

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETAS**

Rūta Gaidelionytė

**SANTYKIŲ SU VARTOTOJAIS IŠLAIKYMO SPRENDIMAI
SKAITMENINĖJE ERDVĖJE**

Baigiamasis magistro projektas

Vadovas

Doc. dr. Renata Žvirelienė

PANEVĖŽYS, 2017

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETAS**

**SANTYKIŲ SU VARTOTOJAIS IŠLAIKYMO SPRENDIMAI
SKAITMENINĖJE ERDVĖJE**

Baigiamasis magistro projektas

Vadyba (kodas 621N20010)

Vadovas

(parašas) Doc. dr. Renata Žvirelienė
(data)

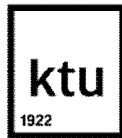
Recenzentas

(parašas)
(data)

Projektą atliko

(parašas) Rūta Gaidelionytė
(data)

PANEVĖŽYS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETAS

(Fakultetas)

Rūta Gaidelionytė

(Studento vardas, pavardė)

Vadyba, 621N20010

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

„Santykių su vartotojais išlaikymo sprendimai skaitmeninėje erdvėje“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

20 17 m. gegužės 31 d.
Panevėžys

Patvirtinu, kad mano, **Rūtos Gaidelionytės**, baigiamasis projektas tema „Santykių su vartotojais išlaikymo sprendimai skaitmeninėje erdvėje“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir 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)

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETO
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO FAKULTETO**

Ekonomikos ir verslo katedra

TVIRTINU
Katedros vedėja
Nida Kvedaraitė

BAIGIAMOJO PROJEKTO UŽDUOTIS

Diplomantui	<i>Rūtai Gaidelionytei</i>
Baigiamojo projekto tema (lietuvių kalba)	<i>Santykių su vartotojais išlaikymo sprendimai skaitmeninėje erdvėje</i>
Baigiamojo projekto tema (anglų kalba)	<i>Customer relationship retention solutions in digital environment</i>

Įrašto baigiamojo projekto pateikimo į Ekonomikos ir verslo katedrą terminas iki 2017 m. gegužės 31 d.

Duomenys baigiamajam projektui	<i>Mokslinė literatūra, straipsniai iš mokslinių žurnalų, pirminiai duomenys.</i>
--------------------------------	---

Baigiamojo projekto turinys (išvardinti pagrindinius klausimus / uždavinius, kurie turi būti atskleisti baigiamajame projekte)

1. *Atskleisti santykių marketingo sampratą, įmonės santykių su vartotojais ypatumus skaitmeninėje aplinkoje.*

2. *Identifikuoti santykių marketingo dimensijas bei įmonės santykių su vartotojais gyvavimo ciklo stadijas skaitmeninėje erdvėje.*

3. *Atlikti įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelių analizę.*

4. *Pagrįsti įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje empirinio tyrimo metodologiją.*

5. *Empiriškai įvertinti e-prekybos parduotuvės pigu.lt santykius su vartotojais ir parengti rekomendacijas šioje problematikoje sprendimus priimančiai šaliai.*

Vadovas	doc. dr. Renata Žvirelienė
	<i>(parašas, pareigos, vardas, pavardė)</i>

Užduotį gavau:	Rūta Gaidelionytė
	<i>(studento parašas, vardas, pavardė)</i>

2017 m. balandžio 13 d.

Gaidelionytė, Rūta. Santykių su vartotojais išlaikymo sprendimai skaitmeninėje erdvėje. *Magistro* baigiamasis projektas / vadovas doc. dr. Renata Žvirelienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

Mokslo kryptis ir sritis: vadyba, socialiniai mokslai.

Reikšminiai žodžiai: *santykių marketingas, santykių marketingo dimensijos, skaitmeninė erdvė, įmonės-vartotojų santykių išlaikymas.*

Panevėžys, 2017. 88 p.

SANTRAUKA

Pastaruoju metu, kai vis didesnę svarbą versle įgyja šiuolaikinės informacinės technologijos, didėja vartotojų išprusimas, auga kokybės standartų reikalavimai, santykių su vartotojais palaikymas ir plėtra tampa vienu svarbiausiu įmonės tikslu ne tik tradicinėje, bet ir skaitmeninėje erdvėje. Dėl šios aplinkos ypatumų išlaikyti santykius su vartotojais skaitmeninėje erdvėje yra sunkiau nei tradicinėje erdvėje, o tai kelia tam tikrus reikalavimus įmonėms, veikiančioms skaitmeninėje aplinkoje, tai suponuoja **mokslinę problemą**: kaip valdyti santykius su vartotojais skaitmeninėje erdvėje?

Darbo objektas: įmonės santykių su vartotojais išlaikymas skaitmeninėje erdvėje. **Darbo tikslas** – atskleisti įmonės santykių su vartotojais išlaikymo sprendimus skaitmeninėje erdvėje. **Darbo uždaviniai:** atskleisti santykių marketingo sampratą, įmonės santykių su vartotojais ypatumus skaitmeninėje aplinkoje; identifikuoti santykių marketingo dimensijas bei įmonės santykių su vartotojais gyvavimo ciklo stadijas skaitmeninėje erdvėje; atlikti įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelių analizę; pagrįsti įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje empirinio tyrimo metodologiją; įvertinti įmonės santykių su vartotojais išlaikymą e-prekybos parduotuvėje pigu.lt.

Teorinėje darbo dalyje mokslinės literatūros analizė atskleidė santykių marketingo dimensijų svarbą, siekiant išlaikyti įmonės-vartotojo santykius skaitmeninėje erdvėje. Mokslinės išvalgos leido teoriškai pagrįsti ir sudaryti konceptualų įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelį.

Praktinėje darbo dalyje remiantis teorinių tyrimų pagrindu parengta tyrimo metodologija, kuri sudaro galimybę empiriškai identifikuoti įmonės-vartotojų santykių išlaikymui įtakos turinčius veiksnius. Sudarytas ir empiriškai patikrintas įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelis leido išryškinti, kad vienas pagrindinių veiksnių darančių įtaką e-prekybos parduotuvės pigu.lt santykių su vartotojais išlaikymui yra *paslaugų kokybė*, pasireiškianti per tokius technologinius veiksnius kaip personalizacija, reagavimas ir užtikrinimas. Pigu.lt santykių su vartotojais išlaikymui skaitmeninėje erdvėje didelę įtaką turi *suvokiama vertė*, kuri reiškiasi per įmonės kompetenciją, komunikaciją, suvokiamas pakeitimo sąnaudas. Svarbus pigu.lt ir vartotojų santykių išlaikymą tiesiogiai lemiantis veiksnys – *santykių kokybė*, kuri reiškiasi per vartotojų pasitikėjimą, įsipareigojimą ir pasitenkinimą elektronine parduotuve pigu.lt.

Gaidelionytė, Rūta. *Customer relationship retention solutions in digital environment: Master's thesis in Management / supervisor assoc. prof. Renata Žvirelienė. Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.*

Research area and field: Management, Social Sciences.

Keywords: relationship marketing, relationship dimension in digital environment, consumer relationship retention

Panevėžys, 2017. 88 p.

SUMMURY

Recently, when contemporary Information technology is getting more and more important in business and the sophistication of customers is increasing, leading to the higher quality requirements, maintaining and developing relationship with customers is becoming one of the most crucial company goal not only in traditional but also in digital environment. Due to the particularity of it, it is more difficult to preserve company-customer relationship in the digital environment and this poses certain requirements to the companies operating this way. It presupposes a scientific problem: how to control company-customer relationship in digital environment?

The object: company-customer relationship retention in digital environment. **The aim:** to reveal the solutions of company-customer relationship retention in digital environment. **The goal:** to reveal the conception of relationship marketing and peculiarity of the company's customer relations in digital environment; to identify the dimensions of relationship marketing as well as life cycle stages of customer relationship existence in digital environment; to analyze empirical models of company-customer relationship retention in digital environment; to develop a theoretically based empirical research methodology of company-customer relationship retention; to evaluate the retention of consumer relationship of the e-commerce store pigu.lt.

In the theoretical part of this project, the analysis of scientific literature revealed the importance of marketing dimensions in order to retent relationship between the company and it's customers in digital environment. The scientific insight has enabled to create theoretically based conceptual model of the company-customer retention in digital environment.

In the practical part of the work developed research methodology, which makes it possible to empirically identify the company-customer relationship retention affecting factors. Empirically tested company-customer relationship retention in the digital space model has allowed to highlight that one of the main factors affecting e-commerce store pigu.lt relationship with customers is the *service quality* which manifests itself through technological factors such as personalization, responsiveness and assurance. The *perceived value* of customers has a significant impact on company-customer relationship retention of e-commerce store pigu.lt, which is expressed through the company's expertise, communication, perceived switching costs. Important direct determinant of pigu.lt company-customer relationship retention - *relationship quality*, which is expressed through customer trust, commitment and satisfaction.

TURINYS

Įžanga	8
1. Įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje teoriniai aspektai	10
1.1. Santykių marketingo samprata	10
1.2. Įmonės santykių su vartotojais išlaikymas skaitmeninėje erdvėje	14
1.2.1. Įmonės santykių su vartotojais ypatumai skaitmeninėje erdvėje	14
1.2.2. Santykių marketingo dimensijos skaitmeninėje erdvėje	16
1.2.3. Įmonės santykių su vartotojais gyvavimo ciklo stadijos	21
1.3. Įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelių analizė	26
2. Įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje empirinis vertinimas	38
2.1. Tyrimo metodologija	38
2.2. Tyrimo rezultatų analizė ir interpretacija	44
Išvados ir rekomendacijos	75
Literatūra	77
Priedai	88

IŽANGA

Temos aktualumas. Pasaulinės rinkų globalizacijos ir didėjančios konkurencijos sąlygomis, vis daugiau verslo įmonių tradicinį verslą perkelia į skaitmeninę erdvę ir įvertina jos pranašumą – užimamos rinkos dalies padidinimą ar patekimą į naujas rinkas. Tai liudija skaitmeninėje erdvėje augantys pardavimai – nuo 2007 iki 2012 m. pardavimai išaugo 17 proc. ir siekė 521 bilionų dolerių, tikimasi, kad 2017 m. jie sieks 1248,70 bilionų dolerių (Kearney, 2013). Todėl įmonės, norėdamos išlikti konkurencingomis rinkoje, turi daug dėmesio skirti ne tik pardavimo veikloms, bet ir santykių su vartotojais valdymui.

