

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

RIMANTAS KABAILA

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**SANTYKIŲ MARKETINGO DIMENSIJŲ RAIŠKA VIRTUALIOJE
APLINKOJE**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

RIMANTAS KABAILA

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**SANTYKIŲ MARKETINGO DIMENSIJŲ RAIŠKA VIRTUALIOJE
APLINKOJE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof. dr. Regina Virvilaitė

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
LENTELIŲ SĄRAŠAS	6
ĮVADAS.....	7
1. SANTYKIŲ MARKETINGO KONCEPTUALŪS PAGRINDAI.....	9
1.1. Santykių marketingo samprata.....	9
1.2. Santykių vystymo aktualumą lemiantys veiksniai.....	12
1.3. Santykių marketingo dimensijos.....	14
2. SANTYKIŲ MARKETINGO DIMENSIJŲ RAIŠKOS VIRTUALIOJE APLINKOJE TEORINĖS STUDIJOS.....	24
2.1. Santykių marketingo dimensijų raiška virtualioje aplinkoje	24
2.2. Santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje tyrimo metodologija.....	29
3. SANTYKIŲ MARKETINGO DIMENSIJŲ RAIŠKOS VIRTUALIOJE APLINKOJE EMPIRINIS TYRIMAS	36
3.1. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga, rezultatai	36
3.1.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga	36
3.1.2. Kokybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas	37
3.2. Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga, rezultatai	39
3.2.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	39
3.2.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas	40
3.3. Santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje ypatumai	49
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	51
SANTRAUKA (anglų kalba).....	53
LITERATŪRA.....	54
1 PRIEDAS.....	58

SANTRUMPŲ SAŖAŠAS

IT – informacinės technologijos

SSI – specifinės santykių investicijos

ŽŽM – žmogus žmogui marketingas

VV rinkodara – verslas verslui rinkodara

VP marketingas– verslas pirkėjui marketingas

VIP klientas – ypatingai svarbus klientas

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Santykių marketingas	10
2 pav. Pagrindinių santykių marketingo dimensijų modelis	20
3 pav. Santykių tarp internetinio vartotojų pasitikėjimo, vartotojų pasitenkinimo ir pirkimo sprendimo modelis	30
4 pav. Santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje teorinis modelis.....	31
5 pav. Santykių marketingo dimensijų virtualioje erdvėje tyrimo modelis	32
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	41
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal internetu sudarytų sandorių skaičių.....	41
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal internetu perkamų prekių kainą.....	42
9 pav. Sandorio sudarymo internetu kliūtys.....	43
10 pav. Internetinės svetainės savybių vertinimas	44
11 pav. Internetinės svetainės komponentų poveikis internetiniam pasitikėjimui.....	45
12 pav. Internetinės svetainės komponentų svarba moterims ir vyrams.....	46
13 pav. Pajamų įtaka internetinės svetainės komponentų vertinimui	47
14 pav. Internetinės svetainės komponentų svarba perkantiems ir neperkantiems internetu vartotojams	48

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vienkartinių sandorių marketingo ir santykių marketingo palyginimas	11
2 lentelė. Santykių marketingo dimensijos susijusios su pasitikėjimu.....	16

IVADAS

Aktualumas. Pastarųjų metų moksliniuose darbuose autoriai analizuodami santykių marketingo sąvoką identifikuoja įvairius aplinkos pokyčius, įtakojančius ilgalaikių santykių vystymo aktualumą. Labai svarbų vaidmenį santykių marketingo dimensijų raiškos aktualizacijai turi technologiniai pasiekimai, įgalinantys organizacijas atsisakyti tarpininkų paslaugų, suteikiantys galimybę individualizuoti pasiūlymus didelėms rinkoms, bei turintys įtakos aukštai prekių kokybei. Funkciniams kokybės išskirtinumams tampant minimaliems, atsiranda būtinybė ieškoti kitų, į santykius orientuotų konkurencinio pranašumo būdų. Siekis patenkinti augančius klientų poreikius, bei suvokti jų elgseną skatina organizacijas kurti bendradarbiavimu grindžiamus santykius. Ilgalaikių santykių palaikymo su klientais reikšmę aktualizuoja ir nuolat auganti jų galia, sudėtingėjantys poreikiai, nuolat kintantys vartotojų elgsenos modeliai. Kita vertus, informacinio ryšio technologijų plėtra skatina mokslininkus nagrinėti santykius ne tik įprastinėje, bet ir virtualioje aplinkoje.

Problema. Atlikti teoriniai ir empiriniai tyrimai patvirtina, kad įmonės išlikimą ir konkurencinį pranašumą rinkoje lemia ilgalaikiai santykiai su klientais. Marketingo literatūroje ilgalaikių santykių svarba akcentuojama tiek klientui, tiek ir įmonei. Ilgalaikių santykių virtualioje aplinkoje kūrimas suponuoja nevienareikšmius, kartais prieštarigus santykių marketingo dimensijų virtualioje aplinkoje teorinius aiškinimus. *Todėl šiame darbe sprendžiama problema formuluojama klausimu – kokie yra santykių marketingo dimensijų raiškos ypatumai virtualioje aplinkoje ?*

Darbo objektas - santykių marketingo dimensijos virtualioje aplinkoje.

Darbo tikslas - teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir empiriškai pagrįsti santykių marketingo dimensijų raišką virtualioje aplinkoje.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti santykių marketingo esmę;
2. Identifikuoti santykių vystymą lemiančius veiksniai;
3. Išanalizuoti ir apibendrinti santykių marketingo dimensijas ir komponentus fizinėje ir virtualioje aplinkoje;
4. Parengus santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje tyrimo metodologiją, atlikti empirinį tyrimą internetinės svetainės „www.bidz.com“ pavyzdžiu.

Tyrimo metodai. Rašant magistro darbą naudotasi mokslinės literatūros šaltinių, periodikos, virtualių duomenų bazių sisteminės ir palyginamosios analizės metodais. Atliekant empirinį tyrimą naudoti kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodai - giluminis interviu, apklausa, tiesinė ir kryžminė empirinio tyrimo rezultatų analizė.

Teorinė darbo reikšmė:

- Atskleista santykių marketingo konceptualioji esmė;
- Teoriniu lygmeniu išanalizuotos ir apibendrintos santykių marketingo dimensijos fizinėje ir virtualioje aplinkoje.

Praktinė darbo reikšmė:

- Atliktas empirinis santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje tyrimas
- Remiantis empirinio tyrimo rezultatais atskleisti santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje ypatumai.

Darbo loginė struktūra.

Magistro darbą sudaro keturios dalys.

Pirmoje darbo dalyje atskleista santykių marketingo konceptualioji esmė, teoriniu lygmeniu išanalizuotos ir apibendrintos santykių marketingo dimensijos fizinėje aplinkoje.

Antroje darbo dalyje teoriniu lygmeniu išanalizuotos ir apibendrintos santykių marketingo dimensijos virtualioje aplinkoje ir parengta tyrimo metodologija.

Trečioje darbo dalyje atliktas santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje empirinis tyrimas ir pateikti tyrimo rezultatai.

Ketvirtoje darbo dalyje pateiktos išvados ir pasiūlymai.

Darbą sudaro 57 puslapiai. Darbe yra 14 paveikslų, 2 lentelės ir 1 priedas, panaudoti 42 literatūros šaltiniai.

1. SANTYKIŲ MARKETINGO KONCEPTUALŪS PAGRINDAI

1.1. Santykių marketingo samprata

Santykių marketingas apibrėžiamas kaip „visi marketingo veiksmai nukreipti į sėkmingą ilgalaikius santykius pagrįstų mainų kūrimą, vystymą ir stiprinimą“ (Morgan & Hunt, 1994, p. 22; Palmatier, 2006, p. 136). Per pastaruosius du dešimtmečius santykių marketingo sąvoka susilaukė didelio dėmesio, vis daugiau ir daugiau kompanijų pripažįstant santykių su esamais ir būsimais klientais palaikymo ir stiprinimo svarbą. Kompanijos santykių valdymas apima ryšius su didele įvairove vidaus ir išorinių šalių, tokių kaip darbuotojai, akcininkai ir valstybinės įstaigos, tačiau kompanijos santykis su vartotojais vis dėlto yra svarbiausias, lemiantis kompanijos sėkmę (Yoon, Choi, Sohn, 2008, p. 604).

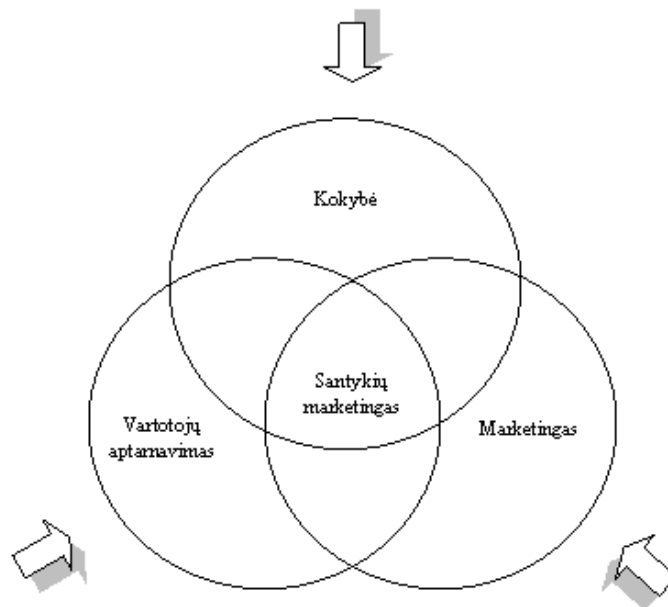
Atsižvelgiant į atliekamų tyrimų kontekstą, santykių marketingo sampratai gali būti suteikiamas skirtingas turinys.

Santykių marketingas - tai:

- klientų pritraukimas, palaikymas ir ryšių stiprinimas, pagal Berry (1983). Tai vienas iš pirmųjų santykių marketingo apibrėžimų. Šiuo atveju neatskleidžiamas santykių marketingo turinys, bet nusakoma pati reiškinio esmė - akcentuojama santykių su vartotojais išlaikymo ir stiprinimo svarba. Tai ilgalaikėje perspektyvoje įmonei tampa svarbiau nei pritraukti vartotojus;
- būdas užmegzti, palaikyti ir stiprinti ryšius su klientais ir partneriais, tuo pačiu metu gaunant pelno ir įgyvendinant visų susijusių proceso dalyvių tikslus, pagal Gronroos (1994). Tai vienas iš universalesnių ir dažniausiai cituojamų santykių marketingo apibrėžimų;
- ryšiai, tinklai ir sąveika. Ryšiai - tai kontaktai tarp dviejų ar daugiau žmonių, bet jie taip pat egzistuoja tarp žmonių ir objektų, simbolių ir organizacijų. Tinklai - tai ryšių rinkiniai, o sąveika apima veiklą, vykstančią ryšių ir tinklų viduje, anot Gummersson, Lehtinen (1997);
- detali duomenų bazių marketingo forma, t. y. technologijomis pagrįsta priemonė, naudojama siekiant pritraukti ir išlaikyti klientus, anot Peppers, Rogers (1997);
- koncepcija, vienijanti marketingo kokybę ir vartotojo aptarnavimą, pagal Christopher, Payne, Ballantyne (1997). Šiuo skirtingus elementus integruojančiu požiūriu siekiama aprėpti keletą santykių marketingo dimensijų: 1) dėmesio sutelkimas į pirkėjų išlaikymą. 2) orientacija į prekių privalumus. 3) ilgalaikė orientacija. 4) aukšto pirkėjų aptarnavimo lygio pabrėžimas. 5) išskirtinis dėmesys pirkėjams. 6) didėjantis bendradarbiavo su klientais vaidmuo. 7) kokybės svarba įmonės tikslų siekimui;
- visi marketingo veiksmai, nukreipti kurti, vystyti ir palaikyti sėkmingais santykius pagrįstus mainus. Šis apibrėžimas, suformuluotas, norint aprėpti visas galimų santykių tarp įmonės

ir rinkos dalyvių formas, greičiau nustato galutinį santykių marketingo tikslą nei nurodo santykių marketingo sampratos turinį. (Juščius, Navickas, Jonikas, 2006, p. 256).

1 paveiksle pateiktas santykių marketingo modelis.



Šaltinis: Prieiga per internetą www.distance.ktu.lt pagal Christopher at al., 1991, p. 4.

1 pav. Santykių marketingas

Pagal šį santykių marketingo modelį galime pateikti tris santykių marketingo dedamąsias :

- klientų aptarnavimas,
- kokybė,
- marketingas.

Modelis neblogai atspindi santykių marketingo sandarą – marketingas, kuris yra nukreiptas į kokybišką vartotojų aptarnavimą yra santykių marketingas.

Skirtingi santykių marketingo apibrėžimai suformuluoti skirtingame tyrimų kontekste, apibūdina skirtingus tyrinėjimo objektus, išryškina skirtingus naujų verslo reiškinių aspektus. Įvairios turinio sampratos ir skirtingi apibrėžimai papildo vienas kitą ir „atskleidžia santykių marketingo kaip naujos marketingo koncepcijos esmę - ilgalaikių abipusiškai naudingų santykių su rinkos dalyviais sukūrimą palaikymą ir plėtojimą“ (Vytautas Juščius, Valentinas Navickas, Donatas Jonikas, 2006, p. 256).

Vienkartinių sandorių marketingo ir santykių marketingo palyginimas

Vienkartinių sandorių marketingas	Santykių marketingas
Įvykdyti sandorį ir išnykti	Sukurti laimėjimo - „laimėti, kad laimėtum“ („win-win“) situaciją ir pasilikti laukiant geresnių rezultatų
Pakelti kainą	Išaukštinti vertę
Trumpalaikis mąstymas ir veikimas	Ilgalaikis mąstymas ir veikimas
Kurti verslą iš vienkartinių sandorių	Kurti verslą iš ilgalaikių santykių
Bendradarbiauti su naujais vartotojais	Išlaikyti visus vartotojus ir klientus
Bestruktūris verslas	Struktūra, sukurta remti santykius; specialūs klubai ir narystė ištikimiems vartotojams
Orientuotas į pardavimą	Orientuotas į ilgalaikius santykius siekiant rezultatų
Trumpalaikė empatija	Ilgalaikė empatija ir ryšys
Siekimas sudaryti sandorį	Siekimas sukurti ilgalaikius santykius ir ilgalaikes pajamas
Pardavimo sukūrimas	Patikimų ilgalaikių pajamų sukūrimas
Lenktynės dėl pardavimo	Greiti, stiprūs, saugūs ir ilgalaikiai rezultatai, paremti ryšių kūrimu
Popirkiminė pagalba ir aptarnavimas prasti – vertinami kaip papildomas užmokestis	Popirkiminė pagalba ir aptarnavimas stiprus – vertinamas kaip investicija į santykių kūrimą
Orientuoti į produktą – paslaugą	Orientuotas į vartotojų lūkesčius
Atpildas – sandorio sudarymas	Atpildas – ryšių stiprinimas ir pajamų augimas
Sandoris yra pabaiga. Sandorių paieška	Sandoris tik pradžia. Paieška ilgalaikių ryšių ir pajamų

Šaltinis: BAKER M. J., BUTTERY E.A., RICHTER-BUTTERY E.M., (1998) Relationship Marketing in Three Dimensions, Journal of Interactive Marketing Vol. 12, No. 4, p. 50, pagal Pathmarajah, (1993).

1 lentelėje pateiktos pagrindinės vienkartinių sandorių ir santykių marketingo savybės. Akivaizdžiai matome, kad santykių marketingas yra pažangesnė koncepcija, orientuota į vartotoją, į ilgalaikių ryšių kūrimą ir be abejo kokybę. Santykių marketingistai nesivaiko vienkartinių sandorių sudarymo, vienkartinio ir nepastovaus pelno. Santykių marketingas atneša ilgalaikį pastovų pelną organizacijai ir ilgalaikę su pasitikėjimu ir kokybe susijusią naudą vartotojui.

K. Moller bei A. Halinen (2000) atlikta lyginamoji įvairių santykių marketingo tradicijų studija leidžia išskirti dvi pagrindines teorines koncepcijas: 1) rinka pagrįstą santykių marketingą ir 2) ryšių tinklais pagrįstą santykių marketingą. Rinka pagrįstu santykių marketingu gali būti suprantamas efektyvus įmonės vartotojų bazės valdymas, kurio pagrindinis tikslas - kuo daugiau vartotojų identifikuoti individualiai - nustatyti kriterijus, tinkamus klasifikuoti vartotojams, matuoti jų pelningumui, parinkti tinkamas priemones kurti, plėtoti ir išlaikyti ilgalaikiams santykiams su vartotojais: pasitelkti duomenų bazes sąveikai su vartotojais valdyti, restruktūrizuoti organizaciją pagal santykių marketingo principus (Dovalienė, Virvilaitė, 2003).

Rinka pagrįsto santykių marketingo koncepcija labiau tinkama gamybinių paslaugų marketingui. Šioje veiklos srityje vartotojų skaičius dažniausiai yra ribotas, jų poreikiai turi išskirtinių bruožų ir neretai iš teikėjų reikalauja nestandartinių sprendimų.

Anot Dovalienės ir Virvilaitės (2003), ryšių tinklais pagrįstas santykių marketingas - tai priklausomybės tarp atskirų verslo vienetų valdymas: sąveikos su išoriniais partneriais (klientais ir akcininkais) didinimas, veiklos su skirtingais rinkos dalyviais koordinavimas bei remiantis santykiais su jais vykdomas kritinių išteklių mobilizavimas ir kontrolė (Juščius, Navickas, Jonikas, 2006, p. 256).

1.2. Santykių vystymo aktualumą lemiantys veiksniai

Susidomėjimas santykių marketingu padidėjo pastaraisiais metais ir šiuo metu bando užimti centrinę vietą marketingo studijose (Kėdaitienė, 1999). Pramonės ir paslaugų sektoriuje atliekami marketingo efektyvumo tyrimai paskatino naujo požiūrio į vartotojus atsiradimą ir paplitimą. Tyrimai parodė, kad marketingo veiksmų efektyvumas tiesiogiai susijęs su klientų lojalumu (Berry, 2002). Vidiniai įmonės išteklių ir procesai turi būti skiriami klientų lojalumui ugdyti bei palaikyti.

Pastaraisiais metais vis didesnis skaičius vartotojų pasinaudoja daugeliu elektroninės komercijos siūlomų privalumų. Pirkimo patogumas, vartojimo ekonomija, pirkinių įvairovė yra tikrai keletas privalumų siejamų su elektroninės komercijos revoliucija, kuri sukėlė esminę permainą komercinių sandorių atžvilgiu. Susiformavo santykių marketingo koncepcija, kuri plėtojama ir analizuojama skirtingų marketingo teorijų raidos kontekste.

Virvilaitė, Belousova (2005) išskiria tokius veiksnius, skatinusius santykių marketingo evoliuciją bei jo svarbos augimą:

- Intensyvėjanti konkurencija;
- Greitai besikeičianti vartotojų elgsena;
- Nuolat didėjantys kokybės reikalavimai;

- Tobulėjančios technologijos;
- Didėjantis informacinių technologijų vaidmuo;

Levy, Weitz (2001) nuomone pirkimas internetu yra viena iš sparčiausiai augančių prekybos formų, savo augimo apimtims lenkianti tradicinės prekybos augimą (Ha, Perks, 2005, p. 438). Tvirtų santykių su vartotojais būtinumas tampa labai akivaizdus. Kompanijos supranta, kad rasti naujus vartotojus žymiai sunkiau ir brangiau nei išsaugoti esamus. Vadinas, pagrindinis dėmesys turi būti sutelkiamas pelnui, kuris bus ilgalaikėje perspektyvoje, o ne pelnui, gaunamam iš kiekvieno atskiro sandorio. Marketingistai, siekia sukurti paprastus ir natūralius ryšius su pagrindiniais pirkėjais, užtikrinti aukštą aptarnavimo po pirkimo lygį. Tiekėjo ir vartotojo santykius, kurie užsimezga ir dažnai palaikomi reklamos pagalba, pakeičia abibusiškai naudingi šalių santykiai.

Santykių marketingas nėra universalus. Pradžioje jo pasekėjai manė esą būtina palaikyti kompleksinius santykius – net jei vartotojas vienintelį kartą nusipirko tavo konkurento prekę, jis prarastas visiems laikams. Panašus maksimalizmas galėjo atimti pasitikėjimą net iš paties ištikimiausio santykių marketingo šalininko, ir kuriam laikui ši kryptis buvo išstumta iš marketingo. Vis tik technikos progresas, šiuolaikinių ryšio priemonių vystymasis atgaivino santykių marketingo idėjas. Įvairiose duomenų bazėse gausu duomenų apie vartotojus. Vartotojas interneto pagalba jau gali pirkti prekes.

