



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Vilija Balčiūnaitė

**MAŽMENINĖS PREKYBOS VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIS
PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė doc. dr. Aušra Rūtelionė

KAUNAS, 2017

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**MAŽMENINĖS PREKYBOS VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIS
PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI**

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....

Vilija Balčiūnaitė, VMMV-5 gr.

2017 m. gegužės 10 d.

Vadovė

Doc. dr. Aušra Rūtelionė

2017 m. gegužės 10 d.

Recenzentas

Doc. dr. Laimona Šliburytė

2017 m. gegužės 10 d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vilija Balčiūnaitė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikis pasitenkinimui ir lojalumui“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 10 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Vilijos Balčiūnaitė** baigiamasis magistro darbas tema „Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikis pasitenkinimui ir lojalumui“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Vilija, Balčiūnaitė. Impact of Retail Customer Experience on Satisfaction and Loyalty. Master's Final Thesis in Marketing Management Study Program / supervisor assoc. prof. dr. Aušra Rūtelionė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: Management and Administration

Key words: *retail, retail customer experience, customer satisfaction, loyalty.*

Kaunas, 2017. 77 p.

SUMMARY

Relevance of topic. Previous academic studies of retail customer experience analyzed customer experience determinants and impact on other marketing conceptions. It is emphasized that customer experience creation is one of the reasons to start differentiation in the market. Analyzing researches of customer experience is found that this field of retail is mostly analyzed. According to Srivastava and Kaul (2014) customer experience has an impact on satisfaction, but the conceptual research model does not measure satisfaction impact on loyalty in retail. Analysing research has been found some valuable research limitations and implications that there is need to measure retail customer experience impact on satisfaction and loyalty. Before measuring the retail customer experience it has to be identified main customer experience determinants. Research analysis showed that mostly in retail customer experience field is analyzed retail atmosphere. Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ir Schlesinger (2009) suggest to analyze these determinant of customer experience which are significant in retail: social environment, service interface, retail atmosphere, assortment, customer experience, retail brand and previous customer experience. Dependence between three variables: retail customer experience, satisfaction and loyalty show a need to measure each independent variable impact on dependent variables.

Problem of the work. What impact does retail customer experience on satisfaction and loyalty.

The object of the work. Retail customer experience on satisfaction and loyalty.

The aim of the work is to theoretically and empirically analyse retail customer experience impact on satisfaction and loyalty.

Objectives of the work:

1. To make an analysis of retail customer experience researches and identify problem aspects in a field.
2. To give theoretical base of retail customer experience impact on satisfaction and loyalty and make its conceptual research model.

3. To make a research methodology to measure retail customer experience impact on satisfaction and loyalty.
4. To summarize empirically analysis of retail customer experience impact on satisfaction and loyalty.
5. To provide main conclusions and recommendations for retail customer experience impact on satisfaction and loyalty model in Lithuania.

Results of the work and it's applications

In the first part of work is analyzed researches of retail customer experience. The analysis described main problem aspects of retail customer experience impact on satisfaction and loyalty.

In the second part of work is made a theoretical studies which described retail customer experience, satisfaction and loyalty conceptions and its impact for conceptual research model formation.

In the third part of work is made a research methodology, for retail customer experience impact on satisfaction and loyalty. There is find a tool for conceptual model measurement.

The fourth part of the work represents results of empirical study is its analysis. The results are summarized and the opportunities to apply the results are recommended. It was identified, that retail customer experience has an impact on satisfaction and satisfaction has an impact on loyalty.

Research methods of the work. The comparison and systematical analysis of scientific literature method has been used for analyzing the problem of the work and for making theoretical studies. The quantitative research methods (survey) have been used for empirical studies of the work.

Master's final thesis consists of 12 pictures, 27 tables and 18 appendixes in order to illustrate main aspects.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
ĮVADAS.....	9
1. MAŽMENINĖS PREKYBOS VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI PAŽINIMO AKTUALUMAS IR MOKSLINIŲ TYRIMŲ PRIORITETAI.....	11
2. MAŽMENINĖS PREKYBOS VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIS PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI: TEORINIAI SPRENDIMAI	19
2.1. Vartotojų patirties apibrėžtis	19
2.2. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensijos	21
2.3. Mažmeninės prekybos vartotojų pasitenkinimo koncepcija.....	25
2.4. Mažmeninės prekybos vartotojų lojalumo koncepcija	27
2.5. Mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiantys veiksniai	30
2.6. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelio formavimo prielaidos.....	38
2.7. Konceptualus mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelis.....	42
3. MAŽMENINĖS PREKYBOS VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI TYRIMO METODOLOGIJA	44
4. MAŽMENINĖS PREKYBOS VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	49
4.1. Mažmeninės prekybos samprata ir ypatumai Lietuvoje	49
4.2. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo rezultatų analizė.....	52
4.3. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	64
4.4. Teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįsto mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelio taikymo galimybės ir ribotumai	66
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	71
LITERATŪRA.....	74
PRIEDAI.....	81

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojų patirties dimensijos (Smchmit, 1999)	19
2 pav. Vartotojų patirties dimensijos Gentile et al. (2007)	21
3 pav. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties ir pasitenkinimo modelis (Srivasava ir Kaul, 2014)	36
4 pav. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties modelis, moderuojamas lojalumo programų (Lin ir Bennet, 2014)	37
5 pav. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties kūrimo konceptualus modelis (Verhoef et al., 2009)	38
6 pav. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelis (sudaryta pagal Verhoef et al. (2009), Lin ir Bennet (2014), Srivastava ir Kaul (2014)).....	40
7 pav. Prekybos sritys, rūšys ir renginiai (Pajuodis, 2005)	46
8 pav. Respondentų prekybos centrų prioritetų pasiskirstymas	51
9 pav. Respondentų lankymosi dažnis prekybos centruose	52
10 pav. Mažmeninės prekybos vartotojų patirtis poveikio pasitenkinimui ir lojalumui hipotezės.....	54
11 pav. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui ryšiai bei sąsajos.....	62
12 pav. Mažmeninės prekybos vartotojų vyrų ir moterų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui ryšiai bei sąsajos.....	62

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojų patirties apibrėžtis pagal skirtingus autorius	18
2 lentelė. Vartotojų patirties dimensijų apibendrinimas.....	22
3 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo samprata (Verbauskienė, 2014)	23
4 lentelė. Vartotojų lojalumo dimensijų konceptualizavimas paslaugų kontekste (Jones and Taylor, 2007).....	25
5 lentelė. Mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios veiksnių grupės (Verhoef et al., 2009) ..	31
6 lentelė. Mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios veiksnių grupės (pagal Lin ir Bennett, 2014).....	34
7 lentelė. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo anketos klausimų pagrindimas.....	42
8 lentelė. Imties dydis ir tyrimo patikimumas esant generalinei visumai didesnei už 5000 (sudaryta pagal Kardelis, 2002)	44
9 lentelė. Mažmeninės prekybos tipų skirstymas į grupes (Pagal Euromonitor International, 2016)....	47
10 lentelė. Lietuvos mažmeninės prekybos rinkos pasiskirstymas pagal mažmeninės prekybos prekės ženklus (Euromonitor International, 2016)	48
11 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos.....	50
12 lentelė. Empirinio tyrimo metu apibrėžtos mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensijos....	53
13 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai	54
14 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	55
15 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai	55
16 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	56
17 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai	56
18 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai	57
19 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	57
20 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai	58
21 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	58
22 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai	59
23 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai	59
24 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	60
25 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai	60
26 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	60
27 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai	61

IVADAS

Aktualumas: Mokslinės literatūros šaltiniuose plačiai analizuojama vartotojų patirties tematika tiriant vartotojų patirtį lemiančius veiksnius ir patirties ryšius su kitomis marketingo koncepcijomis. Pabrėžiama, jog sukurti geresnę vartotojų patirtį, reiškia – sukurti priežastį atsirasti diferenciacijai rinkoje. Remiantis jau atliktais tyrimais, pastebėta, kad vartotojų patirtis gana plačiai analizuojama mažmeninės prekybos kontekste. Pažymima, jog vartotojų patirtis lemia vartotojų pasitenkinimą, tačiau, anot Srivastava ir Kaul (2014), nėra tirta, ar mažmeninės prekybos vartotojų patirtis daro teigiamą poveikį lojalumui. Atsižvelgiant į mokslininkų išvalgas, atsiranda poreikis tirti vartotojų patirties poveikį lojalumui mažmeninės prekybos kontekste, tačiau svarbu identifikuoti mažmeninės prekybos veiksnių grupes, darančias įtaką vartotojų patirčiai. Mokslinių tyrimų analizė parodė, kad mažmeninės prekybos vartotojų patirtį veikia asortimento, atmosferos, aptarnavimo, kainos ir ankstesnės vartotojų patirties veiksniai. Kita vertus mokslininkai įprastai analizuoja atmosferos ar aplinkos veiksnių grupių poveikį vartotojų patirčiai. Anot Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ir Schlesinger (2009) mažmeninės prekybos vartotojų patirtį veikia ne tik paslaugų sąsajų, aptarnavimo, atmosferos, asortimento ir kainos veiksnių grupės, bet ir socialinės aplinkos, ankstesnės vartotojų patirties ir mažmeninės prekybos prekės ženklo veiksnių grupės. Visų reikšmingų mažmeninės prekybos patirčiai veiksnių poveikio patirčiai ir patirties poveikio jų pasitenkinimui ir lojalumui ištyrimo poreikis suponuoja probleminį klausimą: kokį poveikį mažmeninės prekybos vartotojų patirtis daro pasitenkinimui ir lojalumui?

Darbo objektas: Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikis pasitenkinimui bei lojalumui.

Darbo tikslas: Teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui ir lojalumui.

Darbo uždaviniai:

1. Identifikuoti probleminius mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui bei lojalumui tyrimų aspektus.
2. Atlikti teorinę mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui studiją.
3. Parengti mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo metodologiją.
4. Atlikti empirinį mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimą bei pateikti jo rezultatų analizę.

5. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatus, identifikuoti jų panaudojimo galimybes ateities tyrimuose ir pateikti rekomendacijas.

Darbe naudojami tyrimo metodai: Baigiamojo darbo pirmoje dalyje atlikta antrinių duomenų analizė, antroje dalyje naudoti mokslinės literatūros analizės ir sisteminimo metodai. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui empiriniam tyrimui atlikti naudotas kiekybinis pirminių duomenų rinkimo metodas – apklausa.

1. MAŽMENINĖS PREKYBOS VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI PAŽINIMO AKTUALUMAS IR MOKSLINIŲ TYRIMŲ PRIORITETAI

Vartotojų patirties apibrėžtis pažymi, jog tai yra sąveikos tarp vartotojų ir organizacijos tam tikrame laiko periode rezultatas (Gentile, Spiller and Noci, 2007). Anot mokslininkų, vartotojų patirtį sudaro šešios dimensijos: sensorinė, emocinė, pažinimo, naudos, gyvenimo būdo ir santykių. Mokslinės literatūros šaltiniuose vartotojų patirties dimensijos išskiriamos skirtingai. Verhoef et al. (2009) pažymi naudos, emocinę, socialinę bei fizinę vartotojų patirties dimensijas. Gentile et al. (2007) ir Verhoef et al. (2009) išskiria vartotojų patirties dimensijas, remdamiesi vartotojų patirties tyrimų pradininko Schmitt (1999) apibrėžtomis minčių, jausmų, veiksmų, jutimų ir santykių dimensijomis. Kiekvieną autorių išskirtą vartotojų patirties dimensiją lemia atitinkami veiksniai. Woods (2015) pažymi, kad vartotojų patirčiai įtaką daro marketingo komplekso elementai, kurie gali lemti atitinkamą vartotojų sąveiką su įmone ar prekės ženklu ir paveikti šį procesą.

Petermans, Janssens ir Van Cleempoel (2013) studija atskleidžia mažmeninės prekybos atstovų, dizainerių ir vartotojų patirtį, kurią sąlygoja mažmeninės prekybos aplinka. Visų pirma, autoriai siekia pagrįsti vartotojų patirties veiksnius, egzistuojančius mažmeninės prekybos aplinkoje. Remiantis jau atliktais moksliniais tyrimais, toliau autoriai atliko kokybinį vartotojų patirties tyrimą, kuriame analizuojama mažmeninės prekybos atstovų, dizainerių bei vartotojų nuomonė apie mažmeninės prekybos aplinką. Petermans, Janssens ir Van Cleempoel (2013) teigia, jog esama vartotojų patirtis lemia, kad pastarieji nejaučia skirtumo tarp produkto ir paslaugos, tuo tarpu mažmenininkai ir dizaineriai siekia išsiskirti konkurencinėje rinkoje, priimdami mažmeninės prekybos aplinkos architektūrinius, dizaino sprendimus. Jais siekiama paskatinti vartotojus įsiminti aplankytą mažmeninės prekybos parduotuvę tiek apčiuopiamais, tiek neapčiuopiamais mažmeninės prekybos aplinkos sprendimais paskatinti vartotojus įsitraukti. Petermans, Janssens ir Van Cleempoel (2013) sukūrė patirties tinklą konceptualizuodami vartotojų patirtį mažmeninės prekybos aplinkoje. Patirties tinklas rodo, kad vartotojų patirtis pripažįstama kaip asmeninis ir subjektyvus atsakas į vartotojo ir produkto ar paslaugos sąveiką bei skirtingus marketingo aplinkos elementus. Remiantis patirties tinklo dedamąja, pavyzdžiui, fizinės mažmeninės prekybos vietos patrauklumu, daroma prielaida, kad mažmenininkas gali kontroliuoti vartotojų patirtį. Egzistuoja ir kitos patirties tinklo dedamosios, kurių kontroliuoti mažmenininkas negali: subjektyvi vartotojų patirties raiška ir vartotojų apsilankymo laiko bei priežasties specifiškumas. Dėl šių priežasčių mažmenininkas ir dizaineris negali iki galo kontroliuoti vartotojų patirties, tačiau, svarbu pabrėžti, kad pastarieji gali bandyti sukurti ir valdyti vartotojų patirties turinį.

Tyrinédami mažmeninės prekybos aplinkos daromą įtaką vartotojų patirčiai, mokslininkai tyrimui pasirinko penkias skirtingas mažmeninės prekybos aplinkas, t. y. aprangos parduotuvę, avalynės parduotuvę, teminę, orientuotą į vartotojo gyvenimo būdą (pvz.: automobilių sporto mėgėjų) parduotuvę (angl. *lifestyle store*), specializuotą maisto prekių parduotuvę bei vienos mados linijos prekių parduotuvę. Tyrimo metu atskleista, jog patirties žemėlapis yra vienas esminių įrankių siekiant sukurti mažmeninės prekybos aplinką, leidžiančią atitinkamais aspektais manipuliuoti vartotojų patirtimi. Petermans, Janssens ir Van Cleempoel (2013) studija remiasi vartotojų patirties konceptualizavimu, analizuojant Belgijos mažmenininkų požiūrį į mažmeninės prekybos aplinką. Remiantis autorių apibrėžta tyrimo koncepcija, ateityje galima tirti kitus geografinius regionus ir analizuoti to atitinkamo regiono vartotojų patirtį mažmeninės prekybos kontekste. Taip pat, būtų aktualu analizuoti mažmeninės prekybos parduotuvės interjero reikšmę vartotojų patirčiai.

Hart, Stachow ir Cadogan (2013) tyrimų sritis – miesto centro įvaizdžio poveikis vartotojų patirčiai. Mokslinėje literatūroje miesto centras apibrėžiamas, kaip apsipirkimo ir mažmeninės prekybos parduotuvių vieta, todėl mokslininkai analizuoja miesto centro įvaizdžio poveikį vartotojų patirčiai iš mažmeninių apsipirkimo vietų perspektyvos. Į tyrimą mokslininkai įtraukė daugiau nei 500 vartotojų ir siekė identifikuoti penkių miestų centrus, kurių įvaizdis vartotojams yra įsimintiniausias arba sukeliantis didžiausią įspūdį. Taip pat, vienas iš esminių mokslininkų tikslų buvo sukurti konceptualųjį modelį, kuriuo būtų galima remtis kuriant įsimantino miesto centro įvaizdį, remiantis vartotojų patirtimi. Atlikę mokslinės literatūros analizę, Hart, Stachow ir Cadogan (2013) išskyrė tokias miesto centro įvaizdžio dimensijas kaip: struktūra ir dizainas, parduotuvių darbo valandos, parduotuvių įvairovė, pastatai bei vartotojai, atmosfera, susisiekimas ir t. t. Šias dimensijas mokslininkai priskyrė prie vartotojų patirtį lemiančių veiksnių, kuriuos suskirstė į keturias grupes: pažintinius, emocinius, socialinius ir fizinius veiksnius. Pastebėta, kad vartotojai apsiperkantys miesto centre, formuoja pastarojo įvaizdį, tačiau jie pasižymi kitokiomis charakteristikomis nei tie, kurie apsiperka prekybos centruose ar kituose miesto rajonuose esančiose parduotuvėse. Be to, išsiaiškinta, kad fiziniai įvaizdžio veiksniai reprezentuoja dalį vartotojų įvaizdžio. Atsižvelgiant į psichologinius ir neapčiuopiamus poveikio veiksnius susidaro įspūdis, kad žmonės, kurie lankosi atitinkamose prekybos vietose, gali formuoti prekybos vietų įvaizdį, o tai reiškia, kad vartotojai – prekybos vietos įvaizdžio dalis. Hart, Stachow ir Cadogan (2013) tyrimo metu nustatyta, kad miesto centro įvaizdis priklauso nuo vartotojų įsitikinimų, požiūrio ar visuomenei priimtinos bendros nuomonės apie mažmeninės prekybos aplinką. Nustatyta, jog vartotojai, remdamiesi ankstesne patirtimi, yra linkę lyginti miestų centrus tarpusavyje. Hart, Stachow ir Cadogan (2013) teigia, jog vartotojo patirtis yra suma visų kitų patirčių, susijusių su prekėmis ir paslaugomis. Tokiu atveju, miesto vadovybė kartu su

mažmenininkais, vietos vyriausybė bei mažmeninės prekybos vystytojais turi galimybę kontroliuoti vartotojų patirtį, susijusią su miesto centro įvaizdžiu, ir identifikuoti išskirtines teigiamą bei neigiamą įvaizdį formuojančias veiksmų grupes, pabrėžiant miesto centro išskirtinumą bei sukuriant vartotojų patirties valdymo strategijas. Hart, Stachow ir Cadogan (2013) rekomenduoja ateityje analizuoti tam tikras sritis, t. y. rekomenduoja patikrinti jų siūlyto konceptualiojo modelio ir išskirtų dimensijų tinkamumą tyrimui. Remiantis minėtais tyrimo rezultatais autoriai siūlo išsiaiškinti priežastis ir aplinkybes, dėl kurių vartotojai yra linkę lyginti miestų centrų įvaizdžius tarpusavyje. Anot mokslininkų, aktualu būtų analizuoti vartotojų apsipirkimo patirtį ir identifikuoti priežastis, kurios gali daryti įtaką miesto centro įvaizdžio formavimui. Taip pat, toliau plėtojant tiriamąją temą, būtų galima įterpti tokį veiksnį, kaip miesto centro dydis (didelis, mažas) ar tipas (modernus, senovinis).

Nasermoadeli, Ling ir Maghnati (2013) tyrė vartotojų patirties poveikį ketinimui pirkti. Anot autorių, viena iš patirties marketingo koncepcijų teigia, kad atitinkama vartotojų patirtis gali atskleisti vartotojų ketinimą pirkti. Šiuo tyrimu mokslininkai siekia atskleisti ryšį tarp vartotojų patirties (sensorinės, emocinės bei socialinės) ir intencijos pirkti. Mokslininkai pasirinko keturis konstruktus: sensorinę, emocinę, socialinę vartotojų patirtis ir vartotojų ketinimą pirkti, taip pat suformavo konceptualųjį modelį ir siekė išanalizuoti ryšius tarp konstrukty. Nasermoadeli, Ling ir Maghnati (2013) į tyrimą įtraukė 330 mažmeninės prekybos vartotojų. Tyrimo rezultatai rodo, kad tik emocinė ir socialinė vartotojų patirtys turi teigiamą reikšmę vartotojų ketinimui pirkti. Taip pat, nustatyta, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp sensorinės vartotojų patirties bei intencijos pirkti, kuris yra veikiamas emocinės vartotojų patirties. Teigiamas ryšys egzistuoja ir tarp emocinės vartotojų patirties ir intencijos pirkti bei tarp sensorinės patirties intencijos pirkti, kurie yra veikiami socialinės patirties. Ateities tyrimams mokslininkai rekomenduoja pakartotinai patikrinti ryšių matavimo skalių patikimumą, taip pat pažymi, kad svarbu neapsiriboti šiais tyrimo rezultatais dėl trumpalaikiškumo, t. y. ketinimas pirkti gali būti laikinas arba vienkartinis. Atliekant tokį tyrimą ateityje, siūloma naudoti tikimybinės atrankos metodus.

Bagdare ir Jain (2013) tyrimų sritis susijusi su vartotojų patirties matavimu. Savo darbe, autoriai pasiūlė sukurti patikimas ir tinkamas vartotojų patirties matavimo skales, mažmeninės prekybos kontekste. Autoriai pažymi, kad vartotojų patirtis gali būti matuojama remiantis keturiomis dimensijomis: džiaugsmo, nuotaikos, laisvalaikio ir išskirtinumo. Tyrimo metu nustatyta, jog didžiausią poveikį vartotojų patirčiai daro džiaugsmo dimensija, po to seka nuotaikos dimensija. Svarbu pabrėžti, kad dažniausia vartotojų patirtis analizuojama remiantis kognityvine, emocine, jutimų bei elgsenos dimensijomis. Šios dimensijos taip pat tinkamos analizuojant vartotojų pasitenkinimą, lojalumą, komunikaciją iš lūpų į lūpas ar suvokiamą vertę. Bagdare ir Jain (2013) akcentuoja, jog jų

išskirtos dimensijos skirtos tirti mažmeninės prekybos vartotojų patirtį. Kalbant apie ateities tyrimų perspektyvą pastarąja tema, autoriai siūlo, remiantis išskirtomis dimensijomis, atlikti eksperimentus, analizuojant bei lyginant tiek tradicinius, tiek netradicinius marketingo komunikacijos kanalus skirtingose, atitinkamos srities, mažmeninės prekybos įmonėse. Taip pat, jie siūlo įtraukti tokius veiksnius kaip įtaka pajamoms, pelningumui, pasitenkinimui, kokybei, įvaizdžiui ir pan.

Siekiant sukurti konkurencinius rinkos bruožus, tradiciniai mažmenininkai renkasi tris dedamąsias iš marketingo komplekso, t. y. marketingo sprendimuose orientuojasi į kainą, prekę bei rėmimą (Bouzaabia, Van Riel and Semeijn, 2013). Dauguma jų pamiršta paskirstymo dedamąją, kuri taip pat prisideda prie vertės vartotojui kūrimo. Anot mokslininkų, vienas iš mažmeninės prekybos vartotojų tikslų yra valdyti mažmeninės prekybos erdvę, t. y. apsipirkimo metu jie tikisi efektyviai rasti prekes, kurių jiems reikia, - prekių išdėstymas jiems turi būti patogus ir veiksmingas. Taip pat vartotojams buvimas mažmeninės prekybos vietoje turi būti teikiantis malonumą. Anot Bouzaabia, Van Riel ir Semeijn (2013), svarbu atsižvelgti į mažmeninės prekybos vietoje esančias prekių judėjimo operacijas, kurios lemia, kaip ir kokiam prekybiniame plote vartotojas gali pasiekti savo tikslą. Taigi, mokslininkai apsibrėžė, kad savo moksliniame tyrime jie sieks identifikuoti mažmeninės prekybos vietos prekių išdėstymo sprendimų poveikį, atsižvelgiant į grįžtamąjį ryšį iš vartotojų, analizuojant parduotuvės įvaizdį, vartotojų pasitenkinimą bei lojalių vartotojų elgseną. Bouzaabia, Van Riel ir Semeijn (2013) tyrimo konceptualiajam modeliui pasirinko keturis konstruktus: mažmeninės prekybos vietos prekių išdėstymo pasikeitimai, mažmeninės prekybos vietos įvaizdis, vartotojų pasitenkinimas bei lojalumas. Tyrimo metu nustatyta, jog mažmeninės prekybos vietos prekių išdėstymo pasikeitimai daro didelę įtaką pasitenkinimui. Mokslininkai išsiaiškino, kad minėti pasikeitimai mažmeninės prekybos vietoje daro tiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui, tačiau pažymima, jog prie vartotojų pasitenkinimo prisideda parduotuvės įvaizdis, kuriam įtaką daro mažmeninės prekybos vietoje priimti sprendimai. Mokslininkai siūlo ateityje tirti kitokio tipo parduotuves ar keletą parduotuvių lyginti tarpusavyje, nes šio tyrimo atveju buvo analizuojama Belgijos bakalėjos prekių parduotuvė. Taip pat ateities tyrimuose galima analizuoti kitų geografinių zonų, šalių ar miestų mažmeninės prekybos vietas.

Anot de Farias, Aguiar ir Melo (2014), prekybos vietos aplinkos elementai gali daryti įtaką vartotojų sprendimams per jusles. Patirties marketingas sustiprina sensorinius vartojimo aspektus, kurie padeda suvokti mažmeninės prekybos aplinkos reikšmę vartotojų elgsenai. Todėl mokslininkai pasiūlė išskirtinį vartotojų patirties konceptualųjį modelį, tyrimui taikant turinio analizės metodą. De Farias, Aguiar ir Melo (2014) teigia, kad mažmenininkai vis labiau suvokia savo svarbą globalioje rinkoje. Dėl šios priežasties pastarieji pradėjo atsižvelgti ne tik į galutinį rezultatą, bet į viską apimančią

produktų ar paslaugų pardavimo procesą. Jie siekia identifikuoti asmeninius vartotojų lūkesčius, todėl neretai yra atnaujinamas parduotuvės formatas, varijuojama aplinkos elementais, kurie yra gyvybiškai svarbūs sėkmingai mažmeninės prekybos veiklai. Mokslininkai pažymi, jog visa mažmeninės prekybos vartotoją supanti aplinka nėra neutrali, todėl svarbu pabrėžti, kad aplinka visuomet daro įtaką individams. Taigi, šiuo atveju, mažmeninės prekybos parduotuvę galima laikyti erdve, kurioje egzistuoja daug įvairiausių ženklų, žinučių bei pasiūlymų, kurie komunikuoja su pirkėju. Mažmeninės prekybos vietos dizaineriai, planuotojai, prekių išdėstymo specialistai formuoja parduotuvės erdvę, kuri turi daryti poveikį bei formuoti vartotojų elgseną (de Farias, Aguiar and Melo, 2014). Autoriai pasiūlė konceptualųjį modelį, kuriame mažmeninės prekybos aplinka daro įtaką vartotojų elgsenai, o ypač lemia apsipirkimo elgseną. Pažymima, jog vartotojų patirtis yra veikiamą situacijos moderatorių (parduotuvės geografinės vietos, sezoniškumo, ekonominės situacijos ir pan.) bei vartotojų moderatorių (pirkimo proceso, vartotojų tikslų ir pan.). Tyrimo metu nustatyta, kad vartotojai turi daugiau poreikių nei tik nusipirkti prekę – jie nori būti linksminami, skatinami, emociškai veikiami bei išbandomi kūrybiškai. Be to, norint pasiekti vartotojų emocijas, svarbu, kad vartotojų patirtis būtų perduodama, todėl vienas iš pirmųjų veiksnių, kuriuos mažmenininkai turi atlikti, norėdami kontroliuoti vartotojų patirtį, yra identifikuoti vartotojams siunčiamus ženklus. Jeigu vartotojas liks mažmeninės prekybos vietoje, svarbu jį apdovanoti sukuriant vertę vartotojui (de Farias, Aguiar and Melo, 2014). Ateityje mokslininkai rekomenduoja sukurti naują mažmeninės prekybos vartotojų patirties, grindžiamą holistiniu požiūriu, matavimo skalę ir detalizuoti mažmeninės prekybos aplinkos veiksnius bei tirti jų poveikį vartotojų patirčiai.

Srivastava ir Kaul (2014) teigia, jog geriausias būdas išsiskirti rinkoje yra sukurti geresnę vartotojų patirtį nei yra padarę rinkos konkurentai. Mažmeninės prekybos atvejis, kurį analizuoja autoriai, tiriamas keliais aspektais, t. y. socialinės sąveikos, patogumo ir vartotojų pasitenkinimo jų patirties kontekste. Anot Srivastava ir Kaul (2014) vartotojų pasitenkinimas priklauso nuo vartotojų patirties. Autoriai nurodo, kad tiek patogumas, tiek socialinė sąveika daro įtaką vartotojų patirčiai bei pasitenkinimui. Srivastava ir Kaul (2014), remdamiesi Lehtinen ir Lehtinen (1982) teigia, jog socialinė sąveika gali lemti sąsają tarp vartotojo ir tiekėjo. Socialinė sąveika marketingo požiūriu gali būti apibūdinta, kaip aptarnaujančio personalo gebėjimas suteikti vartotojui informaciją apie prekes ar paslaugas, atstovaujant atitinkamą įtakos grupę. Anot autorių, socialinė sąveika egzistuoja tarp aptarnaujančio personalo (darbuotojų) ir vartotojų (klientų), kada vartotojai turi galimybę įvertinti aptarnaujančio personalo žinias, požiūrį, įsitraukimą ir apatiją (Srivastava and Kaul, 2014). Pažymima, jog apsipirkimo ar paslaugų aplinkos patogumą sudaro susisiekimasis įvairiu transportu, garso įranga, jauki aplinka (Srivastava and Kaul, 2014). Nustatyta, kad pastarieji veiksniai tiesiogiai daro įtaką

virtotojų pasitenkinimui. Autoriai identifkavo, kad patogumas ir socialinė sąveika daro reikšmingą bei teigiamą įtaką virtotojų patirčiai. Taip pat pažymima, jog socialinė sąveika daro teigiamą poveikį virtotojų pasitenkinimui. Pasak mokslininkų, neužtenka pasiekti virtotojų pasitenkinimo, nes pagrindinis tikslas – lojalumas. Mokslininkai siūlo tirti socialinės sąveikos ir patogumo poveikį lojalumui virtotojų patirties kontekste bei tirti mažmeninės prekybos virtotojų patirties, virtotojų pasitenkinimo bei lojalumo konstruktų sąveiką.

Lin ir Bennett (2014) tyrimu buvo siekiama įvertinti virtotojų patirtį bei patikrinti, ar lojalumo programos daro įtaką virtotojų pasitenkinimui ir lojalumui mažmeninės prekybos rinkoje. Anot autorių, įvairūs išoriniai veiksniai lemia virtotojų patirtį, kuri yra tiesiogiai susijusi su virtotojų pasitenkinimu ir daro įtaką virtotojų lojalumui, egzistuojant lojalumo programoms. Tyrimo metu pasitvirtino, kad egzistuoja sąsajos tarp virtotojų patirties, virtotojų pasitenkinimo bei lojalumo. Kalbant apie lojalumo programų poveikį, nustatyta, jog nagrinėjamu atveju, virtotojai prisijungę prie lojalumo programų pasižymi didesniu pasitenkinimu ir lojalumu. Pažymima, kad lojalumo programos nėra esminė priemonė, kuri kuria virtotojų patirtį, pasitenkinimą bei jų lojalumą. Lin ir Bennett (2014) pabrėžia, jog tolimesniuose tyrimuose galima analizuoti atitinkamą lojalumo programą ar atitinkamos rinkos lojalumo programas bei įvertinti virtotojų patirtį mažmeninės prekybos kontekste.

Sachdeva ir Goel (2015) tyrimo sritis apibrėžiama, kaip mažmeninės prekybos parduotuvės aplinkos poveikis virtotojų patirčiai. Anot mokslininkų, iš apsipirkimo metu atsiradusios virtotojų patirties, dažniausiai apibrėžiama nuotaika, jausmai ir emocijų intensyvumas, kuriuos sukuria atitinkamos akimirkos apsipirkimo metu. Svarbu pabrėžti, kad vien pritraukti virtotojus į parduotuvę, kai rinkoje egzistuoja didelė dalis analogišką produkciją siūlančių konkurentų, neužtenka (Sachdeva, Goel, 2015). Taigi, šiuo atveju, svarbu virtotojams duoti tai, ko jie nori, t. y. įsiminti įvykiai bei renginiai, į kuriuos jie yra įtraukiami arba patys gali įsitraukti. Be to, pažymima, jog virtotojai nori paliesti, pajauti, užuosti, paragauti, išbandyti, pasimatuoti ir pan., todėl mažmenininkai turi sugalvoti unikalius būdus pritraukti virtotojus į fizines parduotuves. Mokslininkai pabrėžia, kad tai holistinis požiūris, apimantis emocinius bei racionalius motyvatorius, kuri svarbu išanalizuoti. Sachdeva ir Goel (2015) teigia, jog virtotojai turi įsitraukti tiek emociniu, tiek elgsenos požiūriais, tai reiškia, kad prekės ženklo komunikacija turi būti teisinga bei įvairiomis formomis įtraukti virtotojus. Nustatyta, jog mažmenininkai, judėdami sėkmingo verslo link, turi pakeisti požiūrį ir atsižvelgti ne į tai, ką turi parduoti, o į tai – kaip parduoti. Mokslininkai tai apibrėžia, kaip naują sėkmingos virtotojų patirties paradigmą apsipirkimo kontekste. Pažymima tai, kad mažmenininkai kurdami parduotuvės aplinką ateityje atsižvelgs į emocinius, psichologinius bei virtotojų jausmų faktorius. Ir nors virtotojai yra vedami ulitaristinio ar hedonistinio mąstymo, emocijos privers juos likti ir toliau apsipirkinėti.

Sachdeva ir Goel (2015) siūlo ateities tyrimuose ieškoti sąsajų tarp mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių emocinių bei elgsenos veiksnių.

Srivastava ir Kaul (2016) pabrėžia, jog vartotojų patirtis yra plačiai analizuojama sritis ne tik mokslininkų, bet ir praktikų. Autoriai, remdamiesi Dick ir Basu (1994) teorija, kurioje analizuojamas lojalumas elgsenos bei požiūrio dimensijose, išskiria, kad lojalumas siejamas su pasikartojančio pirkimo elgsena ir didėjančiomis vartotojų išlaidomis. Remiantis vartotojų patirties, požiūrio ir elgsenos lojalumo bei vartotojų išlaidų koncepcijomis, Srivastava ir Kaul (2016) darbe buvo siekiama identifikuoti ryšį tarp vartotojų patirties, lojalumo bei vartotojų išlaidų, mažmeninės prekybos rinkoje. Pažymima, jog požiūrio dimensija aiškina vartotojo jausmus ir įsitikinimus prekės ar paslaugos atžvilgiu, norą rekomenduoti prekę ar paslaugą kitiems vartotojams, tuo tarpu elgsenos dimensiją atspindi apsilankymų dažnis, pakartotinių pirkimų skaičius, to paties tiekėjo kitų prekių ar paslaugų įsigijimas, santykiai su įmone ar jos prekės ženklu (Srivastava and Kaul, 2016). Teigiama, kad vartotojų patirtis daro įtaką požiūrio bei elgsenos lojalumui ir vartotojų išlaidoms. Taip pat pabrėžiama, kad tarp požiūrio bei elgsenos lojalumo dimensijų egzistuoja tarpusavio ryšys, o kiekviena analizuojama lojalumo dimensija atskirai, daro įtaką vartotojų išlaidoms. Tyrimo metu nustatyta, jog vartotojų patirtis susideda iš penkių dimensijų bei lemia vartotojų pasitenkinimą. Vartotojų patirties dimensijomis išskiriami vartotojų jausmai, pojūčiai, elgsena (šiuo atveju lojalumas), suvokimas bei santykiai. Šio tyrimo metu didžiausias dėmesys skiriamas lojalumui, todėl išsiaiškinta, kad vartotojų patirtis didžiausią įtaką daro vartotojų elgsenai, t. y. lojalumui. Pabrėžiama, jog požiūrio lojalumo dimensija lemia vartotojų elgsenos lojalumą. Autoriai nurodo, kad tiriant šią sritį ateityje galima toliau analizuoti ryšį tarp požiūrio bei elgsenos lojalumo dimensijų, taip pat papildyti jau atliktą tyrimą įžvalgomis, išanalizavus kitos srities rinkas, identifikuojant nagrinėjamų dimensijų poveikį vartotojų išlaidoms.

