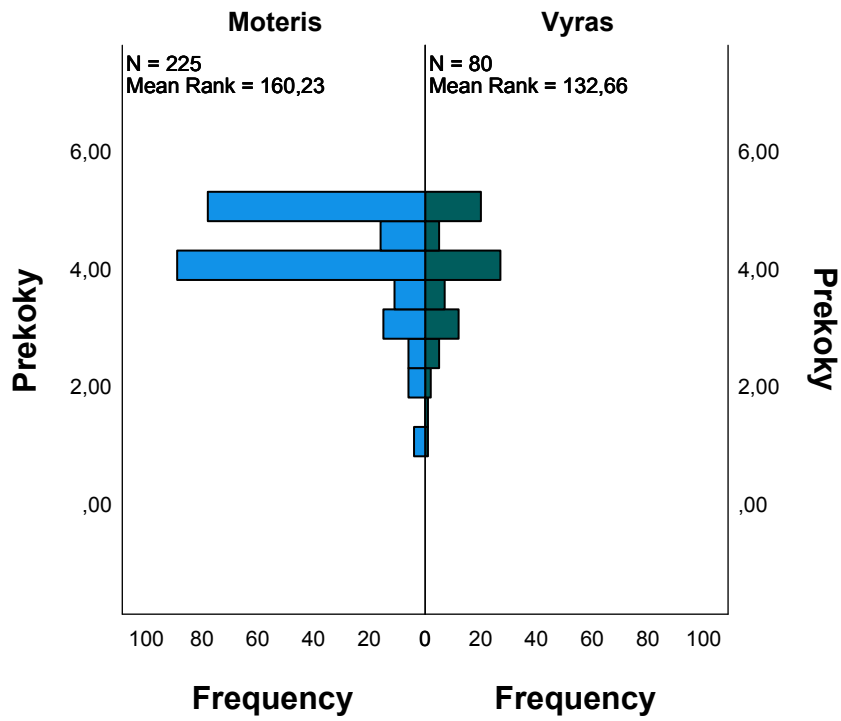
Prekoky across Nurodykite savo lyti

Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary

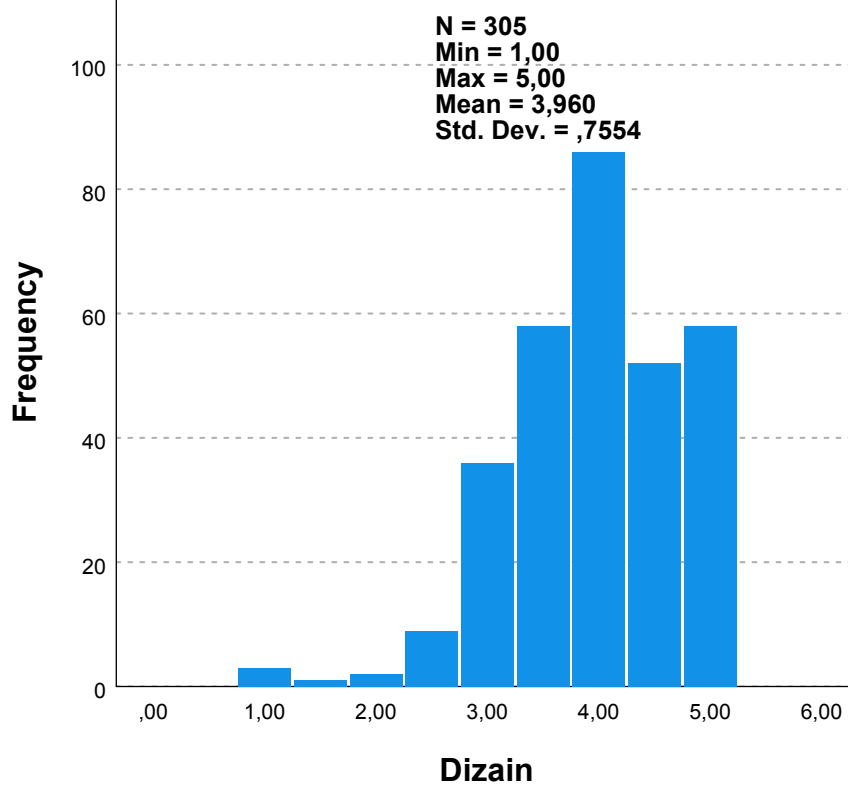
Total N	305
Mann-Whitney U	7373,000
Wilcoxon W	10613,000
Test Statistic	7373,000
Standard Error	646,477
Standardized Test Statistic	-2,517
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,012