Šiuolaikiniai marketingo specialistai užsiima patvarių ryšių su vartotojais sukūrimu, kurių valdymas yra pagrindinis jų uždavinys. Per pastaruosius kelis dešimtmečius įmonės tobulina marketingą – didelėms vartotojų grupėms parduodami standartizuoti produktai. Kuriamos veiksmingos žiniasklaidos reklamos priemonės. XXI a. marketingo vadovai susiduria su naujomis marketingo komunikacijos situacijomis.

Dabartinę marketingo komunikaciją keičia du pagrindiniai veiksniai. Marketingo specialistai vis rečiau naudoja masinį marketingą. Nedidelėms rinkoms kuriamos specialios marketingo programos ryšiams su vartotojais užmegzti. Informacinių technologijų plėtra leidžia įmonėms persiorientuoti į atitinkamą rinkos segmentavimą. Galima gauti žymiai daugiau informacijos apie individualius vartotojus nei anksčiau. Taip pat sėkmingai galima panaudoti reklaminius pranešimus, pritaikytus mažiems vartotojų segmentams.

Masinio marketingo pakeitimas į segmentų marketingą daro didelę įtaką marketingo komunikacijai. Lygiai kaip dėl masinio marketingo atsirado naujos žiniasklaidos priemonės, taip dabar pereinama prie žmogus žmogui marketingo (ŽŽM). ŽŽM kuria naujas specializuotas komunikacijos priemones, pritaikytas tam tikrai vartotojų grupei.

Pasikeitus komunikacijos aplinkai, marketingo specialistai turi iš naujo įvertinti rėmimo komplekso veiksmus. Pastaraisiais dešimtmečiais specialioms vartotojų grupėms pasiekti

naudojami specializuoti žurnalai.. Galima įsigyti katalogų kompaktiniuose diskuose, informaciją rasti interneto svetainėse.

Daugelis bendrovių skiria labai daug dėmesio pardavimų skatinimo akcijoms, nes jas galima pritaikyti individualiam klientui ar vartotojų segmentui. Bendrovės stengiasi naudoti kuo įvairesnes komunikacijos priemones, pasiekti ne kuo platesnes, bet kuo tikslingesnes vartotojų auditorijas ir sukurti bei palaikyti ilgalaikius ryšius su vartotojais.

Interaktyvumas yra tarpinė grandis tarp vartotojo ir organizacijos. Interaktyvumas pasireiškia kaip pasikeitusios aplinkos ir padidėjusio poreikio vartotojams suteikti asmenines paslaugas ar produktus pasekmė (Virvilaitė, Belousova, 2005, p. 68). Labiausiai interaktyvumui vystytis ir plėtotis padeda internetas. Virvilaitės ir Belousovos (2005) nuomone internetas skatina komunikavimo proceso pokyčius. Interaktyvumas, internetas ir pasikeitusi aplinka savo ruožtu skatina ieškoti naujų ilgalaikiais santykiais paremtų marketingo metodų.

Dar vienas santykių marketingo vystymui pasitarnavęs reiškinys – naujų konkurencinio pranašumo būdų ieškojimas. Jeigu konkurentai turi galimybę įsigyti tuos pačius išteklius, juos imituoti įmonė greitai praranda įgytą konkurencinį pranašumą. Sukūrusi ilgalaikius ryšius su klientais, organizacija įgyja ženklų pranašumą konkurencinėje kovoje.

1.3. Santykių marketingo dimensijos

Atlikti empiriniai ir teoriniai tyrimai parodė, kad santykių marketingą įtakoja daugelis dimensijų. Dažniausiai sutinkamos šios su santykių marketingo etika ir ilgalaikiais santykiais susijusios dimensijos: sąžiningumas, nešališkumas, geranoriškumas, dorumas, patikimumas, reputacija, pagarba, empatija, išsipareigojimai, pasitikėjimas ir abipusiškumas. Wood, McDermott ir Swan (2002) atlikti tyrimai rodo, kad organizacijos ieško sąžiningų, teisingų, patikimų ir geranoriškų partnerių, kurie galėtų prisiimti atsakomybę tarpusavio santykiuose ir yra verti pasitikėjimo.

Kaip rodo atlikti teoriniai ir empiriniai tyrimai dažniausiai santykių marketinge minimos šios trys dimensijos: pasitikėjimas, išsipareigojimai ir juos apjungiantis abipusiškumas. Kiekvieną šių dimensijų aptarsime plačiau.

Pasitikėjimas. Remiantis Wood, McDermott ir Swan (2002) pasitikėjimas yra svarbi dimensija, bet kuriuose kliento ir organizacijos santykiuose. Kaip teigia Hawes, Mast ir Swan (1989) tiek klientas, tiek pati organizacija turi pasitikėti vienas kitu, tam kad iš tarpusavio mainų būtų gaunama maksimali nauda. Pasitikėjimas yra sukuriamas per grupę tarpasmeninių santykių, kuriais sandoryje dalyvaujančios grupės nustato abipusius išsipareigojimus. Pasak Brenket (Wood; McDermott; Swan, 2002) pasitikėjimas ne tik sumažina sandorių išlaidas, suteikia galimybę

pasidalinti slapta informacija, bet taip pat suteikia galimybę plėtoti etiškus santykius bei yra viena pagrindinių dimensijų santykių marketinge, įtakota vartotojų pasitenkinimo užtikrinančio santykių tęstinumą (Selnes, 1998).

Pasak Moorman, Deshpande ir Zaltman (1993) pasitikėjimas yra apibūdinamas, kaip noras pasitikėti mainų partneriu, kuriuo yra pasikliaujama. Atlikti empiriniai ir teoriniai tyrimai rodo, kad pasitikėjimas gali būti apibūdinamas remiantis dvejais požiūriais. Pirma, pasitikėjimas gali būti apibūdinamas kaip įsitikinimas, pasikliovimas ar tikėjimas partnerio kompetencija, patikimumu ar apgalvotumu. Antra, į pasitikėjimą galima žiūrėti, kaip į elgesį, kuriame atsispindi pasitikėjimas partneriu ir apima pasitikinčiojo pažeidžiamumą ir netikrumą. Ganesan (1994) nuomone pasitikėjimą galima apibrėžti, kaip:

- *Patikimumą*, paremtą organizacijos kompetencija veiksmingam ir patikimam darbo atlikimui;

- *Geranoriškumą*, kuris atspindi kliento tikėjimą, kad organizacija turi jam palankių tikslų ir motyvų atsiradus naujoms anksčiau įsipareigojimuose nenumatytoms sąlygoms.

Pasitikėjimas marketinge taip pat yra aptariamas, kaip priemonė įgyti klientų palaikymą. Urban (2005) nuomone klientų palaikymas priklauso nuo pasitikėjimo. Organizacijos turi žinoti veiksnius įtakojančius pasitikėjimą bei priemones galinčias užtikrinti ilgalaikio pasitikėjimo sukūrimą. Pasitikėjimas labiausiai gali būti įtakojamas šių veiksnių:

- *Paslaugų kokybės*. Garbarino ir Johnson (1999) nuomone pasitikėjimas organizacija dižiaja dalimi priklauso nuo siūlomų paslaugų kokybės ir patikimumo, kurie yra įtakojami ankstesnės sąveikos su organizacija patirties rizikos ir nepastovumo įvertinimo.

- *Tarpusavio komunikacijos*. Tarpusavio komunikacija gali būti apibūdinama, kaip formali ar neformali prasminga ir savalaikė informacija tarp organizacijos ir jos klientų siekiant bendrų rezultatų. Tarpusavio komunikacija santykiuose yra vienas svarbiausių veiksnių įtakojančių pasitikėjimą (Anderson ir Narus, 1990; Selnes, 1998).

- *Organizacijos kultūros*. Moorman, Deshpande ir Zaltman (1993) nuomone organizacijos kultūra yra dalis vertybių ir tikėjimo, padedančio klientams suvokti organizacijos veiklą bei suteikiančio etikos normas.

Išvardyti veiksniai rodo, kad klientų palaikymas atitinka ekonomikos teoriją, kad ilgo laikotarpio nauda yra įtakojama bendradarbiavimo, lojalumo bei komunikacijos iš lūpų į lūpas, bet ne trumpalaikio pelno maksimizavimo (Urban, 2005).

Andaleeb (1996) nuomone pasitikėjimas leidžia patikimai apskaičiuoti laukiamus rezultatus, o tai leidžia tiek organizacijai, tiek klientui jaustis saugiai. Jo nuomone santykiai, kuriuose mažėja pasitikėjimas praranda prasmę, kadangi iki galo nėra įgyvendinami tiek organizacijos, tiek klientų tikslai. Dėl šios priežasties didėja nepasitenkinimas santykiais ir didėja jų iširimo galimybė.

Remiantis tuo Andaleeb (1996) pasitikėjimą apibūdina kaip vienos santykiuose dalyvaujančios pusės norą pasikliauti kita puse, ypač kai santykiai yra grindžiami pasitikėjimu. Be to, pasitikėjimas padeda lengviau prisiimti riziką tapti priklausomu nuo partnerio (tai yra, nuo organizacijos kliento atžvilgiu arba kliento organizacijos atžvilgiu), kadangi partneriai jaučia psichologinį pasitikėjimą, dėl kurio pasiekama laukiama nauda. Dėl to, galima teigti, kad pasitikėjimas yra svarbi dimensija santykiuose, kadangi ji sumažina santykių sudėtingumą ir padeda atsiskleisti kitoms santykių dimensijoms, kurios be pasitikėjimo būtų neįtikėtinos ir nepatrauklios. Kaip rodo atlikti teoriniai ir empiriniai tyrimai pasitikėjimas glaudžiai susijęs su sąžiningumu (angl. honesty), empatija (angl. empathy) bei pagarba (angl. respect). Šios dimensijos trumpai aptariamoms 2 lentelėje:

2 lentelė

Santykių marketingo dimensijos susijusios su pasitikėjimu

Santykių marketingo dimensija	Trumpas dimensijos aprašymas
Sąžiningumas (angl.honesty)	Norint užtikrinti santykių sąsą santykiuose dalyvaujantys partneriai turi būti sąžiningi vienas su kitu. Dideliu etiškumu pasižyminčios organizacijos labai daug galvoja apie sąžiningumą. Ši dimensija marketinge labai dažnai suvokiama kaip svarbi užtikrinant teisingus mainus, nustatant teisingą kainą bei teisingą rinkos vertę.
Empatija (angl.empathy)	Empatija labai dažnai suvokiama, kaip sugebėjimas išreikšti save kito vietoje. Empatiška organizacija nėra abejinga kliento poreikiams ir interesams. Empatiškas elgesys organizacijose pasireiškia tik tol, kol ji sugeba kontroliuoti derybas su klientais.
Pagarba (angl.respect)	Pagarba santykiuose dažniausiai apibūdinama, kaip būtina sąlyga siekiant abipusio organizacijos ir kliento bendradarbiavimo. Todėl organizacijoms labai svarbu išsiaiškinti ką organizacijos klientai laiko pagarba jiems ir koku būdu jie nori būti gerbiami. Dažniausiai klientai iš organizacijos reikalauja pagarbos jų privatumui ir pasirinkimui.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Pasitikėjimą, kaip vienos sandoryje dalyvaujančios pusės norą pasikliauti kita puse apibūdina ir Izquierdo su Cillan (2004). Pasak jų pasitikėjimas padeda pašalinti oportunistinio elgesio baimę santykiuose. Oportunistinis elgesys santykiuose gali būti apibūdinamas, kaip organizacijos arba kliento savų interesų ieškojimas santykiuose klaida, tai yra nesilaikant tarpusavio susitarimų (Gundlach; Achrol; Mentzer, 1995). Pasak Ganesan (1994) toks elgesys ilgalaikiuose santykiuose gali būti sumažintas ar pašalintas tik tuo atveju jei vyrauja pasitikėjimas tarp organizacijos ir kliento.

Kita svarbi dimensija plėtojant ilgalaikius santykius su organizacija ir ypač susijusi su

pasitikėjimu yra įsipareigojimai, pasireiškiantys tiek tarp kliento, tiek tarp organizacijos.

Įsipareigojimai. Įsipareigojimai yra svarbūs verslo santykiuose, kadangi garantuoja stabilumą, santykių tęstinumą ir netgi santykių pelningumą (Venetis ir Ghauri, 2004). Remiantis Anderson ir Weitz (1989) įsipareigojimai puoselėja bendradarbiavimą tarp organizacijos ir jos klientų bei sustiprina abipusį pelningumą. Įsipareigojimų pagalba taip pat lengviau surenkama informacija apie rinką. Kad įsipareigojimai yra svarbi dimensija palaikant sėkmingus ilgalaikius santykius teigia ir Garbarino su Johnson (1999). Jų nuomone įsipareigojimai gali būti apibūdinami, kaip troškimas palaikyti vertingus santykius.

Selnes (1998) atlikti tyrimai parodė, kad įsipareigojimai yra pagrindinė prielaida įtakojant kliento pasitenkinimą ir plėtojant tarpusavio santykius. Jo nuomone santykiai tarp dviejų pusių vystosi tam tikrą laikotarpį, įgyja tam tikros patirties bei įgyja pasitikėjimą. Taip pat, palaipsniui didinami partnerių įsipareigojimai investuojant į ypatingus susitarimus. Visa tai užtikrina bendrą motyvaciją, kuri sustiprina santykių apimtį, o santykiuose dalyvaujančios abi pusės tikisi, kad kiekviena pusė bus įsipareigojusi bendram tikslui.

Dwyer, Schurr ir Oh (1987) įsipareigojimus aptaria, kaip numanomus arba aiškiai išreikštus pažadus, kuriais tarpusavyje apsieičia partneriai. Įsipareigojimų dėka partneriai pasiekia tam tikrą pasitenkinimo santykiais lygį bei padeda užtikrinti partnerių lojalumą.

Įsipareigojimai daugumos mokslininkų yra aptariami, kaip dimensija turinti tęstinumą, emocionalumą ir tam tikras etikos normas, tai padeda įsipareigojimus santykiuose suskirstyti į emocinius (angl. affective commitment) (Gruen; Summers; Acito, 2000; Fullerton, 2005; Venetis; Ghauri, 2004), normatyvinius (angl. normative commitment) (Gruen; Summers; Acito, 2000); besitęsiančius (angl. continuance commitment) (Gruen; Summers, Acito, 2000; Fullerton, 2005) ir išmatuojamus (angl. calculative commitment) (Venetis; Ghauri, 2004).

Emociniai įsipareigojimai yra santykių palaikymo ir plėtojimo pagrindas. Šio tipo įsipareigojimai apibūdinami, kaip troškimas tęsti santykius, kadangi jie yra mėgstami dėl jų teikiamos naudos, neatsižvelgiant į jų reikalingumą (Venetis; Ghauri, 2004). Remiantis Gruen, Summers ir Acito (2000) atliktu empiriniu tyrimu šie įsipareigojimai yra paremti palankumu organizacijai. Fullerton (2005) juos dar papildė organizacijos ir kliento kartu sukurtomis vertybėmis, palankumu ir pasitikėjimu. Anot jo emociniai įsipareigojimai egzistuoja tuomet kai klientai yra prisirišę prie organizacijos, o kartais netgi sutapatinami su ja. Klientai tokio tipo santykiuose turėtų būti apžvelgiami, kaip esantys emocionaliai įsipareigoję paslaugų teikėjams, tai yra klientams patinka paslaugų teikėjai neatsižvelgiant į kuriamų paslaugų tipą. Jei klientai nėra emocionaliai įsipareigoję organizacijai, santykiai gali nutrūkti iškilus pirmai problemai (Venetis; Ghauri, 2004). Taigi galima teigti, kad emociniai įsipareigojimai įtakoja klientų lojalumą, kuris, kaip teigia Venetis ir Ghauri (2004) priklauso nuo teikiamų paslaugų kokybės ir kliento emocinio troškimo palaikyti santykius.

Visiškai priešingi įsipareigojimai santykiuose yra besitęsiantys įsipareigojimai. Pasak Gruen, Summers ir Acito (2000) šie įsipareigojimai santykiuose yra paremti tik kliento ir organizacijos patirtomis išlaidomis (ekonominėmis, socialinėmis ir panašiai). Šiems įsipareigojimams būdingas išlaidų nukreipimas, pasiaukojimas, pasirinkimo trūkumas ir priklausomybė. Tokių įsipareigojimų pagrindu galima laikyti alternatyvų stoką pasirinkti kitą organizaciją ar orientuotis į kitus klientus. Tai leidžia paaiškinti kodėl klientai kartais jaučiasi prisirišę prie organizacijos ir negali lengvai atsisakyti santykių su ja. Besitęsiančių santykių esmė anot Fullerton (2005) yra ta, kad klientai gali būti įsipareigoję palaikyti santykius kadangi jaučia, kad santykių užbaigimas gali atnešti socialinių ir ekonominių nuostolių. Be to, tokie santykiai gali reikšti, kad klientas neturi kitų pasirinkimo alternatyvų, tačiau yra pasiryžęs nutraukti santykius su organizacija pirmai progai pasitaikius. Lyginant šiuos įsipareigojimus su emociniais įsipareigojimais galima teigti, kad besitęsiantys įsipareigojimai turi mažesnę įtaką nei emociniai įsipareigojimai siekiant išsaugoti klientą.

Labai panašios į besitęsiančius įsipareigojimus yra kitos dvi įsipareigojimų rūšys, tai normatyviniai įsipareigojimai ir išmatuojami įsipareigojimai. Normatyviniai įsipareigojimai yra įgyjami iš klientų moralinių įsipareigojimų organizacijai ir yra įtakojami kliento ir organizacijos abipusių tikslų bei vertybių pažinimo (Gruen; Summers; Acito, 2000). Išmatuojami įsipareigojimai apibūdinami, kaip įsipareigojimai paremti jų reikalingumo remiantis išlaidų ir naudų apskaičiavimu įvertinant investicijas ir galimas santykių pakeitimo alternatyvas (Venetis; Ghauri, 2004).

Nereikėtų pamiršti, kad įsipareigojimų gausa santykiuose nereiškia santykių kokybės. Fullerton (2005) nuomone bendrų pastangų nebuvimas plėtojant emocinius įsipareigojimus ir mažinant sąlygas mažinančias besitęsiančių įsipareigojimų augimą įtakoja, kad pastangos skirtos palaikyti santykius yra pripažįstamos minimaliai efektyviomis, o kai kuriais atvejais netgi neveiksmingomis. Dėl šios priežasties abejoms santykiuose dalyvaujančioms pusėms labai svarbu apibrėžti įsipareigojimus.

Kaip rodo Dvvyer, Schurr ir Oh (1987) bei Venetis ir Ghauri (2004) atlikti teoriniai ir empiriniai tyrimai, labiausiai įsipareigojimus santykiuose įtakoja šie veiksniai:

- *Sąnaudos arba investicijos.* Tiek klientas, tiek organizacija siekdami palaikyti santykius vieni su kitais investuoja į santykius tiek emocionaliai, tiek finansiškai. Kuo daugiau investuojama į santykius, tuo darosi sunkiau nutraukti tokius santykius.

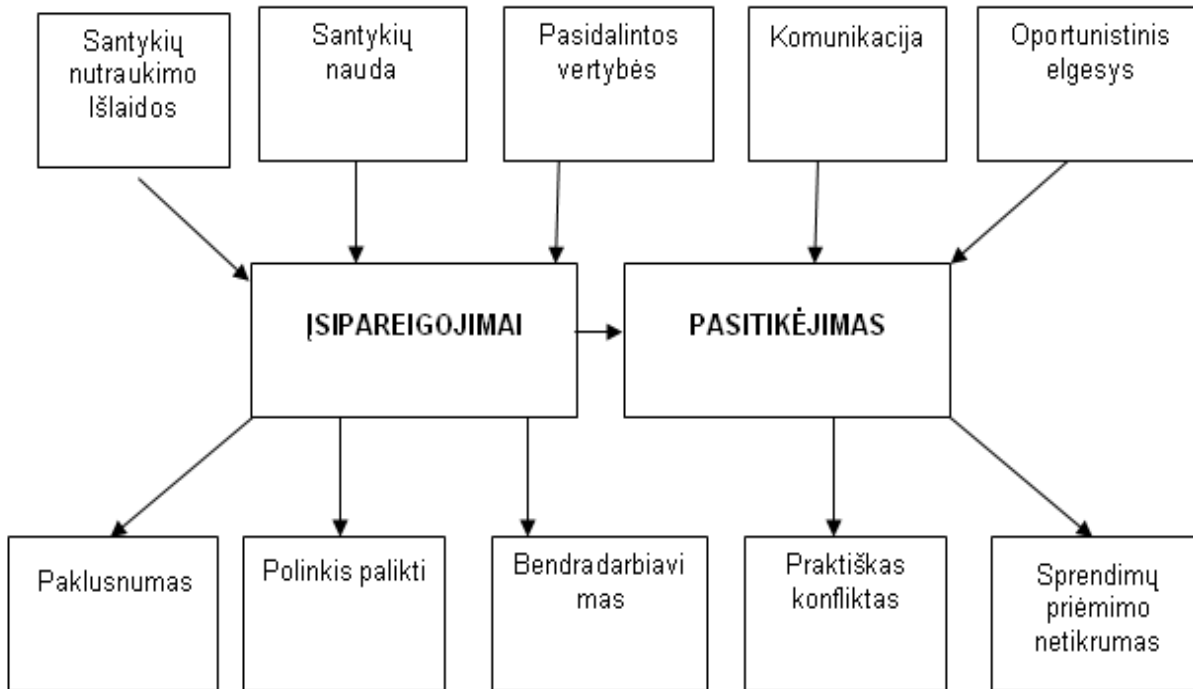
- *Ilgaamžiškumas.* Siekiam užtikrinti santykių efektyvumą kiekviena pusė turi žinoti apie santykių ilgaamžiškumą. Santykių ilgaamžiškumas padeda organizacijoms lengviau įsipareigoti, kada tiek klientas, tiek organizacija gali numatyti vieni kito veiksmus.