Virtualios realybės efekto įtaka mažmeninės prekybos vartotojų patirčiai, poveikis vartotojų pasitenkinimui bei ketinimui pirkti – sritis analizuojama naujausioje mokslinėje literatūroje (Poushneh and Vasquez-Parraga, 2017). Mokslininkai tyrime siekia identifikuoti, ar virtualios realybės efektas gali pagerinti mažmeninės prekybos vartotojų patirtį, apibrėžti esmines priežastis, kurios lemia mažmeninės prekybos vartotojų patirtį pasitelkus virtualios realybės efektą, ir ar mažmeninės prekybos vartotojų patirtis veikia vartotojų pasitenkinimą bei norą pirkti. Formuodami konceptualų modelį, mokslininkai išskyrė keturis esminius konstruktus: virtualios realybės efektas, vartotojų patirtis, vartotojų pasitenkinimas ir vartotojų noras pirkti. Tyrimo metu nustatyta, jog virtuali realybė prisideda prie vartotojų patirties formavimo, veikiant įvairias produkto kokybės charakteristikas. Virtualios realybės efektas suteikia 3D (trimačio) vaizdo informaciją apie produktus. Matomos spalvos bei stilius

suformuoja aiškesnę vartotojo suvokimą apie realybėje esantį produktą. Taip pat vartotojui apsiperkant internetinėje parduotuvėje, virtualios realybės efektas suteikia analogišką galimybę gauti visą norimą informaciją taip pat, kaip ir apsiperkant fizinėje parduotuvėje. Teigiama, kad toks mažmeninės prekybos prekių pateikimas tampa tarsi žaidimas, kuris įtraukia ir priverčia vartotojus domėtis produktais. Analizuojant vartotojų patirties poveikį vartotojų pasitenkinimui, pastebėta, jog virtuali realybė mažmeninėje prekyboje padeda vartotojams greičiau atrasti ieškomą produktą ir sukuria papildomą vertę produktui, šiuo atveju, inovatyvus produkto pateikimo sprendimas. Poushneh ir Vasquez-Parraga (2017) pažymi, kad virtuali realybė vartotojų patirčiai kaip pramoga bei galimybė pritraukti naujus klientus, kurie prioritetą teikia informacijos, apie produktą pateikimui virtualioje aplinkoje. Taip pat pažymima, jog vartotojų patirtis daro įtaką vartotojų pasitenkinimui bei norui pirkti. Poushneh ir Vasquez-Parraga (2017) kaip ateities tyrimų kryptį nurodo kitą produkto charakteristiką – hedonistinę kokybę, kuri daro įtaką mažmeninės prekybos vartotojų patirčiai. Be to, mokslininkai siūlo įvertinti virtualios realybės efekto poveikį vartotojams kitokiame kontekste – kaip alternatyvą mokslininkai rekomenduoja analizuoti sveikatos paslaugas.

Mokslinės literatūros analizės apibendrinimas pateikiamas 1 priede.

1 priede pateiktame mokslinės literatūros analizės apibendrinime matyti, kad mažmeninės prekybos rinkoje dažniausiai analizuojama vartotojų patirtį lemianti mažmeninės prekybos aplinka. Taip pat mokslinės literatūros šaltiniuose analizuojami veiksniai, veikiantys vartotojų patirtį bei lemiantys vartotojų pasitenkinimą ir elgseną. Svarbu pabrėžti, jog analizuotuose mokslinės literatūros šaltiniuose mokslininkai dažniausiai rekomenduoja ateities tyrimuose tobulinti matavimo skales, rinktis kitus geografinius regionus ir analizuoti vartotojų patirtį mažmeninės prekybos kontekste. Tuo tarpu Srivastava ir Kaul (2014) rekomenduoja tirti mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui ir lojalumui. Lin ir Bennett (2014) tyrimo metu analizavo vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui ir lojalumui mažmeninės prekybos kontekste, tačiau autoriai ištyrė tik dalį mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių, netirti svarbūs mažmeninės prekybos veiksniai socialinė aplinka ir mažmeninės prekybos prekės ženklas, ankstesnė vartotojų patirtis. Tuo tikslu darbe toliau atliekama teorinė mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui analizė.

2. MAŽMENINĖS PREKYBOS VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIS PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI: TEORINIAI SPRENDIMAI

2.1. Vartotojų patirties apibrėžtis

Mokslinės literatūros šaltiniuose pateikiama vartotojų patirties (*angl.* customer experience) samprata apibrėžiama skirtingomis charakteristikomis, nes vartotojų patirties tyrėjai šį fenomeną vertina iš skirtingų pozicijų išryškindami skirtingus aspektus.

Daugelis tyrėjų, vartotojų patirtį apibrėžia kaip sąveiką tarp vartotojo ir įmonės. Tai tarsi įmonės vertinimas, kokią emociją ar patirtį ji sukuria vartotojui. Pažymima, kad vartotojų patirtis gali būti gera, bloga ar abejinga, tačiau pabrėžti, jog patirtis egzistuoja ir atsiranda po paslaugos ar prekės pirkimo.

Mascarenhas, Kesavan ir Bernacchi (2006) vartotojų patirtį apibrėžia kaip teigiamą, įtraukiančią, ilgalaikę, socialiai išpildytą fizinį ir emocinį reiškinį, kuris nepaisant konkurencijos egzistuoja visuose vartojimo proceso etapuose.

Anot Schmitt ir Zarantonello (2015) tiriant patirties marketingą, viena iš jo sričių yra vartotojų patirtis, kurios analizuojamais subjektais apibrėžiama: prekės ar paslaugos, veiklos pobūdis (pvz.: prekyba fiziniame parduotuvėje, prekyba internetinėje parduotuvėje ar paieška). Pažymima, kad patirties marketingas orientuojasi į išskirtinio pobūdžio tyrimus susijusius su patirties marketingo prigimtimi, dimensijomis ar vartojimo procesu. Autoriai apibrėžia, kad vartotojų patirtis pagrindinis objektas yra vartotojai, kaip jie suvokia, įvertina ir kokius pojūčius jiems kelia marketingo veiksmai.

Schmitt (1999) teigia, kad patirties marketingas yra disciplina, tirianti penkias skirtingas patirtis, kurias kuria prekės, paslaugos ar veiklos pobūdis. Autorius išskiria minčių, pojūčių, veiksmo, jausmų ir santykių patirties dimensijas. Pasak Kim, Sullivan ir Forney (2007) vartotojų patirties formavimas prasideda nuo produktų pakeičiamumo bei jų kokybės, toliau seka prekės, jų apčiuopiamumas ir pritaikomumas, trečiasis formavimosi veiksnys yra aptarnavimas, jo neapčiuopiamumas bei adaptyvumas, ir paskutinėje patirties formavimosi stadijoje, atsiranda asmeniniai prisiminimai susiję su prieš tai įgyta patirtimi. Anot Verhoef et al. (2009) terminas vartotojų patirtis reiškia vartotojų įsitraukimą į vartojimą skirtinguose lygmenyse, tai gali būti racionalus, emocinis, sensorinis, fizinis ar dvasinis įsitraukimas. Gentile et al. (2007) vartotojų patirtį apibūdina kaip sąveiką tarp vartotojo, prekės, įmonės ar organizacijos. Panašų požiūrį apie vartotojų patirtį pažymi Shaw ir Ivens (2002), pabrėždami, kad tai yra ryšys tarp verslo ir vartotojo, kuris apima tokias charakteristikas kaip įmonės veiklos sritis, jos skatinami pojūčiai bei emocijos vartotojui. Andajani (2015) teigia, jog vartotojų

patirtis gali būti apibūdinama kaip vidinės ir asmeninės vartotojų reakcijos, kurios veikia įmonę tiesiogiai ir netiesiogiai. Anot Kotler, Burton, Deans, Brown ir Armstrong (2013) vartotojų patirtis tarsi kuriama pridėtinė vertė apsipirkimo ar paslaugos teikimo metu ir siekis valdyti visus susidūrimo su vartotoju proceso aspektus.

Pasak Grundey (2008) analizuojant vartotojų elgseną, jų patirtį galima apibrėžti kaip asmeninį įvykį žmogaus gyvenime, kuris yra svarbus emociškai, pasižymi sąveika ir prisirišimu prie vartojamos prekės ar paslaugos. Caru ir Cova (2003) teigia, kad vartotojų patirtis gali būti suskirstyta į keturis lygmenis: patirtis prieš vartojimą, apsipirkimo patirtis, vartojimo patirtis ir prisiminimų apie vartojimą patirtis. Patirtį prieš vartojimą apibrėžia tokia vartotojų elgsena kaip prekių ar paslaugų paieška, domėjimasis apie jas, pirkimo planavimas, nuolatinės mintys apie atitinkamas prekes ar paslaugas, būsimos patirties, pojūčių įsivaizdavimas. Apsipirkimo patirtį apibūdina asortimento pasiūla, apmokėjimas už prekes, prekių pakavimas, todėl galima teigti, kad tai glaudžiai susiję su aptarnavimu ir apsipirkimo aplinka. Toliau seka vartojimo patirtis, kurią sudaro pojūčiai, sotumo ar pilnatvės jausmas, pasitenkinimas ar nepasitenkinimas, pastebimi pokyčiai ar rezultatas. Paskutinis patirties lygmuo apibrėžiamas kaip vartojimo prisiminimas, pavyzdžiui mokėjimų istorijos peržiūrėjimas (Caru and Cova, 2003).

Brakus, Schmitt ir Zarantonello (2009) pažymi, jog vartotojų patirtį konceptualizuoti galima keliomis kryptimis: produkto patirties, apsipirkimo ar paslaugų gavimo patirties ir vartojimo patirties. Anot autorių produkto patirtis atsiranda tuo metu kai vartotojas jaučiasi susijęs su produktu, pavyzdžiui ieško produkto, išbando ir įvertina jį. Pažymima, kad produkto patirtis gali būti tiesioginė, kuomet vartotojas pakartotinai iš eilės įsigyja to paties prekės ženklo tą patį produktą ir netiesioginė, kai vartotojui produktas yra pateikiamas, pristatomas virtualioje erdvėje ar reklamoje (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). Apsipirkimo ar paslaugos gavimo patirtis pasireiškia, kai vartotojas turi galimybę tiesiogiai prisiliesti prie fizinės prekybos vietos aplinkos, pabendrauti su aptarnaujančiu personalu, susipažinti su prekybos vietos taisyklėmis, veiklos specifika (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). Be to, vartojimo patirtį galima atskleisti per hedonizmo dimensijas tokias kaip jausmai, vaizduotė ir malonumas.

Pažymima, kad vartotojų patirtį kuria ne tik kontroliuojami veiksniai (paslaugos suteikimas, fizinė prekybos vietos atmosfera, asortimentas, kainos), bet ir nekontroliuojami veiksniai (kitų vartotojų įtaka, rekomendacijos ar atsiliepimai, apsipirkimo tikslas). Anot McColl-Kennedy, Gustafsson, Jaakkola, Klaus, Radnor, Perks, Friman (2015) vartotojų patirtį gali kurti veiksniai, kuriuos paslaugų teikėjas gali kontroliuoti, t. y. paslaugų sąsajos, atmosfera, asortimentas, kaina. Taip

pat, pabrėžiami ir nekontroliuojami veiksniai, tokie kaip kiti vartotojai ar prietaisai, kuriais vartotojai naudojami, skirtingose situacijose.

Klaus (2013) išskiria, kad skaitmeninę vartotojų patirtį kuria psichologinių (pasitikėjimas, teisinga kaina, konteksto tinkamumas) bei funkcinų (vartojimo paskirtis, komunikacija, socialinis pateikimas, interaktyvumas) veiksnių grupės. Pažymima, kad vartotojai lankosi prekybos centruose ne tik dėl poreikio apsipirkti ar gauti atitinkamą paslaugą, nes lankymasis prekybos centruose vartotojams susijęs su malonumu ir pramogomis (Srivastava, Kaul, 2014).

1 lentelė. Vartotojų patirties apibrėžtis pagal skirtingus autorius

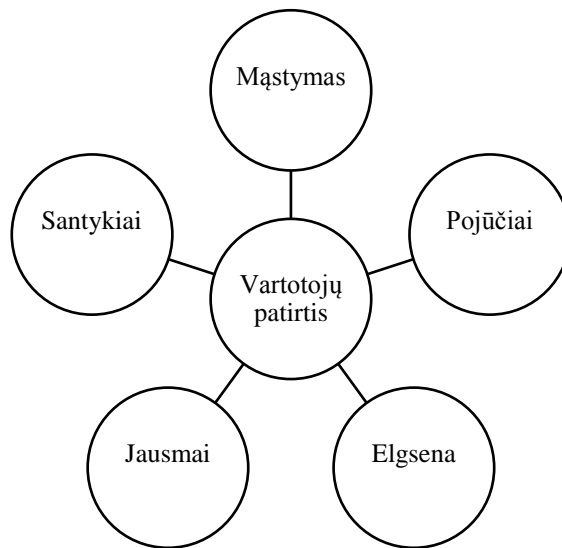
Autorius (metai)	Vartotojų patirties apibrėžtis
Schmitt (1999)	Tai disciplina tirianti penkias skirtingas prekių ar paslaugų kuriamas patirtis.
Shaw and Ivens (2002)	Tai tarpusavio ryšiai tarp verslo ir vartotojo.
Caru ir Cova (2003)	Vartotojų patirtis susideda iš informacijos ieškojimo prieš vartojimą, apsipirkimas, vartojimas bei prisiminimai susiję su vartojimu.
Gentile, Spiller, Noci, (2007)	Tai sąveika tarp vartotojo, prekės, įmonės ar organizacijos dalies.
Grundey (2008)	Vartotojų patirtis tarsi asmeninis įvykis žmogaus gyvenime, kuris yra svarbus emociškai ir pasižymi sąveika bei prisirišimu prie vartojamos prekės ar paslaugos.
Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009)	Vartotojų patirtis atskleidžiama per vartotojo sąveiką su produktu, įsitraukimu į apsipirkimą ar paslaugų gavimą ar į vartojimą.
Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger (2009)	Tai vartotojų įsitraukimas į vartojimą skirtingose lygmenyse.
Kotler, Burton, Deans, Brown, Armstrong (2013)	Tai pridėtinė vertė bei susidūrimo su vartotoju proceso valdymas.
Andajani (2015)	Tai vidinės bei asmeninės vartotojų reakcijos, kurios tiesiogiai ir netiesiogiai daro įtaką įmonei.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize ir 1 lentelėje pateiktomis vartotojų patirties apibrėžtimis, galima daryti išvadą, kad vartotojų patirtis yra vartotojų ir įmonės sąveika, įsitraukimas, ir reakcija į sąveikos procesą. Siekiant išsamesnio teorinio pagrindimo, būtinas vartotojų patirties dimensijų detalizavimas ir jų apibūdinimas.

2.2. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensijos

Apibrėžus vartotojų patirties sampratą, svarbu atlikti išsamią strateginių vartotojų patirties dimensijų analizę.

Anot Schmitt (1999) vartotojų patirtį sudaro mąstymo, pojūčių, elgsenos, jausmų bei santykių dimensijos (1 pav.). Toliau aprašomi mokslininko išskirtų vartotojų patirties dimensijų esminiai bruožai.



1 pav. Vartotojų patirties dimensijos (Schmitt, 1999)

Pojūčių-jutiminės dimensijos pagrindimas apibrėžiamas kaip tikslas sukurti pojūčių patirtį per klausos, lytėjimo, skonio ir kvapo pojūčius. Pabrėžiama, kad pojūčiai naudojami siekiant diferencijuoti įmones ar jų prekes, motyvuojant vartotojus, sukuriant jiems papildomą vertę. Pojūčių dedamoji grindžiama atsinaujinančiu pažinimo reiškiniu su įmone ar preke.

Jausmų-emocijų dimensija kuria jausmų ir emocinę vartotojų patirtį. Visų pirma sukuriamą teigiama emocija su mažmeninės prekybos prekės ženklu, toliau seka stiprių emocijų, džiaugsmo ir pasididžiavimo jausmų sukūrimas. Jausmų esmė yra sukelti atitinkamas emocijas taip pat kaip ir įsitraukimą naudotis prekėmis ar tiesiogiai įsijausti į kito asmens jausmus. Pažymima, kad pasitelkus vieną reklamos šabloną, kultūrinių skirtumų atveju, sukurti atitinkamus jausmus praktiškai yra neįmanoma.

Mąstymo-veikimo patirtis grindžiama vartotojų intelektu, sukuriant pažinimo ir problemų sprendimo patirtis, kurios kūrybiškesniais būdais paskatina vartotojus įsitraukti. Mąstymo teorija apibrėžia, kad vartotojai pasiekiami per konvergencinį bei divergencinį mąstymą: staigmenas, intrigas, provokacijas. Svarbu pabrėžti, kad šie metodai ypač taikomi pristatant technologinius sprendimus mažmeninėje prekyboje. Taip pat minėti metodai naudojami daugelyje kitų pramonės šakų, pateikiant produktų dizainą, mažmeninės prekybos išskirtinumus ar komunikaciją.

Racionali-fizinė-elgsenos dimensija apibrėžia fizinę vartotojų patirtį, pateikiant vartotojams atitinkamas alternatyvias situacijas. Šiuo atveju, norima paveikti vartotojų gyvenimo būdą jų tarpusavio sąveiką. Pažymima, kad visuomenės požiūriui svarbią įtaką daro sektini pavyzdžiai arba žinomi žmonės, nes atsižvelgdami į juos mažmeninės prekybos vartotojai yra linkę labiau eksperimentuoti keičiant gyvenimo būdą ar elgseną. Apibrėžiama, kad tokie pokyčiai vartotojų gyvenime dažniausiai yra motyacinio, įkvėpimo ir emocinio pobūdžių.

Sąveikos-socialinės patirties -santykių dimensija daugeliu atveju apima aspektus apibūdinančius pojūčių, jausmų, mąstymo ir elgsenos dimensijas. Pažymima, kad santykiai yra daugiau nei individualumas ar asmeniniai jausmai, tai individo ryšys su nekontroliuojamu objektu svetimoje aplinkoje. Santykių marketingo kampanijų turinys rodo, kad orientuojamasi į individo norą tobulėti, kurti teigiamą požiūrį apie save artimiausių žmonių ratui, siekį susieti individą su platesne socialine sistema.

Fornerino, Helme-Guizon, de Gaudemaris (2006) tirdami vartotojų patirtį identifikavo penkias dimensijas: sensorinė-suvokimo, emocinė, fizinė-elgsenos, socialinė ir kognityvi (pažintinė). Remiantis Sfar (2012) aprašomos Fornerino et al. (2006) apibrėžtos vartotojų patirties dimensijos:

- *Sensorinę-suvokimo* dimensiją galima identifikuoti per penkias žmogaus jusias: regėjimas, uoslė, skonis, klausa ir lytėjimas. Pažymima, kad jūslės padeda žmonėms suvokti juos supančią materialią aplinką ir įvertinti ją. Svarbu pabrėžti, kad sąlygojami kitokie pojūčiai kaip patiriamas spaudimas, badas ar nuovargis gali būti priskiriami prie sensorinių-suvokimo dimensijos veiksnių.

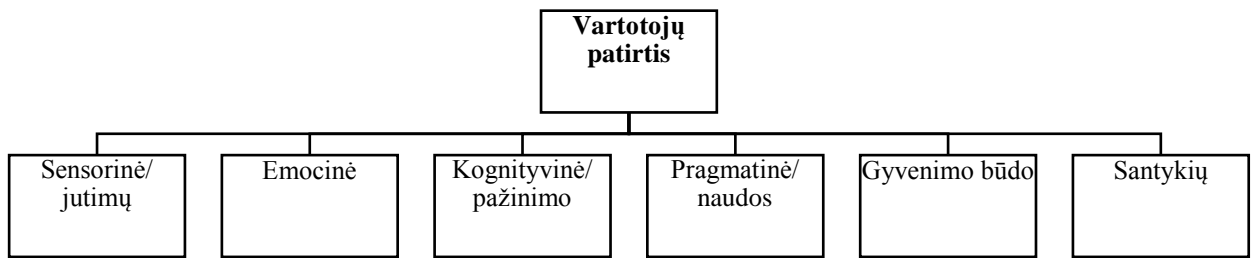
- *Emocinės* dimensijos veiksniai atskleidžia įvairios emocijos, kurias vartotojas patiria skirtinguose patirties perioduose. Emocijos gali būti teigiamos ir malonios, tokios kaip džiaugsmas ar nuostaba ir neigiamos: susivaržymas, pyktis, pasibjaurėjimas, nekantrumas.

- *Fizinę-elgsenos* dimensiją atskleidžia fizinė vartotojo elgsena skirtinguose patirties perioduose. Šios dimensijos pagrindinis veiksnys yra judėjimas, tai gali būti atitinkamas aptarnaujančio personalo ar vartotojo veiksmas, pavyzdžiui klientų atveju tai gali būti informacijos vartotojams suteikimas, atitinkamo objekto atveju – veikimo patikrinimas ar įrenginio įjungimas.

- *Socialinę* dimensiją apibūdina visos egzistuojančios sąveikos skirtinguose patirties perioduose į kuriuos įsitraukia vartotojai. Pažymima, kad ši sąveika gali būti verbalinė ir neverbalinė (stebėjimas, imitacija, diskusijos klausymasis, palyginimas ir kt.).

- *Kognityvios-pažinimo* dimensijos veiksniai reprezentuoja vartotojo protines pastangas (apmąstymus, samprotavimus, ketinimus) skirtinguose patirties perioduose. Svarbu pabrėžti, kad tai yra iš dalies susiję su administravimu (laiko, maršruto, krypties), pasirinkimu, sprendimų priėmimu (poreikių įvertinimu, alternatyvų palyginimu) ir patirties optimizavimu (tiekėjo pažinimu ir aplinka).

Gentile et al. (2007) apibendrinę ankstesnius tyrimus vartotojų patirties tema (Fornerino, Helme-Guizon and Gaudemaris (2006), Schmitt (1999)) apibrėžė naujas dimensijas, kurios apibendrinamos 2 paveiksle.



2 pav. Vartotojų patirties dimensijos Gentile et al. (2007)

Toliau detalizuojamas vartotojų patirties dimensijų skirstymas pagal Gentile et al. (2007):

- *Sensorinė-jutimų* dimensija yra vartotojų patirties komponentas, kuris daro poveikį žmogaus jauslėms, pateikiant pasiūlymą, kurio tikslas sukurti teigiamą sensorinę patirtį per regėjimą, klausą, lytėjimą, skonį bei kvapą. Tai vartotojams sukuria estetinį malonumą, jaudulį, pasitenkinimą ir suvokiamo grožio jausmą.

- *Emocijų* dimensija vartotojų patirties dedamoji, kurios esmė apibrėžiama tokiomis charakteristikomis kaip nuotaika, jausmai ar dvasiniai išgyvenimai, kurie yra sąlygojami emocinių santykių su įmone, prekės ženklu ar preke.

- *Kognityvinė-pažinimo* dimensija – vartotojų patirties komponentas, susijęs su mąstymu ir sąmoningais psichikos procesais. Kuriant kognityvinę-pažinimo patirtį vartotojui siūloma įsitraukti ir problemų sprendimo situacijas, veikti kūrybiškai. Be to, įmonė gali paskatinti vartotoją išanalizuoti produktą ir papildomai jame atrasti ką nors naujo ar neįprasto.

- *Pragmatinė-naudos* dimensija taip pat priskiriama prie vartotojų patirties komponentų, su kuriuo vartotojas susiduria, kai turi galimybę praktiškai išbandyti prekę, susipažinti su jos pritaikomumu, panaudojimo galimybėmis. Svarbu pabrėžti, kad pragmatinė vartotojų patirtis atsiranda ne tik popirkiminėje prekės stadijoje, bet ir visose prekės gyvavimo ciklo stadijose.

- *Gyvenimo būdo* dimensija atskleidžia vartotojų patirtį, kuri yra sąlygojama asmeninių vertybių bei įsitikinimų. Siūlant tokio pobūdžio patirtį vartotojams dažnai tai tampa priemone norint produkto vartojimą paversti asmenine žmogaus vertybe, vartotojo įsipareigojimą įmonei ar tapimą jos dalimi.

- *Santykių* dimensija leidžia apibrėžti tokią vartotojų patirtį, kuri kyla iš socialinio konteksto, atsiranda vartojimo metu prie produkto prisirišusioje realioje arba įsivaizduojamoje bendruomenėje. Atitinkamas produkto vartojimas sukuria patirtį, kuri leidžia vartotojui rasti bendraminčių, įsitraukti į atitinkamų socialinių grupių veiklas, nes santykiai vartotojams pažymimi kaip gyvenimo būdo elementas.

Mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensijų apibendrinimas pateikiamas 2 lentelėje.

2 lentelė. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensijų apibendrinimas

Autorius	Jutiminė patirtis	Emocinė patirtis	Racionli/fizinė patirtis	Pragmatinė patirtis	Mąstymo/veikimo patirtis	Sąveikos/socialinė patirtis
Schmitt (1999)	+	+	+		+	+
Fornerino et al. (2006)	+	+	+		+	+
Gentile et al. (2007)	+	+	+	+	+	+

Iš 2 lentelėje atliktos analizės matyti, jog esminėmis mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensijomis apibrėžiamos penkios: jutiminė, emocinė, racionali/fizinė, mąstymo/veikimo ir sąveikos/socialinė. Tuo tarpu pragmatinė patirtis labiau analizuojama popatyriminėje studijoje, kada vartotojas turėjo galimybę praktiškai išbandyti prekę ar susipažinti su jos panaudojimo galimybėmis. Anot Srivastava ir Kaul (2016) mažmeninės prekybos kontekste rekomenduojama analizuoti tik keturias Schmitt (1999) dimensijas be racionali-fizinės patirties, nes ji labiau skirta matuoti vartotojų patirtį atitinkama laiko periode. Konstatuojant tai, kad mažmeninės prekybos vartotojų patirtis daro įtaką pasitenkinimui ir lojalumui, toliau darbe atliekama mažmeninės prekybos vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo koncepcijų analizė.

2.3. Mažmeninės prekybos vartotojų pasitenkinimo koncepcija

Vartotojų pasitenkinimo terminas marketinge dažnai apibūdinamas kaip priemonė išmatuoti vartotojų lūkesčius atitinkamo produkto ar paslaugos atveju (Iberahim, Mohd Taufik, Mohd Adzmir and Saharuddin, 2016). Autoriai pažymi, kad vartotojų pasitenkinimas yra vienas iš įmonės sėkmės konstruktų, kuris gali daryti įtaką įmonės pardavimų apimtims rinkos augimo metu.

Remiantis atliktais tyrimais ir jų rezultatai, Anot Ihtiyara, Ahmadb ir Osmane (2014) mažmeninės prekybos kontekste vartotojų pasitenkinimą apibūdina keletu požiūrių :

1. Vartotojų pasitenkinimas yra pagrindinis tikslas mažmeninės prekybos vietose. Tai priemonė, kuri padeda išmatuoti skirtingus mažmeninės prekybos konstruktus, kurie lemia vartotojų pasitenkinimą (pvz.: kainodaros ar prekių asortimento sprendimai).
2. Vartotojų pasitenkinimas yra svarbus prognozuojant lojalumą, mažmeninės prekybos pelningumą, pirkimo ir pakartotinio pirkimo elgseną, mažmenininko įvertinimą vartotojų požiūriu.
3. Vartotojų pasitenkinimas apibrėžia esminius konstruktus lyginant tarpusavyje įvairių pramonės šakų ir skirtingų geografinių regionų marketingo konstruktus.

Vartotojų pasitenkinimas apibrėžiamas kaip vienas svarbiausių objektų marketingo tyrimuose (Luo ir Homburg, 2007). Mokslinės literatūros šaltiniuose vartotojų pasitenkinimas identifikuojamas

kaip bendras vartotojo patirties įvertinimas nuo prekės ar paslaugos, pirkimo ar vartojimo pradžios iki tam tikro laiko. Anot Zeithaml (2000), stiprina vartotojų pasitenkinimą mažmeninės prekybos įmonės būna dažniau prisimenamos vartotojų, kuria teigiamą iš lūpų į lūpas komunikaciją, didina pelną. Nustatyta, kad vartotojų pasitenkinimą mažmeninės prekybos kontekste kuria socialinė (darbuotojai, kiti vartotojai) ir fizinė (aplinka, dizainas) aplinka (Lin and Liang, 2011). Siskos ir Grigoroudis (2002) išskiria keturias vartotojų pasitenkinimo dimensijas, t.y. aptarnaujantis personalas, prekes arba paslaugos, susisiekimasis ir patikimumas. Remiantis Lin, Liang (2011) ir Siskos, Grigoroudis (2002) apibrėžtomis mažmeninės prekybos vartotojų pasitenkinimo dimensijomis, jas galima suskirstyti į dvi grupes, t. y. emocinio vartotojų pasitenkinimo dimensijos (aptarnaujantis personalas, kiti vartotojai, patikimumas) ir apčiuopiamas vartotojų pasitenkinimo dimensijos (fizinė aplinka, prekė ar paslauga, susisiekimasis). Analizuojant mažmeninės prekybos vartotojų patirties ir pasitenkinimo tarpusavio ryšį pabrėžiamas Srivastava ir Kaul (2014) modelis, pagrįstas Erevelles (1998), Mano ir Oliver (1933), Nyer (2000) ir Murphy, Moscardo, Benckendorff, Pearce (2011) teorijomis, kurios teigia, kad mažmeninės prekybos vartotojų patirtis daro įtaką vartotojų pasitenkinimui.

Verbauskienės (2014) atlikta vartotojų pasitenkinimo apibrėžties analizė (3 lentelė) rodo, kad ši savoka atskleidžia jausmus ir pojūčius, kuriuos patiria vartotojas, kuomet išbando produktą, įsigyja paslaugą ar tiesiog turi galimybę pabendrauti su įmonės personalu. Be to, autorė apibendrina, kad pasitenkinimas suvokiamas kaip psichologinis procesas, kurio rezultate paaiškėja, ar vartotojas yra patenkinamas produktu ir paslaugomis.

3 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo samprata (Verbauskienė, 2014)

Autorius	Samprata
Bakanauskas (2006)	Dvasinė būseną, adekvatus atpildas pirkimo situacijoje yra požiūris, kuris veda prie pakartotinio pirkimo.
Pajuodis (2005)	Suprantamas kompleksiško psichinio lyginimo proceso rezultatas
Kotler ir kt.(2002)	Tai santykis tarp to, ko vartotojas tikėjosi iš produkto, ir to, ką jis gavo. Pasitenkinimas pirkiniu priklauso nuo to, kaip produktas atitinka vartotojo lūkesčius.
Kotler (2007)	Tai individo malonumo arba nusivylimo jausmas, atsirandantis, lyginant savo laukiamus lūkesčius su realiomis gauto produkto savybėmis.
Solomon ir kt. (2002)	Nustatomas visapusiškais pojūčiais arba požiūriu, kurį asmuo susidaro apie produktą po įsigijimo.
Lovelock (2005)	Gali būti apibūdintas kaip požiūris – lyg nuomonė lydinti pirkimo veiksmą arba vartotojo ir produkto sąveikos pasikartojimą.
Egan (2001)	Yra psichologinis suvoktų atlikimo pasekmių įvertimo procesas, paremtas išankstiniais lūkesčiais. Vartotojo pažintinis ir emocinis vertinimas paremtas asmenine patirtimi santykiuose visų paslaugų teikimo metu.
Amstrong (1999)	Laipsnis, kuriuo suvoktas produkto atlikimas atitinka pirkėjo lūkesčius.
De Wulf (1998)	Vartotojo skirtumo tarp lūkesčių dėl įmonės, produkto ar paslaugos ir suvokto įmonės, produkto ar paslaugos įvykdymo pojūtis.
Dibb ir kt. (1997)	Būseną, kuri atsiranda, kai mainai patenkina vartotojo poreikius bei lūkesčius.
Stanton ir kt. (1991)	Vartotojo būseną, kuomet patirtis, susijusi su produktu, atitinka arba viršija lūkesčius.

Anot Denga, Lua, Weib ir Zhanga (2010) vartotojų pasitenkinimas apibrėžiamas kaip psichologinė vartotojų būseną, kuri kildinama iš vartojimo patirties, yra svarbi lemiant sprendimą dėl pakartotinio pirkimo ir vartotojų lojalumo. Mokslininkai teigia, kad patenkinti vartotojai gali būti priskiriami aukštesniam vartojimo lygmeniui, priešingai nei nepatenkinti vartotojai, pastarieji yra linkę pakartotinai apsilankyti mažmeninės prekybos vietoje, rekomenduoti ją savo draugams ir artimiesiems. Svarbu pabrėžti, kad mažmenininkai gebantys patenkinti savo vartotojų poreikius rinkoje yra konkurencingesni ir turi daugiau galimybių plėsti lojalių vartotojų ratą. Denga et al. (2010) teigia, jog didesnis vartotojų pasitenkinimas sąlygoja didesnę vartotojų lojalumą, o efektyviai patenkinti vartotojų poreikiai lemia vartotojų lojalios elgsenos atsiradimą.

Apibendrinant mažmeninės prekybos vartotojų pasitenkinimą, galima teigti, kad tai susiję su jausmais ir pojūčiais, kuriuos patiria vartotojas apsipirkimo metu, atspindi vartotojų lūkesčius produkto ar paslaugos atžvilgiu. Taip pat, pabrėžiama, kad pasitenkinimas suvokiamas kaip psichologinis procesas, kurio rezultate paaiškėja, ar vartotojas yra patenkintas. Svarbu pažymėti, kad pasitenkinimas yra svarbus norint išmatuoti ne tik skirtingus mažmeninės prekybos veiksmus, bet ir bendrai įvertinti vartotojų patirtį, prognozuoti lojalumą. Mažmeninės prekybos vartotojų pasitenkinimas atskleidžiamas per aptarnaujantį personalą, prekes ar paslaugas, susisiekimą ir patikimumą. Pastebėta, kad pasitenkinęs vartotojas pasižymi lojalumu, todėl galima teigti, kad jis yra linkęs pakartotinai apsipirkti, rekomenduoti prekes ar paslaugas kitiems.

