



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VADYBOS KATEDRA

Hubert Bocevičius

**GREITŲ SIUNTŲ PRISTATYMO SEKTORIAUS RINKODAROS
PRIEMONIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMUI DIDINTI TOBULINIMAS**

**DEVELOPMENT OF MARKETING TOOLS FOR THE EXPRESS
DELIVERY INDUSTRY TO INCREASE CONSUMER LOYALTY**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos programa, valstybinis kodas 6211LX058

Marketingo valdymo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2025

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėja

(Parašas)

prof. dr. Renata Korsakienė

(Vardas, pavardė)

(Data)

Hubert Bocevičius

**GREITŲ SIUNTŲ PRISTATYMO SEKTORIAUS RINKODAROS
PRIEMONIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMUI DIDINTI TOBULINIMAS**

**DEVELOPMENT OF MARKETING TOOLS FOR THE EXPRESS
DELIVERY INDUSTRY TO INCREASE CONSUMER LOYALTY**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos programa, valstybinis kodas 6211LX058

Marketingo valdymo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vadovė dr. Vilma Tamulienė _____
(Pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantė dr. Vitalija Karaciejūtė _____
(Pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Vilnius, 2025

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
2024-12-21

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS

Nr. MAfm-23-9998

Vilnius

Studentas (-ė): Hubert Bocevičius

Baigiamojo darbo tema: Greitų siuntų pristatymo sektoriaus rinkodaros priemonių vartotojų lojalumui didinti tobulinimas

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas pagal numatytą studijų kalendorinį grafiką.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Baigiamojo magistro darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinėje literatūroje rinkodaros priemones didinančias vartotojų lojalumą.
2. Išnagrinėti vartotojų lojalumo didinimą, pasitelkiant rinkodaros priemonių modelius, taip parengiant konceptualų modelį, skirtą didinti vartotojų lojalumą panaudojant rinkodaros priemones greitų siuntų pristatymo sektoriuje.
3. Įvykdyti empirinį tyrimą iš statistinių duomenų rangavimo ir vartotojų požiūrio apklausos metodų, taip ištiriant greitų siuntų pristatymo sektoriaus naudojamas rinkodaros priemones ir jų panaudojimo galimybes.
4. Pasitelkus gautais empirinio tyrimo rezultatais, kurie pagrindžia autoriaus suformuotą konceptualų modelį, pateikti vartotojų lojalumo didinimo modelį, tinkantį greitų siuntų pristatymo sektoriui.

Vadovas Vilma Tamulienė

<table border="1"> <tr><td>Vilniaus Gedimino technikos universitetas</td></tr> <tr><td>Verslo vadybos fakultetas</td></tr> <tr><td>Vadybos katedra</td></tr> </table>		Vilniaus Gedimino technikos universitetas	Verslo vadybos fakultetas	Vadybos katedra	<table border="1"> <tr> <td>ISBN</td> <td>ISSN</td> </tr> <tr> <td>Egz. sk.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Data*.....*</td> <td></td> </tr> </table>		ISBN	ISSN	Egz. sk.		Data*.....*	
Vilniaus Gedimino technikos universitetas												
Verslo vadybos fakultetas												
Vadybos katedra												
ISBN	ISSN											
Egz. sk.												
Data*.....*												
Antrosios pakopos studijų Verslo vadybos programos magistro baigiamasis darbas												
Pavadinimas	Greitų siuntų pristatymo sektoriaus rinkodaros priemonių vartotojų lojalumui didinti tobulinimas											
Autorius	Hubert Bocevičius											
Vadovas	Vilma Tamulienė											
		<table border="1"> <tr> <td></td> <td>Kalba: lietuvių</td> </tr> </table>			Kalba: lietuvių							
	Kalba: lietuvių											
Anotacija Baigiamajame magistro darbe nagrinėjamos rinkodaros priemonės, kurių tobulinimas gali padidinti vartotojų lojalumą greitų siuntų pristatymo sektoriuje. Rinkodaros priemonių daroma įtaka vartotojų lojalumui didinti greitų siuntų pristatymo sektoriuje tiriama pagal darbo autoriaus sudarytą konceptualų modelį ir remiantis greitų siuntų pristatymo įmonių pavyzdžiais. Teorinėje dalyje analizuojama rinkodaros priemonių ir vartotojų lojalumo sampratos, rinkodaros ir jų priemonės, didinančios vartotojų lojalumą, integruotos rinkodaros komunikacija ir sudaromas konceptualus modelis. Empirinėje darbo dalyje patikrinamas sukurtas konceptualus modelis, išskiriamos hipotezės, ištiriama greitų siuntų pristatymo įmonių statistika (duomenų analizė) ir išanalizuojamas vartotojų požiūris (anketinė apklausa). Darbo pabaigoje pristatomas galutinis konceptualus modelis, kuris atskleidžia keturis unikalius būdus, naudojamus vartotojų lojalumui didinti. Darbo apimtis – 92 p. teksto be priedų, 13 iliustracijų, 16 lentelės., 148 bibliografiniai šaltiniai.												
Prasminiai žodžiai: Prasminiai žodžiai: rinkodaros priemonės, vartotojų lojalumas, greitų siuntų pristatymas, skaitmeninė rinkodara, tradicinė rinkodara, socialinių tinklų rinkodaros, integruotos rinkodaros komunikacija, rinkodara.												

<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 colspan="2">Copies No.</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Date*.....*</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	Development of Marketing Tools for the Express Delivery Industry to Increase Consumer Loyalty											
Author	Hubert Bocevičius											
Academic supervisor	Vilma Tamulienė											
		Thesis language: Lithuanian										
Annotation The master's thesis examines marketing tools, the improvement of which can increase consumer loyalty in the express delivery sector. The influence of marketing tools on increasing consumer loyalty in the express delivery sector is studied according to the conceptual model developed by the author of the work and based on the examples of express delivery companies. The theoretical part analyzes the concepts of marketing tools and consumer loyalty, marketing and their tools that increase consumer loyalty, integrated marketing communication and a conceptual model is created. The empirical part of the work verifies the created conceptual model, identifies hypotheses, examines statistics of express delivery companies (data analysis) and analyzes consumer attitudes (questionnaire survey). At the end of the work, the final conceptual model is presented, which reveals four unique methods used to increase consumer loyalty. The scope of the work is 92 p. of text without appendices, 13 illustrations, 16 tables, 148 bibliographical sources.												
Keywords: Keywords: marketing tools, consumer loyalty, fast delivery, digital marketing, traditional marketing, social network marketing, integrated marketing communication, marketing.												

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Hubert Bocevičius, 20193878

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Verslo vadybos fakultetas

(Fakultetas)

Verslo vadyba, MAfm-23

(Studijų programa, akademinė grupė)

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)

SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2024 m. gruodžio 18 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Greitų siuntų pristatymo sektoriaus rinkodaros priemonių vartotojų lojalumui didinti tobulinimas“ 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 Vilma Tamulienė. Mano darbo vadovas daktaras Vilma Tamulienė.

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

(Parašas)

Hubert Bocevičius

(Vardas ir pavardė)

SUTIKIMAS DĖL ASMENS DUOMENŲ NAUDOJIMO

2024-12-18

Šiuo sutikimu aš, Hubert Bocevičius (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.

Hubert Bocevičius

[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.....	12
1. RINKODAROS PRIEMONIŲ KONCEPTUALUS PAGRINDIMAS DIDINANT VARTOTOJŲ LOJALUMĄ GREITŲ SIUNTŲ SEKTORIJE	14
1.1. RINKODAROS PRIEMONIŲ BEI LOJALAUS VARTOTOJO SAMPRATOS GREITŲ SIUNTŲ SEKTORIJE	14
1.2. SVARBIAUSIOS RINKODAROS IR JŲ PRIEMONĖS, DIDINANČIOS VARTOTOJŲ LOJALUMĄ ...	23
1.2.1. <i>Skaitmeninė rinkodara.....</i>	23
1.2.2. <i>Socialinių tinklų rinkodara.....</i>	28
1.2.3. <i>Tradicinė rinkodara.....</i>	31
1.2.4. <i>Vartotojų pasitenkinimo, pasitikėjimo ir išitraukimo veiksniai paslaugų rinkodaroje</i>	33
1.3. INTEGRUOTOS RINKODAROS KOMUNIKACIJA GREITŲ SIUNTŲ PRISTATYMO SEKTORIJE .	39
1.4. VARTOTOJŲ LOJALUMO FORMAVIMO MODELIŲ ANALIZĖ PASITELKIANČIAI RINKODAROS PRIEMONES	40
1.5. KONCEPTUALUS RINKODAROS PRIEMONIŲ, FORMUOJANČIŲ IR DIDINANČIŲ VARTOTOJO LOJALUMĄ GREITŲ SIUNTŲ SEKTORIJE, MODELIS	45
2. RINKODAROS PRIEMONIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMUI DIDINTI PRISTATANT GREITAS SIUNTAS TOBULINIMO TYRIMO METODOLOGIJA...48	48
2.1. VARTOTOJŲ LOJALUMO FORMAVIMO IR DIDINIMO GREITŲ SIUNTŲ PRISTATYMO SEKTORIJE MODELIO HIPOTEZIŲ PATEIKIMAS.....	48
2.2. TYRIMO METODIKA.....	50
2.3. TYRIMO IMTIES NUSTATYMAS, EIGA IR DUOMENŲ APDOROJIMAS	52
3. GREITŲ SIUNTŲ PRISTATYMO ĮMONIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ, DIDINANČIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ, TOBULINIMO TYRIMO REZULTATAI IR ĮVERTINIMAS	60
3.1. GREITŲ SIUNTŲ PRISTATYMO ĮMONIŲ STATISTINĖ DUOMENŲ ANALIZĖ	60
3.2. GREITŲ SIUNTŲ PRISTATYMO ĮMONIŲ VARTOTOJŲ APKLAUSOS REZULTATŲ ANALIZĖ	67
3.2.1. <i>Duomenys, išskiriantys respondentus.....</i>	67
3.2.2. <i>Vartotojų apklausos koreliacinės analizės rezultatai.....</i>	68
3.2.3. <i>Vartotojų apklausos tiesinės regresinės analizės rezultatai.....</i>	70
IŠVADOS	76
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	78
PRIEDAI	93

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Rinkodaros išskirstymas į keturis etapus	15
2 lentelė. Rinkodaros rūšys ir jų priemonės	17
3 lentelė. Vartotojų lojalumą apibūdinantys autoriai ir metai	19
4 lentelė. Vartotojo išitraukimo faktoriai, kurie sudaro efektus	29
5 lentelė. Socialinių tinklų rinkodaros priemonių panaudojimo teigiami ir neigiami veiksniai	31
6 lentelė. Tradicinės rinkodaros privalumai ir trūkumai, lyginant ją su kitomis rinkodaromis	32
7 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo veiksniai greitųjų siuntų pristatymo rinkodaroje	34
8 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo veiksniai paslaugų rinkodaroje	35
9 lentelė. Vartotojo išitraukimo veiksniai, kurie sudaro efektus	36
10 lentelė. Integruotos rinkodaros komunikacija ir prekės ženklo nuosavybė.....	39
11 lentelė. Klausimyno vidinis skalių suderinamumas ir patikimumas	57
12 lentelė. Skalių skirstinių normalumo sąlygos analizė, taikant Šapiro-Vilko testą.....	58
13 lentelė. Statistiniai duomenys, kuriais remiantis gaunamas TOPSIS	61
14 lentelė. Apskaičiuoti statistiniai duomenys pagal TOPSIS metodą	66
15 lentelė. Sociodemografiniai respondentų rodikliai	67
16 lentelė. Dažniausiai respondentų naudojamos greitų siuntų pristatymo įmonės	68

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojo lojalumo išlaikymas pasipriešinant	22
2 pav. Įtraukimo iniciatyvų veiksmingumas įvairiose platformose	26
3 pav. Siūloma mobiliosios reklamos sistema	27
4 pav. Vieni iš svarbiausių socialinių tinklų rinkodaros turinio tipų	30
5 pav. Santykių rinkodaros įtaka	38
6 pav. Lojalumo formavimas japoniškiems automobiliams Tailande	41
7 pav. Lemiantys veiksniai, skatinantys vartotojus pakartotinai pasinaudoti paslauga	42
8 pav. Lojalumą kuriantys ir lemiantys veiksniai sparčiai besikeičiančioje vartojimo rinkoje	43
9 pav. Socialinių tinklų rinkodaros faktorių panaudojimas, formuojant vartotojų lojalumą ...	44
10 pav. Konceptualus rinkodaros priemonių, formuojančių vartotojo lojalumą, modelis	45
11 pav. Vartotojo lojalumo formavimas ir didinimas greitų siuntų pristatymo sektoriuje, modelis su hipotezėmis	50
12 pav. Koreguotas vartotojo lojalumo formavimo ir didinimo greitų siuntų pristatymo sektoriuje modelis, remiantis koreliacinės analizės rezultatais	71
13 pav. Koreguotas vartotojo lojalumo formavimo ir didinimo greitų siuntų pristatymo sektoriuje modelis su tiesinės regresijos rezultatais	74

PRIEDAI

1 priedas. TOPSIS metodo skaičių normalizavimas	93
2 priedas. TOPSIS metodo apskaičiavimas	94
3 priedas. Vartotojų anoniminės apklausos klausimynas	95
4 priedas. Klausimyno patikimumas pagal Kronbacho alfa	101
5 priedas. Skalių skirstinių normalumo sąlygos analizė, taikant Šapiro-Vilko testą.....	102
6 priedas. IRK ryšys su skaitmeninėmis ir fizinėmis priemonėmis	103
7 priedas. Skaitmeninių ir fizinių priemonių ryšys su rinkodaros veiksniais ir vartotojo lūkesčiais	103
8 priedas. Rinkodaros veiksnių ir vartotojo lūkesčių ryšys su vartotojo patirtimi	103
9 priedas. Vartotojo patirties ir pasitenkinimo ryšys	103
10 priedas. Pasitenkinimo ir vartotojo lojalumo ryšys	104
11 priedas. Vartotojo lojalumo ir IRK ryšys	104
12 priedas. Vartotojo lojalumo ir skaitmeninių priemonių ryšys	104
13 priedas. Vartotojo lojalumo ir fizinių priemonių ryšys	104
14 priedas. Integruotos rinkodaros komunikacijos įtaka skaitmeninėms ir fizinėms priemonėms, tiesinė regresijos analizė	105
15 priedas. Personalo darbo kokybės įtaka vartotojo patirčiai, tiesinė regresijos analizė	107
16 priedas. Kainos įtaka vartotojo patirčiai, tiesinė regresijos analizė.....	108
17 priedas. Paslaugų galimybių skaičiaus įtaka vartotojo patirčiai, tiesinė regresijos analizė	108
18 priedas. Patikimumo įtaka vartotojo patirčiai, tiesinė regresijos analizė	109
19 priedas. Informacijos pasiekiamumo įtaka vartotojo patirčiai, tiesinė regresijos analizė ..	109
20 priedas. Pristatymo laiko įtaka vartotojo patirčiai, tiesinė regresijos analizė.....	110
21 priedas. Pristatymo užtikrinimo įtaka vartotojo patirčiai, tiesinė regresijos analizė.....	111
22 priedas. Vartotojo patirties įtaka pasitenkinimui, tiesinė regresijos analizė.....	111
23 priedas. Pasitenkinimo įtaka vartotojo lojalumui, tiesinė regresijos analizė.....	112
24 priedas. Integruotos rinkodaros komunikacijos įtaka vartotojo lojalumui, tiesinė regresijos analizė	112
25 priedas. Skaitmeninių priemonių įtaka vartotojo lojalumui, tiesinė regresijos analizė	113
26 priedas. Fizinių priemonių įtaka vartotojo lojalumui, tiesinė regresijos analizė	114

IVADAS

Temos aktualumas. Rinkodaros ir jos priemonių egzistavimas dabartiniame verslo pasaulyje yra neišvengiamas įmonių gyvavimo faktorius. Beveik kiekvienas įmonės strateginis žingsnis yra paremtas lojalių vartotojų, kurie leis įmonei toliau siekti pelno, užsibrėžtų tikslų ir taip save įtvirtinti rinkoje, pritraukimu. Vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas buvo nustatyti kaip pagrindiniai sėkmės aspektai bet kurioje verslo organizacijoje, kuriai pavyksta sukurti ryšį su vartotojais (Sharma, Gupta, Gera, Sati ir Sharma, 2020).

Vartotojų lojalumas yra pagrindinis aspektas, kuriuo įmonės vadovaujasi kurdamos rinkodaros komunikaciją rinkoje, suvokdamos, jog visa organizacija, suinteresuotos šalys žlugs be atitinkamo skaičiaus lojalių vartotojų, nors ir investuos į rinkodaros priemones ieškodamos naujų vartotojų. Šiuolaikinėje konkurencinėje rinkoje įmonės tikslas – sukurti lojalų vartotoją, įgauti jo pasitikėjimą ir suteikti jam pasitenkinimą, kad jis būtų lojalus įmonei ateityje (Cardoso ir kt., 2022). Organizacijos ir suinteresuotosios šalys privalo atsižvelgti į lojalius vartotojus, kadangi vienas iš pagrindinių tokių vartotojų privalumų yra mažesnės išlaidos.

Vartotojų lojalumas ir rinkodaros priemonės atskiruose moksliniuose tyrimuose yra dažnai nagrinėjamos temos Lietuvos ir užsienio autorių. Vartotojų lojalumas yra tiriamas kaip įmonės galimybė užsitikrinti nuolatinį pelną, o rinkodaros priemonės išskiriamos kaip įmonės galimybės įgyvendinti komunikacijos ryšį tarp vartotojo ir įmonės. Žvelgiant plačiau, galima išskirti greitųjų siuntų pristatymo įmones ir jų rinkodaros priemonių panaudojimą didinant vartotojų lojalumą ir pasitikėjimo jausmą (Battumur, Gantumur ir Kim, 2023). Pristatymo įmonės kaip paslaugų sektoriaus dalyvės susiduria su didesniu iššūkiu stengtis padidinti vartotojų lojalumą nei prekių sektoriaus įmonės. Taip yra dėl specifinės pristatymo veiklos. Mokslininkų darbuose šių temų sąsaja aprašoma rečiau, tačiau mokslininkai visiškai neatmeta šių temų sąsajos ir toliau bando plėsti atitinkamus tyrimus, kuriuos pasitelkus atrandama daugiau pasiūlymų greitų siuntų pristatymo sektoriui. Naujausių mokslinių darbų autoriai: Battumur ir kt. (2023), Kardosas ir kt. (2022), Blutas ir kt. (2023), Cano ir kt. (2021), Dvivedis ir kt. (2021), Hidayatas ir Idrusas (2023), Džounas ir Tongas (2022) ir daugiau.

Mokslinė problema – kokios rinkodaros priemonės padeda didinti vartotojų lojalumą greitų siuntų pristatymo sektoriuje?

Darbo objektas – rinkodaros priemonės, didinančios vartotojų lojalumą.

Darbo tikslas – sukurti rinkodaros priemonių konceptualų panaudojimo modelį bei, atlikus empirinį tyrimą, nustatyti modelio patikimumą.

Uždaviniai tikslui pasiekti:

1. Išanalizuoti mokslinėje literatūroje rinkodaros priemonės, didinančias vartotojų lojalumą.
2. Išnagrinėti vartotojų lojalumo didinimą, pasitelkiant rinkodaros priemonių modelius, taip parengiant konceptualų modelį, skirtą didinti vartotojų lojalumą panaudojant rinkodaros priemones greitų siuntų pristatymo sektoriuje.
3. Įvykdyti empirinį tyrimą iš statistinių duomenų rangavimo ir vartotojų požiūrio apklausos metodų, taip ištiriant greitų siuntų pristatymo sektoriaus naudojamas rinkodaros priemones ir jų panaudojimo galimybes.
4. Pasitelkus gautus empirinio tyrimo rezultatus, kurie pagrindžia autoriaus suformuotą konceptualų modelį, pateikti vartotojų lojalumo didinimo modelį, tinkantį greitų siuntų pristatymo sektoriui.

Darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė, kuria siekiama išsiaiškinti rinkodaros priemonių panaudojimą lojalių vartotojų skaičiui didinti.
2. Kiekybinis tyrimas – duomenų statistinis rangavimas TOPSIS metodu. Taip siekiama išanalizuoti greitųjų siuntų pristatymo įmones bei atrinkti geriausias.
3. Kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa, kuria siekiama išanalizuoti vartotojų požiūrį į greitų siuntų pristatymo įmones ir pagrįsti mokslinės literatūros suformuotą modelį, kurio paskirtis didinti vartotojų lojalumą.

Darbo struktūra: darbą sudaro dvi dalys. Pirmoje dalyje atliekama mokslinės literatūros analizė, siekiant išsiaiškinti rinkodaros priemonių panaudojimą lojalių vartotojų skaičiui didinti. Antroje dalyje – tyrimų rezultatai, išanalizuojamas vartotojų požiūris į skleidžiamą turinį, ištiriamas greitųjų siuntų pristatymo įmonių naudojamų rinkodaros priemonių svarbumas ir pagrindžiamas mokslinės literatūros modelis.

Darbo teorinė reikšmė – tyrimo rezultatai, sprendžiantys baigiamojo darbo mokslinę problemą, – indėlis į mokslą. Šis indėlis pabrėžiamas nauju rinkodaros priemonių konceptualių modelių, apibrėžtomis rinkodaros priemonėmis ir gilesne greitų siuntų pristatymo sektoriaus rinkodaros priemonių panaudojimo didinant vartotojų lojalumą analize.

Darbo praktinė reikšmė – tyrimo rezultatai atskleidžia Lietuvos pradedančioms ir jau rinkoje įsitvirtinusioms greitų siuntų pristatymo įmonėms naujas galimybes didinti vartotojų lojalumą. Taip pat šie rezultatai gali suteikti pranašumą prieš konkurentus Lietuvos rinkoje.

1. RINKODAROS PRIEMONIŲ KONCEPTUALUS PAGRINDIMAS DIDINANT VARTOTOJŲ LOJALUMĄ GREITŲ SIUNTŲ SEKTORIUJE

1.1. Rinkodaros priemonių bei lojalaus vartotojo sampratos greitų siuntų sektoriuje

Rinkodaros ir jos priemonių samprata. Tiriant rinkodaros priemonių tendencijas, visu pirma reikia apibrėžti rinkodaros sampratą. Rinkodara yra neatsiejama visuomeninio gyvenimo dalis, kitaip tariant, „žiniasklaida, socialiniai tinklai, gyvenamoji aplinka ir butis yra užpildyta prekių ženklų gausos, reklaminių skelbimų, kurie intensyviai pateikiami visuomenei“ (Stankaitis, 2018). Iš esmės rinkodara iššifruojama kaip „rinkos darymas“. Rinkodaros specialistai visais įmanomais būdais kuria naujas strategijas, kurios sukelia vartotojui norą įsigyti prekes arba paslaugas ir vartotojas net nežino, kaip vartotojų apsipirkimo sprendimas nulemia konkurencijos kovą tarp įmonių.

Rinkodaros esmę sudaro kūrimas strategijos, kuri bus orientuota į vartotoją. Svarbiausia – tinkamai pasirinkti vartotojus, kadangi, norint pritraukti kuo daugiau vartotojų, reikia pasirinkti jų segmentus. Vartotojų rinkos segmentavimo paskirtis yra atskirti vartotojus pagal skirtingus segmentus, kriterijus, įskaitant geografinius, demografinius, elgesio ir psichografinius (Zhao, 2020). Taip rinkodaros specialistai atsirenka atskiras grupes vartotojų, kad juos vėliau pritrauktų įsigyti prekes, užsisakyti paslaugas, o vėliau paprastus vartotojus paverstų lojaliais vartotojais. Dažniausiai rinkodaros literatūroje galime rasti tokias minimas kategorijas: gamybos, produkto, pardavimų, rinkodaros, ryšių rinkodara ir socialinė rinkodara (Kutkaityte, 2019). Šios kategorijos turi savo atskirą požiūrį į vartotojus ir numato vartotojų pirkimų pelningumą, priklausomai nuo kategorijos aspektų. Gamybos kategorijoje vartotojas labiausiai norės įsigyti produktą, kurie bus labiausiai prieinami ir įperkami. Produkto kategorijoje vartotojas pirs produktus pagal jų kokybę ir inovatyvumą. Pardavimų kategorijoje vartotojas yra priverčiamas įsigyti produktą, kadangi jam yra pateikiama informacija ar problema, kurios jis anksčiau nežinojo. Rinkodaros kategorijoje dėmesio centre lieka tik vartotojas, bandoma patenkinti vartotojo norus ir poreikius, kad ateityje jis vėl sugrįžtų į įmonę, išsaugojęs pasitikėjimo jausmą. Paskutinės dvi kategorijos yra gretinamos su rinkodaros kategorija, tai ryšių rinkodara ir socialinė rinkodara. Ryšių rinkodaroje stengiamasi sutelkti visą dėmesį į vartotojo ryšį su įmone, taip gerų santykių kūrimas suformuoja ir didina vartotojo lojalumą. Panašus aspektas yra ir socialinėje rinkodaroje, kadangi sutelkiamas dėmesys į naudą visuomenei, taip įmonė parodo, kad jai rūpi jos vartotojų norai ir požiūris į žalingą visuomenei

veiklą, kartu suformuodama ryšį su vartotoju. Tokį ryšį bandoma užmegzti ir įmonės išorinėje aplinkoje, ir įmonės viduje. Puikus ryšio užmezgimo įmonės viduje pavyzdys yra parduotuvių vidinė rinkodara. Ši rinkodara susidaro iš daugybės prekių ženklų, reklamuojamų parduotuvėse, apie 50 procentų pirkėjų sprendimų yra paveikiami šių vidinių reklamų, kurių tikslas, kaip visada, yra padidinti pardavimų skaičių ir išlikti vartotojo mintyse iki kito apsipirkimo (Zhou ir Tong, 2022).

Mąstymas, kad rinkodaros priemonės ne visuomet reikalingos arba naudingos, jeigu vartotojų skaičius yra pakankamas, gaunant pelningumą, yra klaidingas. Naudodami rinkodaros priemones, mes tiesiogiai sąveikaujame su paklausos ir pasiūlos lygiais. Sąveikaujant su pasiūlos lygiu, užtenka užtikrinti, kad įmonė pasiūlytų turimų prekių, paslaugų skaičių, kadangi vartotojai nori kuo greičiau gauti savo, todėl įmonei yra svarbu tai įvertinti ir žinoti, kokios yra optimalios rinkodaros išlaidos, pasiekiant reikiamą vartotojų skaičių. „Paklausą galima skatinti sužadinant vartotojų norą įsigyti būtent tai, ką siūlo firma“ (Stankaitis, 2018). Paklausos lygis naudingas norint užtikrinti, kad vartotojai kuo daugiau įsigytų įmonės siūlomų prekių ir paslaugų, tačiau, kad neviršytų įmonės pasiūlos lygio. Paanalizavus įmonių rinkodaros procesus, galima daryti išvadą, kad rinkodarą galima išskirti į keturias pagrindines dalis, kurios visada naudojamos, norint įeiti į naują rinką arba patobulinti įmonės poziciją joje (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Rinkodaros išskirstymas į keturis etapus

Rinkodaros etapai
Rinkos galimybių analizė
Rinkodaros strategijos parengimas
Rinkodaros strategijos įgyvendinimas ir prisilaikymas
Rinkodaros duomenų analizė ir išvadų parengimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Toks rinkodaros veiklų išskyrimas suteikia galimybę išskirti ir išanalizuoti rinkodaros etapus įmonės viduje. Pradedame nuo rinkos galimybių analizės, reikalingos įmonėms, norint įsivertinti rinkos situaciją, kiek reikia resursų, norint joje dalyvauti, ištirti, kokio didžio yra rinka. Tokiai analizei dažniausiai naudojamas „SWOT“ modelis, dar kitaip vadinamas „SSGG“. Jo paskirtis yra atrasti įmonės teigiamus ir neigiamus veiksnius, einant į rinką. „SWOT“ – tai priemonė, susidedanti iš stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių. Jos paskirtis yra sudaryti bendrą vaizdą įmonės atečiai (Benzaghta, Elwalda, Mousa, Erkan ir Rahman, 2021). Ieškodami informacijos apie tikslinę rinką, dažniausiai naudojamos internetu, kadangi tai vienas iš lengviausių būdų nustatyti rinkos dydį, stiprumą, silpnumą ir grėsmes. Internetu

galime patikrinti bendrus rinkos aspektus: vidutinį darbuotojų atlyginimą, įmonių pelną ir gyvavimo laiką, darbuotojų skaičių. Patikrinus vieną iš aspektų, pavyzdžiui, darbuotojų atlyginimą, pamatoma, kiek darbuotojai uždirba toje rinkoje ir kiek pati rinka gali suteikti jiems finansinių resursų. Taip pat įmonių pelnas, gyvavimo laikas ir darbuotojų skaičius gali atskleisti svarbios informacijos apie esamos rinkos būklę.

Kitas etapas yra rinkodaros strategijos parengimas. Šis etapas susijęs su pirmuoju ir su trečiuoju, tačiau jis labiau orientuotas į analizuotų duomenų pritaikymą ir planavimą, todėl yra priklausomas nuo pirmojo etapo ir lemia trečiąjį. Rinkodaros strategija yra rinkodaros centras, kuris padeda užsibrėžti tikslus, būdus, taktikas ir veiksmus, taip sudarydama veiklą įmonės dabarčiai ir ateičiai (Morgan, Whitler, Feng ir Chari, 2018). Pasitelkdami šį etapą, realizuojame įmonės ateitį, po kurios bus aišku, ar įmonės strategija pasiekė tinkamą rezultatą, ar vis dėlto ją teks keisti, norint prisitaikyti prie rinkos.

Trečiasis etapas yra visiškai susijęs su antruoju, kadangi šio etapo paskirtis – įgyvendinti strategiją ir toliau ją plėtoti. Jeigu įgyvendinant rinkodaros strategiją sumažėja įmonės konkurencingumo galimybės tarp kitų įmonių, tai strategijos laikytis gali būti tiesiog per sunku (Sudirjo, 2023). Todėl, įgyvendinami strategiją ir laikydamiesi jos, visada galime sugrįžti į pirmąjį ir antrąjį etapus ir ją pakoreguoti. Paskutinis etapas yra rinkodaros duomenų analizė ir išvadų parengimas. Tai etapas, kuriame mes analizuojame gautus duomenis bei suteikiame jiems reikšmę, kuri gali padėti patobulinti rinkodaros procesus. Gaudami duomenis, rinkodaros specialistai daugiau sužino informacijos apie vartotojus ir konkurentus, taip sukurdami sau augimo galimybes (Du, Netzer, Schweidel ir Mitra, 2020). Paversdami duomenis į išvadas, mes gauname nurodymus, kur labiau tobulėti, kad būtų pritraukta daugiau vartotojų ir aplenkti konkurentai. Pabaigiant etapų analizę, svarbu paminėti, kad už šiuos darbus atsakinga visa rinkodaros komanda, kuri užsiima visais etapais. Jeigu įmonėje šiuos etapus vykdo vienas darbuotojas, tai reiškia, kad rinkos apimtis nėra tokia didelė, jog prireiktų komandos. Rinkodaros padalinio dažniausiai atliekamos funkcijos yra strateginiai sprendimai, reklamos kūrimas ir vykdymas, sprendimai dėl vartotojų pasitenkinimo, sprendimai dėl paslaugų dizaino, analizių vykdymas, kainodaros valdymas, pardavimų skatinimas ir kt. (De Sousa Oliveira ir Luce, 2020). Galime pastebėti, rinkodaros funkcijos sudaro nemažą sąrašą, kuris greitai nesibaigia, todėl daroma prielaida, kad rinkodaros padalinio darbas susideda iš nuolatinio tobulėjimo plano rengimo ir jo įgyvendinimo, kadangi rinka niekada nestovi vietoje, reikia visada būti pasiruošusiems eiti į priekį.

Tęsdami rinkodaros ir jos priemonių sampratą analizę, pereiname prie šio darbo vieno iš pagrindinių aspektų – rinkodaros priemonių. Bendrąja prasme rinkodaros priemonės apibūdinamos kaip technika ir medžiagos, naudojamos skatinti pirkti prekes arba paslaugas

(Naidoo ir Verma, 2019). Taip mes suvokiame, kas yra rinkodaros priemonės, tačiau, analizuodami literatūrą, galime detaliau suskirstyti rinkodaros priemones chronologine seka į tris rūšis (žr. 2 lentelę):

2 lentelė. Rinkodaros rūšys ir jų priemonės

Rinkodaros	Priemonės
Tradicinė rinkodara	Laikraščiai, katalogai, radijas, televizija, „iš lūpų į lūpas“, reklaminiai skydai, spausdinta reklama, renginiai, atributika, transporto priemonių prekės ženklo reklama, telefoniniai skambučiai, prekybos ekranai.
Skaitmeninė rinkodara	Paieškos sistemos optimizavimas, el. laiškai, svetainės naujienos, skaitmeninė žiniasklaida, skaitmeniniai atsiliepimai, reklamos („Google“).
Socialinių tinklų rinkodara	Įrašai, žymėjimai įrašuose, reklamos („Facebook“, „LinkedIn“ ir „Instagram“), konkursai, rekomendacijos, nuomonės formuotojai.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, pasiremiant Smith (2019)

Išskiriamos šios trys rūšys, kadangi kiekviena iš jų turi savo specifines priemones ir tik todėl galima paminėti socialinius tinklus kaip atskirą rūšį skaitmeninės rinkodaros atžvilgiu. Kad geriau suvoktume šias rūšis ir jų priemones, trumpai išanalizuokime jas. Tradicinė rinkodara – tai viena iš labiausiai atpažįstamų rinkodaros formų, kurią žmonės mato, girdi kiekvieną dieną, kadangi ją sudaro tokios priemonės kaip laikraščiai, katalogai, radijas, televizija, rekomendacijos „iš lūpų į lūpas“, reklaminiai skydai, spausdinta reklama, renginiai, atributika, transporto priemonių prekės ženklo reklama, telefoniniai skambučiai, prekybos ekranai (Ren, Zhou ir Liu, 2021). Tradicinė rinkodara gyvavo iki interneto atsiradimo, kadangi, atsiradus internetui, įmonės gavo daugiau galimybių save viešinti. Skaitmeninė rinkodara yra visų skaitmeninių laikmenų, įskaitant internetą ir mobiliuosius bei interaktyvius kanalus, naudojimas bendravimui ir vartotojų skatinimui domėtis įmonėmis (Faruk, Rahman ir Hasan, 2021). Skaitmeninė rinkodara susiformavo kartu su interneto paplitimu, taip įmonės ieškojo naujų būdų savo vartotojus pasiekti skaitmeninėje erdvėje. Skaitmeninės rinkodaros priemonės sudaro paieškos sistemos optimizavimas, el. laiškai, svetainės naujienos, skaitmeninė žiniasklaida, skaitmeniniai atsiliepimai, reklamos („Google“) (Juščius ir Baranskaitė, 2021). Šios priemonės gelbsti įmonėms skaitmeninėje erdvėje nuolatos, nes kiekvieną dieną vartotojai ieško prekių arba paslaugų. Papildomai verta paminėti, jog kai kurios tradicinės rinkodaros priemonės, pavyzdžiui, laikraščių reklamos, perėjo į skaitmeninę erdvę ir toliau sėkmingai pritraukia vartotojus (Smith, 2019). Pereiname prie paskutinės rūšies – socialinių tinklų

rinkodaros. Ši rinkodara naudojama socialiniuose tinkluose, ji skirta didinti geografinį pirkėjų pasiekiamumą ir tuo pačiu tirti vartotojus tam, kad būtų įgautas pranašumas prieš kitas įmones (Li, Larimo ir Leonidou, 2020). Dabartinėje visuomenėje socialinių tinklų rinkodara kartu su skaitmenine rinkodara tapo beveik svarbiausiomis, kadangi jos labiausiai padeda įmonėms tirti naujus potencialius ir jau esamus vartotojus bei formuoja santykį su vartotojais. Formuoti santykį su vartotojais padeda socialinių tinklų rinkodaros priemonės: įrašai, žymės vartotojų įrašuose, reklamos („Facebook“, „LinkedIn“ ir „Instagram“), konkursai, rekomendacijos, nuomonės formuotojai. Išanalizavę tris rinkodaros rūšis, tirdami vartotojų lojalumą panaudosime skaitmeninės ir socialinių tinklų rinkodaros priemones, kadangi jos palankesnės vartotojų tyrimams ir tarpusavio ryšiui formuoti. Be abejo, negalime nuvertinti tradicinės rinkodaros, tačiau ji labiau skirta tik pardavimams skatinti ir lojalumui dėl siūlomos prekės arba paslaugos būtinybės vartotojui formuoti.