- *Prisirišimas ir lojalumas.* Prisirišimas turi teigiamą įtaką kliento lojalumui. Tai reiškia, kad nors prisirišimas ir mažina kliento troškimą pasilikti, tačiau didina tikimybę, kad klientas pasiliks tik todėl, kad jie yra prisirišę prie santykių.

• *Socialiniai ryšiai*. Socialiniai ryšiai, tai ryšiai palaikomi tarp organizacijos ir jos klientų. Organizacijos darbuotojų bendravimas su klientais stiprina tarpusavio komunikaciją taip užtikrinamas informacijos apsikeitimas reikalingas santykių plėtrai. Klientai jaučiantys stipresnius socialinius ryšius su organizacija yra labiau linkę palaikyti tarpusavio santykius su organizacija. Socialinių ryšių palaikymas yra būdingesnis paslaugų organizacijose.

• *Paslaugų kokybė*. Paslaugų kokybė gali įtakoti klientų norą pasilikti nepaisant jokių įsipareigojimų. Paslaugų kokybė taip pat įtakoja emocinius kliento įsipareigojimus organizacijai bei prisideda prie kliento santykių tikslų, nepaisant jų suvokto troškimo ir suvokto poreikio palaikyti santykius.

Gundlach, Achrol ir Mentzer (1995) išskiria panašius veiksnius įtakančius įsipareigojimus. Jų nuomone kiekvieni įsipareigojimai yra sudaryti iš įdėtų pastangų, kurios gali būti prilygintos sąnaudoms ir investicijoms, nuostatų, atspindinčių organizacijai ir klientams priimtina elgesį, bei laikinumo, apžvelgiančio organizacijos ir klientų ketinimus ateityje. Be to, nereikėtų pamiršti, kad bet kurie įsipareigojimai santykiuose nebus sėkmingi be pasitikėjimo. Šių dimensijų tarpusavio sąveiką marketinge nagrinėjo Morgan ir Hunt (1994). Minėtieji mokslininkai pasiūlė pagrindinių santykių marketingo dimensijų modelį (angl. key mediating variable (KMV)), pavaizduotą 2 paveiksle. Šis modelis remiasi tarpusavyje sąveikaujančių grupių mainais jų tarpusavio pasitikėjimu bei įsipareigojimais, kurie išdėstomi kaip dimensijos tarp svarbiausių praeities įvykių ir penkių šių įvykių pasekmių.



Šaltinis: Morgan, Hunt, 1994.

2 pav. Pagrindinių santykių marketingo dimensijų modelis

Kaip galima matyti iš pirmo paveikslo praeities įvykiais šiame modelyje laikomi:

- *Santykių nutraukimo išlaidos (angl. relationship termination costs)*. Santykių nutraukimo išlaidos yra patiriamos tuomet, kai santykius nutraukusi pusė ieško alternatyvų buvusiems santykiams ir dėl to patiria tam tikrų išlaidų.
- *Santykių nauda (angl. relationship benefits)*. Konkurencija, ypač globalioje rinkoje, nuolatos reikalauja, kad organizacijos ieškotų prekių ir technologijų pridedančių papildomos vertės joms siūlomoms paslaugoms. Santykių marketingo teorija teigia, kad organizacijos parinkimas yra svarbiausias momentas konkurencingoje rinkoje, kadangi organizacijos suteikiančios geresnę kokybę bus vertinamos geriau, o bendradarbiaujančios organizacijos įpareigos save kurti, plėtoti ir palaikyti santykius su tokia organizacija.
- *Pasidalintos vertybės (angl. shared values)*. Tiek pasitikėjimas, tiek įsipareigojimai pasak Morgan ir Hunt (1994) yra kilę iš pasidalintų vertybių. Pasidalintos vertybės yra apibūdinamos kaip bendras organizacijos ir kliento tikėjimo laipsnis tarpusavio santykių elgesiu bei tikslų svarbumu, būdingumu ir teisingumu.
- *Komunikacija (angl. communication)*. Pasak Morgan ir Hunt (1994) komunikacija yra labai svarbi pasitikėjime, kuris gali būti apibūdintas kaip formalus ar neformalus reikšmingos ir savalaikės informacijos pasidalijimas tarp organizacijos ir jos klientų. Komunikacija, ypač

savalaikė komunikacija skatina dalyvavimą sprendžiant konfliktus ir vienijant organizacijos ir klientų suvokimą bei lūkesčius.

- *Oportunistinis elgesys (angl. opportunistic behavior)*. Oportunistinis elgesys tai savų interesų ieškojimas pasitelkiant klastą. Tokio elgesio esmė apgavyste paremtas numanomas pažeidimas arba atviri pažadai apie kam nors būdingą ar reikalaujamą elgesį.

Penkios pasitikėjimo ir įsipareigojimų sąveikos pasekmės:

- *Paklusnumas (angl. acquiescence)*. Paklusnumą Morgan ir Hunt (1994) apibūdina kaip tam tikrą laipsnį, kuriuo organizacija arba klientas priima arba prisideda prie kitos organizacijos ar klientų specifinių reikalavimų ar politinių įsitikinimų. Taip pat, įsipareigojimai santykiuose teigiamai įtakoja paklusnumą, o tuo tarpu pasitikėjimas yra įtakojamas tik įsipareigojimų.

- *Polinkis palikti (angl. propensity to leave)*. Polinkis palikti yra suvokiamas kaip tikimybė, kad klientas nutrauks santykius su organizacija arba organizacija su klientu artimiausioje ateityje. Stiprūs neigiami santykiai tarp organizacijos įsipareigojimų ir galimybės palikti taip pat laikysis ir tarporganizaciniame lygmenyje. Klientų kaita organizacijoje yra tiek pat nenaudinga organizacijai, kaip nenaudinga ir darbuotojų kaita darbdaviui. Dėl to, stabilumas yra trokštamo elgesio rezultatas, kuris gali būti pasiektas skatinant įsipareigojimus.

- *Bendradarbiavimas (angl. cooperation)*. Bendradarbiavimas yra svarbus tuomet kai organizacija ir klientai dirba kartu, siekdami abipusiškai naudingų tikslų. Bendradarbiavimas laikomas vieninteliu veiksmu santykių marketinge tiesiogiai įtakojamas tiek pasitikėjimo, tiek įsipareigojimų.

- *Praktiškas konfliktas (angl. functional conflict)*. Priešiškus ir pyktis atsirandantis tarp kliento ir organizacijos konfliktų metu ir neišsprendžiamas laiku gali įtakoti santykių žlugimą. Tačiau, kai nesutarimai yra išsprendžiami draugiškai jie gali būti apibūdinami, kaip praktiški konfliktai, kadangi sutrukdoma stagnacija, skatinamas susidomėjimas ir noras sužinoti bei numatomas vidurys nuo kurio gali būti pradėtas problemų svarstymas ir priimami sprendimai. Praktiški konfliktai taip pat gali padidinti organizacijų produktyvumą santykių marketinge ir gali būti apžvelgiami kaip galimybė plėtoti verslą. Tačiau tik pasitikėjimas klientais leidžia suvokti, kad ateityje iškilsiantys konfliktai bus praktiškai naudingi ir tik organizacijos ir klientų kooperacija bei komunikacija praeityje įtakoja konfliktų praktiškumą, kaip išaugusio pasitikėjimo rezultata.

- *Sprendimų priėmimo netikrumas (angl. uncertainty)*. Netikrumu sprendimų priėmimo yra laikoma tai, kad partneriai neturi pakankamai informacijos, reikalingos priimant sprendimus, negali numatyti tokių sprendimų rezultatų ir neturi pasitikėjimo reikalingo sprendimų priėmimui. Tik pasitikėjimas sumažina sprendimų priėmimo netikrumą tarp kliento ir organizacijos, kadangi tik tarpusavyje pasitikintys klientai ir organizacijos gali vienas kitu pasikliauti. Kalbėdami apie šį Hunt ir Morgan siūlomą modelį Izquierdo ir Cillan (2004) teigia, kad Morgan ir Hunt pasiūlė šią

pasitikėjimo - įsipareigojimų teoriją siekdami paaiškinti, kaip pasitikėjimas ir įsipareigojimai palaiko tarpusavio mainų santykiuose sėkmę. Šios sąlygos:

- paskatina grupes bendradarbiauti tam, kad pasinaudotų padarytų investicijų santykiuose nauda;
- vadovauja abejoms pusėms atmetant trumpalaikes alternatyvas tam, kad palaikytų ilgalaikius santykius;
- leidžia santykiuose dalyvaujančioms pusėms pradėti aukštos rizikos manevrus, kadangi jie pasikliauja ne oportunistiniu kitos pusės elgesiu.

Kiti mokslininkai nagrinėjantys pasitikėjimo ir įsipareigojimų tarpusavio sąveiką yra Garbarino ir Johnson (1999). Pasak jų pasitikėjimas yra įsipareigojimų pirmtakas. Kadangi įsipareigojimai apima galimą pažeidžiamumą ir paaukojimą, tai reiškia, kad žmonės yra nelinkę įsipareigoti kol nėra nusistovėjęs pasitikėjimas. Tai įtakoja, kad tiek pasitikėjimas, tiek įsipareigojimai yra svarbūs organizacijos ir jos klientų santykiuose.

Andaleeb (1996) taip pat apžvelgia pasitikėjimo ir įsipareigojimų sąveiką. Pasak jo, didelis kliento ir organizacijos pasitikėjimas įtakoja įsipareigojimų atsiradimą. Tais atvejais kai klientas nepasitiki organizacija jis yra linkęs mažiau įsipareigoti, o kai kuriais atvejais netgi nutraukti santykius su organizacija. Tačiau, tuo atveju, kai klientas pasitiki organizacija yra sunku numatyti jo polinkį įsipareigoti. Bet kokiu atveju pasitikėjimas įtakoja įsipareigojimus, o jie kartu įtakoja kitą labai svarbią dimensiją santykiuose abipusiškumą.

Abipusiškumas. Pasak Gronroos (1989) santykių su vartotojais kūrimas ir išlaikymas yra paremtas abipusiškumu, kuris pasireiškia per organizacijos duodamus pažadus klientui bei kliento tam tikrus įsipareigojimus organizacijai. Ganesan (1994) nuomone viena iš galimybių įgauti svarbių ir pavojingų organizacijos konkurentų kontrolę yra remtis ilgalaikė orientacija ir pagerinti visuotinį abiejų grupių pelningumą investuojant į santykius. Toks požiūris sumažina asimetriškumą ir padidina abipusę priklausomybę.

Kaip teigia Izquierdo ir Cillan (2004) bendradarbiavimo santykiai su ilgalaikė orientacija yra nurodomi abipusės priklausomybės ir abipusio pasitikėjimo situacijose. Tokie santykiai leidžia pagerinti bendradarbiavimą, informacijos perdavimą ir produktyvų susidariusių konfliktų sprendimą. Apie bendradarbiavimą santykiuose taip pat kalba ir Anderson su Narus (1990), kurie teigia, kad bendradarbiavimas apibūdinamas kaip panašūs ar organizacijos koordinuojami veiksmai nepriklausomose santykiuose siekiant bendrų rezultatų su laukiamais rezultatais tam tikrame laikotarpyje.

Apibendrinant teorines studijas galima teigti, kad ilgalaikius organizacijos ir kliento santykius labiausiai įtakoja šios dimensijos: pasitikėjimas, įsipareigojimai ir juos apjungiantis abipusiškumas. Pasitikėjimas santykiuose reikalingas tam, kad iš kliento ir organizacijos santykių

būtų gaunama maksimali nauda, sumažinant sandorių išlaidas, sudarant galimybes dalintis tarpusavio informacija, įgyjant klientų palaikymą bei sumažinant oportunistinio elgesio baime. Taip pat, pasitikėjimas leidžia patikimai apskaičiuoti laukiamus rezultatus tokiu būdu sumažinant organizacijos ir klientų tarpusavio santykių riziką. Pasak Urban (2005) visa tai yra pasiekama užtikrinant paslaugų kokybę, sudarant sąlygas tarpusavio komunikacijai bei atsižvelgiant į organizacijos kultūrą. Be to, pasitikėjimas padeda atsiskleisti ir tokioms santykių marketingo dimensijoms, kaip vientisumas, sąžiningumas, empatija ir reputacija. Pasitikėjimas taip pat įtakoja kitą labai svarbią santykių marketingo dimensiją – išsipareigojimus. Išsipareigojimai yra svarbūs kliento ir organizacijos santykiuose, kadangi garantuoja santykių stabilumą, tęstinumą ir pelningumą.

Remiantis Gruen, Summers ir Acito (2000), Fullerton (2005), Venetis ir Ghauri (2004) išsipareigojimai santykiuose gali būti skirstomi į emocinius, normatyvinius, besitęsiančius ir išmatuojamus. Visi šie išsipareigojimai yra įtakojami sąnaudų arba investicijų, ilgaamžiškumo, prisirišimo ir lojalumo, socialinių ryšių bei paslaugų kokybės. Dar viena dimensija be kurios neįsivaizduojami ilgalaikiai kliento ir organizacijos santykiai yra abipusiškumas neatskiriamas nuo kliento ir organizacijos pasitikėjimo ir išsipareigojimų. Marketinge abipusiškumas taip pat asocijuojasi su kliento ir organizacijos tarpusavio bendradarbiavimu.

2. SANTYKIŲ MARKETINGO DIMENSIJŲ RAIŠKOS VIRTUALIOJE APLINKOJE TEORINĖS STUDIJOS

2.1. Santykių marketingo dimensijų raiška virtualioje aplinkoje

Houston, Gassenheimer (1987) ir Kotler (1972) nuomone santykių marketingas yra susijęs su įvairių tipų mainų kūrimu ir valdymu. Mainai gali būti klasifikuojami kontinuumo skalėje nuo diskrečių, vienkartinių sandorių tarp nesusijusių žmonių iki labiau susijusių mainų, pagrįstų socialiniais ir emociniais ryšiais. Visų tipų mainai yra marketingistų nagrinėjamas objektas. Santykiniai mainai yra daugiau nei tikrai pasikartojantys sandoriai tarp dviejų šalių. Sudarant įprastą sandorį, asmenybės ir socialiniai ryšiai ir nesusiję su mainais. Santykių mainuose atsižvelgiama ir į ne ekonominius faktorius bei kiekvienas sandoris sudaromas tarp vienas kitą pažįstančių partnerių, turinčių prekybos istoriją. Anot Dwyer, Schurr ir Oh (1987) mainų procesus veikia išskirtiniai socialiniai mechanizmai, pagrįsti bendradarbiavimu ir konfliktų sprendimu.

Sandoriai tarp pirkėjo ir pardavėjo dar gali būti klasifikuojami pagal mainų turinį. Pirmiausia informacijos mainai, kuriuos seka prekių ir paslaugų mainai ir vėliau užmokestis. Taip pat gali būti socialiniai mainai tokie kaip patirties, reikšminių dalykų pasidalinimas tarp sandoryje dalyvaujančių šalių (Bagozzi, 1975). Normaliomis sąlygomis diskretūs sandoriai turi didelius informacijos ir ekonominio turinio mainų kiekius ir mažus socialinių mainų kiekius. Į santykių mainus įeina didesnis socialinis ir psichologinis komponentas. Atitinkamai, tokios mainų charakteristikos kaip partnerių pasitikėjimas, įsipareigojimas, artimumas yra labiausiai paplitę santykių mainuose.

Iki šiol klausimas kaip unikalios interneto kontaktavimo charakteristikos veikia tiesioginius mainus traukia ir santykių marketingo mokslininkų, ir internetinio marketingo tyrinėtojų dėmesį (Arnott, Bridgewater, 2002). Dabar klausimas yra labai svarbus, nes manoma, kad internetas siūlo unikalias mainų sustiprinimo savybes, tokias kaip adresavimas, interaktyvumas, komunikavimas, kurios gali sustiprinti ir mesti iššūkį tradicinėms mainų proceso prielaidoms. Adresavimas aprašo potencialą, kurį turi kiekvienas intertetinis puslapis, išsaugodamas vartotojų apsilankymų įrašus (Blattberg, Deighton, 1991). Ši savybė kurti kiekvieno apsilankymo "atmintį" suteikia internetinei firmai pranašumą modifikuojant ir pritaikant produktus unikaliems kiekvieno vartotojo poreikiams. Interaktyvi ir komunikuojanti interneto prigimtis taip pat skatina santykių vystymąsi, bet jau nebe tradiciniu vienos krypties informacijos srauto tarp vartotojų ir tiekėjų, atskirtų laiko ir erdvės, būdu (Arnott, Bridgewater 2002). Iš kitos pusės, internetas taip pat skatina laisvą informacijos srautą tarp didelio skaičiaus potencialių mainų partnerių. Atstumas ir anonimiškumas sumažina pažadų

nesilaikymo kaštus, gausi ir nemokama informacija apie prekių ir paslaugų kainas visame pasaulyje skatina oportunistinius susitarimus. Virtualioje erdvėje institucinė apsauga ir socialinės normos, susijusios su sandoriais yra kokybiškai skirtingos nei tradicinėse rinkose. Tokioje aplinkoje mainų partneriai – kiti verslai (verslas verslui - VV marketinge), ar vartotojai (verslas pirkėjui - VP marketinge) – gali norėti patvaresnių santykių, kad sumažintų nesąžiningumo grėsmę.

Santykių marketingo literatūroje yra nemažai susijusių su santykių mainais charakteristikų. Tipinis sąrašas apima pasitikėjimą, pasižadėjimą, artimumą, ilgalaikę orientaciją, pasitenkinimą buvusiais santykiais, komunikavimo atvirumą, konfidencialios informacijos pasidalinimą, oportunizmo vengimą ir santykių specifikos vertybių egzistavimą.

Pasitikėjimas mainuose pasireiškia iš socialinių normų, tokių kaip savitarpiškumas arba per ankstesnius santykius. Santykių marketingo literatūroje pasitikėjimas yra paprastai apibrėžiamas kaip partnerio ateities veiksmų konfidencialumo supratimas (Morgan; Hunt, 1994). Kadangi elektroninėje komercijoje neišvengiama rizika, pasitikėjimo sąvoka yra neginčijamai svarbesnė internetiniuose nei tradiciniuose mainuose (Ratnasingham 1998; Walther 1995). Dėl institucinių ir teisinių garantijų nebuvimo oportunizmo grėsmė įtakoja pasitikėjimo mechanizmų ir pasitikėjimo vertų partnerių paieškos būtinybę. Tačiau anonimiška interneto prigimtis gali trukdyti pasitikėjimo vystimuisi. Šią problemą gali išspręsti ilgalaikis organizacijos bendradarbiavimas su klientu, tvirtų ryšių kūrimas. Taigi pasitikėjimas yra pagrindinis diskriminatorius tarp diskrečių ir santykių internetinių mainų.

Santykiai, charakterizuojami aukštu pasitikėjimo lygiu, gali atskleisti kitas savybes, tokias kaip pasižadėjimas, artimumas, ilgalaikė orientacija. Pasižadėjimas pripažįstamas kaip esminis sėkmingų ilgalaikių santykių komponentas ir yra apibrėžiamas kaip “tvirtinantis troškimas įgyti vertinamus santykius” (Moorman, Zaltman, Deshpande 1992, p. 316). Pasižadėjimas santykiuose yra pirminis užtikrintumo indikatorius. Artimumas remiasi į socialinius ryšius ar bendradarbiavimo lygį tarp pirkėjų ir pardavėjų. Vartotojai yra geriau išlaikomi, jei jie jaučia prisirišimą prie organizacijos. Mažiau artimi santykiai gana greitai nutrūksta. Todėl artimumas sustiprina santykių stabilumą ir ilgaamžiškumą. Pirkėjo ilgalaikė orientacija apibūdina bendrai naudingų rezultatų suvokimą. Tai yra situacija, kur pardavėjas siekia rezultatų, kurie suteikia pirkėjui ilgalaikę naudą. Ilgalaikė orientacija yra glaudžiai susijusi su santykių pasitikėjimo lygiu. Ganesan (1994) samprotavo, kad pirkėjo pasitikėjimas pardavėju paveiks pirkėjo ilgalaikę orientaciją trim būdais:

1. sumažina oportunistinio pardavėjo elgesio pavojaus baime,
2. padidina pirkėjo pasitikėjimą, kad trumpalaikiai nesklandumai bus išspręsti per ilgesnį laiką,
3. sumažina mainų sandorio kaštus.