2.4. Mažmeninės prekybos vartotojų lojalumo koncepcija

Analizuojant lojalumą, svarbu pabrėžti Oliver (1999) vartotojų lojalumo apibrėžtį, kuri teigia, kad tai yra vidinis vartotojo įsipareigojimas pakartotinai įsigyti prekę ar apsilankyti prekybos vietoje, kuriam įtakos nedaro marketingo sprendimai orientuoti į vartotojų elgsenos keitimą.

Dick ir Basu (1994) teigia, kad vartotojų lojalumas suvokiamas kaip atitinkamo pobūdžio elgsena, tačiau tai yra ir santykių fenomenas, kuris yra siejamas su vartojimo metu patiriamomis emocijomis vartojamai prekei ar paslaugai.

Dimitriades (2006) išskiria, jog lojalus vartotojas turi teigiamą požiūrį apie prekės ar paslaugos teikėją, rekomenduoja prekės ar paslaugos teikėją kitiems vartotojams, pasižymi pakartotinio pirkimo elgsena. Pažymima, jog įmonės siekia formuoti vartotojų lojalumą ir konkurencinį pranašumą, suteidamos vartotojams teigiamą patirtį.

Anot Maggioni (2016) vartotojų lojalumas mažmeninės prekybos kontekste labiau žinomas kaip lojalumas parduotuvei ar prekybos centrui. Autorė pažymimi, kad vartotojai reguliariai ieškodami kur įsigyti bakalėjos prekes yra linkę prioritetą teikti prekybos centrams.

Mokslinės literatūros šaltiniuose, dažnu atveju lojalumas yra skirstomas į požiūrio bei elgsenos, šio skirstymo pradininkai Dick ir Basu (1994) tirdami vartotojų lojalumą mažmeninės prekybos kontekste pastebėjo, kad lojalumas gali būti grindžiamas pirkimu arba emociniais padariniais, kurie paskatina vartotoją dalintis teigiamais atsiliepimais. Tokiu atveju, svarbu detaliau išanalizuoti vartotojų lojalumo dimensijas.

Bowen ir Chen (2001) teigia, kad vartotojų lojalumą galima išmatuoti trimis būdais: galima matuoti elgsenos lojalumą, požiūrio lojalumą arba matuoti juos kartu. Pažymima, kad elgsenos lojalumo atveju, pakartotinis pirkimas negali būti laikomas esminiu lojalumo indikatoriumi, nes pakartotinis pirkimas ne visuomet reiškia psichologinį įsipareigojimą prekės ženklui, nes kartais tai gali būti tiesiog patogumo požymis. Matuojant požiūrio lojalumą atsižvelgiama į emocinį ir psichologinį vartotojų prisirišimą, kuris yra būdingas lojalumui. Svarbu pabrėžti, kad požiūrio lojalumas yra siejamas su įsitraukimu, ištikimybe ir lojalumo jausmu atitinkai įmonei ar prekės ženklui (Bowen and Chen, 2001). Minėtu atveju, požiūrio lojalumas taip pat ne visuomet gali būti tikslus vertinant vartotojo lojalumą. Kartais egzistuoja aplinkybės, tokios kaip materialinė ar geografinė padėtis, kuri vartotojui neleidžia iki galo būti lojaliu požiūrio atžvilgiu. Trečiuoju atveju, prieš tai minėti elgsenos ir požiūrio lojalumo matavimo būdai turėtų būti sujungiami į vieną, kuri pasitelkus galima išmatuoti vartotojų pasirenkamų produktų preferencijas, prekės ženklo pakeičiamumą, apsipirkimų dažnį, sumą skirtą naujoms prekėms ir bendrą apsipirkimo sumą. Bowen ir Chen (2001) pažymi, kad šis trečiasis lojalumo matavimo metodas dažnai taikomas tokiose srityse kaip mažmeninė prekyba, poilsis, aukšto lygio viešbučiai ir oro linijos.

Anot Jones ir Taylor (2007) mažmeninės prekybos vartotojų lojalumą galima konceptualizuoti per tris dimensijas: elgsenos, požiūrio ir pažinimo (4 lentelė).

4 lentelė. Vartotojų lojalumo dimensijų konceptualizavimas paslaugų kontekste (Jones and Taylor, 2007)

Dimensija	Dimensiją reprezentuojanti pasekmė	Apibrėžimas	Autoriai
Elgsenos lojalumas	Pakartotinio pirkimo intencijos	Norėdamas gauti atitinkamos kategorijos paslaugas, vartotojas kitą kartą rinksis tą pačią paslaugų įmonę.	Jones et al. (2000); Zeitaml et al. (1996)
	Pakeitimo intencijos	Vartotojas nėra linkęs prisirišti prie vienos paslaugų įmonės, todėl ją gali pakeisti kita.	Bansal and Taylor (1999); Dabholkar and Walls (1999)
	Išskyrimo intencija	Vartotojas yra linkęs atitinkamos kategorijos paslaugų ieškoti tik pas vieną paslaugų tiekėją.	Reynolds and Arnold (2000); Reynolds and Beatty (1999)
Požiūrio lojalumas	Santykius atskleidžiantis požiūris	Vartotojas yra linkęs pabrėžti paslaugų tiekėjo privalumus tarp daugelio alternatyvų.	Dick and Basu (1994); Mattila (2001); Pritchard et al. (1999)
	Noras rekomenduoti	Vartotojas yra linkęs rekomenduoti paslaugų tiekėją kitiems vartotojams.	Butcher et al. (2001); Javalgi and Moberg (1997);

4 lentelės tęsinys

			Zeithaml et al. (1996)
	Altruizmas	Vartotojas yra linkęs prisidėti prie paslaugų įmonės teikiamų paslaugų kokybės (pvz.: prisidėdamas prie vartotojų aptarnavimo)	Price et al. (1995)
Pažinimo lojalumas	Noras mokėti daugiau	Vartotojas yra linkęs mokėti didesnę kainą, kad paslaugą gautų jam patinkančioje įmonėje.	Anderson (1996); de Ruyter et al. (1998)
	Iškirtinis dėmesys	Renkantis atitinkamos kategorijos paslaugas vartotojas nesvarsto kitų alternatyvų be jam patinkančios įmonės.	Dwyer et al. (1987); Ostroski et al. (1993)
	Atpažinimas	Vartotojas jaučiasi tarsi paslaugos tiekėjas priklausytų jam, egzistuoja glaudus ryšys tarp paslaugų tiekėjo ir vartotojo.	Butcher et al. (2001)

Iš 4 lentelėje pateiktos informacijos galime matyti, kad vartotojas vienaip ar kitaip lojalus, kuomet yra linkęs pakartotinai apsipirkti, pabrėžti įmonės privalumus, ją rekomenduoti kitiems vartotojams, mokėti daugiau, rinkdamasis nesvarsto kitų alterantvų ir identifikuoja save tarsi atitinkamos įmonės dalį.

Srivastava ir Kaul (2016) vartotojų lojalumo analizė grindžiama dvejomis dimensijomis, t. y. elgsenos ir požiūrio. Autoriai pažymi, jog elgsenos lojalumą atskleidžia tokie veiksniai kaip apsilankymų dažnis, pakartotinių pirkimų skaičius, to paties tiekėjo prekių ar paslaugų įsigijimas, ilgalaikiai santykiai su įmone ar prekės ženklu. Požiūrio lojumą galima apibūdinti remiantis vartotojų jausmais, įsitikinimais prekės ar paslaugos atžvilgiu, norą rekomenduoti prekę ar paslaugą kitiems vartotojams (Srivastava and Kaul, 2016). Srivastava ir Kaul (2016) pastebi, kad emocinis ir psichologinis vartotojų prisirišimas virsta požiūrio lojalumo, kurį atspindi jausmai atitinkamam prekės ženklui ar produktui, įsitikinimai apie jį ir ketinimai rekomenduoti kitiems vartotojams. Srivastava ir Kaul (2016) remiantis Chaudhuri and Holbrook (2001) pažymi, kad požiūrio lojalumas atskleidžia vartotojų norą tęsti santykius su atitinkama įmone, pirkti jų prekes ar paslaugas ir nepaisant to, kad rinkoje yra ir žemesnę kainą vartotojams siūlančių įmonių, vartotojai vis tiek yra linkę prekes bei paslaugas rekomenduoti, kurioms jaučiasi įsipareigoję. Autoriai sutinka su Jones ir Taylor (2007) požiūrio lojalumo apibrėžtimi, kuri atskleidžia jo esmę, tai yra apima emocinius ir psichologinius su lojalumu susijusius aspektus tokius kaip vartotojų įsitraukimas bei ištikimybė atitinkamam prekės ženklui ar prekei. Autoriai pažymi, kad Torres-Moraga, Vasquez-Parraga ir Zamora-Gonzalez (2008) atlikę tyrimą nustatė, kad požiūrio lojalumą atskleidžia pažintiniai, emociniai ir psichologiniai aspektai, kurie sukuria poreikį vartotojams tęsti santykius su atitinkama įmone ar prekės ženklu. Srivastava ir Kaul (2016) atliktų tyrimų mažmeninės prekybos kontekste analizė parodė, jog požiūrio ir pažinimo lojalumas yra tarpusavyje susiję, požiūrio lojalumą iš dalies atskleidžia mažmeninės prekybos vartotojų pažinimas. Dėl šios priežasties autoriai siūlo apibendrinti minėtus požiūrio ir

pažinimo aspektus ir toliau tirti kaip vieną dimensiją, kurią galima vadinti požiūrio ir pažinimo lojalumu.

Atlikta mokslinių tyrimų analizė leidžia teigti, kad lojalumas mažmeninės prekybos konteste apibrėžiamas kaip vidinis vartotojo įsipareigojimas pakartotinai apsipirkti ar apsilankyti mažmeninės prekybos parduotuvėje arba prekybos centre, kurį lemia vartotojų patirtis ir pasitenkinimas. Pažymima, kad lojalumas siejamas su vartojimo metu vartotojo patiriamomis emocijomis prekei, kurios yra teigiamų prekės vartojimo metu atsiradusių emocijų rezultatas. Svarbu pabrėžti, kad lojalumas identifikuojamas per kelias dimensijas, t. y. elgsena, požiūris ir pažinimas. Elgsenos lojalumas atskleidžiamas per apsipirkimų dažnį, rekomendacijas, ilgalaikius santykius, požiūrio lojalumas pasižymi emociniu bei psichologiniu vartotojų prisirišimu prie įmonės ar prekės ženklo, pažinimo lojalumą atspindi vartotojo įsitikinimai ir pripratimas. Mokslinės literatūros šaltiniuose minėtos trys dimensijos tiriant mažmeninės prekybos vartotojus buvo matuojamos atskirai, tačiau Srivastava ir Kaul (2016) pasiūlė šias dimensijas apjungti į dvi, kadangi požiūrio ir pažinimo dimensijų skalės yra labai panašios. Pažymima, kad lojalumą galima matuoti vertinant vartotojų elgseną ir požiūrį bei pažinimą, jei tai yra susiję su mažmenine prekyba. Siekiant išsiaiškinti mažmeninės prekybos vartotojų patirties atsiradimą, svarbu išanalizuoti mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančius veiksniai.

2.5. Mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiantys veiksniai

Pan ir Zinkham (2006) identifikavo teoriškai pagrįstus mažmeninės prekybos veiksniai, darančius poveikį vartotojų nuolatiniam lankymuisi atitinkamose parduotuvėse:

1. **Produktų kokybė.** Pažymima, kad vartotojų suvokiama produktų kokybė dažnai priklauso nuo mažmeninės prekybos tipo. Pavyzdžiui vartotojo nuomone, tinklinėse parduotuvėse yra griežtesni produktų reikalavimai nei pavienėse parduotuvėse. Taip pat, produktų kokybės įvaizdį kuria firminės parduotuvės, priešingai nei masinio apsipirkimo vietos.

2. **Kaina.** Įvairiuose mažmeninės prekybos kanaluose egzistuoja skirtingos produktų kainos. Svarbu pabrėžti, kad didesnės kainos atspindi didelės tiesiogines vartotojo išlaidas, kurių pasekmė mažesnis noras pirkti. Priešingu atveju yra su mažomis kainomis, kurios gali sukurti didesnį vartotojų lankomumą ir padidinti pardavimus atitinkamoje kategorijoje. Pažymima, kad ne visuomet žemų kainų politika pasiteisina, Pan ir Zinkham (2006) teigia, kad kartais vartotojai yra linkę geriau įsigyti mažiau, tačiau jau pažįstamą, kokybišką, žinomo prekės ženklo prekę tam, kad kaina maksimaliai pateisintų visus jų lūkesčius.

3. **Produktų pasirinkimas-asortimentas.** Šis veiksnys apibrėžiamas kaip skirtingų prekių kategorijų skaičius. Pažymėtina tai, kad parduotuvės asortimentas daro įtaką vartotojų apsilankymui atitinkamoje mažmeninės prekybos vietoje. Asortimento plotis viena vertus žavi vartotoją, nes didesnį prekės ženklų skaičių turinčios mažmeninės prekybos vietos pasižymi mažesnių kainų politikos įgyvendinimu, nes įsigydamos prekes didesniais kiekiais gauna mažesnes kainas. Kitu atveju, asortimento plotis atbaido atitinkamos prekių kategorijos vartotojus, jei mažmeninės prekybos vietoje yra per daug jiems ne pirmos būtinybės prekių. Svarbu pabrėžti, kad vartotojų vertinimu, asortimentas yra svarbesnis veiksnys nei kainos.

4. **Patogumas.** Modernioje aplinkoje vartotojo ieškoma pagrindinė nauda, kurią jis nori gauti iš mažmenininko yra patogumas. Patogumą apibrėžia tokie faktai kaip parduotuvės darbo valandos, geografinė padėtis, automobilių stovėjimo aikštelė, kurie daro poveikį vartotojų pasitenkinimui. Svarbu pabrėžti, kad didžioji dalis mažmeninės prekybos vietų įsikūrusių arčiau miesto centro pasižymi ilgesniu darbo laiku, tačiau mažesniu prekių asortimentu ir riboto dydžio automobilių stovėjimo aikštelėmis. Priešinga situacija egzistuoja su mažmeninės prekybos parduotuvėmis, kurios įsikūrusios miesto pakraštyje, pažymima, kad jos pasižymi plataus asortimento prekių gausa, išskirtinių prekių pasiūlymais, galime įsigyti prekes didesniais kiekiais, tačiau pagrindinis šių mažmeninės prekybos vietų minusas yra darbo laikas, nes šios dažniausiai dirba ne miesto centre įsikūrusių mažmenininkų darbo laiku, o normaliu, visiems įprastu laiku (pvz.: nuo 8 iki 17 valandos).

5. **Paslaugų kokybė.** Pažymima, kad žinomų prekės ženklų, tai yra aukštesnių kainų parduotuvės yra labiau orientuotos į kokybiškų paslaugų suteikimą vartotojui nei žemų kainų parduotuvės. Aukštų kainų parduotuvės yra suinteresuotos, kad vartotojas pakartotinai apsipirktų ir teigiamai atlieptų apie juos, nes vartotojų galinčių apsipirkti aukštų kainų parduotuvėse yra nedaug, todėl labai svarbus juos išsaugoti.

6. **Aptarnaujančio personalo draugiškumas.** Mažmeninės prekybos parduotuvė yra vieta, kurioje žmonės gali socializuotis ne namų aplinkoje, tai reiškia, kad apsipirkimo metu vartotojai gali ne tik bendrauti su kitais vartotojais, bet ir susirasti bendraminčių ir taip padidinti savo socialinę patirtį. Pažymima, kad dažniausiai žmonės yra linkę socializuotis apsipirkimo metu, kuomet jaučia nuobodulį ar yra vieniši. Svarbu pabrėžti, kad atsiradus poreikiui su kuo nors pabendrauti, dažnai vartotojai renkasi mažmeninės prekybos parduotuves, kuriose jų visuomet laukia draugiškas ir komunikabilus aptarnaujantis personalas.

7. **Parduotuvės įvaizdis.** Šis veiksnys apibrėžia vartotojų požiūrį apie mažmeninės prekybos parduotuvę. Svarbu pažymėti, kad suformuoto parduotuvės įvaizdžio rezultatą atspindi

virtotojų nuolatinis lankymasis mažmeninės prekybos parduotuvėje, didesnės virtotojų finansinės išlaidos, lojalumas atitinkamai parduotuvei. Pastebėta, kad mažmeninės prekybos aplinkoje egzistuoja daug dirgiklių, kurie virtotojams yra kaip užuominos ieškoti daugiau informacijos apie prekes. Pažymima, kad vaizdiniai ženklai daro įtaką parduotuvės įvaizdžio formavimui, nes virtotojų pirmąją nuomonę apie mažmeninės prekybos parduotuvę formuoja išorinis jos vaizdas.

8. **Parduotuvės atmosfera** yra formuojamo įvaizdžio dalis, kuri apibrėžia fizinius mažmeninės prekybos parduotuvės atributus. Pan ir Zinkham (2006) teigia, kad prekybos centrų atveju, virtotojai yra linkę priimti sprendimą dėl apsipirkimo vietos remdamiesi prekybos centro aplinka. Vienas iš atveju gali būti toks: virtotojas-poilsiautojas, kuris mėgsta apsipirkinėti laisvu nuo darbo metu, gali pasižymėti impulsyvumu, pirkti neplanuotas prekes ir didelį dėmesį skirti parduotuvės dekoracijoms. Prie parduotuvės atmosferos yra priskiriama ir jos temperatūra, kuri suteikia virtotojui daugiau jaukumo. Svarbu pabrėžti, kad virtotojai apsipirkimo metu kartai jaučia malonumo ir nepasitenkimo jausmus vienu metu. Malonumą sąlygoja būvimas atpalaiduojančioje aplinkoje, nepasitenkinimą – laikas bei finansinės išlaidos, tačiau šie jausmai vienas kitą papildo, o virtotojo neigiamos emocijos yra neutralizuojamos.

9. **Greitas aptarnavimas.** Virtotojai dažnai susiduria su situacijomis, kuriose išėikvoja daug asmeninio laiko žemos svarbos veikloms, viena iš jų yra apsipirkimas mažmeninės prekybos parduotuvėse. Kiekvienas virtotojas yra suinteresuotas per kiek įmanoma trumpesnę laiko tarpą rasti visas būtinas prekes parduotuvėje, tai yra, kad virtotojas pageidauja nuoseklaus ir struktūrizuoto prekių išdėstymo ir kuo greičiau už jas susimokėti kasoje. Šiuo atveju, virtotojas, kad ir greit gali rasti norimas prekes, tačiau jo laikas sustoja ties apmokėjimu už prekes etape. Mažmeninės prekybos parduotuvėse, prekybos centruose bei kitų tipų parduotuvėse virtotojai jaučia nepasitenkinimą lėtu aptarnavimu. Sprendžiant šią problemą, parduotuvėse atidaromos savitarnos kasos, atsiranda galimybės apsipirkti internetu ir pan. Šios problemos sprendimo priežastis yra virtotojų aptarnavimo greitis, kiekvienas jų nori būti aptarnautas greitai, o aptarnavimo greitis parduotuvėse yra vienas iš veiksmų, lemiančių virtotojų nuolatinį lankymąsi mažmeninės prekybos parduotuvėse.

10. **Demografinės virtotojų charakteristikos.** Pagrindinėmis virtotojų demografinėmis charakteristikomis apibrėžiama lytis, pajamos ir amžius. Svarbu pabrėžti, kad prekybos centruose dažnai lankosi jaunesnio amžiaus, išsilavinę ir turintys aukštą pajamas virtotojai. Be to, pažymima, kad vyresnio amžiaus virtotojai yra linkę labiau derėtis nei jaunesni. Pastebima, kad vyresnio amžiaus žmonės yra dažnesni mažmeninės prekybos parduotuvių lankytojai, kuriems apsipirkimas yra rekreacinė veikla. Virtotojos moterys, turinčios žemesnes pajamas, yra linkusios eiti apsipirkti tik dėl to, kad galėtų išėiti iš namų, priešingai nei aukšta pajamas turinčio moterys, kurios apsipirka tik esant

poreikiui, todėl atsiranda neigiama koreliacija tarp pajamų ir apsilankymo dažnių. Remiantis Pan ir Zinkham (2006) mažesniais pajamas turintys vartotojai mažmeninės prekybos parduotuvėse lankosi dažniau nei vartotojai turintys aukštas pajamas.

11. **Požiūris apie parduotuvę.** Pažymima, kad vartotojai, kurie yra linkę apsipirkti vienoje ar kitoje mažmeninės prekybos parduotuvėje turi suformuotą atitinkamą požiūrį apie jas, todėl svarbu pabrėžti, kad vartotojų požiūris renkantis atitinkamą mažmeninės prekybos parduotuvę atspindi asmens suvokimą apie atitinkamos parduotuvės kokybės pateikimą.

Pan ir Zinkham (2006) mažmeninės prekybos vienuolika veiksnių, darančių poveikį vartotojų nuolatiniam lankymuisi atitinkamose mažmeninės prekybos vietos, suskirstė į tris grupes: su prekėmis susiję veiksniai (kokybė, kaina, asortimentas), konkurencinės rinkos veiksniai (patogumas, paslaugų kokybė, aptarnaujančio personalo draugiškumas, įvaizdis, atmosfera, aptarnavimo greitis,) ir vartotojų charakterizuojantys veiksniai (suformuotas požiūris apie mažmeninės prekybos parduotuvę, lytis, pajamos ir amžius).

Aktualu išanalizuoti vartotojų patirties dimensijas atskleidžiančias mažmeninės prekybos vartotojų patirtį. Mažmeninės prekybos vartotojų patirtis dažniausiai apibrėžiama kaip patirtis prekybos vietoje. Šiuo atveju, mažmeninės prekybos vietos yra tarsi vartotojų patirties gamykla, kurioje sukuriama teigiama apsipirkimo patirtis, didinanti vartotojų pasitenkinimą ir skatinanti lojalumą (Baron, Harris and Harris, 2001). Pažymima, jog vartotojų patirtis daro įtaką mažmeninės prekybos pardavimams, t. y., kad pasitenkinimas gali lemti dažnesnius vartotojų vizitus prekybos vietoje, didesnę skiriamą išlaidų dalį apsipirkimo metu, lojalumą, pelningumą, teigiamus atsliepimu ar rekomendacijas, įvaizdžio formavimą (Verhoef *et al.*, 2009).

Anot Verhoef et al. (2009) atliktos analizės, mažmeninės prekybos vartotojų patirtį kuria socialinė aplinka, paslaugų sąsaja, atmosfera, kaina, asortimentas, paskirstymo kanalas, ankstesnė vartotojų patirtis ir autorių apibrėžta dar viena svarbi vartotojų patirčiai veiksnų grupė - mažmeninės prekybos prekės ženklas. Autoriai pažymi, kad vartotojų patirtis yra holistinis konstruktas, kurį sudaro pažintiniai, poveikio, emociniai, socialiniai bei fiziniai vartotojų atsakymai į mažmenininko veiksmus. Vartotojų patirties konstruktą kuria veiksniai, kuriuos mažmenininkas gali kontroliuoti (aptarnavimas, aplinka, asortimentas, kainodara) ir nekontroliuojami veiksniai (įtakos grupių poveikis vartotojui, apsipirkimo tikslas). Tokiu atveju, svarbu apibrėžti, kad vartotojų patirtis apima visą patirtį įtraukiant visus vartotojų patirties lygmenis: ieškojimo, pirkimo, vartojimo, popirkininės patirties.

Verhoef et al. (2009) teigia, kad tiriant vartotojų patirtį svarbu išanalizuoti ne tik kontroliuojamas, bet ir nekontroliuojamas mažmeninės prekybos veiksmus. Verhoef et al. (2009)

pažymi, kad be tiriamų funkcinių ir poveikio elementų, svarbu įtraukti socialinius bei fizinius komponentus.

5 lentelė. Mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios veiksmų grupės (Verhoef et al., 2009)

Mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiantys veiksniai	Autoriai
Socialinė aplinka	Baker et al. (2002); Haytko and Baker (2004); Luo (2005); White and Dahl (2006)
Paslaugų sąsaja	Baker et al. (2002); Beatty et al. (1996); Folkes and Patrick (2003); Meuter et al. (2005); Mittal and Lassar (1996); van Dlen, Dabholkar and de Ruyter (2007); Weijter et al. (2007)
Atmosfera	Baker et al. (2002); Kaltcheva and Weitz (2006); Wakefield and Baker (1998)
Kaina	Baker et al. (2002); Dorotic, Verhoef and Bijmolt (2008); Gauri, Sudhir and Talukdar (2008); Noble and Philips (2004)
Asortimentas	Baker et al. (2002); Broniarczyk, Hoyer and McAllister (1998); Hyffman and Kahn (1998); Janakiraman, Meyer and Morales (2006)
Paskirstymo kanalas	Neslin et al. (2006); Patricio, Fisk and Falcao en Cunha (2008); Sousa and Voss (2006); Verhoef, Neslin and Vroomen (2007)
Ankstesnė vartotojų patirtis	Bolton and Drew (1991); Boulding et al. (1993); Mittal, Kumanr and Tsiros (1999); van Doorn and Verhoef (2008)

Socialinė aplinka. Galima teigti, kad vartotojų patirtis iš dalies yra veikiama socialinės aplinkos. Tai leidžia pažymėti skirtingi vartotojai, kurie lankosi atitinkamoje prekybos vietoje ir gali daryti įtaką kitų vartotojų patirčiai. To pavyzdys gali būti vartotojo elgsena, reikalaujanti dėmesio iš aptarnaujančiojo personalo, kai tuo tarpu ir kitam vartotojui taip pat reikalinga aptarnaujančiojo darbuotojo pagalba. Mokslininkai pabrėžia, kad dažniausiai mažmeninės prekybos vietose vartotojai lankosi su žmonėmis iš artimos jiems aplinkos, t. y draugai bei šeimos nariai. Taigi, daroma išvada, kad artimi vartotojui asmenys gali daryti įtaką vartotojo patirčiai. Apibrėžiama, kad kiti asmenys yra vienas iš esminių socialinės aplinkos elementų, darančių įtaką vartotojų patirčiai. Verhoef et al. (2009) pažymi, jog prie socialinės aplinkos elementų yra priskiriamos referentinės grupės, atsliepimai, giminės, aptarnaujantis personalas.

Paslaugų sąsaja. Verhoef et al. (2009) teigia, kad vartotojų patirčiai įtaką daro sąveika tarp vartotojo ir aptarnaujančio asmens, vartotojo ir technologijų, vartotojo ir kuriamos vertės. Kalbant apie technologijas, pabrėžiama jų svarba, ypač, kai vartotojas turi galimybę naudotis savęs aptarnavimo sistemomis. Pažymima, kad minėta technologija vis dažniau integruojama į apsipirkimo procesą, todėl savęs aptarnavimo sistemos priskiriamos prie paslaugų sąsajos elementų, ypatingai veikiančių vartotojų patirtį. Technologijų pavyzdžiai, tokie kaip savitarnos kasos prekybos centruose, apsipirkimas internetu ir pan. šiuolaikinei visuomenei suteikia vis didesnę vertę (Verhoef et al., 2009).

Mažmeninės prekybos vietos atmosfera. Šį veiksnį atskleidžia tokie elementai kaip dizainas, kvapai, temperatūra ar muzika. Mokslininkai teigia, kad mažmeninės prekybos vietos dizainas

dažniausiai grindžiamas psichologijos teorijomis, kurios yra svarbios kalbant apie parduotuvės erdvę, pažymint, kad ji turi būti sukurta tam, jog vartotojas galėtų pasiekti savo tikslus – rasti ir įsigyti visas prekes, kurių jam reikia. Be to pažymima, kad vartotojai yra linkę reikalauti prekybos vietoje ne tik greito, bet ir patogaus apsipirkimo (Baker, Parasuraman, Grewal and Voss, 2002). Kalbant apie parduotuvės muziką, pažymima, jog didelę reikšmę turi muzikos garsas, greitis, stilius. Anot Sweeney ir Wyber (2002) muzika daro įtaką vartotojų suvokimui, tai parodo, ar vartotojas yra linkęs likti parduotuvėje ir apsipirkti, ar nori palikti parduotuvę, nes čia jaučiasi svetimas. Verhoef et al. (2009) pažymi, kad kvapas gali sustiprinti mažmeninės prekybos vietos įvaizdį, paskatinti pirkti ar kitaip paveikti vartotojų elgseną. Teigiama, kad prekybos vietoje naudojant neįprastus kvapus produkto pristatymui, tai gali suformuoti teigiamą vartotojų požiūrį apie produktą, paskatinti jį įsigyti ar net mokėti didesnę kainą nei ji yra rinkoje. Anot Lin ir Chiang (2010) mažmeninės prekybos vietos konkurencinis pranašumas pažymimas, kai parduotuvėje yra patogus judėjimas nuo vienos prekės prie kitos, pabrėžiant patogų vartotojui prekių išdėstymą. Taip pat vartotojams labai svarbi mažmeninės prekybos vietos erdvė, kurią charakterizuotų atpalaiduojantis ar raminantis dizainas. Svarbu pabrėžti, kad vartotojai yra linkę spręsti apie mažmeninės prekybos vietos patikimumą iš jos eksterjero. Dar vienas iš esminių elementų, prisidedančių prie mažmeninės prekybos vietos yra spalvos. Pažymima, jog kiekviena parduotuvė turi būti dekoruota spalvomis, kurios būtų susijusios su mažmenininko tikslu, t. y. parduoti didesnę kiekį prekių, suformuoti atitinkamą įvaizdį ar sukurti jaukią aplinką, kurioje vartotojas praleistų kuo daugiau laiko (Verhoef et al., 2009).

Asortimentas. Verhoef et al. (2009) apibrėžė asortimentą atskleidžiančias savybes: asortimento įvairovė, unikalumas ir išskirtinumas ir kokybė. Mokslinės literatūros šaltiniuose pažymima, kad vartotojai prioritetą teikia aukštesnės kokybės prekėms dažniau nei žemesnės kokybės. Vartotojams svarbi prekių įvairovė ir kiek mažmenininkas lanksčiai gali pažiūrėti į vartotojo poreikius, kurie atspindi jo tikslus ir socialinę situaciją. Pažymima, kad platesnis asortimentas vartotojams suteikia vertę, nes jie turi galimybę susikurti tinkamą, poreikius tenkinantį prekių rinkinį.

Kainos veiksni šiuo atveju apibrėžia lojalumo programos bei nuolaidos. Anot Verhoef et al. (2009) santykių marketingo taktikos, tokios kaip lojalumo programos, kuponai apsipirkti už tam tikras sumas, pardavimo skatinimas elektroniniu paštu yra labai populiarūs. Pagrindiniai vertės pasiūlymai susiję su kainomis, vartotojams pateikiami tokiomis formomis kaip mažesnės kainos, specialūs pasiūlymai, išskirtinis dėmesys asmeniui ar individualus produktas. Tokie vertės pasiūlymai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai yra linkę kurti santykius su įmone ir būti apdovanoti už savo lojalumą.

Šių dienų vartotojams yra pasiekiami daug skirtingų **paskirstymo kanalų**. Pažymima, kad vartotojai gali keisti paskirstymo kanalų naudojimą, todėl jų patirtis atsiradusi po vieno paskirstymo

kanalo naudojimo, gali paveikti patirtį naudojantis kitais paskirstymo kanalais. Egzistuojant daugiau paskirstymo kanalų vienu metu, internetinio paskirstymo kanalų patirtis vertinama reliatyviai lyginant ją su alternatyviais paskirstymo kanalais ir priešingai. Svarbu pabrėžti, kad mažmenininkai privalo turėti alternatyvų paskirstymo kanalą, skirtą kitam vartotojų segmentui.

Ankstesnė vartotojų patirtis. Mokslinės literatūros šaltiniuose pažymima, kad ankstesnė vartotojų patirtis yra reikšminga mažmenininkui, norint valdyti vartotojų elgseną. Ruyter ir Wetzel (2000) teigia, jog neigiama vartotojų patirtis turi stipresnį neigiamą poveikį naujiems vartotojams nei pakartotinai aplankusiems vartotojams. Tyrimai rodo, kad vartotojų pasitenkinimas daro įtaką tolimesniam vartotojų lojalumui (Verhoef et al., 2009). Taigi, jei mažmenininkas sukūrė teigiamą vartotojo patirtį pirmojo kontakto metu, tikėtina, kad ateityje patirtis bus panaši.

Mažmeninės prekybos prekės ženklas yra svarbus elementas siekiant suprasti galutinę vartotojų patirtį. Mokslinėje literatūroje apibrėžiami du prekės ženklų tipai, t. y. mažmeninės prekybos prekės ženklas ir galutinio produkto prekės ženklas. Tokiu atveju, vartotojų elgsena gali būti veikiamą specialaus prekės ženklo arba prekės ženklo tipo suvokimo (Verhoef et al., 2009).

Bagdare (2013) mažmeninės prekybos kontekste išskyrė keturias vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupes: mažmeninės prekybos atmosferos, patogumo, parduotuvės darbuotojų bei santykių kūrimo.

Mažmeninės prekybos atmosferą apibūdina aplinka, dizainas, socialiniai, sensoriniai ir funkciniai elementai, kurie daro įtaką pirkėjų malonumo, pasitenkinimo jausmams, lemia vartotojo būseną likti parduotuvėje ir išleisti daugiau pinigų. Mažmeninės prekybos aplinkos elementai sąveikauja su pirkėjų jūslėmis – regėjimu, klausa, uosle, skoniu ir lytėjimu tam, kad sužadintų norimą vartotojo elgseną (Bagdare, 2013). Veikiant pirkėjų jūslės galima ne tik paveikti vartotojų elgseną, bet ir nuomonę apie atitinkamą produktą.

Patogumas vartotojų apibrėžiamas kaip jų išlaidų mažinimas, kurios patiriamos įvertinus vartotojo laiko, judėjimo ir psichologinius išteklius, o pastarosios kartais vartotojui gali kainuoti daugiau nei tiesiog greitai, patogiai ir nepatiriant nereikalingo streso apsipirkti mažmeninės prekybos vietoje. Svarbu pabrėžti, kad vartotojai suvokia ir vertina socialinį, estetinį patogumą apsipirkimo metu. Bagdare (2013) pažymi keturias patogumo dimensijas: prieiga, paieška, nuosavybė, sandoris.

Darbuotojai mažmeninės prekybos kontekste yra viena dinamiškiausių vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių. Pažymima, kad darbuotojai mažmeninės prekybos kontekste yra labai svarbi grandis, kuri geba numatyti vartotojų lūkesčius, kuria emocinius ryšius su vartotojais ir yra vertės vartotojams kūrimo priemonė. Anot Bagdare (2013), vartotojų santykiai su parduotuvės personalu prisideda prie vartotojų patirties kūrimo. Autorius aiškina, kad mažmeninės prekybos

virtotojų patirčiai kokybės prideda parduotuvės darbuotojų žinios ir gebėjimas spęsti realiu laiku susidariusias problemas, priimant virtotojų nusiskundimus. Svarbu pabręsti, jog parduotuvės darbuotojų kompetencija, įgūdžiai, požiūris, kūno kalba ir elgsena prisideda prie mažmeninės prekybos vietos įvaizdžio formavimo (Bagdare, 2013).

