



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VADYBOS KATEDRA

Akvilė Anikėnaitė

**INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO VALDYMAS SKATINANT
VARTOTOJŲ LOJALUMĄ**

**ONLINE BRAND MANAGEMENT FOR PROMOTING CONSUMER
LOYALTY**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058

Marketingo valdymo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2024

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėja

(Parašas)

prof. dr. Renata Korsakienė

(Vardas, pavardė)

2023-12-21

(Data)

Akvilė Anikėnaitė

INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO VALDYMAS SKATINANT
VARTOTOJŲ LOJALUMĄ

ONLINE BRAND MANAGEMENT FOR PROMOTING CONSUMER
LOYALTY

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058

Marketingo valdymo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vadovė	dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė (Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)	_____ (Parašas)	2023-12-21 (Data)
Konsultantas	_____ (Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)	_____ (Parašas)	_____ (Data)
Konsultantas	_____ (Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)	_____ (Parašas)	_____ (Data)
Lietuvių kalbos konsultantė	dr. Vitalija Karaciejūtė (Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)	_____ (Parašas)	2023-12-21 (Data)

Vilnius, 2024

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Studijų kryptis: Verslas
Studijų programa: Verslo vadyba , valstybinis kodas 6211LX058
Specializacija: Marketingo valdymas

TVIRTINU
Katedros vedėjas
Renata Korsakienė
2023-12-21

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS

Nr. MAfm-22-5586

Vilnius

Studentas (-ė): Akvilė Anikėnaitė

Baigiamojo darbo tema: Internetinio prekės ženklo valdymas skatinant vartotojo lojalumą

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas pagal numatytą studijų kalendorinį grafiką.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Baigiamojo magistro darbo uždaviniai:

Tyrimo tikslas - sudaryti empiriškai patikrintą internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelį.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti internetinio prekės ženklo valdymą skatinant vartotojų lojalumą, teoriniu aspektu.
2. Atlikti svarbiausių lojalumą internetiniam prekės ženklui lemiančių veiksnių ekspertinį vertinimą.
3. Sudaryti internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelį.
4. Empiriškai patikrinti sudaryto internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelį.

Vadovas Laima Jesevičiūtė-Ufartienė

Vilniaus Gedimino technikos universitetas		ISBN	ISSN
Verslo vadybos fakultetas		Egz. sk.	
Vadybos katedra		Data-.....-.....	

Antrosios pakopos studijų Verslo vadybos programos magistro baigiamasis darbas	
Pavadinimas	Internetinio prekės ženklo valdymas skatinant vartotojo lojalumą
Autorius	Akvilė Anikėnaitė
Vadovas	Laima Jesevičiūtė-Ufartienė

	Kalba: lietuvių
--	------------------------

Anotacija Baigiamajame magistro darbe nagrinėjamas internetinio prekės ženklo valdymas, skatinant vartotojų lojalumą. Darbe apibrėžiama internetinio prekės ženklo samprata ir vertė atsižvelgiant į internetinės prekybos kontekstą. Nagrinėjami internetinio prekės ženklo valdymo elementai, vartotojų lojalumo įtaka prekės ženklo vystymuisi, bei išskiriami veiksniai, lemiantys vartotojų lojalumą. Darbe pristatomi du empiriniai tyrimai – ekspertų apklausa ir respondentų apklausa, kurių metu gauti ekspertų apklausos tyrimo rezultatai vėliau naudojami atliekant respondentų apklausą. Pirmuoju tyrimu, parengtu ekspertinės apklausos pagrindu, siekiama atrinkti reikšmingiausius lojalumą internetiniam prekės ženklui skatinančius veiksniai. Apskaičiuojami Kendall'o konkordancijos ir ekspertų kompetencijos koeficientai. Gauti duomenys naudojami internetinio prekės ženklo valdymo modeliui sudaryti. Modelio tikrinimui pasitelkiamas respondentų apklausos tyrimas, kuriame įvertinamas klausimyno patikimumas ir tikrinama matavimo skalių struktūra. Modelio konstrukto tarpusavio ryšių ir įtakos nustatymui vykdomos koreliacinės bei regresinės analizės. Remiantis šiais tyrimo rezultatais, buvo sudarytas ir empiriškai patikrintas koreguotas internetinio prekės ženklo valdymo modelis, skatinantis vartotojų lojalumą. Tyrimo rezultatai ir sudarytas modelis duoda verslams strateginių įžvalgų, kaip stiprinti internetinį prekės ženklą ir kurti ilgalaikį ryšį su vartotojais, atkreipiant dėmesį į lojalumą internetiniam prekės ženklui skatinančius veiksniai. Darbą sudaro 6 dalys: įvadas, teorija, tyrimo metodika, tyrimo rezultatai, išvados ir siūlymai, literatūros sąrašas. Darbo apimtis – 82 p. teksto be priedų, 8 iliustr., 31 lent., 150 bibliografinių šaltinių. Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: Internetinis prekės ženklas, lojalumas, internetinio prekės ženklo valdymas.
--

<table border="1"> <tr><td>Vilnius Gediminas Technical University</td></tr> <tr><td>Faculty of Business Management</td></tr> <tr><td>Department of Management</td></tr> </table>		Vilnius Gediminas Technical University	Faculty of Business Management	Department of Management	<table border="1"> <tr> <td>ISBN</td> <td>ISSN</td> </tr> <tr> <td>Copies No.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Date*</td> <td></td> </tr> </table>		ISBN	ISSN	Copies No.		Date*	
Vilnius Gediminas Technical University												
Faculty of Business Management												
Department of Management												
ISBN	ISSN											
Copies No.												
Date*												
Master Degree Studies Business Management study programme Master Graduation Thesis												
Title		Online Brand Management for Promoting Consumer Loyalty										
Author		Akvilė Anikėnaitė										
Academic supervisor		Laima Jesevičiūtė-Ufartienė										
		Thesis language: Lithuanian										
Annotation The final master thesis focuses on the management of an online brand to foster consumer loyalty. The thesis defines the concept and value of an online brand in the context of online commerce. It examines the elements of online brand management, the impact of consumer loyalty on brand development, and identifies the factors that influence consumer loyalty. The paper presents two empirical studies, an expert survey and a respondent survey, where the results of the expert survey are subsequently used in the respondent survey. The first study, based on an expert survey, aims to select the most significant factors driving online brand loyalty. Kendall's concordance and expert coefficients are calculated. The data obtained are used to build an online brand management model. The model is validated by means of a questionnaire survey, which assesses the reliability of the questionnaire and tests the structure of the measurement scales. Correlation and regression analyses are carried out to determine the interrelationships and influence of the constructs in the model. Based on these research results, an adjusted online brand management model was developed and empirically tested to foster consumer loyalty. The results of the study and the model provide strategic insights for businesses on how to strengthen their online brand and build a lasting relationship with consumers by addressing the factors that drive online brand loyalty. The thesis consists of 6 parts: introduction, theory, research methodology, research results, conclusions and suggestions, list of references. The thesis consists of 82 pages of text without appendices, 8 illustrations, 31 tables, 150 bibliographic sources. Appendices are attached separately.												
Keywords: Online brand, loyalty, online brand management.												

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

	Akvilė Anikėnaitė, 20211318	
	(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)	
	Verslo vadybos fakultetas	
	(Fakultetas)	
	Verslo vadyba, MAfm-22	
	(Studijų programa, akademinė grupė)	

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)

SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2023 m. gruodžio 21 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Internetinio prekės ženklo valdymas skatinant vartotojo lojalumą“ yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Prenkant ir įvertinant medžiagą bei rengiant baigiamąjį darbą, mane konsultavo mokslininkai ir specialistai: daktaras Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, Vitalija Karaciejūtė. Mano darbo vadovas daktaras Laima Jesevičiūtė-Ufartienė.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).

			Akvilė Anikėnaitė
	(Parašas)		(Vardas ir pavardė)

SUTIKIMAS DĖL ASMENS DUOMENŲ NAUDOJIMO

2023 Gruodžio 21

(Data)

Šiuo sutikimu aš, Akvilė Anikėnaitė, (toliau – Duomenų subjektas) sutinku, kad Vilniaus Gedimino technikos universitetas, juridinio asmens kodas 111950243, adresas Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius (toliau – Duomenų valdytojas), tvarkytų mano asmens duomenis kitų studentų mokymosi tikslu. T. y. tvarkytų (*pažymėkite tinkamą*):

- ☐ vardą, pavardę, bakalauro baigiamąjį darbą;
- ☐ bakalauro baigiamąjį darbą, nenurodant vardo, pavardės;
- ☐ vardą, pavardę, magistro baigiamąjį darbą;
- ☒ magistro baigiamąjį darbą nenurodant vardo, pavardės.

Šiuo tikslu tvarkomų asmens duomenų Duomenų valdytojas neperduos jokiems tretiesiems asmenims, studentams su baigiamaisiais darbais bus leidžiama susipažinti vidinėje informacinėje sistemoje. Duomenų subjekto asmens duomenys šiuo tikslu bus naudojami ne ilgiau nei 5 metai.

Šiuo sutikimu Duomenų subjektas patvirtina, kad yra supažindintas su šiomis teisėmis:

- Susipažinti su savo duomenimis ir kaip jie yra tvarkomi (teisė susipažinti);
- Reikalauti ištaisyti arba, atsižvelgiant į asmens duomenų tvarkymo tikslus papildyti asmens neišsamius asmens duomenis (teisė ištaisyti);
- Savo duomenis sunaikinti arba sustabdyti savo duomenų tvarkymo veiksmus (išskyrus saugojimą) (teisė sunaikinti ir teisė „būti pamirštam“);
- Reikalauti, kad asmens duomenų valdytojas apribotų asmens duomenų tvarkymą (teisė apriboti);
- Teisė į duomenų perkėlimą (teisė perkelti);
- Nesutikti, kad būtų tvarkomi asmens duomenys, kai šie duomenys tvarkomi ar ketinami tvarkyti kitais tikslais;
- Pateikti skundą Valstybinei duomenų apsaugos inspekcijai;

Duomenų subjektas turi teisę bet kuriuo metu atšaukti savo sutikimą.

Akvilė Anikėnaitė

[Duomenų subjekto vardas, pavardė, parašas]

Duomenų valdytojo rekvizitai:

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Juridinio asmens kodas: 111950243

Adresas: Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius

Tel. (8 5) 274 5030

Faks. (8 5) 270 0112

El. paštas: vgtu@vgtu.lt

PVM mokėtojo kodas: LT119502413

Duomenų apsaugos pareigūno tel. (8 5) 251 2191, el. paštas: dap@vgtu.lt

TURINYS

IVADAS.....	13
1. INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO VALDYMO SKATINANT VARTOTOJŲ LOJALUMĄ TEORINIAI ASPEKTAI	16
1.1. INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO SAMPRATA.....	16
1.2. INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO VERTĖ	19
1.3. INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO VALDYMO ELEMENTAI	23
1.4. LOJALUMO ĮTAKA PREKĖS ŽENKLO VALDYMOI	27
1.5. LOJALUMĄ INTERNETINĖJE ERDVĖJE LEMIANTYS VEIKSNIAI.....	33
2. INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO VALDYMO SKATINANT VARTOTOJŲ LOJALUMĄ TYRIMO METODIKA.....	37
2.1. INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO VALDYMO SKATINANT VARTOTOJŲ LOJALUMĄ TYRIMO LOGIKA	37
2.2. VARTOTOJŲ LOJALUMO INTERNETINIAM PREKĖS ŽENKLUI VEIKSNIŲ ATRANKOS METODIKA	38
2.3. INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO VALDYMO SKATINANT VARTOTOJŲ LOJALUMĄ MODELIO SUDARYMAS	42
2.4. INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO VALDYMO SKATINANT VARTOTOJŲ LOJALUMĄ MODELIO TIKRINIMO METODIKA.....	45
3. INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO VALDYMO SKATINANT VARTOTOJŲ LOJALUMĄ TYRIMŲ REZULTATAI	49
3.1. VARTOTOJŲ LOJALUMO INTERNETINIAM PREKĖS ŽENKLUI VEIKSNIŲ ATRANKOS TYRIMO REZULTATAI.....	49
3.2. INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO VALDYMO SKATINANT VARTOTOJŲ LOJALUMĄ MODELIO TIKRINIMO TYRIMO REZULTATAI.....	51
IŠVADOS IR SIŪLYMAI.....	69
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	71
PRIEDAI	83

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Internetinio prekės ženklo samprata	17
2 lentelė. Mokslinių tyrimų apžvalga	27
3 lentelė. Lojalumą internetiniam prekės ženklui skatinantys veiksniai	34
4 lentelė. Ekspertų apklausos tyrimo logika	37
5 lentelė. Respondentų apklausos tyrimo logika	38
6 lentelė. Ekspertų atrankos kriterijai	40
7 lentelė. Konkordancijos koeficiento skaičiavimo eiga	41
8 lentelė. Teiginių skaičius tyrimo konstruktuose	46
9 lentelė. Lojalumo internetiniam prekės ženklui tyrimų imtys	47
10 lentelė. Ekspertų suteikti reikšmingumo įverčiai vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui skatinantiems veiksniams	49
11 lentelė. Gauti ekspertų kompetencijos koeficientai	50
12 lentelė. Gautos SPSS skaičiavimų statistikos	50
13 lentelė. Dešimt dažniausiai nurodomų internetinių prekių ženklų domenų	51
14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	52
15 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupę	52
16 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	53
17 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumo pobūdį	53
18 lentelė. Konstrukto patikimumas tyrime	54
19 lentelė. KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai.....	55
20 lentelė. Matavimo konstrukto struktūros tinkamumo rezultatai	55
21 lentelė. Kolmogorovo ir Smirnov (K-S) testo rezultatai	56
22 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretavimas	56
23 lentelė. Pasitenkinimo ir lojalumo koreliacinės analizės rezultatai	57
24 lentelė. Tinklalapio patogumo, tinklalapio dizaino, klientų aptarnavimo / komunikacijos, prekės ženklo žinomumo, laukiamos kokybės ir pasitenkinimo koreliacinės analizės rezultatai	57
25 lentelė. Tinklalapio patogumo, tinklalapio dizaino, klientų aptarnavimo / komunikacijos, prekės ženklo žinomumo, laukiamos kokybės ir lojalumo koreliacinės analizės rezultatai.....	58
26 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo rezultatai	59
27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp tinklalapio patogumo, tinklalapio dizaino, laukiamos kokybės ir pasitenkinimo modelio tinkamumo rezultatai	62

28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp tinklalapio patogumo, tinklalapio dizaino, laukiamos kokybės ir pasitenkinimo rezultatai	62
29 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp tinklalapio dizaino, klientų aptarnavimo / komunikacijos, prekės ženklo žinomumo, laukiamos kokybės ir lojalumo modelio tinkamumo rezultatai	63
30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp tinklalapio dizaino, klientų aptarnavimo / komunikacijos, prekės ženklo žinomumo, laukiamos kokybės ir lojalumo rezultatai	63
31 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas	64

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Prekės ženklo komplekso struktūra	18
2 pav. Prekės ženklo vertė vartotojo ir įmonės aspektu	20
3 pav. Prekės ženklo vertę formuojantys elementai	21
4 pav. Internetinio prekės ženklo valdymo elementai	24
5 pav. Vartotojų lojalumo tipų matrica.....	30
6 pav. Ekspertų skaičiaus įtaka vertinimo patikimumui.....	39
7 pav. Internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelis	42
8 pav. Koreguotas internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelis	65

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Ekspertų apklausos anketa	83
2 priedas. Anketinės apklausos klausimynas.....	84
3 priedas. Respondentų anketinė apklausa	85
4 priedas. Matavimo skalių struktūros tinkamumo vertinimas.....	88
5 priedas. Regresinė analizė	93
6 priedas. Mokslinis straipsnis.....	97

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Technologijos vis sparčiau vystosi skaitmeniniu būdu ir daro didelę įtaką visiems žmonių gyvenimo aspektams (Al-dweeri et al., 2018). Skaitmeninėje eroje technologijos tapo neatsiejama visuomenės dalimi, kuri yra linkusi mėgti tai, kas yra greita ir praktiška (Purwanto, 2022). Visą reikalingą informaciją galima lengvai ir greitai gauti internetu (Al-Khayyal et al., 2020). Internetas palengvina ir pagreitina visas gyvenimo veiklas (Purwanto, 2022). Anot Al-Khayyal'o ir kt. (2020), viena iš sparčiausiai augančių veiklų yra apsipirkimas internetu.

Pasauliniu mastu pastebimos tendencijos, jog technologijoms vis labiau skverbiantis į kasdieninį gyvenimą, daugelis verslų praddami vystyti internetinėje erdvėje. Pasaulinės mažmeninės internetinės prekybos pardavimai 2022 metų duomenimis pasiekė 5,72 trilijonus JAV dolerių, prognozuojama, kad pajamos po 2 metų padidės iki 6,92 trilijonų JAV dolerių, o 2026 sieks 8,15 trilijonų JAV dolerių (Statista, 2023).

Išlikti konkurencingam šiuolaikiniame pasaulyje dar niekada nebuvo taip svarbu, tačiau kartu ir sudėtinga. Ekonominiai, demografiniai ir technologiniai veiksniai sparčiai didina pokyčių tempą, todėl įmonės priverstos greitai diegti naujoves (Grant, 2020). Įmonės turi suprasti tendencijas – ilgalaikius vartotojų elgsenos ar požiūrio pokyčius, turinčius pasaulinį poveikį įvairioms pramonės šakoms ir šalims, kad galėtų aktyviai veikti, o ne tik reaguoti į jau susidariusią situaciją (Grant, 2020). Vartotojų apsipirkimo elgsena nuolat kinta ir keičiasi, o tam daro įtaką technologijų pažanga (Gotama ir Indarwati, 2019; Purwanto, 2022). Mokslininkų nuomone, individualių vartotojų apsipirkimo įpročių pokyčiai yra privalumas internetinei parduotuvei vystytis (Alkhateeb et al., 2020).

Apsipirkimas internetu turi įvairių privalumų, nes apsipirkti internetu galima bet kur ir bet kada (Jeyaprabha et al., 2021). Mokėjimo sistemos, palengvinančios pirkimo operacijas, taip pat yra priežastis, dėl kurios labai populiarius apsipirkimas internetu (Mashaqi et al., 2020). Vartotojai gali nesunkiai palyginti tų pačių produktų kainas tiesiog atidarę kelias internetinių parduotuvių svetaines vienu metu (Xu et al., 2022). Be to, apsipirkdami internetu vartotojai gali paprastai sužinoti ne tik kainas, bet ir prekių aprašymus, patogiai atlikti atsiskaitymo operacijas (Purwanto, 2022). Dėl šios priežasties kiekvienas internetinis prekės ženklas, kuris užsiima prekyba internetinėje erdvėje, turi būti atsargesnis ir kūrybiškesnis, kurdamas ir valdydamas savo prekės ženklo strategiją, kurios siekis yra išlaikyti vartotojų lojalumą ir tapti rinkos lyderiu (Purwanto, 2022).

Pasak Mashaqi'io ir kt. (2020), dabar įvairios internetinės parduotuvės konkuruoja teikdamos reklaminius pasiūlymus, kurie vilioja vartotojus, pavyzdžiui, pinigų grąžinimas,

nemokamas pristatymas, nuolaidos, kaupiami taškai ir kt. Kiekvienas internetinės parduotuvės pavadinimas egzistuoja kaip internetinis prekės ženklas (Chen, 2018). Tokią strategiją plačiai taiko daugelis internetinių prekės ženklų ir tai yra puikus būdas prisitraukti vartotojus, tačiau jos vienos nepaskatins vartotojų lojalumo. Internetinis prekės ženklas, pasikliaujantis tik nuolaidomis, gali prarasti vartotojus, kai akcijos baigiasi. Todėl svarbu daugiau dėmesio skirti lojalumo skatinimui, ne tik laikinoms akcijoms. Pats vartotojų lojalumas verslui reikalingas, nes be jo įmonė negalės tinkamai vystytis. Autorių nuomone, internetinės prekybos įmonės turi sugebėti pritraukti vartotojus, kad jie būtų lojalūs jų internetiniam prekės ženklui, nes kai įmonė įgyja vartotojų lojalumą, kitas žingsnis – išlaikyti jį, kad vartotojai pirktų daugiau, nebūtų jautrūs kainų pokyčiams (Marati et al., 2021).

Tyrimo problema – visi verslai susiduria su vis reiklesniais vartotojais, tačiau didžiausia problema tampa klausimas kaip juos visus išlaikyti savo interneto parduotuvėje (Budianto, 2019). Budianto (2019) teigia, kad lojalumo internetiniam prekės ženklui tyrimai šiandieninėje rinkoje yra svarbūs. Didėjant apsipirkimo internete populiarumui, verslai privalo siekti konkurencinio pranašumo, gerindami vartotojo požiūrį į patį prekės ženklą bei didindami vartotojų srautus, įsitraukimą naršant jų tinklalapiuose, ir taip skatinti vartotojų lojalumą (Wong ir Haque, 2021). Dažnu atveju, internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, tyrimų rezultatai išsiskiria, nes yra atliekami skirtinguose regionuose. Todėl priklausomai nuo regiono ekonominės ir geografinės padėties gali skirtis ir vartotojų lojalumą formuojančių veiksnių svarba (Tabaku ir Zerellari, 2015). Nemaža dalis naujausių tyrimų yra atliekami besivystančiose valstybėse. Todėl Khan'as ir kt. (2020) pabrėžia tokių tyrimų trūkumą išsivysčiusiose valstybėse.

Tyrimo objektas – internetinis prekės ženklas.

Tyrimo tikslas – sudaryti empiriškai patikrintą internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelį.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti internetinio prekės ženklo valdymą skatinant vartotojų lojalumą, teoriniu aspektu.
2. Atlikti svarbiausių lojalumą internetiniam prekės ženklui lemiančių veiksnių ekspertinį vertinimą.
3. Sudaryti internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelį.
4. Empiriškai patikrinti sudaryto internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelį.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros šaltinių sintezė, empirinis tyrimas parengiant ekspertinę apklausą (apskaičiuoti Kendall'o konkordancijos ir ekspertų kompetencijos koeficientai), gautų duomenų panaudojimas sudarant internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelį. Atliktas antras empirinis tyrimas naudojant respondentų apklausą (klausimyno patikimumas vertinamas naudojant Cronbach'o alpha koeficientą, o matavimo skalių struktūra tikrinama atliekant faktorinę analizę, ryšiai ir įtaka nustatoma vykdant koreliacinę bei regresinę analizes).

Darbas sudarytas iš 3 dalių. Pirmoji dalis yra teorinė. Joje nagrinėjamas internetinio prekės ženklo valdymas, skatinant vartotojų lojalumą, teoriniu aspektu. Apibrėžiama internetinio prekės ženklo samprata, prekės ženklo vertė ir jos kūrimas internetinės prekybos kontekste. Taip pat nagrinėjamas internetinio prekės ženklo valdymo elementai. Nagrinėjama vartotojų lojalumo įtaka internetiniam prekės ženklo vystymuisi bei remiantis mokslininkų įžvalgomis yra išskiriami pagrindiniai vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui lemiantys veiksniai.

Antroje darbo dalyje yra pagrindžiami tyrimo metodai, ekspertų apklausos taikymas tyrime bei remiantis sudaryto ekspertų apklausos atsakymais iš trečios darbo dalies, sudarytas internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelis. Modelyje formuluojamos ir argumentuojamos hipotezės, taip pat ruošiamasi įvertinti modelio konstrukto tarpusavio įtaką.

Trečioje darbo dalyje pateikiami ir analizuojami empirinių tyrimų rezultatai. Pateikiami ekspertų apklausos vertinimai bei skaičiavimai. Kurie buvo naudoti antroje darbo dalyje sudarant internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelį. Pateikiamos respondentų apklausos sociodemografinės charakteristikos. Atliekamas klausimyno patikimumo ir matavimo skalių struktūros tinkamumo tikrinimas bei koreliacinė ir regresinė analizės. Pateikiamas koreguotas internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelis. Su mokslinė diskusija aptariami tyrimo rezultatai, išskiriami magistro baigiamojo darbo apribojimai ir tolesnės tyrimo kryptys.

Darbo teorinė ir praktinė reikšmė. Šio magistro darbo rezultatus gali praktikoje naudoti prekių ženklai, norintys vystyti verslą internetinėje erdvėje, taip pat rinkodaros specialistai bei internetinių verslų savininkai rengdami rinkodaros strategijas.

Buvo parengtas ir publikuotas mokslinis straipsnis.

1. INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO VALDYMO SKATINANT VARTOTOJŲ LOJALUMĄ TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame skyriuje yra siekiama išnagrinėti internetinio prekės ženklo valdymą, skatinant vartotojų lojalumą, teoriniu aspektu. Dėl šios priežasties susisteminus mokslinių publikacijų šaltinius, šioje dalyje bus aptarta ir apibrėžta internetinio prekės ženklo samprata, internetinio prekės ženklo vertė. Skyriuje bus nagrinėjami internetinio prekės ženklo vertės valdymo elementai bei vartotojų lojalumo įtaka prekės ženklo valdymui. Galiausiai, remiantis moksliniais šaltiniais, bus išskirti vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui lemiantys veiksniai.

1.1. Internetinio prekės ženklo samprata

Didėjant technologijų plėtrai pasaulyje įmonių verslo veikla iš fizinės rinkos persikelia į virtualią erdvę. Tikimasi, kad per ateinančius 20 metų praktiškai visa prekyba bus perkelta į internetą (Beqiri ir Develi, 2022). Prekių ženklaus itin svarbu prisitaikyti prie naujos apsipirkimo internetu tendencijos. Todėl internetinio prekės ženklo sąvoka yra reikšminga tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu, atliekant įvairius tyrimus (Quan et al., 2020).

Prekės ženklas – teisine, nustatyta tvarka saugomas užregistruotas pavadinimas, kuris gali būti išreikštas žodžiu, fraze, ženklu, pakuote ar net tam tikru dizainu, kuris vartotojui kuria vertę (Vanagienė ir Ramanauskienė, 2007). Pasak Amerikos rinkodaros asociacijos (2020), prekės ženklas yra pavadinimas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų derinys, skirtas vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekėms ir paslaugoms identifikuoti bei atskirti nuo konkurentų prekių ir paslaugų. Keller'is ir Swaminathan'as (2019) teigia, kad kai rinkodaros specialistai sukuria naują pavadinimą, logotipą ar simbolį naujam produktui, jie iš tiesų sukuria prekės ženklą. Tačiau daugelis rinkodaros specialistų praktikoje prekės ženklu vadina tam tikrą dalyką, kuris iš tikrųjų sukūrė tam tikrą žinomumą, reputaciją, žinomumą rinkoje.

Nagrinėjant prekės ženklą internetiniame kontekste, galima pastebėti, kad moksliniuose šaltiniuose vartojama skirtinga internetinio prekės ženklo terminija (žr. 1 lentelę).

Internetinis prekės ženklas (angl. *online brand* / *internet brand*), elektroninis prekės ženklas (trumpinys – e. prekės ženklas), skaitmeninis prekės ženklas (angl. *digital brand*) – visi šie terminai vartojami kalbant apie prekės ženklus skaitmeniniame amžiuje. Šių terminų sinonimiškumas atsispindi jų naudojime rinkodaros ir verslo strategijose, kur pabrėžiamas prekės ženklo adaptavimas ir integracija į skaitmeninį pasaulį, siekiant pasiekti plačią vartotojų auditoriją ir išlaikyti konkurencinį pranašumą šiuolaikinėje rinkoje.

1 lentelė. Internetinio prekės ženklo samprata

Autorius	Apibrėžimas
Chiang et al. (2008)	Internetinis prekės ženklas – tai įmonės ar produkto suvokimas ir reputacija, kuri sukurama ir perduodama per internetines platformas ir sąveikas.
Xu (2016)	Interneto prekės ženklas – tai įmonės ar produkto įvaizdis ir reputacija, kuri kuriama ir reklamuojama interneto platformose ir kanaluose.
Roskamp (2018)	Internetinio prekės ženklo sąvoka reiškia prekės ženklo buvimą ir reputaciją internete, kuri tampa vis svarbesnė vartotojams ieškant informacijos apie prekės ženklą ar įmonę.
Hermawan (2019)	Skaitmeninis prekės ženklas yra apibrėžiamas kaip e. prekybos įmonės patikimumo, saugumo ir skaidrumo įvaizdis, lemiantis klientų pasitikėjimą ir lojalumą.
Quan et al. (2020)	Elektroninis prekės ženklas apibrėžiamas kaip vartotojų patirtis su prekės ženklu internetinėje erdvėje, kuri apima svetainės prekės ženklo vertę, vartotojų elektroninę patirtį su prekės ženklu ir jų elektroninį lojalumą bei pasitenkinimą šiuo prekės ženklu.
Meng (2021)	Interneto prekės ženklas – tai interneto technologijų naudojimas įmonės ar produkto įvaizdžiui ir vertei reklamuoti bei didinti.

Šaltinis: sudaryta autorės (2023)

Analizuojant mokslinę literatūrą, matyti, kad autoriai skirtingai supranta internetinio prekės ženklo sąvoką, kur skirtumas kyla dėl skirtingų tyrimų objektų ir tikslų, kuriuos autoriai siekia nagrinėdami šią temą:

- Internetinis prekės ženklas suvokiamas ir nagrinėjamas kaip prekės ženklas, kurio prekyba vykdoma per internetinę prekybos platformą (Rahman ir Mannan, 2018).
- Internetinis prekės ženklas suvokiamas ir nagrinėjamas kaip internetinės parduotuvės prekės ženklas (Khan et al., 2020; Krishnamoorthy ir Vigram, 2020).

Pastarasis požiūris apibrėžiant internetinį prekės ženklą, kaip prekybą vykdančią internetinį prekės ženklą yra populiariausias ir plačiausiai naudojamas literatūroje. Neretai net mokslinėse publikacijose internetinis prekės ženklas laikomas sinonimu, trumpiniu internetinės parduotuvės prekės ženklo sąvokai (Khan et al., 2020; Quan et al., 2020).

Pasak Chen'o (2018), daugelio internetinių parduotuvių pavadinimai laikomi prekių ženklais. Tai reiškia, kad pardavėjų internete teikiama paslauga yra prekės ženklas, kuriuo jis išsiskiria iš kitų konkurentų (Chiu ir Cho, 2019). Apsipirkdami internetu vartotojai, įvertina internetinių prekybos svetainių informaciją arba savybes, pavyzdžiui, įmonės reputaciją ir patikimumą bei prekės ženklo pavadinimą (Chiu ir Cho, 2019).

Pagal veikimo vietą internetinį prekės ženklą galima suskirstyti į dvi grupes (Frasquet, Ruiz-Molina, Molla-Descals, 2015):

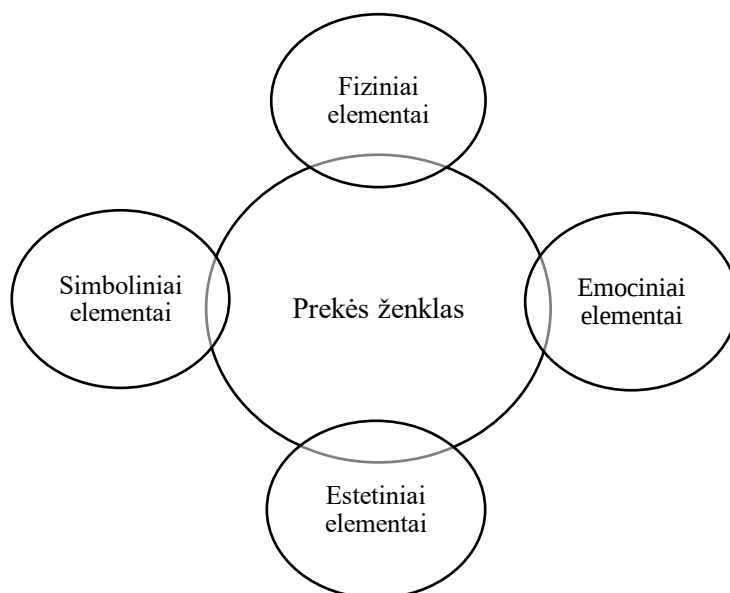
- Daugiakanalis (angl. *multichannel*) internetinis prekės ženklas.
- Grynasis internetinis prekės ženklas (angl. *pure online brand*).

Šiame kontekste, daugiakanalis prekės ženklas reiškia, kad įmonė, plėtojanti prekybą, veikia tiek internetinėje aplinkoje, tiek fizinėse parduotuvėse, kur vartotojai gali tiesiogiai apžiūrėti ir išbandyti prekes (Cleff, Walter, Xie, 2018). Grynasis internetinis prekės ženklas –

tai interneto svetainė arba aplikacija, kurioje daugiausia siūloma internetinė informacija, ištekliai, patirtis, taip pat apsipirkimo, pramogų ar bendravimo paslaugos (Frasquet, Ruiz-Molina, Molla-Descals, 2015).

Kuriant prekės ženklo pavadinimą, yra svarbu sukurti teigiamą produkto įvaizdį ir užtikrinti, kad jis būtų susijęs su patikimumu, nes šie aspektai skatina norą pirkti ir padeda ugdyti vartotojų lojalumą prekės ženklui (Jayasuriya et al., 2020).