Pasitenkinimas, kuris gali būti apibrėžtas kaip teigiamas santykio įvertinimas, yra mainų

teisingumo indikatorius (Frazier 1983; Ganesan 1994). Kaip ir pasitikėjimas, pasitenkinimas praeities patirtimi gali sukurti pasitikėjimą, kad kiekviena mainų šalis rūpinasi ir kitos gerove. Skirtingai nuo pasitikėjimo, pasitenkinimas praeities patyrimu gali būti apibrėžtas patyriminiu būdu ir todėl turės įtakos atskirų sandorių sudarymui.

Komunikavimo atvirumas apibrėžiamas kaip pasidalinimas reikšmingos ir savalaikės informacijos tarp mainuose dalyvaujančių šalių (Anderson, Narus 1990). Anot Morgan ir Hunt (1994) atviras komunikavimas yra reikšmingas, kadangi jis didina pasitikėjimą, sukurdamas išvalgumą ir mainų partnerių lūkesčius. Savo studijose Moorman, Deshpande ir Zaltman (1993) atrado, kad savalaikis komunikavimas puoselėja pasitikėjimą, padėdamas išspręsti iškylančius ginčus.. Kadangi internetas yra pirmiausiai komunikavimo įrankis, dažni internetiniai sandoriai tarp mainų partnerių suteikia atviro komunikavimo naudą. Pažvelgus giliau, konfidencialios informacijos pasidalinimas tarp mainų partnerių taip pat gali būti naudingas prekyboje virtualioje erdvėje ir gali būti siejamas su pasitikėjimu .

Oportunistinis elgesys, apibrėžtas Williamson (1975, p. 6) kaip "apgaulingas savanaudiškumas" griauia ilgalaikius mainus. Nereguliuojamoje, kupinoje informacijos interneto aplinkoje yra didelis oportunizmo potencialas. Anoniminiai pirkėjai ir pardavėjai gali nesilaikyti pasižadėjimo dėl naujos kainų informacijos. Santykiniai mainai gali būti sudaromi konkrečiai, kad atremtų oportunizmo grėsmę ir todėl gali būti charakterizuojami kaip mažesnio oportunizmo lygio nei anoniminiai, kažkada vienkartiniai mainai. Kitas būdas, kaip mainų partneriai gali įveikti oportunizmo grėsmę yra, investavimas į kitos sandorio šalies poreikius, tokiu būdu parodant norą palaikyti gerus santykius. Tokios specifinės santykių investicijos (SSI), apima specialią įrangą, specialiai mokytus darbuotojus, ar pardavėjo gamybos procesų adaptaciją, kuri patenkintų tam tikro pirkėjo norus. Panašiai kaip Williamson (1975) koncepcijoje, SSI yra skirtos tam tikram sandorio partneriui ir negali būti taip lengvai perdislokuojamos. Internetiniame kontekste, adresavimo savybė skatina labai pritaikyto komunikavimo pateikimą ir gali būti interpretuojama kaip įrodymas, kad viena šalis nori skatinti mainų santykių ilgaamžiškumą.

Pasitikėjimas turi esminį svorį sudarant virtualius internetinius sandorius, kurie gali egzistuoti tik esant pakankamam vartotojų pasitikėjimo lygmeniui. Internetinės svetainės lankytojai, naudodamiesi internetine prieiga, yra verčiami pasitikėti tikrai šios svetainės pateikiama informacija apie produktą. Ši sąlyga sukuria bejėgiškumo jausmą, kuris, savo ruožtu, verčia svetainės lankytojus gauti patvirtinimą, užsitikrinti, kad svetainė yra saugi ir patikima. Be to, problemos, susijusios su asmeninių duomenų privatumu ir saugumu taip pat apsunkina internetinės informacijos valdymą.

Pagal internetinių sandorių apklausą, vykdytą Ernst & Young (1999), svarbiausia priežastis, dėl kurios vartotojai nepirko internetu, buvo kreditinės kortelės duomenų perdavimas internetu. Kitas Korėjos interneto tyrimų įmonės tyrimas atskleidė, kad "nepasitikėjimas produkto kokybe

perkant internetu”, buvo labiausiai cituojama nepirkimo interneto svetainėse priežastis (sudarė 44,2 % respondentų atsakymų). “Nepasitikėjimas produkto gamintoju” buvo kitas dažniausiai cituojamas atsakymas (14,2 % atsakymų Maekyong interneto Tyrimo centro atliktoje apklausoje, 1999). Kitas tyrimas, atliktas Greenfield Online (1998) atskleidė, kad vartotojų pasitikėjimas internetine prekyba gali būti sustiprintas pagerinant apmokėjimo sistemą (sutiko 83 % apklaustųjų) ir padidinant pardavėjų patikimumą (sutiko 73 % apklaustųjų) (Yoon, 2002, p. 48).

Larson (1992) abipusiškumą apibrėžia kaip “pagrindinį bruožą, paaiškinantį mainų santykių stabilumą ir ilgalaikiškumą”. Abipusiškumas buvo naudotas kaip pagrindinė struktūra De Wulf, Odekerken-Schröder ir Iacobucci (2001) bei Huppertz, Arenson ir Evans (1978) santykių tyrimuose. Li & Dant (1997) nuomone abipusiškumo teorijoje pagrindinis yra psichologinis įsipareigojimas arba kaltės jausmas, kurį patiria viena pusė, kai ji pažeidžia abipusiškumo normą ar neatsako į kitos pusės palankų veiksmą. Pritaikytas santykių su vartotojais kūrimo kontekste, abipusiškumo principas teigia, kad, pavyzdžiui, vartotojas, užpildęs kompanijos registracijos kortelę, laukia kokybiškesnių kompanijos paslaugų. Šis veiksmas yra lygiai taip pat naudingas ir kompanijai, nes informacija apie klientą yra puikus šaltinis ateities santykių vystymui (Yoon, Choi, Sohn, 2008, p. 604).

Skirtingai nuo tradicinių grįžtamojo ryšio kanalų, tokių kaip nemokamas numeris informacijai, internetas įgalina kompanijas gauti “nuolatinius ir naujausius” vartotojų atsakymus į kompanijų pasiūlymus. Abela ir Sacconaghi (1997) teigia, kad šis metodas padeda greitai užmegzti tvirtą ryšį su vartotojais. Forcht ir Cochran (1999) nuomone internetas taip pat suteikia galimybę kompanijoms sukaupti didžiulį kiekį duomenų apie vartotojus, kuriuos galima panaudoti, efektyviai kuriant santykius su naujais vartotojais, segmentuoti vartotojus, išlaikyti esančius klientus ir stiprinti klientų lojalumą (Yoon, Choi, Sohn, 2008, p. 605). Galima teigti, kad internetas yra galingas įrankis santykių su klientais kūrimui.

Interaktyvumas yra pagrindinė interneto savybė, palengvinanti vartotojų aktyvų komunikavimą ir sandorių sudarymą virtualioje aplinkoje. Tradicinėje, ne virtualioje aplinkoje, santykius tarp kompanijų ir vartotojų dažnai inicijuoja kompanijos naudodamos įvairias priemones, tokias kaip reklama, elektroninis paštas, ir pardavimų skatinimas. Internetas suteikia galimybę vartotojams inicijuoti kurti ir palaikyti santykius su kompanijomis. Dėl interaktyvios interneto prigimties, vartotojai gali dalyvauti dvipusėje, komunikacijoje tam, kad gautų susijusią su produktu informaciją ir žinias turėdami didesnę informacijos paieškos ir įsigijimo proceso kontrolę. Šios išvados rodo, kad vartotojų nuostatos ir elgesys turi būti įtraukti kaip svarbūs faktoriai, kurie gali daryti įtaką santykių kūrimui tarp kompanijos ir jos klientų virtualioje aplinkoje.

Pagal Cheskin tyrimą (1999) elektroninės komercijos sąvoka gali būti charakterizuota kaip sandoriai internete tarp asmenų ir firmų naudojantis skirtingomis internetinio susisieki- mo formomis

tokiomis kaip apsipirkimo internetinės svetainės ar portalai. Pagal vieną iš studijų, kuri nagrinėjo internetinių sandorių pasitikėjimo prielaidas ir pasekmes, internetinis pasitikėjimas suformuojamas iš šešių faktorių :

1. Saugumo užtikrinimas. Atlieka sandorio saugumo užtikrinimo vaidmenį, pvz. VeriSign ar Visa logos.
2. Prekės ženklas. Įgalina spėjimą apie firmos patikimumą, pagrįstą firmos reputacija ir internetinės svetainės lankytojų patirtimi.
3. Paieška. Užtikrina patogų svetainės lankytojo ieškomo produkto radimą.
4. Vykdymas, išpildymas. Suteikia tikslią informaciją apie užsakymų vykdymą ir atsiradusių problemų sprendimą
5. Pristatymas: Dizaino požymiai, reiškiantys kokybę ir naujas technologijas.
6. Technologija. Techninis pranašumas ir aukštas technologijų lygis.

Pasitikėjimas silpnėja ar stiprėja priklausomai nuo patirties, ir tai turi būti suprantama kaip dinaminis procesas. Šie faktoriai atspindi pasitikėjimo esmę. Internetinės svetainės lankytojai atpažįsta šiuos faktorius naršydami internetinėje svetainėje. Tik tada, kai šie faktoriai yra pakankamai gerai pagal kiekvieno lankytojo asmeninius poreikius, lankytojas susidomi internetinio sandorio sudarymu šioje svetainėje. Cheskin tyrime (1999) postuluoja, kad žmogus praeina pro tris pasitikėjimo lygmenis. Pirmasis yra chaoso būseną. Šioje būsenoje internetinės svetainės lankytojas jaudinasi dėl internete pateikiamos informacijos saugumo, nepasitikėjimo technologija ir nenuspėjamų paieškos rezultatų. Ši chaotiška būseną vėliau pasikeičia į norą turėti didesnę asmeninių duomenų kontrolę. Antra pasitikėjimo vystymosi stadija yra pasitikėjimo sutvirtinimas, kai vartotojas nori būti užtikrintas savo asmeninių duomenų pateikimo internetinės formos saugumu. Šioje stadijoje simboliai, tokie kaip VeriSign ar Visa sustiprina pasitikėjimo augimą. Trečia pasitikėjimo vystymo stadija susijusi su pasitikėjimo lygio kėlimu. Šioje stadijoje saugumas jau yra užtikrintas, internetinės svetainės lankytojai skiria daugiau dėmesio prekės ženklui, paieškai, vykdymo, išpildymo kokybei, pristatymui ir technologijų lygiui. Šie faktoriai paskui yra priežastis, per asmeninę patirtį stiprinanti grįžtamąjį ryšį (Sung-Joon, 2002, p. 50).

Šiuo momentu, galima aptarti, kokie yra internetinio pasitikėjimo ir neinternetinių įprastų sandorių pasitikėjimo skirtumai ir panašumai. Internetinis pasitikėjimas yra kitoks negu įprastų sandorių pasitikėjimas, nes fizinis atstumas tarp pirkėjo ir pardavėjo yra didesnis, nėra įprastų pardavėjų. Nohria ir Eccles (1992) postulavo, kad šie faktoriai sukelia grėsmę pasitikėjimo vystymui virtualioje aplinkoje:

1. Nebuvimas vienalaikio egzistavimo laike ir erdvėje
2. Nebuvimas žmogiškų pojūčių (t.y. girdimojo, ir jutiminio ryšio)
3. Grįžtamojo ryšio nebuvimas.

Ši unikali verslo aplinka kuria problemas, susijusias su nesaugumu ir privatumu tarp sandorio šalių. Anot Keen (1997) tai sukelia sunkumus, dėl kurių internetinis nepasitikėjimas yra daug stipresnis ir ilgiau išliekantis nei įprastinių sandorių atveju. Pasitikėjimas gali taip pat būti svarbesnis priimant pirkimo sprendimą internete. Nepaisant visų šių skirtumų tarp internetinio ir įprastų sandorių pasitikėjimo, esminė pasitikėjimo svarba vartotojų pirkimo sprendimams išlieka ta pati. Kaip ir įprastinių sandorių atveju, internetinis pasitikėjimas funkcionuoja kaip priemonė, palengvinanti teigiamo pirkimo sprendimo priėmimą (Sung-Joon, 2002, p. 50).

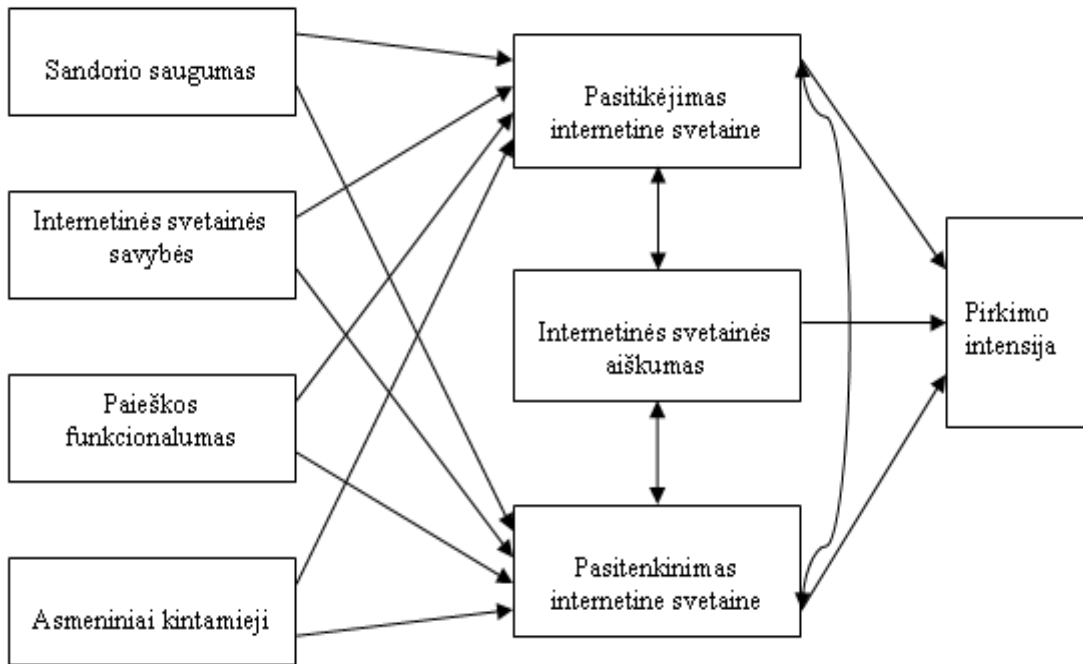
2.2. Santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje tyrimo metodologija

Santykių marketingą tyrinėjančių mokslininkų literatūroje yra sukurta santykių marketingo virtualioje erdvėje modelių. Vienas iš jų Sung-Joon Yoon (2002) modelis.

Sung-Joon Yoon (2002) sudaryto santykių tarp internetinio vartotojų pasitikėjimo, vartotojų pasitenkinimo ir pirkimo sprendimo modelio keturi pagrindiniai faktoriai, naudojami įvertinti internetinės svetainės patikimumą, yra:

1. sandorio saugumas
2. internetinės svetainės savybės
3. paieškos funkcionalumas
4. asmeniniai kintamieji.

Jei šie faktoriai yra išpildyti, tikimasi, kad vartotojų pasitenkinimas internetine svetaine yra didesnis ir atvirkščiai, jei faktoriai nepakankamai atitinka vartotojų poreikius, jų pasitenkinimas internetine svetaine mažėja.



Šaltinis: SUNG-JOON Y. (2002) The Antecedents And Consequences Of Trust In Online-Purchase Decisions, *Journal Of Interactive Marketing* Vol. 16, No. 2, p. 54.

3 pav. Santykių tarp internetinio vartotojų pasitikėjimo, vartotojų pasitenkinimo ir pirkimo sprendimo modelis

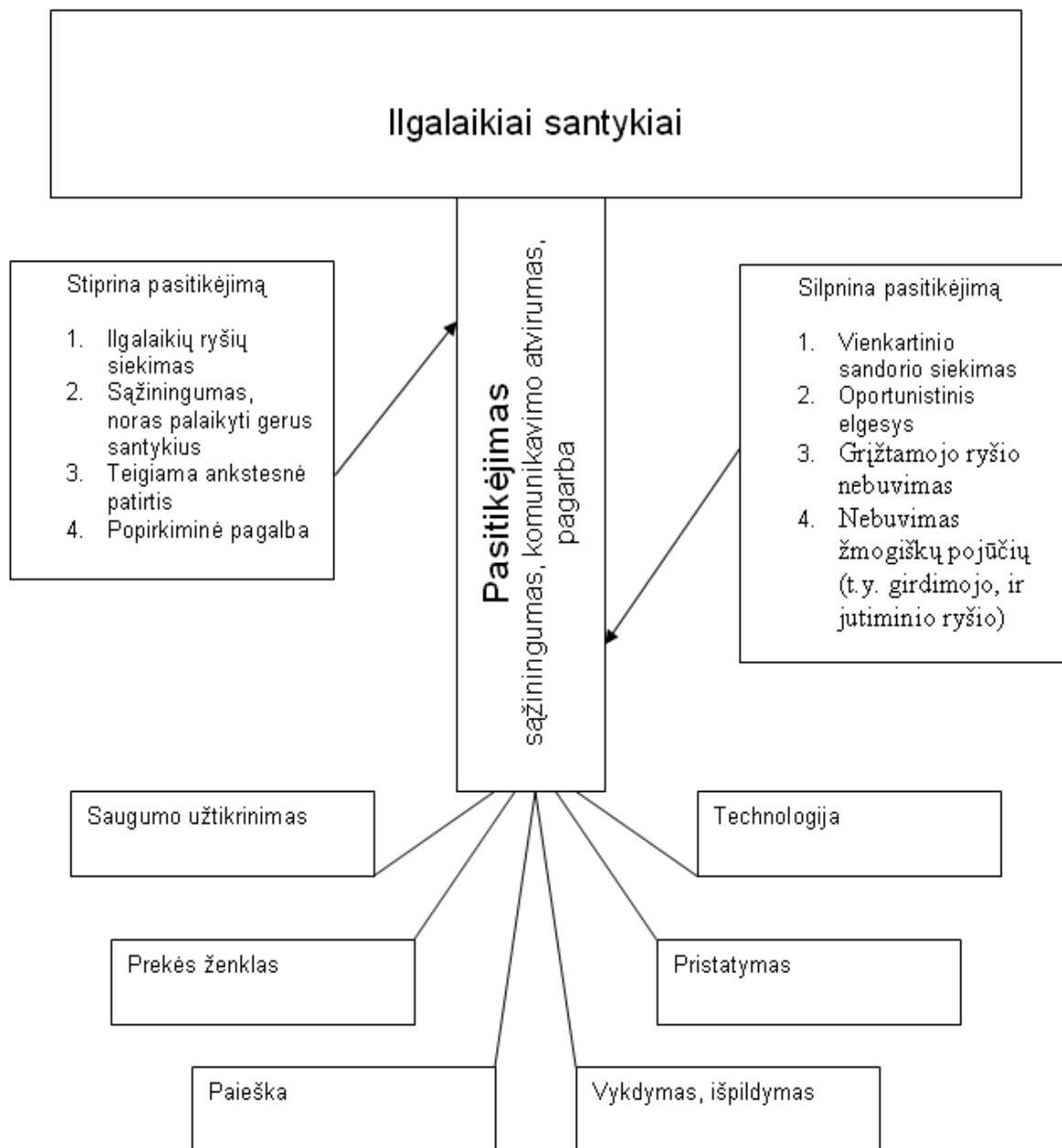
Aprašant modelį, daroma prielaida, kad pasitikėjimas ir pasitenkinimas yra stipriai koreliuoti vienas su kitu ir abu smarkiai veikia pirkimo intenciją. Ši prielaida remiasi samprotavimais, kad pasitikėjimas greta pasitenkinimo, kurdamas palankų požiūrį į internetinę svetainę, vaidina svarbų vaidmenį internetiniame pirkime.

Asmeniniai kintamieji buvo įtraukti į modelį, nes jie gali veikti internetinio pasitikėjimo formavimą, atspindėdami asmeninės patirties ir pasitenkinimo elektronine komercija laipsnį.

Šie įtraukti į modelį asmeniniai kintamieji yra susieti su elektronine komercija, internetinių sandorių patirtimi ir naujovių imlumu. Šie kintamieji sudaryti atsižvelgiant į tai, kad internetinių pirkimo sandorių patirtis yra svarbi apsisprendžiant dėl kito pirkimo. Taip pat, naujovių imlumas sumažina pasipriešinimą naujoms technologijoms ir padidina internetinį pasitikėjimą ir pasitenkinimą.

