

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62403S109

DOVILĖ ATUTYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KLIENTŲ LOJALUMO DIDINIMO SPRENDIMAI ELEKTRONINĖJE
PREKYBOJE**

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

DOVILĖ ATUTYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KLIENTŲ LOJALUMO DIDINIMO SPRENDIMAI ELEKTRONINĖJE
PREKYBOJE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof. Dr. Regina Virvilaitė
(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	6
1. KLIENTŲ LOJALUMO DIDINIMO SPRENDIMŲ ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE TEORINĖS STUDIJS	8
1.1. Elektroninės prekybos konceptualioji esmė.....	8
1.2. Klientų lojalumo elektroninėje prekyboje konceptualizacija.....	13
1.2.1. Klientų lojalumo samprata ir jo svarba elektroninėje prekyboje.....	13
1.2.2. Klientų lojalumo lygiai elektroninėje prekyboje	16
1.3. Veiksniai, turintys įtakos klientų lojalumui elektroninėje prekyboje	20
1.4. Klientų lojalumo didinimo sprendimų elektroninėje prekyboje modelių analizė	27
2. KLIENTŲ LOJALUMO DIDINIMO ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE STRUKTŪRINIS MODELIS IR JO PAGRINDIMAS	32
2.1. Klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinio modelio parengimas	32
2.2. Klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje empirinių tyrimų rezultatų analizė...34	
2.3. Klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje tyrimo metodologija	37
2.3.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	38
2.3.2. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	40
3. KLIENTŲ LOJALUMO DIDINIMO ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI.....	43
3.1. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	43
3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	45
3.3. Klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinio modelio empirinis patikrinimas.....	53
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	60
SANTRAUKA (anglų kalba)	63
LITERATŪRA	64
1 PRIEDAS Focus grupės klausimynas	79
2 PRIEDAS Anketa.....	79
3 PRIEDAS Koreliacijos koeficiento ρ reikšmių interpretavimas.....	84
4 PRIEDAS_Hipotezių tikrinimo lentelės	85

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Tradicinės ir elektroninės prekybos palyginimas	9
2 lentelė Potencialios klientų naudos	10
3 lentelė Sampratos <i>klientų lojalumas elektroninėje erdvėje</i> interpretacijos	14
4 lentelė Klientų lojalumo evoliucija	16
5 lentelė Klientų lojalumo lygių palyginimas	18
6 lentelė Veiksniai, įtakojantys klientų lojalumą elektroninėje prekyboje.....	21
7 lentelė Focus grupės diskusijos organizavimo duomenys	39
8 lentelė Likerto skalės pavyzdys	40
9 lentelė Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis.....	41
10 lentelė Apklaustųjų respondentų sociodemografinės charakteristikos.....	45
11 lentelė KMO ir Bartlett'o sferiškumo kriterijaus testas kokybės kintamųjų koreliacijos reikšmingumui nustatyti.....	50
12 lentelė KMO ir Bartlett'o sferiškumo kriterijaus testas klientų lojalumo kintamųjų koreliacijos reikšmingumui nustatyti.....	50
13 lentelė Elektroninės parduotuvės kokybės kintamųjų bendrumai.....	51
14 lentelė Klientų lojalumo kintamųjų bendrumai.....	52
15 lentelė Klausimyno patikimumo statistika	53
16 lentelė Skalių vidinis patikimumas	53
17 lentelė Pasitenkinimo ir elektroninės parduotuvės kokybės dimensijų ryšys	55
18 lentelė Pasitikėjimo ir elektroninės parduotuvės kokybės dimensijų ryšys	55
19 lentelė Pasitikėjimo ir pasitenkinimo ryšys	56
20 lentelė Pasitenkinimo ir klientų lojalumo - pakartotino pirkimo ryšys.....	56
21 lentelė Pasitenkinimo ir klientų lojalumo - komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ ryšys	57
22 lentelė Pasitikėjimo ir klientų lojalumo – pakartotino pirkimo koreliacinis ryšys	58

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Klientų lojalumo elektroninei parduotuvei modelis	28
2 pav. Klientų lojalumo kūrimo elektroninėje prekyboje modelis	28
3 pav. Santykiai tarp paslaugos kokybės, klientų pasitenkinimo ir pasitikėjimo	30
4 pav. Klientų pasitenkinimo elektronine parduotuve modelis	30
5 pav. Klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinis modelis.....	32
6 pav. Priežastys lemiančios apsipirkimą internetu.....	46
7 pav. Respondentų pirkimo dažnio priklausomybė nuo amžiaus	47
8 pav. Respondentų išleidžiama suma pirkiniams internetu	47
9 pav. Respondentų išleidžiamos sumos pirkiniams internetu priklausomybė nuo gaunamų pajamų	48
10 pav. Pagrindinių prekių pirkimas elektroninėje parduotuvėje.....	48
12 pav. Hipotezės, analizuojančios klientų lojalumo ir e-parduotuvės kokybės, klientų pasitenkinimo bei pasitikėjimo ryšius	54
13 pav. Klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinio modelio empirinis patikrinimas elektroninės prekybos Lietuvoje pavyzdžiu.....	59

IVADAS

Aktualumas. Pastaruosius keletą metų pradėjo sparčiai plisti elektroninių parduotuvių bei šiose parduotuvėse apsilankančių vartotojų skaičius. Interneto vartotojų auditorija, pagal Internet World Stats¹ (2009) duomenis yra ~37,4% visos Lietuvos populiacijos ir dideliais tempais auga. Vis daugiau vartotojų perka prekes ir paslaugas internetu. Tačiau nepaisant to, nemažai tyrimų rodo, jog dauguma e-parduotuvių klientų ne tik kad nepasitiki internetiniais mainais, bet yra itin nepastovūs. Dėl to, D. Schoder ir P. Yin (2000), F. Reichheld ir P. Schefter (2000) ir kt. teigimu, vartotojų elgsenos supratimas ir klientų lojalumo kūrimas turėtų būti pagrindinis elektroninių prekyautojų rūpestis. Klientų lojalumas yra svarbus dėl jo teigiamos įtakos ilgalaikiam pelningumui. Anot, F. Reichheld ir P. Schefter (2000), aukšta naujo kliento įgijimo elektroninėje erdvėje kaina gali lemti nepelningus santykius su klientais iki trijų metų. Vadinasi, internetinėms įmonėms yra itin svarbu sukurti lojalių klientų bazę, taip pat kaip ir stebėti kiekvieno segmento pelningumą. Tačiau L. Harris ir M. Goode (2004) pastebi, jog sukurti klientų lojalumą internete yra daug sunkiau nei įprastoje aplinkoje. Tik keletui įmonių pasiseka sukurti klientų lojalumą, nes kol kas mažai žinoma apie veiksnius įtakojančius su klientų lojalumą internetinėje erdvėje. Tad šio magistrinio darbo tikslas yra nustatyti pagrindinius veiksnius kurie prisideda prie klientų lojalumo kūrimo ir didinimo.

Problema. S. Srinivasan ir kt. (2002), F. Reichheld ir P. Schefter (2000), D. Schultz (2000), D. Cyr (2008), C. Flavian (2006), J. Griffin (1997), D. Szymanski ir R. Hise (2000), J. Kim ir kt. (2009), N. Kassmin ir S. Ismail (2009) ir kitų mokslininkų atlikti teoriniai ir empiriniai tyrimai patvirtina, kad klientų lojalumą elektroninei prekybai įtakojančys veiksniai tampa svarbiu marketingo tyrimų objektu. Tačiau, marketingo teoretikai pažymi, kad yra mažai teorinių ir empirinių tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjamas klientų lojalumas elektroninėje prekyboje bei veiksniai sąlygojantys klientų lojalumą virtualioje aplinkoje. Tai patvirtina nagrinėjamo objekto problematiškumą.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokie sprendimai įtakoja klientų lojalumą elektroninėje prekyboje?

Darbo objektas – sprendimai, didinantys klientų lojalumą elektroninėje prekyboje.

Darbo tikslas - parengti klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinį modelį ir jį empiriškai patikrinti.

Darbo tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. Pagrįsti klientų lojalumo svarbą ir problematiką elektroninėje prekyboje;
2. Atskleisti elektroninės prekybos konceptualiąją esmę;
3. Išanalizuoti ir apibendrinti klientų lojalumo lygius elektroninėje prekyboje;
4. Identifikuoti ir apibendrinti veiksnius, turinčius įtakos klientų lojalumui elektroninėje

¹Šaltinis: Internet World Stats. (2010) Internet usage in Europe. Prieiga per internetą:<<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#lt>>;

prekyboje;

5. Parengti klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinį modelį;
6. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus;
7. Patikrinti klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinį modelį elektroninės prekybos Lietuvoje atveju;

Tyrimo metodai. Analizuojant teorines klientų lojalumo ir jį įtakančių veiksnių prielaidas elektroninėje prekyboje, darbe buvo panaudota lyginamoji mokslinė literatūros analizė. Atliekant empirinį tyrimą buvo naudojamas kiekybinis tyrimo metodas - internetinė anketinė apklausa ir kokybinis tyrimo metodas – focus grupė.

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro trys dalys.

Pirmojoje darbo dalyje pateikta ir nagrinėta elektroninės prekybos konceptas, klientų lojalumo samprata ir stadijos virtualioje aplinkoje, taip pat išskiriami veiksniai, didinantys klientų lojalumą. Pateiktas klientų lojalumo didinimo virtualioje elektroninėje prekyboje struktūrinis modelis.

Antrojoje darbo dalyje. Pateikta tyrimo metodologija, tikslas ir uždaviniai. Atlikta ankstesnių klientų lojalumo didinimo virtualioje aplinkoje tyrimų rezultatų analizė.

Trečiojoje darbo dalyje atliktas klientų lojalumo elektroninėje prekyboje empirinis tyrimas ir apibendrinti jo rezultatai. Empiriškai patikrintas klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinis modelis.

Šiame darbe yra trys dalys, 22 lentelės, 13 paveikslai ir 130 literatūros šaltiniai anglų ir lietuvių kalbomis.

Teorinė darbo reikšmė:

1. Teoriniu lygmeniu išnagrinėti ir apibendrinti sprendimai, turintys įtakos klientų lojalumui elektroninėje prekyboje;
2. Parengtas klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinis modelis.

Praktinė darbo reikšmė.

1. Atliktas klientų lojalumą didinančių veiksnių elektroninėje prekyboje empirinis tyrimas;
2. Empiriškai patikrintas klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinis modelis elektroninės prekybos Lietuvoje pavyzdžiu.

1. KLIENTŲ LOJALUMO DIDINIMO SPRENDIMŲ ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE TEORINĖS STUDIJS

Šiame skyriuje remiantis S. Srinivasan ir kt. (2002), F. Reichfeld ir P. Scheffer (2000), C. Flavian (2006), J. Griffin (1997), R. Oliver (1999) ir kitais autoriais nagrinėjamos elektroninės prekybos konceptualioji esmė ir klientų lojalumo stadijos.

Pateikiama M. Gommans ir kt. (2001), D. Szymanski ir R. Hise (2000), A. Floh ir H. Treiblmaier (2006), L. Harris ir M. Goode (2004), D. Cyr ir kt. (2008), N. Kassim ir S. Ismail (2009), J. Kim ir kt. (2009), V. Zeithaml (2002), S. Janda (2008), M. Asim ir Y. Hashmi (2005), J. Hallensborg ir O. O'Sullivan (2001), W. Liu ir kt. (2008), E. Heiner (2004), S. Kim ir Y. Lim (2001), N. Ashrafi ir J. Kuilboer (2005), A. Miyazaki ir A. Fernandez (2001), H. Dixon (2005), M. Long ir L. Chiagouris (2006) ir kt., analizuoti klientų lojalumą didinantys veiksniai.

Taip pat pateikiami W. Kim ir kt. (2008), V. Ribbink ir kt. (2004), N. Kassim ir S. Isamil (2009) ir kt. klientų lojalumą elektroninėje prekyboje sąlygojančių veiksnių modeliai.

1.1. Elektroninės prekybos konceptualioji esmė

Pastaruosiu metu internetas tapo ne vien informacijos paieškos ir bendravimo priemone, bet ir puiki aplinka vartotojams vykdyti sandorius pasaulinėje rinkoje. Fenomenalų apsipirkimo internetu augimą skatina nuolat pabrėžiamas efektyvus vartotojų laiko naudojimas ir didėjantis kompiuteriškai raštingų vartotojų skaičius. Internetinė prekyba vartotojams siūlo neprilygstamas galimybes ir naudas - surasti, palyginti ir pritaikyti (pakoreguoti) norimą prekę, ji iš esmės pakeitė būdą, kuriuo prekės ar paslaugos yra perkamos ir parduodamos rinkoje. Anot Mohd Suki (2004), prekių pirkimas internetu vartotojams tapo alternatyva, kadangi toks būdas yra patogesnis nei tradicinis apsipirkimas, kuris dažnai asocijuojasi su nerimu, grūstimi, eismo kamščiais, ribotomis darbo valandomis, automobilio stovėjimo aikštele ir pan. Tad interneto, kaip komunikacinės ir apsipirkimo priemonės, naudojimui augant, reiktų plačiau aptarti šį teigiamą augimą įtakančius veiksnius.

Elektroninio verslo išskirtiniai faktoriai yra: galimybė tiesiogiai pasiekti galutinį klientą, kainas ir pristatymo sąlygas diktuoja klientai, greičiau sukuriama nauji pasiūlymai, prekių pritaikymas individualiems klientų poreikiams, lankstumas ir judrumas. Kaip ir kita prekybinė veikla, elektroninė prekyba turi savo privalumų ir trūkumų. Geografinių ribų pašalinimas yra didžiausia interneto suteikiama nauda. Klientai dabar gali gauti trokštas prekes ir informaciją iš bet kurios pasaulio vietos. Iš neigatyviosios pusės, klientai susiduria su informacijos gausa. Tad gauti ar atsirinkti teisingą ir reikiamą informaciją apie prekę gali tapti sudėtinga. Tai dažniausiai sukuria sumaištį klientų mintyse ir noruose, tad klientams tenka filtruoti informaciją norinti priimti bet kokią pirkimo sprendimą. Be to, apmokėjimas ir jo saugumas prieš prekių pristatymą gali sukelti tam tikrą baimę ar nerimą klientams.

Klientai gali greit pereiti nuo vieno elektroninės prekybos atstovo prie kito, tokiu būdu padidindami konkurencijos lygį. Tad pasiekti ir išlaikyti klientų lojalumą tampa labai sudėtinga virtualioje erdvėje.

Internetas itin paveikė prekybą, kai 2000 m. literatūroje pirmą kartą buvo paminėti tokie terminai, kaip elektroninė parduotuvė, internetinis apsipirkimas, elektroninis mažmenininkas ir pan. Elektroninė prekyba sukūrė konkurenciją tradicinei prekybai, dėl savo naujumo ir nebrangių marketingo galimybių. Pasak M. Kolesar ir R. Galbraith (2000), elektroninė prekyba gali būti apibūdinama, kaip prekių ar paslaugų pardavimas pasinaudojant internetu. Jų teigimu, elektroninė prekyba apima tris pagrindines vartojimo paslaugas, tai: prekės paieška (dar vadinama prekės įvertinimu ar informacijos rinkimu), tiesioginė įsigijimo funkcija ir prekės pristatymo galimybė.

Elektroniniai mažmenininkai ypač gerai gali išpildyti keturis marketingo komplekso elementus (prekė, kaina, rėmimas ir paskirstymas). Elektroninės parduotuvės gali pasiūlyti daug platesnį prekių asortimentą nei tradicinės parduotuvės. Kalbant apie kainą, elektroninės parduotuvės gali veikti su maža pelno marža dėl mažesnių išlaidų ir didesnių pardavimo apimčių. Elektroninės parduotuvės turi neribotas tiesioginio marketingo, reklamos ir pardavimų galimybes. Elektroninės parduotuvės vieta internete nėra svarbi, nes klientai gali prisijungti ir įsigyti prekes ar paslaugas iš interneto bet kuriuo metu ir bet kurioje vietoje.

H. Lim ir A. Dubinsky (2004) elektroninę parduotuvę apibūdina kaip komercinę interneto svetainę, kurioje klientai gali apsipirkti. Galima išskirti keletą skirtumų tarp tradicinės parduotuvės ir elektroninės parduotuvės (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Tradicinės ir elektroninės prekybos palyginimas

Tradicinė parduotuvė	Virtuali parduotuvė
Prekybos salė	Virtuali parduotuvė
Kliento vaikščiojimas po prekybos salę ir prekių apžiūrėjimas	Tinklapių peržiūrėjimas
Individualus kliento konsultavimas	Klientas konsultuojamas per kompiuterių tinklą ar telefonu
Prekės išrinkimas	Prekės išrinkimas
Prekės užsakymas	Prekės užsakymas
Sąskaitos išrašymas	Sąskaitos persiuntimas per kompiuterinius tinklus
Apmokėjimas parduotuvės kasoje	Sąskaitos apmokėjimas per kokią nors elektroninių mokėjimų sistemą

Šaltinis: BALABANOV, I.T. (2001) Elektroninė komercija p.196-19.

H. Evanschitzky (2004) teigė, jog akivaizdžiausias skirtumas tarp šių dviejų parduotuvių tipų yra klientų tiesioginio bendravimo su pardavėju išnykimas.

Kai tradicinėje parduotuvėje prekių išdėstymas yra vienas iš pagrindinių veiksnių, naršumo ir paieškos funkcijos, vaizdų žemėlapiai ir elektroninės parduotuvės dizaino kokybė yra neatsiejamos elektroninio apsipirkimo dalys. S. Srinivasan ir kt. (2002) pabrėžė, jog priešingai nei paprastos parduotuvės, elektroninis verslas pasižymi lankstumu, informacijos apie rinką gausa, greitesniais

sandoriais, platesnėmis prekių linijomis, patogesnėmis bei pritaikytoms individualiems klientams parduotuvėmis. M. Sawhney ir P. Kotler (2001) bei E. Verona ir G. Prandelli (2002) savo darbuose teigia, jog internetas sukūrė ypač konkurencingą aplinką, kurioje sandorių išlaidos yra mažesnės, o klientai gali laisvai pereiti iš vienos internetinės svetainės į kitą. O tai, R. Kuttner (1998) teigimu, sukuria beveik tobulą rinką internete su negailestinga konkurencija, ypač kainų srityje, dėl to sumažina klientų lojalumą elektroninėje prekyboje. Be to, tipinius kliento - pardavėjo santykius susilpnina klientų galimybė pasikeisti, gauti ir palyginti informaciją beveik akimirksniu.

Svarbus vadybinis klausimas yra, kodėl klientai pasirenka pirkimą internetu. Dvi pagrindinės, dažniausiai moksliniuose darbuose išskiriamos pirkimo internetu priežastys yra kaina ir patogumas. A. Bhatnagar ir kt. (2000) teigimu, suvokiamas apsipirkimo internetu patogumas turi teigiamą poveikį pirkimo internetu elgsenai. Pasak T. Fenech ir A. O’Cass (2001), parduotuvės klientai taip pat yra linkę pirkti internetu, tam kad pasiektų mažiausią kainą. C. Jayawardhena ir kt. (2007) teigia, jog „ižvalgūs“ klientai yra pasiryžę lyginti parduotuves internetu, tam kad surastų geriausias kainas. E. Karlsson ir kt. (2005) nuomone, klientai yra labiau linkę pirkti internetu, kad sutaupyti, nes tikimasi, jog internete kainos yra žemesnės, vadinasi kaina yra didelė pirkimo internetu motyvacija. K. Watchravesringkan ir S. Shim (2003) teigimu, vien kaina gali būti mažesnė motyvacija pirkti internetu nei patogumas, tačiau informacijos apie kainą ir laiko taupumo kombinacija yra pagrindinis veiksnys, lemiantis apsisprendimą pirkti internetu. Tad daugelį klientų domina pasiūlymas apsipirkti internetu neišeinant iš namų ar darbo vietos, bei užsakytas prekes pristatyti iki namų durų. Pasak G. Haubl ir V. Trifts (2000), internetas, naudojantis įvairiais įrankiais (rekomendaciniais atstovais, galimybe klientams peržiūrėti alternatyvas tiesiogiai, palyginimo matrica, internetinė matrica su išsamia pasirinktų alternatyvų palyginimo galimybe), leidžia akimirksniu susirasti ir palyginti prekių kainas.

Anot J. Shapiro ir kt. (2003), marketingo koncepcija yra paremta klientų poreikių tenkinimu. Šie poreikiai skiriasi priklausomai nuo tokių kontekstinių elementų: kliento pobūdis (pavyzdžiui, lojalus prekės ženklui, patirtinis..), pasiūlymo tipas (prekė ar paslauga), pirkimo situacijos (pvz., aukštas prieš žemą įsitraukimo lygį). J. Shapiro ir kt. (2003), remiantis šiais kontekstiniais elementais, išskyrė aštuonias į klientus orientuotas naudas bei pateikė pagrindines jų dimensijas (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Potencialios klientų naudos

Potenciali nauda	Paaiškinimas
Informacijos apie prekę paieškos ir apdorojimo gerinimas	Palengvinant pažinimo pastangų mažinimą ir racionalizuojant veiksmingą sprendimų procesą ir rezultatus.
Gerės kaina	Nustatyta pinigų suma už tam tikrą prekę ar paslaugą.
Gerė pristatymo sistema	Prekės pasiūlymo perdavimas tarp mainų partnerių.

Didesnį pasitenkinimą sukeliančios prekės naudos	Plačiai suprantamas, fizinės ar nematerialios prekės naudos, kurios siūlomos klientui.
Mažiau bendravimo akis į akį su pardavimų personalu	Tarpasmeninis kontaktas tarp pardavimų personalo ir kliento.
Geresnis priėjimas prie klientų paslaugų	Apima identifikuojamas, bet labiau nematerialias veiklas, kurias garantuoja pardavėjas kartu su pagrindiniu prekių ar paslugų pasiūlymu.
Maloni apsipirkimo patirtis	Malonus subjektyvus jausmas, kurį patiria klientas parduotuvėje prieš atlikdamas pirkimą.
Mažesnė suvokiama rizika	Bet koks klientų atliekamas veiksmas sukels pasekmes, į kurias jis žiūri su tam tikru netikrumu.

Šaltinis: SHAPIRO, J.; ROMANO, N.; MITTAL, B. (2003) Emergent Internet Technology Applications for Relationship Marketing: A Customer- Centered View.

1. *Informacijos apie prekę paieškos ir apdorojimo gerinimas.* Prekių informacija yra kritinis veiksnys, įtakojantis klientų sprendimo priėmimą. Tačiau klientai yra “pažintiniai šykštuoliai” ir dažnai nori gauti visą reikiamą informaciją įdedant kuo mažiau pastangų. Su šia kategorija susiję daug dimensijų, tokių kaip: prekių palyginimas, ekspertų vertinimų paieška ir panaudojimas, lengvas kainų palyginimas, greitas atsako gavimas į kainos pasiūlymą, bendravimas su kitais klientais.

2. *Geresnės kainos.* Akivaizdu, kad daugelis klientų ieško, kur įsigyti norimą prekę už mažiausią įmanomą kainą, arba pasirenka prekes remiantis mažiausia kaina. Pagrindinės sritys, susijusias su šia nauda yra: žema prekės kaina, mokesčių išvengimas arba sumažinimas, žemos siuntimo išlaidos, sumažintos sandorio išlaidos ir minimalios kelionės sąnaudos.

3. *Geresnė pristatymo sistema.* Klientai trokšta, kad jų prekę būtų jiems pristatytas greitai, patikimai ir su kuo mažiau trukdžių. Be to, procesas, kuris palengvina prekės grąžinimą, yra dar vienas svarbus šios naudos komponentas. Su geresniu paskirstymu susiję aspektai yra: greitas pristatymas, patikimas pristatymas, patogi grąžinimo politika, minimalus kelionės laikas ir išlaidos įsigyjant prekę.

4. *Didesnį pasitenkinimą sukeliančios prekės naudos.* Priklausomai nuo prekės ir konteksto, klientai siekia utilitarinių ir simbolinių naudų derinio. Jie nori tokio prekės, kuris padėtų sustiprinti arba suformuoti savimoneę, ir tokio, kuris būtų saugus bei geros funkcinės kokybės. Kokybė, saugumas ir prestižas yra pagrindinės šio komplekso subdimensijos ir esminės naudos.

5. *Mažiau bendravimo akis į akį su pardavimų personalu.* Dauguma klientų nori apsipirkti tokioje aplinkoje, kurioje gali gauti visą reikiamą informaciją, bet nėra įpareigoti bendrauti su neišmanančiu, landžiu ar nemandagiu klientų pardavimo ar aptarnavimo personalu. Šis internetui būdingas pranašumas tampa ypač svarbus kai yra jaučiamas spaudimas įsigyti prekę. Šios naudos subdimensijos yra: privatumas, mažesnis spaudimas.

6. *Geresnis priėjimas prie klientų paslaugų.* Dauguma klientų nori galimybės gauti visą su preke susijusią informaciją bet kuriuo metu tam, kad įsigyti, naudotis ar grąžinti prekę. Be to,

klientams yra labai svarbu gauti informaciją realiuoju laiku vykdant užsakymą. Pagrindinės dimensijos, susijusios su šia nauda, apima: nuolatinę priėmimą prie informacijos, nuolatinę įsigijimo galimybę (24 val. per parą, 7 dienas per savaitę), paprastą ir teisingą grąžinimo politiką, greitą atsakymą į klausimus ir pagalbos prašymus.

7. *Maloni apsipirkimo patirtis.* Priklausomai nuo konteksto, daugumai klientų maloni apsipirkimo patirtis yra svarbi nauda. Tai gali apimti gebėjimą gauti informaciją efektyviai arba nauju būdu, susipažinimas su panašius interesus turinčiais klientais, santykių su pardavėju sukūrimas, pojūčių paieška, hedonistinis vartojimas.

8. *Mažesnė suvokiama rizika.* Ši nauda turi daug persidengiančių dimensijų. Klientai mėgsta apsipirkti, neturėdami jaudintis, kad prekė kainuos per brangiai, kad bus nesaugus, sugėdins juos, bus prastesnės kokybės ar užims per daug laiko. Internetas potencialiai gali sumažinti suvokiamą riziką dėl dviejų priežasčių: (1) pasiūlymas yra globalioje rinkoje, tad yra, daugeliu atveju, mažesnė nepatikimo pardavėjo parduodančio prastas prekes rizika, (2) priėjimas prie globalių paskirstymo kanalų prekių pasirinkimo gali sustiprinti kliento pasitikėjimą savo sprendimu.

Nepaisant didžiulių privalumų, F. Soliman ir M. Youssef (2003) nuomone, internetu paremta elektroninė prekyba turi ir keletą rimtų trūkumų, tai yra privatumo ir saugumo klausimai. Autorių teigimu, šios problemos sulaukia daugiausia dėmesio tiek iš klientų, tiek iš pačių pardavėjų pusės.

- *Nerimas dėl privatumo.* N. Ashrafi ir J. Kuilboer (2005), J. Dumortier ir C. Goemans (2001), R. Davis, M. Buchanan- Oliver ir R. Brodie (2000), A. Miyazaki ir A. Fernandez (2001) ir kt. atliktų empirinių tyrimų rezultatai parodė, jog privatumas virtualioje aplinkoje sukelia nemažą klientų susirūpinimą. Privatumas yra ypač opi problema virtualioje aplinkoje, nes šiuolaikinės technologijos leidžia internetinio verslo savininkams lengvai rinkti informaciją apie individus tiek tiesiogiai (internetinių konkursų ir apklausų būdu, registruojantis ar užpildant užsakymo formą), tiek netiesiogiai (per sekimo programinę įrangą ir slapukus) kiekvieną kartą klientui prisijungus prie elektroninės parduotuvės ar įsigijus prekę. H. Dixon (2005) bei A. Miyazaki ir A. Fernandez (2001) teigimu, tokiu būdu surinkta informacija gali būti piktnaudžiaujama arba ši gali būti parduodama trečiosioms šalims. Tad pasak J. Castaneda ir F. Montoro (2007) bei J. Writz ir kt. (2003), individai, jaučiantys didesnę privatumo riziką, nesiryžta įsitraukti į interneto naršymo ir prekių/paslaugų pirkimo procesą.

- *Saugumo klausimas.* Mokslinių tyrimų rezultatai parodė, jog finansinis saugumas yra ypač svarbus klientams. S. Janda ir kt. (2002), D. Szymanski ir R. Hise (2000), V. Zeithaml ir kt. (2002) tirdami klientų lojalumą virtualioje erdvėje, atrado ryšį tarp saugumo suvokimo ir padidėjusio pasitenkinimo internetine parduotuve, taip pat kaip ir teigiamos komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ apie internetinę parduotuvę skleidimo. Be to, J. Hallensborg ir O. O’Sullivan (2001) nuomone, nepaisant gerokai patobulėjusių technologijų inovacijų, tokių kaip, viešojo rakto (angl. public key) infrastruktūra, šifravimo ir ugniasienės (angl. firewalls), kurios užtikrina aukštą internetinių sandorių saugumo lygį, internetinės kreditinės kortelės saugumas vis dar sukelia didžiausią klientų nerimą.

Klientams, apsiperkantiems virtualioje aplinkoje, internetas siūlo galingus paieškos įrankius

prekėms ir paslaugoms surasti, suteikdamas tokius privalumus, kaip mažesnės pastangos ir trumpesnis sugaišto laiko tarpas lyginant su tradiciniu verslu. Elektroninės prekybos atstovams, duomenų kaupimo ir duomenų rinkimo technologijos suteikia naudą prieinant prie klientų ir įgaunant supratimą apie elektroninės parduotuvės kliento vertę. Dėl to, tiek klientas, tiek pardavėjas gauna naudos iš informacinių technologijų naudojimo. Internetas yra beveik tobula rinka, nes informacija perduodama akimirksniu, o klientai gali palyginti skirtingų pardavėjų pasiūlymus pasauliniu mastu. Tačiau ši funkcija įtakoja klientų lojalumo nykimą.

1.2. Klientų lojalumo elektroninėje prekyboje konceptualizacija

1.2.1. Klientų lojalumo samprata ir jo svarba elektroninėje prekyboje

Klientų lojalumas tradiciškai apibrėžiamas klientų pirkimo elgsenos kontekste. Kai kuriose pramonės šakose lojalus klientas apibūdinamas pagal jo pirkimo detales: pirkimo naujumą, dažnumą ir piniginę vertę. Lojalumas, o ypač klientų lojalumas prekės ženklui, plačiai tyrinėjama tema jau daugelį dešimtmečių.

H. Churchill (1942), A. Dick ir K. Basu (1994), R. Frank (1967), J. Jacoby ir R. Chesnut (1978), R. Oliver (1999) savo tyrimuose lojalumą identifikuoja kaip pirkimo elgsenos procesą, turintį psichologinių komponentų. Naujesniuose, C. Flavian (2006), M. Koufaris (2002), J. Palmer (2002), J. Siekpe (2005), S. Taylors ir T. Baker (1994), S. Yoon (2002) ir kt. tyrimuose apie klientų požiūrį ir pirkimo elgseną, bandoma įvertinti lojalumą kaip pakartotinių pirkimų seką bei apibrėžti statistines lojalumo savybes.

R. Oliver (1999) klientų lojalumą apibrėžė, kaip įsipareigojimą nuosekliai pakartotinai pirkti arba pakartotinai remti pasirinktą prekę ar paslaugą ateityje, tokiu būdu padaryti pakartotiną tos pačios prekės ar paslaugos įsigijimą, nepaisant situacinės įtakos ir marketingo pastangų, kurie gali sukelti klientų pakeitimo elgesį (angl. switching behavior). W. Neal (1999) nuomone, klientų lojalumas yra elgsena, kurią apibūdina taip: „laiko proporcija kai klientas pasirenka tą patį prekę ar paslaugą iš specifinės kategorijos, palyginti su bendru kliento pirkimų skaičiumi toje kategorijoje, su sąlyga, kad kitos priimtinos prekės ar paslaugos yra patogiai prieinami toje kategorijoje“.

F. Reichheld ir P. Schefter (2000) pirmieji paminėjo terminą elektroninis lojalumas (angl. e-loyalty). Klientų lojalumo elektroninėje erdvėje sąvoka praplečia tradicinį klientų lojalumą iki internetinės kliento patirties, kai pirkimas internetu yra vykdomas tarpininkaujant technologijoms (M. Corstjens, 2000; D. Schultz, 2000; F. Reichheld ir P. Schefter, 2000). E. Turban (2002) teigimu, klientų lojalumas elektroninėje erdvėje remiasi klientų lojalumu internetiniam pardavėjui. Panašiai klientų lojalumą apibūdino ir S. Srinivasan ir kt. (2002), klientų lojalumas tai - klientų lojalumas internetinei parduotuvei. Nors pagrindiniai teoriniai tradicinio lojalumo ir naujai apibrėžto reiškinio klientų lojalumo elektroninėje erdvėje pagrindai panašūs, tačiau pastarasis turi unikalių aspektų internetu

paremto marketingo ir klientų elgsenos kontekste. D. Schultz (2000) apibūdina kliento lojalumą prekės ženklui virtualioje aplinkoje, kaip evoliuciją iš tradicinės į prekę orientuoto marketingo, kontroliuojamą pardavėjo, sąvokos, į paskirstymu paremto marketingo, kliento kontroliuojamos, technologijomis palengvintos sąvokos. Be to, klientų lojalumas virtualioje erdvėje taip pat turi keletą paralelių su “klientų lojalumo parduotuvei” sąvoka (M. Corstjens ir Lal, 2000), tokių kaip: pakartotino lankymosi parduotuvėje elgesio kūrimas, taip pat pastovių prekės ženklų prekių parduotuvėje pirkimas. Kaip išsamiai aptaria P. Schefter ir F. Reichheld (2000), klientų lojalumas virtualioje aplinkoje yra visa informacija apie kokybišką klientų aptarnavimą, pristatymą laiku, įtikinamą prekių pristatymą, patogų ir pagrįstai įkainotą gabenimą ir elgseną, aiškią ir patikimą privatumo politiką.