Toliau tiriant rinkodaros priemones, svarbu žinoti, kad rinkodaros strategijos įgyvendinimas priklauso nuo sėkmingo rinkodaros priemonių, kurios gali stipriai patobulinti vartotojo žinias apie siūlomą produktą, įmonę, padidinti pardavimų skaičių bei padaryti įtaką tiek vartotojui, tiek pačiai rinkai, panaudojimo (Pascucci, Savelli ir Gistri, 2023). Autorių dėka sužinome, kad, pasitelkdami gerą priemonių struktūrą, darome įtaką pačiai rinkai. Naudingos priemonės, kurios padėtų tai įgyvendinti, turi pritraukti naujus vartotojus ir išlaikyti santykius su esamais, suteikti pagalbos vartotojams ieškant informacijos, mokyti visuomenę apie prekę arba paslaugą, išpopuliarinti įmonės žinomumą (Sharma, 2021). Žinant, kad skaitmeninės rinkodaros ir socialinių tinklų priemonės gali suteikti tokias galimybes, galima formuoti vartotojų santykį, kuris vėliau gali virsti vartotojų lojalumu.

Ištyrę rinkodaros ir jos priemonių sampratą, galime teigti, kad šiame darbe rinkodara apibrėžiama kaip rinkos formavimo procesas, kuris niekada nesustoja, kadangi rinkoje nuolatos vyksta konkurencija tarp įmonių ir jos vartotojų. Rinkodaros priemonės šiuo atveju apima rinkodaros komunikacijos priemones ir rinkodaros veiksmus formuojančius vartotojų lūkesčius ir patirtį greitų siuntų pristatymo sektoriuje. Šios priemonės yra išskiriamos iš komunikacijos pusės, kadangi šiame darbe vartotojo lojalumas yra didinamas pasitelkus rinkodaros priemones, kurios sukuria tarpusavio ryšį tarp vartotojo ir įmonės, ir padeda įmonei analizuoti vartotoją. Rinkodaros veiksniai, kurie suteikia vartotojui norą įsigyti greitųjų siuntų pristatymo paslaugą, šiame darbe yra išskiriami kaip vartotojų poreikių patenkinimas, personalo darbo kokybė, kaina, patikimumas pristatant siuntą, informacijos pasiekiamumas, ištekliai vietoje arba kitaip – didelis paslaugų galimybių kiekis, pristatymo laikas, pristatymo užtikrinimas. Toliau tiriant rinkodaros priemones bus pasitelkiama tradicinė rinkodara, skaitmeninė rinkodara bei socialinių tinklų rinkodara.

Vartotojų lojalumo samprata. Prieš pradedant tirti rinkodaros priemonių tendencijas, verta išanalizuoti, kas vis dėlto yra lojalus vartotojas, kaip jis susiformuoja, kaip jį išlaikyti. Kaip suprantama, vartotojas yra asmuo, kuris įsigyja prekę savo reikmėms už rinkos nustatytą sumą. Lojalumas tuo tarpu reiškia, kad asmuo prisiriša prie veiksmo vykdymo, bendradarbiavimo santykių, pirkimo ritualo, kasdienybės ritualo ir t. t. Vartotojo lojalumas yra traktuojamas kaip išmatuojama kategorija, kuri yra skirstoma į dvi skirtingas koncepcijas: lojali rinkos dalis (vartotojo asmeninis produkto pasirinkimas) ir pirmenybė perkant produktą su prekės ženklu (vartotojo pasirinkimas pagal papildomas priežastis) (Vyšedvorskytė ir Vilikaitė-Vaitonė, 2020).

Tirdami šitas dvi lojalumo koncepcijas, galime pastebėti, kad rinkos dalis yra daugiau nei pirmenybės prekės ženklui teikimas. Pirmenybės prekės ženklui teikimas gali paprasčiausiai asocijuotis su pasirinkimo stoka, produkto prieinamumu, kokybe, kainos prieinamumu ir kt. Lojalumas, kaip rinkos dalis, parodo produkto pasirinkimą, atsižvelgus į psichologinius aspektus, nusistatymus. Apibūdindami lojalų vartotoją, negalime sustoti ties vienu apibūdinimu, kadangi literatūroje egzistuoja ne vienas rinkodaros mokslininkų taikomas lojalaus vartotojo apibūdinimas. Svarbu trumpai iširti pagrindinius mokslininkų pateiktus apibrėžimus, nes taip bus galima sužinoti, kuris apibūdinimas yra tinkamas šiandienai, o gal jie gali būti tinkami visi.

Tiriant mokslininkų pateiktus apibūdinimus, atsižvelgiama į jų skirtumus ir panašumus nuo 2018 iki 2020 metų (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Vartotojų lojalumą apibūdinantys autoriai ir metai

Autoriai	Apibūdinimai
Jara, M., 2018	Lojalumas skiriasi nuo pakartotino pirkimo dėl vartotojo atskirų veiksmų ir nusistatymų, kurie dominuoja vartotojui pasirenkant.
Cossio-Silva, Revilla-Camacho ir Vega-Vázquez, 2019	Lojalumas susidaro iš elgsenos ir veiksmų, tai vartotojo komforto užtikrinimas, naudojant atitinkamą prekę arba paslaugą.
Francioni, Savelli ir Cioppi, 2018	Lojalumas – kaip pirmasis susidarytas įvaizdis, kuris užtikrina ateities pasirinkimus, orientuotus į įmonę.
Almarshad, Al-Nawafah ir Tahrawi, 2020	Lojalumas – svarbus įmonei aspektas, kuris yra paremtas vartotojo būtinybe panaudoti įmonės prekę arba paslaugą savo kasdienybėje.
Ganaie and Bhat, 2020	Lojalumas yra santykis tarp įmonės ir vartotojo, t. y. vartotojas yra lojalus tik tuomet, kai yra išlaikomi ilgalaikiai bendravimo santykiai, kurie užtikrina ilgalaikį bendradarbiavimą.

Srivastava and Kr, 2018	Lojalumas yra vartotojo požiūris, nusistatymas ir pomėgis, tai susiję specifiskai su vartotojo noru įsigyti prekę. Tas noras yra paremtas jo požiūriu, nusistatymu ir pomėgiais.
Narvanen, Kuusela, Paavola ir Sirola, 2020	Lojalumas – vartotojo lūkesčių patenkinimas. Toks patenkinimas yra susijęs su prisirišimu prie atitinkamų funkcijų, kurios skiriasi nuo kitos įmonės prekės arba paslaugos funkcijų.
Dikčius, Kirse, Časas, ir Koncanina, 2019	Lojalumas yra noras patenkinti lūkesčius. Perkant ateityje toks lojalumas yra asocijuojamas su prekės arba paslaugos gebėjimu įvykdyti užbrėžtą rezultatą, kurio reikalaujama iš jų.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

2018 m. lojalumas prekės ženklui skiriasi nuo paprasto pakartotino pirkimo elgesio, kadangi atsiranda svarbūs aspektai, kodėl vartotojas prisiriša prie vieno bendro (Jara, 2018). Autorius M. Jara savo apibūdinime akcentuoja, kad vartotojas gali būti lojalus prekės ženklui dėl skirtingų veiksnių, pavyzdžiui, vienas vartotojas yra lojalus prekės ženklui dėl jo kainos rinkoje, o kitas – dėl kokybės. Pagal šiuos pavyzdžius galima nustatyti, jog individo asmeniniai veiksniai, nusistatymai lojaliai perkant dominuoja ir tai jau paties vartotojo sprendimo priėmimas, įsigyjant produktą.

Tęsdami apibūdinimų analizių seką, pereiname prie 2019 metų. Daugialypės regresijos analizės rezultatai rodo, kad elgsenos požiūrio ir sudėtiniai veiksniai nustato vartotojų lojalumą (Cossio-Silva ir kt., 2019). Kitaip tariant, vartotojas pripranta prie prekės, paslaugos arba prie prekės ženklo. Lojalūs vartotojai pasižymi lojalumu savo išsirinktam prekės ženklui, pavyzdžiui, vartotojas kiekvienais metais pirs naują telefoną iš įmonės „APPLE“, kadangi jam šis prekės ženklas suteikia turėjimo pasitenkinimą, o kitas vartotojas kaip tik ilgai nepirks naujo telefono, nes jį toliau tenkina telefonas, nupirkta prieš 4 metus. Tokie veiksniai veikia vartotojus bet kokiam prekių arba paslaugų sektoriuje, kadangi vartotojai linkę pasikliauti savo patirtimi ir įsitikimais, kad vienas prekės ženklas geresnis už kitą.

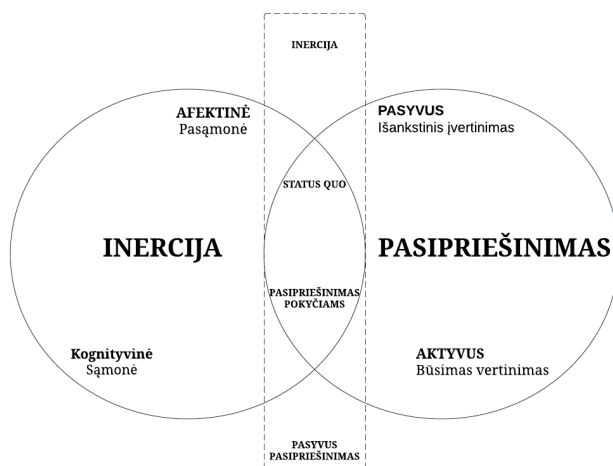
2018 metais pastebima, kad lojalumas pirmoje parduotuvėje ir jos išlaikymas yra teigiamai susiję, tačiau turi tik du bendrus ryšius – lojalumą prekės ženklui ir požiūrį į parduotuvę (Francioni ir kt., 2018). Trumpai tariant, vartotojų nuomonė apie parduotuvę, prekės ženklą, parduotuvės darbuotojus yra teigiama todėl, kad pirmasis jų įspūdis buvo teigiamas. Vartotojas, turėdamas teigiamą nuomonę apie parduotuvę, žino, ko iš jos tikėtis, taip sutaupydamas laiko apsipirkti ir negaišta laiko naujai pažinčiai su kitais prekių ženklais. Pavyzdžiui, vartotojas pirmą kartą lankosi parduotuvėje „IKEA“. Šioje parduotuvėje – gausi baldų įvairovė, geros kainos, įdomus įėjimas ir išėjimas, yra restoranai... Vartotojas, pirmą kartą būdamas parduotuvėje „IKEA“, susidaro teigiamą įspūdį dėl prekės ženklo, todėl kitą kartą, kai jam reikės baldų, jis būtinai užsuks ten vėl. Tai individo psichologinis nusistatymas

pasitikėti prekės ženklu po pirmojo gero įspūdžio. Jeigu pirmasis įspūdis būtų blogas, tuomet vartotojas vargu, ar grįžtų ten vėl.

Tęsiame mokslininkų pateiktų apibūdinimų analizę. 2020 metais daugelis mokslininkų yra pasisakę apie lojalų vartotojų apibūdinimą. Įmonės privalo atsižvelgti į vartotojų scenarijų, kuriame vartotojai renkasi, perka ir naudoja produktus bei paslaugas, kitaip įmonės praranda progas sustiprinti lojalumą ir išplėsti pardavimus (Almarshad ir kt., 2020). Mokslininkai paaiškina, jog vartotojų ištikimybė organizacijai yra labai svarbus aspektas, kadangi lojalų vartotoją yra lengviau išlaikyti, didesnė pelno tikimybė. Pateikiant šio atvejo pavyzdį, galima paminėti, kad vartotojai psichologiškai nusiteikę eiti į vieną įmonę. Pavyzdžiui, į sporto klubą „Lemon Gym“ vartotojai ateina darbo dienomis ar laisvadieniais praleisti savo laisvalaikį. Jie čia ir toliau lankysis, jei paslauga atitiks jų išsikeltus lūkesčius. Todėl, norint juos ilgiau išlaikyti, privaloma teikti papildomų pasiūlymų, pavyzdžiui, suteikti nemokamą mėnesio abonementą pasiūlymą, galimybę pasikviesti draugą nemokamai, galimybę sustabdyti narystę kuriam laikui ir pan. Taip įmonės, atsižvelgdamos į vartotojų išsikeltus lūkesčius ir norus, ateityje gali ilgiau juos išlaikyti ir užtikrinti sau pastovaus pelno kiekį iš kiekvieno lojalaus vartotojo. Kitas apibūdinimas: lojalūs vartotojai yra formuojami per santykių didinimo prizmę. Visi kiti rinkos dalyviai nori jūsų vartotojų ir kovos už juos, todėl yra svarbu užmegzti gerus santykius su vartotojais ir įgauti jų pasitikėjimą (Ganaie ir Bhat, 2020). Apibūdinant šiuos santykius, tinkamiausias yra įmonės, susijusios su paslaugomis. Kaip pavyzdį galime paminėti siuntų pristatymo įmonę „UPS“. Įmonės darbuotojai aktyviai vykdo telefoninę rinkodarą, gyvus susitikimus, palaiko draugišką santykį su vartotoju, kad jis įmone pasitikėtų ateityje. Lojalūs vartotojai dažnai atsižvelgia į įmonės norą su jais bendrauti, taip vartotojai jaučiasi svarbūs ir, bendraudami su įmone, patiria užtikrintumo, saugumo jausmą.

2018 metais lojalumą konkurencinėse pakartotinio pirkimo rinkose labiau formuoja pasyvus prekių ženklų priėmimas, o ne tvirtas požiūris į juos (Srivastava ir Kr, 2018). Čia autoriai, apibūdindami lojalų vartotoją, akcentuoja, jog vartotojai renkasi prekės ženklus pagal savo požiūrius, nusistatymus, pomėgius. Pavyzdžiui, vartotojas mėgsta valgyti bulvių traškučius ir žaisti krepšinį. Vartotojas intuityviai pirks bulvių traškučius, atsižvelgdamas į savo pamėgtą skonį arba pagal prekės ženklo gaminamų traškučių specifiką, toks pat dėsnius galioja su krepšinio bateliais. Jeigu vartotojui reikia nusipirkti krepšinio batelius, jis atsižvelgs į perkamos prekės ženklą, žinodamas, kurie bateliai geresni arba kuriuos batelius avi jo mėgstamiausias sportininkas. Toks lojalumas yra sukurtas iš patirties ir bendro teigiamo nusistatymo, kadangi lojalus vartotojas šiuo atveju atsirenka jam tinkamas prekes arba paslaugas, apie kurias jis turi gerą nuomonę arba pats jau ne kartą jomis naudojosi.

2020 metais buvo manoma, kad lojalumo dimensijos galės apimti polinkį būti lojaliu, elgesio ketinimus, skundžiamą elgesį, pasipriešinimą konkuruojantiems pasiūlymams, požiūrio lojalumą ir elgesio lojalumą (Narvanen, 2020). Šitas apibūdinimas reiškia, jog vartotojas išlieka lojalus objektui, kuris visiškai patenkina nustatytus lūkesčius. Pavyzdžiui, vartotojui patinka „APPLE“ telefonai dėl savo išvaizdos, vidinių nustatymų, susiejimo opcijos su kompiuteriu ir pan. Vartotojas tampa lojalus šiam objektui, kadangi visos pateiktos funkcijos jam suprantamos ir kitų objektų naudojimas jam sukelia diskomforto pojūtį. Tokiu atveju vartotojo lojalumas yra siejamas su prekės ženklo siūlomu objektu, bet ne prekės ženklu, kadangi, kitoms įmonėms pradėjus gaminti lygiai tokius pačius telefonus, vartotojui tektų rinktis pagal kitus segmentus, pavyzdžiui, atsižvelgus į kainą ir kokybę. Papildant šį apibūdinimą, galima jam priskirti vartotojo pasipriešinimą, kuris irgi atitinka vartotojo požiūrį (žr. 1 pav.).



1 pav. Vartotojo lojalumo išlaikymas pasipriešinant

Šaltinis: Seth, Talwar, Bhatia, Saxena ir Dhir, (2020)

Šiame paveiksle pavaizduotos visos pasipriešinimo priežastys, kurios gali užtikrinti vartotojo lojalumą tik vienai sistemai, prekės ženklui arba produktui. Plačiąja prasme šioje schemoje pavaizduota, kaip susijungia inercija (kognityvinė ir afektinė) ir pasipriešinimas (aktyvus ir pasyvus), kaip jie daro įtaką „status quo“ ir pasipriešinimo pokyčiams. Pasipriešinimas ir inercija yra kliūtys pokyčiams arba „status quo“ laikymuisi, priimant finansinius sprendimus (Seth, Talwar, Bhatia, Saxena ir Dhir, 2020). Bendrąja prasme vartotojas neigia kitus prekės ženklus ir išsaugo savo lojalumą, bet tai ne visada lemia prekės ženklas, labiau – savi asmeniniai įsitikinimai ir nenoras prarasti komfortą savo kasdienybėje.

Baigiant nagrinėti apibūdinimus, prieinama prie 2019 metų, kai lojalumas buvo formuojamas panaudojant produkto kategorijos išitraukimą ir pasitenkinimo vaidmenį, perkant pakartotinai prekę (Dikčius ir kt., 2019). Kitaip tariant, vartotojas, gaudamas pasitenkinimą iš

produkto kategorijos, priima sprendimą ateityje nuolat pirkti prekę ar paslaugą. Pavyzdžiui, vartotojui reikia dėmių valiklio ir vartotojas išbando prekės ženklą „Vanish“. Matydamas, jog, pasinaudojus šituo dėmių valikliu, rezultatas jį tenkina, vartotojas ateityje toliau pirs šią prekės ženklą, kol neatsitiks kažkas, kas pakeis vartotojo nusistatymą. Šis apibūdinimas įrodo, kad vartotojas tampa lojalus, kai pasiekiamas pasitenkinimas, naudojant atitinkamą prekę ar paslaugą. Tokius lojalius vartotojus prarasti galima tik tais atvejais, kai produktas suteikia nusivylimo jausmą arba kuomet atsiranda produkto pigesnė alternatyva.

Išanalizavus visus apibūdinimus tampa aišku, kad visi lojalių vartotojų apibūdinimai iki šiol sutinkami visuomenėje, todėl yra svarbu atpažinti, kokius lojalius vartotojus turi įmonė. Dažniausiai juos atpažinti padeda laisvos formos apklausos išsiuntimas visiems vartotojams. Svarbu prisitaikyti prie jų, kadangi lojalių vartotojų išlaikymas yra pigesnis bei užtikrina pastovias pajamas įmonei. Baigdami lojalių vartotojų sampratos analizę, galime teigti, kad šiame darbe lojalūs vartotojai yra išskiriami kaip vartotojai, su kuriais įmonė formuoja tarpusavio santykį, nes jie įmonei yra svarbūs kaip nuolatiniai vartotojai. Tuo tarpu įmonė jiems yra svarbi dėl savo lūkesčių patenkinimo dabar ir ateityje.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo nustatytos rinkodaros priemonių bei lojalaus vartotojo sampratos. Šiame darbe rinkodaros priemonės yra apibrėžiamos kaip priemonės, kurios padeda įmonei siekti rinkos formavimo proceso, specifiskai tiriant vartotojų lojalumą – formuoti vartotojų lojalumą, pasitelkiant rinkodaros priemones. Šios priemonės yra išskiriamos iš komunikacijos pusės, kadangi šiame darbe vartotojo lojalumas yra didinamas pasitelkiant rinkodaros priemones, kurios sukuria tarpusavio ryšį tarp vartotojo ir įmonės, ir padeda įmonei analizuoti vartotoją. O lojalus vartotojo samprata šiame darbe yra išskiriama kaip vartotojas, su kuriuo įmonė formuoja tarpusavio santykį, nes jis įmonei yra svarbus kaip nuolatinis vartotojas. Tuo tarpu įmonė jam yra svarbi dėl lūkesčių patenkinimo dabar ir ateityje.

1.2. Svarbiausios rinkodaros ir jų priemonės, didinančios vartotojų lojalumą

1.2.1. Skaitmeninė rinkodara

Tiriant skaitmeninę rinkodarą ir jos naudą lojaliam vartotojui, turime atsižvelgti į bendrą rinkodaros efektyvumą. Rinkodaros efektyvumas padeda nustatyti pardavimo ir reklamos santykį, pagrindines mažų pardavimų priežastis, rinkodaros sąnaudas, ekonominę naudą, bendrą pelną, todėl yra svarbu atsižvelgti į efektyvumo veiksnius: gražą, kainą, pelną ir t. t. (Palia, 2018). Dabartinėje visuomenėje rinkodara yra organizacijų strategijos dalis, todėl ši

veikla daro įtaką įmonių rezultatams dabartyje ir ateityje. Bendrai akcentuojant, rinkodara yra didelė, rimta veikla, kuri reikalauja nemažai finansinių išlaidų, o vienintelis būdas pamatuoti rinkodaros veiksmų naudą yra rinkodaros tikslo realizavimo matavimas.

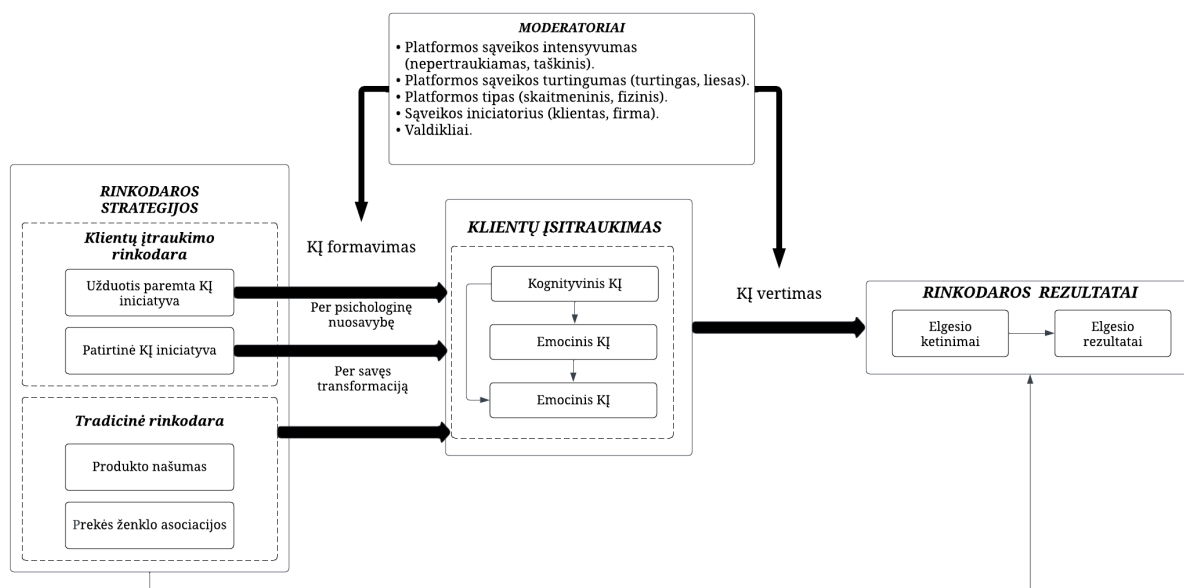
Rinkodaros efektyvumas susidaro iš rinkodaros kainos ir rinkodaros grąžos. Tokiu principu veikia kiekvienas rinkodaros veiksnys, taip pat ir skaitmeninė rinkodara. Nors rinkodaros priemonių efektyvumas šiomis dienomis yra būtinybė ir laikoma grąžos su išlaidomis santykiu, jo matavimo gairės yra nepakankamos ir atsilieka nuo šiuolaikinių įmonių poreikių, reikalavimų (Križanova ir kt., 2019). Iš esmės bet kokios rinkodaros veikloje yra labai svarbu apskaičiuoti finansinį pajėgumą ir sąnaudas, vykdyt rinkodaros kampanijas lojaliems vartotojams pritraukti. Vykdydamos kampanijas, iš pradžių įmonės nežino savo vartotojų elgsenos, jų norų ir t. t. Todėl yra svarbu organizuoti pilotinį patikrinimą, susijusį su vartotojais, pavyzdžiui, kurti ir siūlyti nemokamas apklausas, vykdyti nemokamas konferencijas apie produktą, dalinti nemokamus produkto mėginukus, taikyti tam tikras nuolaidas. Šitie procesai reikalingi vartotojams pritraukti, susipažinti su jais, kadangi kitaip bet kokia rinkodaros veikla gali tapti beprasmišku sąnaudų generavimu.

Skaitmeninė rinkodara šiuo atveju yra visiškai susijusi su rinkodaros priemonių efektyvumu, kadangi jos esmė yra efektyviai pritraukti vartotojus prie reklamuojamos organizacijos ir užtikrinti teigiamą grąžos ir išlaidų santykį. Vienas iš svarbiausių globalizacijos padarinių verslo pasauliui yra didžiulis vartotojo kaip pasaulio piliečio įgalinimas (Swallehe ir Mwilongo, 2022). Pats vartotojas tapo galingesnis dabartinėje visuomenėje, kadangi šiuo metu intensyviai vyksta įmonės konkurencija dėl vartotojų. Šio reiškinio priežastis yra įmonių skaičiaus padidėjimas per pastaruosius 30 metų. Dėl skaitmeninės rinkodaros vartotojo lojalumas tampa vis silpnesnis reiškinys, kadangi naikinamos įsipareigojimo taisyklės, vartotojas laisvai gali atsisakyti tam tikro prekės ženklo dėl jo netenkinančių aspektų. Šiuo metu vartotojas nėra neaktyvus skaitmeninio pasaulio dalyvis, jis pats atsirenka, kas jam aktualu, ką jis nori pamatyti ir išgirsti. Įmonės turi būti kūrybingos ir aktyvios, gamindamos, kad patenkintų vartotojų poreikius visame pasaulyje (Mahamad ir Saad, 2018). Tokioje situacijoje vartotojams užtenka laukti, kol pačios įmonės ateis pas juos. Nors skaitmeninėje erdvėje dar yra lojalių vartotojų, tačiau tai tik todėl, kad jie atsirenka prekės ženklą pagal savo išsikeltus prioritetus arba tuomet, kai skaitmeninės rinkodaros reklamos yra įtraukiamas svarbus aspektas vartotojui. Pavyzdžiui, žymus krepšininkas reklamuoja „savo mėgstamus dribsnius“ ir siūlo visiems jų įsigyti, taip vartotojai išlieka lojalūs dribsniams per krepšininko komunikacijos prizmę.

Tęsdami skaitmeninės rinkodaros analizę ir jos raiškos būdus, sužinome, kad reklamas galime matyti visur: nuo iššokančios reklamos tinklalapyje iki reklamos ant viešojo transporto.

Reklama tampa vis populiareesnė, kadangi vis daugiau asmenų ir įmonių naudoja ją kaip įrankį, kad vartotojai atpažintų ir žinotų prekių ar paslaugų prekinis ženklus (Murwonugroho ir Yudarwati, 2020). Trumpai tariant, reklama skirta informuoti aplinką apie prekės ženklą, prekę arba paslaugą. Iš esmės reklama suteikia individui žinių apie produktą. Tai yra paprastas apibūdinimas, kurio tikslas – užtikrinti reklamos aiškumą. Skaitmeninę rinkodarą sudaro priemonės įmonių internetinėse svetainėse. Tai paieškos sistemos optimizavimas, el. laiškai, svetainės naujienos, skaitmeninė žiniasklaida, skaitmeniniai atsiliepimai, reklama („Google“) (Mukhtar ir Chandra, 2023). Tokiu būdu yra užtikrinamas žinių arsenalas apie produktą ir skatinamas vartotojo lojalumas jam. Kaip galima suprasti, tai yra įvairovė, kuri išsidėsto aplink internetinę svetainę. Vienas iš pagrindinių aspektų, kuris skiria skaitmeninę rinkodarą nuo tradicinės, yra skaitmeninės rinkodaros priemonių galimybės analizuoti vartotoją ir jo elgesį produkto paieškos internetinėje svetainėje metu, taip yra surenkami duomenis apie vartotoją ir sukuriama atitinkamos reklamos, norint ją pritraukti prie įmonės arba padidinti vartotojo lojalumą įmonei. Vien tik žinojimas, kad vartotojas ieško internete atitinkamo produkto, gali sukelti įmonei pranašumą, naudojant raktinius žodžius ir užtikrinti pirmumo vietą paieškoje.

Aptarsime vartotojų įtraukimo procesą rinkodaroje. Kaip jau yra žinoma, įmonės naudoja įvairias platformas, norėdamos komunikuoti su vartotojais, nebūtinai skatindamos juos pirkti. Norint įtraukti vartotojus, rinkodaroje reikalaujama, kad vartotojai dalyvautų atliekant struktūrizuotas užduotis. Vietoj to įmonės dažnai siekia suteikti vartotojams malonią patirtį (Blut, Kulikovskaja, Hubert, Brock ir Grewal, 2023). Šiuo atveju analizuojant skaitmeninę rinkodarą svarbu atkreipti dėmesį, kad viskas priklauso nuo pačios platformos. Tad galima išskirti du rinkodaros platformų tipus: platformą, kuri palaiko nuolatinę sąveiką, ir platformą, kuri skatina tiesioginę sąveiką. Platforma, kuri palaiko nuolatinę sąveiką, yra skirta ilgalaikiam įmonių bendradarbiavimui su vartotojais, taip vartotojai kuria savo lojalumą ir įmonės ateitį. O platforma, kuri skatina tiesioginę sąveiką, skirta greitam vartotojo įtraukimui, kad jis apsilankytų tinklalapyje ir apsipirktų, kitaip ieškomas trumpas kontaktas, siekiant pelno. Vartotojų įtraukimas apima vartotojų valios investicijas į jų pažinimo, emocinius ir elgsenos išteklius, sąveikaujant su tam tikru įsitraukimo objektu (Blut ir kt., 2023) (žr. 2 pav.). Kiekviena organizacija šiuos tris faktorius naudoja įgyvendindama naujas rinkodaros strategijas ir bandydama privilioti vartotojus savo prekės ženklu.



2 pav. Įtraukimo iniciatyvų veiksmingumas įvairiose platformose

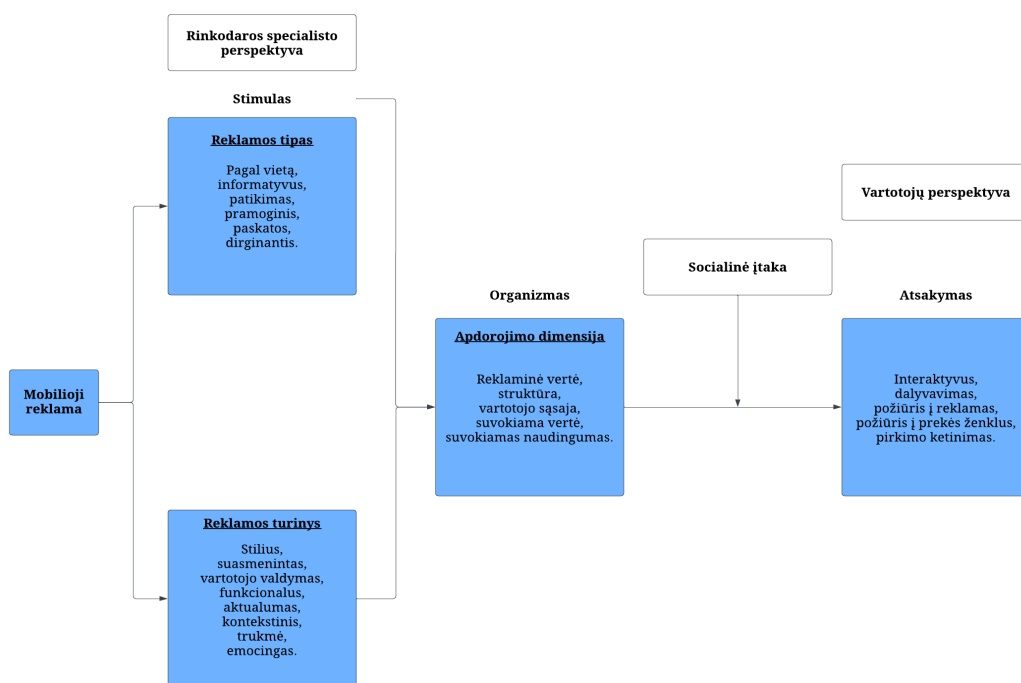
Šaltinis: Blut et al., (2023)

Grafike matome du anksčiau paminėtus rinkodaros tipus, priklausomai, koks santykis tarp jų yra ir kokie veiksmai yra atliekami. Abu šie tipai yra naudingi pritraukiant lojalius vartotojus ateityje, tačiau vienas bendravimo tipas skirtas specifiskai įskiepyti vartotojui lojalumą, o kitas yra tradicinis rinkodaros tipas, kuris automatiškai sudomina vartotoją, tačiau labiau orientuojasi į pardavimų kiekį. Atsižvelgiant į šiuos du tipus, daroma prielaida, kad jie abu yra reikalingi rinkodaroje ir vienas be kito negali egzistuoti, kadangi išlaikomas įmonės rinkodaros balansas, kuris formuoja įmonės įvaizdį rinkoje.

Santykių rinkodara yra viena iš būtiniausių rinkodaros strategijų, kuri pasitelkia rinkodaros priemones bei sukuria adekvačią konkurenciją, nes vartotojas individualiai identifikuojamas, yra specializuotas ir jam skiriamas suasmenintas dėmesys. Organizacija dažniausiai nuolat su juo komunikuoja apie bet kokias savo naujoves ar skiriamuosius veiksmus vartotojo pageidaujamam prekės ženklui (Cano, Castro ir Vicente-Ramos, 2021). Lojalūs vartotojai pasikliauja skaitmenine rinkodara, kadangi jiems yra svarbu, kad į juos įmonė atkreiptų dėmesį, siųstų atskirus pasiūlymus, kurie atitinka vartotojų poreikius. Kiekvienas individas nori būti pastebėtas, jam svarbu, kad į jį atkreiptų dėmesį, todėl santykių rinkodara sukuria komunikacijos ryšį tarp vartotojo ir įmonės. Įmonei užtenka pasinaudoti viena iš rinkodaros priemonių – elektroniniu paštu, kad primintų apie save vartotojui. Puikus pavyzdys yra kompiuterinių žaidimų milžinė „Playstation“. Šios įmonės ryšis formuojamas analizuojant žaidėjo praleistą laiką žaidžiant žaidimus. Žaidėjas kurį laiką žaidžia žaidimą, o tuomet elektroniniu paštu gauna sveikinimą įvykdžius žaidimo užduotis ir atvirų pasiūlymų, ką galima

įsigyti arba ką galima patobulinti žaidime už pinigus. Vartotojų lojalumas laikomas pagrindine verslo strategija ir pagrindiniu kiekvienos įmonės turtu, užtikrinančiu įmonės sėkmę ir gerinančiu jos pelningumo lygį (Cano ir kt., 2021). Išties vartotojo lojalumas įmonėse laikomas pagrindiniu aspektu, reikalingu išgyventi ateityje. Aišku, jeigu įmonės turi daug konkurentų, tai lojalus vartotojas visada gali išeiti, todėl svarbu naudoti skaitmeninę rinkodarą lojaliems vartotojams užtikrinti.