Internetinio pasitikėjimo taip pat kaip pasitenkinimo vaidmuo paaiškintas vartojant tarpinį kintamąjį - žiniatinklio svetainės supratimą, aiškumą. Žmonės artimiau identifikuoja internetinės svetainės, kurioje jie vykdo internetinį sandorį, vardą negu kompanijos pavadinimą. Tai ypač pasitvirtina su internetinėmis svetainėmis, kurios neturi įprastos būstinės (Sung – Joon, 2002, p. 54).

Šiame darbe sukurtas santykių marketingo virtualioje erdvėje modelis reprezentuojantis ilgalaikų ryšių virtualioje erdvėje kūrimą, palaikymą ir stiprinimą.



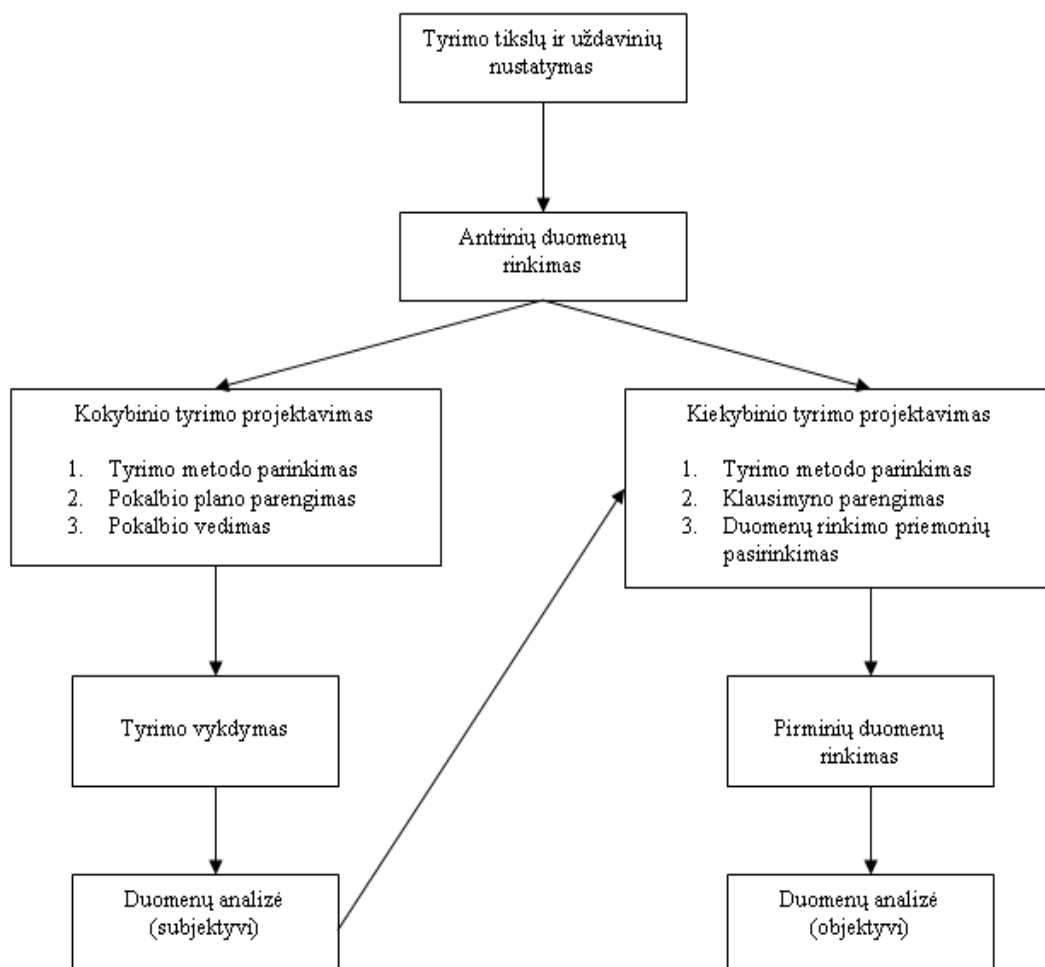
Šaltinis: sudaryta autoriaus

4 pav. Santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje teorinis modelis

Santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje erdvėje modelį sudaro santykių marketingo dimensijos, dimensijas veikiantys šeši komponentai ir skirtingi veiksniai. Pagrindinė santykių marketingo dimensija, virtualioje erdvėje labiausiai įtakojanti ilgalaikų santykių kūrimą, palaikymą ir stiprinimą, yra internetinis pasitikėjimas. Internetinis pasitikėjimas savyje apima kitas dimensijas,

tokias kaip: sąžiningumas, komunikavimo atvirumas, pagarba. Pasitikėjimą įtakoja šeši komponentai: saugumo užtikrinimas, prekės ženklas, paieška, vykdymas ir išpildymas, pristatymas ir technologija. Vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje skirtingi veiksniai gali stiprinti arba silpninti. Internetinį pasitikėjimą stiprinantys veiksniai yra ilgalaikių ryšių siekimas, sąžiningumas, noras palaikyti gerus santykius, teigiama ankstesnė apsipirkimo patirtis, popirkininė pagalba, o jį silpninantys veiksniai yra vienkartinio sandorio siekimas, oportunistinis elgesys, grįžtamojo ryšio nebuvimas, nebuvimas žmogiškų pojūčių (t.y. girdimojo, ir jutiminio ryšio). Pasitikėjimui pasiekus reikiamą lygį, sukuriama ilgalaikiai santykiai, atnešantys ilgalaikius rezultatus ir užtikrinantys ilgalaikį bendradarbiavimą tarp sandorio šalių. Tyrimo tikslas yra išsiaiškinti, kurie iš minėtų faktorių ir veiksnių labiausiai įtakoja, ir kaip įtakoja svarbiausią santykių marketingo dimensiją virtualioje aplinkoje – internetinį pasitikėjimą.

Atlikdami santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje tyrimą, naudosisimės pakoreguotu Schiffman ir Kanuk (1987) siūlomu tyrimo proceso modeliu.



Šaltinis : sudaryta autoriaus pagal Schiffman ir Kanuk, 1987

5 pav. Santykių marketingo dimensijų virtualioje erdvėje tyrimo modelis

Tyrimas pradedamas tyrimo tikslų ir uždavinių nustatymu. Nustačius tyrimo tikslą ir uždavinius, atliekamas santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje tyrimas. Antriniai duomenys, naudojami tyrime, gali būti: valstybiniai šaltiniai, spausdintiniai šaltiniai, informacija internete ir pan. Surinkti duomenys analizuojami ir apibendrinami, pateikiant tyrimo rezultatus. Trečiame santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje tyrimo proceso etape projektuojamas pirminis tyrimas, naudojami kokybiniai ir kiekybiniai tyrimai.

3 lentelė

Kokybinio ir kiekybinio tyrimo skirtumai

	Kokybinis tyrimas	Kiekybinis tyrimas
Tikslas	Gauti kokybinį supratimą apie esmines priežastis ir motyvus	Apskaičiuoti duomenis ir gautus rezultatus išplėsti visai populiacijai
Imtis	Mažas nereprezentatyvių atvejų skaičius	Didelis reprezentatyvių atvejų skaičius
Duomenų rinkimas	Nestruktūrizuotas	Struktūrizuotas
Duomenų analizė	Nestatistinė	Statistinė
Rezultatai	Pradinio supratimo išvystymas	Rekomenduojami galutiniai veiksmai

Šaltinis: DIKČIUS, V. (2003) Marketingo tyrimai teorija ir praktika, p. 43.

Kokybiniai tyrimai dažniausia yra žvalgybiniai tyrimai. Tyrėjas stengiasi gauti įvairiausių minčių bei idėjų apie tam tikrą problemą, generuoja hipotezes ir identifikuoja kintamuosius tolimesniems tyrimams (V.Dikčius, 2003). Kokybiniams tyrimams būdingas ilgesnis, lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi išsamesnį ir turtingesnį turinį, kas taip pat reiškia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas. Būtina pažymėti tai, kad kokybiniai metodai yra lankstūs, orientuoti į interpretavimus, bet ne į matavimus; į proceso, bet ne į rezultato vertinimą; akcentuoja subjektyvumą, o ne objektyvumą; domisi situacijos ir elgsenos ryšiu, darančiu pagrindinę įtaką patirties formavimui; pripažįsta tyrimo proceso įtaką tyrimo situacijai. Kokybiniai tyrimai pirmiausiai klasifikuojami priklausomai nuo to, ar tikras tyrimo tikslas yra respondentui žinomas, ar nežinomas. Jie yra tiesioginiai ir netiesioginiai.

Tiesioginiai yra tie tyrimai, kurių tikrą tyrimo tikslą respondentas žino. Pagrindinės naudojamos technikos yra giluminiai interviu ir fokusuotos grupės. Priešingai, netiesioginiai yra tie tyrimai, kurių tikro tyrimo tikslo respondentas nežino. Netiesioginiams tyrimams atlikti naudojama situacijų analizė bei projekcinės technikos (V.Dikčius, 2003). Santykių marketingo dimensijų virtualioje aplinkoje tyrime naudosime tiesioginius kokybinius tyrimus.

Pasak Dikčiaus (2003) praktikoje gali būti taikomi kelių tipų kokybinių tyrimų metodai.

Giluminis interviu - tai ilgai trunkantis interviu, kai respondentui pateikiami atviro tipo klausimai. Dažniausiai pokalbis vyksta „vienas su vienu“. Giluminio interviu pagrindinis bruožas – vengimas bet kokios interviuotojo įtakos respondentui, kuris privalo kalbėti visai laisvai ir spontaniškai. Giluminis interviu leidžia giliau pažvelgti į mąstymo struktūras, išsiaiškinti užslėptus poreikius bei išgvildinti naujus problemų sprendimus.

Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai naudojami projektuojant kiekybinį tyrimą. Kiekybiniai tyrimo metodai reiškinius matuoja skaičiais ir siekia būti objektyviais ir patikimais. Remiantis moksliniais metodais sudaroma imtis, respondentai atsako į klausimus. Nustatomas jų atsakymų dažnis bei kitos statistinės charakteristikos. Jeigu imtis statistiškai patikima, iš jos gauti rezultatai taikomi visai populiacijai. Populiariausias ir plačiausiai taikomas kiekybinis tyrimo metodas yra apklausa. Taikant šį metodą per trumpą laiką su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti daug respondentų. Apklausa lengvai formalizuojama – tai palengvina surinktų duomenų analizę. Vienas iš plačiausiai taikomų apklausos būdų yra anketavimas. Anketavimo procedūros metu respondentui pateikiamas fiksuotas klausimų rinkinys. Informacija yra renkama naudojant standartines procedūras. Kiekvienas respondentas vienodu būdu atsako į tuos pačius klausimus. Sudarant klausimyną, tenka balansuoti tarp glaustumo ir patikimumo. Sudarius ilgą klausimyną, jis bus idealiai pagrįstas ir patikimas tik apklausiant gerai motyvuotus respondentes, apklausą vykdant kontroliuojamomis aplinkybėmis. Eiliniams respondentams po kurio laiko gali tiesiog atsibosti pildyti apklausų anketas. Anketas jie užpildys atsitiktiniu būdu. Ilgi klausimynai yra patikimesni, kai apklausiami gerai motyvuoti respondentai. Trumpi klausimynai tinkami praktiškai tiriant bendrą nuomonę. Anketavimo tikslas nėra sužinoti atskiro asmens nuomonę, tačiau sudaryti bendrą visos populiacijos apibūdinimą. Vartotojų apklausa vykdoma įvairiais būdais. Dažniausiai naudojamos kelios anketinės apklausos rūšys:

- anketinė apklausa el. paštu arba paštu;
- telefoninė apklausa;
- internetinė (on-line) apklausa;
- apklausa per masines informacijos priemones;

Anketinės apklausos el. paštu arba paštu pagrindinis trūkumas – mažas atsakiusiųjų skaičius. Atsakymų skaičiui padidinti dėmesys kreipiamas į anketos pateikimą – siunčiant būtina įdėti voka su ženklu užpildytai anketai atsiųsti. Siunčiami paskatinimai: kanceliarinės prekės, knygos, kalendoriai ir pan. Atsakomų anketų skaičių didina po 2–3 savaitę nuo anketų išsiuntimo siunčiami primenamieji laiški.

Telefoninė apklausa naudojama vis dažniau. Atsakymai gaunami iškart, apklausa yra pigi ir atsakiusiųjų būna pakankamai daug.

Apklausa internete yra greita ir pati pigiausia. Galima naudoti sudėtingą klausimą, įvairius spalvų, garso ir vaizdo formatus.

Apklausa per masinės informacijos priemones laikraščiuose ir žurnaluose spausdinamos anketos. Šio tipo apklausos problema – mažas atsakiusių skaičius.

3. SANTYKIŲ MARKETINGO DIMENSIJŲ RAIŠKOS VIRTUALIOJE APLINKOJE EMPIRINIS TYRIMAS

3.1. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga, rezultatai

3.1.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje erdvėje kokybiniam tyrimui tinkamiausias yra giluminio interviu metodas. Tokį pasirinkimą lėmė šie metodo privalumai: galimybė gauti išsamius ir esminius atsakymus, respondentas gali laisvai išreikšti savo nuostatas ir motyvus.

Giluminio interviu pagrindu pasirinkta laipiojimo technika, kai klausinėjimas juda nuo internetinės svetainės charakteristikų link vartotojo charakteristikų, bei internetinės svetainės charakteristikų poveikio vartotojui. Pasirinktas preliminarus interviu planas, susidedantis iš devynių pagrindinių klausimų, kurie interviu metu išplėtoti į išsamų santykių marketingo dimensijų internetinėje erdvėje apibūdinimą. Interviu planą sudaro šie klausimai :

1. Kurie iš šių internetinės svetainės komponentų svarbiausi klientams :
 - 1.1 Sandorio saugumo užtikrinimas pvz. VeriSign ar Visa logos ženklai
 - 1.2 Techninis pranašumas ir aukštas technologijų lygis.
 - 1.3 Prekės ženklas
 - 1.4 Internetinės svetainės dizainas, prekių pateikimas
 - 1.5 Paieška internetinėje svetainėje
 - 1.6 Užsakymo vykdymas, išpildymas, prekių pristatymas
2. Ar internetinėje prekyboje vyrauja, komunikavimo atvirumas, išskirtinė pagarba klientui, ar yra VIP klientai?
3. Ar bidz.com siekia palaikyti santykių marketingą (ilgalaikius ryšius su klientais)
4. Ar klientai labiau identifikuoja prekės , ar Jūsų svetainės vardą
5. Ar klientai, sėkmingai apsipirkę vėl sugrįžta į Jūsų svetainę, ar sunku pervilioti klientus iš kitų svetainių?
6. Ar bidz.com teikia popirkiminę pagalbą, ar ji svarbi klientams.
7. Ar bidz.com siekia sudaryti pelningą sandorį, ar labiau vertina ilgalaikį bendradarbiavimą su klientu.
8. Ar internetinei prekybai daro įtaką grįžtamojo ryšio nebuvimas, nebuvimas žmogiškų pojūčių (t.y. girdimojo, ir jutiminio ryšio)
9. Kokios daugumos Jūsų klientų pajamos, amžius, klasė.

Interviu buvo stengiamasi suplanuoti taip, kad, analizuojant interviu rezultatus, būtų galima patikrinti darbe sukurtą santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje erdvėje modelį. Dar vienas iš šio interviu tikslų yra sužinoti respondento nuomonę apie internetinės prekybos ypatybes ir santykių marketingo reikšmę šioje verslo šakoje. Interviu, pradedamas klausimais apie internetinės svetainės savybes, apima internetinio santykių marketingo dimensijas ir jas veikiančius veiksnius. Interviu projektuojamas, norint išsiaiškinti respondentų nuomonę apie internetinės svetainės “www.bidz.com” komponentų : sandorio saugumo užtikrinimas, technologija, prekės ženklas, pristatymas, paieška, užsakymo vykdymas, išpildymas, poveikį vartotojų pasitikėjimui internetine svetaine ir vartotojų pirkimo sprendimo priėmimui. Interviu metu siekta išsiaiškinti, kokiais metodais internetinių aukcionų svetainė “www.bidz.com” didina pardavimų pajamas bei, kaip šie metodai veikia internetinį pasitikėjimą ir ilgalaikius santykius su vartotojais.

Respondentų pasirinkti 5 specialistai, kurių darbas yra susijęs su santykių marketingu internetinėje erdvėje. Respondentais sutiko būti JAV internetinių aukcionų svetainę “www.bidz.com” administruojančios įmonės UAB “Econsul” informacinių technologijų vadybininkai. Internetinės svetainės “www.bidz.com” asortimentą sudaro prabangos prekės: juvelyriniai dirbiniai, laikrodžiai, kuriuos galima nusipirkti aukcione arba už fiksuotą kainą. IT vadybininkai įmonėje UAB “Econsul” turi 3 metų internetinių svetainių administravimo patirtį. Internetinių aukcionų svetainę “www.bidz.com” prižiūri nuo 2006 m. UAB „Econsul“ IT vadybininkai yra kompetentingi internetinio marketingo srityje, analizuoja pardavimus veikiančius veiksnius, prižiūri svetainės dizaino elementus bei turi patirtį aukciono prekių pateikimo klientams srityje. Su vadybininkais dėl giluminio interviu susitikta ir kokybinis tyrimas atliktas šių metų balandžio mėnesį.

3.1.2. Kokybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad visi santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje erdvėje modelį sudarantys internetinės svetainės komponentai yra svarbūs ir tiek IT vadybininkai jiems skiria pagrindinį dėmesį, tiek ir vartotojai į juos atsižvelgia priimdami pirkimo sprendimą. Visi tyrimo metu apklausti vadybininkai tvirtina, kad “www.bidz.com” rūpinasi sandorio saugumo užtikrinimu. Jų nuomone tai yra vienas iš pagrindinių faktorių, sukuriančių internetinį pasitikėjimą ir sėkmingą ilgalaikių internetinių ryšių su klientais palaikymą. Tik jausdamasis tikras dėl sandorio saugumo internetinis pirkėjas sutinka sudaryti sandorį. Vadybininkų nuomonės šiek tiek išsiskyrė dėl šių internetinės svetainės komponentų : techninis pranašumas ir aukštas technologijų lygis bei prekės ženklas. Du vadybininkai teigė, kad šie komponentai yra labai svarbūs. Kiti trys vadybininkai neneigė šių komponentų svarbumo, tačiau jų nuomone dauguma klientų turi kelias internetines svetaines, kuriose pastoviai apsiperka, iš jų neišskirdami “www.bidz.com” prekės

ženklą, taip pat ne visiems klientams yra labai svarbus internetinės svetainės technologinis pranašumas. Anot šių vadybininkų internetiniam pirkėjui svarbiausias yra sandorio rezultatas – norimas pirkinys „rankose“, o šiam rezultatui pasiekti nėra taip svarbu, ar internetinė svetainė bus sukurta naudojant pačias pažangiausias ir naujausias technologijas, ar šiek tiek senesnes, bet pakankamai patikimas. Visi vadybininkai pažymėjo, kad internetiniams vartotojams labai svarbus internetinės svetainės dizainas, prekių pateikimas. IT vadybininkai nuolat atnaujina internetinės svetainės dizainą, sprendžia, kurias prekes pateikti labiau matomoje vietoje. Kalbėdama apie svetainės dizainą ir prekių pateikimą bei išdėstymą, viena vadybininkė atkreipė dėmesį, kad pradiniame „www.bidz.com“ puslapyje pateikiamos pigios prekės („cheap`ai“). Šių prekių pardavimo laikas aukcione yra sąlyginai trumpas, jos greitai parduodamos už nedidelę kainą ir naudojamos kaip reklama, „masalas“ naujiems vartotojams pritraukti, o pagrindinis pelnas gaunamas iš brangesnių prekių pardavimo. Pirkėjai įgyja pasitikėjimą internetine svetaine „www.bidz.com“ pirkdami pigesnes prekes, o vėliau neabejodami sandorio saugumu bei kokybišku prekių pristatymu sudaro ir vertingesnius sandorius. Taigi internetinės svetainės dizainas ir teisingas prekių pateikimas svarbus tiek vartotojų pasitikėjimui, tiek pardavimų apimtims didėjimui. Viena vadybininkė neakcentavo prekių paieškos, kaip ypač svarbaus svetainės komponento kuriant internetinį pasitikėjimą vartotojui. Kitų vadybininkų nuomone patogi ir funkcionali prekių paieška yra svarbi vartotojams internetinės svetainės savybė, daranti teigiamą įtaką jų internetiniam pasitikėjimui. Jų teigimu prekių paieška svetainėje „www.bidz.com“ yra nuolat tobulinama. Dar vienas labai svarbus vartotojų internetinį pasitikėjimą stiprinantis internetinės svetainės komponentas – užsakymo vykdymas, išpildymas, prekių pristatymas. Šį komponentą šalia sandorio saugumo užtikrinimo akcentuoja visi vadybininkai. Greitas užsakymo įvykdymas ir kokybiškas prekių pristatymas sukuria pagrindą tolimesniam bendradarbiavimui ir ilgalaikių ryšių kūrimui. Visi vadybininkai teigia, kad internetinė svetainė „www.bidz.com“ ne tik stengiasi kokybiškai ir profesionaliai pristatyti prekes, bet taip pat marketingo tikslais taiko įvairias nuolaidas, pvz.: nemokamą prekių pristatymą perkant didesnę prekių kiekį, nuolaidas pirminių krepšeliui, išsirinkus prekių už tam tikrą sumą. Apklausti vadybininkai akcentuoja internetinės svetainės „www.bidz.com“ naudojamą labai paprastą ir nereikalaujantį papildomų ginčų prekes grąžinimą. Pristatyta neatitinkanti vartotojo lūkesčių prekė yra labai lengvai grąžinama atgal arba pakeičiama pageidaujama preke (pvz.: jei netinka gaminio dydis). Taigi apsipirkus ryšys tarp vartotojo ir pardavėjo nenutrūksta. Stengiamasi stiprinti šias santykių marketingo virtualioje erdvėje dimensijas: internetinį pasitikėjimą, sąžiningumą, komunikavimo atvirumą ir pagarbą vartotojui bei kompensuoti vieną iš internetinės prekybos minusų – žmogiškųjų pojūčių (girdimojo, jutiminio ryšio) nebuvimą. Vadybininkai pažymi, kad internetinė svetainė „www.bidz.com“ vystydama santykius su pirkėjais siekia santykių ilgalaikiškumo. Jos veikloje vyrauja komunikavimo

atvirumas, pagarba klientui. Vartotojui suteikiama galimybė, laimėjus prekę aukcione, dėl pirkimo apsispręsti per savaitę laiko. Taip suteikiama ypatinga reikšmė vartotojo apsisprendimui, siekiama ne per jėgą įpiršti prekę vartotojui, o priešingai pasiekti tikslą, kad pirkinys pilnai patenkintų pirkėjo lūkesčius. Svetainė turi pastovius VIP klientus, kuriems suteikiama išskirtinė pagarba, taikomos nuolaidos, suteikiami mokėjimų atidėjimai. Atliktas tyrimas taip pat parodė, kad internetinėje prekyboje santykiuose su vartotojais labai svarbi santykių marketingo dimensija, įtakojanti ilgalaikių ryšių plėtojimą, yra sąžiningumas. Vadybininkų nuomone tik sąžiningai elgiantis su pirkėjais galima tikėtis abipusio bendradarbiavimo ir pasiekti abipusiškai naudingus tikslus. Sąžiningumas internetinės svetainės www.bidz.com veikloje pasireiškia tuo, kad pirkėjams stengiamasi sudaryti realų prekės vaizdą, pateikti pilną informaciją tiek apie perkamą prekę, tiek apie pirkimo sąlygas. Virtualioje erdvėje, nesąžiningai elgiantis su pirkėjais, galima labai greitai prarasti jų pasitikėjimą, todėl internetinėje prekyboje siekiama santykių skaidrumo.