Santykiai mažmeninės prekybos kontekste atspindi įmonės ir virtotojo tarpusavio ryšį. Pažymima, kad mažmeninėje prekyboje daugėja atvejų, kuomet įmonė orientuojasi ne į parduodamų prekių kiekį, o į santykių su virtotojais kūrimą. Bagdare (2013) teigia, kad konkurencinėje rinkoje svarbiau sulaukti pakartotinių pirkimų nei vienkartinio, nors ir pelningesnio. Santykiai su virtotojai orientuojasi į suasmenintą ir pritaikytą individualiam virtotojui komunikaciją viso santykių proceso metu. Mažmenininkai vis dažniau kuria emocinį ryšį su virtotojai inicijuodami virtotojų lojalumo programas, pateikdami asmeninius ar išskirtinius pasiūlymus (Bagdare, 2013).

Lin ir Bennett (2014) mažmeninės prekybos veiksniai apibrėžia prekių kokybę, aptarnaujantį personalą, parduotuvės atmosferą, materialią vertę, geografinę mažmeninės prekybos vietą, kainas, rėmimo sprendimus, prekių pasirinkimo įvairovę, mažmenininko reputaciją, žinomų prekės ženklų asortimento plotį, parduotuvės eksterjerą, parduotuvės planą, prekių pateikimą virtotojams. Šiuo atveju, Lin ir Bennett (2014) identifikuotus veiksnius galima suskirstyti į tam tikras veiksmių grupes (6 lentelė).

6 lentelė. Mažmeninės prekybos virtotojų patirtį lemiančios veiksmių grupės (pagal Lin ir Bennett, 2014)

Veiksmių grupė	Veiksniai
Asortimentas	Prekių kokybė, žinomų prekės ženklų asortimento plotis, prekių pasirinkimo įvairovė
Paslaugų sąsajos	Aptarnaujantis personalas, mažmenininko įvaizdis
Mažmeninės prekybos vietos atributai	Geografinė mažmeninės prekybos vieta, parduotuvės atmosfera, parduotuvės eksterjeras, parduotuvės planas
Marketingo komunikacijos sprendimai	Rėmimo sprendimai, prekių pateikimas virtotojams
Kainos	Materiali vertė

Iš 6 lentelėje pateikto Lin ir Bennett (2014) mažmeninės prekybos virtotojų patirtį lemiančių veiksmių apibendrinimo matyti, kad mokslininkai analizuodami mažmeninės prekybos virtotojų patirtį prioritetą teikė asortimento, paslaugų sąsajos, mažmeninės prekybos vietos atributų, marketingo komunikacijos sprendimų ir kainos veiksmių grupėms.

Apibendrinant galima teigti, kad vieni esminių mažmeninės prekybos virtotojų patirtį lemiančių veiksmių priskiriami mažmeninės prekybos vietos atmosferos veiksmių grupei (Lin and Bennett, 2014). Taip pat kuriant mažmeninės prekybos virtotojų patirtį pabrėžiami santykiai tarp virtotojo ir

darbuotojų, asortimentas, kainos, mažmeninės prekybos prekės ženklas (Lin and Bennett, 2014, Verhoef et al., 2009). Pastarojo meto tendencijos rodo, kad prie mažmeninės prekybos vartotojų patirčiai įtaką darančių veiksnių priskiriama socialinė aplinka, patogumas ir ankstesnė vartotojų patirtis (Verhoef et al., 2009). Taigi galima daryti prielaidą, kad esminėmis mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupėmis laikytinos: socialinė aplinka, aptarnavimas, atmosfera, asortimentas, kainos, ankstesnė vartotojų patirtis ir mažmeninės prekybos prekės ženklas. Siekiant identifikuoti mažmeninės prekybos vartotojų patirties, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajas, toliau darbe atliekama minėtų sąsajų teorinė analizė.

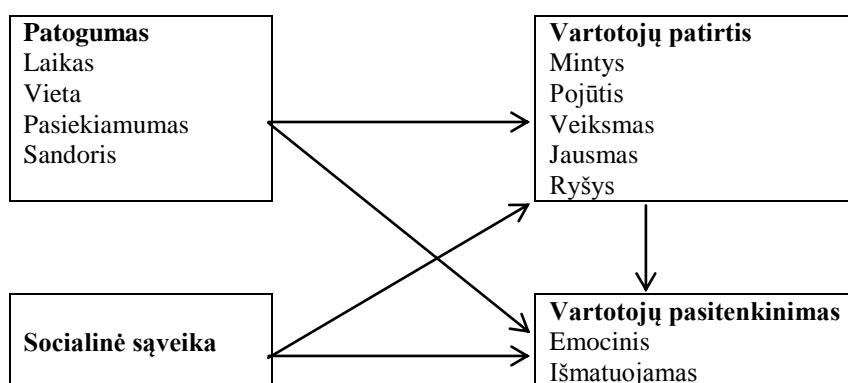
2.6. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelio formavimo prielaidos

Apibrėžus vartotojų patirties sampratą ir atlikus mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensijų bei lemiančių veiksnių analizę, pereinama prie vartotojų patirties, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajas atskleidžiančių tyrimų apžvalgos. Įvertinant tai, kad mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui ištyrimas siejamas su Lin ir Bennet (2014), Srivasava ir Kaul (2014) identifikuotomis mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui sąsajomis, Verhoef et al. (2009) analizuojant vartotojų patirtį lemiančius veiksnus, pabrėžė, kad tiriant vartotojų patirtį dažniausiai pasirenkama viena iš mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių, tai yra visos veiksnių grupės nėra išanalizuotos vieno tyrimo metu. Svarbu pabrėžti, kad dažniausiai tiriamos asortimento ir atmosferos veiksnių grupės, tačiau Verhoef et al. (2009) pažymi, kad analizuojant vartotojų patirtį mažmeninės prekybos kontekste svarbu tirti visų veiksnių grupių sąsajas su vartotojų patirtimi.

Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui kontekste pažymėtina Srivasava ir Kaul (2014) studija. Mokslininkai apibendrinę teorines ir empirines studijas, sudarė mažmeninės prekybos vartotojų patirtį ir pasitenkinimą lemiančių veiksnių (patogumo bei socialinės sąveikos) poveikio modelį. Srivasava ir Kaul (2014) tiriamo konteksto analizei pasitelkė Muphy, Bitner, Verhoef, Liu, Grewal, Zomerdijs ir Voss, Ramathe, Walls bei Cohvill studijas, kuriose tiriamas patogumo poveikis vartotojų patirčiai ir pasitenkinimui, socialinės sąveikos poveikis vartotojų patirčiai ir pasitenkinimui bei vartotojų patirties poveikis vartotojų pasitenkinimui (3 pav.).

Iš 3 paveiksle pateikto modelio matyti, jog modelio dedamoji – patogumas apimanti tokius mažmeninės prekybos bruožus kaip darbo laikas, mažmeninės prekybos vieta, jos pasiekiamumas bei sandoris daro įtaką skirtingoms vartotojų patirtims (mintys, pojūčiai, veiksmas, jausmas, ryšys) bei vartotojų pasitenkinimui, kuris apibrėžiamas kaip emocinis bei išmatuojamas. Anot Srivastava ir Kaul

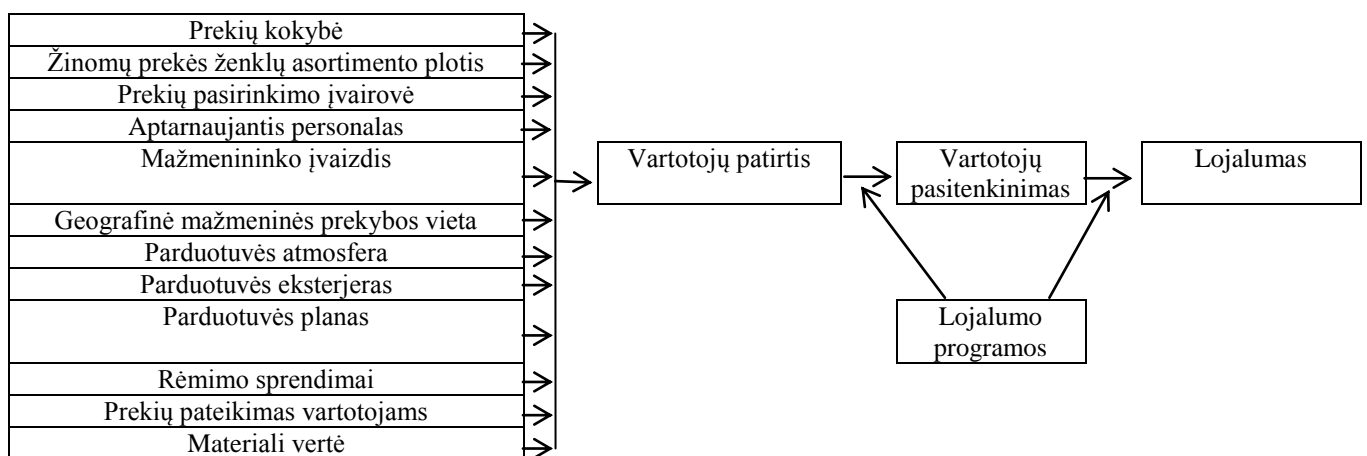
(2014) socialinė sąveika apibrėžia ryšį tarp aptarnaujančio personalo (darbuotojų) bei vartotojų (klientų), kuomet vartotojai turi galimybę įvertinti aptarnaujančio personalo žinias, įsitraukimą ar abejingumą. Todėl socialinė sąveika taip pat daro įtaką vartotojų patirčiai bei pasitenkinimui. Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad tarp vartotojų patirties ir pasitenkinimo egzistuoja ryšys veikiamas mažmeninės prekybos patogumo bei socialinės sąveikos. Taigi, identifikuotas ryšys tarp vartotojų patirties ir pasitenkinimo gali būti priežastis toliau nagrinėti iš vartotojų pasitenkinimo kylančią vartotojų elgseną, tokią kaip lojalumas. Be to, autoriai nagrinėjo tik socialinės sąveikos ir patogumo poveikį vartotojų patirčiai, todėl šiame modelyje buvo netirti tokie mažmeninės prekybos veiksniai kaip aptarnavimas, aplinka, asortimentas, kainos, kitų mažmeninės prekybos kanalų poveikis, mažmeninės prekybos prekės ženklas ir ankstesnė vartotojų patirtis.



3 pav. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties ir pasitenkinimo modelis (Srivastava and Kaul, 2014)

Lin ir Bennet (2014) studija nagrinėja mažmeninėje prekyboje naudojamų lojalumo programų poveikį vartotojų patirties, pasitenkinimo ir lojalumo įtakos ryšius. Lin ir Bennet (2014) lojalumo programų dedamąją aiškina kaip suplanuotą marketingo sprendimą, kuris įmonės vartotojus papildomai paskatina, apdovanoja ar suteikia atitinkamą naudą, kuri vilioja vartotojus būti lojalesniais. Anot autorių, pasikartojantis lojalumo programų pateikimas vartotojams atspindi santykių marketingo kūrimo idėją, kurios tikslas išlaikyti esamą vartotojų skaičių ir valdyti santykius su vartotojais. Lojalumo programos paskirtis yra pasiūlyti esamam vartotojui mažesnę kainą nei naujam klientui ir taip gauti didžiąją dalį pajamų vien iš santykių su esamais klientais palaikymo. Autoriai vartotojų patirties poveikio lojalumui modelyje apibrėžė dvyliką skirtingų vartotojų patirtį lemiančių veiksnių, kuriuos galima suskirstyti į kelias grupes: mažmeninės prekybos aplinkos (geografinė prekybos vieta, atmosfera, eksterjeras, parduotuvės planas, prekių pateikimas), aptarnavimo (aptarnaujantis personalas), asortimento (prekių kokybė, asortimento plotis, prekių įvairovė), kainos (rėmimo sprendimai), mažmeninės prekybos prekės ženklo (įvaizdis, materialinė vertė) (4 pav.).

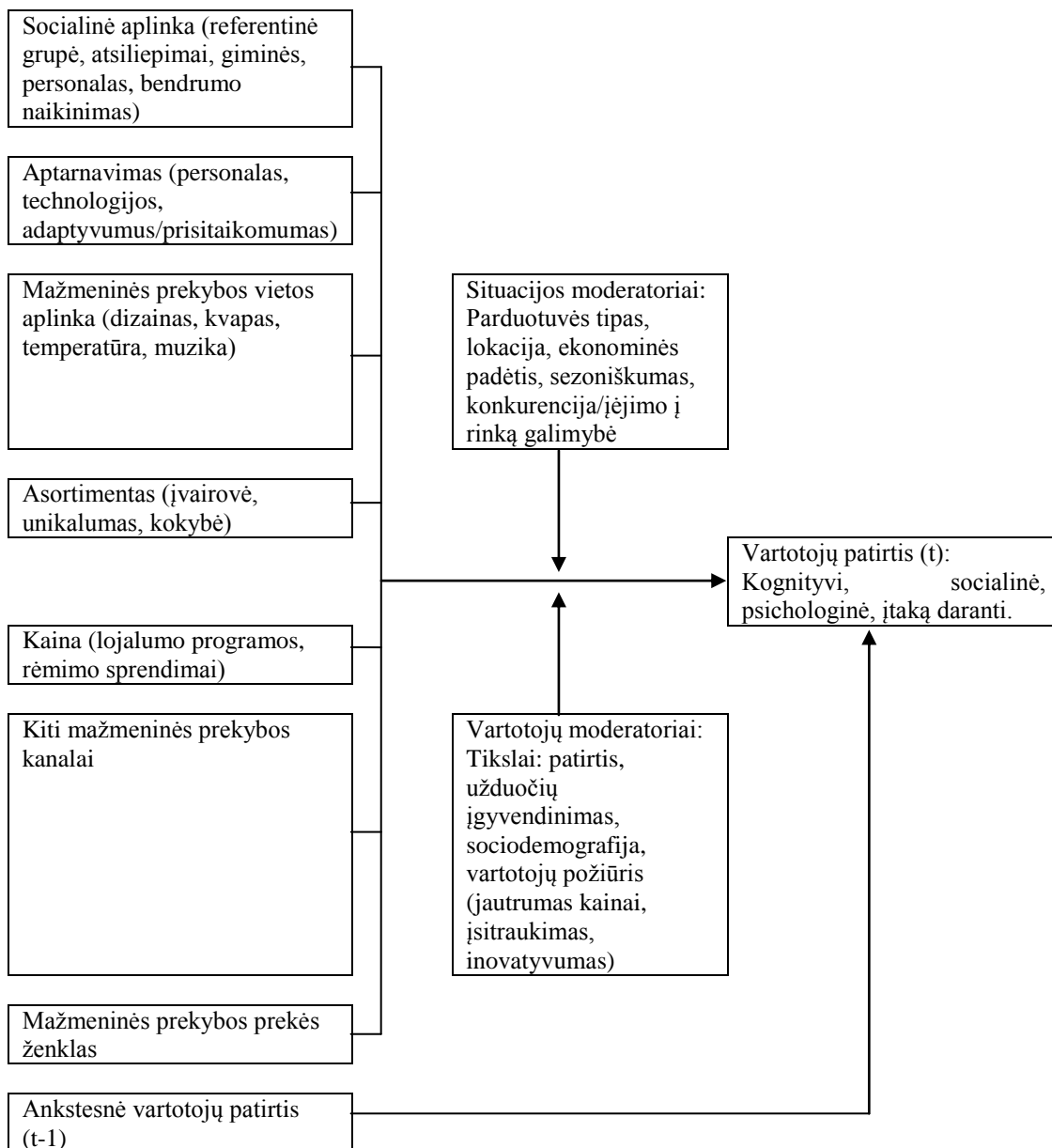
Lin ir Bennet (2014) tyrimo modelis aiškina mažmeninės prekybos vartotojų patirties veiksmų poveikį vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui. Autorių atliktas tyrimas patvirtina vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui ir lojalumui. Taip pat atskleista, kad lojalumo programos yra reikšmingos norint sustiprinti vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui ir pasitenkinimo poveikį lojalumui. Nors tyrimo modelyje apibrėžtos poveikio kryptys yra reikšmingos, pažymima, kad lojalumo programos neigiamai moderuoja vartotojų patirties ir vartotojų pasitenkinimo sąsajas, o ir vartotojų pasitenkinimas neigiamai veikia lojalumą. Autoriai tyrimo modelyje išskyrė ir ištyrė tokius mažmeninės prekybos veiksmus kaip aplinka, aptarnavimas, asortimentas, kainos, mažmeninės prekybos ženklas, tačiau neištyrė kitų vartotojų patirtį lemiančių veiksmų, tai yra socialinės aplinkos ir ankstesnės vartotojų patirties.



4 pav. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties modelis, moderuojamas lojalumo programų (Lin and Bennet, 2014)

Verhoef et al. (2009) atlikta studija grindžiama mažmeninės prekybos veiksmų poveikiu vartotojų patirties kūrimui. Autoriai mažmeninę prekybą apibrėžė per tokius pavyzdžius kaip „Starbucks“ bei „Victoria’s Secret“, kurie sukuria vartotojams aukštos kokybės patirtį per įvairiausias marketingo komunikacijos kanalus. Verhoef et al. (2009) apibrėžė aštuonias mažmeninės prekybos veiksmų grupes (socialinės aplinkos, aptarnavimo, mažmeninės prekybos vietos aplinkos, asortimento, kainos, vartotojų patirties kituose kanaluose, mažmeninės prekybos prekės ženklo), kurios anot autorių daro įtaką vartotojų patirčiai. Analizuodami esamą literatūrą bei jau atliktus tyrimus susijusius su vartotojų patirtimi, autoriai siekė apibrėžti vartotojų patirties modelį iš holistinės perspektyvos. Autoriai formuodami konceptualųjį modelį nurodo, kad mažmeninės prekybos veiksmų poveikis vartotojų patirčiai gali būti moderuojamas situacijos (parduotuvės tipas, vietos, kultūros, ekonominės situacijos, sezono, konkurencijos/situacijos rinkoje) ir vartotojų tikslų (orientacijos į patyrimus ar rezultata, sociodemografinių duomenų, vartotojų požiūrio) (5 pav.). Verhoef et al. (2009) ištyrė visus

virtotojų patirčiai mažmeninėje prekyboje reikšmingus veiksnius, tačiau neanalizavo virtotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui.



5 pav. Mažmeninės prekybos virtotojų patirties kūrimo konceptualus modelis (Verhoef et al., 2009)

Apibendrinant mokslinių tyrimų analizę, galima konstatuoti, kad mažmeninės prekybos patirties poveikis pasitenkinimui ir lojalumui, tiriant visas mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančias veiksmų grupes nėra nagrinėtas nei vieno autoriaus darbe. Nors Lin ir Bennet (2014) pateiktas modelis buvo skirtas mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimui atskleisti, tačiau jų modelyje analizuojami ne visi mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemianys veiksniai, t. y. socialinė aplinka ir ankstesnė vartotojų patirtis, kurie Verhoef et al. (2009) konceptualiajame modelyje apibrėžti kaip darantys poveikį vartotojų patirčiai. Tuo tarpu Srivastava ir Kaul (2014) tyrimas patvirtino poreikį toliau analizuoti ne tik išplėstą mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksmų sąrašą, bet ir iširti mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui ir lojalumui.

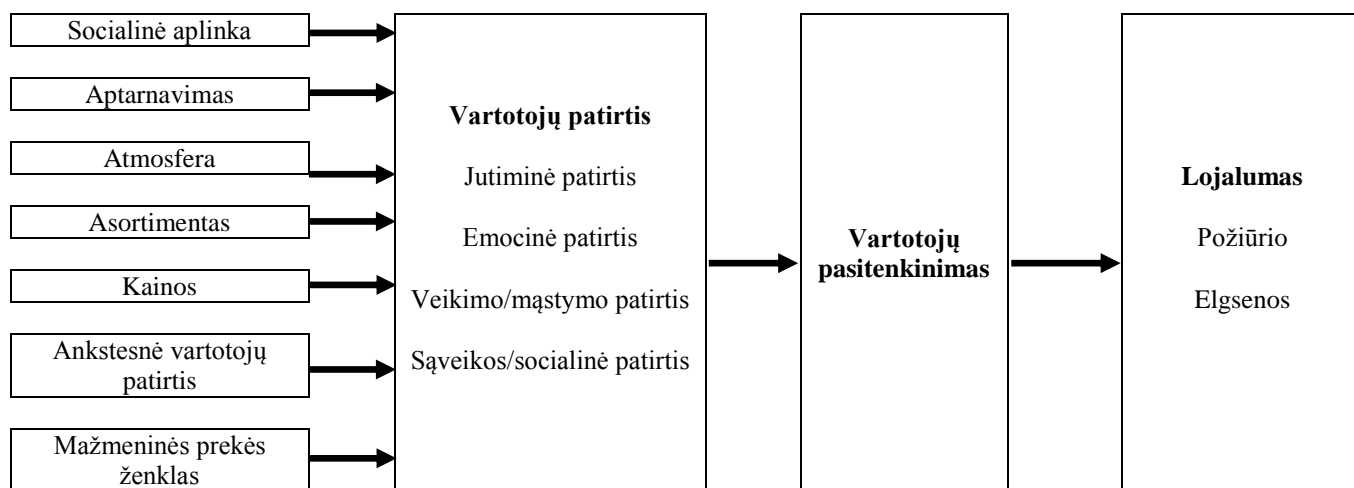
2.7. Konceptualus mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelis

Konceptualus mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelis sudaromas remiantis šiomis esminėmis teorinėmis prielaidomis:

- *Pirmoji modelio formavimo prielaida grindžiama Verhoef et al. (2009) atlikta studija, kurios rezultate suformuotas vartotojų patirties kūrimo konceptualus modelis. Atliekama analizė atskleidė mažmeninės prekybos veiksmų grupių įtaką vartotojų patirčiai. Verhoef et al. (2009) patvirtino, jog visos mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios veiksmų grupės yra reikšmingos ir turi būti analizuojamos tolesniuose vartotojų patirties tyrimuose, siekiant įdentifikuoti visus priežastinius ryšius mažmeninės prekybos kontekste. Verhoef et al. (2009) tyrimo rezultatai pagrįsti nuostatomis, kad mažmeninės prekybos veiksniai yra susiję su vartotojų patirtimi, tačiau nustatyti teoriniai ryšiai nėra empiriškai patikrinti.*
- *Kaip rodo 2.2. darbo poskyryje atlikta vartotojų patirties dimensijų analizė, reikšmingomis laikomos Schmitt (1999) ir Gentile et al. (2007) vartotojų patirties dimensijos. Schmitt (1999) apibrėžė penkias vartotojų patirties dimensijas: pojūčių-jutiminę, jausmų-emocijų, mąstymo-veikimo, racionali-fizinę, sąveikos-socialinės patirties-santykių, tačiau Srivastava ir Kaul (2016) pagrindė tik keturių dimensijų naudojimą mažmeninės prekybos kontekste ir pažymėjo, kad racionali-fizinė-elgsenos vartotojų patirties dimensija šiame kontekste yra neanalizuojama.*
- *Trečiąją konceptualaus modelio sudarymo prielaidą grindžia 2.4. darbo poskyryje atskleista vartotojų pasitenkinimo koncepcija ir 2.7. darbo poskyryje aptarti Lin ir Bennet (2014), Srivastava ir Kaul (2014) modeliai, kurie patvirtina egzistuojantį vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui.*

• 2.5. darbo poskyryje pagrįsta vartotojų lojalumo koncepcija ir 2.7. darbo dalyje aptarti *Lin ir Bennet (2014)*, *Srivastava ir Kaul (2014) modeliai*, patvirtina mažmeninės prekybos vartotojų pasitenkinimo poveikį lojalumui. Srivasta ir Kaul (2014) studijoje buvo tiriami tik socialinės sąveikos ir patogumo veiksniai, tuo tarpu Lin ir Bennet (2014) tiriant mažmeninės prekybos vartotojų patirtį neanalizavo socialinės aplinkos, ankstesnės vartotojų patirties ir mažmeninės prekybos prekės ženklo veiksnių grupių. Anot Jones ir Taylor (2007) vartotojų lojalumas gali būti apibūdintas remiantis trimis lojalumo dimensijomis: elgsenos, požiūrio ir pažinimo, tačiau Srivastava ir Kaul (2016) atlikdami tyrimą mažmeninės prekybos kontekste, pažymėjo, kad požiūrio ir pažinimo lojalumo dimensijos dėl savo panašumo turi būti apjungtos ir analizuojamos kaip viena.

6 paveiksle pateikiamas aukščiau įvardintas prielaidas apjungiantis konceptualus mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelis.



6 pav. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelis (sudaryta pagal Verhoef et al. (2009), Lin and Bennet (2014), Srivastava and Kaul (2014))

Apibendrinant atliktas teorines studijas, galima teigti, kad mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelis yra teoriškai pagrįstas tyrimo instrumentas, padėsiantis identifikuoti mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui ir lojalumui. Siekiant empirinio modelyje apibendrintų teorinių nuostatų pagrindimo, ketvirtojoje darbo dalyje modelis tikrinamas Lietuvoje veikiančių prekybos centrų atveju, kurie išsamiau aprašyti 2.1. darbo poskyryje.

3. MAŽMENINĖS PREKYBOS VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI TYRIMO METODOLOGIJA

Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo svarbą pagrindžia pirmoje darbo dalyje atlikta mokslinių tyrimų analizė, mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui aspektu, atskleidusi prioritetingas tyrimų sritis. Mokslinių tyrimų analizė atskleidžia mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui ištyrimo lygį. Mažmeninės prekybos veiksnių grupės tiriamos remiantis Lin ir Bennet (2014) matavimo skale, vartotojų patirtis matuojama pagal Srivasta ir Kaul (2016) skalę sudarytą pagal Schmitt (1999), vartotojų pasitenkinimas matuojamas Castaldo et al. (2016) matavimo skale pagal Seiders et al. (2005), lojalumui išmatuoti naudojama Srivasta ir Kaul (2016) skalė, sudaryta remiantis Jones ir Taylor (2007). Reikia pažymėti, toks tyrimas nėra atliktas Lietuvoje. Gauti tyrimo rezultatai padės nustatyti mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių poveikį vartotojų patirčiai ir identifikuoti vartotojų patirties poveikį vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui.

Apibendrinant antroje darbo dalyje atliktą teorinę mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui studiją bei 2.8. darbo dalyje suformuotą konceptualų mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelį, galima pažymėti pagrindinius tyrimo konstruktus:

- Mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios veiksnių grupės (Lin and Bennett, 2014);
- Vartotojų patirtis (Srivastava and Kaul (2016) pagal Schmitt (1999));
- Vartotojų pasitenkinimas (Castaldo et al. (2016) pagal Seiders et al. (2005));
- Vartotojų lojalumas (Srivastava and Kaul (2016) pagal Jones ir Taylor (2007)).

Atliekant mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimą, remiamasi Hyman ir Sierra (2015) siūlomu tyrimo proceso modeliu, kurį sudaro šeši etapai.

1 etapas. Problemos identifikavimas. Šiame etape formuluojama pagrindinė **tyrimo problema** – *kokį poveikį mažmeninės prekybos vartotojų patirtis daro pasitenkinimui ir lojalumui?*

Siekiant atsakyti į iškeltą tyrimo problemą, formuluojamas pagrindinis **tyrimo tikslas** – *identifikuoti mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui ir lojalumui prekybos centrų Lietuvoje atveju.*

Tyrimo tikslui pasiekti formuojami šie **uždaviniai**:

1. Identifikuoti mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių ir mažmeninės prekybos vartotojų patirties sąsajas.
2. Nustatyti mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikį vartotojų pasitenkinimui.

3. Nustatyti mažmeninės prekybos vartotojų pasitenkinimo poveikį vartotojų lojalumui.
4. Apibrėžti ir palyginti skirtingų prekybos centrų mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui ir lojalumui.
5. Apibendrinti tyrimo rezultatus ir pateikti jų galimybes mažmeninės prekybos vartotojų segmente formuoti.

2 etapas. Atsižvelgiant į tyrimo problemą, suformuluotą tyrimo tikslą bei uždavinius, antrame tyrimo etape parenkamas tyrimo tipas bei metodas. Šiuo atveju, mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikiui vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui tyrime pasirenkamas *aiškinamasis tyrimo tipas*. Atliekant aiškinamąjį tyrimą, siekiama nustatyti mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikį vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui. Tyrimas nėra tęstinis, todėl atliekamas vieną kartą.

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir tipą, pasirenkamas duomenų rinkimo metodas. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimui atlikti pasirenkamas kiekybinis tyrimas. Naudojamas **pirminių duomenų rinkimo metodas** – *apklausa*. Šis metodo pasirinkimas argumentuojamas tuo, kad apklausiant žmones gaunama faktų, išsiaiškinama nuomonė, požiūris, nuostatos ir reiškinių bei žmonių elgesio priežastys. Lyginant su kitais metodais, pirminių duomenų rinkimo metodas – apklausa, leidžia greičiau surinkti duomenis. Anot Piligrimienės (2008), apklausa geriausiai tinka renkant originalius pirminius duomenis, kai tikslinė visuma yra per didelė. Duomenys tyrimui renkami naudojant apklausos internetu būdą. Pažymėtina, jog šis būdas yra greitas ir nereikalaujantis daug kaštų. Taip pat, šiuo būdų surinktus duomenis yra lengva analizuoti.

Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimui reikalingiems duomenims surinkti pasirenkama **duomenų rinkimo forma** – *anketa*. Anketa – tyrimo instrumentas sudarytas iš kelių tipų klausimų (2 priedas).

Dichotominiai klausimai – tai uždari klausimai, kuriuose iš dviejų atsakymų prašoma pasirinkti vieną (1, 9 klausimai).

Multichotominiai klausimai – uždari klausimai, kuriuose prašoma pasirinkti atsakymą daugiau nei iš dviejų variantų (2, 8, 10 klausimai).

Laipsniuotų atsakymų klausimai (skalės) – tai uždari klausimai, į kuriuos pasirenkami atsakymai taip sudėlioti, kad leistų atskleisti atsakymo įtampą. Naudojama Likerto skalė, kurioje respondentų prašoma išvardintus teiginius įvertinti skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku (3, 4, 5, 6, 7 klausimai).

Siekiant padidinti atsakomumo laipsnį, pasirinkti ir anketoje naudojami uždaro tipo klausimai. Naudojant tokio tipo klausimus lengviau analizuoti ir interpretuoti tyrimo metu surinktus duomenis.

Anketą sudaro 10 klausimų, kuriuos galima suskirstyti į **6 blokus**:

1. *Mažmeninės prekybos vartotojų prekybos centrų pasirinkimo prioritetai bei apsilankymų dažnis* (2, 3 klausimai)
2. *Mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių svarbos vertinimas* (4 klausimas).
3. *Mažmeninės prekybos vartotojų patirties vertinimas* (5 klausimas).
4. *Mažmeninės prekybos vartotojų pasitenkinimo vertinimas* (6 klausimai).
5. *Mažmeninės prekybos vartotojų lojalumo vertinimas* (7 klausimas).
6. *Respondentų demografinės charakteristikos* (8, 9, 10 klausimai).

7 lentelėje pateikiamas mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo anketos klausimų pagrindimas.

7 lentelė. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo anketos klausimų pagrindimas

Blokas	Klausimas	Pagrindimas
Filtruojantis klausimas	1. Ar lankotės prekybos centruose?	Kontrolinis klausimas, kuriuo siekiama atrinkti respondentus, priklauso prekybos centrų vartotojų segmentui.
1 blokas	2. Kuriam iš žemiau išvardintų prekybos centrų teikiate pirmenybę? 3. Kaip dažnai lankotės prekybos centruose?	2-3 klausimais siekiama nustatyti Lietuvos prekybos centrų vartotojų prioritetus bei apsilankymų prekybos centruose dažnį.
2 blokas	4. Įvertinkite mažmeninės prekybos veiksnių svarbą renkantis prekybos centrą arba lankantis jame. Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (X). (Atsakykite remdamasis prekybos centru, kurį pasirinkote 2 klausime)	Klausimas skirtas nustatyti respondentų patirtį prekybos centre lemiančius veiksnius. Remiamasi Verhoef et al. (2009) mažmeninės prekybos veiksnių sąrašu, naudojama Lin ir Bennet (2014) mažmeninės prekybos veiksnių vertinimo skalė. 4 klausimo teiginiai: socialinė aplinka – 3 teiginiai, aptarnavimas – 3 teiginiai, aplinka – 4 teiginiai, asortimentas – 3 teiginiai, kainos – 3 teiginiai, ankstesnė vartotojų patirtis – 1 teiginys, mažmeninės prekybos prekės ženklas – 1 teiginys.
3 blokas	5. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, kurie apibūdina Jūsų būseną, apsilankymo prekybos centre metu. Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (X). (Atsakykite remdamasis prekybos centru, kurį pasirinkote 2 klausime)	Klausimas skirtas įvertinti respondentų patirtį mažmeninės prekybos kontekste. Naudojama Srivastava ir Klaus (2016) vartotojų patirties matavimo skalė. 5 klausimo teiginiai: emocinė patirtis – 4 teiginiai, socialinė patirtis – 4 teiginiai, jutiminė patirtis – 4 teiginiai, veikimo-mąstymo patirtis – 4 teiginiai.
4 blokas	6. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, kurie apibūdina Jūsų būseną, apsipirkimo prekybos centre metu. Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (X). (Atsakykite remdamasis prekybos centru, kurį pasirinkote 2 klausime)	Šiuo klausimu siekiama įvertinti respondentų pasitenkinimą mažmeninės prekybos kontekste. Naudojama Castaldo et al. (2016) vartotojų pasitenkinimo matavimo skalė. Vartotojų pasitenkinimo matavimo skalę sudaro 3 teiginiai.
5 blokas	7. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, kurie apibūdina Jūsų ketinimus, susijusius su prekybos centru. Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (X). (Atsakykite remdamasis prekybos centru, kurį pasirinkote 2 klausime)	7-uoju klausimu siekiama įvertinti respondentų lojalumą mažmeninės prekybos parduotuvėms. Naudojama Srivastava ir Kaul (2016) lojalumo matavimo skalė. 7 klausimo teiginiai: požiūrio ir pažinimo lojalumas – 8 teiginiai, elgsenos lojalumas – 6 teiginiai.

6 blokas	8.Koks Jūsų amžius? 9.Kokia Jūsų lytis? 10.Kokios Jūsų vieno mėnesio pajamos?	8-10 klausimais siekiama identifikuoti respondentų demografinias charakteristikas.
-----------------	---	--

3 etapas. Atliekant tyrimą pasirenkamas **atrankos būdas** – netikimybinė kvotinė atranka. Šis atrankos būdas turi atitikti oficialiai žinomas populiacijos charakteristikas. Šiuo atveju, tiriant mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikį vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui Lietuvoje, renkami tyrimo duomenys remiantis Lietuvos statistikos departamento išankstiniais 2017 metų duomenimis, pagal kuriuos 46 proc. Lietuvos gyventojų yra vyrai ir 54 proc. – moterys¹. Kvotese respondentai atrinkti pasirinkus patogiosios atrankos atrankos būdą. Kvotinės atrankos pasirinkimas siejamas su siekiamybe, kad imtis atspindėtų realią tiriamosios visumos sudėtį pagal lytį.

