

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO FAKULTETO**

**SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS
INSTITUTAS**

Marketingo ir pardavimų vadybos studijų programa
Kodas 6211LX023

ŽIVILĖ ŠAREIKAITĖ

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

**PARDAVIMŲ SKATINIMO SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIS
VARTOTOJŲ LOJALUMUI**

Kaunas 2025

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO FAKULTETO**

**SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS
INSTITUTAS**

ŽIVILĖ ŠAREIKAITĖ

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

**PARDAVIMŲ SKATINIMO SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIS
VARTOTOJŲ LOJALUMUI**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

TURINYS

SĄVOKŲ IR TERMINŲ SĄRAŠAS	4
SUTRUMPINIMŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	7
ĮVADAS.....	8
1. PARDAVIMŲ SKATINIMO SOCIALINIULOSE TINKLUOSE POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI TEORINĖS STUDIJS	11
1.1. Pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose konceptualioji esmė.....	11
1.2. Vartotojų lojalumo samprata	24
1.3. Pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose ir vartotojų lojalumo sąsajos	29
2. PARDAVIMŲ SKATINIMO SOCIALINIULOSE TINKLUOSE POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI EMPIRINIS IŠTYRIMO LYGIS IR TYRIMO METODIKA.....	33
2.1. Pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui tyrimų analizė	33
2.2. Pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelis...	40
2.3. Tyrimo metodika.....	43
2.3.1. Kiekybinio tyrimo metodologija	45
2.3.2. Kokybinio tyrimo metodologija.....	48
3. PARDAVIMŲ SKATINIMO SOCIALINIULOSE TINKLUOSE POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI.....	49
3.1. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir apibendrinimas.....	49
3.2. Kokybinio tyrimo rezultatai ir apibendrinimas.....	76
3.3. Pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui tyrimo rezultatų apitarimas	83
IŠVADOS	88
PASIŪLYMAI	90
SUMMARY.....	91
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	92
PRIEDAI	105

SĄVOKŲ IR TERMINŲ SĄRAŠAS

- Dalijimosi medijomis bendruomenės – vieša platforma, kurioje turinio kūrėjai gali dalintis savo sukurtu turiniu, taip pat įvairiu turiniu, kuris nepažeidžia autorių teisių (Dao, 2015; Khalaf, Alubied, Khalaf ir Rifaey, 2023).
- Diskusijų forumai - tai platforma, suteikianti galimybę turinio kūrėjams dalintis savo nuomone tam tikra tematika (Lee ir Bonk, 2016).
- Klasikiniai socialiniai tinklai - komunikacijos platformos, kurios vartotojams (registruotiems) suteikia galimybę palaikyti aktyvią komunikaciją su draugais, taip pat užmegzti naujus ryšius, dalintis savo ir kitų turiniu, komentuoti ir reaguoti į kitų pasidalinamą turinį (Gentile et al., 2012).
- Pardavimo skatinimas yra dinamiška strategija, kuri yra taikoma siekiant sudominti pirkėjus, skatinti jų pirkimo elgseną ir didinti pardavimus (Nasru ir Yasri, 2018).
- Socialinis tinklas yra interneto platforma, kurioje asmuo gali skelbti informaciją apie save ir keistis informacija, nuotraukomis, žinutėmis ir įvairiais failais su kitais vartotojais (Huang, 2024).
- Susirašinėjimo tinklai - tai specializuoti tinklai skirti palaikyti tiesioginę komunikaciją ir keistis turiniu realiu laiku (Khalaf et al., 2023).
- Tinklaraščių platformos – tai platforma, kurioje dalyviai turi galimybę skelbti ir redaguoti tam tikrą turinį, kuris yra talpinamas laikantis tam tikrų reikalavimų (Dao, 2015).
- „Vartotojų lojalumas yra ne tik fizinis prisirišimas prie tam tikro prekės ženklo, bet ir apima stiprius emocinius, psichologinius ir elgesio aspektus.“ (Nurhilalia ir Saleh, 2024, p.141).

SUTRUMPINIMŲ SĄRAŠAS

- VST – vartotojų sukurtas turinys (User Generated Content, UGC);
- PVS – pagrindiniai veiklos rodikliai (Key Performance Indicators, KPI);
- IG – investicijų grąža (Return on Investment, ROI);
- IR – reklamos išlaidų grąža (Return on Ad Spend, ROAS);
- KV – kaina už veiksmą (Cost Per Action, CPA);
- KP – kaina už paspaudimą (Cost Per Click, CPC);
- KTP – kaina už tūkstantį parodymų (Cost Per Mille, CPM);
- PD – paspaudimų dažnis (Click-Through Rate, CTR);
- A/B testai – lyginamieji bandymai tarp dviejų versijų (A/B testing).

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Pardavimų skatinimo priemonių nauda pirkėjui	14
2 lentelė. Socialinių tinklų sąvokos	15
3 lentelė. Socialinių tinklų klasifikacija	17
4 lentelė. Socialinių tinklų privalumai ir problemos	19
5 lentelė. Pardavimų skatinimo tipai	21
6 lentelė. Pardavimų skatinimo privalumai ir trūkumai	22
7 lentelė. Vartotojų lojalumo apibrėžimai	25
8 lentelė. Skatinimo pirkti socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui ištyrimo lygis	35
9 lentelė. Pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose ištyrimo lygis	39
10 lentelė. Kiekybinio tyrimo konstruktai ir teiginiai	46
11 lentelė. Kokybinio tyrimo klausimai	48
12 lentelė. Respondentų elgesio „Facebook“ socialiniame tinkle palyginimas pagal lytį (vid.)	55
13 lentelė. Respondentų elgesio „Facebook“ socialiniame tinkle, ieškant informacijos apie telekomunikacijų produktus ir paslaugas, palyginimas pagal amžių (vid.)	55
14 lentelė. Respondentų dėmesį labiausiai patraukiančio telekomunikacijų įmonių skelbiamo turinio socialiniame tinkle „Facebook“ palyginimas pagal lytį (vid.)	56
15 lentelė. Respondentų dėmesį labiausiai patraukiančio telekomunikacijų įmonių skelbiamo turinio socialiniame tinkle „Facebook“ palyginimas pagal amžių, išsilavinimą ir užsiėmimą (vid.)	57
16 lentelė. Pardavimų skatinimo priemonių poveikio vartotojų įsitraukimui palyginimas pagal lytį (vid.)	60
17 lentelė. Pardavimų skatinimo priemonių poveikio vartotojų įsitraukimui palyginimas pagal išsilavinimą ir užsiėmimą (vid.)	61
18 lentelė. Vartotojų elgsenos lojalumo ir jų ketinimo toliau naudotis paslaugomis palyginimas pagal lytį (vid.)	62
19 lentelė. Vartotojų elgsenos lojalumo ir jų ketinimo toliau naudotis paslaugomis palyginimas pagal amžių, išsilavinimą ir užsiėmimą (vid.)	63
20 lentelė. Respondentų požiūrio į pasirinktos telekomunikacijų įmonės įvaizdį ir veiklą palyginimas pagal lytį (vid.)	64
21 lentelė. Respondentų požiūrio į pasirinktos telekomunikacijų įmonės įvaizdį ir veiklą palyginimas pagal išsilavinimą ir užsiėmimą (vid.)	65
22 lentelė. Veiksnių skatinančių respondentų lojalumą telekomunikacijų paslaugų teikėjui palyginimas pagal lytį (vid.)	66
23 lentelė. Veiksnių skatinančių respondentų lojalumą telekomunikacijų paslaugų teikėjui palyginimas pagal išsilavinimą ir užsiėmimą (vid.)	67

24 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp pardavimų skatinimo tipo ir elgsenos lojalumo.....	68
25 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp ryšys tarp pardavimų skatinimo tipo ir požiūrio lojalumo	69
26 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp socialinių tinklų charakteristikos ir elgsenos lojalumo.....	69
27 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp socialinių tinklų charakteristikos ir požiūrio lojalumo.	70
28 lentelė. Vartotojų įsitraukimo tarpininkavimo rezultatai tarp pardavimų skatinimo ir elgsenos lojalumo.....	71
29 lentelė. Vartotojų įsitraukimo tarpininkavimo rezultatai tarp pardavimų skatinimo ir požiūrio lojalumo.....	72
30 lentelė. Vartotojų įsitraukimo poveikis ryšiui tarp socialinių tinklų charakteristikos ir požiūrio lojalumo.....	73
31 lentelė. Vartotojų įsitraukimo poveikis ryšiui tarp socialinių tinklų charakteristikos ir elgsenos lojalumo.....	74
32 lentelė. Respondentų demografiniai duomenys	76
33 lentelė. Pardavimų skatinimo priemonės naudojamos „Facebook“ socialiniame tinkle.....	77
34 lentelė. Pardavimų skatinimo priemonių naudojimo tikslai.....	78
35 lentelė. Pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ tinkle sėkmės veiksnių nustatymas.....	79
36 lentelė. Pardavimų skatinimo veiksmingumo „Facebook“ tinkle vertinimas vartotojų įsitraukimo ir lojalumo požiūriu.....	79
37 lentelė. Pardavimų skatinimo sėkmės „Facebook“ tinkle įvertinimo metrikos ir rodikliai	80
38 lentelė. Pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ organizavimo iššūkiai.....	80
39 lentelė. Vartotojų lojalumui didžiausią poveikį turėjusios pardavimo skatinimo priemonės „Facebook“ tinkle.....	81

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Pardavimų skatinimo kryptys	13
2 pav. Neplanuoti pirkiniai	21
3 pav. Vartotojų lojalumo klasifikacija	25
4 pav. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai	28
5 pav. Teorinis modelis	30
6 pav. Empirinio tyrimo modelis.....	41
7 pav. Respondentų amžius, proc.	50
8 pav. Respondentų išsilavinimas, proc.	51
9 pav. Respondentų veiklos sritys, proc.	51
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamąsi telekomunikacijų bendrovės paslaugomis, proc.....	52
11 pav. Respondentų naudojimosi pasirinktos telekomunikacijų bendrovės paslaugomis trukmė, proc.	53
12 pav. Respondentų elgesio „Facebook“ socialiniame tinkle, ieškant informacijos apie telekomunikacijų produktus ir paslaugas, analizė, vidurkis.....	53
13 pav. Respondentų dėmesį labiausiai patraukiančio telekomunikacijų įmonių skelbiamo turinio socialiniame tinkle „Facebook“ įvertinimas, vidurkis	54
14 pav. Respondentų įsitraukimo į telekomunikacijų įmonės veiklą socialiniame tinkle „Facebook“ įvertinimas, vidurkis.....	58
15 pav. Pardavimų skatinimo priemonių poveikio vartotojų įsitraukimui įvertinimas, vidurkis.....	59
16 pav. Vartotojų elgsenos lojalumo ir jų ketinimo toliau naudotis paslaugomis įvertinimas, vidurkis	62
17 pav. Respondentų požiūrio į pasirinktos telekomunikacijų įmonės įvaizdį ir veiklą įvertinimas, vidurkis.....	64
18 pav. Veiksnių skatinančių respondentų lojalumą telekomunikacijų paslaugų teikėjui įvertinimas, vidurkis.....	66
19 pav. Empirinio tyrimo modelis.....	75

IVADAS

Temos aktualumas. Gyvenant technologijų amžiuje socialiniai tinklai tapo svarbiu rinkodaros kanalu verslui įvairiose pramonės šakose, leidžiančiu bendrauti su klientais realiuoju laiku ir ugdyti lojalumą prekės ženklui. Remiantis „Statista“ (2021) atliktu tyrimu, 2021 m. 4,9 milijardo žmonių visame pasaulyje naudojo socialiniais tinklais, o iki 2025 m. šis skaičius prognozuojama, išaugs iki 5,5 milijardo. Dėl to socialiniai tinklai yra patraukli platforma įmonėms pasiekti tikslinius klientus ir reklamuoti savo produktus bei paslaugas. Pardavimų skatinimo strategijos, pvz., nuolaidų pasiūlymai, reklaminiai renginiai ir klientų atsiliepimų užklausa, dažniausiai naudojamos socialinių tinklų rinkodaroje, siekiant paskatinti klientų įsitraukimą ir pardavimą. Tačiau tyrimų apie šių strategijų poveikį klientų lojalumui socialinių tinklų kontekste yra nedaug. Atsižvelgiant į didėjančią socialinių tinklų, kaip rinkodaros priemonės, svarbą, įmonėms labai svarbu suprasti kaip skirtingi pardavimų skatinimai daro įtaką klientų lojalumui socialiniuose tinkluose. Šio tyrimo išvados suteiks vertingų įžvalgų įmonėms, siekiančioms optimizuoti savo socialinių tinklų rinkodaros strategijas, kad padidintų klientų lojalumą ir įgytų konkurencinį pranašumą rinkoje. Atskleidžiant veiksnius, skatinančius klientų įsitraukimą ir lojalumą socialinėje žiniasklaidoje, šis tyrimas prisidės prie aiškesnio supratimo apie socialinių tinklų vaidmenį formuojant vartotojų elgesį ir priimančias sprendimus.

Topcu ir Duygun (2015), Tūskaitė ir Šlimaitė (2016), Tunkevichus, Sharko, Rebiazina, ir Musatova (2024) akcentuoja, jog, vartotojų lojalumo užtikrinimas yra šiuolaikinio verslo siekis. Aktyvi konkurencija tarp įmonių, neleidžia joms įgyti technologinio, procesinio, produktų konkurencinio pranašumo, kuris gali būti išlaikytas ilgą laiką. Anot mokslininkų, konkurencinis pranašumas gali būti formuojamas stiprinant vartotojų lojalumą. Remiantis Li ir Zheng (2013), Toufaily, Fallu ir Ricard (2016), Oliver (2014) vartotojų lojalumas yra tam tikras psichologinis požiūris, apimantis emocinius, suvokiamus ir kognityvinius elementus. Tunkevichus et al. (2024) pažymi, kad lojalumas yra tam tikras sprendimas ateityje pakartotinai įsigyti pageidaujamą produktą ar paslaugą, nepaisant prieinamų alternatyvų ir konkurentų aktyvaus savo produkcijos rėmimo. Taigi lojalumas sukuria ryšį tarp vartotojo ir pardavėjo. Lojalumas turi įtakos dar gilesniems suvokimo lygmenims – jis priverčia vartotojus atsispirti konkurentų pasiūlymams, už tuos produktus ar paslaugas mokėti didesnę kainą ir rekomenduoti juos kitiems (Tunkevichus et al., 2024).

Vienas iš būdų kaip gerinti ir didinti vartotojų lojalumą yra pardavimų skatinimas. Pardavimų skatinimo tikslas – pritraukti naujų klientų ir sulaikyti esamus, padidinti bei pagerinti pardavimus įmonėje, padidinti įmonės žinomumą. Pardavimo skatinimo priemonės, tokios kaip nuolaidų kuponai, loterijos, dovanos, produkto išbandymo siūlymas, produkto demonstravimo renginiai skatina vartotojus kaip įmanoma skubiau įsigyti sudominusią prekę. Pardavimų skatinimas padeda

vartotojams susipažinti su siūlomu produktu, o įmonėms, tai padeda išparduoti mažiau perkamas, ne tokias populiarias ar ne sezonines prekes ar paslaugas.

Problemos ištirimo lygis. Socialinių tinklų platformos tapo esmine vartotojų gyvenimo dalimi, įtakojančia jų elgesį, sprendimų priėmimą ir prekių ženklų suvokimą. Tyrėjai, tokie kaip Kietzmann, Hermkens, McCarthy ir Silvestre (2011) ir Kaplan bei Haenlein (2010) ištyrė skirtingus būdus, kuriais socialiniai tinklai veikia vartotojų elgesį. Socialinių tinklų platformos rinkodaros specialistams suteikia naujų galimybių pasiekti vartotojus ir su jais bendrauti, tačiau taip pat kelia unikalių iššūkių. Nors socialinių tinklų poveikis vartotojų elgsenai buvo gana plačiai tiriamas, labai mažai išnagrinėtas yra pardavimų skatinimas ir jo poveikis vartotojų lojalumui. Reklamas ir paskatas rinkodaros specialistai dažniausiai naudoja siekdami paskatinti vartotojus pirkti ir ugdyti lojalumą prekės ženklui. Tokie mokslininkai kaip Kim ir Kim (2017) bei Zhang ir Breugelmans (2018) ištyrė įvairių reklamų ir paskatų veiksmingumą didinant vartotojų lojalumą, tačiau pardavimų skatinimas, kuris vykdomas socialiniuose tinkluose ir kaip jis veikia vartotojo lojalumą ištirtas nebuvo, nors šiame technologijų amžiuje, kuomet socialiniai tinklai ir pardavimų skatinimas juose populiarėja su kiekviena diena, ši tema ir jos poveikis vartotojų lojalumui labai aktualūs.

Problemos esmė. Kaip pardavimų skatinimas socialinių tinklų platformose daro poveikį vartotojų lojalumui?

Darbo objektas. Pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų lojalumui.

Darbo tikslas. Išnagrinėti pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų lojalumui.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose teorinius aspektus;
2. Išnagrinėti vartotojų lojalumo teorinius aspektus;
3. Atlikti pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui tyrimų analizę;
4. Sudaryti pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelį;
5. Empiriškai patikrinti pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų lojalumui modelį.

Darbo struktūra. Darbo struktūrą lemia tyrimo objektas, tikslas ir iškelti uždaviniai. Darbas suskirstytas į tris pagrindines dalis. Pirmoje dalyje nagrinėjama mokslinė literatūra apie pardavimų skatinimą socialiniuose tinkluose ir vartotojų lojalumą bei jų tarpusavio sąsajas. Antroje dalyje pateikiamas tyrimo modelis ir detalai aprašoma tyrimo metodologija. Trečioje dalyje pateikiami atlikto empirinio tyrimo rezultatai, atliekamas hipotezių tikrinimas, analizuojami kiekybiniai ir kokybiniai duomenys, taip pat pateikiamos išvados bei siūlymai.

Darbo ir tyrimo metodai:

1. Literatūros analizė, skirta teorinių sąvokų (pardavimų skatinimas, vartotojų lojalumas, įsitraukimas) ir jų tarpusavio ryšių atskleidimui.
2. Anketinė apklausa – kiekybinio tyrimo metodas, naudotas duomenų apie vartotojų elgseną ir lojalumą surinkimui.
3. Pusiaus struktūruoti interviu – kokybinio tyrimo metodas, skirtas giliau išanalizuoti įmonių požiūrį į pardavimų skatinimo efektyvumą.
4. Statistinė duomenų analizė – naudota kiekybinio tyrimo hipotezėms tikrinti.
5. Turinio analizė – taikyta kokybinio tyrimo duomenų sisteminimui, remiantis Gaizauskaitės ir Valavičienės (2016) metodologija.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Tyrimo teorinis pagrindas sudarytas remiantis įvairiais lietuvių ir užsienio autorių moksliniais darbais: monografijomis, moksliniais straipsniais, bei oficialiais statistiniais duomenimis. Literatūra apima tokias sritis kaip skaitmeninė rinkodama, socialinių tinklų poveikis vartotojų elgsenai, pardavimų skatinimas bei vartotojų lojalumo formavimas. Pardavimų skatinimo kontekste daug dėmesio skirta tokių autorių kaip Aribaba (2020), Rooij (2015), Santoso ir kt. (2020) bei Jawaid ir kt. (2021) darbams. Vartotojų lojalumo teorinei analizei pasitelkti klasikinių ir šiuolaikinių autorių – Oliver (1999), Kim ir Kim (2004), Al-Dmour ir kt. (2023) – požiūriai. Socialinių tinklų bei skaitmeninės komunikacijos ypatumus analizuoti remiantis Liu, Zhao ir Feng (2022), Jayasingh (2019), Espuela ir kt. (2023) tyrimais. Taip pat naudoti ir Lietuvos autorių darbai – Uznienės (2019), Budreckytės (2021), Gaizauskaitės ir Valavičienės (2016), kurie prisidėjo prie tyrimo metodologinių sprendimų ir lokalsios rinkos analizės. Tokiu būdu teorinis pagrindas leido įvertinti tyrimo objektą kompleksiskai – tiek remiantis tarptautiniais tyrimais, tiek atsižvelgiant į Lietuvos kontekstą.

Darbo teorinė reikšmė:

1. Susisteminta ir nurodyta socialinių tinklų nauda vartotojams, tuo pačiu ne tik kokius privalumus, bet ir kokius trūkumus suteikia socialiniai tinklai vartotojo kasdieniniame gyvenime.
2. Apibrėžti socialiniuose tinkluose naudojami pardavimų skatinimai ir išsiaiškinta, kokius privalumus bei trūkumus jie turi. Taip pat išryškinti aspektai, kurie gali paveikti vartotojų reakciją į pardavimų skatinimą socialiniuose tinkluose.
3. Apibrėžtas vartotojų lojalumas ir kaip vartotojų lojalumas yra skirstomas. Susisteminti vartotojų lojalumą veikiantys veiksniai;

4. Remiantis visa teorine medžiaga ir visais teoriniais atradimais sukurtas teorinis darbo modelis, kuriame išryškėjo, kad vartotojų ir socialinių tinklų charakteristikos bei pardavimų skatinimo ypatybės yra tai kas turi įtakos vartotojų lojalumui.

Darbo praktinė reikšmė:

1. Įvardyti efektyviausi pardavimų skatinimo būdai socialiniuose tinkluose.
2. Nustatytas įsitraukimo vaidmuo formuojant lojalumą.
3. Pasiūlyti praktiniai rekomendaciniai veiksmai telekomunikacijų įmonėms.
4. Sukurtas empirinio tyrimo modelis, pritaikytinas kitose paslaugų sektoriaus įmonėse.

Darbo struktūra ir apimtis. Darbas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių, išvadų, santraukos ir priedų. Bendra darbo apimtis – 124 puslapiai, juose 19 paveikslų, 39 lentelės, 5 priedai ir 98 literatūros šaltiniai.

1. PARDAVIMŲ SKATINIMO SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI TEORINĖS STUDIJOS

Socialiniai tinklai su kiekvienais metais tampa vis populiarese ir parankesne priemone atrasti ir įsigyti prekių ar paslaugų. Būtent tai ir paskatino rinkodaros specialistus sukurti naujas strategijas, skirtas bendrauti su klientais ir ugdyti jų lojalumą prekės ženklui, įskaitant reklaminių priemonių, skatinančių pirkti socialiniuose tinkluose, naudojimą. Tačiau šių reklamos strategijų poveikis vartotojų lojalumui lieka neaiškus klausimas, kurį reikia tirti ir periodiškai vertinti. Turint omenyje, jog socialiniai tinklai yra ne vien dinamiškas, bet ir tendencijoms gana dažnai pasiduodantis bei šių formuojamas informacijos srautas, todėl strategijos prisitraukiant vartotojus ir metodai išlaikyti jų dėmesį privalo kisti jei ne išvien, tai bent pakankamai greitai sulig tendencingais pasikeitimais. Tuo pačiu indikuojant, jog tavo tyrimas svarbus, tačiau negali būti vertinamas kaip galutinis ir nekintantis. Siekiant pašalinti šią spragą literatūroje, šiame skyriuje pateikiama teorinių studijų apie socialinių tinklų, vartotojų lojalumo ir jų sąsajų apžvalga.

1.1. Pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose konceptualioji esmė

Pardavimų skatinimas tai neatsiejama marketingo dalis, kuria siekiama ne tik pasiekti numatytus pardavimų tikslus, bet ir kartu juos padidinti, naudojant skatinamąsias pardavimų priemones. Praktiškai, siekiant padidinti pardavimus, gali būti veikama bet kuria iš kryptų, įtraukiančių pardavimo procesų dalyvius. Tiksliau tariant, pardavimų skatinimas gali padėti skatinti galutinius vartotojus, prekybininkus arba personalą. Tai reiškia, kad praktiškai realizuojamas

pardavimų skatinimas gali siekti paveikti pardavimo procesą, kad jis taptų greitesnis, šiuo tikslu sąveikaujant su klientu ir jam pagrindžiant produkto vertę (Aribaba, Ahmodu ir Egbewole, 2024).

Pardavimų skatinimas apima įvairias rinkodaros taktikas, kuriomis siekiama formuoti vartotojų elgseną ir skatinti pirkti prekes ar paslaugas. Šiuolaikinėje ekonominėje aplinkoje, kuri pasižymi labai stipria konkurencija pardavimų skatinimas tapo vis svarbesnis dėl jo poveikio vartotojų elgsenai (Aribaba et al., 2024).

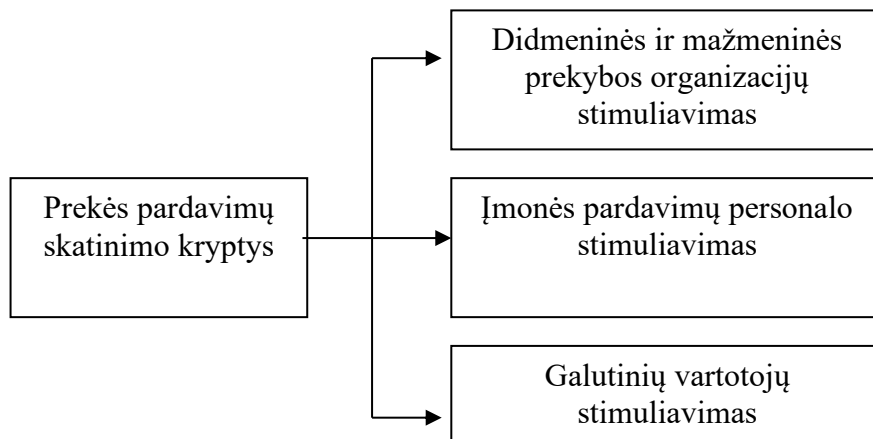
Remiantis mokslininkais, Uznieņ (2015), Suryani ir Syafarudin (2021), Koeswanto, Putranto, Budiman ir Equeena (2023), pardavimų skatinimas leidžia pasiekti įvairių naudų:

- greitas vartotojų supažindinimas su įmone, prekėmis arba paslaugomis, jos prekės ženklu (-ais);
- teigiamo vartotojų požiūrio į įmonę ir jos produkciją formavimas;
- vartotojų žinių gilinimas apie prekę (paslaugą);
- skatinimas atlikti pirmą bandomąjį pirkimą;
- vartotojų dėmesio pritraukimas (atkreipimas) į prekės ženklą ir paklausos didinimas;
- tam tikro segmento pirkėjų pritraukimas;
- pastovių klientų rato formavimas;
- įvaizdžio kūrimas ir palaikymas;
- produkto (paslaugos) pridėtinės vertės kūrimas;
- reklaminio šūkio įtvirtinimas ir palaikymas pirkėjų sąmonėje;
- pakartotinių pirkimų skatinimas.

Pardavimų skatinimas, yra paremtas visuma priemonių ir metodų, kurių taikomumas yra apsprendžiamas priklausomai nuo taikomos pardavimų skatinimo strategijos ar komunikacijos. Bendrai tariant, pardavimų skatinimo strategija siekiama, kad pilnavertiškai būtų pasiekti pardavimų skatinimo tikslai, kaip pavyzdžiui naudos pirkėjui didinimas, naujo produkto įvedimas į rinkas, numatytas spartesnis pardavimų procesas ir pan. (Aribaba et al., 2024; Suryani ir Syafarudin, 2021).

Siekiant pardavimų skatinimo tikslų gali būti naudojamos įvairiapusės priemonės, kuriančios papildomą vertę, didinant pardavimų apimtį. Iš esmės, pardavimų skatinimas padeda didinti pelną, ir efektyviau rinkoje integruoti naują produktą. Kita vertus, reikia nepamiršti, kad pats pardavimų skatinimas gali sukelti ir neigiamų pasekmių, kai klientai pripažįsta pirkimą tik taikant papildomas pritraukiančias priemones, o jų nesant pardavimai gali tapti mažiau sklandūs (Aribaba et al., 2024).

Išskiriamos trys pardavimų skatinimo kryptys, kurios yra nukreiptos ne tik į galutinių vartotojų stimuliavimą, bet ir didmeninės ir mažmeninės prekybos organizacijų, taip pat įmonės pardavimų personalo stimuliavimą (1 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Uznieinė (2015), Aribaba et al. (2024)

1 pav. Pardavimų skatinimo kryptys

Priklausomai nuo pardavimų skatinimo krypčių pasirenkami atitinkamos pardavimų skatinimo priemonės ir strategijos, tokios kaip kryžminis pardavimas, kainos padidinimas arba sumažintas pardavimas (žr. 5 lent.).

Tuo tarpu Išoraitė (2016) akcentuoja, kad praktikoje pardavimų skatinimas siekia realizuoti šios taktikos tikslus, kurie yra būtini siekiant galutinio pardavimo rezultato:

- Siekiama sukelti greitesnę pirkėjo reakciją
- Siekiama skatinti pirkėjo susidomėjimą
- Siekiama spartesnio pardavimo proceso eigos

Skatinant pardavimus, kaip teigia autorė, gali būti taikomi skirtingi pardavimų skatinimo metodai, kurių pasirinkimą nulemia pardavimų tikslas. Pilelienė ir Liesonis (2009) akcentuoja, kad siekiant skatinti pardavimus, gali būti taikomos ir tarpusavyje derinamos įvairiapusės pardavimų skatinimo priemonės. Visgi, kaip nurodo Išoraitė (2013), nepriklausomai nuo konkretaus pardavimų skatinimo metodo, išskiriamas vienas bendras bruožas – pirkimui palankių sąlygų sudarymas. Autorė apibrėždama pardavimų skatinimo priemones, akcentuoja žemiau pateikiamus būdus, kuriais vartotojai skatinami įsigyti prekę:

- Nemokamas prekių pavyzdžių dalijimas;
- Reklaminiai stendai;
- Nuolaidos ir akcijos;
- Prekių pristatymai ir demonstravimai;
- Konkursai ir loterijos;
- Specialūs nuolaidų kodai.

Pajuodis et al. (2016) nurodo, kad dažniausiai naudojamos pardavimų skatinimo priemonės yra nuolaidos. Tuo tarpu žaidimai yra labiau naudingi, siekiant atkreipti potencialių pirkėjų dėmesį, o

vaizdinės priemonės arba reklaminiai stendai tampa jungiamąja grandimi tarp reklamos ir pardavimų skatinimo.

Kiekviena praktinių pardavimų skatinimo priemonių sukuria papildomą vertę pirkėjui ir jį ragina pirkti. Pilelienė ir Vanagienė (2015) akcentuoja, kad pirkėjus gali skatinti skirtinga nauda, gaunama iš konkrečios priemonės, tačiau visumoje tokiai naudai, skatinančiai pirkėjo sprendimą pirkti, yra priskiriama galimybė sutaupyti, kokybė, numanoma vertė bei pažinimas, tokią naudą skirstant į praktinę ir hedonistinę naudą (žr. 1 lent.).

Remiantis Pilelienės ir Šimkaus (2018) atlikto tyrimo duomenimis, pardavimus labiausiai didina kokybės, sutaupymo ir pramogų naudos pirkėjams. Būtent pirkėjai visame pardavimų skatinimo kontekste užima svarbiausią vaidmenį. Žemiau paveiksle galima matyti visus pardavimo proceso dalyvius ir jiems tenkantį pardavimų skatinimo vaidmenį (1 lentelė).

1 lentelė

Pardavimų skatinimo priemonių nauda pirkėjui

Praktinė nauda	Hedonistinė nauda
• Padeda pirkėjams padidinti naudingumą, efektyvumą bei apsipirkimo ekonomiškumą; • Suteikia galimybę išbandyti naujoves.	• Kuria vidinį stimulą; • Skatina malonumą; • Didina savigarbą.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Pilelienė ir Vanagienė (2015), Aribaba et al. (2024).

Pardavimų skatinimo priemonių vartotojui teikiamos naudos yra suskirstytos į praktinę ir hedonistinę. Praktinė nauda apima naudingumo, efektyvumo ir ekonomiškumo aspektus, o hedonistinė susijusi su malonumu, vidiniu stimulu ir savigarbos didinimu. Tai parodo, kad pardavimų skatinimas daro poveikį ne tik racionaliam vartotojo pasirinkimui, bet ir emocinei patirčiai. Atsižvelgiant į tai, toliau analizuojama, kaip šios naudos gali būti perduodamos per šiuolaikinius skaitmeninius kanalus – ypač socialinius tinklus.

Socialiniai tinklai yra internetinės platformos, leidžiančios žmonėms susisiekti ir bendrauti vieniems su kitais, paskatinant dalijimąsi žiniomis, koncepcijomis ir ištekliais. Šios platformos radikaliai pakeitė ir palengvino mūsų bendravimo galimybes tarpusavyje, tapdamos svarbia mūsų kasdienio gyvenimo dalimi.

Ellison, Vitak, Gray ir Lampe (2021) socialinius tinklus apibūdina kaip internetines platformas, kurios leidžia vartotojams kurti profilius, bendrauti su kitais ir naršyti tiek po draugų, tiek po savo socialinių tinklų profilius tokiu būdu sužinant naujausius dalykus apie žmones, su kuriais bendrauja. Žmonės gali naudoti šiuos tinklus norėdami susisiekti su kitais, palaikyti ryšius, dalintis turiniu ir dalyvauti įvairiuose socialiniuose santykiuose.

Kiekvienas mokslininkas socialinius tinklus apibūdina labai individualiai – vieni socialinius tinklus mato kaip socialinėmis technologijomis pagrįstą programinę įrangą, kiti socialinius tinklus laiko interneto dalimi ir mobiliųjų įrankių bei programų rinkiniu ir panašiai. Siekiant dar labiau įsigilinti į socialinių tinklų reikšmę antroje lentelėje apžvelgioamos naujausios socialinių tinklų sąvokos (žr. 2 lent.).

2 lentelė

Socialinių tinklų sąvokos

Autoriai	Apibrėžtis
Huang (2024)	Socialinis tinklas yra interneto platforma, kurioje asmuo gali skelbti informaciją apie save ir keistis informacija, nuotraukomis, žinutėmis ir įvairiais failais su kitais vartotojais.
Tunkevichus et al. (2024)	Socialinis tinklas yra platforma skirta organizuoti visapusišką bendravimą tarp realių žmonių internete.
Khalaf et al. (2023)	Socialinis tinklas tai internetinė platforma pasižyminti daugybe funkcijų, kurių pagrindinė yra galimybė vartotojams savarankiškai kurti turinį.
Peng (2023)	Socialinis tinklas masinės komunikacijos priemonė – virtualizuota socialinė aplinka, kurioje žmogus formuoja ir plečia socialinius ryšius, socializuojasi ir save realizuoja.
Jiaqing, Alivi, Mustafa ir Dharejo (2023)	Socialinis tinklas tai erdvė, kuri veikia atsižvelgiant į tam tikras naudojimo taisykles ir normas, kurioje vykdomas specialus bendravimo tipas, įskaitant tam tikras socialinio pritarimo formas, kurios išreiškiamos „patinka“, „pakartotiniais įrašais“ ir kt.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Huang (2024), Tunkevichus et al. (2024), Khalaf et al. (2023), Peng (2023), Jiaqing et al. (2023)

Socialinius tinklus galima apibūdinti kaip internetines ir neprisijungusias platformas, kurios įgalina socialinę sąveiką, suteikdamos žmonėms galimybę prisijungti, bendrauti ir keistis ištekliais. Šie tinklai daro didelę įtaką tam, kaip mes bendraujame vieni su kitais, kaip gauname informaciją, kaip dalyvaujame įvairioje socialinėje veikloje ir kaip tai veikia mūsų ryšį su kitais.

Atsiradus internetui, socialiniai tinklai išpopuliarėjo – nuolat atsiranda naujų platformų, o esamos tobulėja, kad išliktų aktualios. Pagal „Statista“ (2021) populiariausi socialiniai tinklai šiandien turi milijonus, o kai kurie net ir milijardus aktyvių vartotojų, todėl jie tampa galingais ir našiais komunikacijos, pramogų ir rinkodaros įrankiais. Tokios platformos kaip „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ ir „LinkedIn“ turi milijardus aktyvių vartotojų visame pasaulyje, todėl galima matyti, kad socialiniai tinklai laikui bėgant išaugo. Šios platformos leidžia žmonėms bendrauti tarpusavyje įvairiais būdais, pavyzdžiui, reaguojant į vienas kito pranešimus, komentuojant ir dalinantis turiniu. Socialiniai tinklai suteikia vartotojams galimybę palaikyti aktyvią komunikaciją su įvairias žmonėmis. Tačiau socialinių tinklų populiarumas gali labai skirtis priklausomai ir nuo šalies. Tačiau remiantis „Statista“ (2021) duomenimis daugumoje šalių iš dešimtuko neiškrenta patys populiariausi ir reklamų naudojimui pamėgti socialiniai tinklai, „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“ ir kt.

Visi socialiniai tinklai turi tam tikrus bruožus, kurie juos visus vienija. Štai Gallagher (2009) išskyrė šiuos bendrus socialinių tinklų bruožus:

- Galimybė susikurti vartotojo profilį;
- Naujienų kanalas, kuriame gali sekti ir matyti skelbiamas naujienas;
- Galimybė bendrauti su draugais ar užmegzti naujus ryšius;
- Galimybė atnaujinti savo būseną socialiniame tinkle (pasidalinti nuotraukomis, savo emocijomis ir kt.);
- Naujienų dalinimasis iš žiniasklaidos puslapių;
- Galimybė priklausyti grupei ar bendruomenei.

Tuo tarpu Al-Rahmi, Othman, & Musa (2019) papildomai išskyrė ir šiuos socialinių tinklų bruožus:

- Galimybė komentuoti ar reaguoti į naujienas ar kitų vartotojų pasidalintą informaciją, nuotraukas ir pan.;
- Naudoti tuo metu populiarią grotažymę (angl. hashtag) kartu su savo nuotrauka ar kita pasidalinta informacija savo profilyje;
- Galimybė pasidalinti draugų ar žinomų žmonių įkeltu turiniu.

Be visų bendrų socialinių tinklų bruožų kiekvienas socialinis tinklas turi ir savo unikalių papildomų bruožų, kurie nebūdingi kitiems socialiniams tinklams.

Norint pilnai suprasti socialinių platformų ir jų poveikio žmonėms, bendruomenėms ir visuomenei svarbą, būtina žinoti kas yra socialiniai tinklai. Socialinių tinklų studijos yra labai svarbios norint suprasti, kaip jie veikia socialinius ryšius, leidžia keistis žiniomis ir ištekliais bei turi įtakos visai visuomenei. Socialiniai tinklai yra neatsiejama šiuolaikinės visuomenės dalis. Tyrėjai gali daug sužinoti apie įvairius žmogaus elgesio aspektus, socialinę dinamiką ir jų poveikį visuomenei, tyrinėdami socialinius tinklus. Socialinių tinklų supratimas leidžia tyrėjams įsigilinti į socialinio kapitalo sąvoką, kuri reiškia išteklius, paramą ir galimybes, kurias asmenys ir bendruomenės pasiekia per savo socialinius ryšius (Ellison et al., 2020). Socialinis kapitalas vaidina lemiamą vaidmenį asmens gerovei, profesinei sėkmei ir bendruomenės vystymuisi. Socialiniai tinklai prisideda prie socialinio kapitalo plėtros suteikdami prieigą prie įvairios informacijos, palengvindami socialinę paramą ir sudarydami galimybes bendradarbiauti. Be to, tyrinėjant socialinius tinklus galima suprasti kaip sklinda informacija ir kaip formuojasi viešoji nuomonė. Atsižvelgiant į internetinių socialinių tinklų atsiradimą, labai svarbu suprasti, kaip informacija cirkuliuoja ir daro įtaką žmonių pažiūroms bei elgesiui. Tinklo topologijų ir vartotojų sąveikos svarba buvo pabrėžta naujausiuose tyrimuose, kuriuose buvo nagrinėjama socialinių tinklų funkcija skleidžiant naujienas, virusinę medžiagą ir klaidingą informaciją (Vosoughi, Roy ir Aral, 2018). Tyrėjai, tyrinėdami socialinius tinklus, gali atpažinti įtakingus vartotojus, suprasti informacijos srauto principus ir kurti planus, kaip užkirsti kelią

klaidingos informacijos plitimui. Pasak Ellison et al. (2014), socialiniai tinklai taip pat gali turėti didelį poveikį sociologiniams ir ekonominiams rezultatams, pavyzdžiui, užimtumo perspektyvoms, sveikatos rezultatams ir dalyvavimui politiniame gyvenime. Be to, socialiniai tinklai paskatino kurti daugybę naujų technologijų ir taikomųjų programų – nuo socialinių tinklų analizės iki reklamos internete. Tačiau socialiniams tinklams tampant įprastesniais, jie taip pat iškėlė daugybę etinių ir politinių klausimų, kuriuos reikia spręsti, įskaitant privatumo, saugumo ir poveikio demokratijai klausimus (Boyd ir Ellison, 2021). Tyrėjai gali atpažinti šias problemas ir stengtis rasti atsakymus analizuodami socialinius tinklus. Apskritai, norint sužinoti daugiau apie socialinę ir ekonominę aplinką, kurioje gyvename, mokslininkams labai svarbu geriau suprasti socialinius tinklus.

Atlikus socialinių tinklų sampratos analizę ir iš įvairių mokslininkų pusių išanalizavus, kas yra socialiniai tinklai bei kokias pagrindines funkcijas jie atlieka, galima teigti, kad socialiniai tinklai yra viena iš interneto dedamųjų dalių, kuria naudojasi didelė dalis pasaulio. Pasitelkus socialinius tinklus ir jų teikiamas funkcijas internete kuriamos grupės, bendruomenės, dalinamasi nuomone bei yra nuolat užmezgami nauji ryšiai. Labai svarbu paminėti ir tai, kad socialiniai tinklai yra klasifikuojami į tam tikras grupes, kurių dėka lengviau atskirti, kokią pagrindinę funkciją tam tikri socialiniai tinklai atlieka (3 lentelė).

3 lentelė

Socialinių tinklų klasifikacija

Klasifikacija	Pavyzdžiai
Klasikiniai socialiniai tinklai	Tai socialiniai tinklai skirti palaikyti komunikaciją, dalintis informacija. Populiariausi jų yra Facebook, Twitter, Instagram. Tarp vaikų ir jaunų žmonių sparčiai populiarėja Snapchat.
Dalijimosi medijomis bendruomenės	Socialiniai tinklai skirti dalintis įvairiu media turiniu (YouTube, Snapchat, TikTok)
Tinklaraščių platformos	WordPress, Blogger, Vikipedija, Blogworld
Susirašinėjimo tinklai	Šie socialiniai tinklai skirti susirašinėjimui, tiesioginiai komunikacijai. Tarp jų populiariausi ES yra: „Viber“, „WhatsApp“, „Facebook Messenger“, „iMessage“
Diskusijų forumai	Reddit, Twitter

Šaltinis: sudaryta pagal Stepaniukaite ir Davidavičienę (2021), Khalaf et al. (2023)

Kiekviena socialinių tinklų klasifikacija turi savo apibūdinimą, kuris labai aiškiai nurodo, kokią paskirti atlieka tos klasifikacijos socialiniai tinklai:

1. Klasikiniai socialiniai tinklai - komunikacijos platformos, kurios vartotojams (registruotiems) suteikia galimybę, palaikyti aktyvią komunikaciją su draugais, taip pat užmegzti naujus ryšius, dalintis savo ir kitų turiniu, komentuoti ir reaguoti į kitų pasidalinamą turinį, siųsti žinutes, redaguoti savo susikurtą profilį pridėdant informacijos apie save, kurią galėtų matyti

draugai ir kiti vartotojai, užsiregistravę toje pačioje svetainėje. Socialinių tinklų svetainės sutelkia ir kitus socialinių medijų tipus į vieną (Gentile et al., 2012).

- Dalijimosi medijomis bendruomenės – vieša platforma, kurioje turinio kūrėjai gali dalintis savo sukurtu turiniu, taip pat įvairiu turiniu, kuris nepažeidžia autorių teisių (Dao, 2015; Khalaf et al., 2023).
- Tinklaraščių platformos – tai platforma, kurioje dalyviai turi galimybę skelbti ir redaguoti tam tikrą turinį, kuris yra talpinamas laikantis tam tikrų reikalavimų (Dao, 2015). Tokiu būdu sukaupiamos žinios iš įvairių žmonių ir visa ta kolektyviai gaunama informacija sutalpinama į vieną puslapį. Tokio bendradarbiavimo projekto puikus pavyzdys būtų Wikipedia, kuri talpina labai daug informacijos, surinktos iš skirtingų žmonių (Stepaniukaitė ir Davidavičienė, 2021).
- Susirašinėjimo tinklai - tai specializuoti tinklai skirti palaikyti tiesioginę komunikaciją ir keistis turiniu realiu laiku (Khalaf et al., 2023).
- Diskusijų forumai - tai platforma, suteikianti galimybę turinio kūrėjams dalintis savo nuomone tam tikra tematika (Lee ir Bonk, 2016). Tinklaraščiai taip pat gali būti vadinami internetiniais žurnalais, kuriuose gali rašyti bet kas, bet kokia norima tema. Tinklaraštyje rašoma informacija pateikiama chronologine tvarka – viršuje visuomet rodomi patys naujausi įrašai, toliau žemėjant iki seniausiai tinklaraštyje parašyto publikuoto įrašo.