Vadybininkai teigia, kad didesnė dalis internetinės svetainės www.bidz.com pirkėjų yra moterys, tačiau tyrimai apie vartotojų pajamas, amžių, socialinę padėtį nėra daromi, todėl pastabų apie skirtingų vartotojų demografinių rodiklių įtaką santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje modeliui neturėjo.

Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus galima pasakyti, kad internetinė svetainė “www.bidz.com” taiko internetinį santykių marketingą, stengiasi tobulinti internetinės svetainės komponentus, kurie sąlygoja santykių marketingo dimensijų virtualioje erdvėje stiprinimą, stengiasi sumažinti internetinį pasitikėjimą silpninančių veiksnių poveikį vartotojams ir stiprina internetinį pasitikėjimą siekdama sukurti ilgalaikius santykius su vartotojais. Svetainės naudojami santykių marketingo virtualioje erdvėje metodai atitinka sukurtą modelį.

3.2. Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga, rezultatai

3.2.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje kiekybiniam tyrimui pasirinktas plačiausiai taikomų apklausos metodų - anketavimas.. Anot Dikčiaus (2003), palyginti su kitais pirminės informacijos gavimo metodais, apklausa turi šiuos privalumus: apklausa vykdoma naudojant klausimus, kurie pateikiami tam tikru nuoseklumu. Tai garantuoja, kad kiekvienas respondentas gaus tuos pačius atsakymo variantus. Be to, pakankamai aukštas standartizavimo lygis leidžia paprastai atlikti surinktų duomenų analizę.

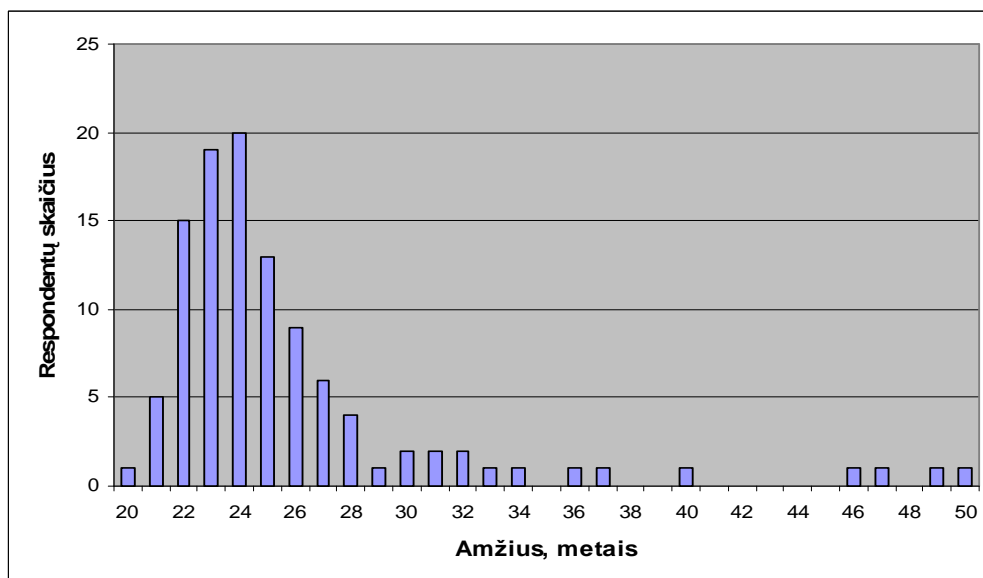
Kiekybinio tyrimo imtį sudaro 110 respondentų: pagrindą sudaro Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentai, Kauno Technologijos universiteto studentai, AB Ūkio banko darbuotojai. Šios vartotojų grupės yra pakankamai susijusios su tyrimo objektu, ir jų atsakymai bus reikšmingi, norint patikrinti santykių marketingo dimensijų virtualioje aplinkoje modelį. Daugumos respondentų amžius nuo 22 iki 28 metų. Tikėtina, kad ši amžiaus grupė visumoje galbūt labiausiai domisi naujomis informacinėmis technologijomis. Norint patikrinti, kaip santykių marketingo dimensijų virtualioje erdvėje modelis tinka vartotojams turintiems skirtingas pajamas, parinkti respondentai gaunantys ir mažesnes nei 1500,- Lt, ir vidutines, ir didesnes nei 3500,- Lt pajamas.

Anketinė apklausa pasirinkta vykdyti internete, nes šis būdas yra greitas ir pigus. Pagrindinis jos trūkumas – nekontroliuojama imtis - didelio poveikio rezultatams neturėjo, nes internetinis anketos adresas buvo platinamas pasirinktiems respondentams, klaidingai užpildytos anketos pašalintos iš tyrimo. Taip pat dalis anketų buvo išsiųsta respondentams elektroniniu paštu arba užpildyta popieriniame variante.

Sudarant apklausos anketą buvo siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę apie internetinio santykių marketingo dimensijas, internetinės svetainės komponentus ir jų poveikį pirkimo sprendimui. Anketa pateikta 1 priede. Ją sudaro 16 klausimų. Anketa pradedama trimis klausimais, kuriais siekiama išsiaiškinti respondento įsitraukimo į internetinę prekybą lygį: kiek, kuriose internetinėse svetainėse ir kokios prekes perka. Toliau pateikiami klausimai apie internetinės prekybos savybes, internetinės svetainės komponentus, jų svarbą ir poveikį internetiniam pasitikėjimui, norint patikrinti santykių marketingo dimensijų virtualioje erdvėje modelį. Anketa pabaigiama demografiniais klausimais apie respondento amžių, lytį ir pajamas. Buvo stengiamasi parinkti daugiau uždarų ir plataus pasirinkimo klausimų. Šiuos klausimus lengviau atsakyti respondentui, taip pat juos lengviau apdoroti vykdant tyrimą. Anketoje pateikiami du atviri klausimai.

3.2.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Tyrimo dalyvavo 110 respondentų. Į klausimą apie amžių ir lytį atsakė 108 respondentai. Iš jų 72,22 % moterys ir 27,78 % vyrai. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 6 paveiksle.



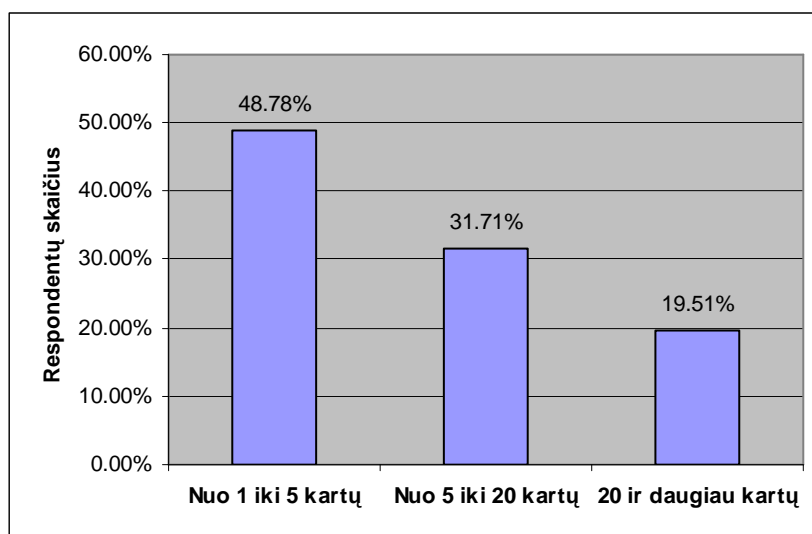
Šaltinis : sukurta autoriaus

6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

79,63 % respondentų amžius nuo 22 iki 28 metų. Tikėtina, kad ši amžiaus grupė visumoje galbūt labiausiai domisi naujomis informacinėmis technologijomis.

Pajamas atskaičius mokesčius nurodė 91 respondentas. 46,15 % respondentų pajamos iki 1 500,- Lt, 32,97 % - nuo 1 500,- Lt iki 2 500,- Lt, 15,38 % - nuo 2 500,- Lt iki 3 500,- Lt, ir 5,49 % - virš 3 500,- Lt.

7 paveiksle pavaizduotas respondentų pasiskirstymas pagal internetu sudarytų sandorių skaičių.

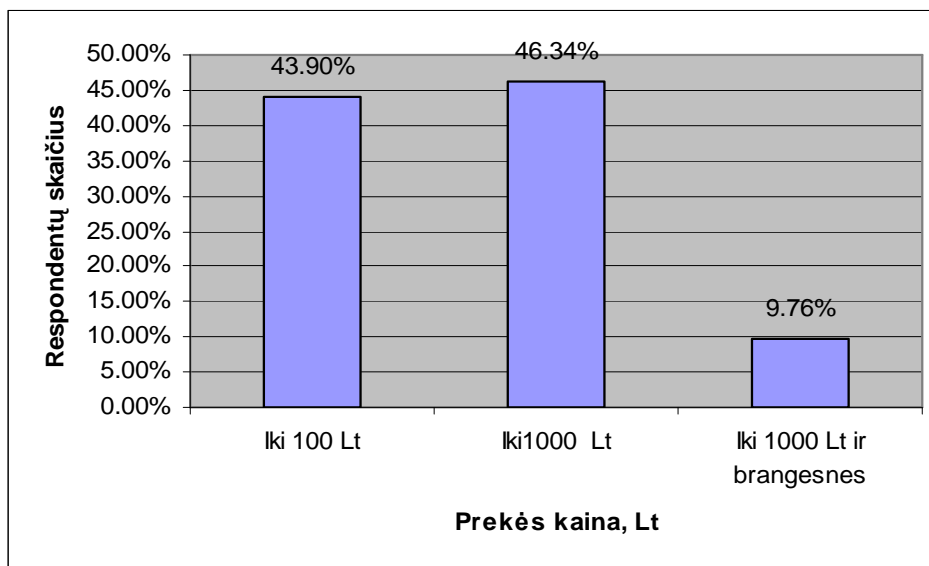


Šaltinis : sukurta autoriaus

7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal internetu sudarytų sandorių skaičių

Iš tyrimo dalyvavusių 110 respondentų 41 yra pirkęs internetu. 48,78 % iš jų yra pirkę 1 – 5 kartus, 31,71 % pirko nuo 5 iki 20 kartų, ir tik 8 respondentai yra sudarę daugiau nei 20 internetinių sandorių, tai sudaro 19,51 % perkančiųjų internetu.

Respondentų pasiskirstymas pagal internetu perkamų prekių kainą parodytas 8 paveiksle.



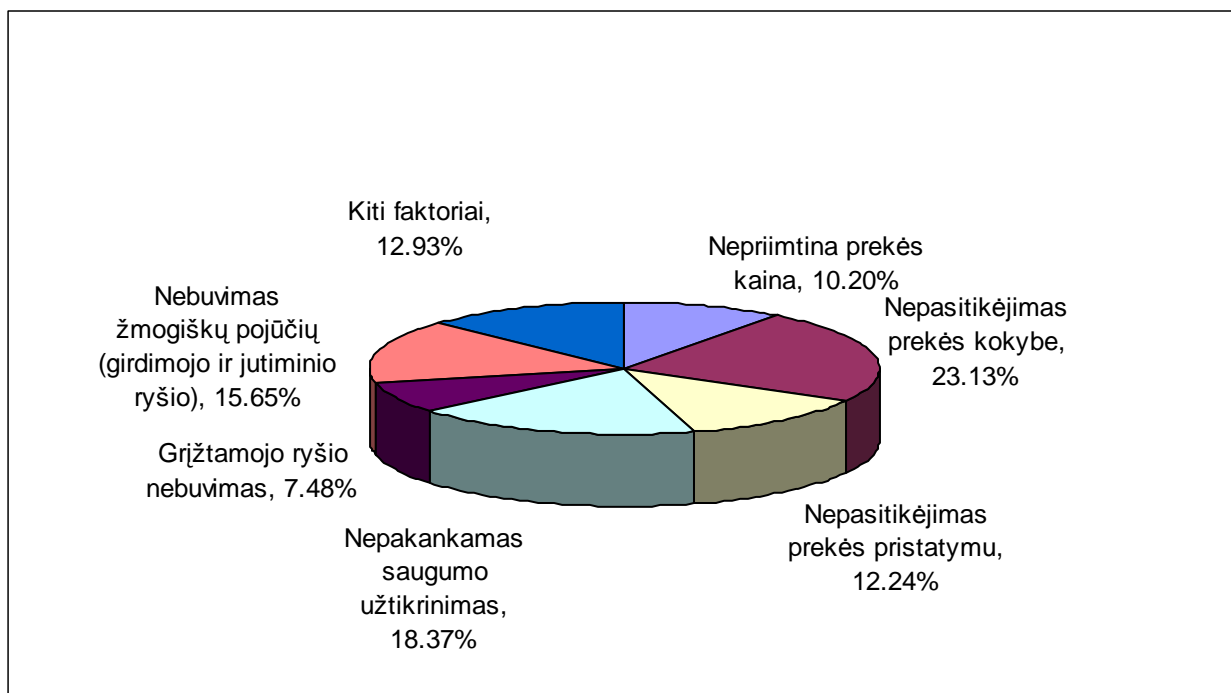
Šaltinis : sukurta autoriaus

8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal internetu perkamų prekių kainą

43,90 % respondentų internetinėse svetainėse perka iki 100 Lt vertės prekes, 46,34 % ir brangesnes iki 1 000,- Lt vertės prekes, tik 9,76 % tyrime dalyvavusių respondentų internetu perka daugiau nei 1 000,- Lt kainuojančias prekes.

Beveik po lygiai pasiskirstė pirkusiųjų internetu respondentų atsakymai į klausimą „Ką artimiau identifikuojate pirkdami internetinėje svetainėje?“ 48,72 % artimiau identifikuoja internetinės svetainės vardą ir 51,28 % - prekės gamintojo vardą.

62,73 % respondentų nėra pirkę internetu. Pagrindinės priežastys, dėl kurių respondentai nepirko prekės internetu, pavaizduotos 9 paveiksle.

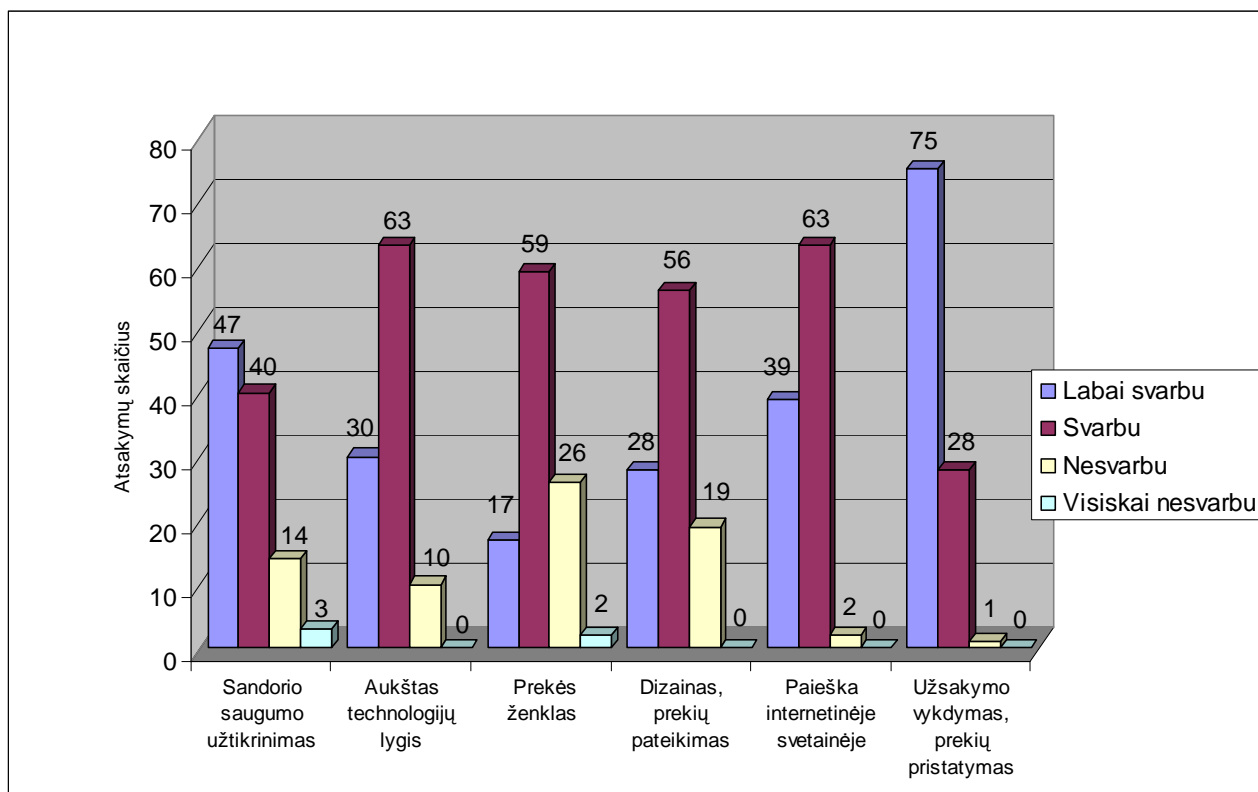


Šaltinis : sukurta autoriaus

9 pav. Sandorio sudarymo internetu kliūtys

Labiausiai sudaryti sandorį internetu trukdo nepasitikėjimas prekės kokybe – šią priežastį įvardija 23,13 % apklaustųjų. 18,37 % respondentų nepirko internetinėje svetainėje dėl nepakankamo saugumo užtikrinimo, 15,65 % - dėl žmogiškų pojūčių (girdimojo ir jutiminio ryšio) nebuvimo. Vienos iš didesnių internetinio sandorio sudarymo priežasčių : nepasitikėjimas prekės pristatymu (šią priežastį nurodė 12,24 % respondentų), nepriimtina prekės kaina (10,20 %), grįžtamojo ryšio nebuvimas (7,48 %) ir kiti faktoriai (12,93 %).

10 paveiksle. pateiktas santykių marketingo dimensijų modelyje dimensijas veikiančių šešių komponentų vertinimas.