Bivainienė (2006) išskyrė 4 pagrindinius prekės ženklo struktūros elementus (žr. 1 pav.), kurie kaip viena bendra visuma formuoja suvokimą vartotojui. Prekės ženklą sudaro apčiuopiamos (fiziniai elementai) ir neapčiuopiamos savybės (emociniai elementai), kurios vartotojui padeda identifikuoti patį prekės ženklą.



1 pav. Prekės ženklo komplekso struktūra

Šaltinis: Bivainienė (2006)

Apibendrinant galima teigti, kad dažnai literatūroje internetinės parduotuvės, vystančios prekybą virtualioje erdvėje, prekės ženklas vadinamas tiesiog internetiniu prekės ženklu, kuris atspindi įmonės vertybes, reputaciją. Taip pat galima teigti, kad nėra visuotinai nusistovėjusio internetinio prekės ženklo apibrėžimo, todėl mokslinėje literatūroje minimi tokie terminai, kaip internetinis prekės ženklas, elektroninis prekės ženklas (e. prekės ženklas), skaitmeninis prekės ženklas yra vartojami kaip sinonimai, kuriais dažniausiai siekiama apibūdinti internetinę prekybą vykdančią prekės ženklą.

1.2. Internetinio prekės ženklo vertė

Internetinio prekės ženklo vertės nagrinėjimas suteikia gilesnį suvokimą apie vartotojų sprendimų priėmimo procesus ir internetinio prekės ženklo poveikį rinkos dinamikoje. Nors ir sąvoka „prekės ženklo vertė“ nėra naujiena, tačiau iki šiol nėra vieno standartinio modelio jai apibūdinti. Literatūroje šiuo klausimu egzistuoja skirtingi požiūriai – nuo ekonominio, kuris prekės ženklo vertę sieja su finansiniais rodikliais ir rinkos dalimi, iki akcentuojančio vartotojo tapatinimąsi su prekės ženklu ir emocinį ryšį.

Mokslinėje literatūroje daugiausia dėmesio skiriama Aaker'io ir Keller'io prekės ženklo vertės modeliams (Ali, 2020). Aaker'is (1991) lojalumą prekės ženklui laikė pirminiu prekės ženklo vertės pamatu. O Keller'is (1993) lojalumą prekės ženklui vertino kaip susidariusį rezultatą dėl prekės ženklo vertės. Tačiau literatūroje trūksta sutarimo dėl internetinio prekės ženklo vertės apibrėžimo ir konceptualizavimo, neretai internetinio prekės ženklo vertės tyrimai išlieka dviprasmiški (Prachaseree, Ahmad ir Isa, 2022). Civelek'as ir Ertemel'as (2019) teigia, kad suvokiamą vertę galima apibrėžti kaip bendrą su prekės ženklu ir jo produktais susijusios rizikos ir naudos įvertinimą. Ši teorija ypač svarbi internetinės prekybos kontekste, kai prekių ženklu svarbu užmegzti ilgalaikius santykius su vartotojais. Vartotojai paprastai prekės ženklo vertės santykį vertina lygindami su alternatyviais pasiūlymais.

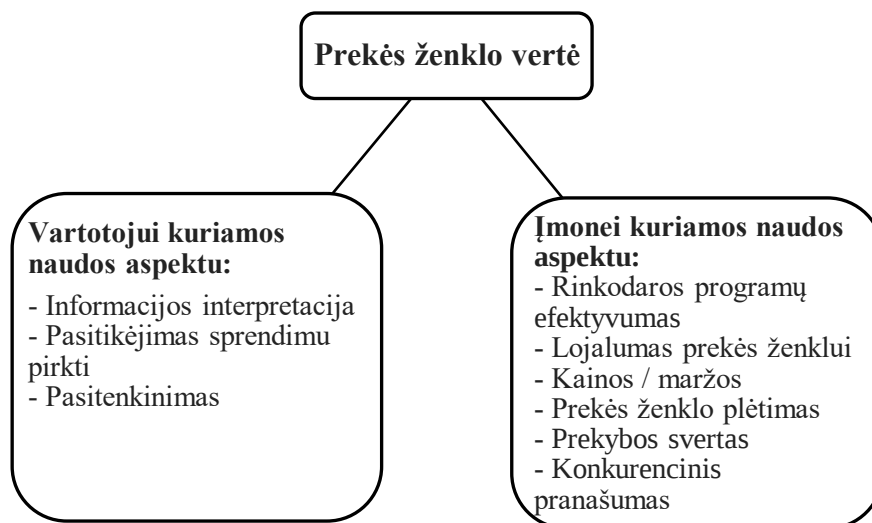
Keller'is (1993) paaiškino, kad teigiamas prekės ženklas gali lemti didesnes pajamas, mažesnes išlaidas, atnešti didesnę pelną ir sukurti įmonei galimybę nustatyti didesnę kainą. Vartotoju paremta prekės ženklo vertė atsiranda tada, kai vartotojas žino prekinį ženklą, vertina jį palankiai, turi stipraus ir unikalaus prekės ženklo asociacijas savo suvokime.

Internetinės parduotuvės svetainė su stipriu prekės ženklu gali pritraukti naujų vartotojų, norinčių apsipirkti (Mohseni et al., 2018). Kai kurie interneto vartotojai pasilieka prie tam tikro internetinio prekės ženklo (pvz., „Amazon“) ir joje perka pakartotinai, nes ji turi stiprią ir teigiamą prekės ženklo reputaciją (Mohseni et al., 2018).

Vanagienė ir Ramanauskienė (2008) išskiria, jog prekės ženklo vertę sudaro ne vienas elementas. Įmonės lygiu prekinio ženklo suvokimui įtaką daro žinomumas, asociacijos, suvokiama kokybė, naudingumas, bei vartotojų lojalumas (Vanagienė ir Ramanauskienė, 2008). Būtent pastarasis prekės ženklo vertės elementas, autorių yra išskiriamas kaip pagrindinis. Stiprinamas jau esamų vartotojų lojalumas reikalaus mažesnių įmonės rinkodaros kaštų, nei bandymas pritraukti naujus prekės ženklo vartotojus (Vanagienė ir Ramanauskienė, 2008).

Tyrėjai mokslinėse publikacijose išskyrė, jog Aaker'io prekės ženklo vertės modelis yra vienas iš tradicinių modelių, kuris tyrimuose buvo naudojamas dažniausiai, nes tai yra

nusistovėjęs modelis ir tinka internetinių prekės ženklų kontekste (Prachaseree, Ahmad ir Isa, 2022).



2 pav. Prekės ženklo vertė vartotojo ir įmonės aspektu

Šaltinis: Aaker (1991).

Pasak Aaker'io (1991) prekės ženklo vertė yra vertinama tiek vartotojo, tiek įmonės aspektu, pagal jo sukuriama naudą (žr. 2 pav.):

- **Prekės ženklo vertė įmonei** padidina rinkodaros reklamų efektyvumą, pavyzdžiui, reklama bus efektyvesnė, kai prekės ženklas bus žinomas vartotojui. Toks vartotojas nebus skeptiškas dėl prekės ženklo kokybės. Tad prekinio ženklo žinomumas, vartotojo suvokta kokybė ir teigiamos asociacijos formuos kliento lojalumą prekiniam ženklui, skatins jį pirkti produktus / paslaugas. Taip pat sukurta prekės ženklo vertė įmonei leidžia didinti kainas, sumažinti pirkėjų priklausomybę nuo akcijų.

- **Prekės ženklo vertė vartotojui** padeda jam interpretuoti, suvokti didelį informacijos kiekį apie produktus / paslaugas ir prekės ženklus. Taip pat gali paveikti vartotojo pasitikėjimą pirkimo sprendimu, o suvokiama kokybė ir teigiamos prekės ženklo asociacijos teikti vertę klientui, didinant kliento pasitenkinimą.

Vertė, kurią suvokia vartotojai, skirtingiems vartotojams yra skirtinga, tačiau ji glaudžiai susijusi su kaina, kokybe ir pasitenkinimu (Fazal-e-Hasan et al., 2018).

Prekės ženklo vertė atspindi prekės ženklų svarbą ir papildomą naudą, kurią prekės ženklai duoda vartotojams (Molinillo et al., 2019). Maklan'as ir Knox'as (1997) teigia, jog prekės ženklas turi būti siejamas su kuriama verte vartotojui, tad įmonės investicijos į produktų / paslaugų tobulinimą, sukurs papildomą naudą klientui ir skatins lojalumą prekės ženklui.

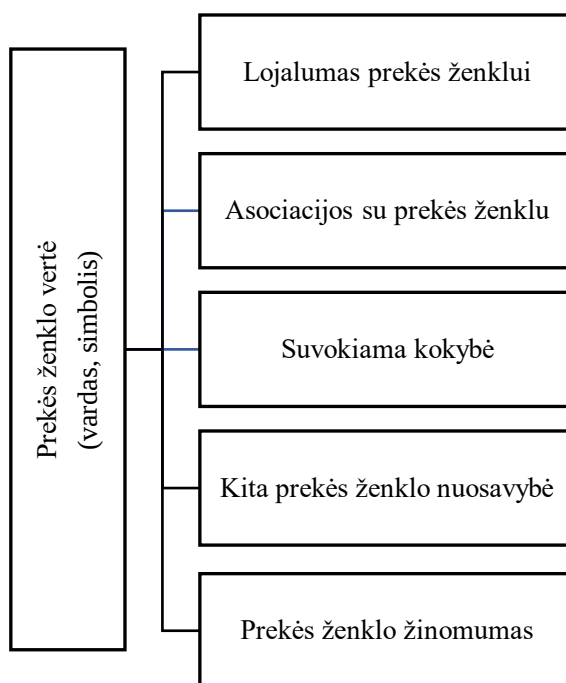
Mokslininkai Maklan'as ir Knox'as (1997) išskyrė sukuriamas naudas, kurios susidaro patenkinus pagrindinius vartotojų poreikius:

- *Funkcinė nauda* – produkto funkcionalumo gerinimas, paslaugos / produkto kokybės gerinimas.
- *Emocinė nauda / vertė* – prekės ar paslaugos pirkėjo statuso ir prestižo kūrimas.
- *Pridėtinė sukuriamą vertė* – reklamos, kuriamas prekės ženklo įvaizdis rinkoje, išskiriantis jo unikalumą lyginant su konkurentais.

Pagrindiniai elementai, kurie padeda formuoti prekinio ženklo vertei (žr. 3 pav.):

- **Lojalumas prekės ženklui** sumažina pažeidžiamumą konkurencinėje rinkoje. Stipraus teigiamo požiūrio į prekės ženklą susiformavimas paprastai lemia pirmenybės teikimą prekės ženklui ir ilgainiui lojalumą jam, iš esmės prekės ženklui lojalūs vartotojai nelinkę keisti prekės ženklo (Elliott et al., 2015). Vartotojų lojalumas prekės ženklui dažnai tampa kliūtimi įeiti į rinką naujiems prekių ženkams (Elliott et al., 2015).

- **Asociacijos su prekės ženklu** turi būti stiprios, teigiamos ir unikalios, kad susiformuotų požiūris į prekės ženklą, lemiantis stiprią prekės ženklo vertę (Elliott et al., 2015). Šios asociacijos atsiranda komunikuojant vartotojui apie prekės ženklą. Kiekvienas prekės ženklo ir vartotojo santykio aspektas prisideda prie mokymosi, kuris lemia asociacijas atmintyje, sudarančias požiūrį į prekės ženklą (Elliott et al., 2015).



3 pav. Prekės ženklo vertę formuojantys elementai

Šaltinis: Aaker (1991)

- Suvokiama **prekės ženklo kokybė** nebūtinai siejama su vartotojo išmanymu apie produkto / paslaugos specifikacijas (Aaker, 1991). Internetinėje aplinkoje rinkodaros specialistams itin svarbu suprasti, kaip vartotojai suvokia ir vertina internetinio prekės ženklo svetainę, kad galėtų teikti aukščiausios kokybės paslaugas (Quan et al., 2020). Chang’as ir kt. (2016) nustatė, kad suvokiama prekės ženklo vertė turi reikšmingą įtaką vartotojų ketinimams rekomenduoti prekės ženklą kitiems.

- Kita **prekės ženklo nuosavybė** laikomi patentai, skiriamasis prekės ženklas (angl. *trade mark*), ši prekės ženklo nuosavybė apsaugo nuo konkurentų bandymo suklaidinti vartotojus, naudojantis kito prekės ženklo žinomumu (Aaker, 1991).

- **Prekės ženklo žinomumas** yra paremtas vartotojų noru pirkti tai kas yra pažįstama, patikima. Prekės ženklo žinomumas apibrėžiamas, kaip pirkėjo gebėjimas atpažinti arba prisiminti prekės ženklą tam tikroje produktų kategorijoje (Eslami, 2020). Kiti tyrėjai teigia, kad didesnis prekės ženklo žinomumas, skatina vartotoją galvoti apie prekės ženklą, o tai daro įtaką jam renkantis produktus (Tsordia, Papadimitriou ir Parganas, 2018).

Teigiamos asociacijos vartotojams susiformuos palaipsniui, kai internetinio prekės ženklo vertė yra aukšta ir vartotojai suvokia šią vertę (Febrian ir Vinahapsari, 2020). Vartotojai dalinsis rekomendacijomis ir ketins pakartotinai pirkti, jei jaus didelę gaunamą vertę (Tsao ir Tseng, 2011).

Mokslininkai savo tyrimuose apžvelgę įvairius internetinio prekės ženklo vertės mokslinius tyrimus teigia, kad beveik visi empiriniai tyrimai grindžiami vartotojo perspektyvos prekės ženklo vertės koncepcija, kur pristatomi internetinių prekės ženklų ir jų klientų santykiai (Prachaseree, Ahmad ir Isa, 2022). Rinkodaros tyrimuose paprastai daugiau dėmesio skiriama prekės ženklo vertės vartotojui aspektu (angl. *customer-based brand equity, CBBE*) nei prekės ženklo vertės įmonei aspektu (angl. *financial-based brand equity, FBBE*), nes pastaroji yra specifinė vartotojų elgsenai ir gali būti naudinga įgyvendinant prekės ženklo strategiją (Subhadip ir Jain, 2011). Šontaitė-Petkevičienė (2020) tikina, kad internetinio prekės ženklo vertės vartotojui (CBBE) perspektyva plačiai naudojama ir prekės ženklo valdyje. Prekės ženklo vertės suvokimas ir matavimas internetinio verslo (įmonės) aspektu (FBBE) yra ribotas ir sudėtingas (Subhadip ir Jain, 2011). Todėl internetiniai verslai nusprendė taikyti CBBE perspektyvą, nes ji ypač patraukli internetinės prekybos požiūriu (Šontaitė-Petkevičienė, 2020).

Iyer’as ir kt. (2018) aptarė tris veiksnius, darančius įtaką prekės ženklo veiklai organizacijos požiūriu: orientaciją į prekės ženklą, strateginį prekės ženklo valdymą ir vidinį prekės ženklą. Literatūroje išskiriamos dvi pagrindinės prekės ženklo veiklos efektyvumo matavimo perspektyvos: finansų ir rinkos (Liu et al., 2021). Žvelgiant iš prekės ženklo vertės rinkoje perspektyvos, prekės ženklo žinomumu paprastai laikomas vartotojų požiūris,

pažinimas ir noras mokėti priemoną už prekės ženklą (Liu et al., 2021). Kadangi prekės ženklo veiklos rezultatų pagrindas yra prekės ženklo vertė, prekės ženklo vertės aptarimas neatsiejamas nuo vartotojų (Liu et al., 2021).

Molinillo ir kt. (2019) sudarė vartotojų aspektu grįstą prekės ženklo vertės valdymo modelį, kuris padeda įvertinti prekės ženklo sėkmę. Modelis susideda iš keturių svarbiausių konstruktyvų (Molinillo et al., 2019):

- prekės ženklo vertės;
- pasitikėjimo prekės ženklu;
- pasitenkinimo prekės ženklu;
- lojalumo prekės ženklu.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo vertės sąvoką internetinės prekybos kontekste verta nagrinėti prekės ženklo vertės vartotojui aspektu. Taip pat internetinio prekės ženklo vertės vartotojui perspektyva plačiai naudojama ir prekės ženklo valdyme. Valdant internetinį prekės ženklą per vartotojų suvokiamos vertės perspektyvą, verslai gali užtikrinti, kad jų veikla bus orientuota į vartotojų poreikius ir lūkesčius, taip stiprindamos savo pozicijas rinkoje ir užtikrindamos ilgalaikį sėkmės pagrindą.

1.3. Internetinio prekės ženklo valdymo elementai

Internetinio prekės ženklo valdymas – tai rinkodaros strategija, kurią įgyvendinant naudojamosi internetu, kad įmonės prekės ženklas būtų pozicionuojamas rinkoje (Beqiri ir Develi, 2022). Tai pat tai rinkodaros taktika, kuria siekiama išsaugoti, pagerinti ir padidinti žinomumą apie bendrą prekės ženklo vertę ir reputaciją laikui bėgant (Beqiri ir Develi, 2022). Geras internetinio prekės ženklo valdymas leidžia vartotojams užmegzti glaudesnius ryšius su internetiniu prekės ženklu (Rezaei ir Valaei, 2017). Suteikdami vartotojams asmeninę patirtį, rinkodaros specialistai bando didinti prekės ženklo žinomumą, skatinti paklausą ir ugdyti lojalumą (Keller ir Swaminathan, 2019). Kartu tai yra ir galimybė, ir iššūkis, nes dauguma pradedančiųjų interneto verslą įmonių patiria nesėkmę (Beqiri ir Develi, 2022).

Anot Limba ir Jurkutė (2013), prekės ženklo esmė (su savo funkcinėmis ir emocinėmis vertėmis) internetinėje erdvėje yra tokia pati kaip ir tradicinėje erdvėje, tačiau internetinėje erdvėje ji įgyvendinama per internetinio prekės ženklo elementus (žr. 4 pav.).

Internetinis prekės ženklo pavadinimas internetinės prekybos kontekste gali būti laikomas *domeno vardas*. Limba ir Jurkutė (2013) teigimu, domenas gali taip pat kaip ir prekės ženklas padėti vartotojui identifikuoti ir atskirti įmones, jų teikiamas paslaugas ar prekes.

Valdant internetinį prekės ženklą yra svarbu išnaudoti internetinės rinkodaros priemonės. Kalbant apie internetinio prekės ženklo stiprumą, prekės ženklai turi stiprinti savo pozicijas *organinėje interneto paieškoje (SEO)*, optimizuoti savo internetinę svetainę bei būti randami per kelias pagrindines platformas (Liu et al., 2021).

Prekių ženklo pavadinimas, priklausomybė, teisinė apsauga:
• domeno vardas • internetinės paieškos raktažodis.
Funkcinė vertė:
• informacijos kokybė svetainėje, • patogumas, • tinklalapio dizainas.
Emocinė vertė:
• personalizavimas, • interaktyvumas, • prekės ženklo ir vartotojų santykiai, • bendruomenės kūrimas.
Rizikos sumažinimas:
• transakcijų saugumas, • privatumas.
Pasirinkimo laiko sutrumpinimas:
• vartotojų grįžtamumas.
Paslaugos:
• klientų aptarnavimas

4 pav. Internetinio prekės ženklo valdymo elementai

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Limba ir Jurkutė (2013)

Funkcine verte apibrėžti galima ne tik galutinio produkto kokybę, kuri vartotojas nusiperka, bet ir pačios internetinės svetainės funkcionalumą, paprastą naudojimąsi ja (Limba ir Jurkutė, 2013). Pasak Keller'io ir Swaminathan'io (2019), interneto *tinklalapio dizainas* pagaliau pradėjo maksimaliai išnaudoti *interaktyvumo*, pritaikymo ir savalaikiškumo privalumus bei galimybes vienu metu informuoti, įtikinti ir parduoti. Vaizdinio turinio paprastumas gali suteikti pasitenkinimą apsiperkant svetainėje (Al-Tit, 2020). Svetainės interaktyvumas apibrėžiamas kaip laipsnis, kuriuo svetainė palengvina sąveiką su vartotojais ir tai yra lemiamas vartotojų veiksnys, turintis įtakos norui sugrįžti į svetainę (Al-Tit, 2020).

Emocinė vertė. Emocinis ryšys tarp kliento ir prekės ženklo, savo ruožtu daro įtaką prekės ženklo vertei. Keller'is ir Swaminathan'is (2019) taip pat pažymi, kad prekės ženklo vertės apibrėžimas konceptualizuojamas atsižvelgiant į vartotojų požiūrį į prekės ženklą, kuris atspindi prekės ženklo vertę iš vartotojų perspektyvos. Vartotojus galima emociškai paveikti pasitelkiant personalizuotą rinkodaros komunikaciją, pavyzdžiui, personalizuotus *elektroninius laiškus*, geresnį klientų aptarnavimą, paslaugų teikimą laiku, veiksmingą skundų sprendimo mechanizmą ir lojalumo atlygio sistemą (Febrian ir Vinahapsari, 2020).

Atlikti tyrimai, kuriuose daugiausia dėmesio skiriama internetinio prekės ženklo sėkmės veiksniams, rodo, kad personalizavimas ir klientų aptarnavimo sistemos tobulinimas viso apsipirkimo proceso metu ir užsakymo vykdymo metu gali būti naudingas internetiniams prekių ženklu (Mushtaq et al., 2020). Siekiami reaguoti į didėjančią vartotojų norą personalizuotis, rinkodaros specialistai stengiasi reklamuoti ne tik produkto savybes ir privalumus, bet ir susieti tai su unikalia ir įdomia vartotojo patirtimi, todėl patirtinė rinkodara tapo būdu padidinti prekės ženklo rezonansą (Kim et al., 2015).

Personalizavimas internetinėje prekyboje yra procesas, kurio metu naudojami turimi vartotojų duomenys, siekiant suteikti jiems pritaikytą patirtį įvairiuose apsipirkimo etapuose (Keller ir Swaminathan, 2019). Integracija ir personalizavimas tampa vis svarbesniais veiksniais kuriant ir palaikant stiprius prekės ženklus, nes įmonės stengiasi naudoti griežtai orientuotos ir asmeniškai reikšmingos rinkodaros veiklos rinkinį, kad ugdytų vartotojų lojalumą (Keller ir Swaminathan, 2019). Šiems vartotojų santykiams valdyti ir duomenims apie vartotojus rinkti dažnai naudojama klientų ryšių valdymo sistema (angl. *client relationship management – CRM*) (Keller ir Swaminathan, 2019).

Bendruomenių kūrimas gali pagelbėti internetiniam prekės ženklui skleisti teigiamą informaciją apie save. Internetiniai prekių ženklai neretai patys kuria tokias bendruomenes, kad palengvintų keitimąsi aktualia informacija apie įvairius turimus produktus ir paslaugas (Al-Ayed, 2022).

Rizikos sumažinimas – tai užtikrinama vartotojų duomenų apsauga, anonimiškumas, jiems apsiperkant internetinio prekės ženklo tinklalapyje (Limba ir Jurkutė, 2013).

Pasirinkimo laiko sutrumpinimas siejamas su *vartotojų grįžimu* į tą pačią internetinę svetainę, kur vartotojai šiam veiksmui būna neretai paskatinami mokamomis internetinėmis reklamomis (Limba ir Jurkutė, 2013).

Paslaugos. Vartotojai vis dažniau pradėjo reikalauti aukštesnio lygio *klientų aptarnavimo* tiek apsilankymo interneto svetainėje metu, tiek ir po apsilankymo joje (Keller ir Swaminathan, 2019). Dėmesys vartotojui turi būti skiriamas prieš ir po pirkimo veiksmo, siekiant palaikyti ilgalaikius santykius (Al-Ayed, 2022). Mokslininkai Delima'as ir kt. (2019) nustatė, kad gera klientų aptarnavimo kokybė skatina vartotojų pasitenkinimą bei jų lojalumą.

Siūlydami vartotojams unikalias savybes ir paslaugas, geriausi internetiniai prekių ženklai sugeba išvengti brangių rinkodaros kampanijų (Keller ir Swaminathan, 2019). Vartotojų patirtis susijusi su internetiniu prekės ženklu, įtraukia vartotojų pojūčius ir emocijas. Fizinėje parduotuvėje vartotojai gali naudotis visais penkiais pojūčiais: matyti, liesti, užuosti, ragauti ir išbandyti prekės ženklą (Cleff et al., 2018). Internetiniai prekių ženklai neturi šio

fizinio buvimo, tačiau jie turi galimybę sukurti virtualią prekės ženklo patirtį per (Cleff et al., 2018):

- garsą;
- vaizdo įrašus;
- žaidimus;
- bendruomenes.

Tokia sąveika su vartotojais suteikia galimybę internetiniam prekės ženklui kurti emocinį ryšį. Tai gali lemti palankų požiūrį į prekės ženklą ir pakartotinį jo pirkimą, taigi ir didesnę lojalumą prekės ženklui (Cleff et al., 2018).

Internetiniai tinklalapiai suteikia galimybę kurti internetinio prekės ženklo vertę, greitai ir lengvai bendrauti su vartotojais (Kumar, 2019). Dėl šios priežasties yra svarbu suprasti ir įvertinti unikalios internetinių svetainių charakteristikas, siekiant padidinti jų efektyvumą kaip priemonių kuriant internetinio prekės ženklo vertę (Farías, Reyes ir Peláez, 2022). Internetiniai prekių ženklai gali skatinti vartotojų pasitenkinimą, teikdami galimybes atlikti sandorius internetu, įsigyti dovanų korteles, pasinaudoti unikaliais pasiūlymais, mobiliosiomis programėlėmis, renginių kalendoriumi, taip pat siūlydami specialius pasiūlymus tam tikroms progoms, pvz., Motinos diena, Kalėdoms ir kitoms progoms (Farías, Reyes ir Peláez, 2022).

Beig'o ir Nika'o (2022) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad sensorinė vartotojo patirtis daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui, asociacijoms su prekės ženklu, suvokiamai kokybei ir lojalumui prekės ženklui. Taigi, internetiniai prekių ženklai turi aktyviai susitelkti į tai, kad suteiktų vartotojams tokią patirtį, kuri paveiktų ir patenkintų jų pojūčius (Beig ir Nika, 2022). Internetiniai prekių ženklai gali gerinti savo vartotojų sensorinę patirtį, tobulinant internetinio tinklalapio estetiką, tinklalapio navigaciją, reguliariai atnaujinant informaciją apie prekes ir kuriant patrauklesnes reklamas, taip paveikiant įvairias CBBE dimensijas (Beig ir Nika, 2022).

Anot Bhaskar'o ir Kumar'o (2016), internetiniams prekių ženklu svarbu, kad vartotojas būtų patenkintas, o tam įtakos gali turėti prekių pristatymas laiku į pageidaujamą vietą. Žvelgiant iš internetinio prekės ženklo perspektyvos, komunikacija per interneto svetaines sujungia žiniasklaidos priemonių pasiekiamumą, atsiranda personalizavimo galimybė, kuri anksčiau buvo įmanoma tik per asmeninę reklamą (Valenzuela et al., 2014). Tyrėjai teigia, kad informacija, o ne įvaizdis, yra svarbesnė internetinio prekės ženklo komunikacijoje (Kala ir Chaubey, 2018). Prekės ženklų strategijos sėkmė internetinėje aplinkoje egzistuoja per prekės ženklų santykių su vartotojais kūrimą ir interaktyvumą (Kim, Sung, ir Moon, 2020). Visgi, kad internetinio prekės ženklo tinklapis taptų sėkmingas, jis turi paversti prekės ženklo vertę pardavimo pajamomis (Civelek ir Ertemel, 2019).

Taigi, internetinio prekės ženklo valdymas vartotojų atžvilgiu yra ilgalaikis procesas, kuris nuolat turi prisitaikyti prie kintančios rinkos ir vartotojų poreikių. Internetinis prekės ženklas valdomas per įvairius elementus, įskaitant internetinio prekės ženklo pavadinimą, tokį kaip domeno pavadinimas ir internetinės paieškos raktažodis, funkcinę dalį, kaip informacijos kokybė svetainėje ir patogumas, bei emocines vertes, tokias kaip personalizavimas, interaktyvumas, santykiai tarp prekės ženklo ir vartotojų, bei bendruomenės kūrimas. Be to, valdymo procese įtraukiamas rizikos sumažinimas, pvz., užtikrinant transakcijų saugumą ir privatumą, bei pasirinkto laiko sumažinimas, kaip tai, kad vartotojai yra skatinami grįžti į tą pačią internetinę svetainę per mokamas internetines reklamas. Visos šios veiklos yra neatsiejamoms nuo aukštos kokybės informacijos teikimo, patrauklios vartotojo patirties užtikrinimo internetiniame tinklalapyje ir asmeniškų pasiūlymų kūrimo. Šie veiksniai yra esminiai siekiant išlaikyti prekės ženklo aktualumą ir konkurencingumą. Galiausiai, ypatingą reikšmę turi vartotojų lojalumo skatinimas, nes tai užtikrina stabilius pardavimus, didina prekės ženklo populiarumą ir prisideda prie ilgalaikio stabilumo bei augimo.

1.4. Lojalumo įtaka prekės ženklo valdymui

Daugelis mokslininkų savo darbuose nurodo, vartotojų lojalumą, kaip vieną iš pagrindinių įmonės sėkmingo veikimo veiksnių. Publikuotų tyrimų rezultatai nurodo, jog naujų vartotojų pritraukimas įmonei kainuoja 5 ar 6 kartus brangiau, nei jau esamų vartotojų išlaikymas, na, o padidinus vartotojų lojalumą bent 5 % galima tikėtis įmonės pelno padidėjimo nuo 25 % iki 125 % (Khan, 2013).

Pastarųjų dešimtmečių tyrimai parodė, jog vis daugiau dėmesio lojalumo tyrimams turėtų būti skiriama skirtinguose ekonomikos sektoriuose (Tabaku ir Zerellari, 2015). Svarbu paminėti, kad tiriant tą patį sektorių, skirtingo išsivystymo ekonomikose, galimi skirtingi tyrimo rezultatai. Todėl gerai suvokus ekonominę aplinką, sektorių, galima parinkti pačią efektyviausią rinkodaros strategiją, skatinant vartotojų lojalumą (Tabaku ir Zerellari, 2015).

Pastaruosius tris dešimtmečius vartotojų lojalumo tema buvo nemažai nagrinėjama mokslinėje literatūroje. Daugelis autorių pabrėžė lojalumo svarbą prekės ženklo vertei ir internetinės prekybos kontekste. 2 lentelėje pateikiama trumpa mokslinių tyrimų apžvalga, nagrinėjusių vartotojų lojalumą kaip tyrimo objektą.

2 lentelė. Mokslinių tyrimų apžvalga

Nagrinėjama tema	Autoriai (metai)
Internetinio tinklalapio kokybė, prekės ženklo žinomumas ir pasitikėjimas bei jų poveikis vartotojų lojalumui.	Sastika et al. (2016)
Sistemos kokybės, informacijos kokybės, elektroninių paslaugų kokybės ir laukiamos kokybės įtaka vartotojų lojalumui.	Putri ir Pujani (2019)

Svetainės įtaka prekės ženklo vertei, prekės ženklo patirtis e. lojalumui, kai tarpininkaujantis veiksnys yra e. pasitenkinimas.	Quan et al. (2020)
Prekės ženklo ir tinklalapio daromo poveikio supratimas lojalumui internete: tarpininkavimo perspektyva.	Wong ir Haque (2021)
Kaip elektroninių paslaugų kokybė veikia klientų pasitikėjimą ir pasitenkinimą, kurie savo ruožtu gali turėti įtakos vartotojų lojalumui rinkoje.	Muharam et al. (2021)
Prekės ženklo patirtis teigiamai veikia keturias prekės ženklo vertės elementus (prekės ženklo žinomumą, asociacijas su prekės ženklu, suvokiamą kokybę ir lojalumą prekės ženklui) internetinės prekybos kontekste.	Beig ir Nika (2022)

Šaltinis: sudaryta autorės (2023)

Organizacijos pasitelkdamos įvairius rinkodaros įrankius, stengiasi suprasti savo vartotojų elgseną, ją nagrinėti, bando didinti vartotojų pasitenkinimą savo produkcijai / paslaugoms. Tad nenuostabu, kad daugelio internetinių prekių ženklų verslo modelis yra nukreiptas būtent į lojalių vartotojų didinimą savo prekės ženklui. Literatūroje prekių ženklaus, kurie vysto verslo veiklą internete, yra rekomenduotina analizuoti vartotojo pirkimo elgseną (Al-Khayyal et al., 2020). Apsipirkimas internete yra apibrėžiamas kaip technologinis ir vartojimo veiksmas (Ingham et al., 2015). Internetinis lojalumas apibrėžiamas kaip palankus kliento požiūris į internetinį prekės ženklą, lemiantis pakartotinį pirkimo elgesį (Al-dweeri et al., 2019). Lojalus vartotojas internetiniam prekės ženklui užtikrina elektroninės komercijos tvarumą, nes naujų vartotojų pritraukimo išlaidos yra daug didesnės nei esamų vartotojų išlaikymas (Manaf et al., 2018; Al Kurdi et al., 2020). Tyrėjas Kesar'as (2017) lojalumo internetiniam prekės ženklui sąvoką apibrėžia kaip įsipareigojimą, kur pirmenybę teikiantys vartotojai: pakartotinai lankosi ir apsiperka interneto svetainėje, seka informaciją apie produktus, labai ja pasitiki bei sąmoningai palaiko, didina ir stiprina internetinio prekės ženklo interesus / įvaizdį.