Nūdienos versle, kai vis didesnę svarbą įgyja šiuolaikinės informacinės technologijos, didėja vartotojų išprusimas, auga kokybės standartų reikalavimai, santykių su vartotojais palaikymas ir plėtra yra vienas svarbiausių įmonės tikslų ne tik tradicinėje, bet ir skaitmeninėje erdvėje. Kaip įmonei pavyksta kurti ir vystyti santykius su vartotojais skaitmeninėje erdvėje, priklauso nuo to, kaip įmonė savo veikloje įgyvendina santykių marketingo principus.

Mokslinis naujumas. Įmonės santykių su vartotojais valdymas skaitmeninėje erdvėje – gana nauja mokslinių tyrimų sritis. Pastebėtina, jog daugelis mokslininkų (Agarwal ir Venkatesh, 2002; Green ir Pearson, 2006; Liu, Arnett ir Litecky, 2000; Mithas, Ramasubbu, Krishnan ir Fornell, 2006; Parasuraman, Zeithaml ir Malhotra, 2005; Wolfenbarger ir Gilly, 2003) fokusuojasi į mokslinius tyrimus internetinės svetainės dizaino, internetinės svetainės kokybės, naudojimo ir funkcionalumo srityse, tačiau pasigendama tyrimų orientuotų į santykių su vartotojais kūrimą ir išlaikymą skaitmeninėje erdvėje (Cyr, 2008; Ray, Kim ir Morris, 2012; Verma, Sharma ir Sheth, 2015).

Užsienio šalių mokslininkų ir praktikų darbuose įmonės-vartotojų santykiai skaitmeninėje erdvėje analizuojami per santykių kokybės, santykių marketingo dimensijų raiškos prizmę (Abdul-Muhmin, 2010; Chung ir Shin, 2010; Hsu, Chuang ir Hsu, 2014; Keating, Alpert, Kriz ir Quazi, 2011; Lin, 2011; Mpinganjira, 2014; Wang ir Emurian, 2005), kai tuo tarpu daugelio lietuvių mokslininkų tyrimai yra orientuoti į santykių marketingo tyrimus tradicinėje erdvėje (Damkuvienė ir Tijūnaitienė, 2010; Juščius, Navickas ir Jonikas, 2006; Skačkauskienė ir Toropovaitė, 2011; Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008; Žvirelienė ir Bučiūnienė, 2008). Pasigendama įmonės-vartotojų santykių tyrimų skaitmeninėje erdvėje, kurie paaiškintų vertės vartotojui kūrimą, kaip pagrindinį verslo įmonės tikslą, kurį įmanomą pasiekti tik pažįstant savo vartotojus ir žinant jų poreikius.

Akivaizdu, kad šiuolaikinėms įmonėms, veikiančioms skaitmeninėje erdvėje, tampa svarbu ne tik pritraukti vartotojus, bet kurti ir išlaikyti santykius su jais – tai šiame darbe įvardijama kaip aktuali ir nauja tyrimų erdvė.

Dėl šios aplinkos ypatumų, kurti ir išlaikyti santykius su vartotojais skaitmeninėje erdvėje yra sunkiau nei tradicinėje erdvėje, o tai kelia tam tikrus reikalavimus įmonėms veikiančioms skaitmeninėje aplinkoje, tai suponuoja *mokslinę problemą*: kaip valdyti santykius su vartotojais skaitmeninėje erdvėje?

Darbo objektas – įmonės santykių su vartotojais išlaikymas skaitmeninėje erdvėje.

Darbo tikslas – atskleisti įmonės santykių su vartotojais išlaikymo sprendimus skaitmeninėje erdvėje.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti santykių marketingo sampratą, įmonės santykių su vartotojais ypatumus skaitmeninėje erdvėje.
2. Identifikuoti santykių marketingo dimensijas bei įmonės santykių su vartotojais gyvavimo ciklo stadijas skaitmeninėje erdvėje.
3. Atlikti įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelių analizę.
4. Pagrįsti įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje empirinio tyrimo metodologiją.
5. Empiriškai įvertinti e-prekybos parduotuvės pigu.lt santykius su vartotojais, išryškinant įmonės-vartotojų santykių išlaikymui įtakos turinčius veiksnius.

Duomenų rinkimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Duomenų analizės metodai: aprašomoji statistinė analizė, faktorinė analizė, koreliacinė analizė, regresinė analizė.

Teorinis reikšmingumas. Teoriškai pagrįstas ir sudarytas konceptualus įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelis.

Praktinis taikomumas. Parengta tyrimo metodologija sudaro galimybę empiriškai identifikuoti įmonės-vartotojų santykių stiprumą skaitmeninėje erdvėje bei pateikti gaires šių santykių išlaikymui ir stiprinimui.

Darbą sudaro įžanga, 2 skyriai, išvados ir rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas, 7 priedai, 14 paveikslų, 28 lentelės. Darbo apimtis – 88 puslapiai. Literatūros sąrašą sudaro 159 šaltiniai.

Skaityti pranešimai konferencijose: R. Gaidelionytė, R. Žvirelienė, Santykių marketingo dimensijos skaitmeninėje erdvėje // Technologijų ir verslo aktualijos 2017, KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas, 2017 balandžio 28 d., Panevėžys.

1. ĮMONĖS SANTYKIŲ SU VARTOTOJAIS IŠLAIKYMO SKAITMENINĖJE ERDVĖJE TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Santykių marketingo samprata

Šiuolaikinėmis sąlygomis, kai pastebimas konkurencijos intensyvėjimas, didėjanti technologijų įtaka visose srityse, ieškoma naujų konkuravimo būdų. Reaguojant į nuolatinius rinkos pokyčius, išskirtinių konkurencinio pranašumo šaltinių paieška tampa labai svarbiu strateginiu klausimu versle (Damkuvienė ir Tijūnaitienė, 2010). Verslo aplinkos pokyčiai aktualizuoja ilgalaikių santykių su vartotojais vystymo ir palaikymo svarbą. Nuo tada, kai santykiai tapo svarbiu konkurencinio pranašumo šaltiniu, pastebimas marketingo paradigmos poslinkis nuo sandorių prie santykių marketingo (Buttle, 1996). Todėl įmonės santykių su vartotojais analizė tiek tradiciniame versle, tiek skaitmeninėje erdvėje yra neatsiejama nuo santykių marketingo konteksto.

Juščius ir kt. (2006) nurodo santykių marketingo teoretikų išskirtus veiksnius, paskatinius santykių marketingo evoliuciją bei jo svarbos augimą:

- globalaus ir intensyvaus pobūdžio konkurencija;
- labiau išsilavinę ir daugiau reikalaujantys vartotojai;
- padidėjusi vartotojų rinkų fragmentacija;
- greitai besikeičiantis vartotojų pirkimo modelis;
- nuolat augantys kokybės standartai;
- būtinumas konkuruoti ne vien tik kokybės sąskaita;
- technologijų įtaka iš esmės visoms prekėms;
- mažėjantis kai kurių tradicinio marketingo komplekso elementų efektyvumas.

Kaip teigia Auruškevičienė, Kuvykaitė ir Škudienė (2007), versle pastebimi mąstymo pokyčiai: vis dažniau orientuojamasi į vartotoją, stengiamasi geriau jį pažinti ir suprasti, plėtoti santykius ir partnerystę, įgyvendinti struktūrinius įmonių pokyčius, siekiant šių tikslų. Sėkmingų įmonės-vartotojo santykių vystymui ypač svarbi ilgalaikė perspektyva, nes tik orientacija į ilgalaikių santykių su vartotojais plėtojimą, suteikiant vartotojams jų trokštamą vertę, leidžia įmonėms maksimizuoti pelnus (Zikienė, 2010).

Sheth, Sisodia ir Sharma (2000) taip pat sutinka, kad ilgalaikių įmonės-vartotojo santykių palaikymas tampa centrine santykių marketingo ašimi. Marketingas jau suvokiamas ne tik kaip verslo veiklos sistema, apimanti „4 P“ marketingo komplekso elementus (prekių ir paslaugų projektavimą, kūrimą, kainų nustatymą, rėmimą ir paskirstymą), tai – daug sudėtingesnis procesas, kuriame akcentuojami santykių su rinkos dalyviais užmezgimas, palaikymas ir stiprinimas (Bagdonienė ir Hopėnienė, 2009).

Anot Bakanausko ir Liesionio (2008), verslo modelis paremtas santykių marketingu jau seniai buvo taikomas verslas-verslui lygmenyje, tačiau tik dabar įmonės suvokė, kad svarbus ir kiekvienas individualus vartotojas. Vartotojai daugiau nebelaikomi standartiniais statistiniais vienetais, kuriuos bet kada galima pakeisti. Santykių marketingo kontekste tik įmonės-vartotojo santykiai, trunkantys ilgą laiką, atneša abipusę naudą.

Nepaisant didelio akademikų bei verslo atstovų susidomėjimo, pasak Egan (2011), santykių marketingas gali būti apibrėžiamas, greičiau kaip „skėtinė filosofija“, nei visuotinai priimtas vieningas konceptas. Mokslinėje literatūroje aptinkama skirtingų santykių marketingo apibrėžimų, kurių išėities taškas – tokios marketingo koncepcijos kaip tiesioginis marketingas (angl. k. *Direct Marketing*), santykių su vartotojais valdymas (angl. k. *Customer Relationship Management*), mikromarketingas (angl. k. *Micromarketing*), vienas su vienu marketingas (angl. k. *One-To-One Marketing*), lojalus marketingas (angl. k. *Loyalty Marketing*) ir interaktyvus marketingas (angl. k. *Interactive Marketing*). Palmatier (2008) pažymi, kad santykių marketingas glaudžiai susijęs paslaugų marketingu (angl. k. *Services marketing*), verslas-verslui marketingu (angl. k. *Business-To-Business Marketing*), kanalų marketingu (angl. k. *Channels Marketing*), prekinio ženklo marketingu (angl. k. *Brand Management*). Analizuojant lietuvių mokslininkų išvalgas santykių marketingo tema, pastebėtina, kad nėra vieningo šio termino (angl. k. *Relationship Marketing*) vertimo į lietuvių kalbą. Pasak Juščius ir kt. (2006), Lietuvos mokslininkų darbuose santykių marketingas dažnai įvardijamas ryšių marketingu, sąveikos marketingu.