Socialinių tinklų klasifikacijos yra didelis pagalbininkas, kuris padeda ir leidžia suprasti iš kokių grupių susideda socialiniai tinklai ir kokia jų paskirtis. Žinant socialinių tinklų klasifikaciją vartotojui daug lengviau pasirinkti sau reikalingą ir naudingą platformą saviraiškai.

Socialiniai tinklai daro didelę įtaką visuomenei, nes turi poveikį tarp žmonių besiformuojančiam ryšiui, informacijos dalijimuisi ir sprendimų priėmimui. Socialiniai tinklai taip pat gali būti veiksmingi socialinių judėjimų ir politinės mobilizacijos įrankiai. Remiantis tyrimais, socialinių tinklų platformos gali padėti sutelkti grupės veiksmus ir socialinius pokyčius (Castells, 2012). Tačiau labai svarbu žinoti ir suprasti ne tik, kokius teigiamus aspektus suteikia socialiniai tinklai, bet ir ką neigiamo jie gali suteikti vartotojams, besinaudojantiems socialinėmis medijomis. Socialiniai tinklai gali turėti neigiamos įtakos visuomenei, ypač kai kalbama apie privatumą ir saugumą internete. Duomenų privatumas, patyčios elektroninėje erdvėje ir kibernetinis priekabiavimas yra problemos, kurios iškilo dėl plataus socialinių tinklų platformų naudojimo (Boyd, 2014). Todėl labai svarbu suprasti ir įvertinti socialinių tinklų sukeltą neigiamą poveikį vartotojams (4 lentelė).

Socialinių tinklų privalumai ir problemos

Privalumai	Problemos
• Sumažintos rinkodaros išlaidos; • Greitai gaunami klientų atsiliepimai; • Sukuriamas lojalumas prekės ženklui; • Padidinamas svetainės srautas; • Informacija iš viso pasaulio vienoje vietoje; • Padidėjęs bendravimas; • Streso mažinimas; • Galimybė bendrauti su žmonėmis iš viso pasaulio.	• Šlamštas (angl. spam); • Kibernetinės patyčios, elektroninis persekiojimas; • Manipuliavimas savo įvaizdžiu; • Netikros naujienos; • Privatumas/sauga; • Priklausomybės rizika.

Šaltinis: suaryta remiantis Budreckyte (2021), Nations (2021)

Socialiniai tinklai nuolatos susilaukia ne tik teigiamų komentarų dėl savo suteikiamų galimybių, bet ir labai daug kritikos bei prieštaravimų, kuriais bandoma nusverti visus socialinių tinklų teikiamus teigiamus aspektus. Todėl labai svarbu žinoti ir neigiamus socialinių tinklų aspektus:

1. Šlamštas (angl. spam) yra dažnai labai sunkiai išvengiama socialinių tinklų dalis. Socialiniai tinklai suteikia plačias galimybes skleisti nereikalingą informaciją ir turinį (Nations, 2021).
2. Kibernetinės patyčios/elektroninis persekiojimas – vienas iš negatyvių dalykų socialiniuose tinkluose, nuo kurio apsiginti gali būti labai sudėtinga. Tai yra vienas iš dažnai pasitaikančių reiškinių. Naudojantis socialiniais tinklais savo mobiliuosiuose įrenginiuose, dauguma pagrindinių naudojamų platformų suteikia galimybę dalytis savo vietoje, kurioje vartotojas tuo metu yra, o tai suteikia lengvą prieigą kibernetiniams persekiotojams atakuoti vartotoją (Nations, 2021). Taip pat socialiniai tinklai gali tapti įrankiu vartotojų bauginimui. Tyrimai parodė, kad socialinių tinklų platformos gali būti naudojamos neapykantos kalbai skleisti ir priekabiauoti bei įbauginti asmenis, ypač tuos, kurie priklauso marginalizuotoms ar mažumų grupėms (Agarwal ir Sureka, 2017).
3. Manipuliavimas savo įvaizdžiu – asmeninė informacija, kurią vartotojas pateikia socialiniuose tinkluose, siekdamas formuoti palankų savo įvaizdį socialinėje erdvėje (Nations, 2021). Jeigu vartotojas socialiniuose tinkluose save pateikia kaip sveikai besimaitinantį, sportuojantį ir laimingą žmogų, tai nereiškia, kad realiaame gyvenime būtent taip viskas ir yra. Socialiniuose tinkluose vartotojui suteikiama galimybė save pateikti tokiu, kokį nori, kad aplinkiniai matytų, bet tai nebūtinai yra tiesa.
4. Melagingos naujienos – netikri puslapiai, kurių tikslas pritraukti į savo sukurtą puslapį vartotojų srautą. Netikrų naujienų svetainės socialinėje žiniasklaidoje pateikia nuorodas į melagingas naujienų istorijas, kad pritrauktų srautą į jas (Nations, 2021). Taip pat 2016 metų atliktame tyrime buvo pastebėta, kad socialiniuose tinkluose dezinformacijos ir melagingos bei klaidinančios informacijos talpinimas tampa vis dažnesnis, ypač politinių kampanijų ir rinkimų kontekste (Woolley ir Howard, 2016).

5. Privatumas/sauga – socialiniai tinklai ne visada gali užtikrinti, kad į jų svetainę neįsilaužtų nepageidaujami asmenys ir nepasisavintų asmeninės ir labai svarbios, privačios vartotojų informacijos. Į socialinių tinklų platformas pasitaiko įsilaužimo atvejų, nepaisant gerų saugumo priemonių, o kai kurios socialinės platformos net ir nesiūlo visų privatumo parinkčių, kurių reikia vartotojams, kad jų informacija būtų tokia privati, kokios jie nori (Nations, 2021). Taip pat padidėjęs socialinių tinklų platformų naudojimas sukėlė susirūpinimą dėl duomenų privatumo, nes daugelis vartotojų išreiškė susirūpinimą dėl būdų, kaip socialinių tinklų įmonės renka ir naudoja jų asmeninę informaciją (Boyd, 2014).
6. Priklausomybė – gyvenant skaitmeniniame pasaulyje labai sunku įsivaizduoti savo dienas be šiuolaikinių technologijų, tačiau naudojantis jomis ir leidžiant laiką socialiniuose tinkluose kiekvieną dieną atsiranda labai didelė priklausomybės atsiradimo rizika. Daugelis asmenų, kurie naudojami socialiniais tinklais, tampa priklausomi nuo to, kad tai atitraukia nuo realybės ir leidžia pabėgti nuo turimų problemų (Prasanna, 2023).

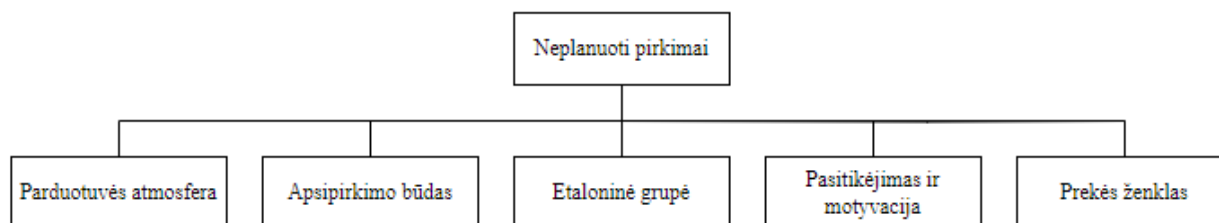
Kadangi socialiniai tinklai ir toliau atlieka labai svarbų vaidmenį žmonių gyvenime, tai labai svarbu gilintis ir spręsti bei mažinti tokį susirūpinimą keliančias problemas, susijusias su socialiniais tinklais.

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai yra neatsiejama šios technologijų eros dalis, kuri palengvina vartotojų komunikaciją su kitais, suteikia galimybę dalintis savo ir kitų vartotojų kuriamu turiniu bei suteikia saviraiškos galimybę. Tam, kad vartotojams būtų lengviau pasirinkti jiems tinkančias socialines platformas, jos yra klasifikuojamos į tam tikras grupes, kurios palengvina supratimą, kokias pagrindines funkcijas atlieka tam tikra platforma. Nors socialiniai tinklai lengvina mūsų gyvenimą, jie taip pat turi ir neigiamų aspektų, kurie kelia didelį aplinkinių susirūpinimą. Apibendrinant, socialiniai tinklai yra sudėtingas ir besivystantis reiškinys, kuris jau šiuolaikiniame technologijų pasaulyje yra labai populiarus ir plačiai paplitęs.

Socialiniai tinklai taip pat yra labai populiarus įrankis įmonėse vykdant pardavimų skatinimą. Pardavimo skatinimas yra dinamiška ir dažnai įmonėse naudojama strategija, kuri naudojama siekiant sudominti pirkėjus, skatinti jų pirkimo elgseną ir didinti pardavimus. Pardavimų skatinimas apima įvairias priemones, skirtas privilioti klientus, didinti prekės ženklo žinomumą ir padidinti pardavimus. Pardavimų skatinimas gali sužavėti vartotojų auditoriją ir įskiepyti skubos jausmą, skatinantį vartotojus veikti ir nedelsti su patikusio produkto ar paslaugos pirkimu (Nasru ir Yasri, 2018).

Pasak Karthikeyan ir Panchanatham (2019), pardavimų skatinimas yra plačiai taikomas siekiant pritraukti vartotojus ir paskatinti juos atlikti impulsyvius pirkimus. Tai patvirtina ir Al-Nsour (2020) tyrimo rezultatai atskleidžiantys, kad pardavimo skatinimo iniciatyvos, apimančios kainų nuolaidas, nemokamus pavyzdžius, kuponų pirkimą ir nuomonės formuotojų rekomendacijas, turi reikšmingą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Apklausę 387 vartotojus, tyrėjai nustatė, kad

pardavimo skatinimo priemonių poveikis vartotojų elgsenai skiriasi priklausomai nuo demografinių veiksnių, tokių kaip amžius, išsilavinimas ir šeimyninė padėtis. Kiti mokslininkai, Nasru ir Yasri (2018), Ramesh ir Rao (2018), akcentuoja, jog pardavimų skatinimas suformuoja poreikį vartotojams atlikti neplanuotus pirkimus. Remiantis šiais tyrimais išskirti tokie veiksniai, turintys poveikį neplanuotiems pirkimams socialiniuose tinkluose (2 pav).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Nasru ir Yasri (2018).

2 pav. Neplanuoti pirkiniai

Pardavimų skatinimas yra dinamiška pramonė, kuri nuolat keičiasi tam, kad neatsiliktų nuo rinkos pokyčių, technologijų pažangos ir klientų elgsenos dinamikos. Įmonės turi daugybę pardavimų skatinimo galimybių šiandieninėje skaitmeninėje aplinkoje – nuo įprastų spausdintų skelbimų iki internetinių kampanijų. Kuriant efektyvius pardavimo skatinimo būdus, kruopščiai atsižvelgiama į tikslines auditorijas, rinkos sąlygas ir norimus rezultatus. Įmonės gali naudoti įvairius metodus, kad vartotojams sukurtų jaudulį, išskirtinumo jausmą ir savo gaminių vertę, skatinančius klientus pirkti. Šios priemonės gali apimti nuolaidas, kuponus, lojalumo programas, produktų demonstracijas ir partnerystės reklamas (5 lentelė).

Pardavimo skatinimai gali būti naudojami ir siekiant gauti svarbią informaciją apie klientus, atlikti rinkos tyrimus ir plėtoti ilgalaikes partnerystes. Įmonės gali sudominti klientus, gauti atsiliepimų ir rinkti įžvalgas, kad vadovautų būsimoms rinkodaros kampanijoms, naudodamos interaktyvias reklamas. Pardavimo skatinimas yra veiksminga priemonė siekiant padidinti prekės ženklo žinomumą, klientų lojalumą ir galiausiai padidinti pajamas.

5 lentelė

Pardavimų skatinimo tipai

Pardavimų skatinimo tipas	Apibūdinimas	Pavyzdys
Nuolaidos	Pasiūlymai apimantys sumažintą kainą produktams (paslaugoms)	10 proc. nuolaida apsiperkant už 50 Eur ir daugiau (Choi ir Mattila, 2019)
Nemokamos dovanos	Suteikia klientams nemokamą produktą ar paslaugą mainais už kito produkto (paslaugos) pirkimą	Nemokama dovana perkant už 50 Eur ir daugiau (Blattberg ir Neslin, 1990)

Pardavimų skatinimo tipas	Apibūdinimas	Pavyzdys
Lojalumo programos	Apdovanojami sugrįžtantys klientai, skatinami pirkti papildomus pirkinius tam, kad pasiektų bendro pirkinių krepšelio sumą, kurią viršijus būtų galima gauti nuolaidų, nemokamų produktų ar paslaugų	Sistema, pagrįsta taškais, kuriuos vėliau galima pasikeisti į nuolaidas ar gauti nemokamą prekę (Gustafsson, Johnson ir Roos, 2005)
Konkursai	Klientų skatinimas bendrauti su prekių ženklų, suteikiant galimybę sudalyvauti konkurse ir rungtis dėl prizų	Pasidalinus įrašu ST galima laimėti nemokamą produktą/paslaugą (Cleeren et al., 2014)
Pigesnis prekių paketas	Siūlo klientams prekių paketą, kuriame derinamos įvairios prekės ar paslaugos, dažniausiai už geresnę kainą	Įsigijus nešiojamąjį kompiuterį gaunamas nemokamas spausdintuvas (Matos et al., 2016), maitinimo pasiūlymas greito maisto restorane (Liu et al., 2021)
Kuponai	Suteikia klientams nuolaidą prekei ar paslaugai, kuria bus galima pasinaudoti vėliau	Kuponai paštu (Matos et al., 2016), skaitmeniniai kuponai mobiliuojuose programėse (Liu et al., 2021)
Mėginiai	Suteikia klientams nemokamą prekės ar paslaugos pavyzdį, kad suviliotų juos pirkti	Nemokamas naujo kvapo pavyzdys kosmetikos parduotuvėje (Matos et al., 2016), nemokamas transliacijos paslaugos bandymas (Liu et al., 2021)

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Choi ir Mattila (2019), Blattberg ir Neslin (1990), Gustafsson et al. (2005), Cleeren et al. (2014), Liu et al. (2021) ir Matos et al. (2016).

Nors pardavimų skatinimas gali atnešti pelno, padidinti prekės ženklo žinomumą ar pritraukti naujų klientų, tuo pačiu ši rinkodaros priemonė turi ne tik plusų, bet ir minusų (6 lentelė).

6 lentelė

Pardavimų skatinimo privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
• Padidina pardavimus; • Keičia požiūrį; • Keičia prekės ženklą; • Skirtas konkrečiai tikslinei auditorijai; • Skirtas konkretiems tikslams pasiekti; • Netiesioginiai vaidmenys; • Konkurencinis pranašumas; • Sumažintos kainos; • Naujų produktų poreikio kūrimas	• Taikomas norint parduoti prastos kokybės prekę; • Atsisakius skatinimo pirkti priemonės prieš tai naudotai prekei, tos prekės paklausa sumažėja; • Konkurentai dažnai naudoja tą patį pardavimų skatinimo metodą; • Paslėptos išlaidos; • Lojalumo sumažėjimas; • Trumpalaikis poveikis; • Jautrumas kainai; • Dažnai pardavimų skatinimas reikalingas nepopuliarioms prekėms ar paslaugoms, kurių niekas neperka arba jos perkamos labai retai

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Sweeney G. (2022). Sales Promotion, Explained: Pros, Cons, ir Tips for Success.

Svarbu paminėti, kad pardavimų skatinimas ne tik didina reklamuojamų prekių pardavimus, keičia požiūrį į prekės ženklą, didina konkurencinį pranašumą ar kuria naujų produktų kūrimo poreikį, bet tuo pačiu ir turi svarbių neigiamų savybių. Pardavimų skatinimas dažnai yra taikomas norint parduoti prastos kokybės prekes arba prekes, kurios yra ne to sezono prekės, nepopuliarios, tačiau norima jas išparduoti. Naudojant pardavimų skatinimą socialiniuose tinkluose įmonė niekuo

neišsiskiria iš kitų savo konkurentų esančių rinkoje, todėl sunku pakonkuruoti, kai tą patį skatinimo metodą naudoja dauguma rinkoje esančių panašių prekės ženklų. Vykdamas dažnas trumpalaikių pardavimų skatinimo akcijas, klientai jų ima tikėtis ir galiausiai pradeda pirkti tik tuomet, kai vykdomas pardavimų skatinimas ir siūlomos akcijos. Todėl įmonė patenka į užburtą ratą, kuriame turi investuoti į trumpalaikes pardavimų skatinimo strategijas ilgalaikio augimo sąskaita.

Tačiau svarbu paminėti, kad tokia pardavimų skatinimo rinkodara naudojama ir socialiniuose tinkluose. Pardavimų skatinimas socialiniuose tinkluose lengviau pasiekia tikslinę auditoriją, didina prekės ženklo žinomumą ir skatina prekybą išnaudodamas socialinių tinklų platformų pasiekiamumą ir įtraukimo potencialą. Kai kurie socialinių tinklų pardavimo skatinimo strategijų pavyzdžiai yra influencerių rinkodaros naudojimas ir specialios reklamos, taip pat specialūs pasiūlymai socialinių tinklų stebėtojams, konkursai ar dovanos.

Svarbu pažymėti, kad socialinių tinklų pardavimo skatinimas yra naudingas naudojant interaktyvų ir „virusinį“ socialinių tinklų pobūdį, suteikiant daugiau sąveikos, tiesioginės rinkodaros ir galimybės pasiekti didesnę auditoriją. Be to, socialinių tinklų svetainės dažnai siūlo tikslesnes skelbimų alternatyvas ir duomenų analizę, leidžiančią įmonėms patobulinti savo rinkodaros metodus ir sėkmingiau taikyti norimus klientų segmentus. Apskritai, pardavimų skatinimas socialiniuose tinkluose yra pardavimo skatinimo pogrupis, kuriame socialinių tinklų platformos aiškiai naudojamos kaip priemonė reklaminiams kampanijoms vykdyti.

Svarbu paminėti, kad vartotojų reakciją į pardavimų skatinimą socialiniuose tinkluose gali labai paveikti pasiūlymo tipas, paskatų lygis, reklamos rėmeliai ir trukmė (Sun ir Wu, 2016; Kumar ir Raju, 2015):

1. **Reklamavimo metodas:** įvairūs reklamos metodai gali sukelti įvairias vartotojų reakcijas. Reklaminių akcijų, pvz., kelių prekių ar paslaugų su nuolaida sujungimas gali sukelti vertės jausmą ir paskatinti klientus pirkti. Kita vertus, kaina žinančius klientus gali vilioti nuolaidų pasiūlymai, pvz., piniginiiais vienetais ar procentais. Nemokamų dovanų akcijos, kurių metu pirkėjai kartu su pirkinio gauna nemokamą dovaną, gali paskatinti vartotojus išbandyti naujus produktus ar įsigyti didesnius pirkinius, skatindamos abipusiškumo jausmą.
2. **Paskatos stiprumas:** reklamos paskatos stiprumas arba patrauklumas gali turėti didelės įtakos vartotojų reakcijai. Didesnės paskatos, pvz., didesnės nuolaidos ar didesnės nemokamos įmokos, paprastai labiau vilioja vartotojus ir gali padidinti ketinimą pirkti. Tačiau rinkodaros specialistams labai svarbu pasiekti pusiausvyrą, nes pernelyg dosnios paskatos gali sumažinti pelningumą arba prekės ženklo vertę.
3. **Reklamos įrėminimas:** kaip reklama pristatoma klientams, vadinama reklamos įrėminimu. Reklamos rėmeliai gali išryškinti tam tikras pasiūlymo ypatybes, kad sukeltų konkrečius klientų atsakymus. Pavyzdžiui, pateikiant kampaniją kaip turinčią ribotą pasiūlą ar ribotą laiką, gali

kilti skubos jausmas ir paskatinti greitus veiksmus. Pabrėždamas kitų vartotojų sėkmę ar teigiamą patirtį, socialinio įrodymo rėmimas gali padidinti pasitikėjimą ir paveikti vartotojų elgesį.

4. **Reklamos laikotarpis:** reklamos laikotarpis gali turėti įtakos vartotojų reakcijai. Riboto laiko pasiūlymai su trumpu galiojimo laiku gali sukelti skubos jausmą ir paskatinti greitai pirkti. Kita vertus, ilgalaikės reklamos gali padėti nuosekliau įsitraukti ir laikui bėgant pakartotinai pirkti. Priklausomai nuo produkto rūšies, vartotojų pageidavimų ir konkurencinės aplinkos, idealus laikotarpis gali keistis.

Siekiant paveikti vartotojų reakciją į pirkimo reklamas socialinėje žiniasklaidoje, šie kintamieji sąveikauja su vartotojų bruožais, socialinių tinklų charakteristikomis ir kitais kontekstiniais kintamaisiais. Tam, kad jų reklamos metodai būtų kuo veiksmingesni skatinant vartotojų įsitraukimą, lojalumą ir pirkimo elgesį, rinkodaros specialistai turi atidžiai pasverti šiuos kintamuosius.

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai pakeitė verslo sąveiką su tiksline auditorija skaitmeniniame amžiuje. Tokios platformos kaip „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“ ir „LinkedIn“ suteikė prekių ženklams anksčiau negirdėtas galimybes panaudoti pardavimo skatinimo jėgą ir paskatinti veiksmingas rinkodaros priemones. Naudodamosi šių platformų pranašumais, įmonės gali vykdyti tikslines, interaktyvias ir patrauklias kampanijas, kurios ne tik patraukia vartotojų dėmesį, bet ir skatina pardavimą bei sustiprina santykius su klientais. Kadangi socialiniai tinklai yra populiarūs ir jau išplitę visame pasaulyje, tai galima manyti, kad jiems tik populiarėjant kartu dar daugiau dėmesio susilauks ir pardavimų skatinimas socialiniuose tinkluose.

1.2. Vartotojų lojalumo samprata

Vartotojų lojalumas yra svarbi rinkodaros dalis, kurią galima priskirti prie vienos iš svarbiausių veiksmų, lemiančių konkurencingumą šiame technologijų amžiuje (Adam et al., 2020). Vartotojo lojalumas galėtų būti apibūdinamas kaip kliento polinkis įsigyti produktus ar paslaugas iš konkretaus prekės ženklo ar įmonės, nepaisant konkuruojančių galimybių. Nors vartotojų lojalumas mokslinėje literatūroje ir yra sąlyginai plačiai ištirtinėtas objektas, vienos visuotinai priimtinos ir tikslios apibrėžties šis terminas neturi (Leišytė ir Peleckienė, 2020; Nisar ir Whitehead, 2016). Tačiau mokslininkai apibrėždami vartotojų lojalumą dažnai naudoja tuos pačius požymius, susijusius su vartotojų lojalumu, t. y. pakartotinis pirkimas, prisirišimas prie konkretaus prekės ženklo, teigiami žodžiai aplinkiniams apie patinkantį prekės ženklą, prekės ar paslaugos rekomendacijos, pirmenybės teikimas ir jos išlaikymas konkrečiam prekės ženklui ir t.t. (7 lentelė).

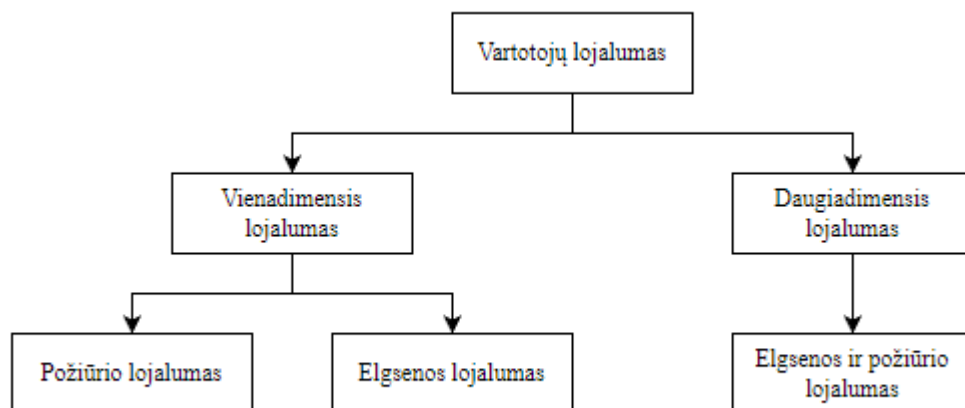
Vartotojų lojalumo apibrėžimai

Autorius	Apibūdinimas
Nurhilalia ir Saleh (2024)	„Vartotojų lojalumas yra ne tik fizinis prisirišimas prie tam tikro prekės ženklo, bet ir apima stiprius emocinius, psichologinius ir elgesio aspektus.“ (p.141).
Górska-Warsewicz, Kulykovets (2020)	Autorių nuomone lojalumas pasireiškia tuomet, kai yra teikiamas prioritetas pasirinktam prekės ženklui su intencija jį atstovauti.
Antwi et al., (2020)	Lojalumą suvokia kaip sprendimą pakartotinai įsigyti prekės ženklo prekes ir atstovauti jį komunikuojant su kitais žmonėmis.
Hoyt, McCullough, Callihan ir Bibber (2015)	Vartotojo polinkis kartotinai pirkti mėgstamo prekės ženklo prekę.
Willys (2018)	Lojalumą apibūdina kaip psichologinį ryšį su organizacija, jos verslo filosofija, vertybėmis.
Losada-Rojas, Gkartzonikas, Pyrialakou ir Gkritza (2019)	Vartotojo sprendimas ir jo įgyvendinimas pakartotinai naudojantis paslauga.
Koetz (2019)	Emocinių ryšių užmezgimas sukuriant išimtiną vartotojo patirtį ir nudžiuginus vartotoją, ko pasekoje vartotojas nuolatos sugrįžtų prisiminęs savo teigiamas patirtis.
Rooij (2015)	Sprendimas produktą pirkti ateityje.
Nisar ir Whitehead (2016)	Vartotojo pakartotiniai pirkimai toje pačioje įmonėje.

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis lokacijoje išvardintais šaltiniais

Išsianalizavus mokslininkų apibrėžimus (7 lentelė) galima teigti, kad vartotojų lojalumas, tai psichologinis ir fizinis vartotojo prisirišimas, teikiant pirmenybę konkrečiam prekės ženklui, paremtas išiktraukimu ir stipriomis emocijomis.

Remiantis Nurhilalia ir Saleh (2024) galima teigti, kad vartotojų elgsena pastaraisiais dešimtmečiais reikšmingai pasikeitė, tai turi poveikį lojalumo sampratos traktavimui. Tyrėjų identifikuojami pokyčiai siejami su globalizacija, informacinės technologijos ir lengva prieiga prie informacijos. Dėl šios priežasties šiuolaikiniai vartotojai, prieš priimdami sprendimus dėl pirkimo, yra linkę būti labiau informuoti, kritiškesni ir sąmoningesni. Turėdami galimybę skaitmeninėje erdvėje palyginti skirtingus pasiūlymus, vartotojai yra linkę būti mažiau lojalūs. Skačkauskienė ir Vilkaitė – Vaitonė (2017) analizuodama lojalumo klasifikaciją, išskyrė tris lojalumo koncepcijas (3 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Skačkauskiene ir Vilkaite – Vaitone (2017)

3 pav. Vartotojų lojalumo klasifikacija

Vienadimensinis lojalumas gali būti grindžiamas vartotojo elgsena arba požiūriu (Bardauskaite, 2014; Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2017; Taghipourian ir Bakhsh, 2016). Remiantis Rooij (2015) teigimu, elgsenos lojalumą atskleidžia vartotojo sprendimas produktą iš tos pačios įmonės pirkti ateityje. Nisar ir Whitehead (2016) antrina teigdami, kad elgsenos lojalumas, tai vartotojo pakartotinis pirkimas toje pačioje įmonėje. Elgsenos lojalumą nagrinėjęs Toyese (2014) pabrėžia, kad tai yra besikartojantis organizacijos produktų vartojimas. Remiantis šiais mokslininkais, elgsenos lojalumas suvokiamas kaip vartotojo elgsena kai jis pakartotinai perka įmonės siūlomas prekes ir nesidairo tokių pačių prekių pas konkurentus. Hoyt et al. (2015) nagrinėjęs požiūrio lojalumą akcentavo, kad šiam lojalumui būdingas vartotojo polinkis kartotinai pirkti mėgstamo prekės ženklo prekes ar paslaugas tam tikru laikotarpiu. Tačiau Losada-Rojas et al. (2019) pateikė kiek platesnį požiūrio lojalumo paaiškinimą teigdami, kad tai ne tik vartotojo polinkis kartotinai pirkti mėgstamą prekę ar paslaugą iš konkrečios įmonės, bet ir įsitraukimas į įmonės veiklą, noras rekomenduoti prekę ar paslaugą kitiems. Manoma, kad požiūrio lojalumui būdingas ne tik vartotojo pastovus pirkimas tam tikroje pamėgtoje įmonėje ir nesidairymas į kitus prekės ženklus, bet ir jų rekomendavimas aplinkiniams, teigiamų atsiliepimų skleidimas apie įmonę ir jos prekes ar paslaugas kitiems. Maity ir Gupta (2016) nuomone šiuolaikinės organizacijos turėtų lojalumą traktuoti kaip daugiadimensinę, o ne vienadimensinę kategoriją. Pastaroji nebeišsiskiria į tik požiūrio lojalumą ar tik į elgsenos lojalumą, o vietoj to daugiadimensis lojalumas laikomas elgsenos ir požiūrio lojalumo junginiu. Madhani (2016) daugiadimensį lojalumą apibūdina kaip vartotojo kartotinį produkto pirkimą tam tikrą laiką ir teigiamą požiūrį į įmonę. Tuo tarpu Górska-Warsewicz, Kulykovets (2020) teigia, kad daugiadimensis lojalumas, tai vartotojo teikiamas prioritetas pasirinktam prekės ženklui su intencija jį atstovauti. Antwi et al., (2020) antrina tokiam daugiadimensio lojalumo apibūdinimui pridurdamas, kad vartotojas yra linkęs mokėti daugiau.

Todėl galima sakyti, kad lojalumas susideda iš skirtingų dimensijų junginys, kuris apima vartotojo prioritetą pirkti tam tikroje įmonėje, neieškant alternatyvių pasiūlymų pas konkurentus ir teigiamų atsiliepimų skleidimas aplinkiniams, prekių ar įmonės rekomendacijos, skleidžiamos iš lūpų į lūpas, atsiliepimais internete ar kitu būdu.

Atsižvelgiant į anksčiau paminėtas vartotojo lojalumo klasifikacijas taip pat klasifikuojami įvairūs vartotojų lojalumo tipai. Pagal Turner ir Wilson (2006), Titiyal, Bhattacharya, Thakkar ir Sah (2023) galima išskirti tokius dažniausiai pasitaikančius lojalumo tipus:

- Monopolinis lojalumas – tai lojalumas nulemtas tam tikrų aplinkybių, kuomet neturint pasirinkimo alternatyvų, vartotojai yra priversti būti lojaliais vienam prekės ženklui ar gamintojui;

- Inercinis lojalumas – būdingas vartotojams, kurie yra vidutiniškai ar pilnai patenkinti produktu, todėl nėra linkę rizikuoti ir išbandyti kažką naujo. Jis būdingas vyresnio amžiaus vartotojams;
- Patogumo lojalumas – patogumas, kurį užtikrina produkto vartojimas, skatina vartotoją būti lojaliu.
- Skatinamasis lojalumas – vartotojas išlieka lojalus tol, kol gauna specialias nuolaidas, lengvatas, dovanas, kurios palaiko jo lojalumą;
- Kainos lojalumas – vartotojas išlieka lojalus, tol kol produkto kaina yra jam patrauklesnė nei alternatyvių pasiūlymų;
- Emocinis lojalumas – paremtas emociniu prisirišimu prie gamintojo, prekės ženklo ar konkretaus produkto.

Analizuojant skirtingų lojalumo tipų reikšmingumą, išskiriamas emocinis lojalumas, kuris yra stipriausias ir pagrįstas nematerialinėmis vertybėmis (Pucėtaitė, 2019). Kiti lojalumo tipai yra pagrįsti materialine nauda, todėl geresnis analogiškas pasiūlymas gali nuslopinti vartotojo lojalumą ir paskatinti keisti savo elgseną. Quoquab, Mohamed Sodom ir Mohammad (2020) nurodo, kad šiandieną mažuma vartotojų yra lojalūs vienam prekės ženklui ar gamintojui. Anot Arifin et al. (2019), įmonėms vis sunkiau išlaikyti vartotojus, užsitikrinti jų lojalumą.

Ramaswami ir Arunachalam (2016) išskyrė dvi šio atvejo priežastis:

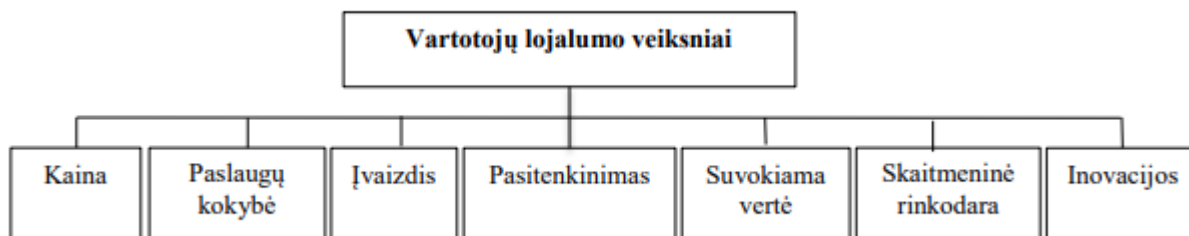
1. Lygiavertiškumas – vartotojas suvokia keletą prekės ženklų kaip analogiškus, teikiančius tokią pačią prekės ar paslaugos vertę, todėl vartotojas jaučia prierašumą abiem prekės ženklams, laikydamas juos vienodai kokybiškais ir gerais;
2. Santykinė nauda – vartotojas suvokia, kokią naudą duoda abu prekės ženklai ir lieka ištikimas abiem, kadangi abu patenkina skirtingus vartotojo poreikius.

Lojalumas daugiau nei vienam prekės ženklui yra masinis reiškinys. Tam didelę reikšmę turi tai, kad prekės ženklai paprasčiausiai supanašėjo, jų sukuriama nauda vartotojui yra identiška (Arifine et al., 2019). Dėl informacijos pertekliaus socialiniuose tinkluose vartotojams daug sunkiau atsirinkti vieną labiausiai patinkantį prekės ženklą, kai tuo tarpu įmonėms daug sunkiau vartotojams pasiūlyti kažką išskirtinio, ko konkurentai pasiūlyti negali.

Vartotojų lojalumas yra sudėtingas ir daug niuansų turintis terminas, kurį lemia įvairios aplinkybės. Žinodamos šias aplinkybes ir jų įtaką lojalumui, įmonės gali sukurti veiksmingas strategijas, kaip sukurti ir palaikyti puikius santykius su savo vartotojais.

Vartotojų lojalumo ypatumai. Mokslinėje literatūroje minima daug veiksnių, kurie lemia vartotojų lojalumą. Lietuvių ir užsienio mokslininkai, Vilkaitė-Vaitonė ir Skačkauskienė (2020), Dainytė ir Korsakienė (2020), El-Adly (2019), Fernandes ir Solimun (2018) nurodo, jog vartotojų lojalumą lemia įvairūs veiksniai. Ngo ir Nguyen (2016) akcentuoja, kad vartotojų lojalumui stiprų poveikį turi paslaugų kokybė ir pasitenkinimas jomis. Singh ir Pattanayak (2014) nuomone, vartotojų

lojalumui reikšmingiausią poveikį turi suvokiama vertė. Kiti mokslininkai Wang (2015), Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė (2017) Tabish, Hussain ir Afshan (2017), Juščius et al. (2018) akcentuoja kompleksinius veiksnius. Pagal šiuos tyrimus išskiriamos kelios pagrindinės veiksnių grupės lemiančios vartotojų lojalumą (4 pav.).



Šaltinis: Vyšedvorskytė M. (2021). Paslaugas teikiančių įmonių vartotojų lojalumo didinimo galimybės.

4 pav. Vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai

Analizuotų tyrimų rezultatai leidžia teigti, kad šie veiksniai yra tarpusavyje susiję, tai patvirtina Atsan (2017) tyrimas, kuriame buvo nustatytas ryšys tarp paslaugų kokybės, įvaizdžio ir bendro pasitenkinimo paslaugomis. Analogišką ryšį patvirtino ir Calvo-Porrall ir Nieto-Mengotti (2018). Mu ir Yi (2024) nurodo, kad produkto savybės, kokybė, vartojimo patogumas sukuria suvokiamą funkcinę vertę, kuri lemia emocinės vertės didėjimą ir atitinkamai lojalumą.

Ankstesnis Kutkaitytės ir Korsakienės (2019) tyrimas tai patvirtina. Šiuolaikiniai vartotojai lojalumą sieja su produkto verte, kurią formuoja kaina, funkcionalumas, įvaizdis, kokybė. Juščius et al. (2018) prie šių veiksnių priskiria prekės ženklo vertę. Skačkauskienė ir Vilkaitė-Vaitonė (2017) nustatė, kad žvelgiant ilguoju laikotarpiu, įmonės sėkmei užtikrinti nebeužtenka tik patrauklios produkto ar paslaugos kainos ar kokybės. Todėl remiantis visomis šiomis mokslininkų išvalgomis galima sakyti, kad vartotojų lojalumą formuoja kaina, suvokiama produkto kokybė, įvaizdis, funkcionalumas. Visi šie veiksniai formuoja funkcinę ir emocinę produkto suvokiamą vertę.

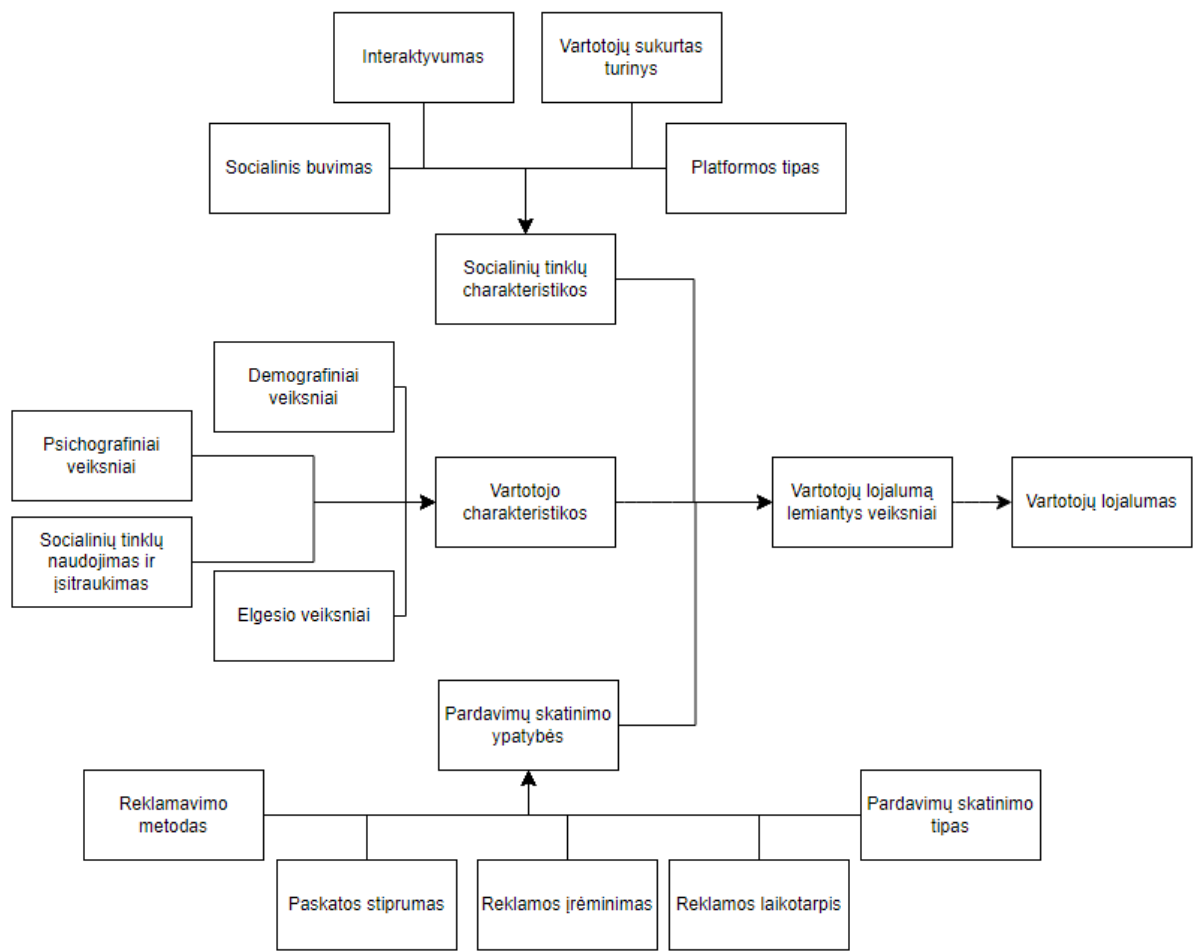
Apibendrinant, galima teigti, kad vartotojų lojalumas yra daugialypis reiškiny, priklausantis nuo funkcinių, emocinių ir simbolinių veiksnių. Lojalumą stiprina ne tik objektyvūs veiksniai, tokie kaip kaina ar kokybė, bet ir subjektyvūs aspektai – prekės ženklo vertė, pasitikėjimas, emocinis ryšys su įmone. Svarbu pabrėžti, kad lojalumas yra dinamiškas – kinta laikui bėgant, priklausomai nuo kliento patirties ir pokyčių rinkoje. Todėl verslams būtina nuolat stebėti ir reaguoti į tuos veiksnius, kurie turi įtakos lojalumo formavimuisi.

1.3. Pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose ir vartotojų lojalumo sąsajos

Per pastarąjį dešimtmetį socialinių tinklų, kaip rinkodaros ir reklamos, svarba išaugo (Kaplan ir Haenlein, 2010). Įmonės suprato socialinių tinklų, kaip galingos reklamos ir klientų įtraukimo priemonės, potencialą, nes milijonai žmonių dalyvauja įvairiose socialinių tinklų platformose (Mangold ir Faulds, 2009). Viena iš labiausiai paplitusių socialinių tinklų rinkodaros rūšių yra pardavimų skatinimas, kuris skatina klientus pirkti, pavyzdžiui, nuolaidos, nemokamos dovanos ar lojalumo programos (Hennig-Thurau et al., 2010).

Nors pardavimų skatinimas socialiniuose tinkluose tapo populiariu rinkodaros metodu, jo efektyvumas kuriant ir išlaikant klientų lojalumą tebėra ginčytinas. Kai kurie tyrimai atskleidė teigiamą ryšį tarp pirkimo skatinimo ir vartotojų lojalumo, o kiti neaptiko jokio reikšmingo ar net žalingo poveikio. Dėl to reikia geriau suprasti veiksnius, lemiančius pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose efektyvumą vartotojų lojalumui.

Socialinių tinklų rinkodaros, pardavimų skatinimo ir vartotojų lojalumo literatūra buvo panaudota kuriant socialinių tinklų pardavimų skatinimo įtakos vartotojų lojalumui teorinį modelį (5 pav.).



Šaltinis: sudarytas autorės

5 pav. Teorinis modelis

Modelis teigia, kad daugybė veiksnių, įskaitant vartotojų charakteristikas, socialinių tinklų charakteristikas ir pardavimų skatinimo ypatybes, daro įtaką pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose sėkmei, kuriant ir išlaikant klientų lojalumą.

Individualūs bruožai, galintys turėti įtakos pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose efektyvumui vartotojų lojalumui, vadinami vartotojų charakteristikomis. Pavyzdžiui, ankstesni tyrimai atskleidė, kad vartotojų įsitraukimas, požiūris į prekės ženklą, taip pat suvokiama reklamos vertė gali turėti įtakos pardavimų skatinimo poveikiui vartotojų lojalumui (Choi ir Kim, 2018).