Anot Amerikos rinkodaros asociacijos (2020), lojalumas prekės ženklui yra apibrėžiamas kaip situacija, susidariusi per tam tikrą laikotarpį, kai vartotojas perka tą pačią paslaugą / prekę iš to paties gamintojo, pardavėjo, o ne iš kitų pardavėjų, gamintojų, esančių tame pačiame sektoriuje. Iš psichologinės perspektyvos, elektroninis lojalumas pasireiškia kaip gilus vartotojo noras vėl ir vėl kreiptis į konkretų internetinį prekės ženklą (Sastika et al., 2016).

Stiprus prekės ženklas siejamas su vartotojų lojalumu bei didesniu atsparumu krizinėms situacijoms, vartotojų atsparumu kainų pokyčiams, didesne pelno marža bei palankesnėmis prekės ženklo plėtimo galimybėmis (Kim et al., 2008).

Jayasuriya ir kt. (2020) teigia, jog lojalumas prekės ženklui išsivysto tada, kai vartotojų ilgą laiką yra tam tikro prekės ženklo gerbėjai. Lojalūs vartotojai yra verslo pamatas, nes jie yra tiesiogiai asocijuojami su stabiliomis pajamomis. Siekdami vartotojų lojalumo, prekybininkai turėtų kurti ilgalaikius santykius su savo vartotojais, siūlydami jiems aukščiausios kokybės

produktus bei gerą aptarnavimą (Emari, Jafari ir Mogaddam, 2012). Autoriai taip pat pažymi, jog lojalumas sąveikauja su teigiamu prekės ženklo įvaizdžiu, didinant prekės ženklo vertę. Hameed’as ir Kanwal’is (2018) teigia, kad *prekės ženklas, reklama, dizainas, produkto kokybė, kaina, prekybos aplinka* daro didelę teigiamą įtaką *prekės ženklo lojalumui*.

Stengiantis pamatuoti lojalumo programų efektyvumą, galima vartotojų lojalumą padalinti į dvi kategorijas: požiūrio ir elgesio lojalumą (Kim, Steinhoff ir Palmatier, 2021). Aggarwal’as ir Shi’as (2018) teigia, kad vartotojų lojalumo atveju galime rasti daugybę skirtingų tipų, bet kaip pagrindinius išskiria:

- elgsenos;
- požiūrio;
- monogaminis;
- poligaminis lojalumas.

Požiūrio lojalumo matavime naudojami požiūrio duomenys, rodantys emocinius ir psichologinius veiksnius, būdingus lojalumo prekės ženklui, ir manoma, kad šie matavimai yra susiję su įsipareigojimu ir lojalumo jausmais (Bowen ir Chen, 2001). Požiūrio lojalumas grindžiamas vartotojas noru būti įmonės dalimi, pasirengimu mokėti už produktą / paslaugą didesnę kainą bei atsparumui konkurentų pasiūlymams (Warleta et al., 2016). Požiūrio lojalumą atspindi vartotojų teigiamos rekomendacijos, atsiliepimai apie prekinį ženklą, vartotojo teikiama pirmenybė prekinio ženklo produkcijai ar paslaugoms bei ketinimas papildomiems ar pakartotiniams pirkimams (Zikienė, 2010).

Elgesio lojalumas yra susijęs su vartotojo elgesiu, kurį galima apibūdinti kaip pirkimo lojalumą (Gecti ir Zengin, 2013). Anot Zikienės (2010), tokį lojalumą apibūdina vartotojo pirkimų skaičius tų pačių paslaugų / prekių iš to paties prekės ženklo per tam tikrą laikotarpį.

Gecti ir Zengin (2013) nustatė, stiprų tarpusavio ryšį tarp požiūrio ir elgesio lojalumo, kur požiūrio lojalumas daro stiprų teigiamą poveikį elgesio lojalumui.

Monogaminis lojalumas – kai vartotojai yra tvirtai nusiteikę ir įsitikinę prekės ženklo atžvilgiu ir yra tvirtai įsipareigoję pakartotinai pirkti ar „advokatauti“ konkretų prekės ženklą dabar ir ateityje (Goriparthi, 2011).

Poligaminis lojalumas – kai vartotojas apsiperka tik keliose pasirinktose vietose, kurios parduota panašius produktus (Aggarwal ir Shi, 2018).

Nevisi vartotojai yra vienodai svarbūs įmonei, dėl šios priežasties svarbu juos suskirstyti į segmentus. Kotler’is ir kt. (2018) išskiria keturis vartotojų lojalumo segmentus prekės ženklui:

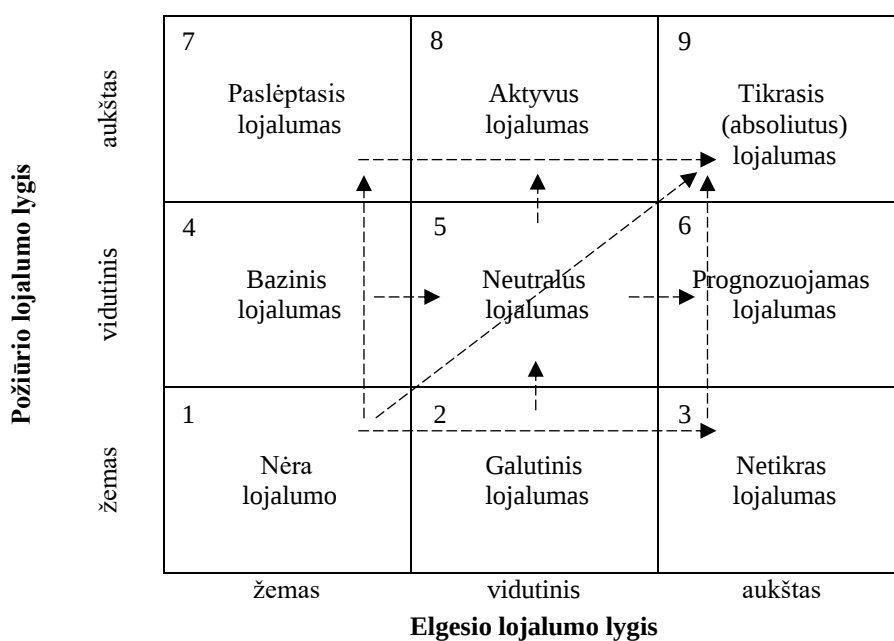
1. Labai lojalūs vartotojai (angl. *hard-core loyals*), kurie nuolat perka prekės ženklą.
2. Dalinai lojalūs (angl. *split loyals*) – šie vartotojai lojalūs keliems prekės ženklams vienu metu.

3. Nepastoviai lojalūs (angl. *shifting loyals*) – pereinantys nuo vieno prekės ženklo prie kito.

4. Nelojalūs (angl. *switchers with no loyalty*) – nuolat ieškantys nuolaidų, gerų pasiūlymų vartotojai.

Lojalumu grįstas vartotojų segmentavimas, padeda identifikuoti skirtingas vartotojų grupes ir jiems taikyti skirtingas lojalumo skatinimo rinkodaros programas. Šis vartotojų lojalumo segmentavimas yra itin plačiai paplitęs, tačiau toks vartotojų lojalumo segmentavimas yra kritikuojamas, mat jame nėra aiškaus vartotojų lojalumo perėjimo iš vieno tipo į kitą (Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko, 2019).

Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko (2019) papildė įprastinį vartotojų lojalumo segmentavimą dar penkiais vartotojų lojalumo tipais bei išskyrė lojalumą į tris lygius – aukštą, vidutinį ir žemą (žr. 5 pav.). Matricoje išryškinami vartotojų lojalumo tipai, kurie išskirti pagal elgesio ir požiūrio lojalumą.



5 pav. Vartotojų lojalumo tipų matrica

Šaltinis: Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko (2019)

Tikrasis (absoliutus) lojalumas – tai situacija, kai aukštas požiūrio lojalumo lygis atitinka aukštą vartotojų elgsenos lojalumo lygį ir yra palankiausias įmonei (Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko, 2019). Tai stabiliausia vartotojų dalis, kuri mažiausiai jautriai reaguoja į konkurentų veiksmus (kainų mažinimą, papildomų patogumų įvedimą ir pan.) (Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko, 2019). Šio segmento vartotojai yra įsitraukę į pirkimą ir siekia kurti tam tikrą ryšį su prekės ženklu (Knox, 1998). Absoliutus lojalumas yra tada, kai vartotojas neketina ieškoti alternatyvių parduotuvėjų, norėdamas įsigyti tam tikras prekes ar

paslaugas (Vilkaitė-Vaitonė ir Skačkauskienė, 2020). Itin lojalūs vartotojai, išlieka ištikimi prekės ženklui, net tuomet, kai jie buvo yra veikiami konkurentų agresyvios rinkodaros ir neigiamos informacijos apie mėgstamą prekės ženklą (Ho Lee ir Jung, 2018).

Aktyvus lojalumas būdingas vartotojui, kai vartotojas yra emociškai prisirišęs prie prekės ženklo, išskiria jį iš daugelio konkurentų ir pasižymi vidutiniu paslaugų vartojimo lygiu (Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko, 2019). Dėl šios priežasties prekės ženklas turi ne tik stiprinti, bet ir išlaikyti pasiektas pozicijas, skatinant vartotojų elgsenos lojalumą.

Esant **paslėptajam lojalumui**, vartotojai nors ir turi teigiamą požiūrį į prekės ženklą, neatlieka pakarotinių pirkimų (Dick et al., 1994). Mokslininkai savo publikacijoje pažymi, kad paslėptojo lojalumo vartotojai produktus ar paslaugas perka rečiau dėl įvairių išorinių veiksnių, pavyzdžiui, didelės kainos, nepakankamų pajamų (Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko, 2019). Tyrėjai Jayasuriya ir kt. (2020) mano, jog vartotojai nors ir būdami pasyvūs pakartotini pirkėjai, gali skleisti teigiamą žodį, gindami prekės ženklą nuo konkuruojančių prekės ženklų tame pačiame sektoriuje, o tai vėliau gali sudaryti palankesnes sąlygas verslo augimui.

Prognozuojamas lojalumas reiškia, kad vartotojui vartojant daug paslaugų didėja prisirišimas prie įmonės (Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko, 2019).

Neutralus lojalumas pasireiškia tada, kai vartotojas yra suinteresuotas sąveikauti su prekės ženklu, o tai patvirtina jo elgsena (Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko, 2019).

Bazinis lojalumas atsiranda tada, kai vartotojo elgsenos lojalumas yra žemas, tačiau lengvai galima stiprinti ir ugdyti vartotojo požiūrio lojalumą (Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko, 2019).

Netikras lojalumas atsiranda tada, kai elgsenos lojalumas atitinka žemą požiūrio lojalumo lygį ir tai reiškia, kad vartotojas nėra emociškai prisirišęs prie prekės ženklo (Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko, 2019). Netikro lojalumo atveju, vartotojai teigiamai vertina prekės ženklą ir gali pirkti prekes iš jo, tačiau vėliau tą patį produktą jie gali pirkti ir kitoje vietoje (Massoudi, 2020). Tokie vartotojai gali atrodyti lojalūs prekės ženklui, nors iš tiesų jų pirkimo elgsena buvo paremta geresnėmis kainomis, nuolaidomis (Massoudi, 2020). Tokius vartotojus labai sunku įtikinti, nes apsisprendimą pirkti lemia kiti veiksniai, pavyzdžiui, atlyginimas, nedarbas ir ekonominiai sunkumai (Harvey, 2017). Norint išlaikyti vartotojus, demonstruojančius tokio pobūdžio lojalumą, reikia stiprinti požiūrio lojalumą (Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko, 2019).

Galutinis lojalumas – šio tipo vartotojų lojalumo atsiradimas nėra pageidautinas prekės ženklui, nes vystymasis šia kryptimi lemia netikro lojalumo atsiradimą. Vartotojų elgseną gali lemti internetinės parduotuvės prekės ženklo teikiamos nuolaidos ar premijos, nors vartotojas iš tiesų nepatiria emocinio prisirišimo (Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko, 2019).

Nelojaliais vartotojais yra apibūdinami vartotojai, kurie pažymi tiek žemu požiūriu, tiek elgsenos lojalumu (Jayasuriya et al., 2020). Nelojalių vartotojų elgsena yra paremta nuolaidomis ir kainų pasiūlymais, tad jų strategija yra kiekvieną kartą gauti kuo geresnį pasiūlymą (Knox, 1998).

Internetinės parduotuvės gali registruoti svetainės lankytojus, tačiau daugelis lankytojų, kurie neperka, paprastai nepalieka jokių pėdsakų ar komentarų, kurie, viena vertus, padeda įmonei plėtoti savo interneto svetainę, kita vertus, priimti programas, skirtas pritraukti, išlaikyti ir vėliau įgyti jų lojalumą (Hamideh et al., 2018). Lojalumo programa skirta informacijai apie vartotojus rinkti, kuriant duomenų bazę su informacija apie juos. Be to, specialūs kainų pasiūlymai gali padėti informuoti, paveikti, įtikinti bei priminti tiksliniams vartotojams apie internetinį prekės ženklą (Delima et al., 2019). Su lojalumo programa įmonė gali pasiūlyti vartotojams su jų poreikiais susijusių rekomendacijų, taip pat programos tikslai naudojami siekiant pritraukti naujų vartotojų ir sustiprinti esamų lojalumą, suteikti vartotojui pridėtinę vertę, taip pat padidinti prekybą ar paslaugų pardavimą, pagerinti prekės ženklo įvaizdį (Išoraitė, 2016).

Išoraitė (2016) išskiria pagrindines vartotojų lojalumo programų siekius:

1. Apdovanoti lojalius vartotojus.
2. Rinkti informaciją, kad būtų galima sužinoti, kokie yra svarbiausi vartotojai.
3. Manipuliuoti vartotojų elgsena, taikant individualias akcijas, siekiant paskatinti vartotojus išbandyti naujus produktus.
4. Reaguoti į konkurentų veiksmus.

Internetinio prekės ženklo lojalumo programos apima visą rinkodaros veiklą, susijusią su apdovanojimo schemų naudojimu, kuriomis organizacijos paprastai apdovanoja vartotojus už tai, kad jie pakartotinai perka ir pakartotinai įsigyja tam tikrus produktus / paslaugas (Alshurideh, 2019). Organizacijos tokius pirkimus ir sąveikas valdo internetu arba elektroninėmis transakcijomis (Alshurideh, 2019).

Išoraitė (2016) teigia, kad įmonėms svarbu turėti patenkintų vartotojų, nes pasitenkinimas yra lojalumo atsiradimo priežaida. Kai vartotojas bus patenkintas, didelė tikimybė, kad jis pirs pakartotinai, bus mažiau jautrus konkurentų pasiūlymams, skleis teigiamą informaciją „iš lūpų į lūpas“ apie prekės ženklą, taip pat jis bus mažiau jautrus kainų pokyčiams (Išoraitė, 2016).

Taigi, vartotojų lojalumas yra ypač svarbus sėkmingam verslui. Prekės ženklo valdymas, orientuotas į lojalumo didinimą, padeda užtikrinti ilgalaikį vartotojų pasitenkinimą ir teigiamą prekės ženklo suvokimą, taip stiprindamas jo pozicijas rinkoje bei vartotojų atsparumą kainoms. Lojalūs vartotojai literatūroje apibrėžiami kaip pakartotiniai pirkėjai,

jaučiantys požiūrio bei elgesio prisirišimą prekės ženklui, todėl yra atsparesni kainų pokyčiams. Teisingai suskirsčius vartotojus pagal lojalumo segmentus, galima jiems taikyti atskiras, skirtingas rinkodaros strategijas. Tačiau, kad internetinio prekės ženklo rinkodaros strategijos būtų veiksmingos, reikia išsiaiškinti, kokie pagrindiniai veiksniai, lemiantys vartotojų lojalumą.

1.5. Lojalumą internetinėje erdvėje lemiantys veiksniai

Pagal Pareto taisyklę 80 % pelno sukuria 20 % vartotojų (Bhaskar ir Kumar, 2016). Todėl 20 proc. vartotojų yra pagrindiniai įmonės vartotojai arba vadinamieji lojalūs vartotojai (Bhaskar ir Kumar, 2016). Daugybė tyrimų parodė, kad lojalūs vartotojai yra raktas į verslo pelningumą ir tvarią plėtrą (Madiawati et al., 2021; Chiu ir Cho, 2019; Kaya et al., 2019). Taigi, internetiniai prekių ženklai norėdami išlaikyti vartotojus, turi gerai suprasti vartotojų lojalumo formavimosi prielaidas internete.

Mokslinėje literatūroje lojalumas internetiniam prekės ženklui yra siejamas su pakartotiniu pirkimu, tik šiuo atveju, internetinėje erdvėje (Beig ir Nika, 2022). Taip pat lojalumas gali būti apibrėžtas kaip vartotojų ketinimas dar kartą apsilankyti, rekomenduoti internetinį pardavėją arba pakartotinai pirkti prekę ar paslaugą iš to paties pardavėjo (Liang, Chen ir Wang, 2008). Tačiau e. lojalumas skiriasi nuo tradicinės aplinkos lojalumo, nes internete vartotojai gali be vargo pasiekti ir palyginti verslų internetines svetaines vienu pelės klavišo paspaudimu (Jeon, 2009).

Kadangi vartotojai tampa vis labiau technologiškai išprusę, internetinių verslų vadovai turi visapusiškai suprasti vartotojų poreikius ir veiksnius, darančius įtaką jų sprendimui rinktis internetinį prekių ženklą ir jame apsipirkti (Chiu ir Cho, 2019). Internetinio prekės ženklo valdymo strategija gali būti akcijų ir nuolaidų teikimas, tačiau siekiant rezultato ilguoju laikotarpiu, prekės ženklas turėti nukreipti savo strategiją į prekės ženklo valdymą ir lojalių vartotojų didinimą.

Tyrėjai mokslinėse publikacijose atkreipė dėmesį į skirtingus veiksnius. Madiawati ir kt. (2021) darbe labiau akcentavo internetinio prekės ženklo vertę ir jos įtaką formuojamam pasitenkinimui bei lojalumui, o Quan ir kt. (2020) elektroninių paslaugų svarbą, kur prekės ženklo internetinio tinklalapio dizainas, patogumas, komunikacija formuoja lojalią vartotojų elgseną. Susisteminus mokslinės literatūros šaltinius, buvo išskirti pagrindiniai vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui lemiantys veiksniai (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Lojalumą internetiniam prekės ženklui skatinantys veiksniai

Šaltiniai Vartotojų lojalumo internetiniam prekės ženklui kriterijai	Muharam et al. (2021)	Quan et al. (2020)	Al-Khayyal et al. (2020)	Kaya et al. (2019)
1. Elektroninių paslaugų kokybė:	+		+	+
1.1. Tinklalo dizainas	+		+	+
1.2. Tinklalo privatumas	+		+	
1.3. Tinklalo saugumas	+		+	+
1.4. Tinklalo patogumas	+		+	
1.5. Klientų aptarnavimas / komunikacija			+	+
2. Internetinio prekės ženklo patirtis		+		
3. Pasitikėjimas internetiniu prekės ženklu	+	+	+	
4. Pasitenkinimas internetiniu prekės ženklu	+	+	+	+
5. Internetinio prekės ženklo vertė:		+		
5.1. Prekės ženklo žinomumas		+		+
5.2. Laukiama kokybė		+		
5.3. Asociacijos su internetiniu prekės ženklu		+		
+ – šiuo ženklu žymimi šaltiniuose tirti vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui skatinantys veiksniai.				

Šaltinis: sudaryta autorės

Elektroninių paslaugų kokybė. Paslaugų kokybė daro reikšmingą poveikį vartotojų lojalumui per vartotojų pasitenkinimą (Madiawati et al., 2021).

Sukaupta informacija apie vartotoją, padeda identifikuoti vartotojo poreikius, kuriais remiantis, verslas gali pasiūlyti jam geriausiai tuos poreikius tenkinantį pasiūlymą. Tad vartotojui paslaugų ar prekių asortimento personalizavimas, gerai žinomi prekės ženklai bei suvokiama produkto kokybė ir garantijos tik padidina tikimybę, kad produktas atitiks klientų lūkesčius, taip padidindamas konkurencinį pranašumą (Gommans et al., 2001).

Internetinio tinklalapio sparta bei jo patogumas yra svarbu, mat jei svetainėje nebus patogų naršyti ir puslapių sparta bus lėta, tai gali atbaidyti potencialius vartotojus (Gommans et al., 2001). Akram'as ir kt. (2018) įrodė, kad internetinio prekės ženklo tinklalapio kokybė prekybos aplinkoje turėjo teigiamą ryšį vartotojų impulsyviu pirkimo elgesiui. Mokslininkai ištyrė, jog internetinės drabužių prekės ženklo tinklalapio vizualinis patrauklumas, interaktyvumas, teigiamai paveikė vartotojų rekomendacijas ir lojalumo elgesį (Tran ir Strutton, 2020). Atliktame internetinės prekybos avalyne tyrime, buvo nustatyta jog patrauklus, kūrybingas bei paprastas naudotis internetinio prekės ženklo tinklapis, padidino vartotojų naršymo įsitraukimą, o tai savo ruožtu skatino vartotojų lojalų elgseną, tokią kaip, rekomendacijos ar ketinimas pirkti (Wong ir Haque, 2021). Anot Afsar'o ir kt. (2013), internetinio prekės ženklo tinklapis ir technologijos nedaro tiesioginės įtakos e. lojalumui,

tačiau jis yra veikiamas per formuojamą pasitikėjimą pardavėjo tinklalapiu bei suteikiamą saugumo jausmą.

Vartotojų nuomone, internetinių prekių ženklų tinklalapių svarbiausios informacinės paslaugos turėtų būti (Pogorelova et al., 2016):

1. Prekių paieška pagal nurodytus kriterijus.
2. Prekių palyginimas (forma, leidžianti palyginti panašių prekių savybes).
3. Prekių tiekimo išlaidų apskaičiavimas (atskirų prekių ir paslaugų kainų skaičiuoklė).
4. Konsultavimo paslaugos (individualūs prekių pasiūlymai).
5. Prekių kokybės vertinimas pagal klientų atsiliepimus.
6. Prekių, paslaugų, gamintojų, prekių ženklų ir kt. reitingai.
7. Komunikacija su ekspertu ar parduotuvės darbuotoju, siekiant išspręsti tam tikrus klausimus.
8. Komunikacija su nuolatiniais vartotojais (klubo nariais).

Klientų aptarnavimas. Mokslininkų atliktame tyrime gauti rezultatai parodė, jog klientų aptarnavimas yra pagrindinis ir svarbiausias veiksnys, skatinantis pakartotinį pirkimą iš to paties paslaugų / prekių tiekėjo (Al-dweeri et al., 2017). Todėl internetiniai prekių ženklai privalo kurti klientų aptarnavimo strategijas, kur užtikrintų kuo spartesnį prekių / paslaugų pristatymą (Al-dweeri et al., 2017). Elektroninių paslaugų kokybė gali kurti vartotojo pasitikėjimą ir pasitenkinimą internetiniu prekės ženklu (Gul et al., 2020).

Pasitikėjimas internetiniu prekės ženklu. Vartotojai labiau linkę apsipirkti internetinio prekės ženklo svetainėje, kuria pasitiki (Bhaskar ir Kumar, 2016). Vartotojas internete, kitaip nei vartotojas realioje erdvėje, susiduria su pagrindine problema, jog negali liesti, užuosti ar išbandyti prekės prieš ją pirkdamas (Gommans, Krishnan, Scheffold, 2001). Tai kelia vartotojui nepasitikėjimą būsima paslauga, preke, o norint sumažinti šį nesaugumo jausmą, internetiniai verslai turėtų siūlyti gerai žinomus prekių ženklus, gerą gaminių kokybę ir suteikti garantijas (Gommans et al., 2001). Tyrėjai teigia, jog pasitikėjimas yra pagrindas formuoti vartotojo pasitenkinimui, kur vartotojai bus labiau pasitenkinę, jei internetinio prekės ženklo tinklalapis kels jiems pasitikėjimą (Al-dweeri et al., 2017).

Prekės ženklo vertė. Kuriant prekės ženklo pavadinimą, svarbu kartu kurti ir gerą produkto įvaizdį bei sieti jį su patikimumu, mat šie veiksniai skatina ketinimą pirkti ir padeda išvystyti vartotojų lojalumui internetiniam prekės ženklui (Jayasuriya et al., 2020). Mokslininkai atkreipia dėmesį, jog prekės ženklo pavadinimas turi sutapti su internetinės svetainės domenu, taip jis bus geriau įsimenamas (Gommans et al., 2001).

Autoriai teigia, kad įsipareigojimas vartotojui yra daugiamatis reiškinys, kuris apima pažintinį ir emocinį sprendimų priėmimą prekės ženklo kūrimo procese (Brodie et al., 2013).

Pasitenkinimas internetiniu prekės ženklu. Neretai mokslinėje literatūroje vartotojų pasitenkinimas internetiniu prekės ženklu vadinamas e. pasitenkinimu. E. pasitenkinimas – tai teigiama psichologinė būseną, patiriama po pirkimo įmonėje, kurioje teikiamos prekės / paslaugos internetu (Jameel et al., 2021). Pasak Ilham’io ir kt. (2018), e. pasitenkinimas – tai jausmas, kaip patirties vertinimo forma, pagrįsta vartotojų lūkesčiais.

Visos prekės ženklo lyderystės charakteristikos, įskaitant kokybę, vertę, inovacijas ir populiarumą, turi teigiamą ir reikšmingą poveikį vartotojų pasitenkinimui (Novitasari et al., 2022). Vartotojų pasitenkinimas vaidina svarbų vaidmenį lojalumo formavimosi procese internete (Bhaskar ir Kumar, 2016). Patenkinti vartotojai turi didesnę motyvaciją pirkti ir rekomenduoti internetinį prekės ženklą kitiems (Bhaskar ir Kumar, 2016). Internetiniai prekių ženklai siekdami potencialių bei jau esamų vartotojų pasitenkinimo, turėtų sutelkti dėmesį į internetinio prekės ženklo tinklalapį ir technologijas bei siūlomus produktus / paslaugas (Afsar et al., 2013). Yeo ir kt. (2017) tyrimas atskleidė vartotojų pasitenkinimo, kaip gero tarpininko, svarbą didinant vartotojų lojalumą prekės ženklui. Tačiau empirinių tyrimų, kurie patvirtintų tarpininkaujantį e. pasitenkinimo poveikį internetinio prekės ženklo vertei ir e. lojalumui, yra palyginti nedaug (Quan et al., 2020).

Taigi, moksliniuose šaltiniuose, susijusiuose su vartotojų lojalumu internetiniam prekės ženklui, išskiriami skirtingi veiksniai, kurių svarba buvo akcentuojama įvairiuose tyrimuose. Tai apima pasitikėjimą, pasitenkinimą, elementus, susijusius su elektroninių paslaugų kokybe (tinklalapio patogumu, dizainu, saugumu, privatumu, klientų aptarnavimu / komunikacija) ir elementus, susijusius su internetinio prekės ženklo verte (prekės ženklo žinomumu, asociacijomis, laukiama kokybe). Vieni tyrėjai daugiau dėmesio skyrė internetinio prekės ženklo vertei ir jos įtakai pasitenkinimui bei lojalumui, tuo tarpu kiti akcentavo elektroninių paslaugų svarbą, kur tinklalapio dizainas, patogumas ir komunikacija formuoja lojalią vartotojų elgseną. Nepaisant šių skirtumų, pastebima, kad daugelyje tyrimų pabrėžiama vartotojo pasitenkinimo svarba, skatinant lojalumą prekės ženklui internetinės prekybos kontekste.

Visgi, verta pripažinti, kad ne visi lojalumą internetiniam prekės ženklui formuojantys veiksniai skatina lojalumą vienodai, todėl svarbiausių veiksnių atranka ir valdymo modelio sudarymas padeda verslui strategiškai fokusuotis, efektyviai valdyti vartotojų elgseną ir sukurti ilgalaikį ryšį su vartotojais internetinėje prekybos aplinkoje.

2. INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO VALDYMO SKATINANT VARTOTOJŲ LOJALUMĄ TYRIMO METODIKA

Šiame skyriuje yra atliekama metodologinės literatūros apžvalga, susijusi su empirinių tyrimų metodais. Pristatomi pasirinkti empiriniai metodai, kurie bus taikomi internetinio prekės ženklo valdymui, skatinant vartotojų lojalumą, tyrime. Pristatoma internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelio tikrinimo metodika. Taip pat šiame skyriuje pristatoma internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, tyrimo logika, kur atlikto empirinio tyrimo rezultatai ir gauti duomenys vėliau naudojami kitame empiriniame tyrime.

2.1. Internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą tyrimo logika

Kaip jau buvo aptarta teorinėje dalyje internetinis prekės ženklas bus tiriamas internetinės prekybos kontekste ir apibrėžiamas, kaip internetinės parduotuvės prekės ženklas. Internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, tyrimo logika remiasi į kelis empirinius tyrimus. Pirmajame empiriniame tyrime atliekama ekspertų apklausa, kur gauti duomenys iš jos, vėliau yra naudojami sudarant internetinio prekės ženklo valdymo modelį, kurio konstrukto ryšiai tikrinami duomenų statistinėje analizėje. Kiekvienas iš šių empirinių tyrimų remiasi į kelis atskirus tyrimo logikos etapus (žr. 4, 5 lenteles).

4 lentelė. Ekspertų apklausos tyrimo logika

	Veiksmai	Metodikos taikymo etapai
Pasirengimas ir tyrimo vykdymas	Veiksnių rinkinio, skatinančio vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui, sudarymas.	Remiantis mokslinės literatūros šaltiniais, išskirti pagrindiniai veiksniai, kurie skatina vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui.
	Ekspertų grupės sudarymas	Ekspertų atrankos kriterijai (turi tenkinti bent vieną iš šių kriterijų): ne mažesnė negu 5 metų patirtis rinkodaroje, ne mažesnė negu 5 metų patirtis dirbant su pardavimais arba ne mažesnė negu 5 metų patirtis dirbant su e. komercija.
	Pasirengimas ekspertų apklausai	Apklausos tipas – individuali ekspertų apklausa, atliekama el. paštu. Apklausos anketos sudarymas su pildymo instrukcijomis.
	Veiksnių reikšmingumo nustatymas ir rangavimas	Atliekama ekspertų apklausa pagal 1 priede pateiktą anketą.
Rezultatai	Ekspertų kompetencijos koeficiento skaičiavimas	1 formulė, pagal kurią skaičiuojamas ekspertų kompetencijos koeficientas, kur tikrinama ar nėra išskirčių ir visi pasirinkti ekspertai yra kompetentingi.
	Ekspertų nuomonių suderinamumo skaičiavimas	7 lentelėje pateiktos formulės, pagal kurias skaičiuojamas Kendall'o konkordancijos koeficientas.

Šaltinis: sudaryta autorės (2023)

Susisteminius mokslinės literatūros šaltinius 1 skyriuje (žr. 3 lentelę), išskirti pagrindiniai vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui lemiantys veiksniai, kur tyrėjai mokslinėse publikacijose atkreipė dėmesį į skirtingus veiksnius. Quan ir kt. (2020) labiau akcentavo internetinio prekės ženklo vertę ir jos įtaką formuojamam vartotojų pasitenkinimui bei lojalumui, o Muharam ir kt. (2021) elektroninių paslaugų svarbą, kur internetinio tinklalapio savybės padeda formuoti lojaliai elgseną. Norint supaprastinti kuriamą internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelį ekspertų buvo prašoma įvertinti lojalumą formuojančių veiksnių svarbą.

5 lentelė. Respondentų apklausos tyrimo logika

	Veiksmai	Metodikos taikymo etapai
Pasirengimas tyrimui	Internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelio sudarymas	Remiantis ekspertų apklausos rezultatais su išskirtais, ekspertų nuomone, reikšmingiausiais vartotojų lojalumą skatinančiais veiksniais sudaromas internetinio prekės ženklo valdymo modelis. Išsikeliamos šiam modeliui hipotezės.
	Anketinės apklausos klausimyno sudarymas	Remiantis sudarytu internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modeliu sudaromas anketinės apklausos struktūruotas klausimynas su uždariais ir atvirais klausimais, skirtais vartotojams, kurie apsiperka internete.
Tyrimo vykdymas	Klausimyno patikimumo ir matavimo skalių struktūros tinkamumo tikrinimas	Apskaičiuojant Cronbach'o alpha koeficientą yra tikrinamas klausimyno patikimumas, taikant faktorinę analizę yra tikrinamas klausimyno matavimo skalių struktūros tinkamumas.
	Tyrimo duomenų statistinė analizė	Respondentų apklausos tyrimo metu yra tikrinamos išsikeltos hipotezės, taikant regresinę analizę. Tikrinamas sudaryto modelio ryšių reikšmingumas, taikant koreliacinę analizę. Atliekamas išsikeltų hipotezių tvirtinimas / atmetimas bei nustatoma, kurie veiksniai skatina vartotojų lojalumą.
Rezultatai	Rezultatų apdorojimas	Apibendrinami gauto tyrimo rezultatai. Nustatomas kintamųjų reikšmingumas ir įtaka, pateikiamos rekomendacijos dėl internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą.