Independent-Samples Mann-Whitney U Test

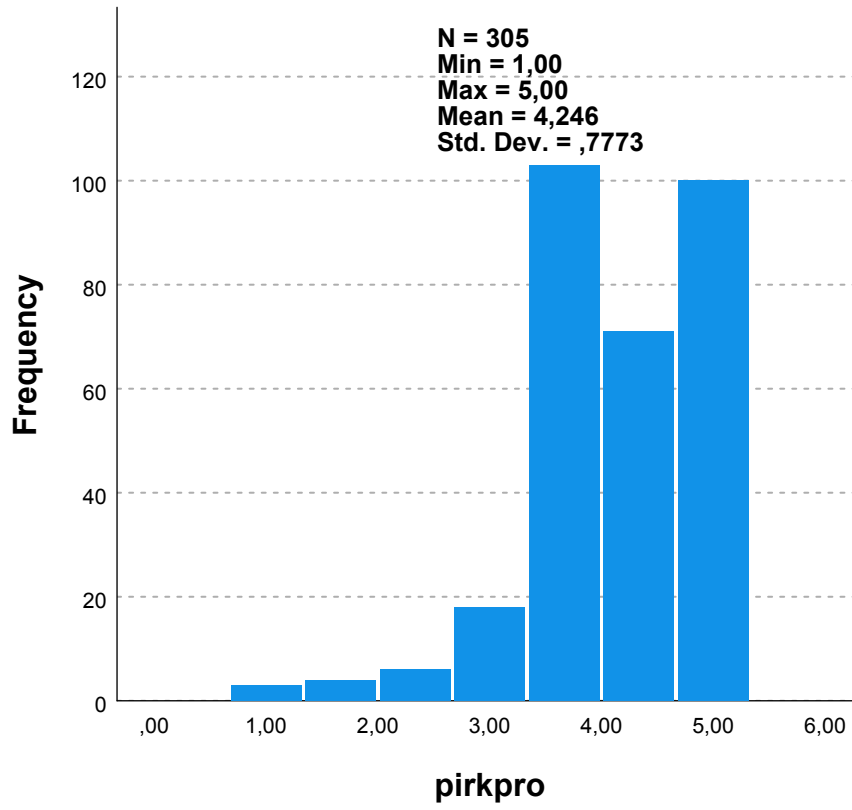
Nurodykite savo lyti



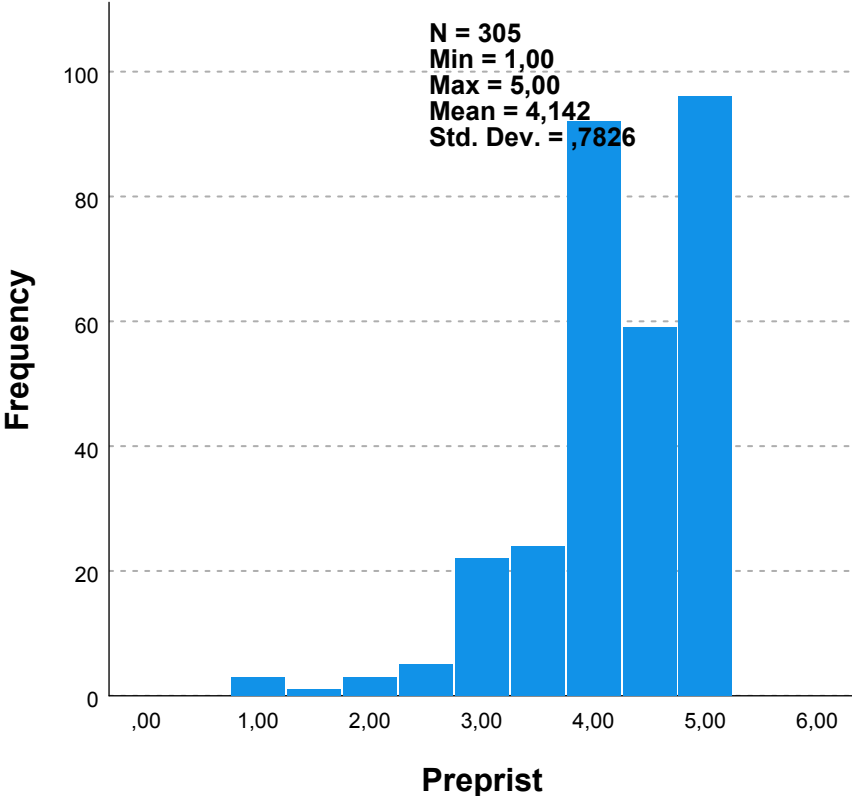
Continuous Field Information Dizain



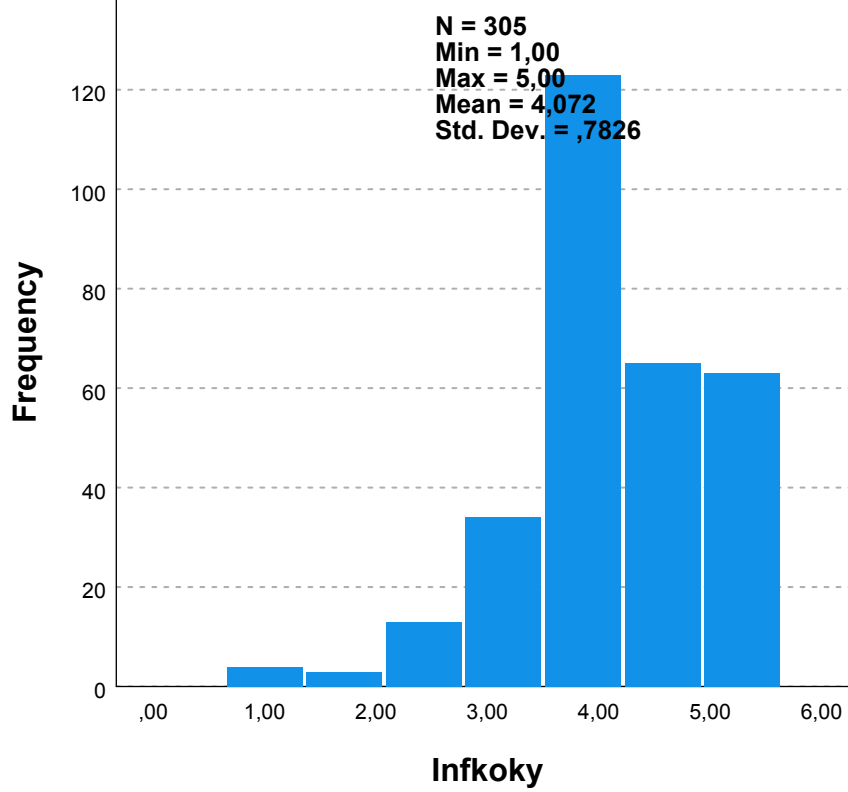
Continuous Field Information pirkpro



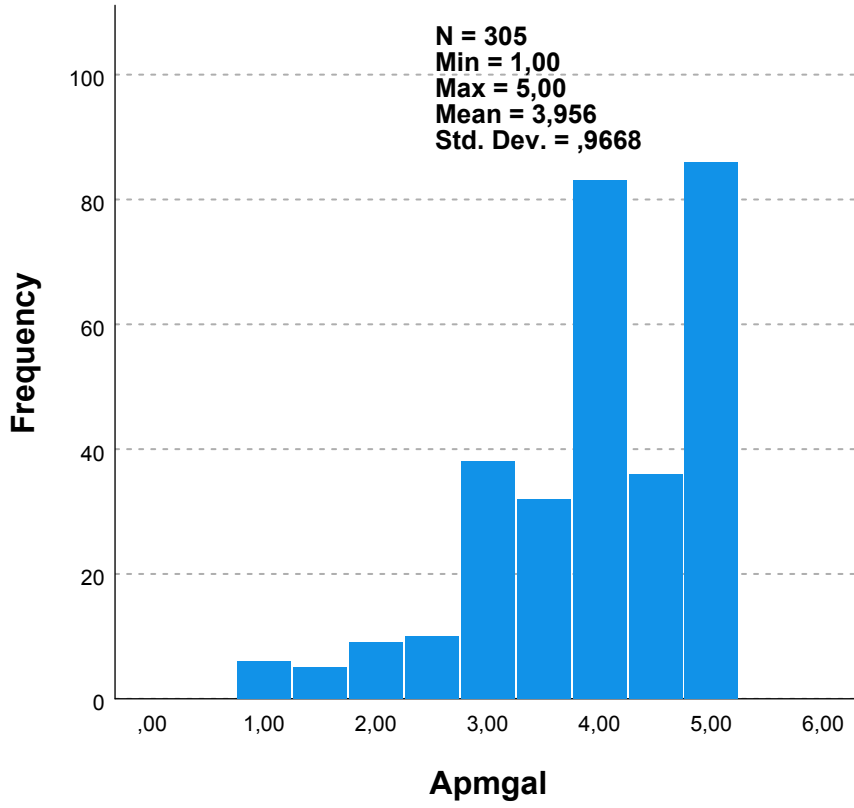
Continuous Field Information Preprint



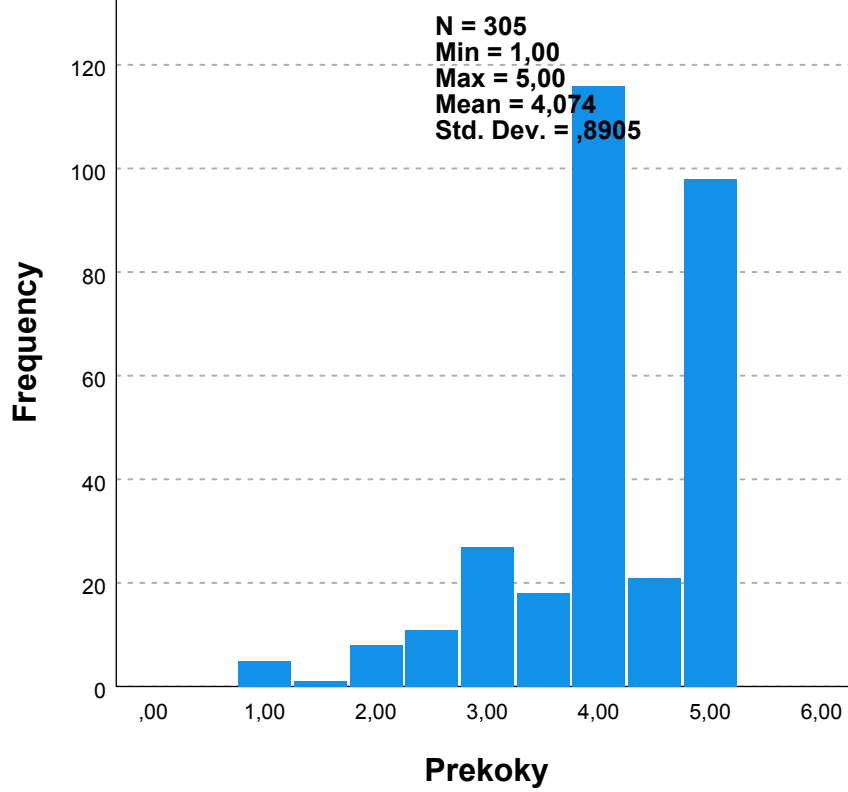
Continuous Field Information Infkoky



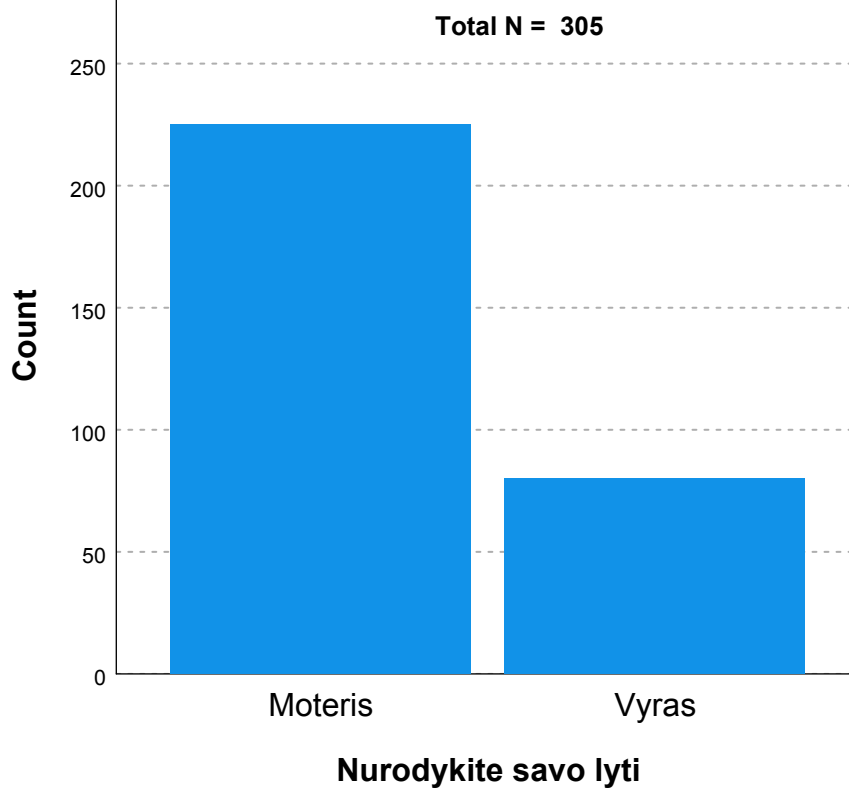
Continuous Field Information Apmgal



Continuous Field Information Prekoky



Categorical Field Information Nurodykite savo lyti



Nonparametric Tests

Notes

Output Created		09-MAY-2022 12:02:23
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	305
Syntax		NPTESTS /INDEPENDENT TEST (Prekain Preprist pasiten Lojal) GROUP (Q20A1) /MISSING SCOPE=ANALYSIS USERMISSING=EXCLUDE /CRITERIA ALPHA=0.05 CILEVEL=95.
Resources	Processor Time	00:00:05,08
	Elapsed Time	00:00:03,95

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}
1	The distribution of Prekain is the same across categories of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,027
2	The distribution of Preprist is the same across categories of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,030
3	The distribution of pasiten is the same across categories of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,045
4	The distribution of Lojal is the same across categories of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	<,001

Hypothesis Test Summary

	Decision
1	Reject the null hypothesis.
2	Reject the null hypothesis.
3	Reject the null hypothesis.
4	Reject the null hypothesis.

- a. The significance level is ,050.
- b. Asymptotic significance is displayed.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test

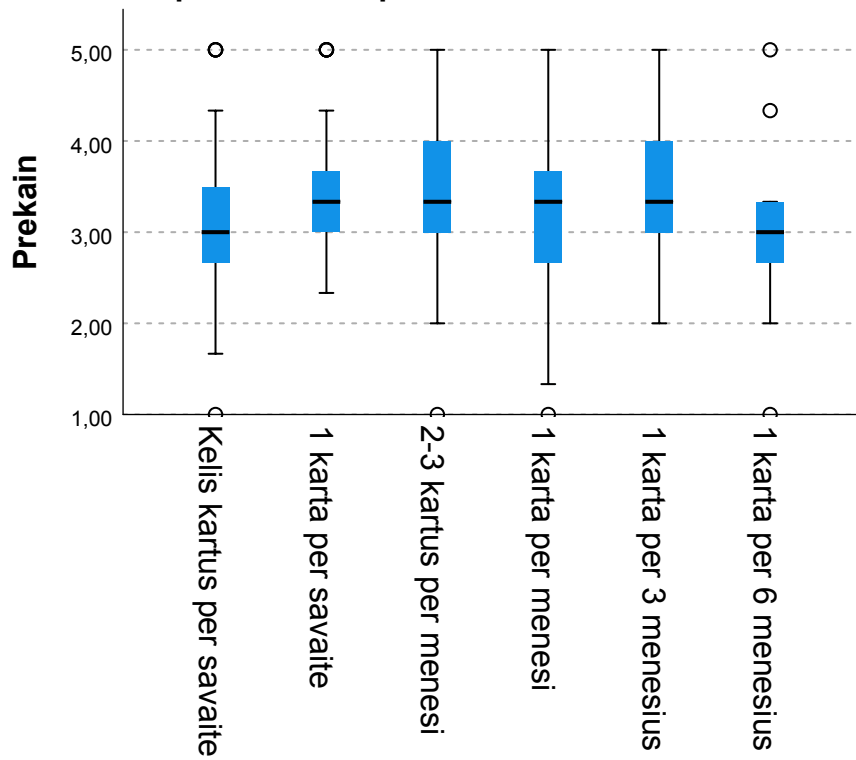
Prekain across Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	305
Test Statistic	12,622 ^a
Degree Of Freedom	5
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,027

- a. The test statistic is adjusted for ties.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test



Kaip dažnai perkate maisto prekes internetu?

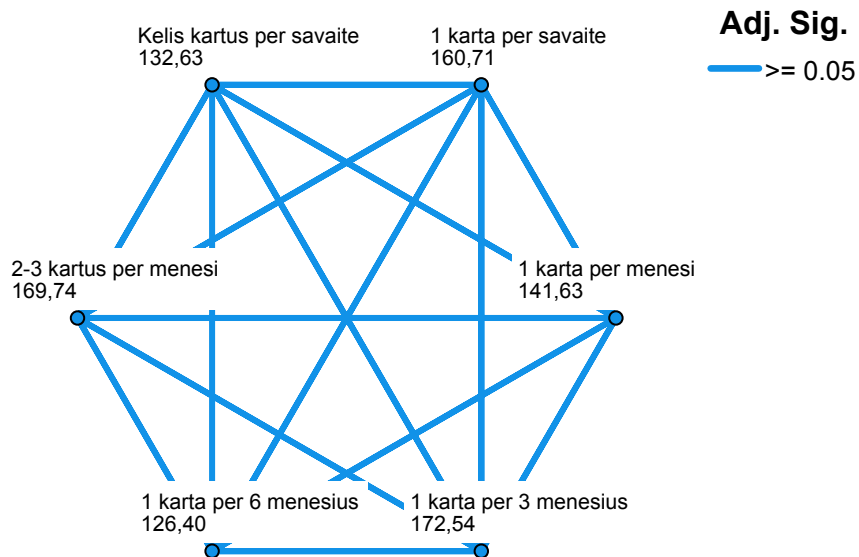
Pairwise Comparisons of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
1 karta per 6 menesius-Kelis kartus per savaite	6,225	21,657	,287	,774	1,000
1 karta per 6 menesius-1 karta per menesi	15,225	16,461	,925	,355	1,000
1 karta per 6 menesius-1 karta per savaite	34,309	18,138	1,892	,059	,878
1 karta per 6 menesius-2-3 kartus per menesi	43,336	15,965	2,714	,007	,100
1 karta per 6 menesius-1 karta per 3 menesius	46,140	17,442	2,645	,008	,122
Kelis kartus per savaite-1 karta per menesi	-9,000	20,874	-,431	,666	1,000
Kelis kartus per savaite-1 karta per savaite	-28,084	22,221	-1,264	,206	1,000
Kelis kartus per savaite-2-3 kartus per menesi	-37,111	20,486	-1,812	,070	1,000
Kelis kartus per savaite-1 karta per 3 menesius	-39,915	21,657	-1,843	,065	,980
1 karta per menesi-1 karta per savaite	19,084	17,196	1,110	,267	1,000
1 karta per menesi-2-3 kartus per menesi	28,111	14,887	1,888	,059	,885
1 karta per menesi-1 karta per 3 menesius	-30,915	16,461	-1,878	,060	,905
1 karta per savaite-2-3 kartus per menesi	-9,027	16,723	-,540	,589	1,000
1 karta per savaite-1 karta per 3 menesius	-11,831	18,138	-,652	,514	1,000
2-3 kartus per menesi-1 karta per 3 menesius	-2,804	15,965	-,176	,861	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,050.

a. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Pairwise Comparisons of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?



Each node shows the sample average rank of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?.

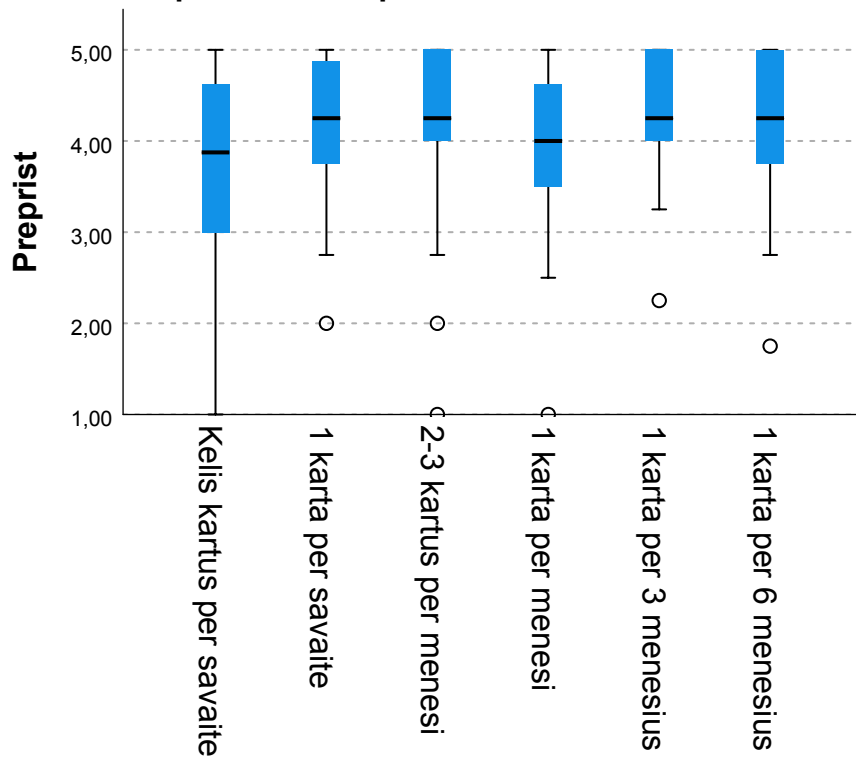
Preprist across Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	305
Test Statistic	12,355 ^a
Degree Of Freedom	5
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,030

a. The test statistic is adjusted for ties.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test



Kaip dažnai perkate maisto prekes internetu?