Sąvoka socialinių tinklų charakteristikos reiškia išskirtines socialinių tinklų platformų savybes, kurios gali paveikti pirkėjų elgseną perkant socialiniuose tinkluose vartotojų lojalumo atžvilgiu. Pavyzdžiui, sąveika, socialinis buvimas ir pasitikėjimas socialinių tinklų platformose gali turėti įtakos pirkimo skatinimo efektyvumui vartotojų lojalumui (Hajli ir Sims, 2015; Kim ir Ko, 2012).

Apskritai teorinis modelis teigia, kad šių trijų kriterijų rinkinių sąveika įtakoja pirkimo skatinimo socialiniuose tinkluose efektyvumą vartotojų lojalumui. Remiantis modeliu, vartotojų bei

socialinių tinklų charakteristikos ir pardavimų skatinimo ypatybės sąveikauja, kad nulemtų socialinių tinklų pardavimų skatinimo efektyvumą vartotojų lojalumui.

Amžius, lytis, pajamos, išsilavinimas ir etninė priklausomybė yra tik keletas demografinių kintamųjų, kurie gali lemti vartotojų reakciją į socialinių tinklų pirkimo skelbimus. Pavyzdžiui, jaunesni klientai gali būti imlesni reklamoms „Instagram“ ir „Snapchat“, o vyresni klientai gali būti imlesni „Facebook“ ar „Twitter“. Vartotojų elgesį taip pat gali įtakoti psichografiniai elementai, kaip asmenybės bruožai ir vertybės. Galiausiai, vartotojų elgesys gali paveikti jų reakciją į pirkimo reklamas socialinėje žiniasklaidoje, įskaitant ankstesnę pirkimo istoriją, lojalumą prekės ženklui ir įsitraukimą į produkto kategoriją.

Pasak Rishika, Kumar, Janakiraman ir Bezawada (2013), socialinių tinklų platformos tipas, vartotojų sukurtas turinys, interaktyvumas ir socialinis buvimas – visa tai gali turėti įtakos pirkimo reklamoms socialiniuose tinkluose. Pvz., reklamos labiau tekstu pagrįstuose tinkluose, pvz., „Twitter“, gali būti veiksmingesnės, kai kartu pateikiamos įdomios žymos su grotazymėmis arba naudotojų sukurta medžiaga, tačiau reklamos vaizdinėse platformose, pvz., „Instagram“ ar „Pinterest“, gali būti veiksmingesnės, kai kartu pateikiamos aukštos kokybės nuotraukos ar vaizdo įrašai. Socialinių tinklų reklamos efektyvumą taip pat gali padidinti interaktyvumas, pavyzdžiui, atsakymas į klientų komentarus ar pritaikytų rekomendacijų teikimas (Hajli, 2014). Suvokiamas prekės ženklo socialinių tinklų paskyros žmogiškumas arba socialinis buvimas taip pat gali paveikti vartotojų požiūrį į prekės ženklą, sprendimą ar jie dalyvaus reklamose (Mangold ir Faulds, 2009).

Reklamos tipas, paskatų stiprumas, reklamos rėmeliai ir reklamos trukmė gali turėti įtakos vartotojų reakcijai į pirkimo akcijas socialinėje žiniasklaidoje (Lee et al., 2018). Reklamos sujungimas (sujungus kelis produktus ar paslaugas už nuolaidą) gali būti veiksmingesnis gaminiams, kurių kaina yra didesnė, o nuolaidų reklamos (pvz., procentais arba doleriais) gali būti veiksmingesnės mažesnės kainos produktams (Sun ir Wu 2016). Vartotojų elgesiui įtakos gali turėti ir paskatos stiprumas, pavyzdžiui, nuolaidos % arba nemokamos prekės vertė (Kumar ir Raju, 2015). Reklamos įrėminimas arba tai, kaip reklama išreiškiama, taip pat gali turėti įtakos. Pavyzdžiui, trūkumo pabrėžimas (pvz., „tik ribotą laiką“) arba socialinis įrodymas (pvz., „mūsų perkamiausias produktas“) gali turėti teigiamą poveikį. Paskutinis, bet ne mažiau svarbus dalykas taip pat galintis turėti įtakos vartotojų elgesiui yra reklamos trukmė. Ilgesnės reklamos gali paskatinti daugiau pirkti, bet taip pat gali sumažinti pasiūlymo skubumą (Fernandes ir Neijens, 2017).

Apibendrinant, pirkimo skatinimas socialiniuose tinkluose gali turėti didelės įtakos vartotojų lojalumui. Vartotojų savybės, socialinių tinklų ypatybės ir pirkimo skatinimo ypatybės gali turėti įtakos nustatant pirkimo skatinimo socialiniuose tinkluose efektyvumą vartotojų lojalumui. Tarpininkaujantys vartotojų lojalumo veiksniai kintamieji yra svarbūs santykyje tarp pirkimo skatinimo socialiniuose tinkluose ir vartotojų lojalumo. Todėl labai svarbu suprasti įvairius

veiksnius, galinčius turėti įtakos vartotojų lojalumui, ir kruopščiai kurti bei įgyvendinti pirkimo skatinimo socialiniuose tinkluose strategijas, kad jos būtų kuo veiksmingesnės. Būtent tokiu būdu galima užmegzti tvirtus santykius su klientais, padidinti klientų prisirišimą ir galiausiai paskatinti verslo augimą.

2. PARDAVIMŲ SKATINIMO SOCIALINIUISE TINKLUOSE POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI EMPIRINIS IŠTYRIMO LYGIS IR TYRIMO METODIKA

Analizuojant išsikeltą problemą svarbu išanalizuoti jau atliktus mokslinius tyrimus, įvertinti išsikeltos problemos situaciją, bei nusistatyti geriausią empirinio tyrimo metodiką, kuri padėtų analizuojant išsikeltą problemą ir teikiant pasiūlymus problemos sprendimui. Šioje dalyje ir bus analizuojami moksliniai tyrimai, kuriamas tyrimo modelis bei apibrėžiama empirinio tyrimo metodika.

2.1. Pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui tyrimų analizė

Gyvenant technologijų amžiuje, kuomet socialiniais tinklais naudojasi daugelis vartotojų, įmonės bei prekės ženklai taip pat ima naudotis socialinių tinklų populiarumu daug dėmesio skirdami reklamoms internete ir pardavimų skatinimams. Įvairūs mokslininkai tyrė ir analizavo vartotojų lojalumą socialinių tinklų kontekste. Ningrum, Rofiaty ir Moko (2024) tyrė socialinių tinklų, įmonės įvaizdžio bei socialinių tinklų rinkodaros įtaką vartotojų lojalumui ir atlikusi tyrimą buvo įrodytas teigiamas ryšys tarp socialinių tinklų rinkodaros ir klientų pasitenkinimo, taip pat teigiamas ryšys buvo nustatytas tarp įmonės įvaizdžio ir klientų pasitenkinimo, tarp socialinių tinklų rinkodaros ir vartotojų lojalumo bei tarp įmonės įvaizdžio ir vartotojų lojalumo, taip pat įrodyta ir kad vartotojų pasitenkinimas veikia kaip tarpininkas tiek tarp socialinių tinklų rinkodaros pastangų ir įmonės įvaizdžio, tiek tarp klientų lojalumo. Tuo tarpu Javasingh (2019), analizuodamas vartotojų įsitraukimo į "Facebook" prekės ženklo puslapius elgseną, ištyrė keletą veiksnių, darančių įtaką vartotojų sąveikai. Išvados atskleidė, kad aktyvi informacijos paieška teigiamai veikė įsitraukimą, o pramoginę ir ekonominę naudą teikiantis turinys taip pat skatino įsitraukimą. Taip pat buvo atskleista, kad socialinę naudą pabrėžiantis turinys turėjo minimalų poveikį. Pasitikėjimas prekės ženklų teigiamai veikė įsitraukimą, kartu su socialine įtaka ir rekomendacijomis. Tačiau emocinis prisirišimas arba "meilė prekės ženklui" turėjo nedidelį neigiamą poveikį įsitraukimui. Tačiau aukštesnis įsitraukimo lygis buvo glaudžiai susijęs su didesniu lojalumu prekės ženklui. Taip pat vartotojų lojalumą analizavo ir Jibril, Kwarteng, Chovancova ir Pilik (2019), kurie nagrinėjo socialinės žiniasklaidos, internetinių prekių ženklų bendruomenių ir vartotojų bei prekių ženklų santykių dinamiką, iškėlė keletą hipotezių. Pirma, patvirtino, kad socialinės žiniasklaidos platformos reikšmingai prisideda prie internetinių prekių ženklų bendruomenių kūrimo. Be to, jų tyrimas atskleidė, kad socialinės žiniasklaidos platformos atlieka nedidelį, tačiau reikšmingą vaidmenį,

suteikiant vartotojams pažadą ir pasitikėjimą prekės ženklu. Be to, jie atskleidė, kad internetinės prekės ženklo bendruomenės yra patikimi vartotojų ir prekės ženklo įsitraukimo prognozuotojai ir atlieka lemiamą vaidmenį stiprinant vartotojo ir prekės ženklo santykius. Pažymėtina, kad tyrime nustatytas tiesioginis vartotojų ir prekės ženklo įsitraukimo bei vartotojų ir prekės ženklo santykių poveikis prekės ženklo pažadams ir pasitikėjimui vartotojais, atskleidžiant sudėtingus mechanizmus, kuriais grindžiama vartotojų ir prekės ženklo sąveika skaitmeninėje erdvėje. Galiausiai, jų išvados patvirtino idėją, kad vartotojų ir prekės ženklo pažadas ir pasitikėjimas (CBPT) yra stiprūs vartotojų ir prekės ženklo lojalumo veiksniai. Al-Dmour, Alkhatib, Al-Dmour ir Basheer (2023), atlikdami tyrimą apie turizmą Jordanijoje, atskleidė pagrindines sąsajas. Jie nustatė, kad socialinės žiniasklaidos rinkodara teigiamai veikia lojalumą prekės ženklui ir klientų pasitenkinimą. Be to, klientų pasitenkinimas stipriai susijęs su lojalumu prekės ženklui ir veikia kaip tarpininkas tarp socialinės žiniasklaidos rinkodaros ir prekės ženklo lojalumo. Šis tyrimas atskleidžia socialinės žiniasklaidos ir klientų pasitenkinimo svarbą skatinant prekės ženklo lojalumą turizmo sektoriuje. Tuo tarpu Espuela et al. (2023) atlikdami tyrimą išsiaiškino, kad norint didinti vartotojų lojalumą reikia dėmesį atkreipti socialinių tinklų ypatybėms, tokioms kaip aktualus turinys arba turinys, kuris kuria pridėtinę vertę, turinys, kuris yra populiarus ir panašiai. Santoso et al. (2020) taip pat patvirtino, kad socialiniai tinklai daro įtaką vartotojų lojalumui. Atliktam tyrime paaiškėjo, kad socialinės žiniasklaidos rinkodaros daro įtaką klientų lojalumui, o kiti veiksniai, tokie kaip nuolaida, atlygis, vartotojų elgsena ir produkto kaina, taip pat turėjo įtakos klientų lojalumui. Jawaid et al. (2021) tyrė socialinių tinklų poveikį studentų lojalumui. Atlikdami socialinės žiniasklaidos poveikio klientų lojalumui tarp į madą orientuotų Kvala Lumpūro universiteto studentų tyrimą, atskleidė reikšmingas koreliacijas. Jie nustatė stiprius teigiamus ryšius tarp "Facebook", "Instagram" ir "YouTube" naudojimo ir klientų lojalumo (8 lentelė).

Al-Dmour et al. (2023) atliko tyrimą, kuriame nagrinėjo socialinių tinklų rinkodaros elementų (naudingų akcijų, aktualaus turinio, populiarus turinio ir buvimo keliose platformose) poveikį prekės ženklo lojalumui kelionių ir turizmo sektoriuje. Atliktas tyrimas parodė reikšmingą šių socialinių tinklų rinkodaros veiksmų įtaką prekės ženklo lojalumui. Svarbu tai, kad klientų pasitenkinimas pasirodė esąs esminis tarpinis šio ryšio veiksnys. Unikalus šio tyrimo indėlis yra tas, kad jis yra pirmasis tokio pobūdžio tyrimas Jordanijos kontekste, todėl pateikia įžvalgų, kurios skiriasi nuo ankstesnių tyrimų, daugiausia atliktų Vakarų šalyse. Išvados pabrėžiamas naudingų akcijų, aktualaus turinio, populiarus turinio ir buvimo keliose platformose poveikis prekės ženklo lojalumui vienu metu, o tai turi praktinės reikšmės tobulinant socialinių tinklų rinkodaros strategijas Jordanijos kelionių ir turizmo pramonėje.

Skatinimo pirkti socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui ištyrimo lygis

Autoriai ir straipsnių pavadinimas	Tikslas	Metodai	Rezultatai
Al-Dmour et al. (2023)	Išanalizuoti įvairių socialinių tinklų rinkodaros aspektų poveikį prekės ženklo lojalumui per tarpinį klientų pasitenkinimo veiksnį Jordanijos kelionių ir turizmo biuruose.	Tyrimo metodika – kiekybinis tyrimas naudojant anketinę respondentų apklausą.	Šio tyrimo rezultatai rodo, kad socialinių tinklų rinkodaros paskatos, tokios kaip palankios kampanijos ir aktualus turinys, daro reikšmingą teigiamą poveikį klientų pasitenkinimui, o kartu ir lojalumui prekės ženklui.
Jayasingh (2019)	Nustatyti vartotojų išitraukimo į "Facebook" prekės ženklų puslapių elgseną lemiančius veiksnius ir veiksmų pasekmes.	Naudojamas kiekybinis ir kokybinis tyrimai.	Tyrimas atskleidė, kad informacijos paieška, socialinė sąveika ir pramogos daro didelę įtaką vartotojų išitraukimui į prekės ženklo veiklą.
Jibril et al. (2019)	Išanalizuoti tarpininkavimo vaidmenį internetinėje prekės ženklo bendruomenėje per socialinių tinklų platformas ir jo ryšį su vartotojų pirkimo nuostatomis masinėje rinkoje.	Naudojamas kiekybinis tyrimo metodas.	Tyrimo rezultatai rodo, kad tokie konstruktai kaip socialinių medijų platformos, internetinė prekės ženklo bendruomenė, vartotojų ir prekės ženklo išitraukimas, vartotojo ir prekės ženklo santykis teigiamai veikia vartotojų požiūrį ir ketinimus pirkti socialinių tinklų kontekste, o patys socialiniai tinklai yra moderuojantis veiksnys, darantis įtaką suvokimui ir požiūriui į pirkimo sprendimus.
Espuela ir Paz (2023)	Atskleisti klientų lojalumo ir įmonių publikacijų socialiniuose tinkluose ypatumus ir ryšį	Tyrimo metodika buvo grindžiama Bramer et al. (2018) principais, o tai leido atlikti sintezę, kurios metu buvo sukurtas naujas modelis, apimantis rekomendacijas, taikytinas praktikoje.	Nustatyta, kad siekiant vartotojų lojalumo reikia keturių pagrindinių publikacijų socialiniuose tinkluose savybių: aktualaus turinio arba turinio, kuris sukūrė pridėtinę vertę, kampanijų, turinčių naudos klientui, turinio, kuris yra populiarus tarp draugų, ir kokybiškų nuotraukų, iliustracijų ar animacijų (PQ).
Santoso ir Dewi, (2020)	Nustatyti, ar socialiniai tinklai turi įtakos vartotojų lojalumui.	Taikomas kiekybinis metodas ir daugialypė regresija	Šio tyrimo rezultatai parodė, kad socialiniai tinklai daro įtaką klientų lojalumui.
Ningrum et al. (2024)	Patikrinti ir išanalizuoti socialinių tinklų rinkodaros, įmonės įvaizdžio įtaką klientų lojalumui.	Netikimybinė tikslinė atranka, Likerto skalės klausimynai ir dalinė mažiausių kvadratų (PLS) analizė su struktūriniu lygčių modeliu (SEM).	Visos tyrimo hipotezės pasitvirtino ir buvo patvirtintos kaip reikšmingos ir turinčios ryšį. Tyrimas patvirtina, kad tiek socialinių tinklų rinkodara, tiek įmonės įvaizdis daro reikšmingą įtaką klientų lojalumui. Be to, jie teigiamai veikia klientų pasitenkinimą, o klientų pasitenkinimas taip pat teigiamai veikia klientų lojalumą. Tarpininkavimo testai rodo, kad klientų pasitenkinimas iš dalies tarpininkauja ryšiui tarp socialinių tinklų rinkodaros / įmonės įvaizdžio ir klientų lojalumo.

Autoriai ir straipsnių pavadinimas	Tikslas	Metodai	Rezultatai
Mendez (2012)	Įvertinti, kaip veiksmingai įvairios reklaminės akcijos padeda išlaikyti vartotojus, kad jie vėliau pirktų iš to paties prekės ženklo.	Buvo atliktas kvaziekperimentinis kiekybinis tyrimas.	Rezultatai parodė, kad "Pirk du ir gauk 20 % nuolaidą" (piniginė akcija) sustiprino lojalumą prekės ženklui. Prasminga, kad perkant papildomą to paties prekės ženklo produktą ir siekiant gauti 20 % nuolaidą.
Jawaid ir Rajadurai (2021)	Ištirti socialinių tinklų rinkodaros poveikį klientų lojalumui tarp universiteto studentų.	Tyrime buvo vykdomi tyrimai naudojant apklausą ir interviu.	Rezultatai parodė, kad rinkodara „Facebook“, „Instagram“ ir „Youtube“ socialiniuose tinkluose lemia universiteto studentų lojalumą.
Fait (2024)	Ištirti pardavimų skatinimo programų poveikį telekomunikacijų bendrovės klientų lojalumui.	Atliktas kiekybinis tyrimas naudojant apklausą.	Ištirta, kaip skirtingos socialinių tinklų pardavimų skatinimo priemonės daro įtaką telekomunikacijos paslaugų įmonių klientų lojalumui.
Štreimikienė et al. (2021)	Ištirti socialinių tinklų poveikį pardavimų skatinimui pramogų įmonėse.	Kiekybinis tyrimas naudojant apklausą.	Socialiniai tinklai Lietuvos įmonių naudojami pardavimų skatinimui, prekės ženklo stiprinimui, ryšių su esamais ir potencialiais įmonės klientais palaikymui.
Davidavičienė ir Davidavičius (2022)	Ištirti veiklos socialiniuose tinkluose įtaką klientų lojalumui.	Kiekybinis tyrimas, apklausa.	Socialiniai tinklai gali būti naudojami stiprinant vartotojų lojalumą. Tam pasitelkiant patikimą ir naudingą turinį skirtą vartotojams, atsiliepimus apie organizacijos paslaugas, klientų aptaranavimą ir socialinių tinklų vizualizacijas.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Ningrum et al. (2024), Javasingh (2019) ir Jibril et al. (2019), Al-Dmour et al. (2023), Espuela et al. (2023), Santoso et al. (2020), Mendez (2012), Jawaid et al. (2021) ir kt.

Skatinimo pirkti priemonės taip pat tyrė ir Mendez (2012). Savo tyrime vertindama, kaip veiksmingai įvairios reklaminės akcijos padeda išlaikyti vartotojus, kad jie vėliau pirktų iš to paties prekės ženklo, atskleidė, kad pardavimų skatinimo priemonės, strategiškai suderintos su vartotojų ir rinkos ypatumų supratimu, gali prisidėti prie nuolatinės rinkodaros pastangų sėkmės ir lojalumo prekės ženklui. Šis tyrimas patvirtina ankstesnes išvadas, kad piniginės akcijos, pavyzdžiui, "Pirk du ir gauk 20 % nuolaidą", gali padidinti lojalumą prekės ženklui, atspindint lojalumą prekės ženklui, tuo tarpu nepiniginės akcijos, pavyzdžiui, "nemokama dovana", gali neigiamai paveikti lojalumą prekės ženklui, o tam įtakos gali turėti vartotojų preferencijos.

Jawaid et al. (2021) atliko tyrimą, kuriame analizavo socialinių tinklų rinkodaros poveikį vartotojų lojalumui tarp universiteto studentų. Atliktas tyrimas atskleidė reikšmingą ir teigiamą ryšį tarp nepriklausomų kintamųjų ("Facebook", "Instagram", "YouTube") ir priklausomo kintamojo (klientų lojalumas). Tyrimas rodo, kad socialinių tinklų rinkodara šiose platformose prisideda prie klientų lojalumo tarp universitetų studentų.

Apie socialinių tinklų rinkodarą savo tyrime rašė ir Ningrum et al. (2024). Atliktame tyrime apie vartotojų lojalumą buvo tiriama socialinių tinklų rinkodaros ir įmonės įvaizdžio įtaka klientų lojalumui 5 žvaigždučių viešbučiuose Malango mieste. Šio tyrimo tikslas išanalizuoti, kaip socialinių tinklų rinkodara ir įmonės įvaizdis veikia klientų lojalumą. Tyrime nagrinėjamas ryšys tarp socialinių tinklų rinkodaros, įmonės įvaizdžio, klientų pasitenkinimo ir lojalumo viešbučių sektoriuje. Pirma, nustatyta, kad socialinių tinklų rinkodara atlieka lemiamą vaidmenį didinant klientų lojalumą, nes palengvina reguliary bendravimą, teikia aktualią informaciją ir atidžiai įsiklauso į klientų atsiliepimus. Taip pat teigiamas įmonės įvaizdis prisideda prie klientų lojalumo, nes klientai, palankiai vertinantys viešbutį, yra labiau linkę pakartotinai pirkti ir rekomenduoti viešbučio produktus ar paslaugas. Be to, tyrime nustatyta, kad tiek socialinių tinklų rinkodara, tiek teigiamas įmonės įvaizdis nepriklausomai didina klientų pasitenkinimą, nes siūlo aktualią informaciją ir formuoja draugišką, profesionalių darbuotojų bei aukštos kokybės produktų ir paslaugų suvokimą. Be to, klientų pasitenkinimas pasirodė esąs esminis veiksnys, darantis įtaką klientų lojalumui, tarpininkaujantis tiek socialinių tinklų rinkodaros, tiek įmonės įvaizdžio poveikiui. Patenkinti klientai yra labiau linkę pirkti pakartotinai, nes tiki, kad viešbučio produktai ar paslaugos atitinka jų poreikius ir norus, taip skatindami lojalumą. Apskritai tyrimas pabrėžia socialinių tinklų rinkodaros, įmonės įvaizdžio, klientų pasitenkinimo ir lojalumo tarpusavio sąsajas viešbučių pramonėje, suteikdamas vertingų įžvalgų veiksmingoms rinkodaros ir santykių kūrimo strategijoms.

Nustatyti ar socialiniai tinklai turi įtakos vartotojų lojalumui bandė ir Santoso et al. (2020). Jų atliktame tyrime buvo bandoma nustatyti ar socialiniai tinklai veikia vartotojų lojalumą. Atliktas tyrimas parodė, kad socialinių tinklų poveikis vartotojų lojalumui yra reikšmingas, o tai rodo, kad socialinių tinklų platformų naudojimas prisidėjo prie vartotojų išlaikymo. Tyrimas taip pat atskleidė, kad socialinių tinklų rinkodara turėjo įtakos 50,8 % klientų lojalumui. Tai reiškia, kad daugiau nei pusę klientų lojalumo kintamumo galima priskirti socialinių tinklų poveikiui. Be to, rezultatai rodo, kad kiti veiksniai, tokie kaip nuolaidos, apdovanojimai, vartotojų elgsena ir produkto kaina, bendrai lėmė likusius 49,2 % įtakos klientų lojalumui. Iš esmės tyrimas pabrėžia reikšmingą socialinių tinklų rinkodaros vaidmenį formuojant klientų lojalumą, tačiau taip pat pripažįsta ir kitų veiksnių, nesusijusių su socialiniais tinklais, indėlį darant įtaką klientų lojalumui, o tai rodo klientų lojalumą lemiančių veiksnių daugialypiškumą.

Apie vartotojų lojalumą rašė ir bandė išsiaiškinti kaip vartotojų lojalumą padidinti Espuela et al. (2023). Atliktame tyrime buvo nustatyta, kad norint padidinti vartotojų lojalumą reikėtų keturių pagrindinių publikuojamų įrašų socialiniuose tinkluose savybių: aktualaus turinio arba turinio, kuris kurtų pridėtinę vertę, kampanijų, turinčių naudos klientui, turinio, kuris yra populiarus tarp draugų, ir kokybiškų nuotraukų, iliustracijų ar animacijų.

Apie vartotojų įsitraukimą socialiniame tinkle „Facebook“ rašė Jayasingh (2019). Šis tyrimas apėmė dviejų dalių analizę, kurios metu iš pradžių buvo analizuojamas 100 "Facebook" prekės ženklų puslapių įsitraukimo lygis ir atskleista, kad nuorodų formato įrašai pasižymi didžiausiu vidutiniu sąveikos lygiu, o tam tikruose sektoriuose, pavyzdžiui, kompiuterių, mobiliųjų įrenginių, gėrimų, bankų, mados, sveikatos ir grožio prekės ženklų, įsitraukimo lygis yra didesnis. Antroje dalyje nagrinėjami veiksniai, darantys įtaką vartotojų įsitraukimui į "Facebook" prekių ženklų puslapius, ir jų ryšys su lojalumu prekių ženklui. Nustatyta, kad šeši kintamieji, įskaitant informacijos paiešką (IS), socialinę sąveiką (SI), pramogas, emocinį ryšį (EB), vartotojų skatinimą ir lojalumą prekės ženklui, reikšmingai prisideda prie vartotojų įsitraukimo. Tyrime, taikant išplėstinę naudojimo ir pasitenkinimo teorijos (UGT) sistemą, pabrėžiamos įsitraukimo į prekės ženklą pasekmės ir pabrėžiama, kad vartotojų įsitraukimo rodiklis priklauso nuo veiksmingo puslapio valdymo, o ne nuo paties prekės ženklo. Rekomendacijos apima vartotojų sąveikos skatinimą, vartotojų skatinimo kampanijas ir turinio tipus, skirtus informacijos paieškai, pramogoms ir socialinei sąveikai, galiausiai prisidedančius prie didesnio lojalumo prekės ženklui.

Galiosiausiai tarpininkavimo vaidmenį tarp socialiniais tinklais paremtos prekių ženklų bendruomenės, daugiausia dėmesio skiriant internetinių prekių ženklų bendruomenių įtakai vartotojų prikimo nuostatomis ir lojalumui prekių ženklams. Tyrimo modelyje nagrinėti ryšiai tarp įvairių konstruktyvų, tokių kaip internetinė prekės ženklo bendruomenė, vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą, vartotojų ryšys su prekės ženklu, pasitikėjimas prekės ženklu/suvokiama vertė ir lojalumas prekės ženklui. Išvados parodė teigiamą šių konstruktyvų įtaką vartotojų pirkimo nuostatomis ir ketinimams socialinių tinklų kontekste.

Fait (2024) nustatė, kad telekomunikacijų bendrovės klientų lojalumui naudoja pardavimų skatinimo programas, kurios turi teigiamą poveikį. Tyrimas taip pat atskleidžia, kad socialiniai tinklai gali būti naudojami esamų klientų įtraukimui į lojalumo programas, komunikacijos su jais palaikymui bei pardavimų skatinimui. Štreimikienė et al. (2021) tyrimas parodė, kad socialiniai tinklai Lietuvos įmonių naudojami pardavimų skatinimui, prekės ženklo stiprinimui, ryšių su esamais ir potencialiais įmonės klientais palaikymui. Socialiniai tinklai padeda skatinti pardavimus per vartotojų įsitraukimą. Reguliarus komunikacijos palaikymas socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį pardavimams, nes vartotojai linkę aktyviai sekti tokio tipo paskyras. Davidavičienė ir Davidavičius (2022) nustatė, kad socialinių tinklų poveikis klientų lojalumui gali būti užtikrintas vykdant išskirtinę komunikaciją, kuriant įdomų ir originalų turinį. Rezultatai, parodė, kad rinkodaros specialistai turėtų pabrėžti ir panaudoti interneto platformas rinkodarai ir reklamai, siekdami skatinti verslo augimą ir tvarumą.

Papildomai mokslininkai nagrinėjo, kaip socialiniai tinklai prisideda prie pardavimų skatinimo ir klientų lojalumo stiprinimo telekomunikacijų sektoriuje. Analizuojant mokslines publikacijas buvo nustatyta, jog daugelis pastarųjų metų tyrimų atliktų telekomunikacijos paslaugų

rinkoje analizavo socialinių tinklų naudojimą telekomunikacijų įmonių prekės ženklo stiprinimui ir įvaizdžio formavimui. Chernova et al. (2019) nustatė, kad socialiniai tinklai gali būti efektyviai panaudojami telekomunikacijų įmonių prekės ženklo kūrimui, valdymui ir vartotojų lojalumo stiprinimui. Khizindar, Al-Azzam & Khanfar (2015) atskleidė, kad socialiniai tinklai gali būti naudojami komunikacijai su klientais palaikyti, taip pat ryšių su jais formavimui. Mnakatu & Genç (2023) tyrė Facebook panaudojimą telekomunikacijų įmonių prekės ženklo rėmimui ir paslaugų pardavimų skatinimui per vartotojų įtraukimą, aktyvią komunikaciją su jais. Remiantis šiais tyrimais nustatyta, jog socialiniai tinklai yra veiksminga poveikio vartotojams priemonė. Tačiau norint juos efektyviai panaudoti telekomunikacinių paslaugų pardavimų skatinimui nepakanka vien tik reklamos socialiniuose tinkluose, reikalinga vystyti komunikaciją su vartotojais, formuoti ryšius.

Analizuojant Mushi (2016), Alkharraz ir Seçim (2023) tyrimų rezultatus atskleista, jog telekomunikacijų įmonių vykdoma komunikacija su esamais vartotojais sustiprina jų pasitikėjimą, pasitenkinimą teikiamų paslaugų kokybe, aptarnavimu. Manoma, kad socialiniai tinklai, gali būti veiksmingai panaudojami telekomunikacinių paslaugų pardavimų skatinimui.

9 lentelė

Pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose ištirimo lygis

Autorius	Rinkodara soc. tinkluose	Pardavimų skatinimas	Vartotojų įsitraukimas	Vartotojų lojalumas
Al-Dmour et al. (2023)	+	+		+
Jayasingh (2019)	+		+	
Jibril et al. (2019)	+			+
Espuela ir Paz (2023)	+			+
Santoso ir Dewi (2020)	+			+
Ningrum et al. (2024)	+			+
Mendez (2012)		+		+
Jawaid ir Rajadurai (2021)	+	+		+
Fait (2024)	+	+		
Štreimikienė et al. (2021)	+	+	+	
Davidavičienė ir Davidavičius (2022)	+		+	+
Chernova et al. (2019)	+			+
Khizindar, Al-Azzam & Khanfar (2015)	+		+	+
Mnakatu & Genç	+	+	+	
Mushi (2016)	+	+		+
Alkharraz ir Seçim (2023)	+	+		+

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis lokacijoje nurodytais autoriais

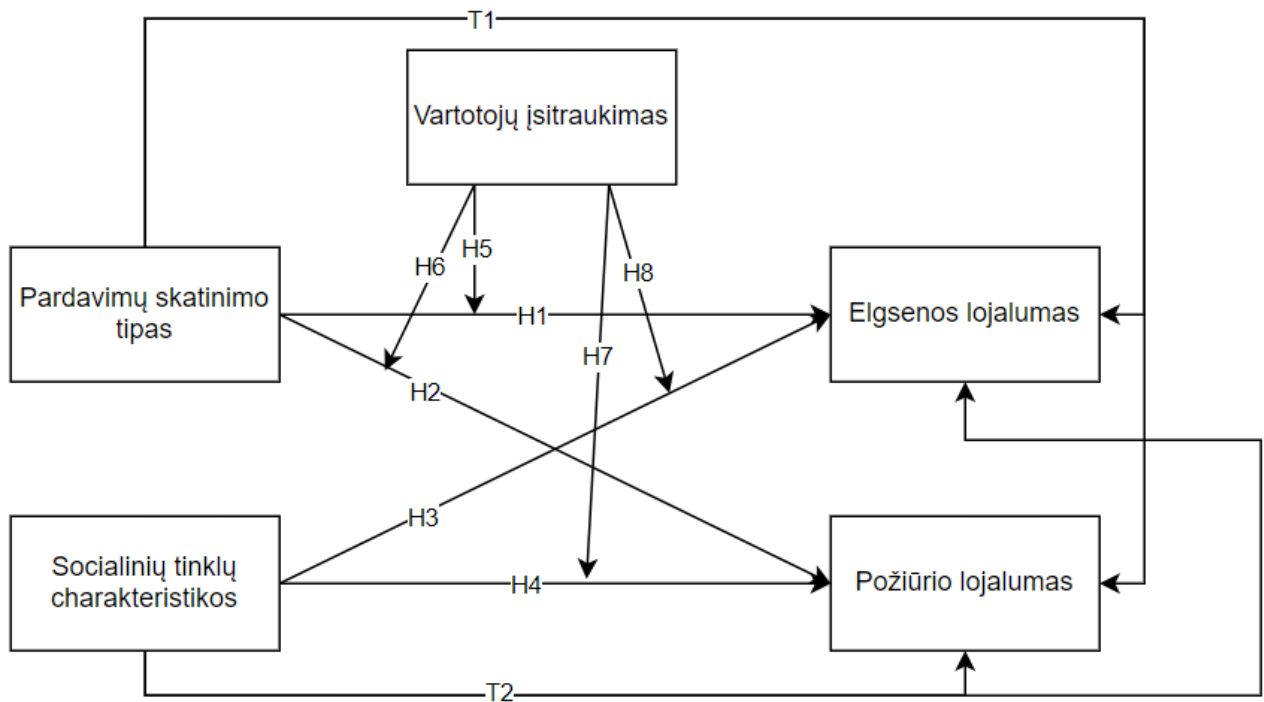
Visi šie tyrimai atskleidė reikšmingą socialinių tinklų įtaką vartotojų lojalumui skirtinguose kontekstuose. Al-Dmour et al. (2023) nustatė, kad socialinių tinklų rinkodaros elementai aktyviai veikia prekės ženklo lojalumą kelionių ir turizmo sektoriuje, ypač pabrėždami klientų pasitenkinimą kaip esminį tarpinį veiksnį. Mendez (2012) ir Jawaid et al. (2021) patvirtino, kad skatinimo priemonės ir socialinių tinklų rinkodara gali teigiamai įtakoti vartotojų lojalumą. Ningrum et al. (2024) pabrėžė socialinių tinklų rinkodaros, įmonės įvaizdžio ir klientų pasitenkinimo sąveiką

viešbučių sektoriuje. Santoso et al. (2020) ir Espuela et al. (2023) akcentavo socialinių tinklų įtaką vartotojų išlaikymui ir lojalumui, nurodydami konkrečias savybes, kurios skatina vartotojus aktyviau dalyvauti. Jayasingh (2019) išskyrė veiksnius, įtakančius vartotojų įsitraukimą į prekės ženklus „Facebook“ platformoje.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrimai apie socialiniais tinklais paremtas prekių ženklų bendruomenes parodė svarbų vaidmenį tarpininkaujant tarp vartotojų pirkimo nuostatų ir prekės ženklo lojalumo. Taip pat nagrinėti tyrimai telekomunikacijų sektoriuje atskleidė specifinius šios srities lojalumo veiksnius, tokius kaip paslaugų kokybė, keitimo išlaidos, pasitikėjimas ir prekės ženklo įvaizdis. Papildomai nustatyta, kad aktyvus ir gerai struktūruotas pardavimų skatinimas šioje srityje padeda ne tik pritraukti, bet ir išlaikyti klientus, prisideda prie teigiamos vartotojų patirties formavimo. Šie tyrimai sudaro įvairialypį vaizdą apie socialinių tinklų rinkodaros, pardavimų skatinimo priemonių ir kitų lojalumą veikiančių veiksnių įtaką skirtinguose sektoriuose, suteikdami vertingų įžvalgų verslo strategams bei rinkodaros specialistams, siekiant efektyviau kurti ir įgyvendinti lojalumo didinimo strategijas.

2.2. Pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelis

Išanalizavus literatūros analizę ir jau atliktus tyrimus buvo sukurtas tyrimo modelis (6 pav.), kuriuo remiantis buvo išsikeltos hipotezės ir toliau vykdomas mokslinis tyrimas išsikeltoms hipotezėms patvirtinti arba jas paneigti.



Šaltinis: sudaryta autorės

6 pav. Empirinio tyrimo modelis

Kuriant tyrimo modelį išryškėjo nepriklausomi kintamieji, tai pardavimų skatinimo tipas ir socialinių tinklų charakteristikos. Šie kintamieji, kurie bus nagrinėjami, atspindi įvairias strategijas ir metodus, naudojamus siekiant paskatinti vartotoją pirkti socialiniuose tinkluose. Kvietimas pirkti gali apimti tokius elementus kaip mygtukai, nuorodos ar raginimai, skatinantys naudotojus imtis tam tikrų veiksmų, pavyzdžiui, pirkti, užsiprenumeruoti naujienlaiškį ar dalytis turiniu.

Išryškėjo ir priklausomi kintamieji, tai elgsenos ir požiūrio lojalumas. Elgsenos ir požiūrio lojalumas yra dominantys rezultato kintamieji. Jais matuojamas vartotojų pakartotinio pirkimo sprendimo ir teigiamų žodžių iš lūpų į lūpas, kuriuos jie gauna dėl savo skatinimo pirkti veiksmų socialiniuose tinkluose, laipsnis.

Taip pat analizuojant tyrimo modelį išryškėjo ir vartotojų įsitraukimas, kaip tarpinis kintamasis. Vartotojų įsitraukimą tyrė Jayasingh et al. (2019), o jų tyrimo rezultatas parodė, kad socialiniame tinkle „Facebook“ prekės ženklų puslapiuose yra juntamas vartotojų įsitraukimas dėl socialinės sąveikos bei pramogų. Vartotojų įsitraukimas - tai sąveikos, įsitraukimo ir emocinio ryšio, kurį vartotojai palaiko su prekės ženklu ar produktu, lygis. Šiame modelyje vartotojų įsitraukimas kaip viena iš vartotojų charakteristikos dedamųjų atlieka tarpininko funkciją, t. y. padeda paaiškinti procesą, kurio metu nepriklausomi kintamieji (pardavimų skatinimo tipai ir socialinių tinklų charakteristikos) daro įtaką priklausomiems kintamiesiems (elgsenos ir požiūrio lojalumas).

Pardavimų skatinimas yra plačiai taikoma rinkodaros priemonė, kuri gali turėti reikšmingą įtaką vartotojų elgsenai. Rooij (2015) bei Nisar ir Whitehead (2016) teigia, kad pardavimų skatinimo priemonės gali paskatinti vartotojus dažniau pirkti ir išlaikyti lojalumą prekės ženklui. Remiantis tuo, iškelta ši hipotezė:

H_1 : Egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp pardavimų skatinimo tipo ir elgsenos lojalumo.

Požiūrio lojalumas yra svarbi vartotojų elgsenos dalis, kuri susiformuoja per ilgą laiką ir priklauso nuo įvairių rinkodaros veiksmų. Mendez (2012), Hoyt et al. (2015) bei Losada-Rojas et al. (2019) teigia, kad pardavimų skatinimo priemonės gali turėti įtakos vartotojų požiūriui į prekės ženklą ar įmonę. Atsižvelgiant į tai, suformuluota ši hipotezė:

H_2 : Egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp pardavimų skatinimo tipo ir požiūrio lojalumo.

Socialinių tinklų vaidmuo šiuolaikinėje rinkodaroje tampa vis svarbesnis. Espuela et al. (2023) išskiria socialinių tinklų charakteristikas, kurios gali daryti reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai, įskaitant jų lojalumą prekės ženklui. Al-Rahmi, Othman, & Musa (2019) nustatė, kad socialinių tinklų charakteristikos lemia vartotojų elgseną. Todėl iškelta ši hipotezė:

H_3 : Egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp socialinių tinklų charakteristikos ir elgsenos lojalumo.

Kadangi vartotojų požiūris gali būti paveiktas socialinių tinklų aplinkos ir ten skleidžiamos informacijos, socialinių tinklų charakteristikos gali turėti įtakos ne tik vartotojų elgsenai, bet ir jų požiūriui į prekės ženklą. Al-Dmour, Alkhatib, Al-Dmour ir Basheer (2023) pabrėžia, kad socialinių tinklų ypatybės daro įtaką vartotojų lojalumo formavimuisi. Mendez (2012) ir Jawaid et al. (2021), Al-Dmour et al. (2023) tyrimai leidžia teigti, kad socialinių tinklų charakteristikos formuoja vartotojų požiūrį į prekės ženklą. Atsižvelgiant į tai, formuluojama ši hipotezė:

H_4 : Egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp socialinių tinklų charakteristikos ir požiūrio lojalumo.

Vartotojų įsitraukimas yra esminis veiksnys, kuris gali tarpininkauti tarp pardavimų skatinimo ir vartotojų lojalumo. Jibril, Kwarteng, Chovancova ir Pilik (2019) teigia, kad aktyvus vartotojų dalyvavimas gali sustiprinti pardavimų skatinimo poveikį jų elgsenai. Tyrėjai, Choi ir Kim (2018), Lee et al. (2018) atskleidė, kad vartotojų įsitraukimas priklauso nuo pardavimų skatinimo tipo. Remiantis šiuo argumentu, suformuluota hipotezė:

H_5 : Vartotojų įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp pardavimų skatinimo tipo ir elgsenos lojalumo.

Panašiai, vartotojų įsitraukimas gali sustiprinti pardavimų skatinimo poveikį vartotojų požiūrio lojalumui. Choi ir Kim (2018), Jayasingh (2019) pažymi, kad vartotojai, aktyviai

įsitraukiantys į prekės ženklo veiklą, dažniau formuoja teigiamą požiūrį į jį. Todėl siūloma ši hipotezė:

H_6 : Vartotojų įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp pardavimų skatinimo tipo ir požiūrio lojalumo.

Socialinių tinklų charakteristikos taip pat gali daryti poveikį vartotojų įsitraukimui, kuris gali būti svarbus tarpininkas formuojant jų elgsenos lojalumą. Espuela ir Paz (2023) pabrėžia, kad tam tikros socialinių tinklų savybės gali skatinti aktyvesnį vartotojų dalyvavimą, o tai gali lemti didesnį jų lojalumą prekės ženklui. Atsižvelgiant į tai, formuluojama ši hipotezė:

H_7 : Vartotojų įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp socialinių tinklų charakteristikos ir elgsenos lojalumo.

Socialinių tinklų charakteristikos taip pat gali daryti poveikį vartotojų elgesio lojalumui. Khizindar, Al-Azzam & Khanfar (2015), Nguyen, Pham ir Phan (2024) ištyrę veiksnius, turinčius poveikį mobiliojo ryšio vartotojų lojalumui nustatė, kad svarbūs yra kompleksiniai veiksniai paslaugų kokybė, įmonės įvaizdis, pasitikėjimas, komunikacija. Naudojant socialinius tinklus visi šie veiksniai gali būti gerinami darant poveikį vartotojų elgsenos lojalumui. Atsižvelgiant į tai, iškelta ši hipotezė:

H_8 : Vartotojų įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp socialinių tinklų charakteristikos ir elgesio lojalumo.

Apibendrinant galima teigti, kad šis tyrimo modelis rodo ryšį tarp pardavimų skatinimo tipų, socialinių tinklų charakteristikos, vartotojų įsitraukimo, bei elgesio ir požiūrio lojalumo. Nagrinėjant tiesioginį pardavimų skatinimo tipų, socialinių tinklų poveikį lojalumui ir įtraukiant vartotojų įsitraukimą kaip tarpinį veiksnių, tyrimu bus siekiama atskleisti pagrindinius mechanizmus, lemiančius klientų lojalumą socialinės tinklų sąveikos kontekste. Kadangi įmonės vis labiau pasitiki socialiniais tinklais kaip pagrindiniu rinkodaros kanalu, norint veiksmingai kurti strategijas, būtina suprasti, kaip skirtingi pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose tipai, socialinių tinklų charakteristikos ir vartotojų įsitraukimas prisideda prie vartotojų lojalumo. Taigi šis tyrimo modelis padeda plačiau suprasti socialinių tinklų rinkodaros dinamikai būdingą sudėtingumą ir suteikia vertingų įžvalgų, siekiantiems didinti klientų lojalumą strategiškai įgyvendinant pardavimų skatinimą.