Šaltinis: sudaryta autorės (2023)

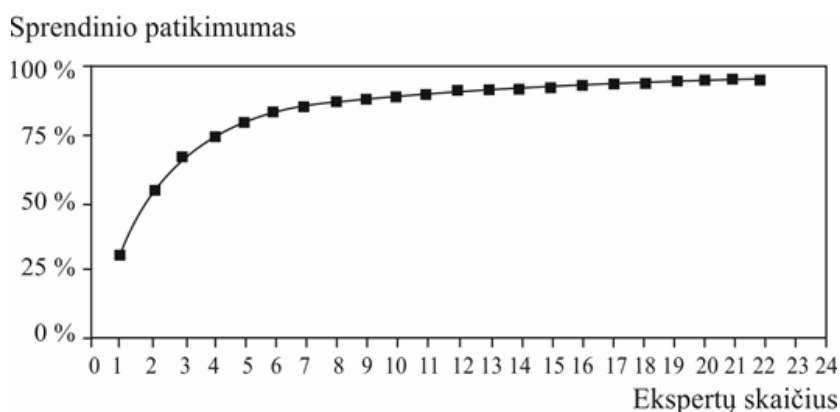
Remiantis ekspertų apklausos tyrimo rezultatais, sudaromas internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelis bei išsikeliamos hipotezės tarp modelio konstrukto tarpusavio įtakos. Atlikus respondentų apklausos tyrimą, tikrinami modelio konstrukto tarpusavio įtaka, atmetamos / patvirtinamos hipotezės bei pateikiamas koreguotas internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelis.

2.2. Vartotojų lojalumo internetiniam prekės ženklui veiksnių atrankos metodika

Mokslininkai teigia, kad internetiniai prekių ženklai turi dėti didžiausias pastangas tik svarbiausiems vartotojų lojalumą skatinantiems elementams, o ne apskritai visiems veiksniams, nes nėra aišku ar visi veiksniai lojalumą skatina vienodai (Rafiq, Fulford ir Lu, 2013). Todėl

geresnis vartotojų lojalumo veiksmų supratimas turėtų leisti internetinių prekių ženklams parengti veiksmingesnes vartotojų lojalumo didinimo strategijas (Rafiq, Fulford ir Lu, 2013). Prieš sudarant internetinio prekės ženklo valdymo modelį, kuris būtų paremtas vartotojų lojalumo skatinimu, iš pradžių buvo pasitelkta ekspertų turima kompetencija. Ekspertų apklausos tyrimas yra atliekamas siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai skatina labiausiai vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui. Remiantis ekspertų atsakymais ir bus sudarytas internetinio prekės ženklo valdymo modelis. Anot Flick'o (2014), šis metodas yra geras, kai tyrėją domina specifinė informacija apie tiriamą sritį, kurių turi apklausiamasis ir yra tam tikros srities ekspertas.

Tokiam vertinimui turi būti formuojama kompetentinga 7–9 ekspertų grupė (Žvirblis et al., 2012). Anot Baleženčio ir Žalimaitės (2011), pakankamas ekspertų skaičius ekspertiniuose tyrimuose turėtų būti nuo 7 iki 10. Svarbu pabrėžti, kad vertinimo patikimumas nesmarkiai didėja, kai ekspertų skaičius viršija 9 (žr. 6 pav.). Todėl galima teigti, jog ekspertų apklausai yra tinkama apklausti nuo 5 iki 9 ekspertų.



6 pav. Ekspertų skaičiaus įtaka vertinimo patikimumui

Šaltinis: Augustinaitis et al. (2009)

Remiantis Volkovu (2018), tokio vertinimo rezultatai ir jų patikimumas yra nulemtas nuo pasirinkto eksperto turimos kompetencijos ir darbo patirties atitinkamoje srityje. Todėl renkant srities profesionalus – ekspertus apklausai, būtina išsikelti atrankos kriterijus ekspertams, o galiausiai kiekvienam ekspertui apskaičiuoti ir kompetencijos koeficientą. Šiame magistro darbe buvo naudotas dokumentinis kompetencijos nustatymo būdas, kai kompetencija nustatoma vertinant turimos darbo patirties tam tikroje metų skaičių.

Ekspertų apklausoje dalyvavo 7 ekspertai. Sudaryta ekspertų grupė turėjo atitikti bent vieną iš kriterijų: ne mažesnė nei 5 metų darbo patirtis rinkodaroje arba ne mažesnė nei 5 metų darbo patirtis pardavimuose, arba ne mažesnė nei 5 metų darbo patirtis e. komercijoje. Visi ekspertų apklausoje dalyvavę respondentai turėjo įgiję aukštąjį išsilavinimą. Visi apklausoje

dalyvavę ekspertai dirbo e. komercijoje, kur vidutinis ekspertų darbo stažas (žr. 6 lentelę) e. komercijoje – 6,5 metai (diapazonas apima nuo 5 iki 9 metų darbo patirtį šioje srityje).

6 lentelė. Ekspertų atrankos kriterijai

Atrankos kriterijai Ekspertai	Turi tenkinti bent vieną iš žemiau pateiktų kriterijų		
	Bent 5 metų patirtis rinkodaroje	Bent 5 metų patirtis dirbant su e. komercija	Bent 5 metų patirtis dirbant su pardavimais
E1	6 metai	6 metai	-
E2	5 metai	5 metai	5 metai
E3	8 metai	9 metai	8 metai
E4	8 metai	8 metai	8 metai
E5	5 metai	5 metai	15 metų
E6	7 metai	7 metai	17 metų
E7	6 metai	6 metai	6 metai

Šaltinis: sudaryta autorės

Ekspertų apklausa buvo atliekama nuo 2022 m. gegužės 5 dienos iki 2022 m. gegužės 15 dienos. Ekspertams buvo siunčiami kvietimai, su pasiūlymu dalyvauti tyrime. Apklausoje skirtoje ekspertams (žr. 1 priedą) buvo prašoma įvertinti vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui lemiančius veiksnius penkių balų skalėje, kur 1 – mažiausiai reikšmingas, o 5 – reikšmingiausias veiksnys. Ekspertams buvo pateikti mokslinėje literatūroje aptarti pagrindiniai vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui skatinantys veiksniai (žr. 3 lentelę): elektroninių paslaugų kokybė (į kurią įeina tinklalapio dizainas, privatumas, saugumas, patogumas, klientų aptarnavimas / komunikacija), internetinio prekės ženklo patirtis, pasitikėjimas internetiniu prekės ženklu, pasitenkinimas internetiniu prekės ženklu, internetinio prekės ženklo vertė (į kurią įeina prekės ženklo žinomumas, laukiama kokybė, asociacijos su prekės ženklu).

Baležentis ir Žalimaitė (2011) teigia, jog Kendall'o konkordancijos koeficientas pats neidentifikuoja išskirčių, todėl siūlo atlikti ir ekspertų kompetencijos koeficiento apskaičiavimą ir matematiškai patikrinti, ar visi apklausoje dalyvavę ekspertai buvo kompetentingi pagal formulę:

$$K_i^t = \frac{1}{\lambda^t} \cdot \sum_{j=1}^n x_j^t \cdot x_{ij}, \sum_{i=1}^m K_i^t = 1 \quad (1)$$

Galutiniai ekspertų kompetencijos koeficientai apskaičiuojami, dalijant kiekvienos matricos eilutę iš lambdos.

$$\bar{K}_i^t - 1.96s \leq K_i^t \leq \bar{K}_i^t + 1.96s, \quad (2)$$

čia K_i – kompetencijos koeficientų vidurkis; s – standartinis nuokrypis. Jei apskaičiavus ekspertų kompetencijos koeficiento reikšmę patenka į šį (2) intervalą, vadinasi ekspertai yra kompetentingi.

Ekspertai atlikdami vertinimus, remiasi savo subjektyvia nuomone ir patirtimi. Anot Podvezko (2005), ekspertų nuomonės dažnai gali išsiskirti ir net prieštarauti viena kitai, todėl itin svarbu naudojant daugiakriterinius vertinimo metodus patikrinti šių nuomonių suderinamumą. Ekspertų apklausos rezultatai gali būti taikomi praktikoje, jei ekspertų nuomonės pakankamai sutampa, kaip rodo konkordancijos koeficientas W (Podvezko, 2005). Konkordancijos koeficiento skaičiavimo eiga nurodoma 6 lentelėje. Konkordancijos koeficiento apskaičiavime yra tikrinamos dvi hipotezės (Kendall, 1948):

H_0 : ekspertų vertinimai nesuderinti ($W = 0$).

H_a : ekspertų vertinimai suderinti ($W \neq 0$).

Kuo šis koeficientas (W) yra artimesnis 1 – tuo ekspertų nuomonės laikomos labiau suderintomis, sutampančiomis. Šis koeficientas gali kisti nuo 0 iki 1 intervale, kur (W) reikšmė ties nuliu, rodo visišką nuomonių nesuderinamumą (Oželienė, 2019).

Jeigu alternatyvų skaičius (m) didesnis negu 7, tai konkordancijos koeficientas W gali būti nustatytas pagal formulę (3) (Kendall, 1948):

$$\chi^2 = W_r(m-1) = \frac{12S}{rm(m+1)} \quad (3)$$

Su pasirinktu reikšmingumo lygmeniu $\alpha=0,05$ iš X^2 skirstinio lentelės su laisvės laipsnių skaičiumi ($y = m - 1$) yra nustatoma kritinė X^2 reikšmė (Oželienė, 2019). Pagal formulę (3) jei gausime suskaičiuotą X^2 reikšmę, kuri bus didesnė už X^2_{kr} , vadinasi tokiu atveju, ekspertų vertinimai yra suderinti (Oželienė, 2019).

7 lentelė. Konkordancijos koeficiento skaičiavimo eiga

Etapai	Skaičiavimo formulės
Rangų sumos apskaičiavimas	$e_i = \sum_{j=1}^r e_{ij}$
Nuokrypio $\bar{e}$ nuo bendro vidurkio kvadratų sumos skaičiavimas	$S = \sum_{i=1}^m (e_i - \bar{e})^2$
Bendro vidurkio apskaičiavimas	$\bar{e} = \frac{\sum_{i=1}^m e_i}{m} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^r e_{ij}}{m}, \text{ čia } m - \text{veiksnių skaičius}$
Konkordancijos koeficiento skaičiavimas	$W = \frac{12S}{r^2 m(m^2-1)}, \text{ čia } S - \text{kiekvieno } i\text{-tojo kriterijaus rangų sumos, } m - \text{veiksnių skaičius, } r - \text{ekspertų skaičius.}$

Šaltinis: Sudaryta Oželienė (2019), remiantis Ginevičius (2008)

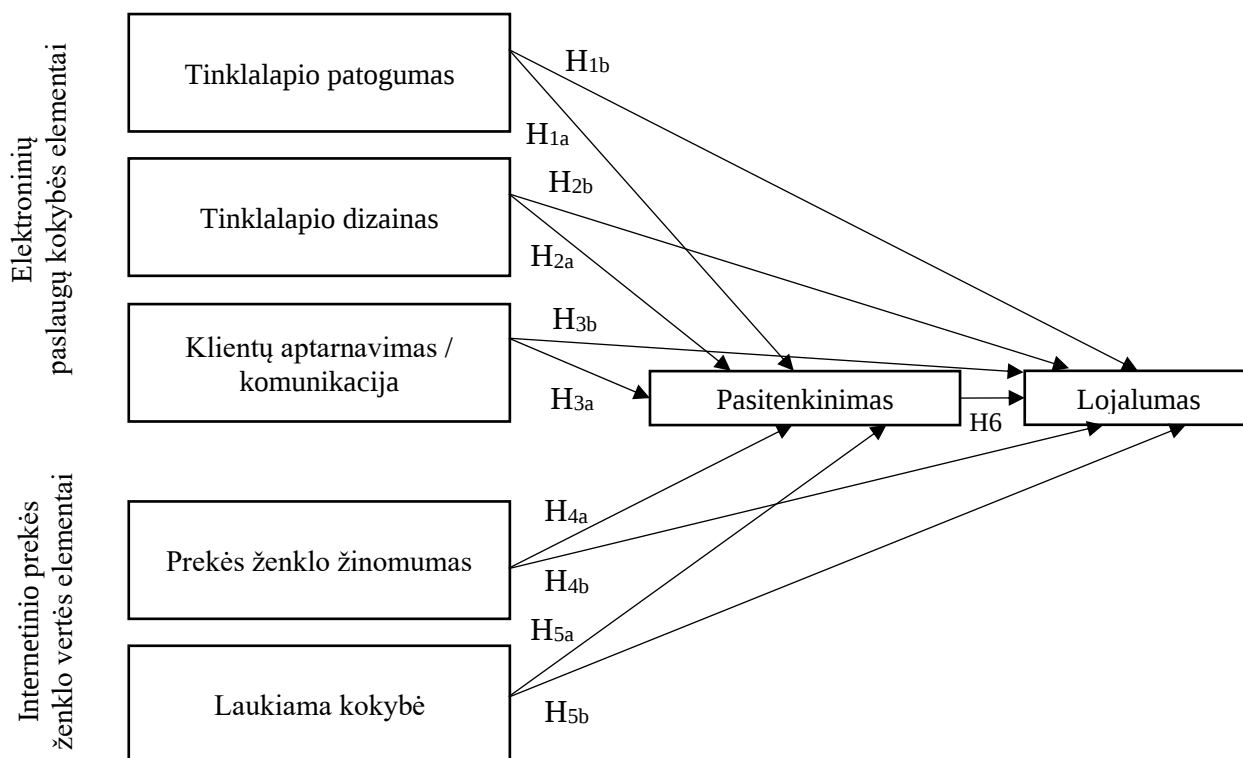
Svarbu paminėti, jog jei atliekant vertinimą yra negaunamas ekspertų nuomonės suderinamumas, tuomet reikia pašalinti labiausiai išsiskiriančio eksperto vertinimus iš sudarytos alternatyvų matricos.

Taigi, remiantis ekspertų nuomone, identifikuojami veiksniai, kurie yra esminiai valdant internetinį prekės ženklą ir skatinant vartotojų lojalumą. Šie veiksniai bus įtraukti į internetinio prekės ženklo valdymo modelį, kuris yra orientuotas į vartotojų lojalumo skatinimą.

2.3. Internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelio sudarymas

Pirmoje tyrimo rezultatų dalyje atlikta ekspertų apklausa, kur apklausos atsakymai padėjo identifikuoti, ekspertų nuomone, reikšmingiausius vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui skatinančius veiksnius. Toliau remiantis mokslininkų išvalgomis ir ekspertų apklausos rezultatais yra sudaromas internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelis.

Remiantis moksline literatūra ir ekspertų apklausos rezultatais iš 3 skyriaus (žr. 10 lentelę), buvo sudarytas internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelis (žr. 7 pav.).



7 pav. Internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelis

Šaltinis: sudaryta autorės

Į modelį atrinkti veiksniai: internetinio tinklalapio patogumas, tinklalapio dizainas, klientų aptarnavimas / komunikacija, prekės ženklo žinomumas, laukiama kokybė bei pasitenkinimas. Quan'o ir kt. (2020) atliktas tyrimas įrodė, kad pasitenkinimas atlieka pagrindinį vaidmenį tarpininkaujant tarp internetinio prekės ženklo vertės, e. patirties ir lojalumo. Al-Khayyal'as ir kt. (2020) išskyrė pasitenkinimą kaip tarpininkaujantį veiksnį tarp elektroninių paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo. Todėl sudarytame internetinio prekės ženklo valdymo modelyje pasitenkinimas yra tarpininkaujantis veiksnys tarp elektroninių paslaugų kokybės elementų, internetinio prekės ženklo vertės elementų ir lojalumo.

Atsižvelgiant į magistro darbo tyrimo tikslą, išsikeltas antrojo empirinio tyrimo tikslas.

Empirinio tyrimo tikslas – empiriškai pagrįsti įtaką tarp internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelio konstrukty.

Remiantis mokslinių tyrimų apžvalga, buvo suformuluotos hipotezės apie veiksnius (žr. 7 pav.), kurie skatina vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui, ir šios hipotezės bus arba patvirtintos, arba paneigtos.

Šio tyrimo metu bus siekiama patikrinti išsikeltas hipotezes:

H_{1a}: Internetinio prekės ženklo tinklalapio patogumas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.

Kinijos atliktas tyrimas rodo, kad internetinio prekės ženklo tinklalapio dizaino elementai (vizualiniai, navigacijos ir informacijos) daro įtaką vartotojo suvokimui apie patogumą ir pasitenkinimą, o tai turi įtakos lojalumui (Guo et al., 2023). Tinklalapio navigacijos ir informacinio dizaino tobulinimas gali reikšmingai pagerinti internetinio prekės ženklo tinklalapio patogumą, o vizualinis dizainas stipriai nulemia vartotojų pasitenkinimą (Guo et al., 2023). Prekės ženklo internetinio tinklalapio patogumas yra reikšmingas vartotojų pasitenkinimo veiksnys (Dianat et al., 2019).

H_{1b}: Internetinio prekės ženklo tinklalapio patogumas teigiamai veikia vartotojų lojalumą prekės ženklui.

Empirinės analizės rezultatai patvirtino, kad vartotojo pasitikėjimas didėja, kai naudotojas suvokia, kad tinklalapis yra patogus ir yra tinkamas naudoti, ir kad dėl to didėja lojalumas svetainei (Flavián et al., 2006; Cleff et al., 2018). Tyrėjai nustatė, kad didesnis internetinio prekės ženklo patogumas teigiamai veikė naudotojų pasitenkinimą, o tai taip pat lėmė didesnę lojalumą internetiniam prekės ženklui (Flavián et al., 2006). Kiti tyrėjai taip pat nustatė, kad patogumo, personalizuotų rekomendacijų ir suvokiamo svetainės saugumo aspektai turi įtakos klientų pasitenkinimui internetu ir lojalumui internetiniam prekės ženklui (Chakraborty et al., 2022).

H_{2a}: Internetinio prekės ženklo tinklalapio dizainas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.

Tyrimų rezultatai rodo, kad internetinio prekės ženklo tinklalapio dizaino elementai turi įtakos klientų suvokimui apie patogumą ir pasitenkinimą, o tai turi įtakos lojalumui (Guo et al., 2023). Jungtinėse Amerikos Valstijose atliktas internetinės prekybos tyrimas, atskleidė teigiamą tinklalapio vizualinio patrauklumo įtaką pasitenkinimui (Chi, 2018).

H_{2b}: Internetinio prekės ženklo tinklalapio dizainas teigiamai veikia vartotojų lojalumą.

Ispanijoje atliktas internetinės prekybos tyrimas atskleidė, jog internetiniai prekių ženklai, kurių tinklalapiai yra vartotojams patikimi, turi orientuotis į tinklalapio dizaino gerinimą, nes tai skatins vartotojų lojalumą (Cachero-Martínez ir Vázquez-Casielles, 2021).

H_{3a}: Internetinio prekės ženklo klientų aptarnavimas / komunikacija teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.

Atlikto empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad klientų aptarnavimas vaidina svarbų vaidmenį apsiperkant internetu ir daro įtaką vartotojų pasitenkinimui (Jaiswal ir Singh, 2020). Komunikacija apie paslaugos procesus turi įtakos vartotojų pasitenkinimui internetiniu prekės ženklu (Fang et al., 2020).

H_{3b}: Internetinio prekės ženklo klientų aptarnavimas / komunikacija daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

Bogore atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja ryšys tarp vartotojų lojalumo internetiniam prekės ženklui bei elektroninių paslaugų kokybės, tokių kaip klientų aptarnavimas (Muharam et al., 2021). Kitų tyrėjų tyrimai rodo, kad paslaugų komunikacijos procesas turi įtakos vartotojų lojalumui (Fang et al., 2020).

H_{4a}: Internetinio prekės ženklo žinomumas teigiamai veikia pasitenkinimą prekės ženklu.

Atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad prekės ženklo žinomumo kintamasis turi reikšmingą poveikį vartotojų pasitenkinimui (Sudirman et. al., 2021). Vartotojai yra linkę greitai priimti sprendimus dėl produkto, jei žino arba atpažįsta prekės ženklą, tad kuo geriau vartotojai atpažįsta prekės ženklą, tuo labiau jie bus patenkinti (Quan et al., 2020).

H_{4b}: Internetinio prekės ženklo žinomumas daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

Ankstesni tyrimai atskleidė, kad prekės ženklo žinomumas teigiamai veikia lojalumą prekės ženklui (Xu ir Zhou, 2015). Vietname atliktas tyrimas parodė, kad internetinio prekės ženklo žinomumas reikšmingai prisideda prie lojalumo prekės ženklui skatinimo (Quan et al., 2020).

H_{5a}: Internetinio prekės ženklo laukiama kokybė teigiamai veikia pasitenkinimą prekės ženklu.

Susiformavę vartotojų lūkesčiai yra glaudžiai susiję su vartotojų pasitenkinimu po paslaugų ar prekių įsigijimo iš internetinio prekės ženklo (Quan et al., 2020). Vartotojų pasitenkinimas priklauso nuo paslaugų teikėjų gebėjimo nuolat tenkinti vartotojų lūkesčius (Juliana et al., 2021). Tyrimo rezultatai patvirtino, kad laukiama internetinio prekės ženklo kokybė daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui (Chiu ir Cho, 2021).

H_{5b}: Internetinio prekės ženklo laukiama kokybė daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

Indonezijoje, Padango mieste, atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog laukiama vartotojų kokybė tiesiogiai ir reikšmingai veikia vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui (Putri ir Pujani, 2019). Kito empirinio tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojų laukiama kokybė darė stipresnį tiesioginį poveikį vartotojų lojalumui nei vartotojų pasitenkinimas (Prasadh, 2018).

H₆: Vartotojų pasitenkinimas teigiamai veikia vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui.

Remiantis anksčiau atliktais tyrimais galima teigti, kad vartotojų pasitenkinimas yra teigiamai susijęs su lojalumu internetiniam prekės ženklui. Vietname atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojų pasitenkinimas skatina lojalumą internetiniam prekės ženklui, bei pasitenkinimas tarpininkauja tarp internetinės prekės ženklo vertės ir lojalumo (Quan et al., 2020).

Apibendrinant, galima teigti, kad sudarytas tyrimo modelis leis įvertinti, kokie veiksniai skatina vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą internetiniam prekės ženklui. Šiame empiriniame tyrime bus tikrinami numatyti poveikio ryšiai tarp internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelio konstrukty.

2.4. Internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelio tikrinimo metodika

Atsižvelgus į šio empirinio tyrimo specifiką, tyrime buvo taikytas kiekybinis tyrimo metodas, o duomenų rinkimo metodui buvo pasitelkta respondentų apklausa. Apklausti respondentai, kurie per pastaruosius 12 mėnesių internetinėje parduotuvėje atliko bent vieną sandorį. Naudojamas struktūruotas klausimynas su uždariais klausimais (Quan et al., 2020). Klausimyną sudaro dvi dalys: pirmoji yra skirta demografinėi respondentų informacijai, antroji dalis apima nepriklausomus ir priklausomus kintamuosius. Į klausimyną buvo įtrauktas iš literatūros šaltinių sudarytas 28 teiginių rinkinys (žr. 7 lentelę). Lojalumo internetinės

parduotuvės prekės ženklui veiksmų žymėjimui buvo naudota penkių balų Likerto skalė, kurioje atsakymų diapazonas yra nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“, su tokiais atitikmenimis: „visiškai nesutinku“ – 1, „nesutinku“ – 2, „neutralus“ – 3, „sutinku“ – 4 ir „visiškai sutinku“ – 5. Siekiant tirti internete apsiperkančius respondentus, buvo patalpintas kontrolinis klausimas, kuris turėjo eliminuoti respondentus, kurie nebuvo apsipirkę internete per pastaruosius 12 mėnesių. Anketos pradžioje respondentams buvo pateiktas klausimas „Nurodykite paskutinę / įsimintiniausią internetinę parduotuvę, kurioje apsipirkote“. Po to, kai respondantai užrašė savo internetinės prekybos svetainės pavadinimą, jie turėjo užpildyti klausimą pagal pasirinktos internetinės parduotuvės scenarijų. Šis klausimas turėjo padėti gauti tikslesnius apklausos atsakymų rezultatus ir neapsiriboti konkrečiu prekės ženklu.

Keturi klausimyno elementai (žr. 8 lentelę) skirti įvertinti internetinio prekės ženklo tinklalapiui pasirinkti iš Parasuraman'o ir kt. (2005) tyrimo, kur klausimai atspindi kiek vartotojui yra paprasta ir lengva naudotis prekės ženklo internetine svetaine. Iš Zemblytės (2015) tyrimo buvo pasirinkti internetinio prekės ženklo tinklalapio dizaino svarbą siekiantys identifikuoti keturi klausimai. Trys klausimai paskirti įvertinti internetinio prekės ženklo operatyvų, paslaugų klientų aptarnavimą, remiantis Wolfinbarger'io ir Gilly'io (2003) tyrimu. Penki klausimyno elementai, skirti prekės ženklo žinomumui vertinti, buvo gauti iš Yoo ir Donthu (2001) empirinių tyrimų. Internetinio prekės ženklo suvokiamos kokybės matavimas buvo pagrįstas Lin'o ir Sun'o (2009) siūlomais keturiais elementais, skirtais suvokiamai interneto svetainės prekės ženklo kokybei matuoti per kliento suvokimą apie apsipirkimo svetainės gebėjimą reaguoti į kliento poreikius, rūpintis klientais ir užtikrinti saugią apsipirkimo aplinką. Pasitenkinimas keturiais klausimais buvo vertinamas pritaikant Anderson'o ir Srinivasan'o (2003) sukurtas skales, skirtas interneto lankytojų pasitenkinimui tyrime matuoti. Galiausiai vartotojų lojalumas internetiniam prekės ženklui, kurį sudaro keturi klausimai, buvo įvertintas naudojant skalės elementus, adaptuotus pagal Anderson'ą ir Srinivasan'ą (2003).

8 lentelė. Teiginių skaičius tyrimo konstruktuose

Konstruktas (koduotė)	Šaltinis	Teiginių skaičius (2 priedas)
Tinklalapio patogumas (EFF)	Parasuraman et al. (2005)	4
Tinklalapio dizainas (WD)	Zemblytė (2015)	4
Klientų aptarnavimas / komunikacija (CSC)	Wolfinbarger ir Gilly (2003)	3
Prekės ženklo žinomumas (BA)	Yoo ir Donthu (2001)	5
Laukiama kokybė (PB)	Lin and Sun (2009)	4
Pasitenkinimas (BS)	Anderson ir Srinivasan (2003)	4
Lojalumas (BL)	Anderson ir Srinivasan (2003)	4

Šaltinis: sudaryta autorės

Respondentų apklausos tyrimo imties sudarymas. Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2023 m. liepos 1 d. Lietuvoje gyveno 2 857 279 nuolatinių gyventojų. Oficialiosios statistikos portalo (2023) duomenimis, bent kartą per 12 mėn. prekes ar paslaugas internetu pirkė ar užsakė 60,9 proc. 16–74 metų amžiaus gyventojų. Nuolatinių Lietuvos gyventojų, 16–74 metų amžiaus, 2023 m. buvo 2 140 337, vadinasi, internete 2023 m. per pastaruosius 12 mėn. pirkė 1 303 465 Lietuvos gyventojai. Pagal Macorr'o skaičiuoklę su 95 % patikimumo laipsniu ir 5 % paklaida, reikalingas tyrimo imties dydis yra 384.

Tačiau analizuojant mokslines publikacijas, kur buvo atlikti panašūs tyrimai, išryškėjo tendencija rinktis mažesnes tyrimo imtis (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Lojalumo internetiniam prekės ženklui tyrimų imtys

Autoriai (metai)	Straipsnio pavadinimas	Tyrimo imtis
Amin ir Nika (2018)	Brand Experience and Brand Loyalty among University Students in Kashmir-A Study Based On Select E-Commerce Brands	230
Gotama ir Indarwati (2019)	The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable	220
Khan et al. (2019)	An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan.	298
Wilis ir Nurwulandari (2020)	The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer.	170
Agarwal et al. (2021)	The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Indian E-commerce Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction	250
Khan et al. (2022)	The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction	217
Vidurkis		230

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis nurodytais autoriais

Išanalizavus šių mokslinių studijų duomenis ir įvertinus gautą imties vidurkį (žr. 9 lentelę), buvo padaryta prielaida, kad norint padaryti informatyvų tyrimą, būtina apklausti ne mažiau kaip 230 respondentų.

Apklausos **duomenys buvo renkami** internetinės respondentų apklausos būdu, per www.apklausa.lt platformą, kur respondentai galėjo pateikti savo atsakymus. Pasirinktas netikimybinis, patogumo atrankos metodas, kur respondentai buvo pasirenkami pagal patogumą. Duomenys buvo rinkti nuo 2022 m. lapkričio 20 dienos iki 2023 m. lapkričio 4 dienos. Anketa buvo platinama elektroniniu paštu bei „Facebook“ socialiniame tinkle. Respondentų anketinė apklausa pateikiama 3 priede.

Tyrimo duomenų apdorojimas ir analizės metodai – kiekybinio tyrimo duomenys buvo susisteminti Excel programoje ir apdoroti naudojant IBM SPSS statistics programinę

įrangą. Iš pradžių bus pašalinamos netinkamos tolesnei tyrimo analizei respondentų atsakymų anketos. Su tinkamomis respondentų anketų duomenimis yra tęsiamas tyrimas ir apžvelgiamos jų sociodemografinės charakteristikos. Toliau yra atliekamas apklausos klausimyno skalių patikimumo vertinimas, apskaičiuojant Cronbach'o alfa koeficientus bei atliekama faktorinė analizė, kurios metu yra patikrinama, ar išskirti metodikoje faktoriai yra pakankamai reikšmingi naudoti toliau analizėje. Atliekamas neparametrinis Kolmogorovo ir Smirnov (K-S) testas, skirtas patikrinti tyrimo kintamųjų normalumui. Vėliau yra atliekama koreliacinė analizė, kurios metu yra išsiaiškinama, kaip kintamieji koreliuoja su pasitenkinimu ir vartotojų lojalumu. Anot Piligrimienės (2016, p. 104), rinkodaros tyrimuose yra dažniausiai taikomos tiesinės regresijos, su kurių pagalba yra galima tirti ryšius tarp kintamųjų. Todėl atlikus koreliacinę analizę, yra atliekamos regresinės analizės: dvi daugialypės tiesinės regresijos (kai pasitenkinimas yra priklausomas kintamasis ir jį veikia nepriklausomi kintamieji bei kai vartotojų lojalumas yra priklausomas kintamasis, o jį lemia nepriklausomi kintamieji) bei viena paprasta tiesinė regresija (kur pasitenkinimas yra nepriklausomas kintamasis, o vartotojų lojalumas yra priklausomas kintamasis).

Taigi, internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelio tikrinimui bus naudojama tyrimo duomenų statistinė analizė. Remiantis gautais regresinės analizės rezultatais bus galima priimti arba atmesti metodikoje iškeltas hipotezes. Šio tyrimo rezultatai padės įgyti išsamesnį supratimą apie tai, kaip veiksniai, susiję su internetinio prekės ženklo valdymu, gali daryti įtaką vartotojų lojalumui. Atlikto tyrimo rezultatai, padės pateikti praktines rekomendacijas, kaip tobulinti internetinio prekės ženklo valdymą, stiprinant vartotojų lojalumą jam.

3. INTERNETINIO PREKĖS ŽENKLO VALDYMO SKATINANT VARTOTOJŲ LOJALUMĄ TYRIMŲ REZULTATAI

Šioje darbo dalyje yra pateikiami svarbiausi tyrimų rezultatai tokie, kaip vartotojų lojalumo internetiniam prekės ženklui veiksnių atrankos tyrimo rezultatai, kurie buvo panaudoti antroje darbo dalyje sudarant internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelį. Pateikiamos respondentų apklausos sociodemografinės charakteristikos. Atliekamas klausimyno patikimumo ir matavimo skalių struktūros tinkamumo tikrinimas bei koreliacinė ir regresinės analizės. Pateikiamas koreguotas internetinio prekės ženklo skatinant vartotojų lojalumą modelis. Aptariami tyrimo rezultatai su moksline diskusija, išskiriami magistro baigiamojo darbo apribojimai ir tolesnės tyrimo kryptys.