Taigi, mokslinėje literatūroje gausu skirtingų santykių marketingo apibrėžimų, kurie suformuluoti Lietuvos ir užsienio mokslininkų atsižvelgiant į skirtingus tyrimų kontekstus, apibūdinant skirtingus tyrinėjimo objektus, verslo reiškinių aspektus (Egan, 2011; Juščius ir kt., 2006; Kiyak ir Medvedeva, 2015). Nors nėra aiškaus sutarimo tarp akademikų, terminas santykių marketingas tampa vis plačiau vartojamas ne tik mokslinėje literatūroje, bet ir verslo praktikoje.

Pirmasis santykių marketingo terminą paminėjo Berry (1983), o po kelerių metų Jackson (1985) šį terminą panaudojo verslas-verslui kontekste. Pasak Vaitkienės ir Pilibaitytės (2008), mokslinėje marketingo vadybos tematiką analizuojančioje literatūroje daugelis autorių pripažįsta, kad Gronroos (1994) santykių marketingo sampratos formuluotė yra universaliausia – tai santykių su vartotojais ir kitomis suinteresuotomis pusėmis inicijavimas, kūrimas, vystymas, palaikymas ir, esant reikalui, nutraukimas, siekiant pelno ir stengiantis pasiekti visų susijusių šalių tikslus, kas daroma abipusiai duodant ir vykdant pažadus.

Skirtingų autorių santykių marketingo definicijos pateikiamos 1 lentelėje.

Santykių marketingo definicijos skirtingų mokslininkų požiūriu (sudaryta autoriaus pagal Bakanauską ir Liesionį (2008); Durif ir Ricard (2014); Davidavičienę ir Sabaitytę (2014); Kiyak ir Medvedeva (2015); Lendel ir Varmus (2015); Wang ir Head (2005))

Metai	Autorius	Apibrėžimas
1983	L. L. Berry	Vartotojų pritraukimas, palaikymas ir santykių su jais stiprinimas.
1993	M. Porter	Procesas, kuriame du rinkos dalyviai – pirkėjas ir pardavėjas (paslaugos teikėjas) – užmezga efektyvius, pelningus, malonius, etinius, naudingus asmeniškai ir profesiniu požiūriu ryšius.
1994	D. Ballantyne	Struktūra, kurianti ir plėtojanti vertės mainus tarp palaikančių tarpusavio santykius dalyvių.
1994	E. Gummesson	Marketingas suvokiamas kaip santykiai, tinklai ir sąveika.
1994	R. M. Morgan, Š. D Hunt	Marketingo veikla ir priemonės nukreiptos į sėkmingą santykių sukūrimą, puoselėjimą ir palaikymą.
1995	D. Perpers, M. Rogers	Vartotojų pritraukimas ir išlaikymas naudojant informacines technologijas.
1995	K. Moller and D. T. Wilson	Tai sąveikos tarp ekonominių partnerių, prekių ir paslaugų teikėjų ir vartotojų supratimas, kūrimas ir valdymas.
1996	A. J. Palmer	Pardavimų rėmimo priemonė, esamų vartotojų išlaikymas ir ilgalaikių santykių kūrimas.
1997	C. Gronroos	Santykių tarp vartotojų ir kitų interesantų kūrimas, puoselėjimas, stiprinimas ir, prireikus, nutraukimas, siekiant pelno bei stengiantis pasiekti visų bendradarbiaujančių pusių tikslus, šio proceso vykdymas įsipareigojus abiem pusėms.
1999	A. Payne, D. Ballantyne, M. Christopher	Vartotojų aptarnavimo, kokybės ir marketingo integracija.
2000	A. Bakanauskas, V. Darškuvienė,	Tai ryšių su vartotojais užmezgimas, palaikymas, gerinimas vykdant duotus pažadus.
2003	Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunder ir kt.	Naudingų tarpusavio ryšių su vartotojais, tiekėjais ir visuomene sukūrimas, palaikymas ir stiprinimas.
2005	A. Isaksson	Verslo strategija skirta valdyti santykius su vartotojais, siekiant optimizuoti vartotojų pasitenkinimo lygį.
2005	I. S. Y. Kwan, J. Fong H. K. Wong	Tai santykių su vartotojais kūrimo ir palaikymo procesas, vykdant virtualias veiklas, skirtas palengvinti keitimąsi idėjomis, produktais ir paslaugomis, kad būtų pasiekti abiejų šalių tikslai.
2006	L. Y. Peng, Q. Wang	Santykių marketingas apima visas priemones siekiant vystyti vartotojų lojalumą ir teikia naudą visoms pusėms, įtrauktoms į bendradarbiavimą.
2006	B. Bai, C. Hu ir S. Jang	Marketingo strategija nukreipta į santykių su vartotojais kūrimą, palaikymą, stiprinimą per pažadų išpildymą komunikuojant ar įgyvendinant per elektroninius kanalus, tokius kaip internetas.
2008	A. Bakanauskas, V. Liesionis	Tebevykstantis procesas, identifikuojantis ir kuriantis naują vertę su individualiais vartotojais, dalijantis naudą per visą bendravimo laikotarpį.
2008	R. Žvirelienė, I. Bučiūnienė	Nauja rinkodara, orientuota į pagrindinį įmonės tikslą – vartotojų poreikių tenkinimą ir ilgalaikių santykių su jais kūrimą.
2010	L. Jurgilevičiūtė, V. Sūdžius	Ilgalaikiai, abipusiai naudingi santykiai, kurie charakterizuojami konfidencialumu, bendradarbiavimu, komunikacija, įsipareigojimu, priklausomybe, taip pat kaip kūrimu ir palaikymu.

Apibendrinat literatūroje pateikiamus santykių marketingo apibrėžimus, galima teigti, kad autoriai akcentuoja:

- vartotojų pritraukimą, santykių su jais palaikymą ir stiprinimą (Berry, 1983; Kotler ir kt., 2003; Morgan ir Hunt, 1994; Moller ir Wilson, 1995; Palmer, 1996).
- ne tik vartotojų pritraukimą ir santykių stiprinimą, bet ir abipusiai naudingos sąveikos svarbą (Bakanauskas ir Darškuvienė, 2000; Ballantyne, 1994; Gronroos, 1997; Gummesson, 1994; Jurgilevičiūtė ir Sūdžius, 2010; Peng ir Wang, 2006; Porter, 1993).
- vertės vartotojui kūrimo svarbą (Bakanauskas ir Liesionis, 2008; Isaksson, 2005; Payne ir kt., 1999; Žvirelienė ir Bučiūnienė, 2008).
- informacinių technologijų svarbą kuriant, palaikant ir stiprinant santykius su vartotojais (Bai, Hu ir Jang, 2006; Kwan, Fong ir Wong, 2005; Perpers ir Rogers, 1995).

Būtina pažymėti, kad mokslinėje literatūroje vis daugiau mokslininkų atkreipia dėmesį į informacinių technologijų svarbą santykių marketingui: Gronroos (1997) išskyrė technologijas kaip vieną iš pagrindinių išteklių vartotojų aptarnavimui; Berry (2002) nuomone, elektroninis verslas ir internetas atveria naujas galimybes kurti ir palaikyti santykius su vartotojais; anot Zineldin (2002), be efektyvaus technologijų panaudojimo santykių marketingas nebus efektyvi strategija.

Wang, Head ir Archer (2002) internetą pateikia kaip naują marketingo įrankį arba naują rinką. Wang ir Head (2005) nuomone, internetas kaip komunikavimo priemonė yra svarbus įrankis palaikant reguliarų, nuolatinį, dažną keitimąsi informacija, kuri yra būtina sąlyga įmonės santykių su vartotojais kūrimui. Zineldin (2000) pabrėžia, kad informacinių technologijų nauda, leidžianti efektyvesnę informacijos keitimąsi, reiškia, kad šiuo metu santykių marketingas siūlo patį efektyviausią kelią siekiant konkurencinio pranašumo prieš konkurentus, kurie yra mažiau išvystę technologijas bei orientuoti į pavienius pardavimus.

Atsižvelgiant į didėjančią technologijų įtaką verslui, Hong ir Wang (2009) teigimu, mokslininkai turi peržiūrėti ankstesnius apibrėžimus ir koncepcijas, paremtas santykių konstrukto pagrindu, siekiant išsiaiškinti ar jos pritaikomos skaitmeninėje erdvėje.

Apibendrinant galima teigti, kad nors skirtingi užsienio ir lietuvių autoriai, atsižvelgiant į jų atliktų tyrimų specifiką, pateikia skirtingus santykių marketingo apibrėžimus, tačiau visi akcentuoja ilgalaikių abipusiškai naudingų santykių su rinkos dalyviais sukūrimą, palaikymą ir plėtojimą. Įvertinant tai, kad ypatingai didelį vaidmenį įmonės santykių su vartotojais kūrimui ir palaikymui atlieka informacinės technologijos, santykių marketingą galima apibrėžti kaip abipusiai naudingų santykių su vartotojais pritraukimą, santykių su jais palaikymą ir stiprinimą interneto kaip pagrindinės komunikacijos priemonės pagalba.

1.2. Įmonės santykių su vartotojais išlaikymas skaitmeninėje erdvėje

1.2.1. Įmonės santykių su vartotojais ypatumai skaitmeninėje erdvėje

Nors skaitmeninė rinka yra santykinai jauna, tačiau ji auga dideliu greičiu, teikdama potencialiai naujų galimybių tiek verslui, tiek vartotojams (Davidavičienė ir Sabaitytė, 2014).

Pasak Verma ir kt. (2015), skaitmeninio verslo kontekste, šiuolaikiniai moksliniai tyrimai ypatingą dėmesį skiria marketingo strategijai, technologijų integravimui, internetinės parduotuvės formatui, pirkėjų elgsenai, mobiliajai komercijai bei santykių su vartotojais valdymo sistemoms. Nepaisant šių pokyčių, pasak Chen, Liang ir Wang (2008), tyrimai rodo, kad įmonėms plėtojančioms veiklą skaitmeninėje erdvėje sunkiau kurti santykius su vartotojais palyginti su tradicine rinka.