Tirdami skaitmeninę rinkodarą, pastebime, kad vartotojų elgesys labai pasikeitė dėl technologinių naujovių ir masiškai paplitusių nešiojamųjų prietaisų, tiesiogiai prisidedančių prie to, kaip mes bendraujame ir naudojame socialinę prekybą, kad priimtume sprendimus ir apsipirktume internetu (Dwivedi ir kt., 2020) (žr. 3 pav.).



3 pav. Siūloma mobiliosios reklamos sistema

Šaltinis: Dwivedi ir kt., (2020)

Schemoje pristatomas visas mobiliosios reklamos procesas. Įmonės mobiliosiose reklamose turinį pritaiko stimului ir pateikia vartotojui, tuo tarpu vartotojas, analizuodamas pateiktą turinį, nusprendžia automatiškai, ar tapti lojaliu įmonei, ar jos turinys yra jam yra netinkamas.

Skaitmeninė rinkodara nuo socialinės medijos iki mobiliosios reklamos yra svarbus įmonių įrankis, kuriant vartotojų lojalumą. Nors tai ilgas procesas ir pirmi vartotojai yra tiesiog vienkartiniai, tačiau, pasitelkus komunikaciją ir bendradarbiavimą, įmonės skaitmeninėje

erdvėje gauna nemažą skaičių lojalių vartotojų, kurie pasiliks, kol nenustos vartoti įmonės produkciją.

1.2.2. Socialinių tinklų rinkodara

Kaip buvo numatyta, tirdami ir formuodami vartotojų lojalumą, pasitelksime skaitmeninę rinkodarą bei socialinių tinklų rinkodarą, kadangi šios rinkodaros palankiausios įmonėms, norinčioms suprasti savo vartotojus ir suformuoti ryšį su jais. Iš esmės vartotojai tapo socialinių tinklų objektu, kadangi, naudodamiesi socialiniais tinklais, vartotojai gali būti labiau paskatinami imtis veiksmų, kurie paskatins juos apsipirkti elektroniniame puslapyje. Turinio rinkodara vaidina svarbų vaidmenį sėkmingoje rinkodaros komunikacijoje (Dwivedi ir kt., 2020). Turinio svarba socialiniuose tinkluose yra labai didelė, kadangi vartotojai būtent to ir ieško socialiniuose tinkluose. Turinys dažniausiai būna sudarytas iš nuotraukos arba vaizdo įrašo ir trumpo teksto, susijusio su paspaudimu „plačiau“. Vartotojai pirmiausiai pamato vizualų turinį. Kadangi žmonės visada pirmiausiai žiūri į vizualus, analizuodami pradinę informaciją apie komunikuojamą žinutę, o vėliau, jeigu vizualus turinys įtraukia, – atkreipia dėmesį į tekstą.

Socialinių tinklų priemonės susideda iš įrašų, žymių įrašuose, reklamos („Facebook“, „LinkedIn“ ir „Instagram“), konkursų, rekomendacijų, nuomonės formuotojų. Įmonės dažnai reklamuojasi socialiniuose tinkluose, pasitelkdamos šias priemones, kurios padeda palaikyti intensyvų bendravimą, suteikdamos tiesioginius kontaktus su vartotojais (Fayvishenko ir kt., 2023). Socialinių tinklų rinkodaros priemonės gali suformuoti vartotojo lojalumą, jei prekės ženklas teikia naudingas ir palankias kampanijas socialinių tinklų platformose, jei turinys aktualus ir tinkamas, jei turinys yra populiarus arba mėgstamas tarp socialinių tinklų vartotojų, o prekės ženklas yra prieinamas ir pristatomas įvairiose socialinių tinklų platformose ir programose (Al-Dmour, Alkhatib, Al-Dmour ir Amin, 2023). Šitie trys faktoriai gali padėti kuriant kampanijas socialiniams tinklams, tačiau vienas iš kritinių faktorių yra žinojimas, koks turinys turi būti platinamas toje platformoje, kad įtiktų savo auditorijai.

Įvairiose šalyse buvo įrodyta, kad socialinių tinklų pritaikymas efektyviai generuoja pardavimus, teigiamai veikia verslo rezultatus ir padidintą įmonių matomumą, todėl socialinių tinklų rinkodara tinklapiuose „Facebook“ ar „Instagram“ yra laikoma dideliu privalumu bendraujant su savais vartotojais (Abbasi, Rahim, Wu, Iranmanesh ir Keong, 2022). Socialiniai tinklai tapo populiaria priemone skatinti pardavimus ir santykius su vartotojais. statistiškai prognozuojama, kad 2024 metais įmonių išlaidos socialinių tinklų reklamai pasieks 219,8 bilijono USD (Statista, 2024). Tokios išlaidos įrodo, kad ši rinkodara yra viena iš svarbiausių,

kuriant santykius ir pardavimus. Tiriant socialinių tinklų rinkodaros priemonių sąveiką su vartotojais, formuojant jų lojalumą, privaloma iširti vartotojų įsitraukimą. Vartotojų įsitraukimas turi daug skirtingų apibūdinimų, tačiau bendrai – tai vartotojo elgsena, kuri yra orientuota pozityvaus požiūrio į prekės ženklą, norą pirkti ir lojalumą (Lim, Rasul, Kumar ir Ala, 2022). Socialiniuose tinkluose vartotojas gali pats įsitraukti į prekės ženklo mėgėjų ratą, pavyzdžiui, paspaudęs mygtuką „Patinka“ „Facebook“ platformoje. Ypač tai galioja pasaulinio žinomumo įmonėms, nes joms užtenka komunikuoti su esamais vartotojais, o nauji prisijungia patys. Vartotojas taip pat gali įsitraukti į prekės ženklo mėgėjų ratą, sekdamas socialinių tinklų reklamas, kurios siūlo užsisakyti prekių arba paslaugų, ir tapti įmonės sekėju. Taigi išskiriame dvi pagrindines priemones: socialinės reklamos ir socialiniuose tinkluose esanti galimybė sekti prekės ženklą.

Išskiriant vartotojų įsitraukimą į atskirus faktorius (žr. 4 lentelę), galima nustatyti jų daromą įtaką vartotojams:

4 lentelė. Vartotojo įsitraukimo faktoriai, kurie sudaro efektus

Faktoriai	Efektai
Prekės ženklo	Prekės ženklo lojalumas, prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo asociacijos
Produkto	Požiūris į produktą
Vartotojo	Vartotojo galia
Turinio	Požiūris į vartotojų reakcijas
Rinkos	Noras pirkti, pardavimai ir pasiruošimas mokėti

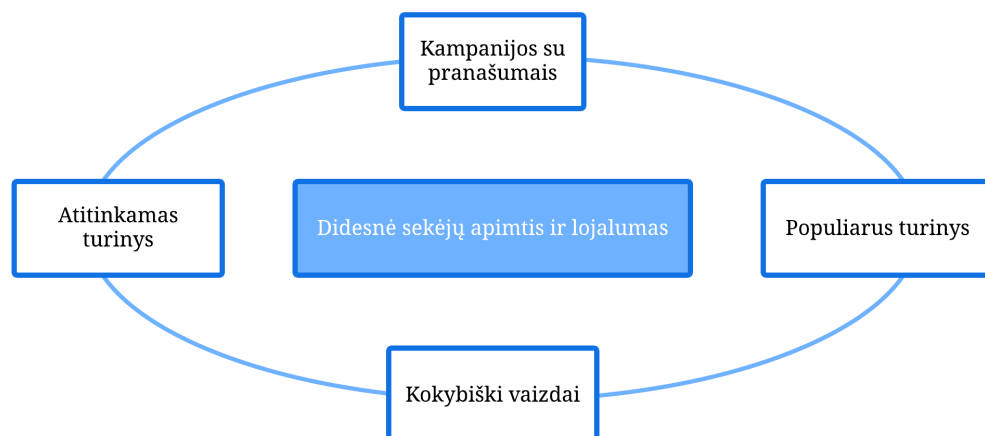
Šaltinis: Martinek (2021)

Tirdami šiuos faktorius sužinome, kokie faktoriai yra išskiriami ir kokius efektus jie suteikia, norint paskatinti vartotoją domėtis įmone. Kiekvienas iš šitų faktorių daro savo įtaką vartotojui, tačiau šitam darbui reikalingi prekės ženklo faktoriai, kurie formuoja vartotojo lojalumą ir yra priklausomi nuo kitų faktorių, tokių kaip vartotojo požiūris į produktą, žinomumas, požiūris į turinį ir t. t. Verta paminėti, kad socialinių tinklų rinkodaroje didžiąją priemonių dalį kontroliuoja vartotojai, kurie nori būti išgirsti įmonių, o įmonės gali sau leisti analizuoti grįžtamąjį ryšį ir apie tai formuoti tikslinio vartotojo įvaizdį (Silva, Feitosa, Duarte ir Vasconcelos, 2020). Vartotojo faktorius yra pakankamai aktualus socialiniams tinklams, kadangi vartotojai patys formuoja nuomonę apie įmonę, reaguoja į pranešimus ir interpretuoja juos.

Socialinių tinklų rinkodaroje formuojant lojalumą svarbu žinoti, kad pagrindiniai faktoriai, sudarantys lojalumą šioje platformoje, yra pasitikėjimas prekės ženklu, kuris

sustiprina teigiamas asociacijas su prekės ženklu, o tai lemia didesnę pasitikėjimą, įsipareigojimą ir lojalumą prekės ženklui (Chavadi, Sirothiya, Menon ir Vishwanatha, 2023). Dar vienas faktorius yra rekomendacijos, kitaip – reklama „iš lūpų į lūpas“. Rekomendacijos galima įvardinti kaip informaciją, kuri gaunama „iš lūpų į lūpas“, ir ši informacija yra paimta iš individo atminties, taip pat rekomendacijos siejamos su vartotojo pasitikėjimu informacija, savęs realizavimu, pasitelkiant prekės ženklus ir aplinką (Guo, Zhang ir Xia, 2023). Žinant šituos du faktorius, galima išskirti, kad vartotojai gali užmegzti ilgalaikius ir kartais nenutrūkstamus santykius su prekės ženklais, kai apie tuos prekės ženklus susidarė teigiami įspūdžiai iš vartotojų meilės, pasitikėjimo ir lojalumo (Na ir kt., 2023). Pasitikėdami prekės ženklu, mes drąsiai jį siūlome savo aplinkiniams, pateikdami rekomendacijas, todėl šitie faktoriai tarpusavyje yra svarbūs, sudarant ryšį su įmone tiek patiems vartotojams, tiek jų aplinkai.

Tęsdami socialinių tinklų rinkodaros analizę, galime apžvelgti keletą rinkodaros priemonių, kurios padeda formuoti vartotojų lojalumą (žr. 4 pav.):



4 pav. Vieni iš svarbiausių socialinių tinklų rinkodaros turinio tipų

Šaltinis: Espuela, Paz ir Sevilla (2023)

Trumpai apžvelkime svarbiausius socialinių tinklų rinkodaros turinius, įtraukiančius vartotojus. Vienas iš turinių yra toks, kai, norint sudominti vartotoją ir skatinti toliau jį sekti įmonę, kurį galima suformuoti, žinant vartotojų norus ir lūkesčius (Espuela, Paz ir Sevilla, 2023). Kitas turinys yra kampanijos su pasiūlymais. Šios priemonės sėkmė matuojama vartotojų dalinimusi įrašais, „patiktukų“ reakcijomis. Šios kampanijos paskirtis – pasiūlyti vartotojui papildomą apdovanojimą prie užsakomos prekės arba paslaugos (Banerjee ir Chua, 2019). Kitas populiarus turinys, kurį vartotojai rekomenduoja vienas kitam. Jis gali būti asocijuojamas kaip reklama „iš lūpų į lūpas“, kuri yra socialinių tinklų rinkodaros pagrindinis tikslas, kadangi taip yra dažniau kalbama apie prekės ženklą ir jo įvaizdį (Puspaningrum, 2020).

Paskutinis turinys yra kokybiškas vaizdas, kadangi vartotojai yra labiau linkę dalintis pramoginiais ir nuotaikingais vaizdais apie įmonę arba įmonės siūlomą produktą (Lee, Lee ir Quilliam, 2019). Atsižvelgus į socialinių tinklų rinkodaros turinio tipus, galima išskirti teigiamus ir neigiamus socialinių tinklų priemonių veiksmus (žr. 5 lentelę):

5 lentelė. Socialinių tinklų rinkodaros priemonių panaudojimo teigiami ir neigiami veiksniai

Teigiami	Neigiami
Plačios auditorijos pasiekiamumas	Nuotolinė komunikacija gali sukelti nepasitikėjimą įmone dėl netinkamos komunikacijos su vartotojais.
Pastovaus ryšio palaikymas su vartotoju	Labai svarbus kūrybinio dizaino faktorius, kurio nevykdymas gali atbaidyti vartotojus.
Galimybė panaudoti kūrybiškas idėjas	Įvairios kibernetinės atakos, šlamšto skelbimas ir informacijos pažeidžiamumas.
Automatinio atsakymo sistema	Tokios priemonės kaip reklamos privalo turėti savo biudžetą, jei norima, kad būtų pasiekta auditorija.
Įmonės suartėjimas su vartotoju	Nėra tinkamo atsakymo, kaip formuoti savo įmonės įvaizdį, tai padaroma investuojant laiko ir pajamų.

Šaltinis: Liashuk, Kapral, Lyfar, Zerkal ir Burdyak (2023)

Ištyrę teigiamus ir neigiamus veiksmus, galime teigti, kad socialinių tinklų rinkodaros priemonės atneša daugiau privalumų, pritraukdamos auditoriją ir formuodamos lojalumą prekės ženklui. Taip įmonėms yra suteikiama prieiga prie auditorijos, kuriai galima sukurti prekės ženklo įvaizdį ir pasirinkti tikslingas auditorijas (Liashuk, Kapral, Lyfar, Zerkal ir Burdyak, 2023).

Ištyrę socialinių tinklų rinkodarą ir jos priemones, galime teigti, kad ši rinkodara yra aktuali formuojant vartotojų lojalumą, pasinaudojant tokiomis jos priemonėmis kaip įrašai, reakcijos, prisijungimas prie įmonių sekimo, grįžtamasis ryšis, vartotojų analizė ir t. t.

1.2.3. Tradicinė rinkodara

Tradicinė rinkodara naudojama pasiekti, informuoti visuomenę apie produktą ar paslaugą, pasitelkus neinternetines priemones. Pagrindinis tradicinės rinkodaros vaidmuo – pasiekti vietinę auditoriją, pasitelkus masinę žiniasklaidą, lauko reklamą ir kt. Nors tradicinė rinkodara yra nustumiamą į skaitmeninės ir socialinių tinklų rinkodarų šešėlius, bet savo vaidmenį ji ir toliau išlaiko, nes tradicinė rinkodara turi savų privalumų, lyginant ją su kitomis rinkodaromis.

Išanalizavę tradicinės rinkodaros privalumus ir trūkumus, sužinosime, kodėl tradicinė rinkodara dar išlieka aktuali dabartinėje visuomenėje (žr. 6 lentelę):

6 lentelė. Tradicinės rinkodaros privalumai ir trūkumai, lyginant ją su kitomis rinkodaromis

Privalumai	Trūkumai
Vietinė auditorija: tradicinė rinkodara visada pasiekia visuomenės dalyvius jų kasdienybėje.	Kaina: dabartinėje visuomenėje tradicinė rinkodara gali brangiau kainuoti nei kitos rinkodaros, kadangi šiai rinkodarai būtina iš karto skirti biudžetą.
Tiesioginis kontaktas: kiekvienas visuomenės dalyvis gyvai susitinka su tradicine rinkodara, neturėdamas galimybės nutraukti šios akimirkos.	Rezultatų pamatavimas: tradicinė rinkodara neturi integruotų pamatavimo galimybių, kaip kitos rinkodaros, todėl, norint pamatuoti rezultatus, reikia įdėti daugiau pastangų.
Lengvai suprantama: tradicinė rinkodara visada būna lengvai suprantama, kadangi visuomenės dalyviai turi suprasti, kas iškomunikuojama, per porą sekundžių.	Priverstinė strategija: visuomenės dalyvius gali erzinti tradicinė rinkodara, kadangi nuolat yra komunikuojama apie prekių / paslaugų įsigijimą.
Labai sėkminga: tradicinė rinkodara sėkmingai praneša apie komunikuojamą žinutę, o tai paskatina gavėją pasidomėti pranešimo turiniu.	Ignoravimas: kaip ir kitose rinkodarose reklama dažnai ignoruojama, todėl ne visus visuomenės dalyvius pavyksta sudominti.

Šaltinis: Kalmegh (2022)

Ištyrus privalumus ir trūkumus, galima daryti išvadą, kad tradicinė rinkodara, kaip ir kitos rinkodaros, yra savaip unikali dėl savo gebėjimo pritraukti plačią vartotojų ir potencialių vartotojų auditoriją.

Pritraukusi plačią vartotojų ir potencialių vartotojų auditoriją, tradicinė rinkodara yra ribota, formuojant ryšį su vartotojais, kadangi jos informacija yra pateikiama pasyviai (Jibril, Kwarteng, Chovancova ir Pilik, 2019). Todėl tradicinė rinkodara neturi galimybių kurti pastovų interaktyvų turinį, kuriame vartotojai galėtų dalintis įžvalgomis, idėjomis ir informacija, taip formuodami vartotojo ir prekės ženklo santykį. Tačiau, pasitelkdamos tradicinę rinkodarą ir jos taikymo rodiklius, įmonės gali formuoti lojalumą.

Reklama „iš lūpų į lūpas“, jos paskirtis leisti vartotojams dalintis apie savo teigiamas patirtis ir pasitenkinimą, pasinaudojus paslauga, gali daryti įtaką paslaugos užsisakymo pasirinkimui ir įmonės finansams, kadangi vartotojas, išgirdęs gerą atsiliepimą apie įmonę, pradės labiau ją pasitikėti (Chen ir Yuan, 2019). Nors dabartinėje visuomenėje galima matyti, kad ši priemonė yra perkeliama į kitas rinkodaras, bet pirmiausiai ji naudojama kaip tradicinės rinkodaros priemonė, kuri gali padidinti vartotojų lojalumą, išgirdus gerą atsiliepimą apie paslaugą.

Dar viena priemonė yra spausdinta reklama, kuri gali daryti didelę įtaką prekės ženklo suvokimui. Gerai panaudota spausdinta reklama gali sukurti palankų suvokimą apie prekės ženklą, o tai turės įtakos pardavimams ir vartotojų lojalumui (Thakkar ir Ganatra, 2023). Iš

esmės gerai parinka spausdinta reklama gali sukurti prekės ženklo tapatybę, formuoti jo įvaizdį, perteikti asmenybę, sustiprinti reputaciją, padidinti prekės ženklo įsimenamumą ir tapti kultūros dalimi. Todėl, formuojant ir didinant vartotojų lojalumą, galima pasitelkti spausdintą reklamą, kuri gali paskatinti vartotojų norą būti siejamais su prekės ženklu.

Galiausiai galima pateikti dar vieną rinkodaros priemonės panaudojimo pavyzdį, formuojant ir didinant vartotojų lojalumą, – televizijos reklamą. Nors televizijos reklama daugeliui gali pasirodyti banali ir niekam neįdomi, tačiau tyrimai rodo, kad televizija gali efektyviai formuoti ir didinti vartotojų lojalumą, pasitelkus žinutę, humoro turinį, pasitikėjimą, sudominimą ir pasikartojimą (Khoug, Hoa ir Nguyen, 2016). Vartotojui svarbu gauti paprastą ir lengvai suprantamą žinutę, kuri jam paliktų įspūdį. Pasitelkus humorą, juokingas reklamas, vartotojai palankiau žvelgia į įmonę ir prekės ženklą. Pasitikėjimas, reklama turi įrodyti vartotojui, kad jos paslauga yra svarbiausia šalyje. Įmonė turi vos per kelias sekundes sudominti vartotoją, kad jis susikaupęs pažiūrėtų reklamą iki galo. Reklama privalo būti dažnai kartojama, kad vartotojui ji išliktų sąmonėje.

Taigi, pabaigdami tradicinės rinkodaros analizę, galime teigti, kad tradicinė rinkodara, pasitelkdama rinkodaros priemones, gali formuoti ir didinti vartotojų lojalumą. Tik tai daro kitaip nei kitos rinkodaros, kurios dažnai pasiremia interaktyviu turiniu, formuodamos ryšį tarp vartotojo ir įmonės.

1.2.4. Vartotojų pasitenkinimo, pasitikėjimo ir įsitraukimo veiksniai paslaugų rinkodaroje

Greitųjų siuntų pristatymo įmonių veikla dėl siūlomos specifinės paslaugos kaip niekad aktuali dabartinėje visuomenėje. Galima paminėti, kad siuntų pristatymo sfera yra būtinas faktorius vartotojui. Pačią siuntų pristatymo paslaugą galima apibūdinti kaip nematerialią prekę, kuri teikia vartojamąją vertę. Tai bendras apibūdinimas, kuris paaiškina, kad paslauga yra užsakoma nemateriali prekė.

Vienas iš įrodančių pristatymo paslaugos svarbą rodiklių yra vartotojų užsakytų siuntų pristatymų skaičius per 2022 metus – 161 milijardas siuntų (Pitney Bowes, 2023). Toks siuntų skaičius verčia labiau susimąstyti apie paslaugą ir jos naudą. „Paslaugos tenkina žmonių buitinius, socialinius, kultūrinius poreikius, pagerina jų perkamų prekių, turimo turto, sveikatos, gyvenamosios aplinkos, darbinės veiklos kokybę, ar neleidžia jai pablogėti“ (Bikulčius, 2018). Taip yra formuojamas teiginys, jog paslaugų, o plačiau greitųjų siuntų pristatymo tikslas yra patenkinti vartotojų poreikius, suteikti jam pasitikėjimo ir pasitenkinimo jausmą. Bendrai išskiriant paslaugų sferą galime aptikti, kad ši sfera susidaro iš pagrindinės prekės

(transportavimo paslaugos) ir papildomos (pristatymo paslaugos). Šiame darbe yra atsižvelgiama tik į pristatymo paslaugas, konkrečiau – greitųjų siuntų pristatymo paslaugas, kadangi joms yra skiriamas žymiai mažesnis dėmesys ir nėra iki galo išanalizuota, kaip reikia didinti vartotojų lojalumą, pasitelkus rinkodaros priemones šioje sferoje. Tirdami greitųjų siuntų pristatymo paslaugą nematerialios prekės pavidalu galime teigti, jog jų rinkodara yra panaši į materialių prekių rinkodarą, tačiau skiriasi savo veikla ir specifika.

Analizuodami paslaugų organizacijas, galime teigti, kad pagrindinis vienos organizacijos pranašumas prieš kitą yra teikimas aukšto lygio kokybiškos paslaugos, kuri tenkina vartotojus, tokiu būdu vyksta nuolatinis vystymasis ir pasiekiamas didesnis organizacijos pelningumas (Karami, Shirouyehzad ir Asadpour, 2021). Tačiau greitųjų siuntų pristatymo paslaugose yra sudėtinga nustatyti vartotojų lojalumą, kadangi vartotojai dažnai renkasi įmones ne dėl jų paslaugos kokybės, o dėl pigumo ir greitumo. Pati siuntų pristatymo paslauga, 2020 m. prasidėjus COVID-19 karantinui, Lietuvoje tapo žymiai svarbesnė nei anksčiau dėl bendro visuomenės saugumo. Dabartinėje visuomenėje mes turime galimybių užsisakyti į namus beveik viską – nuo kompiuterinių žaidimų iki buitinės technikos. Tokias siuntų pristatymo paslaugas Lietuvoje teikia „Omniva LT“, UAB, Lietuvos paštas, AB, „Skubios siuntos“, UAB, „Venipak Lietuva“, UAB, „DPD Lietuva“, UAB, „FedEx Express Lithuania“, UAB, „DHL Lietuva“, UAB, ir daugelis kitų smulkesnių įmonių.

Galime išskirti, jog greitųjų siuntų pristatymo įmonės susidaro iš dviejų pagrindinių aspektų: logistikos ir rinkodaros (Tokarski ir Dabrowska, 2023). Logistika šiuo atveju yra atsakinga už valdymo sritį, kurios orientacija yra į užsakymo srautus ir efektyviausių maršrutų sudarymą, o rinkodara nurodo įmonės gebėjimą formuoti rinką, t. y. įvaizdžio kūrimas, santykių gerinimas, naujų vartotojų paieška ir vartotojų lojalumo didinimas. Bendra šių aspektų sankirta yra įtaka strategiškai tiekimo grandinės integracijai, vertės vartotojui ir įmonei kūrimui. Taip greitųjų siuntų pristatymo įmonės tiek iš logistinės pusės, tiek iš rinkodaros pusės orientuojasi į vartotojų lūkesčių patenkinimą, kadangi tai palaiko prekybą, didindamos verslo konkurencingumą ir skatindamos ekonomikos plėtrą (Sobaih ir AlSaif, 2023). Dėl šios priežasties vartotojų poreikių tenkinimas turi didelę įtaką įmonių pardavimams, pelnui ir išlikimui rinkoje, kadangi tarp įmonių nuolatos vyksta konkurencija ir laimi įmonė, palankiausia vartotojui.

Analizuodami mokslinę literatūrą, galime išskirti vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksniai, kurie vėliau leis nusistatyti rinkodaros veiksniai greitųjų siuntų pristatymo įmonėse (žr. 7 lentelę):

7 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo veiksniai greitųjų siuntų pristatymo rinkodaroje

Veiksniai	Trumpi paaiškinimai
Personalo kontaktų kokybė	Personalo ir vartotojo tarpusavio komunikacija, kuri sukuria vartotojo lūkesčius ir pasitenkinimą.
Savalaikiškumas	Laikas nuo užsakymo pateikimo iki pristatymo pabaigos. Tai vienas iš svarbiausių veiksnių vertinant pristatymo kokybę.
Užsakymo būklė	Šis veiksnys dar kitaip vadinamas fizinės kokybės veiksnium, kuris įrodo užsakymo būklę pristatymo metu.
Užsakymo neatitikimų tvarkymas	Veiksnys, parodantis įmonės gebėjimą tvarkyti iškilusias netinkamas situacijas, vykdamas pristatymą.
Dalijimasis operatyvine informacija	Skirtas tobulinti užsakymo kokybę, pasiremiant vartotojų lūkesčiais ir lojalumo didinimui teikiant informaciją, susijusią su užsakymų pasiūlymais.

Šaltinis: Uvet (2020)

Šiuos penkis veiksnius galima laikyti pagrindiniais įtaką darančiais veiksniais vartotojų patikėjimui formuoti. Atsižvelgiant į įmonių norą formuoti ilgalaikius santykius su vartotojais ir didinti jų lojalumą, privaloma atsižvelgti ir į vartotojų poreikius, kadangi, netenkinant vartotojų poreikių arba nesukeliant pasitenkinimo paslauga, vartotojas rinksis kitą įmonę dėl didelės konkurencijos rinkoje. Dabartinėje įmonių konkurencinėje aplinkoje greitųjų siuntų pristatymo sferoje, įmonės yra priverstos komunikuoti su vartotoju, gaudamos atgalinį ryšį ir užtikrindamos pasitenkinimą paslauga, nes kitu atveju vartotojas rinksis kitą, palankesnę, įmonę (Uvet, 2020).

Kiti greitųjų siuntų pristatymo rinkodaros veiksniai yra susiję su vartotojo patikėjimu pristatant siuntas. Vartotojo patikėjimas yra be galo svarbus tiek teikėjui, tiek vartotojui, kadangi tuomet yra užtikrinamas stipresnis tarpusavio ryšys, kuris leidžia pristatymo įmonei tvarkyti asmeninius duomenis, atlikti siuntimą patikimai, saugiai ir privačiai (Taufiq-Hail ir kt., 2023). Patikimas pristatymas užtikrina vartotojo patikėjimo jausmą ir sumažina rizikos jausmą.

Pasitelkus literatūros analizę galime pateikti vartotojo patikėjimo veiksnius paslaugų rinkodaroje (žr. 8 lentelę):

8 lentelė. Vartotojų patikėjimo veiksniai paslaugų rinkodaroje

Veiksniai	Trumpi paaiškinimai
------------------	----------------------------

Lengva naudotis	Turima omenyje lengvus paslaugų užsakymo būdus (siuntos pervežimo užsakymas tinklapyje).
Patogu rasti informaciją	Vartotojams visais įmanomais būdais suteikiama galimybė rasti informacijos apie paslaugą.
Vartotojo įsitikinimas	Vartotojų aptarnavimo kokybė, platus sąveikos kanalų skaičius, dėmesys bendraujant su vartotoju, privatumo politika ir garantijos.
Patikimumas	Duomenų saugumas ir greitas užsakymo įkėlimo laikas.
Įmonės metai	Įmonės amžiaus nuo įkūrimo dienos.
Ištekliai vietoje	Galimybių skaičius užsakant paslaugas, specifinių paslaugų pasiekiamumas.
Paslaugos teikimo santykiai	Internetinė pagalba, rekomendacijos, informacijos suasmeninimas pagal vartotoją.
Bendroji kaina	Bendroji kaina, tai kiek bendrai vartotojas užsisakinėdamas paslaugas gali išleisti ir koks šitos kainos santykis rinkoje.

Šaltinis: Ali, Asmi, Rahman, Malik ir Ahmad (2017)

Lentelėje pavaizduoti aštuoni veiksniai, kurie paslaugų sferoje integruoja vartotojo pasitikėjimą įmonės paslaugų asortimentu. Tai nenusako kiekvieno vartotojo pasitikėjimo atsiradimo, tačiau vienas iš veiksnių būdingas renkant paslaugą teikiančią įmonę. Formuodami vartotojo pasitikėjimą einame prie lojalumo užtikrinimo, žinant šiuos veiksnius galime suprasti į ką žiūri vartotojas, ką reikia patobulinti, kad būtų gautas jo pasitikėjimas. Tiriant šiuos veiksnius, galima surasti nemažai atšakų, tokių kaip „WEBQUAL“, kurių esmė – padėti sukurti interneto svetaines, galinčias paveikti vartotojų sąveikos suvokimą (Hartanto ir Singgih, 2023). Todėl, kuriant vartotojo pasitikėjimą, pasitelkę sąveikas suformuojame įmonės paslaugoms lojalius vartotojus.

Greitųjų siuntų pristatymo įmonės naudoja tuos pačius rinkodaros veiksnius ir panašiai formuoja savo vartotojų lojalumą. Siuntų pristatymo įmonės neturi, kaip kiti paslaugos sektoriaus dalyviai, maisto kokybės pristatymo aspekto, tačiau turi prekių paslaugos pristatymo kokybės vertinimą. Įmonės privalo užsiimti pristatymo funkcijomis, norėdamos sulaukti vartotojų lojalumo. Šis pristatymas turi būti greitas, lengvai užsakomas, patikimas ir kontroliuojamas (Rita, Oliveira ir Farisa, 2019). Toks siuntų pristatymas suformuoja vartotojams lojalumo vertę, kadangi jie neprivalo stovėti eilėse ir kuria vartotojo pasitikėjimą, kadangi jie žino, kad prekės bus greitai pristatytos į reikiamą vietą (Ahmad ir kt., 2022). Matuojant pristatymo svarbą vartotojui galime pasitelkti pagrindiniais veiksniais, kurie padeda formuoti vartotojo lojalumą (žr. 9 lentelę):

9 lentelė. Vartotojo įsitraukimo veiksniai, kurie sudaro efektus

Veiksniai	Charakteristikos
Laikas	Ši priemonė parodo, ar pristatymas buvo atliktas laiku, ar pristatymo vieta buvo lengvai atrasta ir t. t.
Pristatymas	Pristatymo tikslumas išmatuojamas prekėmis, kurios buvo užsakytos ir atvyko iš pristatymo įmonės.
Informacija	Informacijos kokybė, kuri buvo pateikta užsisakant paslaugas.
Užtikrinimas	Pristatymo užtikrinimas, kad siunta atvyks, o jeigu ne, bus už ją kompensuota.
Personalas	Personalo bendravimas su vartotojais ir bendravimo kokybė.

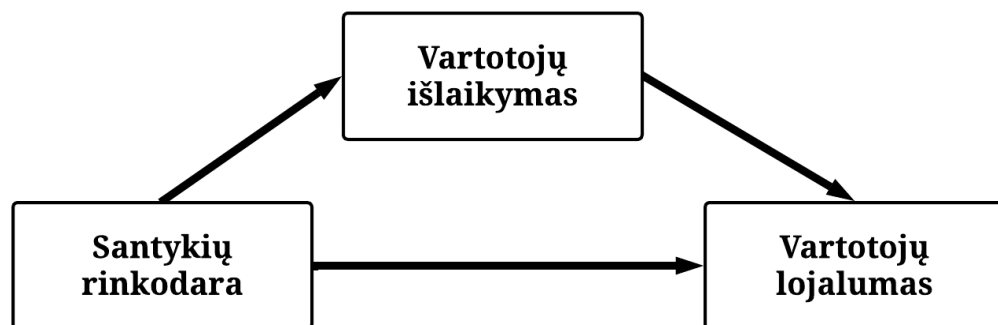
Šaltinis: Munawar (2021)

Šitie veiksniai kartu su rinkodaros priemonių pritaikymu formuoja vartotojų lojalumą. Vartotojai gali palikti atsiliepimą apie įmonės darbą, pasinaudoję rinkodaros priemonėmis (socialinių tinklų įrašu, įmonės tinklapiu, reklama su vartotojo atsiliepimu, laikraščiais ir pan.) galime iškomunikuoti šį atsiliepimą tradicinės rinkodaros, skaitmeninės rinkodaros ir socialinių tinklų rinkodaros priemonėse. Taip įmonė rekomenduoja savo paslaugas kitiems vartotojams, rodydama vartotojų patirtį. Rinkodaros priemonių panaudojimas yra svarbus prekių pristatymo įmonei, kadangi jos gali priversti lojalų vartotoją rinktis kitą įmonę arba kartais pasinaudoti kitos įmonės paslaugomis, taip yra todėl, kad tokios priemonės, kaip įvairaus tipo (tradicinės, socialinių tinklų ir skaitmeninės) reklamos, įrašai, laikraščiai, laiškai, transporto priemonių logotipai, reklamos su priedu ir pan., suteikia vartotojui galimybę rinktis geriausią pasiūlymą, kuris jį tenkina (Dhasan, Kowathanakul ir Theingi, 2017). Todėl yra svarbu naudoti rinkodaros priemones, išlaikant savo vartotojus ir jų lojalumą, taip nuolatos formuojant tarpusavio ryšį.

Tiriant paslaugų sferos rinkodarą, formuojant vartotojų lojalumą, galima teigti, kad yra panašumų į produktų sferą, tik skiriasi paslaugų įmonių strategijos, išlaikant lojalumą. Produktų ir paslaugų įmonės, kurdamos rinkodaros strategiją, atsižvelgia į rinkodaros kompleksą, kitaip dar vadinamą 4P modelį, kuris susidaro iš produkto, kainos, vietos ir reklamos (Badi, 2018). Tai yra kintamųjų rinkinys, kuris yra naudojamas, darant įtaką pirkėjams, tuomet yra nustatomas rinkodaros biudžetas, kuriant vartotojų skaičių lemiančią rinkodaros strategiją. Iš to galime spręsti, kad formuojant lojalius vartotojus, prekių ir paslaugų įmonės pasitelkia santykių rinkodaros strategiją.