3.1. Vartotojų lojalumo internetiniam prekės ženklui veiksnių atrankos tyrimo rezultatai

Siekiant identifikuoti pagrindinius internetinio prekės ženklo valdymo veiksnus, kurie skatina vartotojų lojalumą, atlikta ekspertų apklausa atskleidė, kad ekspertai išskyrė tam tikrus veiksnus kaip ypač reikšmingus (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Ekspertų suteikti reikšmingumo įverčiai vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui skatinantiems veiksniams

		Ekspertai							Reikšmingumas	Rangas
		E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7		
Veiksniai	Internetinio tinklalapio dizainas	4	5	5	5	4	5	5	4,71	3
	Internetinio tinklalapio privatumas	4	3	4	3	3	3	4	3,43	11
	Internetinio tinklalapio saugumas	5	3	4	3	4	4	3	3,71	10
	Internetinio tinklalapio patogumas	5	4	5	5	4	5	4	4,57	5
	Klientų aptarnavimas / komunikacija	5	5	5	5	5	4	5	4,86	1
	Internetinio prekės ženklo patirtis	5	5	4	3	4	3	4	4	7
	Pasitikėjimas internetiniu prekės ženklu	4	5	5	3	2	2	4	3,57	8
	Pasitenkinimas internetiniu prekės ženklu	5	5	4	5	5	5	5	4,86	2
	Prekės ženklo žinomumas	4	4	3	4	5	5	5	4,29	6
	Laukiama kokybė	4	5	5	4	5	5	4	4,57	4
	Asociacijos su prekės ženklu	3	5	4	4	4	3	4	3,86	9

Šaltinis: sudaryta autorės

10 lentelėje yra pateikiami ekspertų apklausos rezultatai, kur ekspertai įvertino internetinio prekės ženklo valdymo veiksnus, skatinančius vartotojų lojalumą, pagal jų reikšmingumą. Jų vertinimu, vartotojų pasitenkinimas bei trys svarbiausi elektroninių paslaugų kokybės elementai: klientų aptarnavimas / komunikacija, internetinio tinklalapio dizainas, tinklalapio patogumas bei internetinio prekės ženklo vertės elementai: prekės ženklo žinomumas ir laukiama kokybė yra reikšmingiausi veiksniai, kurie skatina vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui. Didžiausias reikšmingumas valdant prekės ženklą internete ir siekiant vartotojų lojalumo jam, ekspertų vertinimu, yra klientų aptarnavimas / komunikacija (reikšmingumo koeficientas 4,86), o mažiausiai reikšmingas yra internetinio tinklalapio privatumas (reikšmingumo koeficientas 3,43).

Norint gautus ekspertinio vertinimo rezultatus naudoti tolesniame tyrime buvo atlikti ekspertų kompetencijos skaičiavimai ir ekspertų nuomonių suderinamumo skaičiavimai. Apskaičiuoti kompetencijos koeficientai pateko į (2) formulėje nurodytą intervalą, kuris apskaičiavus gavosi [0,13; 0,15]. Galima teigti, kad ekspertų apklausoje nedalyvavo nekompetentingi (žr. 11 lentelę), nes visi ekspertai pakliuvo į sudarytą kompetencijos intervalą.

11 lentelė. Gauti ekspertų kompetencijos koeficientai

Eksperto nr.	Kompetencijos koeficientas
E1	0,15
E2	0,15
E3	0,15
E4	0,14
E5	0,14
E6	0,14
E7	0,14

Šaltinis: sudaryta autorės

Chi statistika (žr. 12 lentelę) pasiskirsčiusi pagal χ^2 skirstinį, todėl apskaičiuojama f kritinė reikšmė χ^2 (0,05; k-1). Jei faktinė statistika χ^2_f yra didesnė už kritinę reikšmę, tuomet nulinė hipotezė turi būti atmetama. Tyrimo atveju, $\chi^2 = 27,441 > \chi^2_f(0,05;10) = 18,307$, taigi atmetame nulinę hipotezę ir priimame alternatyviąją.

12 lentelė. Gautos SPSS skaičiavimų statistikos

Statistika	Reikšmė
Kendall's Wa	0,392
Chi-Square (χ^2)	27,441
df	10
Asymp. Sig. (p reikšmė)	0,002

Šaltinis: sudaryta autorės

Taip pat, gautoji reikšmė iš 12 lentelės W (konkordancijos koeficientas) = 0,392, patvirtina, kad galime atmesti nulinę hipotezę, nes $W > 0$, todėl ekspertų vertinimai yra suderinti.

Gauti skaičiavimų rezultatai patvirtina, kad galime tęsti tyrimą su gautais ekspertinio vertinimo duomenimis. Todėl tik didžiausius reikšmingumo įvertinimus gavę veiksniai bus naudojami tolesniame internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, tyrime. Į tolesnį tyrimą įtraukiamas vartotojų pasitenkinimas, trys elektroninių paslaugų kokybės elementai: klientų aptarnavimas / komunikacija, internetinio tinklalapio dizainas, internetinio tinklalapio patogumas bei du internetinio prekės ženklo vertės elementai: prekės ženklo žinomumas ir laukiama kokybė. Remiantis šiais atrinktais veiksniais sudaromas internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelis (žr. 7 pav.), kuris yra pateiktas metodikos skyriuje.

3.2. Internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelio tikrinimo tyrimo rezultatai

Iš viso vartotojų tyrimo apklausoje dalyvavo 266 respondentai, tačiau toliau analizėje naudoti tik 241 respondento atsakymai, kurie pilnai užpildė visą apklausą ir atsakė teigiamai į kontrolinį apklausos klausimą „Ar per paskutinius 12 mėn. teko apsipirkti internetinėje parduotuvėje?“. Antruoju apklausos klausimu „Nurodykite paskutinę / įsimintiniausią internetinę parduotuvę, kurioje apsipirkote“ respondentai buvo raginami pagalvoti apie progą, kai turėjo rinktis tarp konkuruojančių internetinių prekės ženklų. Po to, įrašę domeno pavadinimą, remiantis juo turėjo užpildyti likusią apklausos dalį. 13 lentelėje pateikiami dešimt dažniausiai nurodomų internetinių prekės ženklų, kurie užsiima mažmenine prekyba internete, domenų pavadinimai.

13 lentelė. Dešimt dažniausiai nurodomų internetinių prekių ženklų domenų

Nr.	Internetinio prekės ženklo domeno pavadinimas	Respondentų skaičius
1	pigu.lt	36
2	aboutyou.com	27
3	zalando.lt	16
4	senukai.lt	11
5	amazon.com	9
6	membershop.lt	8
7	zara.com	8
8	shopbysiegel.com	6
9	hm.com	5
10	reserved.com	5

Šaltinis: sudaryta autorės

Remiantis 13 lentelės duomenimis, galima teigti, kad pigu.lt internetinę parduotuvę nurodė daugiausia respondentų – 36. 27 respondentai nurodė aboutyou.com internetinio prekės ženklo domeno pavadinimą ir jis buvo antroje vietoje pagal populiarumą. 9 ir 10 vietoje pagal populiarumą buvo hm.com ir reserved.com internetinių prekių ženklų domeno pavadinimai, kur juos nurodė po 5 respondentus.

Respondentų charakteristikos. Remiantis 14 lentelės duomenimis, galima teigti, kad respondentų apklausoje daugiausia dominuoja moterys ir tai sudarė 72,2 proc. visos respondentų imties. Tuo tarpu vyrų, dalyvavusių anketinėje apklausoje buvo ženkliai mažiau – 65 ir tai sudaro 26,97 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų. Savo lyties nenorėjo atskleisti ir „kita“ pažymėjo 2 respondentai ir tai sudarė tik 0,83 proc. visos respondentų imties.

14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Respondentų skaičius	Procentinė dalis, proc.
Moteris	174	72,2 proc.
Vyras	65	26,97 proc.
Kita	2	0,83 proc.
Viso:	241	100 proc.

Šaltinis: sudaryta autorės

15 lentelėje pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupę.

15 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupę

Amžiaus grupė	Respondentų skaičius	Procentinė dalis
Iki 24 m.	39	16,18 proc.
25–34 m.	135	56,02 proc.
35–44 m.	35	14,52 proc.
45–54 m.	23	9,54 proc.
55–64 m.	9	3,74 proc.
65 m. ir daugiau	0	0 proc.
Viso:	241	100 proc.

Šaltinis: sudaryta autorės

Apibendrinant 15 lentelės duomenis, kurie susiję su internete apsiperkančių respondentų pasiskirstymu pagal amžiaus grupę, galima teigti, kad respondentai pasiskirstę netolygiai. Daugiausia empirinio tyrimo respondentų – 135, o tai sudaro net 56,02 proc. visos apklaustųjų imties, priklauso 25–34 m. amžiaus grupei. Antroji pagal dydį didžiausia tiriamųjų grupė buvo respondentai, kurių amžius iki 24 metų. Šią grupę sudarė 39 respondentai ir tai sudarė 16,18 proc. visos respondentų imties. Taip pat, apklausoje nesudalyvavo nei vienas respondentas, kuriam būtų 65 metai ir daugiau. Mažiausiai respondentų, dalyvavusių anketinėje

apklausoje buvo 55–64 metų amžiaus grupės. Tokį savo amžių nurodė 9 respondentai ir tai sudaro tik 3,74 proc. tiriamųjų.

Empiriniame tyrime vartotojų, kurie apsiperka internete, buvo prašoma nurodyti savo išsilavinimą. Respondentai pagal išsilavinimą pasiskirstė taip (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Respondentų skaičius	Procentinė dalis
Vidurinis	25	10,37 proc.
Profesinis	4	1,66 proc.
Aukštasis neuniversitetinis	26	10,79 proc.
Aukštasis universitetinis	186	77,18 proc.
Viso:	241	100 proc.

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš 16 lentelėje pateikto respondentų pasiskirstymo pagal išsilavinimą, pastebima, kad apklausoje dominuoja respondentai, kurie turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Tokių respondentų skaičius siekia 186 ir tai sudaro 77,18 proc. visų tiriamųjų. Antroji pagal dydį buvo respondentų grupė, kurie nurodė turintys aukštąjį neuniversitetinį apklauso atsakymą. Tokį apklauso atsakymą pasirinko 26 respondentai ir tai sudaro 10,79 proc. visų tiriamųjų. Tik 4 respondentai nurodė, turintys profesinį išsilavinimą, o tai savo ruožtu sudarė tik 1,66 proc. visos tiriamųjų imties. Ir tai buvo mažiausia respondentų grupė, dalyvavusi apklausoje. Taigi, galima teigti, kad empirinio tyrimo apklausoje dominuoja respondentai, kurie turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą.

17 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumo pobūdį

Užimtumo pobūdis	Respondentų skaičius	Procentinė dalis
Moksleivis	0	0 proc.
Studentas	48	19,92 proc.
Samdomas darbuotojas	158	65,56 proc.
Savarankiškai dirbantis / turintis savo verslą	34	14,11 proc.
Bedarbis	1	0,41 proc.
Viso:	241	100 proc.

Šaltinis: sudaryta autorės

Žvelgiant į 17 lentelės duomenis, respondentų pasiskirstyme pagal užimtumo pobūdį dominuojanti grupė yra samdomi darbuotojai. Iš visų apklausoje dalyvavusių respondentų, 158 respondentai nurodė esantys samdomi darbuotojai ir tai sudarė 65,56 proc. visos respondentų imties. Studentas, kaip užimtumo pobūdį, pasirinko 48 apklauso respondentai ir tai sudaro 19,92 proc. visų tiriamųjų. Būtent pastaroji grupė yra antra pagal dydį, atliktoje respondentų apklausoje. Trečia pagal dydį užimtumo pobūdžio grupė yra samdomas darbuotojas / turintis

savo verslą. Kur šį atsakymo variantą pasirinko 34 apklausos respondentai ir tai sudarė 14,11 proc. visos respondentų imties. Nei vieno respondento atsakymo negavusi užimtumo pobūdžio grupė buvo moksleivis, tad galima teigti, kad apklausoje nedalyvavo moksleiviai. Vos vienas respondentas pažymėjo bedarbio užimtumo pobūdį ir tai sudaro tik 0,41 proc. visų tiriamųjų. Galima teigti, kad empirinio tyrimo apklausoje dominuoja vartotojai, dirbantys samdomą darbą.

Svarbu paminėti, kad internete apsiperkančių respondentų sociodemografiniai duomenys tolesniame tyrime nebus naudojami.

Respondentų apklausos patikimumo vertinimas. Prieš atliekant tolesnę tyrimo analizę buvo patikrintas apklausos skalių vidinis nuoseklumas, siekiant patikrinti tyrimo konstrukto patikimumą. Todėl šiam tikslui pasiekti yra apskaičiuojamas **Cronbach'o alfa** koeficientas (α), kurio reikšmė turi būti didesnė nei 0,7 (Kim et al., 2015). Iš 18 lentelės duomenų matyti, kad sudaryto klausimyno vidinės skalės yra nuoseklios. Visų tyrime naudotų konstrukto Cronbach'o alfa koeficientai yra aukštesni už 0,7, tad galima teigti, kad sudarytas klausimynas turi ir gautus rezultatus iš jo galime naudoti tolesniame tyrime.

Viso klausimyno bendras nuoseklumas Cronbach'o alfa koeficientas yra aukštas ir siekia 0,933. Aukščiausias Cronbach'o alfa koeficientas gautas internetinio tinklalapio dizaino teiginių skalėje – 0,899, o mažiausias – laukiamos kokybės teiginių skalėje – 0,756.

18 lentelė. Konstrukto patikimumas tyrime

Konstruktas (koduotė)	Cronbach'o alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Tinklalapio patogumas (EFF)	0,786	4
Tinklalapio dizainas (WD)	0,899	4
Klientų aptarnavimas / komunikacija (CSC)	0,912	3
Prekės ženklo žinomumas (BA)	0,884	5
Laukiama kokybė (PB)	0,756	4
Pasitenkinimas (BS)	0,886	4
Lojalumas (BL)	0,855	4
Viso:	0,933	28

Šaltinis: sudaryta autorės

Apibendrinant galima teigti, kad vidinis klausimyno skalių nuoseklumas patvirtina duomenų tinkamumą analizei, todėl atrinkti tyrimo konstruktai ir kintamieji bus naudojami tolesnėje tyrimo eigoje.

Faktorinė analizė. Atlikus apklausos matavimo skalių patikimumo įvertinimą, toliau internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, tyrime yra atliekama faktorinė analizė. Šios analizės metu bus siekiama įvertinti matavimo skalių struktūros tinkamumą. Faktorinės analizės metu bus nagrinėjami tokie aspektai kaip kiekvieno teiginio faktorinis svoris, KMO vertė kiekvienam konstrukto, Bartleto sferiškumo kriterijus.

Rezultatai, gauti atliekant faktorinę analizę (žr. 19 lentelę), parodė, kad visų konstruktyvų teiginiai tinkamai atitiko faktorinės analizės reikalavimus. Bendra KMO reikšmė yra lygi 0,907, o tai pagal Čekanavičių ir Murauską (2011) reiškia, kad faktorinė analizė tinka puikiai. Bartleto sferiškumo kriterijus (p reikšmė), pagal Čekanavičių ir Murauską (2011) turėtų būti mažesnis nei pasirinktas reikšmingumo lygmuo, kuris šiuo atveju yra 0,05, tuomet bus galima patvirtinti faktorinės analizės naudingumą. Šioje analizėje Bartleto sferiškumo testo p reikšmė buvo 0,000 ir tai yra mažiau nei 0,05, todėl galima patvirtinti faktorinės analizės naudingumą.

19 lentelė. KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai

KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai	
KMO mato reikšmė	0,907
KMO mato reikšmės interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011)	Faktorinė analizė puikiai tinka
Bartleto sferiškumo kriterijus, p reikšmė	0,000

Šaltinis: sudaryta autorės

Siekiant išsiaiškinti, ar konstruktyvų teiginiai atitinka iš anksto apibrėžtą konstruktyvų skaičių, vertinamos KMO ir Bartleto sferiškumo testų reikšmės ir skalės teiginių faktoriniai svoriai yra pateikti (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Matavimo konstruktyvų struktūros tinkamumo rezultatai

Konstruktas	KMO reikšmė	KMO mato reikšmės interpretacija (Čekanavičius ir Murauskas, 2011)	Bartleto sferiškumo kriterijus, p reikšmė	Skalės teiginių faktorinis svoris
Tinklalapio patogumas (EFF)	0,736	Tinka patenkinamai	< 0,001	0,718 – 0,877
Tinklalapio dizainas (WD)	0,830	Gera tinka	< 0,001	0,857 – 0,908
Klientų aptarnavimas / komunikacija (CSC)	0,757	Tinka patenkinamai	< 0,001	0,915 – 0,928
Prekės ženklo žinomumas (BA)	0,681	Tinka pakenčiamai	< 0,001	0,629 – 0,786
Laukiama kokybė (PB)	0,740	Tinka patenkinamai	< 0,001	0,453 – 0,888
Pasitenkinimas (BS)	0,823	Gera tinka	< 0,001	0,844 – 0,884
Lojalumas (BL)	0,785	Tinka patenkinamai	< 0,001	0,814 – 0,859

Šaltinis: sudaryta autorės (detalesnė informacija priede nr. 4)

20 lentelėje pateikiami KMO mato bei Bartleto sferiškumo testų analizės rezultatai. Norint, kad duomenys būtų tinkami analizei, Bartleto sferiškumo testo p reikšmė turėtų būti mažesnė nei 0,05, o KMO matas – 0,6 arba didesnis. Faktorinė analizė parodė, kad visos teiginių skalės buvo tinkamos analizei. Visų konstruktyvų KMO reikšmės buvo didesnės nei 0,6 bei Bartleto sferiškumo kriterijaus (p reikšmės) buvo mažesnės už 0,05, todėl visų konstruktyvų faktorinė analizė laikoma priimtina.

Pagal Piligrimienę (2016), kiekvieno teiginio faktorinis svoris turėtų viršyti 0,4, o kiekvieno kintamojo ekstrakcijos bendrumų lentelėje (angl. *communalities*) turėtų būti didesni nei 0,2. Jei kintamųjų įverčiai yra mažesni nei 0,2, tokie teiginiai turėtų būti pašalinti iš analizės. Atliktoje faktorinėje analizėje nebuvo teiginių, kurių ekstrakcijos bendrumai būtų mažesni nei 0,2, todėl nebuvo būtinybės atmesti jokių teiginių. Kaip matyti, visų konstrukto skalės teiginių faktoriniai svoriai buvo didesni nei 0,4, kaip ir nurodyta rekomendacijose.

Galima teigti, kad atskiri skalės teiginiai tinkamai atspindi tyrime išskirtas konstrukto ir dimensijų charakteristikas, todėl jokie skalių teiginiai nebuvo pašalinti.

Koreliacinė analizė. Patvirtinus skalės teiginius su faktorine analize, prieinama prie skalės konstrukto koreliacijos analizės. Tačiau prieš atliekant koreliacinę analizę, rekomenduojama atlikti neparametrinį Kolmogorovo ir Smirnov (K-S) testą.

Remiantis 20 lentelės duomenimis, galima pastebėti, kad kiekvieno kintamojo K-S testo p reikšmė yra mažesnė nei 0,05. Todėl galima teigti, kad visi kintamieji nepasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Dėl šios priežasties, atliekant koreliacijos analizę, būtina naudoti Spearman'o koreliacijos koeficientą (Piligrimienė, 2016).

21 lentelė. Kolmogorovo ir Smirnov (K-S) testo rezultatai

Kintamasis	K-S testo p reikšmė
Tinklalapio patogumas (EFF)	< 0,001
Tinklalapio dizainas (WD)	< 0,001
Klientų aptarnavimas / komunikacija (CSC)	< 0,001
Prekės ženklo žinomumas (BA)	< 0,001
Laukiama kokybė (PB)	< 0,001
Pasitenkinimas (BS)	< 0,001
Lojalumas (BL)	< 0,001

Šaltinis: sudaryta autorės

Toliau ryšius tarp tyrimo konstrukto padės identifikuoti – koreliacinė analizė. Koreliacijos stiprumo vertinimas atliekamas vadovaujantis Piligrimienės (2016) koreliacijos koeficientų interpretavimu (žr. 22 lentelę). Dėl koreliacijos teigiamumo ar neigiamumo sprendžiama pagal tai, ar prie koeficiento yra minuso ženklas. Minuso ženklas prie koeficiento reiškia, kad koreliacija yra neigiama, o jo nebuvimas – kad koreliacija yra teigiama.

22 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretavimas

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00–0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20–0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40–0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,70–0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys

0,90–1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys
-----------	--------------------------	---------------------

Šaltinis: sudaryta autorės, pagal Piligrimienę (2016)

Pirmoji koreliacinės analizės lentelė (žr. 23 lentelę) parodo koreliaciją tarp lojalumo ir vartotojų pasitenkinimo.

23 lentelė. Pasitenkinimo ir lojalumo koreliacinės analizės rezultatai

Veiksniai	Lojalumas (BL)	
	Sig. (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
Pasitenkinimas (BS)	< 0,001	0,573

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš 23 lentelės koreliacinės analizės rezultatų matyti, jog vartotojų pasitenkinimas su lojalumu turi vidutinio stiprumo ryšį. Spearman'o koeficientas lygus 0,573 ir nurodo vidutinę koreliaciją, o p reikšmė mažesne nei 0,005, tad ši koreliacija yra reikšminga. Vadinasi, vartotojų pasitenkinimas lems vartotojų lojalumą.

Patikrinta pasitenkinimo ir jį lemiančių veiksnių koreliacija. Analizės rezultatai 24 lentelėje.

24 lentelė. Tinklalapio patogumo, tinklalapio dizaino, klientų aptarnavimo / komunikacijos, prekės ženklo žinomumo, laukiamos kokybės ir pasitenkinimo koreliacinės analizės rezultatai

Veiksniai	Pasitenkinimas (BS)	
	Sig. (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
Tinklalapio patogumas (EFF)	< 0,001	0,541
Tinklalapio dizainas (WD)	< 0,001	0,460
Klientų aptarnavimas / komunikacija (CSC)	< 0,001	0,438
Prekės ženklo žinomumas (BA)	< 0,001	0,455
Laukiama kokybė (PB)	< 0,001	0,638

Šaltinis: sudaryta autorės

24 lentelės koreliacinės analizės rezultatai rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tinklalapio patogumo, tinklalapio dizaino, klientų aptarnavimo / komunikacijos, prekės ženklo žinomumo, laukiamos kokybės ir vartotojų pasitenkinimo, nes visų konstrukčių p reikšmė buvo mažesnė nei 0,05. Analizėje naudotas Spearman'o koeficientas atskleidė, jog visi konstruktai turėjo vidutiniškai stiprius koreliacijos ryšius su pasitenkinimu. Tačiau matyti, jog klientų aptarnavimas / komunikacija turėjo silpniausią teigiamą ryšį su pasitenkinimu, o laukiama kokybė stipriausią teigiamą ryšį, lyginant su kitais veiksniais.

25 lentelėje pateikiama koreliacija tarp lojalumo ir jį lemiančių veiksnių.

25 lentelė. Tinklapių patogumo, tinklapių dizaino, klientų aptarnavimo / komunikacijos, prekės ženklo žinomumo, laukiama kokybė ir lojalumo koreliacinės analizės rezultatai

Veiksniai	Lojalumas (BL)	
	Sig. (p reikšmė)	Spearman'o koeficientas
Tinklapių patogumas (EFF)	< 0,001	0,376
Tinklapių dizainas (WD)	< 0,001	0,421
Klientų aptarnavimas / komunikacija (CSC)	< 0,001	0,450
Prekės ženklo žinomumas (BA)	< 0,001	0,628
Laukiama kokybė (PB)	< 0,001	0,512

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš gautų koreliacinės analizės duomenų (žr. 25 lentelę) matyti, jog visi veiksniai turi statistiškai reikšmingą koreliaciją, nes gautos analizėje p reikšmės yra mažesnės 0,05. Tai reiškia, kad visi veiksniai statistiškai reikšmingai koreliuoja su vartotojų lojalumu. Analizėje naudotas Spearman'o koeficientas atskleidė, jog tinklapių patogumas turi silpną koreliacijos ryšį su lojalumu, o tinklapių dizainas, klientų aptarnavimas / komunikacija, prekės ženklo žinomumas, laukiama kokybė vidutiniškai teigiamai koreliuoja su vartotojų lojalumu. Lyginant su kitais veiksniais, tinklapių patogumas turi silpniausią, o prekės ženklo žinomumas turi stipriausią koreliacinį ryšį su vartotojų lojalumu. Pastarasis veiksnys turėjo aukščiausią koreliacijos koeficientą iš visų darytų koreliacinių analizių.

Atlikus koreliacinę analizę nustatyta, kad visi veiksniai lemiantys vartotojų lojalumą turėjo statistiškai reikšmingą koreliacinį ryšį, tačiau stipriausias ryšys buvo nustatytas su prekės ženklo žinomumu (Spearman'o koeficientas lygus 0,628), pasitenkinimu (Spearman'o koeficientas lygus 0,573) ir laukiama kokybe (Spearman'o koeficientas lygus 0,512), o silpniausias su internetinio tinklapių patogumu (Spearman'o koeficientas lygus 0,376). Apibendrinant pasitenkinimą lemiančius veiksnius, buvo nustatyta, kad visi veiksniai turėjo vidutiniškai stiprius koreliacijos ryšius su pasitenkinimu, tačiau laukiama kokybė turėjo stipriausią teigiamą ryšį (Spearman'o koeficientas lygus 0,638) lyginant su kitais veiksniais.

Regresinė analizė. Atlikta koreliacinė analizė padėjo nustatyti, kaip kiekvienas konstruktas yra susijęs su kitu. Regresinė analizė padės įvertinti poveikį tarp internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelio konstruktą. Šioje tyrimo dalyje bus atliekama viena paprastoji tiesinė regresija bei dvi daugialypės tiesinės regresijos. Tiesinės regresijos metu bus tikrinamas vartotojų pasitenkinimo poveikis jų lojalumui. Toliau pirmoji daugialypė regresinė analizė apims elektroninių paslaugų kokybės veiksnių (tinklapių patogumą, tinklapių dizainą, klientų aptarnavimą / komunikaciją) bei prekės ženklo vertės elementų (prekės ženklo žinomumą, laukiamą kokybę) poveikį vartotojų pasitenkinimui. Ir galiausiai antroji daugialypė regresinė analizė apims elektroninių paslaugų kokybės elementų

(tinklalapio patogumą, tinklalapio dizainą, klientų aptarnavimą / komunikaciją) bei prekės ženklo vertės elementų (prekės ženklo žinomumą, laukiamą kokybę) poveikį vartotojų lojalumui.

Siekiant įvertinti, kokią poveikį internetinio prekės ženklo vartotojų lojalumui daro pasitenkinimas atliekama regresinė analizė ir tikrinama H_6 hipotezė (žr. 26 lentelę):

H_6 : Vartotojų pasitenkinimas teigiamai veikia vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui.

26 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo rezultatai

R	R ²	ANOVA		Standartizuotas koeficientas beta (β)	t	Sig. (p reikšmė)
		F	Sig. (p reikšmė)			
0,595	0,354	130,996	< 0,001	0,595	11,445	< 0,001
Priklausomas kintamasis – lojalumas (BL).						
Nepriklausomas kintamasis – pasitenkinimas (BS).						

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš 26 lentelėje esančių duomenų galima teigti, kad buvo pasirinktas teisingas regresinės analizės metodas, skirtas įvertinti poveikį tarp lojalumo ir pasitenkinimo, nes ANOVA Sig. (p reikšmė) yra mažesnė už 0,05. Anot Piligrimienės (2016), regresinėje analizėje įvertinti įtaką tarp konstruktų padeda p reikšmė ir ji turi būti nedidesnė nei 0,05, taip pat regresijos koeficientai laikomi statistiškai reikšmingi, kai jų p reikšmės nedidesnės už 0,05. Taip pat iš regresinės analizės rezultatų matyti, kad R koeficiento dydis yra 0,595, kuris parodo, kad tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo yra vidutinio stiprumo tiesinis ryšys. R² lygus 0,354 ir tai reiškia, kad vartotojų lojalumo internetiniam prekės ženklui dispersijos galima paaiškinti apie 35 proc. vartotojų pasitenkinimo kintamuoju. Standartizuoto koeficiento beta (β) reikšmė yra 0,595, todėl galima teigti, kad didėjant pasitenkinimui teigiamai didėja ir vartotojų lojalumas. Pasak Piligrimienės (2016), didesnis standartizuotas beta koeficientas, rodo didesnę nepriklausomo kintamojo įtaką priklausomam kintamajam. **Vadinasi, galima priimti metodikoje išsikeltą H_6 hipotezę, kad vartotojų pasitenkinimas daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.**

Toliau analizuojama daugialypė regresinė analizė tarp pasitenkinimo ir tinklalapio patogumo, tinklalapio dizaino, klientų aptarnavimo / komunikacijos, prekės ženklo žinomumo, laukiamos kokybės veiksnių. Analizės rezultatai pateikiami 5 priede. Regresinėje analizėje tikrinamos šios hipotezės:

H_{1a} : Internetinio prekės ženklo tinklalapio patogumas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.

H_{2a}: Internetinio prekės ženklo tinklalapio dizainas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.

H_{3a}: Internetinio prekės ženklo klientų aptarnavimas / komunikacija teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.

H_{4a}: Internetinio prekės ženklo žinomumas teigiamai veikia pasitenkinimą prekės ženklu.

H_{5a}: Internetinio prekės ženklo laukiama kokybė teigiamai veikia pasitenkinimą prekės ženklu.

Nors ir sudaryto paties modelio reikšmingumo lygis atitinka reikalavimus ir p reikšmė yra mažesnė už 0,05, tačiau regresijos koeficientų p reikšmės patvirtino, jog veiksniai klientų aptarnavimas / komunikacija bei prekės ženklo žinomumas turėjo p reikšmės didesnes nei 0,05, todėl jie yra laikomi statistiškai nereikšmingais. Tuo tarpu tinklalapio patogumas, tinklalapio dizainas ir laukiama kokybė buvo statistiškai reikšmingi, nes šių veiksnių p reikšmės neviršijo 0,05. Laukiamos kokybės standartizuotas beta koeficientas buvo aukščiausias ir lygus 0,459, todėl galima teigti, jog laukiama kokybė turės didesnę įtaką vartotojų pasitenkinimui nei tinklalapio patogumas (beta lygi 0,172) ar tinklalapio dizainas (beta lygi 0,132). Atliekant daugialypę tiesinę regresiją, būtina patikrinti, ar kintamieji nekoreliuoja tarpusavyje ir nėra multikolinearumo problemos. Remiantis Čekanavičiumi ir Murausku (2011), dispersijos mažėjimo daugiklis VIF turi būti mažesnis nei 4, kuris patvirtintų, kad nėra funkcijos koeficientų nestabilumo. Tad nagrinėjamu daugialypės regresijos atveju, visų kintamųjų VIF koeficientų reikšmės mažesnės už 4, tad galima teigti, jog multikolinearumo problema šiame modelyje neegzistuoja. **Atlikus šią regresinę analizę yra patvirtinamos H_{1a}, H_{2a} bei H_{5a}, o atmetamos H_{3a}, H_{4a} hipotezės.**

Toliau tyrime analizuojama daugialypė regresinė analizė tarp lojalumo ir tinklalapio patogumo, tinklalapio dizaino, klientų aptarnavimo / komunikacijos, prekės ženklo žinomumo, laukiamos kokybės veiksnių. Analizės rezultatai pateikiami 5 priede. Regresinės analizės metu buvo tikrinamos šios hipotezės:

H_{1b}: Internetinio prekės ženklo tinklalapio patogumas teigiamai veikia vartotojų lojalumą prekės ženklu.

H_{2b}: Internetinio prekės ženklo tinklalapio dizainas teigiamai veikia vartotojų lojalumą.

H_{3b}: Internetinio prekės ženklo klientų aptarnavimas / komunikacija daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

H_{4b}: Internetinio prekės ženklo žinomumas daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

H_{5b}: Internetinio prekės ženklo laukiama kokybė daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

Regresijos koeficientų p reikšmės patvirtina, jog statistiškai reikšmingi veiksniai buvo tinklalapio dizainas, klientų aptarnavimas / komunikacija, prekės ženklo žinomumas bei laukiama kokybė, nes visų šių veiksnių p reikšmės yra mažesnės nei 0,05. Statistiškai nereikšmingas buvo tinklalapio patogumo veiksnys, kur jo p reikšmė siekė 0,497 ir buvo didesnė už 0,05. Prekės ženklo žinomumo standartizuotas beta koeficientas buvo aukščiausias ir lygus 0,410, todėl galima teigti, jog prekės ženklo žinomumas turės didesnę įtaką vartotojų lojalumui nei laukiama kokybė (beta lygi 0,209), klientų aptarnavimas ar komunikacija (beta lygi 0,141) ar tinklalapio dizainas (beta lygi 0,120). Atliekant daugialypę tiesinę regresiją, būtina patikrinti, ar kintamieji nekoreliuoja tarpusavyje ir nėra multikolinearumo problemos. Todėl remiantis Čekanavičiumi ir Murausku (2011), dispersijos mažėjimo daugiklis VIF turi būti mažesnis nei 4, kuris patvirtintų, kad nėra funkcijos koeficientų nestabilumo. Nagrinėjamu daugialypės regresijos atveju, visų kintamųjų VIF koeficientų reikšmės mažesnės už 4, tad galima teigti, jog multikolinearumo problema šiame modelyje neegzistuoja. **Remiantis atliktos regresinės analizės rezultatais yra patvirtinamos H_{2b}, H_{3b}, H_{4b}, H_{5b} hipotezės ir atmetama H_{1b} hipotezė.**

Internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, tyrimo metu buvo siekta nustatyti įtaką tarp sudaryto internetinio prekės ženklo valdymo modelio konstrukty. Atlikus regresines analizes, patvirtintos 8 tyrimo metodikoje iškeltos hipotezės ir atmestos 3 hipotezės. Atsižvelgus į magistro darbo tikslą, sudaryti internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelį, nuspręsta pakartoti daugialypes regresines analizes be konstrukty, kurie buvo statistiškai nereikšmingi.