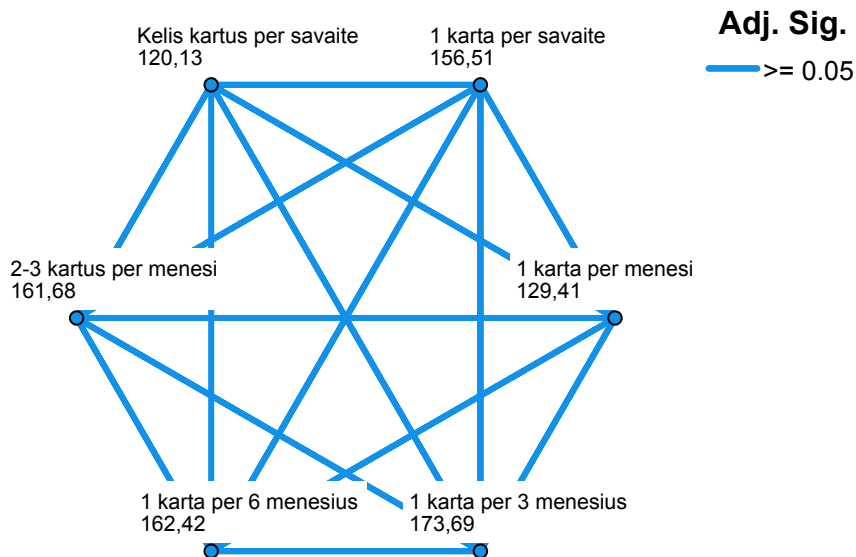
Pairwise Comparisons of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Kelis kartus per savaite-1 karta per menesi	-9,281	20,824	-,446	,656	1,000
Kelis kartus per savaite-1 karta per savaite	-36,387	22,168	-1,641	,101	1,000
Kelis kartus per savaite-2-3 kartus per menesi	-41,557	20,437	-2,033	,042	,630
Kelis kartus per savaite-1 karta per 6 menesius	-42,295	21,605	-1,958	,050	,754
Kelis kartus per savaite-1 karta per 3 menesius	-53,565	21,605	-2,479	,013	,197
1 karta per menesi-1 karta per savaite	27,105	17,155	1,580	,114	1,000
1 karta per menesi-2-3 kartus per menesi	32,276	14,851	2,173	,030	,446
1 karta per menesi-1 karta per 6 menesius	-33,014	16,421	-2,010	,044	,666
1 karta per menesi-1 karta per 3 menesius	-44,284	16,421	-2,697	,007	,105
1 karta per savaite-2-3 kartus per menesi	-5,171	16,683	-,310	,757	1,000
1 karta per savaite-1 karta per 6 menesius	-5,908	18,094	-,327	,744	1,000
1 karta per savaite-1 karta per 3 menesius	-17,178	18,094	-,949	,342	1,000
2-3 kartus per menesi-1 karta per 6 menesius	-,738	15,927	-,046	,963	1,000
2-3 kartus per menesi-1 karta per 3 menesius	-12,008	15,927	-,754	,451	1,000
1 karta per 6 menesius-1 karta per 3 menesius	11,270	17,400	,648	,517	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,050.

a. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Pairwise Comparisons of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?



Each node shows the sample average rank of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?.

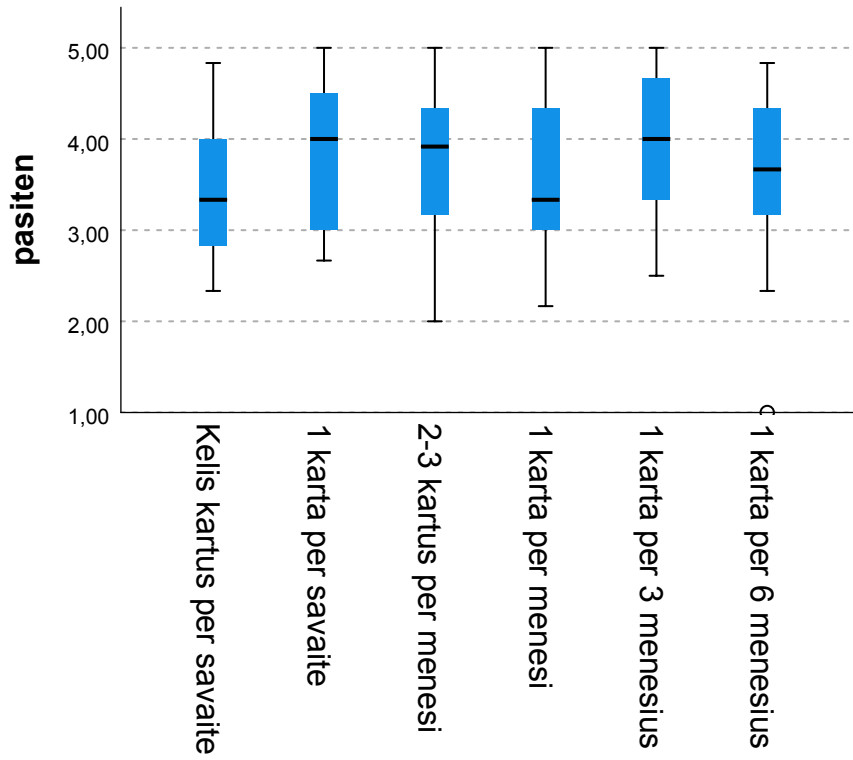
pasiten across Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	305
Test Statistic	11,363 ^a
Degree Of Freedom	5
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,045

a. The test statistic is adjusted for ties.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test



Kaip dažnai perkate maisto prekes internetu?

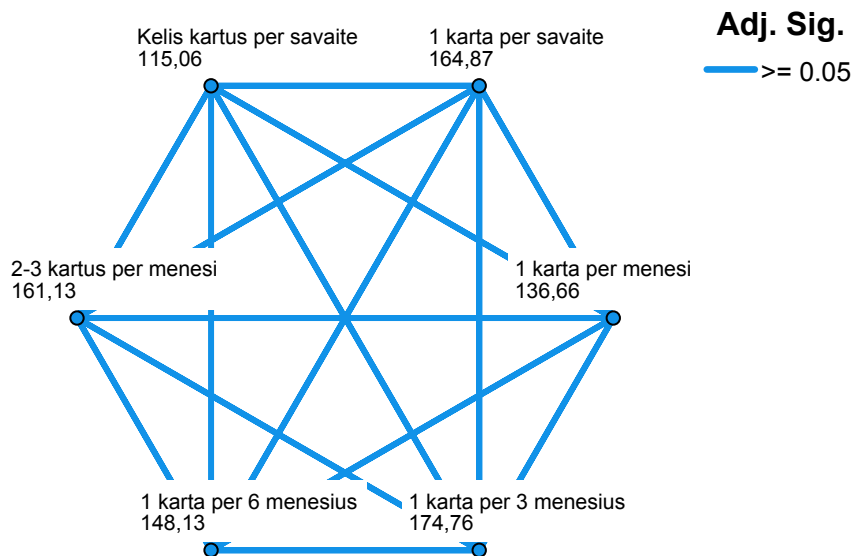
Pairwise Comparisons of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Kelis kartus per savaite-1 karta per menesi	-21,594	20,998	-1,028	,304	1,000
Kelis kartus per savaite-1 karta per 6 menesius	-33,067	21,785	-1,518	,129	1,000
Kelis kartus per savaite-2-3 kartus per menesi	-46,066	20,607	-2,235	,025	,381
Kelis kartus per savaite-1 karta per savaite	-49,810	22,352	-2,228	,026	,388
Kelis kartus per savaite-1 karta per 3 menesius	-59,697	21,785	-2,740	,006	,092
1 karta per menesi-1 karta per 6 menesius	-11,474	16,558	-,693	,488	1,000
1 karta per menesi-2-3 kartus per menesi	24,472	14,975	1,634	,102	1,000
1 karta per menesi-1 karta per savaite	28,216	17,298	1,631	,103	1,000
1 karta per menesi-1 karta per 3 menesius	-38,104	16,558	-2,301	,021	,321
1 karta per 6 menesius-2-3 kartus per menesi	12,998	16,060	,809	,418	1,000
1 karta per 6 menesius-1 karta per savaite	16,742	18,245	,918	,359	1,000
1 karta per 6 menesius-1 karta per 3 menesius	26,630	17,545	1,518	,129	1,000
2-3 kartus per menesi-1 karta per savaite	3,744	16,822	,223	,824	1,000
2-3 kartus per menesi-1 karta per 3 menesius	-13,632	16,060	-,849	,396	1,000
1 karta per savaite-1 karta per 3 menesius	-9,888	18,245	-,542	,588	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,050.

a. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Pairwise Comparisons of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?



Each node shows the sample average rank of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?.

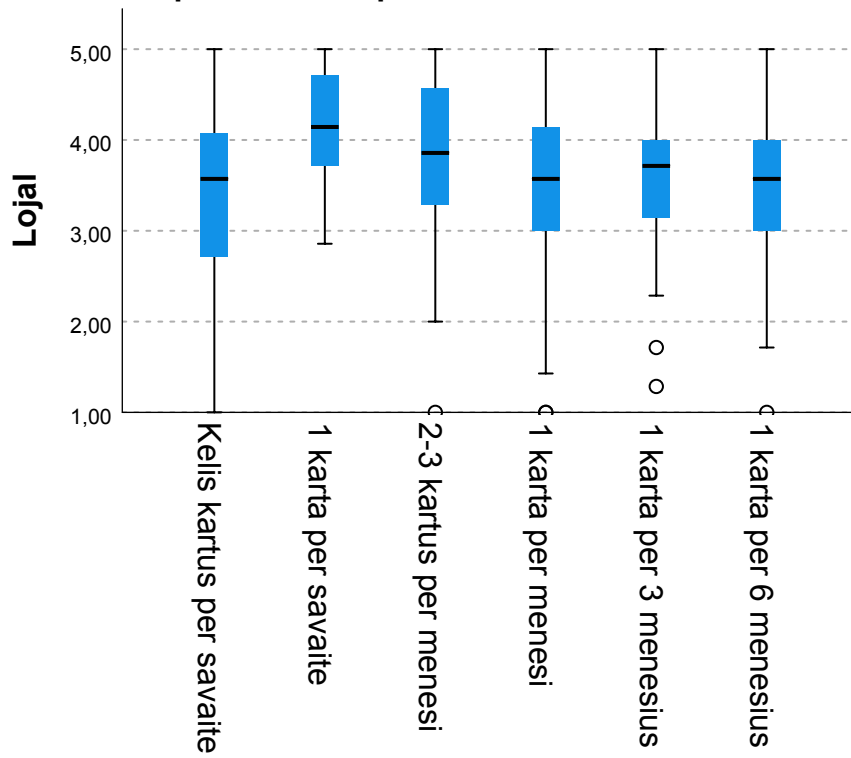
Lojal across Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test Summary

Total N	305
Test Statistic	22,070 ^a
Degree Of Freedom	5
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<,001

a. The test statistic is adjusted for ties.

Independent-Samples Kruskal-Wallis Test



Kaip dažnai perkate maisto prekes internetu?