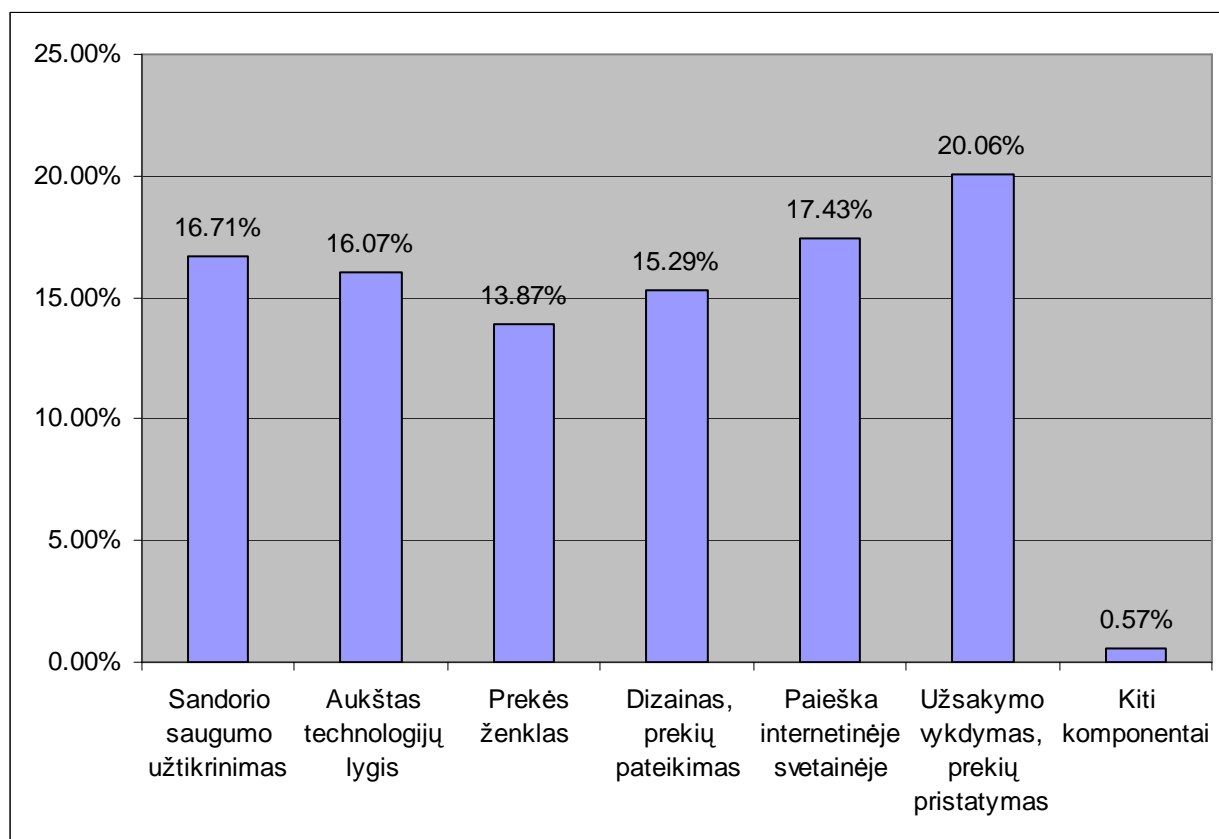
Šaltinis : sukurta autoriaus

10 pav. Internetinės svetainės savybių vertinimas

Sandorio saugumo užtikrinimą kaip labai svarbų įvertino 47 respondentai, 40 respondento nuomone sandorio saugumo užtikrinimas yra svarbus santykių marketingo komponentas, 14 respondentų sandorio saugumo užtikrinimas yra nesvarbus ir 3 apklaustiesiems – visiškai nesvarbus. Atsakymai apie aukštą technologijų lygį ir techninį pranašumą pasiskirstę truputį kitaip. Šis internetinės svetainės komponentas labai svarbus 30 apklaustųjų nuomone, svarbus 63 respondentams ir nesvarbus dešimčiai respondentų. Internetinės svetainės prekės ženklas labai svarbus septyniolikai apklaustųjų, kaip svarbų komponentą jį įvertina 59 respondentai, 26 respondentams prekės ženklas yra nesvarbus ir 2 visiškai nesvarbus. Atsakymai apie internetinės svetainės dizainą ir prekių pateikimą pasiskirstę truputį panašiai į atsakymus apie techninį pranašumą ir aukštą technologijų lygį. Internetinės svetainės dizainą ir prekių pateikimą kaip labai svarbų komponentą įvertino 28 respondentai, prekių pateikimas svarbus 56 respondentams, devyniolikos apklaustųjų nuomone prekių pateikimas yra nesvarbus internetinės svetainės komponentas. Funkcionali ir patogi prekių paieška internetinėje svetainėje yra labai svarbi 39 apklaustiesiems, svarbi net 63 apklaustiesiems, 2 respondentų nuomone prekių paieška yra nesvarbi internetinės svetainės savybė. Užsakymo vykdymas, išpildymas, prekių pristatymas yra labai svarbus internetinės svetainės komponentas – taip mano net 75 respondentai, 28 respondentai

atsakė, kad jiems užsakymo išpildymas yra svarbu ir tik 1 respondento nuomone šis komponentas yra nesvarbus.

Norint įvertinti ir apibendrinti santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje erdvėje modelio komponentų () poveikį internetiniam pasitikėjimui, respondentų atsakymai prilyginti skalei nuo 0 iki 3: 3 - „Labai svarbu“; 2 - „Svarbu“; 1 - „Nesvarbu“ ir 0 – „Visiškai nesvarbu“. Bendrai susumavus visų respondentų atsakymus, gautas rezultatas pavaizduotas 11 paveiksle.

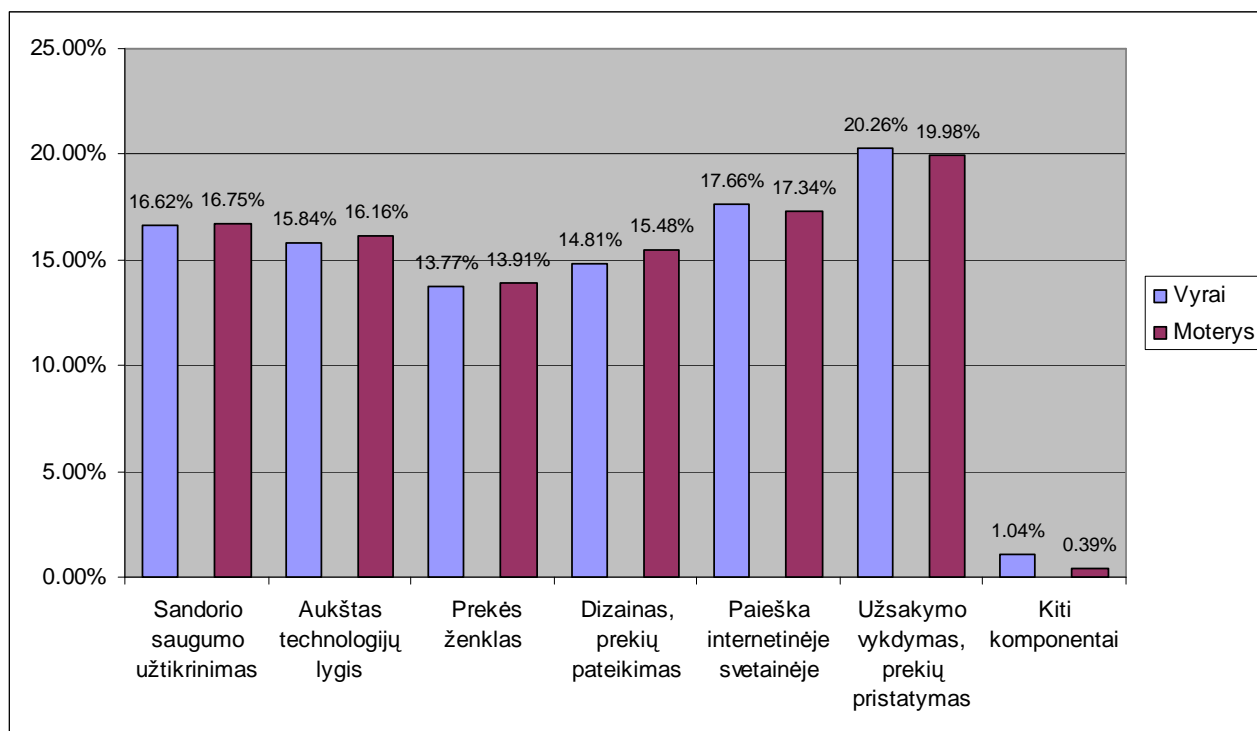


Šaltinis : sukurta autoriaus

11 pav. Internetinės svetainės komponentų poveikis internetiniam pasitikėjimui

Galima daryti išvadą, kad svarbiausias santykių marketingo dimensijų virtualioje erdvėje komponentas yra užsakymo vykdymas, išpildymas, prekių pristatymas – šis komponentas pagal svarbumą vartotojams sudaro 20,06 %. Antroje ir trečioje vietoje prekių paieška internetinėje svetainėje ir sandorio saugumo užtikrinimas – 17,43 % ir 16,71 %. Aukštas technologijų lygis ir techninis pranašumas pagal svarbumą vartotojams sudaro 16,07 %, internetinės svetainės dizainas ir prekių pateikimas bei prekės ženklas – atitinkamai 15,29 % ir 13,87 %, kiti komponentai – 0,57 %. Kitais internetiniam pasitikėjimui svarbiais komponentais respondentai įvardijo informatyvumą, patrauklumą, estetiką, aptarnavimo greitį.

Internetinės komponentų svarbumo palyginimas moterims ir vyrams parodytas 12 pav.

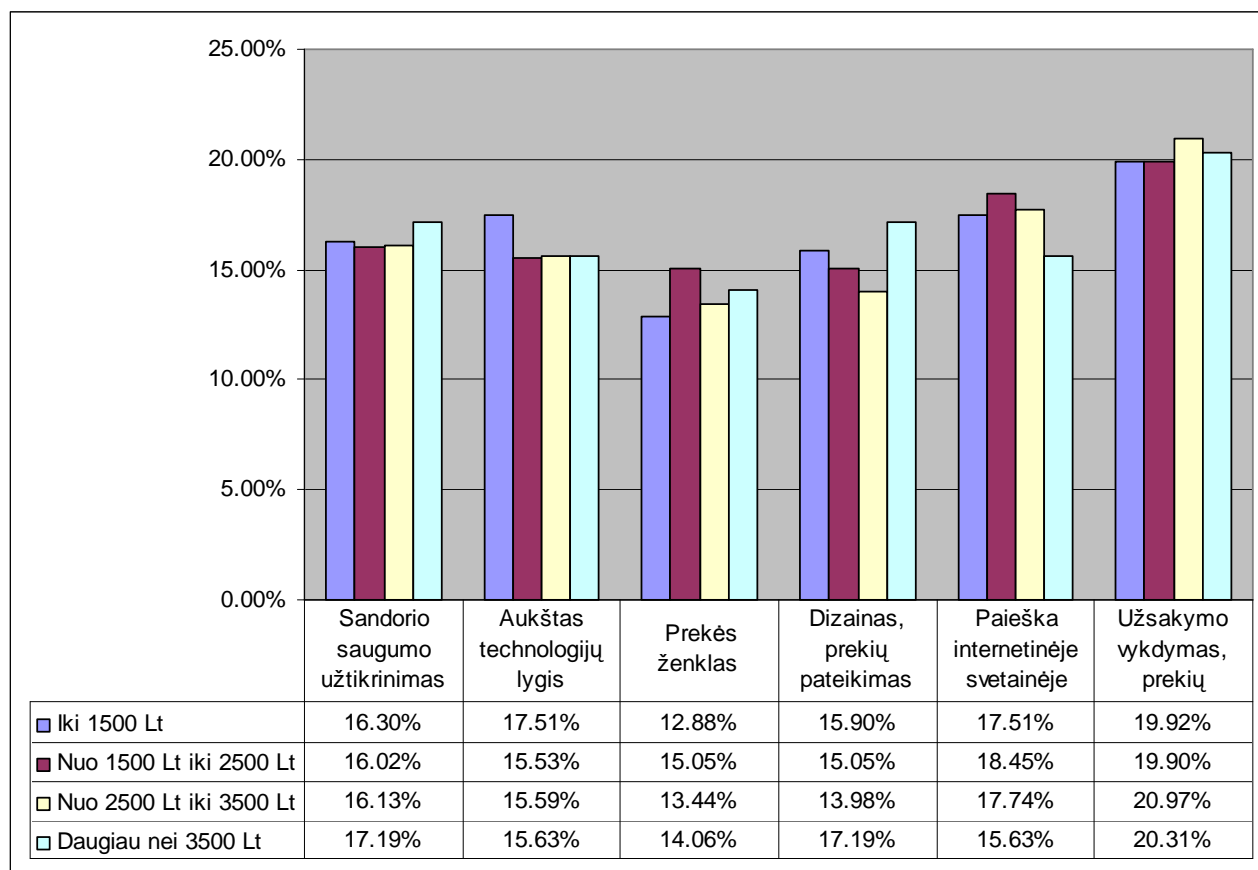


Šaltinis : sukurta autoriaus

12 pav. Internetinės svetainės komponentų svarba moterims ir vyrams

Didžiausias skirtumas tarp internetinės svetainės komponentų svarbumo moterims ir vyrams tik 0,67 %. Dizainas ir prekių pateikimas internetinėje svetainėje moterims pagal svarbumą sudaro 15,48 %, vyrams – 14,81 %. Kitų internetinės svetainės komponentų svarbumams, atsižvelgiant į respondentų lytį, skiriasi labai nereikšmingai.

13 paveiksle pavaizduota, kaip internetinės svetainės komponentus vertina skirtingas pajamas gaunantys respondentai

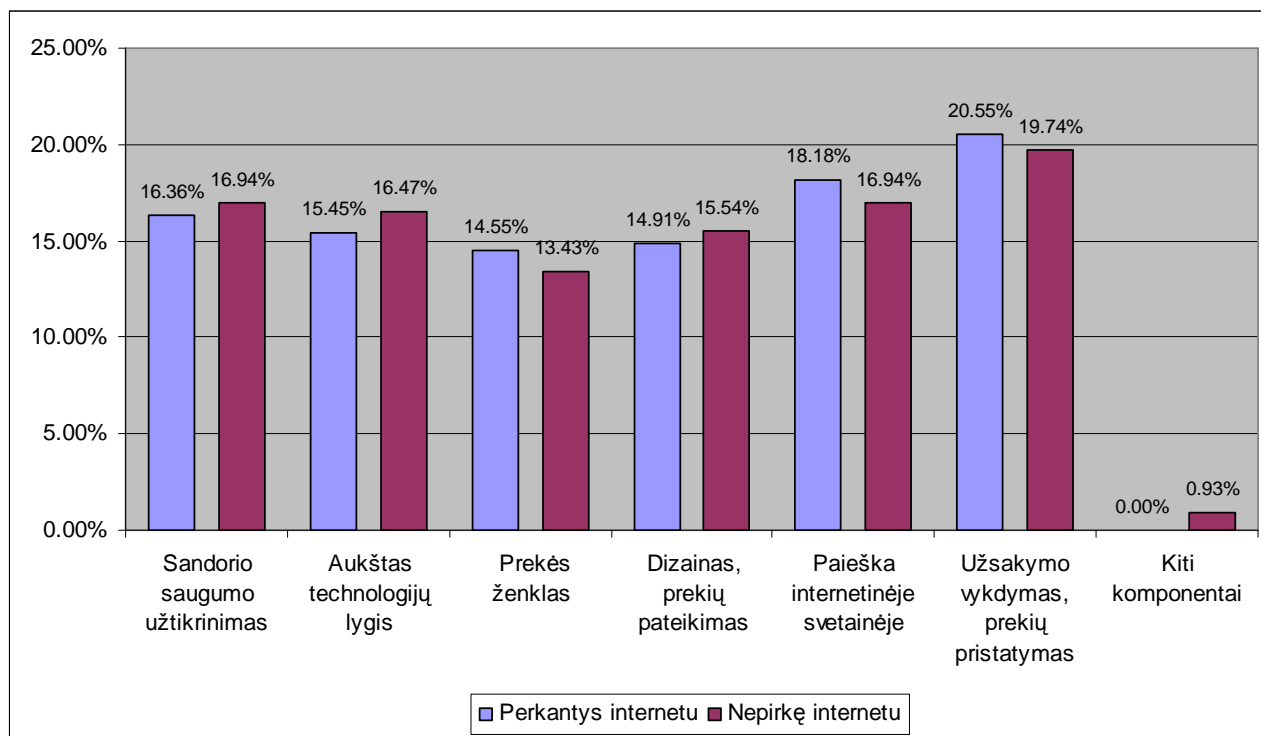


Šaltinis : sukurta autoriaus

13 pav. Pajamų įtaka internetinės svetainės komponentų vertinimui

Sandorio saugumo užtikrinimas svarbiausias didesnes nei 3500,- Lt pajamas gaunantiems respondentams – internetiniam pasitikėjimui jo įtaka sudaro 17,19 %, mažesnes pajamas gaunantiems respondentams sandorio saugumo užtikrinimo svarbumas šiek tiek viršija 16 %. Aukštas technologijų lygis 17,51 % įtakoja iki 1500,- Lt pajamas gaunančių respondentų pasitikėjimą internetine svetaine, didesnes pajamas gaunančių respondentų šis rodiklis truputį viršija 15,5 %. Internetinės svetainės prekės ženklo svarbumas iki 1500,- Lt pajamas gaunantiems respondentams sudaro 12,88 %, nuo 1500,- Lt iki 2500,- Lt pajamas gaunantiems – 15,05 %, nuo 2500,- Lt iki 3500,- Lt pajamas gaunantiems – 13,44 %, didesnes nei 3500,- Lt pajamas gaunantiems respondentams – 14,06 %. Dizainas, prekių pateikimas 17,51 % įtakoja iki 1500,- Lt pajamas gaunančių respondentų pasitikėjimą internetine svetaine, 18,45 % - nuo 1500,- Lt iki 2500,- Lt pajamas gaunančių, 17,74 % - nuo 2500,- Lt iki 3500,- Lt pajamas gaunančių, 15,63 % - didesnes nei 3500,- Lt pajamas gaunančių respondentų. Užsakymo vykdymas, prekių pristatymo svarbumas iki 1500,- Lt pajamas gaunantiems respondentams sudaro 19,92 %, nuo 1500,- Lt iki 2500,- Lt pajamas gaunantiems – 19,90 %, nuo 2500,- Lt iki 3500,- Lt pajamas gaunantiems – 20,97 %, didesnes nei 3500,- Lt pajamas gaunantiems respondentams – 20,31 %.

Internetinės svetainės komponentų svarba perkantiems ir nė karto nepirkusiems internetu respondentams parodyta 14 paveiksle.



Šaltinis : sukurta autoriaus

14 pav. Internetinės svetainės komponentų svarba perkantiems ir neperkantiems internetu vartotojams

Pirkusių internetu ir nesudariusių nė vieno internetinio sandorio respondentų atsakymai pasiskirstę panašiai. Perkantiems internetu respondentams sandorio saugumo užtikrinimas pagal svarbumą sudaro 16,36 %, nepirkusiems – 16,94 %, aukštas technologijų lygis atitinkamai 15,45 % ir 16,47 %. Prekės ženklas pirkusiems internetu internetinį pasitikėjimą įtakoja 14,55 %, o nepirkusiems – 13,43 %, dizainas ir prekių pateikimas atitinkamai 14,91 % ir 15,54 %. Prekių paieška internetinėje svetainėje pagal svarbumą pirkusiems internetu respondentams sudaro 18,18 %, nepirkusiems – 16,94 %, užsakymo vykdymas, prekių pristatymas pirkusiems ir nepirkusiems internetu respondentams atitinkamai – 20,55 % ir 19,74 %.

53,66 % respondentų apsisprendimą pirkti nulėmė ir prekės, ir internetinės svetainės savybės kartu. 39,02 % apklaustųjų atsižvelgė į prekės savybes (kainą, patogumą, funkcionalumą), tik 7,32 % - į internetines svetaines savybes (saugumą, patikimumą ir kt.).

Dauguma respondentų atsižvelgia į teigiamą ankstesnę apsipirkimo patirtį: 31,71 % sėkmingai apsipirkę kitą kartą vėl apsiperka toje pačioje internetinėje svetainėje, 67,50 % kitą kartą pirmiausia patikrina šią svetainę. Tik 2,5 % respondentų ankstesnė teigiama apsipirkimo patirtis neturi įtakos.

72,12 % respondentų labiau pasitiki internetine svetaine, kuri siekia palaikyti ilgalaikius ryšius su klientu. Atsižvelgus į respondentų lytį, internetine svetaine kuri siekia palaikyti ilgalaikius ryšius su klientu, labiau pasitiki 78,38 % moterų ir 56,67 % vyrų. Perkant internetu popirkiminė pagalba labai svarbi 21,15 % respondentų. 62,50 % apklaustųjų mano, kad popirkiminė pagalba jiems yra svarbi, tik 16,35 % respondentų nuomone popirkiminė pagalba yra nesvarbi. Atsižvelgus į respondentų lytį, popirkiminė pagalba labai svarbi 22,97 % moterų ir 16,67 % vyrų. 63,51 % moterų ir 60 % vyrų mano, kad popirkiminė pagalba jiems yra svarbi, tik 13,51 % moterų ir 23,33 % vyrų nuomone popirkiminė pagalba yra nesvarbi.