Sudaroma nauja daugialypė tiesinė regresija su priklausomu kintamuoju pasitenkinimu ir nepriklausomais kintamaisiais: tinklalapio patogumu, tinklalapio dizainu, laukiama kokybe. Šioje regresinėje analizėje nedalyvaus statistiškai nereikšmingi veiksniai: prekės ženklo žinomumas ir klientų aptarnavimas / komunikacija. 26 lentelėje pateikiami sudaryto modelio tinkamumo rezultatai.

27 lentelėje matyti, kad reikšmingumo lygis atitinka reikalavimus ir p reikšmė yra mažesnė už 0,05, tad sudarytas modelis yra tinkamas. Determinacijos koeficientas R² lygus 0,501, tad galima teigti, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina apie 50 proc. pasitenkinimo reikšmių sklaidos.

27 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp tinklalapio patogumo, tinklalapio dizaino, laukiamos kokybės ir pasitenkinimo modelio tinkamumo rezultatai

	R	R ²	ANOVA	
			F	Sig. (p reikšmė)
Modelis	0,708	0,501	79,386	< 0,001
Priklausomas kintamasis – pasitenkinimas (BS).				
Nepriklausomi kintamieji – tinklalapio patogumas (EFF), tinklalapio dizainas (WD), laukiama kokybė (PB).				

Šaltinis: sudaryta autorės

28 lentelėje analizuojama įtaka tarp priklausomų ir nepriklausomų kintamųjų bei pateikiama kolinearumo statistika.

28 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp tinklalapio patogumo, tinklalapio dizaino, laukiamos kokybės ir pasitenkinimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Koeficientas B	Standartizuotas koeficientas beta (β)	t	Sig. (p reikšmė)	Kolinearumo statistika	
					Tolerancija	VIF
Konstanta	0,427		1,664	0,047		
Tinklalapio patogumas (EFF)	0,207	0,187	3,394	0,002	0,690	1,450
Tinklalapio dizainas (WD)	0,135	0,160	2,970	0,020	0,722	1,385
Laukiama kokybė (PB)	0,555	0,497	8,976	< 0,001	0,685	1,460
Priklausomas kintamasis – pasitenkinimas (BS).						

Šaltinis: sudaryta autorės

Remiantis 28 lentelės rezultatais, regresijos koeficientų p reikšmės patvirtina, jog veiksniai tinklalapio patogumas, tinklalapio dizainas ir laukiama kokybė yra statistiškai reikšmingi, nes šių veiksmų p reikšmės neviršijo 0,05. Laukiamos kokybės standartizuotas beta koeficientas buvo aukščiausias ir lygus 0,497, todėl galima teigti, jog laukiama kokybė turės didesnę įtaką vartotojų pasitenkinimui nei tinklalapio patogumas (beta lygi 0,187) ar tinklalapio dizainas (beta lygi 0,160). Atliekant daugialypę tiesinę regresiją, būtina patikrinti, ar kintamieji nekoreliuoja tarpusavyje ir nėra multikolinearumo problemos. Remiantis Čekanavičiumi ir Murausku (2011), dispersijos mažėjimo daugiklis VIF turi būti mažesnis nei 4, kuris patvirtintų, kad nėra funkcijos koeficientų nestabilumo. Tad nagrinėjamu daugialypės regresijos atveju, visų kintamųjų VIF koeficientų reikšmės mažesnės už 4, tad galima teigti, jog multikolinearumo problema šiame modelyje neegzistuoja. **Atlikus šią regresinę analizę yra patvirtinama, kad tinklalapio patogumas, tinklalapio dizainas, laukiama kokybė yra statistiškai reikšmingi veiksniai ir daro įtaką vartotojų pasitenkinimui.**

Pakartotinai sudaroma daugialypė regresinė analizė tarp lojalumo ir tinklalapio dizaino, klientų aptarnavimo / komunikacijos, prekės ženklo žinomumo, laukiamos kokybės veiksnių.

Šioje regresinėje analizėje nedalyvaus statistiškai nereikšmingas veiksnys – tinklalapio patogumas. Analizės rezultatai pateikiami 29 ir 30 lentelėje.

29 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp tinklalapio dizaino, klientų aptarnavimo / komunikacijos, prekės ženklo žinomumo, laukiamos kokybės ir lojalumo modelio tinkamumo rezultatai

	R	R ²	ANOVA	
			F	Sig. (p reikšmė)
Modelis	0,672	0,452	48,625	< 0,001
Priklausomas kintamasis – lojalumas (BL). Nepriklausomi kintamieji – tinklalapio dizainas (WD), klientų aptarnavimas / komunikacija (CSC), prekės ženklo žinomumas (BA), laukiama kokybė (PB).				

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš 29 lentelės duomenų matyti, kad sudarytas modelis yra tinkamas regresinei analizei, nes yra bent vienas nepriklausomas kintamasis, kuris nėra lygus nuliui. Modelio determinacijos koeficientas R² lygus 0,452, o tai reiškia, kad apie 45 proc. nepriklausomi kintamieji paaiškina lojalumo reikšmių sklaidos.

Toliau 30 lentelėje yra pateikiami regresinės analizės rezultatai bei kolinearumo statistika.

30 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp tinklalapio dizaino, klientų aptarnavimo / komunikacijos, prekės ženklo žinomumo, laukiamos kokybės ir lojalumo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Koeficientas B	Standartizuotas koeficientas beta (β)	t	Sig. (p reikšmė)	Kolinearumo statistika	
					Tolerancija	VIF
Konstanta	-0,655		-2,032	0,043		
Tinklalapio dizainas (WD)	0,122	0,111	1,915	0,047	0,694	1,440
Klientų aptarnavimas / komunikacija (CSC)	0,144	0,137	2,334	0,020	0,677	1,478
Prekės ženklo žinomumas (BA)	0,486	0,406	7,118	< 0,001	0,713	1,403
Laukiama kokybė (PB)	0,289	0,198	3,267	0,001	0,634	1,577
Priklausomas kintamasis – lojalumas (BL).						

Šaltinis: sudaryta autorės

Regresijos koeficientų p reikšmės patvirtina, jog visi veiksniai yra statistiškai reikšmingi, nes visų veiksnių p reikšmės yra mažesnės nei 0,05. Prekės ženklo žinomumo standartizuotas beta koeficientas buvo aukščiausias ir lygus 0,406, todėl galima teigti, jog prekės ženklo žinomumas turės didesnę įtaką vartotojų lojalumui nei laukiama kokybė (beta lygi 0,198), klientų aptarnavimas / komunikacija (beta lygi 0,137) ar tinklalapio dizainas (beta

lygi 0,111). Atliekant daugialypę tiesinę regresiją, būtina patikrinti, ar kintamieji nekoreliuoja tarpusavyje ir nėra multikolinearumo problemos. Todėl remiantis Čekanavičiumi ir Murausku (2011), dispersijos mažėjimo daugiklis VIF turi būti mažesnis nei 4, kuris patvirtintų, kad nėra funkcijos koeficientų nestabilumo. Nagrinėjamu daugialypės regresijos atveju, visų kintamųjų VIF koeficientų reikšmės mažesnės už 4, tad galima teigti, jog multikolinearumo problema šiame modelyje neegzistuoja. **Taigi, atlikus šią regresinę analizę yra patvirtinama, kad tinklalapio dizainas, klientų aptarnavimas / komunikacija, prekės ženklo žinomumas ir laukiama kokybė yra statistiškai reikšmingi veiksniai ir daro įtaką vartotojų lojalumui.**

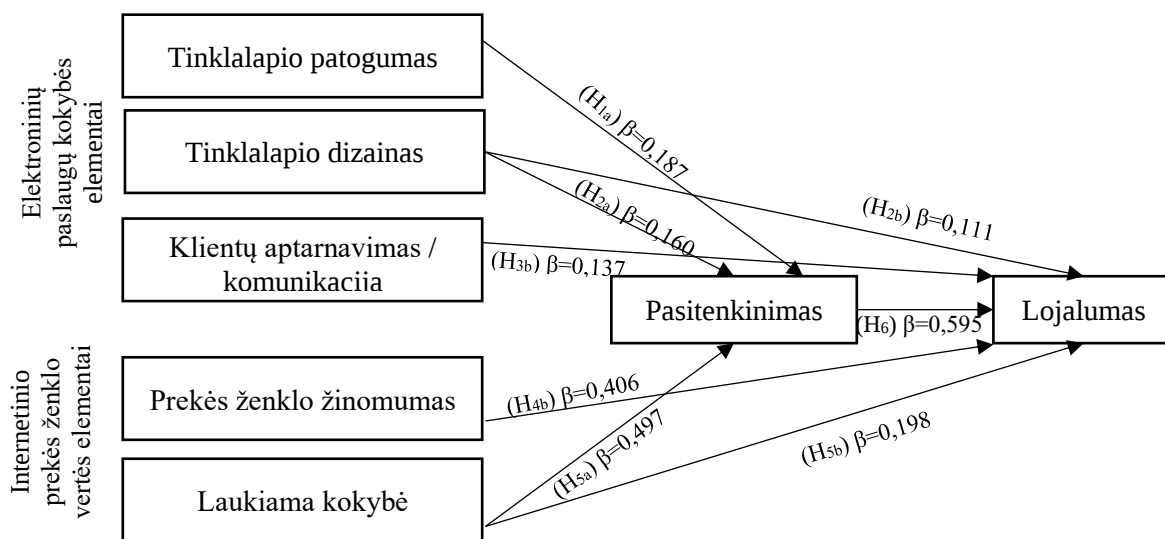
Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija. Šio magistro baigiamojo darbo tikslas yra sudaryti internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelį. Todėl tyrimo metu buvo siekta patikrinti sudaryto metodikoje internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą modelio konstruktų tarpusavio įtaką. Iš viso internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, tyrimo metu buvo iškelta 11 hipotezių. Atlikus tyrimą, patvirtintos 8 tyrimo metodikoje iškeltos hipotezės ir atmestos 3 hipotezės. Hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 31 lentelėje:

31 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezės Nr.	Hipotezė	Rezultatas
H _{1a}	Internetinio prekės ženklo tinklalapio patogumas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.	Patvirtinta
H _{1b}	Internetinio prekės ženklo tinklalapio patogumas teigiamai veikia vartotojų lojalumą prekės ženklui.	Atmesta
H _{2a}	Internetinio prekės ženklo tinklalapio dizainas teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.	Patvirtinta
H _{2b}	Internetinio prekės ženklo tinklalapio dizainas teigiamai veikia vartotojų lojalumą.	Patvirtinta
H _{3a}	Internetinio prekės ženklo klientų aptarnavimas / komunikacija teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.	Atmesta
H _{3b}	Internetinio prekės ženklo klientų aptarnavimas / komunikacija daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.	Patvirtinta
H _{4a}	Internetinio prekės ženklo žinomumas teigiamai veikia pasitenkinimą prekės ženklu.	Atmesta
H _{4b}	Internetinio prekės ženklo žinomumas daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.	Patvirtinta
H _{5a}	Internetinio prekės ženklo laukiama kokybė teigiamai veikia pasitenkinimą prekės ženklu.	Patvirtinta
H _{5b}	Internetinio prekės ženklo laukiama kokybė daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.	Patvirtinta
H ₆	Vartotojų pasitenkinimas teigiamai veikia vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui.	Patvirtinta

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matyti iš 31-oje lentelėje pateiktų rezultatų, atliktas empirinis tyrimas padėjo patvirtinti ir atmesti hipotezes. Gauti tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad teorinės analizės ir ekspertinio vertinimo pagrindu sudarytas internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelis ir jame numatytų konstruktyvų poveikio ryšiai nėra patvirtinami empiriškai. Todėl siekiant sumodeliuoti pakoreguotą, empiriškai patvirtintą modelį, buvo atliktos dvi papildomos daugialypės regresinės analizės, iš kurių buvo pašalinti statistiškai nereikšmingi nepriklausomi kintamieji. Po atliktos papildomos analizės buvo pakoreguotas modelis, kuriame visų numatytų konstruktyvų ryšiai buvo empiriškai pagrįsti. Koreguotas internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelis pateikiamas 8 paveiksle.



8 pav. Koreguotas internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelis
Šaltinis: sudaryta autorės

Remiantis gautais rezultatais, sudarytas koreguotas internetinio prekės ženklo valdymo, skatinant vartotojų lojalumą, modelis (žr. 8 pav.). Sudarytame modelyje vartotojų lojalumui didžiausią tiesioginę įtaką daro pasitenkinimas ($\beta=0,595$). Todėl galima teigti, kad Lietuvoje vartotojai jausdami pasitenkinimą bendra apsipirkimo patirtimi, gauta informacijos kokybe, paslaugomis bei manydami, kad jų pasirinkimas pirkti iš internetinio prekės ženklo buvo protingas bus labiau lojalūs internetiniam prekės ženklui. Khan'o ir kt. (2019) straipsnyje pateikta mintis, kad elektroninio pasitenkinimo lygis veikia elektroninį lojalumą, kas rodo, kad klientų patirtis ir jų pasitenkinimas elektroninės prekybos prekės ženklais gali daryti įtaką jų lojalumo lygiui. Ir kiti tyrimai atskleidė vartotojų pasitenkinimo įtaką vartotojų lojalumui (Anderson ir Srinivasan, 2003; Quan et al., 2020). Europoje atliktas empirinis tyrimas patvirtino, kad internetinės prekybos kontekste, vartotojų pasitenkinimas teigiamai veikia lojalumą (Audrain-Pontevia et al., 2013). Tačiau yra ir tyrimų, kurie gavo priešingus rezultatus.

Indonezijoje atlikto empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo internetiniam prekės ženklui, tačiau ryšys nebuvo statistiškai reikšmingas (Juwaini et al., 2022). Skirtingi gauti rezultatai, tik įrodo, jog tema yra aktuali nagrinėti ypač skirtinguose geografiniuose kontekstuose.

Antras veiksnys, kuris pasižymėjo stipria įtaką vartotojų lojalumui buvo internetinio prekės ženklo žinomumas ($\beta=0,406$). Kai internetinio prekės ženklo pavadinimas yra lengvai atpažįstamas ir išsiskiria iš konkurentų, bei tampa pirmuoju pasirinkimu galvojant apie produkto pirkimą, tai tiesiogiai stiprina lojalumą prekės ženklui. Tai reiškia, kad žmogus mato šį prekės ženklą kaip pirmą ir vienintelę alternatyvą renkantis, kur apsipirkti. Ankstesni tyrimai patvirtino, kad prekės ženklo žinomumas daro teigiamą įtaką lojalumui internetiniam prekės ženklui (Quan et al., 2020; Xu ir Zhou, 2015). Svarbu paminėti, kad prekės ženklo žinomumas atliktame magistro darbo tyrime nedarė statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų pasitenkinimui, todėl galima teigti, kad vartotojų pasitenkinimo šis veiksnys neskatina. Šiuo klausimu ankstesni tyrimai gavo skirtingus rezultatus. Daugelis tyrėjų teigia, kad prekės ženklo žinomumas tiesiogiai veikia vartotojų pasitenkinimą, nes žinomas prekės ženklas skatina greitesnį sprendimą ir didesnę pasitenkinimą (Sudirman et al., 2021; Quan et al., 2020). Tačiau mokslininkų Merdiaty ir Aldrin'o (2022) tyrimo rezultatai leidžia manyti, kad prekės ženklo žinomumo ir pasitenkinimo ryšys internetinės prekybos kontekste nėra tiesioginis ir gali priklausyti nuo kitų veiksnių, tokių kaip paslaugų kokybė, klientų patirtis ir klientų įsitraukimas. Todėl galima manyti, kad iš magistro darbo gauto rezultato, prekės ženklo žinomumas gali skatinti lojalumą dėl įpročių, patogumo ar prekės ženklo vertės, tačiau tai nebūtinai reiškia, kad vartotojai yra patenkinti konkrečiais produktais ar paslaugomis. Pavyzdžiui, vartotojai gali išlikti ištikimi žinomam internetiniam prekės ženklui dėl jo patikimumo ar prekės ženklo įvaizdžio, nepaisant nedidelio nepasitenkinimo apsipirkimo patirtimi.

Kitas internetinio prekės ženklo vertės elementas, laukiama kokybė, pasižymėjo tiesioginiu poveikiu lojalumui ($\beta=0,198$), kur manymas, kad internetinis prekės ženklas nuolat teikia aukštos kokybės paslaugas bei produktus skatina lojalumą jam. Ankstesni tyrimai parodė, kad vartotojų lūkesčiai dėl kokybės tiesiogiai ir stipriai veikia jų lojalumą internetiniam prekės ženklui (Putri ir Pujani, 2019; Prasad, 2018). Laukiamos kokybės veiksnys sudarytame modelyje tiesiogiai skatino ir vartotojų pasitenkinimą ($\beta=0,497$), kur vartotojo patirtis su internetine prekės ženklo tinklalapiu, kuris prisimena jo pirkimo įpročius ir teikia individualizuotą patirtį, jam daro gerą įspūdį. Vartotojų pasitenkinimas yra tiesiogiai susijęs su jų lūkesčiais, kylantiems iš internetinių prekės ženklų teikiamos patirties / paslaugų, atitikimu, o šių lūkesčių nuolatinis tenkinimas yra lemiamas veiksnys, patvirtintas įvairiais tyrimais (Quan

et al., 2020; Juliana et al., 2021; Chiu ir Cho, 2021). Todėl galima manyti, jog laukiamos kokybės suvokimas yra svarbus veiksnys, darantis įtaką vartotojo pasitenkinimui bei kuriantis ilgalaikį vartotojo ryšį su internetiniu prekės ženklu.

Tyrimo metu nustatyta, kad klientų aptarnavimas / komunikacija darė tiesioginę teigiamą įtaką vartotojų lojalumui ($\beta=0,137$), kur svetainės gebėjimas reaguoti į klientų poreikius, greitai atsakyti į užklausas tiesiogiai darė poveikį lojalumui. Mokslinių tyrimų rezultatai rodo, kad elektroninių paslaugų, pavyzdžiui, klientų aptarnavimo kokybė, ir paslaugų komunikacijos procesas yra svarbūs veiksniai, veikiantys vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui (Muharam et al., 2021; Fang et al., 2020). Tačiau šis elektroninių paslaugų kokybės elementas neturėjo statistiškai reikšmingo poveikio vartotojų pasitenkinimui. Ankstesni tyrimai gavo prieštaraujančius rezultatus, kur parodė, kad klientų aptarnavimas / komunikacija yra svarbus veiksnys, lemiantis vartotojų pasitenkinimą internetiniu prekės ženklu (Jaiswal ir Singh, 2020; Fang et al., 2020). Tyrimų, kuriuose nėra nustatytas statistiškai reikšmingas klientų aptarnavimo / komunikacijos poveikis vartotojų pasitenkinimui, retumas gali suteikti galimybę tolesnei mokslinės literatūros plėtrai, atkreipiant dėmesį į naujas išvagas ir perspektyvas. Remiantis magistro darbo tyrimu, galima teigti, kad patenkinamas, bet ne išskirtinis klientų aptarnavimas / komunikacija gali būti nepakankami pasiekti aukštą pasitenkinimo lygį, tačiau sukuria būtiną patikimumą, skatinantį vartotojų lojalumą.

Silpniausia tiesiogine teigiama įtaka lojalumui pasižymėjo tinklalapio dizainas ($\beta=0,111$), kur internetinio prekės ženklo tinklalapio išdėstymas, spalvos, judantys elementai skatino vartotojų lojalumą. Tyrimas Ispanijoje parodė, kad internetiniai prekės ženklai, kurie investuoja į tinklalapio dizaino tobulinimą, gali padidinti vartotojų lojalumą (Cachero-Martínez ir Vázquez-Casielles, 2021). Taip pat tinklalapio dizainas darė poveikį internetinio prekės ženklo vartotojų pasitenkinimui ($\beta=0,160$), todėl galima teigti, kad vizualiai patrauklus tinklapis skatina vartotojo pasitenkinimą. Atlikti mokslininkų tyrimai rodo, kad internetinio prekės ženklo tinklalapio dizainas veikia klientų pasitenkinimą ir lojalumą, o vizualinis patrauklumas stiprina vartotojų požiūrį ir elgseną (Guo et al., 2023; Chi, 2018). Taigi, galima teigti, kad internetinių prekės ženklų tinklalapių dizainas yra svarbus ne tik estetiškai, bet ir kaip būdas stiprinti vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą. Vizualinis patrauklumas ir patogumas yra svarbūs veiksniai, kurie daro įtaką vartotojų požiūriui ir elgsenai, todėl internetiniai prekių ženklai turėtų šiems aspektams skirti dėmesį siekdami pagerinti klientų patirtį ir skatinti ilgalaikius santykius.

Tyrime buvo siekiama išsiaiškinti, kaip elektroninių paslaugų kokybės elementas, internetinio tinklalapio patogumas veikia pasitenkinimą bei vartotojų lojalumą. Regresinės analizės rezultatai patvirtino, jog tinklalapio patogumas turi teigiamą poveikį vartotojų

pasitenkinimui ($\beta=0,187$), o statistiškai reikšmingo tiesioginio poveikio vartotojų lojalumui neturėjo. Todėl galima teigti, kad internetinio prekės ženklo tinklalapio patogumas, kuris siejamas su galimybe atlikti greitai sandorį, su gerai organizuota pateikta informacija tinklalapyje daro tiesioginę teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui. Tuo tarpu, tinklalapio sparta ir kiti patogumo elementai vartotojų lojalumui tiesioginės įtakos neturi. Sastika ir kt. (2016) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad tinklalapio kokybės elementai, tokie kaip tinklalapio patogumas nedaro tiesioginio poveikio vartotojų lojalumui, šis veiksnys veikia netiesiogiai lojalumą. Lova ir Budaya (2023) atliko tyrimą, susijusį su viena internetine parduotuve, ir nustatė, kad vartotojų pasitenkinimas veikia kaip tarpininkas tarp elektroninių paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo, kai jie apsiperka internetu. Todėl galima daryti prielaidą, kad elektroninių paslaugų elementai, tokie kaip tinklalapio patogumas, gali veikti internetinio prekės ženklo lojalumą per vartotojų pasitenkinimą, kaip tarpininkaujantį veiksnį.

Magistro baigiamojo darbo apribojimai ir tolesnės tyrimo kryptys. Respondentų apklausos tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal lytį buvo netolygus. Tyrime dalyvavo 241 respondentas, kur didžioji dalis respondentų (72,2 proc.) buvo moterys, o tai savo ruožtu galėjo daryti įtaką tyrimo rezultatams. Ateities tyrimuose rekomenduojama surinkti tolygesnį respondentų skaičių pagal lytį.

Didžioji dalis respondentų, net 56,02 proc., patenka į jaunų žmonių (25–34 m.) amžiaus kategoriją. Tyrimo metu gauti rezultatai negali būti vienareikšmiškai pritaikomi visoms amžiaus grupėms. Ateities tyrimuose rekomenduojama surinkti tolygesnį respondentų pasiskirstymą pagal amžių. Taip pat siūloma giliau nagrinėti vartotojų lojalumą skatinančius veiksnius pagal amžiaus grupes, taip siekiant išryškinti skirtumus tarp amžiaus grupių.

Šiame tyrime buvo naudojama daugialypė tiesinė bei paprastoji tiesinė regresijos, kurios nustato statistinius ryšius, o ne priežastinius santykius. Tai reiškia, kad būtų tikslinga atlikti tolesnius tyrimus, kuriuose sudarytas modelis būtų patikrintas naudojant struktūrinių lygčių modeliavimą, siekiant išsamiau ištirti galimus priežastinius ryšius tarp kintamųjų.

Internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą tyrimas atliktas Lietuvoje. Todėl siūloma į analizę įtraukti kelias valstybes, siekiant gauti regioninį vaizdą apie lojalumą lemiančius veiksnius.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

1. Internetinis prekės ženklas – tai mokslinėje literatūroje dažniausiai apibūdinamas internetinės parduotuvės, veikiančios virtualioje erdvėje, prekės ženklais, kuris atspindi įmonės vertybes ir reputaciją. Be to, verta paminėti, kad nėra vieningo internetinio prekės ženklo apibrėžimo, todėl terminai, tokie kaip internetinis, elektroninis (e. prekės ženklas) ar skaitmeninis prekės ženklas, mokslinėje literatūroje vartojami sinonimiškai, norint apibūdinti prekės ženklą, vykdančią prekybą internete.
2. Apžvelgus mokslinę literatūrą, internetinio prekės ženklo vertė dažniausiai yra analizuojama vartotojo suvokiamos vertės aspektu taip pat šiuo aspektu dažniausiai yra valdomi internetiniai prekių ženklai. Toks prekės ženklo valdymas, atsižvelgiant į vartotojų suvokiamos vertės aspektą, leidžia geriau suprasti ir tenkinti vartotojų poreikius, optimizuoti vartotojų patirtį, stiprinti lojalumą, efektyviau reaguoti į rinkos pokyčius ir didinti internetinio prekės ženklo vertę. Internetinio prekės ženklo valdymas, apimantis CRM, personalizuotus pasiūlymus, lojalumo programas, kokybišką klientų aptarnavimą ir tinklalapio kokybę, yra ilgalaikis procesas. Įtraukiant patirtinę rinkodarą, galima dar labiau sustiprinti vartotojų ryšį su internetiniu prekės ženklu, skatinti jų įsitraukimą ir lojalumą, taip prisidedant prie prekės ženklo augimo.
3. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų lojalumą internetiniam prekės ženklui lemia daugybė veiksnių. Remiantis moksline literatūra ir atlikto ekspertų apklausos tyrimo rezultatais, buvo sudarytas internetinio prekės ženklo valdymo modelis su lojalumą skatinančiais veiksniais: vartotojų pasitenkinimu, elektroninių paslaugų kokybės elementais (tinklalapio patogumu, tinklalapio dizainu, komunikacija / klientų aptarnavimu) ir internetinio prekės ženklo vertės elementais (prekės ženklo žinomumu, laukiama kokybe).
4. Respondentų apklausos tyrime buvo analizuojamas internetinio prekės ženklo, orientuoto į vartotojų lojalumo skatinimą, modelio konstrukto sąveika. Regresinės analizės metu trys hipotezės apie šių konstrukto tarpusavio poveikį buvo atmestos, nes nebuvo nustatytos statistiškai reikšmingos sąsajos tarp klientų aptarnavimo / komunikacijos ir vartotojų pasitenkinimo, tarp prekės ženklo žinomumo ir pasitenkinimo, bei tarp tinklalapio patogumo ir vartotojų lojalumo. Remiantis šiais tyrimo rezultatais, buvo suformuotas ir patikrintas koreguotas internetinio prekės ženklo valdymo modelis, skatinantis vartotojų lojalumą. Modelis gali lemti teorinius diskusijų pokyčius apie tai, kaip veiksniai sąveikauja ir formuoja vartotojų lojalumą internetinėje erdvėje.
5. Remiantis internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą tyrimo analize, galima teigti, kad internetinio prekės ženklo elektroninių paslaugų kokybė, kaip tinklalapio

patogumas, dizainas, bei laukiama kokybė daro įtaką vartotojų pasitenkinimui. Remiantis darbe atliktų empirinių tyrimų duomenimis, internetinio prekės ženklo žinomumas ir vartotojų pasitenkinimas daro didžiausią reikšmingą įtaką vartotojų lojalumui. Tinklalo dizainas, klientų aptarnavimas / komunikacija, laukiama kokybė taip pat teigiamai veikia vartotojų lojalumą. Tyrimo rezultatai gali duoti verslams strateginių įžvalgų, kaip stiprinti internetinio prekės ženklo ir kurti ilgalaikį ryšį su vartotojais, atkreipiant dėmesį į lojalumą internetiniam prekės ženklui skatinančius veiksnius.

6. Apibendrinant tyrimo rezultatus, internetiniam prekės ženklui, kuris jau parduoda produktus internetinėje erdvėje arba tik planuoja vystyti verslą internetinėje erdvėje, galima formuoti tokias rekomendacijas:

- Rinkodaros specialistams siūloma atsižvelgti į internetinio tinklalapio kokybę ir jį lemiančius aspektus. Siūloma gerinti savo vartotojų sensorinę patirtį, tobulinant internetinio puslapio estetiką, svetainės navigaciją, reguliariai atnaujinant informaciją apie prekes ir kuriant patrauklesnes reklamas, taip paveikiant įvairias prekės ženklo vertės vartotojo aspektu dimensijas.
- Užtikrinti gerą klientų aptarnavimą ir komunikaciją, teikiant aiškią informaciją, pvz., turėti tinklalapyje skiltį su dažniausiai užduodamais klausimais (D.U.K.), taikyti lankstų prekių grąžinimo procesą, rinkti klientų atsiliepimus.
- Užtikrinti laukiamą paslaugų kokybę, taikant vartotojams personalizuotus pasiūlymus, paremtus jų pirkimo įpročiais. Šis procesas apima individualias prekių rekomendacijas, el. pašto rinkodarą, pritaikytą reklamą ir lojalumo programas, kurios yra kuriamos atsižvelgiant į kiekvieno vartotojo specifinius poreikius ir lūkesčius, taip ne tik didinant vartotojo pasitenkinimą, bet ir stiprinant jo ryšį su prekės ženklu.
- Sutelkti dėmesį į savo internetinio prekės ženklo žinomumo didinimą, naudojant socialines medijas, gerinant matomumą organinėje interneto paieškoje (SEO), taikant el. pašto rinkodarą, mokamą reklamą, partnerystes, klientų atsiliepimus ir taip daryti poveikį vartotojų lojalumui.

Akvilė Anikėnaitė

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Model in e-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547.
- Audrain-Pontevia, A. F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452.
- Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). Effect of brand experience on customer engagement through quality services of online sellers to students in Bekasi. *Frontiers in Psychology*, 12, 801439.
- Lova, A. N., & Budaya, I. (2023). Behavioral of Customer Loyalty on E-Commerce: The Mediating Effect of E-Satisfaction in Tiktok Shop. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 2(1), 61-73.
- Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2011). *Statistika ir jos taikymai II*. Spauda.
- Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
- Dianat, I., Adeli, P., Jafarabadi, M. A., & Karimi, M. A. (2019). User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking websites in Iran. *Applied ergonomics*, 81, 102892.
- Prasadh, R. R. (2018). Examining the roles of perceived quality and customer satisfaction as predictors of customer loyalty in the Indian e-banking context. *Journal of management research*, 18(3), 176-187.
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10-15.
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362.
- Juliana, J., Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2021). Brand Image, Perceived Quality, Ease Of Use, Trust, Price, Service Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention Of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable In The Use Of Eviews. *Journal of Critical Reviews*.
- Sudirman, A., Halim, F., Sinaga, O. S., & Marpaung, F. K. (2021). Reflection on Customer Satisfaction Using the Jaket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality, Price, and Brand Awareness. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 37-48.

Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41-55.

Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability*, 15(8), 6347.

Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International journal of data and network science*, 6(2), 477-486.

Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 6(2), 145-160.

Aggarwal, P., Shi, M. (2018). Monogamous versus Polygamous Brand Relationships // *Journal of the Association for Consumer Research*. Vol. 3(2), pp. 188–201. doi: doi.org/10.1086/697078

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481.

Chiang, I. P., Lin, C. Y., & Wang, K. M. (2008). Building online brand perceptual map. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 607-610.

Meng, F. (2021). Construction of corporate brand visual image under the “computer+ new retail” model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1744, No. 3, p. 032067). IOP Publishing.

Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand awareness for entrepreneurial hotel chains: Perceived quality and brand loyalty. *The Anthropologist*, 19(3), 763-771.

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1061-1099.

Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283-302.

Fang, J., Li, X., & Li, X. (2020). Research on the Impact of Online Shopping Express Service Quality on Customer Satisfaction Based on Management Statistics. In *2020 International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT)* (pp. 36-40). IEEE.

Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016). Analysis of website quality, brand awareness on trust and its impact on customer loyalty. In 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (pp. 472-478). Atlantis Press.

Chakraborty, D., Banerjee, J., Mehta, P., & Singh, N. P. (2022). The impact of website design on online customer buying satisfaction and loyalty to e-tailers: An exploratory study of e-tailers in India. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 35(1), 1-18.

Xu, Z. (2016). Research on Innovative Inspiration of Internet Thinking on Brand Promotion Design. In 2016 4th International Education, Economics, Social Science, Arts, Sports and Management Engineering Conference (IEESASM 2016) (pp. 72-75). Atlantis Press.