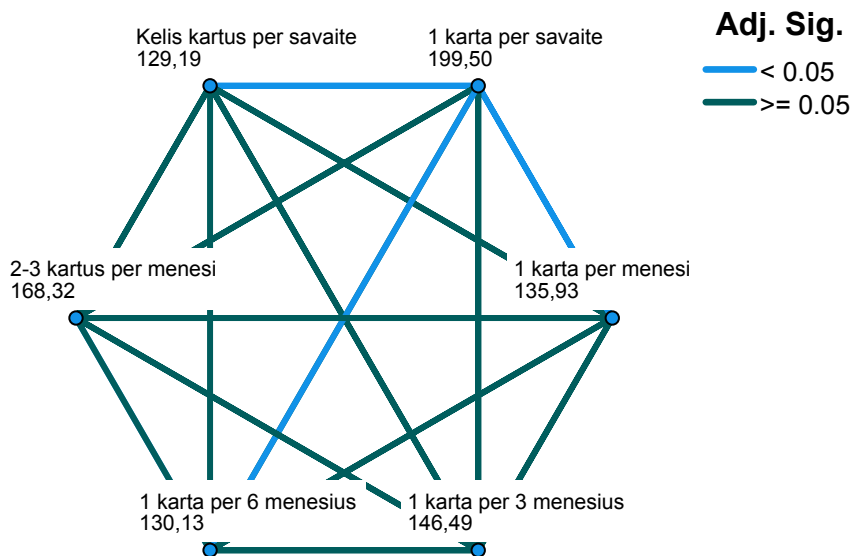
Pairwise Comparisons of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?

Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. ^a
Kelis kartus per savaite-1 karta per 6 menesius	-,942	21,850	-,043	,966	1,000
Kelis kartus per savaite-1 karta per menesi	-6,742	21,061	-,320	,749	1,000
Kelis kartus per savaite-1 karta per 3 menesius	-17,302	21,850	-,792	,428	1,000
Kelis kartus per savaite-2-3 kartus per menesi	-39,130	20,669	-1,893	,058	,875
Kelis kartus per savaite-1 karta per savaite	-70,312	22,420	-3,136	,002	,026
1 karta per 6 menesius-1 karta per menesi	5,800	16,608	,349	,727	1,000
1 karta per 6 menesius-1 karta per 3 menesius	16,360	17,598	,930	,353	1,000
1 karta per 6 menesius-2-3 kartus per menesi	38,188	16,108	2,371	,018	,266
1 karta per 6 menesius-1 karta per savaite	69,370	18,300	3,791	<,001	,002
1 karta per menesi-1 karta per 3 menesius	-10,560	16,608	-,636	,525	1,000
1 karta per menesi-2-3 kartus per menesi	32,388	15,020	2,156	,031	,466
1 karta per menesi-1 karta per savaite	63,570	17,350	3,664	<,001	,004
1 karta per 3 menesius-2-3 kartus per menesi	21,828	16,108	1,355	,175	1,000
1 karta per 3 menesius-1 karta per savaite	53,010	18,300	2,897	,004	,057
2-3 kartus per menesi-1 karta per savaite	31,182	16,872	1,848	,065	,969

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,050.

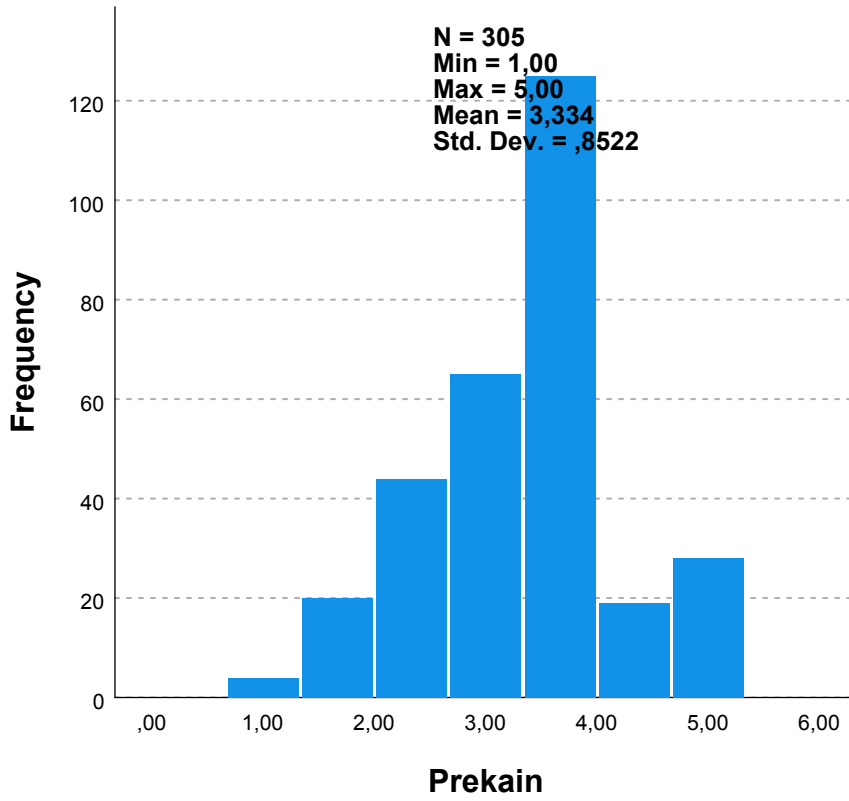
a. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Pairwise Comparisons of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?

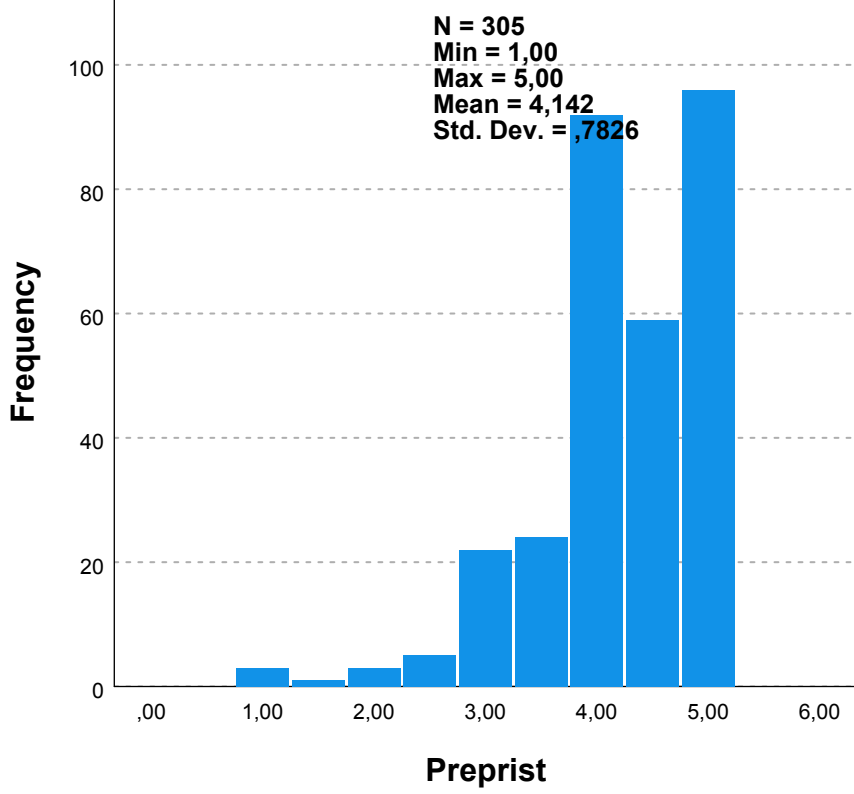


Each node shows the sample average rank of Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?.

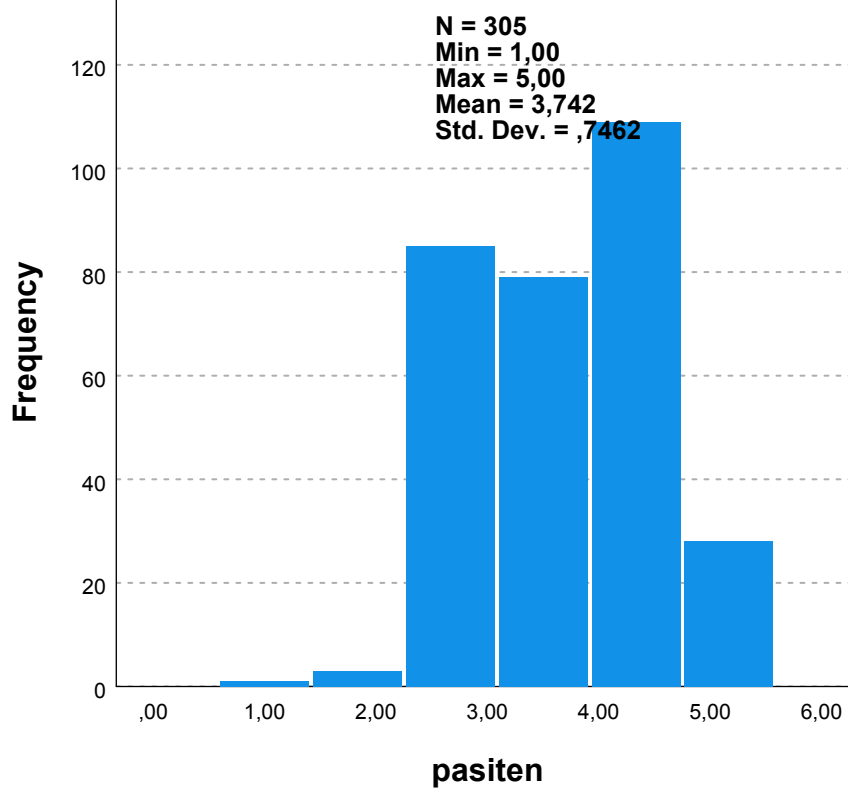
Continuous Field Information Prekain



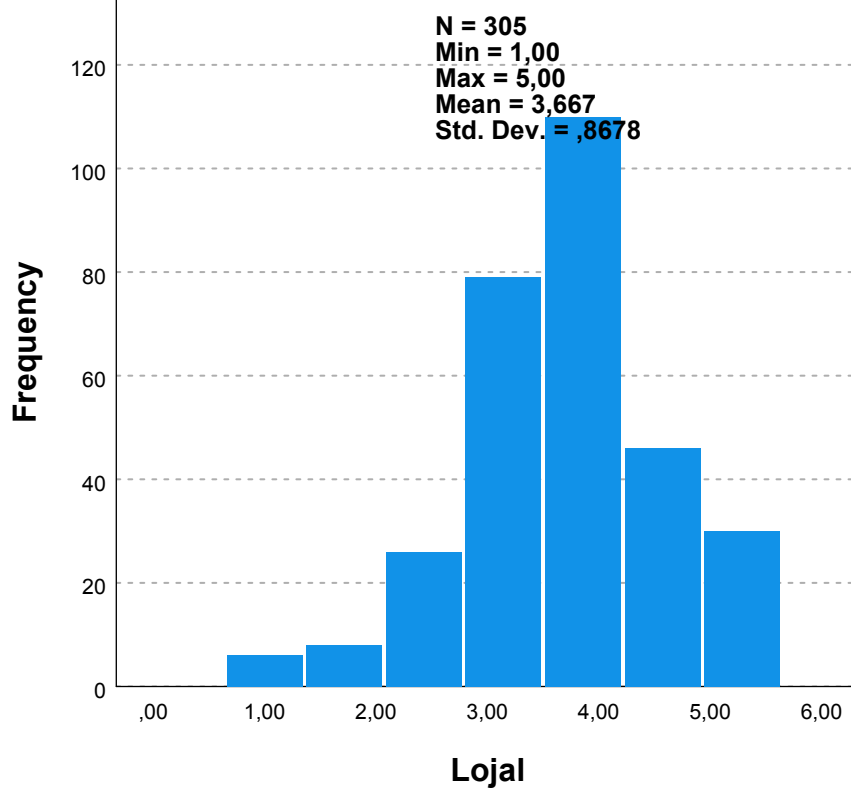
Continuous Field Information Preprist



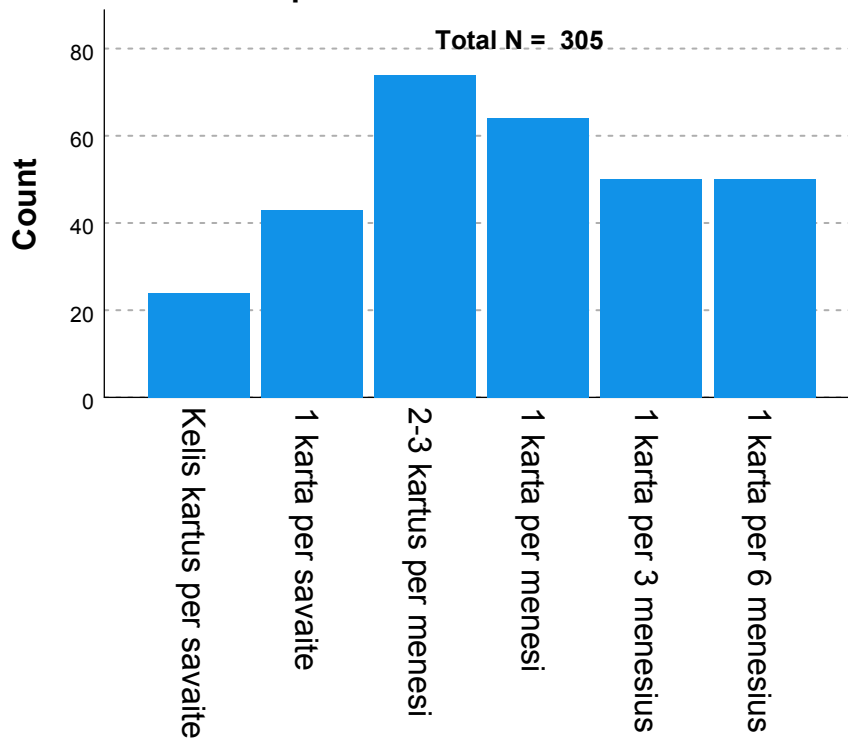
Continuous Field Information pasiten



Continuous Field Information Lojal



Categorical Field Information Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?