Mokslinėje literatūroje išskiriamos klientų lojalumo elektroninėje erdvėje sampratos interpretacijos pateikiamos 3 lentelėje.

3 lentelė

Sampratos klientų lojalumas elektroninėje erdvėje interpretacijos

Autoriai	Sampratos elektroninių klientų lojalumas interpretavimas
E. Turban (2002);	Klientų lojalumas elektroninėje erdvėje yra tradicinio lojalumo apibrėžimo išplėtimas į elektroninę prekybą. Toks klientų lojalumas remiasi klientų lojalumu elektroniniam mažmenininkui.
S. Srinivasan (2002).	Klientų lojalumas elektroninėje erdvėje atspindi palankų ketinimą tęsti globoti specifinį elektroninį pardavėją.
D. Schultz (2000).	Klientų/prekės ženklo lojalumą virtualioje erdvėje apibūdina, kaip evoliuciją, iš tradiciškai prekės paremtos ir pardavėjo visiškai kontroliuojamos, koncepcijos į, platinimu paremtą bei klientų valdomą ir technologiškai palengvintą, koncepciją.
F. Reichfeld ir P. Schefter (2000).	Klientų lojalumas elektroninėje erdvėje apima kokybišką klientų palaikymą, pristatymą, įtikinamą prekės pristatymą, patogų ir priimtina kainos požiūriu pervežimą ir valdymą, aiškią, vertą pasitikėjimo privatumo politiką.
Globali lojalumo agentūra „ICLP“ (2010).	Tai jausmai ar požiūris, skatinantys klientą dar kartą apsilankyti interneto svetainėje, informacijos paieškos, bendravimo ar pasilinksminimo arba pakartotino paslaugos ar prekės pirkimo elektroniniame versle tikslais.
C. Flavian (2006).	Klientų lojalumas elektroninėje erdvėje suprantamas kaip kliento ketinimas pirkti iš internetinės svetainės, kurios klientas neiškeis į kitą
D. Cyr (2005); M. Corstjens (2000); M. Gommans (2001); J. Ilsever (2007).	Klientų lojalumas elektronei parduotuvei apibrėžiamas kaip ketinimas dar kartą aplankyti internetinę svetainę arba svarstymas ateityje joje apsipirkti.
C. Sohn ir D. Lee (2002).	Klientų lojalumas elektroninėje erdvėje parodo klientų elgseną aplankyti ir dar kartą sugrįžti į specifinę internetinę svetainę bei patogiau sudaryti sandorius.

Autoriai	Sampratos elektroninių klientų lojalumas interpretavimas
S. Alwi (2009).	Šališkas sprendimo priėmėjo elgsenos atsakas, išreikštas per laiką, su pagarba vienai parduotuvei iš kitų parduotuvių grupės, kuris yra psichologinio (sprendimo priėmimo ir įvertinimo) proceso, atsirandančio dėl įsipareigojimo, funkcija.
S. Lam (2004).	Klientų lojalumas elektroninėje erdvėje - tai internetinio pardavėjo globa bei užtikrintumas rekomenduojant šį pardavėją kitiems.
J. Chang ir C. Wang (2008).	Tai įsipareigojimas pakartotinai pirkti pasirinktą prekę ar paslaugą bei pastoviai skleisti pozityvią „iš lūpų į lūpas“ informaciją ateityje.

Šaltinis: sukurta autorės, remiantis TURBAN, E. (2002); SRINIVASAN, S. (2002); SCHULTZ, D. (2000); REICHFELD, F. (2000) ir kt.

Dažniausiai klientų lojalumas elektroninėje erdvėje mokslininkų apibrėžiamas, kaip *ketinimas dar kartą apsilankyti toje parduotuvėje arba interneto svetainėje*. C. Flavian (2006) klientų lojalumą elektroninėje erdvėje supranta kaip kliento ketinimą pirkti iš internetinės svetainės, kurios klientas neiškeis į kitą. Tyrime, apie klientų lojalumą elektroninėje erdvėje įtakojančius veiksnius tarp įvairių kultūrų, D. Cyr (2005) lojalumą apibrėžia kaip ketinimą dar kartą aplankyti internetinę svetainę arba svarstymą ateityje joje apsipirkti. Taip pat, klientų lojalumą M. M. Corstjens (2000), M. Gommans (2001) apibrėžia kaip ketinimą dar kartą apsilankyti internetinėje svetainėje. J. Ilsever ir kt. (2007) pateikiamas apibrėžimas: „Tai suvokiamas lojalumas internetinei svetainei, su ketinimu dar kartą apsilankyti toje svetainėje arba ateityje joje apsipirkti“. C. Sohn ir D. Lee (2002) pastebėjo, kad klientų lojalumas elektroninėje erdvėje parodo klientų elgseną aplankyti ir dar kartą sugrįžti į specifinę internetinę svetainę bei patogiau sudaryti sandorius. Šias koncepcijas papildė globali lojalumo agentūra „ICLP“, kuri klientų lojalumą apibrėžia kaip jausmus ar požiūrį, lemiančius klientą dar kartą apsilankyti interneto svetainėje, informacijos paieškos, bendravimo, pasilinksminimo arba pakartotinio paslaugos ar prekės pirkimo elektroniniame versle tikslais. Dar kiek kitokį klientų lojalumo apibrėžimą pateikia S. Syed Alwi (2009), tyrime apie internetinių įmonių prekinio ženklo įvaizdį, lojalumas apibrėžiamas taip: „Šališkas sprendimo priėmėjo elgsenos atsakas, išreikštas per laiką, su pagarba vienai parduotuvei iš kitų parduotuvių grupės, kuris yra psichologinio (sprendimo priėmimo ir įvertinimo) proceso, atsirandančio dėl įsipareigojimo, funkcija.“

Susiejant pasitenkinimą su klientų lojalumu elektroninėje erdvėje, S. Devaraj ir kt. (2002) tvirtino, kad pasikartojantis pasitenkinimas pirkimo metu palaipsniui veda link klientų lojalumo. R. Anderson ir S. Srinivasan (2002) tyrė ar kliento pasitenkinimo įtaka klientų lojalumui yra valdoma verslo lygio faktorių (pvz.: pasitikėjimas, suvokiama vertė) ir individualių faktorių (pvz.: inercija, patogumo motyvacija, apsipirkimo dydis). Kaip ir tikėtasi, didesnis pasitenkinimo lygis iššaukė didesnę klientų lojalumo lygį.

Kiti autoriai į lojalumo apibrėžimą įtraukia ir komunikaciją „iš lūpų į lūpas“. Verslas- verslui paslaugų kontekste, S. Lam (2004) tyrė klientų pasitenkinimo įtaką lojalumui, kur lojalumą apibrėžė

kaip internetinio pardavėjo globą bei užtikrintumą rekomenduojant šį pardavėją kitiems. J. Chang ir C. Wang (2008) pateikia tokį klientų lojalumo apibrėžimą: “įsipareigojimas pakartotinai pirkti pasirinktą prekę ar paslaugą bei pastoviai skleisti pozityvią iš lūpų į lūpas informaciją ateityje”.

Tad išanalizavus visų autorių koncepcijas, pateikiamas toks apibendrintas apibrėžimas: klientų lojalumas elektroninėje erdvėje - tai kliento pakartotinas prekės ar paslaugos pirkimo elgesys iš to paties elektroninio mažmenininko bei jo rekomendavimas kitiems klientams.

1.2.2. Klientų lojalumo lygiai elektroninėje prekyboje

Klientai lojaliais klientais tampa palaipsniui. Tai procesas, susidedantis iš kelių stadijų. Įvairių mokslininkų išskiriamos klientų lojalumo stadijos tarpusavyje skiriasi. Tad toliau pateikiamos mokslinėje literatūroje dažniausiai minimos lojalumo stadijos.

J.Griffin (1997) išskiria septynias stadijas klientų lojalumo evoliucijoje. Autorės teigimu, visi klientai gali būti charakterizuojami viena iš pateikiamų stadijų. Išskiriamos klientų lojalumo stadijos pateikiamos 4 lentelėje.

4 lentelė

Klientų lojalumo evoliucija

Klientų lojalumo stadija	Charakteristika
Įtariamasis	Į šią stadiją patenka visi, kurie galėtų nusipirkti organizacijos prekę ar paslaugą. Tokie klientai vadinami „įtariamaisiais“, nes galima tik įtarti, kad jie pirsks, tačiau tiksliai to dar nežinoma.
Potencialus vartotojas	Potencialiais vartotojais laikomi tie, kuriems reikia organizacijos prekės ar paslaugos, ir jie gali pirkti. Nors potencialus vartotojas dar nėra pirkęs, tačiau jis žino (yra girdėjęs, skaitęs, rekomendavo pažįstami) apie organizaciją. Potencialūs vartotojai gali žinoti, kokia yra organizacija, kur ji yra, ką ji parduoda, tačiau jie iki šiol dar nėra pirkę jos prekių ar paslaugų.
Diskvalifikuotas potencialus vartotojas	Tai tie potencialūs vartotojai, kurių organizacija nepažįsta taip, kad suprastų, kad jiems nereikia ar jie negali pirkti prekės ar paslaugos.
Vartotojas, perkantis pirmą kartą	Tai vartotojai, vieną kartą nusipirkę organizacijos prekę ar paslaugą. Tokie vartotojai vienu metu gali būti tiek organizacijos, tiek jos konkurentų vartotojais
Pakartotinis vartotojas	Tai klientai, pirkę organizacijos prekę ar paslaugą du ar daugiau kartų. Pakartotiniai vartotojai gali būti pirkę tą patį prekę arba skirtingus prekes ar paslaugas kelis kartus.
Klientas	Klientai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Tokie klientai perka reguliariai. Ryšys tarp kliento ir organizacijos yra stiprus ir tęstinis, apsaugantis nuo konkurencijos spaudimo.
Advokatas	Kaip ir klientai, advokatai reguliariai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Be to, advokatai skatina kitus pirkti organizacijos prekes ar paslaugas. Advokatai kalba apie organizaciją, atlikdami rinkodaros veiklą, bei atveda naujus klientus.

Šaltinis: Griffin, J. (1997). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. – New York, USA: Lexington Books.

Šalia aptartų klientų lojalumo stadijų J. Griffin (1997) dar mini neveiklų klientą. Neveikliais klientais vadinami tie, kurie buvo organizacijos klientais, tačiau nieko nėra pirkę laiko tarpą, ilgesnį už įprastinį pirkimo ciklą.

Kiek siauresnę klientų lojalumo stadijų klasifikaciją pateikia S. Sysoeva ir A. Nejman (2004). Autorės, analizuodamos klientų lojalumą parduotuvei, išskiria penkias klientų lojalumo stadijas (1) potencialus klientas, (2) naujas klientas, (3) klientas, (4) pastovus klientas ir (5) lojalus klientas.

R. Oliver (1997) pasiūlė lojalumo modelį, kuriame lojalumas apima keturias skirtingas nuoseklias stadijas. Visose stadijose esantys klientai gali būti lojaliais, priklausomai nuo skirtingų nuostatų sudarančių elementų. Kiekvienoje lojalumo stadijoje galima atrasti skirtingus veiksnius, darančius poveikį lojalumui. Autorius išskiria keturias klientų lojalumo stadijas: pažintinis lojalumas, emocinis lojalumas, paprastasis lojalumas ir veiksmų lojalumas.

Pažintinis lojalumas. Tai pirmoji klientų lojalumo stadija. K. Sivakumar ir S. Raj (1997) nuomone, šioje stadijoje klientų lojalumą lemia pasiūlymo teikiama informacija – kaina, kokybė ir pan. Toks lojalumas gali būti priskirtas laikomas silpniausiu, kadangi tiesiogiai priklauso nuo kaštų ir pasiūlymo teikiamos naudos bei nėra susijęs su pačiu prekės ženklu. Taigi, klientai yra linkę pakeisti prekės ženklą, kai tik ras alternatyvų pasiūlymą, geriau išpildantį kaštų-naudos santykį. Pasak H. Evanschitzky ir M. Wunderlich (2006), pažintinis lojalumas daugiausiai priklauso nuo kliento patirties, t.y. nuo suvokiamos pasiūlymo naudos ir kainos santykio.

Emocinis lojalumas. Šis lojalumas siejamas su teigiama nuostata prekės ženklo ar prekės atžvilgiu. Nuostata yra žinojimo funkcija. Lūkesčių išpildymas suteikia pasitenkinimą, sukelti emocinį lojalumą. Pasitenkinimas yra emocijų išraiška arba jausmų būklė, kuri gali būti nuspėjama iš individo veiksmų.

Paprastasis lojalumas. Paprastasis lojalumas reiškia, kad nuostatų lojalumas turi būti lydimas troškimo atlikti veiksmą, pavyzdžiui, pirkti patikusį prekės ženklą pakartotinai. Jis yra stipresnis už emocinį lojalumą, tačiau taip pat yra pažeidžiamas. Tikėtina, kad klientai, susidūrę su aptarnavimo ar panašiais trūkumais, ieškos alternatyvių pasiūlymų. Net jei klientas pasiekia paprastojo lojalumo stadiją, jis lieka atviras konkurentų pasiūlymams (R. Oliver, 1999).

Veiksmų lojalumas. Anot R. Oliver (1999), veiksmų lojalumo stadiją pasiekę klientai ieškos mėgstamo pasiūlymo, neatsižvelgdami į pastangas, kurių gali prireikti. Toks pakartotinių pirkimų palengvinimas yra vadinamas veiksmų inercija.

K. Bhote (1996) klientų lojalumo evoliucijoje išskiria bei charakterizuoja keturias stadijas: (1) „Nekaltas“, (2) „Sužadintas“, (3) „Progresuojantis“ bei (4) „Pasaulinės klasės“.

A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2008) pateikia minėtų lojalumo stadijų apibendrintą palyginimą (žr. 5 lentelę)

Klientų lojalumo lygių palyginimas

1 lygis: Nekaltas vartotojas	2 lygis: Sužadintas vartotojas	3 lygis: Progresuojantis vartotojas		4 lygis: Pasaulinės klasės vartotojas
Pažintinis lojalumas		Emocinis lojalumas	Paprastasis lojalumas	Veiksmų lojalumas
Potencialus klientas	Naujas klientas	Klientas	Pastovus klientas	Lojalus klientas

Šaltinis: sudaryta A.Bakanausko ir L.Pilelienės, apibendrinus Bhote, K.R. (1996); Oliver, R.L. (1999); Griffin J. (1997); Sysoevos S., Nejman A. (2004) pateikiamas lojalumo stadijų klasifikacijas.

Minėtų stadijų atpažinimas ir specifinių poreikių patenkinimas įmonei suteikia daugiau galimybių, formuojant vartotojų lojalumą. Žinodama kiekvienai lojalumo stadijai priskiriamų vartotojų charakteristikas bei poreikius, įmonė gali planuoti bei naudoti tokią marketingo strategiją, kuri tiksliau atitiks individualaus kliento poreikius.

Kiekviena įmonė, siekdama išsilaikyti nuolat kintančioje rinkoje, savo veiklą gali vykdyti keliomis kryptimis – bandyti užkariauti naujus klientus, daugiau dirbti su esamais arba bandyti sumažinti esamų klientų netektis, tačiau daugelis rinkodaros specialistų teigia, kad daug svarbiau ir paprasčiau išlaikyti esamą klientą, nei surasti ir pritraukti naują (M. Šontaitė, 2001).

Pelningų ir lojalių klientų išlaikymas tampa svarbia prielaida ilgalaikiai verslo sėkmei. Dauguma analizuotų autorių išskiria tris pagrindines naudas, kurias kiekvienai įmonei suteikia lojalūs klientai. Autoriai teigia, kad lojalūs klientai kiekvienai verslo sričiai suteikia daugiau tikrumo ir stabilumo, kuris pasireiškia ištikimybe konkrečiam prekės ar paslaugos pardavėjui. Antra, lojalūs klientai visuomet yra tolerantiškesni pasirinkto pardavėjo padarytoms klaidoms ir netiksliams sprendimams. Trečia, minėti autoriai kalba apie grįžtamąjį ryšį, kuris visuomet yra intensyvesnis bei turi didesnę teigiamą potencialą, jeigu yra sukuriamas lojalių klientų. Negana to, lojalūs klientai yra labiau pasirengę dalyvauti įvairiose klientų lojalumo programose bei suteikti daugiau duomenų apie save, kas gali būti labai vertinga konkrečių organizacijos verslo sprendimų priėmimui. D. Narayand teigia, kad verslo rinkose nauda iš lojalių klientų gerokai viršija vien tik pakartotinio pirkimo teikiamą naudą, nes lojalūs klientai: stiprina tarpusavio ryšį, vykdo „iš lūpų į lūpas“ reklamą, turi didesnę atsparumą konkurentų rinkodaros veiksams, sutinka mokėti didesnę kainą ir bendradarbiauja. Tai tik keletas lojalumo teikiamų naudų įmonei, toliau pateikiama išsamesnė įvairių autorių įvardintų elektroninių parduotuvių klientų lojalumo naudų analizė:

- *Naujo kliento įgijimas kainuoja daugiau nei esamo išsaugojimas.* Kontakto sukūrimas su klientu ir pirmieji pardavimai kainuoja tiek daug, kad sandorio pelnas yra minimalus ar net neigiamas. Bet santykiam besivystant, klientas tampa pelningu pardavėjui (C. Gronroos 1990; J. Sheth ir P. Atul 1995). Tam, kad pritrauktų klientą kiekviena įmonė savo pinigus investuoja skirtingai. Vienos naudoja tiesioginę reklamą, kitos skiria komisinius savo darbuotojams už pardavimą naujam klientui ir pan. Akivaizdu, kad esami klientai visada vertingesni, nei nauji klientai. Jie išleidžia daugiau pinigų ir yra

dažniau reaguojantys į pasiūlymus. Tad didžioji dalis marketingo pastangų, turėtų būti skirta esamiems klientams išlaikyti ir ugdyti. Nes bendrovė labiau pažysta savo esamus klientus nei naujus (M. Asim ir Y. Hashmi, 2005). *Klientų įgijimo kaina yra aukštesnė, bet pelnas didesnis*. Interneto virtuali prigimtis paskatino netikrumą ir derėjimosi riziką, tad įmonės turi sumokėti kur kas aukštesnę kainą kuriant santykius su klientais ankstyvosiomis dienomis. Tačiau įmonės naudoja interneto įrankius (angl. internet tools), kad sukurtų didesnę pridėtinę vertę, tad klientai lengviau įgyja lojalumą, o įmonės didesnę pelną

- *Lojalūs klientai gali teikti nemokamą „iš lūpų į lūpas“ reklamą*. Kliento lojalumas atitinka palankų požiūrį į paslaugos ar prekės pardavėją skatinant teigiamą „iš lūpų į lūpas“ komunikaciją. M. Asim ir Y. Hashmi (2005), šią naudą dar vadina *rekomendacijomis*. Svarbi nauda iš ilgalaikių santykių su klientais yra ta, jog patenkinti klientai rekomenduoja prekes kitiems klientams. Dėl rekomendacijų įgytas klientas yra pelningesnis ir lieka ištikimas įmonei ilgiau nei klientai, sureagavę į reklamą ar kainų akcijas. Lojalūs klientai yra linkę sumokėti daugiau bei skleisti teigiamą informaciją „iš lūpų į lūpas“.

- *Klientų rekomendacijos yra greitesnės ir platesnės*. Praeityje, klientai rekomenduoti galėdavo telefonu ar susitikę akis į akį, šis procesas buvo lėtas ir siauras. Elektroniniame amžiuje, internetas, kaip idealus komunikacijos kanalas, įgalina klientus teigiama patirtimi pasidalinti kur kas greičiau ir plačiau.

- *Lojalūs klientai labiau linkę nupirkti papildomų prekių/paslaugų be didesnių marketingo pastangų*. P. Shefter (2000) tvirtina, kad klientas yra linkęs didinti pirkimus iš vieno pagrindinio pardavėjo iki tokio laipsnio, kai pirkimas iš pardavėjo svetainės tampa kasdienės rutinos dalimi.

- *Lojalūs klientai yra linkę daryti dažnus panašius užsakymus, tad, paprastai, aptarnavimas kainuoja mažiau*. Kai klientai palaiko gerus santykius su prekės ar paslaugos pardavėjais, padidėja kooperacija ir derinys tarp prekės/paslaugos srauto ir vartojimo gali būti lengviau įgyvendintas.

- *Kliento lojalumas ir darbuotojo lojalumas yra teigiamai tarpusavyje susiję*. Geresnis klientų išlaikymas veda prie geresnio darbuotojų išlaikymo, nes didėja darbuotojų pasididžiavimas ir pasitenkinimas darbu.

- *Lojalūs klientai leidžia paslaugos ar prekės pardavėjui pasitaisyti nesėkmės atveju*. Ištikimi klientai suteikia įmonėms „geros valios“ faktorių, kuris paskatina klientų toleranciją nesėkmingo sandorio atveju (J. Holland ir S. Baker, 2001).

- *Aukščiausios kokybės kainodara*. Buvo pastebėta, kad esami klientai moka daugiau negu nauji. Tai yra dėl bandomųjų nuolaidų, suteikiamų tik naujiems klientams. Beveik visos įmonės naudoja specialias išangines kainas ir specialius pasiūlymus naujiems klientams, bet kartais juos pritaiko ir esamiems klientams, kurie mano, jog esą labiau nusipelnę nei nauji klientai. Klientai palaikantys stiprų ryšį su įmone ir yra susipažinę su visa prekių linija, dažniausiai gaus didesnę vertę iš šių santykių. Tad esami klientai mažiau jautrūs kainos pokyčiams, jie yra išsiugdę pasitikėjimą įmone, tad bus pasiryžę mokėti daugiau nei nauji klientai (H. Thorbjornsen ir M. Supphellen, 2004).

- *Veiklos sąnaudų mažėjimas.* Veiklos sąnaudos yra didesnės kuriant santykius su klientais, tačiau sukūrus ir sustiprinus santykius, veiklos sąnaudos sumažėja.
- *Pajamų augimas.* Pagrindinis klientų lojalumo privalumas yra tas, kad laikui bėgant klientų išlaidos didėja. Jei klientas yra patenkintas prekėmis ar paslaugomis, jis išsiugdys pasitikėjimą įmone, o dėl to padidės įmonės pajamos. Lojalūs klientai taip pat dažnai rekomendacijomis atsiunčia naujus klientus pardavėjui, pateikdami kitą pelno šaltinį.
- *Įmonės gali suteikti didesnę vertę klientams.* Sąlygojant internetui, klientų reikalavimai gali būti geriau patenkinami.
- *Lengviau sukurti verslo - kliento (angl. Business- to- customer) santykius.* Internetas yra interaktyvus komunikacijos įrankis, kuris gali ne tik palengvinti klientų grįžtamojo ryšio perdavimą įmonei, bet taip pat padėti įmonėms atkreipti dėmesį į kiekvieną klientą, dėl to lengviau sukuriami klientų ir įmonės tarpusavio santykiai.

Tam, kad įgytų klientų lojalumą, įmonės, visų pirma, turi suprasti specifinę elektroninės prekybos aplinką. Pasak S. Srinivasan, R. Anderson, ir K. Ponnawolu (2002), spartus internetinių sandorių augimas atspindi internetinių parduotuvių pranašumus prieš tradicines parduotuves. Šiuos pranašumus sudaro: didesnis lankstumas, didesnis rinkos aprėpimas, mažesnių kaštų struktūra, spartesni sandoriai, platesnės prekių linijos ir didesnis patogumas. Tačiau internetinis apsipirkimas turi ir savų trūkumų. Besivaržantys konkurentai internetinės prekybos pasaulyje yra nutolę vos per kelis pelės mygtuko spustelėjimus (F. Reichheld ir P. Scheffer, 2000). Dėl to, klientai gali palyginti konkuruojančius prekes ar paslaugas minimaliomis laiko ar paslaugų sąnaudomis. Tai reiškia, jog kliūtys, trukdančios klientui pakeisti prekės gamintoją (pardavėją), yra daug mažesnės nei tradicinėje rinkoje (K. Harris, D. Grewal, L. Mohr, K. Bernhardt, 2006; B. Wirtz ir N. Lihotzky, 2003). Tokioje aplinkoje klientų lojalumas yra ypač žemas (R. Kuttner, 1998; E. Turban, J. Lee, D. King, M. Chung, 2002). Nors kliento lojalumo naudos yra akivaizdžios, P. Wilcox ir C. Gurau (2003) teigimu, net 70 proc. elektroninių mažmenininkų trūksta supratimo apie operacines strategijas vystant klientų lojalumą elektroninėje erdvėje.

1.3. Veiksniai, turintys įtakos klientų lojalumui elektroninėje prekyboje

Iki šiol atlikta daug mokslinių tyrimų, N. Kassim ir S. Ismail (2009), D. Cyr ir kt. (2009), D. Szymanski ir R. Hise (2000), V. Ribbink ir kt. (2004), G. Lee ir H. Lin (2005), A. Flosch ir H. Treiblmaier (2006) ir kt., siekiant išsiaiškinti klientų lojalumą elektroninėje erdvėje įtakojančius veiksnius. Siekiant padidinti lojalumą, visų pirma reikia išsiaiškinti kas sudaro ir įtakoja klientų lojalumą bei suprasti klientų pirkimo elgseną lemiančius veiksnius elektroninėje erdvėje. Atlikus mokslinės literatūros analizę, 6 lentelėje pateikiami įvairių autorių įvardinti veiksniai, įtakoiantys klientų lojalumą elektroniniame pirkimo procese.

Veiksniai, įtakoiantys klientų lojalumą elektroninėje prekyboje

Autoriai	Veiksniai
M. Gommans, K. Krishnan ir K. Scheffold (2001).	Vertės pasiūlymas, pasitikėjimas ir saugumas, internetinis tinklapis ir technologijos, klientų aptarnavimas, prekės ženklo kūrimas.
N. Ashrafi ir N. Kuilboer (2005).	Privatumas, patogumas, kaina.
M. Asim ir Y. Hashmi (2005).	Pritaikymas, ryšio interaktyvumas, palaikymas, rūpinimasis, bendruomenė, pasirinkimas, patogumas ir įvaizdis.
D. Szymanski ir R. Hise (2000); J. Kim and J. Lim (2001); E. Heiner (2004).	Patogumas, informacijos kokybė, produkcijos įvairovė
Ling Sia ir Xiaojuan Ou (2003).	Lūkesčių pateisinimas, pasitenkinimas, pasitikėjimas, priklausomumo jausmas.
A. Floh ir H. Treiblmaier (2006).	Internetinės svetainės kokybė, paslaugų kokybė, pasitikėjimas, visapusiškas pasitenkinimas. Autoriai taip pat išskyrė lytį, amžių, įsitraukimą, įvairovės siekimo elgseną bei technofobiją, kaip šalutinius veiksnius.
L. Harris ir M. Goode (2004).	Paslaugos kokybė, suvokiama vertė, pasitikėjimas, pasitenkinimas.
D. Cyr, M. Head ir A. Ivanov (2009).	Efektyvumas, veiksmingumas, malonumas, pasitikėjimas.
Chung - Hoon ir Young - Hul (2003).	Kliento sąsajos kokybė, prekės informacijos kokybė, paslaugų informacijos kokybė, suvokiamas saugumas, svetainės žinomumas, pasitenkinimas informacija, suvokiama nauda, įsipareigojimas svetainei.
D. Kim, M. Kim ir B. Kandampully (2008).	Patogumas, pritaikymas, informacija, bendravimas, interneto svetainės estetika, pasitenkinimas.
X. Liu, M. He, F. Gao ir P. Xie (2008).	Informacijos kokybė, interneto svetainės dizainas, prekės atributai, sandorio galimybė, atsakas, saugumas, privatumas, apmokėjimas, pristatymas, klientų aptarnavimas, visapusiškas pasitenkinimas.
N. Kassim ir S. Ismail (2009).	Paslaugų kokybę apibūdinantys veiksniai: lengva naudotis, svetainės dizainas, atsakas, pritaikymas, garantija. Kaip pagrindiniai veiksniai išskirti lojalumas ir pasitikėjimas.
R. Rios ir H. Riquelme (2008).	Žinomumas, vertė, pasitikėjimas.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Asim ir Hashmi (2005); Floh ir Treiblmaier (2006) ir kt. autorių tyrimais.

M. Gommans, K. Krishnan ir K. Scheffold (2001) pateikia tokius pagrindinius veiksnius, įtakojančius klientų lojalumą elektroninėje erdvėje:

Vertės pasiūlymas. Prekės pritaikymas ir interaktyvumas yra du unikalūs vertės pasiūlymai,

kurie prisideda prie klientų lojalumo atsiradimo kliento elgsenoje. Aukštas kliento įsitraukimas į prekės kūrimo procesą sukuria stipresnį emocinį ryšį su prekės ženklu, kuris vėliau paskatina klientų lojalumą elektroninėje erdvėje. Kliento įsitraukimo į prekės kūrimą ir gerai žinomo prekės ženklo, kuris asocijuojasi su aukšta kokybe ir garantijomis, kombinacija padidina tikimybę, jog prekės veikimas atitinka kliento lūkesčius. Elektroninėje rinkoje, buvimas konkurencingų kainų ribose yra svarbesnis e-verslui, kuriant ir išlaikant klientų lojalumą (F. Reichheld ir P. Schefter, 2000).

Pasitikėjimas ir saugumas. D. Hoffmann ir kt. (1999) teigimu, pasitikėjimas ir unikalus saugumo ir privatumo dydis internetiniuose sandoriuose, vaidina svarbų vaidmenį generuojant klientų lojalumą elektroniniame versle. Patikimumas yra svarbus pasitikėjimo komponentas, kuris apima individo iškeltą galimybę, jog informacijos šaltinis yra patikimas (S. Ganesan, 1994). Vienas didelis tyrimas atskleidė, kad internetinės svetainės dizaino charakteristikos gali lemti pasitikėjimą svetaine (M. Long ir L. Chiagouris, 2006). Situacijose, kuriose yra dvejojama internetinės informacijos patikimu, klientas nenorės pasitikėti svetaine. Šis pasitikėjimo trūkumas gali pavirsti į didesnę suvokiamą riziką, tokiu būdu į mažesnę pasiryžimą įsijungti į prekės ar paslaugos įsigijimo sandorį.

Internetinis tinklapis ir technologijos. Unikalus klientų lojalumo faktorius yra pirmasis įspūdis, kurį nulemia pati svetainė bei jos naudojimo paprastumas- paprasta navigacija, greit užsikraunantys puslapiai, serverio patikimumas, greitas apsipirkimo procesas ir individualizuota sąsaja (angl. interface).

Klientų aptarnavimas. Užsakymo įvykdymas ir greita pristatymo sistema yra tokie pat svarbūs faktoriai, lemiantys klientų lojalumo vystymąsi elektroninėje erdvėje, kaip ir anksčiau išvardinti. Apgalvota logistinė sistema, kuri užtikrina greitą pristatymą po pirkimo proceso, prisideda prie kliento pasitenkinimo, kuris savo ruožtu prisideda prie lojalaus elgesio formavimosi.

Taip pat H. Szymanski ir R. Hise (2000) ir V. Zeithaml (2002) studijos parodė, jog finansinis saugumas yra ypač svarbus klientams, dalis studijų atrado ryšį tarp saugumo suvokimo ir didesnio pasitenkinimo svetaine. Be to, nepaisant technologijų pažangos ir įvairių apsauginių priemonių, užtikrinančių saugų internetinį sandorį, internetinė kredito kortelės apsauga išlieka reikšminga problema klientams (J. Hallensborg ir O. O'Sullivan, 2001).

C. Xiaojuan Ou ir C. Ling Sia (2003) pasiūlė keturis klientų lojalumą elektroninėje erdvėje formuojančius veiksnius: pasitikėjimas, pasitenkinimas, priklausomumo (ryšio) jausmas ir lūkesčių patvirtinimas. Jų nuomone, lūkesčių patvirtinimas sukliamas po pirmo pirkimo. Įvertinimas padaromas po patenkinančio ar nepatenkinančio antrojo pakartotino pirkimo. Pasitikėjimas sukuriamas iš sukaupto pasitenkinimo, kuris sumažina netikrumo jausmą internetinio sandorio metu. Remiantis emociniu ryšiu, susiformuoja priklausomumo jausmas. Kiekvienos stadijos rezultatai įtakoja klientų lojalumą. Tai yra dėl to, kad tik kai visų keturių stadijų rezultatai yra teigiami, išsirenkamas mėgstamas elektroninis mažmenininkas.

Pasak R. Kuttner (1998), internetas yra beveik ideali rinka, nes klientai iškart visą informaciją ir skirtingų pardavėjų pasiūlymus gali palyginti globaliu mastu. To rezultatas yra didelė kainų

konkurencija ir nykstantis klientų lojalumas. Atsižvelgiant į informacijos nereguliarumo sumažinimą tarp kliento ir pardavėjo, didėja susidomėjimas klientų lojalumo elektroninėje aplinkoje. Pardavėjo požiūriu, klientų lojalumas buvo atpažįstamas kaip kelias į didesnę pelną. Siekiant įgyti naudą iš lojalių klientų, elektroninės prekybos atstovai turi išvystyti išsamų supratimą apie klientų lojalumą elektroninėje erdvėje. Toks supratimas mažmenininkams gali padėti įgyti konkurencinį pranašumą, sukuriant elektroninio lojalumo didinimo strategijas. M. Asim ir Y. Hashmi (2005) išskyrė aštuonis faktorius, įtakančius elektroninį lojalumą: *pritaikymas* (angl. customization), *ryšio interaktyvumas* (angl. contact interactivity), *palaikymas* (angl. cultivation), *rūpinimasis*, *bendruomenė*, *pasirinkimas*, *patogumas* ir *įvaizdis*.