2.3. Tyrimo metodika

Šiame poskyryje pateikiamas išsikeltas tyrimo tikslas, tyrimų uždaviniai, imtys, tyrimo metodai bei jų pagrindimas. Taip pat išsikeltos hipotezės, kurios vėliau atlikus tyrimą ir išanalizavus gautus rezultatus, bus patvirtintos arba paneigtos.

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir problematiką, tyrimui pasirinktas telekomunikacijų sektorius. Telekomunikacijų sektorius pasirinktas kaip tyrimo objektas dėl kelių priežasčių. Pirma, šis sektorius yra vienas iš sparčiausiai augančių, pasižymintis dideliu technologiniu dinamizmu. COVID-19 pandemijos metu išaugęs paslaugų poreikis išugdė įprotį aktyviai naudotis šio sektoriaus paslaugomis kasdieniniame gyvenime (Naz, Alshaabani & Rudnák, 2021). Antra, telekomunikacijų sektoriuje vyrauja stipri konkurencija. Remiantis Feasey et al. (2024) duomenimis, daugiau nei 90 % rinkos kontroliuoja keli stambūs žaidėjai, todėl naujų klientų pritraukimas įmanomas tik per konkurentų perviliojimą. Ši situacija lemia, kad įmonės ypač aktyviai taiko pardavimų skatinimo priemones, o vartotojų lojalumas dažnai būna silpnas, dažnai nulemtas kainos, patogumo ar momentinio skatinimo (Bottan, 2019). Galiausiai, šio sektoriaus vartotojų elgseną veikia intensyvi skaitmeninė komunikacija, o socialiniai tinklai, ypač „Facebook“, yra viena pagrindinių platformų komunikacijai ir skatinimui. Todėl šis sektorius yra itin tinkamas kontekstas tyrinėti pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų lojalumui.

Tyrimo tikslas: nustatyti, kokį poveikį vartotojų lojalumui daro telekomunikacijų sektoriaus pardavimų skatinimo priemonės, naudojamos socialiniame tinkle „Facebook“.

Uždaviniai:

1. Ištirti respondentų naudojimosi telekomunikacijų bendrovių paslaugomis ypatumus;
2. Įvertinti respondentų lojalumą telekomunikacinių paslaugų teikėjui;
3. Nustatyti respondentų naudojimosi socialiniais tinklais aktyvumą;
4. Nustatyti telekomunikacijų bendrovių pardavimų skatinimo priemonių poveikį respondentų įsitraukimui;
5. Palyginti socialiniuose tinkluose naudojamų pardavimų skatinimo priemonių poveikį skirtingo amžiaus ir išsilavinimo respondentams.

Hipotezės:

- H_1 : Egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp pardavimų skatinimo tipo ir elgsenos lojalumo.
- H_2 : Egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp pardavimų skatinimo tipo ir požiūrio lojalumo.
- H_3 : Egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp socialinių tinklų charakteristikos ir elgsenos lojalumo.
- H_4 : Egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp socialinių tinklų charakteristikos ir požiūrio lojalumo.
- H_5 : Vartotojų įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp pardavimų skatinimo tipo ir elgsenos lojalumo.

H_6 : Vartotojų įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp pardavimų skatinimo tipo ir požiūrio lojalumo.

H_7 : Vartotojų įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp socialinių tinklų charakteristikos ir elgsenos lojalumo.

H_8 : Vartotojų įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp socialinių tinklų charakteristikos ir elgesio lojalumo.

Teiginiai:

T1: Skirtingos pardavimų skatinimo priemonės skirtingai skatina vartotojų lojalumą.

T2: Skirtingos socialinių tinklų charakteristikos skirtingai veikia vartotojų lojalumą.

Tyrimo organizavimas: Tyrimas organizuojamas ir vykdomas iki gegužės 24-os dienos.

Tyrimo organizavimo ir vykdymo etapai bus vykdomi tokia tvarka:

1 etapas – interviu rengimas ir respondentų atranka. Kokybinio tyrimo rengimas ir atranka vykdoma savaitę (vasario 5 – 11 dienomis);

2 etapas – interviu ėmimas. Kokybinis tyrimas bus vykdomas 4 savaites (vasario 12 – kovo 10 dienomis);

3 etapas – anketos rengimas, platinimas bei anketų priėmimas. Kiekybinis tyrimas bus vykdomas keturias savaites, kad būtų pakankamai laiko surinkti reikiamą respondentų skaičių (kovo 11 – balandžio 7 dienomis);

4 etapas – duomenų apdorojimas. Jis bus vykdomas dvi savaites, kad būtų pakankamai laiko apdoroti tiek kiekybinio, tiek kokybinio tyrimų surinktus duomenis (balandžio 8 – 21 dienomis);

5 etapas – hipotezių tikrinimas ir ataskaitos rengimas. Planuojama hipotezių tikrinimą bei ataskaitos rengimą įvykdyti per 4 savaites (balandžio 22 – gegužės 19 dienomis);

6 etapas – rezultatų analizė ir vertinimas (gegužės 20 – 24 dienomis).

2.3.1. Kiekybinio tyrimo metodologija

Kiekybiniame tyrime buvo pasirinkta anketinė apklausa dėl savo lengvo prieinamumo ir patogumo siekiant gauti kuo tikslesnius rezultatus (Kardelis, 2016). Kadangi tyrime analizuojamas telekomunikacijų sektorius, respondentų atrankos kriterijai buvo suderinti su šios srities paslaugų vartojimo ypatumais. Anketos klausimai orientuoti į respondentų patirtis, susijusias su socialiniuose tinkluose taikomomis telekomunikacijų įmonių pardavimų skatinimo priemonėmis. Apklausa susideda iš klausimų, kurie sudaryti remiantis tyrimo modelio dedamosios ir Trajkovića et al., 2023, Mnakatu & Genç, 2023, Fam et al., 2019, Nisar & Whitehead, 2016, Davidavičienė & Davidavičius, 2022 autorių klausimų skalėmis. Visus šiuos klausimus sudaro teiginiai, kuriuos respondentai turės įvertinti pagal 5-į balų Likerto skalę. Apklausa prasideda atrankiniu klausimu, kuriuo siekiama

išsiaiškinti ar respondentas naudoja socialiniu tinklu „Facebook“, respondentui pasirinkus atsakymą „ne“ toliau apklausa nebetęsiama. Po teiginių vertinimo seka keli demografiniai klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, veiklą ir gaunamas pajamas. Respondentų atrankai buvo pasirinkta neatsitiktinė patogioji atranka, kadangi apklausoje numatyta, kad tyrime dalyvaujantys respondentai turėtų naudotis socialiniu tinklu „Facebook“ bei viena iš telekomunikacijų bendrove (10 lentelė; 1 priedas). Anketą sudaro septynios klausimų grupės ir 5 konstrukto elementai, kurie išskirti remiantis tyrimo modeliu ir sudarytomis hipotezėmis. 1–3 klausimai skirti ištirti respondentų naudojimosi telekomunikacijų bendrovių paslaugomis ypatumus, 4 klausimas skirtas įvertinti, kaip telekomunikacijų įmonių socialiniuose tinkluose taikomos pardavimų skatinimo priemonės (nuolaidos, lojalumo programos, konkursai, dovanos) veikia vartotojų elgseną ir lojalumą, 5 klausimas skirtas nustatyti, kaip socialiniai tinklai padeda vartotojams priimti sprendimus ir kaip įmonių komunikacija atrodo patikima bei skaidri, 6 klausimas yra skirtas įvertinti vartotojų įsitraukimą į telekomunikacijų įmonių veiklą socialiniuose tinkluose, nustatyti jų aktyvumo lygį ir sąveiką su turiniu, 7 klausimas siekia įvertinti vartotojų elgsenos lojalumą, remiantis jų vartojimo įpročiais, pakartotiniais pirkimais bei rekomendacijomis, 8 klausimas orientuotas į požiūrio lojalumo vertinimą, siekiant nustatyti, kaip įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose daro įtaką vartotojų požiūriui, vertybių atitikimui ir ilgalaikiam lojalumui, 9–13 klausimai yra skirti surinkti duomenis apie respondentų demografines charakteristikas (lytis, amžius, išsilavinimas, socialinė padėtis).

10 lentelė

Kiekybinio tyrimo konstruktai ir teiginiai

Tikslas	Konstrukto elementas	Klausimas	Šaltinis
1. Nustatyti, ar respondentas tinkamas tyrimui.	Atrankiniai klausimai	1-3	-
3. Išsiaiškinti, kaip vartotojai naudoja socialinius tinklus informacijos paieškai ir kokio tipo turinys labiausiai patraukia vartotojų dėmesį.	Socialinių tinklų charakteristikos	4-5	Trajkoviča et al., 2023, Mnakatu & Genç, 2023
4. Įvertinti vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus ir jų sąveiką su prekės ženklais	Vartotojų įsitraukimas	6	Fam et al., 2019
5. Išmatuoti pardavimų skatinimo priemonių poveikį vartotojų įsitraukimui	Pardavimų skatinimo priemonės	7	Trajkoviča et al., 2023
5. Išanalizuoti vartotojų elgsenos lojalumą ir jų ketinimą toliau naudotis paslaugomis	Elgsenos lojalumas	8	Nisar & Whitehead, 2016
6. Įvertinti vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir jo komunikaciją socialiniuose tinkluose ir nustatyti veiksnius, kurie labiausiai skatina lojalumą telekomunikacijų paslaugų teikėjui	Požiūrio lojalumas	9-10	Nisar & Whitehead, 2016, Davidavičienė & Davidavičius, 2022
7. Surinkti informaciją apie respondentų pagrindines demografines charakteristikas (lytis, amžius, išsilavinimas, socialinė padėtis).	Demografiniai klausimai	11-15	-

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis nurodytais autoriais

Kiekybinio tyrimo imtis: Kiekybinio tyrimo respondentai Lietuvos gyventojai, 18-64 metų amžiaus Lietuvos gyventojai, kurie naudojami socialiniu tinklu „Facebook“. Tokia tyrimo imtis ir jos amžiaus ribos buvo pasirinktos remiantis „Bitės Profus“ (2022) atliktu tyrimu. „Facebook“ yra vienas iš dažniausiai naudojamų socialinių tinklų Lietuvoje, apimantis įvairaus amžiaus vartotojus ir suteikiantis platų respondentų spektrą. Be to, šis tinklas leidžia efektyviai pasiekti tyrimui aktualią auditoriją bei užtikrina pakankamą duomenų reprezentatyvumą. Tyrime nebuvo įtraukti kiti socialiniai tinklai, nes „Facebook“ pasižymi didžiausiu vartotojų skaičiumi tarp vyresnių nei 18 metų Lietuvos gyventojų, o tyrimo tikslas – analizuoti būtent šioje platformoje vykstančias tendencijas. Taip pat pasirinkimas koncentruotis į vieną tinklą leidžia atlikti tikslesnę ir nuoseklesnę analizę, išvengiant galimų duomenų interpretacijos skirtumų tarp skirtingų platformų. Tyrimo imtis apskaičiuota naudojantis Paniotto formule:

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

Kur:

n – imties dydis;

Δ - imties paklaidos dydis (0.05) paklaida 5%, tikimybė 95%.

N – generalinis visumos dydis. Generalinė visuma nustatyta remiantis „Bitės Profus“ (2022) atliktu socialinių tinklų tyrimu, kuriame paaiškėjo, kad „Facebook“ socialiniais tinklais naudojami 1407000 Lietuvos gyventojų.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{1407000}} = 400$$

Taigi, pagal atliktus imties skaičiavimus buvo nustatyta, kad kiekybiniam tyrimui reikalingi 400 respondentų, tam kad gautas galutinis rezultatas būtų kuo patikimesnis.

Tyrimo etika: Vykdam tyrimą buvo vadovaujamasi pagrindiniais etikos principais. Užtikrintas respondentų anonimiškumas. Tyrimo dalyviai supažindinti su tyrimo tikslu, dalyvavimo tyrime sąlygomis, surinktų duomenų panaudojimu. Užtikrinamas savanoriškas dalyvavimas tyrime ir pasitraukimas iš jo.

Duomenų analizei atlikti naudojama SPSS programa, 22 - joji versija. Gauti tyrimo duomenys koduojami, sugrupuojami, tuomet apskaičiuojami procentai ir vidurkliai. Anketinės apklausos duomenų kiekybinei analizei taikoma SPSS programa. Ji naudojama skaičiavimams atlikti ir statistinių duomenų analizei, o lentelių ir grafikų sudarymui naudojama MW Excel programa. Anketinės apklausos duomenys analizuoti apskaičiuojant vidurkius ir standartinius nuokrypius,

atlikta koreliacinė analizė. Rezultatų analizė atlikta remiantis p reikšme. Skalių vidinio suderinamumas patikrintas apskaičiavus Cronbach's Alpha (0,891). Skalių normalumui patikrinti naudotas Kolmogorov-Smirnov kriterijus. Jo rezultatai parodė, kad jis netenkino skalių normalumo apibrėžimo, tačiau buvo artimas vienetui. Todėl taikyti neparametriniai tyrimo metodai (Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis H) palyginimui tarp grupių atlikti, apskaičiuojant vidutinius rangus ir vidurkius bei SN. Spearman metodas taikytas koreliaciniams ryšiams nustatyti.

Siekiant patikrinti hipotezes, duomenų analizėje bus taikoma koreliacinė analizė ir mediacijos analizė naudojant PROCESS įskiepi (Hayes, 2022). Koreliacinių ryšių stiprumui įvertinti remtasi Akoglu (2018) siūlomu koreliacijos koeficiento interpretavimo modeliu, kuriame $r < 0,3$ laikomas silpnu ryšiu, $r = 0,3 - 0,7$ – vidutinio stiprumo, o $r = 0,9 - 1,0$ – stipriu. Mediacijos ryšių analizei buvo pasirinktas PROCESS modelis Nr. 4, leidžiantis patikrinti tiek tiesioginį, tiek netiesioginį poveikį, pasitelkiant bootstrap metodu pagrįstus pasiklautinuosius intervalus (CI).

2.3.2. Kokybinio tyrimo metodologija

Kokybinio tyrimo metodai: Kokybiniame tyrime buvo pasirinktas iš dalies struktūruoto interviu metodas. Tyrime bus apklausiami telekomunikacijų įmonių darbuotojai, dirbantys pardavimų arba marketingo srityje ir turintys ne mažesnę nei dviejų metų darbo patirtį šioje srityje. Taip pat bus apklausti ir reklamos agentūrų atstovai, kurie yra dirbę su telekomunikacijų įmonėmis. Tyrimu bus siekiama išsiaiškinti, kokias pardavimų skatinimo priemones telekomunikacijų įmonės taiko socialiniuose tinkluose ir ar šios priemonės turi įtakos vartotojų lojalumui prekės ženklui. Interviu sudarys 7 atvirojo tipo klausimų, kuriais bus siekiama nustatyti, kokias pardavimų skatinimo strategijas įmonės planuoja ar naudoja socialiniuose tinkluose, kaip bus pasirenkamos priemonės konkrečioms reklaminėms kampanijoms bei kaip šios priemonės bus pritaikomos skirtingoms tikslinėms auditorijoms „Facebook“ platformoje (11 lentelė). Gauti kokybiniai duomenys buvo analizuojami taikant turinio analizės metodą, remiantis Gaizauskaitės ir Valavičienės (2016) rekomendacijomis. Buvo identifikuojamos pagrindinės temos, susijusios su pardavimų skatinimo priemonių naudojimu ir jų poveikiu vartotojų lojalumui. Atskirų interviu dalyvių atsakymai buvo lyginami ieškant bendrų dėsningumų, skirtumų ir išskirtinių įžvalgų.

11 lentelė

Kokybinio tyrimo klausimai

Kokybinio tyrimo klausimai
1. Kokias pardavimų skatinimo priemones jūsų įmonė naudoja „Facebook“ socialiniame tinkle ir kaip nustatote, kurias taikyti konkrečiai reklamos kampanijai?
2. Kokių tikslų siekiate naudodami pardavimų skatinimo priemones „Facebook“?

Kokybinio tyrimo klausimai
3. Kas lemia pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ tinkle sėkmę?
4. Kaip vertinate pardavimų skatinimo veiksmingumą „Facebook“ tinkle vartotojų įsitraukimo ir lojalumo požiūriu?
5. Kokias metrikas arba pagrindinius veiklos rodiklius (KPI) naudojate pardavimų skatinimo sėkmei įvertinti „Facebook“ tinkle?
6. Su kokiais iššūkiais ar kliūtimis susidūrėte vykdydami pardavimų skatinimo kampanijas „Facebook“?
7. Kokios pardavimo skatinimo priemonės „Facebook“ tinkle turėjo didžiausią poveikį vartotojų lojalumui ir kodėl?

Šaltinis: sudaryta autorės

Kokybinio tyrimo imtis: Kokybinio tyrimo imties dydis nustatomas taikant prisotinimo principą (Gaizauskaite ir Valaviciene, 2020). Kokybinio tyrimo respondentai buvo atrinkti taikant paprastąją atrankos būdą, kuomet pasirenkami lengviausiai ir patogiausiai apklausiami asmenys, tačiau kadangi kokybinio tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti ar naudojamas įmonėje pardavimų skatinimas socialiniuose tinkluose daro įmonei juntama poveikį vartotojų lojalumui, tai respondentai buvo renkami iš įmonių, kurios dirba su pardavimais ir kurių tikslas būtų skatinti vartotojų lojalumą, kad vartotojas sugrįžtų ir pakartotinai pirktų iš įmonės. Taip pat iš įmonių buvo atrinkti ir apklausti tik tie darbuotojai, kurie dirba su pardavimais ir jų skatinimu bei turi bent 3 metus darbo patirties pardavimų srityje.

3. PARDAVIMŲ SKATINIMO SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIO VARTOTOJŲ LOJALUMUI EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI

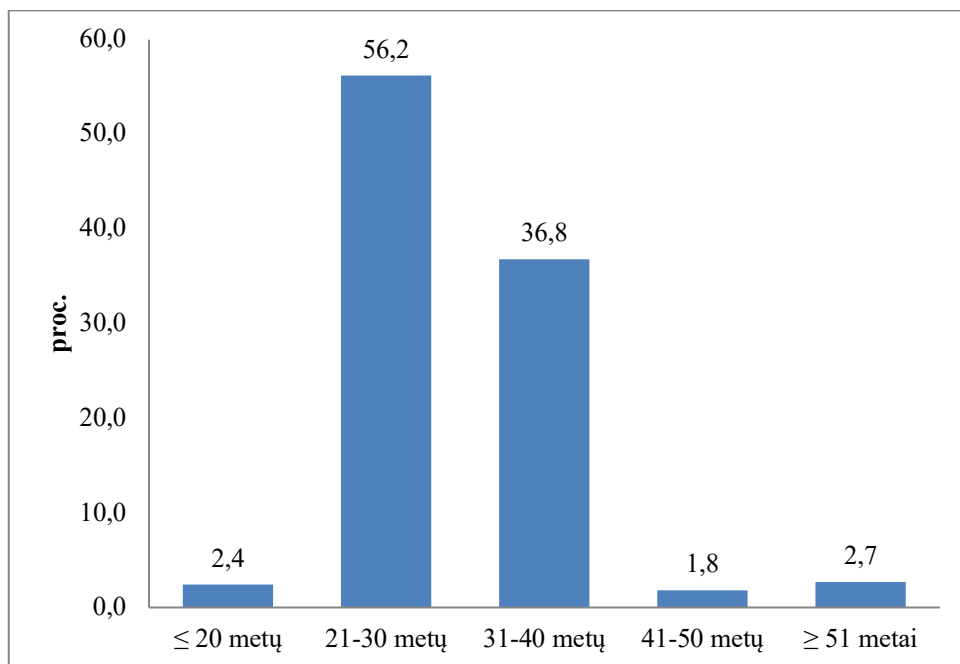
Šiame skyriuje pristatomas empirinio tyrimo procesas ir rezultatai, kurių tikslas – patikrinti iškeltą teorinį modelį bei ištirti, kaip socialiniuose tinkluose taikomos pardavimų skatinimo priemonės veikia vartotojų lojalumą telekomunikacijų sektoriuje. Tyrimas buvo vykdomas dviem etapais: pirmiausia atliktas kiekybinis tyrimas (vartotojų apklausa), o vėliau – kokybinis tyrimas (interviu su telekomunikacijų arba reklamos agentūrų darbuotojais). Kiekybinis tyrimas leido statistiškai įvertinti kintamųjų tarpusavio ryšius, o kokybinis – giliau suprasti verslo atstovų taikomas praktikas bei vertinimus. Ši kombinacija leidžia visapusiškai įvertinti pardavimų skatinimo poveikį vartotojų lojalumui bei pagrįsti siūlomo modelio taikymo aktualumą praktikoje.

3.1. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir apibendrinimas

Šioje poksyrinio dalyje pateikiami kiekybinio tyrimo, vartotojų apklausos, rezultatai, kurių tikslas buvo empiriškai įvertinti, kaip pardavimų skatinimo priemonės socialiniuose tinkluose veikia vartotojų lojalumą telekomunikacijų sektoriuje. Analizė apima respondentų demografinių ir elgsenos

bruožų apibūdinimą, vartotojų sąveiką su turiniu socialiniuose tinkluose, pardavimų skatinimo priemonių vertinimą, lojalumo raiškas ir jų tarpusavio ryšius. Duomenys taip pat naudojami patikrinti iškeltas hipotezes bei patvirtinti sudarytą teorinį modelį, taikant koreliacinę ir mediacijos analizę.

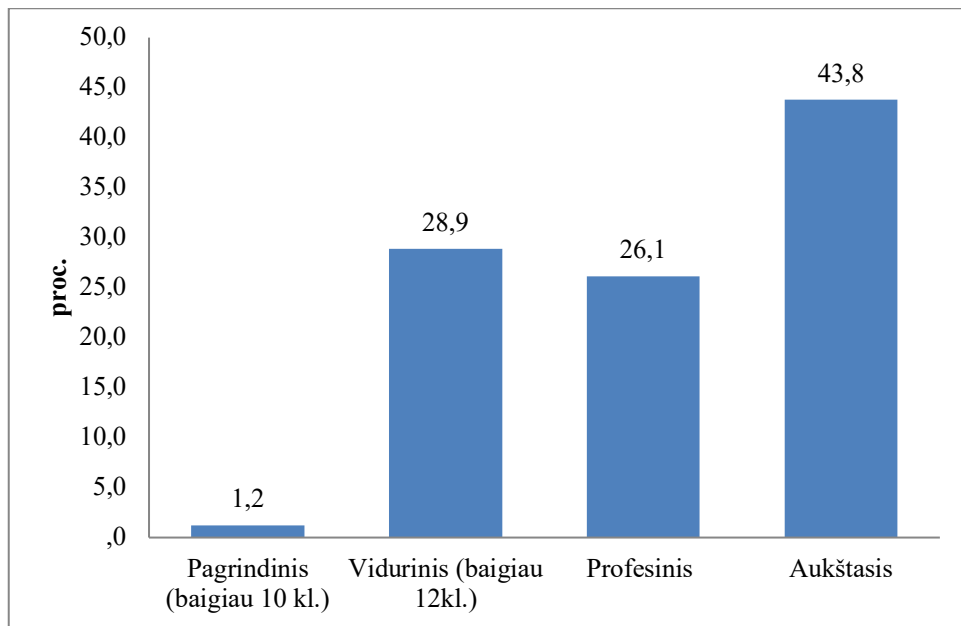
Demografiniai duomenys: Tyrimo metu buvo surinktos 329 tinkamai užpildytos anketos, kurios įtrauktos į tyrimo duomenų analizę. Moterys sudarė 59,9 proc., o vyrai - 40,1 proc. tyrimo dalyvių. Apklausos dalyviai pagal amžiaus grupes pasiskirstė netolygiai (žr. 7 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

7 pav. Respondentų amžius, proc.

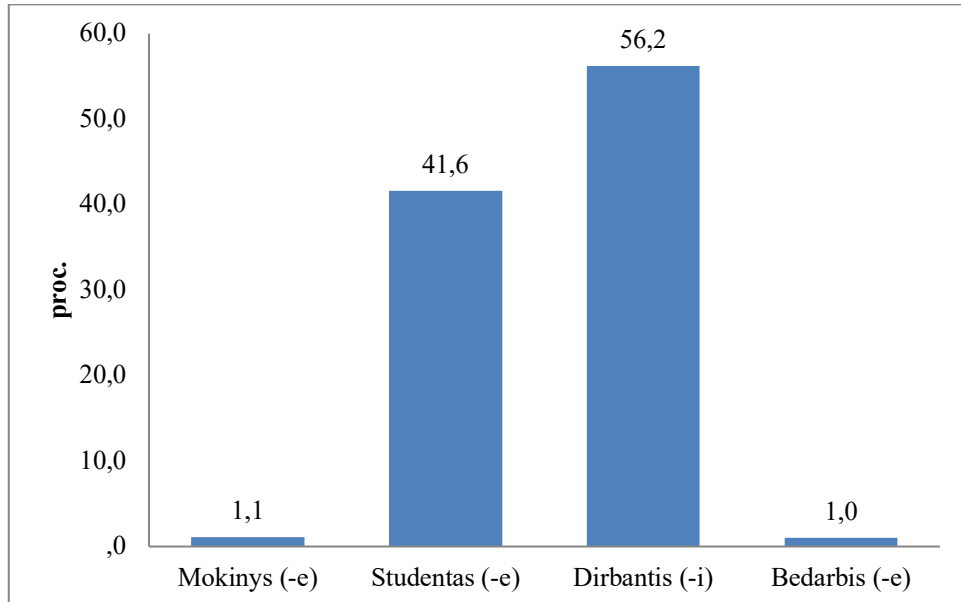
Daugiau nei pusė (56,2 proc.) respondentų pateko į 21-30 metų, o 36,8 proc. - į 31-40 metų amžiaus grupę. Netolygų respondentų pasiskirstymą lėmė tai, kad šiose amžiaus grupėse respondentai aktyviausiai naudojami socialiniu tinklu „Facebook“, todėl jie geriausiai atitiko nustatytus tyrimo kriterijus. Analizuojant pagal išsilavinimą respondentai pasiskirstė trijose grupėse (žr. 8 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

8 pav. Respondentų išsilavinimas, proc.

Didesnė dalis (43,8 proc.) respondentų turėjo aukštąjį išsilavinimą. Profesinį išsilavinimą turėjo 26,1 proc. respondentų, vidurinį (baigė 12kl.) - 28,9 proc. apklaustųjų. Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal veiklos sritį nustatyta, kad daugiau nei pusė apklaustųjų yra dirbantieji (56,2 proc.) (žr. 9 pav.).

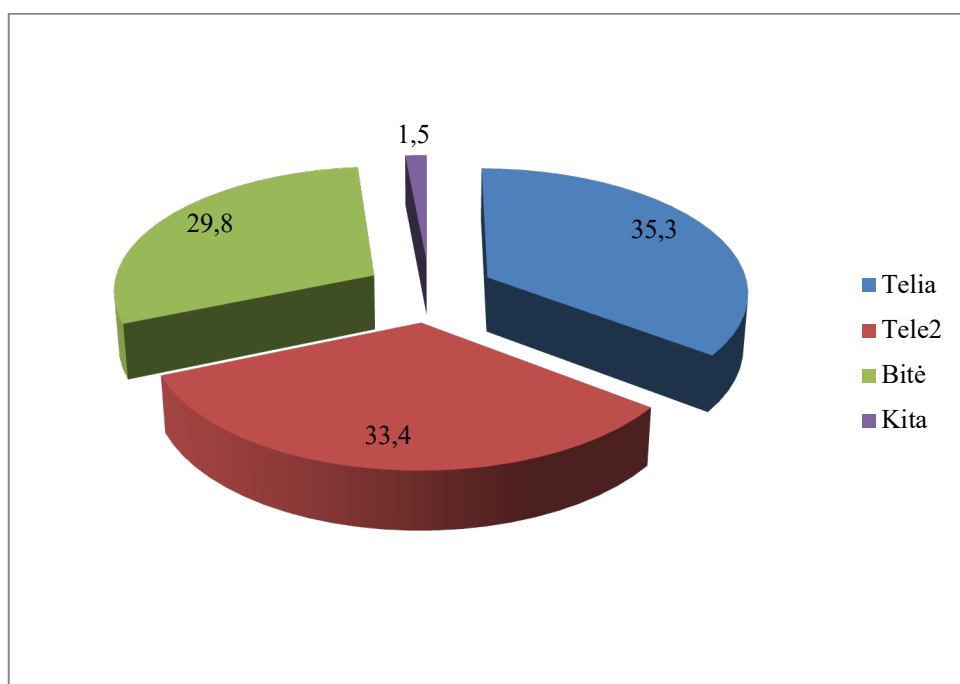


Šaltinis: sudaryta autorės

9 pav. Respondentų veiklos sritys, proc.

Tyrime taip pat aktyviai dalyvavo studentai, kurie sudarė 41,6 proc. respondentų. Netolygus respondentų pasiskirstymas pagal amžių, veiklos sritį, galėjo turėti poveikį tyrimo rezultatų palyginimui.

Respondentų naudojimosi telekomunikacijų bendrovės paslaugomis ypatumai. Pirmiausiai buvo siekta nustatyti kokios telekomunikacijų bendrovės paslaugomis naudojasi respondentai (žr. 10 pav.).

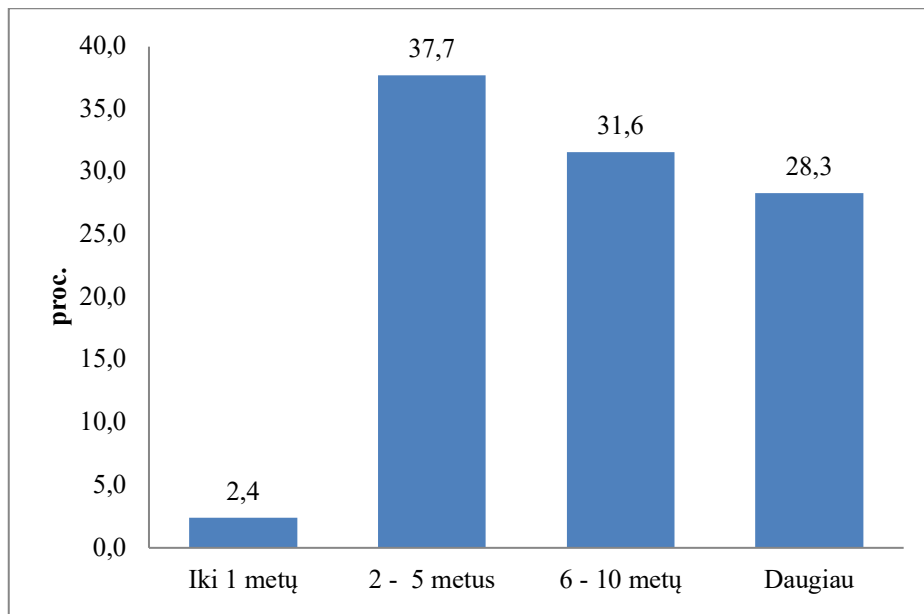


Šaltinis: sudaryta autorės

10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamą telekomunikacijų bendrovės paslaugomis, proc.

Duomenų analizė atskleidė, kad didžioji dauguma respondentų (98,5 proc.) naudoja trijų didžiausių bendrovių paslaugomis. Analizuojant procentinį pasiskirstymą matyti, kad daugiausiai (35,3 proc.) respondentų naudoja Telia paslaugomis, tačiau skirtumas yra labai nežymus lyginant su Tele2 (33,4 proc.) ir Bitė (29,8 proc.). Šie tyrimo duomenys atspindi telekomunikacijų bendrovių vartotojų pasiskirstymą rinkoje. Siekiant nustatyti respondentų lojalumą pasirinktai telekomunikacijų bendrovei buvo vertinta naudojimosi paslaugomis trukmė (žr. 11 pav.).

Vertinimo rezultatai atskleidė prietaringus rezultatus, nes 31,6 proc. respondentų telekomunikacijų bendrovės paslaugomis naudoja 6 - 10 metų, 28,3 proc. dar ilgiau. 37,7 proc. respondentų naudoja 2 - 5 metus. Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad respondentai yra linkę naudotis vienos telekomunikacijų bendrovės paslaugomis jei jos tenkina poreikius.

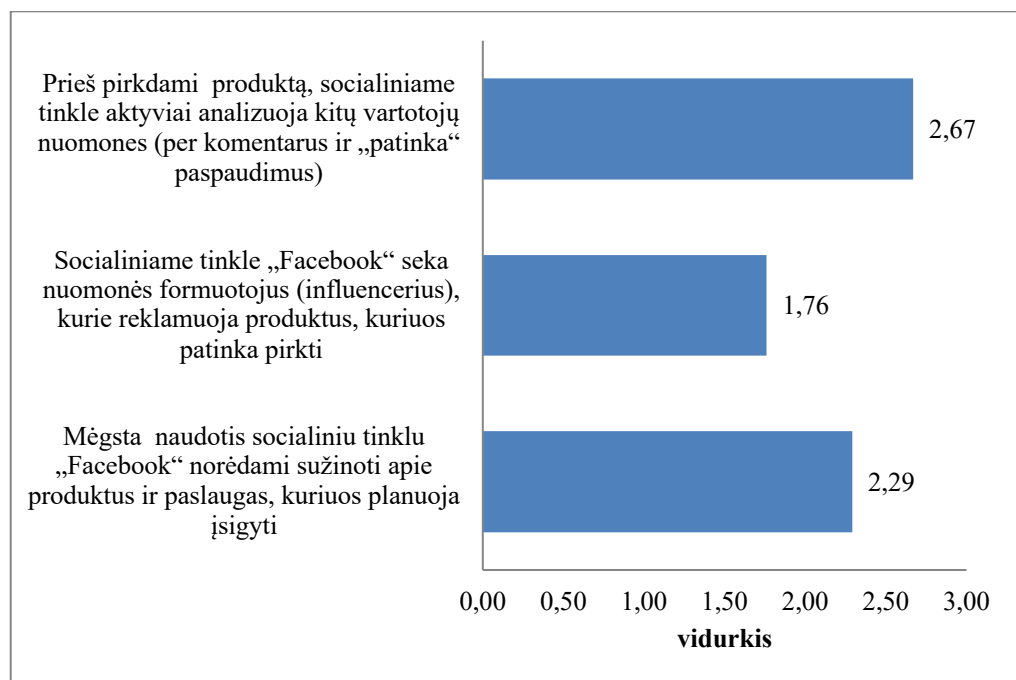


Šaltinis: sudaryta autorės

11 pav. Respondentų naudojimosi pasirinktos telekomunikacijų bendrovės paslaugomis trukmė, proc.

Respondentų naudojimosi socialiniais tinklais, informacijos paieškai, ypatumų analizė.

Vartotojų elgesys socialiniuose tinkluose, ieškant informacijos apie norimus įsigyti produktus ir paslaugas, gali skirtis, todėl yra svarbu suvokti bendras elgesio tendencijas (žr. 12 pav.).



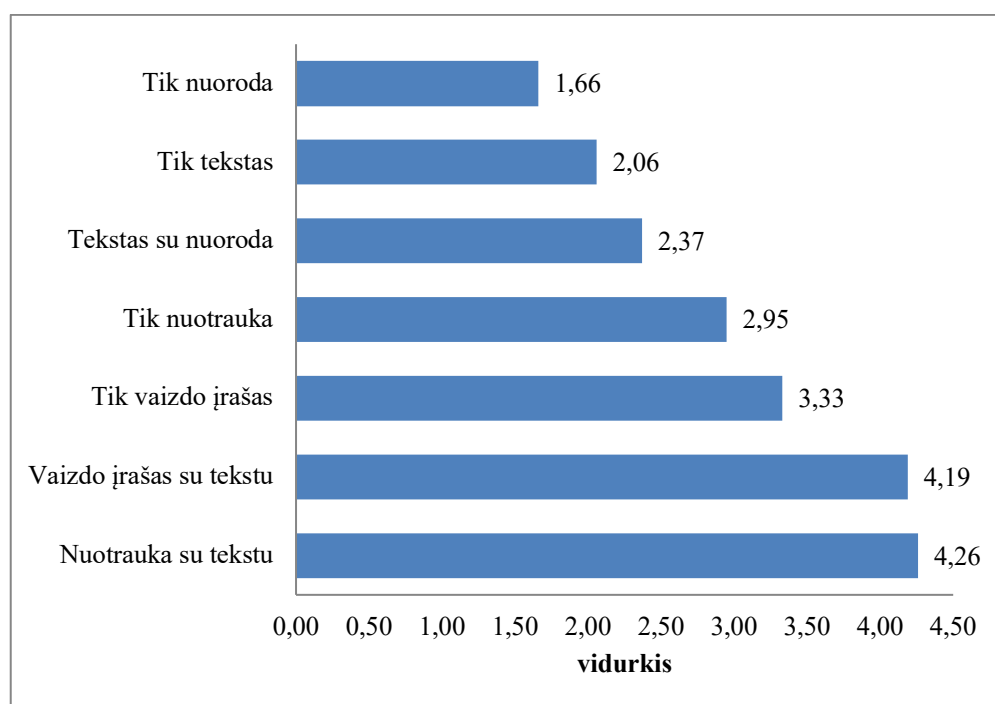
Šaltinis: sudaryta autorės

12 pav. Respondentų elgesio „Facebook“ socialiniame tinkle, ieškant informacijos apie telekomunikacijų produktus ir paslaugas, analizė, vidurkis

Atliktos analizės metu nustatyta, kad respondentai norėdami sužinoti apie produktus ir paslaugas, kuriuos planuoja įsigyti retai naudojami socialiniu tinklu „Facebook“ (2,29 vid.). Tai

reiškia, kad informacijos jie ieško internetinėse parduotuvėse, telekomunikacijų įmonės internetiniame puslapyje. Telekomunikacijų paslaugų vartotojai retai seka nuomonės formuotojus (influencerius), kurie reklamuoja produktus, socialiniame tinkle „Facebook“ seka (1,76 vid.). Manoma, jog respondentai rinkdamiesi telekomunikacijų įmonės produktus yra linkę analizuoti jų naudingumą, sukuriama vertę, todėl jiems yra svarbi tiksli informacija leidžianti palyginti produkto charakteristikas su kitų, konkuruojančių įmonių pasiūlymais. Todėl dalis respondentų prieš pirkdami produktą, socialiniame tinkle aktyviai analizuoja kitų vartotojų nuomones (2,67 vid.). Respondentų elgesio analizė atskleidžia, kad socialiniu tinklu „Facebook“ jie naudojasi ne informacijos apie produktą paieškai ar detalesniam susipažinimui su juo, o siekdami sužinoti kitų vartotojų nuomonę apie šį produktą, susipažinti su jų asmenines produkto vartojimo patirtimi.

Vertinant, kokio tipo telekomunikacijų įmonių turinys socialiniame tinkle „Facebook“ labiausiai patraukia respondentų dėmesį, nustatytos kelios reikšmingos tendencijos (žr. 13 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

13 pav. Respondentų dėmesį labiausiai patraukiančio telekomunikacijų įmonių skelbiamo turinio socialiniame tinkle „Facebook“ įvertinimas, vidurkis

Nustatyta, kad respondentų dėmesį labiausiai patraukia telekomunikacijų įmonės skelbiamas turinys, kuriame yra nuotrauka su tekstu (4,26 vid.) arba vaizdo įrašas su tekstu (4,19 vid.). Respondentams aktualūs informatyvūs įrašai, kuriuose informacija pateikiama įdomiai, yra aktuali jiems. Pranešimas, kuriame yra vien tik vaizdo įrašas yra mažiau patrauklūs (3,33 vid.) respondentams. Dar mažesniu patrauklumu pasižymi įrašai tik su nuotrauka (2,95 vid.). Tekstiniai pranešimai su nuoroda (2,37 vid.) yra dar mažiau patrauklūs respondentams. Mažiausiai yra tie įrašai, kuriuose yra tik tekstas (2,06 vid.) arba tik nuoroda (1,66 vid.). Didesnė dalis respondentų į tokius

įrašus visai nekreipia dėmesio. Šie duomenys leidžia teigti, kad vartotojų elgsena socialiniame tinkle „Facebook“ ieškant informacijos priklauso nuo telekomunikacijų įmonės skelbiamos informacijos turinio ir jos pateikimo formos.

Respondentų elgesio „Facebook“ socialiniame tinkle palyginimas pagal lytį buvo atliktas taikant neparametrinį Mann-Whitney U testą (12 lentelė).

12 lentelė

Respondentų elgesio „Facebook“ socialiniame tinkle palyginimas pagal lytį (vid.)

	Kriterijus	N	Vid. rangas	M	SN	Z	P
Socialiniame tinkle „Facebook“ seka nuomonės formuotojus, kurie reklamuoja produktus, kuriuos patinka pirkti	Vyras	129	143,18	1,51	0,60	-3,45	0,00
	Moteris	197	176,8	1,94	1,10		

Šaltinis: sudaryta autorės

Nustatytas vienas reikšmingas skirtumas (žr. 12 lentelėje), moterys ($1,94 \pm 1,10$) aktyviau seka nuomonės formuotojus, kurie reklamuoja produktus, kuriuos joms patinka pirkti socialiniame tinkle „Facebook“ nei vyrai ($1,51 \pm 0,60$) $Z = -3,45$ ($p = 0,00$). Taip pat nustatyti statistiškai reikšminti skirtumai analizuojant skirtingo amžiaus respondentų elgesį „Facebook“ socialiniame tinkle, ieškant informacijos apie telekomunikacijų produktus (13 lentelė).

13 lentelė

Respondentų elgesio „Facebook“ socialiniame tinkle, ieškant informacijos apie telekomunikacijų produktus ir paslaugas, palyginimas pagal amžių (vid.)

Dimensija	Kriterijus	N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Mėgsta naudotis socialiniu tinklu „Facebook“ norėdami sužinoti apie produktus ir paslaugas, kuriuos planuoja įsigyti	18-30 metų	193	161,52	2,24	1,07	9,35	0,02
	31-40 metų	121	161,88	2,25	0,94		
	41-50 metų	6	227,50	3,17	1,47		
	51 metai ir daugiau	9	239,83	3,33	1,22		
Socialiniame tinkle „Facebook“ seka nuomonės formuotojus (influencerius), kurie reklamuoja produktus, kuriuos patinka pirkti.	18-30 metų	193	168,93	1,79	0,96	7,60	0,05
	31-40 metų	121	153,52	1,63	0,84		
	41-50 metų	6	242,00	2,83	1,47		
	51 metai ir daugiau	9	183,72	2,00	1,12		

Šaltinis: sudaryta autorės

Palyginus pagal vidutinius rangus nustatyta, kad vyresnio amžiaus respondentai, priklausantys 41-50 metų ($3,17 \pm 1,47$), taip pat 51 ir daugiau metų ($3,33 \pm 1,22$) respondentai, labiau mėgsta naudotis socialiniu tinklu „Facebook“ norėdami sužinoti apie produktus ir paslaugas, kuriuos planuoja įsigyti nei jaunesni 18-30 metų ($2,24 \pm 1,07$) ir 31-40 metų ($2,25 \pm 0,94$) respondentai $KW\chi^2 = 9,35$ ($p = 0,02$).

Taip pat nustatyta, kad nuomonės formuotojus, kurie reklamuoja produktus, kuriuos patinka pirkti, aktyviau seka socialiniame tinkle „Facebook“ vyresnio amžiaus respondentai (41-50 metų ($2,83 \pm 1,47$) ir 51 metų ir daugiau ($2,00 \pm 1,12$)), nei jaunesnio (18-30 metų ($1,79 \pm 0,96$) ir 31-40 metų ($1,63 \pm 0,84$)) respondentai $KW\chi^2 = 7,60$ ($p = 0,05$). Nustatyti skirtumai gali būti paaiškinami tuo, kad „Facebook“ turi paprastą paieškos ir efektyvią pranešimų siuntimo sistemą, kuri yra priimtina vyresnio amžiaus žmonėms, todėl jie yra įpratę prie šio socialinio tinklo ir naudojami juo aktyviau nei jaunesni respondentai.

Analizuojant telekomunikacijų įmonių skelbiamo turinio socialiniame tinkle „Facebook“ poveikį pritraukiant respondentų dėmesį pagal lytį, nustatyti reikšmingi skirtumai (14 lentelė).

14 lentelė

Respondentų dėmesį labiausiai patraukiančio telekomunikacijų įmonių skelbiamo turinio socialiniame tinkle „Facebook“ palyginimas pagal lytį (vid.)