Santykių rinkodara orientuojasi į esamus vartotojus, formuodama su jais tvirtesnę ryšį ir užtikrindama ilgalaikius santykius ateityje, pasitikėjimą, bendravimą ir konfliktų sprendimus (Hidayat ir Idrus, 2023). Plačiau jose akcentuojamas vartotojų išlaikymas, paslaugos nauda, ilgalaikiai santykiai, vartotojų aptarnavimas, įsipareigojimas, kokybės rūpestis ir pan. Ši strategija padeda eiti link vartotojo lojalumo formavimo, pavyzdžiui, santykių rinkodara gali būti nuolaidos skyrimas vartotojui už pastovų paslaugos užsakymą, kaip nuolaidų kortelės arba

nuolaidos kaupimas ateičiai. Iš esmės įmonė turi rasti būdų, kaip pasidalinti vertę vartotojui proporcingai vertei, kurią įmonei sukuria vartotojų lojalumas (Salem, 2021). Jeigu turime omenyje paslaugų sferą, plačiau – greitųjų siuntų pristatymo paslaugas, paslauga užsakoma iš tarpininko tarp vartotojo ir siuntėjo (elektroninės parduotuvės, kiti vartotojai), todėl dažnas paslaugos užsakymas per tarpininką suteikia jam galimybę išanalizuoti vartotojo paslaugų užsakymus ir pasiūlyti jam nuolaidų, siuntimo planų ir išskirtinių pasiūlymų. Analizuodami plačiau pastebime, kad santykių rinkodara, vartotojų išlaikymas ir vartotojų lojalumas sudaro vieną santykių rinkodaros modelį (žr. 5 pav.):



5 pav. Santykių rinkodaros įtaka

Šaltinis: Trenggana, Wibowo, Rahayu ir Lestari (2022)

Santykių rinkodara daro įtaką vartotojų išlaikymui ir jų lojalumui. Vartotojų išlaikymas yra rinkodaros tikslas, kurio esmė – nepaleisti vartotojo pas konkurentus, todėl vartotojų išlaikymas yra gyvybiškai svarbus įmonėms, kurių išorės aplinkoje yra didelė konkurencija (Trenggana, Wibowo, Rahayu ir Lestari, 2022). Viskas prasideda nuo santykių rinkodaros, kuri formuoja santykius su vartotoju, taip suformuodama iš karto lojalius vartotojus. Tačiau matant, kad santykiai visiškai nesusiformuoja, yra pajungiama vartotojų išlaikymo strategija, kuri užtikrina vartotojų lojalumą.

Taigi baigdami tirti greitųjų siuntų pristatymo paslaugos rinkodarą, galime teigti, kad siuntų pristatymo įmonės naudoja panašias rinkodaros priemones kaip prekių įmonės ir jiems bendrai yra aktualu išlaikyti lojalų vartotoją, tačiau skiriasi jų veiksniai ir strategijos, kurie formuoja vartotojų lojalumą. Taip pat siuntų pristatymo įmonėse, kuriose bandoma formuoti lojalų vartotoją, privaloma atsižvelgti į jo poreikius, pasitikėjimą, įsitraukimą bei pašalinti įvairias technines ir pašalines problemas, kurios gali sutrukdyti užmegzti ryšį tarp įmonės ir vartotojo.

1.3. Integruotos rinkodaros komunikacija greitų siuntų pristatymo sektoriuje

Toliau nagrinėdami literatūrą apie rinkodaros priemones, didinančias vartotojų lojalumą, pereiname prie integruotos rinkodaros komunikacijos (toliau – IRK), kurios naudojimas padeda apimti rinkodaros priemonių ir kanalų visumą, komunikuojant vieną ir tą pačią žinutę. Integruota rinkodaros komunikacija yra laikoma viena iš geriausių rinkodarų, naudojamų komercinėje veikloje, kadangi į ją įeina įmonės įvaizdžio kūrimas, vartotojo lojalumo formavimas, šie faktoriai yra užtikrinami pasitelkiant rinkodaros kanalų ir priemonių įvairovę, kuri įvairiais įmanomais būdais pasiekia, perduoda vartotojui komunikuojamą žinutę (Rehman, Gulzar ir Aslam, 2022).

Tokia rinkodaros kanalų ir priemonių įvairovė suteikia galimybę įmonei pasiekti įvairių amžiaus grupių vartotojus. Dabartiniai vartotojai turi individualius gyvenimo būdus ir kiekvieno iš jų kasdienybė yra skirtinga, išlaidos irgi skirtingos, todėl vien tik tradicinės rinkodaros naudojimas jau nebepadeda pritraukti visų vartotojų ir patys vartotojai turi savo asmeninį ryšį su prekės ženklu (Prajapati ir Goswami, 2023). Tai vienas iš integruotos rinkodaros komunikacijos efektyvumų, kadangi, naudodami skirtingus kanalus ir priemones, galime pasiekti žymiai didesnę auditoriją. Iš esmės integruotos rinkodaros komunikacija yra reikalinga dėl dviejų fundamentinių priežasčių: rinkodaros komunikacija padeda vartotojui atpažinti, kada ir kur reikalingas produktas, ir komunikacija išaukština prekės / paslaugos įvaizdį (Tamulienė, Rašimaitė ir Tunčikienė, 2020). Taip IRK pagrindiniai objektai yra: padidinti žinomumą, skleisti informaciją, sudaryti norą įsigyti prekę bei vartotojų lojalumo didinimas – vienas iš svarbiausių šios komunikacijos objektų.

Integruotos rinkodaros komunikacija didina vartotojų lojalumą, skleisdama prekės ženklo žinomumą, perteikdama informaciją, stiprindama teigiamą įvaizdį ir sukuriant teigiamas asociacijas su prekės ženklu, kitaip IRK perduoda teisingą žiną tinkamai auditorijai, tinkamu laiku, tinkamoje vietoje (Zulfikar, Persada ir Saepudin, 2020). Plačiau tirdami IRK naudojimą, didindami įmonės lojalumą ir jos lojalių vartotojų skaičių, galime išnagrinėti, žinodami, kaip IRK sąveikauja su prekės ženklo nuosavybe. Prekės ženklo nuosavybę sudaro prekės ženklo žinomumas, prekės įvaizdis, suvokiama kokybė, prekės ženklo asociacija ir prekės ženklo lojalumas. Šie aspektai prideda vertės prekės ženklui, kuris sudaro pilną įmonės vaizdą. (Nag ir Gilitwala, 2022). Tad IRK panaudojimas skatina vartotojų lojalumą (žr. 10 lentelę), plačiau lentelėje:

10 lentelė. Integruotos rinkodaros komunikacija ir prekės ženklo nuosavybė

Integruotos rinkodaros komunikacija	Prekės ženklo nuosavybė
Reklama, viešieji ryšiai, įvykiai ir patirtis, asmeniniai pardavimai, pardavimų skatinimas, tiesioginė ir interaktyvioji rinkodara, „iš lūpų į lūpas“ rinkodara.	Prekės žinomumas, prekės įvaizdis, suvokiama kokybė, prekės ženklo asociacija, prekės ženklo lojalumas.

Šaltinis: Theodora (2021)

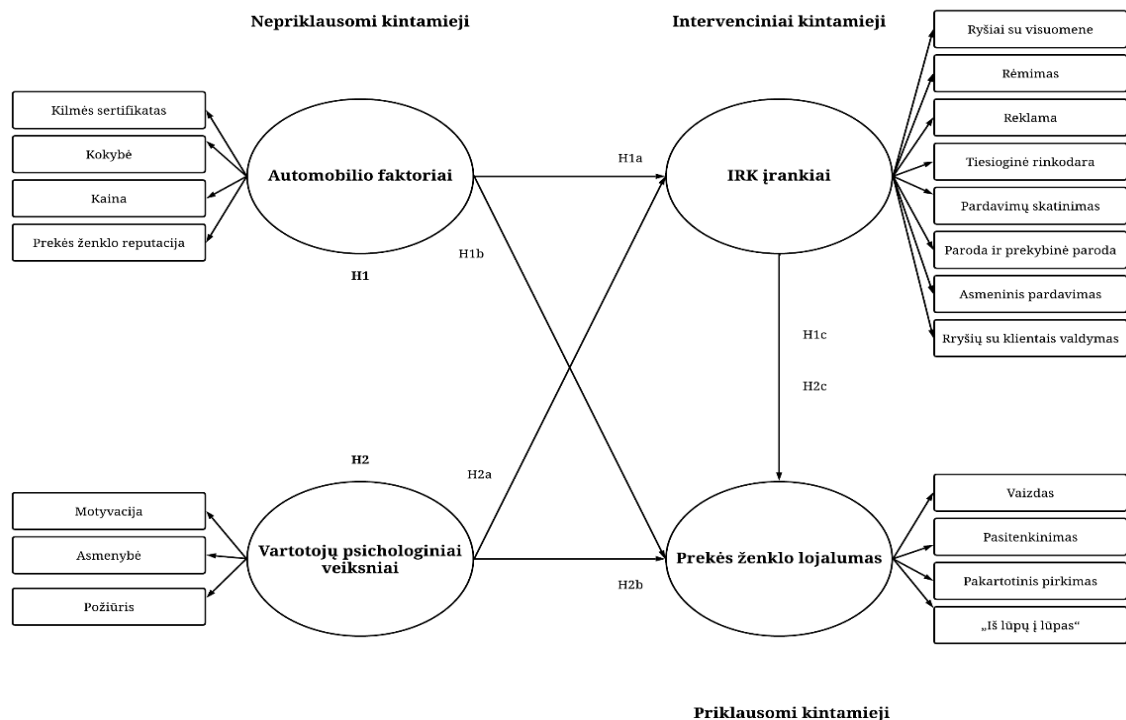
Visi nurodyti IRK veiksniai turi įtakos prekės ženklo nuosavybei, pati prekės ženklo nuosavybė negali būti sukurta pasitelkus tik vieną komunikacijos kanalą, todėl, panaudojus IRK, tarp rinkodaros kanalų ir priemonių yra kuriama sinergija, galinti sukurti didžiausią įtikinimo efektą (Theodora, 2021). IRK pranešimai, pasižymintys savo dažnumu, gali vartotojams atskleisti produkto kokybės rodiklius, sukurti teigiamus jausmus apie prekės ženklą ir suformuoti bei išlaikyti vartotojų lojalumą.

Taigi, išanalizavę integruotos rinkodaros komunikaciją, galime teigti, kad tai yra vienas iš raktinių komponentų kuriant ir didinant vartotojų lojalumą. IRK padeda įmonėms, pasinaudojus rinkodaros kanalų ir priemonių įvairove, pasiekti vartotojus tinkamu laiku, tinkamoje vietoje, ką sunkiai yra įmanoma įvykdyti, pasinaudojant tik viena priemone arba vienu kanalu. IRK pasižymi efektyvumu, kuriant ir didinant vartotojų lojalumą, todėl jos panaudojimas yra ganėtinai svarbus, tobulinant rinkodaros priemones, didinant vartotojų lojalumą.

1.4. Vartotojų lojalumo formavimo modelių analizė pasitelkiant rinkodaros priemones

Kuriant efektyviausią rinkodaros priemonių panaudojimo būdą, formuojant vartotojų lojalumą, reikia ištirti vartotojų lojalumo formavimo modelius, pateikiamus literatūroje. Šituos modelius sudarė tyrėjai, tirdami vartotojų lojalumą ir jie mums pasitarnaus, nustatant vartotojų įvairovę bei sudarys bendresnį vaizdą, kuriant efektyviausią būdą. Kadangi modelių šiuo metu yra pakankamai daug ir jų pateikiami būdai yra tarpusavyje panašūs, šitame skyriuje bus naudojami tik atrinkti modeliai.

Pirmasis modelis yra skirtas parodyti integruotos rinkodaros komunikaciją, kuri skirta formuoti prekės ženklo lojalumą japoniškiems automobiliams Tailande (žr. 6 pav.):



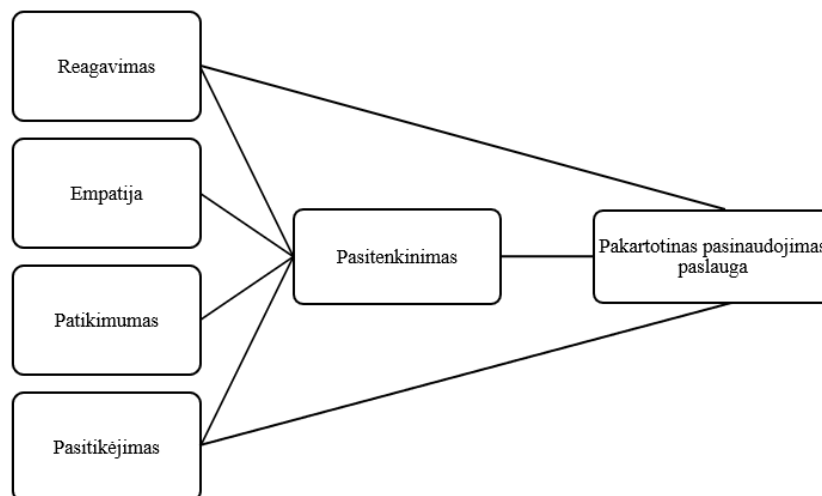
6 pav. Lojalumo formavimas japoniškiems automobiliams Tailande

Šaltinis: Sawmong (2018)

Šis modelis pasirinktas neatsitiktinai, šio modelio autorius atliko tyrimą ir nustatė visus veiksnius, kurie daro įtaką vartotojo pirkimo ir lojalumo formavimui. Visas modelis susiskirsto į tris kintamųjų rūšis: nepriklausomi kintamieji (automobilio faktoriai, vartotojo psichologiniai faktoriai), tarpiniai kintamieji (integruotos rinkodaros komunikacijos priemonės), nepriklausomi kintamieji (vartotojo lojalumas). Galime matyti, vartotojo lojalumą sudaro automobilio faktoriai, vartotojo psichologiniai faktoriai ir integruotos rinkodaros komunikacijos priemonės. Integruotos rinkodaros komunikacijos įrankiai yra vieni iš geriausių, formuojant įvairias strategijas, norint pritraukti vartotoją ir didinti jo lojalumą, tačiau jie nedaro įtakos psichologiniams vartotojo veiksniams ir psichologiniai vartotojo veiksniai sudaro tiesioginį poveikį formuojant vartotojų lojalumą (Sawmong, 2018). Atsižvelgus į tyrimo rezultatus, galima teigti, kad Japonijos įmonėms reikia padirbėti kuriant strategijas, kad su integruotos rinkodaros komunikacijos įrankiais pavyktų formuoti stipresnį vartotojų lojalumą, kadangi vartotojui visada yra svarbu būti dėmesio centre, o didesnis atsižvelgimas į psichologinius vartotojo faktorius sustiprins jo pasitikėjimą įmone. Šis modelis leidžia daugiau suvokti apie lojalumo formavimą ir parodo, kur gali pasireikšti spragos, naudojant integruotą rinkodaros komunikaciją, formuojant ir didinant lojalumą.

Antrasis modelis yra skirtas pavaizduoti veiksnius, kurie daro įtaką, formuojant vartotojų norą pakartotinai pasinaudoti paslauga, taip sukeliant vartotojų lojalumą. Pakartotinis

pasinaudojimas paslauga yra lemiamas tiesiogiai per reagavimą, reagavimą ir pasitenkinimą, empatiją ir pasitenkinimą, patikimumą ir pasitenkinimą, pasitikėjimą tiesiogiai, pasitikėjimą ir pasitenkinimą (Ali ir kt., 2017), (žr. 7 pav.).



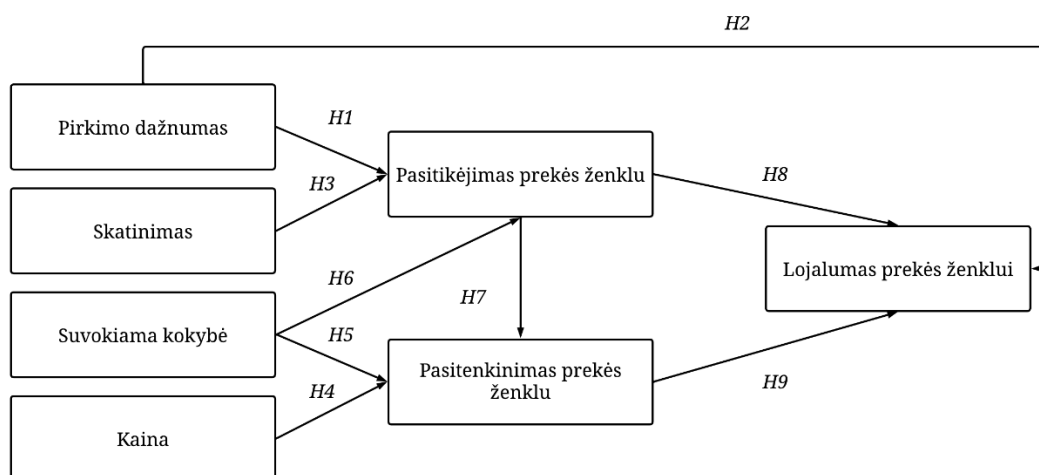
7 pav. Lemiantys veiksniai, skatinantys vartotojus pakartotinai pasinaudoti paslauga

Šaltinis: Ali ir kt., (2017)

Modelis akcentuoja labai svarbius veiksnius, kuriais vartotojas yra skatinamas pakartotinai užsisakyti paslaugą iš įmonės, teikiančios paslaugą. Trumpai aptarkime kiekvieną iš vartotojų pasirinkimą lemiančių veiksnių. Reagavimas turi galimybę daryti tiek tiesioginę, tiek papildomą įtaką, kadangi dabartinėje konkurencinėje rinkoje vartotojai vis dažniau reikalauja atsižvelgti į jų poreikius ir atsisako sutikti su kitais neigiamais aspektais, t. y. ilgesniu pristatymo terminu ir nesugebėjimu įvykdyti didesnio pristatymo kiekio (Jafari, Ghaderi, Malik ir Bernardes, 2022), todėl reagavimas akcentuojamas kaip vienas iš svarbiausių veiksnių. Kitas veiksnys yra empatija, šis veiksnys visuomet svarbus, nes jis sukelia vartotojo pasitenkinimą. Šio veiksnio esmė yra gebėjimas suprasti vartotojų jausmus arba perspektyvą ir taip įgyvendinti visus jų poreikius, suteikiant pasitenkinimą paslauga (Ngo, Nguyen, Tran ir Paramita, 2020). Kitas veiksnys – patikimumas. Jis taip pat susijęs su pasitenkinimu. Šis veiksnys susijęs ir su reagavimu, kadangi jis rodo įmonės rūpinimąsi vartotojų poreikiais, tačiau skiriasi dėl savo laiko pasiūlymo, poreikių ir norų supratimo, kurie bendrai užtikrina įmonės gebėjimą atlikti paslaugą, sukeliant patikimumo jausmą (Chege, 2021). Toliau – pasitikėjimas. Pasitikėjimas pristatymo paslaugų įmonėse reikalingas dėl mažesnio vartotojų nepasitikėjimo ir rizikos lygio užtikrinimo. Pasitikėjimas yra labai svarbus veiksnys, kadangi nuo jo priklauso, ar vartotojas pasiryš užsisakyti paslaugą, neturėdamas atitinkamos informacijos apie įmonės reputaciją (Ejdys ir Gulc, 2020). Tad, vartotojui renkant riziką užsisakant paslaugą ir įmonei įvykdžius šią paslaugą, yra sukeliamas didelis pasitenkinimo ir saugumo jausmas. Prieš paskutinis

veiksnys yra pasitenkinimas. Jis skirtas pavaizduoti, jog prieš tai minėti veiksniai sukuria teigiamą požiūrį apie įmonę, o paskutinis veiksnys – pakartotinas pasinaudojimas paslauga – pavaizduoja vartotojo lojalumo formavimą, nes vartotojas prieš tai gavo pasitenkinimą. Taip šio modelio veiksniai įrodo, kad į šį modelį būtina atsižvelgti ir atkreipti į šiuos veiksnius dėmesį, formuojant vartotojų lojalumą.

Trečiasis modelis skirtas pavaizduoti, kas iš tikrųjų daro įtaką vartotojo lojalumui ir iš kiek veiksmų susideda vartotojų lojalumas. Vartotojų lojalumas ir jį lemiantys veiksniai dažnai aprašomi skirtingai, tačiau šis modelis padės labiau suprasti svarbiausius aspektus (žr. 8 pav.).



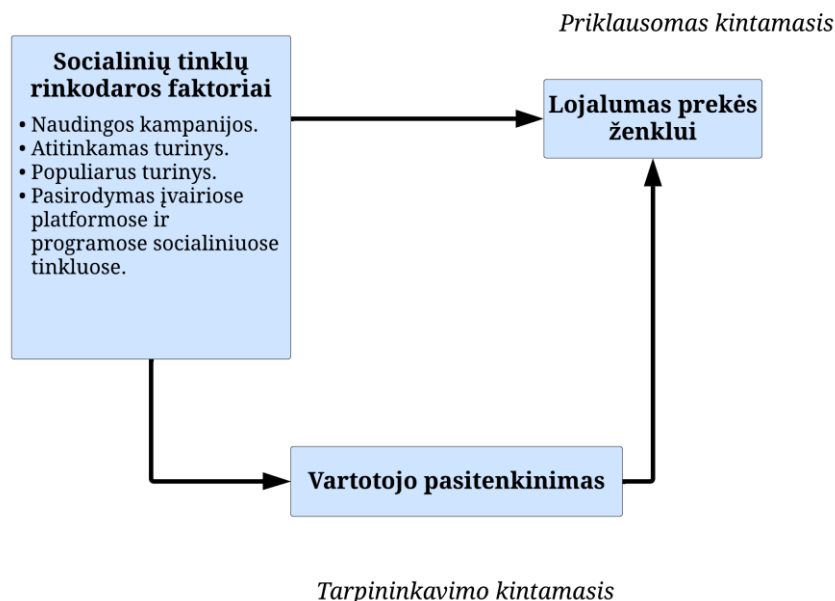
8 pav. Lojalumą kuriantys ir lemiantys veiksniai sparčiai besikeičiančioje vartojimo rinkoje

Šaltinis: Morkūnas ir Grišmanauskaitė (2023)

Šiame modelyje matyti, kad vartotojo lojalumui prekės ženklui įtaką daro suvokiama kokybė, pirkimo dažnumas, reklama ir suvokiama kaina per tarpininkavimo kintamuosius, pasitenkinimas prekės ženklu ir pasitikėjimas prekės ženklu, rodo stipriausią teigimą įtaką vartotojų lojalumo formavimuisi (Morkūnas ir Grišmanauskaitė, 2023). Tyrėjai sukūrė šį modelį, išskeldami 9 hipotezes, kurios yra kiekvieno veiksnio tarpusavio sąveikos. Šios sąveikos pasitvirtino, todėl galime pastebėti, kad pirkimo dažnumas, reklamos, suvokiamoji kokybė ir kaina daro didžiausią įtaką vartotojo pasitikėjimui ir pasitenkinimui, kuris vėliau perauga į vartotojo lojalumą. Šie keturi veiksniai specialiai naudojami, kad įtiktų vartotojui ir garantuotų pastovų apsipirkimą. Vartotojo pasitikėjimas ir pasitenkinimas yra trapūs, todėl jų išlaikymas reikalauja pastovaus investavimo ir aukščiau išvardintų veiksmų panaudojimo. Taigi, modelis suteikia galimybę suvokti, kokie veiksniai yra svarbūs, kuriant vartotojo lojalumą ir koks jų panaudojimo rezultatas.

Paskutinis modelis skirtas išanalizuoti socialinių tinklų rinkodaros priemonių panaudojimą, kuriant vartotojų lojalumą kelionių ir turizmo agentūrose. Socialinių tinklų

panaudojimas, ypač „Facebook“, sudaro pozityvų ryšį tarp vartotojo ir lojalumo (Asongu ir Odhiambo, 2019). Tai yra viena iš priežasčių, kodėl reikia išanalizuoti socialinių medijų įtaką vartotojo lojalumui (žr. 9 pav.).



9 pav. Socialinių tinklų rinkodaros faktorių panaudojimas, formuojant vartotojų lojalumą

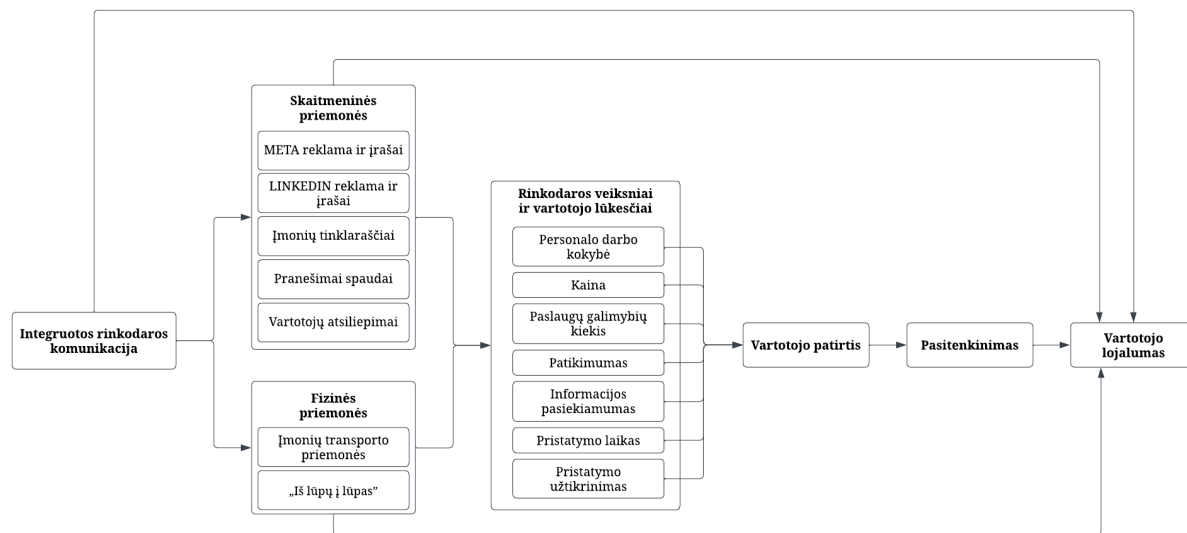
Šaltinis: Al-Dmour ir kt., (2023)

Modelis skirtas paaiškinti, kad socialinių tinklų rinkodara, siūlanti naudingas kampanijas, aktualų ir prieinamą turinį, pasirodanti įvairiose platformose, programose ir socialiniuose tinkluose, teigiamai veikia vartotojo lojalumą prekės ženklui (Al-Dmour ir kt., 2023). Išanalizavę pateiktą tyrimą ir modelį, galime teigti, jog naudingos reklaminės kampanijos daugiausia sukelia pranašumo, formuodamos vartotojo patikimumą ir lojalumą, kadangi vartotojai dažnai domisi jomis, dalinasi su kitais vartotojais ir užsisako paslaugas įvairiose platformose. Kuriant socialinių medijų turinį yra formuojamas vartotojo pasitikėjimas ir susidomėjimas, kurie paskatina užsisakyti paslaugas ir, gavus pasitenkinimą, apsilankyti dar kartą socialinėje medijoje, randant palankios informacijos.

Taigi, baigiame šią modelių analizę, kuri susideda iš lojalumo formavimo automobilių rinkoje, vartotojo pasirinkimą lemiančių veiksnių pakartotinai pasinaudoti paslauga, lojalumo formavimo sparčiai besikeičiančioje vartojimo rinkoje ir socialinių medijų panaudojimo formuojant vartotojų lojalumą. Šie modeliai užtikrina svarbiausią informaciją, tiriant vartotojų lojalumo formavimą. Modeliai buvo pasirinkti, kad išanalizuotume, kaip vartotojų lojalumas yra formuojamas, kaip išvengti neigiamų vartotojų patirčių, kur susidaro spragos formuojant lojalumą ir kokie veiksniai yra svarbūs formuojant lojalumą.

1.5. Konceptualus rinkodaros priemonių, formuojančių ir didinančių vartotojo lojalumą greitų siuntų sektoriuje, modelis

Remiantis mokslinė literatūra ir joje pateikiamais modeliais buvo sukurtas naujas modelis, skirtas nagrinėti tolimesniuose tyrimuose (žr. 10 pav.):



10 pav. Konceptualus rinkodaros priemonių, formuojančių vartotojo lojalumą, modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Sawmong (2018), Ali ir kt. (2017), Morkūnas ir Grišmauskaitė (2023), Al-Dmour ir kt. (2023)

Modeliui sudaryti buvo pasiremta moksliniais straipsniais, kuriuose nagrinėjamos su lojalumo didinimu susijusios temos. Autorių rezultatai ir išvalgos buvo kruopščiai atrinkti ir integruoti į modelio faktorius, priklausomai nuo autorių tyrimų. Kiekvienas autoriaus tyrimas ir modelis suteikė žinių apie vartotojo lojalumo formavimą ir didinimą, pasitelkus integruotos rinkodaros komunikaciją.

Autorių sąrašas pagal modelio faktorius, į kuriuos buvo įtraukti jų darbai: integruotos rinkodaros komunikacija (Theodora, 2021; Sawmong, 2018; Tamulienė ir kt., 2020), skaitmeninės priemonės ir fizinės priemonės (Smith, 2019; Al-Dmour ir kt., 2023; Trenggana ir kt., 2022; Espuela, 2023; Dwivedi ir kt., 2020; Blut ir kt., 2023; Liashuk ir kt., 2023; Kalmegh, 2022; Chen ir Yuan, 2019; Thakkar ir Ganatra, 2023; Khoug ir kt., 2016), rinkodaros veiksniai ir vartotojo lūkesčiai (Uvet, 2020; Ali ir kt., 2017; Munawar, 2021; Morkūnas ir Grišmanauskaitė, 2023), vartotojo patirtis (Ali ir kt., 2017; Morkūnas ir Grišmanauskaitė, 2023; Makudza, 2020), pasitenkinimas (De Sousa Oliveira ir Luce, 2020; Uvet, 2020; Al-Dmour ir kt., 2023; Morkūnas ir Grišmanauskaitė, 2023; Ali ir kt., 2017) ir vartotojo lojalumas

(Sawmong, 2018; Ali ir kt., 2017; Morkūnas ir Grišmanauskaitė, 2023; Al-Dmour ir kt., 2023; Trenggana ir kt., 2022).

Modelio turinys: integruotos rinkodaros komunikacija, skaitmeninės ir fizinės priemonės, rinkodaros veiksniai bei vartotojo lūkesčiai, vartotojo patirtis, pasitenkinimas, vartotojo lojalumas. Integruotos rinkodaros komunikacijos taikymas buvo pasirinktas, kadangi šis rinkodaros būdas yra laikomas vienu efektyviausiu formuojant lojalumą įmonei ir jos siūlomai paslaugai, pasitelkiant rinkodaros kanalų ir priemonių visumą. Toliau integruotos rinkodaros komunikacija išskiriama į skaitmenines priemones ir fizines priemones. Skaitmeninių priemonių skiltyje yra aktualiausios priemonės, susijusios su skaitmenine ir socialine tinklų rinkodara. Skaitmenines priemones sudaro META reklama ir įrašai, LINKEDIN reklama ir įrašai, įmonių tinklaraščiai, pranešimai spaudai, vartotojų atsiliepimai. Šios rinkodaros priemonės buvo išskirtos iš kitų, kadangi didžiausios Lietuvos greitų siuntų pristatymo įmonės naudoja šias priemones, formuodamos santykį su vartotojais ir didindamos jų lojalumą. Skaitmeninės priemonės suteikia vartotojams galimybę dalintis turiniu su kitais vartotojais, todėl jos padidina tikimybę didinti lojalių vartotojų skaičių. Taip pat šių priemonių statistika yra viešai prieinama, todėl jų panaudojimas yra apžvelgiamas statistinėje domenų analizėje. Fizinės priemonės sudaro dvi pagrindinės greitų siuntų pristatymo įmonių naudojamos priemonės – tai įmonių transporto priemonės ir reklama „iš lūpų į lūpas“. Panaudojus transporto priemones, įmonės dažnai atkreipia vartotojų dėmesį kasdienybėje, taip pat ir priemonė „iš lūpų į lūpas“ leidžia skleisti teigiamas asociacijas apie prekės ženklą iš vartotojų patirties ir pasitenkinimo. Šių priemonių svarba didinant vartotojų lojalumą – greitas dėmesio pritraukimas, o tai skatina užsisakyti paslaugą, ir patikimos rekomendacijos iš vartotojo, kurios užtikrina patikimą prekės ženklo reputaciją. Tiriant šias rinkodaros priemones, taip pat buvo naudojami viešai prieinami duomenys. Rinkodaros priemonės daro įtaką vartotojo požiūriui į įmonės teikiamą paslaugą ir sukuria įmonės ir vartotojo tarpusavio ryšį, taip sudarydama rinkodaros veiksnius ir vartotojo lūkesčius, kurie yra svarbūs, paveikiant vartotojus užsisakyti paslaugą ir vykdant tolimesnius veiksmus užsakymo metu. Rinkodaros veiksniai ir lūkesčiai – tai vidurys, kuriame rinkodaros priemonių pasiektas vartotojas užsisako paslaugą, atsižvelgdamas į savo poreikius. Plačiau apie rinkodaros veiksnius ir lūkesčius: jie yra išskiriami kaip veiksniai, kurie paveikia vartotoją apsilankyti įmonės svetainėje arba biure užsisakyti paslaugą ir įgauti teigiamą ar neigiamą patirtį, kadangi veiksniai užtikrina jam norą įvykdyti užsakymą ir laukti rezultato. Šie veiksniai yra išskirti taip, nes jie gali sukelti tiek trumpalaikį lojalumą įmonei, tiek ilgalaikį. Pavyzdžiui, vartotojas užsisako šios įmonės paslaugas tik dėl paslaugų mažos kainos, o tai reiškia, kad, atsiradus pigesnei kainai rinkoje, vartotojas pereis kitur, o tai yra trumpalaikis lojalumas. Ilgalaikio lojalumo pavyzdys būtų

pristatymo užtikrinimas, kadangi vartotojas, susidūręs su gera patirtimi, tampa tenkintas ir lojalus. Vartotojo patirties faktorius visiškai susijęs su rinkodaros veiksniais ir lūkesčiais, nes veiksniai ir lūkesčiai gali sukelti teigiamą patirtį, kuri sukelia pasitenkinimą, o veiksmų ir lūkesčių nebuvimas gali garantuoti neigiamą patirtį ir atsisakymą bendradarbiauti su įmone ateityje. Toliau – pasitenkinimas, jis parodo, kad vartotojas, užsisakęs paslaugą, nėra priešiška nusiteikęs įmonei. Paskutinis faktorius modelyje yra esminis – vartotojo lojalumas, šis faktorius įrodo, kad vartotojas liko patenkintas paslauga ir formuoja lojalumą įmonei, kuris gali tęstis ilgą laiką.

Taip pat yra daromos atskiros prielaidos, kad integruotos rinkodaros komunikacija atskirai daro įtaką vartotojo lojalumui, nepriklausomai nuo patirties. Skaitmeninės priemonės atskirai daro įtaką vartotojo lojalumui, nepriklausomai nuo patirties, o fizinės priemonės atskirai daro įtaką vartotojo lojalumui nepriklausomai nuo patirties.

Trumpai apibūdžiant, šio modelio tikslas – pavaizduoti integruotos komunikacijos pritaikymą skirtingose rinkodaros priemonėse, didinant vartotojų lojalumą. Atliekant empirinius tyrimus, paaiškės šio modelio patikimumas, rinkodaros priemonių panaudojimo svarba ir rinkodaros priemonių didinimo sprendimai.