- *Ryšio interaktyvumas* yra sąveika tarp kliento ir mažmenininko per jo interneto svetainę. Ryšio interaktyvumas operatyviai apibrėžiamas kaip kliento palaikymo įrankių internetinėje svetainėje prieinamumas ir veiksmingumas bei abipusės komunikacijos su klientu palengvinimo laipsnis. Interaktyvumas didina informacijos, kuri gali būti prieinama klientui, kiekį. Interaktyvi interneto svetainė suteikia galimybę klientui paspartinti paieškos procesą, kad jis galėtų greitai rasti norimą prekę ar paslaugą. Interaktyvumas leidžia pardavėjui kurti rafinuotesnę informaciją apie klientų skonį ir pasirinkimą, tokiu būdu klientas turės stimulą grįžti į svetainę ir gauti bei pats prisidėti prie šios “žinių talpyklos”.

- *Palaikymas* yra elektroninio mažmenininko svarbios informacijos ir stimulo suteikimo klientui, kad padidintų jo pirkimus per laiką, laipsnis. Aktyviai siūlant norimą informaciją, įmonė kviečia klientus grįžti.

- *Rūpinimasis klientais* - tai dėmesys, kurį mažmenininkas skiria visiems savo klientams, siekdamas sukurti ilgalaikius santykius. Rūpinimasis operaciškai dar apibrėžiamas, kaip mažmenininko suteikiamos naujausios informacijos apie siūlomus skirtingas prekes ar paslaugas ir užsakymo padėtį, tam, kad suteiktų visas norimas paslaugas, mastas. Manoma, kad kompanijos vykdomos rūpinimosi politikos lygis, tam, kad sumažintų klientų aptarnavimo paslaugų klaidas, įtakoja didesnę elektroninį lojalumą.

- *Virtuali bendruomenė* yra internetinės parduotuvės klientų sąrašas, kurį organizuoja ir valdo elektroninės prekybos atstovas informacijos ir nuomonių apie prekes ar paslaugas mainams. Yra keletas priežasčių kodėl virtuali bendruomenė gali įtakoti lojalumą. Palengvinant informacijos mainus tarp klientų per įmonę, elektroninis pardavėjas gali padidinti savo klientų lojalumą. visų pirma, kai kurie klientai gali likti ištikimi, nes jie vertina kitų bendruomenės narių indėlį, o kiti gali būti lojalūs, nes jie mėgaujasi įdėdami indėlį į bendruomenę. Bendruomenės taip pat turi įtakos lojalumui socialiniais santykiais, kuriuos klientai sukuria tarpusavyje turėdami bendrus interesus.

- *Pasirinkimas*. Elektroninis mažmenininkas gali pasiūlyti daug platesnį prekių ar paslaugų konkrečioje kategorijoje asortimentą nei tradicinis mažmenininkas. Taip pat, tokie mažmenininkai gali sudaryti sąjungą su kitais internetiniais pardavėjais, tam, kad klientam suteiktų didesnę pasirinkimo galimybę. Mažmenininkas, siūlantis didesnę prekių ar paslaugų pasirinkimo

galimybę klientui, gali tapti vieno sustojimo parduotuve, tokiu būdu sukuriant lojalumą.

- Patogumas atitinka internetinės svetainės paprastumą. Patogi interneto svetainė suteikia greitą atsaką, greitą ir lengvą sandorio įvykdymą. Gera svetainė sumažins kliento daromas klaidas jam naršant, taip pat padidins kliento pasitenkinimą internetinio apsipirkimo metu. Tad šios priežastys tikrai padidins kliento lojalumą.

- Paslaugos kokybė. Elektroninių paslaugų kokybę J. Santos (2003) apibūdina kaip kliento požiūrių ir vertinimų visumą susijusių su elektroninių paslaugų nepriekaištingumu ir pristatymo kokybe virtualios parduotuvės kontekste. Anot Z. Yang ir M. Jun (2002), M. Wolfinbarger ir M. G. Gilly (2003) pastarųjų dviejų dešimtmečių tyrimų rezultatai parodė, kad paslaugos kokybė įtakoja vartojimo (pirkimo) sprendimus, bet šie rezultatai tik neseniai pradėti taikyti elektroninėje prekyboje. Paslaugų kokybės matas buvo pritaikytas siekiant įvertinti virtualios bendruomenės internetinės svetainės kokybę (Y. F. Kuo, 2003), pasitenkinimą elektroninės prekybos kanalais (S. Devaraj ir kt., 2002), interneto svetainės sėkmės veiksniais (C. Liu ir K. P. Arnett, 2000). Pirkimas internetu yra kompleksinis procesas, kurį galima suskirstyti į atskirus mažesnius procesus, tokius kaip, naršymas, informacijos paieška, internetinis pervedimas (sandoris), kliento sąveika. Pasak A. Riel ir kt. (2001), klientai nėra linkę detalai vertinti kiekvieną proceso dalį vieno apsilankymo elektroninėje parduotuvėje metu, jie suvokia paslaugą kaip visa apimančią procesą ir rezultatą (angl. Outcome) (Z. Yang, 2001). Be to, elektroninės parduotuvės klientams elektroninės paslaugos kokybė atitinkanti aukščiausius standartus reiškia potencialias interneto suteikiamas naudas, kurios gali būti įgyvendintos (Z. Yang, 2001). Anot J. Santos (2003), prekių technines savybes ir kainas yra lengviau palyginti internetu nei tradiciniais kanalais, elektroninių paslaugų kokybė klientams tampa svarbiausiu veiksniumi. Dėl to elektroninių parduotuvių klientai tikisi tokio pat ar aukštesnio lygio paslaugų kokybės nei tradicinių parduotuvių klientai.

Skirtingi autoriai, tiriantys internetinę aplinką, nesutaria dėl dimensijų, kurias būtų galima taikyti siekiant išmatuoti paslaugos kokybę virtualios erdvės kontekste (S. Sahadev ir K. Purani 2008; H. Bauer, T. Falk ir M. Hammerschmidt 2006; G. Lee ir H. Lin, 2005; M. Augustyn ir A. Seakhoa King 2004; S. Janda, P. Trocchia ir K. Gwinner 2002; C. Page ir E. Lepkowska-White 2002; C. Ranganathan ir S. Ganapathy 2002; Z. Yang ir M. Jun 2002; N. Cho ir S. Park 2001; M. Jun ir S. Cai 2001; E. Abels, M. White, ir K. Hahn 1997). Tačiau dauguma autorių išskiriamų dimensijų sutampa, tik kartais truputėli skiriasi jų pavadinimai (G. Lee ir H. Lin 2005; S. Janda, P. Trocchia ir K. Gwinner 2002; C. Page ir E. Lepkowska-White 2002; C. Ranganathan ir S. Ganapathy 2002; Z. Yang ir M. Jun 2002; N. Cho ir S. Park 2001; M. Jun ir S. Cai 2001; E. Abels, M. White ir K. Hahn 1997). S. Janda, P. Trocchia ir K. Gwinner (2002) teigimu, yra itin svarbu išsiaiškinti, kurios dimensijos yra pačios svarbiausios klientams, siekiant įvertinti (įkainoti) internetinės prekybos atstovo paslaugų kokybę.

Anot J. Cox ir B. Dale (2001), dauguma paslaugų kokybės tyrimų negali būti pritaikyti elektroninio verslo aplinkoje. Jų teigimu, asmeninės sąveikos trūkumas ir negalėjimas suasmeninti (pritaikyti individualiems poreikiams) internetinių paslaugų yra pagrindiniai veiksniai, skiriantys

tradicinio ir elektroninio verslo aplinkas, dėl ko skiriasi ir jų paslaugų kokybės matavimas. A. Parasuraman ir D. Grewal (2000) išreiškė panašias abejones dėl esamų paslaugos kokybės dimensijų tinkamumą technologijomis paremta sąveika, atsižvelgiant į suvokiamą reikšmingus skirtumus, kurie egzistuoja tarp internetinės prekybos ir tradicinių kanalų. A. Zeithaml, A. Parasuraman ir A. Malhotra, (2000) ir A. Parasuraman, A. Zeithaml ir A. Malhotra (2005) sukūrė elektroninių paslaugų kokybės matą, kurį sudarančios dimensijos skiriasi nuo SERVQUAL skalės dimensijų. Be to, S. Janda, P. Trocchia ir K. Gwinner (2002) teigimu, paslaugų kokybės dimensijos, skirtos tradicinei parduotuvės aplinkai matuoti, tiesiogiai atitiks ar visiškai apims, elementus, kuriuos reikėtų įtraukti matuojant internetinės prekybos paslaugų kokybę. Remiantis minėtų tyrimų analize, šiame tyrime nutarta naudoti tokią elektroninės parduotuvės paslaugų kokybės vertinimo veiksnių skalę, kurią sudaro šešios dimensijos – *interneto svetainės dizainas, informacijos kokybė, pritaikymas, atsakomumas/komunikacija, saugumas/privatumas, patikimumas/įvykdymas*.

SERVQUAL skalė. Tradicinę SERVQUAL skalę 1980 m. sukūrė A. Parasuraman, A. Zeithaml ir L. Berry, remiantis tokiu požiūriu, jog klientai vertina paslaugos kokybę lygindami savo lūkesčius prieš pirkimą ir realiai gautos paslaugos suvokimą. Išskiriamos penkios paslaugos kokybės vertinimo skalės dimensijos (apčiuopiami veiksniai angl. tangibles, patikimumas, atsakomumas, užtikrintumas, simpatija).

Atlikta nemažai paslaugos kokybės dimensijų tyrimų elektroninės erdvės kontekste. Šių dimensijų poveikis klientų pasitenkinimui taipogi jau gana gerai ištirtas V. Ribbink ir kt. (2004) bei A. Van Riel ir kt. (2004) darbuose. Vis dėlto dauguma iki šiol V. Ribbink ir kt. (2004), S. Srinivasan ir kt. (2002), M. Wolfenbarger ir M. Gilly (2003), Z. Yang ir kt. (2002), A. Zeithaml ir kt. (2002) ir kt. atliktais empiriniais tyrimais buvo siekiama išsiaiškinti pagrindines paslaugos kokybės dimensijas – lengvą naudojimąsi (angl. Ease of use), interneto svetainės dizainą, atsakomumą, suasmeninimą arba pritaikymą ir užtikrintumą.

- *Lengvas naudojimas.* Anot M. Morris ir J. Turner (2001) bei V. Ribbink ir kt. (2004), ši dimensija yra esminė kompiuterinėmis technologijomis besinaudojantiems klientams ir itin svarbi nepatyrusiems vartotojams (D. Gefen, 2002; V. Ribbink ir kt., 2004). P. Dabholkar (1996) teigimu, lengvas naudojimas yra paslaugos kokybės veiksnys nulemiantis klientų pasitenkinimą, nes jis padidina naudojimosi paslauga našumą. Pasak R. Reibstein (2002), V. Ribbink ir kt. (2004), ši dimensija apima tokius veiksnius kaip, funkcionalumas, informacijos prieinamumas, paprastas užsakymas ir navigacija.

- *Interneto svetainės dizainas* yra pirmasis kliento įspūdis apie interneto svetainę. Dinaminis ir kūrybingas svetainės dizainas gali padėti mažmenininkui sukurti teigiamą reputaciją ir charakterizavimą klientų mintyse. Grafiniai simboliai, vaizdai ir spalvos, esantys interneto svetainėje, patraukia klientų dėmesį. Toks užkoduotas dirgiklis gali turėti teigiamos įtakos klientų požiūriui į interneto svetainę. Tad svetainės dizainas turi teigiamą poveikį klientams, o tai veda prie didesnio klientų lojalumo elektroninėje erdvėje.

- Atsakomumas. Anot A. Zeithaml ir kt. (2002), ši dimensija matuoja įmonės gebėjimą ir norą teikti greitai reaguoti į klientų klausimus ar problemas. Klientų norų ir reikalavimų supratimas ir paslaugų, pagrįstų reagavimu į įvairius atsiliepimus, išvystymas padidina pasitenkinimą ir pasitikėjimą paslaugomis. Tačiau praktikoje, S. Kaynama ir C. Black (2000) teigimu, dauguma įmonių nepavyksta sėkmingai įgyvendinti šios dimensijos.

- Pritaikymas yra elektroninio mažmenininko galimybė pritaikyti prekes, paslaugas ir sandorio aplinką individualiems klientams. Yra daug priežasčių kodėl pritaikymas turi įtakos lojalumui. Pritaikymas padidina tikimybę, kad klientas suras tai, ką nori nusipirkti. Be to, pritaikymas gali signalizuoti aukštą kokybę ir privesti prie geresnio realaus atitikmens tarp kliento ir prekės. Galiausiai, individualūs asmenys gali atlikti savo operacijas efektyviau, kai svetainė yra specialiai pritaikyta jiems. Didelis gaminių pasirinkimas gali, iš tiesų, erzinti klientus, tad jei įmonė gali tiksliai keisti ar susiaurinti pasirinkimų ratą individualiems klientams, tai gali sumažinti laiko, kurį klientai praleidžia naršydami visą prekių asortimentą ieškant norimos prekės, kiekį. Dėl šių pritaikymo privalumų klientai norės dar kartą ateityje apsilankyti toje interneto svetainėje. A. Zeithaml ir kt. (2002) nuomone, pritaikymas taip pat gali būti suprantamas kaip tradicinės SERVQUAL skalės empatijos dimensija. R. Lee (2005) teigimu, pritaikymas atspindi koku laipsniu informacija ir paslaugos yra pritaikytos individualių klientų poreikius. Pritaikymo konceptas elektroninės komercijos kontekste susideda iš keturių komponentų: asmeninio dėmesio, preferencijos, specifinių klientų poreikių supratimo ir su prekėmis susijusios informacijos modifikavimo.

- Užtikrintumas. Galiausiai, užtikrintumo dimensija siejasi su klientų suvokiamu saugumu ir privatumu. Anot A. Parasuraman ir kt. (1988), pasitikėjimas gali būti suvokiamas kaip pasitikėjimas tiesiog pačia paslauga. Toks santykis yra itin svarbus siekiant valdyti pasitikėjimą, nes klientai, paprastai, prieš patirdami kokią nors paslaugą, iš pradžių turi ją išgyti. O tai jau susiję su tokiomis problemomis kaip, internetinio sandorio saugumas, klientų pasitikėjimas internetine įmone (parduotuve) ir privatumas (D. Ribbink ir kt., 2004). K. Eriksson ir kt. (2005) bei Y. Wang ir kt. (2003) teigimu, privatumas, saugumas ir etika yra itin svarbūs elementai elektroninės prekybos aplinkoje. Pasak Y. Wang (2003), ketinimą naudotis internetinėmis paslaugomis gali paveikti kliento suvokiamas saugumo ir privatumo patikimumas. Saugumas siejasi su informacijos ar sistemos apsauga nuo nesankcionuoto įsibrovimo ar „nutekėjimo“. Dauguma mokslinių studijų parodė, jog saugumo stokos baimė labiausiai veikia internetinių paslaugų naudojimąsi. Privatumas, kita vertus, atspindi įvairaus pobūdžio duomenų, surenkamų klientui sąveikaujant su internetine sistema, apsaugą. Dėl to, jaučiama baimė, kad paslaugos teikėjas dalinasi asmenine informacija su kitais, ir klientų nesaugumo jausmas, iškelia unikalias kliūtis internetinių paslaugų augimui ir vystymuisi. Tačiau M. Wolfenbarger ir M. Gilly (2003) tyrimo metu neaptiko jokio tiesioginio ryšio tarp saugumo/privatumo ir klientų pasitenkinimo ar lojalumo. N. Ashrafi ir J. Kuilboer (2005), J. Dumortier ir C. Goemans (2001), A. Miyazaki ir A. Fernandez (2001), S. Janda (2008) ir kt. mokslininkų studijos atskleidė, jog privatumas yra viena iš labiausiai nerimą keliančių veiksnių. Privatumas yra ypač opi problema internetinėje

erdvėje, nes šiuolaikinių technologijų dėka internetinio marketingo specialistai gali lengvai ir efektyviai surinkti informaciją apie individus tiesiogiai (t.y., internetinių konkursų, apklausų būdu ar registracijų ir užsakymų formomis) ir netiesiogiai (t.y., sekant programine įranga ar slapukais, angl. cookies), kaskart klientui prisijungus prie interneto ar įsigijus prekę. Anot H. Dixon (2005), A. Miyazaki ir A. Fernandez (2001), tokiu būdu, surinkta informacija gali būti potencialiai piktnaudžiuojama arba ji gali būti parduodama tretiesiems asmenims.

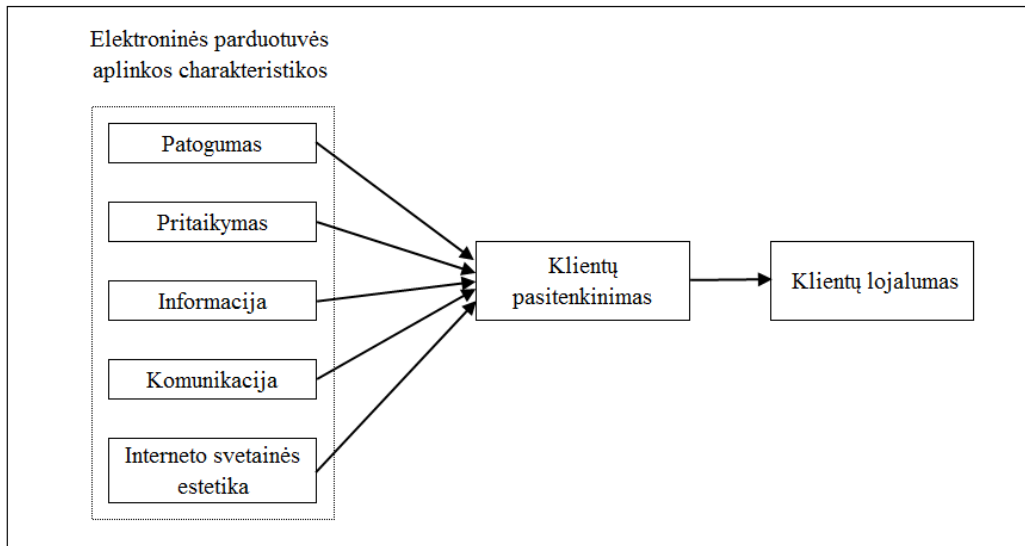
Paslaugų kokybės dimensijos. A. Parasuraman ir kt. (1988) apibūdina paslaugų kokybę kaip santykinai suvokiamą skirtumą tarp klientų lūkesčių, paslaugos patirties įvertinimo ir paslaugos kokybės naudojant daugiadimensinę skalę, pavadinimu SERVQUAL. Šį modelį sudaro penkios dimensijos apčiuopiamų veiksnių (fizinės galimybės ir personalo išvaizda), patikimumas (sugebėjimas patikimai ir tiksliai įgyvendinti pažadėtas paslaugas), atsakomumas (noras padėti klientams ir laiku suteikti paslaugas), užtikrintumas (darbuotojo žinių pagrindas, kurį sudaro klientų tikėjimas ir pasitikėjimas) ir simpatija (paslaugos teikėjo rūpinimasis ir individualaus dėmesio skyrimas klientams).

Apibendrinant N. Ashrafi ir N. Kuilboer (2005), M. Gommans, K. Krishnan ir K. Scheffold (2001), H. Szymanski ir R. Hise (2000), J. Santos (2003), A. Zeithaml, A. Parasuraman ir A. Malhotra (2000), V. Ribbink ir kt. (2004), S. Kaynama ir C. Black (2000), A. Miyazaki ir A. Fernandez (2001), A. Parasuraman ir kt. (1988) ir kt. autorių klientų lojalumo didinimo elektroninėje aplinkoje teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, konstatuojama, jog klientų lojalumui įtakos turi funkcinės (apčiuopiamos) elektroninės parduotuvės kokybės dimensijos: *interneto svetainės dizainas, informacijos kokybė, pritaikymas, atsakomumas, saugumas ir privatumas, patikimumas*. Ir simbolinės (neapčiuopiamos ar psichologinės) dimensijos - *pasitenkinimas ir pasitikėjimas*.

1.4. Klientų lojalumo didinimo sprendimų elektroninėje prekyboje modelių analizė

J. Kim ir kt. (2008) tyrime apie pirkimo aplinkos charakteristikas elektroninių paslaugų kontekste, siekė išsiaiškinti, kaip šios pirkimo aplinkos charakteristikos, tiesiogiai nesusijusios su kaina ar informacija apie prekę, siejasi su visapusišku pasitenkinimu, ir kaip pasitenkinimas siejasi su lojalumu elektroninės aplinkos kontekste. Remiantis ankstesnių tyrimų apie elektroninę kokybę analize, J. Kim ir kt. (2008) identifikavo penkias pirkimo aplinkos charakteristikas: (1) patogumas, (2) pritaikymas (angl. customization), (3) informacija, (4) komunikacija ir (5) interneto svetainės estetika. Minėtų autorių teigimu, klientų pasitenkinimas elektroninėje erdvėje yra geros kokybės rezultatas. D. Szymanski ir R. Hise (2000) išsiaiškino, jog patogumas, interneto svetainės dizainas ir finansinis saugumas vaidina didelį vaidmenį vertinant klientų pasitenkinimą. Pasak Z. Yang ir X. Fang (2004), lengvas naudojimas (angl. ease of use) ir paslaugos patikimumas yra pagrindinės elektroninės paslaugų kokybės dimensijos vedančios prie visapusiško klientų pasitenkinimo ir tiesiogiai įtakojančios klientų lojalumą elektroninėje erdvėje. Visų šių veiksnių, įtakojančių pasitenkinimą ir lojalumą sąveika

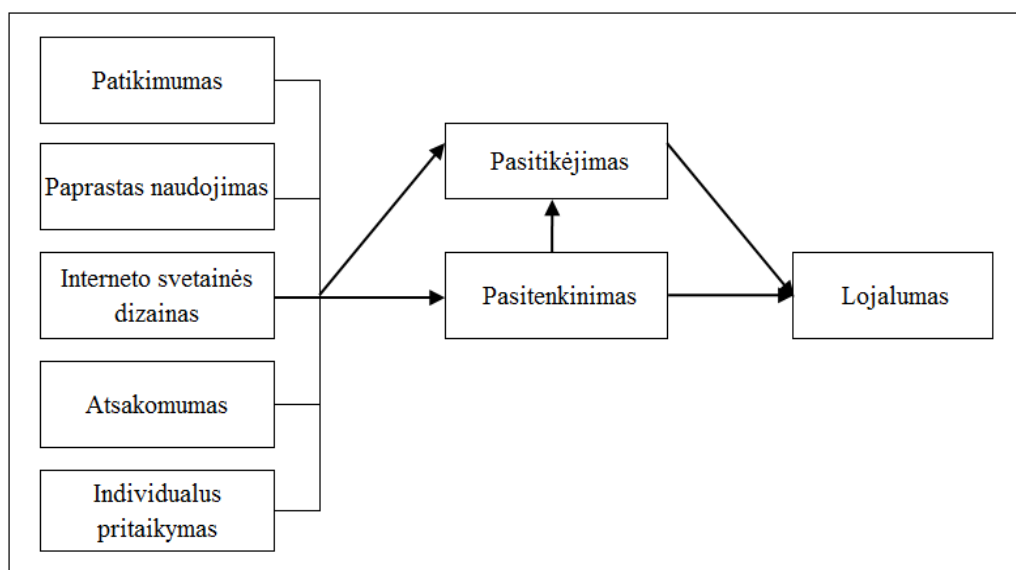
pateikiama 1 paveiksle.



Šaltinis: KIM, J.H.; KIM, M.; KANDAMPULLY, J. (2008) Buying environment characteristics in the context of e-service, p. 1194.

1 pav. Klientų lojalumo elektroninei parduotuvei modelis

D. Ribbink ir kt. (2004), G. Lee ir H. Lin (2005), A. Floh ir H. Treiblmaier (2006) ir kt. pasiūlė panašius klientų lojalumo elektroninėje erdvėje kūrimo modelius įtraukdami dar vieną elementą - pasitikėjimą. 2 paveiksle pateiktame D. Ribbink ir kt. (2004) modelyje parodomas ryšys tarp elektroninės parduotuvės kokybės dimensijų, pasitikėjimo ir pasitenkinimo bei kaip šie veiksniai įtakoja klientų lojalumą elektroninei parduotuvei. D. Ribbink ir kt. (2004) teigimu klientų pasitenkinimas elektronine parduotuve tiesiogiai teigiamai įtakoja klientų lojalumą. Kaip dar vieną svarbų lojalumo kūrimo veiksnį, D. Ribbink ir kt. (2004) savo modelyje išskyrė pasitikėjimą.



Šaltinis: RIBBINK, D.; LILJANDER, A.; STREUKENS, S. (2004) Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, p. 450.

2 pav. Klientų lojalumo kūrimo elektroninėje prekyboje modelis

Mokslininkų teigimu, egzistuoja tiesioginis teigiamas ryšys tarp klientų pasitenkinimo ir pasitikėjimo. Klientų patenkinama patirtis konkrečiu elektroninės prekybos atstovu padidins visų

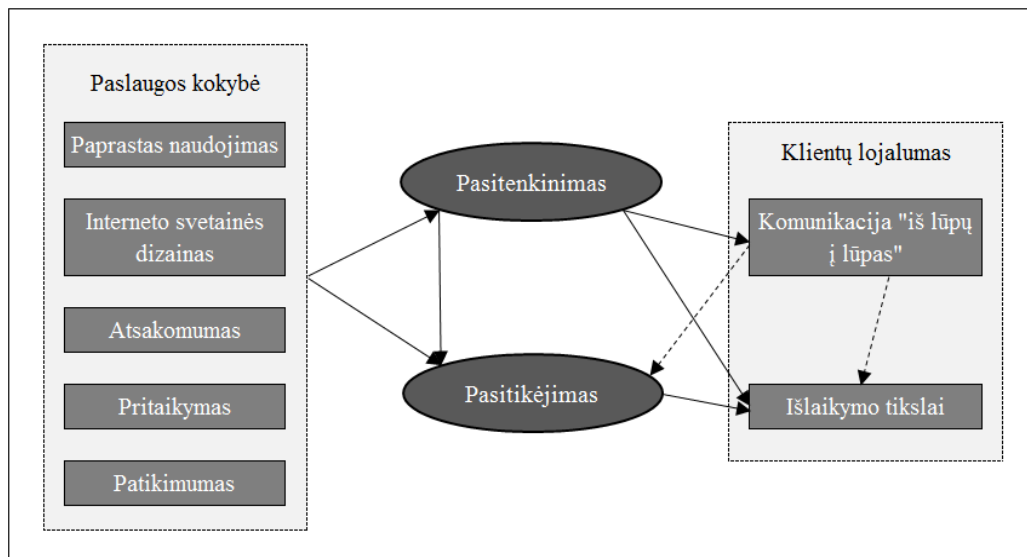
pirma, norą pakartotinai apsipirkti toje internetinėje parduotuvėje ir antra, sustiprins pasitikėjimą pačia elektronine aplinka (mediumu). Pasitenkinimas konkrečia sistemos programa (šiuo atveju elektroninės prekybos atstovu) padidina pasitikėjimą visa sistema.

Elektroninių parduotuvių teikiamų paslaugų kokybės dimensijos dažnai įvardijamos kaip tiesiogiai kuriančios lojalumą, tačiau daugumoje studijų jos tiriamos kaip pasitenkinimą sukuriantys veiksniai (D. Szymanski ir R. Hise, 2000; A. Van Riel ir kt., 2004), tai yra, pasitenkinimas yra suvokiamas kaip tarpininkas tarp kokybės ir lojalumo. Remiantis S. Srinivasan ir kt. (2002), M. Wolfinbarger ir M. Gilly (2003), Z. Yang ir kt. (2003), A. Zeithaml ir kt., (2000, 2002) ir kt. mokslinių darbų analize, D. Ribbink ir kt. (2004) savo darbe išskyrė penkias, dažniausiai autorių cituojamas, elektroninės parduotuvės kokybės dimensijas- patikimumas (angl. assurance), paprastas naudojimas (angl. ease of use), internetinės svetainės dizainas (angl. e-scape), atsakomumas (angl. responsiveness), individualus pritaikymas (angl. customization). D. Ribbink ir kt. (2004) teigimu visos šios kokybės dimensijos tiesiogiai teigiamai įtakoja klientų pasitenkinimą ir pasitikėjimą elektroninėje prekyboje.

N. Kassmin ir S. Ismail (2009) teigimu, klientų pasitenkinimo priežastis yra jų suvokiama paslaugos kokybė. Klientų pasitenkinimas daro didesnę įtaką būsimam ketinimui apsipirkti nei suvokiama kokybė. Taipogi, pasitikėjimas yra tarsi apsidraudimas nuo rizikos ir netikėto elgesio. Pasitikėjimas iš dalies priklauso nuo įgyjamos patirties sąveikaujant su kita šalimi. Pasitikėjimas sistema, pasak C. Gronroos (1990), priklauso ne tik nuo įstatymų, pramonės reguliavimo ir sutarčių, bet ir nuo kitos šalies profesionalumo.

N. Kassmin ir S. Ismail (2009) tirdami klientų lojalumo veiksnius elektroninėje prekyboje, klientų lojalumą elgsenos požiūriu išreiškė kaip išlaikymą (angl. retention), o emociniu požiūriu-komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (angl. WOM). C. Ranaweera ir J. Prabhu (2003) teigimu, patenkinti klientai skleidžia komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ individams, nesusijusiems su konkrečiu sandoriu ar parduotuve, taip paveikdami jų ketinimą pirkti. Šis lojalumo tipas yra žinomas kaip emociškai išreikštas elgesys, kai klientai yra linkę informuoti kitus apie paslaugos incidentus, kurie suteikė pasitenkinimą. N. Kassmin ir S. Ismail (2009) diskutuoja ar ketinimas rekomenduoti ir pasitenkinimas kartu kažkokiu būdu užima nuostatų lojalumo dalį. Kaip ir pakartotino pirkimo ketinimas, ketinimas rekomenduoti yra palankaus požiūrio priežastinis rezultatas, o ne tiesioginė jų matavimo priemonė (t.y. „aš esu patenkintas, todėl rekomenduosiu“). Ketinimas rekomenduoti yra taip pat yra elgsenos ketinimas, o ne pasitenkinimas. Mokslininkai teigia, kad pastarasis yra priežastinis nuostatų lojalumo rezultatas (t.y. „aš esu patenkintas, todėl aš linkęs būti lojaliu“).

N. Kassim ir S. Ismail (2009) pasiūlytas klientų lojalumą įtakančių veiksnių modelis pateiktas 3 paveiksle.

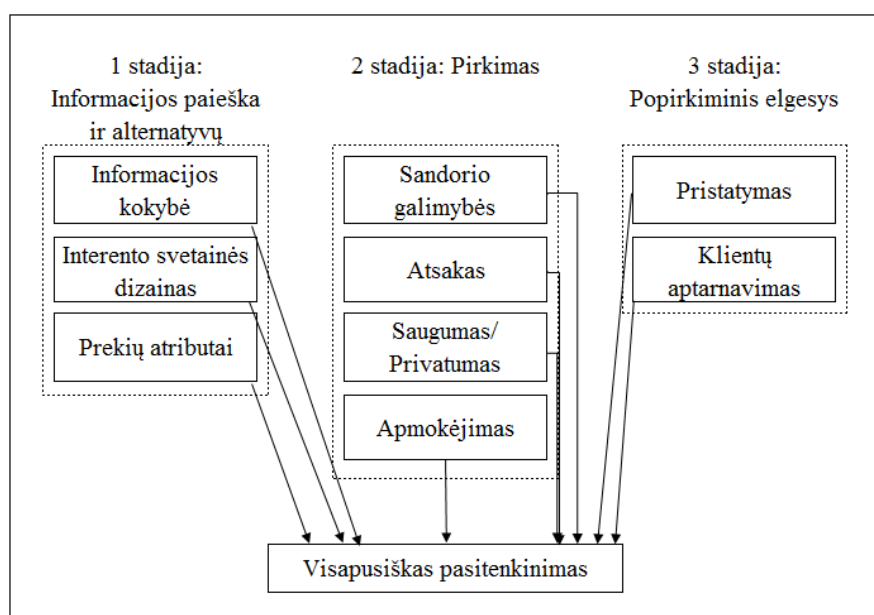


Šaltinis: KASSIM, N.M.; ISMAIL, S. (2009) Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings, p. 63.

3 pav. Santykiai tarp paslaugos kokybės, klientų pasitenkinimo ir pasitikėjimo

Anot P. Kotler (1997), lojalumas yra kliento patirties skirtinguose pirkimo proceso etapuose pasekmė. Šie etapai, tai: poreikio sužadinimas, informacijos paieška, alternatyvų vertinimas, pirkimo sprendimas ir popirkiminis elgesys. Besiplečiančioje technologijomis paremtoje pirkimo aplinkoje, klientų lojalumas elektroninei parduotuvei gali būti paveiktas kiekvienoje iš šių stadijų.

Remiantis P. Kotler (1997) tyrimu, W. Liu (2008) pirkimo procesą suskirstė į tris stadijas, tai: informacijos paieškos ir alternatyvų vertinimo stadija, pirkimo stadija ir popirkiminė stadija. Bei pasiūlė pasitenkinimo kūrimo modelį elektroninėje erdvėje (žr. 4 pav.).



Šaltinis: LIU, W. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective.

4 pav. Klientų pasitenkinimo elektronine parduotuve modelis

Iš 4 paveiksle pateikto modelio matyti, jog klientų visapusišką pasitenkinimą veikia įvairūs su elektroniniu pirkimu susiję faktoriai. Pirmojoje pirkimo proceso stadijoje, didžiausią įtaką klientų pasitenkinimui, autorės nuomone, turi informacijos kokybė, interneto svetainės dizainas ir su prekėmis

ar paslaugomis susiję atributai, tai būtų kaina, paltus asortimentas, prekių kokybė ir kt. Antrojoje – pirkimo stadijoje, klientų pasitenkinimą įtakoja sandorio galimybės, saugumas ir privatumas, greitas atsakas bei apmokėjimo sąlygos. Na ir, galiausiai, trečiojoje popirkiminėje stadijoje, pagrindiniais pasitenkinimo kūrimo veiksniais įvardijami prekių ar paslaugų pristatymas ir klientų aptarnavimo paslaugos.