	Kriterijus	N	Vid. rangas	M	SN	Z	P
Vaizdo įrašas su tekstu	Vyras	129	175,14	4,32	0,76	-2,03	0,04
	Moteris	197	155,88	4,17	0,78		
Tik nuoroda	Vyras	129	151,88	1,55	0,66	-2,01	0,04
	Moteris	197	171,11	1,75	0,84		

Šaltinis: sudaryta autorės

Vidutinių rangų palyginimu nustatyta, kad vaizdo įrašas su tekstu labiau patraukia vyrų ($4,32 \pm 0,76$) dėmesį nei moterų ($4,17 \pm 0,78$) $Z = -2,03$ ($p = 0,04$). Vyrams yra svarbesnė vaizdinė ir tekstinė informacija nei moterims. Tuo tarpu moterų ($1,75 \pm 0,84$) dėmesį dažniau patraukia pranešimai tik su nuoroda nei vyrų ($1,55 \pm 0,66$), kurie tokius pranešimus dažniausiai ignoruoja $Z = -2,01$ ($p = 0,04$). Tačiau vidurkių analizė atskleidžia, kad į pranešimus su vaizdu įrašu ir tekstu aktyviai reaguoja tiek moterys, tiek vyrai, o į pranešimus tik su nuoroda abi šios respondentų grupės reaguoja pasyviai.

Reikšmingi statistiškai skirtumai nustatyti analizuojant respondentų reagavimą į skirtingo tipo pranešimus socialiniame tinkle „Facebook“ lyginant pagal amžių, išsilavinimą ir užsiėmimą (15 lentelė).

Respondentų dėmesį labiausiai patraukiančio telekomunikacijų įmonių skelbiamo turinio socialiniame tinkle „Facebook“ palyginimas pagal amžių, išsilavinimą ir užsiėmimą (vid.)

Dimensija	Kriterijus	N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Nuotrauka su tekstu	18-30 metų	193	151,19	4,13	0,89	15,34	0,00
	31-40 metų	121	188,47	4,48	0,61		
	41-50 metų	6	131,67	4,00	0,89		
	51 metai ir daugiau	9	167,94	4,11	1,27		
Vaizdo įrašas su tekstu	18-30 metų	193	154,26	4,09	0,91	15,53	0,00
	31-40 metų	121	186,98	4,40	0,67		
	41-50 metų	6	154,25	4,17	0,75		
	51 metai ir daugiau	9	106,89	3,33	1,50		
Nuotrauka su tekstu	Pagrindinis - vidurinis	99	162,92	4,22	0,92	24,90	0,00
	Profesinis	86	201,92	4,58	0,54		
	Aukštasis	144	144,38	4,09	0,84		
Vaizdo įrašas su tekstu	Pagrindinis - vidurinis	99	161,80	4,14	0,97	14,26	0,00
	Profesinis	86	193,52	4,49	0,50		
	Aukštasis	144	150,17	4,04	0,93		
Tekstas su nuoroda	Pagrindinis - vidurinis	99	185,83	2,67	1,37	7,45	0,02
	Profesinis	86	156,97	2,27	1,27		
	Aukštasis	144	155,48	2,22	1,19		
Nuotrauka su tekstu	Mokinys (-ė) - studentas (-ė)	99	162,92	4,22	0,92	24,90	0,00
	Dirbantis (-i)	86	201,92	4,58	0,54		
	Bedarbis (-ė)	144	144,38	4,09	0,84		
Vaizdo įrašas su tekstu	Mokinys (-ė) - studentas (-ė)	99	161,80	4,14	0,97	14,26	0,00
	Dirbantis (-i)	86	193,52	4,49	0,50		
	Bedarbis (-ė)	144	150,17	4,04	0,93		
Tekstas su nuoroda	Mokinys (-ė) - studentas (-ė)	99	185,83	2,67	1,37	7,45	0,02
	Dirbantis (-i)	86	156,97	2,27	1,27		
	Bedarbis (-ė)	144	155,48	2,22	1,19		

Šaltinis: sudaryta autorės

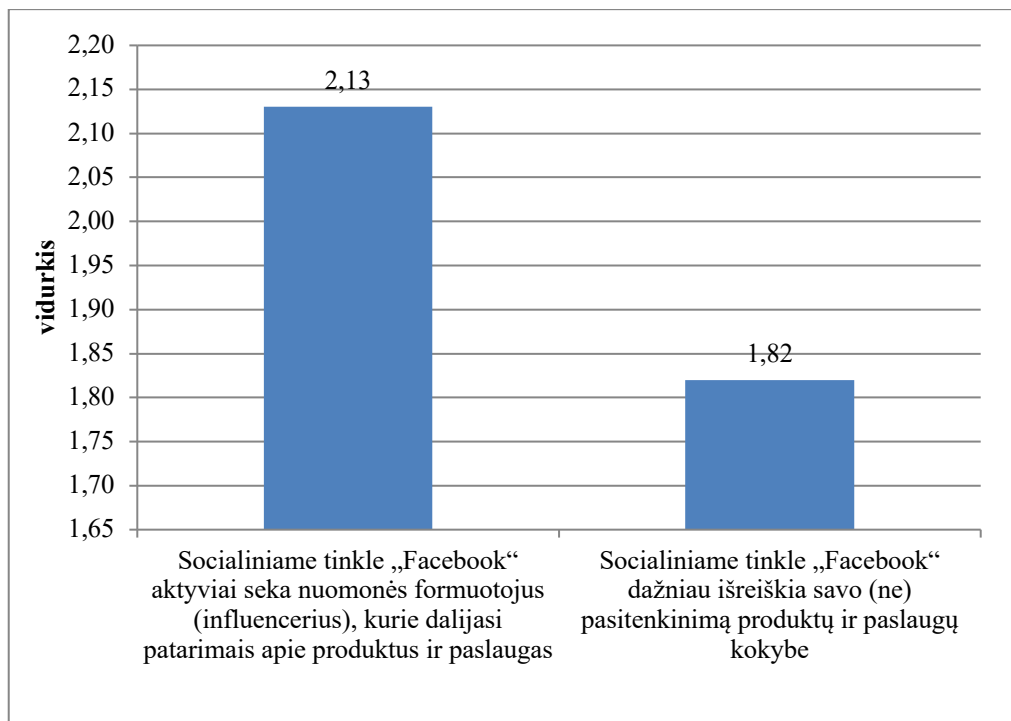
Nustatyta, jog pranešimai su nuotrauka ir tekstu labiau patraukia 31-40 metų ($4,48 \pm 0,61$) ir 51 metų ir daugiau ($4,11 \pm 1,27$) nei 18-30 metų ($4,13 \pm 0,89$) ir 41-50 metų ($4,00 \pm 0,89$) respondentų dėmesį $KW\chi^2 = 15,34$ ($p = 0,00$). Vidutinių rangų analizė leido nustatyti didžiausius skirtumus tarp 31-40 metų ir 41-50 metų respondentų. Į pranešimus su vaizdo įrašu ir tekstu aktyviausiai sureagoja 31-40 metų ($4,40 \pm 0,67$), pasyviausiai 51 metų ir daugiau respondentai ($3,33 \pm 0,75$) $KW\chi^2 = 15,53$ ($p = 0,00$). Nuotrauka su tekstu labiausiai patraukia profesinį išsilavinimą turinčių respondentų dėmesį ($4,58 \pm 0,54$), mažiausiai aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų ($144,38 \pm 4,09$) $KW\chi^2 = 24,90$ ($p = 0,00$). Vaizdo įrašas su tekstu labiausiai patraukia profesinį išsilavinimą turinčių

respondentų dėmesį ($4,49 \pm 0,50$), mažiausiai aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų ($4,04 \pm 0,93$) $KW\chi^2 = 14,26$ ($p = 0,00$). Tekstas su nuoroda labiausiai patraukia pagrindinį – vidurinį išsilavinimą turinčių respondentų dėmesį ($2,67 \pm 1,37$), mažiausiai aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų dėmesį ($2,22 \pm 1,19$) $KW\chi^2 = 7,45$ ($p = 0,02$). Nustatyta tendencija, kad į skirtingų tipų pranešimus labiau dėmesį atkreipia vidurinį ir profesinį išsilavinimą turintys respondentai nei aukštąjį išsilavinimą turintys apklausos dalyviai.

Palyginus pagal respondentų užsiėmimą taip pat nustatyti reikšmingi skirtumai. Nuotrauka su tekstu labiausiai patraukia dirbančiųjų dėmesį ($4,58 \pm 0,54$), mažiausiai bedarbių ($4,09 \pm 0,84$) $KW\chi^2 = 24,90$ ($p = 0,00$). Dirbančiųjų dėmesį taip pat pritraukia pranešimai su vaizdo įrašu ir tekstu ($4,49 \pm 0,50$), pasyviau į juos reaguoja bedarbiai ($4,04 \pm 0,93$) $KW\chi^2 = 14,26$ ($p = 0,00$). Vidutiniai rangai ir vidurkiai rodo, kad visų grupių respondentai aktyviai reaguoja į pranešimus su vaizdo įrašu ir tekstu. Pranešimai su tekstu ir nuoroda pritraukia mažiau respondentų dėmesio, į juos aktyviausiai reaguoja mokiniai - studentai ($2,67 \pm 1,37$), pasyviausiai bedarbiai ($2,22 \pm 1,19$) $KW\chi^2 = 7,45$ ($p = 0,02$).

Vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus ir jų sąveikos su prekės ženklais įvertinimas.

Respondentų įsitraukimo į telekomunikacijų įmonės veiklą socialiniame tinkle „Facebook“ įvertinimo rezultatai atskleidžia kelias reikšmingas tendencijas (žr. 14 pav.).

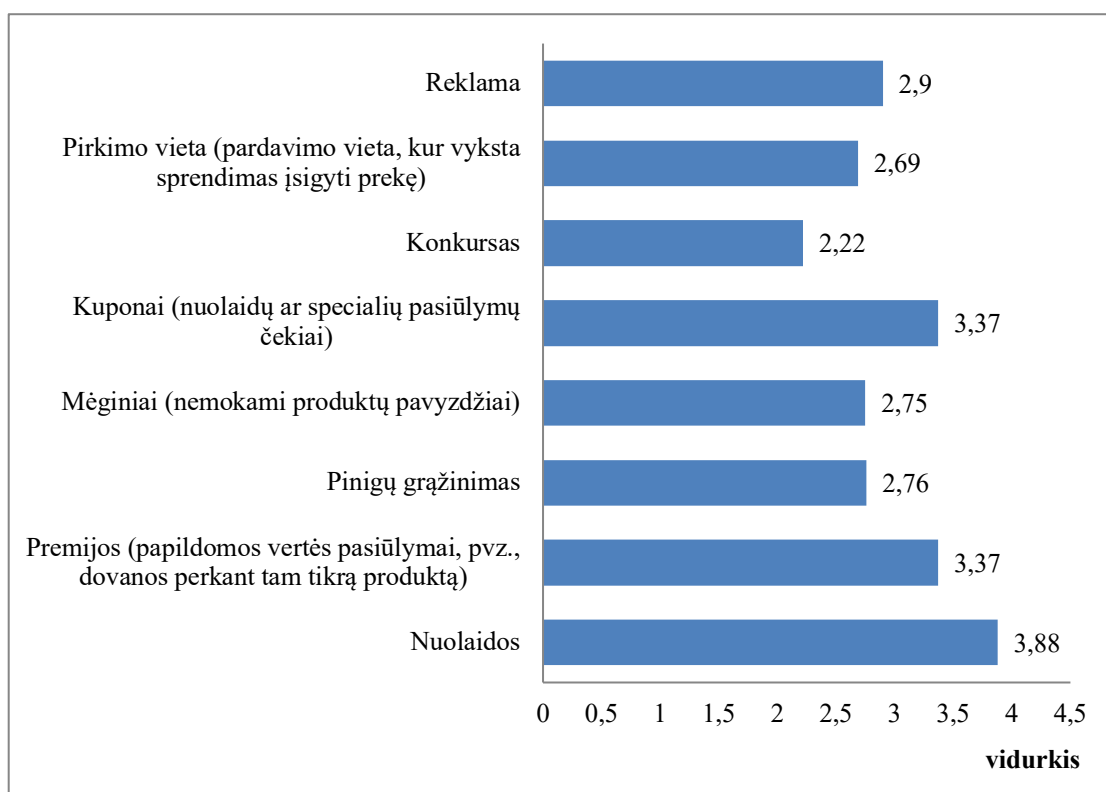


Šaltinis: sudaryta autorės

14 pav. Respondentų įsitraukimo į telekomunikacijų įmonės veiklą socialiniame tinkle „Facebook“ įvertinimas, vidurkis

Daugelis respondentų socialiniame tinkle „Facebook“ pasyviai seka nuomonės formuotojus (influencerius), kurie dalijasi patarimais apie produktus ir paslaugas (2,13 vid.), respondentai retai socialiniame tinkle „Facebook“ išreiškia savo (ne) pasitenkinimą produktų ir paslaugų kokybe (1,82 vid.). Bendras respondentų įsitraukimo vidurkis sudarė 1,98 balo iš 5 galimų. Įsitraukimo lygis yra žemas.

Pardavimų skatinimo priemonių poveikio vartotojų įsitraukimui įvertinimas. Įvertinimo metu buvo siekiama nustatyti kokios telekomunikacijų bendrovės taikomos pardavimų skatinimo priemonės socialiniame tinkle „Facebook“ labiausiai skatina respondentų pirkti (žr. 15 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

15 pav. Pardavimų skatinimo priemonių poveikio vartotojų įsitraukimui įvertinimas, vidurkis

Išanalizavus Lietuvos telekomunikacijų bendrovių taikomas pardavimų skatinimo priemones buvo išskirtos aštuonios dažniausiai naudojamos. Jų įvertinimas atskleidė, kad respondentų įsitraukimą labiausiai skatina nuolaidos (3,88 vid.) ir įvairiausi kuponai (nuolaidų ar specialių pasiūlymų čekiai) (3,37 vid.). Tačiau šių pardavimų skatinimo priemonių įvertinimai leidžia manyti, kad vartotojai reaguoja ne į bet kokias nuolaidas, o tas, kurios yra vertingos. Nustatyta, kad šiandien telekomunikacijų bendrovės aktyviai taiko nuolaidas, kurios siūlo įsigyti didelės vertės produktus ženkliu nuolaida jei kartu užsakomos papildomos paslaugos įsipareigojant vieneriems ar dvejiems metams. Tačiau įvertinus papildomas įmokas, kurios buvo mokamos per dvejus metus, bendra

sumokama suma gaunasi labai didelė. Jei vartotojui nėra aktualios šios paslaugos, siūlomos nuolaidos vertė yra žema, o tam tikrais atvejais (kuomet vartotojas nesinaudoja tomis paslaugomis), per įsipareigojimo laikotarpį gali būti patirtas tiesioginis finansinis nuostolis. Tokie pasiūlymai sulaukia nedidelio vartotojų susidomėjimo, ką atskleidžia papildoma atlikta analizė vertinant vartotojų susidomėjimą tokiais įrašais ir patiktukų paspaudimų skaičiais.

Premijos, papildomos vertės pasiūlymai, tokie kaip dovanos perkant tam tikrą produktą, sulaukia dalies respondentų dėmesio (3,37 vid.). Manoma, kad tokiais pasiūlymais labiausiai susidomi tie asmenys, kurie svarsto galimybę įsigyti telekomunikacijų bendrovių produktus. Tiesioginė reklama (2,9 vid.) ir konkursai (2,22 vid.) skatina respondentų įsitraukimą, tačiau jų veiksmingumas yra vidutinis ir žemesnis. Tai gali lemti didelis telekomunikacijų bendrovių aktyvumas reklamuojant savo produktus. Dėl to vartotojų reagavimas į reklaminius pranešimus mažėja dėl jų gausos.

Mėginiai (nemokami produktų pavyzdžiai) sulaukia dėmesio iš tų vartotojų, kuriems siūlomi produktai yra aktualūs (2,75 vid.). Jei veikia kaip papildomas stimulus skatinantis didesnę įsitraukimą. Daliai respondentų yra svarbi pirkimo vieta (pardavimo vieta, kur vyksta sprendimas įsigyti prekę) (2,69 vid.). Tokie vartotojai nori detaliau susipažinti su siūlomu telekomunikacijų bendrovės produktu, todėl jie pamatę juos dominantį pasiūlymą „Facebook“ paskyroje stengiasi susipažinti su juo fizinėse pardavimų vietose.

Atlikus pardavimų skatinimo priemonių poveikį vartotojų įsitraukimui tarp skirtingų respondentų grupių nustatyti keli statistiškai reikšmingi skirtumai. Nustatyta, kad nemokami produktų pavyzdžiai turi didesnę poveikį moterims ($2,96 \pm 1,27$) nei vyrams ($2,50 \pm 1,25$) $Z = -3,01$ ($p = 0,00$) (16 lentelė).

16 lentelė

Pardavimų skatinimo priemonių poveikio vartotojų įsitraukimui palyginimas pagal lytį (vid.)

	Kriterijus	N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Mėginiai (nemokami produktų pavyzdžiai)	Vyras	129	144,97	2,50	1,25	-3,01	0,00
	Moteris	197	175,63	2,96	1,27		

Šaltinis: sudaryta autorės

Šie skirtumai leidžia teigti, kad telekomunikacijos bendrovės suteikdamos galimybę nemokamai išbandyti siūlomų produktų pavyzdžius gali labiau paskatinti moteris juos įsigyti. Mėginiai ir nemokami pavyzdžiai yra veiksminga priemonė galinti paveikti mokinių - studentų ir bedarbių sprendimą pirkti (17 lentelė). Taip pat nustatyta, kad pinigų grąžinimas padeda lengviau priimti sprendimą pagrindinį -vidurinį ($2,95 \pm 1,29$) bei aukštąjį išsilavinimą ($2,85 \pm 1,30$) turintiems

respondentams nei tyrimo dalyviams turintiems profesinį išsilavinimą ($2,38 \pm 1,25$) $KW\chi^2 = 10,38$ ($p = 0,01$).

17 lentelė

Pardavimų skatinimo priemonių poveikio vartotojų įsitraukimui palyginimas pagal išsilavinimą ir užsiėmimą (vid.)

Dimensija	Kriterijus	N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Pinigų grąžinimas	Pagrindinis - vidurinis	99	179,20	2,95	1,29	10,38	0,01
	Profesinis	86	138,51	2,38	1,25		
	Aukštasis	144	171,06	2,85	1,30		
Mėginiai (nemokami produktų pavyzdžiai)	Pagrindinis - vidurinis	99	174,94	2,86	1,36	6,34	0,04
	Profesinis	86	143,99	2,50	1,24		
	Aukštasis	144	170,71	2,83	1,30		
Pinigų grąžinimas	Mokinys (-ė) - studentas (-ė)	99	179,20	2,95	1,29	10,38	0,01
	Dirbantis (-i)	86	138,51	2,38	1,25		
	Bedarbis (-ė)	144	171,06	2,85	1,30		
Mėginiai (nemokami produktų pavyzdžiai)	Mokinys (-ė) - studentas (-ė)	99	174,94	2,86	1,36	6,34	0,04
	Dirbantis (-i)	86	143,99	2,50	1,24		
	Bedarbis (-ė)	144	170,71	2,83	1,30		

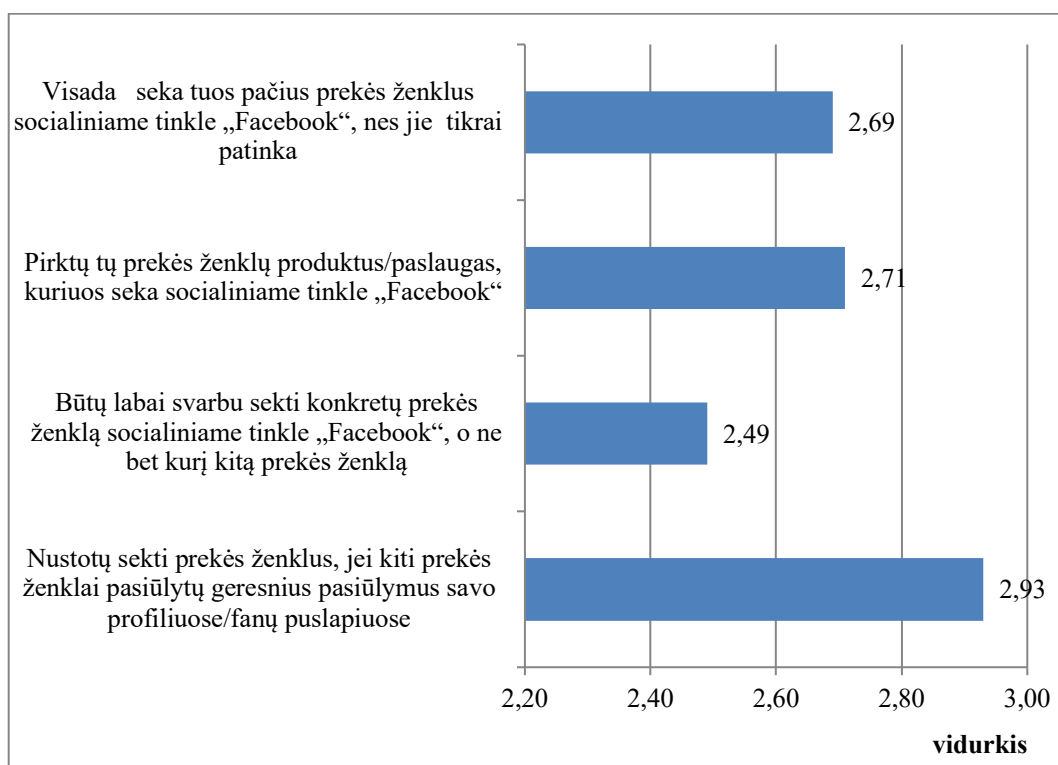
Šaltinis: sudaryta autorės

Pinigų grąžinimas, kaip pardavimų skatinimo priemonė, turi stipresnį poveikį mokiniams – studentams ($2,95 \pm 1,29$) ir bedarbiams ($2,85 \pm 1,30$) nei dirbantiems ($2,38 \pm 1,25$) $KW\chi^2 = 10,38$ ($p = 0,01$). Šie skirtumai atskleidžia, kad nemokami pavyzdžiai ir paslaugos, taip pat pinigų grąžinimo galimybė, jei produktas netenkina vartotojo, turi stipresnį teigiamą skatinantį poveikį socialinėms visuomenės grupėms, kurios disponuoja žemesnėmis pajamomis. Šios pardavimų skatinimo priemonės sumažina galimą finansinę riziką, su kuria vartotojas gali susidurti jei jo netenkins įsigytas produktas. Turėdami galimybę išbandyti nemokamai produktą ar jį grąžinti ir atgauti sumokėtus pinigus, tokie vartotojai lengviau priima sprendimą pirkti.

Vartotojų elgsenos lojalumo įvertinimas. Vertinant respondentų elgsenos lojalumą buvo pateiktos įvairios situacijos ir paprašyta įvertinti kaip jie elgtųsi kiekvienoje tokioje situacijoje (žr. 16 pav.).

Nustatyta, kad daugelis respondentų nustotų sekti prekės ženklus, jei kiti prekės ženklai pasiūlytų geresnius pasiūlymus savo profiliuose/fanų puslapiuose ($2,93$ vid.). Tokia respondentų elgsena rodo, kad jų lojalumas telekomunikacijų bendrovės prekės ženklui yra tiesiogiai susijęs su jo teikiamais pasiūlymais ir sukuriamą verte. Tačiau daliai respondentų svarbu sekti konkretų prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“, o ne bet kurį kitą prekės ženklą ($2,49$ vid.). respondentai yra linkę pirkti sekamų prekės ženklų produktus/paslaugas, jei jos yra reikalingos ir patrauklios, tačiau respondentai nėra linkę įsipareigoti. Taip pat nustatyta, kad respondentai yra linkę sekti tuos pačius

prekės ženklus socialiniame tinkle „Facebook“, jei jie jiems patinka (2,69 vid.), t.y. prekės ženklo vertybės, ideologija, kuriama vertė atitinka jų lūkesčius.



Šaltinis: sudaryta autorės

16 pav. Vartotojų elgsenos lojalumo ir jų ketinimo toliau naudotis paslaugomis įvertinimas, vidurkis

Bendras vartotojų elgsenos lojalumo įvertinimo vidurkis sudarė 2,71 balo. Tai rodo, jog vartotojų lojalumas yra vidutinis, priklauso nuo telekomunikacijų bendrovės plėtojamų ryšių ir konkuruojančių bendrovių teikiamų pasiūlymų.

Vartotojų elgsenos lojalumo įvertinimo palyginimas tarp skirtingų socialinių grupių leido nustatyti, kad moterims ($2,68 \pm 1,24$) yra svarbiau sekti konkretų prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“ nei vyrams ($2,27 \pm 1,31$) $Z = -2,83$ ($p = 0,00$) (18 lentelė).

18 lentelė

Vartotojų elgsenos lojalumo ir jų ketinimo toliau naudotis paslaugomis palyginimas pagal lytį (vid.)

	Kriterijus	N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Būtų labai svarbu sekti konkretų prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“, o ne bet kurį kitą prekės ženklą	Vyras	129	146,07	2,27	1,31	-2,83	0,00
	Moteris	197	174,92	2,68	1,24		

Šaltinis: sudaryta autorės

Palyginimu nustatyta, kad moterys labiau suinteresuotos sekti konkretų prekės ženklą, įsipareigojant jam. Vyrams nelabai svarbu sektoriui konkretų prekės ženklą. Taip pat nustatyti ir kiti vartotojų elgsenos lojalumo skirtumai lyginant pagal amžių, išsilavinimą ir užsiėmimą (19 lentelė).

19 lentelė

Vartotojų elgsenos lojalumo ir jų ketinimo toliau naudotis paslaugomis palyginimas pagal amžių, išsilavinimą ir užsiėmimą (vid.)

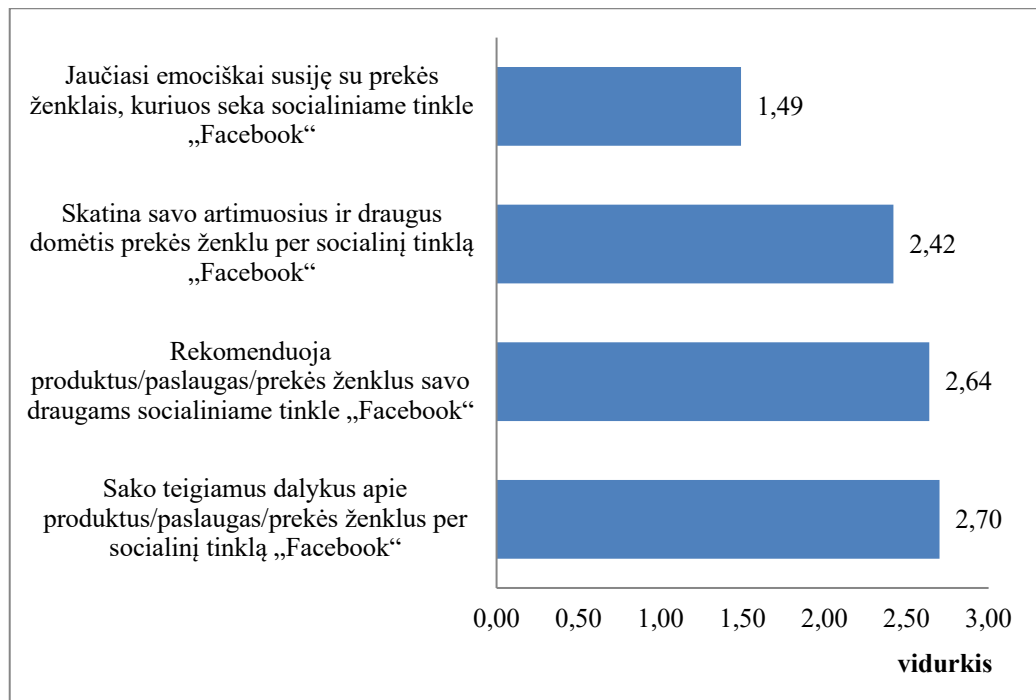
Dimensija	Kriterijus	N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Nustotų sekti prekės ženklus, jei kiti prekės ženklai pasiūlytų geresnius pasiūlymus savo profiliuose/fanų puslapiuose	18-30 metų	193	157,46	2,84	0,74	16,26	0,00
	31-40 metų	121	171,56	3,01	0,44		
	41-50 metų	6	268,67	4,00	0,89		
	51 metai ir daugiau	9	169,39	3,00	1,58		
	Pagrindinis - vidurinis	99	175,11	2,98	0,78	6,50	0,04
	Profesinis	86	172,05	3,01	0,39		
	Aukštasis	144	153,84	2,84	0,78		

Šaltinis: sudaryta autorės

Nustatyta, kad 41-50 metų respondentai ($4,00 \pm 0,89$) nustotų sekti prekės ženklą, jei sulauktų patrauklaus pasiūlymo iš konkuruojančių prekės ženklų, tuo tarpu 18-30 metų respondentai ($2,84 \pm 0,74$) dėl patrauklaus pasiūlymo taip nepasielgtų $KW\chi^2 = 16,26$ ($p = 0,00$). Tai rodo, kad vyresnio amžiaus respondentų elgsenos lojalumas yra labiau paremtas materialinės naudos siekimu, silpnu įsipareigojimu konkrečiam prekės ženklui. Žemesniu lojalumu pasižymi aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai ($2,84 \pm 0,78$) lyginant su pagrindinį – vidurinį ($2,98 \pm 0,78$) ar profesinį ($3,01 \pm 0,39$) išsilavinimą turinčiais apklausos dalyviais $KW\chi^2 = 6,50$ ($p = 0,04$).

Vartotojų požiūrio lojalumo įvertinimas, atliktas analizuojant vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir jo komunikaciją socialiniuose tinkluose bei tiriant veiksnius skatinančius respondentus būti lojaliais telekomunikacijų paslaugų teikėjui. Vertinant respondentų požiūrį į pasirinktos telekomunikacijų įmonės įvaizdį ir veiklą nustatytos kelios tendencijos (žr. 17 pav.).

Respondentai yra linkę pasyviai išsakyti teigiamus dalykus apie telekomunikacijų bendrovės produktus, prekės ženklą per socialinį tinklą „Facebook“ tuo atveju jei patiriama reikšminga teigiama ar neigiama vartojimo patirtis (2,70 vid.). Dalis respondentų yra linkę rekomenduoti telekomunikacijos bendrovės produktus savo draugams socialiniame tinkle „Facebook“ (2,64 vid.), skatinti savo artimuosius ir draugus domėtis prekės ženklu per socialinį tinklą „Facebook“ (2,42 vid.). Tačiau nesijaučia emociškai susiję su prekės ženklais, kuriuos seka socialiniame tinkle „Facebook“ (1,49 vid.).



Šaltinis: sudaryta autorės

17 pav. Respondentų požiūrio į pasirinktos telekomunikacijų įmonės įvaizdį ir veiklą įvertinimas, vidurkis

Bendras vartotojų požiūrio lojalumo įvertinimo vidurkis sudarė 2,31 balo. Įvertinimu nustatyta, kad jog respondentų požiūrio lojalumas yra silpnas.

Nustatyta, kad moterys ($1,75 \pm 1,21$) jaučiasi emociškai labiau susijusios su prekės ženklais, kuriuos seka socialiniame tinkle „Facebook“ nei vyrai ($1,12 \pm 0,57$) $Z = -5,87$ ($p = 0,00$) (20 lentelė).

20 lentelė

Respondentų požiūrio į pasirinktos telekomunikacijų įmonės įvaizdį ir veiklą palyginimas pagal lytį (vid.)

	Kriterijus	N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Jaučiasi emociškai susiję su prekės ženklais, kuriuos seka socialiniame tinkle „Facebook“	Vyras	129	135,9	1,12	0,57	-5,87	0,00
	Moteris	197	181,57	1,75	1,21		

Šaltinis: sudaryta autorės

Tačiau vidutinių rangų ir vidurkių analizė rodo, kad tiek moterys, tiek vyrai yra silpnai emociškai susiję su telekomunikacijų bendrovių prekės ženklais. Tyrumu nustatyta, kad vyresnio amžiaus, 41-50 metų ($1,83 \pm 0,75$) ir 51 metų ir daugiau ($2,33 \pm 1,50$), respondentai jaučiasi emociškai labiau susiję su prekės ženklais nei 31-40 metų ($1,26 \pm 0,84$) ir 18-30 metų ($1,58 \pm 1,13$), $KW\text{Chi}2 = 19,30$ ($p = 0,00$). Šie skirtumai gali būti nulemti skirtingo kartų požiūrio į įsipareigojimus ir pokyčius. Vyresnio amžiaus paslaugų vartotojams būdingas siekis stabilumo, nenoras patirti pokyčių, net ir tuo atveju jei šie pokyčiai gali atnešti tam tikros naudos (21 lentelė).

Respondentų požiūrio į pasirinktos telekomunikacijų įmonės įvaizdį ir veiklą palyginimas pagal išsilavinimą ir užsiėmimą (vid.)

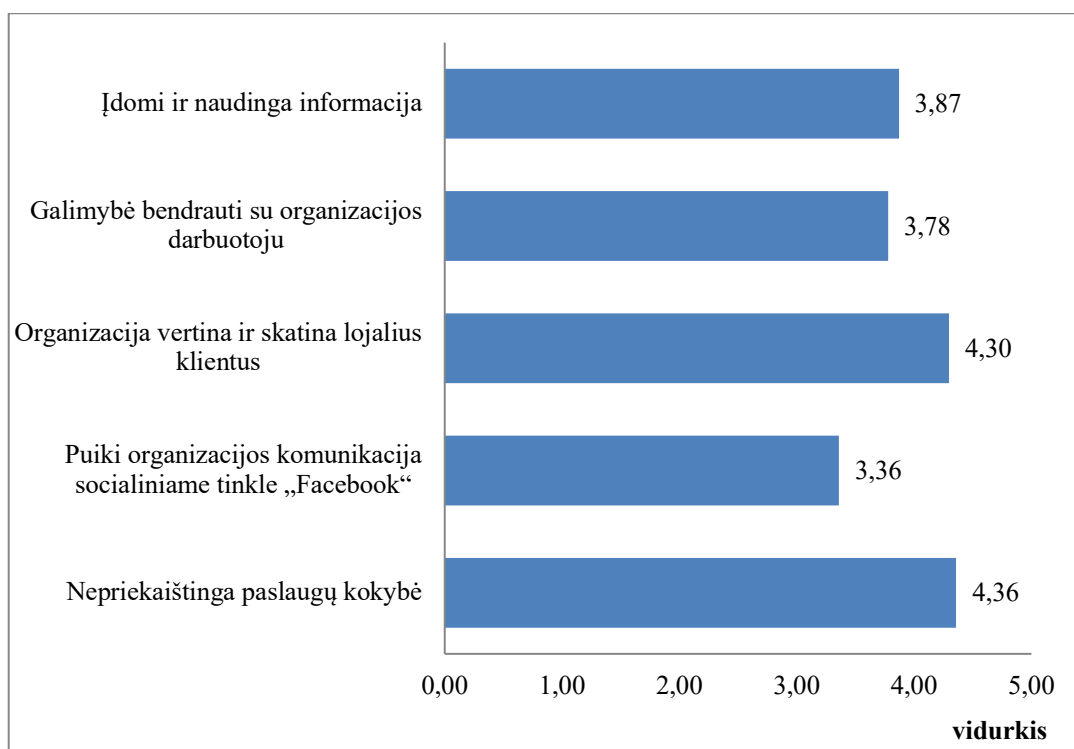
Dimensija	Kriterijus	N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Jaučiasi emociškai susiję su prekės ženklais, kuriuos seka socialiniame tinkle „Facebook“	18-30 metų	193	171,26	1,58	1,13	19,30	0,00
	31-40 metų	121	147,75	1,26	0,84		
	41-50 metų	6	225,50	1,83	0,75		
	51 metai ir daugiau	9	222,28	2,33	1,50		
	Pagrindinis - vidurinis	99	167,34	1,60	1,24	9,05	0,01
	Profesinis	86	146,14	1,19	0,60		
	Aukštasis	144	174,65	1,59	1,11		
	Mokinys (-ė) - studentas (-ė)	99	167,34	1,60	1,24	9,05	0,01
	Dirbantis (-i)	86	146,14	1,19	0,60		
	Bedarbis (-ė)	144	174,65	1,59	1,11		

Šaltinis: sudaryta autorės

Atliktas palyginimas atskleidė, kad aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai ($1,59 \pm 1,11$) jaučiasi labiau emociškai susiję su prekės ženklais, kuriuos seka socialiniame tinkle „Facebook“ nei pagrindinį - vidurinį ($1,60 \pm 1,24$) ir profesinį ($1,19 \pm 0,60$) išsilavinimą turintys respondentai $KW\chi^2 = 9,05$ ($p = 0,01$). Analizuojant pagal respondentų užsiėmimą, nustatyta, kad bedarbiai ($1,59 \pm 1,11$) jaučiasi labiau emociškai susiję su sekamais prekės ženklais nei mokiniai - studentai ($1,60 \pm 1,24$) ir dirbantieji ($1,19 \pm 0,60$) $KW\chi^2 = x$ ($p = 0,01$). Nepaisant šių skirtumų visose analizuojamose grupėse emocinis ryšys yra silpnas.

Įvertinus veiksnus labiausiai skatinančius respondentų lojalumą telekomunikacijų paslaugų teikėjui nustatyta, kad paslaugų kokybė yra svarbiausias jų (žr. 18 pav.).

Respondentų vertinimu paslaugų kokybė (4,36 vid.) yra svarbiausias veiksnys skatinantis respondentų lojalumą telekomunikacijų paslaugų teikėjui. Tokie rezultatai paaiškinami tuo, kad daugelis vartotojų telekomunikacijų bendrovių paslaugomis naudojasi labai aktyviai kasdieniniame gyvenime ir darbe, todėl jiems labai svarbu, kad mobilus ryšys ir internetas veiktų sklandžiai ir be sutrikimų. Tenkinanti telekomunikacijų bendrovės paslaugų kokybė yra vienas iš esminių kriterijų skatinančių respondentų lojalumą. Kitas svarbus veiksnys yra ryšiai, kuriuos formuoja ir palaiko telekomunikacijų paslaugų teikėjas su lojaliais klientais (4,30 vid.). Šie ryšiai formuoja kliento suvokimą jog jis yra svarbus organizacijai.



Šaltinis: sudaryta autorės

18 pav. Veiksnių skatinančių respondentų lojalumą telekomunikacijų paslaugų teikėjui įvertinimas, vidurkis

Kiti veiksniai taip pat sustiprina respondentų lojalumą. Įdomi ir naudinga informacija (3,87 vid.) skatina respondentų įsitraukimą į komunikaciją su bendrove, geresnį susipažinimą su jos teikiamomis paslaugomis ir aktyvesnį naudojimąsi jomis. Galimybė bendrauti su organizacijos darbuotoju (3,78 vid.) sustiprina respondentų ryšius su telekomunikacijų bendrove, prie to prisideda ir puiki organizacijos komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ (3,36 vid.).

Palyginus veiksnių skatinančių respondentų lojalumą telekomunikacijų paslaugų teikėjui, poveikį lyties aspektu nustatyta, kad vyrų ($4,20 \pm 0,77$) lojalumą labiau veikia kuomet organizacija vertina ir skatina lojalius klientus, nei moterų ($4,56 \pm 0,68$) $Z = -4,74$ ($p = 0,00$) (22 lentelė).

22 lentelė

Veiksnių skatinančių respondentų lojalumą telekomunikacijų paslaugų teikėjui palyginimas pagal lytį (vid.)

	Kriterijus	N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Organizacija vertina ir skatina lojalius klientus	Vyras	129	191,08	4,56	0,68	-4,74	0,00
	Moteris	197	145,44	4,20	0,77		

Šaltinis: sudaryta autorės

Šie skirtumai rodo, kad vyrams svarbiau nei moterims sulaukti iš organizacijos jų lojalumo pripažinimo nei moterims. Tačiau vidurkių skaičiavimai rodo, kad organizacijos vertinimas ir lojalių klientų skatinimas yra svarbus abiejų lyčių respondentams.

Nustatyta, kad puiki organizacijos komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ stipriau veikia profesinį ($3,59 \pm 0,68$) ir pagrindinį – vidurinį ($3,49 \pm 0,95$) išsilavinimą turinčius respondentus nei tyrimo dalyvius su aukštuoju išsilavinimu ($3,13 \pm 0,98$) $KW\chi^2 = 17,65$ ($p = 0,00$). Sklandi telekomunikacijų bendrovių komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ turi stipresnį poveikį dirbančiųjų ($3,59 \pm 0,68$) ir mokinių – studentų ($3,49 \pm 0,95$) lojalumui nei bedarbių lojalumui ($3,13 \pm 0,98$) $KW\chi^2 = 17,65$ ($p = 0,00$). Tai rodo, jog užsiėmusiems respondentams yra svarbu, kad komunikacija su telekomunikacijų bendrove vyktų sklandžiai (23 lentelė).

23 lentelė

Veiksnių skatinančių respondentų lojalumą telekomunikacijų paslaugų teikėjui palyginimas pagal išsilavinimą ir užsiėmimą (vid.)

Dimensija	Kriterijus	N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Puiki organizacijos komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“	Pagrindinis - vidurinis	99	180,13	3,49	0,95	17,65	0,00
	Profesinis	86	185,91	3,59	0,68		
	Aukštasis	144	142,11	3,13	0,98		
Organizacija vertina ir skatina lojalūs klientus	Pagrindinis - vidurinis	99	158,68	4,23	0,97	10,57	0,01
	Profesinis	86	190,72	4,51	0,78		
	Aukštasis	144	153,99	4,23	0,81		
Puiki organizacijos komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“	Mokinys (-ė) - studentas (-ė)	99	180,13	3,49	0,95	17,65	0,00
	Dirbantis (-i)	86	185,91	3,59	0,68		
	Bedarbis (-ė)	144	142,11	3,13	0,98		
Organizacija vertina ir skatina lojalūs klientus	Mokinys (-ė) - studentas (-ė)	99	158,68	4,23	0,97	10,57	0,01
	Dirbantis (-i)	86	190,72	4,51	0,78		
	Bedarbis (-ė)	144	153,99	4,23	0,81		

Šaltinis: sudaryta autorės

Reikšmingi skirtumai nustatyti vertinant telekomunikacijų bendrovių orientaciją į lojalūs klientus, kuri turi stipresnį poveikį profesinį išsilavinimą turintiems respondentams ($4,51 \pm 0,78$) nei pagrindinį – vidurinį ($4,23 \pm 0,97$) ir aukštąjį ($4,23 \pm 0,81$) išsilavinimą turintiems apklausos dalyviams $KW\chi^2 = 10,57$ ($p = 0,01$). Taip pat nustatyta, kad telekomunikacijų bendrovių orientaciją į lojalūs klientus turi stipresnį poveikį dirbantiesiems ($4,51 \pm 0,78$) nei mokiniams - studentams ($4,23 \pm 0,97$) ir bedarbiams ($4,23 \pm 0,81$) $KW\chi^2 = 10,57$ ($p = 0,01$). Nustatyta, kad telekomunikacijų bendrovių orientacija į lojalūs klientus teigiamai veikia įvairių amžiaus grupių, skirtingą išsilavinimą ir užimtumą turinčių respondentų lojalumą.

Aptarus kiekybinio tyrimo rezultatus ir išanalizavus respondentų elgseną socialiniuose tinkluose, taip pat jų požiūrį į skirtingas pardavimų skatinimo formas bei lojalumo raišką, toliau pateikiamas hipotezių tikrinimas ir sudaryto tyrimo modelio empirinis įvertinimas. Ši analizės dalis

padeda įvertinti, ar tarp tirtų kintamųjų egzistuoja reikšmingi ryšiai bei ar vartotojų įsitraukimas veikia kaip tarpininkaujantis kintamasis, siejantis skatinimo priemonės su lojalumo apraiškomis.

Siekiant patikrinti sudarytą teorinį modelį ir iškeltas hipotezes buvo apskaičiuoti koreliaciniai ryšiai (taikant Spearman koreliacijos koeficientą), o sąsajų giluminiam vertinimui – taikyta mediacijos analizė.

H_1 : Egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp pardavimų skatinimo tipo ir elgsenos lojalumo. Siekiant įvertinti ryšį tarp pardavimų skatinimo tipo ir elgsenos lojalumo, buvo atlikta Spearman koreliacijos analizė (24 lentelė).