Kaip daznai perkate maisto prekes internetu?

Bootstrap

Notes

Output Created		10-MAY-2022 14:48:32
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Syntax		BOOTSTRAP /SAMPLING METHOD=SIMPLE /VARIABLES TARGET=Lojal INPUT= Dizain Saugum Eaptar pirkpro Prekain Preprist Infkoky Prepasi Apmgal Prekoky Pripoli /CRITERIA CILEVEL=95 CITYPE=PERCENTILE NSAMPLES=1000 /MISSING USERMISSING=EXCLUDE .
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet1] P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	1000
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Regression

Notes

Output Created		10-MAY-2022 14:48:34
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	193195
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Lojal /METHOD=ENTER Dizain Saugum Eaptar pirkpro Prekain Preprist Infkoky Prepasi Apmgal Prekoky Pripoli /RESIDUALS DURBIN. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:33,67
	Elapsed Time	00:00:26,02
	Memory Required	13200 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pripoli, Prekain, Apmgal, Eaptar, pirkpro, Saugum, Prepasi, Dizain, Preprist, Prekoky, Infkoky ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Lojal

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,727 ^a	,529	,512	,60647	1,957

a. Predictors: (Constant), Pripoli, Prekain, Apmgal, Eaptar, pirkpro, Saugum, Prepasi, Dizain, Preprist, Prekoky, Infkoky

b. Dependent Variable: Lojal

Bootstrap for Model Summary

Model	Durbin-Watson	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a 95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
1	1,957	-,682	,112	1,056	1,507

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,162	11	11,015	29,947	<,001 ^b
	Residual	107,767	293	,368		
	Total	228,930	304			

a. Dependent Variable: Lojal

b. Predictors: (Constant), Pripoli, Prekain, Apmgal, Eaptar, pirkpro, Saugum, Prepasi, Dizain, Preprist, Prekoky, Infkoky

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	,185	,220		,839	,402	
	Dizain	,154	,079	,134	1,947	,052	,337
	Saugum	-,038	,066	-,035	-,572	,568	,426
	Eaptar	,130	,053	,132	2,429	,016	,542
	pirkpro	,025	,073	,022	,339	,735	,372
	Prekain	,336	,053	,330	6,361	<,001	,598
	Preprist	-,081	,077	-,073	-1,049	,295	,330
	Infkoky	,153	,097	,138	1,567	,118	,208
	Prepasi	,107	,069	,105	1,557	,120	,355
	Apmgal	,007	,050	,008	,151	,880	,528
	Prekoky	,067	,071	,069	,948	,344	,306
	Pripoli	,073	,060	,073	1,215	,225	,446

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	Dizain	2,965
	Saugum	2,346
	Eaptar	1,846
	pirkpro	2,688
	Prekain	1,673
	Preprist	3,034
	Infkoky	4,812
	Prepasi	2,815
	Apmgal	1,895
	Prekoky	3,271
	Pripoli	2,242

a. Dependent Variable: Lojal

Bootstrap for Coefficients

Model	B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a			
				Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval		
					Lower	Upper	
1	(Constant)	,185	,004	,193	,362	-,184	,552
	Dizain	,154	-,003	,083	,049	9,908E-5	,316
	Saugum	-,038	-,001	,071	,585	-,180	,098
	Eaptar	,130	-,001	,060	,039	,002	,246
	pirkpro	,025	-,002	,083	,759	-,142	,181
	Prekain	,336	,001	,058	<,001	,225	,454
	Preprist	-,081	,001	,088	,346	-,250	,099
	Infkoky	,153	-,003	,109	,160	-,063	,351
	Prepasi	,107	,002	,072	,137	-,035	,246
	Apmgal	,007	,003	,053	,883	-,093	,114
	Prekoky	,067	-,001	,076	,353	-,101	,216
	Pripoli	,073	,003	,062	,249	-,045	,194

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Dizain	Saugum	Eaptar
1	1	11,785	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,041	16,972	,01	,00	,04	,04
	3	,033	18,766	,02	,00	,00	,32
	4	,028	20,346	,28	,01	,00	,24
	5	,026	21,402	,33	,00	,02	,00
	6	,019	24,802	,03	,01	,00	,24
	7	,017	26,408	,24	,17	,32	,13
	8	,013	30,071	,02	,08	,39	,01
	9	,012	31,994	,02	,09	,14	,01
	10	,011	33,303	,05	,23	,00	,00
	11	,009	36,629	,00	,12	,03	,00
	12	,006	44,087	,01	,28	,05	,01

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions					
		pirkpro	Prekain	Preprist	Infkoky	Prepasi	Apmgal
1	1	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,01	,63	,00	,00	,00	,02
	3	,00	,13	,00	,00	,00	,35
	4	,03	,00	,01	,00	,02	,20
	5	,00	,00	,01	,01	,08	,26
	6	,02	,08	,01	,00	,02	,05
	7	,01	,05	,01	,00	,01	,01
	8	,21	,00	,01	,03	,25	,00
	9	,00	,01	,41	,00	,37	,05
	10	,16	,02	,09	,01	,22	,01
	11	,56	,07	,33	,05	,02	,00
	12	,01	,01	,12	,90	,01	,04

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		Prekoky	Pripoli
1	1	,00	,00
	2	,00	,03
	3	,02	,00
	4	,00	,06
	5	,09	,02
	6	,00	,72
	7	,08	,01
	8	,05	,06
	9	,06	,03
	10	,46	,03
	11	,22	,01
	12	,02	,02

a. Dependent Variable: Lojal

Residuals Statistics^a

		Statistic	Bias	Bootstrap ^b		
				Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper	
Predicted Value	Minimum	1,1186				
	Maximum	4,8549				
	Mean	3,6670	,0002	,0486	3,5672	3,7625
	Std. Deviation	,63132	,01080	,05162	,54160	,74759
	N	305	0	0	305	305
Residual	Minimum	-2,08779				
	Maximum	1,37410				
	Mean	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
	Std. Deviation	,59540	-,01443	,02581	,53222	,63206
	N	305	0	0	305	305
Std. Predicted Value	Minimum	-4,037				
	Maximum	1,882				
	Mean	,000	,000	,000	,000	,000
	Std. Deviation	1,000	,000	,000	1,000	1,000
	N	305	0	0	305	305
Std. Residual	Minimum	-3,443				
	Maximum	2,266				
	Mean	,000	,000	,000	,000	,000
	Std. Deviation	,982	,000	,000	,982	,982
	N	305	0	0	305	305

a. Dependent Variable: Lojal

b. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Bootstrap

Notes

Output Created	10-MAY-2022 15:05:27	
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Syntax	BOOTSTRAP /SAMPLING METHOD=SIMPLE /VARIABLES TARGET=Lojal INPUT= Eaptar Prekain /CRITERIA CILEVEL=95 CITYPE=PERCENTILE NSAMPLES=1000 /MISSING USERMISSING=EXCLUDE .	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,04

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	1000
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Regression

Notes

Output Created		10-MAY-2022 15:05:27
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	193448
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Lojal /METHOD=ENTER Eaptar Prekain /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:29,22
	Elapsed Time	00:00:24,64
	Memory Required	6144 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Prekain, Eaptar ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Lojal

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670 ^a	,449	,445	,64624	1,973

a. Predictors: (Constant), Prekain, Eaptar

b. Dependent Variable: Lojal

Bootstrap for Model Summary

Model	Durbin-Watson	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a 95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
1	1,973	-,714	,116	1,030	1,470

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,808	2	51,404	123,087	<,001 ^b
	Residual	126,122	302	,418		
	Total	228,930	304			

a. Dependent Variable: Lojal

b. Predictors: (Constant), Prekain, Eaptar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	,919	,183		5,036	<,001	
	Eaptar	,298	,046	,304	6,426	<,001	,815
	Prekain	,490	,048	,481	10,166	<,001	,815

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	
	Eaptar	1,226
	Prekain	1,226

a. Dependent Variable: Lojal

Bootstrap for Coefficients

Model	B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a			
				Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval		
					Lower	Upper	
1	(Constant)	,919	,001	,208	<,001	,510	1,354
	Eaptar	,298	,000	,050	<,001	,195	,394
	Prekain	,490	4,182E-5	,054	<,001	,386	,599

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Eaptar	Prekain
1	1	2,940	1,000	,00	,00	,01
	2	,034	9,354	,12	,31	,97
	3	,027	10,502	,87	,68	,02

a. Dependent Variable: Lojal

Residuals Statistics^a

	Statistic	Bias	Bootstrap ^b			
			Std. Error	95% Confidence Interval		
				Lower	Upper	
Predicted Value	Minimum	1,7073				
	Maximum	4,8586				
	Mean	3,6670	,0000	,0512	3,5630	3,7691
	Std. Deviation	,58154	,00100	,05467	,47715	,69187
	N	305	0	0	305	305
Residual	Minimum	-2,53217				
	Maximum	1,71708				
	Mean	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
	Std. Deviation	,64411	-,00336	,02876	,58817	,70298
	N	305	0	0	305	305
Std. Predicted Value	Minimum	-3,370				
	Maximum	2,049				
	Mean	,000	,000	,000	,000	,000
	Std. Deviation	1,000	,000	,000	1,000	1,000
	N	305	0	0	305	305
Std. Residual	Minimum	-3,918				
	Maximum	2,657				
	Mean	,000	,000	,000	,000	,000
	Std. Deviation	,997	,000	,000	,997	,997
	N	305	0	0	305	305

a. Dependent Variable: Lojal

b. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Matrix

Notes

Output Created		09-MAY-2022 12:08:53
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	305

Notes

Syntax

```
MATRIX.  
compute wnames='xxxxx'.  
compute znames='xxxxx'.  
compute mcerpt=0.  
compute wiscov=0.  
compute ziscov=0.  
compute tooman=0.  
compute errcode=make  
(100,1,0).  
compute notecode=make  
(100,1,0).  
compute model = trunc( 4 ).  
compute iterate = abs(trunc  
( 100 )).  
compute converge = abs(  
0.00001 ).  
compute itprobtg=0.  
compute v2tag=0.  
compute ydich=0.  
compute maxwwarn=0.  
compute minwwarn=0.  
compute maxzwarn=0.  
compute minzwarn=0.  
compute toomany=0.  
compute wdich=0.  
compute zdich=0.  
compute wnotev=0.  
compute znotev=0.  
compute nxpval=1.  
compute nwpval=1.  
compute nzpval=1.  
compute errs=1.  
compute notes=1.  
compute criterr=0.  
compute novar=0.  
compute adjust=0.  
compute ncs=0.  
compute serial=0.  
compute sobelok=0.  
compute hasw=0.  
compute hasz=0.  
compute printw=0.  
compute printz=0.  
compute counterf=0.  
compute wmodcust=0.  
compute zmodcust=0.  
compute booting=0.  
compute bootiter=0.  
compute iterrmod=0.  
compute cov = 'xxxxx'.  
compute varorder=( 0 <>  
0).  
compute nws=0.  
compute w= 'xxxxx'.  
compute nzs=0.  
compute z = 'xxxxx'.  
compute nms=0.  
compute m = 'pasiten'.  
compute nys=0.  
compute y = 'Lojal'.  
compute nxs=0.  
compute x = 'Dizain'.  
compute v = 'xxxxx'.  
compute q = 'xxxxx'.  
compute oldvars= 'xxxxx'.  
compute mcxok=0.
```

Notes

Resources	Processor Time	00:00:11,84
	Elapsed Time	00:00:11,83

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Lojal
 X : Dizain
 M : pasiten

Sample
 Size: 305

OUTCOME VARIABLE:
 pasiten

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4627	,2141	,4390	82,5285	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9323	,2028	9,5283	,0000	1,5332	2,3314
Dizain	,4571	,0503	9,0845	,0000	,3580	,5561

Standardized coefficients

	coeff
Dizain	,4627

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Dizain
constant	,0411	-,0100
Dizain	-,0100	,0025

OUTCOME VARIABLE:
 Lojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5955	,3546	,4892	82,9756	2,0000	302,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	,7320	,2440	2,9995	,0029	,2518	1,2122
Dizain	,6094	,0599	10,1727	,0000	,4915	,7273
pasiten	,1395	,0606	2,3001	,0221	,0201	,2588