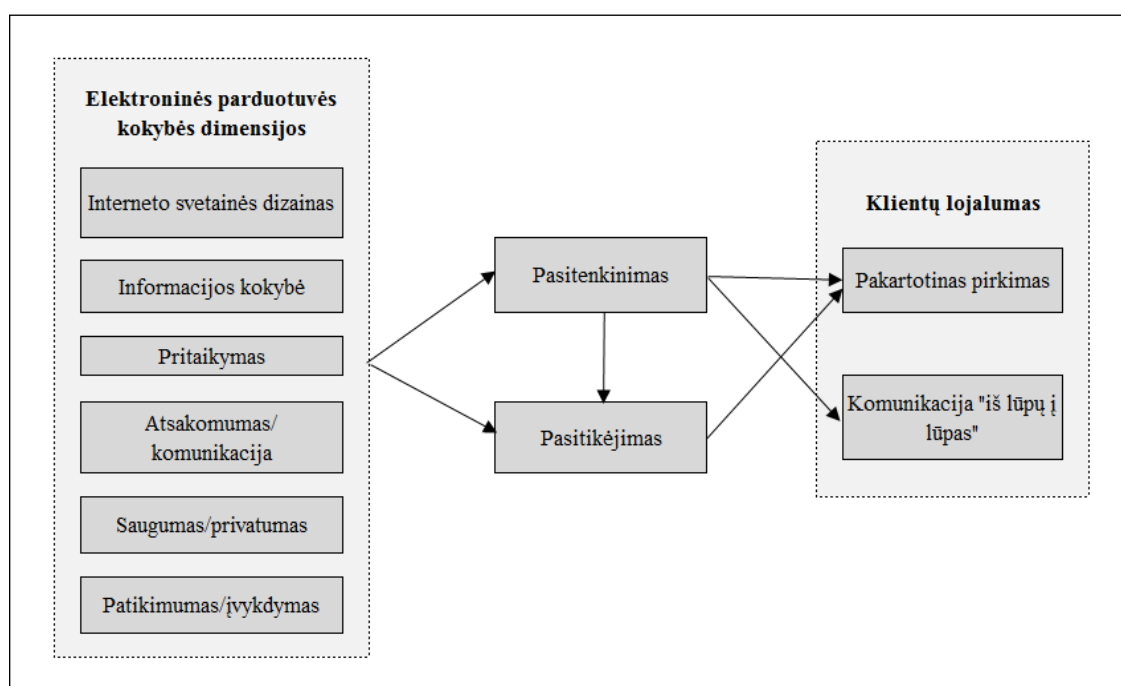
Apibendrinant galima teigti, kad klientų lojalumą elektroninėje erdvėje įtakoja įvairūs veiksniai, kuriuos skirtingai išskiria vis kitas autorius. D. Ribbink ir kt. (2004), J. Kim ir kt. (2008) ir kt. modeliuose išskiriamas veiksnys - klientų pasitenkinimas. Minėtų autorių teigimu, klientų pasitenkinimas elektronine parduotuve tiesiogiai teigiamai įtakoja klientų lojalumą. Pasak J. Kim ir kt. (2004), klientų pasitenkinimui didelę įtaką daro elektroninės parduotuvės paslaugų kokybė. Elektroninių paslaugų kokybės dimensijos įvairių mokslininkų modeliuose skiriasi. Dažniausiai autorių cituojamos kokybės dimensijos yra – patikimumas, paprastas naudojimas, internetinės svetainės dizainas, atsakomumas, individualus pritaikymas, saugumas/privatumas ir informacijos kokybė.

2. KLIENTŲ LOJALUMO DIDINIMO ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE STRUKTŪRINIS MODELIS IR JO PAGRINDIMAS

Šiame skyriuje pateikiamas struktūrinis klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje modelis, apžvelgiami kitų mokslininkų atlikti klientų lojalumą įtakančių veiksnių elektroninėje erdvėje empiriniai tyrimai. Aprašoma klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje tyrimų metodologija, pateikiami dviejų tyrimų – internetinės anketinės apklausos ir focus grupės, scenarijai.

2.1. Klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinio modelio parengimas

Remiantis anksčiau atlikta mokslinių šaltinių analize galima teigti, jog klientų suvokiama kokybė, pasitenkinimas ir pasitikėjimas yra pagrindiniai veiksniai, įtakoiantys klientų lojalumą elektroninėje erdvėje. Tad pritaikius J. H. Kim, M. Kim ir J. Kandampully (2008), N. M. Kassim ir S. Ismail (2009) bei kt. autorių lojalumo modelius, buvo sukurtas klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinis modelis, pateiktas 5 paveiksle.



Šaltinis: sukurta darbo autorės remiantis KIM, J.H.; KIM, M.; KANDAMPULLY, J. (2008), KASSIM, N.M.; ISMAIL, S. (2009) ir kt.

5 pav. Klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinis modelis

Elektroninės parduotuvės kokybės dimensijos. Šiame tyrime naudojamos šešios elektroninės parduotuvės kokybės dimensijos įtakančios klientų pasitikėjimą ir visapusišką pasitenkinimą, o galiausiai ir klientų lojalumą e-parduotuvei.

Interneto svetainės dizaino aspektai yra susiję su klientų nuomone apie internetinės svetainės naudingumu, dizaino patrauklumu ir informacijos struktūra. D. Luna (2002) manymu, interneto

svetainėje pateiktos informacijos turinys ir struktūra yra itin svarbūs siekiant nustatyti kaip patogiai individas (klientas ar lankytojas) jaučiasi naršydamas toje interneto svetainėje.

Informacijos kokybės dimensija simbolizuoja e-parduotuvėje pateikiamos informacijos kokybę. Įvairūs autoriai teigia, jog pagrindinis e-parduotuvės vaidmuo yra suteikti visą informaciją, susijusią su prekės kaina ir pačia preke, tam, kad sumažintų klientų paieškos išlaidas. R. A. Peterson (1997) teigimu, išsamesnė ir aukštesnės kokybės informacija veda prie didesnio klientų pasitenkinimo.

Pritaikymas yra viena iš paslaugos savybių, kuri atpažįsta individualius klientų poreikius ir leidžia klientams asmeniškai pritaikyti savo produktų, prekių pasirinkimą ir pirkimo patirtį (J. H. Kim ir kt. 2007). Pritaikytos individualiems poreikiams interneto svetainės suteikia klientams galimybę patiems susikurti savo asmeninį puslapį tam, kad galėtų registruoti savo pirkinį sąrašą, preferencijas ir kitą su preke susijusią informaciją. Pritaikytų individualiems poreikiams paslaugų savybėmis galėtų būti panašių prekių pasiūlymas, nuorodos į alternatyvias elektronines parduotuves, pakeitimo funkcija, alternatyvūs atsiskaitymo ar užsakymo metodai, tarptautinio gabenimo galimybė ir pan. H. M. Deitel (2001) ir F. F. Singh (2002) teigimu, pritaikytos individualiems poreikiams interneto svetainės suteikia geresnes paslaugas klientams dėl to padidėja klientų pasitenkinimas ir galiausiai lojalumas tai parduotuvei.

Atsakomumas. Klientai tikisi iš internetinių parduotuvių greito atsako į jų užklausas. Anot A. Parasuraman (1988), Z. Yang (2001), J. Kim ir J. Lee (2002), atsakomumas parodo kaip dažnai internetinė parduotuvė savanoriškai suteikia paslaugas (pavyzdžiui, klientų užklauso, informacijos paieška ir naršymo greitis) kurios itin svarbios jos klientams. Z. Yang ir M. Jun (2002) bei F. X. Zhu (2002), nagrinėję internetu paremtų paslaugų atsakomumą, pabrėžė suvokiamos kokybės ir klientų pasitenkinimo svarbą.

Saugumas ir privatumas apima mokėjimų kreditine kortele saugumą ir privatumo užtikrinimą dalijantis asmenine informacija (M. Wolfenbarger ir M. C. Gilly, 2003). Saugumo užtikrinimas vaidina svarbų vaidmenį kuriant klientų pasitikėjimą mažindamas klientų nerimą dėl asmeninės informacijos piktnaudžiavimo ir sandorio duomenų pažeidžiamumo. Dėl to, C. Park ir J. Kim (2003) teigimu, kai suvokiamas saugumo užtikrinimo lygis atitinka klientų lūkesčius, klientas labiau pasitiki internetine parduotuve ir yra linkęs dalintis savo asmenine informacija.

Patikimumas atspindi elektroninės parduotuvės gebėjimą teisingai įvykdyti užsakymus, laiku pristatyti užsakytas prekes ar paslaugas bei saugoti klientų asmeninę informaciją. F. X. Zhu (2002) teigimu, patikimumo dimensija turi tiesioginį teigiamą poveikį klientų suvokiamai paslaugų kokybei ir klientų pasitenkinimui. Internetinės parduotuvės turėtų teikti nepriekaištingas paslaugas ir apsaugoti internetinius sandorius tam, kad klientai jaustųsi ramiai ir užtikrintai apsipirkdami internetu.

Pasitenkinimas. Anot R. L. Oliver (1999), pasitenkinimas yra kiekvieno sandorio metu įgytos patirties įvertinimas. E. W. Anderson ir V. Mittal (2000), R. L. Oliver (1999) ir kt. pasiūlė įvairių veiksnių grandinę vedančią prie pasitenkinimo ir galiausiai prie klientų lojalumo. R. E. Anderson ir S. S. Srinivasan (2003) teigimu, didesnė tikimybė jog nepatenkintas klientas ieškos alternatyvų ir pakeis

esamą parduotuvę kita. V. Shankar (2003) tvirtino, kad teigiamas pasitenkinimo poveikis klientų lojalumui yra didesnis elektroninėje erdvėje nei įprastoje aplinkoje.

Pasitikėjimas. P. Pavlou ir M. Fygenson (2006) pasitikėjimą apibrėžia kaip kliento įsitikinimą, jog pardavėjas elgsis geranoriškai, paaiškinamai ir etiškai. Pasitikėjimo jausmas sukuria palankų požiūrį į elektroninės prekybos atstovą ir padidina kliento ketinimą įsigyti prekę ar paslaugą būtent iš to prekiautojo.

Klientų lojalumas. N. M. Kassim ir S. Ismail (2009) tirdami klientų lojalumo veiksnius elektroninėje aplinkoje, klientų lojalumą elgsenos požiūriu išreiškė kaip pakartotiną pirkimą, o emociniu požiūriu- komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (angl. WOM). Patenkinti klientai linkę skleisti teigiamą komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ individams, kurie niekaip nesusiję su specifiniu sandoriu ar elektronine parduotuve, kas galiausiai gali įtakoti jų pirkimo elgseną. Tad pasitenkinimas yra priežastinis veiksnys paskatinantis rekomenduoti ar pakartotinai pirkti.

Teoriniam klientų lojalumą elektroninei parduotuvei sąlygojančių veiksnių modeliui patikrinti būtina atlikti empirinį tyrimą ir remiantis empirinio tyrimo rezultatais atskleisti internetinių vartotojų ypatumus elektroninėje erdvėje.

2.2. Klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje empirinių tyrimų rezultatų analizė

C. H. Park ir Y. G. Kim (2003) išsiaiškino, jog klientų įsipareigojimas (prisirišimas) internetinei parduotuvei yra stipriai susijęs su pasitenkinimu informacija ir santykinė nauda. Na o pastariesiems, autorių atlikto tyrimo duomenimis, reikšmingą įtaką daro informacijos apie produktus ir paslaugas kokybė, vartotojo sąsajos (angl. user interface) kokybė ir suvokiamas saugumas. Vadinasi, informacija apie internetinę parduotuvę yra svarbus veiksnys, kuris įtakoja tiek lojalumą šiai parduotuvei, tiek pirkimo elgseną.

2009 m. N. M. Kassim ir S. Ismail tyrė kompleksinius klientų lojalumo veiksnius elektroninės prekybos aplinkoje. Šis tyrimas patvirtino paslaugų kokybės svarbą kuriant ir stiprinant klientų pasitenkinimą ir klientų pasitikėjimą įmone. Apklausos metu buvo apklausti 218 internetinės prekybos paslaugų vartotojai. Rezultatai, tiriant kaip klientų suvokiama paslaugų kokybė, pasitenkinimas ir pasitikėjimas nulemia klientų lojalumą, parodė, kad pagrindinė priežastis patenkinti klientus ir leidžianti jiems pasijusti saugiais naudojantis paslauga yra elektroninio mažmenininko teikiamų paslaugų kokybė. Pastebėta, kad paprasto naudojimo (angl. ease of use) ir interneto svetainės dizaino dimensijų sąjunga yra pirminė dimensija, sukurianti arba įtakojanti klientų pasitenkinimą, tuo tarpu užtikrinimas (angl. assurance) yra ir klientų pasitenkinimo, ir pasitikėjimo kūrimo pirminė dimensija.

J. Semeijin ir kt. (2005) atliko tyrimą, siekdami išsiaiškinti internetinės (angl. online) kokybės ir ne internetinio įvykdymo (angl. offline fulfilment) santykinį indėlį kuriant klientų absoliutų pasitenkinimą ir lojalumą, o gautus rezultatus palygino su ankstesnių mokslininkų tyrimų išvadomis. Pasitenkinimo ir lojalumo veiksnių tyrimo rezultatai patvirtino mokslininkų sukurtą teorinį modelį ir

iškeltas hipotezes. Visų pirma, autorių gauti rezultatai patvirtino ankstesnių mokslininkų, V. Liljander ir kt., 2002 bei V. A. Zeithaml ir kt., 2000, tyrimų apie elektroninę prekybą išvadas. Antra, ne internetinis (angl. offline) įvykdymas yra toks pat svarbus veiksnys kaip ir internetinė (angl. online) kokybė, lemiantis visapusišką pasitenkinimą. Ir galiausiai, patvirtintas stiprus ryšys tarp visapusiško klientų pasitenkinimo ir klientų lojalumo. J. Semeijn ir kt. apibendrinami savo tyrimo rezultatus teigia, jog ne internetinis įvykdymas (angl. offline fulfilment) yra ta sritis kuriai įmonės turėtų skirti didžiąją dalį savo išteklių. Įmonės turėtų atidžiai įvertinti naudojamus metodus, įskaitant ir naudojimąsi trečiosios šalies logistikos paslaugomis.

F. Marimon ir kt. (2010) atliko vartotojų pirkimo elgsenos elektroniniame prekybos centre teorinius ir empirinius tyrimus norėdami patikrinti „E-S-QUAL“ skalės pritaikymą elektroninėje prekyboje. A. Parasuraman ir kt. (1991) teigimu, „SERVQUAL“ instrumentas tapo viena iš populiariausių naudojamų bendrųjų paslaugų kokybės matavimo priemonių. Visai neseniai, A. Parasuraman ir kt. (2005) sukūrė naują priemonę, žinoma kaip „E-S-QUAL“, siekiant įvertinti paslaugų kokybę ir elektroninės prekybos kontekste. „E-S-QUAL“ skalė yra sudaryta iš 22 elementų, suskirstytų į keturias dimensijas ir naudojama įvertinti elektroninio mažmenininko svetainėje teikiamų paslaugų kokybę. F. Marimon ir kt. (2010) tyrimo rezultatai patvirtino ryšį tarp daugumos „E-S-QUAL“ skalės elektroninių paslaugų dimensijų ir klientų suvokiamos vertės, lojalumo ir faktinio pirkimo. Šiuo tyrimu nustatyta ir patvirtinta A. Parasuraman ir kt. (2005) tyrimo išvada, jog sistemos prieinamumas yra kritinis veiksnys, sukuriantis klientų suvokiamą vertę. Taipogi, atrasta, jog įvykdymas (angl. fulfilment) turi stiprų poveikį klientų vertės suvokimui. Šiai išvadai pritaria ir C. Boshoff, 2007 metais atlikęs tyrimą apie interneto svetainės kokybės įtaką klientų pirkimo elgsenai. Jo teigimu, įvykdymas (angl. fulfilment) yra stipriausiai klientų vertės suvokimą prognozuojantis požymis. A. Parasuraman ir kt. (2005) tyrimas atskleidė, jog veiksmingumas (angl. efficiency) ir įgyvendinimas (angl. fulfilment) yra svarbiausios interneto svetainės kokybės dimensijos. Be to, padaryta išvada, jog privatumas kelia didesnę susirūpinimą pirmą kartą internetu perkantiems klientams nei pakartotinai beperkantiems klientams, kurie jau spėjo sukurti pasitikėjimą ankstesnių sandorių metu.

F. Marimon ir kt. (2010) vartotojų pirkimo elgsenos elektroninėje aplinkoje tyrimo rezultatais pagrindė savo teorinį modelį, kuriame stipriausias tarpusavio ryšys vyrauja tarp vertės ir lojalumo. Panašią tyrimo išvada padarė ir C. Boshoff (2007), teigdamas, jog šis ryšys yra itin stiprus ir reikšmingas.

G. Christodoulides ir N. Michaelidou (2011) atliko internetinę apklausą, kurioje dalyvavo 1000 mados aksesuarais prekiaujančių elektroninių mažmenininkų klientai. Patvirtindami ankstesnių mokslininkų tyrimus (R. E. Anderson ir S. S. Srinivasan, 2003; G. R. Balabanis ir kt., 2006), rezultatai atskleidė, kad elektroninių parduotuvių klientų pasitenkinimas teigiamai susijęs su klientų lojalumu šiai parduotuvei. Vis dėlto, priešingai G.R. Balabanis ir kt. (2006) tyrimo rezultatams, kuriuose rastas silpnas, bet statistiškai reikšmingas ryšys tarp pasitenkinimo ir lojalumo, G. Christodoulides ir N.

Michaelidou (2011) teigia, jog pasitenkinimas elektroniniu mažmenininku yra stiprus klientų lojalumą prognozuojantis požymis. H. Evanschitzky ir kt. (2004), kuri cituoja G. Christodoulides ir N. Michaelidou, tvirtinimu klientų pasitenkinimas yra pagrindinis veiksnys, prognozuojantis lojalumą. Tačiau, pasitenkinimo ir lojalumo tarpusavio santykio stiprumas, anot R. E. Anderson ir S. S. Srinivasan (2003), labai skiriasi esant skirtingoms sąlygoms. G. Balabanis ir kt. (2006) savo tyrime atliko studentų apklausą, o elektroninių mažmenininkų vertinimas apėmė daugiausia standartizuotų funkcinių produktų (knygų, kompaktinių plokštelių ir pan.) prekyba užsiimančias elektronines parduotuves. O mano minėti G. Christodoulides ir N. Michaelidou (2011) tyrime vertino realių mados aksesuarais prekiaujančių elektroninių parduotuvių klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Autorių teigimu, kompaktinės plokštelės ir knygos puikiai tinkamos pirkimui, paremtam kainų lyginimu, dėl standartinės prekės kokybės. Mados aksesuarų atveju, kokybė skiriasi tarp įvairių elektroninių mažmenininkų, todėl yra mažesnė tikimybė, jog patenkinti klientai rizikuos pakeisdami parduotuvę.

P. Lynch, R. Kent ir S. Srinivasan (2001) tyrimas atskleidė, jog pasitikėjimas stipriai įtakoja klientų pirkimo elgseną. Atlikę apklausą dvylikoje šalių, suskirstytų į tris regionus- Šiaurės Amerika, Lotynų Amerika ir vakarų Europa, autoriai išsiaiškino, jog pasitikėjimas pastebimai teigiamai įtakoja prekės ženklo lojalumą visuose regionuose. Šie rezultatai tik išryškino faktą, jog internetinės svetainės patikimumas yra esminis veiksnys paskatinantis klientus pradėti naudotis elektroninės parduotuvės paslaugomis bei pakartotiną pirkimo elgseną. Tuo tarpu, interneto svetainės kokybė veiksnio įtaka klientų lojalumui ir pirkimo ketinimui skyrėsi priklausomai nuo konkretaus produkto ir pasaulio regiono.

N. M. Kassim ir S. Ismail (2009) tyrimo rezultatai parodė, kad pasitenkinimas, kuris itin prisideda prie lojalumo kūrimo, gali būti padidintas teikiant patrauklią vartotojų sąsają (anlg. user interface) ir supaprastintą naudojimąsi išskirtine sistema. O pasitenkinimas tiesiogiai įtakoja klientų norą skleisti „iš lūpų į lūpas“ komunikaciją. Tai reiškia, kad pozityvios komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ skleidimas sumažina marketingui išlaidų poreikį ir gali padidinti pajamas pritraukdamas naujus klientus. Be to, kaip parodė gauti tyrimo rezultatai, emocinis lojalumas (komunikacija „iš lūpų į lūpas“) yra pasitikėjimo ir elgsenos lojalumo (ketinimo sugrįžti) prielaida. D.K. Gauri ir kt. 2008 m. atliko tyrimą siekdami išsiaiškinti komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ vaidmenį kuriant klientų lojalumą elektroninei parduotuvei. Apklausus 442 elektroninės parduotuvės lankytojus paaiškėjo, jog , komunikacija „iš lūpų į lūpas“ labiausiai įtakoja klientų pakartotino pirkimo elgseną. Tad, autorių siūlymų, įmonės turėtų nukreipti visus savo priešpirkiminių ir popirkiminių paslaugų mechanizmus į klientų poreikių patenkinimą, kad pastarieji noriai įsitrauktų į teigiamą komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ apie šią įmonę ir jos paslaugas.

Kito, P. Janda, P. Trocchia ir K. Gwiner (2002) atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog klientų lojalumas elektroninės prekybos kontekste susideda iš trijų veiksnių, tai yra, teigiamų „iš lūpų į lūpas“ atsiliepiimų, tikimybės ateityje apsipirkti ir tikimybės skustis apie internetinę patirtį.

Apibendrinus N. M. Kassim ir S. Ismail (2009), D.K. Gauri ir kt. (2008), J. Semeijin ir kt.

(2005), F. Marimor ir kt. (2010), A. Parasuraman ir kt. (2005), C. Boshoff (2007), G. Christodoulides ir N. Michaelidou (2010) ir kitų mokslininkų empirinių tyrimų rezultatus, galima teigti, jog labiausiai klientų lojalumą, pasireiškiantį teigiama komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ir pakartotino pirkimo elgsena, elektroninei parduotuvei įtakoja pastarosios siūlomų paslaugų kokybė, pasitikėjimas ir pasitenkinimas.

2.3. Klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje tyrimo metodologija

Pirmojoje darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, jog klientų lojalumo sukūrimo ir išlaikymo procesas elektroninėje erdvėje yra ypač sunkus. Tad būtina išsiaiškinti klientų lojalumą elektroninėms parduotuvėms sąlygojančius veiksniai.

Šioje darbo dalyje pateikiamas tyrimo tikslas ir uždaviniai šiam tikslui pasiekti, apžvelgiama problema, aprašomi kiekybiniame ir kokybiniame tyrimuose naudojami metodai bei pateikiamas tyrimo organizavimas ir jo eiga. Klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje empiriniam tyrimui bus taikoma marketingo tyrimų metodika.

Tyrimo objektas - klientų lojalumą elektroninei parduotuvei sąlygojantys veiksniai.

Tyrimo tikslas – nustatyti pagrindines elektroninės prekybos kokybės dimensijas ir veiksniai, turinčius įtakos klientų lojalumui.

Norint pasiekti suformuluotą tikslą, reikia įgyvendinti šiuos **uždavinius**:

1. Nustatyti elektroninės parduotuvės kokybės dimensijų įtaką klientų pasitenkinimui ir pasitikėjimui.
2. Nustatyti pasitikėjimo ir pasitenkinimo elektronine parduotuve įtaką klientų lojalumui.
3. Empiriškai patikrinti klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinį modelį.

Hipotetiniai teiginiai:

H1. Egzistuoja teigiamas ryšys tarp elektroninės parduotuvės kokybės ir pasitenkinimo.

H2. Egzistuoja teigiamas ryšys tarp elektroninės parduotuvės kokybės ir pasitikėjimo;

H3. Egzistuoja teigiamas ryšys tarp pasitenkinimo ir pasitikėjimo;

H4. Egzistuoja teigiamas ryšys tarp pasitenkinimo ir klientų lojalumo - pakartotino pirkimo;

H5. Egzistuoja teigiamas ryšys tarp pasitenkinimo ir klientų lojalumo - komunikacijos „iš lūpų į lūpas“;

H6. Egzistuoja teigiamas ryšys tarp pasitikėjimo ir klientų lojalumo - pakartotino pirkimo.

Tyrimo problema. S. Srinivasan ir kt. (2002), F. Reichheld ir P. Scheffer (2000), M. Schultz (2000), D. Cyr (2005), C. Flavian (2006), D. Griffin (1997), D. Szymanski ir R. Hise (2000), J. H. Kim ir kt. (2008), N. M. Kassmin ir S. Ismail (2009) ir kt. mokslinės literatūros analizė patvirtino, kad klientų lojalumą e-parduotuvei įtakojantys veiksniai tampa svarbiu marketingo tyrimų objektu.

Tačiau pasigendama teorinių ir empirinio tyrimų, kuriuose būtų identifikuotos ir nustatytos pagrindinės e-parduotuvės kokybės dimensijos bei pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos klientų lojalumui elektroninėje erdvėje.

2.3.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga.

Kokybiniai tyrimai - tyrimai, grindžiami žodiniais duomenimis. Kokybiniai tyrimo metodai suteikia galimybę pastebėti naujas reiškinių ypatybes ar atskleisti naujus, iki šiol nepastebėtus reiškinius. Kokybiniai duomenys paprastai renkami betarpiškai stebint reiškinį ir viską išsamiai fiksuojant, užduodant atviro tipo klausimus ir pan. Kadangi surinktų duomenų dažniausiai neįmanoma išreikšti skaičiais, jie tvarkomi kitaip: analizuojami, grupuojami, sisteminami, struktūrizuojami ir daromos išvados. Kokybiniam tyrime nėra toks svarbus tiriamųjų skaičius, nes kokybinius duomenis sudaro atskiros unikalios situacijos, kurios aprašomos, nagrinėjama jų seka, analizuojamos nuomonės ir t.t. Tyrėjas tiesiogiai bendrauja su tiriamaisiais asmenimis, renka informaciją žodžių ir vaizdų pavidalu, įsiklauso į dalyvių nuomonę, t.y. tiria kaip kokį nors reiškinį suvokia tiriamieji (K. Kardelis, 2002).

Tyrimo metodas. Kokybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas focus grupės metodas. **Focus grupė** – tai nedidelė (8-12) žmonių grupė, kurioje organizuojant atvirą diskusiją, siekiama gauti tyrimui reikalingos informacijos. Grupės darbas vyksta 1,5- 2 val., jam vadovauja vedėjas, kuris nukreipia pokalbį tam tikra linkme, kad diskusija vyktų apie tam tikras problemas. Anot Dikčiaus (2005), šio metodo esmė yra grupinės sąveikos rezultatai, kai koncentruojamasi į seriją temų, pateikiamų diskusijos vadovo. Kiekvienas iš 8-12 žmonių ar didesnės grupės narių skatinamas išreikšti savo požiūrį į kiekvieną temą, įvertinti ar reaguoti į kitų respondentų požiūrius.

Dauguma autorių išskiria šiuos pagrindinius Focus grupių **privalumus**:

1. *Sinergizmas*. Suvedus grupę žmonių, gaunama platesnio pobūdžio informacija, požiūriai ir idėjos, nei apklausiant pavienius žmones.

2. *Saugumas*. Kadangi vienu dalyvių jausmai yra panašūs į kitų dalyvių jausmus, todėl respondentai jaučiasi patogiai ir noriai išreiškia savo mintis.

3. *Įrašinėjimas*. Tokio interviu būdo metu dažnai naudojama audio bei video aparatūra, kurios pagalba yra fiksuojama sesija ir vėliau yra galimybė patogiai bei tiksliai analizuoti duomenis.

4. *Greitis*. Kadangi vienu metu yra apklausama tam tikras respondentų skaičius, todėl duomenų rinkimo procedūra labai pagreitinama.

Be minėtų privalumų, Focus grupės metodas apsižymi šiais **trūkumais**:

1. *Ribotas panaudojimas*. Focus grupės gali būti panaudotos kaip žvalgybinis tyrimas, tačiau netinka aprašomajam tyrimui.

2. *Focus grupės vedimas*. Focus grupės sesijos yra pakankamai sunkiai vedamos. Todėl reikalingi moderatoriai su ypatingais sugebėjimais. Be to, tyrimo rezultatai labai priklauso nuo moderatoriaus darbo kokybiškumo.

3. *Nereprezentatyvumas.* Kadangi pasirenkamas nedidelis skaičius respondentų, tai sunku tikėtis, jog jie atspindės visas nuomones.

Pagrindinė priežastis lėmusi šio metodo pasirinkimą yra ta, jog focus grupės metodas suteikia platesnes galimybes nuodugniau pažinti tiriamąjį subjektą. Taigi focus grupė papildys anketinės apklausos metodu gautus duomenis. Focus grupės diskusija bus vedama remiantis parengtu klausimų planu (2 priedas). Klausimynas apima klientų požiūrį į elektroninę prekybą, pirkimo internetu patirtį ir tokį apsipirkimo būdą paskatinančius veiksnius.

Imties atranka ir dydis. Siekiant papildyti (paaiškinti, patikslinti) kiekybinio klientų lojalumą sąlygojančių veiksnių elektroninėje prekyboje tyrimo analizę, pirmą tyrimo dalį sudaro focus grupės metodas. Kokybinis tyrimas vyko 2011 balandžio mėn. Jo metu focus grupėje dalyvavo 8 žmonės, 4 moterys ir 4 vyrai. Respondentų amžius 21-27 metai. Respondentai diskusijoje dalyvavo atvykę į namus. Focus grupės diskusija truko apie 2 valandas.

Dienotvarkė darbo grupėje:

- Trumpas pristatymas focus grupės vedėjos;
- Focus grupės tikslo pristatymas. Respondentams papasakojama apie šio darbo tikslą, paaiškinama kam skirtas, pabrėžiama, kad labai svarbi jų išsakyta nuomonė;
- Trumpai aptariamoms diskusijoms taisyklės;
- Pateikiamas pirmas klausimas: „Koks jūsų požiūris į pirkimą internetu?“ ir tolimesni klausimai priklauso nuo dalyvių aktyvumo ir išsiplėtusios diskusijos.

Tyrimo organizavimas. Kokybinio tyrimo metu naudota focus grupės klausimų struktūra pateikta 1 priede. Pirmieji 2 klausimai skirti atskleisti respondentų požiūrį į elektroninę prekybą, 3-5 klausimai skirti išsiaiškinti internetinių parduotuvių klientų apsipirkimo įpročius ir tendencijas, likusiais klausimais norima nustatyti veiksnius, turinčius įtakos klientų apsipirkimui elektroninėje parduotuvėje. Pagrindiniai fokusuotos grupės diskusijos organizavimo duomenys pateikti 9 lentelėje.

9 lentelė

Focus grupės diskusijos organizavimo duomenys

Focus grupių skaičius	1
Dalyvių skaičius	8
Focus grupės sudėtis	21- 27 metų fokusuotos grupės dalyviai
Diskusijos trukmė	2 val.
Diskusijos data	2011 04 16
Vykdyto vieta	Privatus namas
Focus grupės diskusijos temos	1. Požiūris į elektroninę prekybą. 2. Klientų internetinio apsipirkimo patirtis, įpročiai ir tendencijos. 3. Veiksniai, įtakojantys klientų apsipirkimą elektroninėse parduotuvėse.

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Duomenų apdorojimas. Kiekvieno tyrimo dalyvavusių respondentų pastabos ir atsakymai į klausimus buvo rašomi nešiojamajame kompiuteryje. Gauti duomenys apdorojami analizės, apibendrinimo, palyginimo metodais.

2.3.2. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga.

Kiekybinį tyrimą galima būtų apibūdinti kaip struktūrizuotą, besiremiantį iš mokslinės problemos išplaukiančia hipoteze, tyrimą, taikant matematinius analizės metodus tyrimo duomenims apdoroti bei nagrinėjamam reiškiniui aprašyti.

Tyrimo metodas. Populiariausias ir plačiausiai taikomas kiekybinis tyrimo metodas yra apklausa. Taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti daug respondentų. Apklausos metodas lengvai formalizuojamas – tai palengvina surinktų duomenų analizę. Pagal I. Luobikienę (2006) anketa - tai klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas ištirti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visuma. Autoriai (V. Leonavičius, 2004; I. Luobikienė, 2006) pabrėžia, jog ypatingai svarbu tinkamai suformuluoti anketos klausimus, kad jie nebūtų šališki ir neįtakotų respondentų atsakymų. Anketavimas leidžia surinkti informaciją ir jos pagalba atsakyti į klausimus, kodėl žmonės perka būtent tą prekę ar paslaugą, kodėl jie vienaip ar kitaip elgiasi, kokie veiksniai daro įtaką jų poelgiui. Šis tyrimo būdas leidžia nemažai sužinoti apie pirkėjų elgesio priežastinius ryšius bei padeda juos suprasti. Taip pat, apklausos tyrimas padeda surinkti reikalingus faktus ir juos konstatuoti.

Klientų lojalumą sąlygojančių veiksnių elektroninėje prekyboje empiriniam tyrimui pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – *anketinė apklausa*. Apklausų tikslas – surinkti duomenis, kurios galima nagrinėti statistiškai, šitaip atskleidžiant modelius ar dėsningumus. Anketoje naudojami uždaro tipo klausimai, kurie leidžia vienodai interpretuoti respondentų pateiktus atsakymus ir atlikti statistinę analizę.

Kiekybiniam tyrimui apklausos anketoje naudojama Likerto skalė. Pasak V. Pranulio (1998), Likerto *skalė* – matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto, ar reiškinio, vertinimais. Likerto skalės pavyzdys pateikiamas 7 lentelėje.