24 lentelė

Koreliaciniai ryšiai tarp pardavimų skatinimo tipo ir elgsenos lojalumo

Kintamieji	Spearman rho (ρ)	P reikšmė	N
Pardavimų skatinimo tipas & Elgsenos lojalumas	0,334**	< 0,001	329

Šaltinis: sudaryta autorės

Gauti rezultatai parodė, kad tarp šių kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys ($\rho = 0,334$, $p < 0,001$, $N = 329$). Šis rezultatas rodo, kad vartotojai, kurie palankiau vertina socialiniuose tinkluose taikomas skatinimo priemones (pvz., nuolaidas, kuponus, premijas), taip pat yra linkę labiau išreikšti elgsenos lojalumą savo pasirinktai telekomunikacijų įmonei.

Šis rezultatas atitinka teorinį pagrindimą, kad efektyvios ir vartotojams patrauklios skatinimo priemonėmis gali ne tik trumpalaikiai paskatinti pirkimą, bet ir ilgesniu laikotarpiu formuoti lojalų elgesį, ypač skaitmeninėje aplinkoje, kur sprendimai dažnai grindžiami informacijos prieinamumu ir emociniu santykiu su prekės ženklu.

Hipotezė H_1 yra patvirtinta, o gautas rezultatas turi praktinę reikšmę telekomunikacijų rinkodaros specialistams: tai rodo, jog tinkamai parinktos ir pritaikytos skatinimo priemonės socialiniuose tinkluose gali padėti ne tik padidinti trumpalaikius pardavimus, bet ir sukurti tvaresnį vartotojo ryšį su įmone.

Atlikus pirmosios hipotezės analizę, toliau buvo siekiama įvertinti, ar pardavimų skatinimo priemonės yra susijusios ir su kita lojalumo forma – požiūrio lojalumu (25 lentelė).

H_2 : Egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp pardavimų skatinimo tipo ir požiūrio lojalumo.

Koreliaciniai ryšiai tarp ryšys tarp pardavimų skatinimo tipo ir požiūrio lojalumo

Kintamieji	Spearman rho (ρ)	P reikšmė	N
Pardavimų skatinimo tipas & požiūrio lojalumas	0,417	< 0,001	329

Šaltinis: sudaryta autorės

Antrajai hipotezei, kuria tikrinta, ar egzistuoja reikšmingas ryšys tarp pardavimų skatinimo tipo ir požiūrio lojalumo, buvo taikyta Spearman koreliacijos analizė, kadangi abu kintamieji buvo matuojami naudojantis Likerto skale.

Gauti rezultatai parodė, kad tarp pardavimų skatinimo priemonių ir požiūrio lojalumo egzistuoja statistškai reikšmingas teigiamas ryšys ($\rho = 0,417$, $p < 0,001$, $N = 329$). Tai reiškia, kad vartotojai, kuriuos labiau įtikina socialiniuose tinkluose taikomos skatinimo priemonės (pvz., nuolaidos, dovanos, konkursai), taip pat pasižymi teigiamu požiūriu į pasirinktą telekomunikacijų paslaugų tiekėją.

Koreliacijos koeficientas $\rho = 0,417$ rodo vidutinio stiprumo ryšį, o reikšmingumas ($p < 0,001$) pagrindžia šio ryšio patikimumą. Šie rezultatai sutampa su teoriniu pagrindimu, teigiančiu, kad požiūrinė lojalumo forma formuojasi per pasitenkinimą, teigiamas emocijas ir pozityvią vartotojo patirtį, kuri gali būti stiprinama per skatinimo priemones.

Remiantis gautu rezultatu, galima teigti, kad hipotezė H_2 yra patvirtinama – efektyvios pardavimų skatinimo priemonės socialiniuose tinkluose prisideda prie vartotojų pozityvaus požiūrio į prekės ženklą ir skatina lojalumą emociniame lygmenyje.

Įvertinus ryšius tarp pardavimų skatinimo tipo ir vartotojų lojalumo (elgsenos bei požiūrio), toliau analizuotas socialinių tinklų charakteristikų poveikis elgsenos lojalumui (34 lentelė).

H_3 Egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp socialinių tinklų charakteristikos ir elgsenos lojalumo. Hipotezė patvirtinta dalinai (26 lentelė).

Koreliaciniai ryšiai tarp socialinių tinklų charakteristikos ir elgsenos lojalumo

Kintamieji	Spearman rho (ρ)	P reikšmė	N
Socialinių tinklų charakteristikos & elgsenos lojalumas	0,290	< 0,001	329

Šaltinis: sudaryta autorės

Siekiant įvertinti, ar socialinių tinklų charakteristikos yra susijusios su vartotojo elgsenos lojalumu, buvo atlikta Spearman koreliacijos analizė, kadangi abiems kintamiesiems įvertinti buvo naudojama likerto skalė.

Gauti rezultatai atskleidė statistškai reikšmingą, teigiamą ryšį tarp socialinių tinklų charakteristikų ir elgsenos lojalumo ($\rho = 0,290$, $p < 0,001$, $N = 329$). Tai reiškia, kad vartotojai, kurie teigiamai vertina socialiniuose tinkluose pateikiamos informacijos pobūdį, formą ar įtraukimą, dažniau demonstruoja lojalų elgesį – seka, palaiko ar perka iš tų prekės ženklų, kurių turinys jiems atrodo tinkamas ar įdomus.

Nors gautas koreliacijos koeficientas rodo silpnesnį, bet vis tiek reikšmingą ryšį, tai pagrindžia mintį, jog turinio kokybė ir formatas socialiniuose tinkluose gali tapti viena iš elgsenos lojalumo formavimosi prielaidų.

Remiantis šiais duomenimis, hipotezė H_3 patvirtinta, socialinių tinklų charakteristikos turi reikšmingą įtaką vartotojų elgsenos lojalumui.

Patvirtinus, kad socialinių tinklų charakteristikos yra susijusios su elgsenos lojalumu, toliau buvo vertinamas jų ryšys su požiūrio lojalumu.

H_4 Egzistuoja reikšmingas teigiamas ryšys tarp socialinių tinklų charakteristikos ir požiūrio lojalumo. Hipotezė patvirtinta (27 lentelė).

27 lentelė

Koreliaciniai ryšiai tarp socialinių tinklų charakteristikos ir požiūrio lojalumo.

Kintamieji	Spearman rho (ρ)	P reikšmė	N
Socialinių tinklų charakteristikos & požiūrio lojalumas	0,300	< 0,001	329

Šaltinis: sudaryta autorės

Hipotezei H_4 tikrinti, kuria buvo siekiama nustatyti ryšį tarp socialinių tinklų charakteristikų ir požiūrio lojalumo, buvo taikyta Spearman koreliacijos analizė. Abu kintamieji buvo matuoti naudojant Likerto skalę, todėl pasirinktas neparametrinis metodas.

Analizės rezultatai parodė, kad tarp abiejų kintamųjų egzistuoja statistškai reikšmingas teigiamas ryšys ($\rho = 0,300$, $p < 0,001$, $N = 329$). Tai reiškia, kad vartotojai, kurie palankiai vertina socialinių tinklų turinį (jo formą, informatyvumą, patrauklumą), yra labiau linkę jausti emocinį prisirišimą prie prekės ženklo, jį rekomenduoti bei išlaikyti ilgalaikį teigiamą požiūrį. Gautas koreliacijos koeficientas rodo silpną – vidutinį teigiamą ryšį, tačiau jo reikšmingumas ($p < 0,001$) patvirtina, kad ryšys yra patikimas ir neatsirado atsitiktinai.

Šie rezultatai, leidžia teigti, kad kokybiškas socialinių tinklų turinys ne tik veikia vartotojų elgesį, bet ir formuoja jų emocinį bei požiūrinį ryšį su prekės ženklu, todėl hipotezė H_4 yra patvirtinama.

Aptarus tiesioginius ryšius tarp socialinių tinklų charakteristikų, pardavimų skatinimo priemonių ir abiejų lojalumo formų, toliau buvo tikrinamos tarpininkavimo (mediacijos) hipotezės, siekiant giliau suprasti elgsenos lojalumo formavimosi mechanizmus. Penktoji hipotezė buvo paremta prielaida, kad vartotojų įsitraukimas gali būti tarpininkaujantis kintamasis, paaiškinantis ryšį tarp pardavimų skatinimo tipo ir elgsenos lojalumo.

H_5 : Vartotojų įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp pardavimų skatinimo tipo ir elgsenos lojalumo.

Siekiant nustatyti, ar įsitraukimas veikia kaip tarpininkaujantis (mediatorius) kintamasis, tarp pardavimų skatinimo tipo (X) ir elgsenos lojalumo (Y), buvo taikytas mediacijos modelis Nr. 4 naudojant PROCESS įskiepi SPSS programoje (Hayes, 2022). Mediatoriaus kintamasis, įsitraukimas į telekomunikacijų įmonių veiklą socialiniuose tinkluose, buvo analizuojamas kaip mechanizmas, galintis paaiškinti, kaip vartotojai pereina nuo skatinimo prie elgesio lojalumo (28 lentelė).

28 lentelė

Vartotojų įsitraukimo tarpininkavimo rezultatai tarp pardavimų skatinimo ir elgsenos lojalumo

Poveikio kryptis	B reikšmė	P reikšmė	95% pasikliautinas intervalas
Pardavimų skatinimas → Įsitraukimas	0,328	< 0,001	[0,209; 0,446]
Įsitraukimas → Elgsenos lojalumas	0,229	< 0,001	[0,139; 0,318]
Tiesioginis poveikis ($X \rightarrow Y$)	0,340	< 0,001	[0,238; 0,442]
Netiesioginis poveikis ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)	0,075	—	[0,030; 0,126]

Šaltinis: sudaryta autorės

Atliktos analizės rezultatai atskleidė, kad:

- Pardavimų skatinimo tipo poveikis įsitraukimui buvo statistškai reikšmingas ($B = 0,328$, $p < 0,001$, 95% CI [0,209; 0,446]);
- Įsitraukimo poveikis elgsenos lojalumui taip pat buvo reikšmingas ($B = 0,229$, $p < 0,001$; 95% CI [0,139; 0,318]);
- Tiesioginis poveikis tarp pardavimų skatinimo tipo ir elgsenos lojalumo, kai įtrauktas mediatorius, išliko reikšmingas, bet šiek tiek sumažėjo ($B = 0,340$; $p < 0,001$; 95% CI [0,238; 0,442]);

- Netiesioginis poveikis per įsitraukimą buvo reikšmingas, nes jo pasikliautinio intervalo ribos neapima nulio (Effect = 0,075; BootCI [0,030; 0,126]; 5000 bootstrap mėginių).

Tai rodo, kad vartotojų įsitraukimas iš dalies tarpininkauja ryšiui tarp pardavimų skatinimo tipo ir elgsenos lojalumo, t.y. dalis poveikio vyksta per įsitraukimą, o kita dalis yra tiesioginė. Remiantis šiais rezultatais, hipotezė H_5 patvirtinama – vartotojų įsitraukimas yra statistiškai reikšmingas mediacinis veiksnys, siejantis skatinimo priemonių poveikį su lojalumu elgesio požiūriu.

Patvirtinus, kad vartotojų įsitraukimas iš dalies tarpininkauja ryšiui tarp pardavimų skatinimo tipo ir elgsenos lojalumo, toliau buvo tikrinama šeštoji hipotezė, kuria siekta išsiaiškinti, ar tas pats tarpininkavimo poveikis pasireiškia ir požiūrio lojalumo atveju.

H_6 : Vartotojų įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp pardavimų skatinimo tipo ir požiūrio lojalumo.

Norint įvertinti, ar įsitraukimas veikia kaip tarpininkaujantis veiksnys, buvo taikytas mediacijos modelis Nr. 4 (PROCESS įskiepis, Hayes, 2022) (29 lentelė).

29 lentelė

Vartotojų įsitraukimo tarpininkavimo rezultatai tarp pardavimų skatinimo ir požiūrio lojalumo

Poveikio kryptis	B reikšmė	P reikšmė	95% pasikliautinas intervalas
Pardavimų skatinimas → Įsitraukimas	0,328	< 0,001	[0,209; 0,446]
Įsitraukimas → Požiūrio lojalumas	0,202	< 0,001	[0,140; 0,265]
Tiesioginis poveikis ($X \rightarrow Y$)	0,386	< 0,001	[0,314; 0,457]
Netiesioginis poveikis ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)	0,066	—	[0,029; 0,107]

Šaltinis: sudaryta autorės

Rezultatai parodė, kad:

- Pardavimų skatinimo tipas turėjo reikšmingą poveikį įsitraukimui ($B = 0,328$; $p < 0,001$; 95% CI [0,209; 0,446]);
- Įsitraukimas reikšmingai veikė požiūrio lojalumą ($B = 0,202$; $p < 0,001$; 95% CI [0,140; 0,265]);
- Tiesioginis poveikis tarp pardavimų skatinimo tipo ir požiūrio lojalumo išliko reikšmingas ($B = 0,386$; $p < 0,001$; 95% CI [0,314; 0,457]);
- Netiesioginis poveikis per įsitraukimą taip pat buvo reikšmingas, nes jo pasikliautinio intervalo ribos neapėmė nulio (Effect = 0,066; BootCI [0,029; 0,107]; 5000 bootstrap mėginių).

Tai reiškia, kad egzistuoja dalinė mediacija. Įsitraukimas iš dalies perduoda pardavimų skatinimo poveikį požiūrio lojalumui, tačiau tiesioginis ryšys taip pat išlieka stiprus. Remiantis gautais rezultatais, hipotezė H_6 yra patvirtinta – vartotojų įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp skatinimo priemonių ir požiūrio lojalumo.

H_7 : Vartotojų įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp socialinių tinklų charakteristikos ir požiūrio lojalumo.

Šia hipoteze siekta įvertinti, ar socialinių tinklų charakteristikos veikia požiūrio lojalumą netiesiogiai per vartotojų įsitraukimą. Norint įvertinti, ar įsitraukimas veikia kaip tarpininkaujantis veiksnys, buvo taikytas mediacijos modelis Nr. 4, naudojant PROCESS įskiepi (Hayes, 2022). Nepriklausomas kintamasis – socialinių tinklų charakteristikos (X), mediacinis – įsitraukimas (M), priklausomas – požiūrio lojalumas (Y) (30 lentelė).

30 lentelė

Vartotojų įsitraukimo poveikis ryšiui tarp socialinių tinklų charakteristikos ir požiūrio lojalumo

Poveikio kryptis	B reikšmė	P reikšmė	95% pasikliautinas intervalas
Socialinių tinklų charakteristikos → Įsitraukimas	0,429	< 0,001	[0,282; 0,577]
Įsitraukimas → Požiūrio lojalumas	0,219	< 0,001	[0,152; 0,286]
Tiesioginis poveikis ($X \rightarrow Y$)	0,377	< 0,001	[0,282; 0,472]
Netiesioginis poveikis ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)	0,094	—	[0,041; 0,156]

Šaltinis: sudaryta autorės

Atlikta analizė parodė:

- Socialinių tinklų charakteristikos turėjo reikšmingą poveikį įsitraukimui ($B = 0,328$; $p < 0,001$; 95% CI [0,282; 0,577]);
- Įsitraukimas turėjo reikšmingą poveikį požiūrio lojalumui ($B = 0,219$; $p < 0,001$; 95% CI [0,152; 0,286]);
- Tiesioginis poveikis tarp socialinių tinklų charakteristikų ir požiūrio lojalumo išliko reikšmingas ($B = 0,377$; $p < 0,001$; 95% CI [0,282; 0,472]);
- Netiesioginis poveikis per įsitraukimą taip pat buvo reikšmingas, nes jo pasikliautinio intervalo ribos neapėmė nulio (Effect = 0,094; BootCI [0,041; 0,156]; 5000 bootstrap mėginių).

Šie rezultatai leidžia daryti išvadą, kad egzistuoja dalinė mediacija, t.y. socialinių tinklų charakteristikos turi tiek tiesioginį, tiek netiesioginį poveikį požiūrio lojalumui per įsitraukimą, todėl hipotezė H_7 yra patvirtinama.

H_8 : Vartotojų įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp socialinių tinklų charakteristikos ir elgesio lojalumo.

Šios hipotezės tikslas – įvertinti, ar socialinių tinklų charakteristikos turi netiesioginį poveikį elgsenos lojalumui per vartotojų įsitraukimą. Tarpininkavimo analizei buvo taikytas mediacijos modelis Nr. 4, naudojant PROCESS įskiepi (Hayes, 2022). Nepriklausomas kintamasis – socialinių tinklų charakteristikos (X), mediacinis – įsitraukimas (M), priklausomas – elgsenos lojalumas (Y) (31 lentelė).

31 lentelė

Vartotojų įsitraukimo poveikis ryšiui tarp socialinių tinklų charakteristikos ir elgesio lojalumo

Poveikio kryptis	B reikšmė	P reikšmė	95% pasikliautinas intervalas
Socialinių tinklų charakteristikos → Įsitraukimas	0,429	< 0,001	[0,282; 0,577]
Įsitraukimas → Elgsenos lojalumas	0,245	< 0,001	[0,153; 0,337]
Tiesioginis poveikis (X → Y)	0,330	< 0,001	[0,199; 0,461]
Netiesioginis poveikis (X → M → Y)	0,105	—	[0,044; 0,178]

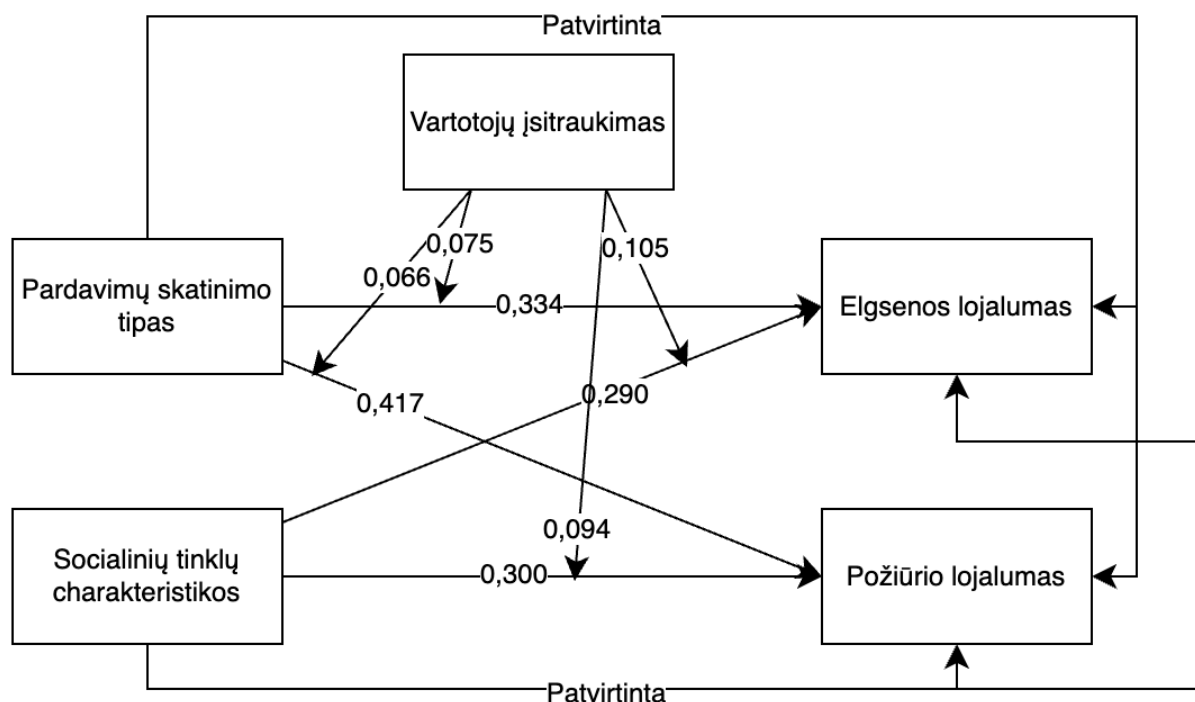
Šaltinis: sudaryta autorės

Atlikus analizę rezultatai parodė, kad:

- Socialinių tinklų charakteristikos turėjo reikšmingą poveikį įsitraukimui ($B = 0,429$; $p < 0,001$; 95% CI [0,282; 0,577]);
- Įsitraukimas turėjo reikšmingą poveikį elgsenos lojalumui ($B = 0,245$; $p < 0,001$; 95% CI [0,153; 0,337]);
- Tiesioginis poveikis tarp socialinių tinklų charakteristikų ir požiūrio lojalumo išliko reikšmingas ($B = 0,330$; $p < 0,001$; 95% CI [0,199; 0,461]);
- Netiesioginis poveikis per įsitraukimą taip pat buvo reikšmingas, nes jo pasikliautinio intervalo ribos neapėmė nulio (Effect = 0,105; BootCI [0,044; 0,178]; 5000 bootstrap mėginių).

Gauti rezultatai leidžia teigti, kad vartotojų įsitraukimas yra dalinai tarpininkaujantis veiksnys, siejantis socialinių tinklų charakteristikas su elgsenos lojalumu, todėl remiantis gautais duomenimis, hipotezė H_8 yra patvirtinama.

Patvirtinus ir paneigus tyrimo hipotezes ir teiginius, remiantis gautais rezultatais buvo pakoreguotas ir tyrimo modelis (19 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

19 pav. Empirinio tyrimo modelis

Patikslinus tyrimo modelį pardavimų skatinimo nepriklausomi kintamieji, pardavimų skatinimo tipas ir socialinių tinklų charakteristikos turi poveikį vartotojų elgsenos ir požiūrio lojalumui. Tyrimo rezultatai ir patikslintas empirinio tyrimo modelis leidžia atsakyti į probleminį klausimą: Kaip pardavimų skatinimas socialinių tinklų platformose daro poveikį vartotojų lojalumui? Pardavimų skatinimas socialiniame tinkle „Facebook“ teigiamai veikia vartotojų lojalumą tačiau šis poveikis priklauso nuo turinio, socialinių tinklų charakteristikų. Pardavimų skatinimo priemonės turi būti orientuotos į vartotojus, būti aktualios jiems, o reklaminė žinutė turėtų pasižymėti aiškumu, neklaidinti vartotojo.

Apibendrinant kiekybinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad socialinis tinklas „Facebook“ daro reikšmingą poveikį vartotojų lojalumui, tačiau šis poveikis priklauso nuo įvairių veiksnių: telekomunikacijų bendrovės teikiamų paslaugų kokybės, gebėjimo palaikyti tyšius su klientais, kurti ekonomiškai vertingus pasiūlymus ir palaikyti veiksmingą komunikaciją. Atlikta koreliacinė analizė atskleidė statistiškai reikšmingus ryšius tarp pardavimų skatinimo priemonių, socialinių tinklų charakteristikų, vartotojų įsitraukimo ir jų lojalumo. Mediacijos analizė papildomai patvirtino, kad vartotojų įsitraukimas reikšmingai tarpininkauja šiame ryšyje, stiprindamas pardavimų skatinimo ir lojalumo sąsajas. Šie rezultatai pagrindžia sudaryto tyrimo modelio praktinį pagrįstumą ir leidžia teigti, kad norint paskatinti lojalumą, vien tiesioginės reklamos ar nuomonės formuotojų nepakanka, būtina kurti kokybišką, vartotojams aktualią, vertę kuriančią komunikaciją ir pasiūlymus.

3.2. Kokybinio tyrimo rezultatai ir apibendrinimas

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą – atskleisti, kaip telekomunikacijų įmonės naudoja pardavimų skatinimo priemones socialiniuose tinkluose ir kaip tai veikia vartotojų lojalumą, buvo atliktas kokybinis tyrimas. Jo metu pusiau struktūruoto interviu forma apklausti šeši specialistai, turintys patirties telekomunikacijų įmonėse ar reklamos agentūrose, dirbančiose su šiuo sektoriumi. Informantai pasirinkti taikant tikslingą atranką, remiantis jų profesine patirtimi. Tyrime dalyvavo šeši informantai, turintys skirtingo ilgumo patirties reklamos ir telekomunikacijų sektoriuose nuo dvejų iki 24 metų. Trys iš jų dirba telekomunikacijų įmonėse, kiti reklamos agentūrose, vykdančiose kampanijas šiame sektoriuje (32 lentelė).

32 lentelė

Respondentų demografiniai duomenys

Tyrimo dalyvio kodas	Darbo stažas	Pareigos
I1	2	Soc. tinklų marketingo specialistė
I2	24	Rinkodaros direktorė
I3	17	Marketingo tarnybos direktorius
I4	3	Pardavimų vadovas
I5	3	Projektų vadovė
I6	8	Komunikacijos komandos vadovas

Šaltinis: sudaryta autorės

Dauguma apklaustų specialistų turėjo didesnę nei 3 metų darbo stažą, vieno informanto darbo stažas sudarė 24 metus, kito 17 metų. Visi tyrime dalyvavę informantai turi sukaupę didelę patirtį organizuojant pardavimų skatinimo programas telekomunikacijų rinkoje. Visi tyrime dalyvavę informantai turi ilgametės patirties rinkodaros srityje, todėl jų įžvalgos yra vertingos analizuojant tyrimo objektą.

Atliekant kokybinio tyrimo duomenų analizę buvo išskirtos keturios temos:

- Pardavimų skatinimo priemonės taikomos įmonių „Facebook“ socialiniame tinkle;
- Pardavimų skatinimo „Facebook“ socialiniame tinkle veiksmingumo vertinimas;
- Pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ organizavimo iššūkiai;
- Vartotojų lojalumui didžiausią poveikį turėjusios pardavimo skatinimo priemonės „Facebook“ tinkle.

Pardavimų skatinimo priemonės taikomos įmonių „Facebook“ socialiniame tinkle:

Pirmiausiai informantų buvo klausama kokias pardavimų skatinimo priemones jų įmonės naudoja

„Facebook“ socialiniame tinkle ir kaip pasirenka konkrečias priemones kurias numato taikyti konkrečiai reklamos kampanijai (33 lentelė).

33 lentelė

Pardavimų skatinimo priemonės naudojamos „Facebook“ socialiniame tinkle

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Pardavimų skatinimo priemonės	Specialūs pasiūlymai ir nuolaidos	„<...> specialūs pasiūlymai ir nuolaidos, ypač riboto laiko, tokios, kurios tiesiog spaudžia vartotoją greičiau priimti sprendimą“ (I2). „<...> jei norim vienu metu parodyti kelis produktus, tai naudotumėm Collection Ads.“ (I6).
	Leads'ų generavimo kampanijos	„<...> leads'ų generavimo kampanijas, čia tiesiog nukreipiame žmogų į mūsų puslapį, kur jis palieka savo kontaktus.“ (I2). „<...> leads generavimo kampanijas“ (I4).
	Vartotojų sukurtas turinys (UGC turinys)	„<...> bandome vartotojų sukurtą turinį <...>.“ (I2).
	Akcijos	„<...> akcijų įrašus“ (I1). „<...> ypač riboto laiko <...>“ (I2).
	Nuomonės formuotojai	„<...> dirbam su influenceriais <...>“ (I1). „<...> influencerius“ (I5).
	Pranešimai	„<...> ar informacinių postų, ypač kai norim pasiekti vyresnę auditoriją.“ (I3). „Jei darom įvaizdinę kampaniją, kuri skirta ilgalaikiams santykiams formuoti, tuomet turinys būna ne toks agresyvus.“ (I6).
	Tiesioginė reklama	„<...> orientuojasi į pardavimus <...>“ (I4). „<...> per mokamą reklamą“ (I5). „<...> mes naudojame viską, ką jis siūlo – statinius banerius, video, carousel, collection ads ir t.t. Viskas priklauso nuo to, ką tuomet norim pasiekti, ar tai įvaizdinė kampanija, ar orientuota į pardavimus.“ (I6). „<...> retargetingo kampanijas“ (I5).

Šaltinis: sudaryta autorės

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad „Facebook“ telekomunikacijos bendrių yra naudojamas kaip vienas iš komunikacijos kanalų organizuojant pardavimų skatinimą. „Aišku, Facebook nėra vienintelis mūsų kanalas, jis visada eina kartu su kitais, kaip Google, naujienų portalai ar net radijas. Naudojam jį tiek, kiek reikia pagal tikslinę auditoriją ir kampanijos pobūdį. Jei pasiekiamumo kaina (CPM) ar kaina už veiksmą (CPA) yra gera, naudojame aktyviau.“ (I6). Todėl pardavimų skatinimo priemonės yra parenkamos atsižvelgiant į keliamus tikslus. Remiantis informantų atsakymais nustatyta, kad pardavimų skatinimui „Facebook“ socialiniame tinkle plačiai naudojamos įvairios priemonės. Plačiai taikomi įvairūs specialūs pasiūlymai ir nuolaidos (I2; I6). Taip pat aktyviai naudojamos leads generavimo kampanijos, kurių metu renkami potencialių klientų kontaktai naudojant „Facebook“ platformą (I2; I4). Informantų teigimu plačiai naudojamos įvairiausios akcijos, kurios skirtos paskatinti vartotojus veikti priimti sprendimą pirkti ar bent jau išbandyti paslaugą (I1). „<...> ypač riboto laiko, tokios, kurios tiesiog spaudžia vartotoją greičiau priimti sprendimą.“ (I2).

Nustatyta, kad informantai aktyviausiai taiko tiesioginę reklamą, kuria reklamuojami nauji produktai siekiant paskatinti vartotojus juos įsigyti. Tam naudojamos įvairios skaitmeninės reklamos priemonės tokios kaip banerius, video formatus, carousel, collection ads ir kt. (I6). Dažnai naudojama

retargetingo reklama, kuri nukreipia lankytojus į telekomunikacijų bendrovės tinklapį, kur skelbiama informacija apie reklamuojamą produktą (I5). Pardavimų skatinimui naudojami ir įvairūs klasikiniai pranešimai skirti paskleisti informaciją, formuoti potencialių vartotojų susidomėjimą, taip pat formuoti telekomunikacijų bendrovės įvaizdį. Remiantis informantų I1 ir I5 teiginiais nustatyta, jog telekomunikacijų bendrovės pardavimų skatinimui pasitelkia ir nuomonės formuotojus, kurie per vykdomą komunikaciją skatina sekėjus įsigyti bendrovių produkciją. I2 nurodė, kad jie pardavimų skatinimui per „Facebook“ pradėjo naudoti naują formatą, vartotojų sukurtą turinį, kuris panaudojamas pardavimų skatinimui. Siekiant padidinti vartotojų sukurtą turinio veiksmingumą į jo turinį integruojamos specialios akcijos, kurių tikslas paskatinti vartotojus priimti sprendimą pirkti.

Remiantis informantų teiginiais, priemonių pasirinkimas priklauso nuo kampanijos tikslo, o sprendimai priimami remiantis „<....> pagal ankstesnes kampanijas ir A/B testus.“ (I2). Atlikta analizė atskleidžia, kad pardavimų skatinimui „Facebook“ naudojamos įvairios priemonės, priklausomai nuo siekiamų tikslų.

Sekančiu klausimu buvo siekiama nustatyti kokie pagrindiniai pardavimų skatinimo priemonių naudojamų „Facebook“, taikymo tikslai (34 lentelė).

34 lentelė

Pardavimų skatinimo priemonių naudojimo tikslai

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Tikslai	Pardavimų skatinimas	„<....> aišku, kad pardavimai.“ (I1). „<....> sugeneruot pajamas <....>“ (I4). „Tikslas, aišku, pardavimai.“ (I5). „<....> skatinti konkrečius vartotojo veiksmus, pavyzdžiui, pirkti ar užsisakyti paslaugą.“ (I6).
	Klientų pritraukimas	„<....> pritraukti klientus.“ (I4).
	Prekės ženklo žinomumo didinimas	„<....> padidinti prekės ženklo žinomumą <....>“ (I2). „<....> kelti prekės ženklo žinomumą.“ (I3). „<....> didinti prekės ženklo žinomumą <....>“ (I6).
	Klientų kontaktų rinkimas	„<....> surinkti kontaktus.“ (I2). „<....> kartais norim generuoti kontaktus <...>“ (I3).
	Ilgalaikių sutarčių sudarymas	„<....> svarbu ir ilgalaikės sutartys.“ (I5).

Šaltinis: sudaryta autorės

Remiantis informantų atsakymais nustatyta, kad dažniausiai formuojami kompleksiniai tikslai (I3, I2, I6). Daugelis informantų pagrindiniu tikslu įvardijo pardavimų skatinimą (I1, I4, I5, I6). Antras pagal svarbą tikslas yra prekės ženklo žinomumo didinimas (I2, I3, I6). Be šių tikslų formuojami ir kiti, siekiama pritraukti naujų klientų (I4), paskatinti vartotojus įsipareigoti pasirašant ilgalaikes sutartis (I5). Pardavimų skatinimo priemonės „Facebook“, taip pat naudojamos ir klientų kontaktų rinkimui (S2, I3).

Trečiuoju klausimu buvo siekta nustatyti pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ tinkle sėkmę (35 lentelė).

35 lentelė

Pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ tinkle sėkmės veiksnių nustatymas

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Sėkmės veiksniai	Tikslios auditorijos parinkimas	„<....> tiksli auditorija <....>“ (I1). „Tiksliai pasirinkta auditorija <....>“ (I2). „<...> kad kampanija būtų gerai pritaikyta auditorijai.“ (I3). „<....> auditorijų parinkimas <....>“ (I5).
	Turinio išskirtinumas ir vertingumas	„<....> įdomus turinys.“ (I1). „<....> aiški ir įtraukianti žinutė su gera vizualika <...>“ (I2). „<....> vizualiai patraukus, dinamiškas turinys.“ (I3). „Ir, žinoma, vizualai <....>“ (I4).
	Komunikacija	„<....> svarbu greita reakcija, stebim, kaip žmonės reaguoja, bendraujam, koreguojam.“ (I3). „Pats pasiūlymas tikrai svarbu.“ (I5).
	Biudžetas	„<....> ir, aišku, biudžetas <...>.“ (I2). „<....> efektyvios kampanijos reikalauja nuolatinės analizės ir korekcijų.“ (I4). „<....> kaip pigiai gali pasiekti auditoriją (CPM) <...>“ (I6).

Šaltinis: sudaryta autorės

Pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ tinkle sėkmės veiksnių analizė leido išskirti kelias pagrindines veiksnių grupes. Informantų vertinimu kampanijų „Facebook“ tinkle sėkmė priklauso nuo tikslios auditorijos parinkimo (I1, I2, I5, I6), išskirtinio ir vertingo turinio suformavimo (I1, I2, I3, I4), aktyviai vykdomos komunikacijos su vartotojais (I3, I4, I5) bei pakankamo biudžeto (I2, I4, I6). Informantų teigimu sėkmę dažniausiai lemia ne vienas veiksnys, o jų kompleksas. I5 akcentavo, kad kampanijos „Facebook“ tinkle sėkmė tiesiogiai priklauso nuo pasiūlymo vartotojams. Kuo jis patrauklesnis, tuo didesnis vartotojų skaičius sureaguoja į reklaminės kompanijos pasiūlymą.

Pardavimų skatinimo „Facebook“ socialiniame tinkle veiksmingumo vertinimas (4 – 5 klausimai): Ketvirtuoju klausimu siekta sužinoti kaip informantai vertina pardavimų skatinimo veiksmingumą „Facebook“ tinkle vartotojų įsitraukimo ir lojalumo požiūriu (36 lentelė).

36 lentelė

Pardavimų skatinimo veiksmingumo „Facebook“ tinkle vertinimas vartotojų įsitraukimo ir lojalumo požiūriu

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Veiksmingumo vertinimas vartotojų įsitraukimo ir lojalumo požiūriu	Įsitraukimas	„<....> per reakcijas, paspaudimus, komentarus ir pasidalinimus <...>“ (I1). „<....> tai reakcijos, komentarai, pasidalijimai, paspaudimai.“ (I2). „<....> sukelia emocijų <....>“ (I3).
	Lojalumas	„<....> lojalumui tos kampanijos, sakyčiau, tiesiogiai labai nedaro įtakos <....>“ (I4).

Šaltinis: sudaryta autorės

Informantų teigimu vertindami pardavimų skatinimo veiksmingumo „Facebook“ tinkle, jie susitelkia į vartotojų įsitraukimo vertinimą. Tam naudojamos įsitraukimo metrikos (procentinis įsitraukimo lygis, paspaudimų skaičius, nuomonės formuotojų kodų panaudojimas), reakcijų, komentarų, pasidalijimų ir paspaudimų kiekis (I1, I2). Informantų teigimu pardavimų skatinimas „Facebook“ neturi tiesioginio poveikio vartotojų lojalumui.

Penktuoju klausimu informantų buvo paprašyta apibūdinti kokias metrikas arba pagrindinius veiklos rodiklius (KPI) naudoja pardavimų skatinimo sėkmei įvertinti „Facebook“ tinkle (37 lentelė).

37 lentelė

Pardavimų skatinimo sėkmės „Facebook“ tinkle įvertinimo metrikos ir rodikliai

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Sėkmės „Facebook“ tinkle įvertinimo rodikliai	Metrikos	„ <....> CPL, tai yra kiek kainuoja gaut kontaktą, ir CPC – kaina už paspaudimą.“, „<....> kaip atsiperka kampanija pagal investuotą biudžetą.“ (I3). „ Žiūrime į ROI, ROAS. Taip pat konversijas, svetainės lankomumą (ypač jei retargetingas), CPC, CTR.“ (I5). „ <....> CPM, CTR, CPC, CPA <...> “ (I6).
	Rodikliai	„ <....> reach, impressions, link clicks ir engagement.“ (I1). „ <....> gautų užklausų skaičius.“ (I2). „ <....> pajamos ir pritraukti klientai“ (I4).

Šaltinis: sudaryta autorės

Nustatyta, kad informantai pardavimų skatinimo sėkmei įvertinti „Facebook“ tinkle naudoja įvairias vertinimo metrikas ir rodiklius. Dažniausiai buvo įvardintos metrikos CPL (kaina už gautą kontaktą), CPC (kaina už paspaudimą), CPA (kaina už veiksmą), CPM (kaina už tūkstantį parodymų), CTR (paspaudimų santykis), ROI (investicijų grąža) ir ROAS (reklamos grąža). Informantų teiginiai patvirtino, kad visos pardavimų skatinimo priemonės naudojamos „Facebook“ tinkle yra vertinamos pagal savo veiksmingumą ir sukaupia patirtis yra naudojama planuojant ir taikant naujas pardavimų skatinimo priemones.

Pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ organizavimo iššūkiai. Telekomunikacijų sektorius pasižymi labai stipria konkurencija yra aktyviu visų rinkos dalyvių pardavimų skatinimu, todėl šeštuoju klausimu buvo siekiama nustatyti su kokiais iššūkiais ar kliūtimis susiduriama vykdant pardavimų skatinimo kampanijas „Facebook“ (38 lentelė).

38 lentelė

Pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ organizavimo iššūkiai

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Organizavimo iššūkiai	Efektyvių idėjų generavimas	„ <....> kūrybos trūkumas, nes sunku sugalvoti idėjų, kurias dizaineriai galėtų išpildyti.“ (I2). „ <....> strategijos trūkumas <....> “ (I4).

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
	Kvalifikacijos problema	„ Vienas didžiausių, tai geri specialistai. “ (I2). „ <....> <i>ne kvalifikuoti reklamos vadybininkai</i> <....> “ (I4).
	Netikslus auditorijos segmentavimas	„ <....> <i>ne visada tiksliai segmentuojam auditoriją.</i> “ (I3). „ <....> <i>duomenų nesutapimas tarp sistemų.</i> “ (I6).
	Ribotas biudžetas	„ <....> <i>ribotas biudžetas.</i> “ (I2). „ <....> <i>sunkumas su metiniu planavimu, nors ir palengvina darbą, bet mažina lankstumą.</i> “ (I5).
	Žemas vartotojų susidomėjimas	„ <i>Neigiami komentarai didelė problema.</i> “ (I5). „ <....> <i>žmonės labai greitai peržiūri turinį, 2-3 sekundės ir viskas</i> <....> “ (I6).

Šaltinis: sudaryta autorės

Įvardijant pagrindinius pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ organizavimo iššūkius respondentų nuomonės išsiskyrė, buvo įvardinti labai skirtingi iššūkiai. Manoma, kad vienu didžiausių iššūkių organizuojant pardavimų skatinimo kampanijas „Facebook“ yra efektyvių idėjų generavimas. Dėl intensyvios ir gausios telekomunikacijų produktų reklamos tampa vis sunkiau sugalvoti originalias pardavimų skatinimo idėjas, kurios pritrauktų vartotojų dėmesį (I2; I4). Todėl vartotojai vangiai reaguoja į tokias pardavimų skatinimo priemones ir tai lemia žemą vartotojų susidomėjimą (I5; I6).

Vartotojų lojalumui didžiausią poveikį turėjusios pardavimo skatinimo priemonės „Facebook“ tinkle. Informantai vertindami veiksmingiausias pardavimo skatinimo priemones „Facebook“ tinkle akcentavo, kad „*Negalime išskirti vienos priemonės Facebooke, kuri užtikrintų lojalumą. Dažniausiai tai visos kampanijos ir kanalų derinio rezultatas.*“ (I6). Nustatyta, kad informantai pardavimo skatinimo priemones dažniausiai integruoja į kompleksines programas ir vertina bendrą jų poveikį vartotojų lojalumui. Nepaisant to, remiantis informantų teiginiais buvo išskirtos kelios pardavimo skatinimo priemonės, naudotos „Facebook“ ir turėjusios poveikį vartotojų lojalumo stiprinimui (39 lentelė).

39 lentelė

Vartotojų lojalumui didžiausią poveikį turėjusios pardavimo skatinimo priemonės „Facebook“ tinkle

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Veiksmingiausios pardavimo skatinimo priemonės	Lojalumo akcijos	„ <....> <i>lojalumo akcijos – taškai, dovanos</i> <....> “ (I1). „ <....> <i>giveaway tipo kampanijos</i> <....> “ (I3).
	Tiesioginė reklama	„ <....> <i>mokama reklama</i> <....> “ (I3). „ <....> „ <i>Collection Ads</i> “ ar „ <i>Video Ads</i> “ <....> “ (I6).
	Nuomonės formuotojai	„ <i>Influenceriai, be abejo.</i> “ (I1).
	Komunikacija	„ <....> <i>nuolatinė, vertinga ir autentiška komunikacija,</i> „ <i>Tikrai edukacinės žinutės.</i> “ (I5).

Šaltinis: sudaryta autorės

Lojalumo akcijos, informantų įvardinta kaip viena veiksmingiausių lojalumo stiprinimo priemonių. Telekomunikacijų paslaugų vartotojams lojalumo akcijos pademonstruoja, kad bendrovei jie yra svarbūs ir ji atsidėkoja už jų lojalumą (I1, I3). Tiesioginė reklama transliuojama per „Facebook“ teigiamai veikia vartotojų lojalumą tik tuo atveju jei reklaminė žinutė sukuria tam tikrą vertę vartotojams, kuri gali būti aiškiai išmatuojama (I3, I6). Komunikacija su esamais vartotojais per „Facebook“, įvardinta kaip veiksminga pardavimų skatinimo priemonė. I2 pažymėjo, kad *„Lojalumą kuria nuolatinė, vertinga komunikacija, o ne vien reklama. „Facebook“ dažnai būna pirmas kontaktas, bet lojalumas atsiranda iš paslaugų kokybės, aptarnavimo, įmonės vertybių.“* (I2). Remiantis S5 lojalumas formuojamas plėtojant santykius su nuolatiniais klientais, kurie būtų grindžiami pasitikėjimu ir vertės formavimu. I3 nurodė, kad *„Tiesiogiai pardavimų skatinimas „Facebook“ lojalumo nelabai skatina, bet kai yra aktyvus bendravimas, pastovus dalyvavimas, tai padeda formuoti lojalumą netiesiogiai.“* (I3). Panašią nuomonę išsakė ir I4 akcentuojant, kad *„lojalumui tos kampanijos, sakyčiau, tiesiogiai labai nedaro įtakos, bet įsitraukimą tikrai padidina.“* (I4).

Šios interviu įžvalgos ne tik papildė kiekybinio tyrimo rezultatus, bet ir padėjo giliau suprasti, kokie konkretūs pardavimų skatinimo elementai ir komunikacijos aspektai labiausiai prisideda prie lojalumo formavimo. Siekiant įvertinti šiuos sąryšius nuosekliau, toliau pateikiamas iškeltų teiginių vertinimas, grįstas abiejų tyrimų duomenų analize.