Ahmed, S. Y., Ali, B. J., & Top, C. (2021). Understanding the impact of trust, perceived risk, and perceived technology on the online shopping intentions: case study in Kurdistan Region of Iraq.

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10(12), 380.

Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 73-80.

Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.

Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>

Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers' e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-trust: A qualitative approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.

Chi, T. (2018). Mobile commerce website success: Antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189-215.

Al-Tit, A. (2020). E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMES). *Verslas: Teorija ir Praktika/Business: Theory and Practice*, 21(1), 146-157.

Alshurideh, D. M. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour? *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(1), 40-57.

American Marketing Association, AMA Dictionary (2020). Prieiga per internetą: <https://marketing-dictionary.org/b/brand-loyalty/>.

Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

Augustinaitis, A., Rudzkienė, V., Petrauskas R., Dagytė I., Martinaitytė, E., Leichteris, E., Malinauskienė, E., Višnevskaja, V. ir Žilionienė, I. (2009). Lietuvos e. valdžios gairės: ateities išvalgų tyrimas.

Baležentis, A., & Žalimaitė, M. (2011). Ekspertinių vertinimų taikymas inovacijų plėtros veiksnių analizėje: Lietuvos inovatyvių įmonių vertinimas. *Vadybos mokslas ir studijos-kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, (3), 23-31.

Bhaskar, P. P., & Kumar, D. P. (2016). Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12), 1661.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.

Roskamp, K. (2018). Online Branding in the Fast Fashion and Luxury Fashion Industry. *Omnichannel Branding: Digitalisierung als Basis erlebnis-und beziehungsorientierter Markenführung*, 307-329.

Xu, J., Huang, Y., Avgerinos, E., Feng, G., & Chu, F. (2022). Dual-channel competition: the role of quality improvement and price-matching. *International Journal of Production Research*, 60(12), 3705-3727.

Budianto, A. (2019). Customer loyalty: quality of service. *Journal of management review*, 3(1), 299-305.

Chang, Y., Ko, Y. J., & Leite, W. L. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing*.

Chen, H. J. (2018). What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2019). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce web sites. *Business and economics research Journal*, 10(1), 233-243.

Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1).

Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop)*.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.

Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(1), 98-104.

Farías, P., Reyes, M., & Peláez, J. (2022). Understanding online retail brand equity: a cross-cultural perspective. *Journal of Services Marketing*.

Febrian, A., & Vinahapsari, C. A. (2020). Brand equity is mediated in influencing purchase intentions on e-commerce. *Test Engineering and Management*, 82, 3703-3710.

Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 67, p. 04004). EDP Sciences.

Novitasari, D., Napitupulu, B. B. J., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 280-289.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. sage.

Frasquet, M., Ruiz-Molina, M. E., & Molla-Descals, A. (2015). The role of the brand in driving online loyalty for multichannel retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), 490-502.

Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111.

Gilal, N. G., Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., Gong, Z., & Gilal, W. G. (2020). The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: theory and evidence. *Journal of Product & Brand Management*.

Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).

Goriparthi, R. K. (2011). Building Loyalty Through Customer Loyalty Programs. *Journal of IPM Meerut*.

Oficialiosios statistikos portalas (2023). Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2022/e-komercija/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2022/e-komercija/e-pirkejai>

Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.

Grant, M. (2020). Four megatrends reshaping the global retailing industry. *Forbes*. Retrieved October 9, 2020. Prieiga internetu: <https://www.forbes.com/sites/michellegrant/2019/01/24/four-megatrends-reshaping>.

Gul, M. S., Janl, F. A., & Amin, K. (2020). The mediating role of brand attachment in Pakistan's higher education sector. *Journal of Managerial Sciences*, 14(1), 21-31.

Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of brand loyalty on purchase intention in cosmetics industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25-35. doi:10.5296/rbm.v5i1.12704

Agarwal, P., Verma, A., Malhotra, S. K., & Swami, S. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Indian E-commerce Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. In *International Conference of the Indian Society of Ergonomics* (pp. 395-407). Cham: Springer International Publishing.

Hamideh, O. S. A., Yousif, A. S. H., Alhmeidiyeen, M. S., & Alnsor, N. S. (2018). E-loyalty in marketing: implications for e-customer focus.

Harvey, H. (2017). Types of Consumer Loyalty. On the bizfluent website at the following link.

Amin, F., & Nika, F. A. (2018). Brand Experience and Brand Loyalty among University Students in Kashmir-A Study Based On Select E-Commerce Brands. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 7(3), 470-475.

- Ho Lee, S., & Jung, K. S. (2018). Loyal customer behaviors: Identifying brand fans. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(8), 1285-1303.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(July 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of brand Management*, 25(3), 202-216.
- Ilham, R. (2018). Improve quality of e-loyalty in online food delivery services: a case of Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(15), 4760-4769.
- Ingham, J., Cadieux, J., & Berrada, A. M. (2015). e-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review. *Information & Management*, 52(1), 44-60.
- Krishnamoorthy, D., & Vigram, R. P. (2020). A study on website quality and its impact on customer satisfaction with reference to ecommerce companies. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(2), 888-895.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.
- Işoraitè, M. (2016). Customer loyalty theoretical aspects. *Ecoforum Journal*, 5(2).
- Jayasuriya, N. A., Kodippili, N., Perera, K. M., Priyadarshani, L., & Wijesekera, B. D. (2020). The study on brand loyalty and repeat purchase intention of the shampoo market in Colombo. *Journal of Business Studies*, 7(1).
- Beqiri, X., & Develi, E. İ. (2022). HOW TO SUCCESSFULLY BUILD AND MANAGE A SUSTAINABLE ONLINE BRANDING?. *Working Paper Series Dergisi*, 3(3), 1-19.
- Jain, S., & Sundström, M. (2021). Toward a conceptualization of personalized services in apparel e-commerce fulfillment. *Research Journal of Textile and Apparel*.
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., & Raewf, M. B. (2021, February). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1804, No. 1, p. 012039). IOP Publishing.
- Jeon, M. M. (2009). Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on a lodging website. Iowa State University.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Pearson.

Kendall, M. G. 1948. *Rank correlation methods*. London: Griffin. 160 p.

Kesar, V. (2017). Building brand loyalty drivers in e-commerce: A conceptual framework. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 7(7), 391-403.

Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168.

Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention: The moderating role of online brand attachment. *European Journal of Management and Marketing Studies*.

Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71-95.

Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 1(61), 75-82.

Kim, R., Yoon, D. H., Chao, Y., & Dang, N. (2015). Effects of brand experience and product involvement on brand loyalty for vietnamese consumers. *DLSU Business and Economics Review*, 25(1), 1-15.

Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, 51, 101406.

Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16(6), 729-737.

Kopalle, P. K., Sun, Y., Neslin, S. A., Sun, B., & Swaminathan, V. (2012). The joint sales impact of frequency reward and customer tier components of loyalty programs. *Marketing Science*, 31(2), 216-235.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.

Kottemann, P., Plumeyer, A., & Decker, R. (2017). Investigating feedback effects in the field of brand extension using brand concept maps. *Baltic Journal of Management*.

Kumar, M. (2019). Championing equity, empowerment, and transformational leadership in (mental health) research partnerships: aligning collaborative work with the global development agenda. *Frontiers in Psychiatry*, 10, 99.

Kurdi, B, Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15), 3561–3570.

Liang, C. J., Chen, H. J., & Wang, W. H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?. *The service industries journal*, 28(6), 769-787.

Limba, T., & Jurkutė, V. (2013). Prekių ženklų kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis.

Lin, G.T.R, & Sun, C.C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.

Liu, L., Zhang, L., & Yu, J. (2021). Research on Brand Performance Evaluation Index System of Local Original Clothing Brand Under E-commerce Environment.

Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). Effects of Service Quality, Value Perception and Loyalty on Customer Satisfaction: Case of a Local Restaurant In South Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 19-29.

Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 78-93.

Manaf, P., Rachmawati, I., Witanto, M., & Nugroho, A. (2018). E-Satisfaction as A Reflection of E-Marketing and E-Sequal in Influencing E-Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.44), 94. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.44.26870>

Marati, M., Faisal, M. A., Anggoro, I. D., & Anwar, S. (2021, December). E-Service Quality, E-Loyalty, and E-Satisfaction Muslim Travellers. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* (Vol. 1, pp. 219-226).

Mashaqi, E., Al-Hajri, S., Alshurideh, M., & Al Kurdi, B. (2020). The impact of E-Service quality, E- Recovery services on E-Loyalty in online shopping: theoretical foundation And qualitative proof. *PalArch's journal of archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(10), 2291-2316.

Massoudi, A. H. (2020). Consumers loyalty indicator as a drivers for satisfaction. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 41-45.

Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645.

Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110.

Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.

Mushtaq, R., Ahmad, N., Rextin, A., & Malik, M. M. (2020). Improving usability of user centric decision making of multi-attribute products on E-commerce websites. *arXiv preprint arXiv:2004.12923*.

Nielsen, A. C. (2013). *Global consumer loyalty report*.

Oželienė, D. (2019). *Įmonės darnios plėtros veiksmų modeliavimas* (Doctoral dissertation, Vilniaus Gedimino technikos universitetas).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Peiguss, K. (2012). Customer loyalty programs that actually add value. Retrieved from.

Piyachat, B., Chanongkorn, K., & Panisa, M. (2014). The mediate effect of employee engagement on the relationship between perceived employer branding and discretionary effort. *DLSU Business & Economics Review*, 24(1), 59-72.

Podvezko, V. (2005). Ekspertų įverčių suderinamumas. *Technological and Economic Development of Economy*, 9(2), 159-172.

Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International journal of environmental & science education*, 11(14), 6744-6759.

Prachaseree, K., Ahmad, N., & Isa, N. M. (2022). Reviews of Brand Equity for Online Retailers. *ABAC Journal*, 42(1), 52-72.

Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 51-57.

Quan, N., Chi, N. T. K. C., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.

Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 404-419.

Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494-517.

Rezaei, S. and Valaei, N. (2017), "Branding in a multichannel retail environment: online stores vs. app stores and the effect of product type", *Information Technology & People*, Vol. 30 No. 4, pp. 853-886.

Statista (2023). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer>.

Subhadip, R., & Jain, V. (2011). Measuring the brand equity of online brands: A validation of the ORS brand equity scale. *IMS Manthan*, 6(1), 91–95.

Šontaitė-Petkevičienė, M. (2020). Customer-based brand equity creation for online grocery stores. In *Research for rural development 2020: annual 26th international scientific conference proceedings*. Jelgava: Latvia University of Life Sciences and Technologies, 2020, vol. 35.

Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87.

Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782.

Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.

Valenzuela, L., Torres, E., Hidalgo, P. and Farías, P. (2014), "Salesperson CLV orientation's effect on performance", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 4, pp. 550-557.

Vilkaitė-Vaitonė, N., & Skačkauskienė, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), 2260.

Volkov, A. (2018). Bendrosios žemės ūkio politikos tiesioginių išmokų sistemos poveikio žemės ūkio tvarumui vertinimas (Doctoral dissertation, VGTU leidykla „Technika“).

Warleta, G. M., Ventisca, M. D. B., & Gallo, M. P. (2016). Importance and Role of Retail Brands in a Non-Food Market: A Case Study of DIY Retailing in Spain. In *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy* (pp. 416-442). IGI Global.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)

Wong, A., & Haque, M. (2022). Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 333-368.

Zemblytė, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 801–806. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>

Zikienė, K. (2010). Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas: mokomoji knyga. Prieiga per internetą: <https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/281/1/ISBN9789955125631.pdf>.

Žvirblis, A., Rimkevičiūtė, V. (2012). Lietuvos investicinių fondų rodiklių ir makroveiksnių vertinimas, *Socialinių mokslų studijos* 4(1): 111–123.

Lin, G. T., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online information review*, 33(3), 458-475.

Hermawan, D. (2019). The importance of digital trust in e-commerce: Between brand image and customer loyalty. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2(3), 18-30.

PRIEDAI

1 priedas. Ekspertų apklausos anketa

Gerb. Eksperte,

Esate atrinktas į ekspertų apklausą internetinio prekės ženklo valdymo tema. Apklausą parengė Vilnius Tech Verslo vadybos fakulteto magistrantė Akvilė Anikėnaitė, kuri giliasi į internetinio prekės ženklo valdymą. Analizuojami vartotojų lojalumo internetiniam prekės ženklui veiksniai, tokie kaip, elektroninių paslaugų kokybė (į kurią įeina tinklalapio dizainas, privatumas, saugumas, patogumas, klientų aptarnavimas/komunikacija), internetinio prekės ženklo patirtis (angl. *e-brand experience*), pasitikėjimas internetiniu prekės ženklu (angl. *e-trust*), pasitenkinimas internetiniu prekės ženklu (angl. *e-satisfaction*), internetinio prekės ženklo vertė (į kurią įeina prekės ženklo žinomumas, laukiama kokybė, asociacijos su prekės ženklu). Šios apklausos atsakymai padės identifikuoti, ekspertų nuomone, reikšmingiausius internetinio prekės ženklo valdymo skatinant vartotojų lojalumą veiksnius.

Bendra informacija apie ekspertą:

1. Išsilavinimas: _____

2.1. Darbo patirtis **rinkodaros** srityje (metais): _____

2.2. Darbo patirtis **e. komercijos** srityje (metais): _____

2.3. Darbo patirtis **pardavimų** srityje (metais): _____

3. Įvertinkite kiekvieno lentelėje pateikto vartotojų lojalumą lemiančio veiksnio reikšmingumą (veiksniams reikia priskirti balus nuo 1-5 pagal reikšmingumą, kur 1 – mažiausiai svarbus, 5 – svarbiausias).

Pastaba! Veiksnių įvertinimai gali kartotis.

Vartotojų lojalumo internetiniam prekės ženklui veiksniai:	Reikšmingumas
Internetinio tinklalapio dizainas	
Internetinio tinklalapio privatumas	
Internetinio tinklalapio saugumas	
Internetinio tinklalapio patogumas	
Klientų aptarnavimas / komunikacija	
Internetinio prekės ženklo patirtis	
Pasitikėjimas internetiniu prekės ženklu	
Pasitenkinimas internetiniu prekės ženklu	
Prekės ženklo žinomumas	
Laukiama kokybė	
Asociacijos su prekės ženklu	

2 priedas. Anketinės apklausos klausimynas

Dimensija	Kodas	Klausimai	Autorius (metai)
Tinklalapio patogumas (EFF)	EFF1	Svetainėje lengva rasti tai, ko man reikia.	Parasuraman et al. (2005)
	EFF2	Svetainėje galiu greitai atlikti sandorį.	Parasuraman et al. (2005)
	EFF3	Svetainėje pateikiama informacija yra gerai organizuota	Parasuraman et al. (2005)
	EFF4	Svetainė greitai įkelia puslapius.	Parasuraman et al. (2005)
Tinklalapio dizainas (WD)	WD1	Man patinka svetainės dizainas (svetainės išdėstymas, spalvos...)	Zemblytė (2015)
	WD2	Svetainėje judantys elementai (animacijos) yra patrauklūs ir dinamiški.	Zemblytė (2015)
	WD3	Svetainėje esančios nuotraukos yra patrauklios akiai.	Zemblytė (2015)
	WD4	Manau, kad svetainė yra vizualiai patraukli.	Zemblytė (2015)
Klientų aptarnavimas / komunikacija (CSC)	CSC1	Svetainė yra pasirengusi reaguoti į klientų poreikius.	Wolfenbarger ir Gilly (2003)
	CSC2	Klientų aptarnavimo skyriaus darbuotojai visada pasirengę man padėti.	Wolfenbarger ir Gilly (2003)
	CSC3	Į mano pateiktas užklausas atsakoma greitai.	Wolfenbarger ir Gilly (2003)
Prekės ženklo žinomumas (BA)	BA1	Lengvai įsivaizduoju šį internetinės parduotuvės prekės ženklą savo mintyse.	Yoo ir Donthu (2001)
	BA2	Galiu tiksliai prisiminti svetainės prekės ženklo pavadinimą.	Yoo ir Donthu (2001)
	BA3	Galiu atpažinti šį prekės ženklą tarp konkuruojančių prekės ženklų.	Yoo ir Donthu (2001)
	BA4	Šis prekės ženklas yra vienintelis prekės ženklas, kurį prisimenu, kai man reikia priimti sprendimą dėl produkto pirkimo.	Yoo ir Donthu (2001)
	BA5	Šis prekės ženklas mano galvoje iškyla pirmas, kai man reikia priimti sprendimą dėl produkto pirkimo.	Yoo ir Donthu (2001)
Laukiama kokybė (PB)	PB1	Kai vėl apsipirkinėsiu iš tos pačios apsipirkimo svetainės, darbuotojai arba įrašai prisimins mano vartojimo įpročius.	Lin and Sun (2009)
	PB2	Esu įsitikinęs, kad galiu pirkti produktus iš šios svetainės.	Lin and Sun (2009)
	PB3	Jaučiuosi saugus pirkdamas produktus šioje prekybos svetainėje.	Lin and Sun (2009)
	PB4	Pasitikiu, kad ši apsipirkimo svetainė gali man suteikti tinkamas paslaugas.	Lin and Sun (2009)
Pasitenkinimas (BS)	BS1	Po to, kai pasinaudojau svetaine, buvau patenkintas bendra pateiktos informacijos kokybe.	Anderson ir Srinivasan (2003)
	BS2	Esu patenkintas šios apsipirkimo svetainės funkcijomis.	Anderson ir Srinivasan (2003)
	BS3	Apskritai esu patenkintas šios apsipirkimo svetainės paslaugomis.	Anderson ir Srinivasan (2003)
	BS4	Mano pasirinkimas pirkti iš šios interneto svetainės buvo protingas.	Anderson ir Srinivasan (2003)
Lojalumas (BL)	BL1	Galvojant apie apsipirkimą internetu, ši svetainė yra mano pirmasis pasirinkimas.	Anderson ir Srinivasan (2003)
	BL2	Kol bus teikiamos šios paslaugos / prekės, vargu ar galiu svarstyti galimybę pereiti į kitas apsipirkimo svetaines.	Anderson ir Srinivasan (2003)
	BL3	Rekomenduosiu šią apsipirkimo svetainę savo artimiesiems draugams.	Anderson ir Srinivasan (2003)
	BL4	Planuoju ir ateityje dažnai apsipirkti šioje svetainėje.	Anderson ir Srinivasan (2003)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Yoo ir Donthu (2001); Anderson ir Srinivasan (2003); Lin and Sun (2009); Parasuraman et al. (2005); Zemblytė (2015); Wolfenbarger ir Gilly (2003).

3 priedas. Respondentų anketinė apklausa

1. Ar per paskutinius 12 mėn. teko apsipirkti internetinėje parduotuvėje? (jei ne - toliau galite nepildyti).

- ☐ Taip
- ☐ Ne

2. Nurodykite paskutinę/įsimintiniausią internetinę parduotuvę, kurioje apsipirkote (pvz., pigu.lt, membershop.lt ir t.t.).

--

3. Įvertinkite nurodytos interneto parduotuvės tinklalapio patogumą.

	visiškai nesutinku	nesutinku	neutralus	sutinku	visiškai sutinku
Svetainėje buvo lengva rasti tai, ko man reikia.					
Svetainėje galėjau greitai atlikti sandorį.					
Svetainėje pateikiama informacija buvo gerai organizuota.					
Svetainė greitai įkėlė puslapius.					

4. Įvertinkite nurodytos interneto parduotuvės tinklalapio dizainą:

	visiškai nesutinku	nesutinku	neutralus	sutinku	visiškai sutinku
Man patinka svetainės dizainas (svetainės išdėstymas, spalvos...)					
Svetainėje judantys elementai (animacijos) yra patrauklūs ir dinamiški.					
Svetainėje esančios nuotraukos yra patrauklios akiai.					
Manau, kad svetainė yra vizualiai patraukli.					

5. Įvertinkite nurodytos interneto parduotuvės klientų aptarnavimą / komunikaciją:

	visiškai nesutinku	nesutinku	neutralus	sutinku	visiškai sutinku
Svetainė yra pasirengusi reaguoti į klientų poreikius.					
Klientų aptarnavimo skyriaus darbuotojai visada pasirengę man padėti.					
Į mano pateiktas užklausas atsakoma greitai.					

6. Įvertinkite nurodytos interneto parduotuvės prekės ženklo žinomumą:

	visiškai nesutinku	nesutinku	neutralus	sutinku	visiškai sutinku
Lengvai įsivaizduoju šį internetinės parduotuvės prekės ženklą savo mintyse.					
Galiu tiksliai prisiminti svetainės prekės ženklo pavadinimą.					
Galiu atpažinti šį prekės ženklą tarp konkuruojančių prekės ženklų.					
Šis prekės ženklas yra vienintelis prekės ženklas, kurį prisimenu, kai man reikia priimti sprendimą dėl produkto pirkimo.					
Šis prekės ženklas mano galvoje iškyla pirmas, kai man reikia priimti sprendimą dėl produkto pirkimo.					

7. Įvertinkite iš nurodytos interneto parduotuvės laukiamą kokybę:

	visiškai nesutinku	nesutinku	neutralus	sutinku	visiškai sutinku
Kai vėl apsipirkinėsiu iš tos pačios apsipirkimo svetainės, darbuotojai arba įrašai prisimins mano vartojimo įpročius.					
Esu įsitikinęs, kad galiu pirkti produktus iš šios svetainės.					
Jaučiuosi saugus pirkdamas produktus šioje prekybos svetainėje.					
Pasitikiu, kad ši apsipirkimo svetainė gali man suteikti tinkamas paslaugas.					

8. Įvertinkite savo pasitenkinimą nurodyta interneto parduotuve:

	visiškai nesutinku	nesutinku	neutralus	sutinku	visiškai sutinku
Po to, kai pasinaudojau svetaine, buvau patenkintas bendra pateiktos informacijos kokybe.					
Esu patenkintas šios apsipirkimo svetainės funkcijomis.					
Apskritai esu patenkintas šios apsipirkimo svetainės paslaugomis.					
Mano pasirinkimas pirkti iš šios interneto svetainės buvo protingas.					

9. Įvertinkite savo lojalumą nurodytai interneto parduotuvei:

	visiškai nesutinku	nesutinku	neutralus	sutinku	visiškai sutinku
Galvojant apie apsipirkimą internetu, ši svetainė yra mano pirmasis pasirinkimas.					
Kol bus teikiamos šios paslaugos / prekės, vargu ar galiu svarstyti galimybę pereiti į kitas apsipirkimo svetaines.					
Rekomenduosiu šią apsipirkimo svetainę savo artimiesiems draugams.					
Planuoju ir ateityje dažnai apsipirkti šioje svetainėje.					

10. Jūsų lytis?

- ☐ Moteris
- ☐ Vyras
- ☐ Kita

11. Jūsų amžius?

- ☐ iki 24 m.
- ☐ 25–34 m.
- ☐ 35–44 m.
- ☐ 45–54 m.
- ☐ 55–64 m.
- ☐ 65 m. ir daugiau

12. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis
- ☐ Aukštasis neuniversitetinis
- ☐ Aukštasis universitetinis

13. Koks jūsų užimtumo pobūdis?

Pasirinkite labiausiai tinkantį variantą

- Moksleivis
- Studentas
- Samdomas darbuotojas
- Savarankiškai dirbantis / turintis savo verslą
- Bedarbis

4 priedas. Matavimo skalių struktūros tinkamumo vertinimas

Faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4279,600
	df	378
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
EFF1	1,000	,550
EFF2	1,000	,640
EFF3	1,000	,780
EFF4	1,000	,530
WD1	1,000	,793
WD2	1,000	,747
WD3	1,000	,721
WD4	1,000	,816
CSC1	1,000	,800
CSC2	1,000	,848
CSC3	1,000	,858
BA1	1,000	,696
BA2	1,000	,706
BA3	1,000	,751
BA4	1,000	,704
BA5	1,000	,720
PB1	1,000	,422
PB2	1,000	,644
PB3	1,000	,642
PB4	1,000	,693
BS1	1,000	,603
BS2	1,000	,656
BS3	1,000	,709
BS4	1,000	,678
BL1	1,000	,742
BL2	1,000	,705
BL3	1,000	,639
BL4	1,000	,684
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Faktorinė analizė. Prekės ženklo žinomumas (BA)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,681
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	480,584

	df	10
	Sig.	<,001

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,660	53,203	53,203	2,660	53,203	53,203
2	1,280	25,592	78,795			
3	,468	9,352	88,147			
4	,365	7,307	95,453			
5	,227	4,547	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrixa	
	Component
	1
BA1	,786
BA2	,711
BA3	,764
BA4	,629
BA5	,747
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Faktorinė analizė. Laukiama kokybė (PB)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	363,219
	df	6
	Sig.	<,001

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,484	62,095	62,095	2,484	62,095	62,095
2	,878	21,952	84,048			
3	,366	9,156	93,204			
4	,272	6,796	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrixa	
	Component
	1
PB1	,453
PB2	,855

PB3	,871
PB4	,888
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Faktorinė analizė. Pasitenkinimas (BS)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	526,504
	df	6
	Sig.	<,001

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,983	74,574	74,574	2,983	74,574	74,574
2	,394	9,843	84,417			
3	,375	9,387	93,804			
4	,248	6,196	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrixa	
	Component
	1
BS1	,849
BS2	,877
BS3	,884
BS4	,844
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Faktorinė analizė. Lojalumas (BL)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	447,862
	df	6
	Sig.	<,001

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,821	70,529	70,529	2,821	70,529	70,529
2	,545	13,620	84,149			
3	,356	8,902	93,052			
4	,278	6,948	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa	
	Component
	1
BL1	,849
BL2	,814
BL3	,837
BL4	,859
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Faktorinė analizė. Klientų aptarnavimas / komunikacija (CSC)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	490,569
	df	3
	Sig.	<,001

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,551	85,041	85,041	2,551	85,041	85,041
2	,244	8,130	93,171			
3	,205	6,829	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrixa	
	Component
	1
CSC1	,915
CSC2	,924
CSC3	,928
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Faktorinė analizė. Tinklalapio dizainas (WD)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	593,361
	df	6
	Sig.	<,001

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,077	76,929	76,929	3,077	76,929	76,929

2	,391	9,768	86,697			
3	,313	7,815	94,512			
4	,220	5,488	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrixa	
	Component
	1
WD1	,881
WD2	,862
WD3	,857
WD4	,908
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Faktorinė analizė. Tinklalapio patogumas (EFF)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	295,165
	df	6
	Sig.	<,001

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,460	61,504	61,504	2,460	61,504	61,504
2	,709	17,721	79,225			
3	,498	12,460	91,685			
4	,333	8,315	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrixa	
	Component
	1
EFF1	,718
EFF2	,803
EFF3	,877
EFF4	,729
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

5 priedas. Regresinė analizė

Daugialypės tiesinės regresijos tarp tinklalapio patogumo (EFF), tinklalapio dizaino (WD), klientų aptarnavimo / komunikacijos (CSC), prekės ženklo žinomumo (BWA), laukiamos kokybės (PB) ir pasitenkinimo (BS) rezultatai

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,712a	,507	,497	,48952	2,073
a. Predictors: (Constant), PB, WD, BA, EFF, CSC					
b. Dependent Variable: BS					

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,022	5	11,604	48,426	<,001b
	Residual	56,313	235	,240		
	Total	114,335	240			
a. Dependent Variable: BS						
b. Predictors: (Constant), PB , WD , BA , EFF , CSC						

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,359	,260		1,382	,168		
	EFF	,190	,062	,172	3,078	,002	,672	1,488
	WD	,111	,047	,132	2,340	,020	,658	1,520
	CSC	,053	,045	,066	1,182	,238	,669	1,494
	BA	,053	,050	,058	1,060	,290	,705	1,419
	PB	,512	,067	,459	7,680	<,001	,587	1,703
a. Dependent Variable: BS								

Daugialypės tiesinės regresijos tarp tinklalapio patogumo (EFF), tinklalapio dizaino (WD), klientų aptarnavimo / komunikacijos (CSC), prekės ženklo žinomumo (BWA), laukiamos kokybės (PB) ir lojalumo rezultatai (BL)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,673a	,453	,441	,67503	1,904
a. Predictors: (Constant), PB , WD , BA , EFF , CSC					
b. Dependent Variable: BL					

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,637	5	17,727	38,904	<,001b

	Residual	107,082	235	,456		
	Total	195,719	240			
a. Dependent Variable: BL						
b. Predictors: (Constant), PB , WD , BA , EFF , CSC						

Coefficients							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-,549	,358		-1,534	,126	
	EFF	-,058	,085	-,040	-,681	,497	,672 1,488
	WD	,132	,065	,120	2,018	,045	,658 1,520
	CSC	,148	,062	,141	2,389	,018	,669 1,494
	BA	,491	,069	,410	7,142	<,001	,705 1,419
	PB	,306	,092	,209	3,326	,001	,587 1,703
a. Dependent Variable: BL							

Tiesinės regresijos tarp vartotojų pasitinkinimo (BS) ir lojalumo (BL) rezultatai

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,595 ^a	,354	,351	,72731	1,897
a. Predictors: (Constant), BS					
b. Dependent Variable: BL					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,294	1	69,294	130,996	<,001 ^b
	Residual	126,425	239	,529		
	Total	195,719	240			
a. Dependent Variable: BL						
b. Predictors: (Constant), BS						

Coefficients							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
	(Constant)	,243	,290		,839	,402	
	BS	,778	,068	,595	11,445	<,001	1,000 1,000
a. Dependent Variable: BL							

Pakartotinė regresinė analizė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp tinklalapio patogumo (EFF), tinklalapio dizaino (WD), laukiamos kokybės (PB) ir pasitenkinimo (BS) rezultatai

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,495	,49054
a. Predictors: (Constant), PB , WD , EFF				
b. Dependent Variable: BS				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,307	3	19,102	79,386	<,001 ^b
	Residual	57,028	237	,241		
	Total	114,335	240			
a. Dependent Variable: BS						
b. Predictors: (Constant), PB , WD , EFF						

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,427	,256		1,664	,047		
	EFF	,207	,061	,187	3,394	<,001	,690	1,450
	WD	,135	,045	,160	2,970	,003	,722	1,385
	PB	,555	,062	,497	8,976	<,001	,685	1,460
a. Dependent Variable: BS								

Pakartotinė regresinė analizė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp tinklalapio dizaino (WD), klientų aptarnavimo / komunikacijos (CSC), prekės ženklo žinomumo (BWA), laukiamos kokybės (PB) ir lojalumo (BL) rezultatai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,452	,443	,67426
a. Predictors: (Constant), PB , WD , BA , CSC				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,426	4	22,106	48,625	<,001 ^b
	Residual	107,293	236	,455		
	Total	195,719	240			
a. Dependent Variable: BL						
b. Predictors: (Constant), PB , WD , BA , CSC						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Collinearity Statistics					

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,655	,322		-2,032	,043		
	WD	,122	,064	,111	1,915	,047	,694	1,440
	CSC	,144	,062	,137	2,334	,020	,677	1,478
	BA	,486	,068	,406	7,118	<,001	,713	1,403
	PB	,289	,088	,198	3,267	,001	,634	1,577

a. Dependent Variable: BL

VARTOTOJŲ LOJALUMAS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE

Akvilė Anikėnaitė¹, dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė²

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Saulėtekio al. 11, LT- 10221, Vilnius, Lietuva

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Saulėtekio al. 11, LT- 10221, Vilnius, Lietuva

Santrauka. Konkurencingoje rinkoje įmonės skiria nemažą dėmesį ne tik į naujų klientų pritraukimą, bet ir esamų klientų išlaikymą. Neretai mokslinėje literatūroje jau esami vartotojai yra apibūdinami, kaip pagrindinis verslo variklis, kuris generuoja pajamas. Ir visai nesvarbu, ar verslas yra vystomas tradicinėje, ar elektroninėje erdvėje, kuriami tvirti ilgalaikiai santykiai su lojaliais vartotojais, užtikrina verslui pranašumą prieš konkurentus. Todėl yra svarbu atkreipti dėmesį į kuriamą lojalumą prekės ženklui, bei jį lemiančius veiksnius. Tyrimo tikslas yra nustatyti ir įvertinti pagrindinius e. lojalumą lemiančius veiksnius. Straipsnyje aptariama lojalumo samprata, jos reikšmingumas prekės ženklui, išskirtas vartotojų lojalumo segmentavimas, pagal jų elgseną. Analizuojami pagrindiniai veiksniai formuojantys lojalumą elektroninėje erdvėje, tokie kaip internetinis tinklapis, klientų aptarnavimas, e. pasitikėjimas ir saugumas, prekės ženklo kūrimas bei sukuriama vertė vartotojui. Straipsnio tyrimo dalyje atrinkti 7 kompetentingi ekspertai, kurių nuomonių suderinamumas buvo tikrinamas naudojant konkordancijos koeficientą, vertino e. lojalumo veiksnius, pagal jų reikšmingumą. Naudojantis straipsnio medžiaga, siūlomas tolesnis praktinis temos nagrinėjimas, atliekant e. lojalumo skatinimo veiksmų koreliacinę reikšmingumo analizę. Taip pat siūloma atlikti lyginamąją analizę, tarp tradicinį ir elektroninę erdvę esantį lojalumą, lemiančių veiksmų.