Imties dydis nustatomas naudojant nestatistinius metodus, kurie naudojami kai tyrėjas iš patirties žino, koks turi būti imties dydis, ar kai yra kokių nors apribojimų nustatant jį. Kadangi tyrimas yra žvalgomojo pobūdžio, egzistuoja tam tikri finansiniai ir laiko apribojimai, todėl imties dydis yra nustatomas nestatistiniais metodais. Atliekant mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimą, pasirenkamas nuosavas pajamas generuojantis vartotojų segmentas, kurio amžius ir gyvenamoji vieta nėra konkrečiai apibrėžiama. Tyrimo generalinė visuma yra didesnė nei 2 mln.², todėl pagal Kardelį (2002), esant generalinei visumai didesnei už 5000, imties dydį pagal atlikto tyrimo patikimumą galima nustatyti remiantis 8 lentelėje pateiktais duomenimis.

8 lentelė. Imties dydis ir tyrimo patikimumas esant generalinei visumai didesnei už 5000 (sudaryta pagal Kardelis, 2002)

Imties tūris, esant generalinei visumai daugiau už 5000	25	45	100	123	204	400
Paklaidos dydis (%), esant atitinkamam imties dydžiui	20	15	10	9	8	5

Tyrimo metu buvo apklausta 430 respondentų. Tolimesnei analizei atrinkta 424 respondentų atsakymai, nes 6 anketos buvo sugadintos. Remiantis 8 lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, jog mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo patikimumas esant 5 proc. paklaidai yra 95 proc.

4 etapas. Duomenų rinkimas. Duomenys buvo renkami balandžio 5 – 15 dienomis. Apklausos anketa buvo paskelbta internetinėje svetainėje www.apklausa.lt. Tyrimo metu 5860 respondentų buvo išsiųsti asmeniniai elektroniniai laiškai, su nuoroda į apklausos anketą. Apklausti Kauno technologijos universiteto studentai ir darbuotojai. Pažymima, kad atsako laipsnis siekia 13,67 proc.

¹ Lietuvos Statistikos departamentas (2017) Gyventojų skaičius metų pradžioje. [Prieiga per internet: <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=ed91aa59-cc77-4d09-abbd-d3a2a9b2886f>] (Peržiūrėta kovo 20, 2017)

² Lietuvos Statistikos departamentas (2017) Nuolatinių gyventojų skaičius pagal lytį ir amžiaus grupes apskrityse ir savivaldybėse metų pradžioje. [Prieiga per internetą: <https://goo.gl/vIwum8>] (Peržiūrėta kovo 20, 2017)

5 ir 6 Hyman ir Sierra (2015) išskirti tyrimų proceso etapai yra įgyvendinami ketvirtoje darbo dalyje.

Duomenų analizė ir tyrimo apibendrinimas. Apklauskos metu surinkti duomenys buvo parsisiųsti iš internetinės svetainės www.apklausa.lt. Naudojant IBM SPSS Statistics programa, duomenys buvo peržiūrėti bei atrinkti tinkamai užpildyti respondentų atsakymai. Toliau duomenys buvo susisteminti, apskaičiuoti respondentų vertinimai, procentiniai pasiskirstymai, regresinė analizė. Siekiant vizualizuoti tyrimo rezultatus, surinkti duomenys tyrimo ataskaitoje vaizduojami grafiškai.

Apdorojant tyrimo metu surinktus duomenis, respondentų bruožams apibendrinti pirmiausia naudojama aprašomoji analizė, kuri skirta skalės kintamųjų palyginimui – vidutinių, minimalių, maksimalių verčių apskaičiavimui. Toliau siekiant identifikuoti tarp respondentų vyraujančias vartotojų patirties dimensijas, vartotojų patirties konstruktui atliekama faktorinė analizė.

Apibendrinus faktorinės analizės rezultatus ir išskyrus vyraujančias vartotojų patirties dimensijas, atliekama koreliacinė ir regresinė analizės. Siekiant nustatyti mažmeninės prekybos vartotojų patirties ir pasitenkinimo bei lojalumo sąsajas ir pamatuoti daromą įtaką naudoti koreliacinės bei regresinės duomenų analizės metodai. Norint atskleisti mažmeninės prekybos veiksmų grupių lemiančių vartotojų patirtį ir vartotojų patirties sąsajas naudota koreliacinė analizė.

Koreliacinės analizės tikslas nustatyti egzistuojančius ryšius tarp dviejų kintamųjų bei ryšio stiprumą. Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus, ryšio stiprumas vertinamas remiantis šiais intervalais (Piligrimienė, 2016 pagal Cohel et al. (2003)): nuo 0,00 iki 0,19 – labai silpnas ryšys (nežymi koreliacija); nuo 0,20 iki 0,39 – silpnas ryšys (žema koreliacija); nuo 0,40 iki 0,69 – vidutinis ryšys (vidutinė koreliacija); nuo 0,70 iki 0,89 – stiprus ryšys (aukšta koreliacija); nuo 0,90 iki 1,00 – labai stiprus ryšys (labai aukšta koreliacija).

Regresine analize įvertinamas nepriklausomojo kintamojo įtakos stiprumas priklausomam kintamajam. Įtakos stiprumas vertinamas pagal Ryan (2008) išskirtus intervalus: nuo 0,00 iki 0,20 – įtakos nėra arba ji labai silpna; nuo 0,20 iki 0,40 – įtaka silpna; nuo 0,40 iki 0,70 – įtaka vidutinio stiprumo; nuo 0,70 iki 0,90 – įtaka stipri; nuo 0,90 iki 1,00 – įtaka labai stipri.

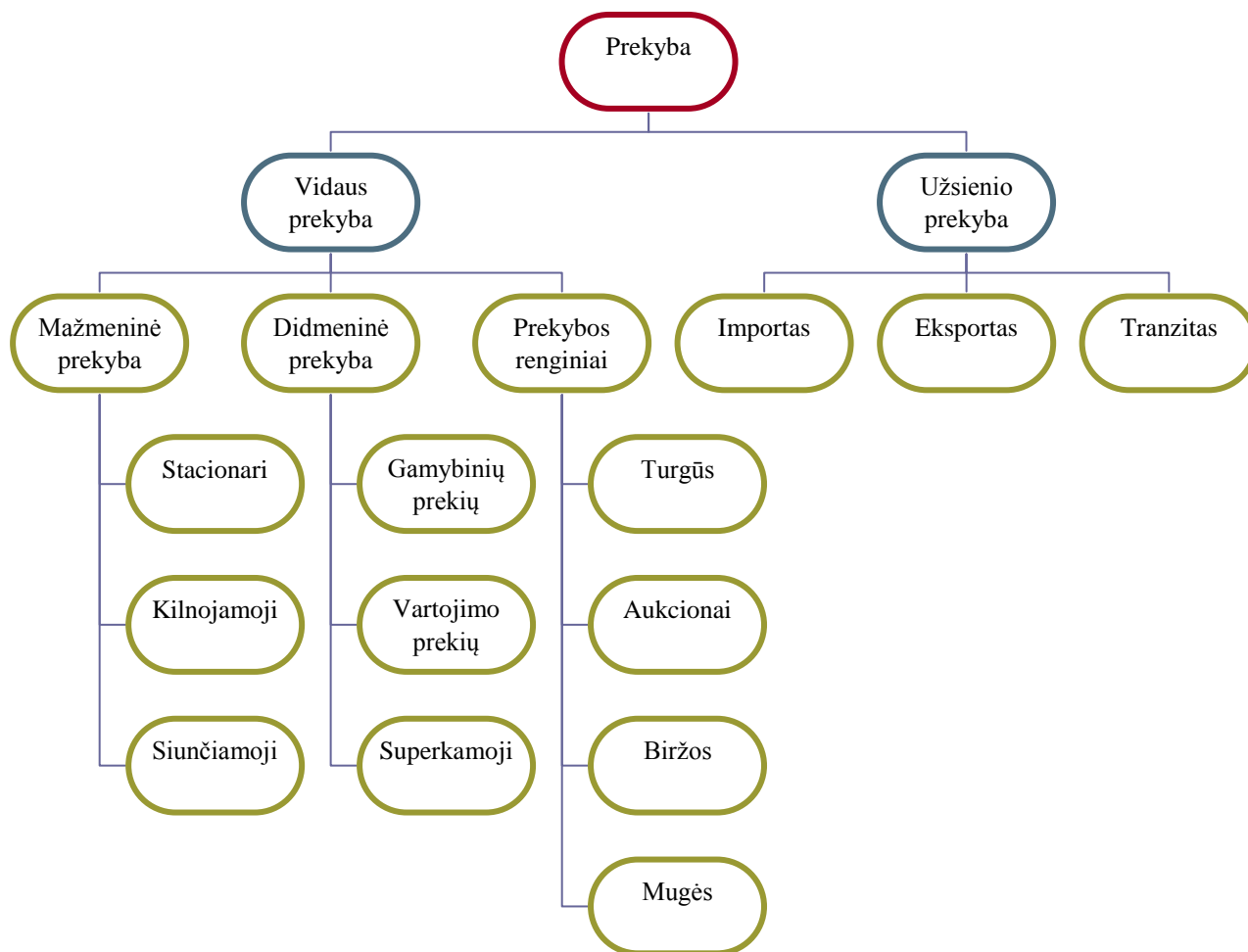
Atliekant regresinę analizę, pirmiausia nustatoma ar sudarytas modelis yra tinkamas įtakos stiprumui nustatyti. Siekiant nustatyti modelio tinkamumą reikia atsižvelgti tokius rodiklius kaip determinacijos koeficientas (R^2), P reikšmė ir įtakos koeficientas (standartizuota Beta reikšmė).

Apibendrinus koreliacinės ir regresinės analizės metu gautus rezultatus, toliau duomenys analizuojami pagal lytį, siekiant identifikuoti mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui skirtumus tarp lyčių Lietuvoje.

4. MAŽMENINĖS PREKYBOS VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO PASITENKINIMUI IR LOJALUMUI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Mažmeninės prekybos samprata ir ypatumai Lietuvoje

Webster (2017)³ žodyne mažmeninė prekyba apibrėžiama kaip veikla, susijusi su prekių pardavimu, siekiant maksimizuoti individualių ar namų ūkio vartojimą. Remiantis Pajuodžiu (2005) detalizuojama prekybos koncepcija (7 pav.).



7 pav. Prekybos sritys, rūšys ir renginiai (Pajuodis, 2005)

7 paveiksle matome, kad pagal teritorinį požymį prekyba yra skirstoma į vidaus ir užsienio prekybą, o pagal vietą prekių paskirstymo procese, prekyba gali būti mažmeninė ir didmeninė. Anot Pajuodžio (2005) mažmeninė prekyba gali būti apibrėžiama funkcinė bei institucinė prasme. Tokiu atveju, funkcinė prasme, mažmeninė prekyba yra prekių pardavimas galutiniams vartotojams, jų

³ Webster, M. dictionary (2016). Definition of Retailing. [žiūrėta 2017-03-01]. Prieiga per internetą: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/retailing>

asmeniniams ir namų ūkio (šėimos) poreikiams tenkinti. Institucine prasme mažmeninė prekyba apibūdinama kaip įmonės, kurios išimtinai ar daugiausia užsiima prekių pardavimu galutiniams vartotojams (Pajuodis, 2005). Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui tyrime pasirinkta Pajuodžio (2005) funkcinė mažmeninės prekybos samprata.

Pagal Euromonitor International (2016), patvirtinamos Pajuodžio (2005) apibrėžtos mažmeninės prekybos rūšys: stacionari (angl. Store-based Retailing), stabilią vietą turintys ir pirkėjams laisvai prieinami prekybos objektai, ir kilnojamoji (angl. Non-Store Retailing) – apimanti prekybą įvairiomis išvežiojamosios ir išnešiojamosios prekybos priemonėmis. Remiantis Euromonitor International (2016) duomenimis, išskiriama dvylika Lietuvos mažmeninės prekybos tipų: bakalėjos prekių parduotuvių tinklai, bakalėjos ir kitų prekių parduotuvių tinklai, greito apsipirkimo parduotuvės, mažų kainų parduotuvių tinklai, naftos produktų prekybininkai, tradicinės bakalėjos prekių parduotuvės, drabužių bei avalynės parduotuvės, elektronikos prekių parduotuvės, sveikatos ir grožio prekių parduotuvės, namų apyvokos ir sodo prekių parduotuvės, laisvalaikio ir žinomų prekės ženklų prekių parduotuvės, įvairių prekių parduotuvės. Remiantis šiuo skirstymu mažmeninės prekybos tipai suskirstomi į grupes (9 lentelė). Toliau darbe mažmeninės prekybos rinka Lietuvoje analizuojama pagal apibrėžtas mažmeninės prekybos tipų grupes.

**9 lentelė. Mažmeninės prekybos tipų skirstymas į grupes
(Pagal Euromonitor International, 2016)**

Mažmeninės prekybos tipų grupės	Mažmeninės prekybos tipai
Bakalėjos prekių parduotuvės	Mažų kainų parduotuvių tinklai, tradicinės bakalėjos prekių parduotuvės.
Specializuotos parduotuvės	Naftos produktų prekybininkai, drabužių ir avalynės parduotuvės, elektronikos prekių parduotuvės, sveikatos ir grožio prekių parduotuvės, namų apyvokos ir sodo prekių parduotuvės.
Mišrių prekių parduotuvės	Greito apsipirkimo parduotuvės, įvairių prekių parduotuvės.
Supermarketai ir kitos savitarnos principu dirbančios didelės parduotuvės	Bakalėjos ir kitų prekių parduotuvių tinklai, bakalėjos prekių parduotuvių tinklai.
Prabangos prekių parduotuvės	Laisvalaikio ir žinomų prekės ženklų parduotuvės.

Šiuo atveju, bakalėjos prekių parduotuvės orientuojasi tik į maisto prekes bei produktus. Anot Alborovienės (2002) specializuotos parduotuvės pasižymi tuo, kad prekių asortimentą sudaro viena ar kelios prekių grupės (pvz.: avalynė ir drabužiai arba statybinės medžiagos ir namų apyvokos reikmenys) arba tik dalis tam tikros prekių grupės (pvz.: moteriška avalynė). Mišrių prekių parduotuvėse dažniausiai pateikiamas platus, bet ne gilus maisto ir masinės paklausos ne maisto prekių asortimentas. Svarbu pabrėžti, jog tokios parduotuvės dažniausiai įsikūrusios kaimuose arba retai gyvenamuose miestų pakraščiuose (Alborovienė, 2002). Prekybos centrai ir kitos savitarnos principu dirbančios didelės parduotuvės pasižymi universaliu (plačiu ir giliu) prekių asortimentu, t. y. ne tik

maisto prekių, bet ir kasdienės paklausos ne maisto prekėmis. Tuo tarpu prabangos prekių parduotuvės orientuotos į vartotojus, gaunančius didesnes nei vidutines pajamas, kuriems svarbus jų įvaizdis visuomenėje, prekių kokybė bei išskirtinumas, nes šiose parduotuvėse parduodamos prekės yra ženklinamos brangiais prekių ženklais. Pažymima, kad prabangos prekių parduotuvės gali specializuotis vienoje ar daugiau prekių grupių.

Analizuojant mažmeninės prekybos rinką Lietuvoje, svarbu identifikuoti pagrindinius rinkos dalyvius ir jų prekės ženklų užimamą dalį rinkoje (10 lentelė).

10 lentelė. Lietuvos mažmeninės prekybos rinkos pasiskirstymas pagal mažmeninės prekybos prekės ženklus (Euromonitor International, 2016)

Prekės ženklas	Įmonė	Prekės ženklo dalis rinkoje (%)
Maxima	Franmax UAB	22,1
Iki	Coopernic	8,6
Norfa	Norfos Grupė	6,5
Rimi	ICA Gruppen AB	4,6
Aibe	Aljansas Aibe UAB	4,0
Eurovaistinė	Euroapothea UAB	3,6
Senukai	Kesko Oyj	3,4
Camelia	Nemuno Vaistine UAB	2,3
KOOPS	Kooperatinė Bendrovė, Lietuvos Kooperatyvų Sąjunga	2,0
Gintarinė vaistinė	Polska Grupa, Farmaceutyczna SA	1,6
Lidl	Schwarz Beteiligungs GmbH	1,0
Ermitažas	Franmax UAB	0,9
Elektromarkt	Mediashop UAB	0,9
IKEA	Inter Ikea Systems BV	0,7
Humana	Humana People to People	0,7
Topo Centras	Topo Grupe UAB	0,7
BENU	PHOENIX Pharmahandel, GmbH & Co KG	0,7
Moki-Veži	Makveža UAB	0,6
Prisma	S Group	0,6
Avitela	Avitelos Prekyba UAB	0,6
Kiti	-	34,1
Viso:	-	100,0

Analizuojant 10 lentelėje pateiktą informaciją, pastebima, jog didžiausia mažmeninės prekybos rinkos dalis Lietuvoje tenka prekės ženklui „Maxima“ (22,1 proc.). Pažymima, kad šis mažmeninės prekybos ženklas sukurtas 1997 metais ir sėkmingai veikia rinkoje iki šių dienų. Kiti mažmeninės prekybos rinkos Lietuvoje dalyviai per 2016 metus neaplenkė rinkos lyderės („Maxima“) ir net neužėmė 10 proc. rinkoje, t. y. „Iki“ (8,6 proc.), Norfa (6,5 proc.), Rimi (4,6 proc.), Aibe (4,0 proc.), Eurovaistinė (3,6 proc.) ir kiti. Svarbu pabrėžti, jog daugiau nei 40 proc. mažmeninės prekybos rinkos dalies Lietuvoje užima bakalėjos ir kitų prekių parduotuvių tinklai („Maxima“, „Iki“, „Norfa“ ir kt.).

Kalbant apie mažmeninės prekybos Lietuvoje rinkos augimo tendencijas, prognozuojamas rinkos tiek stacionarios, tiek kilnojamosios mažmeninės prekybos augimas. Pažymima, jog 2016-2021 metų

laikotarpyje, mažmeninės prekybos vertė Lietuvoje augs nuo 7,043.7 mln. eurų iki 8,191.0 mln. eurų (Euromonitor International, 2016).

Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui tyrime pasirinkta Pajuodžio (2005) funkcinė mažmeninės prekybos samprata, kuri apibrėžiama kaip prekių pardavimas galutiniams vartotojams ir jų asmeniniams poreikiams tenkinti. Išanalizavus mažmeninės prekybos rinkos ypatumus, pastebėta, jog Lietuvoje egzistuoja kelios skirtingų mažmeninės prekybos tipų grupės, t. y. bakalėjos prekių parduotuvės, specializuotos, mišrių, prabangos prekių parduotuvės bei supermarketai ir kitos savitarnos principu dirbančios didelės parduotuvės. Atlikta analizė rodo, jog didžiausią mažmeninės prekybos rinkos dalį Lietuvoje užima tokie prekės ženklai kaip „Maxima“, „Iki“ ir „Norfa“. Taip pat, pažymimi, jog ateinančius penkis metus mažmeninės prekybos vertė Lietuvoje augs.

4.2. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo rezultatų analizė

Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo metu surinkti duomenys, apibendrinant visų respondentų atsakymus, yra analizuojami tiesiniu būdu.

Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo rezultatai yra apibendrinami tokiu nuoseklumu:

1. Nustatomas tyrimo instrumento – klausimyno patikimumas.
2. Apibendrinamos respondentų demografinės charakteristikos.
3. Identifikuojami mažmeninės prekybos vartotojų prekybos centrų pasirinkimo prioritetai ir lankymosi dažnis juose.
4. Atliekama faktorinė analizė.
5. Atliekama mažmeninės prekybos vartotojų patirties ir pasitenkinimo konstrukto koreliacinė ir regresinė analizės.
6. Atliekama vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo konstrukto koreliacinė ir regresinė analizė.
7. Atliekama mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių ir mažmeninės prekybos vartotojų patirties koreliacinė analizė.
8. Išnaluojami ir palyginami mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui koreliacijos ir regresijos analizių rezultatai pagal lytį.
9. Apibendrinami tyrimo rezultatai ir numatomos jų panaudojimo galimybės mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui kontekste.

Tyrimo instrumento – klausimyno patikimumas. Instrumento patikimumui įvertinti skaičiuojamas klausimyno skalės vidinis nuoseklumas panaudojant Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientą. Anot Pukėno (2010) minėtas koeficientas remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną koreliacija ir įvertina ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį. Pukėnas (2010) teigia, kad Kronbacho alfa koeficiento reikšmė gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė už 0,7, tačiau kitų autorių teigimu – didesnė už 0,6 (Piligrimienė, 2016). Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui empiriniam tyrimui parengto klausimyno, skaičiuojant kiekvieno konstrukto Kronbacho alfa koeficientą, pažymima, kad mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių (0,701-0,899), vartotojų patirties (0,879), pasitenkinimo (0,852) ir lojalumo (0,745) konstruktai yra patikimi ir juos galima naudoti tolimesnėje analizėje (3 priedas).

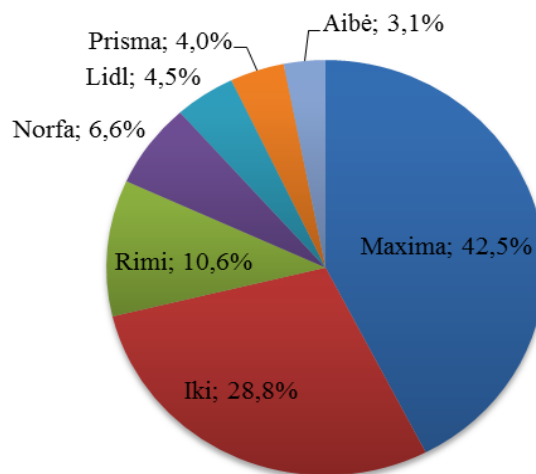
Respondentų demografinės charakteristikos. Analizuojant demografinius duomenis, identifikuojamas respondentų lytis, amžius ir mėnesio pajamos (11 lentelė).

11 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos

	Demografinės charakteristikos	Dalis (proc.)
Lytis	Vyras	46
	Moteris	54
Amžius	Iki 18 metų	3,5
	18-25 metai	38
	26-35 metai	24,3
	36-45 metai	16
	46-55 metai	14,2
	56 metai ir daugiau	4
Mėnesio pajamos	Iki 200 Eur	4,2
	201-300 Eur	16,7
	301-400 Eur	25
	401-500 Eur	23,8
	501-600 Eur	15,8
	601 Eur ir daugiau	14,4

Iš 11 lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog respondentų pasiskirstymas pagal lytį atitinka Lietuvos statistikos departamento duomenis, apibūdinančius Lietuvos gyventojų pasiskirstymą pagal lytį, kuriame didesnę dalį užima moterys (54 proc.). Didžioji dalis respondentų, dalyvavusių tyrime yra 18-35 metų amžiaus (62,3 proc.), beveik pusės respondentų (48,8 proc.) mėnesio pajamos siekia 301-500 eurų (4 priedas).

Mažmeninės prekybos vartotojų prekybos centrų pasirinkimo prioritetai ir lankymosi dažnis juose. Atliekant mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimą, pirmiausia norima išsiaiškinti mažmeninės prekybos vartotojų prekybos centrų prioritetus, kurie buvo respondentams pateikti remiantis Euromonitor International (2016) mažmeninės prekybos rinkos Lietuvoje apžvalgos duomenimis (8 pav.) (5 priedas).

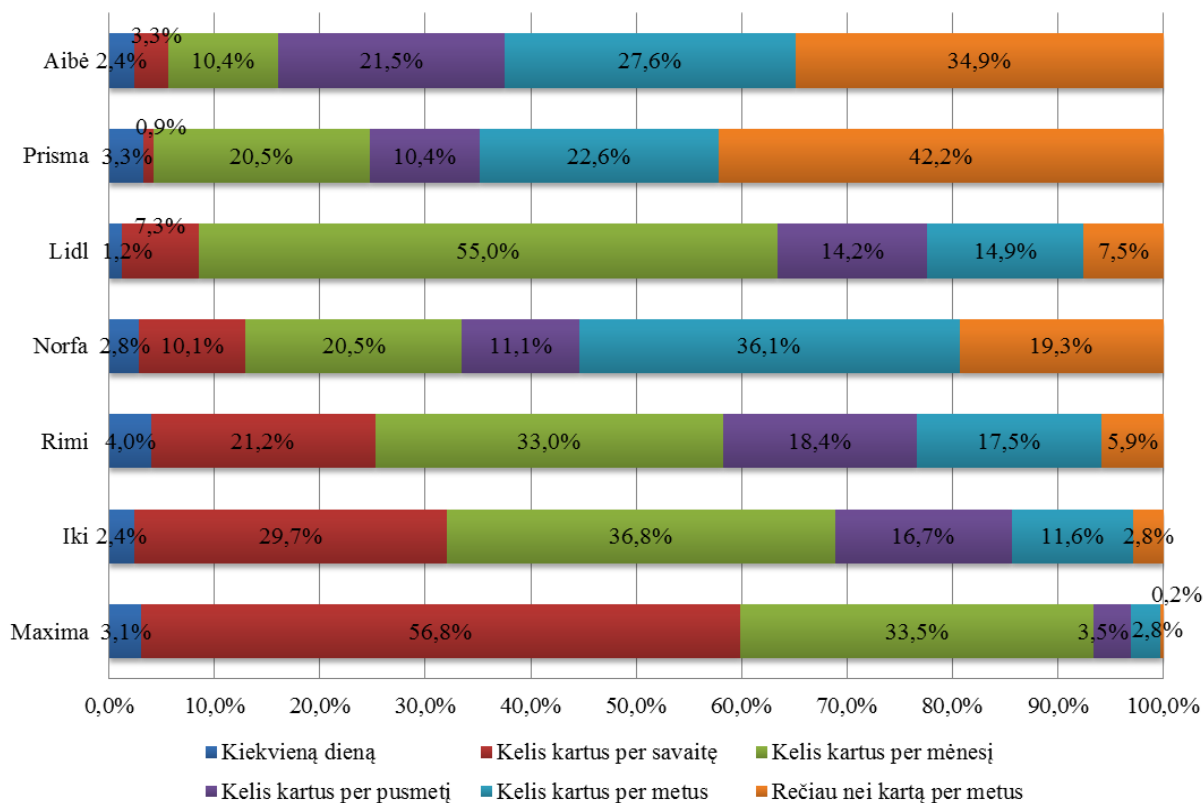


8 pav. Respondentų prekybos centrų prioritetų pasiskirstymas

Iš 8 paveikslo matyti, kad dauguma (42,5 proc.) respondentų pirmenybę yra linkę teikti prekybos centrui „Maxima“, o 28,8 proc. respondentų pirmenybę teikia prekybos centrui „Iki“, 10,6 proc. renkasi „Rimi“. Galima daryti prielaidą, kad tokį prekybos centrų prioritetų pasiskirstymą lemia išplėtotas „Maxima“, „Iki“ ir „Rimi“ parduotuvių tinklas Lietuvoje, todėl respondentai yra linkę rinktis tą prekybos centrą, kuris atitinkamoje aplinkoje jam yra patogesnis apsilankyti.

Siekiant identifikuoti mažmeninės prekybos vartotojų lankymosi atitinkamuose prekybos centruose dažnį, naudota 6 skirtingų dažnių skalė, nuo lankymosi prekybos centre kiekvieną dieną iki rečiau nei kartą per metus, kurioje respondentai pažymėjo savo lankymosi dažnį kiekvienu iš pateiktų prekybos centrų atveju (9 pav.) (žr. 5 priedas).

Analizuojat respondentų lankymosi prekybos centruose dažnį (žr. 9 pav.), pastebėta, kad prekybos centre „Maxima“ respondentai yra linkę aplankyti kelis kartus per savaitę (56,8 proc.), „Iki“ respondentai lankosi nuo kelių kartų per mėnesį (36,8 proc.) iki kelių kartų per savaitę (29,7 proc.), prekybos centre „Rimi“ respondentai lankosi panašiai kaip ir „Iki“, tai yra nuo kelių kartų per mėnesį (33 proc.) iki kelių kartų per savaitę (21,2 proc.). Svarbu pabrėžti, kad daugiau nei pusė respondentų (55 proc.) prekybos cente „Lidl“ lankosi kelis kartus per mėnesį. Iš 9 paveiksle pateiktų duomenų matyti, kad prekybos centruose „Norfa“, „Prisma“ ir „Aibė“ respondentai lankosi rečiau nei kelis kartus per mėnesį. Tokie respondentų lankymosi prekybos centruose dažnio statistikai įtaką gali daryti demografinės charakteristikos (pvz.: gyvenamoji vieta), prekybos centrų asortimentas, kainos, atmosfera ir kiti mažmeninės prekybos veiksniai, kurie toliau analizuojami tyrime.



9 pav. Respondentų lankymosi dažnis prekybos centruose

Iš šių tyrimo rezultatų galima daryti išvadą, kad mažmeninės prekybos vartotojai teikia pirmenybę ir dažniausia lankosi didžiuosiuose tinkliniuose prekybos centruose „Maxima“, „Iki“ ir „Rimi“. Nors prioritetiškai mažmeninės prekybos vartotojai nėra linkę rinktis prekybos centro „Lidl“, svarbu pabrėžti, kad didelė vartotojų dalis jame lankosi pakankamai dažnai, tai yra kelis kartus per mėnesį.

Faktorinės analizės rezultatai. Siekiant identifikuoti tyrime dalyvavusių respondentų patirtį renkantis arba lankantis prekybos centre, šiam konstruktiui atliekama faktorinė analizė. Visų pirma mažmeninės prekybos vartotojų patirties skalės teiginiai buvo suskirstyti į keturias grupes, pagal 2.2. darbo dalyje aprašytas mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensijas: emocinė, socialinė, jutiminė, veikimo-mąstymo patirtis. Atlikus faktorinę analizę pagal Varimax faktorių sukimo metodą, gauta, kad ne visus klausime apie mažmeninės prekybos vartotojų patirtį teiginius gerai atitinka numatyti faktoriai. Tai reiškia, kad kai kurių teiginių faktorinis svoris yra mažesnis nei 0,4. Dėl šios priežasties teko pašalinti teiginius Nr. 3 („Prekybos centro apšvietimas man padeda rasti ieškomas prekes“) ir Nr. 11 („Apsipirkimai prekybos centre mane atpalaiduoja ir priverčia jaustis patenkintu“) (6 priedas). Be to, pastebėjus, kad teiginiai priskirti jutiminei patirčiai stipriai koreliuoja su emocine patirtimi apibendrinančiais teiginiais, todėl nuspręsta juos apjungti ir pavadinti emocine-jutimine

patirtimi. Svarbu pabrėžti, kad atliekant faktorinę analizę, pirmiausia patikrinamas duomenų tinkamumas struktūros nustatymui. Duomenų tinkamumas tikrinamas dviejų – KMO ir Bartlett sferiškumo testų rezultatais. Pažymima, kad KMO neturėtų būti mažesnis už 0,7, ribiniu atveju ne mažesnis už 0,6 (Pukėnas, 2010). Taigi, faktorizuojant pakoreguoto klausimo įverčius, mažmeninės prekybos vartotojų patirties konstrukto, sudaryto mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimui atlikti, KMO testo rezultatas yra 0,809 (7 priedas). Tai patvirtina, kad duomenys gerai tinka struktūros nustatymui. Bartlett sferiškumo kriterijus parodė, kad reikšmingumas (angl. *Significant Sig.*) yra lygus 0,000, o tai taip pat patvirtina, faktorinės analizės naudingumą. Pradinių bendrumų (angl. *Initial communalities*) ir išskyrimo bendrumų (angl. *Extraction communalities*) (žr. 7 priedas) lentelėje matyti, kad visos vertės yra intervale nuo 0,4 iki 0,9, todėl galima teigti, kad visi likę teiginiai yra tinkami faktorinei analizei atlikti.

Iš likusių 14 teiginių, atskleidžiančių mažmeninės prekybos vartotojų patirtį, panaudojant faktorinės analizės metodą buvo išskirti 3 faktoriai – mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensijos, kurie paaiškina 65,4 proc. bendros dispersijos. Pirmo faktoriaus paaiškinta sklaida – 38,8 proc, antro – 16,1 proc., trečio 10,5 proc. Apibendrinti rezultatai pateikiami 12 lentelėje.

12 lentelė. Empirinio tyrimo metu apibrėžtos mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensijos

Mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensijos	Faktorių sudarančių teiginių skaičius	Vidinio suderinamumo rodiklis (Kronbacho alfa)
Emocinė-jutiminė patirtis	6	0,809
Socialinė patirtis	4	0,873
Veikimo-mąstymo patirtis	4	0,828

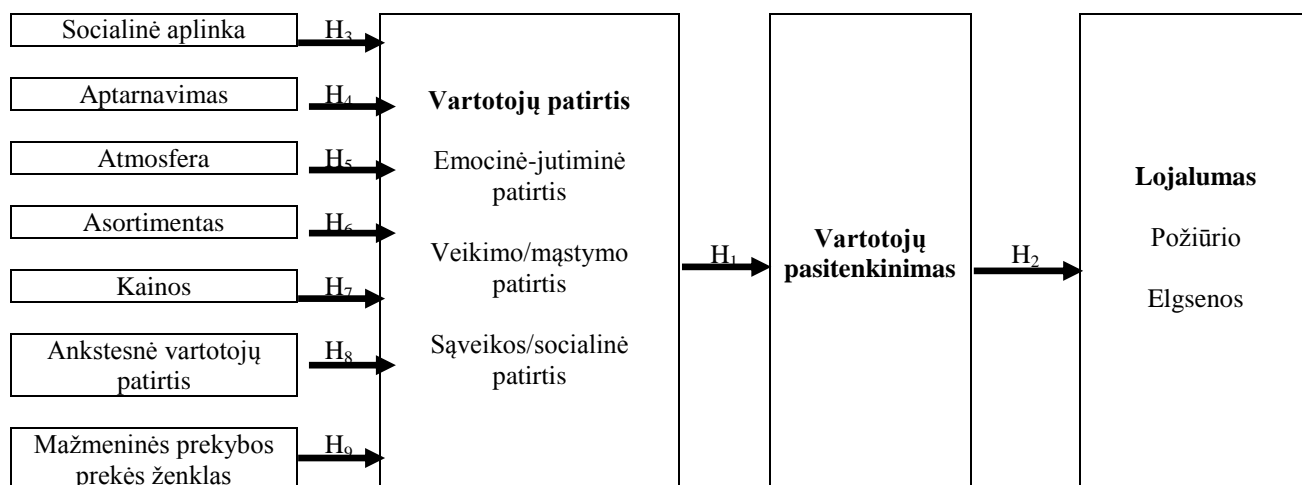
Iš 12 lentelėje apibrėžtų faktorių – mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensijų Kronbacho alfa patikimumo koeficientas yra intervale nuo 0,809 iki 0,873, todėl galima teigti, kad iširti faktoriai yra patikimi ir galima juos naudoti tolimesnėje analizėje.

Gauti faktorinės analizės rezultatai parodė, kad tyrime dalyvavusių mažmeninės prekybos vartotojų patirtis gali būti skirstoma į tris dimensijas. Dvi iš jų – socialinė patirtis ir veikimo-mąstymo patirtis sutampa su teorinėje darbo dalyje sudarytame konceptualiajame mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelyje apibrėžtomis mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensijomis. Likusi mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensija – emocinė-jutiminė patirtis – buvo identifikuota faktorinės analizės metu. Emocinė-jutiminė patirtis apima dvi teoriniame modelyje išskirtas mažmeninės prekybos vartotojų patirties dimensijas – emocinę patirtį ir jutiminę patirtį.