7 lentelė

Likerto skalės pavyzdys

<i>Lojalumas</i>	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš ir toliau ketinu naudotis šios elektroninės parduotuvės paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš teikiu pirmenybę šiai elektroninei parduotuvei, nei kitoms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš retai svarstau pakeisti šią parduotuvę į kitą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kol ši parduotuvė bus, aš nemanau, jog pradėčiau naudotis kitos panašios elektroninės parduotuvės paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man patinka naudotis šios parduotuvės paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manau, jog ši parduotuvė yra mėgstamiausia iš visų elektroninių parduotuvių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Anketos klausimynas yra pateiktas 2 priede. Anketos klausimynas buvo suskirstytas į tris

pagrindines dalis.

Pirmosios dalies klausimais siekiama išsiaiškinti respondentų pirkimo internete patirtį, tai yra, kaip dažnai perka prekes ar naudojami elektroninių parduotuvių paslaugomis, kokias konkrečiai prekes ar paslaugas perka bei kas paskatino pasinaudoti elektroninių parduotuvių paslaugomis.

Antroji anketos klausimyno dalis priklausomai nuo siekiamos sužinoti nuomonės buvo suskirstytas į 9 skyrius. Kiekvienam modelio veiksmui išmatuoti buvo naudojamos skalės, sukurtos remiantis ankstesne literatūros analize. Pirmuose šešiuose skyriuose respondentų prašoma įvertinti jų pasirinktą elektroninę parduotuvę kokybės aspektu. Siekiant išmatuoti elektroninės parduotuvės paslaugų kokybę buvo pritaikytos M. Wolfenbarger ir M. C. Gilly (2003), J. H. Kim ir kt. (2007), N. Kassim ir S. Ismail (2009), D. Ribbink ir kt. (2004), A. Parasuraman ir kt. (2005) sukurtos kokybės matavimo skalės. Kokybės skalę sudaro 29 teiginiai, kurie apima visas šešias elektroninės parduotuvės kokybės dimensijas – informacijos kokybę, interneto svetainės dizainą, pritaikymą, atsakomumą, saugumą/privatumą ir patikimumą/įvykdymą. Septintajame sektoriuje vertinamas klientų pasitenkinimas pasirinkta elektronine parduotuve. Klientų pasitenkinimas matuojamas 4 teiginių skale, pritaikyta pagal Z. Yang ir kt. (2004). Aštuntojo sektoriaus teiginiai skirti išmatuoti klientų pasitikėjimą jų pasirinkta elektronine parduotuve. Pateikti 5 teiginiai pritaikyti iš E. Gabarino ir M. S. Johnson (1999) tyrimo. Ir galiausiai, devintajame sektoriuje vertinamas klientų lojalumas, apimantis pakartotiną pirkimą ir komunikaciją “iš lūpų į lūpas”, 10 teiginių, pritaikytų pagal S. Srinivasan ir kt. (2002) pasiūlytą lojalumo matavimo skalę.

Trečiąją anketos dalį sudaro demografiniai klausimai, kuriais siekiama sužinoti respondentų amžių, išsilavinimą, pajamas ir socialinę padėtį.

Imties atranka ir dydis. K. Kardelio (2002) teigimu, empiriniuose tyrimuose beveik visada daroma išankstinė atranka, t.y. parenkama atsitiktinė generalinės aibės elementų dalis, ištiriamas nagrinėjamo požymio pasiskirstymas šioje dalyje ir iš jos sprendžiama apie šio požymio pasiskirstymą visoje generalinėje aibėje. Ši pasirinktoji dalis vadinama imtimi.

Planuojant tyrimus, svarbu nustatyti reikalingą minimalų tyrimų skaičių, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas. Tačiau mokslinėje praktikoje dar daug diskutuojama dėl tyrimo atvejų skaičiaus. Ypač tai pasakytina apie tyrimus, kuriuose kaip pagrindinis tyrimo metodas pasirenkama anketinė apklausa (K. Kardelis, 2002).

Socialiniuose moksliniuose darbuose paprastai pasirenkamas 95 proc. patikimumas. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000 pateikiamas 8 lentelėje.

8 lentelė

Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis

Imties tūris	25	45	100	123	156	204	400	625	...
Paklaidos dydis, %	20	15	10	9	8	7	5

Šaltinis: KARDELIS, K. (2002) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.

Remiantis „TNS Gallup“ 2010 m. atlikto tyrimo² duomenimis, per pastaruosius 6 mėnesius internete pirkė daugiau nei 29 proc. (289 tūkst.) 15-74 metų amžiaus internetu besinaudojančių Lietuvos gyventojų, kurie ir sudarė tiriamąją generalinę visumą. Kadangi ši generalinė visuma yra didesnė nei 5000 atvejų, todėl norint atlikti tyrimą 95 proc. patikimumu ir gauti reprezentatyvius duomenimis, reikėtų apklausti ne mažiau nei 400 respondentų.

Tyrimo organizavimas. Apklausa buvo vykdoma 2011.02.15 – 2010.04.15 dienomis, anketa buvo patalpinta *www.publika.lt* internetiniame puslapyje, kuris apibūdinamas kaip lanksti sistema, kurios pagalba galima su minimaliom žiniomis labai greitai ir paprastai sukurti savo apklausą internete. Elektroninis apklausos būdas pasirinktas dėl to, kad tai pigus ir palyginti greitas būdas, leidžiantis sužinoti veiksnius, turinčius įtakos klientų lojalumui elektroninėje prekyboje.

Duomenų apdorojimas. Anketinės apklausos rezultatams analizuoti buvo pasirinkta statistikos analizės ir duomenų apdorojimo programa „SPSS“ bei „Microsoft Office Excel“ skaičiuoklės. „SPSS“ programa buvo naudojama siekiant apskaičiuoti ryšius tarp analizuojamų modelio dedamųjų.

² Šaltinis: TNS LT (2010) Pirkimas internete. Prieiga per internetą:< <http://www.tns.lt/lt/naujienos-tyrimu-diapazonas/ziniasklaidos-tyrimai-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-duomenys-pirkimas-internete>>;

3. KLIENTŲ LOJALUMO DIDINIMO ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI

Šioje darbo dalyje pateikiami apibendrinti atliktų kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatai. Tikrinamos antroje darbo dalyje iškeltos hipotezės ir patikrinamas sukurtas struktūrinis modelis elektroninės prekybos Lietuvoje pavyzdžiu.

3.1. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Focus grupėje dalyvavo 8 respondentai, iš kurių 4 moterys ir 4 vyrai. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių – 21-27 metai. Toliau pateikiama trumpa focus grupės diskusijos rezultatų analizė.

Vartotojų požiūris į elektroninę prekybą bei vartotojų pirkimo elgsena.

Diskutuojant paaiškėjo, kad visi focus grupės dalyviai teigiamai žiūri į apsipirkimą internetu. Pagrindiniais prekių pirkimo internetu privalumais buvo įvardinti - galimybė apsipirkti neskubant, žemesnės internetu parduodamų prekių kainos ir galimybė prekes užsakyti visą parą. Tad toliau paklausus ar Lietuvai reikia elektroninių parduotuvių, grupės dalyviai vienareikšmiškai sutarė, jog tokių parduotuvių reikėtų ir kuo daugiau. 6 grupės dalyvių nuomone, Lietuvoje vis dar trūksta kokybiškų elektroninių parduotuvių, siūlančių platų prekių, kurių negalima įsigyti tradicinėse Lietuvos parduotuvėse, asortimentą, gerai susistemintą informaciją, o perkant prekes jomis būtų lengva ir patogiu naudotis.

Visiems grupėje dalyvavusiems žmonėms teko bent kartą pirkti prekę e-parduotuvėje. Tačiau respondentų apsipirkimo dažnumas nėra toks aukštas. Tik 2 respondentai prekes elektroninėse parduotuvėse perka bent vieną kartą per mėnesį, 3 respondentai teigė e-parduotuvėje perkantys tik 2 - 4 kartus per pusmetį, o likę 3 respondentai prekes e-parduotuvėje yra pirkę tik kartą. Paklausti, kuo domisi, ieško ar perka e-parduotuvėje, vyrų ir moterų nuomonės išsiskyrė. Moterys nurodė ieškančios ir perkančios kosmetikos prekes, rūbus, papuošalus ir įvairias dovanas. Diskusijoje dalyvavę vyrai teigė, dažniausiai ieškantys internete informacijos apie naujausias kompiuterines technologijas, mobiliuosius telefonus, automobilius. Tačiau vis dėlto, dažniausiai respondentams teko pirkti lėktuvo bilietus arba bilietus į renginius.

Apibendrinus visų focus grupės dalyvių nuomonę, galima teigti, jog vartotojai teigiamai vertina elektroninę prekybą, jie yra linkę pasinaudoti e-parduotuvės suteikiamais privalumais - taupyti laiką ir pinigus. Tačiau vis tik pirkimo dažnis nėra itin aukštas, kadangi elektroninės parduotuvės neatitinka esamo poreikio ar nepatenkina lūkesčių pirkimo metu.

Veiksniai, įtakojantys klientų apsipirkimą elektroninėse parduotuvėse.

Paklausus, kokie veiksniai, respondentų nuomone, įtakoja pirkimą e-parduotuvėje, dauguma

atsakė – mažesnė kaina. Pasiteiravus kiekvieno grupės nario, kas juos paskatino apsipirkti konkrečioje elektroninėje parduotuvėje, pasigirdo įvairių atsakymo variantų. Tarp jų dažniausiai buvo minima draugų ir kolegų įtaka bei rekomendacijos. Šeima įtakoja tik tuos respondentus, kurie yra vedę (ar ištekėjusios). Nes tada pirkinys būna skirtas visai šeimai. Pora respondentų tarp juos paskatinančių veiksnių paminėjo išvaizdų svetainės dizainą. Jų nuomone vienas iš svarbiausių geros e-parduotuvės kriterijų turėtų būti pačios internetinės svetainės kokybė. Svetainėje turi būti paprasta naršyti, lengva rasti reikiamą informaciją ir svarbiausia- patogiu ja naudotis. Kai svetainės funkciniai „įrankiai“ neapsunkina viso pirkimo proceso, tada jaučiamas pasitenkinimas visų pirkimo procesu ir atsiranda noras ateityje vėl pasinaudoti konkrečios parduotuvės paslaugomis.

Moterys, kalbėdamos apie lietuviškas rūbų, avalynės ir panašaus pobūdžio elektronines parduotuves, paminėjo, jog pasigenda įvairovės, skirtingų prekinių ženklų ir patrauklesnių kainų, taipogi norėtų greitesnio ir patogesnio prekių pristatymo. Respondentų nenorą pirkti internetu taip pat lemia mažesnis produktų pasirinkimas, noras juos paliesti, apžiūrėti iš visų pusių bei brangi pristatymo kaina.

Visų respondentų pirkimo patirtis taipogi skirtinga. Tik 3 focus grupės dalyviams apsipirkimo procesas internete nesudarė jokių keblumų ar nesklandumų. Jų teigimų, elektroninėje parduotuvėje rado visą reikalingą informaciją, susijusią su prekių įsigijimu, apmokėjimo būdais ir pristatymu. Tad apsipirkimas buvo paprastas, sklandus ir sukėlė tik teigiamas emocijas. Likusieji focus grupės dalyviai teigė, net kelis kartus susidūrę su įvairiomis problemomis. Dviem respondentams kilo nesklandumų dėl prekių pristatymo, jų teigimu, e-parduotuvė netesėjo savo pažado pristatyti prekes per nurodytą laiką, o ir pristatymo laikas buvo labai nepatogus. Vienas respondentas minėjo negavęs to ką pirko, tad tai sukėlė papildomų rūpesčių ir prireikė papildomų piniginių sąnaudų siekiant pakeisti gautą prekę kita.

Į klausimą, ar ketina ir toliau apsipirkti internete diskusijos dalyviai atsakė nevienareikšmiai. Visgi rečiausiai arba tik kartą elektroninėje parduotuvėje prekes pirkę respondentai, teigė ir toliau apsipirkinėsiantys tradicinėse parduotuvėse, teisindamiesi, jog „mėgsta apžiūrėti prekes“ arba „yra pratę prie tradicinių parduotuvių“. Ir tik 3 diskusijos dalyviai ketina ir toliau naudotis elektroninių parduotuvių paslaugomis. Tad akivaizdu, jog focus grupės respondentai nėra itin linkę keisti savo pirkimo įpročius, bent jau artimiausiu metu.

Apibendrinant focus grupės dalyvių atsakymus, galima teigti, kad respondentus pirkti e-parduotuvėse paskatino draugų rekomendacijos, galimybė įsigyti prekę, kurios neranda įprastose Lietuvos parduotuvėse, informacijos gausa ir kokybė. Tačiau kalbant apie pirkimo patirtį, ne visi respondentai liko patenkinti. Dauguma jų, vis dar jaučiasi nesaugiai ir neužtikrintai pirkdami e-parduotuvėse. Dėl to žada gerai pagalvoti prieš apsisprendami pasinaudoti e-parduotuvių paslaugomis.

3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti kokie veiksniai įtakojo respondentus pasirinkti konkrečią elektroninę parduotuvę ir joje apsipirkti daugiau nei du kartus. Tyrimo metu buvo apklausta 462 respondentai. Dalyvavę respondentai sudaro anksčiau apskaičiuotą imtį (žr. 8 lentelę), todėl galima teigti, kad tyrimas yra reprezentatyvus.

Respondentų charakteristikų apibendrinimas.

Pagrindinės apklausoje dalyvavusių respondentų charakteristikos pateiktos 10 lentelėje. Atlikus tyrimą rezultatai parodė, jog respondentai pagal lytį pasiskirstė beveik vienodai, tai yra, 48,5 % vyrų ir 51,5 % moterų.

10 lentelė

Apklaustųjų respondentų sociodemografinės charakteristikos

Sociodemografinė charakteristika	Grupės	Skaičius	Procentinė dalis
Lytis	Vyras	224	48,5
	Moteris	238	51,5
Amžius	Mažiau nei 20 m.	69	14,9
	21 – 25 m.	273	59,1
	26 – 30 m.	57	12,3
	31 – 40 m.	51	11,0
	Daugiau nei 41 m.	12	2,6
Išsilavinimas	Vidurinis	53	11,5
	Profesinė kvalifikacija	-	-
	Nebaigtas aukštasis/aukštesnysis išsilavinimas	146	31,6
	Aukštesnysis išsilavinimas	12	2,6
	Bakalauro laipsnis	159	34,4
	Magistro laipsnis	55	11,9
	Aukštesnis nei magistro laipsnis	10	2,2
	Kita	27	5,8
Mėnesinės pajamos	Iki 1000 Lt	228	49,4
	1001 – 2000 Lt	107	23,2
	2001 – 3000 Lt	60	13,0
	3001 - 4000 Lt	36	7,8
	Daugiau nei 4001 Lt	31	6,7
Šeimyninė padėtis	Nevedęs / netekėjusi	357	77,3
	Vedęs / ištekejusi	96	20,8
	Išsiskyręs / išsiskyrusi	6	1,3
	Našlys / našlė	3	0,6

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Analizuojant apklaustųjų amžių paaikėjo, kad didžiausią respondentų dalį sudaro jauni žmonės, respondentai iki 20 metų sudaro 14,9 %, o 21- 25 metų - net 59,1 %. Trečiąjį intervalą, kuris

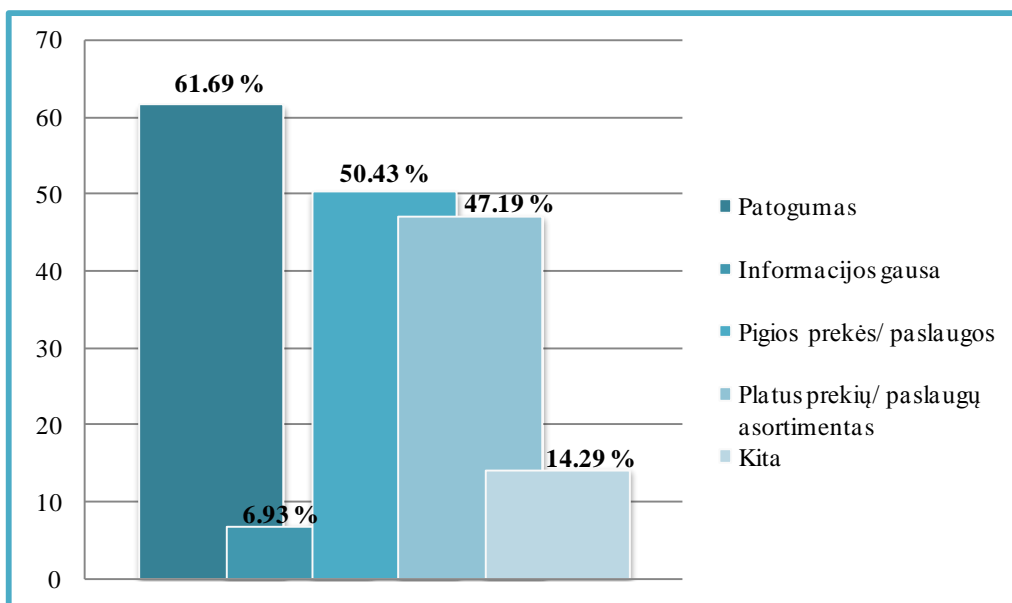
apima 26-30 metų, sudarė 12,3 % apklaustųjų. Tokie rezultatai yra palankūs tiriant klientų lojalumą įtakojančius veiksnius elektroninėje prekyboje, kadangi, remiantis rinkos tyrimų kompanijos TNS LT atlikto tyrimo apie pirkimą internetu išvadomis, aktyviausi pirkėjai internete yra 20-29 metų amžiaus Lietuvos gyventojai, sudarantys trečdalį perkančiųjų tinkle.

Atliekant sociodemografinę analizę taip pat buvo teiraujama apie jų išsilavinimą. Kaip paaiškėjo, pagal išsilavinimą didžiąją dalį respondentų sudaro aukštąjį bakalauro išsilavinimą turintys (34,4 %) ir tebestudijuojantys arba nebaigę (31,6 %) respondentai.

Tyrimo dalyvavo įvairias pajamas gaunantys asmenys, tad galima teigti, kad tyrimas yra reprezentatyvus visai generalinei aibei. Beveik pusė respondentų (49,4 %) gauna mažesnes nei 1000 Lt pajamas, 23,2 % respondentų mėnesinės pajamos siekia 1001- 2000 Lt, o 27,5 % respondentų per mėnesį uždirba daugiau nei 3000 Lt.

Vartotojų pirkimo internetu elgsena.

Vienas svarbesnių tyrimo aspektų buvo ištirti interneto vartotojų naudojami elektroninėmis parduotuvėmis. Ištyrus, kuriuos privalumus e-parduotuvių pirkėjai labiausiai vertina, paaiškėjo, kad svarbiausias kriterijus, kodėl jie apsiperka internetu, yra patogumas (žr. 6 pav.). Šią priežastį paminėjo net 61,7 % respondentų. Antroje vietoje atsidūrė mažos kainos (50,4 %), nuo kurių ne daug atsiliko platesnis, nei įprastoje parduotuvėje, prekių/paslaugų asortimentas, kurį įvardijo 47,2 % apklaustųjų.



Šaltinis: sukurta darbo autoriaus.

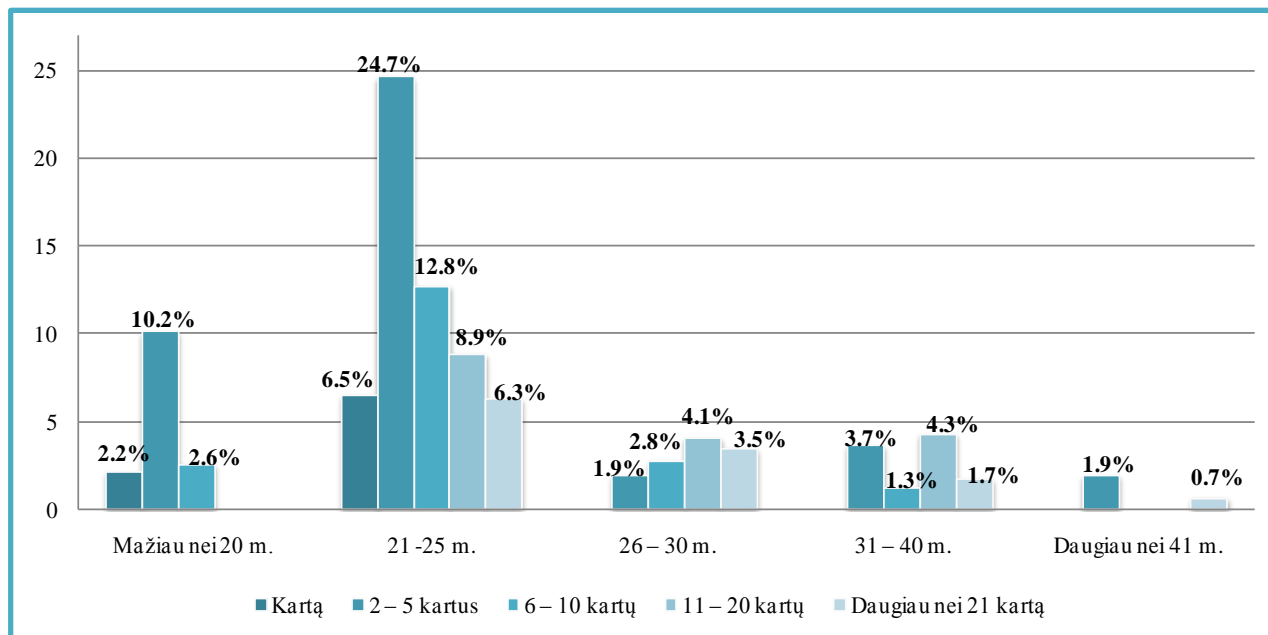
6 pav. Priežastys lemiančios apsipirkimą internetu

Respondentų taip pat buvo klausiama kaip dažnai jie perka prekes ar paslaugas internetu. Paaiškėjo, kad visi apklausoje dalyvavę respondentai yra bent kartą pirkę prekes ar paslaugas internetu. Net 42,4 % respondentų teigė, e-parduotuvėse apsipirkę 2- 5 kartus, dažniau (6- 10 kartų) jose apsiperkantys sudaro 19,5 % visų respondentų, 17,3 % apklaustųjų teigė e-parduotuvėse apsipirkę 11- 20 kartų. Tokie rezultatai rodo, jog apklausos respondentai yra patyrę pirkėjai, susipažinę su elektroninėmis parduotuvėmis ir pirkimo procesu virtualioje aplinkoje.

Analizuojant respondentų apsipirkimo e-parduotuvėse dažnumo priklausomybę nuo jų

amžiaus, paaiškėjo, kad dažniausiai e-parduotuvių paslaugomis naudojasi jauno amžiaus respondentai. Kaip parodyta 7 paveiksle, dažniausiai internetu apsiperka 21- 15 metų amžiaus jaunuoliai, tarp jų 2- 5 kartus pirkę prekes ar paslaugas internetu sudaro beveik ketvirtadalį visų respondentų, tai yra, 24,7 %.

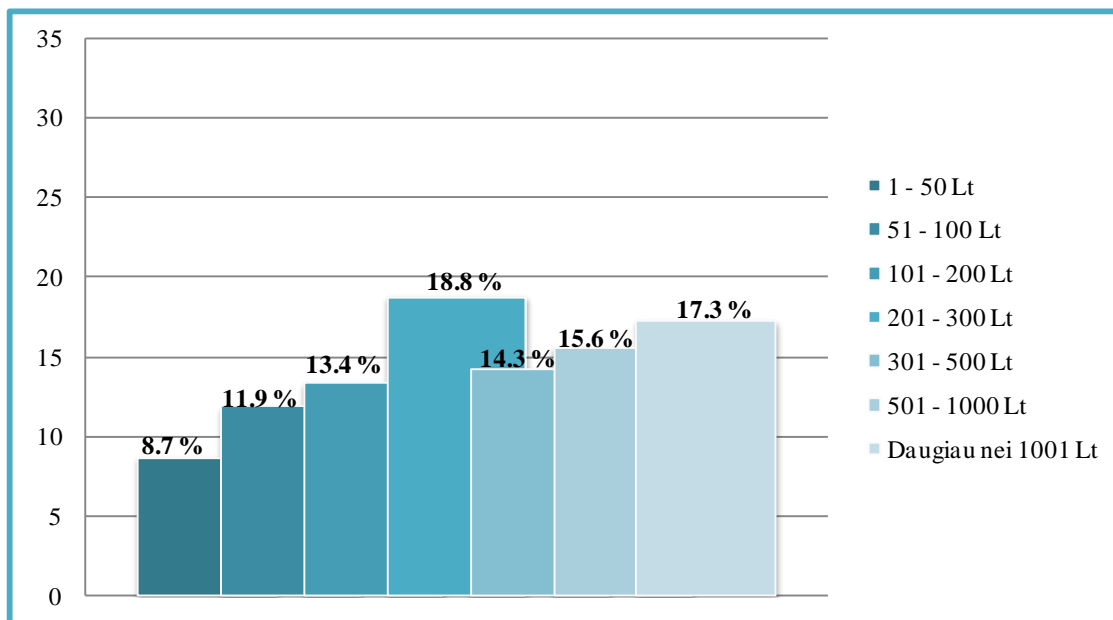
Žinoma, tokiems rezultatams įtakos turi tai, jog gana didelė dalis apklausoje dalyvavusių respondentų yra 21-25 metų amžiaus.



Šaltinis: sukurta darbo autoriaus.

7 pav. Respondentų pirkimo dažnio priklausomybė nuo amžiaus

Respondentų buvo prašoma nurodyti, kokią sumą litų išleido paskutiniaisiais metais apsiperkdamiesi internetu. Kaip pavaizduota 8 paveiksle, 18,8 % respondentų teigia pirkiniams internetu išleidę nuo 201 iki 300 litų. 17,3 % respondentų teigia išleidę daugiau nei 1001 Lt. Mažiausiai pinigų pirkiniams internetu, tai yra iki 50 litų, išleido 8,7 % apklausoje dalyvavusių respondentų.

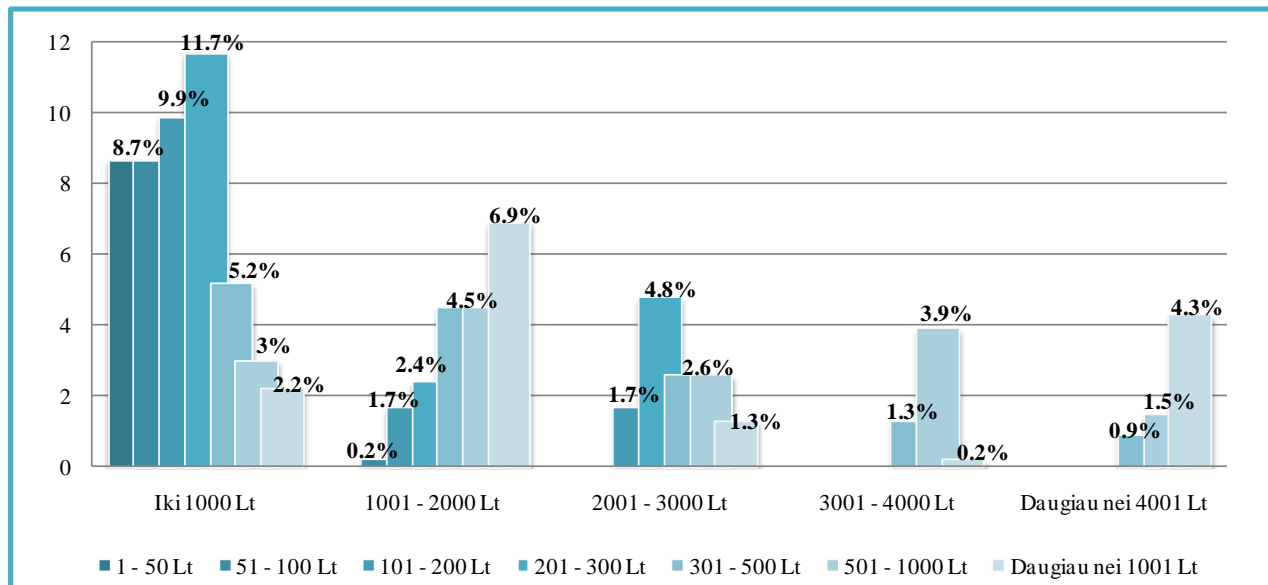


Šaltinis: sukurta darbo autoriaus.

8 pav. Respondentų išleidžiama suma pirkiniams internetu

Taip pat buvo siekiama nustatyti, kaip respondentų gaunamos mėnesinės pajamos įtakoja jų

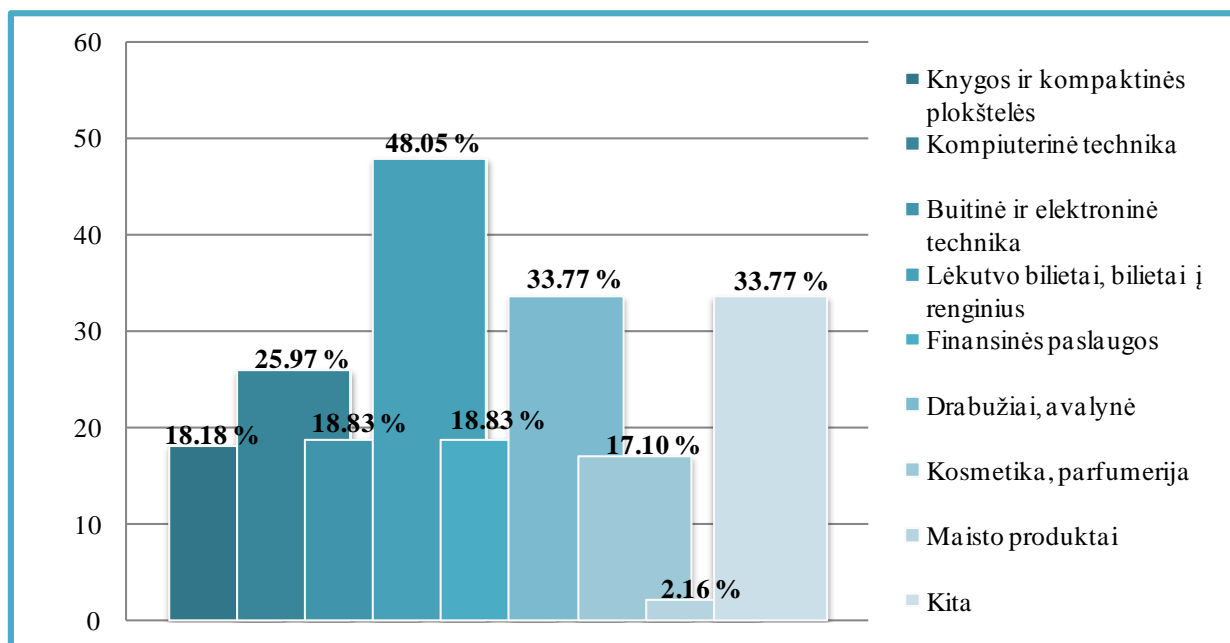
išleidžiamą pinigų sumą perkant prekes ar paslaugas internetu. Kaip ir buvo tikėtasi, tyrimo rezultatai (9 pav.) parodė, jog mažesnes pajamas gaunantys respondentai pirkiniams išleidžia mažiau. Didžiausia nuo 1 Lt iki 300 Lt sumos, išleidžiamos pirkiniams internete, procentinė dalis priklauso mažesnes nei 1000 litų mėnesines pajamas gaunantiems respondentams.



Šaltinis: sukurta darbo autoriaus.

9 pav. Respondentų išleidžiamos sumos pirkiniams internetu priklausomybė nuo gaunamų pajamų

Siekiant išsiaiškinti, kokias prekes vartotojai perka internetu buvo pateiktos devynios prekių kategorijos: knygos ir kompaktinės plokštelės; kompiuterinė technika; buitinė ir elektroninė technika; lėktuvo bilietai ir bilietai į renginius; finansinės paslaugos; drabužiai ir avalynė; kosmetika, parfumerija; maisto produktai; kita. 10 paveiksle pateikti respondentų atsakymai.



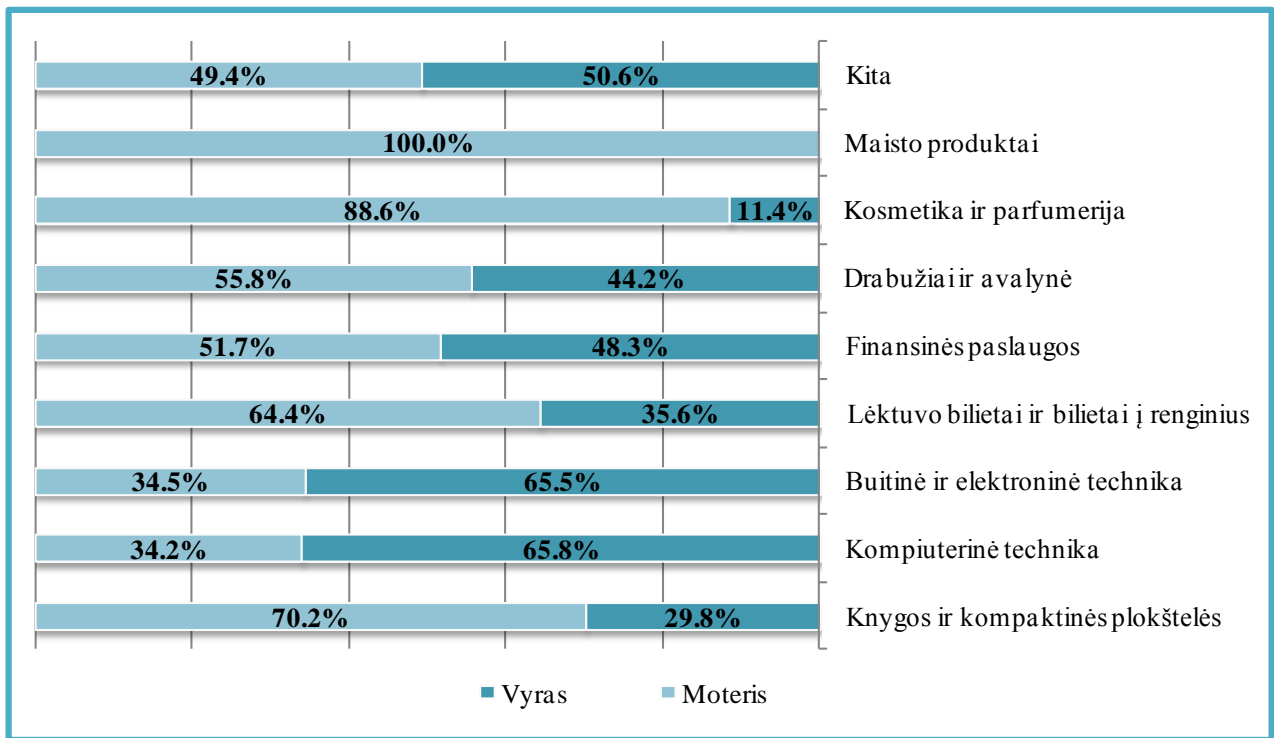
Šaltinis: sukurta darbo autoriaus.