T1: Skirtingos pardavimų skatinimo priemonės skirtingai skatina vartotojų lojalumą. Teiginys patvirtintas. Remiantis kiekybinės analizės rezultatais, skirtingos skatinimo formos, tokios kaip nuotraukos su tekstu, vaizdiniai pasiūlymai ar konkretūs nuolaidų formatai, turi nevienodą poveikį vartotojų lojalumui. Ypač efektyvūs buvo turinio formatai, kuriuose vaizdas ir tekstas buvo derinami bei aiškiai komunikuojami naudingi pasiūlymai (pvz., nuolaidos, kuponai). Tai buvo papildomai pagrįsta interviu dalyvių atsakymais, kurie akcentavo, kad tokie pranešimai geriau įsimenami, sukelia pasitikėjimą ir dažniau paskatina veiksmą.

T2: Skirtingos socialinių tinklų charakteristikos skirtingai veikia vartotojų lojalumą. Teiginys patvirtintas. Tyrimo rezultatai parodė, kad tam tikros socialinių tinklų savybės, tokios kaip aktyvi komunikacija su vartotojais, reakcija į komentarus, patrauklus vaizdinis turinys ir vartotojams aktualūs pasiūlymai – turi stipresnį poveikį tiek požiūrio, tiek elgsenos lojalumui, nei pavyzdžiui paprastas teikstinis turinys ar retas bendravimas. Kiekybinio tyrimo duomenys atskleidė, kad vartotojai labiau įsitraukia ir suformuoja ryšį su prekės ženklu, kai komunikacija yra interaktyvi, informatyvi ir vizualiai patraukli.

Apibendrinant, kokybinio tyrimo rezultatų analizė leido nustatyti, kad pardavimų skatinimui „Facebook“ tinkle naudojamos įvairios priemonės, dažniausiai: specialūs pasiūlymai, nuolaidos,

akcijos, tiesioginės reklamos sprendimai, pranešimai. Pardavimų skatinimo priemonės, naudojamos „Facebook“ tinkle siekiant įvairių tikslų, kurių pagrindiniai yra pardavimų didinimas ir prekės ženklo žinomumo didinimas. Pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ tinkle sėkmę lemia kompleksiniai veiksniai, pagrindiniai jų tikslios auditorijos parinkimas, išskirtinio ir vertingo turinio suformavimas, aktyvios komunikacijos. Pagrindiniai pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ tinkle organizavimo iššūkiai yra efektyvių idėjų generavimas, vartotojų susidomėjimo sužadinimas.

3.3. Pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui tyrimo rezultatų aptarimas

Šiame poskyryje apibendrinami tyrimo modelio rezultatų vertinimai pagal koreliacinius ryšius tarp tyrimo kintamųjų, mediacijos analizę bei įvertinamos tyrimo stiprybės ir apribojimai. Tyrimu siekta nustatyti, ar skirtingos pardavimų skatinimo priemonės ir socialinių tinklų charakteristikos turi reikšmingą poveikį vartotojų elgsenos ir požiūrio lojalumui bei ar šį ryšį tarpininkauja vartotojų įsitraukimas. Rezultatai leidžia tikslingai apibendrinti empirinio tyrimo patvirtintus teiginius ir pateikti praktines įžvalgas verslui.

H1: Pardavimų skatinimo tipas yra reikšmingai susijęs su elgsenos lojalumu.

Atliekant Spearman koreliacijos analizę, buvo gautas reikšmingas teigiamas ryšys tarp pardavimų skatinimo tipo ir vartotojų elgsenos lojalumo ($\rho = 0,334$, $p < 0,001$, $N = 329$). Tai reiškia, kad vartotojai, kurie palankiai vertina siūlomas priemones (pvz., kuponus, akcijas, dovanas), yra labiau linkę elgtis lojaliai – pakartotinai pirkti ar sekti prekės ženklo. Šis ryšys rodo, kad pardavimų skatinimas veikia ne tik kaip trumpalaikė paskata, bet ir formuoja ilgalaikį elgesį, susijusį su pasirinktu prekės ženklu. Gautas rezultatas pagrindžia teorinį argumentą, kad vartotojui apčiuopiama nauda (pvz., nuolaida) didina emocinį prisirišimą. Praktiniu požiūriu tai signalizuoja įmonėms, kad verta investuoti į skatinimo kampanijų turinio kokybę ir atitikimą vartotojų lūkesčiams.

H2: Pardavimų skatinimo tipas yra reikšmingai susijęs su požiūrio lojalumu.

Spearman koreliacija parodė dar stipresnį ryšį tarp skatinimo tipo ir požiūrio lojalumo – $\rho = 0,417$, $p < 0,001$. Tai reiškia, kad socialiniuose tinkluose vykdomos kampanijos (pvz., lojalumo akcijos ar personalizuoti pasiūlymai) daro įtaką ne tik pirkimo veiksmui, bet ir formuoja vartotojo nuomonę apie įmonę. Požiūrio lojalumas susijęs su pasitikėjimu, palankumu ir rekomendacijos tikimybe. Tai stiprina teorinį modelį, kurio centre – lojalumas kaip kompleksinis, emocinis ir racionalus reiškiny. Verslui tai signalas, kad nuoseklus ir nuosekliai vertę kuriantis turinys ilginiui formuoja prekės ženklo ambasadorius.

H3: Socialinių tinklų charakteristikos yra reikšmingai susijusios su elgsenos lojalumu.

Ši analizė taip pat atskleidė reikšmingą ryšį: $\rho = 0,290$, $p < 0,001$. Nors ryšys yra silpnas nei H1 ir H2 atveju, jis vis dar svarbus. Tyrimas parodė, kad tokie aspektai kaip komunikacijos reguliarumas, vizualinio turinio kokybė, interaktyvumas skatina elgseną: sekti, komentuoti, reaguoti į turinį. Tai leidžia daryti išvadą, kad turinio forma ir tonas yra svarbūs elgsenos lojalumo komponentai. Ryšys nėra automatinis – jį suformuoja tikslingas įsitraukimą skatinantis turinys. Įmonės turėtų žinoti, kad socialinių tinklų aktyvumas, jei jis neautentiškas ar per daug reklaminis, gali turėti priešingą efektą.

H4: Socialinių tinklų charakteristikos yra reikšmingai susijusios su požiūrio lojalumu.

Tyrimas parodė teigiamą koreliaciją: $\rho = 0,300$, $p < 0,001$. Vartotojai, kurie teigiamai vertina socialinių tinklų turinį (estetiką, informatyvumą, bendravimo būdus), yra labiau linkę suformuoti palankų požiūrį į prekės ženklą. Tai reiškia, kad vartotojo nuomonę formuoja ne tik tiesioginiai pasiūlymai, bet ir bendras prekės ženklo elgesys socialinėje erdvėje – atsakas į komentarus, nuosekli žinutė, turinio aktualumas. Ši hipotezė leidžia suprasti, kad įvaizdis ir emocinis ryšys prasideda ne nuo produkto, bet nuo santykio su auditorija.

H5: Vartotojų įsitraukimas tarpininkauja tarp pardavimų skatinimo tipo ir vartotojų lojalumo.

Tyrimo metu atlikta mediacijos analizė parodė, kad vartotojų įsitraukimas yra reikšmingas tarpininkaujantis kintamasis tarp pardavimų skatinimo tipo ir tiek požiūrio, tiek elgsenos lojalumo. Mediacijos efektas buvo statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,185$; $p < 0,001$). Tai reiškia, kad skatinimo tipo poveikis lojalumui iš dalies veikia per įsitraukimą – kuomet vartotojas aktyviau reaguoja į pasiūlymą, tuo didesnė tikimybė, kad išsivystys lojalumas. Šis rezultatas leidžia daryti išvadą, kad vien tik pardavimų skatinimo tipas, net ir labai patrauklus, nepakanka siekiant vartotojų lojalumo. Turi būti skatinamas vartotojų įsitraukimas – per patrauklų turinį, asmeninę komunikaciją, interaktyvias kampanijas. Praktikoje tai gali reikšti įtraukesnes reklamas su kvietimu dalyvauti, dalintis, ar gauti atlygį už veiksmą.

H6: Vartotojų įsitraukimas tarpininkauja tarp socialinių tinklų charakteristikų ir vartotojų lojalumo.

Mediacijos analizė taip pat parodė, kad įsitraukimas yra tarpininkaujantis kintamasis tarp socialinių tinklų charakteristikų ir vartotojų lojalumo ($\beta = 0,163$; $p < 0,001$). Net ir turint patrauklią komunikaciją ar turinį, vartotojų lojalumas nesiformuoja, jei jų aktyvumas išlieka žemas. Rezultatai rodo, kad komunikacija socialiniuose tinkluose turi būti ne tik vienakryptė, bet aktyvi, nuolatinė, kviečianti dalyvauti ir kurti ryšį. Tik tuomet galima tikėtis, kad socialinis tinklas bus ne tik informacijos kanalas, bet ir vertės kūrimo platforma lojalumo kontekste.

H7: Vartotojų įsitraukimas daro tiesioginę įtaką elgsenos lojalumui.

Tyrimo rezultatai aiškiai parodė, kad vartotojų įsitraukimas socialiniuose tinkluose yra reikšmingas elgsenos lojalumo prognozuotojas. Statistinis ryšys tarp įsitraukimo ir elgsenos lojalumo buvo stiprus ir reikšmingas – $B = 0,229$, $p < 0,001$. Tai reiškia, kad kuo dažniau vartotojai sąveikauja su įmonės skelbiamu turiniu („patinka“, komentarai, pasidalijimai, dalyvavimas konkursuose), tuo dažniau jie pasirenka įmonės paslaugas pakartotinai, labiau linkę rekomenduoti ją artimiesiems ar pažįstamiems. Be to, patvirtintas ir netiesioginis poveikis – įsitraukimas reikšmingai perduoda pardavimų skatinimo įtaką elgsenai (indirektinis efektas = 0,075; PI [0,030–0,126]). Tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojo aktyvumas nėra tik komunikacinis aktas – tai lojalumo stiprintojas, transformuojantis trumpalaikius paskatinimus į ilgalaikį elgesio modelį.

H8: Vartotojų įsitraukimas daro tiesioginę įtaką požiūrio lojalumui.

Tarp vartotojų įsitraukimo ir požiūrio lojalumo nustatytas reikšmingas tiesioginis ryšys – $B = 0,276$, $p < 0,001$. Šie rezultatai rodo, kad įsitraukę vartotojai – t. y. tie, kurie dažnai sąveikauja su įmonės socialinio tinklo turiniu ir dalyvauja interaktyviose kampanijose – linkę turėti teigiamą požiūrį į įmonės prekės ženklą. Tokie vartotojai apibūdina įmonę kaip patikimą, inovatyvią, artimą, o tai stiprina emocinį ryšį su ja. Be to, mediacijos analizės duomenys parodė, kad įsitraukimas sėkmingai perduoda socialinių tinklų charakteristikų poveikį požiūrio lojalumui (netiesioginis efektas = 0,103; PI [0,044–0,172]). Tai leidžia teigti, kad socialinio tinklo formatai bei interaktyvus turinys tampa ne tik kontaktiniu tašku, bet ir emocinio lojalumo šaltiniu.

T1: Skirtingos pardavimų skatinimo priemonės skirtingai skatina vartotojų lojalumą.

Šis teiginys buvo patvirtintas tiek kiekybine, tiek kokybine analize. Statistiniai rezultatai atskleidė, kad tokios pardavimų skatinimo priemonės kaip nuotraukos su tekstu, vaizdiniai pasiūlymai ar nuolaidų kuponai turėjo skirtingą poveikį vartotojų lojalumui – kai kurios priemonės veikė tik trumpalaikį elgsenos lojalumą, o kitos – stiprino ir požiūrinį ryšį su prekės ženklu. Ypač efektyvios buvo vizualiai patrauklios ir aiškiai komunikuojančios priemonės, kurios ne tik paskatino veiksmą, bet ir paliko teigiamą įspūdį. Interviu su specialistais parodė, kad tokie pranešimai yra geriau įsimenami, sukelia vartotojų pasitikėjimą ir padidina paslaugų naudojimo bei rekomendacijų tikimybę.

T2: Skirtingos socialinių tinklų charakteristikos skirtingai veikia vartotojų lojalumą.

Šis teiginys taip pat buvo pagrįstas tyrimo duomenimis ir patvirtintas. Tyrimo metu nustatyta, kad tokios savybės kaip aktyvus atsakas į komentarus, reguliarius ir aktualus turinys, vizualinis patrauklumas bei asmeniškai pritaikyti pasiūlymai turėjo reikšmingesnį poveikį tiek elgsenos, tiek požiūrio lojalumui nei standartinis ar retai atnaujinamas tekstinis turinys. Kiekybiniai duomenys rodo, kad vartotojai labiau įsitraukia ir kuria emocinį ryšį su prekės ženklu, kai komunikacija yra interaktyvi ir sukuria vertę jiems. Kokybinis tyrimas patvirtino šias išvadas, nes dauguma apklaustų

marketingo specialistų akcentavo, jog būtent turinio aktualumas ir dialogas su vartotoju „Facebook“ platformoje yra esminiai lojalumo formavimo veiksniai.

Tyrimo rezultatai atskleidė nuoseklią struktūrą tarp pardavimų skatinimo, socialinių tinklų charakteristikų, vartotojų įsitraukimo ir jų lojalumo. Visos aštuonios hipotezės buvo patvirtintos, o tai leidžia pagrįstai teigti, kad socialiniuose tinkluose taikomos pardavimų skatinimo priemonės ir komunikacijos pobūdis turi tiek tiesioginį, tiek netiesioginį poveikį vartotojų elgesiui ir emociniam prisirišimui prie prekės ženklo. Pardavimų skatinimo tipas darė reikšmingą poveikį tiek elgsenos ($p = 0,334$), tiek požiūrio lojalumui ($p = 0,417$), ypač kai buvo pasitelkiamos vizualiai patrauklios, aiškos ir tikslinei auditorijai pritaikytos priemonės. Socialinių tinklų charakteristikos, tokios kaip interaktyvumas, estetika ar komunikacijos nuoseklumas, taip pat prisidėjo prie lojalumo stiprinimo ($p = 0,290$ ir $p = 0,300$). Svarbiausias atradimas yra vartotojų įsitraukimo tarpininkaujantis vaidmuo. Mediacijos analizės parodė, kad tiek pardavimų skatinimas, tiek socialinių tinklų savybės į lojalumą veikia būtent per įsitraukimą. Tai reiškia, kad vien tik paskatos ar turinys nelemia lojalumo – lemiamas tampa vartotojo aktyvumas ir dalyvavimas. Šis įsitraukimas stiprina tiek elgseninius ($B = 0,229$), tiek požiūrinius ($B = 0,276$) lojalumo aspektus, o netiesioginiai poveikiai taip pat buvo statistiškai reikšmingi. Teiginiai T1 ir T2 papildomai patvirtino, kad tiek skirtingos skatinimo formos, tiek socialinių tinklų turinio savybės nulemia lojalumo formavimąsi. Priemonės ir platformos, kurios skatina vartotojų reakciją, ne tik geriau įsimenamos, bet ir didina pasitikėjimą, skatina rekomendacijas ir emocinį prisirišimą. Apibendrinant galima teigti, kad pardavimų skatinimas socialiniuose tinkluose yra veiksminga strategija tik tada, kai ji yra orientuota ne į vienpusį poveikį, o į aktyvų dialogą, vertės kūrimą ir emocinį vartotojo įtraukimą. Šis tyrimas prisideda prie teorinės lojalumo sampratos plėtojimo, įtvirtindamas jo daugialypį pobūdį – kaip racionalaus, emocinio ir elgseninio reiškinių, formuojamo per nuoseklią, personalizuotą ir interaktyvią komunikaciją.

Ribotumai. Šiame tyrime buvo siekiama įvertinti pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų lojalumui, remiantis telekomunikacijų sektoriaus pavyzdžiu. Nors rezultatai parodė reikšmingą ir teigiamą poveikį, būtina paminėti keletą svarbių ribotumų. Pirmiausia, tyrimo imtis apsiribojo viena verslo šaka ir viena socialinio tinklo platforma („Facebook“), todėl gauti rezultatai negali būti tiesiogiai taikomi kitose pramonės šakose ar skaitmeninės rinkodaros kanaluose. Svarbu paminėti ir tai, kad kokybinio tyrimo metu dalyvavo ribotas įmonių skaičius, o apklaustų specialistų nuomonės gali neatspindėti visos rinkos įvairovės. Taip pat tyrimo metu buvo analizuojamas tik vienas marketingo komplekso elementas – pardavimų skatinimas, nevertinant kitų rinkodaros veikslių (pvz., kainodaros, pozicionavimo, paslaugų kokybės) poveikio lojalumui, nors kokybinė analizė atskleidė, kad šie veiksniai taip pat daro reikšmingą įtaką.

Tyrimo plėtojimo galimybės. Atsižvelgiant į nustatytas ribas ir tyrimo metu gautas išvagas, siūloma ateityje plėtoti šią temą trimis pagrindinėmis kryptimis. Pirmiausia, rekomenduojama išplėsti

tyrimą į kitas paslaugų ar prekių sektoriaus šakas (pvz., mažmeninę prekybą, finansų ar sveikatos paslaugas), taip pat įtraukiant daugiau socialinių tinklų platformų, tokių kaip „Instagram“, „TikTok“ ar „LinkedIn“. Antra, naudinga būtų atlikti tyrimus, kurie leistų stebėti, kaip vartotojų lojalumas keičiasi laikui bėgant, ir įvertinti, kokią poveikį pardavimų skatinimo priemonės daro ilgalaikėje perspektyvoje. Trečia, siūlytina analizuoti viso marketingo komplekso elementų (produktas, kaina, vieta, rėmimas) integruotą poveikį lojalumui. Tai leistų atskleisti, kurie iš jų stipriausiai veikia lojalumą konkurencingoje rinkoje ir kaip jie tarpusavyje sąveikauja. Tokie tyrimai galėtų padėti įmonėms formuoti nuoseklią ir visapusišką rinkodaros strategiją, kurioje lojalumas būtų vystomas ne pavienių veiksmų pagrindu, o per visapusišką vertės kūrimą visame kliento patirties kelyje.

IŠVADOS

1. Išanalizavus pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose teorinius aspektus atskleista, kad socialiniai tinklai yra internetinės ir neprisijungusios platformos, kurios įgalina socialinę sąveiką, suteikdamos žmonėms galimybę prisijungti, bendrauti ir keistis ištekliais. Socialiniai tinklai pakeitė verslo sąveiką su tiksline auditorija skaitmeniniame amžiuje, suteikė prekių ženklams plačias galimybes panaudoti pardavimo skatinimo priemones didinat vartotojų įsitraukimą.

2. Išnagrinėjus vartotojų lojalumo teorinius aspektus nustatyta, kad vartotojų lojalumas yra vartotojo teigiamos nuomonės dalinimosi ir pasikartojančio bei nuolatinio konkrečios įmonės (prekės ženklo) pasirinkimo visuma. Telekomunikacijos sektoriuje vartotojų lojalumą formuoja teigiama paslaugų vartojimo patirtis, apimanti paslaugų kainą, kokybę, į klientus orientuotą aptarnavimą, pasitikėjimą, įvairias unikalias naudas. Vartotojų lojalumą sustiprina pridėtinės vertės kūrimas, orientacija į vartotojų poreikius.

3. Atlikta pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui tyrimų analizė atskleidžia, kad pardavimų skatinimo priemonių taikymas gali sustiprinti socialinių tinklų įtaką vartotojų lojalumui skirtinguose kontekstuose. Tačiau šis poveikis pasireiškia labai skirtingai, priklauso nuo įvairių veiksnių apimančių taikomų pardavimų skatinimo priemonių vertę, produktų kokybę, aptarnavimą, komunikaciją, vartotojų elgseną ir kt. veiksnius.

4. Sudarytas tyrimo modelis, kuriame analizuotas pardavimų skatinimo tipo ir socialinių tinklų charakteristikų poveikis vartotojų lojalumui, o vartotojų įsitraukimas įtrauktas kaip tarpininkaujantis veiksnys, galintis sustiprinti šį ryšį tiek elgsenos, tiek požiūrio lygmenyje.

5. Atlikus tyrimų duomenų analizę (koreliacinę ir mediacijos), empiriškai patvirtintas tyrimo modelis. Nustatyta, kad tiek pardavimų skatinimo tipas, tiek socialinių tinklų charakteristikos turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų požiūrio ir elgsenos lojalumui, o vartotojų įsitraukimas veikia kaip reikšmingas tarpininkaujantis veiksnys (mediatorius). Modelis buvo atitinkamai tikslintas, įtraukiant šį ryšį. Šį modelį pagrindžia šios tyrimo išvados:

- respondentai socialiniame tinkle „Facebook“ dažniausiai ieško informacijos susijusios su telekomunikacijų įmonių produkcijos vartojimo patirtimi. Skirtingo tipo pranešimai nevienodai pritraukia respondentų dėmesį. Pranešimai su nuotrauka ir tekstu labiausiai patraukia 31-40 metų amžiaus, profesinį išsilavinimą turinčių, dirbančių respondentų, mokinių – studentų dėmesį. Pranešimai su vaizdo įrašu ir tekstu labiausiai sudomina 31-40 metų, profesinį išsilavinimą turinčius, dirbančius respondentus. Silpniausiai į įvairių tipų pranešimus reaguoja aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai.

- respondentai retai seka socialiniame tinkle „Facebook“ nuomonės formuotojus, retai dalijasi savo asmenine vartojimo patirtimi. Respondentų įsitraukimas telekomunikacijų įmonės veiklą socialiniame tinkle „Facebook“ yra žemas.
- telekomunikacijų bendrovių taikomos pardavimų skatinimo priemonės skirtingai skatina respondentų įsitraukimą. Labiausiai įtraukiančios priemonės yra nuolaidos ir įvairiausi kuponai, mažiau įtraukiančios priemonės yra premijos, papildomos vertės pasiūlymai, nemokami produktų pavyzdžiai. Tiesioginė reklama ir konkursai mažiausiai skatina respondentų įsitraukimą.
- respondentų elgsenos lojalumas ir ketinimas toliau naudotis telekomunikacijų bendrovių paslaugomis nėra tvirtas. Patrauklus ir vertingas pasiūlymas iš kitų prekės ženklų gali paskatinti juos nustoti sekti telekomunikacijų bendrovės prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“. Žemesniu lojalumu pasižymi aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai lyginant su pagrindinį – vidurinį ir profesinį išsilavinimą respondентаis.
- pardavimų skatinimo priemonių poveikio vartotojų įsitraukimui įvertinimu nustatyta, kad respondentai linkę pasyviai dalintis reikšminga teigiama vartojimo patirtimi apie telekomunikacijų bendrovės produktus, prekės ženklą per socialinį tinklą „Facebook“, teikti rekomendacijas. Respondentų emocinė sąsaja su telekomunikacijų bendrovės prekės ženklais, kuriuos jie seka socialiniame tinkle „Facebook“, žema. Nustatyta, kad puiki organizacijos komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ yra vienas iš veiksmų skatinantis klientų lojalumą. Didžiausią reikšmę respondentų lojalumui turi aukšta paslaugų kokybė ir bendrovės ryšiai su lojaliais klientais.
- kokybinio tyrimo rezultatų analizės metu pardavimų skatinimui „Facebook“ informantai naudoja įvairias priemones, plačiausiai taiko specialius pasiūlymus, nuolaidas, akcijas, tiesioginės reklamos sprendimus, pranešimus. Priemonių pasirinkimas grindžiamas keliamais tikslais ir sukaupta patirtimi. Pardavimų skatinimo priemonės, naudojamos „Facebook“ dažniausiai siekiant padidinti pardavimus, prekės ženklo žinomumą. Pardavimų skatinimas „Facebook“ dažniausiai naudojamas kaip dalis pardavimų skatinimo kompanijų vykdomų naudojančių ir kitus komunikacijos kanalus.
- remiantis tyrimų rezultatais, atlikus koreliacinę ir mediacinę analizę buvo empyriškai patikrintas pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui modelis. Patvirtinta, jog pardavimų skatinimo nepriklausomi kintamieji, pardavimų skatinimo tipas ir socialinių tinklų charakteristikos turi poveikį vartotojų elgsenos ir požiūrio lojalumui. Tyrimo modelis buvo patikslintas atsižvelgiant į mediacijos analizės rezultatus, buvo nustatyta, kad vartotojų įsitraukimas veikia kaip reikšmingas mediacinis mechanizmas tarp

marketingo priemonių ir lojalumo rodiklių. Tyrimo rezultatai patvirtina sukurto modelio taikymo praktikoje pagrįstumą.

PASIŪLYMAI

Rekomendacijos teikiamos telekomunikacijų bendrovių marketingo departamento skyriaus vadovams ir vyr. specialistams:

1. **Paslaugų vartojimo patirties gerinimas.** Remiantis tyrimo rezultatais, rekomenduojama socialiniame tinkle „Facebook“ skelbti pranešimus kaip galima efektyviau naudotis teikiamomis paslaugomis, programėlėmis, išmaniaisiais įrenginiais;
2. **Specialių pasiūlymų vertės didinimas.** Rekomenduojama gerinti teikiamus specialius pasiūlymus didinant jų vertę vartotojams atsižvelgiant į skirtingų tikslinių vartotojų poreikius.
3. **Ryšių su esamais klientais stiprinimas.** Siūloma ryšių su esamais klientais palaikymui „Facebook“ paskyroje organizuoti diskusijas apie išmaniuosius įrenginius, paslaugų vartojimo patirtį. Rekomenduojama paslaugų vartotojams teikti nemokamus kvietimus į įvairiausių renginių, susitikimų.
4. **Lojalumo programos.** Rekomenduojama lojaliems klientams sudaryti sąlygas įsigyti išmaniuosius įrenginius su nuolaida nekeičiant esamų sutarties sąlygų ir neįsigyjant papildomų paslaugų, kurios jiems nėra aktualios. Siūloma teikti nemokamas trumpalaikes paslaugas lojaliems klientams, tokias kaip nemokami interneto gigabaitai, nemokamos pokalbių minutės, galimybė nemokamai išbandyti naujas bendrovės teikiamas paslaugas. Informaciją apie siūlomas lojalumo programas skelbti „Facebook“ paskyroje.
5. **Gerinti klientų aptarnavimą.** Rekomenduojama įdiegti konsultanto perskambinimo funkciją, kuomet klientui nepavyksta iš karto prisiskambinti. Siūloma „Facebook“ paskyroje įdiegti funkciją leidžiančią pateikti klausimus susijusius su paslaugų vartojimu.
6. Skatinti vartotojus dalintis teigiama vartojimo patirtimi „Facebook“ paskyroje.

SUMMARY

Topic relevance. Living in the age of technology, social networks have become an important marketing channel for businesses in various business areas. Social networks are an attractive platform for companies to reach target customers and promote their products and services. As competition intensifies, companies are faced with the need to strengthen consumer loyalty. One way to strengthen consumer loyalty is through sales promotion. Sales promotion on social networks can help strengthen consumer loyalty.

Level of research on the problem. Sales promotion carried out on social networks and its impact on consumer loyalty has not been sufficiently studied.

The crux of the problem: How does sales promotion on social media platforms affect consumer loyalty?

Subject of the work. The impact of sales promotion on social networks on consumer loyalty.

Aim of the work. To analyze the impact of sales promotion on social networks on consumer loyalty.

Tasks:

1. To analyze the theoretical aspects of sales promotion on social networks;
2. To analyze the theoretical aspects of consumer loyalty;
3. To conduct an analysis of research on the impact of sales promotion on social networks on consumer loyalty;
4. To develop a research model of the impact of sales promotion on social networks on consumer loyalty;
5. To empirically verify the model of the impact of sales promotion on social networks on consumer loyalty.

Results: The analysis of research on the impact of sales promotion on social networks on consumer loyalty reveals that the use of sales promotion measures can strengthen the influence of social networks on consumer loyalty in different contexts.

The research found that the sales promotion measures applied by telecommunications companies stimulate the engagement of respondents in different ways. The most engaging measures are discounts and various coupons. The loyalty of respondents' behavior and intention to continue using the services of telecommunications companies is not strong. Respondents tend to passively share significant positive consumer experiences about the telecommunications company's products and brand via the social network Facebook, and provide recommendations. Respondents' emotional connection to the telecommunications company's brands that they follow on the social network Facebook is low. It was found that excellent organizational communication on the social network "Facebook" is one of the factors promoting customer loyalty. The highest importance for the loyalty of respondents is high quality of services and the company's relations with loyal customers. After conducting correlation and regression analysis, the model of the impact of sales promotion on social networks on consumer loyalty was empirically tested. It was confirmed that the independent variables of sales promotion, sales promotion type and social media characteristics have an impact on consumer behavior and attitudinal loyalty. The research model was adjusted taking into account the research results. The research results confirm the validity of the developed model for practical application.

Total scope of the work – 124 pages, including 19 figures, 39 tables, 5 appendices, and 98 references.

Keywords: Loyalty, sales promotion, social networks, customer loyalty, sales promotion on social networks, impact on customer loyalty

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Acquaye, P. (2020). Effect of sales promotion and relationship marketing on customers' retention in the telecommunications industry in Accra, Ghana. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 3(1), 37-54.
2. Adam, M., Wessel, M. & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electron Markets*, 31, 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
3. Agarwal, S. & Sureka, A. (2017). Characterizing Linguistic Attributes for Automatic Classification of Intent Based Racist/Radicalized Posts on Tumblr Micro-Blogging Website. *Research gate*. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/312520998_Characterizing_Linguistic_Attributes_for_Automatic_Classification_of_Intent_Based_RacistRadicalized_Posts_on_Tumblr_Micro-Blogging_Website
4. Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turk J Emerg Med*, 7;18(3), 91-93. doi: 10.1016/j.tjem.2018.08.001.
5. Akpoviroro, K. S., Amos, A. O., & Oladipo, A. O. (2020). Product branding and Consumer loyalty in telecommunication industry. *Economics and Culture*, 17(1), 94-103.
6. Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E. (2023). The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231181433>
7. Al-Nsour, I. (2020). Effects of Sales Promotion Programs On Purchasing Behavior at Hypermarkets In Riyadh, KSA. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 8(1), 16 – 32. DOI:<https://doi.org/10.36713/epra2012>
8. Al-Otaibi, A. (2018). Factors influencing consumer loyalty in the Saudi Arabian telecommunications sector. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(1), 47-60.
9. Al-Rahmi, W. M., Othman, M. S., & Musa, S. A. (2019). The impact of social media use on academic performance among university students: A pilot study. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 11(1), 29-38. Prieiga per <https://seminar.utmspace.edu.my/jisri/>
10. Alkharraz, F. & Seçim, H. (2023). Customer relationship management impact on customers' trust in the Palestinian telecommunications company Paltel during the Covid-19 era. *Electron Commer Res.*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09646-5>

11. Antwi, C. O., Fan, C. jun, Nataliaia, I., Aboagye, M. O., Xu, H., & Azamela, J. C. (2020). Do airport staff helpfulness and communication generate behavioral loyalty in transfer passengers? A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1 - 12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102002>
12. Aribaba, F. O., Ahmodu, A. O., & Egbewole, I. K. (2024). Sales Promotion and Pricing Strategy in Nigerian Telecommunications Companies. *NIU Journal of Social Sciences*, 10(3), 19-25. DOI:[10.58709/niujs.v10i3.1976](https://doi.org/10.58709/niujs.v10i3.1976)
13. Arifin, N. et al. (2019). Parental Awareness on Cyber Threats Using Social Media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35, 485-498. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3502-29>
14. Atsan, N. (2017). Relationship Between Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction: A Research on Banking Sector. *The Mathematics Teacher*, 111(1), 40. <https://doi.org/10.5951/mathteacher.111.1.0040>
15. Bao, R., Chen, L. & Cui, P. (2021). User behavior and user experience analysis for social network services. *Wireless Netw*, 27, 3613–3619. <https://doi.org/10.1007/s11276-019-02233-x>
16. Bardauskaite, I. (2014). Loyalty in the Business-to-Business Service Context: A Literature Review and Proposed Framework. *Journal of Relationship Marketing*, 13(1), 28–69. <https://doi.org/10.1080/15332667.2014.882628>
17. Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales Promotion: The Long and the Short of It. *Marketing Letters*, 1, 81-97. <https://doi.org/10.1007/BF00436151>
18. Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
19. Boyd, D., & Ellison, N. B. (2021). Social network sites: Definition, history, and scholarship. In *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 1-23). Sage.
20. Bottan, D. (2019). *Competition in the European Telecommunications Industry: 20 Years on from the Liberalisation*. Annee academique. Prieiga per <https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/7705/2/s163131Bottan2019.pdf>
21. Budreckytė R. (2021). *Motery lyderystė socialinėje medijoje*. Mykolas Romeris universitetas.
22. Bunyamin Topcu, P., & Duygun, A. (2015). The Impacts of Customer Loyalty on Negative Word-of-Mouth Communication and Repurchase Intention, *Journal of Marketing Management*, 6, 16–27. Prieiga per <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168635319>
23. Calvo-Porràl, C., & Nieto-Mengotti, M. (2018). The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 25–43. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2018-0036>

24. Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope – social movements in the internet age*. Chichester. UK: Wiley, 298 pp., ISBN 978-0-7456-62855.
25. Chernova, D.V. et al. (2019). Social Networks as a Tool of Marketing Communications in the Commodity and Service Market. In: Popkova, E., Ostrovskaya, V. (eds) *Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy*. ISC 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 726. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90835-9_105
26. Choi, C., & Mattila, A. S. (2019). The role of reference prices in the lodging industry: the moderating effect of an individual's psychological state. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(4), 511-520. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1583626>
27. Choi, J., & Kim, I. (2018). The Relationship between Local Employment Growth and Regional Economic Growth: Evidence from Korea. In M. Hosoe, I. Kim, M. Yabuta, & W. Lee (Eds.), *Applied Analysis of Growth, Trade, and Public Policy* (pp. 35-43). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1876-4_3
28. Cleeren, K., Marnik, G., & Heerde H. J. (2017). Marketing research on product-harm crises: a review, managerial implications, and an agenda for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, 45(5), 593-615. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0558-1>
29. Dainytė, G., & Korsakienė, R. (2020). Vartotojų lojalumo svarba įmonės veiklai. 23-Iosios Lietuvos Jaunųjų Mokslininkų Konferencijos „Mokslas – Lietuvos Ateitis“ Teminės Konferencijos „Ekonomika Ir Vadyba“ (2020 m. Vasario 12 d.) Straipsnių Rinkinys. <https://doi.org/10.3846/vvf.2020.004>
30. Dao, D. V. (2015). Social media classification scheme in online teaching and learning activities: A consideration for educators. *International Journal of Education and Social Science*, 2(4), 85–94. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/327671636_Social_Media_Classification_Scheme_in_Online_Teaching_and_Learning_Activities_A_Consideration_for_Educators
31. Davidavičienė, V. & Davidavičius, S. (2022). Impact of activities in social networks on customer loyalty. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 2, 183-195 Doi:10.33168/LISS.2022.0211
32. Dwamena-Agyei, S. (2020). Effect of Sales Promotion and Relationship Marketing on Customers' Retention in the Insurance Industry in Accra, Ghana. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 3, 37 – 54.
33. El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

34. Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2021). Cultivating social resources on social media: A conceptual framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(4), 185-201. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>
35. Espuela, N. D., & Paz, MD. R., (2023) Social networks and customer loyalty: review of loyalty keys and main social networks publications' characteristics. *Front Psychol.* 14:1286445. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1286445. PMID: 37928572; PMCID: PMC10623685.
36. Fait, A. (2024). The Impact of Sales Promotion Programs on the Loyalty of Saudi Telecom Company Customers STC. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 7, 5765 – 5779. Doi: 10.47191/jefms/v7-i9-31
37. Kim Fam, Pedro Q. Brito, Mahesh Gaddekar, James E. Richard, Ugtakh Jargal, Wenchao Liu, (2019). "Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0005>
38. Feasey, R. et al. (2024). The Future of European Telecommunications: In-depth Analysis. Cerre. Prieiga per https://cerre.eu/wp-content/uploads/2024/09/CERRE_The-Future-of-European-Telecommunications-In-depth-Analysis_FINAL.pdf
39. Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
40. Gaižauskaitė, I. ir Valavičienė, N. (2020). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Vilnius: VĮ „Registrų centras“.
41. Gallagher, J. M. (2009). Peer Production, Social Media, and Web 2.0. Prieiga per internetą: <http://www.gallagher.com/Web%20%20and%20Social%20Media.pdf>
42. Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929–1933. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012>
43. Gilbert, E., & Karahalios, K. (2015). Social Software as Social Science. Rouge. <https://direct.mit.edu/books/edited-volume/2285/chapter-abstract/59821/Social-Software-as-Social-Science?redirectedFrom=PDF>
44. Górská-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel brand loyalty-a systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 1–34. <https://doi.org/10.3390/SU12124810>
45. Gustafsson, A., Johnson, M.D. & Roos, I. (2005) The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69, 210-218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>

46. Hajli N., Sims J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>
47. Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
48. Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
49. Hoyt, B. R., McCullough, T., Callihan, E., & Bibber, A. V. (2015). The impact of cause related marketing on customer loyalty: a case study on cause fit and switching barriers for retail banks. *International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences*, 8(1): 1-21.
Prieiga per
https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagd%3A3%3A20022579/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagd%3A111947946&crl=c&link_origin=scholar.google.lt
50. Hollebeek, L. D. (2010). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
51. Huang, J. (2024). The Impact of Blind Box Economy on Consumer Behavior in Social Media Networks. *Highlights in Business, Economics and Management*, 41, 613-619.
DOI:10.54097/2ahaej61
52. İşoraité, M. (2013). Motivation tools through lenses of prospective employees. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 1(2), 116.
[http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2013.1.2\(6\)](http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2013.1.2(6))
53. İşoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37. DOI: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
54. Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19-36.
55. Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1698793.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
56. Javasingh S., (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6:1, 1 – 6. DOI: 10.1080/23311975.2019.1698793
57. Jawaaid M., & Rajadurai K. G., (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Customer Loyalty Amongst University Students: Evidence From The Fashion Industry In Kuala

- Lumpur. *Journal of Content, Community & Communication*, 7 (13), 1 - 9. DOI: 10.31620/JCCC.06.21/08
58. Jiaqing, X., Alivi, M.A., Mustafa, S.E. & Dharejo, N. (2023). The Impact of Social Media on Women's Body Image Perception: A Meta-Analysis of Well-being Outcomes. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 17(20), pp. 148–170. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i20.44665>
 59. Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M. & Pilik, M., (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management*, 6:1, 1 – 9. DOI: 10.1080/23311975.2019.1673640
 60. Juščius, V., & Baranskaitė, E. (2018). Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai. *Regional formation and development studies : journal of social sciences*, 5, 44–53. Prieiga per <https://vb.ku.lt/object/elaba:8781191/>
 61. Kadiri, S.S. (2024) Assessing the Effects of Consumer Sales Promotion and Consumer Buying Behaviour in the Telecommunication Industry of Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 12 (1), 28-45. doi: <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol12n12845>
 62. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
 63. Kardelis K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Leidykla: MELC.
 64. Karthikeyan, B. , & Panchanatham, N. (2019). Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers towards FMCG. *International Research Journal of Business and Management – IRJBM*, 128-135. Prieiga per https://www.researchgate.net/profile/B-Keyan/publication/331787104_Impact_of_Sales_Promotion_Techniques_on_Consumers_towards_FMCG/links/5c8bae3692851c1df94358a1/Impact-of-Sales-Promotion-Techniques-on-Consumers-towards-FMCG.pdf
 65. Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. (2021). Determinants of Customer Loyalty in the Mobile Telecommunications Sector. *Sri Lanka Journal of Management Studies*, 3, 30 – 52.
 66. Khalaf, A.M., Alubied, A.A., Khalaf, A.M., & Rifaey, A.A. (2023). The Impact of Social Media on the Mental Health of Adolescents and Young Adults: A Systematic Review. *Cureus*, 5;15(8):e42990. Doi: 10.7759/cureus.42990.
 67. Khizindar, T. M., Al-Azzam, A. F., & Khanfar, I. A. (2015). An empirical study of factors affecting customer loyalty of telecommunication industry in the kingdom of Saudi Arabia. *British Journal of Marketing Studies*, 3(5), 98-115.

68. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
69. Kim, A.J. & Ko, E. (2012) Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
70. Kim, H., & Kim, Y. K. (2017). The effect of social media promotion on consumer perceptions and brand equity. *Journal of retailing and consumer services*, 38, 59-69. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
71. Kim, J., & Lee, J. R. (2011). The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 14, 359-364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
72. Koetz, C. (2019). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 10–17. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139>
73. Koeswanto, A., Putranto, T. D., Budiman, D. H., & Equeena, K. (2023). Sales Promotion Brand Barenbliss Melalui TikTok. *Public corner*, 18(2), 105-123. DOI:10.24929/fisip.v18i2.2657
74. Kumar, M.S., & Raju, N.M.S. (2015) Tribological Analysis of Nano Clay/Epoxy/Glass Fibre by Using Taguchi's Technique. *Materials & Design*, 70, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.matdes.2014.12.033>
75. Kutkaitytė, E., & Korsakienė, R. (2019). Teoriniai marketingo strategijos rengimo etapai. 22-*Osios Lietuvos Jaunųjų Mokslininkų Konferencijos „Mokslas – Lietuvos Ateitis“ Teminė Konferencija*, 15. Prieiga per <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/Verslas/2019/paper/viewFile/412/177>
76. Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999), Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
77. Lee, J., & Bonk, C. J. (2016). Social network analysis of peer relationships and online interactions in a blended class using blogs. *Internet and Higher Education*, 28, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.09.001>
78. Lee, H., & Park, H.J. (2013). Testing the impact of message interactivity on relationship management and organizational reputation. *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 188-206. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/261833353_Lee_H_Park_HJ_2013_Testing_the_i

- mpact_of_message_interactivity_on_relationship_management_and_organizational_reputati
on_Journal_of_Public_Relations_Research_252_188-206
79. Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of services marketing*, 15(1), 35-48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
 80. Leišytė, V., & Peleckienė, V. (2020). Grožio ir sveikatos prekių vartotojų lojalumo vertinimas socialinių tinklų erdvėje. *Ekonomika ir vadyba*, 5, 1 – 9. <https://doi.org/10.3846/vvf.2020.007>
 81. Li, Q., & Zheng, Q. (2013). Chinese customers' loyalty to international consulting firms. *Service Industries Journal*, 33(15–16), 1495–1513. doi/abs/10.1080/02642069.2011.635300
 82. Liu, Y., & Liu, Y. (2021). How Do Different Types of Social Media Purchase Promotions Affect Consumer Loyalty?. *Frontiers in Psychology*, 12, 1159. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101429>
 83. Liu, M., Zhao, R., & Feng, J. (2022). Gender performances on social media: A comparative study of three top key opinion leaders in China. *Frontiers in psychology*, 13, 1046887. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1046887>
 84. Losada-Rojas, L. L., Gkartzonikas, C., Pyrialakou, V. D., & Gkritza, K. (2019). Exploring intercity passengers' attitudes and loyalty to intercity passenger rail: Evidence from an onboard survey. *Transport Policy*, 73, 71–83. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2018.10.011>
 85. Madhani, P. M. (2016). Marketing ethics: enchancing firm valuation and building competitive advantages. *Journal of Indian Managment*, 13(3): 80-99. <https://ssrn.com/abstract=2850273>
 86. Maity, M., & Gupta, S. (2016). Mediating effect of loyalty program membership on the relationship between advertising effectiveness and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(4), 462–481. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1205450>
 87. Mangold, W. G., Faulds, D. J., (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
 88. Matos, C. A., & Rossi, C. A. (2016). The effectiveness of targeted advertising: A study of types of products. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 258-268. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0429-6>
 89. Mendez M., (2012). *Sales Promotions Effects on Brand Loyalty*. Doctoral dissertation. Nova SoutheasternUniversity. Prieiga per http://nsuworks.nova.edu/hsbe_etd/76
 90. Mnakatu, F. A., & Genç, Ç. (2023). The Role of Social Media in Promoting Organizational Brand: A Case of Telecommunication Organizations in Tanzania. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 847-872.