Apibendrinus faktorinės analizės rezultatus – identifikuotas mažmeninės prekybos vartotojų patirtis, formuojamos tyrimo hipotezės:

- H₁. Mažmeninės prekybos vartotojų patirtis daro įtaką vartotojų pasitenkinimui.
H₂. Mažmeninės prekybos vartotojų pasitenkinimas lemia lojalumą.
H₃. Socialinė aplinka yra susijusi su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi.
H₄. Aptarnavimas yra susijęs su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi.
H₅. Atmosfera yra susijusi su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi.
H₆. Asortimentas yra susijęs su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi.
H₇. Kainos yra susijusios su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi.
H₈. Anksesnė vartotojų patirtis yra susijusi su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi.
H₉. Mažmeninės prekybos prekės ženklas yra susijęs su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi.

Įvardintas tyrimo hipotezes apibendrintai vaizduoja 10 paveikslas.



10 pav. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui hipotezės

Siekiant patikrinti iškeltas hipotezes, atliekama koreliacinė ir regresinė analizė.

Mažmeninės prekybos vartotojų patirties ir pasitenkinimo konstrukčių koreliacinės analizės rezultatai, kurie pateikiami 13 lentelėje (8 priedas).

13 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai

	Vartotojų pasitenkinimas
Vartotojų patirtis	0,518
P reikšmė	<0,05

Iš 13 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad visi koreliacinis ryšys yra statistiškai reikšmingas, kadangi p reikšmė yra mažesnė už 0,05. Pastebima, kad vartotojų patirtis su pasitenkinimu yra susijusi teigiamu vidutiniu ryšiu ($r=0,518$).

Atsižvelgiant į tai, kad koreliacinė analizė leidžia identifikuoti ryšius, bet ne priežastingumą, toliau atliekama regresinė analizė.

Mažmeninės prekybos vartotojų patirties įtakos pasitenkinimui regresinės analizės rezultatai. Atliekant mažmeninės prekybos vartotojų patirties įtakos pasitenkinimui regresinę analizę, visų pirma patikrinamas modelio patikimumas. Apibendrinti rezultatai pateikiami 14 lentelėje (8 priedas).

14 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R²	Beta	P reikšmė
Mažmeninės prekybos vartotojų patirtis	Vartotojų pasitenkinimas	0,293	0,542	0,000

Iš 14 lentelėje pateiktų rezultatų, matyti, kad pateiktas regresijos modelis yra tinkamas naudoti tolimesnėje analizėje, kadangi jo determinacijos koeficientas yra didesnis už 0,2. Tai reiškia, kad sudarytas modelis paaiškina 22,2 proc. įtakos daromos vartotojų pasitenkinimui. Svarbu pažymėti, kad determinacijos koeficientas mažesnis už 0,25 rodo, kad modelis yra iš dalies patenkinamas. Be to, atsižvelgiama į tai, kad p reikšmė neviršija 0,05. Tai reiškia, kad sudarytas regresijos modelis yra reikšmingas ir tinkamai atspindi priklausomybę tarp nepriklausomo kintamojo – mažmeninės prekybos vartotojų patirties ir priklausomojo kintamojo – vartotojų pasitenkinimo.

Apskaičiuotas Beta koeficientas (0,471) rodo ir leidžia teigti, kad mažmeninės prekybos vartotojų patirtis daro vidutinio stiprumo įtaką vartotojų pasitenkinimui, todėl H₁ yra patvirtinama.

Siekiant patikrinti H₂, toliau darbe atliekama vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo konstruktyvų koreliacinė ir regresinė analizė. Koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 15 lentelėje (9 priedas).

15 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai

	Vartotojų lojalumas
Vartotojų pasitenkinimas	0,342
P reikšmė	<0,05

15 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad koreliacinis ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes p reikšmė yra mažesnė už 0,05. Pastebima, kad vartotojų pasitenkinimas yra susijęs su lojalumu teigiamu silpnu ryšiu (r=0,342).

Siekiant identifikuoti ryšių priežastingumą, toliau atliekama regresinė analizė.

Vartotojų pasitenkinimo įtakos lojalumui regresinės analizės rezultatai. Atliekant vartotojų pasitenkinimo įtakos lojalumui regresinę analizę sudaromas modelis H₂ patikrinimui, kurio rezultatai pateikiami 16 lentelėje (9 priedas).

16 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	Beta	P reikšmė
Vartotojų pasitenkinimas	Vartotojų lojalumas	0,193	0,439	0,000

Iš 16 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad šis regresijos modelis yra netinkamas tolimesnei analizei, nes determinacijos koeficientas (R²=0,193) yra mažesnis už 0,2, todėl sudarytas modelis paaiškina tik 19,3 proc. daromos įtakos. Kadangi p reikšmė neviršija 0,05, tai patvirtina, kad sudarytas modelis tinkamai atspindi tiriamą priklausomybę.

Apibendrinant gautus rezultatus, galima teigti, kad vartotojų pasitenkinimo įtakos lojalumui nustatyti negalima, nes sudarytas modelis yra netinkamas regresijos nustatymui, todėl šiuo atveju vartotojų pasitenkinimo įtakos lojalumui atveju H₂ nėra patvirtinama.

Tikrinant H_{3.9} hipotezes, atliekama mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių: socialinė aplinka, aptarnavimas, atmosfera, asortimentas, kainos, ankstesnė vartotojų patirtis, mažmeninės prekybos prekės ženklas ir mažmeninės prekybos vartotojų patirties konstrukto koreliacinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 17 lentelėje (10 priedas).

17 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai

	Socialinė aplinka	Aptarnavimas	Atmosfera	Asortimentas	Kainos	Ankstesnė vartotojų patirtis	Mažmeninės prekybos prekės ženklas
Mažmeninės prekybos vartotojų patirtis	0,089**	0,192*	0,290*	0,179*	0,358*	0,062**	0,231*

*p<0,05, **p>0,05

Apibendrinant mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių ir mažmeninės prekybos vartotojų patirties konstrukto koreliacinės analizės rezultatus, galima teigti:

- Mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios atmosferos, kainos ir mažmeninės prekybos prekės ženklo veiksnių grupės yra susijusios su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi, kadangi šiuos kintamuosius sieja statistiškai reikšmingas (p<0,05), teigiamas silpnas ryšys. Stipriausias teigiamas ryšys egzistuoja tarp veiksnių grupės „Kainos“ ir

mažmeninės prekybos vartotojų patirties (0,358). Atsižvelgiant į nustatytus ryšius, H₅, H₇ ir H₉ hipotezės yra patvirtinamos.

- Kitos mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios veiksnių grupės, tai yra aptarnavimas ir asortimentas yra susijusios su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi tik dar silpnesniu ryšiu nei yra susijusios anksčiau minėtos veiksnių grupės. Pažymima, kad šiuos kintamuosius siejantis ryšys yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Silpniausias tegiamas ryšys egzistuoja tarp asortimento ir mažmeninės prekybos vartotojų patirties (0,179). Tokiu atveju, nustatyti ryšiai patvirtinass H₄ ir H₅.
- Tarp mažmeninės prekybos veiksnių grupių „Socialinė aplinka“, „Ankstesnė vartotojų patirtis“ ir mažmeninės prekybos vartotojų patirties konstrukto egzistuoja statistiškai nereikšmingas ryšys ($p > 0,05$), todėl H₃ ir H₄ nėra patvirtinama.

Siekiant atlikti 4 tyrimo uždavinį, toliau darbe atliekamos mažmeninės prekybos vartotojų vyrų patirties poveikio pasitenkinimui koreliacinė ir regresinė analizės. Koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 18 lentelėje (11 priedas).

18 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai

	Vartotojų pasitenkinimas
Vartotojų patirtis	0,181
P reikšmė	<0,05

Iš rodiklio, pateikto 18 lentelėje matyti, kad vartotojų vyrų atveju, vartotojų patirties ir pasitenkinimo konstruktus sieja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), tačiau labai silpnas koreliacinis ryšys (apskaičiuotas Spearmano koreliacijos koeficientas lygus 0,181).

Siekiant indentifikuoti šio ryšio priežastingumą, toliau atliekama regresinė analizė. **Mažmeninės prekybos vartotojų vyrų patirties įtakos pasitenkinimui analizės rezultatai** pateikiami 19 lentelėje (12 priedas).

19 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	Beta	P reikšmė
Mažmeninės prekybos vartotojų patirtis	Vartotojų pasitenkinimas	0,120	0,347	0,000

Kaip matyti iš 19 lentelės, regresijos modelis nėra tinkamas tolimesnei analizei, nes determinacijos koeficientas yra mažesnis už 0,2, o tai reiškia, kad sudarytas modelis paaiškina mažiau nei 20 proc. daromos įtakos (12 proc.). Nors ir p reikšmė patvirtinka, kad modelis tinkamai atspindi priklausomybę, tačiau determinacijos koeficientas rodo, modelio netinkamumą analizuoti toliau.

Apibendrinant galime teigti, kad mažmeninės prekybos vartotojų vyrų patirties, nukreiptos į pasitenkinimą, nustatyti negalima, kadangi sudarytas modelis netinkamas regresijos nustatymui.

Vartotojų vyrų pasitenkinimo ir lojalumo konstrukto koreliacinės analizės rezultatai. Vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 20 lentelėje (11 priedas).

20 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai

	Vartotojų lojalumas
Vartotojų pasitenkinimas	0,284
P reikšmė	<0,05

Pateikti duomenys rodo (20 lentelė), kad koreliacinis ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes $p < 0,05$. Pažymima, kad vartotojų pasitenkinimas yra susijęs su lojalumu, nes apskaičiuotas Spearmano koreliacijos koeficientas lygus 0,284. Tai reiškia, kad vartotojų vyrų pasitenkinimas ir lojalumas tarpusavyje yra susiję teigiamu silpnu ryšiu. Atsižvelgiant į tai, kad koreliacinė analizė leidžia identifikuoti ryšius, toliau atliekama regresinė analizė.

Toliau pateikiami vartotojų vyrų pasitenkinimo įtakos lojalumui regresinės analizės rezultatai (21 lentelė) (13 priedas).

21 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R²	Beta	P reikšmė
Vartotojų pasitenkinimas	Vartotojų lojalumas	0,224	0,473	0,000

Sudarytas regresijos modelis (21 lentelė), rodo, kad yra tinkamas naudoti tolimesnėje analizėje, kadangi determinacijos koeficientas yra didesnis už 0,2 ir lygus 0,224. Tokiu atveju, pažymima, kad sudarytas modelis paaiškina 22,4 proc. daromos įtakos vartotojų lojalumui. Be to, svarbu pabrėžti, kad determinacijos koeficientas mažesnis už 0,25 rodo, todėl modelis yra iš dalies patenkinamas. Kadangi p reikšmė neviršija 0,05, sudarytas regresijos modelis yra reikšmingas ir tinkamai atspindi priklausomybę tarp nepriklausomo kintamojo – vartotojų vyrų pasitenkinimo ir priklausomo kintamojo – lojalumo.

Apskaičiuotas Beta koeficientas rodo, kad vartotojų vyrų pasitenkinimo įtaką lojalumui (0,473). Apibendrinant galima teigti, kad mažmeninės prekybos vartotojų vyrų patirtis vidutiniškai stipriai veikia jų lojalumą.

22 lentelėje pateikiami **mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių ir mažmeninės prekybos vartotojų patirties konstrukto koreliacinė analizės rezultatai, analizuojami vartotojų vyrų atsakymai** (14 priedas).

22 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai

	Socialinė aplinka	Aptarnavimas	Atmosfera	Asortimentas	Kainos	Ankstesnė vartotojų patirtis	Mažmeninės prekybos prekės ženklas
Mažmeninės prekybos vartotojų vyrų patirtis	-0,100**	0,234*	-0,40**	0,210*	0,234*	0,227*	-0,001**

* $p < 0,05$, ** $p > 0,05$

Apibendrinant mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių ir mažmeninės prekybos vartotojų patirties konstrukto koreliacinės analizės respondentų vyrų rezultatus, teigiama:

- Mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios veiksnių grupės: aptarnavimas, asortimentas, kainos ir ankstesnė vartotojų patirtis yra susijusios su mažmeninės prekybos vartotojų vyrų patirtimi, nes šiuos kintamuosius sieja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), teigiamas silpnas ryšys. Šiuo atveju, labiausiai koreliuojančios mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios veiksnių grupės su vartotojų vyrų patirtimi yra „Aptarnavimas“ (0,234) ir „Kainos“ (0,234).
- Tarp mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių grupių „Socialinė aplinka“, „Atmosfera“, „Mažmeninės prekybos prekės ženklas“ ir mažmeninės prekybos vartotojų vyrų patirties egzistuoja statistiškai nereikšmingas ryšys ($p > 0,05$).

Atliekant kitą 4 tyrimo uždavinio dalį, darbe pateikiama mažmeninės prekybos vartotojų moterų patirties įtakos pasitenkinimui koreliacinė ir regresinė analizė. Koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 23 lentelėje (15 priedas).

23 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai

	Vartotojų pasitenkinimas
Vartotojų patirtis	0,688
P reikšmė	<0,05

23 lentelėje pateiktas rodiklis rodo, kad tarp vartotojų moterų patirties ir pasitenkinimo egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) vidutiniškas ryšys, kurį leidžia identifikuoti Spearmano koreliacijos koeficientas lygus 0,688.

Kadangi koreliacinė analizė leidžia identifikuoti tik ryšius, norint nustatyti ryšių priežastingumą, toliau atliekama mažmeninės prekybos vartotojų moterų patirties ir pasitenkinimo regresijos analizė, kurios rezultatai pateikiami 24 lentelėje (16 priedas).

Iš pateiktų rodiklių (žr. 24 lentelė), matyti, kad sudarytas regresijos modelis yra tinkamas tolimesnei analizei, nes determinacijos koeficientas yra didesnis už 0,2 ir kartu paaiškina 40,6 proc. daromos įtakos. P statistikos reikšmė leidžia pažymėti, kad sudarytas regresijos modelis yra

reikšmingas ir tinkamai atskleidžia tiriamą priklausomybę. Beta koeficientas rodo, nepriklausomo kintamojo įtaką priklausomam kintamajam, kuri šiuo atveju yra 0,638. Tai reiškia, kad mažmeninės prekybos vartotojų moterų patirtis daro vidutinio stiprumo įtaką pasitenkinimui.

24 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	Beta	P reikšmė
Mažmeninės prekybos vartotojų patirtis	Vartotojų pasitenkinimas	0,406	0,638	0,000

Vartotojų moterų pasitenkinimo ir lojalumo konstruktų koreliacinės analizės rezultatai, kurie pateikiami 25 lentelėje (15 priedas).

25 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai

	Vartotojų lojalumas
Vartotojų pasitenkinimas	0,418
P reikšmė	<0,05

Koreliacinės analizės rodikliai rodo, kad vartotojų moterų pasitenkinimą su lojalumu sieja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), vidutinio stiprumo koreliacinis ryšys, kurį atskleidžia Spearmano koreliacijos koeficientas lygus 0,418. Atsižvelgiant į tai, toliau norint nustatyti priežastinius ryšius tarp konstruktų atliekama regresinė analizė.

Mažmeninės prekybos vartotojų moterų patirties įtakos pasitenkinimui regresinės analizės rezultatai. Apibendrinti rezultatai pateikiami 26 lentelėje (17 priedas).

26 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	Beta	P reikšmė
Vartotojų pasitenkinimas	Vartotojų lojalumas	0,216	0,465	0,000

Visų pirma, patikrinamas regresijos modelio tinkamumas, kurį atskleidžia determinacijos koeficientas (R^2). Kaip matome iš 26 lentelėje pateiktų įverčių, determinacijos koeficientas yra didesnis už 0,2, todėl regresijos modelis paaiškina 21,6 proc. daromos įtakos priklausomam kintamajam. P reikšmė rodo, kad sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas. Tuo tarpu Beta koeficientas nurodo, kad vartotojų moterų pasitenkinimas daro vidutinio stiprumo įtaką lojalumui (0,465).

Siekiant identifikuoti **mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių ir mažmeninės prekybos vartotojų moterų patirties sąsajas**, atliekama koreliacinė analizė. Apibendrinti koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 27 lentelėje (18 priedas).

27 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai

	Socialinė aplinka	Aptarnavimas	Atmosfera	Asortimentas	Kainos	Ankstesnė vartotojų patirtis	Mažmeninės prekybos prekės ženklas
Mažmeninės prekybos vartotojų patirtis	0,222*	0,121**	0,421*	0,077**	0,404*	-0,051**	0,422*

* $p < 0,05$, ** $p > 0,05$

Apibendrinant 27 lentelėje pateiktus koreliacijos rodiklius tarp mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių ir mažmeninės prekybos vartotojų moterų patirties, galima teigti:

- Mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios socialinės aplinkos, atmosferos, kainos ir mažmeninės prekybos prekės ženklo veiksnių grupės yra susijusios su mažmeninės prekybos vartotojų moterų patirtimi, kadangi šiuos kintamuosius sieja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ryšys. Iš pateiktų rodiklių, matome, kad labiausiai su vartotojų moterų patirtimi koreliuoja mažmeninės prekybos prekės ženklo, atmosferos ir kainos veiksnių grupės, kurių koreliacijos intervalas yra nuo 0,404 iki 0,422.
- Tarp mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių grupių „Aptarnavimas“, „Asortimentas“, „Ankstesnė vartotojų patirtis“ ir mažmeninės prekybos vartotojų moterų patirties egzistuoja statistiškai nereikšmingas ryšys ($p > 0,05$).

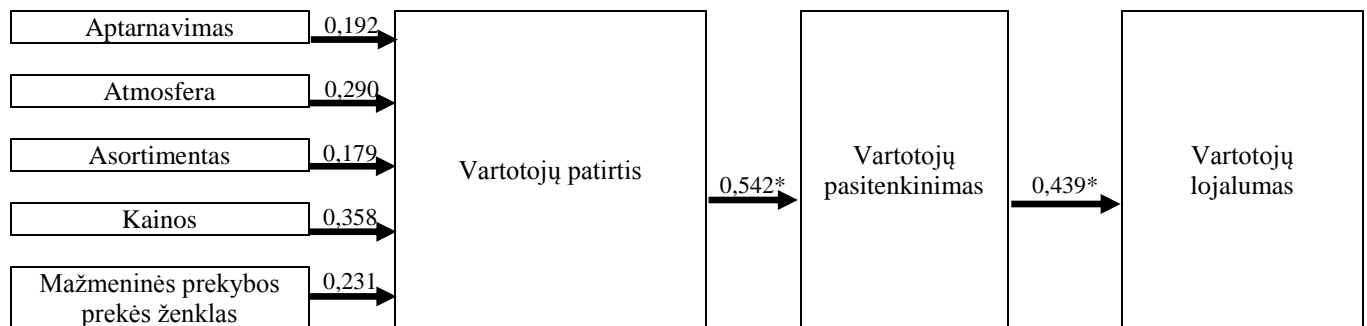
Patikrinus mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo pradžioje iškeltas hipotezes ir atsakius į visus tyrimo uždavinius, toliau galima kryptingai apibendrinti gautus tyrimo rezultatus ir formuoti tam tikras jų panaudojimo išvalgas.

4.3. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo rezultatų apibendrinimas

Remiantis mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo rezultatais, identifikuoti mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui ypatumai ir jų pagrindu sudaromas mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių ir vartotojų patirties sąsajas, ir vartotojų patirties, pasitenkinimo bei lojalumo ryšius atskleidžiantis modelis (11 pav.).

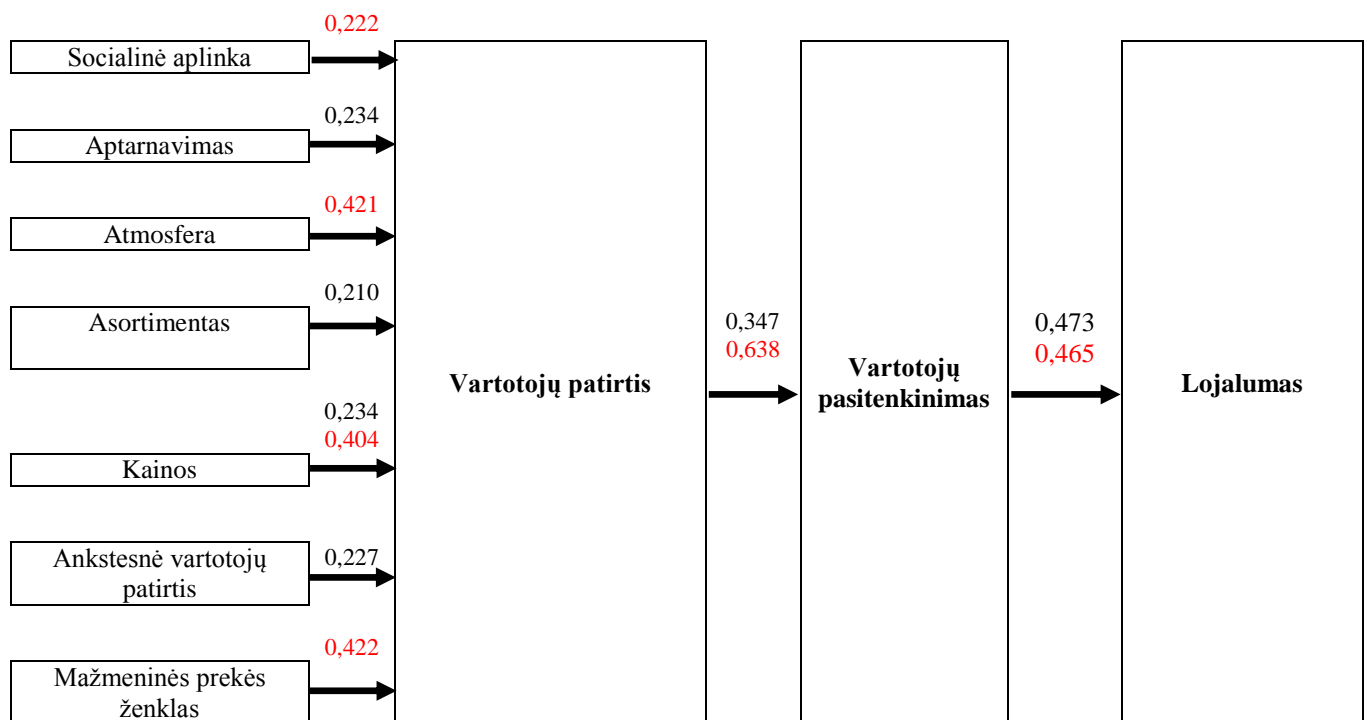
Remiantis mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui Lietuvos atvejo tyrimo rezultatais (11 pav.), identifikuojama, kad labiausiai su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi siejamos mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios kainos (0,358) ir atmosferos (0,290) veiksnių grupės. Be to, konstatuojama, kad mažmeninės prekybos vartotojų

patirtis daro vidutiniškai stiprią įtaką pasitenkinimui (0,542), kai tuo tarpu pasitenkinimo įtaka lojalumui, kuri veikiama vartotojų patirties, yra silpnesnė (0,439).



11 pav. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui ryšiai bei sąsajos

Siekiant palyginti mažmeninės prekybos vartotojų vyrų ir moterų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui gautus tyrimo rezultatus, pateikiamas modelis, vaizduojantis vartotojų vyrų ir vartotojų moterų patirties, pasitenkinimo, lojalumo ryšius ir sąsajas. Juoda spalva vaizduojami rodikliai atspindi vyrų rezultatus, raudona – moterų (12 pav.).



12 pav. Mažmeninės prekybos vartotojų vyrų ir moterų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui ryšiai bei sąsajos

12 paveiksle pateikti rodikliai leidžia teigti, kad mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrime egzistuoja reikšmingi skirtumai tarp lyčių. Lyginant rodiklius, pastebėta, kad mažmeninės prekybos vartotojų patirties kontekste, vyrams ir moterims

bendrai yra svarbi tik viena mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemianti veiksnių grupė „Kainos“, kurią atskleidžia vykdomos lojalumo programos, pardavimo skatinimo sprendimai ir kt. Taip pat, svarbu pabrėžti, kad minėta veiksnių grupė koreliuoja stipriau su vartotojų moterų (0,404) patirtimi nei vyrų (0,234). Toliau, kalbant apie mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančias grupes tarp lyčių identifikuojami tik skirtumai. Pažymima, kad moterims vartotojų patirties kontekste svarbi atmosfera, mažmeninės prekybos prekės ženklas bei socialinė aplinka, kai tuo tarpu vyrams svarbiau aptarnavimas, asortimentas ir net ankstesnė jų patirtis. Pastebima, kad vyrai yra orientuoti į labiau apčiuopiamus, fizinius, funkcinius mažmeninės prekybos atributus, tuo tarpu moterys yra linkusios didesnę dėmesį skirti emociniams ir psichologiams mažmeninės prekybos atributams. Svarbu pabrėžti, kad moterų pasirinkimai susiję su patirtimi koreliuoja stipriau nei vyrų. Lyginant nepriklausomų kintantųjų daromą įtaką priklausomiems kintamiesiems, vyrų atveju, atrodytų, kad vartotojų patirtis daro silpną įtaką jų pasitenkinimui, tačiau žinant šios įtakos determinacijos koeficientą ($R^2=0,120$), galima teigti, kad ši reikšmė parodo nustatytos įtakos netinkamumą tolesnei analizei. Nors vartotojų vyrų ir lojalumo įtakos rodiklis yra vidutiniškai stiprus. Moterų atveju, tarp konstrukto egzistuoja vidutinio stiprumo ryšiai. Galima pažymėti, kad mažmeninės prekybos vartotojų moterų patirtis daro didesnę įtaką jų pasitenkinimui nei pasitenkinimas lojalumui.

Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus, svarbu pažymėti, kad tiek bendruoju, tiek skirtingų lyčių atveju, koreliacinė analizė parodė, kad ne visos mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios veiksnių grupės yra susijusios su vartotojų patirtimi. Tuo tarpu, identifikuotas reikšmingas ryšys tarp mažmeninės prekybos vartotojų patirties ir pasitenkinimo bei pasitenkinimo ir lojalumo. Pažymima, kad modelio nepriklausomi kintamieji daro teigiamą įtaką priklausomiems kintamiesiems. Tokia pati situacija egzistuoja analizuojant vartotojas moteris.

Aptarti mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modeliai apibendrina tyrimo metu gautus duomenis ir vaizduoja vartotojų patirties įtakos pasitenkinimui ir lojalumui stiprumą bei priežastingumą Lietuvos mažmeninės prekybos vartotojų atveju.

4.4. Teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįsto mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelio taikymo galimybės ir ribotumai

Modelio (-ių) taikymo galimybės ir ribotumai. Antroje darbo dalyje apibendrinus teorines studijas, sudarytas conceptualus mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelis, konstatuoja mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių, mažmeninės prekybos vartotojų patirties, pasitenkinimo ir lojalumo konstruktus ir jų tarpusavio ryšius. Mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių atveju, atlikto empirinio tyrimo

rezultatai nurodo, kad ne visos veiksnių grupės yra susijusios su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi tiek bendru, tiek skirtingų lyčių vartotojų atveju. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties atveju, empirinio tyrimo rezultatai leidžia konstatuoti, kad mažmeninės prekybos vartotojų patirtis daro įtaką pasitenkinimui, o tuo tarpu pasitenkinimas daro įtaką lojalumui. Tuo remiantis tvirtinama, kad vartotojų patirtis, pasitenkinimas ir lojalumas yra tinkami kintamieji norint nustatyti daromą įtaką vartotojų atžvilgiu mažmeninės prekybos kontekste. Atsižvelgiant į tai, galima formuluoti šiuos modelio (ių) taikomumą pagrindžiančius argumentus:

- Empirinio tyrimo rezultatai patvirtina ne visų mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių koreliaciją su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi. Koreliacinė mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių ir vartotojų patirties analizė atskleidė, kad bendruoju atveju, reikšmingas ryšys egzistuoja tik tarp aptarnavimo, atmosferos, asortimento, kainos bei mažmeninės prekybos prekės ženklo veiksnių grupių ir mažmeninės prekybos vartotojų patirties. Tarp mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių ir mažmeninės prekybos vartotojų patirties vyrauja silpnas ryšys, todėl daroma išvada, kad tolimesniems mažmeninės prekybos vartotojų patirties tyrimams svarbus išsamus ir papildomai patikrintas mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių sąrašas, kurį būtų galima sudaryti remiantis mažmeninės prekybos vartotojų demografinių charakteristikų koreliacijos su prekybos centrų prioritetų analizės rezultatais.
- Sudarytas mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelis, empirinio tyrimo metu buvo patikrintas Lietuvos atveju, kuris pagrindė egzistuojančius ryšius tarp konstruktų: mažmeninės prekybos vartotojų patirtis, pasitenkinimas ir lojalumas, kurie buvo identifikuoti darbo problemos ir teorinėje dalyje. Identifikuoti ryšiai rodo, kad mažmeninės prekybos vartotojų patirtis daro vidutinio stiprumo įtaką pasitenkinimui, o pasitenkinimas atitinkamai veikia lojalumą. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui ryšių nustatymas ir pažinimas gali būti naudingas priimant atitinkamus marketingo sprendimus, siekiant vartotojų lojalumo, atliekant tyrimus kituose mažmeninės prekybos kontekstuose.
- Mažmeninės prekybos vartotojų vyrų ir moterų patirties palyginimas rodo egzistuojančius ne tik demografinius, bet ir psichografinius skirtumus, atitinkamų poreikių priklausomybę. Mažmeninės prekybos atveju, pastebima, kad vyrai yra orientuoti į labiau apčiuopiamus, fizinius, funkcinius mažmeninės prekybos atributus, tokius kaip

aptarnavimas, asortimentas, ankstesnė patirtis. Pastarieji vyrų požiūrį charakterizuojantys atributai atskleidžia vyrų konkretumo bruožą, kurį apibrėžti galima kaip egzistuojančių faktų kontaktavimą. Tuo tarpu vartotojos moterys yra linkusios didesnę dėmesį skirti emociniams ir psichologiams mažmeninės prekybos atributams: socialinė aplinka, atmosfera, mažmeninės prekybos prekės ženklas. Tokie tyrimo rezultatai leidžia pažymėti vartotojoms moterims aktualius aspektus, tai yra kitų žmonių atsiliepimai, atitinkamų įtakos grupių pastebėjimai, prekybos centro interjeras ir eksterjeras, kvapai, temperatūra bei jame grojanti muzika ir žinoma, mažmeninės prekybos prekės ženklas, kuris vartotojams asocijuojasi su teikiama nauda, susijusia su tiesioginiu vartojimu, vartotojo padėties visuomenėje parodymu ir kitais emociniais potyriais. Šiuo atveju, atskleidžiamas vartotojų moterų bruožas, kuris atskleidžia jų norą būti pastebėtomis, mėgaustis apsipirkimu ir gauti visuomenės pripažinimą. Be to, pastebėta, kad vartotojų moterų vartotojų aukštesnius rodiklius gali pagrįsti tyrimui pasirinkta mažmeninės prekybos rinka. Svarbu pabrėžti, kad tiek vyrai tiek moterys kalbant apie mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupes, sąsajas su vartotojų patirtimi, pažymi kainas.

Apibendrinant atliktų studijų rezultatus, galima pažymėti konceptualaus modelio ribotumus susijusius su jo taikymu skirtinguose kontekstuose:

- Teoriniu pagrindu parengta septynias mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančias veiksnių grupes apimanti matavimo skalė, kurią apibūdina 18 teiginių. Atlikus mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių ir vartotojų patirties koreliacinę analizę, identifikuota, kad tik penkios veiksnių grupės yra susijusios su vartotojų patirtimi. Taip pat, pastebėta, kad analizuojant minėtą koreliacijos ryšį skirtingų lyčių atveju, nustatoma po keturis reikšmingus koreliacijos ryšius kiekvienos lyties atveju, tačiau vartotojų vyrų ir vartotojų moterų mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios veiksnių grupės, koreliuojančios su vartotojų patirtimi skiriasi. Tai leidžia daryti išvadą, kad mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių skalės turi būti sudarytos remiantis tiriamo vartotojų segmento charakteristikomis. Neatmetama galimybė mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių konstruktus papildyti daugiau teiginių, identifikuojančių kitokias vartotojų asociacijas.
- Mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios veiksnių grupės į konceptualųjį modelį įtrauktos remiantis teorinių studijų analize, kurios nėra patikrintos Lietuvos kontekste. Galima teigti, kad kultūriniai šalies aspektai turi įtakos mažmeninės prekybos vartotojų

patirtį lemiančių veiksnių grupių ir mažmeninės prekybos vartotojų patirties sąsajoms, todėl siekiant atlikti labiau reprezentuojanti Lietuvos mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimą, galima prieš tai atlikti kokybinį Lietuvos mažmeninės prekybos vartotojų patirties tyrimą ir išsiaiškinti vartotojų patirtį charakterizuojančius aspektus.

- Mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios veiksnių grupės turėtų būti tikrinamos kiekvieno tyrimo atveju, nes pastarosios ypač priklauso nuo vartotojų demografinių charakteristikų ar prekybos centro. Kiekvienu atveju, koreliuojančios su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios veiksnių grupės skiriasi.

Tolimesnių mažmeninės prekybos vartotojų poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimų kryptims pagrįsti pateikiami šie argumentai:

- Atliktas empirinis mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimas, atskleidė, kad sudarytas konceptusis modelis (žr. 11 pav.) yra tinkamas ir gali būti naudojamas tiriant atitinkamo Lietuvos prekybos centro vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui ir lojalumui. Taip pat, šis modelis gali būti naudojamas ir kituose mažmeninės prekybos kontekstuose analizuojant vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui ir lojalumui Lietuvos rinkoje.
- Analizuojant empirinio tyrimo rezultatus pastebėta, kad norint identifikuoti stipresnius koreliacijos ir regresijos ryšius, rekomenduojama tiksliau apibrėžti tiriamą vartotojų segmentą. Šiuo atveju, tai padaryti padėtų pasirenkami vienos atitinkamos lyties mažmeninės prekybos vartotojai, prie tyrimo duomenų patikimumo galėtų prisidėti ne tik pasirinkta atitinkama lytis, bet ir atitinkamos lyties vartotojų apibrėžtas amžiaus intervalas. Kaip vienas iš tiriamos segmento alternatyvų galėtų būti mažmeninės prekybos vartotojos moterys, kurios pagal amžių ir kitas charakteristikas yra priskiriamos „Y“ arba „Z“ kartai.
- Atliktas empirinis tyrimas parodė, kad analizuojant mažmeninės prekybos vartotojų patirtį skirtinguose geografiniuose regionuose, prieš atliekant kiekybinį tyrimą, galima kokybinio tyrimu (pavyzdžiui fokus grupe) patikrinti teorinių studijų analizės metu apibrėžtą mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančias veiksnių grupių sąrašą, kurį būtų galima papildyti ruošiant instrumentą kiekybiniam tyrimui.
- Atlikus empirinį mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimą, faktorinės analizės būdu identifikuotos trys vyraujančios mažmeninės

prekybos vartotojų dimensijos. Atsižvelgiant į tai, tolimesnėse studijose galima mažmeninės prekybos vartotojų patirties konstrukta išskaidyti į tris dimensijas, t. y. emocinės-jutiminės, socialinės ir veikimo-mąstymo patirtis ir tirti kiekvienos jų poveikį pasitenkinimui ir lojalumui atskirai.