2. RINKODAROS PRIEMONIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMUI DIDINTI PRISTATANT GREITAS SIUNTAS TOBULINIMO TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Vartotojų lojalumo formavimo ir didinimo greitų siuntų pristatymo sektoriuje modelio hipotezių pateikimas

Remiantis moksline literatūra, pateikiamos hipotezės, kurios bus pagrindžiamos tyrimo rezultatais. Pirmą hipotezę apie integruotos komunikacijos svarbą skaitmeninėms ir fizinėms rinkodaros priemonėms patvirtina autoriai Theodora (2021), Sawmong (2018), Tamulienė ir kt. (2020), Zulfikaras ir kt. (2020), Rehmenas ir kt. (2022), pateikdami savo teorijos koncepcijas ir išvadas:

H1 – integruotos rinkodaros komunikacija svarbi skaitmeninių ir fizinių priemonių panaudojimui formuojant ir didinant vartotojų lojalumą greitų siuntų pristatymo įmonei.

Antra hipotezė apie skaitmeninių ir fizinių priemonių panaudojimą skatinant vartotoją domėtis įmonės paslaugomis ir formuoti arba didinti vartotojų lojalumą įmonei, ši hipotezė pagrindžiama Smito (2019), Al-Dmouro ir kt. (2023), Trenggana ir kt. (2022), Espuela (2023), Dvivedžio ir kt. (2020), Bluto ir kt. (2023), Liashuko ir kt. (2023) darbais:

H2 – skaitmeninės ir fizinės rinkodaros priemonės skatina domėtis įmonės paslaugomis ir formuoti/didinti vartotojų lojalumą.

Trečia, ketvirta, penkta, šešta, septinta, aštunta ir devinta hipotezės – apie rinkodaros veiksnius ir lūkesčius, kurie paveikia vartotojo patirtį. Šios hipotezės pagrindžiamos autorių Munavaro (2021), Alio ir kt. (2017), Uveto (2020) darbais:

H3a – personalo darbo kokybė lemia vartotojo patirtį greitų siuntų pristatymo paslaugose;

H3b – kaina lemia vartotojo patirtį greitų siuntų pristatymo paslaugose;

H3c – paslaugų pasirinkimo galimybių skaičius lemia vartotojo patirtį greitų siuntų pristatymo paslaugose;

H3d – patikimumas lemia vartotojo patirtį greitų siuntų pristatymo paslaugose;

H3e – informacijos pasiekiamumas lemia vartotojo patirtį greitų siuntų pristatymo paslaugose;

H3f – pristatymo laikas lemia vartotojo patirtį greitų siuntų pristatymo paslaugose;

H3g – pristatymo užtikrinimas lemia vartotojo patirtį greitų siuntų pristatymo paslaugose.

Dešimta hipotezė – apie rinkodaros veiksmų ir lūkesčių daromą įtaką patirčiai, kuri lemia vartotojo pasitenkinimą. Šią hipotezę patvirtina Alio ir kt. (2017), Morkūno ir Grišmanauskaitės (2023), Makudzos (2020) darbai:

H4 – vartotojo patirtis lemia pasitenkinimą greitų siuntų pristatymo paslaugomis.

Vienuolikta hipotezė paaiškina, kaip pasitenkinimas lemia vartotojų lojalumą. Hipotezei pagrįsti naudojami De Sousa Oliveiros ir Lucas (2020), Uveto (2020) Al-Dmouro ir kt. (2023), Morkūno ir Grišmanauskaitės (2023), Alio ir kt. (2017) darbai:

H5 – pasitenkinimas lemia vartotojo lojalumą greitų siuntų pristatymo įmonei.

Dvylikta hipotezė teigia, kad, remiantis išskirtinai tik integruotos rinkodaros komunikacija ir priemonėmis, galima formuoti arba didinti vartotojo lojalumą:

H6 – integruotos rinkodaros komunikacija kartu su priemonėmis tiesiogiai lemia vartotojo lojalumą greitų siuntų pristatymo įmonei.

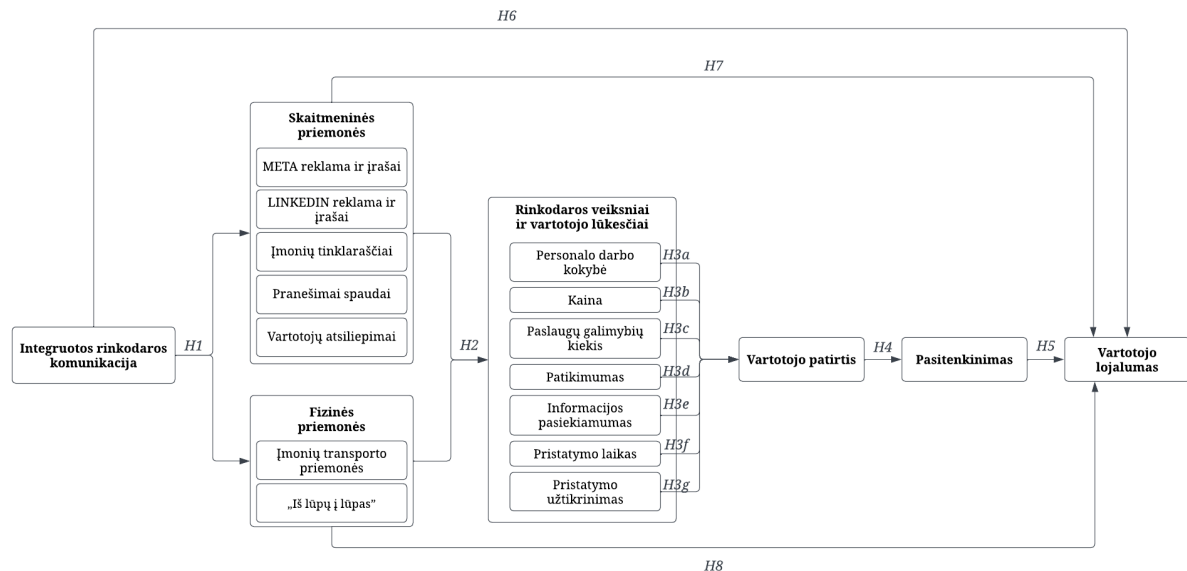
Trylikta hipotezė naudojama paaiškinti, kad skaitmeninės priemonės tiesiogiai lemia vartotojo lojalumą, nepriklausomai nuo integruotos rinkodaros komunikacijos ir vartotojo patirties. Hipotezei pagrįsti naudojami Murwonugroho ir Yudarwati (2022), Bluto el al. (2023), Cano ir kt. (2021), Dvivedžio ir kt. (2020), Fayvishenko ir kt. (2023), Al-Dmouro ir kt. (2023) darbai.

H7 – skaitmeninės priemonės tiesiogiai lemia vartotojo lojalumą greitų siuntų pristatymo įmonėje.

Keturiolikta hipotezė naudojama paaiškinti, kaip fizinės priemonės tiesiogiai lemia vartotojo lojalumą, nepriklausomai nuo integruotos rinkodaros komunikacijos ir vartotojo patirties. Hipotezei pagrįsti naudojami Kalmegho (2022), Chen ir Yuano (2019), Thakaro ir Ganatra (2023), Khougaso ir kt. (2016) darbai.

H8 – fizinės priemonės tiesiogiai lemia vartotojo lojalumą greitų siuntų pristatymo įmonėje.

Pasitelkiant hipotezes, pateikiamas koncepcinis modelis (žr. 11 pav.).



11 pav. Vartotojo lojalumo formavimas ir didinimas greitų siuntų pristatymo sektoriuje, modelis su hipotezėmis

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Sawmong (2018), Ali ir kt. (2017), Morkūnas ir Grišmauskaitė (2023), Al-Dmour ir kt. (2023)

Vadovaujantis tyrimo rezultatais, yra siekiama patikrinti išvardintas hipotezes ir patvirtinti modelio svarbą formuojant bei didinant vartotojų lojalumą.

2.2. Tyrimo metodika

Įgyvendinus mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad rinkodaros priemonių tobulinimas vartotojų lojalumui didinti greitų siuntų pristatymo įmonėse yra aktuali ir svarbi tema, nes dabartinėje visuomenėje galima pastebėti didelį greitų siuntų pristatymo įmonių skaičių, kurių rinkodara skiriasi nuo prekių rinkodaros ir pats įmonių įvaizdis yra grindžiamas santykiais, rekomendacijomis. Paslaugų rinkodaros priemonių ir strategijų apimtis yra gerokai mažesnė, taip yra dėl nematerialaus produkto pasiūlos, vartotojai pastebi siūlomą paslaugą, kuri yra vienkartinė ir panaudojama išskirtiniam atvejui, todėl jiems nėra būtinybės dažnai ją užsisakinėti. Sudaroma prielaida, kad išanalizavus dabartines greitų siuntų pristatymo įmones ir jų naudojamas rinkodaros priemones, atsiranda galimybė jas patobulinti, didinant vartotojų lojalumą bei bendrą vartotojų skaičių. Šio darbo tyrimas susideda iš rinkodaros priemonių tobulinimo, didinant vartotojų lojalumą greitų siuntų pristatymo įmonėse.

Tyrimo problema – kaip, pasitelkiant rinkodaros priemones, yra didinamas vartotojų lojalumas greitų siuntų pristatymo sektoriuje? Kas labiausiai nulemia vartotojų lojalumą, jiems pasirenkant greitų siuntų pristatymo įmonę?

Tyrimo tikslas – pagrįsti mokslinės literatūros suformuluoto rinkodaros priemonių panaudojimo modelį ir nustatant jo svarbą, didinant vartotojų lojalumą greitų siuntų pristatymo sektoriui.

Tyrimo objektas – rinkodaros priemonės, didinančios vartotojų lojalumą greitų siuntų pristatymo sektoriuje.

Tyrimo uždaviniai tikslui pasiekti:

1. Išanalizuoti greitų siuntų pristatymo įmones ir jų statistinius duomenis, pasitelkus įmonių naudojamas rinkodaros priemones.
2. Atlikti vartotojų anoniminę apklausą, išanalizuojant vartotojų, kurie naudojami arba naudojami greitų siuntų pristatymo paslaugomis, požiūrį į greitų siuntų pristatymo sektorių ir patirtį.
3. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatus, nustatant tiesiogines reikšmingas įtakas tarp kintamųjų ir pagrindžiant mokslinės literatūros suformuotą modelį.

Tyrimo metodai:

1. Statistinių duomenų analizė.
2. Anoniminė apklausa.

Vykdam tyrimą apie rinkodaros priemonių tobulinimą vartotojų lojalumui didinti greitų siuntų pristatymo įmonėse, buvo panaudoti kiekybinių tyrimų metodai, statistinių duomenų analizė ir apklausa. Šis tyrimas ir metodai buvo pasirinkti dėl galimybės surinkti ir apskaičiuoti statistinius duomenis (Patel ir Patel, 2019). Analizuojant greitų siuntų pristatymo įmones ir jų naudojamas priemones, reikalingi statistiniai duomenys, įrodantis, kodėl vienos greitų siuntų pristatymo įmonės rinkodaros priemonės daugiau naudojamos nei kitos. Kiekybinio tyrimo pasirinkimą nulemia trys savybės: objektyvumas, galimybė suteikti tikslų apibendrinimą ir efektyvumas (Xiong, 2022). Objektyvumas yra susijęs su faktų tyrimu visuomenėje ir nėra tiesioginio kontakto su tyrėju, kuris gali daryti įtaką atsakymams. Tikslumas apibendrinant, nes yra galimybė apimti didesnę populiacijos dalį, skaičiuojant statistinius duomenis. Efektyvumas tyrimuose, nes jie sunaudoja mažiau tyrėjo laiko, renkant duomenis, ir suteikia daugiau laiko duomenims analizuoti. Pirmasis pasirinktas metodas – statistinių duomenų analizė. Šio metodo pagrindas buvo sudarytas iš greitų siuntų įmonių ir jų naudojamų rinkodaros priemonių, apskaičiuojamas jų žinomumas, pasiekiamumas, nauda ir išskiriama geriausia įmonė, kurios rinkodaros priemonės sudaro didžiausią rezultatą. Išanalizavus įmonių rinkodaros priemonių rezultatus, yra nustatomos tam tikros tendencijos, kurios yra panaudojamos sudarant antrą tyrimo metodą – apklausą. Antrame metode – anoniminėje apklausoje – vykdomas tyrimas su visuomenės dalyviais, apklausiama, kurių įmonių paslaugomis jie naudojami arba su kurių

įmonių paslaugomis jiems teko susidurti. Pasinaudodami Likerto skale, vartotojai vertina teiginius, kurie pagal juos daro įtaką formuojant jų lojalumą, taip sužinomas vartotojų požiūris į greitų siuntų naudojamas rinkodaros priemonės ir jų įtaką.

2.3. Tyrimo imties nustatymas, eiga ir duomenų apdorojimas

Prieš nustatant imtį, verta paminėti, jog imtis susidaro iš dvejų dalių: greitų siuntų pristatymo įmonių, veikiančių Lietuvoje, ir vartotojų, kurie naudojami jų paslaugomis arba jomis naudojami anksčiau. Šios dvi imčių dalys turi sąsają tarpusavyje, todėl galima suformuoti prielaidą, kad atsiranda poreikis lyginti gautus rezultatus apie Lietuvos greitų siuntų pristatymo įmonių tendencijas ir pranašumą, naudojantis rinkodaros priemonėmis ir vartotojų požiūriu.

Tyrimo imties nustatymas. Prieš atliekant tyrimą ir jo rezultatų analizę, privaloma apskaičiuoti minimaliausią tiriamųjų skaičių. Tai atlikus tyrėjas gauna galimybę vykdyti tyrimus. Apskaičiuojant tyrimo imtį, reikia naudotis statistinėmis formulėmis, remiantis tam tikromis prielaidomis. Taip pat, nustatant imtį, svarbus tikslumas, kadangi, nustačius per didelę imtį, atsiranda rezultatų perteklius ir imtis tampa neetiška, o per maža imtis yra laikoma nemoksliška ir neetiška (Andrade, 2020).

Šio darbo tyrimą pagal taikomus metodus galima padalinti į du etapus: statistinių duomenų analizę ir vartotojų anoniminę apklausą. Kaip yra žinoma, statistinių duomenų analizė turėtų būti glaudžiai susijusi su tyrimo tikslu ir objektu (Althubaiti, 2022), todėl imties nustatymas suteiks galimybę įvertinti greitų siuntų pristatymo įmonių statistinius duomenis, pasiremiant TOPSIS metodu. Statistinių duomenų analizei yra pasirinktos pagrindinės greitų siuntų pristatymo įmonės, vykdančios savo veiklą Lietuvos valstybėje. Pagrindinės įmonės nustatomos, remiantis jų veikla (greitas siuntų pristatymas iš užsakytų prekybos tinklų), įmonės pagal gyvavimo laiką (ne mažiau kaip 10 metų veiklos), atsižvelgus į gautą pelną (grynasis pelnas privalo būti teigiamas), įmonėje dirbančių darbuotojų skaičių (įmonėje privalo būti daugiau kaip 100 darbuotojų) ir įmonės valdomu transportu (padedą nustatyti, kad įmonė pati vykdo šią veiklą). Pritaikius tokius atrankos kriterijus įmonių sąrašas susidaro iš: „Omniva LT“, UAB, Lietuvos paštas, AB, „Skubios siuntos“, UAB, „Venipak Lietuva“, UAB, „DPD Lietuva“, UAB, „FedEx Express Lithuania“, UAB, ir „DHL Lietuva“, UAB. Duomenys apie įmones yra viešai prieinami kiekvienam vartotojui per www.rekvizitai.lt.

Vartotojo anoniminė apklausa, kaip ir buvo minėta anksčiau, susidaro iš vartotojų, kurie naudojami arba naudojami greitų siuntų pristatymo įmonių paslaugomis. Sudarant kiekybinę apklausos respondentų imtį, reikia atsižvelgti į du veiksniai – imtis privalo būti reprezentatyvi ir joje turi būti užtikrinta maža imties paklaida (Kardelis, 2016). Tyrimo imtis pasirenkama

pagal atrinktus vartotojų kriterijus: vartotojai privalo būti nuolatiniais Lietuvos gyventojais, o jų amžius nuo 15 iki 64 metų. Manoma, kad toks amžius yra palankiausias, esant greitų siuntų pristatymo įmonių vartotoju, kadangi žmonės iki 15 metų neturi galimybės naudotis paslaugomis dėl nuosavų lėšų neturėjimo, o vartotojams nuo 64 metų jau yra mažiau aktualios greitų siuntų pristatymo įmonių paslaugos. Atrinkus vartotojų populiaciją yra gaunamas skaičius 2 278 258 (Oficialios statistikos svetainė, 2023). Norint kuo tiksliau įrodyti rezultatus, pasirenkama Paniotto imties nustatymo formulė, kurioje yra pasirenkamas 95 proc. patikimumas, tyrimo paklaida yra nustatoma 5 proc. (Kardelis, 2016).

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

Čia:

n – imties dydis;

Δ^2 – imties paklaida

N – generalinės visumos dydis

Pagal formulę gauname sprendimą:

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{2278258}} \quad (2)$$

Atlikus paskaičiavimus, gautas imties dydis – 384 respondentai.

Tyrimo eiga. Pirma buvo išsamiai išanalizuotos septynios greitų siuntų pristatymo įmonės pagal nustatytus septynis kriterijus, susijusius su rinkodaros priemonių panaudojimu, tuomet šios įmonės pagal gautus rezultatus buvo suskirstytos pagal rangą, pasitelkiant pirmenybės nustatymo technikos (toliau – TOPSIS) metodą, taip gautas rezultatas parodė įmonę, pasirinkusią idealiausią sprendimą, ir įmonę, pasirinkusią netinkamą sprendimą. TOPSIS metodas buvo pasirinktas dėl jo plataus naudojimo tyrimuose ir dėl statistinio patikimumo (Chakraborty, 2022). Šiam tyrimui atlikti buvo naudojami duomenys iš įmonių oficialių svetainių – www.rekvizitai.lt ir socialinių medijų. TOPSIS metodo esmė pamatuoti rezultatų diapazoną nuo idealaus sprendimo iki neigiamo sprendimo. Tad, jeigu vieno vieneto rezultatas turi mažiausią diapazoną iki idealiausio sprendimo, jis atsiranda pirmoje vietoje, lygiai toks pat matavimas vyksta su neigiamu vienetu (Šerėjienė, Goranin ir Tumasonienė, 2019).

TOPSIS formulės:

Pradedant TOPSIS formulių išdėstymą, svarbu pabrėžti, kad formulės bus parašytos logine seka ir bus pritaikytos priimant sprendimus. Pati pirmoji formulė yra skirta apskaičiuoti

kriterijų svorius. Kaip ankščiau buvo minėta tekste, tai vienintelis tyrėjo indėlis, vykdant TOPSIS rangavimo metodą.

$$w_j = \frac{1}{n} \quad (3)$$

čia:

w_j – kriterijų svoris;

n – kriterijų skaičius.

Apskaičiavus kriterijų svorį, yra suteikiamas leidimas vykdyti tolimesnius sprendimus, naudojant reikšmingas formules. Kita formulė yra normalizavimo formulė, skirta gauti normalizuotą objekto reikšmę.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad (4)$$

čia:

n_{ij} – normalizuota i – rodiklio, j – objekto reikšmė;

x_{ij} – duota reikšmė;

$\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}$ – gaunama šaknis m – iš alternatyvų skaičiaus, $i=1$ – rodiklio reikšmė, x_{ij}^2 – rezultato reikšmė, pakelta kvadratu.

Kita formulė yra skirta gauti svertinę normalizuotą sprendimų matricą. Ją gauname dauginami normalizuotą reikšmę iš kriterijų svorio, kur rodikliai ir objekto reikšmės lygūs 1.

$$v_{ij} = w_{ij} * n_{ij} \quad (5)$$

čia:

V_{ij} – svertinė normalizuota sprendimų matrica;

w_j – kriterijų svoris;

n_{ij} – normalizuota i – rodiklio, j – objekto reikšmė.

Kitos formulės skirtos idealiam teigiamam ir neigiamam sprendimui nusistatyti, jos leidžia užsibrėžti savo geriausią teigiamą sprendimą ir blogiausią neigiamą sprendimą.

Pirmiausiai bus apibrėžta idealaus teigiamo sprendimo formulė:

$$V^+ = (v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+ = ((\max_i v_{ij} | j \in I), (\min_i v_{ij} | j \in J))) \quad (6)$$

čia:

V^+ – idealus teigiamas sprendimas;

$v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+$ – teigiamos reikšmės;

$\max_i v_{ij} | j \in I$ – maksimizuojančios reikšmės dauginamos iš svertinės normalizuotos sprendimų matricos;

$\min_i v_{ij} | j \in J$ – minimizuojančios reikšmės dauginamos iš svertinės normalizuotos sprendimų matricos.

Toliau – idealaus neigiamo sprendimo formulė:

$$V^- = (v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^- = ((\min_i v_{ij} | j \in I), (\max_i v_{ij} | j \in J))) \quad (7)$$

čia:

V^- – idealus neigiamas sprendimas;

$v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-$ – neigiamos reikšmės;

$\min_i v_{ij} | j \in I$ – minimizuojančios reikšmės dauginamos iš svertinės normalizuotos sprendimų matricos;

$\max_i v_{ij} | j \in J$ – maksimizuojančios reikšmės dauginamos iš svertinės normalizuotos sprendimų matricos.

Apskaičiavus idealiuosius sprendimus, pereiname prie kiekvieno rodiklio bendro atstumo iki geriausio varianto, kitaip – iki teigiamo idealaus sprendimo ir neigiamo idealaus sprendimo (Burneckytė ir Vasiliauskaitė, 2022).

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_i^-)^2}, i = 1, 2, \dots, m. \quad (8)$$

čia:

S_i^+ – atstumas iki idealiausio teigiamo sprendimo;

$\sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_i^-)^2}$ – šaknis pakeliama iš svertinės normalizuotos sprendimų matricos ir atimama iš idealiausio teigiamo sprendimo, viskas pakeliama kvadratu;

$i = 1, 2, \dots, m$ – pavaizduoja, kad yra skaičiuojamos visos alternatyviosios reikšmės.

Kita formulė yra atstumui iki idealiausio neigiamo sprendimo paskaičiuoti:

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_i^+)^2}, i = 1, 2, \dots, m. \quad (9)$$

čia:

S_i^- – atstumas iki idealiausio neigiamo sprendimo;

$\sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_i^+)^2}$ – šaknis pakeliama iš svertinės normalizuotos sprendimų matricos ir atimama iš idealiausio neigiamo sprendimo, viskas pakeliama kvadratu;

$i = 1, 2, \dots, m$ – pavaizduoja, kad yra skaičiuojamos visos alternatyviosios reikšmės.

Prieš paskutinę formulę yra santykiniam artumui nustatyti, kad būtų gautas idealus sprendimas. TOPSIS metodo paskutinioji formulė skirta nustatyti kiekvienos i alternatyvos santykinį artumą iki idealiausio sprendimo (Vyšedvorskytė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2020).

$$P_i = \frac{s_i^-}{s_i^- + s_i^+} \quad (10)$$

Čia:

P_i – santykinis atstumas;

s_i^- – neigiamas idealus atstumas;

s_i^+ – teigiamas idealus atstumas.

Išskiriant įmones į teigiamas ir neigiamas, yra atrandamos tam tikros tendencijos, kurios padeda sudaryti anoniminę anketinę apklausą ir palyginti gautus rezultatus su vartotojų požiūriu.

Antra tyrimo dalis yra anoniminė anketinė apklausa. Pati anketinė apklausa buvo sudaryta „Google Forms“ svetainėje, kurioje buvo renkami respondentų atsakymai. Iš viso buvo apklausti 402 respondentai, kurių atsakymai buvo apdoroti ir išanalizuoti. Anketinės apklausos metodas yra plačiai paplitęs socialiniuose moksluose dėl savo greito sukūrimo būdo, duomenų tikslumo, laiko sutaupymo ir gebėjimo pritaikyti klausimus bendrai populiacijai (Bihi, 2021). Anketinėje apklausoje viskas priklauso nuo tyrėjo galimybės glaudžiai perteikti informaciją respondentui teksto forma taip, kad jis suprastų ir galėtų lengvai ir greitai išreikšti savo nuomonę. Pagrindiniai trūkumai, kurie gali sutrukdyti gauti tikslius atsakymus, yra respondento neįsigilinimas į apklausos klausimus, atsakymų iškraipymas ir mažesnė galimybė pateikti platų atsakymą į klausimą.

Šiame darbe bus pasitelkti uždaro tipo ir skalės tipo klausimai. Uždaro ir Likerto skalės tipo klausimai respondentams buvo tai parengti atsakyti, kad nesukeltų jokių sunkumų dėl neaiškumo, neužimtų daug laiko (Einola ir Alvesson, 2020) ir sudarytų galimybę įsigilinti į tyrimą. Šis tyrimo metodas apima dvi skales: nominalinę skalę (vartotojo pažinimas, demografija) ir Likerto skalę (vartotojo požiūrio nustatymas). Kaip yra žinoma, Likerto skalė susidaro iš penkių atsakymo galimybių: du iš jų yra teigiami, vienas yra neutralus ir du iš jų yra neigiami. Bendrai respondentams buvo pateikiami klausimai apie greitų siuntų pristatymo įmonių naudojamas rinkodaros priemones, pasitelkiant Likerto skalę. Respondentai turėjo išreikšti savo požiūrį, pasirinkdami vieną iš reikšmių: 5 – „visiškai sutinku“, 4 – „sutinku“, 3 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 1 – „visiškai nesutinku“.

Taigi, naudojant statistinių duomenų analizę ir anoniminę anketinę apklausą, bus gautas rezultatas, suteikiantis galimybę išanalizuoti greitų siuntų pristatymo įmonių naudojamas rinkodaros priemones ir vartotojų požiūrį.

Duomenų apdorojimas. Statistinių duomenų analizėje duomenys apdorojami „Microsoft Excel“ programa, kadangi tai patogiausia programa atliekant TOPSIS metodo

skaičiavimus bei rangavimą. Anoniminė vartotojų apklausa buvo apdorojama dviem programomis: „Microsoft Excel“, kuri padėjo plačiau pažvelgti į gautus rezultatus ir juos išanalizuoti, ir „SPSS 28,0,1“ programa, kuria buvo nustatomas tyrimo klausimų patikimumas ir atliekama gilesnė analizė.

Klausimyno patikimumas. Siekiant užtikrinti klausimyno patikimumą, atliekamas klausimyno skalės vidinio nuoseklumo (angl. *Cronbach's alpha*) patikrinimas, kuris remiasi atskirais klausimyno klausimais ir įvertina visų klausimų tiriamojo dydžio atspindį. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo (toliau – *Kronbacho alfa*) koeficiento reikšmė privalo būti didesnė už 0,7 (kai kuriuose moksliniuose darbuose teigiama – už 0,6) (Pukėnas, 2009). Kronbacho alfos formulė:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right) \quad (10)$$

Čia:

k – santykinis atstumas;

S_i^2 – yra i-tojo skalės elemento dispersija;

S_p^2 – bendra skalės dispersija.

Atlikus Kronbacho alfa koeficiento skaičiavimą, buvo gautas rezultatas, kad klausimynas yra suderinamas ir patikimas, kadangi Krobancho alfa kintamųjų reikšmės svyruoja nuo 0,901 iki 0,923 (žr. 11 lentelę). Bendras klausimyno Krobancho alfa koeficientas – 0,929, tai įrodo klausimyno bendrą patikimumą. Rezultatai suskirstomi į skales pagal mokslinės literatūros suformuluotą modelį.

11 lentelė. Klausimyno vidinis skalių suderinamumas ir patikimumas

Skalė	Kronbacho alfa
Integruotos rinkodaros komunikacija	0,917
Skaitmeninės priemonės	0,919
Fizinės priemonės	0,922
Rinkodaros veiksniai ir vartotojo lūkesčiai	0,923
Vartotojo patirtis	0,921
Pasitenkinimas	0,922
Vartotojo lojalumas	0,901

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Anoniminės apklausos skaičiavimo metodai. Apklausos duomenų analizė buvo sudaryta iš dažnių ir procentų, duomenų kodavimo, duomenų standartizuojamų reikšmių, vidurkių skaičiavimo, standartinių nuokrypių skaičiavimo, statistinio reikšmingumo.

Norint atlikti kintamųjų ryšių (hipotezių) analizę svarbu išanalizuoti duomenų patikimumą. Analizei taikomas Šapiro-Vilko (angl. *Shapiro-Wilk*) normalumo testas, patikrinant skalių skirstinių normalumo sąlygą (žr. 12 lentelę). Vadovaujantis Šapiro-Vilko normalumo testu, buvo nustatyta, kad kriterijų p reikšmės yra mažesnės už 0,05 (Šapiro-Vilko kriterijaus tikimybės $p < 0,05$). Rezultatas patvirtina, kad dydžiai netenkinio normalumo prielaidos ir ji yra atmetama, todėl, atliekant tolimesnius darbo skaičiavimus, buvo naudojami neparametriniai kriterijai.

12 lentelė. Skalių skirstinių normalumo sąlygos analizė, taikant Šapiro-Vilko testą

Skalė	Šapiro-Vilko testo statistika	Kronbacho alfa
Integruotos rinkodaros komunikacija	0,805	0,917
Skaitmeninės priemonės	0,807	0,919
Fizinės priemonės	0,825	0,922
Rinkodaros veiksniai ir vartotojo lūkesčiai	0,754	0,923
Vartotojo patirtis	0,746	0,921
Pasitenkinimas	0,741	0,922
Vartotojo lojalumas	0,880	0,901

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Išanalizavus duomenų patikimumą, toliau tiriamas kintamųjų ryšys. Norint ištirti kintamųjų ryšį, yra naudojamas Spirmeno (angl. *Spearman*) koreliacijos koeficientas, kuris matuoja kintamųjų (X ir Y) ryšio stiprumą ir kryptį monotoniškai, taip pat yra mažiau jautrus kraštutinėms vertėms, nes jis pagrindžiamas ranginiais duomenimis (Yu ir Huston, 2022). Spirmeno koreliacijos koeficiento formulė:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n \left(R_{xi} - \frac{n+1}{2}\right) \left(R_{yi} - \frac{n+1}{2}\right)}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \left(R_{xi} - \frac{n+1}{2}\right)^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n \left(R_{yi} - \frac{n+1}{2}\right)^2}} \quad (11)$$

Čia:

R_{xi} – x_i rangas;

R_{yi} – y_i rangas;

r – koreliacijos koeficientas.

Skaičiuojant koreliacijos koeficientą, gaunami duomenys gali įgyti reikšmes tik nuo -1 iki 1, todėl, kuo reikšmė yra toliau nuo nulio, tuo kintamųjų priklausomybė stipresnė. Jeigu X ir Y kintamųjų koreliacija teigiama, tai X reikšmė bus didesnė už Y reikšmę. Su neigiama

reikšme atvirkščiai – jeigu kintamųjų koreliacija neigiama, tai Y reikšmė didesnė už X reikšmę (Čekanavičius ir Murauskas, 2014).

Koreliacijos koeficiento stiprumo vertinamas:

- nuo -0,3 iki 0,3 – labai silpna koreliacija;
- nuo 0,3 iki 0,5 (nuo -0,3 iki -0,5) – silpna koreliacija;
- nuo 0,5 iki 0,7 (nuo -0,5 iki -0,7) – vidutinė koreliacija;
- nuo 0,7 iki 0,9 (nuo -0,7 iki -0,9) – stipri koreliacija;
- nuo 0,9 iki 1 (nuo -0,9 iki -1) – labai stipri koreliacija.

Prognozuojant vieno kintamojo reikšmės pagal kitą kintamąjį, taikoma tiesinė regresinė analizė. Regresinė analizė yra statistinė analizė, kurios tikslas nustatyti atitinkamą prognozę apie respondentų imtį. Tiesinės regresijos modelis skirtas nustatyti Y kintamojo (kitaip – priklausomas kintamasis) priklausomybę nuo X kintamojo (kitaip – aiškinamasis kintamasis, regresorius) (Čekanavičius ir Murauskas, 2014).

$$Y = a + bX + e \quad (11)$$

Čia:

Y – priklausomas kintamasis;

a ir b – nežinomos konstantos;

X – aiškinamasis kintamasis;

e – liekamoji paklaida.

Nustatant regresijos modelio tinkamumą, yra pasitelkiama determinacijos koeficientu (R^2 kvadratu). Tai esminis matas priklausomo kintamojo reikšmių skirtumui modeliuoti ir stebėti (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Jo įgyjamos reikšmės yra nuo 0 iki 1. Kuo reikšmė didesnė, tuo modelis geriau tinka duomenims. Intervalų vertinimo reikšmės:

- $R^2 < 0,20$, tai reiškia, kad modelis yra netinkamas;
- $R^2 < 0,25$, tai reiškia, kad modelis tinka tik kraštutiniais atvejais;
- $R^2 < 0,89$, tai reiškia, kad modelis tiksliai aprašo duomenis ir yra tinkamas.

Taikant šiuos metodus, išanalizuojami anoniminės apklausos duomenys bei ištiriamas mokslinės literatūros modelis, pagrindžiant užsibrėžtas hipotezes.

3. GREITŲ SIUNTŲ PRISTATYMO ĮMONIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ, DIDINANČIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ, TOBULINIMO TYRIMO REZULTATAI IR ĮVERTINIMAS

3.1. Greitų siuntų pristatymo įmonių statistinė duomenų analizė

Greitų siuntų pristatymo įmonės svarbu ištirti ir patobulinti jų rinkodaros priemonių panaudojimą, kadangi dabartinėje visuomenėje yra pakankamai nedaug tyrimų, skirtų tirti šią temą. Pristatymo paslaugas vykdančios įmonės dažnai pasikliauja vartotojų pasitenkinimu, kuris išauga į rekomendacijas, tačiau mažesnis dėmesys skiriamas rinkodaros priemonėms (Movarrei, Vessal, Vessal ir Aspara, 2021). Įgyvendinant statistinę duomenų analizę, nustatoma pagrindinė įmonė, geriausiai naudojanti rinkodaros priemones, kas vėliau pateks į vartotojų požiūrio tyrimą, o tai padės nustatyti geriausias įmones ir patobulinti jų rinkodaros priemones, kad kitos įmonės turėtų modelį, kurį galėtų pasitelkti tobulindamos savo naudojamą rinkodaros priemones.

Kaip ir buvo minėta anksčiau, šią analizę sudaro septynios įmonės, kitaip – statistinės duomenų analizės alternatyvos, kurios vykdo veiklą Lietuvoje, turi sukaupusios ne mažiau kaip 10 metų patirties Lietuvos rinkoje, kiekvienais metais generuoja grynąjį pelną, įmonėje dirba daugiau kaip 100 darbuotojų ir įmonė valdo transporto priemones. Šie kriterijai pasirinkti todėl, kad šiame darbe yra koncentruojamasi į Lietuvos teritorijoje veikiančias greitų siuntų pristatymo įmones, jų rinkodaros priemonių panaudojimą ir tobulinimą. Pagal šiuos kriterijus atrinktos šios įmonės: „Omniva LT“, UAB, Lietuvos paštas, AB, „Skubios siuntos“, UAB, „Venipak Lietuva“, UAB, „DPD Lietuva“, UAB, „FedEx Express Lithuania“, UAB, ir „DHL Lietuva“, UAB. Šiuo atveju analizės kriterijai sudaryti iš „META reklamos įrašų skaičiaus“, „INSTAGRAM paskyros įrašų skaičiaus“, „LINKEDIN paskyros stebėtojų skaičiaus“, „Svetainės naujienų skaičiaus“, „Lietuvos žiniasklaidos naujienų skaičiaus“, „Vartotojų atsiliepimų skaičiaus“ ir „Įmonės valdomų transporto priemonių skaičiaus“. Kriterijai buvo atsirenkami pagal statistikos prieinamumą ir apskaičiavimą, nes kai kurie duomenys yra konfidencialūs, todėl negali būti tiriami ir viešai skelbiami už įmonių ribų.