Standardized coefficients

	coeff
Dizain	,5305
pasiten	,1199

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Dizain	pasiten
constant	,0596	-,0079	-,0071
Dizain	-,0079	,0036	-,0017
pasiten	-,0071	-,0017	,0037

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	2,3938	1,0000	301,0000	,1229

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Lojal

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5859	,3433	,4961	158,4175	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0015	,2156	4,6457	,0000	,5773	1,4257
Dizain	,6732	,0535	12,5864	,0000	,5679	,7784

Standardized coefficients

	coeff
Dizain	,5859

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Dizain
constant	,0465	-,0113
Dizain	-,0113	,0029

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	pasiten	Lojal
pasiten	1,0000	,0000
Lojal	,0000	1,0000

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
	,6732	,0535	12,5864	,0000	,5679	,7784	,5859

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,6094	,0599	10,1727	,0000	,4915	,7273	,5305

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0638	,0316	,0054	,1297

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0555	,0271	,0047	,1114

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Matrix

Notes

Output Created		09-MAY-2022 12:09:57
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	305

Notes

Syntax

```
MATRIX.  
compute wnames='xxxxx'.  
compute znames='xxxxx'.  
compute mcerpt=0.  
compute wiscov=0.  
compute ziscov=0.  
compute tooman=0.  
compute errcode=make  
(100,1,0).  
compute notecode=make  
(100,1,0).  
compute model = trunc( 4 ).  
compute iterate = abs(trunc  
( 100 )).  
compute converge = abs(  
0.00001 ).  
compute itprobtg=0.  
compute v2tag=0.  
compute ydich=0.  
compute maxwwarn=0.  
compute minwwarn=0.  
compute maxzwarn=0.  
compute minzwarn=0.  
compute toomany=0.  
compute wdich=0.  
compute zdich=0.  
compute wnotev=0.  
compute znotev=0.  
compute nxpval=1.  
compute nwpval=1.  
compute nzpval=1.  
compute errs=1.  
compute notes=1.  
compute criterr=0.  
compute novar=0.  
compute adjust=0.  
compute ncs=0.  
compute serial=0.  
compute sobelok=0.  
compute hasw=0.  
compute hasz=0.  
compute printw=0.  
compute printz=0.  
compute counterf=0.  
compute wmodcust=0.  
compute zmodcust=0.  
compute booting=0.  
compute bootiter=0.  
compute iterrmod=0.  
compute cov = 'xxxxx'.  
compute varorder=( 0 <>  
0).  
compute nws=0.  
compute w= 'xxxxx'.  
compute nzs=0.  
compute z = 'xxxxx'.  
compute nms=0.  
compute m = 'pasiten'.  
compute nys=0.  
compute y = 'Lojal'.  
compute nxs=0.  
compute x = 'Saugum'.  
compute v = 'xxxxx'.  
compute q = 'xxxxx'.  
compute oldvars= 'xxxxx'.  
compute mcxok=0.
```

Notes

Resources	Processor Time	00:00:10,67
	Elapsed Time	00:00:10,61

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Lojal
X : Saugum
M : pasiten

Sample
Size: 305

OUTCOME VARIABLE:
pasiten

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3506	,1229	,4899	42,4760	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4460	,2029	12,0571	,0000	2,0468	2,8452
Saugum	,3232	,0496	6,5174	,0000	,2256	,4208

Standardized coefficients

	coeff
Saugum	,3506

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Saugum
constant	,0412	-,0099
Saugum	-,0099	,0025

OUTCOME VARIABLE:
Lojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4969	,2469	,5709	49,5114	2,0000	302,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	1,0798	,2664	4,0535	,0001	,5556	1,6040
Saugum	,3855	,0572	6,7447	,0000	,2731	,4980
pasiten	,2782	,0620	4,4871	,0000	,1562	,4003

Standardized coefficients

	coeff
Saugum	,3596
pasiten	,2393

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Saugum	pasiten
constant	,0710	-,0085	-,0094
Saugum	-,0085	,0033	-,0012
pasiten	-,0094	-,0012	,0038

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	1,5088	1,0000	301,0000	,2203

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Lojal

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4435	,1967	,6069	74,2031	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,7604	,2258	7,7965	,0000	1,3160	2,2047
Saugum	,4755	,0552	8,6141	,0000	,3669	,5841

Standardized coefficients

	coeff
Saugum	,4435

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Saugum
constant	,0510	-,0122
Saugum	-,0122	,0030

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	pasiten	Lojal
pasiten	1,0000	,0000
Lojal	,0000	1,0000

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
	,4755	,0552	8,6141	,0000	,3669	,5841	,4435

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,3855	,0572	6,7447	,0000	,2731	,4980	,3596

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0899	,0264	,0427	,1469

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0839	,0242	,0392	,1356

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Matrix

Notes

Output Created		09-MAY-2022 12:10:57
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	305

Notes

Syntax

```
MATRIX.  
compute wnames='xxxxx'.  
compute znames='xxxxx'.  
compute mcerpt=0.  
compute wiscov=0.  
compute ziscov=0.  
compute tooman=0.  
compute errcode=make  
(100,1,0).  
compute notecode=make  
(100,1,0).  
compute model = trunc( 4 ).  
compute iterate = abs(trunc  
( 100 )).  
compute converge = abs(  
0.00001 ).  
compute itprobtg=0.  
compute v2tag=0.  
compute ydich=0.  
compute maxwwarn=0.  
compute minwwarn=0.  
compute maxzwarn=0.  
compute minzwarn=0.  
compute toomany=0.  
compute wdich=0.  
compute zdich=0.  
compute wnotev=0.  
compute znotev=0.  
compute nxpval=1.  
compute nwpval=1.  
compute nzpval=1.  
compute errs=1.  
compute notes=1.  
compute criterr=0.  
compute novar=0.  
compute adjust=0.  
compute ncs=0.  
compute serial=0.  
compute sobelok=0.  
compute hasw=0.  
compute hasz=0.  
compute printw=0.  
compute printz=0.  
compute counterf=0.  
compute wmodcust=0.  
compute zmodcust=0.  
compute booting=0.  
compute bootiter=0.  
compute iterrmod=0.  
compute cov = 'xxxxx'.  
compute varorder=( 0 <>  
0).  
compute nws=0.  
compute w= 'xxxxx'.  
compute nzs=0.  
compute z = 'xxxxx'.  
compute nms=0.  
compute m = 'pasiten'.  
compute nys=0.  
compute y = 'Lojal'.  
compute nxs=0.  
compute x = 'Eaptar'.  
compute v = 'xxxxx'.  
compute q = 'xxxxx'.  
compute oldvars= 'xxxxx'.  
compute mcxok=0.
```

Notes

Resources	Processor Time	00:00:11,09
	Elapsed Time	00:00:10,99

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Lojal
 X : Eaptar
 M : pasiten

Sample
 Size: 305

OUTCOME VARIABLE:
 pasiten

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2856	,0815	,5131	26,9024	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8412	,1785	15,9204	,0000	2,4900	3,1924
Eaptar	,2410	,0465	5,1868	,0000	,1495	,3324

Standardized coefficients

	coeff
Eaptar	,2856

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Eaptar
constant	,0318	-,0081
Eaptar	-,0081	,0022

OUTCOME VARIABLE:
 Lojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5595	,3131	,5207	68,8190	2,0000	302,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	1,0042	,2436	4,1215	,0000	,5247	1,4836
Eaptar	,4339	,0488	8,8854	,0000	,3378	,5300
pasiten	,2781	,0579	4,8044	,0000	,1642	,3919

Standardized coefficients

	coeff
Eaptar	,4422
pasiten	,2391

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Eaptar	pasiten
constant	,0594	-,0059	-,0095
Eaptar	-,0059	,0024	-,0008
pasiten	-,0095	-,0008	,0033

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	13,4953	1,0000	301,0000	,0003

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Lojal

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5105	,2606	,5587	106,7745	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,7942	,1862	9,6346	,0000	1,4277	2,1607
Eaptar	,5009	,0485	10,3332	,0000	,4055	,5963

Standardized coefficients

	coeff
Eaptar	,5105

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Eaptar
constant	,0347	-,0088
Eaptar	-,0088	,0023

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	pasiten	Lojal
pasiten	1,0000	,0000
Lojal	,0000	1,0000

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
	,5009	,0485	10,3332	,0000	,4055	,5963	,5105

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,4339	,0488	8,8854	,0000	,3378	,5300	,4422

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0670	,0211	,0298	,1125

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0683	,0213	,0307	,1135

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Matrix

Notes

Output Created		09-MAY-2022 12:11:55
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	305

Notes

Syntax

```
MATRIX.  
compute wnames='xxxxx'.  
compute znames='xxxxx'.  
compute mcerpt=0.  
compute wiscov=0.  
compute ziscov=0.  
compute tooman=0.  
compute errcode=make  
(100,1,0).  
compute notecode=make  
(100,1,0).  
compute model = trunc( 4 ).  
compute iterate = abs(trunc  
( 100 )).  
compute converge = abs(  
0.00001 ).  
compute itprobtg=0.  
compute v2tag=0.  
compute ydich=0.  
compute maxwwarn=0.  
compute minwwarn=0.  
compute maxzwarn=0.  
compute minzwarn=0.  
compute toomany=0.  
compute wdich=0.  
compute zdich=0.  
compute wnotev=0.  
compute znotev=0.  
compute nxpval=1.  
compute nwpval=1.  
compute nzpval=1.  
compute errs=1.  
compute notes=1.  
compute criterr=0.  
compute novar=0.  
compute adjust=0.  
compute ncs=0.  
compute serial=0.  
compute sobelok=0.  
compute hasw=0.  
compute hasz=0.  
compute printw=0.  
compute printz=0.  
compute counterf=0.  
compute wmodcust=0.  
compute zmodcust=0.  
compute booting=0.  
compute bootiter=0.  
compute iterrmod=0.  
compute cov = 'xxxxx'.  
compute varorder=( 0 <>  
0).  
compute nws=0.  
compute w= 'xxxxx'.  
compute nzs=0.  
compute z = 'xxxxx'.  
compute nms=0.  
compute m = 'pasiten'.  
compute nys=0.  
compute y = 'Lojal'.  
compute nxs=0.  
compute x = 'pirkpro'.  
compute v = 'xxxxx'.  
compute q = 'xxxxx'.  
compute oldvars= 'xxxxx'.  
compute mcxok=0.
```

Notes

Resources	Processor Time	00:00:11,59
	Elapsed Time	00:00:11,46

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Lojal
 X : pirkpro
 M : pasiten

Sample
 Size: 305

OUTCOME VARIABLE:
 pasiten

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4752	,2258	,4325	88,3832	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8051	,2094	8,6186	,0000	1,3930	2,2173
pirkpro	,4562	,0485	9,4012	,0000	,3607	,5517

Standardized coefficients

	coeff
pirkpro	,4752

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	pirkpro
constant	,0439	-,0100
pirkpro	-,0100	,0024

OUTCOME VARIABLE:
 Lojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5230	,2735	,5507	56,8543	2,0000	302,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	,9404	,2637	3,5660	,0004	,4215	1,4594
pirkpro	,4748	,0622	7,6299	,0000	,3524	,5973
pasiten	,1899	,0648	2,9287	,0037	,0623	,3174

Standardized coefficients

	coeff
pirkpro	,4253
pasiten	,1633

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	pirkpro	pasiten
constant	,0696	-,0093	-,0076
pirkpro	-,0093	,0039	-,0019
pasiten	-,0076	-,0019	,0042

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	,0066	1,0000	301,0000	,9355

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Lojal

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5029	,2529	,5645	102,5668	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2831	,2393	5,3625	,0000	,8123	1,7540
pirkpro	,5614	,0554	10,1275	,0000	,4524	,6705

Standardized coefficients

	coeff
pirkpro	,5029

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	pirkpro
constant	,0573	-,0130
pirkpro	-,0130	,0031

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	pasiten	Lojal
pasiten	1,0000	,0000
Lojal	,0000	1,0000

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
	,5614	,0554	10,1275	,0000	,4524	,6705	,5029

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,4748	,0622	7,6299	,0000	,3524	,5973	,4253

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0866	,0395	,0153	,1712

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0776	,0339	,0141	,1480

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Matrix

Notes

Output Created		09-MAY-2022 12:15:09
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	305