- Sudarytą konceptualų mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelį galima naudoti atliekant tyrimus kituose mažmeninės prekybos kontekstuose, pavyzdžiui analizuoti specializuotų mažmeninės prekybos parduotuvių atvejį.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę mažmeninės prekybos vartotojų patirties kontekste, identifikuota, jog dažnu atveju, tiriamos mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių sąsajos su vartotojų patirtimi ar poveikis jai. Svarbu pabrėžti, kad mažmeninės prekybos kontekste analizuojant vartotojų patirtį lemiančius veiksnius ir tiriant jų poveikį, pastebima tendencija, kad autoriai renkasi tirti kelis skirtingus mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančius veiksnius ar vieną atitinkamą veiksnių grupę, nors teoriniuose modeliuose aiškinama visų mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių poveikio vartotojų patirčiai svarba. Taip pat, mažmeninės prekybos vartotojų patirties tyrimo modeliuose pažymėtinas vartotojų patirties poveikis jų pasitenkinimui ir lojalumui. Atliktuose tyrimuose nustatyti teigiami ryšiai tarp mažmeninės prekybos vartotojų patirties, pasitenkinimo ir lojalumo, patvirtina jų svarbą rengiant tolimesnias mokslines studijas. Išanalizavus mažmeninės prekybos vartotojų patirties kontekste atliktas studijas, nustatyta, jog mažmeninės prekybos poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrimas Lietuvoje dar neatliktas.

2. Apibendrinant teorinę mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui studiją galima apibrėžti esmines mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančias veiksnių grupes: socialinė aplinka, aptarnavimas, aplinka, atmosfera, asortimentas, kainos, ankstesnė vartotojų patirtis ir mažmeninės prekybos prekės ženklas. Tiriant mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių sąsajas su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi pažymima Verhoef et al. (2009) studija reziumuojanti septynių mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių reikšmę atliekant vartotojų patirties tyrimus mažmeninės prekybos kontekste. Pažymėtina, kad Verhoef et al. (2009) apibrėžtos mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančios grupės, visos kartu viename tyrime dar neanalizuotos. Tuo tarpu Lin ir Bennet (2014) bei Srivastava ir Kaul (2014) pabrėžia mažmeninės prekybos vartotojų patirties, pasitenkinimo ir lojalumo ryšius. Atsižvelgiant į apibendrintus ryšius bei sąsajas suformuotas teoriškai pagrįstas mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelis.

3. Išanalizavus mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelio formavimo teorinius sprendimus, nustatyta, kad mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikis pasitenkinimui ir lojalumui gali būti išmatuojamas per keturis konstruktus. Pirmasis tyrimo modelio konstruktas susijęs su identifikuotomis septyniomis mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančiomis veiksnių grupėmis: socialinė aplinka, aptarnavimas, aplinka, atmosfera, asortimentas, kainos, ankstesnės vartotojų patirtis ir mažmeninės prekybos prekės ženklas, tikrinant šių grupių sąsajas su mažmeninės prekybos vartotojų patirtimi. Antrasis konstruktas apibrėžia vartotojų

patirtį, kuri detalizuojama remiantis emocinės, jutiminės, socialinės ir veikimo-mąstymo patirties dimensijomis, tiriant mažmeninės prekybos vartotojų patirties įtaką pasitenkinimui. Trečiasis konstruktas pažymimas kaip tarpinis, tai yra mažmeninės prekybos vartotojų pasitenkinimas, identifikuojant jo įtaką lojalumui. Ketvirtąjį konstruktą – lojalumą charakterizuoja dvi jo dimensijos: požiūrio-pažinimo ir elgsenos.

4. Atlikus mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui empirinį tyrimą galima daryti šias išvadas:

- a. Mažmeninės prekybos vartotojų patirtis stipriausiai koreliuoja su mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančiomis veiksnių grupėmis „Kainos“ ir „Atmosfera“. Remiantis mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modeliu, patvirtinamos hipotezės: H_4 , H_5 , H_6 , H_7 ir H_9 .
- b. Mažmeninės prekybos vartotojų patirtis daro vidutiniškai stiprią įtaką vartotojų pasitenkinimui. Patvirtinama pirmoji hipotezė (H_1).
- c. Mažmeninės prekybos vartotojų pasitenkinimas daro vidutiniškai stiprią įtaką vartotojų lojalumui, tačiau lyginant vartotojų patirties ir pasitenkinimo įtaką, pastaroji šiek tiek mažesnė. Patvirtinama antroji hipotezė (H_2).
- d. Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui tyrime egzistuoja reikšmingi skirtumai tarp lyčių. Identifikuoti rodikliai tarp mažmeninės prekybos vartotojų vyrų ir moterų skiriasi. Pažymima, kad mažmeninės prekybos vartotojų vyrų patirties įtakos pasitenkinimui modelis netinkamas tolimesnei analizei. Mažmeninės prekybos vartotojų moterų rodikliai pasižymi vidutinio stiprumo koreliacija bei jų patirties įtakos pasitenkinimui ir pasitenkinimo įtakos lojalumui regresija.

Apibendrinant, mažmeninės prekybos vartotojų patirties atveju, empirinio tyrimo rezultatai leidžia konstatuoti, kad mažmeninės prekybos vartotojų patirtis daro įtaką pasitenkinimui, o tuo tarpu pasitenkinimas daro įtaką lojalumui. Atsižvelgiant į tai tvirtinama, kad vartotojų patirtis, pasitenkinimas ir lojalumas yra tinkami kintamieji norint nustatyti daromą įtaką vartotojų atžvilgiu mažmeninės prekybos kontekste. Pažymima, kad sudarytas konceptusis modelis yra tinkamas ir gali būti naudojamas tiriant atitinkamo Lietuvos prekybos centro vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui ir lojalumui. Siekiant identifikuoti stipresnius koreliacijos ir regresijos ryšius, tolimesniuose tyrimuose tikslinga analizuoti pilnai apibrėžtą vartotojų segmentą, pavyzdžiui „Y“ ar „Z“ kartos mažmeninės prekybos vartotojos moterys. Analizuojant mažmeninės prekybos vartotojų patirtį skirtinguose

geografiniuose regionuose, prieš atliekant kiekybinį tyrimą galima kokybiniu tyrimu (pavyzdžiui fokus grupe), patikrinti teorinių studijų analizės metu apibrėžtų mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių grupių tinkamumą tiriamam vartotojų segmentui. Svarbu pabrėžti, kad tolimesnėse studijose galima mažmeninės prekybos vartotojų patirties konstrukta išskaidyti į tris dimensijas (emocinė-jutiminė, socialinė, veikimo-mąstymo) ir tirti kiekvienos jų poveikį pasitenkinimui ir lojalumui atskirai. Taip pat, sudarytą konceptualųjį mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir lojalumui modelį galima naudoti atliekant tyrimus kituose mažmeninės prekybos kontekstuose.

LITERATŪRA

Akinci, S., Kiymalioglu, A., Inana, E.A. (2015). How golf players' satisfaction from golf experience predicts their loyalty intentions? Mediating role of perceived value. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 9(2), 117 – 132. [žiūrėta 2016-03-13]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0033>

Alborovienė, B. (2002). Prekybos marketingas. VKK, Vilnius.

Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 211, 629–633. [žiūrėta 2016-06-06]. Prieiga per internetą: [10.1016/j.sbspro.2015.11.082](http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082)

Bagdare, S., Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 41(10), 790–804. [žiūrėta 2016-04-13]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>

Bagdare, Sh. (2013) Antecedents of Retail Customer Experience *Journal of Marketing & Communication* 8(3), 45-51. [žiūrėta 2016-06-12]. Prieiga per internetą: <https://goo.gl/WSSHXK>

Baker, J., Parasuraman A., Grewal, D., Glenn B. Voss (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, 66 (2), 120–41. [žiūrėta 2016-06-13]. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/stable/3203418>

Baron, S., Harris, K. and Harris, R. (2001). Retail theatre: the intended effect of the performance, *Journal of Service Research*, 4(2), 102-117. [žiūrėta 2016-04-13]. Prieiga per internetą: file:///C:/Users/samsung/Downloads/Retail_Theater.pdf

Brakus, J. J., Schmitt, B., H., Zarantonello, L., (2009). Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty. *Journal of Marketing*, 73(3) 52 - 68. [žiūrėta 2016-06-19]. Prieiga per internetą: <http://opus.bath.ac.uk/41155/>

Bouzaabia O., van Riel A. C. R., Semeijn J. (2013). Managing in-store logistics: a fresh perspective on retail service, *Journal of Service Management*, 24(2) 112–129. [žiūrėta 2017-01-08]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/09564231311323926>

Bowen, J.,T., Chen, Sh., (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. [žiūrėta 2016-09-29]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/09596110110395893>

Caru, A., Cova, B. (2003) Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept Marketing Theory, *Acoustics, Speech, and Signal Processing Newsletter, IEEE*, 3(2), 267-286. [žiūrėta 2017-04-19]. Prieiga per internetą:

https://www.researchgate.net/publication/235360989_Revisiting_Consumption_Experience_A_More_Humble_but_Complete_View_of_the_Concept

Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., Rindone, M. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12 699–712. [žiūrēta 2017-04-11]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1551741115002296>

Dagger, T., Sweeney, J. & Johnson, L. (2007). A hierarchical model of health service quality: scale-development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123–142. [žiūrēta 2017-01-15]. Prieiga per internetą: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670507309594>

De Farias S.A., Aguiar E.C., Melo F.V.S. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience *International Business Research*. 7(2). [žiūrēta 2017-03-02]. Prieiga per internetą: : <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>

Denga, Z., Lua, Y., Weib, K.,K., Zhanga, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management* 30(4), 289-300. [žiūrēta 2017-01-25]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>

Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. [žiūrēta 2017-01-17]. Prieiga per internetą: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070394222001>

Dimitriades, S.Z. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: some evidence from Greece, *Management Research News*. 29, 782-800. [žiūrēta 2017-01-23]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/01409170610717817>

Euromonitor International (2016) Retail in Lithuania. [žiūrēta 2017-03-01]. Prieiga per internetą: <http://www.euromonitor.com/retailing-in-lithuania/report>

Fornerino, M., Helme-Guizon, A., Gotteland, D. (2006). Mesure de L'immersion dans une Expérience de Consommation: Premiers Développements. *Actes du XXII Eme Colloque International de l'Association Française du Marketing*, 11(12). [žiūrēta 2017-03-11]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/278745159_Mesurer_l'immersion_dans_une_experience_de_consommation_premiers_developpements

Gaski, John F. and Michael J. Etzel (1986), The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing. *Journal of Marketing*, 50(3), 71-81. [žiūrėta 2017-02-02]. Prieiga per internetą: https://www.jstor.org/stable/1251586?seq=1#page_scan_tab_contents

Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., (2007). How to sustain the customer experience: An over view of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*. 25(5), 395 – 410. [žiūrėta 2017-02-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-150. [žiūrėta 2017-03-17]. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.190.7028>

Hart C., Stachow G., Cadogan J.W. (2013). Conceptualising town centre image and the customer experience. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1753-1781. [žiūrėta 2017-01-07]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.800900>

Hyman, M., R., Sierra J., J. (2015). Marketing Research Process: Six Stages, *Business Outlook*, 13(4). [žiūrėta 2017-03-19]. Prieiga per internetą: <https://goo.gl/BBgbE0>

Iberahim, H., Taufik, N.K.M., Adzmir, A.S.M., Saharuddin, H. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance* 37, 13-20. [žiūrėta 2016-09-17]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116300867>

Ihtiyara, A., Ahmadb, F., Sh., Hassan, M., Osman, M. (2014). An Integrated Framework: Intercultural Competence, Service Quality and Customer Satisfaction in Grocery Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109, 492-496. [žiūrėta 2016-09-07]. Prieiga per internetą: <https://goo.gl/EEKuDD>

Jones, T., Taylor, S.F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Service Marketing*, 21(1), 36-51. [žiūrėta 2017-04-13]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/08876040710726284>

Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. – Kaunas: Judex. [žiūrėta 2017-03-20]. Prieiga per internetą: <https://www.scribd.com/doc/37948910/K-Kardelis-Mokslini%C5%B3-tyrim%C5%B3-metodologija-ir-metodai>

Kim, Y., Sullivan, P., Forney, J. (2007). Experiential Retailing: Concepts and Strategies that Sell. *Fairchild Publications*, New York.

Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services*

Marketing, 27(6), 443–457. [žiūrėta 2016-03-13]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., Armstrong, G. (2013). *Marketing* (9th ed.). NSW, Australia: Pearson Australia.

Lietuvos Statistikos departamentas (2017) Nuolatinių gyventojų skaičius pagal lytį ir amžiaus grupes apskrityse ir savivaldybėse metų pradžioje. [žiūrėta 2017-03-20]. Prieiga per internetą: <https://goo.gl/vIwum8>

Lin, Z., Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 42(10), 929–947. [žiūrėta 2016-03-13]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0208>

Lin, J.S.C., Haw-Yi Liang, H.Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372. [žiūrėta 2017-03-24]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/09604521111146243>

Lin, M.Q., Chiang, Y.F. (2010). The Influence of Store Environment on Perceived Experiential Value and Behavior Intention, *Asia Pacific Management Review*. 15(2), 281-299. [žiūrėta 2017-02-19]. Prieiga per internetą: <http://apmr.management.ncku.edu.tw/comm/updown/DW1006213444.pdf>

Luo, X., Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*. 71(2), 133-49. [Prieigą per internetą: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.71.2.133>] (Peržiūrėta vasario 8, 2017).

Maggioni, I. (2016). What drives customer loyalty in grocery retail? Exploring shoppers' perceptions through associative networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 120-126. [žiūrėta 2017-04-26]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/307630545_What_drives_customer_loyalty_in_grocery_retail_Exploring_shoppers'_perceptions_through_associative_networks

Mascarenhas, O.A., Kesavan, R., Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405. [žiūrėta 2017-03-07]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610712939>

Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., Füller, J. (2015). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26(1), 117–136. [žiūrėta 2016-05-19]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-04-2014-0101>

McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7) 430–435. [žiūrėta 2016-05-28]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>

Nasermoadeli A., Ling K. C., Maghnati F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention, *International Journal of Business and Management*. 8(6). [žiūrėta 2017-03-03]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>

Oliver, R.,L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33-44. [žiūrėta 2016-09-14]. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/stable/1252099>

Pajuodis, A. (2005). Prekybos marketingas. Eugrimas, 19-20.

Pan, Y., Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243. [žiūrėta 2017-04-11]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435906000352>

Piligrimienė, Ž. (2008). Marketingo tyrimai. Pateikčių rinkinys [elektroninis išteklius]. Kaunas : Technologija.

Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Technologija.

Petermans A., Janssens W., Van Cleempoel K. (2013). Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments, *International Journal of Design*. 7(2). [žiūrėta 2017-02-04]. Prieiga per internetą: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/1185/576>

Poushneh A., Vasquez-Parraga A. Z (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy, *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 229–234. [žiūrėta 2017-04-04]. Prieiga per internetą: http://www.academia.edu/31105412/Discernible_impact_of_augmented_reality_on_retail_customers_experience_satisfaction_and_willingness_to_buy

Pukėnas, K. (2010). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Lietuvos kūno kultūros akademija.

Ruyter, K., Wetzels, M.G.M. (2000). The impact of perceived listening behavior in voice-to-voice service encounters, *Journal of Service Research*. 2(3), 276-84. [žiūrėta 2017-02-09]. Prieiga per internetą: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/109467050023005>

Ryan, T.,P. (2009). Modern Regression Methods. John Wiley & Sons. [žiūrėta 2017-04-29]. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?id=ed_JPj2pqbMC&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false

Sachdeva I., Goel S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 19(3), 290 – 298 [Prieiga per internetą:<http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0021>] (Peržiūrėta sausio 8, 2017).

Sahin, A., Zehir, C., Kitapci, H., (2011) The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *International Strategic Management Conference Procedia Social and Behavioral Sciences* 1288–1301. [žiūrēta 2016-06-09]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

Schmitt, B., Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review, *In Review of Marketing Research*. 25-61. [žiūrēta 2016-06-19]. Prieiga per internetą: [http://dx.doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](http://dx.doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)

Sfar, W.J. (2012) The Customer Experience in the Era of Electronic Service Offering *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 23(7), 397-405. [žiūrēta 2017-03-27]. Prieiga per internetą: <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRCS/jmracs.html>

Shaw, C., Ivens, J. (2002). Building great customer experiences. Basingstoke: Palgrave Macmillan UK.

Siskos, Y., Grigoroudis, E. (2002). Measuring Customer Satisfaction for Various Services Using Multicriteria Analysis. *International Series in Operations Research & Management Science*.44, 457–482. [žiūrēta 2016-05-19]. Prieiga per internetą: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-1-4615-0843-4_20

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1–3), 53–67. [žiūrēta 2016-03-10]. Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>

Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. and Godfrey, A.L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context, *Journal of Marketing*. 69(4), 26-43. [žiūrēta 2016-11-07]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>

Srivastava, M., Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21, 1028–1037. [žiūrēta 2016-03-13]. Prieiga per internetą: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/39865.pdf>

Srivastava, M., Kaul, D. (2016) Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. [Prieiga per internetą: <http://www.iimidr.ac.in/wp-content/uploads/Vol7-7-ICS.pdf>] (Peržiūrėta kovo 13, 2016).

Sweeney, J.C., Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*. 16(1), 51-69. [žiūrēta 2016-11-11]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040210419415>

Verbauskienė, L. (2014). Vartotojų patirties poveikis sveikatingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams. Daktaro disertacija VU. [žiūrėta 2017-04-16]. Prieiga per internetą: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:6079727/datastreams/MAIN/content>

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(10), 31–41. [žiūrėta 2016-03-13]. Prieiga per internetą: [10.1016/j.jretai.2008.11.001](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001)

Verleye, K., (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants, *Journal of Service Management*. 26(2), 321–342. [žiūrėta 2017-03-20]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>

Wagner, T., Hennig-Thurau, T. and Rudolph, T. (2009). Does customer demotion jeopardize loyalty?, *Journal of Marketing* 73(3), 69-85. [žiūrėta 2017-01-27]. Prieiga per internetą: <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/wagner%20et%20all%202009%20demotion.pdf>

Webster, M. dictionary (2016). Definition of Retailing. [žiūrėta 2017-03-01]. Prieiga per internetą: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/retailing>

Woods, C. (2015). What Is Total Customer Experience? - Definition & Model. *Principles of Marketing: Help and Review/Business Courses*. [žiūrėta 2016-04-06]. Prieiga per internetą: <http://study.com/academy/lesson/what-is-total-customer-experience-definition-model-quiz.html>

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing* 60(2), 31-46. [žiūrėta 2017-02-08]. Prieiga per internetą: https://www.jstor.org/stable/1251929?seq=1#page_scan_tab_contents

Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1), 67-85. [žiūrėta 2017-01-26]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281007>

PRIEDAI

1 PRIEDAS. MOKSLINĖS LITERATŪROS ŠALTINIŲ ANALIZĖS APIBENDRINIMAS

Autorius	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Tolimesnių tyrimų kryptys
Petermans, Janssens ir Van Cleempoel (2013)	Identifikuoti mažmeninės prekybos atstovų nuomonę apie mažmeninės prekybos aplinką.	Patirties žemėlapis yra vienas esminių įrankių siekiant sukurti mažmeninės prekybos aplinką, leidžiančią atitinkamais aspektais manipuluoti vartotojų patirtimi	Galima tirti kitą geografinį regioną, kuris būtų reikšmingas atitinkamo regiono vartotojų patirties mažmeninės prekybos aplinkos kontekste marketingo sprendimų įgyvendinimui. Analizuoti mažmeninės prekybos parduotuvės interjero reikšmę vartotojų patirčiai.
Hart, Stachow ir Cadogan (2013)	Sukurti konceptualų modelį, kuriuo būtų galima remtis kuriant įsimintino miesto centro įvaizdį, remiantis vartotojų patirtimi.	Nustatyta, jog miesto centro įvaizdį formuoja vartotojai, kurie skiriasi nuo vartotojų, kurie apsiperka kitoje geografinėje vietoje esančiose miesto parduotuvėse arba prekybos centruose. Išsiaiškinta, jog funkciniai įvaizdžio veiksniai reprezentuoja dalį vartotojų įvaizdžio. Nustatyta, jog miesto centro įvaizdį sudaro įsitikinimai bei požiūris ar visuomenei priimtina nuomonė apie bendrą mažmeninės prekybos aplinką.	Analizuoti tam tikras sritis, t. y. siūlo patikrinti jų siūlyto konceptualaus modelio bei išskirtų dimensijų tinkamumą tyrimui. Išsiaiškinti priežastis bei aplinkybes, dėl kurių vartotojai yra linkę lyginti miesto centro įvaizdžius tarpusavyje. Analizuoti vartotojų apsipirkimo priežastis, kurios gali lemti suvokiamą miesto centro įvaizdį, nes vartotojų patirtis apsipirkimo metu gali suformuoti miesto centro įvaizdį. Plėtojant tiriamąją temą būtų galima įterpti tokį veiksnį kaip miesto centro dydis ar tipas.
Nasermoadeli, Ling ir Maghnati (2013)	Atskleisti ryšį tarp vartotojų patirties (sensorinės, emocinės bei socialinės) ir intencijos pirkti.	Emocinė bei socialinė vartotojų patirtis turi teigiamą reikšmę vartotojų intencijai pirkti. Nustatyta, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp sensorinės vartotojų patirties bei intencijos pirkti, kuris yra veikiamas emocinės vartotojų patirties, teigiamas ryšys egzistuoja ir tarp emocinės vartotojų patirties ir intencijos pirkti, kuris yra veikiamas socialinės patirties. Atitinkamai teigiamas ryšys yra tarp sensorinės patirties intencijos pirkti, kuris veikiamas socialinės patirties.	Pakartotinai patikrinti ryšių matavimo skalių patikimumą. Naudoti tikimybinės atrankos metodus.
Bagdare ir Jain (2013)	Sukurti patikimą bei pagrįstą vartotojų patirties matavimo skales, mažmeninės prekybos kontekste	Didžiausią poveikį vartotojų patirčiai daro džiaugsmo dimensija, po to seka nuotaikos dimensija.	Atlikti eksperimentus, analizuojant bei lyginant tiek tradicinius tiek netradicinius marketingo komunikacijos kanalus, atitinkamos srities mažmeninės prekybos įmonių. Įtraukti kitokius veiksnius kaip įtaką pajamoms, pelningumui, pasitenkinimui, kokybei, įvaizdžiui ir pan.
Bouzaabia, Van Riel ir Semeijn (2013)	Identifikuoti mažmeninės prekybos vietos prekių išdėstymo sprendimų	Mažmeninės prekybos vietos prekių išdėstymo pasikeitimai sudaro didelę dalį jų pasitenkinimo. Išsiaiškino, jog minėti pasikeitimai mažmeninės prekybos vietoje daro tiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui, tačiau	Tirti kitokio tipo parduotuves ar keletą parduotuvių lyginti tarpusavyje, nes šio tyrimo atveju buvo analizuojama Belgijos bakalėjos prekių parduotuvė. Analizuoti kitų geografinių zonų, šalių ar miestų mažmeninės prekybos

	poveikį atsižvelgiant į grįžtamąjį ryšį iš vartotojų, analizuojant parduotuvės įvaizdį, vartotojų pasitenkinimą bei lojalumo atskleidžiančią vartotojų elgseną.	pažymima, jog prie vartotojų pasitenkinimo prisideda parduotuvės įvaizdis, kuriam įtaką daro mažmeninės prekybos vietoje atliekami pasirinkimai.	vietas.
de Farias, Aguiar ir Melo (2014)	Apibrėžti išskirtinį vartotojų patirties konceptualų modelį.	Mažmeninės prekybos aplinka daro įtaką vartotojų elgsenai, kuri lemia vartotojų apsipirkimo elgseną, pažymima, jog vartotojų patirtis yra veikiamą situacijos moderatorių bei vartotojų moderatorių. Nustatyta, jog vartotojų poreikiai yra didesni nei tik nusipirkti prekę, jie nori būti linksmami, skatinami, emociškai veikiami bei išbandomi kūrybiškai.	Sukurti naują mažmeninės prekybos vartotojų patirties, grindžiamą holistiniu požiūriu, matavimo skalę. Detalizuoti mažmeninės prekybos aplinkos veiksniai bei tirti jų poveikį vartotojų patirčiai.
Srivastava ir Kaul (2014)	Identifikuoti ryšius tarp socialinės sąveikos, patogumo bei vartotojų pasitenkinimo, vartotojų patirties kontekste.	<ul style="list-style-type: none"> • Apsipirkimo ar paslaugų aplinkai patogumo suteikia patogus susisiekimasis įvairiu transportu, garso įranga, jauki aplinka, šie veiksniai tiesiogiai daro įtaką vartotojų pasitenkinimui. • Patogumas bei socialinė sąveika daro reikšmingą bei teigiamą įtaką vartotojų patirčiai. • Socialinė sąveika daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui. 	Modelį papildyti lojalumo veiksniais, siekiant išsiaiškinti socialinės sąveikos, patogumo bei lojalumo ryšius, vartotojų patirties kontekste <ul style="list-style-type: none"> • Tirti mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikį vartotojų pasitenkinimui bei lojalumui.
Lin ir Bennett (2014)	Įvertinti vartotojų patirtį bei patikrinti ar lojalumo programos daro įtaką vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui, mažmeninės prekybos rinkoje.	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojai prisijungę prie lojalumo programų yra labiau patenkinti bei lojalūs, nei ne lojalumo programos dalyviai. • Lojalumo programos nėra esminė priemonė, kuri kuria vartotojų patirtį, pasitenkinimą bei jų lojalumui. 	<ul style="list-style-type: none"> • Galima analizuoti atitinkamą lojalumo programą ar atitinkamos rinkos lojalumo programas bei įvertinti vartotojų patirtį, tiriamame kontekste.
Sachdeva ir Goel (2015)	Išanalizuoti mažmeninės prekybos vartotojų patirties holistinį požiūrį, apimančią emocinius bei racionalius motyvatorius,	Nustatyta, jog mažmenininkai judėdami sėkmingo verslo link turi pakeisti požiūrį ir atsižvelgti ne į tai ką turi parduoti, o į tai kaip parduoti.	Ieškoti sąsajų tarp mažmeninės prekybos vartotojų patirtį lemiančių emocinių bei elgsenos veiksnių.
Srivastava ir Kaul (2016)	Identifikuoti ryšį tarp vartotojų patirties,	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojų patirtis susideda iš penkių dimensijų bei lemia vartotojų pasitenkinimą. • Vartotojų patirtis didžiausią įtaką daro vartotojų elgsenai, t. y. lojalumui. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizuoti ryšį tarp požiūrio bei elgsenos lojalumo dimensijų. • Papildyti jau atliktą tyrimą įžvalgomis išanalizavus kitos srities

	lojalumo bei vartotojų išlaidų, mažmeninės prekybos rinkoje.	<ul style="list-style-type: none"> Požiūrio lojalumo dimensija lemia vartotojų elgsenos lojalumą. 	rinkas, identifikuojant nagrinėjamų dimensijų poveikį vartotojų išlaidoms.
Poushneh ir Vasquez-Parraga (2017)	Identifikuoti ar virtualios realybės efektas gali pagerinti mažmeninės prekybos vartotojų patirtį, apibrėžti esminiais priežasties, kurios lemia mažmeninės prekybos vartotojų patirtį pasitelkus virtualios realybės efektą ir ar mažmeninės prekybos vartotojų patirtis veikia vartotojų pasitenkinimą bei norą pirkti.	<p>Nustatyta, jog virtuali realybė prisideda prie vartotojų patirties formavimo, veikiant įvairias produkto kokybės charakteristikas. Matomos spalvos bei stilius, suformuoja aiškesnę vartotojo suvokimą apie realybėje esantį produktą.</p> <p>Virtualios realybės efektas vartotojui apsiperkant internetinėje parduotuvėje suteikiama analogiška galimybė gauti visą norimą informaciją kaip ir apsiperkant fizinėje parduotuvėje.</p> <p>pastebėta, jog virtuali realybė mažmeninėje prekyboje padeda vartotojams greičiau atrasti ieškomą produktą bei sukuria papildomą vertę produktui, šiuo atveju t. y. inovatyvus produkto pateikimo sprendimas.</p> <p>Virtuali realybė vartotojų patirčiai yra labiau kaip pramoga bei galimybė pritraukti naujus klientus, kurie prioritetą teikia informacijos apie produkto pateikimui virtualioje aplinkoje.</p> <p>Vartotojų patirtis daro įtaką vartotojų pasitenkinimui bei norui pirkti.</p>	Įvertinti virtualios realybės efekto poveikį vartotojams kitokiame kontekste, kaip alternatyvą mokslininkai rekomenduoja analizuoti sveikatos paslaugas.

Gerb. Respondente,

Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto studentė atlieka tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikį jų pasitenkinimui ir lojalumui. Anketa yra anoniminė, apklausos metu gauti duomenys bus naudojami magistro baigiamojo projekto tyrimui atlikti. Atsakant į anketos klausimus, prašome pažymėti pasirinktą atsakymo variantą (✓), o esant poreikiui įrašyti ir pažymėti savąjį (✓).

1. Ar lankotės prekybos centruose? (Prekybos centrų pavyzdžiai: Maxima, Iki, Rimi, Norfa, Lidl ir kt.)

TAIP

NE (dėkojame už susidomėjimą tyrimu ir laukiame kitose apklausoje; šioje – mums įdomi prekybos centrų vartotojų nuomonė)

2. Kuriam iš žemiaus išvardintų prekybos centrų teikiate pirmenybę? Pažymėkite vieną atsakymo variantą (✓).

- Maxima Iki Rimi Norfa Lidl
Prisma Aibe Kita...(įrašykite)

3. Kaip dažnai lankotės prekybos centruose? Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (✓).

	Kiekvieną dieną	Kelis kartus per savaitę	Kelis kartus per mėnesį	Kelis kartus per pusmetį	Kelis kartus per metus	Rečiau nei kartą per metus
Maxima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norfa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lidl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aibe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita...(įrašykite)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Įvertinkite mažmeninės prekybos veiksnių svarbą renkantis prekybos centrą arba lankantis jame. Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (✓). (Atsakykite remdamasis prekybos centru, kurį pasirinkote 2 klausime)

		Visiškai nesvarbu	Iš dalies svarbu	Labai svarbu
4.1.	Prekybos centro lankytojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2.	Kitų žmonių atsiliepimai apie prekybos centrą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3.	Artimųjų/giminių prekybos centro pasirinkimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4.	Aptarnaujantis personalas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.5.	Aptarnavimo kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6.	Prekybos centro inovatyvumas (savitarnos kasos, išmanieji informacijos/reklamos standai ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7.	Prekybos centro dizainas (interjeras ir eksterjeras)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8.	Kvapai prekybos centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.9.	Temperatūra prekybos centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.10.	Prekybos centre grojanti muzika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.11.	Asortimento įvairovė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.12.	Asortimento unikalumas (prekės ženklų įvairovė)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.13.	Asortimento kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.14.	Vydamos lojalumo programos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.15.	Vykdomos pardavimo skatinimo kampanijos (išpardavimai, nuolaidos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.16.	Prekybos centro internetinis puslapis/paskyra socialiniuose tinkluose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.17.	Ankstesnių apsilankymų patirtys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.18.	Prekybos centro prekės ženklo žinomumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, kurie apibūdina Jūsų būseną, apsilankymo prekybos centre metu. Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (✓). (Atsakykite remdamasis prekybos centru, kurį pasirinkote 2 klausime)

		Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
5.1.	Apsipirkimai prekybos centre mane atgaivina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2.	Prekybos centre temperatūra yra man tinkama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3.	Prekybos centro apšvietimas man padeda rasti ieškomas prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4.	Prekybos centro atmosfera atskleidžia, jog esu laukiamas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5.	Lankymasis prekybos centre padeda man socializuotis draugų būryje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6.	Apsipirkimų prekybos centre metu galiu dalintis savo patirtimi su sutiktais bendraminčiais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7.	Lankydamasis prekybos centre galiu susirasti naujų draugų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.8.	Lankydamasis prekybos centre jaučiu norą tobulėti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.9.	Prekybos centre yra labai geri kvapai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.10.	Lankydamasis prekybos centre aš atkreipiu dėmesį į juose grojančią muziką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.11.	Apsipirkimai prekybos centre mane atpalaiduoja ir priverčia jaustis patenkintu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.12.	Prekybos centro aplinka yra labai maloni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.13.	Bendraudamas su prekybos centro darbuotojais jaučiuosi saugus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.14.	Nesijaučiu apgautas prekybos centro darbuotojų man pateiktais pasiūlymais (pvz.: kainodara, specialūs pasiūlymai, nuolaidos, dovanos ir pan.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.15.	Jaučiuosi patenkintas prekybos centro darbuotojų elgesiu su manimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.16.	Prekybos centro darbuotojai yra pasiruošę patenkinti mano poreikius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, kurie apibūdina Jūsų būseną, apsipirkimo prekybos centre metu. Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (✓). (Atsakykite remdamasis prekybos centru, kurį pasirinkote 2 klausime)

		Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
6.1.	Esu visiškai patenkintas apsipirkimu prekybos centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2.	Džiaugiuosi visomis prekybos centre gautomis paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3.	Man malonu apsipirkti prekybos centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, kurie apibūdina Jūsų ketinimus, susijusius su prekybos centru. Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (✓). (Atsakykite remdamasis prekybos centru, kurį pasirinkote 2 klausime)

		Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
7.1.	Nuolatos renkuosi tą patį prekybos centrą ieškodamas atitinkamos prekių grupės prekių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2.	Esu linkęs mokėti daugiau už prekę iš man patinkančio prekybos centro nei apsilankyti kitame ir nusipirkti prekę pigiau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3.	Jaučiuosi susijęs/susitapatinęs su nuolatos lankomu prekybos centru nei kitais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4.	Teigiamai atsiliepiu apie prekybos centrą, kuriame apsiperku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5.	Esu linkęs dalintis savo apsipirkimo patirtimi su artimaisiais ir draugais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.6.	Teikiu pirmenybę mėgstamam prekybos centrui, jei esu netoliese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.7.	Esu linkęs rekomenduoti savo mėgstamą prekybos centrą kitiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.8.	Apsiperku tik viename prekybos centre, nes kitais nepasitikiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.9.	Aš visada renkuosi tik šį prekybos centrą prireikus atitinkamos prekių grupės prekių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.10.	Aš kartais renkuosi kitą prekybos centrą prireikus atitinkamos prekių grupės prekių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.11.	Apsiperku tik viename prekybos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	centre							
7.12.	Esu linkęs pakartotinai apsilankyti tame pačiame prekybos centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.13.	Esu linkęs it toliau apsipirkinėti tame pačiame prekybos centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.14.	Net jei mano mėgstamame prekybos centre prekės pabrangtų, esu įsitikinęs, jog ir toliau ten apsipirkinėčiau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Koks Jūsų amžius?