Reikšminiai žodžiai: Vartotojų lojalumas, lojalumas prekės ženklui, e. lojalumas, elektroninė prekyba.

Įvadas

Daugelis mokslininkų savo darbuose nurodo, vartotojų lojalumą, kaip vieną iš pagrindinių įmonės sėkmingo veikimo veiksmų. Publikuotų tyrimų rezultatai nurodo, jog naujų klientų pritraukimas įmonei kainuoja 5 ar 6 kartus brangiau, nei jau esamų klientų išlaikymas, na, o padidinus klientų lojalumą bent 5 % galima tikėtis įmonės pelno padidėjimo nuo 25 % iki 125 % (Khan, 2013).

Technologijoms vis labiau skverbiantis į kasdieninį gyvenimą, daugelis verslų pradedami vystyti elektroninėje erdvėje. Pastebima, jog prekybos mastai elektroninėje erdvėje sparčiai auga. Pasaulinės mažmeninės e. prekybos pardavimai 2020 metų duomenimis pasiekė 4,28 trilijonus JAV dolerių, prognozuojama, kad pajamos po 2 metų padidės iki 5,4 trilijonų JAV dolerių, o 2024 sieks 6,39 trilijonų JAV dolerių (Statista, 2020). Todėl didėjant apsipirkimo internete populiarumui, verslai privalo siekti konkurencinio pranašumo, gerinant vartotojo požiūrį į patį prekės ženklą bei didinant klientų srautus, įsitraukimą naršant jų tinklalapiuose, taip skatinant vartotojų lojalumą (Wong ir Haque, 2021).

Tyrimo problema formuluojama klausimu: kokie pagrindiniai veiksniai formuoja lojalumą elektroninėje erdvėje.

Straipsnio tikslas: nustatyti pagrindinius e. lojalumą lemiančius veiksnius.

Uždaviniai:

1. Apžvelgti vartotojų lojalumo mokslines tendencijas;
2. Identifikuoti pagrindinius vartotojų lojalumo segmentus, pagal jų elgseną;
3. Įvertinti išskirtus pagrindinius veiksnius, lemiančius e. lojalumą.

Svarbu išskirti, jog straipsnyje bus nagrinėjama vartotojų lojalumo prekės ženklui teorija verslo kontekste, taikant mokslinės literatūros analizės metodą.

1. Vartotojų lojalumo tyrimų apžvalga

Pastaruosius tris dešimtmečius vartotojų lojalumo tema buvo nemažai nagrinėjama mokslinėje literatūroje. 1 lentelėje pateikiama trumpa mokslinių tyrimų apžvalga, nagrinėjusių vartotojų lojalumą kaip tyrimo objektą.

1 lentelė. Mokslinių tyrimų apžvalga

Nagrinėjama sritis	Nagrinėjama tema	Autoriai (data)
E. lojalumas prekės ženklui	“Svetainės įtaka prekės ženklo vertei, prekės ženklo patirtis e. lojalumui: tarpininkaujantis e. pasitenkinimo vaidmuo”	Quan et al. (2020)
	“Nuo lojalumo prekės ženklui iki e-lojalumo: konceptuali sistema”	Gommans et al. (2001)
	“Prekės ženklo ir tinklalapio daromo poveikio supratimas lojalumui internete: tarpininkavimo perspektyva”	Wong ir Haque (2021)
Vartotojų lojalumas	“Klientų lojalumas: integruotos konceptualios sistemos link”	Dick, Basu (1994)
	“Prekės ženklo lojalumo įtaka ketinimams pirkti kosmetikos pramonėje”	Hameed, Kanwal (2018)
	“Besiformuojanti lojalumo programos dinamikos teorija”	Kim et al. (2021)

Pastarųjų dešimtmečių tyrimai parodė, jog vis daugiau dėmesio lojalumo tyrimai turėtų būti skiriama ne tik išsivysčiusiose šalyse, bet ir besivystančiose, taip pat skirtinguose ekonomikos sektoriuose (Tabaku ir Zerellari, 2015). Svarbu paminėti, kad tiriant tą patį sektorių, skirtingo išsivystymo ekonomikos, galimi skirtingi tyrimo rezultatai. Todėl gerai suvokus ekonominę aplinką, sektorių, galima parinkti pačią efektyviausią marketingo strategiją, kuriant vartotojų lojalumą (Tabaku ir Zerellari, 2015).

2. Vartotojų lojalumas ir jo svarba

Organizacijos pasitelkdamos įvairius rinkodaros įrankius, stengiasi suprasti savo vartotojų elgseną, ją nagrinėti, bando didinti vartotojų pasitenkinimą savo produkcijai / paslaugoms. Tad nenuostabu, kad daugelio įmonių verslo modelis yra nukreiptas būtent į lojalių vartotojų didinimą savo prekės ženklui.

Anot Amerikos marketingo asociacijos (2020), lojalumas prekės ženklui yra apibrėžiamas kaip situacija, susidariusi per tam tikrą laikotarpį, kai vartotojas perka tą pačią paslaugą / prekę iš to paties gamintojo, pardavėjo, o ne iš kitų pardavėjų, gamintojų, esančių tame pačiame sektoriuje.

Stiprus prekės ženklas siejamas su klientų lojalumu bei didesniu atsparumu krizinėms situacijoms, klientų atsparumu kainų pokyčiams, didesne pelno marža bei palankesnėmis prekės ženklo plėtimo galimybėmis (Kim, Kim, Kim ir Kang, 2008).

Mokslininkai Jayasuriya, Kodippili, Perera, Priyadarshani ir Wijesekera (2020) teigia, jog lojalumas prekės ženklui išsivysto tada, kai klientas ilgą laiką yra tam tikro prekės ženklo gerbėjas. Išitikimi, lojalūs klientai visada yra įmonės verslo pamatas, nes jie yra tiesiogiai asocijuojami su stabiliomis pajamomis. Taip pat tie vartotojai, kurie visą gyvenimą išlaiko lojalumą tam pačiam prekės ženklui, tai geba perduoti netgi savo ateities kartoms. Taip pat kai klientas vėl perka tą pačią prekę, tai reiškia, kad produktas daro teigiamą poveikį vartotojo elgsenai ir kad prekė jam tikrai patinka. Na, o kai tokia situacija taikoma ketinant pirkti kelis kartus ir vėliau, gali būti aišku, kad tas konkretus vartotojas tampa lojaliu prekės ženklui.

Anot Emari, Jafari ir Mogaddam (2012) siekdami vartotojų lojalumo, gamintojai bei prekybininkai turėtų kurti ilgalaikius santykius su savo klientais, siūlydami jiems aukščiausios kokybės produktus bei gerą aptarnavimą. Autoriai taip pat pažymi, jog lojalumas sąveikauja su geru prekės įvaizdžiu, didinant prekės ženklo vertę.

Hameed ir Kanwal (2018) išskyrė pagrindinius veiksnius, kurie tiesiogiai siejami su lojalumo formavimu: prekės ženklo pavadinimas, dizainas, produkto kokybė, reklama, kaina, mažmeninės prekybos sritys aplinka lojalumui. Tad autoriai teigia, kad *prekės ženklas, reklama, dizainas, produkto kokybė, kaina, mažmeninės prekybos aplinka* daro didelę teigiamą įtaką *prekės ženklo lojalumui* ir prekės ženklui lojalumas taip pat turi didelę teigiamą įtaką.

Stengiantis pamatuoti lojalumo programų efektyvumą, mokslininkai Kim, Steinhoff ir Palmatier (2021) išskyrė vartotojų lojalumo kategorijas:

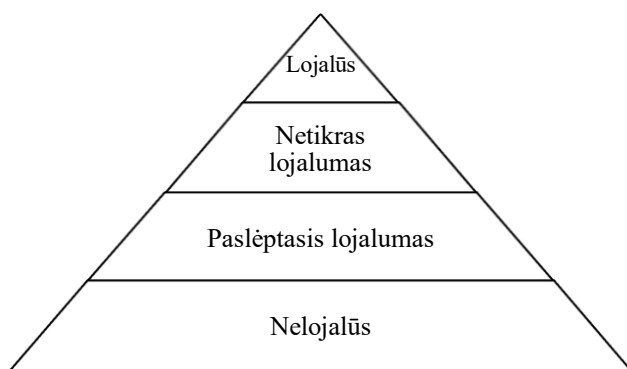
- Požiūrio lojalumo;
- Elgesio lojalumo.

Požiūrio lojalumo matavime naudojami požiūrio duomenys, rodantys emocinius ir psichologinius veiksnius, būdingus lojalumo prekės ženklui, ir manoma, kad šie matavimai yra susiję su įsipareigojimu ir lojalumo jausmais (Bowen & Chen, 2001). Požiūrio lojalumą atspindi vartotojų teigiamos rekomendacijos, atsiliepimai apie prekinį ženklą, vartotojo teikiama pirmenybė prekinio ženklo produkcijai ar paslaugoms bei ketinimas papildomiems ar pakartotiniams pirkimams (Zikienė, 2010).

Elgesio lojalumas yra susijęs su vartotojo elgesiu, kurį galima apibūdinti kaip pirkimo lojalumą (Gecti ir Zengin, 2013). Anot, Zikienės (2010) tokį lojalumą apibūdina vartotojo pirkimų skaičius tų pačių paslaugų / prekių iš to paties prekės ženklo per tam tikrą laikotarpį.

Bendraautorai Gecti ir Zengin (2013) nustatė, stiprų tarpusavio ryšį tarp požiūrio ir elgesio lojalumo, kur požiūrio lojalumas daro stiprų teigiamą poveikį elgesio lojalumui.

Knox (1998) teigimu nevysi klientai yra vienodai svarbūs įmonei, dėl šios priežasties svarbu juos suskirstyti į segmentus (žr. 1 pav.). Lojalumu grįstas pirkėjų segmentavimas, padeda identifikuoti skirtingas pirkėjų grupes ir jiems taikyti skirtingas lojalumo skatinimo marketingo programas. Tokiu būdu, įmonė gali efektyviau paskirstyti savo turimus išteklius bei išlaikyti pelningą augimą, skatinant jau esamus klientus išleisti daugiau pinigų.



1 paveikslas. Klientų lojalumo segmentavimas

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Knox (1998), Dick ir Basu (1994).

- *Lojalūs vartotojai*. Šiam segmentui priklausantys vartotojai yra ištraukę į pirkimą ir siekia kurti tam tikrą ryšį su prekės ženklu (Knox, 1998). Lojalūs vartotojai siejami su teigiamu požiūriu į produktą / prekės ženklą, todėl renkasi pakartotinį tos pačios prekės / paslaugos pirkimą iš to paties gamintojo, išskirdami jį iš kitų to paties sektoriaus konkurentų (Dick ir Basu, 1994). Ho Lee ir Jung (2018) atliktas tyrimas parodė, jog itin lojalūs vartotojai, išlieka ištikimi prekės ženklui, net tuomet, kai jie buvo yra veikiami konkurentų agresyvios rinkodaros ir neigiamos informacijos apie mėgstamą prekės ženklą.
- *Netikro lojalumo vartotojai*. „Netikras lojalumas reiškia lojalią elgseną, neparemtą teigiamu požiūriu“ (Zikienė, 2010). Pasak Knox (1998), netikras lojalumas yra paremtas įpročiais ir susiklosčiusiomis aplinkybėmis, todėl vartotojas išlieka abejingas savo pasirinkimui ir nekuria ryšio su prekės ženklu. Paprastai tiek lojalūs, tiek įpročio (netikro lojalumo) vartotojai, laikomi pelningiausiais klientais ir yra priskiriami prie elgesio lojalumo kategorijos.
- *Paslėptasis lojalumas*. Esant paslėptajam lojalumui, vartotojai nors ir turi teigiamą požiūrį į prekės ženklą, neatlieka pakartotinių pirkimų (Dick et al., 1994). Fedotova, Kryvoruchko ir Shynkarenko (2019) pažymi, kad paslėptojo lojalumo vartotojai produktus ar paslaugas perka rečiau dėl įvairių išorinių veiksnių, pavyzdžiui, didelės kainos, nepakankamų pajamų ar teisinių kliūčių (pavyzdžiui, sudarytos ilgalaikės sutartys su kitais tiekėjais). Esant tokiai situacijai, organizacija turi stiprinti savo pozicijas ugdydama elgesio lojalumą, pavyzdžiui, gali būti naudojamos kainos paskatos. Tyrėjai Jayasuriya et al. (2020) mano, jog klientai nors ir būdami pasyvūs pakartotini pirkėjai, gali skleisti teigiamą žodį, gindami prekės ženklą nuo konkuruojančių prekės ženklų tame pačiame sektoriuje, o tai vėliau gali sudaryti palankesnes sąlygas verslo augimui.
- *Nelojalūs vartotojai*. Nelojaliais vartotojais yra apibūdinami konkurentų klientai, kurie pažymi tiek žemu požiūriu, tiek elgsenos lojalumu (Jayasuriya et al., 2020). Nelojalių vartotojų elgsena yra paremta nuolaidomis ir kainų pasiūlymais, tad jų strategija yra kiekvieną kartą gauti kuo geresnį

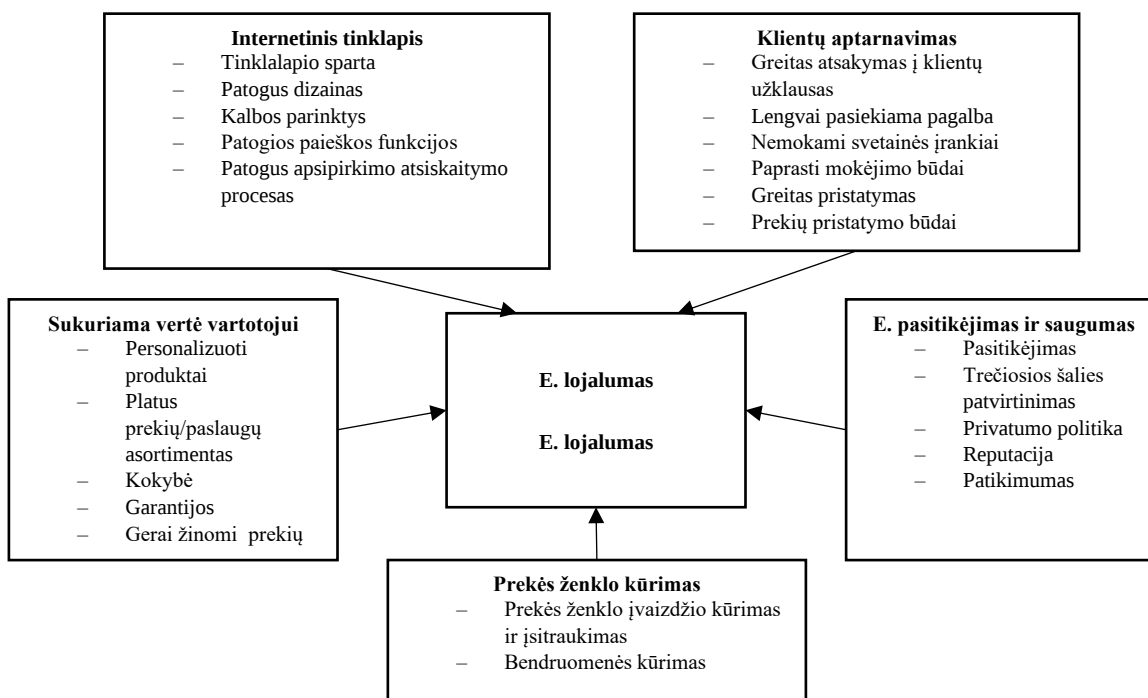
pasiūlymą (Knox, 1998).

Erdumlu, Saricam, Tufekyapan, Cetinkaya ir Donmez (2017) teigia, jog lojalumas leidžia vartotojams išsiugdyti įpročius, pavyzdžiui, pirkti iš to paties prekės ženklo, taip vartotojai tampa lojalesni, jie nenori vertinti kitų alternatyvų, tokių kaip patrauklios akcijos, mažesnė kaina. Tačiau autoriai išskiria, kad vieni sektoriai yra patogesni ugdyti vartotojų lojalumą nei kiti.

Taigi vartotojų lojalumas yra ypač svarbus sėkmingam verslui. Lojalūs vartotojai literatūroje apibrėžiami kaip pakartotiniai pirkėjai, jaučiantys požiūrio bei elgesio prisirišimą prekės ženklui, todėl yra atsparesni kainų pokyčiams. Teisingai išsegmentavus vartotojus pagal lojalumo segmentus, galima jiems taikyti atskiras, skirtingas marketingo strategijas.

3. E. lojalumas ir jį lemiantys veiksniai

Mokslinėje literatūroje e. lojalumas yra siejamas su pakartotiniu pirkimu, tik šiuo atveju, elektroninėje erdvėje. Taip pat e. lojalumas gali būti apibrėžtas kaip klientų ketinimas dar kartą apsilankyti, rekomenduoti internetinį pardavėją arba pakartotinai pirkti prekę ar paslaugą iš to paties pardavėjo (Liang, Chen ir Wang, 2008). Tačiau e. lojalumas skiriasi nuo tradicinės aplinkos lojalumo, nes interneto vartotojai gali be vargo pasiekti ir palyginti verslų internetines svetaines vienu pelės klavišo paspaudimu (Jeon, 2009).



1 schema. E. lojalumo veiksniai

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Gommans et al. (2001).

E. pasitikėjimas ir saugumas. Pirkėjas internete, kitaip nei klientas realioje erdvėje, susiduria su pagrindine problema, jog negali liesti, užuosti ar išbandyti prekės prieš ją pirkdamas (Gommans, Krishnan, Scheffold, 2001). Tai kelia klientui nepasitikėjimą būsima paslauga, preke, o norint sumažinti šį nesaugumo jausmą, elektroninis verslas turėtų siūlyti gerai žinomus prekių ženklus, gerą gaminių kokybę ir suteikti garantijas (Gommans et al., 2001). Tyrėjai Al-dweeri et al. (2017) teigia, jog e. pasitikėjimas yra pagrindas formuoti vartotojo e. pasitenkinimui, kur vartotojai bus labiau pasitenkinę, jei pardavėjo tinklapis kels jiems pasitikėjimą.

Sukuriama vertė vartotojui. Sukaupta informacija apie klientą, padeda identifikuoti vartotojo poreikius, kuriais remiantis, verslas gali pasiūlyti jam geriausiai tuos poreikius tenkinantį pasiūlymą. Tad klientui paslaugų ar prekių asortimento personalizavimas, gerai žinomi prekės ženklai bei suvokiama produkto kokybė ir garantijos tik padidina tikimybę, kad produktas atitiks klientų lūkesčius, taip padidindamas konkurencinį pranašumą (Gommans et al., 2001).

Prekės ženklo kūrimas. Kuriant prekės ženklo pavadinimą, svarbu kartu kurti ir gerą produkto įvaizdį bei sieti jį

su patikimumu, mat šie veiksniai skatina ketinimą pirkti ir padeda išvystyti klientų lojalumui prekės ženklui (Jayasuriya et al., 2020). Mokslininkai atkreipia dėmesį, jog prekės ženklo pavadinimas turi sutapti su internetinės svetainės domenu, taip jis bus geriau įsimenamas (Gommans et al., 2001).

Internetinis tinklapis. Internetinio tinklapio sparta bei jo patogus dizainas yra labai svarbu, mat jei svetainėje nebus patogų naršyti ir puslapių sparta bus lėta, tai gali atbaidyti potencialius klientus (Gommans et al., 2001). Mokslininkai Tran ir Strutton (2020) ištyrė, jog internetinės drabužių parduotuvės tinklapio vizualinis patrauklumas, interaktyvumas, teigiamai paveikė klientų rekomendacijas ir lojalumo elgesį. Atliktame Wong ir Haque (2021) tyrime vykdoma mažmeninė avalynės e. prekyba, buvo nustatyta jog patrauklus, kūrybingas bei paprastas naudotis tinklapis, padidino vartotojų naršymo įsitraukimą, o tai savo ruožtu skatino klientų lojalų elgseną, tokią kaip, rekomendacijos ar ketinimas pirkti. Anot, Afsar et al. (2013) internetinis tinklapis svetainė ir technologijos nedaro tiesioginės įtakos e. lojalumui, tačiau jis yra veikiamas per formuojamą e. pasitikėjimą pardavėjo svetaine bei suteikiamą saugumo jausmą.

Klientų aptarnavimas. Mokslininkų Al-dweeri et al. (2017) atliktame tyrime gauti rezultatai parodė, jog klientų aptarnavimas yra pagrindinis ir svarbiausias veiksnys, skatinantis pakartotinį pirkimą iš to paties paslaugų / prekių tiekėjo. Todėl e. verslai privalo kurti klientų aptarnavimo strategijas, kur užtikrintų kuo spartesnę prekių ar paslaugų pristatymą (Al-dweeri et al., 2017).

Moksliniuose darbuose dažnai išskirtinai pabrėžiamas e. pasitikėjimo ir e. pasitenkinimo vaidmuo skatinant e. lojalumą. Interneto įmonės, anot Afsar, Nasiri ir Zadeh (2013), siekdamos potencialių bei jau esamų klientų e. pasitenkinimo, turėtų sutelkti dėmesį į tinklalapį ir technologijas bei siūlomus produktus / paslaugas, tačiau norint didinti jau esamų klientų lojalumą, būtinas e. pasitikėjimo didinimas.

Daug mokslininkų patvirtino, kad el. pasitikėjimas ir e. pasitenkinimas daro įtaką e. lojalumui individualiu lygmeniu arba chronologine seka „e. pasitikėjimas → e. pasitenkinimas → e. lojalumas“ (Al-Adwan, Al-Horani, 2019).

Taigi elektroninėje erdvėje vartotojų lojalumą prekės ženklui formuoja e. pasitikėjimas ir saugumas, sukuriamas vertė vartotojui, klientų aptarnavimas, prekės ženklo kūrimas bei internetinis tinklapis. Dalis šių lojalumą skatinančių veikia netiesiogiai, o kaip bendra chronologinė seka, kur su saugiais atsiskaitymo būdais, patogiu internetiniu tinklapiu yra formuojamas e. pasitikėjimas, o vėliau ir e. pasitenkinimas bei e. lojalumas prekės ženklui.

4. Tyrimo metodai

Tyrimo tikslas – nustatyti, kurie lojalumą elektroninėje erdvėje lemiantys veiksniai yra svarbiausi.

Susisteminus mokslinės literatūros šaltinius, buvo nustatyti 5 pagrindiniai lojalumą elektroninėje erdvėje, lemiantys veiksniai. Tyrimo metu buvo atlikta ekspertinė apklausa, kur apklausos atsakymai padės identifikuoti, ekspertų nuomone, reikšmingiausius vartotojų e. lojalumą lemiančius veiksnius. Anot, Baleženčio ir Žalimaitės (2011) pakankamas ekspertų skaičius, ekspertiniuose tyrimuose, turėtų būti nuo 7 iki 10. Todėl tyrime buvo pasirinkti 7 ekspertai, kurie dirba netrumpiau kaip 3 metus marketingo srityje. Ekspertiniam vertinimui alternatyvomis buvo pasirinktos penki e. lojalumą lemiantys veiksniai (1- internetinis tinklapis, 2 – klientų aptarnavimas, 3 – e. pasitikėjimas ir saugumas, 4 – prekės ženklo kūrimas, 5 – sukuriamas vertė vartotojui). Veiksniams reikėjo priskirti vietas nuo 1-5 pagal reikšmingumą, kur 1 – mažiausiai svarbus, o tuo tarpu, 5 – svarbiausias. Remiantis ekspertų vertinimais, pateiktais 2 lentelėje, buvo apskaičiuotas *ekspertų kompetencijos koeficientas* bei *ekspertų nuomonės suderintumas* (Kendall konkordancijos koeficientas).

2 lentelė. Ekspertų vertinimai

Eksperto Nr.	Alternatyvos Nr.				
	X1	X2	X3	X4	X5
E1	5	4	2	5	4
E2	5	3	2	3	4
E3	5	4	3	4	3
E4	5	3	2	5	5
E5	3	4	2	5	1
E6	4	5	3	4	5
E7	2	3	3	5	4

Šaltinis: sudaryta autorės

Tyrėjai Baležentis ir Žalimaitė (2011) teigia, jog Kendall konkordancijos koeficientas pats neidentifikuoja išskirčių, todėl siūlo atlikti ir ekspertų kompetencijos koeficiento apskaičiavimą. *Ekspertų kompetencijos koeficiento* apskaičiuoti duomenys parodė, jog nėra išskirčių ir visi pasirinkti ekspertai buvo kompetentingi.

Skaiciuojant pradinį kompetencijos koeficientą, buvo daroma prielaida, kad visų ekspertų kompetencija yra lygi, tad vienetą dalinome iš 7 (ekspertų skaičiaus). Tuomet pradinę reikšmių matricą (2 lentelė), dauginame iš pradinio kompetencijos koeficiento. Gauname naujas matricos reikšmes ir grupinius įverčius:

$$x_j^t = \sum_{i=1}^m K_i^{t-1} \cdot x_{ij}, j = 1, \dots, n \quad (1)$$

Čia x_j^t – naujos matricos reikšmės; x_{ij} – grupiniai įverčiai; x_{ij} – i -tojo eksperto j -osios alternatyvos rangas; m – ekspertų skaičius; n – alternatyvų skaičius.

$$\lambda^t = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m x_j^t \cdot x_{ij} \quad (2)$$

Lambda lygtis – λ^t , kur lambda yra visos matricos – x_j^t reikšmių suma.

$$K_i^t = \frac{1}{\lambda^t} \cdot \sum_{j=1}^n x_j^t \cdot x_{ij}, \sum_{i=1}^m K_i^t = 1 \quad (3)$$

Galutiniai ekspertų kompetencijos koeficientai apskaičiuojami, dalijant kiekvienos matricos eilutę iš λ^t .

$$\bar{K}_i^t - 1.96s \leq K_i^t \leq \bar{K}_i^t + 1.96s \quad (4)$$

čia $\bar{K}_i^t$ – kompetencijos koeficientų vidurkis; s – standartinis nuokrypis, tai rodo, kad ekspertai yra kompetetingi.

Gauti kompetencijos koeficientai pateko į 4 formulėje nurodytą intervalą, kuris apskaičiavus gavosi [0,11; 0,18]. Galima teigti, kad ekspertinėje apklausoje nedalyvavo nekompetentingi, nes visi ekspertai pakliuvo į sudarytą kompetencijos intervalą.

3 lentelė. Gauti ekspertų kompetencijos koeficientai

Eksperto nr.	Kompetencijos koeficientas
1	0,16
2	0,13
3	0,15
4	0,16
5	0,12
6	0,16
7	0,13

Šaltinis: sudaryta autorės

Konkordancijos koeficiento apskaičiavime yra tikrinamos dvi hipotezės:

H_0 : ekspertų vertinimai nesuderinti ($W = 0$).

H_a : ekspertų vertinimai suderinti ($W \neq 0$).

Tyrimo rezultato patikimumas turi būti tikrinamas ekspertų nuomonių suderinamumu, kuris apskaičiuojamas (5) lygtyje, skaičiuojant Kendall konkordancijos koeficientą:

$$W = \frac{12S}{k^2(n^3 - n)} \quad (5)$$

čia m - ekspertų skaičius; k - pateiktų alternatyvų skaičius; S - rodiklio reikšmingumo vertinimo nuokrypių kvadratinė suma.

Taip pat 4 lentelėje apskaičiuotas dydis $\chi^2 = W \cdot m \cdot (k-1)$. Anot tyrėjų Baležencio ir Žalimaitės (2011), tokia statistika yra pasiskirsčiusi apie χ^2 skirstinį, todėl šią statistiką reikia lyginti su f kritine reikšme, kuri yra apskaičiuojama $\chi^2_f(0,05; k-1)$.

4 lentelė. Gautos SPSS skaičiavimų statistikos

N	7
Kendall's Wa	0,387
χ^2	10,844
df	4
Asymp. Sig.	0,028

Šaltinis: sudaryta autorės

Ši statistika pasiskirsčiusi pagal χ^2 skirstinį, todėl apskaičiuojama f kritinė reikšmė $\chi^2(0,05; k-1)$. Jei faktinė statistika χ^2_f yra didesnė už kritinę reikšmę, tuomet nulinė hipotezė turi būti atmetama. Tyrimo atveju, $\chi^2 = 10,844 > \chi^2_f(0,05; 4) = 9,488$, taigi atmetame nulinę hipotezę ir priimame alternatyviąją.

Taip pat, gautoji reikšmė iš 4 lentelės W (konkordancijos koeficientas) = 0,385, patvirtina, kad galime atmesti nulinę hipotezę, nes $W > 0$, todėl ekspertų vertinimai yra suderinti.

Taigi įvertinus ekspertų kompetencijos koeficientą bei nuomonių suderinamumą galima teigti, kad svarbiausiu e. lojalumą lemiančiu veiksniu, ekspertai išskyrė – prekės ženklo kūrimą, o mažiausiai – e. pasitikėjimą ir saugumą.

Atliekant ekspertinį vertinimo metodą, dėl e. lojalumą lemiančių veiksnių buvo apskaičiuotas ekspertų kompetencijos koeficientas, kuris parodė, jog tyrime dalyvavo kompetentingi ekspertai. Taip pat buvo apskaičiuotas Kendall konkordancijos koeficientas, kuris parodė, jog ekspertų nuomonės su 0,05 pasiklivimo lygmeniu, buvo suderintos. Ekspertai išskyrė prekės ženklo kūrimą, kaip stipriausiai e. lojalumą formuojantį veiksnį, o e. pastikėjimą ir saugumą, kaip mažiausiai.

Išvados

Nagrinėjant požiūrio ir elgesio motyvus, vartotojus galima suskirstyti į jų keturis segmentus pagal jų lojalumą prekės ženklui, kur įmonei pelningiausi yra lojalūs ir netikro (įpročio) lojalumo vartotojai. Taip pat literatūroje buvo išskirti lojalumą prekės ženklui formuojantys veiksniai: prekės ženklo pavadinimas, dizainas, produkto kokybė, reklama, kaina, mažmeninės prekybos sritys aplinka lojalumui.

Mokslinėje literatūroje pakartotinis pirkimas internete iš to paties pardavėjo, gamintojo yra apibūdinamas, kaip e. lojalumas. Išskiriami pagrindiniai jį lemiantys veiksniai, tokie kaip, e. pasitikėjimas ir saugumas, internetinis tinklapis, klientų aptarnavimas, sukuriama vertė vartotojui, prekės ženklo kūrimas. Veiksniai veikia ne atskirai, o vienas kitą papildami, kompleksiskai. Todėl dalis mokslininkų išskiria chronologinę e. lojalumo kūrimo eigą, kur pirmas žingsnis yra vartotojui sukelti kuo įmanoma didesnę pasitikėjimą, antru žingsniu pasitenkinimą paslauga / preke, kuris tiesiogiai veda į vartotojo lojalumą.

Pasinaudojus šio straipsnio teorine medžiaga, siūlomas praktinis tolesnis temos nagrinėjimas. Atliekant tolimesnius praktinius tyrimus vartotojų lojalumo tema, siūloma lyginamoji analizė tarp tradicinio ir elektroninėje erdvėje esančio lojalumo. Tyrimo metu rekomenduojama tirti ar vienodos svarbos veiksniai, skatina vartotojo lojalumą elektroninėje lygiai taip pat, kaip ir tradicinėje erdvėje.

Taip pat siūloma e. lojalumo skatinimo veiksnių koreliacinė reikšmingumo analizė. Jos metu, galima nustatyti ar

visi, lojalumą skatinantys veiksniai, yra vienodai reikšmingi.

Literatūra

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Model in e-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547.
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10(12), 380.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- American Marketing Association, AMA Dictionary (2020). Prieiga per internetą: <https://marketing-dictionary.org/b/brand-loyalty/>.
- Baležentis, A., & Žalimaitė, M. (2011). Ekspertinių vertinimų taikymas inovacijų plėtros veiksnių analizėje: Lietuvos inovatyvių įmonių vertinimas. *Vadybos mokslas ir studijos-kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, (3), 23-31.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 67, p. 04004). EDP Sciences.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of brand loyalty on purchase intention in cosmetics industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25-35. doi:10.5296/rbm.v5i1.12704
- Ho Lee, S., & Jung, K. S. (2018). Loyal customer behaviors: Identifying brand fans. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(8), 1285-1303.
- Jayasuriya, N. A., Kodippili, N., Perera, K. M., Priyadarshani, L., & Wijesekera, B. D. (2020). The study on brand loyalty and repeat purchase intention of the shampoo market in Colombo. *Journal of Business Studies*, 7(1).
- Jeon, M. M. (2009). Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on a lodging website. Iowa State University.
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168.
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71-95.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 1(61), 75-82.
- Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16(6), 729-737.
- Liang, C. J., Chen, H. J., & Wang, W. H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?. *The service industries journal*, 28(6), 769-787.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Statista (2020). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer>
- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782.
- Wong, A., & Haque, M. (2021). Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective. *Journal of Marketing Management*, 1-36.
- Zikienė, K. (2010). Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas: mokomoji knyga. Prieiga per internetą: <https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/281/1/ISBN9789955125631.pdf>