Anot Varey ir Ballantyne (2005), nors mokslinėje literatūroje akcentuojama naujų dialoginių sąveikos formų paieškos svarba, tačiau šiandieniniame technologijų pasaulyje daugelis įmonių praranda tiesioginį fizinį kontaktą su savo vartotoju. Tačiau Evans ir Wurster (1997) pastebi, kad didėjantis informacinių technologijų populiarumas nepakeitė dviejų pagrindinių reikalavimų kuriant glaudžius santykius su vartotojais: interaktyvumo ir individualizavimo. Įmonės turi būti interaktyvios, t. y. jos turi išklaudyti vartotoją ir atitinkamai reaguoti bei traktuoti vartotoją kaip individą, leidžiant jam kontroliuoti sąveikos laiką ir gylį bei produkto pasirinkimą. Šių mokslininkų nuomone, internetas pakeitė interaktyvumo ir individualizavimo mastą. Iki interneto atsiradimo įmonės galėjo bendrauti su savo vartotojais, bet paprastai tik su vienu vartotoju vienu metu ir ribotai. Taigi technologijos leidžia įmonėms sukurti aukštą interaktyvumo ir individualizavimo lygį, tačiau mokslininkai Sisodia ir Wolfe (2000) pažymi, jog neapdairus ir neįžvalgus informacinių technologijų naudojimas santykiams kurti sudaro galimybę vartotojui vengti tų santykių.

Wang ir Head (2005) nuomone, įmonės skaitmeninėje erdvėje turi daugiau motyvacijos ir galimybių kurti artimus santykius su vartotojais. Skaitmeninėje aplinkoje veikiančios įmonės greitai pripažino interneto teikiamus privalumus, siekiant pritraukti potencialius vartotojus, ir poreikį jiems teikti specialius pasiūlymus (Caruana ir Ewing, 2010). Siekiant šio tikslo, prekybos įmonės išvystė informacijos apie produktą, jo išvaizdą, siūlomų rekomendacijų bei vartotojų atsiliepimų internetinėse svetainėse pateikimą. Daugelis įmonių pasitelkia socialinius tinklus, o tai sukuria tam tikrą santykį su vartotoju skaitmeninėje erdvėje (McWilliam, 2012).

Skaitmeniniame versle prekyba apibrėžiama kaip procesas, įgalinantis vartotoją atlikti pagrindinius veiksmus su preke / paslauga ir informacija (paieška, atranka, užsakymas, pirkimas) nuotoliniu būdu. Pardavimai internetu yra interaktyvūs veiksmai, apimantys intensyvų bendradarbiavimą ir informacijos keitimąsi tarp įmonės ir vartotojo. Šiuolaikiniai vartotojai darosi vis daugiau išprusę – jie ieško, analizuoja, lygina prekių ir paslaugų kainas, savybes, apmokėjimo

sąlygas, pristatymo informaciją, gražinimo garantijas, prieš nusprenddami priimti sprendimą pirkti internetu (Burke, 2002; Song, Baker, Lee ir Wetherbe, 2012). Reichheld ir Scheffe (2000) atlikti tyrimai atskleidė, kad pirkėjai skaitmeninėje erdvėje yra linkę mažinti pasirinkimo alternatyvas ir teikti pirmenybę pirminiam paslaugos ar produkto pardavėjui, o tai teikia vilčių, kad vartotojai bus linkę palaikyti santykius su šiuo pardavėju.

Mokslininkai Wang ir Head (2005) teigia, kad skaitmeninė erdvė didina vartotojų galią dėl didėjančių galimybių suprasti savo poreikius bei rinką, taip pat kontroliuoti patį apsipirkimo procesą, jo trukmę, keisti tiekėją ir aplinką, siekiant savo tikslų įgyvendinimo. Todėl galima teigti, kad internetiniai vartotojai turi geresnes galimybes valdyti ilgalaikius santykius su pardavėjais nei tradiciniai pirkėjai. Vartotojai gali patys kontroliuoti sąveikas internete. Jie gali rinktis patinkančias technologijų funkcijas, gali rašyti pranešimus bei kontroliuoti savo duomenų teikimą, naudojantis įvairių interneto parduotuvių paslaugomis. Šiuolaikinis interneto vartotojas vaidina aktyvų vaidmenį ieškant informacijos ir teikiant grįžtamąjį ryšį. Individualūs vartotojai gali paveikti prekybos įmonių skaitmeninėje erdvėje pardavėjus jungiantis į virtualiąsias bendruomenes ir dalytis savo nuomone su kitais.

Skaitmeninė erdvė susijusi su didesniu neapibrėžtumu, neaiškumu, palyginti su tradicine erdve. Forsythe, Chuanlan, Shannon ir Gardner (2006) pažymi, jog nepaisant to, kad vartotojai suvokia daugiau privalumų apsiperkant internete, skaitmeninės aplinkos ypatumai lemia didesnį netikrumą. Anot Wang ir Head (2005), didesnio informacijos kiekio prieinamumas internete dažnai padaro apsipirkimą sudėtingesnę nei tradicinėje erdvėje. Dėl virtualaus pobūdžio bendravimo, vartotojams priimant sprendimą pirkti, reikia įvertinti įmonės reputaciją ir prekės pristatymo laiko trukmę. Taip pat dažnai vartotojai turi išmokti naudotis skirtingomis įmonių internetinėmis svetainėmis. Tačiau, kaip teigia Sheth ir Parvatiyar (1995), didesnis sprendimo priėmimo sudėtingumas ir tikėtinų rizikų vertinimas lemia didesnę vartotojų poreikį sumažinti alternatyvų pasirinkimą.

Forsythe ir Shi (2003) aprašė suvokiamą riziką kaip tikėtinus nuostolius, kuriuos gali patirti vartotojas skaitmeninėje erdvėje. Forsythe ir kt. (2005) nustatė, kad suvokiama rizika turi neigiamą poveikį tikimybei pirkti internetu. Kita vertus, pasak Egan (2011), kuo didesnė suvokiama rizika, tuo didesnis vartotojo polinkis ištraukti iš santykių palaikymą ir santykių marketingo strategijos gali būti sėkmingai taikomos. Santykiai tarp įmonės ir vartotojo gali sumažinti suvokiamą riziką, nes vartotojas žino pardavėją. Rizikos egzistavimas sukuria pasitikėjimo galimybę. Bhatnagar, Misra ir Rao (2000) nuomone, didesnė rizika susijusi su apsipirkimu internete, palyginti su tradiciniais būdais, daro ilgalaikius santykius vertingesniais. Šie autoriai teigia, kad apsipirkimas internetu padidina finansinę riziką vartotojams, dėl baimės prarasti pinigus atliekant mokėjimus internetu, taip pat vartotojai jaučia privatumo praradimo riziką skaitmeninėje erdvėje.

Nepaisant įvairių suvokiamos rizikos tipų, dažniausiai mokslinėje literatūroje aptariama finansinė, produkto ir laiko suvokiama vartotojų rizika internete (Bhatnagar ir Ghose, 2004; Forsythe ir Shi, 2003).

Finansinė rizika susijusi su vartotojo finansiniais netekimais, pvz., vartotojas gali negauti užsisakytos prekės ar netyčia gali užsisakyti ne tą produktą, kurio norėjo ir pan. Tyrimai taip pat atskleidė, kad daugelis vartotojų tiki, kad dažnai pasitaiko sukčiavimo veiksmy, kai jie moka kreditine kortele internetu (Forsythe ir Shi, 2003). Anot Maignan ir Lukas (1997), finansinė rizika yra pirminis barjeras apsipirkimui internetu.

Produkto rizika susijusi su preke ar paslauga, kad nebus gauta tai, ko tikėtasi. Pirkdami prekę internetu vartotojai negali tiksliai įvertinti produkto kokybės prieš perkant, todėl labai svarbus dėmesys produkto rizikai (Bhatnagar ir kt., 2000).

Laiko rizika susijusi su laiko gaišimu apsiperkant internetu, dėl nepatogumų, susijusių su naršymu interneto svetainėse, ar net atidėtu prekės pristatymu (Forsythe ir kt. 2006).

Apibendrinant galima teigti, kad skaitmeninė erdvė suteikia didesnę galią vartotojams, palyginti su tradicine erdve, tačiau vartotojai susiduria ir su didesne rizika. Mokslininkai pripažįsta, kad skaitmeninė erdvė įgalina įmones įgyvendinti tam tikras santykius palaikančias pastangas, individualizuoti vartotojo ir įmonės sąveikas, tačiau vien technologijų pagalba tikri, reikšmingi santykiai negali būti sukurti. Atsižvelgiant į tai, įmonėms veikiančioms skaitmeninėje erdvėje ir puoselėjančios santykius su vartotojais, būtina išmanyti santykių marketingo dimensijas, kurios yra pagrindas sėkmingam santykių sukūrimui, plėtojimui ir palaikymui.

1.2.2. Santykių marketingo dimensijos skaitmeninėje erdvėje

Mokslinės literatūros įžvalgos atskleidžia, jog išskiriamos ir akcentuojamos skirtingos santykių marketingo dimensijos, lemiančios sėkmingus įmonės-vartotojo santykius. Mokslininkai (Keh ir Xie, 2009; Lin, 2011; Mpinganjira, 2014; McKnight, Choudhury ir Kacmar, 2002 ir kt.) pasitikėjimą, įsipareigojimą, pasitenkinimą, personalizavimą ir komunikaciją identifikuoja kaip pagrindinius santykių palaikymo skaitmeninėje erdvėje principus.

Pasitikėjimas (angl. Trust). Pitta, Franzak ir Fowler (2006) pažymi, kad pasitikėjimas yra vienas iš elementų, kuris turi būti sukurtas anksti ir puoselėjamas per visą įmonės santykių su vartotojais gyvavimo ciklą. Pasitikėjimo, kuris atsiranda per tam tikrą laiką, laipsniu dažnai matuojamas santykių stiprumas (Berry, 1995; Gummesson, 1999). Pasitikėjimą, kaip vieną iš pagrindinių santykių marketingo dimensijų išskiria ir Bakanauskas ir Pilelienė (2009). Pasitikėjimas apibrėžiamas kaip mainų partnerio patikimumas ir vientisumas (Morgan ir Hunt, 1994). Anot Skačkauskienės ir Toropovaitės (2011), pasitikėjimas – tai ateities bendradarbiavimo pagrindas.