- iki 18 metų 18-25 metai 26-35 metai
 36-45 metai 46-55 metai 56 metai ir daugiau

9. Kokia Jūsų lytis?

- Vyras Moteris

10. Kokios Jūsų vieno mėnesio pajamos?

- iki 200 Eur 201-300 Eur 301-400 Eur
 401-500 Eur 501-600 Eur 601 Eur ir daugiau

Nuoširdžiai dėkojame už dalyvavimą tyrime!

3 PRIEDAS. TYRIMO INSTRUMENTO – KLAUSIMYNO PATIKIMUMAS

Reliability

Scale: soc_apl

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	424	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	424	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

RELIABILITY

/VARIABLES=Q4A4 Q4A5 Q4A6

/SCALE('aptarn') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: aptarn

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	424	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	424	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

RELIABILITY

/VARIABLES=Q4A7 Q4A8 Q4A9 Q4A10

/SCALE('atmosf') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: atmosf

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	424	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	424	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Q4A11 Q4A12 Q4A13

/SCALE('asortimentas') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: asortimentas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	424	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	424	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

RELIABILITY

/VARIABLES=Q4A14 Q4A15 Q4A16

/SCALE('kainodara') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: kainodara

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	424	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	424	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

EXAMINE VARIABLES=SOCAPI APTARN ATMOSF ASORTIM KAINODARA ANKSTESN ZENKLAS

/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT

/COMPARE GROUPS

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/CINTERVAL 95

/MISSING LISTWISE

/NOTOTAL.

Reliability

Scale: emocine_jutimine

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	424	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	424	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

RELIABILITY

/VARIABLES=Q5A5 Q5A6 Q5A7 Q5A8

/SCALE('socialinep') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: socialinep

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	424	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	424	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Q5A13 Q5A14 Q5A15 Q5A16

/SCALE('veikimo') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: veikimo

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	424	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	424	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

EXAMINE VARIABLES=emocinisjutiminis socialinis veikimo

/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT

/COMPARE GROUPS

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/CINTERVAL 95

/MISSING LISTWISE

/NOTOTAL.

Reliability

Scale: pasitenkinimas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	424	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	424	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

EXAMINE VARIABLES=PASITENKINIMAS

/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT

/COMPARE GROUPS

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/CINTERVAL 95

/MISSING LISTWISE

/NOTOTAL.

Reliability

Scale: poziurio_loj

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	424	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	424	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	5

RELIABILITY

/VARIABLES=Q7A9 Q7A11 Q7A13 Q7A14

/SCALE('elgsenos_loj') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: elgsenos_loj

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	424	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	424	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

NPAR TESTS

/M-W= POZIURIO_lojalumas ELGSEENOS_lojalumas BY Q9A1(1 2)

/MISSING ANALYSIS.

4 PRIEDAS. RERSPONDENTŲ DEMOGRAFINĖS CHARAKTERISTIKOS

Frequency Table

		9. Kokia Jusu lytis?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	195	46.0	46.0	46.0
	Moteris	229	54.0	54.0	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

		8. Koks Jusu amzius?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iki 18 metu	15	3.5	3.5	3.5
	18-25 metai	161	38.0	38.0	41.5
	26-35 metai	103	24.3	24.3	65.8
	36-45 metai	68	16.0	16.0	81.8
	46-55 metai	60	14.2	14.2	96.0
	56 metai ir daugiau	17	4.0	4.0	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

		10. Kokios Jusu vieno menesio pajamos?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iki 200 Eur	18	4.2	4.2	4.2
	201-300 Eur	71	16.7	16.7	21.0
	301-400 Eur	106	25.0	25.0	46.0
	401-500 Eur	101	23.8	23.8	69.8
	501-600 Eur	67	15.8	15.8	85.6
	601 Eur ir daugiau	61	14.4	14.4	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

5 PRIEDAS. MAŽMENINĖS PREKYBOS VARTOTOJŲ PREKYBOS CENTRŲ PRIORITETAI IR APSILANKYMŲ DAŽNIS

3. Kuriam iš žemiau išvardintu prekybos centru teikiate pirmenybę? Pazymėkite vieną atsakymo variantą.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maxima	180	42.5	42.5	42.5
	Iki	122	28.8	28.8	71.2
	Rimi	45	10.6	10.6	81.8
	Norfa	28	6.6	6.6	88.4
	Lidl	19	4.5	4.5	92.9
	Prisma	17	4.0	4.0	96.9
	Aibe	13	3.1	3.1	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

Maxima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kiekviena diena	13	3.1	3.1	3.1
	Kelis kartus per savaitę	241	56.8	56.8	59.9
	Kelis kartus per mėnesį	142	33.5	33.5	93.4
	Kelis kartus per pusmetį	15	3.5	3.5	96.9
	Kelis kartus per metus	12	2.8	2.8	99.8
	Rečiau nei karta per metus	1	.2	.2	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

Iki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kiekviena diena	10	2.4	2.4	2.4
	Kelis kartus per savaitę	126	29.7	29.7	32.1
	Kelis kartus per mėnesį	156	36.8	36.8	68.9
	Kelis kartus per pusmetį	71	16.7	16.7	85.6
	Kelis kartus per metus	49	11.6	11.6	97.2
	Rečiau nei karta per metus	12	2.8	2.8	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

Rimi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kiekviena diena	17	4.0	4.0	4.0
	Kelis kartus per savaitę	90	21.2	21.2	25.2
	Kelis kartus per mėnesį	140	33.0	33.0	58.3
	Kelis kartus per pusmetį	78	18.4	18.4	76.7
	Kelis kartus per metus	74	17.5	17.5	94.1
	Rečiau nei karta per metus	25	5.9	5.9	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

Norfa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kiekviena diena	12	2.8	2.8	2.8
	Kelis kartus per savaitę	43	10.1	10.1	13.0
	Kelis kartus per mėnesį	87	20.5	20.5	33.5
	Kelis kartus per pusmetį	47	11.1	11.1	44.6
	Kelis kartus per metus	153	36.1	36.1	80.7
	Rečiau nei karta per metus	82	19.3	19.3	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

Lidl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Kiekviena diena	5	1.2	1.2	1.2
	Kelis kartus per savaite	31	7.3	7.3	8.5
	Kelis kartus per menesi	233	55.0	55.0	63.4
	Kelis kartus per pusmeti	60	14.2	14.2	77.6
	Kelis kartus per metus	63	14.9	14.9	92.5
	Reciau nei karta per metus	32	7.5	7.5	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

Prisma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kiekviena diena	14	3.3	3.3	3.3
	Kelis kartus per savaite	4	.9	.9	4.2
	Kelis kartus per menesi	87	20.5	20.5	24.8
	Kelis kartus per pusmeti	44	10.4	10.4	35.1
	Kelis kartus per metus	96	22.6	22.6	57.8
	Reciau nei karta per metus	179	42.2	42.2	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

Aibe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kiekviena diena	10	2.4	2.4	2.4
	Kelis kartus per savaite	14	3.3	3.3	5.7
	Kelis kartus per menesi	44	10.4	10.4	16.0
	Kelis kartus per pusmeti	91	21.5	21.5	37.5
	Kelis kartus per metus	117	27.6	27.6	65.1
	Reciau nei karta per metus	148	34.9	34.9	100.0
	Total	424	100.0	100.0	

6 PRIEDAS. FAKTORINĖS ANALIZĖS REZULTATAI (1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4130.850
	df	120
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
E1)Apsipirkimai prekybos centre mane atgaivina	1.000	.567
E2)Prekybos centre temperatūra yra man tinkama	1.000	.657
E3)Prekybos centro apšvietimas man padeda rasti ieskomas prekes	1.000	.787
E4)Prekybos centro atmosfera atskleidžia, jog esu laukiamas	1.000	.716
S5)Lankymasis prekybos centre padeda man socializuotis draugu burije	1.000	.814
S6)Apsipirkimu prekybos centre metu galiu dalintis savo patirtimi su sutiktais bendraminciais	1.000	.735
S7)Lankydamosis prekybos centre galiu susirasti nauju draugu	1.000	.826
S8)Lankydamosis prekybos centre jaučiu nora tobuleti	1.000	.792
J9)Prekybos centre yra labai geri kvapai	1.000	.538
J10)Lankydamosis prekybos centre as atkreipiu dėmesį į įvairią grožiančią muziką	1.000	.613
J11)Apsipirkimai prekybos centre mane atpalaiduoja ir privertia jaustis patenkintu	1.000	.547
J12)Prekybos centro aplinka yra labai maloni	1.000	.619
V13)Bendraudamas su prekybos centro darbuotojais jaučiuosi saugus	1.000	.612
V14)Nesijaučiu apgautas prekybos centro darbuotoju man pateiktais pasiūlymais (pvz.: kainodara, specialūs pasiūlymai, nuolaidos, dovanos ir pan.)	1.000	.814
V15)Jaučiuosi patenkintas prekybos centro darbuotoju elgesiu su manimi	1.000	.841
V16)Prekybos centro darbuotojai yra pasirodę patenkinti mano poreikiais	1.000	.767

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.177	38.606	38.606	6.177	38.606	38.606
2	2.430	15.185	53.790	2.430	15.185	53.790
3	1.485	9.280	63.070	1.485	9.280	63.070
4	1.152	7.203	70.273	1.152	7.203	70.273
5	.808	5.051	75.324			
6	.770	4.812	80.137			
7	.620	3.876	84.013			
8	.550	3.434	87.447			
9	.418	2.614	90.062			
10	.372	2.323	92.385			
11	.272	1.698	94.083			
12	.252	1.574	95.657			
13	.223	1.395	97.053			
14	.176	1.099	98.152			
15	.153	.958	99.111			
16	.142	.889	100.000			

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.286	20.537	20.537
2	2.787	17.420	37.957
3	2.774	17.340	55.296
4	2.396	14.977	70.273
5			
6			

7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
E1)Apsipirkimai prekybos centre mane atgaivina	.715			
E2)Prekybos centre temperatūra yra man tinkama	.575		.544	
E3)Prekybos centro apšvietimas man padeda rasti ieškomas prekes	.621			-.519
E4)Prekybos centro atmosfera atskleidžia, jog esu laukiamas	.561	-.454		
S5)Lankymasis prekybos centre padeda man socializuotis draugu būryje	.721	-.443		
S6)Apsipirkimu prekybos centre metu galiu dalintis savo patirtimi su sutiktais bendraminciais	.699			
S7)Lankydamosis prekybos centre galiu susirasti nauju draugu	.501	-.689		
S8)Lankydamosis prekybos centre jaučiu nora tobuleti	.626	-.557		
J9)Prekybos centre yra labai geri kvapai	.657			
J10)Lankydamosis prekybos centre aš atkreipiu dėmesį į jame grojančią muziką	.566		.508	
J11)Apsipirkimai prekybos centre mane atpalaiduoja ir priverčia jaustis patenkintu	.680			
J12)Prekybos centro aplinka yra labai maloni	.632			
V13)Bendraudamas su prekybos centro darbuotojais jaučiuosi saugus	.603	.474		
V14)Nesijaučiu apgautas prekybos centro darbuotoju man pateiktais pasiūlymais (pvz.: kainodara, specialūs pasiūlymai, nuolaidos, dovanos ir pan.)	.596			.619
V15)Jaučiuosi patenkintas prekybos centro darbuotoju elgesiu su manimi	.520	.661		
V16)Prekybos centro darbuotojai yra pasiruose patenkinti mano poreikius	.617	.464		

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
E1)Apsipirkimai prekybos centre mane atgaivina	.466		.503	
E2)Prekybos centre temperatūra yra man tinkama			.729	
E3)Prekybos centro apšvietimas man padeda rasti ieškomas prekes				.806
E4)Prekybos centro atmosfera atskleidžia, jog esu laukiamas	.451		.685	
S5)Lankymasis prekybos centre padeda man socializuotis draugu būryje	.839			
S6)Apsipirkimu prekybos centre metu galiu dalintis savo patirtimi su sutiktais bendraminciais	.595			.584
S7)Lankydamosis prekybos centre galiu susirasti nauju draugu	.897			
S8)Lankydamosis prekybos centre jaučiu nora tobuleti	.866			
J9)Prekybos centre yra labai geri kvapai			.459	.463

J10) Lankydamosis prekybos centre as atkreipiu dėmesį į jame grojančią muziką			.746	
J11) Apsipirkimai prekybos centre mane atpalaiduoja ir privertia jaustis patenkintu		.463		.483
J12) Prekybos centro aplinka yra labai maloni		.461	.628	
V13) Bendraudamas su prekybos centro darbuotojais jaučiuosi saugus		.658		
V14) Nesijaučiu apgautas prekybos centro darbuotoju man pateiktais pasiūlymais (pvz.: kainodara, specialūs pasiūlymai, nuolaidos, dovanos ir pan.)		.851		
V15) Jaučiuosi patenkintas prekybos centro darbuotoju elgesiu su manimi		.597		.685
V16) Prekybos centro darbuotojai yra pasiruose patenkinti mano poreikius		.825		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.532	.497	.520	.447
2	-.709	.540	-.158	.426
3	-.464	-.245	.838	-.150
4	.007	.633	.051	-.772

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

7. PRIEDAS. FAKTORINĖS ANALIZĖS REZULTATAI (2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3268.623
	df	91
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
E1)Apsipirkimai prekybos centre mane atgaivina	1.000	.551
E2)Prekybos centre temperatūra yra man tinkama	1.000	.589
E4)Prekybos centro atmosfera atskleidžia, jog esu laukiamas	1.000	.656
S5)Lankymasis prekybos centre padeda man socializuotis draugu burije	1.000	.816
S6)Apsipirkimu prekybos centre metu galiu dalintis savo patirtimi su sutiktais bendraminciais	1.000	.619
S7)Lankydamosis prekybos centre galiu susirasti nauju draugu	1.000	.803
S8)Lankydamosis prekybos centre jaučiu nora tobulėti	1.000	.786
J9)Prekybos centre yra labai geri kvapai	1.000	.449
J10)Lankydamosis prekybos centre aš atkreipiu dėmesį į įdomią grožiančią muziką	1.000	.615
J12)Prekybos centro aplinka yra labai maloni	1.000	.603
V13)Bendraudamas su prekybos centro darbuotojais jaučiuosi saugus	1.000	.642
V14)Nesijaučiu apgautas prekybos centro darbuotoju man pateiktais pasiūlymais (pvz.: kainodara, specialūs pasiūlymai, nuolaidos, dovanos ir pan.)	1.000	.531
V15)Jaučiuosi patenkintas prekybos centro darbuotoju elgesiu su manimi	1.000	.776
V16)Prekybos centro darbuotojai yra pasiruošę patenkinti mano poreikius	1.000	.726

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.433	38.810	38.810	5.433	38.810	38.810
2	2.253	16.091	54.900	2.253	16.091	54.900
3	1.473	10.523	65.423	1.473	10.523	65.423
4	.933	6.662	72.085			
5	.723	5.163	77.248			
6	.584	4.170	81.418			
7	.572	4.084	85.502			
8	.498	3.559	89.061			
9	.403	2.881	91.941			
10	.326	2.331	94.273			
11	.252	1.801	96.074			
12	.224	1.598	97.672			
13	.170	1.211	98.884			
14	.156	1.116	100.000			

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.310	23.643	23.643
2	2.990	21.356	44.999
3	2.859	20.423	65.423
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			

12			
13			
14			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
E1)Apsipirkimai prekybos centre mane atgaivina	.714		
E2)Prekybos centre temperatūra yra man tinkama	.544		.520
E4)Prekybos centro atmosfera atskleidžia, jog esu laukiamas	.621		
S5)Lankymasis prekybos centre padeda man socializuotis draugu buryje	.760		
S6)Apsipirkimu prekybos centre metu galiu dalintis savo patirtimi su sutiktais bendraminciais	.682		
S7)Lankydamosis prekybos centre galiu susirasti nauju draugu	.587	-.601	
S8)Lankydamosis prekybos centre jaučiu nora tobuleti	.679	-.485	
J9)Prekybos centre yra labai geri kvapai	.659		
J10)Lankydamosis prekybos centre as atkreipiu dėmesį į jamee grojancia muzika	.580		.511
J12)Prekybos centro aplinka yra labai maloni	.630		
V13)Bendraudamas su prekybos centro darbuotojais jaučiuosi saugus	.568	.565	
V14)Nesijaučiu apgautas prekybos centro darbuotoju man pateiktais pasiūlymais (pvz.: kainodara, specialus pasiūlymai, nuolaidos, dovanos ir pan.)	.607		
V15)Jaučiuosi patenkintas prekybos centro darbuotoju elgesiu su manimi	.436	.685	
V16)Prekybos centro darbuotojai yra pasiruose patenkinti mano poreikius	.587	.572	

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a
a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
E1)Apsipirkimai prekybos centre mane atgaivina	.474		.536
E2)Prekybos centre temperatūra yra man tinkama			.733
E4)Prekybos centro atmosfera atskleidžia, jog esu laukiamas	.425		.683
S5)Lankymasis prekybos centre padeda man socializuotis draugu buryje	.856		
S6)Apsipirkimu prekybos centre metu galiu dalintis savo patirtimi su sutiktais bendraminciais	.647	.438	
S7)Lankydamosis prekybos centre galiu susirasti nauju draugu	.883		
S8)Lankydamosis prekybos centre jaučiu nora tobuleti	.865		
J9)Prekybos centre yra labai geri kvapai			.485
J10)Lankydamosis prekybos centre as atkreipiu dėmesį į jamee grojancia muzika			.761
J12)Prekybos centro aplinka yra labai maloni			.683
V13)Bendraudamas su prekybos centro darbuotojais jaučiuosi saugus		.746	
V14)Nesijaučiu apgautas prekybos centro darbuotoju man pateiktais pasiūlymais (pvz.: kainodara, specialus pasiūlymai, nuolaidos, dovanos ir pan.)		.647	
V15)Jaučiuosi patenkintas prekybos centro darbuotoju elgesiu su manimi		.879	
V16)Prekybos centro darbuotojai yra pasiruose patenkinti mano poreikius		.830	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.627	.508	.591
2	-.602	.797	-.047
3	-.495	-.327	.805

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

8 PRIEDAS. KORELIACINĖS IR REGRESINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

Nonparametric Correlations

Correlations			PASITENKINIMAS	PATYRIMAS
Spearman's rho	PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	1.000	.518 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	424	424
	PATYRIMAS	Correlation Coefficient	.518 ^{**}	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	424	424

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

Nonparametric Correlations

Correlations				emocinisjutiminis	socialinis	veikimo
Spearman's rho	emocinisjutiminis	Correlation Coefficient	1.000	.513 ^{**}	.277 ^{**}	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	
		N	424	424	424	
	socialinis	Correlation Coefficient	.513 ^{**}	1.000	.184 ^{**}	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	
		N	424	424	424	
	veikimo	Correlation Coefficient	.277 ^{**}	.184 ^{**}	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	
		N	424	424	424	
	PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	.567 ^{**}	.196 ^{**}	.457 ^{**}	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
		N	424	424	424	

Correlations			PASITENKINIMAS
Spearman's rho	emocinisjutiminis	Correlation Coefficient	.567 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	424
	socialinis	Correlation Coefficient	.196 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	424
	veikimo	Correlation Coefficient	.457 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	424
	PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	424

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

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	veikimo, socialinis, emocinisjutiminis ^b		Enter

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.422	.73501

a. Predictors: (Constant), veikimo, socialinis, emocinisjutiminis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.253	3	56.084	103.813	.000 ^b
	Residual	226.903	420	.540		
	Total	395.156	423			

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

b. Predictors: (Constant), veikimo, socialinis, emocinisjutiminis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.326	.219		6.043	.000
	emocinisjutiminis	.631	.052	.566	12.140	.000
	socialinis	-.108	.038	-.125	-2.816	.005
	veikimo	.275	.044	.257	6.310	.000

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	veikimo, emocinisjutiminis ^b		. Enter

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.412	.74104

a. Predictors: (Constant), veikimo, emocinisjutiminis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.967	2	81.984	149.294	.000 ^b
	Residual	231.189	421	.549		
	Total	395.156	423			

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

b. Predictors: (Constant), veikimo, emocinisjutiminis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.303	.221		5.892	.000
	emocinisjutiminis	.559	.046	.502	12.250	.000
	veikimo	.264	.044	.247	6.026	.000

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

Nonparametric Correlations

Correlations

		PATYRIMAS	PASITENKINIMAS
Spearman's rho	PATYRIMAS	Correlation Coefficient	1.000
			.518 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	424	424
PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	.518**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	424	424
LOJ_bendras	Correlation Coefficient	.316**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	424	424

Correlations

			LOJ_bendras
Spearman's rho	PATYRIMAS	Correlation Coefficient	.316**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	424
	PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	.342**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	424
	LOJ_bendras	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	
		N	424

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

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PATYRIMAS ^b		Enter

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.293	.292	.81337

a. Predictors: (Constant), PATYRIMAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.972	1	115.972	175.298	.000 ^b
	Residual	279.184	422	.662		
	Total	395.156	423			

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

b. Predictors: (Constant), PATYRIMAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.061	.224		9.205	.000
	PATYRIMAS	.692	.052	.542	13.240	.000

a. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

9 PRIEDAS. KORELIACINĖS IR REGRESINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

Nonparametric Correlations

Correlations			PATYRIMAS	PASITENKINIMAS
Spearman's rho	PATYRIMAS	Correlation Coefficient	1.000	.518 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	424	424
	PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	.518 ^{**}	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	424	424
	LOJ_bendras	Correlation Coefficient	.316 ^{**}	.342 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	424	424

Correlations			LOJ_bendras
Spearman's rho	PATYRIMAS	Correlation Coefficient	.316 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	424
	PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	.342 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	424
	LOJ_bendras	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	424

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

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PASITENKINIMAS ^b		. Enter

a. Dependent Variable: LOJ_bendras

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.193	.191	.67997

a. Predictors: (Constant), PASITENKINIMAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.525	1	46.525	100.624	.000 ^b
	Residual	195.118	422	.462		
	Total	241.643	423			

a. Dependent Variable: LOJ_bendras

b. Predictors: (Constant), PASITENKINIMAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.574	.174		14.834	.000
	PASITENKINIMAS	.343	.034	.439	10.031	.000

a. Dependent Variable: LOJ_bendras

10 PRIEDAS. KORELIACINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

Nonparametric Correlations

Correlations

			SOCapl	APTARN	ATMOSF	ASORTIM
Spearman's rho	SOCapl	Correlation Coefficient	1.000	.268**	.189**	.115**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.018**
		N	424	424	424	424
	APTARN	Correlation Coefficient	.268**	1.000	.328**	.500**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	424	424	424	424
	ATMOSF	Correlation Coefficient	.189**	.328**	1.000	.417**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	424	424	424	424
	ASORTIM	Correlation Coefficient	.115**	.500**	.417**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.018**	.000	.000	.
		N	424	424	424	424
	KAINODARA	Correlation Coefficient	.034	.364**	.468**	.609**
		Sig. (2-tailed)	.481	.000	.000	.000
		N	424	424	424	424
	ANKSTESN	Correlation Coefficient	-.243**	.178**	.075	.130**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.123	.007**
		N	424	424	424	424
	ZENKLAS	Correlation Coefficient	.571**	.114	.179**	.037**
		Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	.447**
		N	424	424	424	424
	PATYRIMAS	Correlation Coefficient	.089	.192**	.290**	.179**
		Sig. (2-tailed)	.067	.000	.000	.000
		N	424	424	424	424

Correlations

			KAINODARA	ANKSTESN	ZENKLAS
Spearman's rho	SOCapl	Correlation Coefficient	.034	-.243**	.571**
		Sig. (2-tailed)	.481	.000	.000
		N	424	424	424
	APTARN	Correlation Coefficient	.364**	.178**	.114
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019
		N	424	424	424
	ATMOSF	Correlation Coefficient	.468**	.075	.179**
		Sig. (2-tailed)	.000	.123	.000
		N	424	424	424
	ASORTIM	Correlation Coefficient	.609**	.130**	.037**
		Sig. (2-tailed)	.000	.007**	.447**
		N	424	424	424
	KAINODARA	Correlation Coefficient	1.000	.239**	.048
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.321
		N	424	424	424
	ANKSTESN	Correlation Coefficient	.239**	1.000	-.315**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	424	424	424
	ZENKLAS	Correlation Coefficient	.048	-.315**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.321	.000	.
		N	424	424	424
	PATYRIMAS	Correlation Coefficient	.385**	.062	.231**
		Sig. (2-tailed)	.000	.205	.000
		N	424	424	424

Correlations

			PATYRIMAS
Spearman's rho	SOCapl	Correlation Coefficient	.089
		Sig. (2-tailed)	.067

	N	424
APTARN	Correlation Coefficient	.192*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	424
ATMOSF	Correlation Coefficient	.290**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	424
ASORTIM	Correlation Coefficient	.179*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	424
KAINODARA	Correlation Coefficient	.385**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	424
ANKSTESN	Correlation Coefficient	.062
	Sig. (2-tailed)	.205
	N	424
ZENKLAS	Correlation Coefficient	.231**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	424
PATYRIMAS	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	424

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

11 PRIEDAS. KORELIACINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

Nonparametric Correlations

			PATYRIMAS	LOJ_bendras
Spearman's rho	PATYRIMAS	Correlation Coefficient	1.000	.177
		Sig. (2-tailed)	.	.013
		N	195	195
	LOJ_bendras	Correlation Coefficient	.177	1.000
		Sig. (2-tailed)	.013	.
		N	195	195
	PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	.181	.284**
		Sig. (2-tailed)	.011	.000
		N	195	195

			PASITENKINIMAS
Spearman's rho	PATYRIMAS	Correlation Coefficient	.181
		Sig. (2-tailed)	.011
		N	195
	LOJ_bendras	Correlation Coefficient	.284**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	195
	PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	195

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

a. 9. Kokia Jusu lytis? = Vyras

12 PRIEDAS. REGRESINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

Regression

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PATYRIMAS ^c		Enter

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Vyras
 b. Dependent Variable: PASITENKINIMAS
 c. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 ^b	.120	.116	.79543

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Vyras
 b. Predictors: (Constant), PATYRIMAS

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.695	1	16.695	26.387	.000 ^c
	Residual	122.111	193	.633		
	Total	138.807	194			

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Vyras
 b. Dependent Variable: PASITENKINIMAS
 c. Predictors: (Constant), PATYRIMAS

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.833	.353		8.037	.000
	PATYRIMAS	.437	.085	.347	5.137	.000

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Vyras
 b. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

13 PRIEDAS. REGRESINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

Regression

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PASITENKINIMAS ^c		.Enter

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Vyras
 b. Dependent Variable: LOJ_bendras
 c. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.224	.220	.72783

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Vyras
 b. Predictors: (Constant), PASITENKINIMAS

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.533	1	29.533	55.751	.000 ^c
	Residual	102.238	193	.530		
	Total	131.771	194			

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Vyras
 b. Dependent Variable: LOJ_bendras
 c. Predictors: (Constant), PASITENKINIMAS

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.144	.290		7.389	.000
	PASITENKINIMAS	.461	.062	.473	7.467	.000

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Vyras
 b. Dependent Variable: LOJ_bendras

14 PRIEDAS. KORELIACINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

Nonparametric Correlations

			Correlations ^a			
			SOCapl	APTARN	ATMOSF	ASORTIM
Spearman's rho	SOCapl	Correlation Coefficient	1.000	.228**	.152	.152
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.034	.034
		N	195	195	195	195
	APTARN	Correlation Coefficient	.228**	1.000	.331**	.609**
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000
		N	195	195	195	195
	ATMOSF	Correlation Coefficient	.152	.331**	1.000	.402**
		Sig. (2-tailed)	.034	.000	.	.000
		N	195	195	195	195
	ASORTIM	Correlation Coefficient	.152	.609**	.402**	1.000
Sig. (2-tailed)		.034	.000	.000	.	
N		195	195	195	195	
KAINODARA	Correlation Coefficient	.017	.510**	.536**	.641**	
	Sig. (2-tailed)	.816	.000	.000	.000	
	N	195	195	195	195	
ANKSTESN	Correlation Coefficient	-.271**	.272**	.066	.276**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.356	.000	
	N	195	195	195	195	
ZENKLAS	Correlation Coefficient	.541**	.056	.018	.033	
	Sig. (2-tailed)	.000	.434	.806	.645	
	N	195	195	195	195	
PATYRIMAS	Correlation Coefficient	-.100	.234**	-.040	.210**	
	Sig. (2-tailed)	.166	.001	.578	.003	
	N	195	195	195	195	

			Correlations ^a		
			KAINODARA	ANKSTESN	ZENKLAS
Spearman's rho	SOCapl	Correlation Coefficient	.017	-.271**	.541**
		Sig. (2-tailed)	.816	.000	.000
		N	195	195	195
	APTARN	Correlation Coefficient	.510**	.272**	.056
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.434
		N	195	195	195
	ATMOSF	Correlation Coefficient	.536**	.066	.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.356	.806
		N	195	195	195
	ASORTIM	Correlation Coefficient	.641**	.276**	.033
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.645	
N		195	195	195	
KAINODARA	Correlation Coefficient	1.000	.397**	-.016	
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.820	
	N	195	195	195	
ANKSTESN	Correlation Coefficient	.397**	1.000	-.471**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	
	N	195	195	195	
ZENKLAS	Correlation Coefficient	-.016	-.471**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.820	.000	.	
	N	195	195	195	
PATYRIMAS	Correlation Coefficient	.234**	.227**	-.001	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.994	
	N	195	195	195	

			Correlations ^a
			PATYRIMAS
Spearman's rho	SOCapl	Correlation Coefficient	-.100
		Sig. (2-tailed)	.166

	N	195
APTARN	Correlation Coefficient	.234**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	195
ATMOSF	Correlation Coefficient	-.040
	Sig. (2-tailed)	.578
	N	195
ASORTIM	Correlation Coefficient	.210*
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	195
KAINODARA	Correlation Coefficient	.234**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	195
ANKSTESN	Correlation Coefficient	.227**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	195
ZENKLAS	Correlation Coefficient	-.001
	Sig. (2-tailed)	.994
	N	195
PATYRIMAS	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	195

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. 9. Kokia Jusu lytis? = Vyras

15 PRIEDAS. KORELIACINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

Nonparametric Correlations

			Correlations ^a	
			PATYRIMAS	LOJ_bendras
Spearman's rho	PATYRIMAS	Correlation Coefficient	1.000	.408 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	229	229
	LOJ_bendras	Correlation Coefficient	.408 ^{**}	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	229	229
	PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	.688 ^{**}	.418 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	229	229

			Correlations ^a	
			PASITENKINIMAS	
Spearman's rho	PATYRIMAS	Correlation Coefficient	.688 ^{**}	
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	229	
	LOJ_bendras	Correlation Coefficient	.418 ^{**}	
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	229	
	PASITENKINIMAS	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.	
		N	229	

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

a. 9. Kokia Jusu lytis? = Moteris

16 PRIEDAS. REGRESINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

Regression

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PATYRIMAS ^c		Enter

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Moteris
 b. Dependent Variable: PASITENKINIMAS
 c. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^b	.406	.404	.74065

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Moteris
 b. Predictors: (Constant), PATYRIMAS

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.282	1	85.282	155.466	.000 ^c
	Residual	124.523	227	.549		
	Total	209.805	228			

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Moteris
 b. Dependent Variable: PASITENKINIMAS
 c. Predictors: (Constant), PATYRIMAS

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.009	.267		7.518	.000
	PATYRIMAS	.758	.061	.638	12.469	.000

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Moteris
 b. Dependent Variable: PASITENKINIMAS

17 PRIEDAS. REGRESINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

Regression

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PASITENKINIMAS ^c		Enter

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Moteris
 b. Dependent Variable: LOJ_bendras
 c. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^b	.216	.213	.61583

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Moteris
 b. Predictors: (Constant), PASITENKINIMAS

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.764	1	23.764	62.660	.000 ^c
	Residual	86.089	227	.379		
	Total	109.853	228			

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Moteris
 b. Dependent Variable: LOJ_bendras
 c. Predictors: (Constant), PASITENKINIMAS

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.510	.228		10.991	.000
	PASITENKINIMAS	.337	.043	.465	7.916	.000

- a. 9. Kokia Jusu lytis? = Moteris
 b. Dependent Variable: LOJ_bendras

18 PRIEDAS. KORELIACINĒS ANALIZĒS REZULTATAI

Nonparametric Correlations

			Correlations ^a			
			SOCapl	APTARN	ATMOSF	ASORTIM
Spearman's rho	SOCapl	Correlation Coefficient	1.000	.332**	.236**	.136
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.040
		N	229	229	229	229
	APTARN	Correlation Coefficient	.332**	1.000	.239**	.368**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	229	229	229	229
	ATMOSF	Correlation Coefficient	.236**	.239**	1.000	.174**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.008
		N	229	229	229	229
	ASORTIM	Correlation Coefficient	.136	.368**	.174**	1.000
Sig. (2-tailed)		.040	.000	.008	.	
N		229	229	229	229	
KAINODARA	Correlation Coefficient	.068	.168	.273	.505**	
	Sig. (2-tailed)	.305	.011	.000	.000	
	N	229	229	229	229	
ANKSTESN	Correlation Coefficient	-.208**	.067	.126	-.075	
	Sig. (2-tailed)	.002	.312	.056	.260	
	N	229	229	229	229	
ZENKLAS	Correlation Coefficient	.582**	.189**	.360**	.104	
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.118	
	N	229	229	229	229	
PATYRIMAS	Correlation Coefficient	.222**	.121	.421**	.077	
	Sig. (2-tailed)	.001	.068	.000	.244	
	N	229	229	229	229	

			Correlations ^a		
			KAINODARA	ANKSTESN	ZENKLAS
Spearman's rho	SOCapl	Correlation Coefficient	.068	-.208**	.582**
		Sig. (2-tailed)	.305	.002	.000
		N	229	229	229
	APTARN	Correlation Coefficient	.168	.067	.189**
		Sig. (2-tailed)	.011	.312	.004
		N	229	229	229
	ATMOSF	Correlation Coefficient	.273	.126	.360**
		Sig. (2-tailed)	.000	.056	.000
		N	229	229	229
	ASORTIM	Correlation Coefficient	.505**	-.075	.104
Sig. (2-tailed)		.000	.260	.118	
N		229	229	229	
KAINODARA	Correlation Coefficient	1.000	.079	.135	
	Sig. (2-tailed)	.	.232	.041	
	N	229	229	229	
ANKSTESN	Correlation Coefficient	.079	1.000	-.184**	
	Sig. (2-tailed)	.232	.	.005	
	N	229	229	229	
ZENKLAS	Correlation Coefficient	.135	-.184**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.041	.005	.	
	N	229	229	229	
PATYRIMAS	Correlation Coefficient	.404**	-.051	.422**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.441	.000	
	N	229	229	229	

			Correlations ^a
			PATYRIMAS
Spearman's rho	SOCapl	Correlation Coefficient	.222**
		Sig. (2-tailed)	.001

	N	229
APTARN	Correlation Coefficient	.121
	Sig. (2-tailed)	.068
	N	229
ATMOSF	Correlation Coefficient	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	229
ASORTIM	Correlation Coefficient	.077
	Sig. (2-tailed)	.244
	N	229
KAINODARA	Correlation Coefficient	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	229
ANKSTESN	Correlation Coefficient	-.051
	Sig. (2-tailed)	.441
	N	229
ZENKLAS	Correlation Coefficient	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	229
PATYRIMAS	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	229

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. 9. Kokia Jusu lytis? = Moteris