Notes

Syntax

```
MATRIX.  
compute wnames='xxxxx'.  
compute znames='xxxxx'.  
compute mcerpt=0.  
compute wiscov=0.  
compute ziscov=0.  
compute tooman=0.  
compute errcode=make  
(100,1,0).  
compute notecode=make  
(100,1,0).  
compute model = trunc( 4 ).  
compute iterate = abs(trunc  
( 100 )).  
compute converge = abs(  
0.00001 ).  
compute itprobtg=0.  
compute v2tag=0.  
compute ydich=0.  
compute maxwwarn=0.  
compute minwwarn=0.  
compute maxzwarn=0.  
compute minzwarn=0.  
compute toomany=0.  
compute wdich=0.  
compute zdich=0.  
compute wnotev=0.  
compute znotev=0.  
compute nxpval=1.  
compute nwpval=1.  
compute nzpval=1.  
compute errs=1.  
compute notes=1.  
compute criterr=0.  
compute novar=0.  
compute adjust=0.  
compute ncs=0.  
compute serial=0.  
compute sobelok=0.  
compute hasw=0.  
compute hasz=0.  
compute printw=0.  
compute printz=0.  
compute counterf=0.  
compute wmodcust=0.  
compute zmodcust=0.  
compute booting=0.  
compute bootiter=0.  
compute iterrmod=0.  
compute cov = 'xxxxx'.  
compute varorder=( 0 <>  
0).  
compute nws=0.  
compute w= 'xxxxx'.  
compute nzs=0.  
compute z = 'xxxxx'.  
compute nms=0.  
compute m = 'pasiten'.  
compute nys=0.  
compute y = 'Lojal'.  
compute nxs=0.  
compute x = 'Prekain'.  
compute v = 'xxxxx'.  
compute q = 'xxxxx'.  
compute oldvars= 'xxxxx'.  
compute mcxok=0.
```

Notes

Resources	Processor Time	00:00:11,27
	Elapsed Time	00:00:11,22

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Lojal
 X : Prekain
 M : pasiten

Sample
 Size: 305

OUTCOME VARIABLE:
 pasiten

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1111	,0123	,5517	3,7859	1,0000	303,0000	,0526

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4177	,1720	19,8670	,0000	3,0792	3,7563
Prekain	,0973	,0500	1,9457	,0526	-,0011	,1956

Standardized coefficients

coeff
 Prekain ,1111

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Prekain
constant	,0296	-,0083
Prekain	-,0083	,0025

OUTCOME VARIABLE:
 Lojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6807	,4633	,4068	130,3717	2,0000	302,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	,3941	,2242	1,7582	,0797	-,0470	,8352
Prekain	,5885	,0432	13,6244	,0000	,5035	,6735
pasiten	,3502	,0493	7,1000	,0000	,2532	,4473

Standardized coefficients

	coeff
Prekain	,5779
pasiten	,3012

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Prekain	pasiten
constant	,0502	-,0053	-,0083
Prekain	-,0053	,0019	-,0002
pasiten	-,0083	-,0002	,0024

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	27,1919	1,0000	301,0000	,0000

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Lojal

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6114	,3738	,4731	180,8428	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5911	,1593	9,9878	,0000	1,2777	1,9046
Prekain	,6225	,0463	13,4478	,0000	,5314	,7136

Standardized coefficients

	coeff
Prekain	,6114

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Prekain
constant	,0254	-,0071
Prekain	-,0071	,0021

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	pasiten	Lojal
pasiten	1,0000	,0000
Lojal	,0000	1,0000

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
	,6225	,0463	13,4478	,0000	,5314	,7136	,6114

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,5885	,0432	13,6244	,0000	,5035	,6735	,5779

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0341	,0211	-,0044	,0777

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0335	,0201	-,0043	,0738

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Matrix

Notes

Output Created		09-MAY-2022 12:18:13
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	305

Notes

Syntax

```
MATRIX.  
compute wnames='xxxxx'.  
compute znames='xxxxx'.  
compute mcerpt=0.  
compute wiscov=0.  
compute ziscov=0.  
compute tooman=0.  
compute errcode=make  
(100,1,0).  
compute notecode=make  
(100,1,0).  
compute model = trunc( 4 ).  
compute iterate = abs(trunc  
( 100 )).  
compute converge = abs(  
0.00001 ).  
compute itprobtg=0.  
compute v2tag=0.  
compute ydich=0.  
compute maxwwarn=0.  
compute minwwarn=0.  
compute maxzwarn=0.  
compute minzwarn=0.  
compute toomany=0.  
compute wdich=0.  
compute zdich=0.  
compute wnotev=0.  
compute znotev=0.  
compute nxpval=1.  
compute nwpval=1.  
compute nzpval=1.  
compute errs=1.  
compute notes=1.  
compute criterr=0.  
compute novar=0.  
compute adjust=0.  
compute ncs=0.  
compute serial=0.  
compute sobelok=0.  
compute hasw=0.  
compute hasz=0.  
compute printw=0.  
compute printz=0.  
compute counterf=0.  
compute wmodcust=0.  
compute zmodcust=0.  
compute booting=0.  
compute bootiter=0.  
compute iterrmod=0.  
compute cov = 'xxxxx'.  
compute varorder=( 0 <>  
0).  
compute nws=0.  
compute w= 'xxxxx'.  
compute nzs=0.  
compute z = 'xxxxx'.  
compute nms=0.  
compute m = 'pasiten'.  
compute nys=0.  
compute y = 'Lojal'.  
compute nxs=0.  
compute x = 'Preprist'.  
compute v = 'xxxxx'.  
compute q = 'xxxxx'.  
compute oldvars= 'xxxxx'.  
compute mcxok=0.
```

Notes

Resources	Processor Time	00:00:12,69
	Elapsed Time	00:00:12,61

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Lojal
 X : Preprist
 M : pasiten

Sample
 Size: 305

OUTCOME VARIABLE:
 pasiten

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5287	,2796	,4025	117,5831	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6540	,1960	8,4402	,0000	1,2683	2,0396
Preprist	,5042	,0465	10,8436	,0000	,4127	,5956

Standardized coefficients

	coeff
Preprist	,5287

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Preprist
constant	,0384	-,0090
Preprist	-,0090	,0022

OUTCOME VARIABLE:
 Lojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5340	,2851	,5419	60,2239	2,0000	302,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	1,0256	,2527	4,0583	,0001	,5283	1,5229
Preprist	,5087	,0636	8,0035	,0000	,3836	,6338
pasiten	,1428	,0667	2,1421	,0330	,0116	,2740

Standardized coefficients

	coeff
Preprist	,4588
pasiten	,1228

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Preprist	pasiten
constant	,0639	-,0083	-,0074
Preprist	-,0083	,0040	-,0022
pasiten	-,0074	-,0022	,0044

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	3,9043	1,0000	301,0000	,0491

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Lojal

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5237	,2743	,5483	114,5031	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2618	,2287	5,5162	,0000	,8117	1,7119
Preprist	,5807	,0543	10,7006	,0000	,4739	,6875

Standardized coefficients

	coeff
Preprist	,5237

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Preprist
constant	,0523	-,0122
Preprist	-,0122	,0029

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	pasiten	Lojal
pasiten	1,0000	,0000
Lojal	,0000	1,0000

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
	,5807	,0543	10,7006	,0000	,4739	,6875	,5237

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,5087	,0636	8,0035	,0000	,3836	,6338	,4588

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0720	,0413	-,0004	,1632

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0649	,0362	-,0003	,1424

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Matrix

Notes

Output Created		09-MAY-2022 12:27:15
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	305

Notes

Syntax

```
MATRIX.  
compute wnames='xxxxx'.  
compute znames='xxxxx'.  
compute mcerpt=0.  
compute wiscov=0.  
compute ziscov=0.  
compute tooman=0.  
compute errcode=make  
(100,1,0).  
compute notecode=make  
(100,1,0).  
compute model = trunc( 4 ).  
compute iterate = abs(trunc  
( 100 )).  
compute converge = abs(  
0.00001 ).  
compute itprobtg=0.  
compute v2tag=0.  
compute ydich=0.  
compute maxwwarn=0.  
compute minwwarn=0.  
compute maxzwarn=0.  
compute minzwarn=0.  
compute toomany=0.  
compute wdich=0.  
compute zdich=0.  
compute wnotev=0.  
compute znotev=0.  
compute nxpval=1.  
compute nwpval=1.  
compute nzpval=1.  
compute errs=1.  
compute notes=1.  
compute criterr=0.  
compute novar=0.  
compute adjust=0.  
compute ncs=0.  
compute serial=0.  
compute sobelok=0.  
compute hasw=0.  
compute hasz=0.  
compute printw=0.  
compute printz=0.  
compute counterf=0.  
compute wmodcust=0.  
compute zmodcust=0.  
compute booting=0.  
compute bootiter=0.  
compute iterrmod=0.  
compute cov = 'xxxxx'.  
compute varorder=( 0 <>  
0).  
compute nws=0.  
compute w= 'xxxxx'.  
compute nzs=0.  
compute z = 'xxxxx'.  
compute nms=0.  
compute m = 'pasiten'.  
compute nys=0.  
compute y = 'Lojal'.  
compute nxs=0.  
compute x = 'lnfkoky'.  
compute v = 'xxxxx'.  
compute q = 'xxxxx'.  
compute oldvars= 'xxxxx'.  
compute mcxok=0.
```

Notes

Resources	Processor Time	00:00:11,52
	Elapsed Time	00:00:11,46

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Lojal
 X : Infkoky
 M : pasiten

Sample
 Size: 305

OUTCOME VARIABLE:
 pasiten

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5187	,2691	,4083	111,5364	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,7284	,1941	8,9028	,0000	1,3464	2,1105
Infkoky	,4946	,0468	10,5611	,0000	,4024	,5867

Standardized coefficients

	coeff
Infkoky	,5187

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Infkoky
constant	,0377	-,0089
Infkoky	-,0089	,0022

OUTCOME VARIABLE:
 Lojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6218	,3866	,4650	95,1592	2,0000	302,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	,7487	,2327	3,2175	,0014	,2908	1,2067
Infkoky	,6524	,0585	11,1624	,0000	,5374	,7675
pasiten	,0699	,0613	1,1408	,2549	-,0507	,1906

Standardized coefficients

	coeff
Infkoky	,5884
pasiten	,0601

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Infkoky	pasiten
constant	,0542	-,0070	-,0065
Infkoky	-,0070	,0034	-,0019
pasiten	-,0065	-,0019	,0038

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	3,4421	1,0000	301,0000	,0645

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Lojal

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6196	,3839	,4655	188,8292	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8696	,2073	4,1952	,0000	,4617	1,2775
Infkoky	,6870	,0500	13,7415	,0000	,5886	,7854

Standardized coefficients

	coeff
Infkoky	,6196

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Infkoky
constant	,0430	-,0102
Infkoky	-,0102	,0025

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	pasiten	Lojal
pasiten	1,0000	,0000
Lojal	,0000	1,0000

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
	,6870	,0500	13,7415	,0000	,5886	,7854	,6196

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,6524	,0585	11,1624	,0000	,5374	,7675	,5884

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0346	,0344	-,0279	,1063

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0312	,0307	-,0258	,0950

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Matrix

Notes

Output Created		09-MAY-2022 12:41:42
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	305

Notes

Syntax

```
MATRIX.  
compute wnames='xxxxx'.  
compute znames='xxxxx'.  
compute mcerpt=0.  
compute wiscov=0.  
compute ziscov=0.  
compute tooman=0.  
compute errcode=make  
(100,1,0).  
compute notecode=make  
(100,1,0).  
compute model = trunc( 4 ).  
compute iterate = abs(trunc  
( 100 )).  
compute converge = abs(  
0.00001 ).  
compute itprobtg=0.  
compute v2tag=0.  
compute ydich=0.  
compute maxwwarn=0.  
compute minwwarn=0.  
compute maxzwarn=0.  
compute minzwarn=0.  
compute toomany=0.  
compute wdich=0.  
compute zdich=0.  
compute wnotev=0.  
compute znotev=0.  
compute nxpval=1.  
compute nwpval=1.  
compute nzpval=1.  
compute errs=1.  
compute notes=1.  
compute criterr=0.  
compute novar=0.  
compute adjust=0.  
compute ncs=0.  
compute serial=0.  
compute sobelok=0.  
compute hasw=0.  
compute hasz=0.  
compute printw=0.  
compute printz=0.  
compute counterf=0.  
compute wmodcust=0.  
compute zmodcust=0.  
compute booting=0.  
compute bootiter=0.  
compute iterrmod=0.  
compute cov = 'xxxxx'.  
compute varorder=( 0 <>  
0).  
compute nws=0.  
compute w= 'xxxxx'.  
compute nzs=0.  
compute z = 'xxxxx'.  
compute nms=0.  
compute m = 'pasiten'.  
compute nys=0.  
compute y = 'Lojal'.  
compute nxs=0.  
compute x = 'Prepasi'.  
compute v = 'xxxxx'.  
compute q = 'xxxxx'.  
compute oldvars= 'xxxxx'.  
compute mcxok=0.
```

Notes

Resources	Processor Time	00:00:10,59
	Elapsed Time	00:00:10,57

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Lojal
 X : Prepasi
 M : pasiten

Sample
 Size: 305

OUTCOME VARIABLE:
 pasiten

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4439	,1970	,4486	74,3553	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,1406	,1896	11,2871	,0000	1,7674	2,5137
Prepasi	,3915	,0454	8,6230	,0000	,3022	,4808