Pasak Zikienės (2010), pasitikėjimas – tai oportunistinė elgsena, pasidalijamos vertybės, abipusiai tikslai, neapibrėžtumas, veiksmai su teigiamomis pasekmėmis, pažadų laikymasis. Pasitikėjimas apibrėžiamas ir kaip tikėjimas, kad mainų partneris nesiels oportunistiškai (Gefen ir Straub, 2003) ir, kad pardavėjas suteiks tai, kas žadėta (Ganesan, 1994).

Pasitikėjimas taip pat gali būti apibūdinamas tikėjimu kito patikimumu, kuris gali būti nustatomas pagal jo suvokiamą sąžiningumą, geranoriškumą ir kompetenciją (McKnight ir kt., 2002; Lin, 2011). Anot Nooteboom (1996), pasitikėjimas gali būti sukurtas partnerio kompetencijos ir jo geros valios. Pasitikėjimas partnerio kompetencija remiasi tikėjimu, kad partneris laikysis susitarimo. Pasak Blomqvist (1997), pasitikėjimas partnerio kompetencija reiškiasi per tikėjimą, kad santykių mainų partneris turi reikiamų techninių galimybių, sugebėjimų ir žinių. Pasitikėjimas gera valia reiškiasi sąžiningumu ir geranoriškumu (Skačkauskienė ir Toropovaitė, 2011).

Nepaisant pasitikėjimo sąvokų įvairovės, ši dimensija mokslininkų Van der Heijden, Verhagen ir Creemers (2003) įvardijama kaip vienas svarbiausių įmonės-vartotojų santykių stiprumą lemiančių veiksnių skaitmeninėje aplinkoje. Skaitmeninė erdvė leidžia įmonėms surinkti asmeninės informacijos apie vartotojus – nuo pagrindinės informacijos apie vartotoją iki informacijos apie kredito kortelę ar pirkimo istoriją. Todėl įmonėms plėtojančios veiklą skaitmeninėje erdvėje, būtina užtikrinti didelių apimčių duomenų, susijusių su vartotojais, saugojimą. Tinkamai valdoma tokia informacija padeda įmonėms suprasti ir prognozuoti vartotojų elgseną. Netinkamas tokios informacijos valdymas, gali sukelti vartotojų nepasitikėjimą. Beresford, Kilbler ir Preibusch (2012) pastebi, kad vartotojai dažnai būna susirūpinę potencialiu piktnaudžiavimu ir netinkamu asmeninės informacijos naudojimu.

Sėkmingas vartotojo informacijos privatumo užtikrinimas skaitmeninėje erdvėje, gali padidinti vartotojų pasitikėjimą įmone. Pasak Nikhashemi, Paim, Haque, Khatibi ir Tarofder (2013), pasitikėjimas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, įgalinančių įmones skaitmeninėje erdvėje turėti sėkmingus santykius su vartotojais. Šie autoriai pažymi, kad vartotojai nori būti tikri, kad įmonė ne tik apsaugos informaciją apie juos nuo neteisėtos prieigos, bet ir nesidalins asmenine informacija su trečiosiomis šalimis be jų sutikimo. Tsarenko ir Tojib (2009) pastebi, kad asmens privatumo išdavimas gali sukelti vartotojų praradimą. Mpinganjira (2014) įsitikinimu, aiški įmonės politika, susijusi su asmeninių vartotojų duomenų tvarkymu, labai svarbi vartotojams. Vartotojo netikrumas dėl įmonės oportunistinės elgsenos jų atžvilgiu stipriai silpnina vartotojų norą bendradarbiauti.

Mokslininkų (Gefen ir kt., 2003; Gefen ir Straub, 2003; Hsu ir kt., 2014; Lin, 2011; Wang ir Emurian, 2005) tyrimai skaitmeninėje erdvėje įrodo, kad pasitikėjimas yra svarbus veiksnys, darantis įtaką vartotojo ketinimui pirkti bei formuojantis jo požiūrį į įmonę.

Įsipareigojimas (angl. Commitment). Įsipareigojimas yra svarbi santykių marketingo dalis, besiremianti santykių tarp mainų partnerių tęstinumu. Anot Skačkauskienės ir Toropovaitės (2011),

įsipareigojimai tarp mainų partnerių užtikrina ilgalaikius jų santykius. Zikienė (2010) pabrėžia, kad įsipareigojimas stiprėja, kai iš santykių gaunama daugiau naudos nei tikėtasi. Įsipareigojimas stiprėja, kai žinoma, kad kita pusė elgiasi atsakingai ir yra taip pat įsipareigojusi.

Deshpande, Moorman ir Zaltman (1993) įsipareigojimą apibrėžia kaip ilgalaikį norą išlaikyti vertingus santykius. Bejou ir Palmer (1998) pažymi, jog paprastai reikia laiko, kad būtų pasiektas lygis, kuriame įsipareigojimas gali būti sukurtas, ir tai apibūdinama kaip tam tikra santykių branda. Aukštas įsipareigojimo lygis susijęs su suvokiamu ateities atlygiu, santykių identifikavimu, ribotu noru ieškoti alternatyvų, įdėtų pastangų kiekiu ir prisiimta atsakomybę (Grossmann, 1998). Nepaisant skirtingo požiūrio į įsipareigojimą, daugelis mokslininkų įsipareigojimą apibrėžia kaip mainų partnerių ketinimą tęsti tarpusavio santykius (Dwyer, Paul ir Sejo, 1987; Wilson, 2000).

Keh ir Xie (2009) teigimu, įsipareigojimas santykių marketingo literatūroje apibrėžiamas kaip viena iš pagrindinių santykių dimensijų, leidžiančių stiprinti santykius ir skaitmeninėje erdvėje. Įsipareigojimas apibūdina vartotojo psichologinį prisirišimą prie paslaugų teikėjo skaitmeninėje erdvėje, kartu ir norą išlaikyti vartotojo-įmonės santykius (Liang ir Chen, 2009). Vartotojai laikomi įsipareigojusiais, jei jie pasirengę dirbti, investuoti, pasiaukoti, siekiant tęsti santykius su įmone ateityje (Eastlick, Lotz ir Warrington, 2006).

Mokslininkai, analizuojantys įsipareigojimą skaitmeninėje erdvėje, išskiria emocinį, ekonomiškai pagrįstą (Casalo, Flavian, ir Guinaliu, 2007; Nusair, Hua ir Li, 2010) ir normatyvinį (Brun, Rajaobelina ir Ricard, 2013) įsipareigojimo aspektus.

Emocinis įsipareigojimas apibrėžia psichologinius santykius, kurių pagrindas – palankūs vartotojo jausmai įmonei (Gruen, Summers ir Acito, 2000). Emocinis įsipareigojimas atsiranda, kai vartotojas identifikuoja įmonės internetinį puslapį ir yra pagrįstas individo norais naudotis įmonės svetaine ir tęsti santykius ateityje (Herscovitch ir Meyer, 2002). Kadangi, anot Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg ir Bornemann (2010), emocinis įsipareigojimas yra iš esmės emocinė koncepcija, jį gali būti sunkiau kurti skaitmeninėje nei tradicinėje aplinkoje, nes pastaroji aplinka skatina tiesiogines socialines sąveikas su įmonės darbuotojais. Įvertinant tai, įsipareigojimo lygio monitoringas skaitmeninėje aplinkoje veikiančiai įmonei gali būti labai naudingas, kuriant santykių su vartotojais išlaikymo strategijas ir priimant atitinkamus sprendimus.

Normatyvinis įsipareigojimas pasireiškia kaip elgesys iš pareigos jausmo (Gruen ir kt., 2000; Herscovitch ir Meyer, 2002; Nusair ir kt., 2010) ir kaip jausmas, kad tai daryti moraliai teisinga (Vesel ir Zabkar, 2010).

Pasak Zikienės (2010), ekonomiškai grįstas įsipareigojimas gali būti aiškinamas apčiuopiamos naudos gavimu: kai rinkos dalyviai siekia išvengti papildomų kaštų ar sumažinti išlaidas. Anot Gefen ir kt. (2003), ekonomiškai grįstas įsipareigojimas susijęs su patiriamomis laiko, pinigų, pastangų išlaidomis. Skaitmeninėje erdvėje ekonomiškai grįstas įsipareigojimas kyla iš to, kad

vartotojui gali būti sunku nutraukti santykius su įmone dėl įvairių priežasčių, pvz., daug investuota į internetinės svetainės paslaugomis naudojimąsi ar pasirinkimo alternatyvų trūkumas.

Pasitenkinimas (angl. *Satisfaction*). Mokslinės literatūros analizė atskleidžia, jog pastaruoju metu skaitmeninio marketingo analitikai vis didesnę dėmesį skiria pasitenkinimo sampratai (Nusair ir Kandampully, 2008). Pasitenkinimas skaitmeninio marketingo kontekste apibrėžiamas kaip vartotojų sąveikos su interneto paslaugų teikėju per tam tikrą laiką rezultatas (Chen ir kt., 2008). Vartotojų pasitenkinimas yra būtina sąlyga siekiant sėkmingų įmonės-vartotojo santykių vystymo. Ramayah ir Leen (2013), Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole, ir Chen (2011) nuomone, vartotojų pasitenkinimas yra pagrindinė santykių dimensija, kuri apibūdina santykių kokybę. Pasak Mortimer, Fazal E Hasan, Andrews ir Martin (2016), vartotojų pasitenkinimo lygis gali padėti numatyti pakartotinius pirkimus. Pasitenkinimas produktu ar paslauga ypatingai svarbus užmezgant ilgalaikius santykius tarp įmonės ir vartotojo. Tai paantrina Skačkauskienė ir Toropovaitė (2011) teigiamos, kad tarp pasitenkinimo ir paslaugų kokybės yra labai glaudus ryšys: gera paslaugų kokybė sukelia vartotojų pasitenkinimą. Zhang ir kt. (2011) pabrėžia, kad santykius su vartotojais galima įvardyti kaip aukštos kokybės tik tada, kai ankstesnė sąveika su įmone buvo teigiama ir laukiama ateities sąveikų. Tai argumentuoja ir Abdul-Muhmin (2010) tyrimai, kurie atskleidė, kad pasitenkinimas yra svarbus veiksnys, prognozuojant vartotojo popirkiminiuosius įpročius ir elgesio ketinimus, įskaitant ketinimus pirkti.