91. Moretto, M., Ortellado, P., Kessler, G., Vommaro, G. A., Rodríguez Raga, J. C., & Luna, J. P. (2022). People are more engaged on Facebook as they get older, especially in politics: Evidence from users in 46 countries. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 4, 1 – 16. <https://doi.org/10.51685/jqd.2022.018>
92. Mu, W. & Yi, Y. (2024). The impact of characteristic factors of the direct-to consumer marketing model on consumer loyalty in the digital intermediary era. *Front. Psychol.* 15:1347588. doi: 10.3389/fpsyg.2024.1347588
93. Mushi, H. (2016). *The use of social media in corporate communication by telecommunication companies: A study of Vodacom, Dar es Salaam* (Master's Thesis). St. Augustine University of Tanzania, Mwanza.
94. Nasru, C., P., & Yasri , A. (2018). A Literature Review on the Influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, and Hedonic Shopping Motivation toward Unplanned Purchase. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 389-395. 10.2991/piceeba2-18.2019.14
95. Nations, D. (2021). What Is Social Media? Prieiga per internetą: <https://www.lifewire.com/what-issocial-media-explaining-the-big-trend-3486616>.
96. Naz, F., Alshaabani, A. & Rudnák, I. (2021). Role of Service Quality in Improving Customer Loyalty towards Telecom Companies in Hungary during the COVID-19 Pandemic. *Economies*, 9(4), 200. <https://doi.org/10.3390/economies9040200>
97. Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
98. Nguyen Van, K., Pham Thi, H. ir Phan, T.A. (2024). Factors influencing consumers' loyalty in the use of mobile telecommunication services: the case study in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 4, 1 – 12. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0412>
99. Ningrum, A. M., Rofiaty, Moko, W. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Corporate Image on Customer Loyalty is Mediated by Customer Satisfaction (Study of 5 Star Hotel Customers in Malang City). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(1), 139-157. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-16>.
100. Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
101. Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 140-153. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357>

102. Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
103. Peng, S. (2023). The Negative Relationship Between Social Media and Body Image of Women. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 22, 557 – 562. Doi: 10.54097/ehss.v22i.13057
104. Pilelienė, L., & Liesionis, V. (2009). Pardavimų skatinimo teikiamų naudų vertinimo priklausomybė nuo vartotojų lojalumo stadijos. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, (1), 197-205. <https://www.draudimas.com/images/files/lojalumas.pdf>
105. Pilelienė, L., & Šimkus, A. (2019). Service quality concerns of farmers selling their property through real estate agencies. *Research for Rural Development*, 2. Prieiga per https://www.researchgate.net/profile/Lina-Pileliene/publication/340269709_Service_quality_concerns_of_farmers_selling_their_property_through_real_estate_agencies/links/5e9ecede92851c2f52b64318/Service-quality-concerns-of-farmers-selling-their-property-through-real-estate-agencies.pdf
106. Prasanna (2023). Advantages And Disadvantages Of Social Networking | What is Social Networking? Pros and Cons of Social Networking. Prieiga per <https://www.aplustopper.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking/>
107. Pucėtaitė, D. (2019). *Marketingo komunikacija kaip prekybos tinklų vartotojų lojalumo formavimo priemonė. „Maxima“ ir „Lidl“ atvejai*. Magistro baigiamasis darbas. Prieiga per <https://www.vdu.lt/cris/bitstreams/58ae0a10-8bd0-4519-b9ca-749e4bc42507/download>
108. Quoquab, F., Mohamed Sadom, N.Z. & Mohammad, J. (2020). Sustainable Marketing. In: Seifi, S. (eds) *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22438-7_76-1
109. Ramaswami, S.N. & Arunachalam, S. (2016). Divided attitudinal loyalty and customer value: role of dealers in an indirect channel. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 44, 770–790. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0471-4>
110. Ramesh, N. & Rao, CH., (2018). A Study on Customer Perception about Sales Promotion. *Asian Journal of Applied Science and Technology (AJAST)*, 3, 168-180. <https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/56403946/>
111. Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-127. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0460>

112. Rooij, P. (2015). Understanding cultural activity involvement of loyalty segments in the performing arts. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 9(2): 103-116. DOI:[10.1108/IJCTHR-07-2013-0043](https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2013-0043)
113. Santoso, R. K., & Dewi, N. F., (2020). Social Media Marketing's Influence on Customer Loyalty: A Case Study of Siloam Hospital. In *3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* (pp. 224-232). 10.2991/assehr.k.200331.146.
114. Singh, P. K., & Pattanayak, J. K. (2014). The Impact of Brand Loyalty on Consumers' Sportswear Brand Purchase. *IUP Journal of Brand Management*, XI(4), 40–53. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100310793&site=ehost-live>
115. Skačkauskienė, I., & Vilkaitė-Vaitonė, N. (2017). *Paslaugų vartotojų lojalumas*. Vilnius. <https://doi.org/10.20334/2017-058-m>
116. Statista. (2021). Number of social media users worldwide from 2010 to 2025. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
117. Stepaniukaitė, E. & Davidavičienė, V. (2021). *Socialinių tinklų naudojimo verslo aplinkoje analizė*. Vilnius. <https://etalpykla.vilniustech.lt/handle/123456789/112430>
118. Sun, J. C. Y., & Wu, Y. T. (2016). Analysis of Learning Achievement and Teacher-Student Interactions in Flipped and Conventional Classrooms. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 17, 79-99. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v17i1.2116>
119. Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). The effect of sales promotion on purchasing decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(2), 122-133. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>
120. Sweeney, G. (2022). Sales Promotion, Explained: Pros, Cons, & Tips for Success. Prieiga per <https://revenuegrid.com/blog/sales-promotion/>
121. Štreimikienė, D. et al. (2021). The Impact of Social Media on Sales Promotion in Entertainment Companies. *E&M Economics and Management*, 24(2), 189–206. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012>
122. Tabish, M., Hussain, S. F., & Afshan, S. (2017). Factors That Affect Brand Loyalty: A Study of Mobile Phone Industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal*, 10, 151– 170. Retrieved from <https://kasbit.edu.pk/KBjVol-10/Paper 7.pdf>
123. Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). Loyalty : From Single-Stage Loyalty to FourStage Loyalty, 4, 48 – 51.

124. Titiyal, R., Bhattacharya, S., Thakkar, J.J. & Sah, B. (2023). Impact of e-fulfillment on consumer loyalty across different product types. *Journal of Asia Business Studies*, 17, 439-461. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2021-0410>
125. Toyese, A. Y. (2014). Customer Relationship Management and Customer Loyalty in Nigerian Telecommunication Industry. *Journal of Business & Retail Management research*, 8(2), 1-7. Prieiga per https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/iacd4-3-14-8.pdf
126. Toufaily, E., Fallu, J. M., & Ricard, L. (2016). OCL: Online Customer Loyalty in the Service Industries: Scale Development and Validation. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 269–298. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209067>
127. Trajkovića, S., Jakšića, K., Deletićb, M., Deletićb, V. (2023). The influence of social networks on consumer loyalty in crisis periods. *Journal of Economics, Management and Informatics*.14(1), 69-76. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2301069T>
128. Tunkevichus, E. O., Sharko, E. R., Rebiazina, V. A., & Musatova, Zh. B. (2024). Determinants of consumer loyalty in online service. *Lomonosov Economics Journal*, 59(2), 234–263. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-59-2-11>
129. Turner, J. & Wilson, K. (2006). Grocery loyalty : Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*, 108(11). DOI:10.1108/00070700610709995
130. Tūskaitė, I., & Šlimaitė, V. (2016). Lojalumas elektroninėje erdvėje. *Mokslas–Lietuvos ateitis*, 8 (2), 263–271. DOI:10.3846/mla.2018.364
131. Uznienė, V. (2015). *The alternative services for people with disabilities in social service centres as the presumption of social work professionalization*. Doctoral dissertation. Šiaulių universitetas.
132. Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>
133. Vyšedvorskytė, M. (2021). *Paslaugas teikiančių įmonių vartotojų lojalumo didinimo galimybės*. Mgistro darbas. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Prieiga per <https://vb.vgtu.lt/object/elaba:80757528/>
134. Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359. DOI: 10.1126/science.aap9559
135. Wang, L. (2015). When the Customer Is King: Employment Discrimination as Customer Service. *SSRN Electronic Journal*, 4, 1 – 6. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2657758>
136. Willys, N. (2018). Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(04), 1022–1037. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.84070>

137. Woolley, S., & Howard, P. N. (2016). *Social media, revolution, and the rise of the political bot*. In P. Robinson, P. Seib, & R. Frohlich (Eds.), *Routledge handbook of media, conflict, and security* (pp. 282–292). New York, NY: Routledge.
138. Zenelaj, B., Gambarov, V., & Bilge, F. A. (2016). Using Social Media Communication as a Marketing Strategy to Generate Corporate Reputation: A Study in the Telecommunication Industry. *Central & Eastern Europe in the Changing Business Environment*, 356-370.
139. Zhang, Y., & Breugelmans, E. (2018). The effectiveness of different types of online incentives in promoting consumer loyalty. *Journal of Retailing*, 94(1), 89-103.
<https://bmfopen.com/index.php/bmfopen/article/view/7>

PRIEDAI

1 PRIEDAS. KIEKYBINIO TYRIMO KONSTRUKTAI IR TEIGINIAI.....	106
2 PRIEDAS. KIEKYBINIO TYRIMO ANKETA	108
3 PRIEDAS. KOREALIACIJOS ANALIZĖ.....	112
4 PRIEDAS. MEDIACIJOS ANALIZĖ	114
5 PRIEDAS. KOKYBINIO TYRIMO (INTERVIU) TRANSKRIPCIJOS	118

PRIEDAI

1 PRIEDAS

KIEKYBINIO TYRIMO KONSTRUKTAI IR TEIGINIAI

Tikslas	Konstrukto elementas	Klausimas	Šaltinis
1. Nustatyti, ar respondentas tinkamas tyrimui.	Atrankiniai klausimai	1. Ar naudojātės socialiniu tinklu „Facebook“? 2. Kokios telekomunikacijų bendrovės paslaugomis naudojātės: 3. Kiek laiko naudojātės telekomunikacijų bendrovės paslaugomis?	-
2. Išsiaiškinti, kaip vartotojai naudoja socialinius tinklus informacijos paieškai ir kokio tipo turinys labiausiai patraukia vartotojų dėmesį.	Socialinių tinklų charakteristikos	4. Įvertinkite savo elgesį socialiniuose tinkluose, kai ieškote informacijos apie norimus įsigyti produktus ir paslaugas? 5. Įvertinkite, kokio tipo turinys socialiniuose tinkluose labiausiai patraukia jūsų dėmesį?	Trajkoviča et al., 2023, Mnakatu & Genç, 2023
3. Įvertinti vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus ir jų sąveiką su prekės ženklais	Vartotojų įsitraukimas	6. Įvertinkite, kiek sutinkate su teiginiais apie jūsų įsitraukimą į telekomunikacijų įmonės veiklą socialiniuose tinkluose.	Fam et al., 2019
4. Išmatuoti pardavimų skatinimo priemonių poveikį vartotojų įsitraukimui	Pardavimų skatinimo priemonės	7. Kokios telekomunikacijų bendrovės taikomos pardavimų skatinimo priemonės socialiniame tinkle „Facebook“ labiausiai skatina Jus pirkti?	Trajkoviča et al., 2023
5. Išanalizuoti vartotojų elgsenos lojalumą ir jų ketinimą toliau naudotis paslaugomis	Elgsenos lojalumas	8. Įvertinkite, kiek sutinkate su teiginiais apibūdinančiais jūsų elgsenos lojalumą jūsų pasirinktos telekomunikacijų įmonės atžvilgiu.	Nisar & Whitehead, 2016

1 PRIEDAS (tęsinys)

6. Įvertinti vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir jo komunikaciją socialiniuose tinkluose ir nustatyti veiksniai, kurie labiausiai skatina lojalumą telekomunikacijų paslaugų teikėjui	Požiūrio lojalumas	9. Įvertinkite, kiek sutinkate su teiginiais apie jūsų požiūrį į jūsų pasirinktos telekomunikacijų įmonės įvaizdį ir veiklą. 10. Įvertinkite, kokie veiksniai labiausiai skatina jus būti lojaliu (-ia) telekomunikacijų paslaugų teikėjui?	Nisar & Whitehead, 2016, Davidavičienė & Davidavičius, 2022
7. Surinkti informaciją apie respondentų pagrindines demografines charakteristikas (lytis, amžius, išsilavinimas, socialinė padėtis).	Demografiniai klausimai	11. Jūsų lytis: 12. Jūsų amžius: 13. Jūsų išsilavinimas: 14. Jūsų veikla: 15. Jūsų pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius:	-

KIEKYBINIO TYRIMO ANKETA

Sveiki,

Esu Vilniaus Universiteto Kauno fakulteto Marketingo ir pardavimų vadybos magistro studentė Živilė Šareikaitė. Šiuo metu atlieku magistro baigiamojo darbo tyrimą, kurio metu siekiama išsiaiškinti pardavimų skatinimo socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų lojalumui.

Atsakyti į tyrimo anketos klausimus užtruksite iki 5 minučių.

Ši apklausa yra anoniminė, dalyvavimas yra savanoriškas, tyrimo metu surinkti duomenys, kaip statistinė medžiaga bus naudojami analizei mokslo tiriamajame darbe.

Iš anksto dėkoju už Jūsų skirtą laiką šiai apklausai atlikti!

1. Ar naudojate socialiniu tinklu „Facebook“?

- ☐ Naudojuosi
- ☐ Nesinaudoju (toliau nedalyvaujama apklausoje)

2. Kokios telekomunikacijų bendrovės paslaugomis naudojate:

- ☐ Telia
- ☐ Tele2
- ☐ Bitė
- ☐ Kita
- ☐ Nesinaudoju (toliau nedalyvaujama apklausoje)

3. Kiek laiko naudojate telekomunikacijų bendrovės paslaugomis?

- ☐ Iki 1 metų
- ☐ 2 – 5 metus
- ☐ 6 – 10 metų
- ☐ Daugiau

4. Įvertinkite savo elgesį „Facebook“ socialiniame tinkle, kai ieškote informacijos apie telekomunikacijų produktus ir paslaugas.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš mėgstu naudotis socialiniu tinklu „Facebook“ norėdamas (-a) sužinoti apie produktus ir paslaugas, kuriuos planuoju įsigyti.	☐	☐	☐	☐	☐
Socialiniame tinkle „Facebook“ seku nuomonės formuotojus (influencerius), kurie reklamuoja produktus, kuriuos man patinka pirkti.	☐	☐	☐	☐	☐

2 PRIEDAS (tęsinys)

Prieš pirkdamas (-a) produktą, socialiniame tinkle aktyviai analizuoju kitų vartotojų nuomones (per komentarus ir „patinka“ paspaudimus).	☐	☐	☐	☐	☐
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

5. Įvertinkite, kokio tipo telekomunikacijų turinys socialiniame tinkle „Facebook“ labiausiai patraukia jūsų dėmesį?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Nuotrauka su tekstu	☐	☐	☐	☐	☐
Vaizdo įrašas su tekstu	☐	☐	☐	☐	☐
Tik vaizdo įrašas	☐	☐	☐	☐	☐
Tik nuotrauka	☐	☐	☐	☐	☐
Tekstas su nuoroda	☐	☐	☐	☐	☐
Tik tekstas	☐	☐	☐	☐	☐
Tik nuoroda	☐	☐	☐	☐	☐

6. Įvertinkite, kiek sutinkate su teiginiais apie jūsų išitraukimą į telekomunikacijų įmonės veiklą socialiniame tinkle „Facebook“.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Socialiniame tinkle „Facebook“ aktyviai seku nuomonės formuotojus (influencerius), kurie dalijasi patarimais apie produktus ir paslaugas.	☐	☐	☐	☐	☐
Socialiniame tinkle „Facebook“ dažniau išreiškiu savo (ne)pasitenkinimą produktų ir paslaugų kokybe.	☐	☐	☐	☐	☐

7. Kokios telekomunikacijų bendrovės taikomos pardavimų skatinimo priemonės socialiniame tinkle „Facebook“ labiausiai skatina Jus pirkti?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Nuolaidos	☐	☐	☐	☐	☐
Premijos (papildomos vertės pasiūlymai, pvz., dovanos perkant tam tikrą produktą)	☐	☐	☐	☐	☐
Pinigų grąžinimas	☐	☐	☐	☐	☐
Mėginiai (nemokami produktų pavyzdžiai)	☐	☐	☐	☐	☐

2 PRIEDAS (tęsinys)

Kuponai (nuolaidų ar specialių pasiūlymų čekiai)	☐	☐	☐	☐	☐
Konkursas	☐	☐	☐	☐	☐
Pirkimo vieta (pardavimo vieta, kur vyksta sprendimas įsigyti prekę)	☐	☐	☐	☐	☐
Reklama	☐	☐	☐	☐	☐

8. Įvertinkite, kiek sutinkate su teiginiais apibūdinančiais jūsų elgsenos lojalumą jūsų pasirinktos telekomunikacijų įmonės atžvilgiu.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš nustočiau sekti prekės ženklus, jei kiti prekės ženklai pasiūlytų geresnius pasiūlymus savo profiliuose/fanų puslapiuose (pvz., nuolaidų kuponus).	☐	☐	☐	☐	☐
Man būtų labai svarbu sekti konkretų prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“, o ne bet kurį kitą prekės ženklą.	☐	☐	☐	☐	☐
Aš pirkčiau tą prekės ženklų produktus/paslaugas, kuriuos seku socialiniame tinkle „Facebook“.	☐	☐	☐	☐	☐
Aš visada sekčiau tuos pačius prekės ženklus socialiniame tinkle „Facebook“, nes jie man tikrai patinka.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Įvertinkite, kiek sutinkate su teiginiais apie jūsų požiūrį į jūsų pasirinktos telekomunikacijų įmonės įvaizdį ir veiklą.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš sakyčiau teigiamus dalykus apie produktus/paslaugas/prekės ženklus per socialinį tinklą „Facebook“ (palikčiau komentarus, spausčiau „patinka“ prekės ženklo puslapyje).	☐	☐	☐	☐	☐
Aš rekomenduočiau produktus/paslaugas/prekės ženklus savo draugams socialiniame tinkle „Facebook“.	☐	☐	☐	☐	☐
Aš skatinčiau savo artimuosius ir draugus domėtis prekės ženklu per socialinį tinklą „Facebook“.	☐	☐	☐	☐	☐

2 PRIEDAS (tęsinys)

Aš jausčiausi emociškai susijęs su prekės ženklais, kuriuos seku socialiniame tinkle „Facebook“.	☐	☐	☐	☐	☐
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

10. Įvertinkite, kokie veiksniai labiausiai skatina jus būti lojaliu (-ia) telekomunikacijų paslaugų teikėjui?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Nepriekaištinga paslaugų kokybė	☐	☐	☐	☐	☐
Puiki organizacijos komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“	☐	☐	☐	☐	☐
Organizacija vertina ir skatina lojalius klientus	☐	☐	☐	☐	☐
Galimybė bendrauti su organizacijos darbuotoju	☐	☐	☐	☐	☐
Įdomi ir naudinga informacija	☐	☐	☐	☐	☐

11. Jūsų lytis:

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris

12. Jūsų amžius:

- ☐ ≤ 20 metų
- ☐ 21-30 metų
- ☐ 31-40 metų
- ☐ 41-50 metų
- ☐ ≥ 51 metai

13. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Pagrindinis (baigiau 10 kl.)
- ☐ Vidurinis (baigiau 12kl.)
- ☐ Profesinis
- ☐ Aukštasis

14. Jūsų veikla:

- ☐ Mokinys (-ė)
- ☐ Studentas (-ė)
- ☐ Dirbantis (-i) studentas (-ė)
- ☐ Dirbantis (-i)
- ☐ Bedarbis (-ė)

15. Jūsų pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius:

- ☐ Iki 500 Eur
- ☐ Nuo 501 iki 1000 Eur
- ☐ Nuo 1001 iki 1500 Eur
- ☐ Nuo 1501 Eur ir daugiau

KOREALIACIJOS ANALIZĖ

Correlations

			pardtip	elgloja
Spearman's rho	pardtip	Correlation Coefficient	1.000	.334**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	329	329
	elgloja	Correlation Coefficient	.334**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	329	329

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			pardtip	Pozloja
Spearman's rho	pardtip	Correlation Coefficient	1.000	.417**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	329	329
	Pozloja	Correlation Coefficient	.417**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	329	329

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			4-5. Soctinkluchar	elgloja
Spearman's rho	4-5.Soctinkluchar	Correlation Coefficient	1.000	.290**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	329	329
	elgloja	Correlation Coefficient	.290**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	329	329

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		4-5. Soctinkluchar	Pozloja
Spearman's rho	4-5.Soctinkluchar	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	329
	Pozloja	Correlation Coefficient	.300**
		Sig. (2-tailed)	<.001
		N	329

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

MEDIACIJOS ANALIZĖ

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 4
 Y : ElgLojal
 X : PardTip
 M : Isitrauk

Sample
 Size: 329

OUTCOME VARIABLE:

Isitrauk

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2878	.0829	.5448	29.5401	1.0000	327.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.0160	.1858	5.4675	.0000	.6505	1.3816
PardTip	.3278	.0603	5.4351	.0000	.2092	.4464

OUTCOME VARIABLE:

ElgLojal

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4760	.2266	.3681	47.7566	2.0000	326.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.2756	.1596	7.9934	.0000	.9617	1.5895
PardTip	.3402	.0518	6.5714	.0000	.2383	.4420
Isitrauk	.2289	.0455	5.0363	.0000	.1395	.3184

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.3402	.0518	6.5714	.0000	.2383	.4420

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Isitrauk	.0750	.0245	.0298	.1262

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

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

4 PRIEDAS (tęsinys)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 4
Y : PozLojal
X : PardTip
M : Isitrauk

Sample
Size: 329

OUTCOME VARIABLE:
Isitrauk

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2878	.0829	.5448	29.5401	1.0000	327.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.0160	.1858	5.4675	.0000	.6505	1.3816
PardTip	.3278	.0603	5.4351	.0000	.2092	.4464

OUTCOME VARIABLE:
PozLojal

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6260	.3918	.1802	105.0133	2.0000	326.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.6730	.1116	14.9847	.0000	1.4533	1.8926
PardTip	.3855	.0362	10.6447	.0000	.3143	.4568
Isitrauk	.2021	.0318	6.3543	.0000	.1395	.2646

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

Direct effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	.3855	.0362	10.6447	.0000	.3143	.4568

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Isitrauk	.0662	.0200	.0292	.1069

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

4 PRIEDAS (tęsinys)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 4
Y : PozLojal
X : SocTCha
M : Isitrauk

Sample
Size: 329

OUTCOME VARIABLE:
Isitrauk

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3021	.0912	.5398	32.8298	1.0000	327.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.8192	.2103	3.8954	.0001	.4055	1.2329
SocTCha	.4294	.0749	5.7297	.0000	.2820	.5768

OUTCOME VARIABLE:
PozLojal

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.5560	.3091	.2047	72.9221	2.0000	326.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.7588	.1325	13.2780	.0000	1.4982	2.0194
SocTCha	.3772	.0484	7.7915	.0000	.2819	.4724
Isitrauk	.2194	.0341	6.4425	.0000	.1524	.2864

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.3772	.0484	7.7915	.0000	.2819	.4724

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Isitrauk	.0942	.0295	.0407	.1555

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

4 PRIEDAS (tęsinys)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 4
Y : ElgLojal
X : SocTCha
M : Isitrauk

Sample
Size: 329

OUTCOME VARIABLE:
Isitrauk

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3021	.0912	.5398	32.8298	1.0000	327.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.8192	.2103	3.8954	.0001	.4055	1.2329
SocTCha	.4294	.0749	5.7297	.0000	.2820	.5768

OUTCOME VARIABLE:
ElgLojal

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4306	.1854	.3877	37.0922	2.0000	326.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.3584	.1823	7.4509	.0000	.9997	1.7170
SocTCha	.3298	.0666	4.9500	.0000	.1987	.4609
Isitrauk	.2448	.0469	5.2241	.0000	.1526	.3370

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.3298	.0666	4.9500	.0000	.1987	.4609

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Isitrauk	.1051	.0336	.0442	.1777

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

KOKYBINIO TYRIMO (INTERVIU) TRANSKRIPCIJOS

Pokalbis su informantu – I1

Kokias pardavimų skatinimo priemones jūsų įmonė naudoja „Facebook“ socialiniame tinkle ir kaip nustatote, kurias taikyti konkrečiai reklamos kampanijai?

Naudojam visokių tipų kampanijas – reach, engagement, traffic. Aišku, su CTA mygtukais. Nuolat palaikom organinę komunikaciją, produktinius, lojalumo ir akcijų įrašus, dirbam su influenceriais, stebim, kaip veikia jų nuolaidų kodai, paskui jau, kas veikia gerai, tą ir taikom toliau.

Kokių tikslų siekiate naudodami pardavimų skatinimo priemones „Facebook“?

Mūsų tikslas, aišku, kad pardavimai.

Kas lemia pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ tinkle sėkmę?

Kas lemia sėkmę? Geras biudžetas, tiksli auditorija ir įdomus turinys. Sakyčiau, kad be jų sunku kažką pasiekti.

Kaip vertinate pardavimų skatinimo veiksmingumą „Facebook“ tinkle vartotojų įsitraukimo ir lojalumo požiūriu?

Įsitraukimą vertinam per reakcijas, paspaudimus, komentarus ir pasidalinimus, bet žinai, kaip yra, Meta dabar skaičiuoja 3 sekundes video kaip įsitraukimą, tai duomenys kartais gali būti nelabai tikslūs.

Kokias metrikas arba pagrindinius veiklos rodiklius (KPI) naudojate pardavimų skatinimo sėkmei įvertinti „Facebook“ tinkle?

Vertinam per CTR, CPC, ROAS, reach, impressions, link clicks ir engagement. Labai svarbu kiek žmonių pasiekta, kiek paspaudimų, kiek kontaktų surinkta ir panašiai.

Su kokiais iššūkiais ar kliūtimis susidūrėte vykdydami pardavimų skatinimo kampanijas „Facebook“?

Dažniausiai iššūkis būna su Meta blokavimais, sistema kažką užblokuoja be aiškos priežasties. Yra buvę, kad reklama tiesiog dingsta, nors nieko blogo nepadaryta.

Kokios pardavimo skatinimo priemonės „Facebook“ tinkle turėjo didžiausią poveikį vartotojų lojalumui ir kodėl?

O kas labiausiai veikia lojalumą? Influenceriai, be abejo. Aišku ir lojalumo akcijos – taškai, dovanos, žmonės jau įpratę, kad kažką gauna mainais už dėmesį.

Pokalbis su informantu – I2

Kokias pardavimų skatinimo priemones jūsų įmonė naudoja „Facebook“ socialiniame tinkle ir kaip nustatote, kurias taikyti konkrečiai reklamos kampanijai?

5 PRIEDAS (tęsinys)

Naudojame kelias pagrindines priemones – pirmiausia, aišku, specialūs pasiūlymai ir nuolaidos, ypač riboto laiko, tokios, kurios tiesiog spaudžia vartotoją greičiau priimti sprendimą. Dar naudojame leads'ų generavimo kampanijas, čia tiesiog nukreipiame žmogų į mūsų puslapį, kur jis palieka savo kontaktus. Pastaruoju metu bandome vartotojų sukurtą turinį, išleidome tris vaizdo įrašus per pavasario akciją, žiūrime, kaip veikia. Visada žiūrime, ką norime pasiekti, ar tai žinomumas, ar pardavimai, ar kontaktų rinkimas. Ir labai svarbu, kuriame mieste kampanija, kai kur norim išlaikyti klientus, kitur pritraukti naujus. Sprendimus dažniausiai priimam pagal ankstesnes kampanijas ir A/B testus. Ir, žinoma, biudžetas, jis viską riboja.

Kokių tikslų siekiate naudodami pardavimų skatinimo priemones „Facebook“?

Mūsų pagrindiniai tikslai padidinti prekės ženklo žinomumą ir surinkti kontaktus. Abi kryptys mums vienodai svarbios, tiek trumpuoju, tiek ilguoju laikotarpiu.

Kas lemia pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ tinkle sėkmę?

Na, čia trys dalykai – pirmiausia, tiksliai pasirinkta auditorija, tada aiški ir įtraukianti žinutė su gera vizualika, ir, aišku, biudžetas, nes jeigu nori rezultatų, turi užtikrinti pakankamą kampanijos matomumą.

Kaip vertinate pardavimų skatinimo veiksmingumą „Facebook“ tinkle vartotojų įsitraukimo ir lojalumo požiūriu?

Įsitraukimą matuojame labai paprastai, tai reakcijos, komentarai, pasidalijimai, paspaudimai. Kartais netgi matome emocinį ryšį. Pvz., kiekvienais metais per moters dieną darbuotojai rašo sveikinimus, tai labai gerai veikia. Kalbant apie lojalumą, stebime, ar klientai grįžta, kaip reaguoja į pakartotinius pasiūlymus, ar tampa ilgalaikiais klientais. Svarbus ir aptarnavimas, ir vertybės.

Kokias metrikas arba pagrindinius veiklos rodiklius (KPI) naudojate pardavimų skatinimo sėkmei įvertinti „Facebook“ tinkle?

Pagrindinis, tai gautų užklausų skaičius. Lyginame su praėjusiais metais, taip matome, ar gerai sekėsi.

Su kokiais iššūkiais ar kliūtimis susidūrėte vykdydami pardavimų skatinimo kampanijas „Facebook“?

Vienas didžiausių, tai geri specialistai. Esame dirbę ir su agentūra, ir su freelanceriu. Freelanceris geriau tvarkėsi su „performance“ kampanijomis, tai yra kontaktų generavimu, o agentūra labiau orientavosi į turinį. Dar viena kliūtis, tai ribotas biudžetas. Ir, aišku, kūrybos trūkumas, nes sunku sugalvoti gerų idėjų, kurias dizaineriai galėtų išpildyti.

Kokios pardavimo skatinimo priemonės „Facebook“ tinkle turėjo didžiausią poveikį vartotojų lojalumui ir kodėl?

Lojalumą kuria nuolatinė, vertinga komunikacija, o ne vien reklama. „Facebook“ dažnai būna pirmas kontaktas, bet lojalumas atsiranda iš paslaugų kokybės, aptarnavimo, įmonės vertybių. Svarbu, kad įmonė remtų kultūrą, sportą, socialinius projektus, žmonėms tai svarbu.

Pokalbis su informantu – I3

Kokias pardavimų skatinimo priemones jūsų įmonė naudoja „Facebook“ socialiniame tinkle ir kaip nustatote, kurias taikyti konkrečiai reklamos kampanijai?

Naudojam Meta Ads, tai reiškia, kad veikiam tiek „Facebook“, tiek „Instagram“. Pasitelkiam remarketingą ir auditorijos segmentavimą pagal tam tikrus kriterijus. Paprastai kampanijos per „Facebook“ nėra atskiros, jos eina kaip dalis didesnės kampanijos. Aišku, pasitaiko ir atskirų veiksmų, pavyzdžiui, konkursų ar informacinių postų, ypač kai norim pasiekti vyresnę auditoriją. Ką naudot sprendžiam pagal kampanijos tikslus, ne pagal sezoną ar konkretų produktą.

Kokių tikslų siekiate naudodami pardavimų skatinimo priemones „Facebook“?

Tikslai priklauso nuo kampanijos, kartais norim generuot kontaktus, kartais padidinti srautą į svetainę ar tiesiog kelti prekės ženklo žinomumą. Dažniausiai tie tikslai maišosi tarpusavyje, būna, kad per vieną kampaniją darom ir viena, ir kita.

Kas lemia pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ tinkle sėkmę?

Sėkmė priklauso nuo kelių dalykų, svarbiausia, kad kampanija būtų gerai pritaikyta auditorijai. Dar labai svarbu greita reakcija, stebim, kaip žmonės reaguoja, bendraujam, koreguojam. Ir, žinoma, turi būti vizualiai patrauklus, dinamiškas turinys.

Kaip vertinate pardavimų skatinimo veiksmingumą „Facebook“ tinkle vartotojų įsitraukimo ir lojalumo požiūriu?

Tiesiogiai pardavimų skatinimas „Facebook“ lojalumo nelabai skatina, bet kai yra aktyvus bendravimas, pastovus dalyvavimas, tai padeda formuot lojalumą netiesiogiai. Įsitraukimą labiausiai sukelia turinys, kuris paliečia, sukelia emociją arba tiesiog labai aktualus.

Kokias metrikas arba pagrindinius veiklos rodiklius (KPI) naudojate pardavimų skatinimo sėkmei įvertinti „Facebook“ tinkle?

Svarbiausi rodikliai – CPL, tai yra kiek kainuoja gaut kontaktą, ir CPC – kaina už paspaudimą. Taip vertinam, kaip atsiperka kampanija pagal investuotą biudžetą.

Su kokiais iššūkiais ar kliūtimis susidūrėte vykdydami pardavimų skatinimo kampanijas „Facebook“?

Yra keletas iššūkių, pavyzdžiui, ne visada tiksliai segmentuojam auditoriją. Dar kartais būna problemų su lokacijos nustatymu. Ir dar, troliai arba netikri vartotojai, kurie gadina statistiką. Geriausia išeitis, tai nuolatiniai testai: A/B variantai, auditorijų bandymai, optimizavimas.

Kokios pardavimo skatinimo priemonės „Facebook“ tinkle turėjo didžiausią poveikį vartotojų lojalumui ir kodėl?

Efektyviausia buvo mokama reklama, ji geriausiai veikia žinomumą ir pasiekiamumą. „Facebook“ dabar organiškai nebeleidžia daug pasiekti, viskas remiasi į reklamos nustatymus. Dar giveaway tipo kampanijos vis dar veikia, bet viskas priklauso nuo to, ar algoritmas „pagauna“. Čia sunku nuspėti.

Pokalbis su informantu – I4

Kokias pardavimų skatinimo priemones jūsų įmonė naudoja „Facebook“ socialiniame tinkle ir kaip nustatote, kurias taikyti konkrečiai reklamos kampanijai?

Mes „Facebooke“ taikom skirtingas reklamos priemones, priklausomai nuo kampanijos tikslo. Yra įmonių, kurios tiesiogiai orientuojasi į pardavimus, joms tada einam su vadinamosiomis sales kampanijomis. Kitoms svarbu kontaktai, tai tada darom leads generavimo kampanijas. Na, ir aišku, visiems aktualus tas žinomumas, tai brand awareness tipo kampanijos irgi dažnos. Vienu žodžiu, viskas labai priklauso nuo konkretaus tikslo, pagal jį ir sprendžiam, ką taikyt.

Kokių tikslų siekiate naudodami pardavimų skatinimo priemones „Facebook“?

Pagrindiniai tikslai visada tie patys – sugeneruot pajamas ir pritraukt klientus.

Kas lemia pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ tinkle sėkmę?

Sėkmė, tai visų pirma priklauso nuo to, koks kompetentingas marketingo specialistas. Tada labai svarbu, kiek vadovai leidžia laisvės, ar gali kūrybiškai dirbti. Ir, žinoma, vizualai, jie turi būt patrauklūs, kokybiški. Be to, svarbi ir strategija bei optimizacija, nes efektyvios kampanijos reikalauja nuolatinės analizės ir korekcijų.

Kaip vertinate pardavimų skatinimo veiksmingumą „Facebook“ tinkle vartotojų įsitraukimo ir lojalumo požiūriu?

Na, lojalumui tos kampanijos, sakyčiau, tiesiogiai labai nedaro įtakos, bet įsitraukimą tikrai padidina. Pavyzdžiui, kai investuoji daugiau į reklamą, tai gali stipriau „sekti“ žmogų visam internete, pasiekti dažniau, efektyviau. Bet čia labai svarbu, kad reklama būtų aktuali tam žmogui, o visa kampanijos struktūra gerai sustatyta.

Kokias metrikas arba pagrindinius veiklos rodiklius (KPI) naudojate pardavimų skatinimo sėkmei įvertinti „Facebook“ tinkle?

Svarbiausia pajamos ir pritraukti klientai. Jei šitie skaičiai geri vadinasi, kampanija veikia. Tai aiškūs, verslui suprantami rodikliai.

Su kokiais iššūkiais ar kliūtimis susidūrėte vykdydami pardavimų skatinimo kampanijas „Facebook“?

5 PRIEDAS (tęsinys)

Oi, iššūkių nemažai. Vienas didesnių, kai įmonės klientai per daug kišasi į reklamos procesą. Jie nori viską kontroliuoti, nors dažnai nesupranta, kad ta reklama yra skirta ne jiems, o jų auditorijai. Dar vienas, tai nekvalifikuoti reklamos vadynininkai, nes būna, kad tenka perimt paskyras iš kitų reklamos vadybininkų, kurie buvo visiškai neefektyvūs. Ir dar strategijos trūkumas, jei niekas neseka rezultatų, neoptimizuoja, tai kampanijos tiesiog neveikia.

Kokios pardavimo skatinimo priemonės „Facebook“ tinkle turėjo didžiausią poveikį vartotojų lojalumui ir kodėl?

Lojalumui, sakyčiau, svarbiausia visuma. Ne viena konkreti priemonė, o tai, kaip viskas suderinta, geri vizualai, remarketingas, keli kanalai, „Facebook“, „Instagram“. Žmonės dabar jau nelabai reaguoja į standartinę reklamą, ypač po pandemijos, tai norint išsiskirti, reikia būti išradingam. O lojalumas, žinai, ne per vieną dieną susiformuoja, jis auga palaipsniui, su kiekvienu kontaktu.

Pokalbis su informantu – I5

Kokias pardavimų skatinimo priemones jūsų įmonė naudoja „Facebook“ socialiniame tinkle ir kaip nustatote, kurias taikyti konkrečiai reklamos kampanijai?

Kai kalbam apie „Facebook“, mūsų klientai dažniausiai eina per mokamą reklamą, influencerius ir dar retargetingo kampanijas. Patys dažniausiai dirbam su mokama reklama ir retargetingu. Aišku, viskas prklauso nuo kliento, kas jis, į kokią rinką taiko, kokia auditorija. Su telekomunikacijų įmonėm konkurencija stipri, jų juk tik trys pagrindinės. „Facebook“ aktyviau išnaudojamas per šventes, tada skelbiamos akcijos įrenginiams, planams. Tuo tarpu kitais laikotarpiais, daugiau brandingas. Prieš žiemos šventes turėjom kampaniją, kur taikėm skirtingoms amžiaus grupėms reklamą, pridėjom retargetingą.

Kokių tikslų siekiate naudodami pardavimų skatinimo priemones „Facebook“?

Tikslas, aišku, pardavimai. Bet svarbu ir ilgalaikės sutartys. Pastebėjom, kad per šventes tėvai ar seneliai nupirkinėja planus vaikams, o vėliau tie patys vaikai jau patys pasirašo naujas sutartis, plečia paslaugas. Toks natūralus perėjimas.

Kas lemia pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ tinkle sėkmę?

Pats pasiūlymas tikrai svarbu. Žmogui turi būti aišku, ką jis gauna ir kodėl jam verta pirkti. Bet vien to neužtenka, labai daug lemia ir tai, kam tą pasiūlymą rodai, t. y. auditorijų parinkimas. Jei pataikai ant tinkamų žmonių, pusė darbo jau padaryta. Regionuose žmonės dažniausiai ieško, kas pigiau, o miestuose jau pradeda vertinti kokybę ir prisiriša prie patikimų tiekėjų. Per šventes geriausiai veikia tokie variantai kaip „nusiperki vieną – kitą gauni beveik už dyką“. Ir dar vizualas turi kalbėti pats už save: kad iškart matytųsi logotipas, kaina, ir kad būtų aišku, apie ką visa reklama.

Kaip vertinate pardavimų skatinimo veiksmingumą „Facebook“ tinkle vartotojų įsitraukimo ir lojalumo požiūriu?

Edukacinis ir informacinis turinys, žymiai geriau įtraukia nei standartinė reklama. Tokie įrašai kuria pasitikėjimą. O reklamos veikia labiau brandingui. Pats lojalumas, aišku, formuojasi vėliau, ne vien iš reklamos. Bet jei vizualai, spalvos pasikartoja, žmonės pradeda atpažinti.

Kokias metrikas arba pagrindinius veiklos rodiklius (KPI) naudojate pardavimų skatinimo sėkmei įvertinti „Facebook“ tinkle?

Žiūrim į ROI, ROAS. Taip pat konversijas, svetainės lankomumą (ypač jei retargetingas), CPC, CTR. Ir kur vartotojas išeina iš puslapio, tai irgi svarbu, padeda koreguoti ne tik reklamą, bet ir puslapio struktūrą.

Su kokiais iššūkiais ar kliūtimis susidūrėte vykdydami pardavimų skatinimo kampanijas „Facebook“?

Neigiami komentarai didelė problema. Jie sukuria antireklamą. Taip pat sunkumas su metiniu planavimu, nors ir palengvina darbą, bet mažina lankstumą.

Kokios pardavimo skatinimo priemonės „Facebook“ tinkle turėjo didžiausią poveikį vartotojų lojalumui ir kodėl?

Tikrai edukacinės žinutės. Kai įmonė aiškiai komunikuoja, pateikia info apie pokyčius ar naujoves vartotojai tai vertina. Tada atsiranda pasitikėjimas, o reklama labiau pritraukia naujus klientus, o jau lojalumą kuria tolimesnė komunikacija.

Pokalbis su informantu – I6

Kokias pardavimų skatinimo priemones jūsų įmonė naudoja „Facebook“ socialiniame tinkle ir kaip nustatote, kurias taikyti konkrečiai reklamos kampanijai?

Kalbant apie Facebook, tai mes naudojame viską, ką jis siūlo – statinius banerius, video, carousel, collection ads ir t.t. Viskas priklauso nuo to, ką tuo metu norim pasiekti, ar tai įvaizdinė kampanija, ar orientuota į pardavimus. Pvz., jei norim vienu metu parodyti kelis produktus, tai naudotumėm Collection Ads. Jei darom įvaizdinę kampaniją, kuri skirta ilgalaikiams santykiams formuoti, tuomet turinys būna ne toks agresyvus.

Aišku, Facebook nėra vienintelis mūsų kanalas, jis visada eina kartu su kitais, kaip Google, naujienu portalai ar net radijas. Naudojam jį tiek, kiek reikia pagal tikslinę auditoriją ir kampanijos pobūdį. Jei pasiekiamumo kaina (CPM) ar kaina už veiksmą (CPA) yra gera, naudojame aktyviau.

Kokių tikslų siekiate naudodami pardavimų skatinimo priemones „Facebook“?

Tikslai irgi priklauso nuo kampanijos. Kartais norim tik padidinti prekės ženklo žinomumą, o kartais siekiam, kad vartotojas imtųsi veiksmų, pirktų, užsisakytų. Planuojam strategiškai, kad žinutė pasiektų vartotoją ne kartą, o kelis, kol jis ją įsisavina.

Kas lemia pardavimų skatinimo kampanijų „Facebook“ tinkle sėkmę?

Kas lemia sėkmę? Tai pirmiausia, kaip pigiai gali pasiekti auditoriją (CPM), tada kiek spaudžia (CTR), kiek konversijų (CPA). Ir dar labai svarbus kampanijų mikšas. Facebook retai naudojam atskirai, dažniausiai kaip visos kampanijos dalį. Kai biudžetas mažesnis, tada Facebook ir ekonomiškiau veikia.

Kaip vertinate pardavimų skatinimo veiksmingumą „Facebook“ tinkle vartotojų įsitraukimo ir lojalumo požiūriu?

Apie lojalumą kalbant, tai čia sunkiau. Vien tik per Facebook sunku pasakyti, kiek tai paveikia lojalumą. Dažniausiai tai tik viena iš dalių, o ne visuma.

Kokias metrikas arba pagrindinius veiklos rodiklius (KPI) naudojate pardavimų skatinimo sėkmei įvertinti „Facebook“ tinkle?

Naudojam įvairius KPI: CPM, CTR, CPC, CPA, jei pvz., CPA per didelis, tai tiesiog nutraukiam kanalą ar jį keičiam. O jei norim lojalumą vertinti rimčiau, tada žiūrim į kitus kanalus, pvz., naujienlaiškius ar klientų aptarnavimą.

Su kokiais iššūkiais ar kliūtimis susidūrėte vykdydami pardavimų skatinimo kampanijas „Facebook“?

Na, o kalbant apie iššūkius, viena didžiausių bėdų yra duomenų nesutapimas tarp sistemų. Meta rodo vienus skaičius, Google kitus, tada sunku spręsti, kuriuo pasitikėti. Dar viena problema, žmonės labai greitai peržiūri turinį, 2–3 sekundės ir viskas, tai reikia labai patrauklaus vaizdo, kad spėtų užkabinti.

Kokios pardavimo skatinimo priemonės „Facebook“ tinkle turėjo didžiausią poveikį vartotojų lojalumui ir kodėl?

O apie poveikį lojalumui, na, tiesiogiai pasakyti negaliu. Negalime išskirti vienos priemonės Facebooke, kuri užtikrintų lojalumą. Dažniausiai tai visos kampanijos ir kanalų derinio rezultatas. Aišku, „Collection Ads“ ar „Video Ads“ padeda pasiekti auditoriją, bet galutinis poveikis, visų mūsų veiksmų visuma.