Trumpai aptarkime kiekvieną kriterijų. „META reklamos įrašų skaičius“ – ši priemonė buvo pasirinkta dėl savo efektyvumo pasiekti vartotoją. Pagal 2023 metų duomenis, META (FACEBOOK ir INSTAGRAM) uždirbo 131,948 milijardo USD (Statista, 2024), šiai kompanijai tokios sumos pasiekiamos dėl savo susiliejo su žmonių kasdienybe, kadangi tai yra vienas iš pagrindinių informacijos gavimo ir laiko praleidimo vietų skaitmeninėje erdvėje (Wiese ir kt., 2020). „INSTAGRAM paskyros įrašų skaičius“ – nors šis kriterijus yra susijęs su

minėtu, tačiau šis kriterijus yra pakankamai svarbus, kadangi META privatumo politika uždraudžia paprastiems vartotojams stebėti FACEBOOK įrašų skaičių, todėl buvo pasikliauta INSTAGRAM, kuris ne tik geras dėl savo savybės rodyti įrašų skaičių, bet ir yra pakankamai efektyvus, formuojant įvaizdį vartotojo sąmonėje (Park ir Namkung, 2022). Todėl, nustatant įrašų skaičių, parodomas įmonės bendravimas su vartotojais. „LINKEDIN paskyros stebėtojų skaičius“ – dar vienas kriterijus, susijęs su socialiniais tinklais. dėl LINKEDIN privatumo politikos nėra suteikiama prieiga prie įrašų statistikos, o reklamos priemonėmis šitoje platformoje naudojasi tik dvi įmonės, todėl buvo pasirinkta ištirti, kas turi daugiau stebėtojų. Šis kriterijus yra skirtas tirti LINKEDIN įmonių formuojamą įvaizdį vartotojui. LINKEDIN kaip priemonė yra skirta kelti įmonės profesionalų įvaizdį, kuris gali daryti įtaką įmonės rimtumui ir konkurencingumui rinkoje (Davis, Wolff, Forret ir Sullivan, 2020). „Svetainės naujienų skaičius“ – šio kriterijaus paskirtis taip pat yra susijusi su vartotojų ryšių palaikymu. Plačiau turimas omenyje vartotojo informavimas, pasitelkus įmonės naujienų skiltį, kuri gali lemti vartotojo pasitenkinimą informacija, pripažinimo jausmą ir, galiausiai, vartotojo lojalumą (Guo ir kt., 2023). „Lietuvos žiniasklaidos naujienų skaičius“ – šiuo metu internetas suteikia neribotą informacijos kiekį, pasitelkus įvairius žiniasklaidos kanalus, taip atsiranda didesnė vartotojų sąveika ir kūrimo galimybės (Vermeer ir kt., 2020). Pagal šį kriterijų tiriant, buvo pasirinktos pagrindinės Lietuvos žiniasklaidos svetainės, kurios atskirai rašė apie kiekvieną iš įmonių, todėl yra svarbu ištirti, kiek kartu buvo paminėtos įmonės žiniasklaidoje, viešindamos savo prekės ženklą. „Vartotojų atsiliepimų skaičius“ – kaip anksčiau buvo minima mokslinės literatūros analizėje, vartotojų rekomendacijos užima svarbų vaidmenį greitų siuntų pristatymo įmonėse, todėl, gaunant galimybę apskaičiuoti įmonės atsiliepimų skaičių svetainėje www.rekvizitai.lt, galima interpretuoti, kaip vartotojai įsitraukia į įmonės veiklą ir kaip įmonė reaguoja į vartotojų atsiliepimus. Paskutinis kriterijus – „Įmonės valdomų transporto priemonių skaičius“ – tai yra tradicinės rinkodaros, t. y. lauko reklamos priemonė. Pasitelkus šią priemonę vartotojai gali prisiminti apie tam tikrą prekės ženklą, kas gali paskatinti vartotoją imtis impulsyvaus pirkimo ir gali suformuoti prekės ženklo lojalumą (Madlenak, Chinoracky, Stalmašekova ir Madlenakova, 2023). Todėl yra svarbu sužinoti, kiek transporto priemonių valdo įmonė ir kokia jos perspektyva pritraukti vartotojų dėmesį kiekvieną dieną.

Atlikus trumpą kiekvieno kriterijaus aprašymą, apžvelkime duomenų aprašymą ir skaičiavimus (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Statistiniai duomenys, kuriais remiantis gaunamas TOPSIS

Alternatyvos/kriterijai	META reklamos įrašų skaičius	INSTAGRAM paskyros įrašų skaičius	LINKEDIN paskyros stebėtojų skaičius	Svetainės naujienų skaičius	Lietuvos žiniasklaidos naujienų skaičius	Vartotojų atsiliiepimų skaičius	Įmonės valdomų transporto priemonių skaičius
Svoriai	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
„Omniva LT“, UAB	400	301	1 937	50	190	480	154
Lietuvos paštas, AB	33	34	5 354	104	475	25	353
„Skubios siuntos“, UAB	3	0	87	8	4	42	88
„Venipak Lietuva“, UAB	170	259	3 887	144	95	997	77
„DPD Lietuva“, UAB	220	558	3 573	68	223	2 599	48
„FedEx Express Lithuania“, UAB	170	0	0	0	3	151	17
„DHL Lietuva“, UAB	140	430	604	2	48	384	71

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Pateiktoje lentelėje ryškėja tam tikri rezultatai, kurie gali nulemti viso TOPSIS sprendimo rezultatus. Prieš apibūdinant kiekvienos alternatyvos užimamas pozicijas, svarbu paminėti, kad lentelėje galima pastebėti eilutę „Svoriai“. Ši reikšmė bus reikalinga vykdant tolimesnį TOPSIS sprendimą, tačiau kriterijai šitoje analizėje yra visi vienodai svarbūs, todėl visi svoriai yra vienodi.

Užpildytoje lentelėje yra pastebimi tam tikri įmonių pranašumai ir trūkumai. „META reklamos įrašų skaičius“: čia galime matyti, kad pirmą poziciją užima „Omniva LT“, UAB, su paskelbtais 400 reklamos įrašais (Meta, n.d.-a). Tokį rezultatą galima interpretuoti kaip įmonės domėjimąsi skaitmenine rinkodara ir biudžeto investavimą į jos rezultatus, tai gali suteikti įmonei nemažai žinomumo ir lojalių vartotojų padidėjimo. Antrą poziciją užima „DPD Lietuva“, UAB, su 220 paskelbtų META reklamos įrašų (Meta, n.d.-b). Trečia pozicija dalijasi dvi įmonės: „Venipak Lietuva“, UAB, ir „FedEx Express Lithuania“, UAB, abi įmonės yra surikusios po 170 META reklamų (Meta, n.d.-c), (Meta, n.d.-d), tai įrodo, kad įmonės stengiasi būti atpažįstamos skaitmeninėje erdvėje. Verta paminėti, kad šitame darbe yra nagrinėjamos trys franšizės pagrindu dirbančios įmonės: „Skubios siuntos“, UAB - UPS, „FedEx Express

Lithuania“, UAB, ir „DHL Lietuva“, UAB – DHL. Šios įmonės neturi savo asmeninių reklamos paskyrų, todėl yra užsienio pagrindinių įmonių reklamos orientuotos į Lietuvos visuomenę. Ketvirtą poziciją užima „DHL Lietuva“, UAB, paskleidusi 140 reklamos įrašų (Meta, n.d.-e). Tai nėra žemas skaičius, palyginus su kitomis lietuviškos kilmės įmonėmis. Penktą poziciją užima Lietuvos įmonė „Lietuvos paštas“, AB, paskelbusi tik 33 reklamos įrašų skaičius (Meta, n.d.-f). Tai labai mažas skaičius, turint omenyje ilgalaikį įmonės įdirbį Lietuvos rinkoje. Paskutinėje vietoje yra franšizės pagrindu dirbanti įmonė „Skubios siuntos“, UAB, paskleidusi vos 3 reklamos įrašus, skirtus Lietuvos visuomenei (Meta, n.d.-g). Tai labai mažas skaičius, kuris parodo, kad įmonė žmonių rekomendacijomis pasikliauja labiau nei rinkodaros turiniu.

Antras kriterijus – „INSTAGRAM paskyros įrašų skaičius“. Pirmoje pozicijoje – įmonė „DPD Lietuva“, UAB, su 558 įrašais (Instagram, n.d.-a), tai įrodo, kad įmonė aktyviai bendrauja su savo vartotojais socialiniuose tinkluose ir informuoja juos apie naujausią įmonės veiklą. Antrą poziciją užima dar viena nemaža įmonė „DHL Lietuva“, UAB, su 430 įrašų (Instagram, n.d.-b). Tai teigiamas rezultatas, kadangi toks skaičius parodo įmonės susidomėjimą ryšio palaikymu su vartotojais. Trečią poziciją užima „Omniva LT“, UAB, su 301 įrašu (Instagram, n.d.-c) ir tai irgi pakankamai geras rezultatas, nes įmonė pakankamai aktyviai vykdo bendravimą socialiniuose tinkluose. Ketvirtą poziciją užima įmonė „Venipak Lietuva“, UAB, kuri paskelbė 259 įrašus (Instagram, n.d.-d), šiuos duomenis galima interpretuoti kaip įmonės potencialų gebėjimą vystyti tolimesnį bendravimą su vartotojais socialiniuose tinkluose. Penktą poziciją užima AB „Lietuvos paštas“ su 34 įrašais (Instagram, n.d.-e), šis rezultatas parodo, jog įmonė nelabai kreipia dėmesį į ryšio palaikymą su vartotojais. Paskutines pozicijas pasidalino dvi franšizės įmonės: „Skubios siuntos“, UAB, ir „FedEx Express Lithuania“, UAB. Šios įmonės iš viso turi po 0 įrašų, kadangi jos neturi savo atskirų paskyrų ir nėra orientuotos į artimesnį ir gilesnį bendravimą su vartotojais.

Trečias kriterijus yra „LINKEDIN paskyros stebėtojų skaičius“, šis kriterijus, analogiškai kaip ir kiti, parodo įmonių sugebėjimą kurti tarpusavio ryšį su vartotojais, tačiau šiame kriterijuje labiau įžvelgiama, kaip vartotojai domisi įmone, o ne kiek įmonė stengiasi bendrauti, taip yra todėl, kad LINKEDIN nepateikia duomenų apie reklamas ir įrašų skaičius. Pirmoje pozicijoje yra viena iš pagrindinių Lietuvos įmonių Lietuvos paštas, AB, su 5 354 stebėtojų (LinkedIn, n.d.-a). Šis rezultatas gali būti interpretuojamas kaip rodiklis, kuris parodo įmonės populiarumą Lietuvoje ir vartotojų susidomėjimą įmonės darbine veikla. Antroje pozicijoje irgi pakankamai žinoma ir atpažįstama įmonė „Venipak Lietuva“, UAB, kurios stebėtojų skaičius siekia 3 887 (LinkedIn, n.d.-b), tai teigiamas rezultatas, kuris signalizuoja apie vartotojų susidomėjimą įmone. Trečioje pozicijoje su panašiu stebėtojų skaičiumi – 3 573 – yra „DPD Lietuva“, UAB, (LinkedIn, n.d.-c), todėl šiam rezultatui galima priskirti tokį patį

apibūdinimą, kaip ir ankstesnei įmonei, kad vartotojai domisi įmone ir jos veikla. Ketvirtoje pozicijoje – įmonė „Omniva LT“, UAB, kurios stebėtojų skaičius yra 1 937 (LinkedIn, n.d.-d). Tai rodiklis, parodantis, jog šiai įmonei dar trūksta sugebėjimo ir noro būti stipria „LINKEDIN“ platformoje, tačiau ji tobulėja. Penktoje pozicijoje yra įmonė „DHL Lietuva“, UAB, turinti 604 stebėtojus (LinkedIn, n.d.-e). Tai nepakankamas rezultatas, kadangi įmonė pagal savo dydį turi per mažai stebėtojų, tačiau džiugina tai, kad įmonė deda pastangų vartotojams pritraukti. Šeštoje vietoje – „Skubios siuntos“, UAB, su 87 stebėtojais (LinkedIn, n.d.-f), tai irgi nepakankamas rezultatas, nes įmonė beveik visiškai neįdeda pastangų į tolimesnį bendravimą su vartotojais profesinėje aplinkoje. Svarbu atkreipti dėmesį, kad „Skubios siuntos“, UAB, turi dvi „LinkedIn“ paskyras. Naujai atsiradusios paskyros pavadinimas – „UPS ASC Lithuania“ (LinkedIn, n. d.-g). Galima daryti prielaidą, kad nauja paskyra buvo sukurta norint pagerinti savo pozicionavimą profesionalioje aplinkoje, tačiau naujoje paskyroje pastebimas mažesnis sekėjų skaičius ir juos sudaro net tie patys vartotojai, kurie seka seną paskyrą, todėl naujos paskyros pridėjimas šiam tyrimui nėra aktualus. Paskutinėje vietoje – „FedEx Express, UAB, kuri neturi paskyros, o tai parodo, kad įmonei nėra aktualu bendrauti su vartotojais socialinėje erdvėje.

Ketvirtasis kriterijus – „Svetainės naujienų skaičius“. Tai kriterijus, kuris yra naudojamas skaitmeninėje erdvėje ir jis yra visiškai susijęs su įmonės internetine svetaine. Kiekvienos svetainės naujienų skaičius buvo apskaičiuotas autoriaus, kadangi įmonės nepateikia duomenų apie naujienų skaičių. Daugiausiai naujienų savo svetainėje skleidžia įmonė „Venipak Lietuva“, UAB. Iš viso – 144 (Venipak, 2024), tai puikus rezultatas, kuris parodo, kad įmonė yra orientuota į skaitmeninę rinkodarą ir skleidžia svarbią informaciją savo vartotojams. Antroje pozicijoje pagal naujienų skaičių yra Lietuvos paštas, AB, su 104 naujienomis (Lietuvos paštas, n.d.), tai įrodo, jog įmonei irgi yra aktualus ryšys su vartotojais, todėl ji gerai komunikuoja su jais socialinės ir skaitmeninės rinkodaros priemonėmis. Trečioje pozicijoje pagal naujienų skaičių yra „DPD Lietuva“, UAB, su 68 naujienomis (DPD Lietuva, 2024). Tai parodo, kad įmonei šiek tiek mažiau yra aktualus ryšio su vartotojais palaikymas skaitmeninės rinkodaros priemonėmis, bet įmonė vis tiek skiria šiam kriterijui dėmesio ir tai yra teigiamas rodiklis. Ketvirtoje pozicijoje ir smarkiai neatsiliekanti nuo trečios pozicijos yra „Omniva LT“, UAB, turinti 50 naujienų savo svetainėje (Omniva LT, n.d.). Įmonė neturi daug naujienų ir mažokai yra orientuota į naujienų skleidimą, tačiau vis tiek yra skiriamas dėmesys skaitmeninei rinkodarai. Penktą poziciją užima „Skubios siuntos“, UAB, su 8 naujienomis („Skubios siuntos“, n.d.), šeštoje pozicijoje – „DHL Lietuva“, UAB, su 2 naujienomis (DHL Express, n.d.), o septintoje pozicijoje yra „FedEx Express Lithuania“, UAB, turinti 0 naujienų.

Trys paskutinės aprašytos įmonės turi per mažai naujienų ir tai parodo, kad joms yra neaktualus ryšio sukūrimas su vartotojais skaitmeninės rinkodaros priemonėmis.

Penktas kriterijus – „Lietuvos žiniasklaidos naujienų skaičius“. Tai kriterijus, kuris parodo, kaip įmonė save vaizduoja viešumoje ir koks kiekis skaitmeninės rinkodaros priemonių naudojamas. Pirmoje pozicijoje pagal daugiausiai jai žiniasklaidos skiriamą dėmesį yra Lietuvos paštas, AB, su 475 naujienomis (Rekvizitai.lt, n.d.-a). Šis rezultatas nėra kiek nenustebino, kadangi ši įmonė yra viena iš pagrindinių Lietuvos greitų siuntų pristatymo įmonių, todėl jai yra skiriamas atskiras dėmesys, o tai įmonei leidžia labiau pasinaudoti skaitmeninės rinkodaros priemonėmis. Antroje pozicijoje – įmonė „DPD Lietuva“, UAB, apie kurią beveik dvigubai mažiau Lietuvos žiniasklaidos įrašų – jų tik 223 (Rekvizitai.lt, n.d.-b), bet vis tiek tai pakankamai teigiamas rodiklis, kuris parodo įmonės sugebėjimą naudotis skaitmeninėmis rinkodaros priemonėmis. Trečioje pozicijoje yra „Ominva LT“, UAB, su 190 naujienų (Rekvizitai.lt, n.d.-c), tai irgi pakankamai teigiamas rezultatas, kuris liudija susidomėjimą įmone. Ketvirtoje pozicijoje – įmonė „Venipak Lietuva“, UAB, apie ją – 95 naujienos (Rekvizitai.lt, n.d.-d), tai pakankamai teigiamas rezultatas, tačiau, lyginant su kitomis įmonėmis, reikia pasitempti, naudojant šią rinkodaros priemonę. Penktoje pozicijoje yra įmonė „DHL Lietuva“, UAB, su 48 naujienomis (Rekvizitai.lt, n.d.-e), pagal šį rezultatą galima spręsti, kad įmonė skiria per mažai dėmesio šiai rinkodaros priemonei. Likusios pozicijos: šeštoje vietoje – „Skubios siuntos“, UAB, su 4 naujienomis (Rekvizitai.lt, n.d.-f) ir septintoje vietoje – „FedEx Express Lithuania“, UAB, su 3 naujienomis (Rekvizitai.lt, n.d.-g). Tokie rezultatai parodo įmonių norą būti žinomomis, tačiau jų nepakankamas pastangas pritraukti vartotojų, pasitelkus skaitmeninės rinkodaros priemones.

Šeštasis kriterijus – „Vartotojų atsiliepimų skaičius“. Jis yra skirtas apžvelgti, kaip įmonę reaguoja vartotojai, kurie turėjo patirčių su įmonės paslaugomis. Taip pat, atsižvelgus į įmonių egzistavimo laikotarpį, galima matyti, kad kai kurios įmonės ištrina atsiliepimus ir palieka mažesnę jų skaičių, daugiausiai – teigiamų. Realistiškiausias atsiliepimų skaičius yra paliktas „DPD Lietuva“, UAB. Tai 2599 atsiliepimai (Rekvizitai.lt, n.d.-b), o tai yra teigiamas rodiklis, kadangi įmonė yra atvira su savo vartotojais. Kita įmonė – „Venipak Lietuva“, UAB, apie ją galime rasti 997 atsiliepimus (Rekvizitai.lt, n.d.-d). Ši įmonė taip pat gana atvira, tačiau pastebima, kad atsiliepimų galėtų būti daugiau. „Omniva LT“, UAB, yra trečioje pozicijoje. Apie ją yra 480 atsiliepimų (Rekvizitai.lt, n.d.-c), tai gana mažas skaičius, tačiau tai dar vis teigiamas rodiklis, kurį galima interpretuoti kaip įmonės atvirumą. Ta pati nuostata galioja ir apie įmonę „DHL Lietuva“, UAB, kuri turi 384 atsiliepimus (Rekvizitai.lt, n.d.-e). Mažiau teigiamas rezultatas – įmonėje „FedEx Express Lithuania“, UAB. Apie ją tik 151 atsiliepimas (Rekvizitai.lt, n.d.-g), o tai pakankamai žemas rodiklis, vertinant tai, kad įmonė rinkoje jau ne

vienerius metus. Todėl galima įtarti, kad įmonė pašalina kai kuriuos neigiamus atsiliepimus. Mažiausiai atsiliepimų turinčios įmonės yra „Skubios siuntos“, UAB, su 42 atsiliepimais (Rekvizitai.lt, n.d.-f) ir Lietuvos paštas, AB, su 25 atsiliepimais (Rekvizitai.lt, n.d.-a). Tai reiškia, kad šios įmonės nenori skelbti visų vartotojų atsiliepimų, kadangi tai galimai gali pakenkti įmonės įvaizdžiui.

Paskutinis kriterijus yra įmonės valdomų transporto priemonių skaičius, kuris pavaizduoja tradicinės rinkodaros priemonę. Kadangi kiekviena šių transporto priemonių yra su užklijuotais įmonės logotipais, o tai automatiškai daro tradicinę reklamą įmonei. Šiuo atveju pastebima, kad Lietuvos paštas, AB, turi daugiausiai transporto priemonių – net 353 (Rekvizitai.lt, n.d.-a), antroje pozicijoje yra „Omniva LT“, UAB, su 154 automobiliais (Rekvizitai.lt, n.d.-c), trečioje pozicijoje – „Skubios siuntos“, UAB, su 88 (Rekvizitai, n.d.-f), ketvirtoje pozicijoje – „Venipak Lietuva“, UAB, su 77 (Rekvizitai.lt, n.d.-d), penktoje pozicijoje – „DHL Lietuva“, UAB, su 71 (Rekvizitai.lt, n.d.-e), šeštoje pozicijoje – „DPD Lietuva“, UAB, su 48 (Rekvizitai.lt, n.d.-b), septintoje pozicijoje – „FedEx Express Lithuania“, UAB, su 17 (Rekvizitai.lt, n.d.-g) automobilių. Kiekviena įmonė valdo atitinkamą transporto priemonių skaičių, o tai atskleidžia įmonės sugebėjimus ir galimybes tenkinti rinkodaros veiksnius ir vartotojų lūkesčius.

Baigdami duomenų apibendrinimą, pereiname prie TOPSIS metodo panaudojimo ir duomenų rangavimo. Šitoje vietoje yra pateikiamas tik galutinis rezultatas (žr. 14 lentelę), visą skaičiavimą galima rasti 1 priede.

14 lentelė. Apskaičiuoti statistiniai duomenys pagal TOPSIS metodą

Alternatyvos	Si+	Si-	Pi	Rank
„Omniva LT“, UAB	0,175	0,144	0,452	4
Lietuvos paštas, AB	0,185	0,207	0,528	2
„Skubios siuntos“, UAB	0,275	0,031	0,100	7
„Venipak Lietuva“, UAB	0,175	0,151	0,463	3
„DPD Lietuva“, UAB	0,144	0,195	0,575	1
„FedEx Express Lithuania“, UAB	0,271	0,044	0,141	6
„DHL Lietuva“, UAB	0,234	0,089	0,276	5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Išanalizavus kiekvienos įmonės bendrus surinktus rezultatus, konstatuojamas santykinis artumas iki idealiausio ir nuo idealaus tolimiausio sprendimo. Paėmę santykinį artumą ir atlikę

rangavimą, pastebime, kad įmonės išsirikiuoja tokia seka: pirmoje pozicijoje – „DPD Lietuva“, UAB, antroje pozicijoje – Lietuvos paštas, AB, trečioje pozicijoje – „Venipak Lietuva“, UAB, ketvirtoje pozicijoje – „Omniva LT“, UAB, penktoje pozicijoje – „DHL Lietuva“, UAB, šeštoje pozicijoje – „FedEx Express Lithuania“, UAB, septintoje pozicijoje – „Skubios siuntos“, UAB. Gautas rezultatas parodo, kurios įmonės turi stiprią rinkodaros priemonių panaudojimo visumą ir į kurias galima orientuotis, vykdant lojalių vartotojų apklausą.

Taigi gauti rezultatai patvirtina, kad kiekviena įmonė turi skirtingą požiūrį į vartotoją ir jo lojalumą, todėl kai kurios įmonės linkusios mažiau investuoti į rinkodaros priemones. Gauti rezultatai taip pat yra naudingi, pritaikant mokslinės literatūros modelį įmonėms, bei pateikiama bendra priemonių analizė, suteikianti galimybę įmonei pažvelgti į save iš šono.

3.2. Greitų siuntų pristatymo įmonių vartotojų apklausos rezultatų analizė

3.2.1. Duomenys, išskiriantys respondentus

Anoniminėje apklausoje dalyvavo 402 respondentai, tai 18 respondentų daugiau nei užsibrėžtoje imtyje. Iš tyrimo imties galima išskirti, kad apklausoje dalyvavo 221 vyras (55 proc.), 179 moterys (44,5 proc.) ir 2 respondentai atsisakė paviešinti savo lytį (0,5 proc.). Respondentų amžius svyruoja nuo 15 iki 61 metų (amžiaus vidurkis – 35,27 metai, standartinis nuokrypis +/- 16,39). Dar iš gautų rezultatų matyti, kad didžioji dalis respondentų, net 276 respondentai (68,7 proc.), yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Platesnis sociodemografinių duomenų aprašymas pateiktas 15 lentelėje.

15 lentelė. Sociodemografiniai respondentų rodikliai

Sociodemografiniai rodikliai	Charakteristikos	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Respondentų skaičius	Procentas
Lytis	Vyras	-	-	221	55
	Moteris	-	-	179	44,5
Amžius	Metai	35,27	16,39	-	-
Išsilavinimas	Nebaigtas vidurinis	-	-	19	4,7
	Vidurinis	-	-	81	20,1
	Profesinis	-	-	6	1,5
	Aukštasis neuniversitetinis	-	-	20	5
	Aukštasis universitetinis	-	-	276	68,7

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Taip pat respondentai apklausoje pažymėjo įmonę, kurios greitų siuntų pristatymo paslaugomis naudojasi dažniausiai (žr. 16 lentelę). Pirmoje vietoje – „DPD Lietuva“, ją pasirinko 93 respondentai (23,1 proc.), antroje vietoje – Lietuvos paštas, ją pasirinko 86 respondentai (21,4 proc.), trečioje vietoje – „Venipak Lietuva“, ją pasirinko 83 respondentai (20,6 proc.), ketvirtoje vietoje – „Omniva LT“, ją pasirinko 82 respondentai (20,4 proc.) ir likusias įmones pasirinko atitinkamai: „DHL Lietuva“ – 24 respondentai (6 proc.), „FedEx Express Lithuania“ – 18 respondentų (4,5 proc.), „Skubias siuntas“ – 16 respondentų (4 proc.).

16 lentelė. Dažniausiai respondentų naudojamos greitų siuntų pristatymo įmonės

Greitų siuntų pristatymo įmonės	Respondentų skaičius	Procentas
„DPD Lietuva“	93	23,1 proc.
„Lietuvos paštas“	86	21,4 proc.
„Venipak Lietuva“	83	20,6 proc.
„Omniva LT“	82	20,4 proc.
„DHL Lietuva“	24	6 proc.
„FedEx Express Lithuania“	18	4,5 proc.
„Skubios siuntos“	16	4 proc.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Šitie duomenys išskiria respondentus, duomenų panaudojimas yra svarbus atliekant tolimesnę tyrimą, nustatant kintamųjų ryšį tarpusavyje.

3.2.2. Vartotojų apklausos koreliacinės analizės rezultatai

Šiame poskyryje analizuojamas modelio (žr. 11 pav.) kintamųjų ryšys, pasitelkus Spirmeno koreliacijos koeficiento skaičiavimą. Spirmeno koreliacijos koeficientas suteikė galimybę ištirti kiekvieno modelio kintamojo ryšio stiprumą ir patikrinti nustatytas hipotezes. Rezultatų analizėje Spirmeno koreliacijos koeficientas žymimas raide „r“, kuris turi būti arčiau -1 arba +1, o statistinis patikimumas žymimas raide „p“ („p“ turi išlikti mažiau nei 0,01 arba 0,05, kitaip kintamasis statistiškai nepatikimas).

Integruotos rinkodaros komunikacijos ryšys su skaitmeninėmis ir fizinėmis priemonėmis. Atlikus duomenų skaičiavimus ir analizę, nustatoma, kad duomenys yra patikimi, nes kiekvieno kintamojo statistinis patikimumas $p < 0,01$. Apibendrinus rezultatus, analizėje buvo pastebėta, kad integruotos rinkodaros komunikacija turi stiprų ryšį su skaitmeninėmis priemonėmis ($r=0.909$) ir fizinėmis priemonėmis ($r=0.880$). Nors skaitmeninės priemonės turi nežymiai stipresnį ryšį, tačiau, atsižvelgus į jų tarpusavio ryšį, skaitmeninės ir

fizinės priemonės vienodai svarbios integruotos rinkodaros komunikacijai greitų siuntų pristatymo sektoriuje, pritraukiant vartotoją (žr. 6 priede).

Skaitmeninių ir fizinių priemonių ryšys su rinkodaros veiksniais ir vartotojo lūkesčiais. Atlikus analizę paaiškėjo, kad duomenys patikimi, kadangi kiekvieno kintamojo koreliacijos lygis buvo $p < 0,01$. Rinkodaros veiksnių ir vartotojo lūkesčių koreliacijos koeficientai: personalo kokybė ($r=0,401$), kaina ($r=0,318$), paslaugų galimybių kiekis ($r=0,371$), patikimumas ($r=0,342$), informacijos pasiekiamumas ($r=0,377$), pristatymo laikas ($r=0,347$) ir pristatymo užtikrinimas ($r=0,345$). Atskirai galima matyti stipriausius ryšius su skaitmeninėmis ir fizinėmis priemonėmis tarp personalo kokybės, informacijos pasiekiamumo ir paslaugų galimybių kiekio. Tai pagrindiniai kintamieji, kuriems didžiausią įtaką turi priemonės. Plačiau atlikus kintamųjų analizę, buvo nustatyta, kad jų koreliacijos koeficientas yra silpno lygio, tačiau tai tik paaiškina, kad rinkodaros priemonės gali skatinti domėtis įmonėmis greitų siuntų sektoriuje, bet į rinkodaros veiksnius atsižvelgia ir savo lūkesčius nustato pats vartotojas, todėl rinkodaros priemonės veikia kaip pereinamas faktorius link įmonės (žr. 7 priede).

Rinkodaros veiksnių ir vartotojo lūkesčių ryšys su vartotojo patirtimi. Duomenų analizė parodė, kad duomenys patikimi, kadangi kiekvieno kintamojo statistinis patikimumas yra lygus nuliui ($p < 0,01$). Kintamųjų ryšis su vartotojo patirtimi: personalo kokybė ($r=0,859$), kaina ($r=0,831$), paslaugų galimybių kiekis ($r=0,870$), patikimumas ($r=0,825$), informacijos pasiekiamumas ($r=0,875$), pristatymo laikas ($r=0,840$), pristatymo užtikrinimas ($r=0,820$). Pastebėtas stiprus ryšys rinkodaros veiksnių ir vartotojo lūkesčių su vartotojo patirtimi. Tai įrodo, kad vartotojo patirtis priklauso nuo veiksnių ir lūkesčių, kurie užsakymo procese buvo teigiami bei skatinantys iš įmonės užsisakyti paslaugą (žr. 8 priede).

Vartotojo patirties ryšys su pasitenkinimu. Išanalizavus duomenis pastebima, kad kintamųjų koreliacija statistiškai reikšminga ($p < 0,01$). Kintamųjų ryšys ($r=0,950$) labai stipus, todėl galima teigti, kad pasitenkinimas priklauso nuo vartotojo patirties, gautos iš paslaugos užsakymo proceso ir įvykdymo (žr. 9 priede).

Pasitenkinimo ryšys su vartotojo lojalumu. Šių kintamųjų ryšys statistiškai reikšmingas ($p < 0,01$). Koreliacijos koeficiento $r=0,695$ gautas rezultatas įrodo, kad pasitenkinimo ir vartotojo lojalumo ryšio stiprumas vidutinis, tai reiškia, kad vartotojo lojalumas priklauso nuo pasitenkinimo, bet ir greitų siuntų sektoriuje egzistuoja daugiau kintamųjų, lemiančių vartotojo lojalumą (žr. 10 priede).

Vartotojo lojalumo ryšys su integruotos rinkodaros komunikacija. Integruota rinkodaros komunikacija gali sąveikauti su vartotojo lojalumu, nepriklausomai nuo vartotojo patirties ir pasitenkinimo. Žvelgiant į duomenis buvo nustatyta, kad integruotos rinkodaros

komunikacijos sąveika su vartotojo lojalumu egzistuoja ir šis ryšis yra ganėtinai stiprus ($r=,0784$). Šis rezultatas įrodo integruotos rinkodaros komunikacijos panaudojimo svarbą ir būtinybę, didinant lojalių vartotojų skaičių. Duomenys statistiškai reikšmingi, kadangi koreliacijos lygis $p<0,01$ (žr. 11 priede).

Vartotojo lojalumo ryšys su skaitmeninėmis priemonėmis. Skaitmeninės priemonės gali sąveikauti su vartotojo lojalumu, nepriklausomai nuo vartotojo patirties, pasitenkinimo ir integruotos rinkodaros komunikacijos. Atsižvelgus į duomenis buvo nustatyta, kad skaitmeninių priemonių sąveika su vartotojo lojalumu egzistuoja ir šis ryšis yra ganėtinai stiprus ($r=,0796$). Šis rezultatas įrodo skaitmeninių priemonių panaudojimo svarbą ir būtinybę didinant lojalių vartotojų skaičių. Taip pat nustatyta, kad skaitmeninės priemonės su vartotojo lojalumu stipriau sąveikauja nei integruota rinkodaros komunikacija. Duomenys statistiškai reikšmingi, kadangi koreliacijos lygis $p<0,01$ (žr. 12 priede).

Vartotojo lojalumo ryšys su fizinėmis priemonėmis. Fizinės priemonės gali sąveikauti su vartotojo lojalumu, nepriklausomai nuo vartotojo patirties, pasitenkinimo ir integruotos rinkodaros komunikacijos. Atsižvelgus į duomenis, buvo nustatyta, kad fizinių priemonių sąveika su vartotojo lojalumu egzistuoja ir šis ryšis yra ganėtinai stiprus ($r=,0767$). Šis rezultatas įrodo fizinių priemonių panaudojimo svarbą ir būtinybę didinant lojalių vartotojų skaičių. Tačiau ši sąveika yra mažesnė nei integruotos rinkodaros komunikacijos ir fizinių priemonių, todėl atskiras šių priemonių panaudojimas turi būti gerai apgalvotas. Duomenys statistiškai reikšmingi, kadangi koreliacijos lygis $p<0,01$ (žr. 13 priede).

Vertinant kintamųjų ryšį tarpusavyje, pastebėta, kad kiekvienas kintamasis tarpusavyje yra susijęs, vieni stipriau, kiti silpniau, tačiau tarpusavio ryšys yra išlaikomas, todėl galima teigti, kad ryšys pasitvirtino ir kiekvienas kintamasis išlaiko svarbą, didinant vartotojo lojalumą. Taip pat pavyko nustatyti integruotos rinkodaros komunikacijos svarbą, kuri parodo, kad komunikacijos ir rinkodaros priemonių panaudojimas yra ne tik naudingas, bet ir svarbus, didinant vartotojo lojalumą.