Mokslininkų Hutcheson ir Moutinho (1998) nuomone, pasitenkinimas pasiekiamas, kai gaunama nauda lygi arba didesnė nei tikisi vartotojas. Priešingai, kuo didesnė spraga tarp to, ko vartotojas tikisi ir ką gauna, tuo gali būti pasiektas didesnis vartotojo nepasitenkinimo lygis. Zeithaml (2000) įsitikinimu, vartotojo lūkesčiai susiformuoja pagal ankstesnių pirkimų patirtį, kitų žmonių nuomonę, pardavėjų bei konkurentų teikiamą informaciją ir pažadus. Kita vertus, šių mokslininkų atlikti tyrimai susiję su vartotojų reakcija į naujas technologijas parodė, kad žmonės turi sunkumų vertinant savo lūkesčius skaitmeninėje erdvėje. To, anot Allagui ir Temessek (2004), priežastis – interaktyvi įmonės-vartotojų sąsaja, paremta technologijomis ir savitarna, todėl vartotojai dažnai turi pasikliauti interneto sistemos kokybe bei internetinėje svetainėje pateikiama informacija. Kaip teigia Sanchez-Franco (2009), vartotojų pasitenkinimas dažnai susijęs su įmonės internetine svetaine bei jos funkcijomis.

Komunikacija (angl. *Communication*). Pasitikėjimo lygį tarp mainų partnerių didina komunikacija. Skačkauskienės ir Toropovaitės (2011) nuomone, komunikacija būtina ne tik siekiant sudaryti sėkmingus sandorius, tačiau ji taip pat padeda kurti bei išlaikyti ilgalaikius santykius. Chung ir Shin (2010) komunikaciją įvardija kaip vieną iš pagrindinių dimensijų kuriant stiprius įmonės-vartotojo santykius.

Pasak Zikienės (2010), komunikacija santykių marketingo kontekste apibrėžiama kaip

savalaikės ir patikimos informacijos teikimas. Komunikacija reiškia bendravimą su vartotojais, į kuriuos verta investuoti, bei savalaikės ir patikimos informacijos apie produktus, paslaugas, popardaviminį aptarnavimą, pristatymo sąlygas teikimą. Kuo komunikacija tarp įmonės ir vartotojo efektyvesnė, tuo užmezgami geresni santykiai, kurie turi didesnę tikimybę peraugti į ilgai trunkančius abipusiai naudingus santykius.

Santykių vystymas susijęs su verslo įmonių pastangomis palaikyti ryšį su vartotojais, aktyviai siunčiant jiems informaciją ir dedant pastangas skatinti juos grįžti ir pirkti vėl. Tokios pastangos, anot Srinivasan, Anderson ir Ponnnavolu (2002), padeda įmonėms, veikiančioms skaitmeninėje erdvėje, išplėsti pirkimo plotį ir gylį ilgalaikėje perspektyvoje. Capel ir Ndubisi (2011) pastebi, kad komunikacija su vartotojais gali būti naudojama siekiant įmonei ugdyti vartotojo suvokimą, atsižvelgti į vartotojų pageidavimus, skatinti pirkimo sprendimo priėmimą ir puoselėti santykius su vartotojais. Srinivasan ir kt. (2002) pažymi, kad kai pardavėjai sutelkia pastangas palaikyti santykius su vartotojais, vartotojai jaučiasi vertinami ir gali padėti sumažinti vartotojų paieškos išlaidas.

Halima, Chavosh ir Choshaly (2011) teigia, kad dvipusė komunikacija yra esminis veiksnys santykių plėtrai skaitmeninėje erdvėje. Ji teikia galimybes išklaudyti ir reaguoti į vartotojų užklausas, geriau suprasti vartotojų poreikius ir rasti veiksmingus būdus šiems poreikiams patenkinti. Yen ir Lu (2008) pabrėžia, kad įmonės, veikiančios skaitmeninėje erdvėje, turi užtikrinti, kad į vartotojų užklausas būtų reaguojama nedelsiant, nes neigiamas vartotojų paslaugų vertinimas tiesiogiai susijęs su paslaugų tiekėjų nepasiekiamumu.

Abipusė komunikacija padeda valdyti konfliktines situacijas santykiuose su vartotojais. Anot Mpinganjira (2014), konfliktų valdymas yra svarbus veiksnys, turintis įtakos santykių su vartotojais kokybei, nes neišspręsti konfliktai gali nubraukti daugelį metų pastangų ir įdėtų išlaidų siekiant kurti ilgalaikius santykius. Taigi, įmonėms plėtojančioms veiklą skaitmeninėje aplinkoje svarbu rasti būdus, kaip palengvinti ir valdyti abipusę komunikaciją su vartotojais.

Personalizavimas (angl. Personalisation). Personalizavimas atspindi laipsnį, kiek informacija ar paslauga pritaikyta patenkinti individualaus vartotojo poreikius skaitmeninėje aplinkoje. Personalizavimo svarba santykių marketingo kontekste grindžiama poreikiu į vartotojus žiūrėti kaip individus, turinčius unikalius poreikius ir norus (Halima ir kt., 2011).

Thongpapanl ir Rehman Ashraf (2011) pažymi, kad personalizavimas yra vienas efektyviausių būdų didinti vartotojų pasitenkinimą skaitmeninėje erdvėje. Vystantis informacinėms technologijoms, personalizavimas skaitmeninėje erdvėje reiškiasi per individualizuotą dėmesį, asmeninius sveikinimus ir individualias paslaugas, pateikiant individualų turinį vartotojams. Kassim ir Abdullah (2008) skaitmeninėje aplinkoje išskiria keturis personalizavimo komponentus: asmeninis dėmesys, preferencijos, specifinių vartotojų poreikių supratimas ir informacijos apie

produktus modifikacija.

Viena vertus, personalizavimas skaitmeninėje erdvėje gali padėti įmonėms kurti stiprius santykius su vartotojais (Thirumalai ir Sinha, 2011), kita vertus, personalizavimas reikalauja didelių investicijų tiek iš vartotojo, tiek iš įmonės pusės, tokių kaip pasitikėjimas ar privati informacija, tačiau šios investicijos atsiperka per ilgalaikius santykius (Wang ir Head, 2005).

Apibendrinant galima teigti, jog mokslininkai skaitmeninės erdvės kontekste išskiria šias pagrindines santykių marketingo dimensijas: pasitikėjimą, įsipareigojimą, pasitenkinimą, personalizavimą ir komunikaciją. Kaip stipriai šios dimensijos reiškiasi skaitmeninėje erdvėje priklauso nuo to, kokioje įmonės santykių su vartotojais gyvavimo ciklo stadijoje yra įmonės-vartotojų santykiai.

1.2.3. Įmonės santykių su vartotojais gyvavimo ciklo stadijos

Santykių marketingas savo prigimtimi yra procesas, kurį atspindi santykių tarp įmonės ir vartotojų gyvavimo ciklas (Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008). Todėl siekiant priimti konkrečius sprendimus, susijusius su įmonės-vartotojo santykių valdymu, būtina išsiaiškinti, kurioje santykių gyvavimo ciklo stadijoje yra analizuojami santykiai.

Santykių marketingo mokslinėje literatūroje įmonės santykių su vartotojais evoliucijos procesas grindžiamas lygių ir būsenų teorijomis (Rao ir Perry, 2002). Būsenų teorija pabrėžia strateginę veikėjų elgseną, kuri vyksta restruktūrizuotai ir neprognozuojamai bet kuriuo laiko momentu, o lygių teorijoje didžiausias dėmesys skiriamas pokyčių procesų progresui tam tikromis stadijomis (Rao ir Perry, 2002). Ši teorija teigia, kad įmonės ir vartotojo santykiai vystosi tam tikromis stadijomis.

Santykiai yra dinamiški, laikui bėgant keičiasi ir pasak Palmatier, Dant, Grewal ir Houston (2007), jie veikia pagal gyvavimo ciklo procesus, pereinant visas ciklo stadijas – nuo santykių sukūrimo iki nutraukimo. Tokiu atveju, taško suradimas, kuriame yra dabartiniai santykiai, gali suteikti įžvalgų, kaip keisis įmonės-vartotojo santykiai artimiausiu metu.

Tiek verslas-verslui, tiek verslas-vartotojui rinkose mokslininkai pateikia įvairius santykių gyvavimo ciklo modelius, kurie pasižymi skirtingu skaičiumi stadijų bei skirtingais stadijų pavadinimais (žr. 2 lent.).

Būtina pažymėti, kad nors skirtingi autoriai išskiria nevienodas santykių gyvavimo ciklo stadijas, tačiau dažniausiai pasikartojančios santykių gyvavimo ciklo stadijos, anot Dwyer ir kt. (1987), yra:

- santykių inicijavimas (angl. k. *Relationship Initiation*);
- santykių kūrimas (angl. k. *Relationship Establishment*);

- santykių vystymas (angl. k. *Relationship Development*);
- santykių palaikymas (angl. k. *Relationship Maintenance*);
- santykių nutraukimas (angl. k. *Relationship Termination*).