10 pav. Pagrindinių prekių pirkimas elektroninėje parduotuvėje

Kaip matyti 10 paveiksle, populiariausios internetu perkamos prekės yra lėktuvo bilietai arba bilietai į įvairius renginius, šią prekę pasirinko beveik pusė respondentų (48,05 %). Antroje vietoje

atsidūrė drabužiai ir avalynė, šias prekes teigė įsigiję 33,77 % apklausos respondentai. Tiek pat (37,77 %) respondentų, neradę savo perkamų prekių ar paslaugų tarp išskirtų kategorijų, pažymėjo „kita“.

11 paveiksle pateiktas respondentų perkamų prekių pasiskirstymas pagal lytį. Matyti, jog populiariausią prekę - lėktuvo bilietus arba bilietus į renginius daugiausia perka moterys, jos sudaro



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

11 pav. Pagrindinių prekių pirkimas pagal lytį

64,4 %. Antros pagal populiarumą prekių grupės - rūbai ir avalynė, pirkėjai pagal lytį pasiskirstė apylygiai, 55,8 % pirkėjų sudaro moterys ir likę 44,2 % - vyrai. Apklausa atskleidė, jog buitinę ir elektroninę bei kompiuterinę techniką daugiausia perka vyrai, atitinkamai perkančiųjų procentas yra 65,5 % ir 65,8 %.

Apibendrinant vartotojų pirkimo internetu elgsenos tyrimo rezultatu, galima teigti, kad perkantys internetu prekes ar paslaugas vartotojai labiausiai orientuoti į patogumą, platesnį nei įprastoje parduotuvėje prekių ir paslaugų asortimentą ir mažesnes kainas. Didžioji dalis respondentų yra patyrę pirkėjai, ne kartą išmėginę e-parduotuvių teikiamas paslaugas ir vienu apsilankymu vidutiniškai išleidžiantys nuo 50 Lt iki 200 Lt, tad galima teigti, jog e-parduotuvių pirkėjai nėra linkę išlaidauti ir pirkti didelės vertės prekių. Dėl to, tarp populiariausių prekių perkamų internetu atsiduria lėktuvų bilietai ir bilietai į renginius bei drabužiai ir avalynė.

Empirinio tyrimo duomenų analizė.

Šešios elektroninės parduotuvės kokybės dimensijos ir du klientų lojalumą įtakojantys veiksniai buvo analizuojami atliekant faktorinę analizę, naudojant SPSS programos paketą. Duomenų analizė atliekama naudojant *faktorinės analizės metodą*. Tai statistinis metodas, kuriuo nustatomi koreliaciniai ryšiai tarp susijusių kintamųjų (faktorių) bei nustatomas šių faktorių koreliacinis ryšys su formuojamu kintamuoju. Šia analize siekiam patvirtinti naudojamą skalę, parodant, kad skalės sudedamosios dalys patenka į tą patį faktorių bei tuo pačiu pašalinti tas sudedamąsias dalis, kurios

patenka į kelis faktorius. Pasak K. Pukėno (2009), faktorinė analizė neturi prasmės nekoreliuotiems kintamiesiems. Todėl visų pirma reikia įsitikinti, ar stebimi kintamieji tarpusavyje koreliuoja. Tai padeda nustatyti Bartlett'o sferiškumo kriterijus. Jeigu taikant Bartlett'o sferiškumo kriterijų p -reikšmė yra didesnė už pasirinktąjį reikšmingumo lygmenį α , tai turimiems duomenims faktorinė analizė yra netaikytina. Šiuo atveju α yra lygi 0,05.

Duomenų tinkamumą faktorinei analizei įvertina Kaizerio-Mejerio-Olkinio (*KMO*) matas. *KMO* yra empirinių koreliacijos koeficientų reikšmių ir dalinių koreliacijos koeficientų reikšmių palyginamasis indeksas. Jei *KMO* mato reikšmė maža, tai nagrinėjamų kintamųjų faktorinė analizė nerezultatyvi. Maža *KMO* mato reikšmė rodo, kad kintamųjų porų koreliacija nėra paaiškinama kitais kintamaisiais. Laikoma, kad *KMO* turėtų būti ne mažesnis kaip 0,7, ribiniu atveju – ne mažesnis kaip 0,6 (V. Čekanavičius, G. Murauskas, 2002). Bartlett'o sferiškumo kriterijai ir *KMO* matų reikšmės pateikti 11 ir 12 lentelėse.

11 lentelė

KMO ir Bartlett'o sferiškumo kriterijaus testas kokybės kintamųjų koreliacijos reikšmingumui nustatyti

KMO	Bartlett'o sferiškumo kriterijus		
0,761	Approx. Chi-Square	df	Sig.
	8764,918	6	0,000

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

12 lentelė

KMO ir Bartlett'o sferiškumo kriterijaus testas klientų lojalumo kintamųjų koreliacijos reikšmingumui nustatyti

KMO	Bartlett'o sferiškumo kriterijus		
0,805	Approx. Chi-Square	df	Sig.
	721,093	6	0,000

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Matyti, kad Bartlett'o sferiškumo kriterijaus p reikšmė abiem atvejais $p < 0,05$. Tai rodo, kad kintamieji nėra nepriklausomi. Apskaičiuota, jog *KMO* lygi 0,761 ir 0,805, vadinasi duomenys gerai tinka faktorinei analizei, t.y. nagrinėjamų kintamųjų faktorinė analizė yra rezultatyvi- kintamųjų porų koreliacija yra paaiškinama kitais kintamaisiais.

Toliau darbe analizuojami kintamųjų bendrumai. 13 ir 14 lentelėse pateikti pradinių kintamųjų bendrumai (angl. Communalities) – pradinių kintamųjų variacijų dalys, kurios paaiškinamos bendraisiais faktoriais.

Elektroninės parduotuvės kokybės kintamųjų bendrumai

	Faktoriai	Kintamojo bendrumas
Informacijos kokybė	Interneto svetainėje pateikta informacija yra tiksli	0,777
	Informacija interneto svetainėje yra gerai susisteminta	0,833
	Informaciją pateiktą interneto svetainėje lengva suprasti ir ja naudotis	0,799
	Interneto svetainėje galiu rasti detalią informaciją apie reikiamas prekes/paslaugas	0,777
Interneto svetainės dizainas	Interneto svetainė turi vizualiai malonų dizainą	0,826
	Informacija interneto svetainėje yra patraukliai pateikta	0,832
	Interneto svetainės išdėstymas ir spalvos yra patrauklūs	0,816
	Interneto svetainė lengva naudotis	0,679
	Interneto svetainė yra draugiška vartotojui, ja patogu naudotis	0,747
Pritaikymas	Interneto svetainė pateikia rekomendacijas pagal mano pageidavimus	0,701
	Šioje interneto svetainėje pateiktos nuorodos į kitas interneto svetaines, kurios gali mane dominti.	0,699
	Aš manau, jog internetinės parduotuvės normos ir vertybės sutampa su manosiomis	0,665
	Interneto svetainė pateikia informaciją ir prekes pagal mano nurodymus (pasirinkimą)	0,563
	Interneto svetainė suteikia informacijos, kaip būtų galima modifikuoti prekę, pagal mano pasirinkimą	0,480
Atsakomumas/komunikacija	Lengva susisiekti su elektroninės parduotuvės darbuotojais	0,725
	E- parduotuvės darbuotojus domina grįžtamasis ryšys	0,687
	E- parduotuvės darbuotojai greitai atsako į klausimus	0,895
	E- parduotuvės darbuotojai greit reaguoja į reikalavimus/prašymus	0,859
Saugumas/privatumas	Ši e-parduotuvė turi pakankamai apsauginių savybių	0,694
	Aš jaučiuosi saugiai, vykdydamas (-a) sandorį šioje e-parduotuvėje	0,716
	Manau, jog mano privatumas yra apsaugotas šioje e-parduotuvėje	0,677
	Ši el-parduotuvė saugo informaciją apie mano pirkimo internetu elgseną	0,599
	Ši e-parduotuvė nesidalija mano asmenine informacija su kitomis svetainėmis	0,612
Patikimumas/įvykdymas	Mažesnė prekių/paslaugų pristatymo kaina	0,624
	Laiku pristatomos prekės/paslaugos.	0,681
	Elektroninė parduotuvė siūlo greitą pristatymą.	0,782
	Prekė/paslauga, kurią gavau atitinka interneto svetainėje pateiktą aprašymą	0,757
	Aš gaunu tai, ką užsisakiau	0,680
	E-parduotuvės siūlomas pristatymo laikas man yra patogus	0,776

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Klientų lojalumo kintamųjų bendrumai

Faktoriai		Kintamojo bendrumas
Komunikacija „iš lūpų į lūpas“	Aš teigiamai atsiliepiu apie šią e-parduotuvę kitiems žmonėms.	0,790
	Aš rekomenduoju šią e-parduotuvę visiems, prašantiems mano patarimo.	0,839
	Aš neskatinu draugų naudotis šios e-parduotuvės paslaugomis.	0,888
	Aš nesiryžtu nukreipti savo draugus į šią e-parduotuvę.	0,868
Pakartotinas pirkimas	Aš ir toliu ketinu naudotis šios e-parduotuvės paslaugomis	0,694
	Aš teikiu pirmenybę šiai e-parduotuvei	0,830
	Aš retai svarstau pakeisti šią e-parduotuvę kita	0,733
	Kol ši e-parduotuvė bus, aš nemanau jog pradėčiau naudotis kitos panašios e-parduotuvės paslaugomis	0,692
	Man patinka naudotis šios e-parduotuvės paslaugomis	0,604
	Manau, jog ši e-parduotuvė yra mėgstamiausia iš visų e-parduotuvių	0,774

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Anot V. Čekanavičiaus ir G. Murauskas (2002), atrinktosiose pagrindinėse komponentėse išlieka pakankamai daug informacijos apie kintamąjį, jeigu jo bendrumas ne mažesnis kaip 0,2. Kintamieji, kurių paaiškinta faktoriais sklaidos dalis yra nedidelė, yra potencialūs kandidatai neįtraukti į faktorinę analizę, kadangi jie yra pernelyg „toli“ nuo bet kurio kito kintamojo ir todėl juos empiriškai mažiau pagrįsta grupuoti su kažkuria panašių kintamųjų grupe. Šiuo atveju, faktorinės analizės metu išskirti bendrumai (žr. 13- 14 lenteles) parodo, kad atrinktuose faktoriuose išliko pakankamai daug informacijos apie kintamąjį, nes nei vieno kintamojo bendrumas nėra mažesnis už 0,2.

Klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui (angl. *scale internal consistency*) įvertinti buvo skaičiuojamas Kronbacho alfa (*Cronbach's alpha*) koeficientas (žr. 15 lentelę). Kuris, K. Pukėno (2009) teigimu, remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį bei įgalina patikslinti reikiamų klausimų skaičių skalėje. Patikimos skalės koeficientą įvairūs autoriai nurodo skirtingai, dažniausiai minima mažiausiai reikalaujama skalės Kronbacho alfa reikšmė yra 0,7. Kaip matyti 15 lentelėje, Kronbacho alfa koeficiento reikšmė lygi 0,948, o Spearman-Brown'o padidinto patikimumo koeficientas reikšmė artima Kronbacho alfa koeficiento reikšmei, kas reiškia, kad atsakymų į atskirus klausimus dispersijos yra panašios. Tad galima teigti, jog kiekybinio tyrimo anketos klausimynas gerai sudarytas.

Klausimyno patikimumo statistika

Kronbacho alpha	Spearman-Brown'o padidinto patikimumo koeficientas	Klausimų skaičius
0,948	0,951	48

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Taip pat skaičiuotas elektroninės parduotuvės kokybės ir klientų lojalumo skalių vidinis patikimumas. Kaip matyti 16 lentelėje, beveik visi pasitikėjimo faktorių įverčiai yra virš 0,7, o tai rodo aukštą duomenų patikimumą. Visų klientų suvokiamos elektroninės parduotuvės kokybės, „Pasitenkinimo“ ir „Pakartotinas pirkimas“ faktorius sudarančių kintamųjų įverčiai rodo aukštą duomenų patikimumą, faktorių „Pasitikėjimas“ ir „Komunikacijos iš lūpų į lūpas“ sudarančių kintamųjų duomenų patikimumas nėra pakankamas.

Skalių vidinis patikimumas

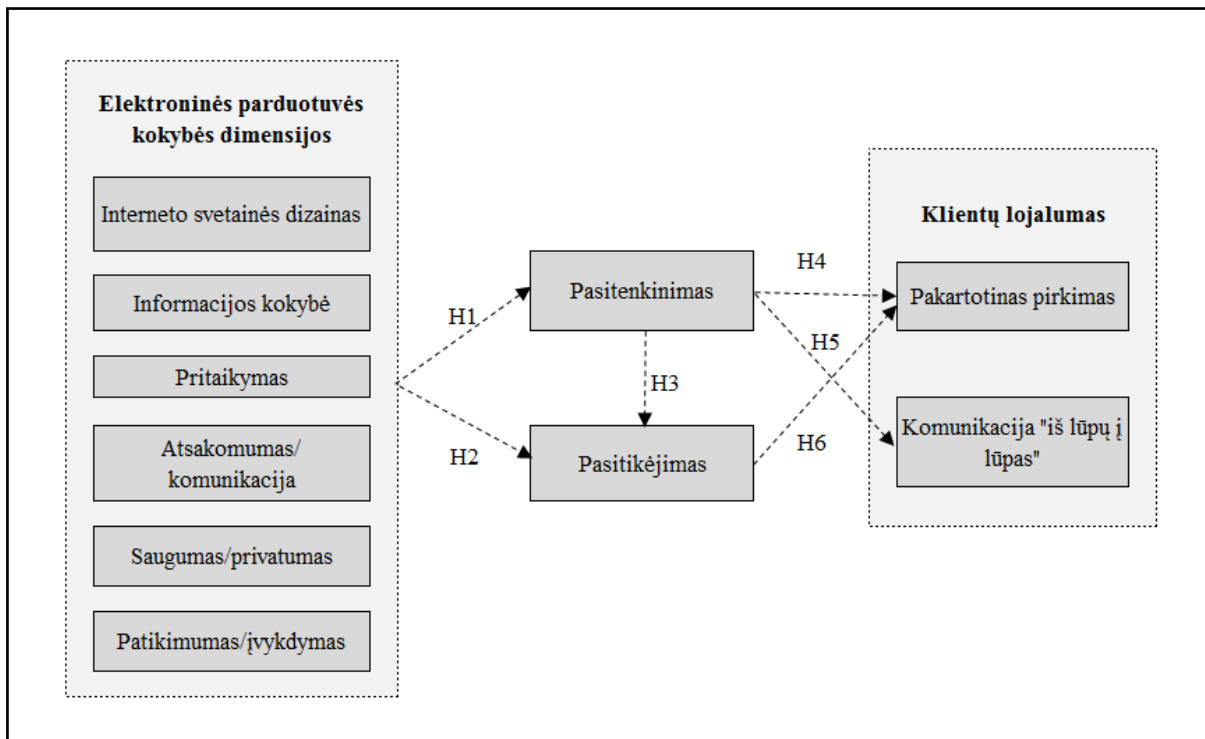
Skalė	Patikimumas (Kronbacho alfa)	Spearman-Brown'o koeficientas	Klausimų skaičius
<i>Elektroninės parduotuvės kokybė</i>			
Informacijos kokybė	0,904	0,907	4
Interneto svetainės dizainas	0,899	0,899	5
Pritaikymas	0,698	0,718	5
Atsakomumas/ komunikacija	0,899	0,901	4
Saugumas/ privatumas	0,866	0,866	5
Patikimumas/įvykdymas	0,726	0,720	6
Pasitenkinimas	0,880	0,881	4
Pasitikėjimas	0,529	0,564	4
<i>Klientų lojalumas</i>			
Komunikacija „iš lūpų į lūpas“	0,478	0,478	4
Pakartotinas pirkimas	0,887	0,888	6

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

3.3. Klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinio modelio empirinis patikrinimas

Hipotezių tikrinimas.

Galima įvertinti iškeltas hipotezes. Visos 6 hipotezės (žiūrėti 12 pav.) iškeltos norint įvertinti ryšius tarp kintamųjų, todėl joms patikrinti galima naudoti koreliacijos koeficientą ρ (T. Leonavičienė, 2006), kuris parodys, ar kintamieji yra priklausomi. Koreliacijos koeficiento reikšmės, pasiskirsčiusios nuo -1 iki 1, rodo koreliacijos stiprumą (3 priedas). Kadangi tiriamų kintamųjų duomenys pateikti rangais skaičiuojamas Spirmeno koreliacijos koeficientas.



Šaltinis: sukurta darbo autoriaus.

12 pav. Hipotezės, analizuojančios klientų lojalumo ir e-parduotuvės kokybės, klientų pasitenkinimo bei pasitikėjimo ryšius

Pasak K. Pukėno (2009), tikrinant hipotezę apie Spirmeno koreliacijos koeficientą p -reikšmė lygi p , o reikšmingumo lygmuo lygus α , daromą išvadą, kad kintamieji koreliuoja, kai $p < \alpha$ ir kintamieji nekoreliuoja, kai $p \geq \alpha$. Detalūs visų hipotezių tikrinimo skaičiavimo duomenys pateikti 4 priedo lentelėse.

Hipotezė H1: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp elektroninės parduotuvės kokybės ir pasitenkinimo, pasitvirtino. Ši hipotezė analizuoja galimus klientų pasitenkinimo ir apsibrėžtų elektroninės parduotuvės kokybės dimensijų (informacijos kokybės, interneto svetainės dizaino, pritaikymo, atsakomumo, saugumo ir patikimumo) ryšius.

17 lentelė ir 4 priedo 1 lentelė atskleidžia statistiškai reikšmingus respondento pasitenkinimo ir visų elektroninės parduotuvės kokybės dimensijų ryšius. Stipriausi iš jų - atsakomumo ir pasitenkinimo (0,932), saugumo ir pasitenkinimo (0,928) ir interneto svetainės dizaino ir pasitenkinimo (0,903) ryšiai.

Statistiškai reikšmingus silpnus teigiamus ryšius turi ir atskiri kokybės dimensijų teiginiai. Tačiau dauguma respondento suvokiamos e-parduotuvės kokybės dimensijų teiginiai turi statistiškai reikšmingus ryšius su visais pasitenkinimo teiginiais. Stipriausią ryšį turi „Aš jaučiuosi saugiai, vykdydamas (-a) sandorį šioje e-parduotuvėje“ ir „Mane apskritai tenkina e-parduotuvės paslaugos“ teiginiai (0,583).

Pasitenkinimo ir elektroninės parduotuvės kokybės dimensijų ryšys

Spirmeno koeficientas	Kokybė	Informacijos kokybė	Interneto svetainės dizainas	Pritaikymas	Atsakomumas	Saugumas	Patikimumas
Pasitenkinimas	0,921**	0,859**	0,903**	0,877**	0,932**	0,928**	0,840**

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$).

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Tyrimas atskleidė, jog bendras elektroninės parduotuvės kokybės ir klientų pasitenkinimo ryšys yra statistiškai reikšmingas ir gana stiprus (0,921).

Hipotezė H2: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp elektroninės parduotuvės kokybės ir pasitikėjimo, pasitvirtino. Ši hipotezė analizuoja galimus klientų pasitenkinimo ir apsibrėžtų elektroninės parduotuvės kokybės dimensijų (informacijos kokybės, interneto svetainės dizaino, pritaikymo, atsakomumo, saugumo ir patikimumo) ryšius.

Pasitikėjimas turi statistiškai reikšmingus ir stiprius ryšius su šiomis e-parduotuvės kokybės dimensijomis - pritaikymu (0,936), patikimumu (0,922) ir interneto svetainės dizainu (0,918).

18 lentelė

Pasitikėjimo ir elektroninės parduotuvės kokybės dimensijų ryšys

Spirmeno koeficientas	Kokybė	Informacijos kokybė	Interneto svetainės dizainas	Pritaikymas	Atsakomumas	Saugumas	Patikimumas
Pasitikėjimas	0,916**	0,905**	0,918**	0,936**	0,908**	0,906**	0,922**

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$).

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Bendras elektroninės parduotuvės kokybės ir pasitikėjimo koreliacinis ryšys yra statistiškai reikšmingas ir stiprus, ir siekia 0,916.

Hipotezė H3: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp pasitenkinimo ir pasitikėjimo, pasitvirtino.

Pastebėta statistiškai reikšminga tačiau silpna koreliacija tarp pasitikėjimo ir pasitenkinimo faktorių atskirų teiginių (žiūrėti 19 lentelę). Neigiamus silpnesnius ryšius su klientų pasitenkinimu turi pasitikėjimo teiginys „Iš anksto apmokėti už įsigytas prekes internetu yra problemiška“ ir „Aš pasiruošęs duoti savo kredito kortelės numerį daugumai elektroninių parduotuvių“.

Pasitikėjimo ir pasitenkinimo ryšys

Pasitenkinimo teiginiai	Spirmeno koeficientas	Pasitikėjimo teiginiai				
		Aš pasirengęs suteikti asmeninę informaciją e- parduotuvei	Aš pasiruošęs duoti savo kredito kortelės numerį daugumai elektroninių parduotuvių	Iš anksto apmokėti už įsigytas prekes internetu yra problemiška	E- parduotuvės yra savo srities profesionalai	E- parduotuvės bando išpildyti savo pažadus
Mane apskritai tenkina e-parduotuvės paslaugos	0,458**	0,059	-0,065	0,314**	0,461**	
Aš esu itin patenkintas e- parduotuvės paslaugomis	0,415**	0,176**	0,042	0,295**	0,251**	
Mane džiugina elektroninės parduotuvės paslaugos	0,229**	-0,095	-0,037	0,160**	0,212**	
E-parduotuvės svetainė yra maloni	0,335**	0,140**	-0,004	0,159**	0,253**	

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$).

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Tyrimas atskleidė, kad bendras pasitenkinimo ir pasitikėjimo ryšys yra stiprus ir statistiškai reikšmingas (0,856)

Hipotezė H4: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp pasitenkinimo ir klientų lojalumo-pakartotino pirkimo, pasitvirtino.

Pasitenkinimo ir klientų lojalumo - pakartotino pirkimo ryšys

Pakartotino pirkimo teiginiai	Spirmeno koeficientas	Pasitenkinimo teiginiai			
		Mane apskritai tenkina e-parduotuvės paslaugos	Aš esu itin patenkintas e-parduotuvės paslaugomis	Mane džiugina elektroninės parduotuvės paslaugos	E-parduotuvės svetainė yra maloni
Aš ir toliu ketinu naudotis šios e-parduotuvės paslaugomis		0,374**	0,269**	0,379**	0,238**
Aš teikiu pirmenybę šiai e-parduotuvei		0,452**	0,408**	0,344**	0,449**
Aš retai svarstau pakeisti šią e-parduotuvę kita		0,371**	0,301**	0,199**	0,380**
Kol ši e-parduotuvė bus, aš nemanau jog pradėčiau naudotis kitos panašios e-parduotuvės paslaugomis		0,397**	0,465**	0,317**	0,362**
Man patinka naudotis šios e-parduotuvės paslaugomis		0,458**	0,397**	0,370**	0,467**
Manau, jog ši e-parduotuvė yra mėgstamiausia iš visų e-parduotuvių		0,300**	0,353**	0,403**	0,373**

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$).

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

20 lentelė atskleidžia statistiškai reikšmingus, tačiau nepakankamai stiprius respondento pasitenkinimo ir lojalumo, pasireiškiančio pakartotinu pirkimu ryšius. Stipriausi iš jų yra tarp teiginių „Man patinka naudotis šios e-parduotuvės paslaugomis“ ir „E-parduotuvės svetainė yra maloni“, bei „Kol ši e-parduotuvė bus, aš nemanau jog pradėčiau naudotis kitos panašios e-parduotuvės paslaugomis“ ir „Aš esu itin patenkintas e-parduotuvės paslaugomis“. Klientai, itin patenkinti ar tiesiog patenkinti e-parduotuvės paslaugomis ir toliau teikia pirmenybę šiai e-parduotuvei bei nemaną ateityje jos keisti kita.

Bendras pasitenkinimo ir klientų lojalumo - pakartotino pirkimo koreliacinis ryšys yra taip pat statistiškai reikšmingas ir stiprus (0,882)..

Hipotezė H5: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp pasitenkinimo ir klientų lojalumo-komunikacijos „iš lūpų į lūpas“, pasitvirtino.

21 lentelėje pateikti komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ ir pasitenkinimo teiginių tarpusavio ryšiai. Stipriausi iš jų yra tarp šių teiginių: „Mane apskritai tenkina e-parduotuvės paslaugos“ ir „Aš teigiamai atsiliepiu apie šią e-parduotuvę kitiems žmonėms“ (0,640) bei „Aš esu itin patenkintas e-parduotuvės paslaugomis“ ir „Aš teigiamai atsiliepiu apie šią e-parduotuvę kitiems žmonėms“ (0,590) ir „Aš rekomenduoju šią e-parduotuvę visiems, prašantiems mano patarimo“ (0,588). Akivaizdu, jog kuo respondantai labiau patenkinti elektroninės parduotuvės paslaugomis, tuo jie labiau linkę rekomenduoti ir teigiamai atsiliepti apie šią parduotuvę savo draugams. Tad tai paaiškina nenoro rekomenduoti ar papasakoti apie šią e-parduotuvę draugams ryšį su pasitenkinimu.

21 lentelė

Pasitenkinimo ir klientų lojalumo - komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ ryšys

Spirmeno koeficientas		Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ teiginiai			
		Aš teigiamai atsiliepiu apie šią e-parduotuvę kitiems žmonėms.	Aš rekomenduoju šią e-parduotuvę visiems, prašantiems mano patarimo.	Aš neskatinu draugų naudotis šios e-parduotuvės paslaugomis.	Aš nesiryžtu nukreipti savo draugus į šią e-parduotuvę.
Pasitenkinimo teiginiai	Mane apskritai tenkina e-parduotuvės paslaugos	0,640**	0,534**	-0,103	-0,239**
	Aš esu itin patenkintas e-parduotuvės paslaugomis	0,590**	0,588**	-0,056	-0,255**
	Mane džiugina elektroninės parduotuvės paslaugos	0,446**	0,453**	-0,145**	-0,185**
	E-parduotuvės svetainė yra maloni	0,430**	0,305**	0,077	0,029

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$).

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Bendras pasitenkinimo ir klientų lojalumo – komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ koreliacinis ryšys yra statistiškai reikšmingas ir stiprus (0,870).

Hipotezė H6: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp pasitikėjimo ir klientų lojalumo - pakartotino pirkimo, pasitvirtino.

Visi pasitikėjimo ir klientų lojalumo- pakartotino pirkimo koreliaciniai ryšiai pateikti 22 lentelėje. Kaip matyti, statistiškai reikšmingi ir stipriausi ryšiai sieja pasitikėjimo teiginį „Aš esu pasirengęs suteikti asmeninę informaciją e-parduotuvei“ ir klientų lojalumo – pakartotino pirkimo teiginius.

22 lentelė

Pasitikėjimo ir klientų lojalumo – pakartotino pirkimo koreliacinis ryšys

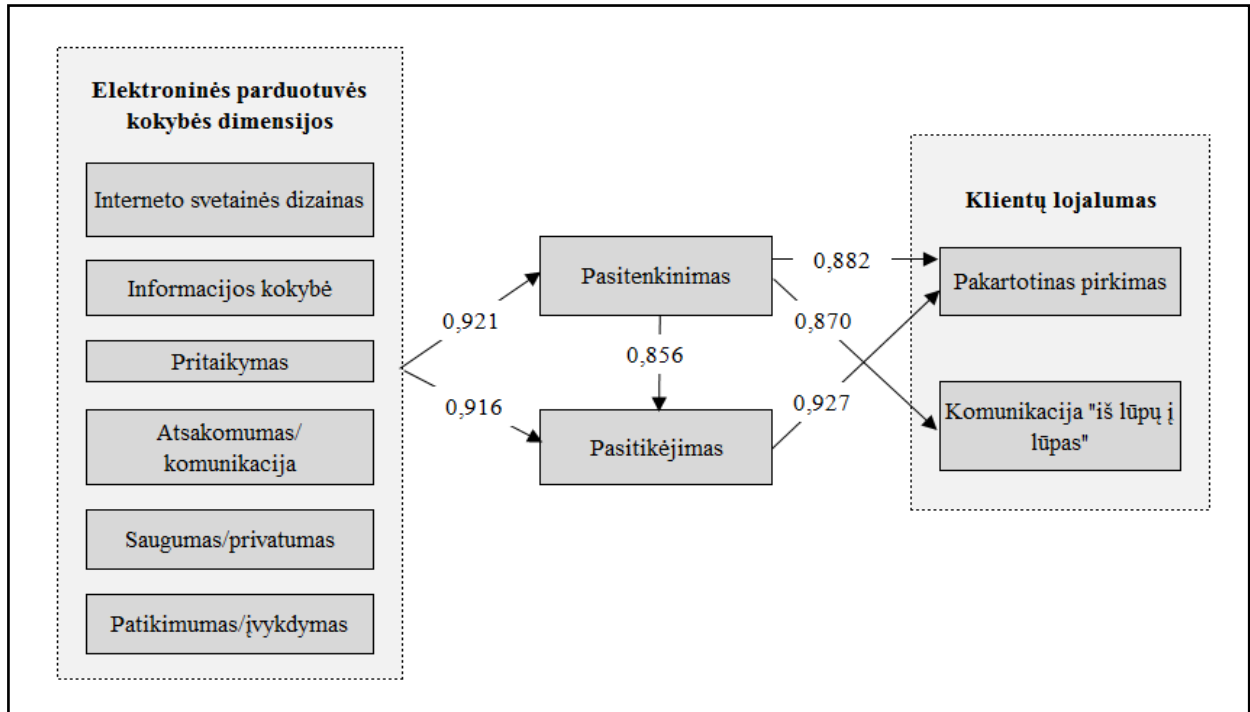
Spirmeno koeficientas		Pasitikėjimo teiginiai				
		Aš pasirengęs suteikti asmeninę informaciją el. parduotuvei	Aš pasiruošęs duoti savo kredito kortelės numerį daugumai elektroninių parduotuvių	Iš anksto apmokėti už įsigytas prekes internetu yra problemiška	El. parduotuvės yra savo srities profesionalai	El. parduotuvės bando išpildyti savo pažadus
Pakartotino pirkimo teiginiai	Aš ir toliu ketinu naudotis šios el. parduotuvės paslaugomis	0,337**	0,034	-0,179**	0,156**	0,209**
	Aš teikiu pirmenybę šiai el. parduotuvei	0,437**	0,224**	-0,084	0,376**	0,353**
	Aš retai svarstau pakeisti šią el. parduotuvę kita	0,357**	0,262**	0,080	0,199**	0,345**
	Kol ši el. parduotuvė bus, aš nemanau jog pradėčiau naudotis kitos panašios el. parduotuvės paslaugomis	0,399**	0,223**	0,223**	0,197**	0,197**
	Man patinka naudotis šios el. parduotuvės paslaugomis	0,516**	0,304**	-0,196**	0,258**	0,350**
	Manau, jog ši el. parduotuvė yra mėgstamiausia iš visų el. parduotuvių	0,403**	0,277**	-0,065	0,296**	0,163**

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$).

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Bendras pasitikėjimo ir klientų lojalumo – pakartotino pirkimo koreliacinis ryšys yra statistiškai reikšmingas ir stiprus (0,882).

Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas (patvirtintos hipotezės) pateiktas 13 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

13 pav. Klientų lojalumo didinimo elektroninėje prekyboje struktūrinio modelio empirinis patikrinimas elektroninės prekybos Lietuvoje pavyzdžiu

Taigi apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus galima patvirtinti sukurtą struktūrinį modelį, nes visos iškeltos hipotezės buvo patvirtintos (žiūrėti 13 pav.). Visų analizuotų respondentų pasitenkinimui ir pasitikėjimui teigiamos įtakos turi elektroninės parduotuvės kokybės dimensijos (internetu svetainės dizainas, informacijos kokybė, pritaikymas, atsakomumas/komunikacija, saugumas/privatumas, patikimumas/įvykdymas). Pasitenkinimas, nors ir mažesnę, bet turi teigiamą įtaką respondentų pasitikėjimui elektroninėmis parduotuvėmis. Tyrimas taip pat atskleidė, kad pasitikėjimas stipriai susijęs su klientų lojalumu, pasireiškiančiu pakartotinu pirkimu. O pasitenkinimas beveik vienodai įtakoja abi klientų lojalumo dimensijas.