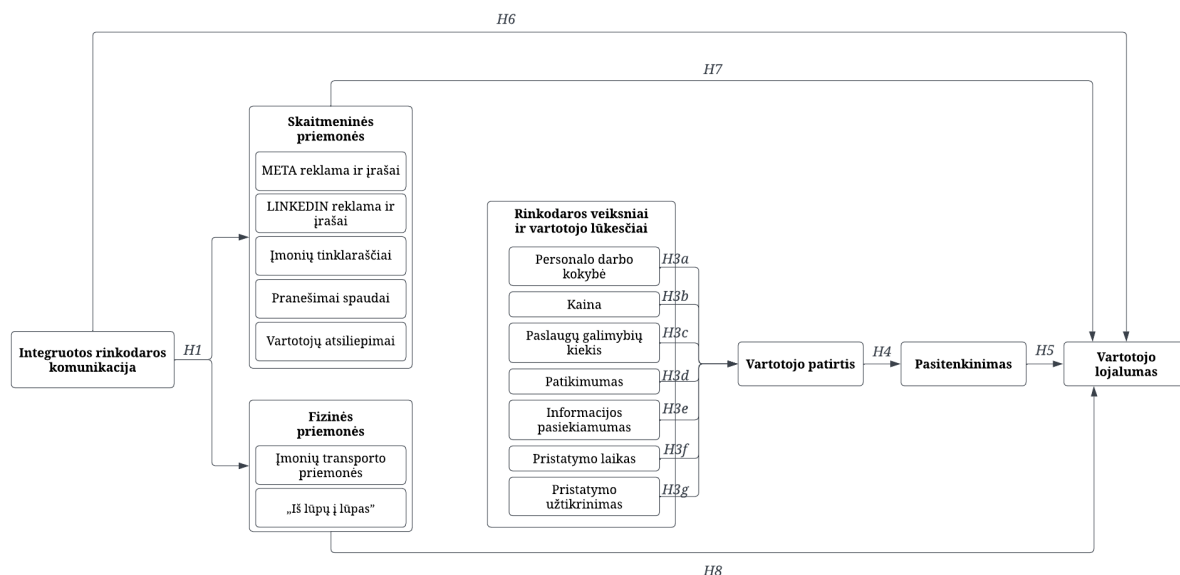
3.2.3. Vartotojų apklausos tiesinės regresinės analizės rezultatai

Koreliacinėje koeficiento analizėje buvo nustatyta, kad kintamųjų ryšiai egzistuoja tarpusavyje, todėl, atliekant tiesinę regresinę analizę, kiekvienas kintamasis buvo paliktas ir išanalizuotas, pasirinkus tiesinės regresijos skaičiavimu. Analizės metu tiriamos hipotezės, kurios nustato atitinkamas sąsajas tarp kintamųjų. Išsamesni skaičiavimai pateikti 4 priede.

Išanalizavus gautus koreliacijos koeficiento duomenis, buvo nuspręsta atmesti $H2$ hipotezę:

H2 – skaitmeninės ir fizinės rinkodaros priemonės skatina domėtis įmonės paslaugomis ir formuoti arba didinti vartotojų lojalumą.

Todėl tiesinė regresijos analizė ir hipotezių tikrinimas vyks pagal koreguotą modelį (žr. 12 pav.).



12 pav. Koreguotas vartotojo lojalumo formavimo ir didinimo greitų siuntų pristatymo sektoriuje modelis, remiantis koreliacinės analizės rezultatais

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Sawmong (2018), Ali ir kt. (2017), Morkūnu ir Grišmauskaite (2023), Al-Dmour ir kt. (2023)

H1 – integruotos rinkodaros komunikacija svarbi skaitmeninių ir fizinių priemonių panaudojimui, formuojant ir didinant vartotojų lojalumą.

Tiesinės regresijos analizės rezultatai leidžia daryti išvadą, kad tarp kintamųjų egzistuoja tiesinė priklausomybė, duomenys statistiškai patikimi, kadangi $p < 0,01$. O duomenų reikšmingumas yra tinkamas, nes bendras determinacijos koeficientas $r^2 = 0,843$ (kuo arčiau determinacijos koeficientas yra 1, tuo kintamieji yra tinkamesni). Nestandartizuotas koeficientas (B) įrodo, kad integruotos rinkodaros komunikacijos poveikis skaitmeninėms ir fizinėms priemonėms yra teigiamas, bendras nestandartizuotas koeficientas – 1,811. Standartizuotas koeficientas (B) įrodo, kad integruotos rinkodaros priemonės lemia skaitmenines ir fizines priemones, bendras standartizuotas koeficientas – 0,918 (žr. 14 priede). **Išanalizavus rezultatus galima daryti išvadą, kad hipotezė pasitvirtina ir integruotos rinkodaros komunikacija svarbi skaitmeninėms bei fizinėms priemonėms panaudoti.**

H3a - personalo darbo kokybė lemia vartotojo patirtį.

Pagal gautus duomenis yra nustatoma, kad tiesinės priklausomybės tarp personalo darbo kokybės ir vartotojo patirties yra reikšminga, nes $r^2 = 0,741$. Taip pat galima patvirtinti, kad

duomenys statistiškai patikimi ($p < 0,001$). Nestandartizuotas koeficientas (B) įrodo, kad personalo kokybės poveikis vartotojo patirčiai teigiamas – 5,273. Standartizuotas koeficientas (B) įrodo, kad personalo kokybė lemia vartotojo patirtį – 0,861 (žr. 15 priede). **Galima teigti, kad personalo kokybė turi tiesioginę įtaką vartotojo patirčiai, nuo kurios priklauso jo pasitenkinimas ir lojalumas.**

H3b - kaina lemia vartotojo patirtį.

Tiesinė priklausomybė yra nustatoma tarp kainos ir vartotojo patirties, jos reikšmingumas $r^2 = 0,772$. Duomenys statistiškai patikimi, kadangi $p < 0,001$. Nestandartizuotas koeficientas (B) pažymi, kad kainos poveikis vartotojo patirčiai yra teigiamas 5,758. Standartizuotas koeficientas (B) įrodo, kad kaina lemia vartotojo patirtį – 0,879 (žr. 16 priede). **Galima teigti, kad kaina daro įtaką vartotojo patirčiai.**

H3c - paslaugų galimybių skaičius lemia vartotojo patirtį.

Tiesinės regresijos rezultatai parodė, kad tarp paslaugų galimybių skaičiaus ir vartotojo patirties egzistuoja tiesinė priklausomybė (žr. 17 priede). Regresija yra reikšminga, nes $r^2 = 0,755$. Duomenys statistiškai patikimi, kadangi $p < 0,001$. Nestandartizuotas koeficientas (B) – 5,312. Standartizuotas koeficientas (B) – 0,869. **Galima teigti, kad paslaugų galimybių skaičius lemia vartotojo patirtį, užsakant arba vykdant užsakymą.**

H3d – patikimumas lemia vartotojo patirtį.

Tiesinės regresijos skaičiavimuose buvo nustatyta, kad patikimumas ir vartotojo patirtis turi tiesinę priklausomybę, kadangi regresijos reikšmingumas yra $r^2 = 0,778$ (žr. 18 priede). Duomenys statistiškai patikimi, kadangi $p < 0,001$. Nestandartizuotas koeficientas B=5,426. Standartizuotas koeficientas B=0,882. **Daroma išvada, kad patikimumas daro įtaką vartotojo patirčiai ir taip skatina pasitenkinimą, kuris nulemia vartotojo lojalumą.**

H3e – informacijos pasiekiamumas lemia vartotojo patirtį.

Išanalizavus gautus duomenimis, paaiškėja, kad informacijos pasiekiamumas turi tiesinę priklausomybę su vartotojo patirtimi (žr. 19 priede). Tai įrodo regresijos reikšmingumas ($r^2 = 0,785$), nestandartizuotas koeficientas (B=5,448) ir standartizuotas koeficientas (B=0,886). Duomenys patikimi, kadangi $p < 0,001$. **Daroma išvada, kad informacijos pasiekiamumas daro įtaką vartotojo patirčiai, kuri suteikia pasitenkinimą ir suformuoja lojalumą.**

H3f – pristatymo laikas lemia vartotojo patirtį.

Tiesinės regresijos rezultatai rodo, kad kintamieji – pristatymo laikas ir vartotojo patirtis, turi tiesinę priklausomybę (žr. 20 priede), tai įrodo regresijos reikšmingumas ($r^2 = 0,785$), nestandartizuotas koeficientas (B=5,448) ir standartizuotas koeficientas (B=0,892). Taip pat nustatomas duomenų patikimumas ($p < 0,001$). **Iš rezultatų daroma išvada, kad pristatymo laikas turi įtakos vartotojo patirčiai.**

H3g – pristatymo užtikrinimas lemia vartotojo patirtį.

Pasitelkus tiesinės regresijos duomenis, buvo nustatyta, kad kintamieji turi tiesinę priklausomybę. Regresija reikšminga, nes $r^2=0,753$. Nestandartizuotas koeficientas parodo kintamųjų įverčius $B=5,534$. Standartizuotas koeficientas parodo kintamųjų tarpusavio įtaką $B=0,868$. Regresijos duomenys statistiškai patikimi 0,001 (žr. 21 priede). **Daroma išvada, kad tiesinės regresijos analizė patvirtina pristatymo užtikrinimo įtaką vartotojo patirčiai greitų siuntų pristatymo sektoriuje.**

H4 – vartotojo patirtis lemia pasitenkinimą.

Tiesinės regresijos rezultatai rodo, kad tarp vartotojo patirties ir pasitenkinimo egzistuoja tiesinė priklausomybė (žr. 22 priede). Tiesinė priklausomybė buvo nustatyta pagal regresijos reikšmingumą ($r^2=0,924$), nestandartizuotą koeficientą ($B=0,987$) ir standartizuotą koeficientą ($B=0,961$). Visi duomenys yra statistiškai patikimi, kadangi $p<0,001$. **Remiantis rezultatais yra daroma išvada, kad vartotojo patirtis visiškai lemia pasitenkinimą.**

H5 - pasitenkinimas lemia vartotojo lojalumą.

Atlikus tiesinės regresijos analizę buvo nustatyta, kad pasitenkinimas ir vartotojo lojalumas turi tarpusavio tiesinę priklausomybę (žr. 23 priede). Tiesinę priklausomybę įrodo regresijos reikšmingumas ($r^2=0,507$), nestandartizuotas koeficientas ($B=0,880$) ir standartizuotas koeficientas ($B=0,712$). Duomenys yra patikimi, kadangi $p<0,001$. **Remiantis rezultatais nustatoma, kad pasitenkinimas lemia vartotojo lojalumą, tačiau tai nėra vienintelis lemiantis kintamasis, kadangi dėl vieno lūkesčių neatitinkančio pasirinkimo arba rinkodaros veiksnių vartotojas toliau gali išlikti lojalus.**

H6 - integruotos rinkodaros komunikacija kartu su priemonėmis tiesiogiai lemia vartotojų lojalumą.

Tiesinės regresijos analizė parodė, kad tarp integruotos rinkodaros komunikacijos ir vartotojo lojalumo egzistuoja tiesinė priklausomybė (žr. 24 priede). Tai buvo nustatyta pagal regresijos reikšmingumą ($r^2=0,685$), nestandartizuotą koeficientą ($B=0,929$) ir standartizuotą koeficientą ($B=0,828$). Duomenų patikimumą įrodė statistinis patikimumas ($p<0,001$). **Išanalizavus rezultatus, galima teigti, kad integruotos rinkodaros komunikacija ne tik skatina vartotojus domėtis įmonėmis, bet ir skatina tiesioginį lojalumą greitų siuntų pristatymo sektoriuje.**

H7 – skaitmeninės priemonės tiesiogiai lemia vartotojo lojalumą greitų siuntų pristatymo įmonei.

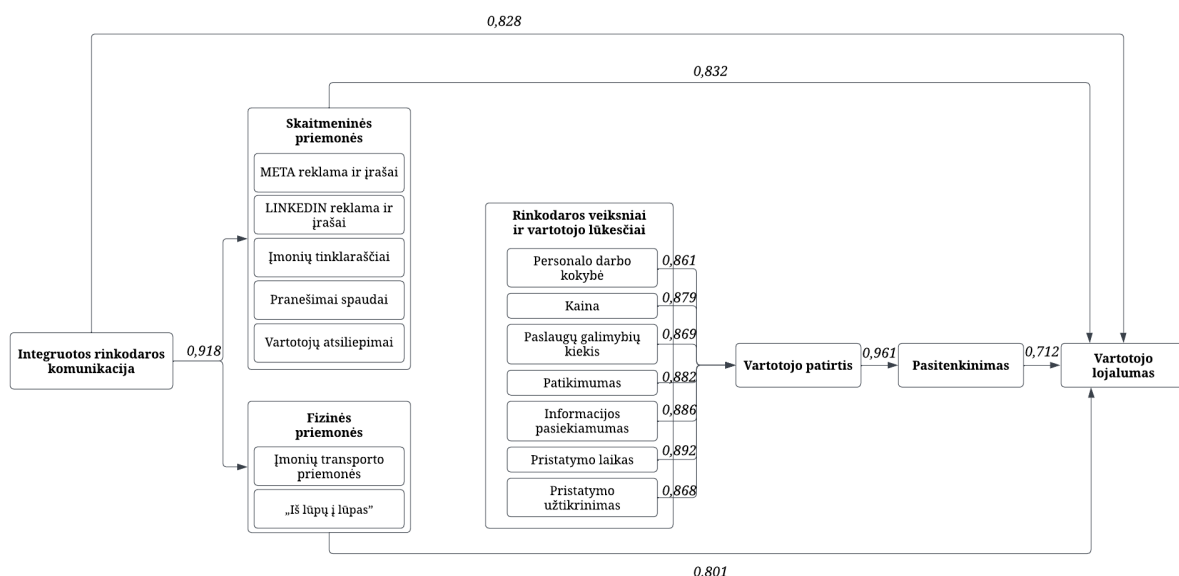
Toliau, pasitelkus tiesinės regresijos analizę, buvo nustatyta, kad tarp skaitmeninių priemonių ir vartotojo lojalumo egzistuoja tiesinė priklausomybė (žr. 25 priede). Tai buvo nustatyta pagal regresijos reikšmingumą ($r^2=0,692$), nestandartizuotą koeficientą ($B=0,912$) ir

standartizuotą koeficientą ($B=0,832$). Duomenų patikimumą įrodė statistinis patikimumas ($p<0,001$). **Pasiremiant rezultatais galima teigti, kad skaitmeninės priemonės ne tik skatina vartotojus domėtis įmonėmis, bet ir skatina tiesioginį lojalumą greitų siuntų pristatymo sektoriuje.**

H8 – fizinės priemonės tiesiogiai lemia vartotojo lojalumą greitų siuntų pristatymo įmonei.

Paskutinės hipotezės tiesinės regresijos analizė parodė, kad tarp fizinių priemonių ir vartotojo lojalumo egzistuoja tiesinė priklausomybė (žr. 26 priede). Tai buvo nustatyta pagal regresijos reikšmingumą ($r^2=0,642$), nestandartizuotą koeficientą ($B=0,881$) ir standartizuotą koeficientą ($B=0,801$). Duomenų patikimumą įrodė statistinis patikimumas ($p<0,001$). Išanalizavus **rezultatus galima teigti, kad fizinės priemonės ne tik skatina vartotojus domėtis įmonėmis, bet ir skatina tiesioginį lojalumą greitų siuntų pristatymo sektoriuje.**

Atlikus kiekvienos hipotezės tiesinę regresijos analizę (žr. 12 pav.), buvo nustatyta, kad koreguoto modelio hipotezės pasitvirtino ir bendrai kiekvieno kintamojo priklausomybė yra tiesinė. Iš rezultatų paaiškėjo, kad skaitmeninės ir fizinės priemonės neturi tiesioginio ryšio su rinkodaros veiksniais ir vartotojų lūkesčiais, bet vis tiek turi būti naudojamos informuojant vartotoją apie įmonės egzistavimą. Taip pat tiesinė regresija leido nustatyti, kad egzistuoja keturi vartotojo lojalumo faktoriai, į kuriuos reikia atsižvelgti formuojant arba didinant vartotojo lojalumą: ir integruotos rinkodaros komunikacija, , ir skaitmeninės priemonės, , ir fizinės priemonės, ir rinkodaros veiksniai su lūkesčiais, atsižvelgus į vartotojo patirtį ir pasitenkinimą, gali tiesiogiai daryti įtaką vartotojo lojalumui (žr. 13 pav.).



13 pav. Koreguotas vartotojo lojalumo formavimo ir didinimo greitų siuntų pristatymo sektoriuje modelis su tiesinės regresijos rezultatais

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Sawmong (2018), Ali ir kt. (2017), Morkūnu ir Grišmauskaite (2023), Al-Dmour ir kt. (2023)

Apibendrinus visos anoniminės vartotojų apklausos rezultatus, galima teigti, kad tarp kiekvieno kintamojo egzistuoja skirtingo stiprumo ryšys. Tarp skaitmeninių arba fizinių priemonių ir integruotos komunikacijos yra stiprus ryšys, tarp rinkodaros veiksmų bei vartotojo lūkesčių ir vartotojo patirties – stiprus ryšys, tarp vartotojo patirties ir pasitenkinimo – stiprus ryšys, tarp pasitenkinimo ir vartotojo lojalumo – vidutinis ryšys, tarp integruotos rinkodaros komunikacijos ir vartotojo lojalumo – stiprus ryšys, tarp skaitmeninių priemonių ir vartotojo lojalumo – stiprus ryšys, tarp fizinių priemonių ir vartotojo lojalumo – stiprus ryšys. Koreliacinė analizė patvirtino ne visas teoriškai nustatytas dedamąsias, todėl, pasitelkus rezultatus, modelis buvo koreguojamas. Regresinė analizė leido ištirti kintamųjų ryšio stiprumo priežastingumą, o tai leido nustatyti, kad egzistuoja tiesinė statistiškai reikšminga įtaka tarp rinkodaros priemonių ir IRK, tarp rinkodaros veiksmų bei vartotojo lūkesčių ir vartotojo patirties, tarp vartotojo patirties ir pasitenkinimo, tarp pasitenkinimo ir vartotojo lojalumo, tarp IRK ir vartotojo lojalumo, tarp skaitmeninių priemonių ir vartotojo lojalumo, tarp fizinių priemonių ir vartotojo lojalumo.

IŠVADOS

1. Išanalizavus rinkodaros, rinkodaros priemonių ir lojalaus vartotojo sampratas bei veiksnius greitų siuntų sektoriuje, galima teigti, kad rinkodara – tai nenutrūkstamas procesas, kuris nuolatos vyksta tarp įmonės ir vartotojo, kitaip tariant, rinkodara formuoja rinką pagal įmonę, kad vartotojas būtų sudomintas ir motyvuotas sąveikauti. Rinkodaros priemonės – tai įrankiai, skirti padėti įmonei vykdyti nuolatinį rinkodaros procesą, todėl pati rinkodara be savo priemonių būtų sunkiai įsivaizduojama. Svarbiausios rinkodaros šitame darbe buvo socialinių tinklų rinkodara, skaitmeninė rinkodara ir tradicinė rinkodara, taip pat buvo bendrai apžvelgta greitų siuntų pristatymo sektoriaus rinkodara. Greitų siuntų pristatymo rinkodara apima jų visumą, kad suformuotų sau tinkamą rinką ir sukurtų tarpusavio santykį. Rinkodara kartu su priemonėmis didina vartotojų lojalumą, kurį galima apibrėžti kaip išskirtinį įmonės ir vartotojo santykį, kadangi įmonei yra svarbūs nuolatiniai vartotojai, o vartotojai šiuo atveju įgauna teigiamą patirtį ir patenkina savo lūkesčius.

2. Nagrinėjant vartotojų lojalumo didinimo modelius, pasitelkti keturi modeliai: lojalumo japoniškiems automobiliams Tailande formavimas, vartotoją lemiantys veiksniai, skatinantys įvykdyti paslaugos pakartotiną pasinaudojimą, lojalumą kuriantys ir lemiantys veiksniai sparčiai besikeičiančioje vartojimo rinkoje, socialinių tinklų rinkodaros faktorių panaudojimas, formuojant vartotojų lojalumą. Išnagrinėjus šiuos modelius, buvo įgyvendintas naujas modelis vartotojo lojalumo formuoti ir didinti, taikant integruotos rinkodaros komunikaciją. Toks naujas modelis orientuotas į greitų siuntų pristatymo įmones, kurios, panaudojusios šį modelį, galės padidinti savo lojalių vartotojų skaičių. Taikant integruotos rinkodaros komunikaciją, rinkodaros priemonės (META reklama ir įrašai, LINKEDIN reklama ir įrašai, įmonių tinklaraščiai, pranešimai spaudai, vartotojų atsiliepimai, įmonių transporto priemonės, reklama „iš lūpų į lūpas“) perduoda vartotojui žinutę, vartotojas savo nuožiūra pritaiko rinkodaros veiksnius ir išsikelia lūkesčius, kurie vėliau perauga į patirtį, jeigu patirtis gera – į pasitenkinimą ir galiausiai vartotojas tampa lojaliu. Modelis padeda ne tik didinti vartotojų lojalumą greitų siuntų pristatymo sektoriuje, bet suteikia galimybę tobulinti naudojamą rinkodaros priemones, taip užtikrinant dar geresnį jų panaudojimą.

3. Empirinis tyrimas apėmė statistinių duomenų rangavimą ir vartotojų anoniminės apklausos rezultatų analizę. Ranguojant statistinius duomenis, buvo tiriamos septynios greitų siuntų pristatymo įmonės ir atsižvelgiama į septynias rinkodaros priemones, kurios yra statistiškai išmatuojamos. Atliekant statistinių duomenų rangavimą paaiškėjo, kad pirmoje vietoje pastebima „DPD Lietuva“, UAB. Toks rezultatas parodė įmonės išskirtinumą greitų siuntų sektoriaus komunikacijoje ir įrodė integruotos rinkodaros komunikacijos pritaikymo

svarbą. Pritaikant įmonių naudojamas rinkodaros priemonės bendram tikslui, galima pasiekti didesnę lojalų vartotojų skaičių ir padidinti esamų vartotojų lojalumą. Vartotojų anoniminėje apklausoje apie greitų siuntų pristatymo sektorių sudalyvavo 402 respondentai. Rezultatuose buvo nustatyta, kad vartotojams svarbios rinkodaros priemonės greitų siuntų sektoriuje ir rinkodaros veiksniai su lūkesčiais, gaunant teigiamą patirtį, pasitenkinimą ir vartotojų lojalumą. Atsižvelgus į rezultatus, buvo daroma išvada, kad integruotos rinkodaros komunikacijos panaudojimas greitų siuntų sektoriuje yra svarbus veiksnys, norint didinti vartotojų lojalumą bei tobulinti naudojamas rinkodaros priemones.

4. Pagrindžiant autoriaus suformuotą konceptualų modelį, pasiremiant moksline literatūra, buvo pasitelktos koreliacijos koeficiento analizė ir tiesinės regresijos analizė. Taip buvo nustatyta, kad atitinkami kintamieji tarpusavyje turi ryšį, tačiau skaitmeninės ir fizinės priemonės konkrečios įtakos rinkodaros veiksniams ir vartotojo lūkesčiams neturi. Todėl daroma prielaida, kad rinkodaros priemonės gali daryti tiesioginį lojalumą vartotojui arba iš dalies informuoti vartotoją apie greitų siuntų pristatymo įmones, o jau vartotojas pats apžvelgia veiksnius ir išsikelia lūkesčius. Galima teigti, kad vartotojo lojalumas sudaromas keturiais būdais: pasitelkiant integruotos rinkodaros komunikaciją, skaitmenines priemones, fizines priemones ir vykdant užsakymą.

Pasitelkus šį baigiamojo darbo modelį, galima teigti, kad jį turėtų naudoti Lietuvos pradedančios greitų siuntų pristatymo įmonės ir jau rinkoje esamos, kadangi ne visos greitų siuntų pristatymo įmonės tinkamai taiko esamas rinkodaros priemones. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, ateityje galima atlikti daugiau tyrimų: analizuoti kito sektoriaus įmones, įtraukti į modelį papildomus konceptus, plačiau ištirti tinkamiausias rinkodaros priemones, atlikti turinio analizes ir pan.

Hubert Bocevičius

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Abbasi, G. A., Rahim, N. F. A., Wu, H., Iranmanesh, M., ir Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's social Media Marketing adoption: Competitive industry as a moderator. *SAGE Open*, 12(1), 215824402110672. <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. a. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., ir Anwer, N. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., ir Amin, E. B. (2023). The influence of social marketing drives on brand loyalty via the customer satisfaction as a mediating factor in travel and tourism offices. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231181433>
- Ali, M., Asmi, F., Rahman, M. M., Malik, N. A., ir Ahmad, M. S. (2017). Evaluation of E-Service Quality through Customer Satisfaction (a Case Study of FBR E-Taxation). *Open Journal of Social Sciences*, 05(09), 175–195. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.59013>
- Althubaiti, A. (2022). Sample size determination: A practical guide for health researchers. *Journal of General and Family Medicine*, 24(2), 72–78. <https://doi.org/10.1002/jgf2.600>
- Almarshad, M. N. D., Al-Nawafah, S. S., ir Tahrawi, M. H. a. A. (2020). The role of customer relationship management success factors on enhancing the mental image of telecommunications companies in Jordan. *Management Science Letters*, 3515–3526. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.043>
- Andrade, C. (2020). Sample Size and its Importance in Research. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(1), 102–103. https://doi.org/10.4103/ijpsym.ijpsym_504_19
- Asongu, S. A., ir Odhiambo, N. M. (2019). Tourism and social media in the world: an empirical investigation. *Journal of Economic Studies*, 46(7), 1319–1331. <https://doi.org/10.1108/jes-07-2018-0239>

- Badi, K. A. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 215824401880083. <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Banerjee, S., ir Chua, A. Y. K. (2019). Identifying the antecedents of posts' popularity on Facebook Fan Pages. *Journal of Brand Management*, 26(6), 621–633. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00157-7>
- Battumur, G., Gantumur, K., ir Kim, W. (2023). Factors affecting satisfaction with the postal delivery service. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(1), 111–120. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.01.015>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, İ., ir Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Bihu, R. (2021). Questionnaire Survey methodology in educational and social science studies. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4435809
- Bikulčius, A. (2018). Paslauga. Visuotinė Lietuvių Enciklopedija. <https://www.vle.lt/straipsnis/paslauga/>
- Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C., ir Grewal, D. (2023). Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(5), 941–965. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00925-7>
- Cano, L. E., Castro, D., ir Vicente-Ramos, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of Covid-19. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 426–435. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Da Silva Hounsell, M., Oliveira, M., ir Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>

- Chakraborty, S. (2022). TOPSIS and Modified TOPSIS: A comparative analysis. *Decision Analytics Journal*, 2, 100021. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2021.100021>
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., ir Vishwanatha, M. R. (2023). Modelling the effects of social media-based brand communities on brand trust, brand equity and consumer response. *Vikalpa*, 48(2), 114–141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Chege, C. N. (2021). Examining the influence of service reliability on customer satisfaction in the insurance industry in Kenya. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(1), 259–265. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i1.1025>
- Chen, Z., ir Yuan, M. (2019). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Cossio-Silva, F., Revilla-Camacho, M., ir Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation in Knowledge*, 4(2), 71–77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.0034>
- Čekanavičius. V., Murauskas. G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilniaus universiteto leidykla, 561.
- Davis, J., Wolff, H., Forret, M. L., ir Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118, 103396. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>
- De Sousa Oliveira, D. M., ir Luce, F. B. (2020). Is marketing department important for companies? *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 14(3), 120–131. <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i3.41042>
- Dhasan, D., Kowathanakul, S., ir Theingi. (2017). Building customer loyalty through service quality, customer engagement and commitment: the case of mobile network providers in Thailand. *Social Science Research Network*. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2921006_code2346895.pdf?abstractid=2921006irmirid=1
- DHL EXPRESS. (n.d.). Naujienos. DHL EXPRESS. <https://dhlexpress.lt/lt/naujienos/naujienos/>

- DPD. (2024). Siuntų pristatymas, kurjeriai ir siuntos į paštomatus - DPD Lietuva. <https://www.dpd.com/lt/lt/>
- Dikčius, V., Kirse, S., Časas, R., ir Koncanina, A. (2019). Drivers of attitudinal and behavioural loyalty in B-2-B markets. *The Engineering Economics*, 30(1). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.1.20182>
- Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A., ir Mitra, D. (2020). Capturing marketing information to fuel growth. *Journal of Marketing*, 85(1), 163–183. <https://doi.org/10.1177/0022242920969198>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kéfi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., ir Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Einola, K., ir Alvesson, M. (2020). Behind the numbers: questioning questionnaires. *Journal of Management Inquiry*, 30(1), 102–114. <https://doi.org/10.1177/1056492620938139>
- Ejdys, J., ir Gulc, A. (2020). Trust in Courier services and its antecedents as a determinant of perceived service quality and future intention to use courier service. *Sustainability*, 12(21), 9088. <https://doi.org/10.3390/su12219088>
- Espuela, N. D., Paz, M. D. R., ir Sevilla, C. (2023). Social networks and customer loyalty: review of loyalty keys and main social networks publications' characteristics. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1286445>
- Fayvishenko, D., Cherniavska, L., Bondarenko, I., Sashchuk, T., Sypchenko, I., ir Lebid, N. (2023). THE IMPACT OF BRAND SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE DYNAMICS OF THE COMPANY'S SHARE VALUE. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 24–32. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.17117>
- Faruk, M., Rahman, M., ir Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>

- Francioni, B., Savelli, E., ir Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Ganaie, T. A., ir Bhat, M. A. (2020). Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: A Review with Reference to Banking Industry. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(4), 118–125. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.4.18>
- Guo, J., Zhang, W., ir 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. <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Hartanto, B., ir Singgih, M. L. (2023). Measuring E-Service Quality ir Webqual 4.0 in ICMS Through Kano Method ir Importance-Performance Analysis For Development Strategies. In *Atlantis highlights in engineering* (pp. 25–38). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-288-0_4
- Hidayat, K., ir Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Homburg, C., ir Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Yu, H., ir Hutson, A. D. (2022). A robust Spearman correlation coefficient permutation test. *Communication in Statistics- Theory and Methods*, 53(6), 2141–2153. <https://doi.org/10.1080/03610926.2022.2121144>
- Instagram. (n.d.-a). *dpd_lietuva* paskyra. https://www.instagram.com/dpd_lietuva/
- Instagram. (n.d.-b). *dhlexpresslietuva* paskyra. <https://www.instagram.com/dhlexpresslietuva/>
- Instagram. (n.d.-c). *omnivalietuva* paskyra. <https://www.instagram.com/omnivalietuva/>
- Instagram. (n.d.-d). *venipak_lietuva* paskyra. https://www.instagram.com/venipak_lietuva/
- Instagram. (n.d.-e). *lietuvospastas* paskyra. <https://www.instagram.com/lietuvospastas/>

- Jafari, H., Ghaderi, H., Malik, M., ir Bernardes, E. (2022). The effects of supply chain flexibility on customer responsiveness: the moderating role of innovation orientation. *Production Planning ir Control*, 34(16), 1543–1561. <https://doi.org/10.1080/09537287.2022.2028030>
- Jara, M. (2018). Retail Brand Equity: Measurements through Brand Policy and Store Formats. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(03), 579–596. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.83038>
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., ir Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business ir Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Juščius, V., ir Baranskaitė, E. (2021). Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai. *Regional Formation and Development Studies*, 16(2), 44–53. <https://doi.org/10.15181/rfds.v15i2.1084>
- Kalmegh, G. S. (2022). Digital Marketing vs. Traditional Marketing- A Comparative view. *International Journal of Research in Engineering and Science*, 10(5), 35–38.
- Karami, A., Shirouyehzad, H., ir Asadpour, M. (2021). A DEA-Based Decision Support Framework for Organizations' Performance Evaluation considering TQM and Knowledge Management. *Journal of Healthcare Engineering*, 2021, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2021/6654600>
- Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai : (edukologija ir kiti socialiniai mokslai)*.
- Khuong, M. N., Hoa, N. V. A., ir Nguyen, T. D. (2016). The effect of television commercials on Customers' loyalty — A mediation analysis of brand awareness. *International Journal of Trade Economics and Finance*, 7(2), 18–24. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.493>
- Križanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Klieštikova, J., Nadanyiova, M., ir Moravčíková, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016. <https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Kutkaityte, E. (2019). TEORINIAI MARKETINGO STRATEGIJOS RENGIMO ETAPAI. *Ekonomika Ir Vadyba*. <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/Verslas/2019/paper/view/412>

- Lee, M., Lee, J., ir Quilliam, E. T. (2019). Motivations for sharing marketer-generated content on social media: a comparison between American and Korean college students. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 206–217. <https://doi.org/10.1108/jcm-07-2016-1875>
- Lietuvos paštas. (n.d.). Naujienos. https://www.post.lt/lt/naujienos?field_category_target_id=Allirpage=0
- Li, F., Larimo, J., ir Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liashuk, N., Kapral, O., Lyfar, V., Zerkal, A., ir Burdyak, O. (2023). Social networks as a tool of marketing communications. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 26(3), 28–36. <https://doi.org/10.5782/kjhss.2023.28.38>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., ir Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- LinkedIn. (n.d.-a). *Lietuvos paštas paskyra* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/lietuvospastas/posts/?feedView=all>
- LinkedIn. (n.d.-b). *Venipak paskyra* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/venipak/posts/?feedView=all>
- LinkedIn. (n.d.-c). *DPD Lietuva paskyra* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/dpd-lietuva/>
- LinkedIn. (n.d.-d). *Omniva Lietuva paskyra* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/omniva-lietuva/posts/?feedView=all>
- LinkedIn. (n.d.-e). *DHL Lietuva paskyra* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/dhl-express-lithuania/>
- LinkedIn. (n.d.-f). *Skubios siuntos paskyra* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/jsc-skubios-siuntos-authorized-contractor-for-ups/>
- LinkedIn. (n.d.-g). *UPS ASC Lithuania paskyra* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/ups-asc-lithuania/>

- Madlenak, R., Chinoracky, R., Stalmašekova, N., ir Madlenakova, L. (2023). Investigating the effect of outdoor advertising on consumer decisions: An Eye-Tracking and A/B testing study of car drivers' perception. *Applied Sciences*, 13(11), 6808. <https://doi.org/10.3390/app13116808>
- Mahamad, D., ir Saad, Z. B. S. (2018). A study of the best applicable marketing Strategies for PICOMS International University College Malaysia. *Scientific Research Journal*, VI(VII). <https://doi.org/10.31364/scirj/v6.i7.2018.p0718540>
- Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jabes-01-2020-0007>
- Martinek, P. A. (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media: A literature review. *Methodological Innovations*, 14(1), 205979912098538. <https://doi.org/10.1177/2059799120985384>
- Mehendale, G. R. S. (2021, March 1). *THE STUDY OF SIGNIFICANCE OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE PROMOTION OF e-COMMERCE WEBSITES*. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/7243>
- Meta (n.d.-a). *Ads Library* | *Omniva Lietuva*. [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=allirad_type=allircountry=L Tirpage_ids\[0\]=165839856826963irq=Omnivairsort_data\[direction\]=descirsort_data\[mode\]=relevancy_monthly_groupedirsearch_type=keyword_unorderedirmedia_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=allirad_type=allircountry=L Tirpage_ids[0]=165839856826963irq=Omnivairsort_data[direction]=descirsort_data[mode]=relevancy_monthly_groupedirsearch_type=keyword_unorderedirmedia_type=all)
- Meta (n.d.-b). *Meta Ads Library* | *DPD Lietuva*. https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=allirad_type=allircountry=L Tirview_all_page_id=664144803616885irsearch_type=pageirmedia_type=all
- Meta (n.d.-c). *Ads Library* | *Venipak Lietuva*. [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=allirad_type=allircountry=L Tirpage_ids\[0\]=688326314535321irq=Venipakirsearch_type=keyword_unorderedirmedia_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=allirad_type=allircountry=L Tirpage_ids[0]=688326314535321irq=Venipakirsearch_type=keyword_unorderedirmedia_type=all)
- Meta (n.d.-d). *Meta Ads Library* | *FedEx*. [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=allirad_type=allircountry=L Tirpage_ids\[0\]=1006411482778121irq=%22FedEx%22irsort_data\[direction\]=descirsort_data\[](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=allirad_type=allircountry=L Tirpage_ids[0]=1006411482778121irq=%22FedEx%22irsort_data[direction]=descirsort_data[)

mode]=relevancy_monthly_groupedirsearch_type=keyword_exact_phraseirmedia_type=all