2 lentelė

Santykių gyvavimo ciklo stadijos (sudaryta autoriaus pagal Palmatier ir kt. (2007); Mandjak, Szalkai, Neumann-Bodi, Magyar ir Simon (2015))

Autorius	Gyvavimo ciklo stadijos				
Ford (1980)	Prieš santykius (angl. k. <i>Prerelationship Stage</i>)	Ankstyvoji (angl. k. <i>Early Stage</i>)	Vystymo (angl. k. <i>Development Stage</i>)	Ilgalaikė (angl. k. <i>Long-Term Stage</i>)	Finalinė (angl. k. <i>Final Stage</i>)
Levinger (1980)	Pritraukimas (angl. k. <i>Attraction</i>)	Kūrimas (angl. k. <i>Building</i>)	Tęstinumas (angl. k. <i>Continuation</i>)	Nusidėvėjimas (angl. k. <i>Deterioration</i>)	Pabaiga (angl. k. <i>Ending</i>)
Dwyer ir kt. (1987)	Supratimas (angl. k. <i>Awareness</i>)	Tyrinėjimas (angl. k. <i>Exploration</i>)	Išplėtimas (angl. k. <i>Expansion</i>)	Įsipareigojimas (angl. k. <i>Commitment</i>)	Likvidavimas (angl. k. <i>Dissolution</i>)
Larson (1992)	Mainų prielaidos (angl. k. <i>Preconditions For Exchange</i>)	Sąlygos kurti (angl. k. <i>Conditions Of Building</i>)	Integracija ir kontrolė (angl. k. <i>Integration And Control</i>)		
Heide (1994)	Inicijavimas (angl. k. <i>Initiation</i>)	Palaikymas (angl. k. <i>Maintenance</i>)	Nutraukimas (angl. k. <i>Termination</i>)		
Wilson (1995)	Partnerių atranka (angl. k. <i>Partner Selection</i>)	Tikslo nustatymas (angl. k. <i>Defining Purpose</i>)	Santykių ribų nustatymas (angl. k. <i>Setting Relationship Boundaries</i>)	Santykių vertės kūrimas (angl. k. <i>Creating Relationship Value</i>)	Santykių palaikymas (angl. k. <i>Relationship Maintenance</i>)
Rosseau ir kt. (1998)	Ankstyvoji (angl. k. <i>Early</i>)	Vidurinioji (angl. k. <i>Middle</i>)	Vėlyvoji (angl. k. <i>Later</i>)		
Jap ir Ganessan (2000)	Žvalgymas (angl. k. <i>Exploration</i>)	Kūrimas (angl. k. <i>Buildup</i>)	Branda (angl. k. <i>Maturity</i>)	Nuosmukis (angl. k. <i>Decline</i>)	
Wessling (2002)	Vertės suvokimas (angl. k. <i>Perceptions Of Values</i>)	Kontaktas (angl. k. <i>Making Contact</i>)	Santykių vystymas (angl. k. <i>Relationship Development</i>)	Stiprinimas (angl. k. <i>Consolidation</i>)	Bankrotas ir nutraukimas (angl. k. <i>Bankruptcy And Termination</i>)
Rao ir Perry (2002)	Užmezgimas (angl. k. <i>Relations Inflation</i>)	Kūrimas (angl. k. <i>Relations Establishment</i>)	Vystymas (angl. k. <i>Relations Development</i>)	Brandinimas (angl. k. <i>Relations Nurturing</i>)	Nutraukimas (angl. k. <i>Relations Dissolvent</i>)

Priklausomai nuo suinteresuotų šalių požiūrio viena į kitą, kiekvienoje šių santykių gyvavimo ciklo stadijoje pasireiškia atitinkami veiksmai. Žvirelienė ir Bučiūnienė (2008) teigia, kad įmonės-

vartotojo santykius apsprendžia skirtingas kiekis motyvacinų investicijų, kurias šalys pasirengusios skirti santykiams. Santykių marketingo požiūriu iš įmonės pusės, visas santykių gyvavimo ciklas paremtas įmonės priemonių, procesų ir kompetencijų nukreipimu į vertės vartotojui kūrimo procesą.

Santykių inicijavimas (angl. k. Relationship Initiation). Daugelyje mokslinėje literatūroje pateiktų modelių įmonės-vartotojo santykių atspirties taškas – santykių inicijavimas. Šioje stadijoje dar nėra kontakto su vartotoju, ji susijusi su potencialaus naujo vartotojo vertinimu. Anot Dwyer ir kt. (1987), ši stadija apima supratimą, kad kita pusė yra numanomas abipusės naudos apsikeitimo partneris. Sąveika dar nevyksta, tačiau jau nustatoma pozicija tarp galimų būsimų santykių dalyvių.

Anot Zineldin (1996), abi numanomos mainų pusės susiduria su neaiškumu susijusiu su tuo, ko jie tikisi iš santykių. Šioje stadijoje būsimų santykių dalyviai nežino vienas kito galimybių ir poreikių, kurie turi būti išaiškinti ir suprasti, siekiant sėkmingai pereiti į kitą santykių gyvavimo ciklo stadiją. Tačiau, šio mokslininko nuomone, jei santykių inicijavimo stadijoje įmonė nesupranta vartotojo poreikių ir norų bei neįstengia pateikti tinkamo pasiūlymo ar veikia nesuderinamai su vartotojo lūkesčiais, antroji santykių gyvavimo stadija gali likti nepasiekta. Šioje stadijoje įmonės veiksmai turi apimti tokius sprendimus:

- identifikuoti tikslinį vartotojų segmentą bei išryškinti jo elgseną;
- kurti savo įvaizdį, patrauklų potencialiam vartotojui, bei skatinti vartotojų susidomėjimą įmonės siūloma preke ar (ir) paslauga.
- siekti bendrauti bei išklaudyti potencialius vartotojus;
- analitiškai bei kritiškai įvertinti savo galimybes patenkinti vartotojų poreikius ir lūkesčius;
- siekti rinkai pateikti įvairesnius prekių ar (ir) paslaugų pasirinkimus;
- siekti tiksliai nustatyti vartotojų poreikius ir lūkesčius bei išsiaiškinti kaip jie yra patenkinami konkuruojančių rinkos dalyvių (Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008; Zineldin, 1996).

Santykių kūrimas (angl. k. Relationship Establishment). Antra stadija – santykių kūrimas, susijęs su abipusių naudingų santykių vertinimu. Komunikacija yra svarbiausia priemonė, leidžianti santykių dalyviams išsiaiškinti abipusio bendradarbiavimo normas ir gaunamą naudą. Taip pat kai kurie moksliniai tyrimai įrodo, kad net naujuose verslo santykiuose pasitikėjimas užima svarbią vietą (Wilson, 1995). Anot Zineldin (1996), teigiama sąveika tarp suinteresuotų šalių šioje stadijoje labai svarbi, nes šis etapas nustato pagrindines normas ir taisykles būsimose santykių gyvavimo stadijose. Pasak autoriaus, šioje stadijoje santykių dalyviai pažįsta vienas kitą, todėl poreikių patenkinimas tampa dar svarbesnis.

Anot Vaitkienės ir Pilibaitytės (2008), Zineldin (1996), šioje stadijoje įmonės veiksmai apima šiuos sprendimus:

- įtikinti vartotoją, kad jo poreikiai bei lūkesčiai bus įgyvendinti, įsigijus siūlomą prekę ar (ir) paslaugą;

- nustatyti esamą vartotojų pasitenkinimo lygį;
- identifikuoti ir nustatyti, kokie vartotojų poreikiai bei lūkesčiai bus ateityje;
- identifikuoti vartotojų požiūrio į įmonę kitimo tendencijas;
- sutelkti dėmesį į vartotojų užklausas ir nusiskundimus;
- gerinti sąveikos su vartotojais aplinką ir atmosferą tam, kad pati įmonė ir vartotojas įgytų daugiau informacijos apie vienas kito vertybes, normas bei siekius.

Santykių vystymas (angl. k. *Relationship Development*). Ši stadija susijusi su ryškiu vertės vartotojui didinimu, papildomos vertės kūrimu, o tai būdinga aukštesnės stadijos santykiams. Tai santykiai, kurie vis dar auga ir vystosi. Anot Dwyer ir kt. (1987), santykių vystymas susijęs su laikotarpiu, kai nuolat auga abipusė nauda ir santykių dalyviai tampa vis labiau susiję. Pasak Zineldin (1996), šioje stadijoje teikiamų paslaugų kokybės ir efektyvumo išlaikymas yra vienas svarbiausių marketingo specialistų uždavinių. Suvokiama paslaugų kokybė tiesiogiai susijusi su santykių kokybe, tai leidžia teigti, jog šioje santykių gyvavimo ciklo stadijoje vartotojams itin svarbi santykių su įmone kokybė.

Pasak, Vaitkienės ir Pilibaitytės (2008), Zineldin (1996), šioje stadijoje įmonės veiksmams apima šiuos sprendimus:

- siekiant maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius ir lūkesčius, šalia pagrindinio produkto vartotojui siūlomos įvairios papildomos bei palengvinančios paslaugos;
- siekiama stiprinti santykius su vartotojais (kurių konkuruojančios įmonės negali imituoti);
- nuolat stebimi technologinės aplinkos pokyčiai, siekiant vartotojui pasiūlyti inovatyvius produktus;
- turėdamos didesnes galimybes bendrauti su vartotojais, įmonės gali išsiaiškinti vartotojų požiūrį į įmonės galimybes spręsti vartotojų problemas bei patenkinti specifinius jų poreikius ir lūkesčius;
- koncentracija į vartotojų išsaugojimą per bendradarbiavimą, pasitikėjimą, įsipareigojimą bei komunikaciją;

Zineldin (2002) teigimu, santykių vystymo stadijoje pasiekiami artimi, stiprūs, interaktyvūs santykiai, paremti pasitikėjimu, pagarba ir pasitenkinimu, kurie veda prie ilgalaikių lojalių santykių. Anot, Vaitkienės ir Pilibaitytės (2008), santykių vystymo stadijoje asmeninis kontaktas tarp įmonės darbuotojų ir vartotojų yra labai svarbus individualizuojant santykius.

- **Santykių palaikymas (angl. k. *Relationship Maintenance*).** Kaip teigia Zineldin (2002), šiame etape vartotojai jaučia pasitikėjimą įmone bei įsipareigojimą jai. Vartotojų pasitenkinimas tiek pagrindiniu produktu tiek palaikomais santykiais su įmone yra prielaida pasitikėjimui bei įsipareigojimui. Pasitikėjimo nauda yra viena svarbiausių naudų vartotojui, kurią jis gauna

palaikydamas ilgalaikius santykius su įmone. Šioje stadijoje yra didelės galimybės kurti abipusę papildomą vertę.

Vaitkienės ir Pilibaitytės (2008) nuomone, šioje stadijoje įmonės veiksmai apima šiuos sprendimus:

- įmonės naudoja informacinių technologijų įrankius, siekiant gauti individualizuotą informaciją apie lojalius vartotojus, taip galėdami kurti vartotojų duomenų bazę;
- tikintis vartotojų lojalumo, įmonės siekia palaikyti tokius santykius su vartotojais, kurie labiausiai atitinka vartotojų poreikius;
- įmonė naudodama asmeninį pardavimą, komunikuoja geranoriškumą vartotojų atžvilgiu bei siekia pabrėžti vartotojui kuriamos vertės išskirtinumą rinkoje.