Standardized coefficients

	coeff
Prepasi	,4439

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Prepasi
constant	,0360	-,0084
Prepasi	-,0084	,0021

OUTCOME VARIABLE:
 Lojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5821	,3389	,5012	77,3921	2,0000	302,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	,9320	,2389	3,9008	,0001	,4618	1,4021
Prepasi	,5187	,0536	9,6855	,0000	,4133	,6241
pasiten	,1638	,0607	2,6979	,0074	,0443	,2833

Standardized coefficients

	coeff
Prepasi	,5057
pasiten	,1409

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Prepasi	pasiten
constant	,0571	-,0063	-,0079
Prepasi	-,0063	,0029	-,0014
pasiten	-,0079	-,0014	,0037

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	4,4149	1,0000	301,0000	,0365

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Lojal

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5683	,3229	,5116	144,5115	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2826	,2025	6,3332	,0000	,8841	1,6812
Prepasi	,5829	,0485	12,0213	,0000	,4875	,6783

Standardized coefficients

	coeff
Prepasi	,5683

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Prepasi
constant	,0410	-,0096
Prepasi	-,0096	,0024

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	pasiten	Lojal
pasiten	1,0000	,0000
Lojal	,0000	1,0000

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
	,5829	,0485	12,0213	,0000	,4875	,6783	,5683

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,5187	,0536	9,6855	,0000	,4133	,6241	,5057

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0641	,0302	,0101	,1295

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0625	,0285	,0101	,1228

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Matrix

Notes

Output Created		09-MAY-2022 12:51:10
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	305

Notes

Syntax

```
MATRIX.  
compute wnames='xxxxx'.  
compute znames='xxxxx'.  
compute mcerpt=0.  
compute wiscov=0.  
compute ziscov=0.  
compute tooman=0.  
compute errcode=make  
(100,1,0).  
compute notecode=make  
(100,1,0).  
compute model = trunc( 4 ).  
compute iterate = abs(trunc  
( 100 )).  
compute converge = abs(  
0.00001 ).  
compute itprobtg=0.  
compute v2tag=0.  
compute ydich=0.  
compute maxwwarn=0.  
compute minwwarn=0.  
compute maxzwarn=0.  
compute minzwarn=0.  
compute toomany=0.  
compute wdich=0.  
compute zdich=0.  
compute wnotev=0.  
compute znotev=0.  
compute nxpval=1.  
compute nwpval=1.  
compute nzpval=1.  
compute errs=1.  
compute notes=1.  
compute criterr=0.  
compute novar=0.  
compute adjust=0.  
compute ncs=0.  
compute serial=0.  
compute sobelok=0.  
compute hasw=0.  
compute hasz=0.  
compute printw=0.  
compute printz=0.  
compute counterf=0.  
compute wmodcust=0.  
compute zmodcust=0.  
compute booting=0.  
compute bootiter=0.  
compute iterrmod=0.  
compute cov = 'xxxxx'.  
compute varorder=( 0 <>  
0).  
compute nws=0.  
compute w= 'xxxxx'.  
compute nzs=0.  
compute z = 'xxxxx'.  
compute nms=0.  
compute m = 'pasiten'.  
compute nys=0.  
compute y = 'Lojal'.  
compute nxs=0.  
compute x = 'Apmgal'.  
compute v = 'xxxxx'.  
compute q = 'xxxxx'.  
compute oldvars= 'xxxxx'.  
compute mcxok=0.
```

Notes

Resources	Processor Time	00:00:11,27
	Elapsed Time	00:00:11,24

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Lojal
 X : Apmgal
 M : pasiten

Sample
 Size: 305

OUTCOME VARIABLE:
 pasiten

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2569	,0660	,5218	21,4188	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9576	,1745	16,9511	,0000	2,6143	3,3009
Apmgal	,1983	,0429	4,6280	,0000	,1140	,2826

Standardized coefficients

	coeff
Apmgal	,2569

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Apmgal
constant	,0304	-,0073
Apmgal	-,0073	,0018

OUTCOME VARIABLE:
 Lojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5231	,2736	,5506	56,8839	2,0000	302,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	1,1347	,2502	4,5356	,0000	,6424	1,6271
Apmgal	,3477	,0455	7,6333	,0000	,2581	,4373
pasiten	,3092	,0590	5,2384	,0000	,1930	,4253

Standardized coefficients

	coeff
Apmgal	,3874
pasiten	,2658

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Apmgal	pasiten
constant	,0626	-,0056	-,0103
Apmgal	-,0056	,0021	-,0007
pasiten	-,0103	-,0007	,0035

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	8,6799	1,0000	301,0000	,0035

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Lojal

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4557	,2076	,5987	79,3987	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0491	,1869	10,9637	,0000	1,6813	2,4169
Apmgal	,4090	,0459	8,9106	,0000	,3187	,4993

Standardized coefficients

	coeff
Apmgal	,4557

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Apmgal
constant	,0349	-,0083
Apmgal	-,0083	,0021

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	pasiten	Lojal
pasiten	1,0000	,0000
Lojal	,0000	1,0000

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
	,4090	,0459	8,9106	,0000	,3187	,4993	,4557

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,3477	,0455	7,6333	,0000	,2581	,4373	,3874

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0613	,0184	,0287	,1012

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0683	,0201	,0324	,1104

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Matrix

Notes

Output Created		09-MAY-2022 13:10:38
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	305

Notes

Syntax

```
MATRIX.  
compute wnames='xxxxx'.  
compute znames='xxxxx'.  
compute mcerpt=0.  
compute wiscov=0.  
compute ziscov=0.  
compute tooman=0.  
compute errcode=make  
(100,1,0).  
compute notecode=make  
(100,1,0).  
compute model = trunc( 4 ).  
compute iterate = abs(trunc  
( 100 )).  
compute converge = abs(  
0.00001 ).  
compute itprobtg=0.  
compute v2tag=0.  
compute ydich=0.  
compute maxwwarn=0.  
compute minwwarn=0.  
compute maxzwarn=0.  
compute minzwarn=0.  
compute toomany=0.  
compute wdich=0.  
compute zdich=0.  
compute wnotev=0.  
compute znotev=0.  
compute nxpval=1.  
compute nwpval=1.  
compute nzpval=1.  
compute errs=1.  
compute notes=1.  
compute criterr=0.  
compute novar=0.  
compute adjust=0.  
compute ncs=0.  
compute serial=0.  
compute sobelok=0.  
compute hasw=0.  
compute hasz=0.  
compute printw=0.  
compute printz=0.  
compute counterf=0.  
compute wmodcust=0.  
compute zmodcust=0.  
compute booting=0.  
compute bootiter=0.  
compute iterrmod=0.  
compute cov = 'xxxxx'.  
compute varorder=( 0 <>  
0).  
compute nws=0.  
compute w= 'xxxxx'.  
compute nzs=0.  
compute z = 'xxxxx'.  
compute nms=0.  
compute m = 'pasiten'.  
compute nys=0.  
compute y = 'Lojal'.  
compute nxs=0.  
compute x = 'Prekoky'.  
compute v = 'xxxxx'.  
compute q = 'xxxxx'.  
compute oldvars= 'xxxxx'.  
compute mcxok=0.
```

Notes

Resources	Processor Time	00:00:12,19
	Elapsed Time	00:00:12,07

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Lojal
 X : Prekoky
 M : pasiten

Sample
 Size: 305

OUTCOME VARIABLE:
 pasiten

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4697	,2206	,4354	85,7748	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,1387	,1772	12,0702	,0000	1,7901	2,4874
Prekoky	,3936	,0425	9,2615	,0000	,3099	,4772

Standardized coefficients

	coeff
Prekoky	,4697

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Prekoky
constant	,0314	-,0074
Prekoky	-,0074	,0018

OUTCOME VARIABLE:
 Lojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5761	,3319	,5064	75,0226	2,0000	302,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	1,1053	,2326	4,7531	,0000	,6477	1,5630
Prekoky	,4917	,0519	9,4711	,0000	,3895	,5939
pasiten	,1493	,0620	2,4091	,0166	,0273	,2712

Standardized coefficients

	coeff
Prekoky	,5046
pasiten	,1284

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Prekoky	pasiten
constant	,0541	-,0053	-,0082
Prekoky	-,0053	,0027	-,0015
pasiten	-,0082	-,0015	,0038

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	3,9227	1,0000	301,0000	,0485

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Lojal

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5649	,3191	,5145	141,9901	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,4246	,1926	7,3961	,0000	1,0456	1,8036
Prekoky	,5504	,0462	11,9160	,0000	,4595	,6413

Standardized coefficients

	coeff
Prekoky	,5649

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Prekoky
constant	,0371	-,0087
Prekoky	-,0087	,0021

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	pasiten	Lojal
pasiten	1,0000	,0000
Lojal	,0000	1,0000

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
	,5504	,0462	11,9160	,0000	,4595	,6413	,5649

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,4917	,0519	9,4711	,0000	,3895	,5939	,5046

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0587	,0289	,0075	,1210

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0603	,0292	,0078	,1220

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Matrix

Notes

Output Created		09-MAY-2022 13:21:54
Comments		
Input	Data	P:\Desktop\Sutvarkyta su vidurkiai 2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	305

Notes

Syntax

```
MATRIX.  
compute wnames='xxxxx'.  
compute znames='xxxxx'.  
compute mcerpt=0.  
compute wiscov=0.  
compute ziscov=0.  
compute tooman=0.  
compute errcode=make  
(100,1,0).  
compute notecode=make  
(100,1,0).  
compute model = trunc( 4 ).  
compute iterate = abs(trunc  
( 100 )).  
compute converge = abs(  
0.00001 ).  
compute itprobtg=0.  
compute v2tag=0.  
compute ydich=0.  
compute maxwwarn=0.  
compute minwwarn=0.  
compute maxzwarn=0.  
compute minzwarn=0.  
compute toomany=0.  
compute wdich=0.  
compute zdich=0.  
compute wnotev=0.  
compute znotev=0.  
compute nxpval=1.  
compute nwpval=1.  
compute nzpval=1.  
compute errs=1.  
compute notes=1.  
compute criterr=0.  
compute novar=0.  
compute adjust=0.  
compute ncs=0.  
compute serial=0.  
compute sobelok=0.  
compute hasw=0.  
compute hasz=0.  
compute printw=0.  
compute printz=0.  
compute counterf=0.  
compute wmodcust=0.  
compute zmodcust=0.  
compute booting=0.  
compute bootiter=0.  
compute iterrmod=0.  
compute cov = 'xxxxx'.  
compute varorder=( 0 <>  
0).  
compute nws=0.  
compute w= 'xxxxx'.  
compute nzs=0.  
compute z = 'xxxxx'.  
compute nms=0.  
compute m = 'pasiten'.  
compute nys=0.  
compute y = 'Lojal'.  
compute nxs=0.  
compute x = 'Pripoli'.  
compute v = 'xxxxx'.  
compute q = 'xxxxx'.  
compute oldvars= 'xxxxx'.  
compute mcxok=0.
```

Notes

Resources	Processor Time	00:00:14,47
	Elapsed Time	00:00:14,34

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Lojal
X : Pripoli
M : pasiten

Sample
Size: 305

OUTCOME VARIABLE:
pasiten

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3575	,1278	,4873	44,3877	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5457	,1840	13,8375	,0000	2,1837	2,9077
Pripoli	,3094	,0464	6,6624	,0000	,2180	,4008

Standardized coefficients

coeff
Pripoli ,3575

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Pripoli
constant	,0338	-,0083
Pripoli	-,0083	,0022

OUTCOME VARIABLE:
Lojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5399	,2915	,5371	62,1228	2,0000	302,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	1,0824	,2467	4,3868	,0000	,5968	1,5679
Pripoli	,4284	,0522	8,2065	,0000	,3257	,5312
pasiten	,2480	,0603	4,1113	,0001	,1293	,3667

Standardized coefficients

	coeff
Pripoli	,4256
pasiten	,2132

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Pripoli	pasiten
constant	,0609	-,0063	-,0093
Pripoli	-,0063	,0027	-,0011
pasiten	-,0093	-,0011	,0036

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	8,8929	1,0000	301,0000	,0031

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Lojal

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5018	,2518	,5653	101,9899	1,0000	303,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,7136	,1982	8,6482	,0000	1,3237	2,1036
Pripoli	,5052	,0500	10,0990	,0000	,4067	,6036

Standardized coefficients

	coeff
Pripoli	,5018

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Pripoli
constant	,0393	-,0097
Pripoli	-,0097	,0025

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS *****

	pasiten	Lojal
pasiten	1,0000	,0000
Lojal	,0000	1,0000

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
	,5052	,0500	10,0990	,0000	,4067	,6036	,5018

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
,4284	,0522	8,2065	,0000	,3257	,5312	,4256

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0767	,0250	,0342	,1309

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
pasiten	,0762	,0244	,0338	,1293

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----