Išvados ir rekomendacijos

Probleminių požiūrių išanalizavus elektronines parduotuvės kokybės, klientų pasitikėjimo, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajas, apibendrinus teorinius sprendimus bei atliktus minėtų sąsajų struktūrinio modelio patikrinimą, galima daryti šias išvadas:

1. Mokslinės literatūros studijos parodė, kad kliento lojalumui konkrečiai elektronei parduotuvei turi įtakos jos teikiamų paslaugų kokybė. Tačiau pažymėtina, jog nėra vieningo požiūrio, apibrėžiančio elektroninės parduotuvės kokybę ir jos įtaką kliento lojalumui. Moksliniuose darbuose iki šiol nesutariama, kurios dimensijos yra pačios svarbiausios klientams, siekiant įvertinti internetinės prekybos atstovo paslaugų kokybę. Todėl, manoma, jog tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti elektroninės parduotuvės kokybės ir klientų lojalumo sąsają.
2. Apibendrinant mokslininkų pateiktas elektroninės parduotuvės kokybės sampratas, galima teigti, jog elektroninės parduotuvės kokybę sudaro - interneto svetainės dizainas, informacijos kokybė, pritaikymas, atsakomumas, saugumas ir privatumas, patikimumas, pasitenkinimas ir pasitikėjimas. Analizuojant suvokiamą parduotuvės paslaugų kokybę virtualios aplinkos kontekste, apibendrinus moksliniuose šaltiniuose minimus apibrėžimus galima teigti, kad klientai linkę pasitikėti parduotuve ir jausti pasitenkinimą pirkimo procesu, kai svetainė yra patraukli ir apsaugota, informacija joje patikima ir išsami, o grįžtamasis ryšys nuolatinis ir greitas.
3. Atlikus pasitikėjimo ir klientų lojalumo sąsajų teorines studijas, galima daryti išvadą, kad pasitikėjimo jausmas sukuria palankų požiūrį į elektroninės prekybos atstovą ir padidina kliento ketinimą įsigyti prekę ar paslaugą būtent iš to prekiautojo. O klientų patenkinama patirtis konkrečiu elektroninės prekybos atstovu sustiprina pasitikėjimą visa elektrone aplinka (mediumu).
4. Remiantis mokslinė literatūros analize, šiame darbe klientų lojalumas elgsenos požiūriu išreiškiamas kaip pakartotinas pirkimas, o emocijų požiūriu - komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (angl. WOM). Mokslinės literatūros studijos parodė, kad pasitenkinimas teigiamai įtakoja klientų lojalumą. Patenkinti klientai linkę skleisti teigiamą komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ individams, kurie niekaip nesusiję su specifiniu sandoriu ar elektrone parduotuve, kas galiausiai gali įtakoti jų pirkimo elgseną. Tad pasitenkinimas yra priežastinis veiksnys paskatinantis rekomenduoti ar pakartotinai pirkti.
5. Apibendrinus klientų suvokiamos elektroninės parduotuvės kokybės, pasitenkinimo, pasitikėjimo ir klientų lojalumo teorinius sprendimus, iškeliami šeši hipotetiniai teiginiai, kurių patvirtinimui ar paneigimui atliekamas empirinis tyrimas. Patikrinti iškeltus hipotetinius teiginius buvo naudojamas Spirmeno koreliacijos koeficientą ρ . Visų pirma buvo tikrinama elektroninės parduotuvės kokybės įtaka pasitenkinimui bei pasitikėjimui.

Tyrimas parodė, kad tarp kokybės dimensijų ir pasitenkinimo bei pasitikėjimo egzistuoja statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai, o stipriausias ryšys egzistuoja tarp e-parduotuvės kokybės dimensijos atsakomumo/komunikacijos ir pasitenkinimo ir tarp e-parduotuvės kokybės dimensijos pritaikymo ir pasitikėjimo. Taip pat buvo tikrinamas ryšys ir tarp pasitenkinimo ir pasitikėjimo. Analizė parodė, kad šiuos veiksnius sieja statistiškai reikšmingas ir gana stiprus ryšys. Vėliau buvo tikrinama pasitenkinimo įtaka klientų lojalumui, kuris pasireiškia pakartotinu pirkimu ir komunikacija „iš lūpų į lūpas“. Tyrimas parodė, kad pasitenkinimas teigiamai įtakoja klientų lojalumą, nes abiem atvejais kintamuosius sieja statistiškai reikšmingas ir stiprus ryšys. Galiausiai buvo patikrintas ryšys tarp pasitikėjimo ir klientų lojalumo dimensijos – pakartotino. Tyrimo rezultatai parodė, kad tarp šių dviejų kintamųjų egzistuoja stipriausias teigiamas ryšys. *Apibendrinant tyrimo rezultatus konstatuojama, jog empirinis tyrimas pasitelkiant koreliacijos metodą padėjo pagrįsti ryšio tarp klientų lojalumo ir klientų pasitenkinimo ir pasitikėjimo egzistavimą. Taip pat empiriniu tyrimu įrodyta parduotuvės kokybės (įskaitant jos dimensijas) įtaka klientų pasitenkinimui ir pasitikėjimui.*

Remiantis teorinių sprendimų apibendrinimais ir gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja stiprus teigiamas ryšys tarp pasitenkinimo ir pasitikėjimo ir visų e-parduotuvės kokybės dimensijų, todėl manoma, kad siekiant pelnyti vartotojų pasitenkinimą ir pasitikėjimą, elektroninės parduotuvės savininkai visų pirma turi skirti dėmesį interneto svetainės kokybei. Stiprus ir grįžtamasis ryšys padės sukurti ilgalaikius tarpusavio bendravimo santykius, patrauklus svetainės dizainas pritrauks naujus klientus, o saugumas, patikimumas ir galimybė pritaikyti paslaugas prie individualių poreikių padės išlaikyti esamus klientus. *Kokybiškoje interneto svetainėje visų pirma turi būti paprasta naršyti, lengva rasti ir naudotis informacija, galimybė pritaikyti kai kurias paslaugas ar prekes individualiems klientų poreikiams, ir, žinoma, saugu ir greitai atlikti bet kokią sandorį.*
2. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja stiprus teigiamas ryšys tarp klientų pasitenkinimo ir pasitikėjimo. *E-parduotuvės teikiamų paslaugų atitikimas klientų lūkesčiams užtikrintų didesnę klientų pasitenkinimą bei kurtų pasitikėjimą elektronine parduotuve.*
3. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja stiprus teigiamas ryšys tarp pasitenkinimo ir klientų lojalumo. Kadangi įrodyta, jog klientų pasitenkinimą teigiamai įtakoja elektroninės parduotuvės kokybė, tai *rekomenduojama visų pirma išsiaiškinti kokie konkrečios parduotuvės klientų lūkesčiai kokybės atžvilgiu ir stengtis juos išpildyti.*
4. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja stiprus teigiamas ryšys tarp pasitikėjimo

ir klientų lojalumo – pakartotino pirkimo. Klientai yra linkę naudotis tos įmonės paslaugomis, kuria jie labiausiai pasitiki. Renkantis e-parduotuvę, klientų vertinimu, pats svarbiausias faktorius yra pasitikėjimas, kurį įtakoja daugelis aspektų, šiuo atveju kokybės dimensijos ir pasitenkinimas. *Norint išlaikyti esamus ir pritraukti naujus klientus, rekomenduojama daugiau dėmesio skirti elektroninės parduotuvės kokybei ir klientų pasitenkinimo didinimui.*

SUMMARY

Customer's loyalty is one of the biggest concerns by companies today as loyal customers are considered extremely valuable. Most companies are trying to create and keep customer's loyalty. With the development of the Internet, more and more companies are finding new ways to do business. The concept of "e-loyalty" has been an area of growing interest by both companies and in the scholarly literature. How to build e-loyalty has become the focus of this study. The present study empirically investigates the roles of service quality, satisfaction and trust in an e-commerce context.

The main objective of this master's work is to design increasing customer loyalty on the e-commerce theoretical model and to evaluate it empirically.

The paper consists of introduction, three main parts and conclusions. The introduction begins with the analysis of topicality which is followed by definition of problem. In this part the research object, the aim of this work and objectives are formulated. This part ends with description of research method used in this work.

The first part begins with the analysis of e-commerce. After that the concept of customer e-loyalty to store is defined and factors influencing e-loyalty are identified and analyzed. In this part the relationship between customer e-loyalty and store quality dimensions, trust and satisfaction are theoretically justified. This part ends with the analysis of other researchers' conceptual e-loyalty models.

In the beginning of second part a conceptual model for increasing customer loyalty on the online environment is proposed. Also the research methodology is described. The research object, problem, aim and objectives are defined in this part. Also the results of data from other e-loyalty studies are analyzed. In this part hypotheses are defined.

In the third part the results of correlation analysis are presented and relations between store quality through its dimensions, customer satisfaction, trust and customer loyalty are described. In the end of this part suggested structural e-loyalty model is confirmed.

The thesis ends with conclusions and summing up of research results and its implications.

In the process of writing this Master's work 130 literature sources in English and Lithuanian were used. There are used 22 tables, 13 pictures and 4 additions in order to illustrate the theoretical and empirical results in master work.

LITERATŪRA

1. ALWI, Syed (2009) Online Corporate Brand Image and Consumer Loyalty. Iš *International Journal of Business and Society* [interaktyvus], vol. 10, no. 2 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 1-19. Prieiga per internetą:<<http://www.docstoc.com/docs/45102609/ONLINE-CORPORATE-BRAND-IMAGES-AND-CONSUMER-LOYALTY>>;
2. ANDERSON, Eugene W.; MITTAL, Vikas. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. Iš *Journal of Service Research* [interaktyvus]. Vol. 3, no. 2 [žiūrėta 2011 sausio 15 d.], p. 107-120. Prieiga per internetą:< http://www.uni-weimar.de/medien/marketing/lehre/skripte/files/andersonmittal_2000_jsr.pdf>.
3. ANDERSON, Rolph. E.; SRINIVASAN, Srini S. (2003) E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Iš *Psychology & Marketing* [interaktyvus], vol. 20, no. 2 , [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 123–138. Prieiga per internetą:< <http://faculty.lebow.drexel.edu/SwaminathanS/Papers/esat%20and%20loyalty.pdf>>;
4. ASHRAFI, Noushin; KUILBOER, Jean P. (2005) Online privacy policies: An empirical perspective on self-regulatory practices. Iš *Journal of Electronic Commerce in Organizations* [interaktyvus]. Vol. 3, no. 4 [žiūrėta 2010 m. sausio 7 d.], p. 61– 74. Prieiga per internetą:<<http://www.igi-global.com/articles/details.asp?id=5299>>.
5. ASIM, Muhammad; HASHMI, Yaqoob. (2005) E-loyalty, Companies Secret Weapon on the Web. Master's thesis [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.], p. 72. Prieiga per internetą< <http://epubl.ltu.se/1653-0187/2005/05/LTU-PB-EX-0505-SE.pdf>>;
6. BAKANAUSKAS, Arvydas; PILELIENĖ, Lina (2008) Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. ISSN 1392-1142. Kaunas: VDU, Nr. 48., 2008, p. 7-21.
7. BAKANAUSKAS, Arvydas; ŠONTAITĖ, Miglė (2007) Veiksnių, įtakančių vartotojų išlaikymą, tyrimas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. ISSN 1392-1142. Kaunas VDU, Nr.41, 2007, p.137-150.
8. BALABANIS, George; REYNOLDS, Nina; SIMINTIRAS, Antonis. (2006) Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction. Iš *Journal of Business Research* [interaktyvus]. Vol. 59, no. 2 [žiūrėta 2011 sausio 6 d.], p. 214-224. Prieiga per internetą:< <http://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v59y2006i2p214-224.html>>.
9. BALABANOV, I.T. (2001) *Elektroninė komercija*. Sankt Peterburg: Piter 190 p.
10. BHATNAGAR, Amit; MISRA, Sanjog; RAO, Raghav. (2000) On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. Iš *Communications of the ACM* [interaktyvus], vol. 43, no. 11 [žiūrėta 2011 m. balandžio 25 d.], p. 98-105. Prieiga per internetą:< <http://www.som.buffalo.edu/isinterface/papers/On%20risk,%20convenience,%20and%20Internet%20shopping%20behavior.pdf>>;

11. BOLTON Ruth; KANNAN P; BRAMLETT Mathew. (2000) Implications of loyalty programs and service experiences for customer retention and value. Iš *Journal of the Academy of Marketing Science* [interaktyvus]. Vol. 28, no. 1 [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.], p. 95- 108. Prieiga per internetą:<<http://www.springerlink.com/content/y228682359216327/>>.
12. BOSHOFF, Christo. (2007) A psychometric assessment of E-S-QUAL: a scale to measure electronic service quality. Iš *Journal of Electronic Commerce Research* [interaktyvus]. Vol. 8, no. 1 [žiūrėta 2011 sausio 6 d.], p. 101–114. Prieiga per internetą:<<http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20071/paper7.pdf>>.
13. CASTANEDA, Alberto; MONTORO, Fransisco. (2007) The dimensionality of customer privacy concern on the internet. Iš *Online Information Review* [interaktyvus], vol. 31, no. 4 [žiūrėta 2011 m. balandžio 12 d.], p.420 – 439. Prieiga per internetą:<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1621792&show=pdf>>;
14. CHANG, Hsin; WANG, Yao; YANG Wen. (2009) The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. Iš *Total Quality Management and Business Excellence* [interaktyvus], vol. 20, no. 4 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 42. Prieiga per internetą:< <http://lambda.qsensei.com/content/1658qz>>;
15. CHRISTODOULIDES, George; Michaelidou, Nina. (2011) Shopping Motives as Antecedents of E-Satisfaction and E-Loyalty. Iš *Journal of Marketing Management* [interaktyvus]. Vol. 27, no. 1/2 [žiūrėta 2011 sausio 20 d.], p. 181-197. Prieiga per internetą:<<http://www.anzmac2008.org/Proceedings/PDF/S08/Christodoulides%20&%20Michaelidou%20S5%20S4%20P1.pdf>>.
16. CYR, Dianne. (2008) Modeling website design across cultures: Relationships to trust, satisfaction and e-loyalty. Iš *Journal of Management Information Systems* [interaktyvus]. Vol. 24, no. 4 [žiūrėta 2010 m. sausio 3 d.], p.47- 72. Prieiga per internetą:<http://www.jmis-web.org/articles/v24_n4_p47/index.html>.
17. CYR, Dianne; BONANNI, Carole. (2005). Gender and website design in e-business. Iš *International Journal of Electronic Business* [interaktyvus], vol. 3, no. 6 1 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 565 – 582. Prieiga per internetą:<[http://www.dianneecyr.com/docs/Gender%20and%20website%20design%20\(IJEB\)%20final.pdf](http://www.dianneecyr.com/docs/Gender%20and%20website%20design%20(IJEB)%20final.pdf)>;
18. CORSTJENS, Marsel; LAL, Rajiv. (2000) Building Store Loyalty through Store Brands. Iš *Journal of Marketing Research* [interaktyvus]. Vol.,37, no. 3 [žiūrėta 2010 m. sausio 3 d.], p. 281- 292. Prieiga per internetą:<<http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkr.37.3.281.18781>>.
19. ČEKANAVIČIUS, Vydas; MURAUSKAS Gediminas. (2000) *Statistika ir jos taikymai*. Vilnius: Leidykla TEV, 239 p., ISBN 9986-546-93-1.
20. DAVIS, R; BUCHANAN- OLIVER, M; BRODIE, R. (2000) Retail Service Branding in

- Electronic–Commerce Environments. Iš *Journal of Service Research* [interaktyvus], vol. 3, no. 2 [žiūrėta 2011 m. sausio 25 d.], p. 178–186. Prieiga per internetą:<
<http://jsr.sagepub.com/content/3/2/178.abstract>>;
21. DEITEL, Harvey M.; DEITEL, Paul J.; STEINBUHLER, Kate. (2001) E-business and E-commerce for Managers. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 794 p. ISBN:0130323640.
 22. DEVARAJ, Sarv; FAN, Ming; KOHLI, Rajiv. (2002) Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. Iš *Information Systems Research* [interaktyvus], vol. 13, no. 3 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 316-333. Prieiga per internetą:<
<http://isr.journal.informs.org/cgi/content/abstract/13/3/316>>;
 23. DICK, Alan; BASU, Kunal. (1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Iš *Journal of the Academy of Marketing Science* [interaktyvus], vol. 22, no. 2 [žiūrėta 2011 m. balandžio 12 d.], p. 99 – 113. Prieiga per internetą:<
<http://www.springerlink.com/content/p00n8q847532t244/>>;
 24. DIKČIUS Vytautas. (2003) *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilniaus vadybos kolegija, Vilnius. 187 p.
 25. DIXON, Heath. J. (2005) Privacy laws and doing business online. Iš *Intellectual Property & Technology Law Journal* [interaktyvus]. Vol. 17, no. 2 [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.], p. 11- 20. Prieiga per internetą:< <http://is235.benspaulling.com/assign/research/privacy.pdf>>.
 26. DUMORTIER, Jos.; GOEMANS, Caroline. (2001) Electronic business and data privacy: The role of standardization. Iš *Journal of Database Marketing* [interaktyvus]. Vol. 8, no. 3 [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.], p. 212– 16. Prieiga per internetą:<<http://www.ingentaconnect.com/content/pal/jdbm/2001/00000008/00000003/art00003>>.
 27. ERIKSSON, Kent; KEREM, Katri; NILSSON, Daniel. (2005) Customer acceptance of Internet banking in Estonia. Iš *International Journal of Bank Marketing* [interaktyvus], vol. 23, no. 2 [žiūrėta 2011 m. balandžio 19 d.], p. 200-216. Prieiga per internetą:<
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1463453&show=pdf>>;
 28. EVANSCHITZKY, Heine; IYER, Gopalkrishna R.; HESSE, Josef; AHLERT, Dieter. (2004). E-satisfaction: a reexamination. Iš *Journal of Retailing* [interaktyvus]. Vol. 80, no. 3 [žiūrėta 2011 sausio 15 d.], p. 239-247. Prieiga per internetą:<
http://ctl.scu.edu.tw/scutwebpub/website/DocUpload/CourseTeaching/cyc20078392750_1.pdf>
 29. FENECH, Tino; O‘CASS, Aron. (2001) Internet users’ adoption of Web retailing: user and product dimensions. Iš *Journal of Product & Brand Management* [interaktyvus], vol. 10, no. 6 [žiūrėta 2011 m. sausio 25 d.], p. 361 – 381. Prieiga per internetą:<
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857770&>>;
 30. FLAVIAN, Carlos; GUINALIU, Miguel; GURREA, Raquel. (2006) The role played by

- perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. Iš *Information and Management* [interaktyvus]. vol. 43, no. 1 [žiūrėta 2011 m. vasario 20 d.], p. 1-14. Prieiga per internetą:< <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1140893>>;
31. FLOH, Arne; TREIBLMAIER, Horst. (2006) What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry. Iš *Journal of Electronic Commerce Research* [interaktyvus], vol. 7, no. 2 [žiūrėta 2011 m. balandžio 20 d.], p. 97-110. Prieiga per internetą:< <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.83.9769>>;
 32. FRANK, Ronald. (1967) Is brand loyalty a useful basis for market segmentation? Iš *Journal of Advertising Research* [interaktyvus], vol.7, no. 2 [žiūrėta 2011 m. balandžio 12 d.], p. 23– 27. Prieiga per internetą:< <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1967-15931-001>>;
 33. FREELAND, John. (2003) *The Ultimate CRM Handbook* [interaktyvus]. New York: McGraw-Hill, [žiūrėta 2010 m. sausio 3 d.]. Prieiga per internetą:<http://mktg.univishtov.bg/ivm/resources/marketing_roi_white_paper.pdf>.
 34. GANESAN, Shankar. (1994) Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. Iš *Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 58, no. 2 [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.], p. 1– 19. Prieiga per internetą:<<http://warrington.ufl.edu/mkt/retailcenter/docs/papers/Ganesan1994.pdf>>.
 35. GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. S. (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. Iš *Journal of Marketing* [interaktyvus], vol. 63, no. 2 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 70 -78. Prieiga per internetą:< <http://www.jstor.org/pss/1251946>>;
 36. GAURI, Dinesh. K.; BHATNAGAR, Amit; RAO, Raghav. (2008) Role of word of mouth in online store loyalty. Iš *Communications of the ACM* [interaktyvus]. Vol. 51, no. 3 [žiūrėta 2011 sausio 6 d.], p. 89-91. Prieiga per internetą:< http://www.som.buffalo.edu/isinterface/papers/RoleofWordofMouthStoreLoyalty_2008-1.pdf>.
 37. GEFEN, David. (2002). Customer loyalty in e-commerce. Iš *Journal of the Association for Information Systems* [interaktyvus]. Vol. 3, [žiūrėta 2010 m. sausio 3 d.], p.27-51. Prieiga per internetą:<<http://www.free.vlsm.org/v06/Kuliah/Seminar-MIS/2006/146/146-08-loyalty.pdf>>.
 38. GOMMANS, Marcel; KRISHNAN, Krish; SCHEFFOLD Katrin. (2001) From Brand Loyalty to E-Loyalty Framework. Iš *Journal of Economic and Social Research* [interaktyvus]. vol. 3, no. 1 [žiūrėta 2011 m. balandžio 20 d.], p. 43 – 58. Prieiga per internetą:< <http://www.mendeley.com/research/from-brand-loyalty-to-eloalty-a-conceptual-framework/>>;
 39. GREWAL, Dhruv; KRISHNAN, R; BAKER, Julie; BORIN, Norm. (1998) The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. Iš *Journal of Retailing* [interaktyvus]. vol. 74, no. 3 [žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.], p. 331 - 352. Prieiga per internetą:<

- <http://www.ingentaconnect.com/content/els/00224359/1998/00000074/00000003/art80099>>;
40. GRIFFIN, Jill (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books. ISBN 0-787-90860-6.
 41. GRONROOS, Christian. (1990) Marketing redefined. Iš *Management Decisions* [interaktyvus]. Vol. 28, no. 8 [žiūrėta 2010 m. sausio 7 d.], p. 5-9. Prieiga per internetą:<[p://www.emeraldinsight.com/10.1108/00251749010139116](http://www.emeraldinsight.com/10.1108/00251749010139116)>. ISSN 0025-1747.
 42. HALLENSBORG, J. C.; O'SULLIVAN, O. (2001) Not by software alone. *US Banker* 111 February, p. 45–48.
 43. HARRIS, Katherine E.; GREWAL, Dhruv; MOHR, Lois A.; BERNHARDT, Kenneth L. (2006). Consumer responses to service recovery strategies: The moderating role of online versus offline environment. Iš *Journal of Business Research* [interaktyvus]. Vol. 59, no. 4 [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.], p. 425– 431. Prieiga per internetą:<<http://www.the-dma.org/dmef/proceedings05/ConsumerResponses-Harris.pdf>>.
 44. HARRIS, Lloyd; GOODE, Mark. (2004) The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. Iš *Journal of Retailing* [interaktyvus]. vol. 80 [žiūrėta 2011 m. vasario 20 d.], p. 139 - 158. Prieiga per internetą:<<http://www3.babson.edu/Publications/JR/PastIssues/Volume80Issue2/Loyalty.cfm>>;
 45. HÄUBL, Gerald; TRIFTS, Valerie. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. Iš *Marketing Science* [interaktyvus], vol. 19, no. 1 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 4-21. Prieiga per internetą:<<http://mktsci.journal.informs.org/cgi/content/abstract/19/1/4>>;
 46. HOFFMAN, Donna L.; NAVAK, Thomas P.; PERALTA, Marcos A.(1999). Building consumer trust online. Iš *Communications of the ACM* [interaktyvus]. Vol. 42, no. 4 [žiūrėta 2010 m. sausio 7 d.], p.80- 85. Prieiga per internetą:<<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=299157.299175&dl=GUIDE&dl=GUIDE&idx=299157&part=periodical&WantType=periodical&title=Communications%20of%20the%20ACM>> ISSN 0001-0782.
 47. HOLLAND, Jonna; BAKER, Stacey. (2001) Customer Participation in Creating Web Site Brand Loyalty. Iš *Journal of Interactive Marketing* [interaktyvus]. Vol. 15, no. 4 [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.], p. 34- 45. Prieiga per internetą:<<http://www3.interscience.wiley.com/journal/85513838/abstract>>.
 48. Internet World Stats. (2010) Internet usage in Europe [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. balandžio 15 d.]. prieiga per internetą:< <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#lt>>;
 49. YANG, Zhili; JUN, Minjoon. (2002) Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. Iš *Journal of Business Strategies* [interaktyvus]. Vol. 19, no. 1 [žiūrėta 2011 sausio 15 d.], p. 19-41. Prieiga per internetą:<http://findarticles.com/p/articles/mi_hb3254/is_2_25/ai_n31488271/?tag=content;coll>.

50. YANG, Zhili; PETERSON, Robin T.; HUANG, Luping. (2001). Taking the pulse of Internet pharmacies. Iš *Marketing Health Service* [interaktyvus]. Vol. 21, no. 2 [žiūrėta 2011 sausio 15 d.], p. 5-10. Prieiga per internetą:< <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11406905>>.
51. YOON, Sung. (2002) The antecedents and consequences of trust in online–purchase decisions. Iš *Journal of Interactive Marketing* [interaktyvus], vol. 16, no. 2 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 47-63. Prieiga per internetą:< <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.10008/pdf>>;
52. JACOBY Jacob; CHESNUT, Robert. (1978) *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley and Sons. 157 p. SBNI 101-781-229.
53. JACOBY, Jacob; Kyner, David B. (1973) Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour. Iš *Journal of Marketing Research* [interaktyvus]. Vol. 10, February, no.1 [žiūrėta 2010 m. sausio 3 d.], p.1- 9. Prieiga per internetą<<http://www.jstor.org/pss/3149402>>.
54. JAYAWARDHENA, Chanaka; WRIGHT, Len; DENNIS Charles. (2007) Consumers online: intentions, orientations and segmentation. Iš *International Journal of Retail & Distribution Management* [interaktyvus], vol. 35, no. 6 [žiūrėta 2010 m. sausio 25 d.], p. 515 – 526. Prieiga per internetą:< <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0959-0552&volume=35&issue=6&articleid=1603296&show=abstract>>;
55. JANDA, Swinder. (2008) Does Gender Moderate the Effect of Online Concerns on Purchase Likelihood? Iš *Journal of Internet Commerce* [interaktyvus].Vol. 7, no. 3 [žiūrėta 2010 m. sausio 15 d.], p. 339- 358. Prieiga per internetą:<<http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a903769497~db=all~jumptype=rss>>.
56. JANDA, Swinder; TROCCHIA, Philip J.; GWINNER, Kevin P. (2002) Customer perceptions of internet retail service quality. Iš *International Journal of Service Industry Management* [interaktyvus]. Vol. 13, no. 5 [žiūrėta 2011 sausio 6 d.], p. 412-31. Prieiga per internetą:< <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=851748&show=html&>>.
57. KAYNAMA, S.A.; Black, C.I. (2000) A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study. Iš *Journal of Professional Services Marketing* [interaktyvus]. vol. 21, no. 1 [žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.], p. 63-88. Prieiga per internetą:< <http://www.mendeley.com/research/proposal-assess-service-quality-online-travel-agencies-exploratory-study/>>;
58. KARDELIS, Kęstutis. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. – Kaunas: Technologija. 271 p.
59. KARLSSON, Ted; KUTTAINEN, Christer; PITT, Leyland; SPYROPOULOU, Stavroula. (2005) Price as a variable in online consumer trade-offs. Iš *Marketing Intelligence & Planning* [interaktyvus], vol.23, no.4/5 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 350-358. Prieiga per internetą:<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1508900&show=html&>>;
60. KASSIM, Norizan Mohd; ISMAIL Salaheldin. (2009) Investigating the complex drivers of

- loyalty in e-commerce settings. Iš *Measuring Business Excellence* [interaktyvus]. Vol. 13, no. 1 [žiūrėta 2011 sausio 15 d.], p. 56-71. Prieiga per internetą:<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1776311&show=html>>.
61. KENNEDY, Aileen. (2006) Electronic customer relationship management (eCRM): opportunities and challenges. Iš *Irish Marketing Review* [interaktyvus]. Vol. 18, no. 1 [žiūrėta 2010 m. sausio 3 d.], p. 58- 69. Prieiga per internetą:<http://web.uncg.edu/bae/lseyer/ec_common/articles/eCRMopp_challegnes_IMR2006.pdf>.
 62. KIM, Jiyoung; JIN, ByoungHo; PARK, Jin Yong. (2008) Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus], vol. 25 no. 3 [žiūrėta 2011 m. balandžio 19 d.], p.324-337. Prieiga per internetą:< <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1728009>>;
 63. KIM, Jinwoo; LEE, Jungwon. (2002) Critical design factors for successful e-commerce systems. Iš *Behaviour and Information Technology* [interaktyvus]. Vol. 21, no. 3 [žiūrėta 2011 sausio 6 d.], p. 185-9. Prieiga per internetą:< http://hci.yonsei.ac.kr/paper/eng_journal/2002-BIT-Critical%20Design%20Factors%20for%20Successful%20E-Commerce.pdf>.
 64. KIM, Jung-Hwan; KIM, Minjeong; KANDAMPULLY Jay. (2007) The impact of buying environment characteristics of retail web sites. Iš *Service Industries Journal* [interaktyvus]. Vol. 27 no. 7 [žiūrėta 2011 sausio 10 d.], p. 865-80. Prieiga per internetą:<<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a782255160>>.
 65. KIM, Jung-Hwan; KIM, Minjeong; KANDAMPULLY Jay. (2009) Buying environment characteristics in the context of e-services. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 43, Iss: 9/10 [žiūrėta 2011 sausio 15 d.], p. 1188-1204. Prieiga per internetą:<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1811662&>>.
 66. KOLESAR, Mark; GALBRAITH, Wayne. (2000) A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research. Iš *Internet Research* [interaktyvus], vol. 10, no. 5 [žiūrėta 2011 m. balandžio 25 d.], p. 424 - 38. Prieiga per internetą:< <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=863692&>>;
 67. KOTLER, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall. 837 p. ISBN-10: 0132435101.
 68. KOUFARIS, Marios. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behaviour. Iš *Information Systems Research* [interaktyvus], vol.13, no. 2 [žiūrėta 2011 m. balandžio 12 d.], p. 205-22. Prieiga per internetą:<<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=769612>>;
 69. KUTTNER, Robert. (1998) The net: a market too perfect for profits. Iš *BusinessWeek* [interaktyvus]. May 11 [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.businessweek.com/archives/1998/b3577045.arc.htm>>.

70. LAM, Shun; SHANKAR, Venkatesh; ERRAMILLI, Krishna; MURTHY, Bvsan. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. Iš *Academy of Marketing Science* [interaktyvus], vol. 32, no. 3 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 293–311. Prieiga per internetą:<
<http://www.springerlink.com/content/y77006v057002pt8/>>;
71. LEE, Gwo-Guang; LIN, Hsiu-Fen. (2005) Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* [interaktyvus], vol. 33 no. 2 [žiūrėta 2011 m. balandžio 19 d.], p. 161 – 176. Prieiga per internetą:<
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1464118&show=html>>;
72. LEE, M. C.; HWAN, I. S. (2003) Relationships among service quality, customer satisfaction and profitability in the Taiwanese banking industry. Iš *International Journal of Management* [interaktyvus]. vol. 22, no. 4 [žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.], p. 635-64. Prieiga per internetą:<
http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5440/is_200512/ai_n21386669/>;
73. LEONAVIČIENĖ, Teresė. (2006) SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose: vadovėlis. V.:VPU Leidykla, 126 p., ISBN 9955- 20- 122- 3.
74. LEONAVIČIUS V. (2004) *Sociologija: Vadovėlis*. Kaunas: VDU, p. 256-271.
75. LILJANDER, Veronica; VAN RIEL, Allard C.R.; PURA, Minna. (2002) Customer satisfaction with e-services: the case of an on-line recruitment portal. Iš *Electronic Services* [interaktyvus]. Vol. 13, no. 5 [žiūrėta 2011 sausio 6 d.], p. 407-432. Prieiga per internetą:<
<http://www.getcited.org/pub/103484329>>.
76. LIM, Heejin; DUBINSKY, Alan. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. Iš *The Journal of Services Marketing* [interaktyvus], vol. 18, no. 6/7 [žiūrėta 2011 m. balandžio 25 d.], p. 500-513. Prieiga per internetą:<
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856036&show=pdf>>;
77. LIN, H; WANG, Y. (2003) An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. Iš *Information & Management Management* [interaktyvus]. vol. 43 [žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.], p. 271-282. Prieiga per internetą:<
<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1143299>>;
78. LIN, Hsin-Hui; WANG, Yi-Shun. (2003) An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. Iš *Information & Management* [interaktyvus], vol. 43 [žiūrėta 2011 m. gegužės 10 d.], p. 271-282. Prieiga per internetą:<
<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1143299>>;
79. LYNCH, Patrick D.; KENT Robert J.; SRINIVASAN S. (2001) The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries. Iš *Journal of Advertising Research* [interaktyvus]. May-Jun [žiūrėta 2011 sausio 6 d.], p. 15-23. Prieiga per internetą:<
http://faculty.lebow.drexel.edu/SwaminathanS/papers/Global_JAR.pdf>.
80. LONG, Mary M.; CHIAGOURIS, Larry. (2006) The role of credibility in shaping attitudes

- toward nonprofit Web sites. Iš *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* [interaktyvus]. Vol. 11, no. 3 [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.], p. 239–50. Prieiga per internetą:<http://www.msjones.com/docs/LongChiagouris_WebsiteCredibility.pdf>.
81. LUNA, David; PERACCHIO, Laura; de JUAN, Maria. (2002), Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. Iš *Journal of the Academy of Marketing Science* [interaktyvus]. Vol. 30, no. 4 [žiūrėta 2011 sausio 10 d.], p. 397-410. Prieiga per internetą:<<http://www.springerlink.com/content/u4k1r753556g4180/>>.
 82. LUOBIKIENĖ, Irena. (2006). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kauno technologijos universitetas. Kaunas: Technologija. 123 p.
 83. MARIMON, Frederic; VIDGEN, Richard; BARNES, Stuart, CRISTÓBAL, Eduard. (2010) Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of E-S-QUAL. Iš *International Journal of Market Research* [interaktyvus]. Vol. 52, no. 1 [žiūrėta 2011 sausio 6 d.], p. 111-129. Prieiga per internetą:<http://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm?id=1862750&>.
 84. MIYAZAKI, Anthony D.; FERNANDEZ, Ana. (2001) Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. Iš *Journal of Consumer Affairs* [interaktyvus] Vol. 35 Summer [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.], p. 27– 44. Prieiga per internetą:<http://www.jasonlangner.com/extra/papers/Langner_InternetPrivacySecurity.pdf>.
 85. NAKO, S.M. (1997) Frequent flyer programs and business travellers: an empirical investigation. Iš *Logistics and Transportation Review*. Vol. 28, no. 4, p. 395- 410.
 86. NEAL, William. (1999) Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty. Iš *Marketing Research* , [interaktyvus], vol. 11, no. 1 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 20-23. Prieiga per internetą:<<http://www.sdr-consulting.com/article4.html>>;
 87. OLIVER, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? Iš *Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 63, no. 4 [žiūrėta 2011 sausio 15 d.], p. 33-44. Prieiga per internetą:<<http://www.jstor.org/pss/1252099>>.
 88. PAGE, Christine; LEPKOWSKA-WHITE, Elzbieta. (2002). Web Equity: A Framework for Building Consumer Value in Online Companies. Iš *Journal of Consumer Marketing* [interaktyvus].vol. 19, no. 3 [žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.], p. 231-248. Prieiga per internetą:<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856420&show=html>>;
 89. PALMER, Jonathan. (2002) Website usability, design, and performance metrics. Iš *Information Systems Research* [interaktyvus], vol. 13, no. 2 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 151 - 167. Prieiga per internetą:<<http://tao.nuk.edu.tw/hci/UsabilityPerformance.pdf>>;
 90. PAPADOPOULOU Panagiota; ANDREAS Andreou; PANAGIOTIS Kanellis; DRAKOULIS Martakos. (2001) Trust and relationship building in electronic commerce. Iš *Internet Research* [interaktyvus]. Vol. 11, no 4 [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.], p. 322- 332. Prieiga per internetą:<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&>

[contentId=863723](#)>.

91. PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valerie A. (1991) Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Iš *Journal of Retailing* [interaktyvus]. Vol. 67, no. 4 [žiūrėta 2011 sausio 6 d.], p. 420–450. Prieiga per internetą:< <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Refinement%20and%20Reassessment%20of%20the%20SERVQUAL%20Scale.pdf>>.
92. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. (1988) SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Iš *Journal of Retailing* [interaktyvus]. Vol. 64, no. 1 [žiūrėta 2011 sausio 6 d.], p. 12-40. Prieiga per internetą:<<http://areas.kenanflagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL%20A%20MultipleItem%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>>.
93. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; MALHOLTRA, Arvind. (2005) E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Iš *Journal of Service Research* [interaktyvus]. Vol. 7, no. 3 [žiūrėta 2011 sausio 6 d.], p. 213-35. Prieiga per internetą:< http://www.aesl.nccu.edu.tw/paper_reading/2006/Katrina_2006_10_02.pdf >.
94. PARK, Chung-Hoon; KIM, Young-Gul. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. Iš *International Journal of Retail and Distribution Management* [interaktyvus]. Vol. 31, no. 1 [žiūrėta 2011 sausio 15 d.], p. 16-29. Prieiga per internetą:< <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857396&show=html>>.
95. PAVLOU, Paul A.; FYGENSON, Mendel. (2006) Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. Iš *MIS Quarterly* [interaktyvus]. Vol. 30, no. 1 [žiūrėta 2011 sausio 6 d.], p. 115-43. Prieiga per internetą:< <http://aisel.aisnet.org/misq/vol30/iss1/8/>>.
96. PETERSON, Robert A.; BALASUBRAMANIAN, Sridhar; BRONNENBERG, Bart J. (1997) Exploring the implications of the internet for consumer marketing. Iš *Journal of the Academy of Marketing Science* [interaktyvus]. Vol. 25 no. 4 [žiūrėta 2011 sausio 10 d.], p. 329-46. Prieiga per internetą:< <http://www.springerlink.com/content/557083q33gn10n71/>>.
97. PRANULIS, Vytautas. (1998) *Marketingo tyrimai*. – Vilnius: „Kronta“.
98. PUKĖNAS Kazimieras. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. – Kaunas: LKKA. 93 p.
99. RANAWEERA, Chatura; PRABHU, Jaideep. (2003) The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. Iš *International Journal of Service Industry Management* [interaktyvus], vol. 14, no. 4 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 374 - 395. Prieiga per internetą:< <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=851769>>;

100. REIBSTEIN, D.J. (2002) What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back? Iš *Journal of the Academy of Marketing Science* [interaktyvus]. vol. 30, no. 4 [žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.], p. 465-473. Prieiga per internetą:<<http://jam.sagepub.com/content/30/4/465.short>>;
101. REICHHELD, F.F. (1996). *The loyalty effect* [interaktyvus]. Boston, MA: Harvard Business School Press, [žiūrėta 2010 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.google.com/books?id=ctAj_SfSrKIC&lpg=PR9&ots=K-Ycw7CfSf&dq=The%20loyalty%20effect&lr=&hl=lt&pg=PP1#v=onepage&q=&f=false>.
102. REICHHELD, Frederick F.; SCHEFTER, Phill. (2000) E-loyalty your secret weapon on the Web. Iš *Harvard business review* [interaktyvus]. July/August [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą:<<http://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web/ar/1>>.
103. RIBBINK, Dina; LILJANDER, Veronica; STREUKENS, Sandra. (2004) Comfort for online Customer: quality, trust and loyalty on the internet. Iš *Managing Service Quality* [interaktyvus], vol. 14, no. 6 [žiūrėta 2011 m. balandžio 25 d.], p. 446-456. Prieiga per internetą:< <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=842874&show=html>>;
104. SAHADEV, Sunil; PURANI, Keyoor. (2008) Modeling the consequences of e-service quality. Iš *Marketing Intelligence & Planning* [interaktyvus]. vol. 26, no. 6 [žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.], p. 605-620. Prieiga per internetą:<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1747076&show=pdf>>;
105. SANTOS, Jessica. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. Iš *Managing Service Quality* [interaktyvus]. vol. 13, no. 3 [žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.], p. 233-24. Prieiga per internetą:<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=842814&show=html>>;
106. SCHODER, Detlef; YIN, Pai-Ling. (2000) Building Firm Trust Online: Industry Trend or Event. Iš *Communications of the ACM* [interaktyvus]. vol. 43, no. 12 [žiūrėta 2011 m. sausio 20 d.], p. 73 - 82. Prieiga per internetą:<http://www.google.lt/url?sa=t&source=web&cd=1&&url=http%3A%2F%2F&usg=AFQjCNG9hSW1MqCA9od5Kn5dDHLp01TDfg&sig2=xQqbK2hmLcx_H7WnalaA9g>;
107. SCHULTZ, D. (2000) Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. Iš *Journal of Advertising Research* [interaktyvus]. Vol. 40, no. 3 [žiūrėta 2010 m. sausio 3 d.], p. 41- 53. Prieiga per internetą:<<http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-64405215/customerbrand-loyalty-interactive-marketplace.html>>.
108. SEMEIJN, Janjaap; van RIE, Allard C.R.; van BIRGELEN, Marcel J.H.; STREUKENS, Sandra (2005) E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. Iš *Managing Service Quality* [interaktyvus]. Vol. 15, no. 2 [žiūrėta 2011 sausio 6 d.], p. 182-94. Prieiga per internetą:<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1464360&show=html>>.

109. SHANKAR, Venkatesh S.; SMITH, Amy K.; RANGASWAMY, Arvind. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. Iš *International Journal of Research in Marketing* [interaktyvus]. Vol. 20, no. 2 [žiūrėta 2011 sausio 15 d.], p. 153-175. Prieiga per internetą: <http://www.smeal.psu.edu/cdt/ebrcpubs/res_papers/2000_02.pdf>.
110. SHETH, Jagdish N.; ATUL, Parvatiyar. (1995) Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. Iš *Journal of the Academy of Marketing Science* [interaktyvus]. Vol. 23, no. 4 [žiūrėta 2010 m. sausio 7 d.], p. 255-271. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/x503743146854873/>>.
111. SIEKPE, Jeffrey. (2005). An examination of the multidimensionality of the flow construct in a computer-mediated environment. Iš *Journal of Electronic Commerce Research* [interaktyvus], vol. 6, no. 1 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 31-43. Prieiga per internetą: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.125.5308>>;
112. SINGH, Mohini. (2002) E-services and their role in B2C e-commerce. Iš *Managing Service Quality* [interaktyvus]. Vol. 12 no. 6 [žiūrėta 2011 sausio 10 d.], p. 434-446. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=842794&show=html>>.
113. SYSOEVA, Сысоева, С.; NEJMAN, Нейман, А. (2004). *Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей* // Маркетолог, Феврал.
114. SOHN, Changsoo; LEE, Dong. (2007) Trust and switching cost as a way to build e-loyalty in internet markets. Iš *International Journal of Internet and Enterprise Management Business* [interaktyvus], vol. 2, no.3 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 209 –220. Prieiga per internetą: <[http://www.cyberlibris.com/FR/biblioth%E8que/index_rechercheasp?adv.x=1&id=10069710 & p.294.](http://www.cyberlibris.com/FR/biblioth%E8que/index_rechercheasp?adv.x=1&id=10069710&p.294.)>;
115. SOLIMAN, Fawzy; YOUSSEF, Mohamed (2003) Internet based E-commerce and its impact on manufacturing and business operation. Iš *Industrial management and data systems* [interaktyvus], vol.103, no.8 [žiūrėta 2011 m. sausio 25 d.], p. 546– 552. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=850155&show=abstract>>;
116. SRINIVASAN, Srinivasa S.; ANDERSON, Rolph; PONNAVOLU, Kishore. (2002) Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. Iš *Journal of Retailing* [interaktyvus]. Vol. 78, no. 1 [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.], p. 41- 50. Prieiga per internetą: <<http://www.ingentaconnect.com/content/els/00224359/2002/00000078/00000001/article/00065>>.
117. SUKI, Mohd. (2004) Online Buying Innovativeness: Effects of Perceived Value, Perceived Risk and Perceived Enjoyment. Iš *International Journal of Business and Society* [interaktyvus], vol. 3 [žiūrėta 2011 m. balandžio 25 d.], p. 127-138. Prieiga per internetą: <http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5502/is_200707/ai_n21303241/>;
118. SZYMANSKI, David M.; HISE, Richard T. (2000) e-Satisfaction: an initial examination. Iš *Journal of Retailing* [interaktyvus]. Vol. 76, no. 3 [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.], p. 309-322.

- Prieiga per internetą<<http://www.bus.ucf.edu/rcascio/student/mar3721/Szymanski,%20e-satisfaction,%20an%20initial%20examination.pdf>>.
119. TAYLORS, S; BAKER, T. (1994) An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. Iš *Journal of Retailing* [interaktyvus], vol.70, no. 2 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 163-178. Prieiga per internetą:<<http://www.mendeley.com/research/an-assessment-of-the-relationship-between-service-quality-and-customer-satisfaction-in-the-formation-of-consumers-purchase-intentions/>>;
120. THELWALL, Mike. (2000) Effective websites for small and medium-sized enterprises. Iš *Journal of Small Business and Enterprise Development* [interaktyvus]. Vol. 7, no. 2 [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.], p. 149- 159. Prieiga per internetą:<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.83.4640&rep=rep1&type=pdf>>.
121. THORBJORNSEN, Helge; SUPHELLEN, Magne. (2004) The Impact of Brand Loyalty on Website Usage. Iš *The Journal of Brand Management* [interaktyvus]. Vol. 11, no. 3 [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.], p. 199- 209. Prieiga per internetą:<<http://www.ingentaconnect.com/content/pal/bm/2004/00000011/00000003/art00003>>.
122. TNS LT (2010) Pirkimas internete [interaktyvus]. *Tns.lt*, [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.tns.lt/lt/naujienos-tyrimu-diapazonas/ziniasklaidos-tyrimai-kompiuteriu-ir-internetu-tyrimas-duomenys-pirkimas-internete>>;
123. TURBAN, Efraim.; LEE, Jae.; KING, David.; CHUNG, Michael H. (2002). *Electronic commerce: a managerial perspective* [interaktyvus]. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, [žiūrėta 2010 m. sausio 3 d.]. Prieiga per internetą:<http://wps.prenhall.com/bp_turban_ec_2008/79/20294/5195381.cw/index.html>.
124. Van RIEL, Allard; GUMMERUS, Johanna; LILJANDER, Veronica; PURA, Minna. (2004) Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service. Iš *Journal of Services Marketing* [interaktyvus]. vol. 18 no. 3 [žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.], p.17–186. Prieiga per internetą:<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856013>>;
125. VERONA, Gianmario; PRANDELLI, Emanuela. (2002) A Dynamic Model of Customer Loyalty to Sustain Competitive Advantage on the Web. Iš *European Management Journal* [interaktyvus], vol. 20, no. 3 [žiūrėta 2011 m. balandžio 25 d.], p. 299-309. Prieiga per internetą:<<http://www.ingentaconnect.com/content/els/02632373/2002/00000020/00000003/art00046>>;
126. WATCHRAVESRINGKAN, Kittichai; SHIM, Soyeon. (2003) Information Search and Shopping Intentions Through Internet for Apparel Products. Iš *Clothing and Textiles Research Journal* [interaktyvus], vol. 21, no. 1 [žiūrėta 2011 m. kovo 12 d.], p. 1-7. Prieiga per internetą:<<http://ctr.sagepub.com/content/21/1/1.abstract>>;

127. WIRTZ, Bernd W.; LIHOTZKY, Nikolai .(2003) Customer retention management in the B2C electronic business. Iš *Long Range Planning* [interaktyvus]. Vol. 36, no. 6 [žiūrėta 2010 m. sausio 3 d.], p. 517- 532. Prieiga per internetą:<[http://elogistics.lhu.edu.tw/may/course/93_2/c_auto/%E5%95%86%E6%A5%AD%E8%87%AA%E5%8B%95%E5%8C%96%E5%A0%B1%E5%91%8A/13.35%E5%95%86%E6%A5%AD%E8%87%AA%E5%8B%95%E5%8C%96/05022411165200165\(13.35\).pdf](http://elogistics.lhu.edu.tw/may/course/93_2/c_auto/%E5%95%86%E6%A5%AD%E8%87%AA%E5%8B%95%E5%8C%96%E5%A0%B1%E5%91%8A/13.35%E5%95%86%E6%A5%AD%E8%87%AA%E5%8B%95%E5%8C%96/05022411165200165(13.35).pdf)>.
128. WOLFINGBARGER, Mary; GILLY, Mary C. (2003). etailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. Iš *Journal of Retailing* [interaktyvus]. Vol. 79, no. 3 [žiūrėta 2011 sausio 15 d.], p. 193-198. Prieiga per internetą:< <http://crito.uci.edu/papers/2002/comQ.pdf>>.
129. ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN A.; MALHOTRA, Alvind. (2000) A conceptual framework for understanding E-service quality: implication for future research and managerial practice. Cambridge, MA: Marketing Science institute.
130. ZHU, Faye X.; WYMER, Walter; CHEN, Injazz. (2002) IT-based services and service quality in consumer banking. Iš *International Journal of Service Industry Management* [interaktyvus]. Vol. 13, no. 1 [žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.], p. 69-90. Prieiga per internetą:< <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=851735&show=html>>.

PRIEDAI

Focus grupės klausimynas:

- Koks jūsų požiūris į pirkimą internetu?
- Ar reikia Lietuvos rinkai elektroninių parduotuvių, aukcionų ir t.t. ir kodėl?
- Ar perkate prekes/paslaugas internetu?
- Kaip dažnai perkate?
- Kuo domitės, ieškote ar perkate internete?
- Kaip manote, kokie veiksniai turi įtakos pirkimui internetu?
- Kas jus paskatina pirkti internetu, į ką atkreipiate dėmesį?
- Apibūdinkite savo apsipirkimo internetu procesą ir patirtį.
- Su kokiomis problemomis susidūrėte apsipirkdami internetu? Kas labiausiai kėlė Jums nerimą?
- Ar ketinate ir toliau pirkti prekes/paslaugas internetu?

ANKETA

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistro II kurso studentė rengia anketą,

kurios rezultatai bus panaudoti magistro baigiamajame darbe. Pagrindinis tyrimo tikslas – *nustatyti pagrindinius veiksnius, itakojančius klientų lojalumą elektroninėje prekyboje*. Anketa yra anoniminė, ją užpildyti užtruksite vos keletą minučių. Pildant anketą pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą.

I dalis

1. Ar esate pirkęs (-usi) prekę ar paslaugą internetu?

- Taip
- Ne

(Jei pasirinkote Ne, Jums nebereikia atsakyti į tolimesnius klausimus, dėkoju už dalyvavimą!)

2. Dėl kurios priežasties Jūs perkate/pirkote prekes ar paslaugas internetu?

- Patogumas
- Informacijos gausa
- Pigūs produktai/paslaugos
- Platus prekių/paslaugų asortimentas
- Kita

3. Kiek kartų esate pirkęs (-usi) prekę ar paslaugą internetu?

- Kartą
- 2 - 5 kartus
- 6 – 10 kartų
- 11 – 20 kartų
- Daugiau nei 21 kartą

4. Kokią sumą litų išleidote paskutiniaisiais metais apsipirkdami internete?

- 1 – 50 Lt
- 51 – 100 Lt
- 101 – 200 Lt
- 201 – 300 Lt
- 301 – 500 Lt
- 500 – 1000 Lt
- Daugiau nei 1001 Lt

5. Kokias prekes/paslaugas įsigijote internetu?

- Knygos ir kompaktinės plokštelės
- Kompiuterinė technika
- Buitinė ir elektroninė technika
- Lėktuvo bilietai, bilietai į renginius
- Finansinės paslaugos
- Drabužiai, batai
- Kosmetika, parfumerija
- Maisto produktai
- Kita

6. Ar esate įsigijęs (-usi) prekę ar paslaugą bent du kartus toje pačioje internetinėje parduotuvėje?

- Taip
- Ne

(Jei pasirinkote Ne, Jums nebereikia atsakyti į tolimesnius klausimus, dėkoju už dalyvavimą! Jei pasirinkote Taip, tolimesniems klausimams pasirinkite vieną elektroninę parduotuvę, kurioje įsigijote

prekę ar paslaugą ir susiekite kiekvieną klausimą su pasirinktoje el. parduotuvėje įgyta patirtimi.)

7. Elektroninė parduotuvė, kurioje įsigijote prekę ar paslaugą: _____

II Dalis

(Šioje dalyje norėtume sužinoti, Jūsų vertinimą, požiūrį ir elgseną Jūsų pasirinktos elektroninės parduotuvės atžvilgiu. Nurodykite kiek Jūs sutinkate ar nesutinkate su kiekvienu pateiktu teiginiu, 1- visiškai nesutinku, 2- nesutinku, 3- galbūt, 4- sutinku, 5- visiškai sutinku.)

Nr.	Kokie veiksniai lėmė Jūsų minėtos elektroninės parduotuvės pasirinkimą?	Visiškai nesutinku					Visiškai sutinku					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	Informacijos kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.	Interneto svetainėje pateikta informacija yra tiksli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Informacija interneto svetainėje yra gerai susisteminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Informaciją pateiktą interneto svetainėje lengva suprasti ir ja naudotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Interneto svetainėje galiu rasti detalią informaciją apie reikiamas prekes/paslaugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Interneto svetainės dizainas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Interneto svetainė turi vizualiai malonų dizainą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Informacija interneto svetainėje yra patraukliai pateikta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Interneto svetainės išdėstymas ir spalvos yra patrauklūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Interneto svetainė lengva naudotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Interneto svetainė yra draugiška vartotojui, ja patogiu naudotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pritaikymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Interneto svetainė pateikia rekomendacijas pagal mano pageidavimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Šioje interneto svetainėje pateiktos nuorodos į kitas interneto svetaines, kurios gali mane dominti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Aš manau, jog internetinės parduotuvės normos ir vertybės sutampa su manosiomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Interneto svetainė pateikia informaciją ir prekes pagal mano nurodymus (pasirinkimą)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	Interneto svetainė suteikia informacijos, kaip būtų galima modifikuoti prekę, pagal mano pasirinkimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Atsakomumas/komunikacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Lengva susisiekti su elektroninės parduotuvės darbuotojais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	El. parduotuvės darbuotojus domina grįžtamasis ryšys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	El. parduotuvės darbuotojai greitai atsako į klausimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	El. parduotuvės darbuotojai greit reaguoja į reikalavimus/prašymus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Saugumas/Privatumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19.	Ši el. parduotuvė turi pakankamai apsauginių savybių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	Aš jaučiuosi saugiai, vykdydamas (-a) sandorį šioje el. parduotuvėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	Manau, jog mano privatumas yra apsaugotas šioje el. parduotuvėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	Ši el. parduotuvė saugo informaciją apie mano pirkimo internetu elgseną	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	Ši el. parduotuvė nesidalija mano asmenine informacija su kitomis svetainėmis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Patikimumas/įvykdymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	Mažesnė prekių/paslaugų pristatymo kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	Laiku pristatomos prekės/paslaugos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	Elektroninė parduotuvė siūlo greitą pristatymą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	Prekė/paslauga, kurią gavau atitinka interneto svetainėje pateiktą aprašymą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.	Aš gaunu tai, ką užsisakiau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.	El. parduotuvės siūlomas pristatymo laikas man yra patogus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pasitenkinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.	Mane apskritai tenkina el. parduotuvės paslaugos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	Aš esu itin patenkintas el. parduotuvės paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	Mane džiugina elektroninės parduotuvės paslaugos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.	El. parduotuvės svetainė yra maloni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pasitikėjimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.	Aš pasirengęs suteikti asmeninę informaciją el. parduotuvei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.	Aš pasiruošęs duoti savo kredito kortelės numerį daugumai elektroninių parduotuvių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.	Iš anksto apmokėti už įsigytas prekes internetu yra problemiška	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37.	El. parduotuvės yra savo srities profesionalai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38.	El. parduotuvės bando išpildyti savo pažadus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Komunikacija „iš lūpų į lūpas“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39.	Aš teigiamai atsiliepiu apie šią el. parduotuvę kitiems žmonėms.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40.	Aš rekomenduoju šią el. parduotuvę visiems, prašantiems mano patarimo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41.	Aš neskatinu draugų naudotis šios el. parduotuvės paslaugomis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42.	Aš nesiryžtu nukreipti savo draugus į šią el. parduotuvę.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Lojalumas (pakartotinas pirkimas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43.	Aš ir toliu ketinu naudotis šios el. parduotuvės paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

44.	Aš teikiu pirmenybę šiai el. parduotuvei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45.	Aš retai svarstau pakeisti šią el. parduotuvę kita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46.	Kol ši el. parduotuvė bus, aš nemanau jog pradėčiau naudotis kitos panašios el. parduotuvės paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47.	Man patinka naudotis šios el. parduotuvės paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48.	Manau, jog ši el. parduotuvė yra mėgstamiausia iš visų el. parduotuvių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III dalis

1. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

2. Jūsų amžius:

- Mažiau nei 20 m.
- 21 – 25 m.
- 26 – 30 m.
- 31 – 40 m.
- Daugiau nei 41 m.

3. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Aukštesnysis, profesinis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis

4. Jūsų mėnesinės pajamos:

- Iki 1000 Lt
- 1001 – 2000 Lt
- 2001 – 3000 Lt
- 3001 – 4000 Lt
- Daugiau nei 4001 Lt

5. Šeimyninė padėtis:

- Nevedęs/netekėjusi
- Vedęs/ištekėjusi
- Išsiskyres/išsiskyrusi
- Našlys/našlė

Koreliacijos koeficiento ρ reikšmių interpretavimas

ρ reikšmė	Interpretacija
nuo -0,2 iki 0,2	Labai silpna koreliacija
nuo 0,2 iki 0,5 (nuo -0,2 iki -0,5)	Silpna teigiama (neigiama) koreliacija
nuo 0,5 iki 0,7 (nuo -0,5 iki -0,7)	Vidutinio stiprumo teigiama (neigiama) koreliacija
nuo 0,7 iki 0,9 (nuo -0,7 iki -0,9)	Stipri teigiama (neigiama) koreliacija
nuo 0,9 iki 1 (nuo -0,9 iki -1)	Labai stipri teigiama (neigiama) koreliacija

Šaltinis: LEONAVIČIENĖ, T. (2006) SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose.

Hipotezių tikrinimo lentelės

1 lentelė

Respondento suvokiamos kokybės ir pasitenkinimo rezultatų ryšys (Spirmeno koeficientas)

	Mane apskritai tenkina el. parduotuvės paslaugos	Aš esu itin patenkintas el. parduotuvės paslaugomis	Mane džiugina elektroninės parduotuvės paslaugos	El. parduotuvės svetainė yra maloni
Informacijos kokybė				
Interneto svetainėje pateikta informacija yra tiksli	0,462**	0,382**	0,297**	0,399**
Informacija interneto svetainėje yra gerai susisteminta	0,391**	0,435**	0,315**	0,410**
Informaciją pateiktą interneto svetainėje lengva suprasti ir ja naudotis	0,504**	0,473**	0,404**	0,567**
Interneto svetainėje galiu rasti detalią informaciją apie reikiamas prekes/paslaugas	0,303**	0,394**	0,311**	0,368**
Interneto svetainės dizainas				
Interneto svetainė turi vizualiai malonų dizainą	0,348**	0,404**	0,395**	0,498**
Informacija interneto svetainėje yra patraukliai pateikta	0,269**	0,255**	0,314**	0,365**
Interneto svetainės išdėstymas ir spalvos yra patrauklūs	0,104	0,049	0,218**	0,384**
Interneto svetainė lengva naudotis	0,401**	0,278**	0,414**	0,466**
Interneto svetainė yra draugiška vartotojui, ja patogiu naudotis	0,371**	0,463**	0,365**	0,447**
Pritaikymas				
Interneto svetainė pateikia rekomendacijas pagal mano pageidavimus	0,406**	0,465**	0,358**	0,423**
Šioje interneto svetainėje pateiktos nuorodos į kitas interneto svetaines, kurios gali mane dominti.	0,145**	0,294**	0,317**	0,445**
Aš manau, jog internetinės parduotuvės normos ir vertybės sutampa su manosiomis	0,397**	0,452**	0,302**	0,412**
Interneto svetainė pateikia informaciją ir prekes pagal mano nurodymus (pasirinkimą)	0,338**	0,220**	0,261**	0,276**
Interneto svetainė suteikia informacijos, kaip būtų galima modifikuoti prekę, pagal mano pasirinkimą	0,174**	0,387**	0,450**	0,231**
Atsakomumas/komunikacija				
Lengva susisiekti su elektroninės parduotuvės darbuotojais	0,428**	0,548**	0,384**	0,430**
El. parduotuvės darbuotojus domina grįžtamasis ryšys	0,320**	0,445**	0,543**	0,383**
El. parduotuvės darbuotojai greitai atsako į klausimus	0,383**	0,518**	0,465**	0,472**
El. parduotuvės darbuotojai greit reaguoja į reikalavimus/prašymus	0,319**	0,496**	0,401**	0,435**
Saugumas/privatumas				
Ši el. parduotuvė turi pakankamai apsauginių savybių	0,369**	0,472**	0,324**	0,373**

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

4 PRIEDAS TĘSINYS

1 lentelės tęsinys

	Mane apskritai tenkina el. parduotuvės paslaugos	Aš esu itin patenkintas el. parduotuvės paslaugomis	Mane džiugina elektroninės parduotuvės paslaugos	El. parduotuvės svetainė yra maloni
Aš jaučiuosi saugiai, vykdydamas (-a) sandorį šioje el. parduotuvėje	0,583**	0,430**	0,341**	0,360**
Manau, jog mano privatumas yra apsaugotas šioje el. parduotuvėje	0,518**	0,311**	0,292**	0,375**
Ši el. parduotuvė saugo informaciją apie mano pirkimo internetu elgseną	0,408**	0,275**	0,454**	0,321**
Ši el. parduotuvė nesidalija mano asmenine informacija su kitomis svetainėmis	0,333**	0,409**	0,291**	0,366**
Patikimumas/ivykdymas				
Mažesnė prekių/paslaugų pristatymo kaina	0,143**	0,209**	0,359**	0,374**
Laiku pristatomos prekės/paslaugos.	0,287**	0,285**	0,296**	0,439**
Elektroninė parduotuvė siūlo greitą pristatymą.	0,458**	0,496**	0,489**	0,575**
Prekė/paslauga, kurią gavau atitinka interneto svetainėje pateiktą aprašymą	0,378**	0,241**	0,183**	0,368**
Aš gaunu tai, ką užsisakiau	0,452**	0,329**	0,238**	0,330**
El. parduotuvės siūlomas pristatymo laikas man yra patogus	0,421**	0,540**	0,387**	0,388**

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

2 lentelė

Respondento suvokiamos kokybės ir pasitikėjimo rezultatų ryšys (Spirmeno koeficientas)

	Aš pasirengęs suteikti asmeninę informaciją el. parduotuvei	Aš pasirašęs duoti savo kredito kortelės numerį daugumai elektroninių parduotuvių	Iš anksto apmokėti už įsigytas prekes internetu yra problemiška	El. parduotuvės yra savo srities profesionalai	El. parduotuvės bando išpildyti savo pažadus
Informacijos kokybė					
Interneto svetainėje pateikta informacija yra tiksli	0,205**	0,179**	-0,127*	0,197**	0,058
Informacija interneto svetainėje yra gerai susisteminta	0,148**	0,061	0,002	0,203**	-0,074
Informaciją pateiktą interneto svetainėje lengva suprasti ir ja naudotis	0,332**	0,203**	-0,175**	0,203**	0,181**
Interneto svetainėje galiu rasti detalią informaciją apie reikiamas prekes/paslaugas	0,328**	0,297**	-0,124*	0,222**	0,165**
Interneto svetainės dizainas					
Interneto svetainė turi vizualiai malonų dizainą	0,366**	0,273**	-0,033	0,119*	0,095
Informacija interneto svetainėje yra patraukliai pateikta	0,291**	0,297**	-0,026	0,071	0,051

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

4 PRIEDAS TĘSINYS

2 lentelės tęsinys

	Aš pasirengęs suteikti asmeninę informaciją el. parduotuvei	Aš pasirašęs duoti savo kredito kortelės numerį daugumai elektroninių parduotuvių	Iš anksto apmokėti už išgytą prekes internetu yra problemiška	El. parduotuvės yra savo srities profesionalai	El. parduotuvės bando išpildyti savo pažadus
Interneto svetainės išdėstymas ir spalvos yra patrauklūs	0,221**	0,302**	-0,196**	-0,032	-0,011
Interneto svetainė lengva naudotis	0,328**	0,080	-0,149**	-0,050	0,270**
Interneto svetainė yra draugiška vartotojui, ja patogiu naudotis	0,344**	0,212**	-0,133*	0,208**	0,189**
Pritaikymas					
Interneto svetainė pateikia rekomendacijas pagal mano pageidavimus	0,177**	0,119*	0,041	0,242**	0,036
Šioje interneto svetainėje pateiktos nuorodos į kitas interneto svetaines, kurios gali mane dominti.	0,155**	0,126*	0,121*	0,103	0,146**
Aš manau, jog internetinės parduotuvės normos ir vertybės sutampa su manosiomis	0,311**	0,290**	0,177**	0,176**	0,112*
Interneto svetainė pateikia informaciją ir prekes pagal mano nurodymus (pasirinkimą)	0,069	0,117*	-0,227**	0,143**	-0,004
Interneto svetainė suteikia informacijos, kaip būtų galima modifikuoti prekę, pagal mano pasirinkimą	0,150**	0,036	0,032	0,074	-0,140*
Atsakomumas/komunikacija					
Lengva susisiekti su elektroninės parduotuvės darbuotojais	0,420**	0,246**	-0,050	0,246**	0,208**
El. parduotuvės darbuotojus domina grįžtamasis ryšys	0,246**	0,085	0,085	0,070	0,192**
El. parduotuvės darbuotojai greitai atsako į klausimus	0,337**	0,212**	0,032	0,133*	0,247**
El. parduotuvės darbuotojai greit reaguoja į reikalavimus/prašymus	0,349**	0,299**	0,021	0,176**	0,202**
Saugumas/privatumas					
Ši el. parduotuvė turi pakankamai apsauginių savybių	0,325**	0,272**	-0,003	0,338**	0,122*
Aš jaučiuosi saugiai, vykdydamas (-a) sandorį šioje el. parduotuvėje	0,331**	0,166**	-0,217**	0,422**	0,351**
Manau, jog mano privatumas yra apsaugotas šioje el. parduotuvėje	0,335**	0,105	-0,062	0,151**	0,358**
Ši el. parduotuvė saugo informaciją apie mano pirkimo internetu elgseną	0,137*	-0,063	0,107*	0,117*	0,234**
Ši el. parduotuvė nesidalija mano asmenine informacija su kitomis svetainėmis	0,187**	0,120*	0,159**	-0,031	0,117*
Patikimumas/ivykdymas					
Mažesnė prekių/paslaugų pristatymo kaina	-0,037	-0,194**	0,037	-0,031	-0,240**
Laiku pristatomos prekės/paslaugos.	0,210**	-0,147**	-0,013	-0,165**	0,207**

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

4 PRIEDAS
2 lentelės tęsinys

	Aš pasirengęs suteikti asmeninę informaciją el. parduotuvei	Aš pasiruošęs duoti savo kredito kortelės numerį daugumai elektroninių parduotuvių	Iš anksto apmokėti už išgytias prekes internetu yra problemiška	El. parduotuvės yra savo srities profesionalai	El. parduotuvės bando išpildyti savo pažadus
Elektroninė parduotuvė siūlo greitą pristatymą.	0,361 **	0,098	-0,106	0,029	0,343 **
Prekė/paslauga, kurią gavau atitinka interneto svetainėje pateiktą aprašymą	0,242 **	0,067	-0,352 **	0,177 **	0,222 **
Aš gaunu tai, ką užsisakiau	0,298 **	-0,044	-0,155 **	0,077	0,306 **
El. parduotuvės siūlomas pristatymo laikas man yra patogus	0,370 **	0,117 *	-0,049	-0,027	0,288 **

Šaltinis: sudarytadarbo autoriaus.