Meta (n.d.-e). *Meta Ads Library* | *DHL*.
[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=allirad_type=allircountry=L Tirpage_ids\[0\]=101978933230493irq=DHLirsort_data\[direction\]=descirsort_data\[mode\]=relevancy_monthly_groupedirsearch_type=keyword_unorderedirmedia_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=allirad_type=allircountry=L Tirpage_ids[0]=101978933230493irq=DHLirsort_data[direction]=descirsort_data[mode]=relevancy_monthly_groupedirsearch_type=keyword_unorderedirmedia_type=all)

Meta (n.d.-f). *Meta Ads Library* | *Lietuvos paštas*.
[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=allirad_type=allircountry=L Tirpage_ids\[0\]=157965590936182irq=Lietuvos%20pa%C5%A1tasirsort_data\[direction\]=descirsort_data\[mode\]=relevancy_monthly_groupedirsearch_type=keyword_unorderedirmedia_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=allirad_type=allircountry=L Tirpage_ids[0]=157965590936182irq=Lietuvos%20pa%C5%A1tasirsort_data[direction]=descirsort_data[mode]=relevancy_monthly_groupedirsearch_type=keyword_unorderedirmedia_type=all)

Meta (n.d.-g). *Meta Ads Library* | *UPS*.
[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=allirad_type=allircountry=L Tirview_all_page_id=154423787905266irsort_data\[direction\]=descirsort_data\[mode\]=relevancy_monthly_groupedirsearch_type=pageirmedia_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=allirad_type=allircountry=L Tirview_all_page_id=154423787905266irsort_data[direction]=descirsort_data[mode]=relevancy_monthly_groupedirsearch_type=pageirmedia_type=all)

Morgan, N., Whitler, K. A., Feng, H., ir Chari, S. (2018). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29.
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>

Morkūnas, M., ir Grišmanauskaite, M. K. (2023). What really drives loyalty in the Fast-Moving consumer goods market? *IIM Kozhikode Society ir Management Review*, 12(2), 197–212.
<https://doi.org/10.1177/22779752231154645>

Movarrei, R., Vessal, R. S., Vessal, R. S., ir Aspara, J. (2021). The effect of type of company doing home delivery during a pandemic on consumers' quality perceptions and behavior. *International Journal of Physical Distribution ir Logistics Management*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPDLM-08-2020-0272/full/html>

Mukhtar, S., A, C. M., ir Chandra, D. (2023). EXPLORING THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR AND LOYALTY. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 11(9), 1–18., 11(9).
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v11.i9.2023.5308>

- Munawar, F. (2021). The effect of service delivery performance and value congruity on customer trust and its impact on loyalty in logistic service provider. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 1077–1087. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i8.2995>
- Murwonugroho, W., ir Yudarwati, G. A. (2020). Exposure to unconventional outdoor media advertising. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 28(4). <https://doi.org/10.47836/pjssh.28.4.50>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., ir Ali, K. a. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nag, A. K., ir Gilitwala, B. (2022). Understanding effective factors affecting brand equity. *Cogent Business ir Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104431>
- Naidoo, V., ir Verma, R. (2019). Green marketing as a positive driver toward business sustainability. *IGI Global*.
- Narvanen, E., Kuusela, H., Paavola, H., ir Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail ir Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2019-0153>
- Ngo, L. V., Nguyen, T. N. Q., Tran, N., ir Paramita, W. (2020). It takes two to tango: The role of customer empathy and resources to improve the efficacy of frontline employee empathy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102141>
- Oficialiosios statistikos portalas. (2023). *Gyventojų skaičius ir sudėtis*. <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai-2023/salies-gyventojai/gyventoju-skaicius-ir-sudetis>
- Omniva LT. (n.d.). *OMNIVA naujienos | Naujienos pagal kategorijas*. https://www.omniva.lt/apie_imone/naujienos/visos_naujienos
- Palia, A. P. (2018). THE QUEST FOR MARKETING EFFECTIVENESS ir ROI WITH THE EFFICIENCY ANALYSIS PACKAGE. *Developments in Business Simulation and*

- Experiential Learning: Proceedings of the Annual ABSEL Conference*, 45. <https://absel-ojs-ttu.tdl.org/absel/index.php/absel/article/download/3145/3126>
- Park, C., ir Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Pascucci, F., Savelli, E., ir Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Patel, M., ir Patel, N. (2019). *Exploring Research Methodology: Review article*. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.3_March2019/Abstract_IJRR0011.html
- Pitney Bowes. (2023). *Pitney Bowes Parcel Shipping Index*. <https://www.pitneybowes.com/us/shipping-index.html>
- Prajapati, B., ir Goswami, A. (2023). Impact of experiential marketing on brand loyalty: Moderating role of gender. *Management Dynamics*, 23(1), 119–128. <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1314>
- Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. Lietuvos kūno kultūros akademija*. Kaunas: LKKA.
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and Brand loyalty: The role of Brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Rehman, S. U., Gulzar, R., ir Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210999. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rekvizitai.lt. (n.d.-a). *Lietuvos paštas*. https://rekvizitai.vz.lt/imone/lietuvos_pastas/
- Rekvizitai.lt. (n.d.-b). *DPD Lietuva*. https://rekvizitai.vz.lt/imone/dpd_lietuva/
- Rekvizitai.lt. (n.d.-c). *Omniva LT*. https://rekvizitai.vz.lt/imone/omniva_lt/
- Rekvizitai.lt. (n.d.-d). *Venipak Lietuva*. https://rekvizitai.vz.lt/imone/uab_venipak_lt/

Rekvizitai.lt. (n.d.-e). *DHL Lietuva*. https://rekvizitai.vz.lt/imone/dhl_lietuva/

Rekvizitai.lt. (n.d.-f). *Skubios siuntos*. https://rekvizitai.vz.lt/imone/skubios_siuntos/

Rekvizitai.lt. (n.d.-g). *FedEx Express Lithuania*. <https://rekvizitai.vz.lt/imone/tnt/>

Ren, Q., Zhou, L., ir Liu, F. (2021). The different perception and reaction of customers towards traditional marketing and influencer marketing in food industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.523>

Rita, P., Oliveira, T., ir Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Salem, S. F. (2021). Do relationship marketing constructs enhance consumer retention? An empirical study within the hotel industry. *SAGE Open*, 11(2), 215824402110092. <https://doi.org/10.1177/21582440211009224>

Sari, N. P., Hadi, A. S., ir Hadi, A. S. (2023). Ecotourism experience and integrated marketing communication as an antecedent of ecotourism satisfaction and ecotourism intention. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in social science, education and humanities research* (pp. 440–448). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-176-0_63

Sawmong, S. (2018). Integrated marketing communication model for creating brand loyalty to Japanese cars in Thailand. *The Journal of Business and Retail Management Research*, 13(01). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-05>

Seth, H., Talwar, S., Bhatia, A., Saxena, A., ir Dhir, A. (2020). Consumer resistance and inertia of retail investors: Development of the resistance adoption inertia continuance (RAIC) framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102071. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102071>

Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., ir Sharma, S. (2020). Relationship between customer satisfaction and loyalty. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3913161>

Sharma, H. (2021). Effectiveness of online Marketing tools: a case study. *Paradigm*, 097189072110037. <https://doi.org/10.1177/09718907211003717>

- Silva, S. C. E., Feitosa, W. R., Duarte, P., ir Vasconcelos, M. W. (2020). How to increase engagement on social media using the honeycomb model. *REGE - Revista De Gestão*, 27(2), 153–167. <https://doi.org/10.1108/rege-02-2019-0030>
- Skubios siuntos. (n.d.). *Naujienos ir patarimai*. https://skubiossiuntos.lt/blogas?_gl=1*1nf1mzt*_up*MQ..*_ga*NDYwNjAwMTY2LjE3MTY4MzgXNTg.*_ga_HSH0B9ZLM8*MTcxNjgzODE1Ny4xLjAuMTcxNjgzODE1Ny4wLjAuMzIwMzIwOTew
- Smith, T. J. (2019). The History of Marketing Tools, their Big Moments, and their Future. *Integrated Studies*. <https://digitalcommons.murraystate.edu/bis437/199/>
- Sobaih, A. E. E., ir AlSaif, A. (2023). Effects of parcel delivery service on customer satisfaction in the Saudi Arabian logistics industry: Does the national culture make a difference? *Logistics*, 7(4), 94. <https://doi.org/10.3390/logistics7040094>
- Srivastava, M., ir Kr, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Stankaitis, R. (2018). Rinkodaros Pagrindai. Lietuvos edukologijos universiteto leidykla, 2018.
- Statista. (2024). *Global Meta advertising revenue 2023*. <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>
- Statista. (2024). *Social Media Advertising - Global | Market Forecast*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>
- Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Swallehe, O., ir Mwilongo, K. J. (2022). A Systematic review on the extant of outdoor advertisements literature in developing countries. *Open Journal of Business and Management*, 10(04), 1676–1694. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.104086>
- Šerėjienė, S., Goranin, N., ir Tumasonienė, I. (2019). TOPSIS Metodo Pritaikomumas Šalies Ypatingos Svarbos Infrastruktūros Objektams/ The Application of TOPSIS Methodology

- For Identification of National Critical Infrastructure. *Mokslas - Lietuvos Ateitis*, 11(0), 1–5. <https://doi.org/10.3846/mla.2019.10254>
- Tamulienė, V., Rašimaitė, A., ir Tunčikienė, Ž. (2020). Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: case of Lithuania. *Innovative Marketing*, 16(4), 37–47. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.04](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.04)
- Tan, L. P., ir Le, T. (2023). THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE INTENTION: THE EVIDENCE FROM VIETNAMESE PURCHASERS. *Cogent Business ir Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., ir Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1), 8. <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Taufiq-Hail, A., Yusof, S. a. B. M., Shamsi, I. R. H. A., Bino, E., Saleem, M., Mahmood, M., ir Kamran, H. (2023). Investigating the impact of customer satisfaction, trust, and quality of services on the acceptance of delivery services companies and related applications in Omani context: A Predictive model assessment using PLSpredict. *Cogent Business ir Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2224173>
- Thakkar, K. Y., ir Ganatra, N. J. (2023). The power of creativity in print advertising: A study of its relevance in today's market. *Journal of Management Research and Analysis*, 10(3), 169–172. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.029>
- Theodora, N., (2021). Relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33782>
- Tokarski, D., ir Dabrowska, A. (2023). The impact of logistics and marketing customer service on courier services. *Zeszyty Naukowe - Politechnika Śląska. Organizacja I Zarządzanie*, 2023(178), 673–682. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.178.36>
- Trenggana, A. F. M., Wibowo, L. A., Rahayu, A., ir Lestari, O. (2022). The effectiveness of strategies to achieve customer loyalty: the role of relationship marketing and customer retention. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.094>

- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An Empirical study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.31387/oscm0400248>
- Venipak. (2024). *Siuntų pristatymas, kurjeriai, siuntos į paštomatus - Venipak*. <https://venipak.com/lt/>
- Vermeer, S., Trilling, D., Kruikemeier, S., ir De Vreese, C. (2020). Online News user journeys: The role of social media, news websites, and topics. *Digital Journalism*, 8(9), 1114–1141. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1767509>
- Vyšedvorskytė, M., ir Vilkaitė-Vaitonė, N. (2020). FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY FOR MOBILE SERVICE PROVIDERS. *Mokslas - Lietuvos Ateitis*, 12(0), 1–10. <https://doi.org/10.3846/mla.2020.12448>
- Zhao, X. (2020). Marketing segmentation in consumer product industry. *E3S Web of Conferences*, 218, 01027. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021801027>
- Zhou, R., ir Tong, L. (2022). A study on the influencing factors of consumers' purchase intention during livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of emotion. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>
- Zulfikar, T., Persada S. A., ir Saepudin, D. (2022). Customer Realationship Management And Integrated Marketing Communication Increase Customer Loyalty In Saving Banks In Bandung. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 738-744. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/778>
- Wantara, P., ir Prasetyo, A. S. (2023). Influence of Integrated Marketing Communication on Revisit Intention with Visitor Satisfaction as a Mediator. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 59–66. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2188>
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., ir Botella-Carrubí, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>
- Xiong, X. (2022). *Critical review of quantitative and qualitative research. Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220704.172>

PRIEDAI

1 priedas. TOPSIS metodo skaičių normalizavimas

Alternatyvos/kriterijai	META reklam os įrašų skaičius	INSTAGRA M paskyros įrašų skaičius	LINKEDI N paskyros stebėtojų skaičius	Svetain ės naujien ų skaičius	Lietuvos žiniasklaid os naujienų skaičius	Vartotojų atsiliepi mų skaičius	Įmonės valdomo s transport o priemoni ų skaičius
Svoriai	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
„Omniva LT“, UAB	0,747	0,372	0,249	0,254	0,334	0,168	0,374
Lietuvos paštas, AB	0,062	0,042	0,687	0,528	0,836	0,009	0,857
„Skubios siuntos“, UAB	0,006	0,000	0,011	0,041	0,007	0,015	0,214
„Venipak Lietuva“, UAB	0,317	0,320	0,499	0,732	0,167	0,349	0,187
„DPD Lietuva“, UAB	0,411	0,689	0,459	0,345	0,392	0,910	0,117
„FedEx Express Lithuania“, UAB	0,317	0,000	0,000	0,000	0,005	0,053	0,041
„DHL Lietuva“, UAB	0,261	0,531	0,078	0,010	0,084	0,134	0,172

Šaltinis: sudaryta autoriaus

2 priedas. TOPSIS metodo apskaičiavimas

Alternatyvos/ kriterijai	MET A reklamos įrašų skaičius	INSTAG RAM paskyros įrašų skaičius	LINKE DIN paskyros stebėtojų skaičius	Svetainės naujienų skaičius	Lietuvos žiniasklaidos naujienų skaičius	Vartotojų atsiliepimų skaičius	Įmonės valdomų transporto priemonių skaičius				
Svoriai	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	Si +	Si-	Pi	Ra nk
„Omniva LT“, UAB	0,105	0,052	0,035	0,036	0,047	0,024	0,052	0,175	0,144	0,452	4
Lietuvos paštas, AB	0,009	0,006	0,096	0,074	0,117	0,001	0,120	0,185	0,207	0,528	2
„Skubios siuntos“, UAB	0,001	0,000	0,002	0,006	0,001	0,002	0,030	0,275	0,031	0,100	7
„Venipak Lietuva“, UAB	0,044	0,045	0,070	0,102	0,023	0,049	0,026	0,175	0,151	0,463	3
„DPD Lietuva“, UAB	0,058	0,097	0,064	0,048	0,055	0,127	0,016	0,144	0,195	0,575	1
„FedEx Express Lithuania“, UAB	0,044	0,000	0,000	0,000	0,001	0,007	0,006	0,271	0,044	0,141	6
DHL Lietuva, UAB	0,037	0,074	0,011	0,001	0,012	0,019	0,024	0,234	0,089	0,276	5
V+	0,105	0,097	0,096	0,102	0,117	0,127	0,120				
V-	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,006				

Šaltinis: sudaryta autoriaus

3 priedas. Vartotojų anoniminės apklausos klausimynas

1. Kokia jūsų lytis?

- Vyras;
- Moteris;
- Nenoriu nurodyti.

2. Koks jūsų amžius?

- 15-17 m.;
- 18-24 m.;
- 25-34 m.;
- 35-49 m.;
- 50-60 m.;
- 61 m. ir daugiau.

3. Koks jūsų išsilavinimas?

- nebaigtas vidurinis;
- vidurinis;
- profesinis;
- aukštasis neuniversitetinis;
- aukštasis universitetinis.

4. Kurios greitų siuntų pristatymo įmonės paslaugomis naudojėtės dažniausiai?

(pasirinkite vieną atsakymą)

- UAB „Omniva LT“;
- AB Lietuvos paštas;
- UAB „Skubios siuntos“ (UPS);
- UAB „Venipak Lietuva“;
- UAB „DPD Lietuva“;
- UAB „FedEx Express Lithuania“ (FedEx);
- UAB „DHL Lietuva“ (DHL);
- kita: (atsakymą įrašykite).

Teiginių grupės	Teiginiai/įvertinimai	5 – „Visiškai sutinku“	4 – „Sutinku“	3 – „Nei sutinku, nei nesutinku“	2 – „Nesutin ku“	1 – „Visiškai nesutinku“
Teiginiai apie integruotos rinkodaros komunikaciją	Įmonei norint pritraukti vartotojų ir suformuoti jų lojalumą, yra svarbu pritaikyti integruotos rinkodaros komunikaciją.					
	Jums kaip vartotojui būtų patogiau, kad įmonė skleistų tą pačią žinutę visose rinkodaros priemonėse, pasitelkdama integruotos rinkodaros komunikaciją.					
	Integruotos rinkodaros komunikacija turi būti neatsiejama įmonės dalis, norint suformuoti didesnę lojalių vartotojų skaičių.					
	Įmonė turi didesnę galimybę pasiekti Jus, pasitelkdama integruotos rinkodaros komunikaciją.					
	Įmonė, taikanti integruotos rinkodaros komunikaciją, gauna pranašumą prieš kitas įmones.					
	Įmonė, nepanaudojusi integruotos rinkodaros komunikacijos, praranda galimybę pritraukti platesnį vartotojų skaičių.					
	Integruotos rinkodaros komunikacija gali nulemti vartotojų lojalumą.					
Teiginiai apie skaitmeninių rinkodaros priemonių panaudojimą	Matydami įmonės komunikaciją, pasitelkiant skaitmenines reklamas, Jūs gaunate susidomėjimo jausmą ir formuojate savo lojalumą.					

	Įmonės komunikacija, pasitelkiant skaitmenines reklamas, Jums suteikia noro labiau domėtis įmone.					
	Įmonės skaitmeninės erdvės reklamose yra svarbi integruotos rinkodaros komunikacijos strategija.					
	Skaitmeninės reklamos Jus labiau pasiekia kaip vartotoją ir skatina domėtis įmone.					
	Pastebėję įmonės prekės ženklą skaitmeninėje erdvėje, Jūs formuojate savo lojalumą.					
	Naudojamos skaitmeninės reklamos gali formuoti Jūsų lojalumą.					
	Jums svarbi įmonės komunikacija skaitmeninėje erdvėje.					
Teiginiai apie fizinių rinkodaros priemonių panaudojimą	Matydami įmonės komunikacijai pasitelktas fizines reklamas, Jūs gaunate susidomėjimo jausmą ir formuojate savo lojalumą įmonei.					
	Matydami įmonės komunikacijai pasitelktas fizines reklamas, Jūs įgaunate noro pasidomėti komunikuojančia įmone.					
	Įmonės komunikacijai pasitelkiant fizines reklamas yra svarbi integruotos rinkodaros komunikacija.					
	Įmonės komunikacijai pasitelktos fizines reklamos Jus labiau pasiekia kaip vartotoją ir skatina domėtis įmone.					
	Pastebėję įmonės prekės ženklą savo kasdienybėje, realioje					

	erdvėje Jūs pradate formuoti savo lojalumą.					
	Naudojamos fizinės reklamos gali formuoti Jūsų lojalumą.					
	Jums svarbi įmonės komunikacija realioje erdvėje, pasitelkiant fizinės reklamos.					
Teiginiai apie rinkodaros veiksmus ir vartotojo lūkesčius	Vykdam užsakymą ir laukiant pristatymo, Jums svarbi personalo darbo kokybė.					
	Renkantis įmonę Jums yra svarbi paslaugos kaina.					
	Užsakant paslaugą Jums svarbus paslaugų galimybių skaičius.					
	Renkantis įmonę Jums yra svarbus įmonės patikimumas vykdam paslaugas.					
	Užsakant įmonės paslaugas Jums yra svarbus informacijos pasiekiamumas apie paslaugų vykdymą.					
	Iš paslaugos įmonės tikėtis greito pristatymo, kitaip – trumpo pristatymo laiko.					
	Paslaugos metu Jums svarbus pristatymo užtikrinimas.					
Teiginiai apie vartotojo patirtis	Įmonės personalas atliko nepriekaištingą darbą, todėl Jūsų patirtis būna teigiama.					
	Sumokėjus už paslaugą palankią kainą, Jūs gaunate teigiamą patirtį.					
	Gavę neribotą paslaugų galimybių skaičių Jūsų patirtis linksta į teigiamą pusę.					
	Įsitikinus įmonės patikimumu, Jūsų patirtis virsta teigiama.					

Teiginiai apie pasitenkinimą	Įmonei suteikus paslaugos informacijos pasiekiamumą, Jūs gaunate teigiamą patirtį.					
	Įmonei įvykdžius pristatymą per trumpą laiką, jūsų patirtis būna teigiama.					
	Įmonei suteikiant Jūsų pristatymui užtikrinimą, Jūs gaunate teigiamą patirtį.					
	Gavę teigiamą patirtį dėl personalo darbo kokybės, Jūs gaunate pasitenkinimą.					
	Gavę teigiamą patirtį dėl palankios paslaugos kainos, jūs gaunate pasitenkinimą.					
	Gavę teigiamą patirtį dėl paslaugų galimybių skaičiaus, Jūs gaunate pasitenkinimą.					
	Gavę teigiamą patirtį dėl įmonės patikimumo, Jūs gaunate pasitenkinimą.					
	Gavę teigiamą patirtį dėl informacijos pasiekiamumo, Jūs gaunate pasitenkinimą.					
	Gavę teigiamą patirtį dėl pristatymo laiko, Jūs gaunate pasitenkinimą.					
	Gavę teigiamą patirtį dėl pristatymo užtikrinimo, Jūs gaunate pasitenkinimą.					
Teiginiai apie vartotojų lojalumą	Jūsų lojalumas priklauso nuo įmonės integruotos rinkodaros komunikacijos panaudojimo.					
	Jūsų lojalumas priklauso nuo įmonės naudojamų skaitmeninių reklamų, kurių paskirtis yra pasiekti vartotojus skaitmeninėje erdvėje.					
	Jūsų lojalumas priklauso nuo įmonės naudojamų fizinių reklamų, kurių paskirtis yra					

pasiekti vartotojus už skaitmeninės erdvės ribų.					
Jūsų lojalumas įmonei priklauso nuo rinkodaros veiksmų ir vartotojų lūkesčių (personalo darbo kokybės, kainos, paslaugų galimybių skaičiaus, patikimumo, informacijos pasiekiamumo, pristatymo laiko, pristatymo užtikrinimo).					
Jūsų lojalumas priklauso nuo jūsų teigiamos arba neigiamos patirties.					
Jūsų lojalumas priklauso nuo pasitenkinimo, kurį sudaro teigiamos patirtis.					
Vartotojo lojalumas Jums visiškai asocijuojasi su pakartotiniu įmonės paslaugos užsakymu.					
Lojalumas jums kaip vartotojui yra domėjimasis įmone ir palaikymas skaitmeninėje erdvėje, realybėje.					
Pasikeitus įmonės rinkodaros veiksmui arba lūkesčiui, pavyzdžiui, paslaugos kainai, Jūs toliau liksite įmonei lojalus vartotojas.					
Išlaikydama Jūsų lojalumą įmonė privalo palaikyti su Jumis ryšį komunikacijai pasitelkdama rinkodaros priemones.					

4 priedas. Klausimyno patikimumas pagal Kronbacho alfa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,929	,929	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RWL	177,9055	2177,108	,723	,930	,923
IRK	179,6791	2060,288	,787	,856	,917
VartotojoP	177,7313	2171,793	,743	,957	,921
Pasitenkinimas	177,8234	2161,597	,735	,930	,922
Lojalumas	167,2587	1863,878	,934	,886	,901
Skaitmeninės	179,9652	2057,071	,768	,862	,919
Fizinės	180,3234	2082,663	,737	,805	,922

5 priedas. Skalių skirstinių normalumo sąlygos analizė, taikant Šapiro-Vilko testą

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
RWL	,256	402	<,001	,754	402	<,001
IRK	,236	402	<,001	,805	402	<,001
VartotojoP	,263	402	<,001	,746	402	<,001
Pasitenkinimas	,268	402	<,001	,741	402	<,001
Lojalumas	,155	402	<,001	,880	402	<,001
Skaitmeninės	,248	402	<,001	,807	402	<,001
Fizinės	,232	402	<,001	,825	402	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

6 priedas. IRK ryšys su skaitmeninėmis ir fizinėmis priemonėmis

Kintamieji	Koreliacijos koeficientas (r)	Statistinis patikimumas (p<0,01)
Skaitmeninės priemonės	0,909**	0,01
Fizinės priemonės	0,880**	0,01

**Koreliacija statistiškai reikšminga 0,01 lygyje

7 priedas. Skaitmeninių ir fizinių priemonių ryšys su rinkodaros veiksniais ir vartotojo lūkesčiais

Kintamieji	Koreliacijos koeficientas (r)	Statistinis patikimumas (p<0,01)
Personalo kokybė	0,401**	0,01
Kaina	0,318**	0,01
Paslaugų galimybių kiekis	0,371**	0,01
Patikimumas	0,342**	0,01
Informacijos pasiekiamumas	0,377**	0,01
Pristatymo laikas	0,347**	0,01
Pristatymo užtikrinimas	0,345**	0,01

**Koreliacija statistiškai reikšminga 0,01 lygyje

8 priedas. Rinkodaros veiksnių ir vartotojo lūkesčių ryšys su vartotojo patirtimi

Kintamieji	Koreliacijos koeficientas (r)	Statistinis patikimumas (p<0,01)
Personalo kokybė	0,859**	0,01
Kaina	0,831**	0,01
Paslaugų galimybių kiekis	0,870**	0,01
Patikimumas	0,825**	0,01
Informacijos pasiekiamumas	0,875**	0,01
Pristatymo laikas	0,840**	0,01
Pristatymo užtikrinimas	0,820**	0,01

**Koreliacija statistiškai reikšminga 0,01 lygyje

9 priedas. Vartotojo patirties ir pasitenkinimo ryšys

Kintamieji	Koreliacijos koeficientas (r)	Statistinis patikimumas (p<0,01)
------------	-------------------------------	----------------------------------

Pasitenkinimas	0,950**	0,01
----------------	---------	------

**Koreliacija statistiškai reikšminga 0,01 lygyje

10 priedas. Pasitenkinimo ir vartotojo lojalumo ryšys

Kintamieji	Koreliacijos koeficientas (r)	Statistinis patikimumas (p<0,01)
Vartotojo lojalumas	0,695**	0,01

**Koreliacija statistiškai reikšminga 0,01 lygyje

11 priedas. Vartotojo lojalumo ir IRK ryšys

Kintamieji	Koreliacijos koeficientas (r)	Statistinis patikimumas (p<0,01)
Vartotojo lojalumas	0,784**	0,01

**Koreliacija statistiškai reikšminga 0,01 lygyje

12 priedas. Vartotojo lojalumo ir skaitmeninių priemonių ryšys

Kintamieji	Koreliacijos koeficientas (r)	Statistinis patikimumas (p<0,01)
Vartotojo lojalumas	0,796**	0,01

**Koreliacija statistiškai reikšminga 0,01 lygyje

13 priedas. Vartotojo lojalumo ir fizinių priemonių ryšys

Kintamieji	Koreliacijos koeficientas (r)	Statistinis patikimumas (p<0,01)
Vartotojo lojalumas	0,767**	0,01

**Koreliacija statistiškai reikšminga 0,01 lygyje

14 priedas. Integruotos rinkodaros komunikacijos įtaka skaitmeninėms ir fizinėms priemonėms, tiesinė regresijos analizė

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,918 ^a	,843	,843	7,18713	1,771

a. Predictors: (Constant), IRK

b. Dependent Variable: RinkodarosP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110929,939	1	110929,939	2147,520	<,001 ^b
	Residual	20661,961	400	51,655		
	Total	131591,900	401			

a. Dependent Variable: RinkodarosP

b. Predictors: (Constant), IRK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,180	1,118		3,738	<,001		
	IRK	1,811	,039	,918	46,341	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: RinkodarosP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,904 ^a	,816	,816	4,03349	1,931

a. Predictors: (Constant), IRK

b. Dependent Variable: SK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28946,757	1	28946,757	1779,253	<,001 ^b
	Residual	6507,621	400	16,269		
	Total	35454,378	401			

a. Dependent Variable: SK

b. Predictors: (Constant), IRK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,738	,628		2,768	,006		
	IRK	,925	,022	,904	42,181	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: SK

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,754	,753	4,65337	1,484

a. Predictors: (Constant), IRK

b. Dependent Variable: FK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26544,229	1	26544,229	1225,842	<,001 ^b
	Residual	8661,552	400	21,654		
	Total	35205,781	401			

a. Dependent Variable: FK

b. Predictors: (Constant), IRK

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,443	,724		3,373	<,001		
	IRK	,886	,025	,868	35,012	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: FK

15 priedas. Personalo darbo kokybės įtaka vartotojo patirčiai, tiesinė regresijos analizė

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861 ^a	,741	,741	4,13804	2,012

a. Predictors: (Constant), Personalas

b. Dependent Variable: VartotojoP

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19623,660	1	19623,660	1146,017	<,001 ^b
	Residual	6849,345	400	17,123		
	Total	26473,005	401			

a. Dependent Variable: VartotojoP

b. Predictors: (Constant), Personalas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,564	,667		11,334	<,001		
	Personalas	5,273	,156	,861	33,853	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: VartotojoP

16 priedas. Kainos įtaka vartotojo patirčiai, tiesinė regresijos analizė

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,879 ^a	,772	,771	3,88420	2,071

a. Predictors: (Constant), Kaina

b. Dependent Variable: VartotojoP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20438,203	1	20438,203	1354,689	<,001 ^b
	Residual	6034,802	400	15,087		
	Total	26473,005	401			

a. Dependent Variable: VartotojoP

b. Predictors: (Constant), Kaina

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,956	,683		7,260	<,001		
	Kaina	5,758	,156	,879	36,806	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: VartotojoP

17 priedas. Paslaugų galimybių skaičiaus įtaka vartotojo patirčiai, tiesinė regresijos analizė

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,869 ^a	,755	,755	4,02570	2,062

a. Predictors: (Constant), Galimybės

b. Dependent Variable: VartotojoP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19990,504	1	19990,504	1233,506	<,001 ^b
	Residual	6482,501	400	16,206		
	Total	26473,005	401			

a. Dependent Variable: VartotojoP

b. Predictors: (Constant), Galimybės

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,603	,643	11,829	<,001		
	Galimybės	5,312	,151	,869	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: VartotojoP

18 priedas. Patikimumo įtaka vartotojo patirčiai, tiesinė regresijos analizė

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,882 ^a	,778	,778	3,83074	2,288

a. Predictors: (Constant), Patikimumas

b. Dependent Variable: VartotojoP

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20603,176	1	20603,176	1404,005	<,001 ^b
	Residual	5869,829	400	14,675		
	Total	26473,005	401			

a. Dependent Variable: VartotojoP

b. Predictors: (Constant), Patikimumas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,521	,631	10,337	<,001		
	Patikimumas	5,426	,145	,882	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: VartotojoP

19 priedas. Informacijos pasiekiamumo įtaka vartotojo patirčiai, tiesinė regresijos analizė

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,886 ^a	,785	,784	3,77536	2,173

a. Predictors: (Constant), Pasiekiamumas

b. Dependent Variable: VartotojoP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20771,677	1	20771,677	1457,322	<,001 ^b
	Residual	5701,328	400	14,253		
	Total	26473,005	401			

a. Dependent Variable: VartotojoP

b. Predictors: (Constant), Pasiekiamumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,850	,611		11,206	<,001		
	Pasiekiamumas	5,448	,143	,886	38,175	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: VartotojoP

20 priedas. Pristatymo laiko įtaka vartotojo patirčiai, tiesinė regresijos analizė**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 ^a	,795	,795	3,68008	2,057

a. Predictors: (Constant), Laikas

b. Dependent Variable: VartotojoP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21055,804	1	21055,804	1554,737	<,001 ^b
	Residual	5417,201	400	13,543		
	Total	26473,005	401			

a. Dependent Variable: VartotojoP

b. Predictors: (Constant), Laikas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,676	,645		7,252	<,001		
	Laikas	5,829	,148	,892	39,430	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: VartotojoP

21 priedas. Pristatymo užtikrinimo įtaka vartotojo patirčiai, tiesinė regresijos analizė

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,753	,753	4,04058	2,207

a. Predictors: (Constant), Užtikrinimas

b. Dependent Variable: VartotojoP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19942,505	1	19942,505	1221,500	<,001 ^b
	Residual	6530,500	400	16,326		
	Total	26473,005	401			

a. Dependent Variable: VartotojoP

b. Predictors: (Constant), Užtikrinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,963	,691		8,635	<,001		
	Užtikrinimas	5,534	,158	,868	34,950	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: VartotojoP

22 priedas. Vartotojo patirties įtaka pasitenkinimui, tiesinė regresijos analizė

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,961 ^a	,924	,924	2,30042	1,897

a. Predictors: (Constant), VartotojoP

b. Dependent Variable: Pasitenkinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25763,505	1	25763,505	4868,443	<,001 ^b
	Residual	2116,776	400	5,292		
	Total	27880,281	401			

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

b. Predictors: (Constant), VartotojoP

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,300	,426	,703	,482			
	VartotojoP	,987	,014	,961	69,774	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas

23 priedas. Pasitenkinimo įtaka vartotojo lojalumui, tiesinė regresijos analizė

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,712 ^a	,507	,506	7,24350	1,825

a. Predictors: (Constant), Pasitenkinimas

b. Dependent Variable: Lojalumas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21604,983	1	21604,983	411,772	<,001 ^b
	Residual	20987,316	400	52,468		
	Total	42592,299	401			

a. Dependent Variable: Lojalumas

b. Predictors: (Constant), Pasitenkinimas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	14,031	1,307	10,734	<,001			
	Pasitenkinimas	,880	,043	,712	20,292	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Lojalumas

24 priedas. Integruotos rinkodaros komunikacijos įtaka vartotojo lojalumui, tiesinė regresijos analizė

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,828 ^a	,685	,685	5,78766	1,646

a. Predictors: (Constant), IRK

b. Dependent Variable: Lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29193,484	1	29193,484	871,524	<,001 ^b
	Residual	13398,815	400	33,497		
	Total	42592,299	401			

a. Dependent Variable: Lojalumas

b. Predictors: (Constant), IRK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,337	,901		15,919	<,001		
	IRK	,929	,031	,828	29,522	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Lojalumas

25 priedas. Skaitmeninių priemonių įtaka vartotojo lojalumui, tiesinė regresijos analizė

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,832 ^a	,692	,691	5,72975	1,590

a. Predictors: (Constant), Skaitmeninės

b. Dependent Variable: Lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29460,271	1	29460,271	897,356	<,001 ^b
	Residual	13132,028	400	32,830		
	Total	42592,299	401			

a. Dependent Variable: Lojalumas

b. Predictors: (Constant), Skaitmeninės

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,078	,865		17,439	<,001		
	Skaitmeninės	,912	,030	,832	29,956	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Lojalumas

26 priedas. Fizinių priemonių įtaka vartotojo lojalumui, tiesinė regresijos analizė

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,801 ^a	,642	,641	6,17170	1,512

a. Predictors: (Constant), Fizinės

b. Dependent Variable: Lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27356,352	1	27356,352	718,206	<,001 ^b
	Residual	15235,946	400	38,090		
	Total	42592,299	401			

a. Dependent Variable: Lojalumas

b. Predictors: (Constant), Fizinės

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,200	,923		17,550	<,001		
	Fizinės	,881	,033	,801	26,799	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Lojalumas