Internetinės svetainės administratorių sąžiningumas, noras palaikyti gerus santykius 44,66 % apklaustųjų (40,54 % moterų ir 53,33 % vyrų) nuomone labai sustiprina pasitikėjimą internetine svetaine. Šios savybės sustiprina 43,69 % respondentų (44,59 % moterų ir 40 % vyrų) internetinį pasitikėjimą. 11,65 % respondentų (13,51 % moterų ir 6,67 % vyrų) pasitikėjimo internetine svetaine administratorių sąžiningumas, noras palaikyti gerus santykius neįtakoja.

Pardavėjų siekimas sudaryti vienkartinį sandorį labai baugina tik 9,8 % apklaustųjų.. 56,86 % respondentų internetinį pasitikėjimą toks pardavėjų elgesys susilpnina, o 33,33 % - neįtakoja. Įvertinus apklaustųjų lytį, pardavėjų siekimas sudaryti vienkartinį sandorį labai susilpnina 13,7 % moterų internetinį pasitikėjimą, susilpnina 56,16 % moterų ir 58,62 % vyrų internetinį pasitikėjimą, o neįtakoja 30,14 % moterų ir 41,38 % vyrų pasitikėjimo internetine svetaine.

3.3. Santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje aplinkoje ypatumai

Dauguma pirkėjų internetu perka iki 1000,- Lt vertės prekes. Daugiau nei 1000,- Lt vertės sandorius sudaro apie 10 % internetinių pirkėjų.

Virtualioje aplinkoje pagal svarbą vienodai identifikuojamas tiek prekės, tiek internetinės svetainės vardas.

Pagrindinės internetinio sandorio sudarymo kliūtys yra nepasitikėjimas prekės kokybe, nepakankamas sandorio saugumo užtikrinimas ir žmogiškų pojūčių (girdimojo ir jutiminio ryšio) nebuvimas.

Svarbiausi santykių marketingo dimensijų virtualioje erdvėje komponentai yra užsakymo vykdymas, išpildymas, prekių pristatymas, patogi prekių paieška internetinėje svetainėje ir internetinio sandorio saugumo užtikrinimas, mažiausiai svarbus komponentas – prekės ženklas, šiek tiek svarbesnis jis tik nuo 1500,- Lt iki 2500 Lt pajamas gaunantiems pirkėjams.

Moterys internetinės svetainės komponentus vertina labai panašiai kaip ir vyrai. Kuriant internetinę svetainę, ją specializuoti moterims ar vyrams nėra būtina.

Iki 1500,- Lt pajamas gaunančių pirkėjų internetinį pasitikėjimą labiausiai įtakoja užsakymo vykdymas, prekių pristatymas, prekių paieška internetinėje svetainėje ir aukštas technologijų lygis, o mažiausiai prekės ženklas. Nuo 1500,- Lt iki 3500,- Lt pajamas gaunančių pirkėjų internetinį pasitikėjimą taip pat labiausiai įtakoja užsakymo vykdymas, prekių pristatymas ir sandorio saugumo užtikrinimas, mažiausiai šiems pirkėjams svarbus internetinės svetainės dizainas ir prekės ženklas. Didesnes nei 3500,- Lt pajamas gaunantys pirkėjai kaip ir mažesnes pajamas gaunantys labiausiai vertina užsakymo vykdymą ir prekių pristatymą, antroje vietoje – sandorio saugumo užtikrinimas.

Perkančių internetu vartotojų ir potencialių klientų nuomonės apie santykių marketingo virtualioje erdvėje komponentus skiriasi nedaug. Perkančių internete vartotojų internetinį pasitikėjimą labiau įtakoja užsakymo vykdymas, prekių pristatymas, prekių paieška internetinėje svetainėje ir prekės ženklas, o potencialūs klientai labiau vertina – sandorio saugumo užtikrinimą, aukštą technologijų lygį ir internetinės svetainės dizainą bei prekių pateikimą.

Internetinį pasitikėjimą labai įtakoja teigiama ankstesnė apsipirkimo patirtis. Internetinį pasitikėjimą taip pat labai stiprina internetinės svetainės administratorių sąžiningumas, siekimas palaikyti gerus ilgalaikius ryšius su klientais. Toks internetinės svetainės administratorių požiūris ypač svarbus moterims. Daugumos vartotojų pasitikėjimą internetine svetaine teigiamai paveikia popirkiminė pagalba. Perkant internetu popirkiminė pagalba yra svarbesnė moterims nei vyrams.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Atlikus teorines santykių marketingo sampratos studijas galima teigti, kad santykių marketingas – į kokybišką vartotojų aptarnavimą orientuota koncepcija, sąlygojanti abipusiškai naudingų ilgalaikių ryšių sukūrimą, palaikymą ir stiprinimą. Santykių marketingo tikslas - vartotojo ir organizacijos santykių ilgalaikiškumas yra svarbus reiškinys, suteikiantis pelną ilgalaikėje perspektyvoje organizacijai ir naudą bei pasitenkinimą bendradarbiavimu vartotojui.
2. Apibendrinant santykių marketingo dimensijas atstovaujančios literatūros studijas daroma išvada, kad reikšmingiausios santykių aspektu ir kitas apimančios dimensijos yra pasitikėjimas, išsipareigojimai ir juos apjungiantis abipusiškumas.
3. Remiantis teorinėmis studijomis, paaiškėjo, kad pasitikėjimas virtualioje erdvėje yra labai svarbi santykių marketingo dimensija, padedanti sukurti ilgalaikius santykius ir atsiskleisti tokioms santykių marketingo virtualioje erdvėje dimensijoms, kaip sąžiningumas, komunikavimo atvirumas ir pagarba.
4. Išnagrinėjus santykių marketingo dimensijų virtualioje aplinkoje mokslinę literatūrą, nustatyta, kad pasitikėjimo sąvoka yra neginčijamai svarbesnė internetiniuose nei tradiciniuose mainuose. Galime daryti išvadą, kad ilgalaikiai ryšiai, charakterizuojami aukštu pasitikėjimo lygiu, virtualioje erdvėje ypač naudingi atsižvelgiant į anonimišką interneto prigimtį ir iš to kylančią oportunistinio grėsmę.
5. Apibendrinant teorines studijas sukurtas santykių marketingo dimensijų virtualioje erdvėje modelis, reprezentuojantis ilgalaikių ryšių virtualioje erdvėje kūrimą ir apimantis tokias santykių marketingo dimensijas virtualioje erdvėje kaip internetinis pasitikėjimas sąžiningumas, komunikavimo atvirumas, pagarba, jas veikiančius komponentus – internetinės svetainės savybes bei skirtingus internetinį pasitikėjimą stiprinančius ir silpninančius veiksnius. Siekiant gauti įvairiapusę informaciją apie santykių marketingo dimensijų raišką virtualioje erdvėje ir empiriškai patikrinti sukurtą modelį, atliktas santykių marketingo virtualioje erdvėje tyrimas internetinės svetainės “www.bidz.com” pavyzdžiu, naudojant kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodus.
6. Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai parodė, kad vienas iš pagrindinių faktorių, sukuriančių internetinį pasitikėjimą yra sandorio saugumo užtikrinimas. Internetinės svetainės pirkėjai apsipirkimo neįsivaizduoja be aukšto lygio internetinės svetainės dizaino, ir patogaus prekių pateikimo. Remiantis kokybinio tyrimo rezultatais, darome išvadą, kad užsakymo vykdymas, išpildymas, prekių pristatymas yra labai svarbus vartotojų internetinį pasitikėjimą stiprinantis internetinės svetainės komponentas. Atliktas tyrimas taip pat

parodė, kad internetinėje prekyboje labai svarbios santykių marketingo dimensijos, įtakojančios ilgalaikių ryšių plėtojimą, yra pasitikėjimas ir sąžiningumas.

7. Išanalizavus kiekybinio tyrimo rezultatus, paaiškėjo, kad svarbiausi santykių marketingo dimensijų virtualioje erdvėje komponentai yra užsakymo vykdymas, išpildymas, prekių pristatymas, patogi prekių paieška internetinėje svetainėje ir internetinio sandorio saugumo užtikrinimas. Pagrindinės internetinio sandorio sudarymo kliūtys yra nepasitikėjimas prekės kokybe, nepakankamas sandorio saugumo užtikrinimas ir žmogiškų pojūčių (girdimojo ir jutiminio ryšio) nebuvimas. Internetinį pasitikėjimą labai sustiprina teigiama ankstesnė apsipirkimo patirtis, internetinės svetainės administratorių sąžiningumas, siekimas palaikyti gerus ilgalaikius ryšius su klientais, popirkiminė pagalba.
8. Galima daryti išvadą, kad kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatai patvirtina sukurto santykių marketingo dimensijų virtualioje aplinkoje modelio teisingumą. Remiantis modeliu, siekiant sukurti ilgalaikius santykius su pirkėjais virtualioje aplinkoje, reikia vengti arba kiek galima sumažinti internetinį pasitikėjimą silpninančių veiksnių - vienkartinio sandorio siekimo, oportunistinio elgesio, grįžtamojo ryšio nebuvimo, žmogiškų pojūčių nebuvimo - poveikį pirkėjui bei atkreipti dėmesį į internetinį pasitikėjimą stiprinančius veiksnius - ilgalaikių ryšių siekimą, norą palaikyti gerus santykius, teigiamą ankstesnę apsipirkimo patirtį ir popirkiminę pagalbą. Tyrimas atskleidė, kad šių veiksnių naudojimas internetinėje prekyboje, kaip ir aukštas internetinės svetainės komponentų lygis stiprina pirkėjų pasitikėjimą, užtikrina sąžiningumą, komunikavimo atvirumą ir pagarbą bei padeda sukurti ilgalaikius santykius.
9. **Pasiūlymas.** Kiekybinis tyrimas atliktas apklausus dalį Vilniaus Universiteto KHF fakulteto, Lietuvos Žemės Ūkio Universiteto ir Kauno Technologijos Universiteto studentų, bei dalį AB Ūkio banko darbuotojų. Daugumos respondentų amžius nuo 22 iki 28 m. Tyrimą būtų galima išplėsti apklausiant didesnę respondentų grupių skaičių.

SANTRAUKA (anglų kalba)

KABAILA, Rimantas. (2009) Dimensions of Relationship Marketing in Virtual Space. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University, 57 p.

SUMMARY

In recent marketing studies authors acknowledge necessity to search for new methods in marketing. Marketing scientists identify various changes in environment that make long-term relationship actual. Purpose to satisfy consumer needs as well as always changing models of consumers' behavior motivate organizations to use relationship marketing. Moreover, information technologies development prompt researches of dimensions of relationship marketing in virtual space. The object of this work is dimensions of relationship marketing in virtual space. The study reveals essence of relationship marketing, identifies factors that influence development of relationship, analyze and emphasize dimensions of relationship marketing in usual and virtual space. Created model represents process of building long-term relationship and includes dimensions of relationship marketing in virtual space, components of Web site and factors that influence dimensions of relationship marketing. Accomplished empiric research indicates that most important dimensions of relationship marketing in virtual space are trust and honesty as well as essential Web site components are transaction security assurance, order fulfillment and functional search of products. Results suggest that created model can help organization build successful relationship in virtual space. Study includes 57 pages, 2 tables and 14 figures.

LITERATŪRA

1. ANDALEEB, S.S. An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, 1996, Vol. 72, No. 1, p. 77-93.
2. ANDERSON, E; WEITZ, B. Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 1989, Vol. 8, No. 4, p. 310-323.
3. ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, 1990, Vol. 54, p. 42-58.
4. ARNOTT, D. C.; BRIDGEWATER, S. (2002) Internet, Interaction and Implications for Marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20, No. 2, p. 86-95.
5. BERRY, L.L. Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 2002, Vol. 1(1), p. 59-77.
6. BERRY, L.L. Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 2002, Vol. 1(1), p. 59-77.
7. BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J., Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability, *Sloan Management Review*, Vol. 33, No. 1, p. 5-14.
8. DIKČIUS, V. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius, 2003.
9. DOVALIENĖ, A.; VIRVIDOYLE, Yoon; CHOI, Sejung Marina; SOHN Dongyoung. (2008) Building Customer Relationships in an Electronic Age: The Role of Interactivity of E-Commerce Web Sites, *Psychology & Marketing*, Vol. 25(7), p. 602-618.
10. LAITĖ, Regina. (2003) Santykių marketingo konceptualioji esmė ir ištakos. *Inžinerine ekonomika..* Nr. 2 (33), p. 100 - 105.
11. DWYER, F.R.; SCHURR, P.H; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 1987, Vol. 51, p. 11-27.
12. example of the construction industry. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 11, No. 1, p. 4-13.

13. FRAZIER, G. L. (1983) Interorganizational Exchange Behaviour in Marketing Channels: A Broadened Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 4, p. 68-78.
14. FULLERTON, G. How Commitment Both Enables and Undermines Marketing Relationships. *European Journal of Marketing*, 2005, Vol. 39, No. 11/12, p.1372-1388.
15. GANESAN, S. (1994) Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, p. 1-19.
16. GANESAN, S. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, p. 1-19.
17. GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 1999, Vol. 63, p. 70-87.
18. GRONROOS, C. Defining Marketing: A Market – Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 1989, Vol. 23, No. 1, p. 52-60.
19. GRUEN, T.V.; SUMMERS, J.O.; ACITO, F. Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 2000, Vol. 64, p. 34-49.
20. GUNDLACH, G.T.; ACHROL, R.S.; MENTZER, J.T. The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 1995, Vol. 59, p. 78-92.
21. HA, Hong-Youl; PERKS, Helen. (2005) Effects of consumers perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 6, p. 438-452.
22. HAWES, J.M.; MAST, K.E.; SWAN, J.E. (1989) Trust earning perceptions of sellers and buyers, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 9, p.1-8.
23. HOUSTON, F. S; GASSENHEIMER, J. B. (1987) Marketing and Exchange, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 4, p. 3-18.
24. IZQUIERDO, C.C.; CILLAN, J.G. The Interaction of Dependence and Trust in Long-Term Industrial Relationships. *European Journal of Marketing*, 2004, Vol. 38, No. 8, p. 974-994.

25. JUŠČIUS, Vytautas; NAVICKAS, Valentinas; JONIKAS, Donatas. (2006)
26. KĖDAITIENĖ, Angelė. (1999) Relationships Marketing, As A New Direction Of A Marketing Theory, *Ekonomika : mokslo darbai*, Vol. 47
27. KOTLER, P. (1972) A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, p. 46-54.
28. M.J. BAKER, E.A. BUTTERY, E.M. RICHTER-BUTTERY E., M. (1998) Relationship Marketing in Three Dimensions, *Journal of Interactive Marketing* Vol. 12, No. 4, Autumn 1998, p. 47-62.
29. MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 1993, Vol. 57, p. 81-101.
30. MORGAN, R. M., HUNT, S. D. (1994) The commitment–trust theory of relationship marketing., *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 20–38.
31. PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D.; EVANS, K. R. (2006) Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 70, p. 136–153.
32. PRANULIS, V.P. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius, 2007.
33. RATNASINGHAM, P. (1998) The Importance of Trust in Electronic Commerce, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 4, p. 313-321.
34. Santykių marketingas: teoriniai aspektai, *VERSLAS: Teorija ir praktika*, Vol. VII, No 4, p. 254-262. ISSN 1648-0627
35. SELNES, F. Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer – Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 1998, Vol. 32, No. ¾, p. 305-302.
36. SUNG-JOON, Yoon. (2002) The Antecedents And Consequences Of Trust In Online-Purchase Decisions, *Journal Of Interactive Marketing*, Volume 16, Number 2, Spring 2002, p. 47 – 63.

37. URBAN, G.L. Customer Advocacy: A New Era in Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2005, Vol. 24(1), p. 155-159.
38. VENETIS, K.A.; GHAURI, P.A. Service Quality and Customer Retention: Building Long – Term Relationships. *European Journal of Marketing*, 2004, Vol. 38, No. 11/12, p. 1577-1598.
39. VIRVILAITĖ, Regina; BELOUSOVA, Rima. (2005) Origin and Definition of Interactive Marketing, *Engineering Economics*, No. 1 (41), p. 67-72. ISSN 1392-2785.
40. DOVALIENĖ. A.: VIRVILAITĖ. R. Santykių marketingo konceptualioji esmė ir ištakos. *Inžinerine ekonomika*. 2003, Nr. 2(33).
41. WALTHER, J. B. (1995) Relational Aspects of Computer-Mediated Communication: Experimental Observations Overtime, *Organization Science*, Vol. 6, No. 2, 1p. 186-203.
42. www.distance.ktu.lt . Prieiga per internetą, [interaktyvus], [žiūrėta 2009-05-04].

1 PRIEDAS

ANKETA

Mielas respondente, prašome atsakyti į anketos klausimus. Magistriniame darbe sukurtas santykių marketingo dimensijų raiškos virtualioje erdvėje modelis. Jūsų atsakymai padės patikrinti šį modelį bei nustatyti kaip virtualioje aplinkoje veikiantys faktoriai įtakoja santykių marketingo dimensijas ir ilgalaikius santykius. Anketa yra anoniminė ir Jūsų suteikta informacija bus naudojama tik šiam tyrimui.

1. Ar perkate internetinėse svetainėse?

- Taip
- Ne

Jei nepirkote internetu, pereikite prie aštunto klausimo.

2. Kurioje internetinėje svetainėje dažniausiai perkate?

3. Kiek kartų esate pirkę internetu?

- 1 – 5
- 5 – 20
- 20 ir daugiau

4. Kokias prekes dažniausiai perkate internetu?

- Iki 100 Lt
- Iki 1000 Lt
- Iki 1000 Lt ir brangesnes

5. Ką artimiau identifikuojate pirkdami internetinėje svetainėje?

- Internetinės svetainės vardą
- Prekės gamintojo vardą

6. Kas nulėmė Jūsų sprendimą pirkti?

- Prekės savybės (kaina, patogumas funkcionalumas)
- Internetinės svetainės savybės (saugumas, patikimumas)
- Prekės savybės ir internetinės svetainės savybės

7. Ar sėkmingai apsipirkę, kitą kartą Jūs vėl apsiperkate toje pačioje internetinėje svetainėje?

- Taip
- Nebūtinai, bet ieškodamas prekes pirmiausia patikrinu šią svetainę
- Ne

8. Kas nulėmė Jūsų sprendimą nepirkti?

- Nepriimtina prekės kaina
- Nepasitikėjimas prekės kokybe
- Nepasitikėjimas prekės pristatymu
- Nepakankamas saugumo užtikrinimas
- Grįžtamojo ryšio nebuvimas
- Nebuvimas žmogiškų pojūčių (girdimojo ir jutiminio ryšio)
- Kiti faktoriai

9. Įvertinkite pagal svarbumą šiuos internetinės svetainės komponentus :

9.1 Sandorio saugumo užtikrinimas pvz. VeriSign ar Visa logos ženklai

- Labai svarbu
- Svarbu
- Nesvarbu
- Visiškai nesvarbu

9.2 Techninis pranašumas ir aukštas technologijų lygis.

- Labai svarbu
- Svarbu
- Nesvarbu
- Visiškai nesvarbu

9.3 Prekės ženklas

- Labai svarbu
- Svarbu
- Nesvarbu
- Visiškai nesvarbu

9.4 Internetinės svetainės dizainas, prekių pateikimas

- Labai svarbu
- Svarbu
- Nesvarbu
- Visiškai nesvarbu

9.5 Paieška internetinėje svetainėje

- Labai svarbu
- Svarbu
- Nesvarbu
- Visiškai nesvarbu

9.6 Užsakymo vykdymas, išpildymas, prekių pristatymas

- Labai svarbu
- Svarbu
- Nesvarbu
- Visiškai nesvarbu

9.7 Kiti komponentai :

10. Ar Jūs labiau pasitikite internetine svetaine, kuri siekia palaikyti ilgalaikius ryšius su klientu?

- Taip
- Ne

11. Ar perkant internetinėje svetainėje Jums svarbi popirkiminė pagalba?

- Labai svarbi
- Svarbi
- Nesvarbi

12. Kaip Jūsų pasitikėjimą internetine svetaine paveikia svetainės administratorių sąžiningumas, noras palaikyti gerus santykius?

- Labai sustiprina
- Sustiprina
- Neįtakoja

13. Kaip Jūsų pasitikėjimą internetine svetaine paveikia pardavėjų siekimas sudaryti vienkartinį sandorį?

- Labai susilpnina
- Susilpnina
- Neįtakoja

14. Jūsų amžius ____ m .

15. Lytis

- Vyras
- Moteris

16. Jūsų pajamos (atskaičius mokesčius)

- Iki 1500 Lt
- 1500 – 2500 Lt
- 2500 – 3500 Lt
- Virš 3500 Lt

Dėkojame Jums už atsakymus.