Santykių nutraukimas (angl. k. *Relationship Termination*). Santykius gali nutraukti tiek vartotojai, tiek pati įmonė. Pasak Wessling (2002), ne kiekvieni santykiai yra pelningi ir naudingi verslui. Jei vartotojas neneša pelno, tai vystyti tokius santykius nėra ekonomiškai prasminga. Todėl tikėtina, kad įmonė išsiskirs su tokiais vartotojais, kurie nėra pakankamai pelningi ir neneša abipusės naudos (Buttle, 1996). Todėl anot Vaitkienės ir Pilibaitytės (2008), šioje stadijoje įmonė svarsto santykių su tam tikrais vartotojais nutraukimo galimybes bei tiria alternatyvių santykių galimybes. Gummesson (1999) nuomone, pasirenkant sprendimą nutraukti santykius, reikia atminti, kad pritraukti naują vartotoją yra nuo penkių iki dešimt kartų brangiau nei išlaikyti jau esamą.

Skirtingai nei tradicinėje verslo aplinkoje mokslininkai analizuodami įmonės santykių su vartotojais plėtrą *skaitmeninėje erdvėje* išskiria ne penkias, o tris įmonės-vartotojų santykių gyvavimo ciklo stadijas: įsigijimą (angl. k. *Asquisition*), išsaugojimą (angl. k. *Retention*) ir stiprinimą (angl. k. *Enhancement*).

Kaip teigia Van Meer (2006), pirmoji įmonės-vartotojų santykių gyvavimo ciklo stadija susijusi su vartotojų įsigijimu ir santykių su jais kūrimu, kai kitos dvi stadijos – santykių su vartotojais išsaugojimu. Įmonės santykių su vartotojais plėtros procesas kiekvienoje stadijoje leidžia gauti tuo didesnę gražą iš vartotojų, kuo jie gauna didesnę vertę (Khanlari, 2015).

Įsigijimas (angl. k. *Asquisition*). Alrubaiee ir Al-Nazer (2010) pažymi, kad šioje stadijoje įmonės turi kritiškai įvertinti savo galimybes, numatyti tikslinius rinkos segmentus, įvertinti vartotojų norus ir lūkesčius skaitmeninėje erdvėje. Įmonės turi kurti įvaizdį, kuris būtų patrauklus potencialiems vartotojams. Egan (2011) pabrėžia, kad įsigijimo stadijoje įmonės turi įtikinti savo vartotojus, jog jų norai ir lūkesčiai bus patenkinti.

Išlaikymas (angl. k. *Retention*). Day ir Hubbard (2003) nuomone, išlaikymo stadija asocijuojasi su augančia abipuse nauda ir tarpusavio priklausomybe. Vartotojų išsaugojimas skaitmeninėje erdvėje reiškiasi per bendradarbiavimą, pasitikėjimą, įsipareigojimą ir informacijos mainus. Egan (2011) teigia, kad išlaikymo stadijoje vartotojai jaučia, kad gauna didesnę vertę iš

įmonės ir jaučiasi vertinamais.

Stiprinimas (angl. k. *Enhancement*). Negi ir Ketema (2010) nuomone, stiprinimo stadijoje skaitmeninę veiklą plėtojančios įmonės dėmesys nukreipiamas į visų sąlygų kūrimą, kad vartotojas taptų nuolatinio lankytoju, būtų naudingas ir neštų materialią naudą. Šioje stadijoje svarbiausią vietą užima pasitenkinimas (Robison, Neeley ir Williamson, 2011). Vartotojų pasitenkinimo siekimo kontekste didesnė vertė suvokiama kaip tam tikrų emocinių bei socialinių naudų suteikimas. Pasak Zikienės (2010), įsigilinimas į vartotojo problemas, poreikius, norus, interaktyvus bendravimas, vartotojo lūkesčių pateisinimas, ankstesnės bendradarbiavimo su vartotoju patirties integravimas į ateities sprendimų įgyvendinimo procesą traktuojami kaip naudos, suteikiančios didesnę vertę vartotojams ir prisidedančios prie bendro vartotojo pasitenkinimo formavimosi.

Wang ir Head (2007) pažymi, kad kuriant įmonės-vartotojo santykius skaitmeninėje erdvėje ypatingai svarbūs du santykių gyvavimo ciklo etapai: įsigijimas ir išlaikymas. Įsigijimo etape potencialūs vartotojai pritraukiami apsilankyti įmonės internetinėje svetainėje bei atlikti pirminį pirkimą. Išlaikymo etapas prasideda, tada kai vartotojai įgiję patirtį svetainėje bei patyrę pasitenkinimą, grįžta ir kuria ilgalaikius santykius.

Apibendrinant įmonės-vartotojų santykių gyvavimo ciklą ir jo stadijas galima teigti, kad tradicinėje erdvėje dažniausiai remiamasi penkių įmonės-vartotojų santykių gyvavimo ciklo stadijų modeliu, apimančiu santykių inicijavimą, kūrimą, vystymą, palaikymą ir reikalui esant nutraukimą. Skaitmeninės erdvės kontekste mokslininkai santykių gyvavimo cikle išskiria tris stadijas: įsigijimą, išlaikymą, stiprinimą. Įsigijimo stadijoje įmonės įtikina vartotojus atlikti pirmuosius pirkimus, išlaikymo stadijoje santykiai su vartotojais yra kuriami ir vystomi, o santykių stiprinimo stadijoje – palaikomi ir stiprinami ilgalaikiai santykiai su vartotojais.

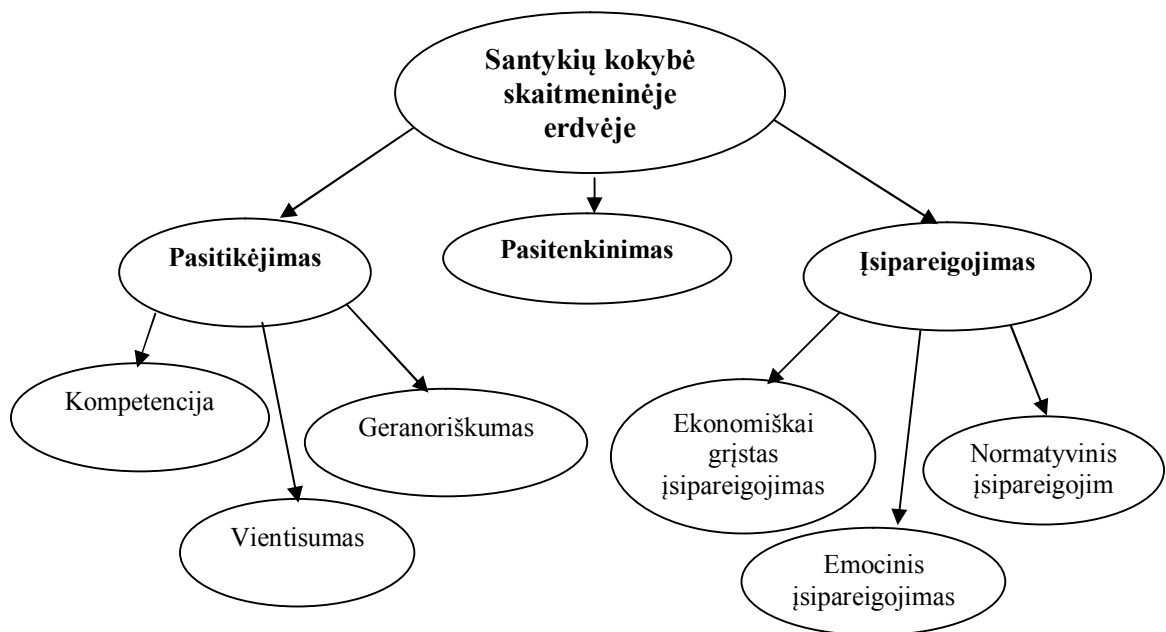
1.3. Įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelių analizė

Pastebėtina, jog tradicinėje verslo aplinkoje įmonės-vartotojo santykių kūrimo tyrimai daugiausia orientuoti į santykių palaikymo stadiją (Fletcher ir Harris, 2012; Harris, O'Malley ir Patterson, 2003) bei santykių nutraukimo stadiją (Halinen ir Tahtinen, 2002; Pressey ir Mathews, 2003). Skaitmeninėje erdvėje, anot Wang ir Head (2007), dauguma vartotojų elgesio tyrimų nukreipti į vartotojų įsigijimo etapą – pirmo karto pirkimus, o tyrimų orientuotų į išlaikymo etapą pasigendama. Wang ir Head (2007) nuomone, svarbu pritraukti vartotojus, tačiau daug svarbiau šiuos santykius ir toliau išlaikyti. Todėl skaitmeninėje erdvėje dėmesys turi būti nukreiptas ne tik į vartotojų pritraukimą, bet ir į santykių su vartotojais palaikymą, o tai aktualizuojama įmonės-vartotojų santykių išlaikymo stadijoje.

Kalbant apie įmonės ir vartotojo santykius bei jų išlaikymą, santykių kokybė yra neatsiejama

sąvoka tiek tradiciniame, tiek skaitmeniniame versle. Nepaisant to, anot Keating ir kt. (2011), Walsh ir kt. (2010), pasigendama santykių kokybės tyrimų skaitmeninėje erdvėje. Mokslininkai Chen ir kt.(2008), Zhang ir kt. (2011) santykių kokybę nagrinėja kaip dviejų dimensijų sąveiką: pasitenkinimo ir pasitikėjimo arba pasitikėjimo ir įsipareigojimo (Keating ir kt., 2011). Rafiq, Fulford ir Lu (2012), Walsh ir kt. (2010) nuomone, santykių kokybę skaitmeninėje erdvėje įrodo trijų dimensijų raiška: pasitenkinimo, pasitikėjimo ir įsipareigojimo.

Brun, Rajaobelina ir Ricard (2013) pateikia santykių kokybės skaitmeninėje erdvėje modelį, integruojantį pasitikėjimą, pasitenkinimą ir įsipareigojimą (žr. 1 pav.).



1 pav. Santykių kokybės skaitmeninėje erdvėje modelis (pagal Brun ir kt., 2013)

Šių autorių nuomone, pasitenkinimas skaitmeninėje erdvėje reiškiasi tiek per vartotojo pasitenkinimą pačia įmone, tiek internetine jos svetaine. Įsipareigojimą skaitmeninėje aplinkoje autoriai apibrėžia kaip trijų dimensijų konstruktą: ekonomiškai grįstas įsipareigojimas, ekonominis įsipareigojimas, normatyvinis įsipareigojimas. Pasitikėjimo dimensijos: kompetencija, vientisumas ir geranoriškumas yra svarbios siekiant užtikrinti sėkmingus įmonės-vartotojų santykius skaitmeninėje erdvėje.

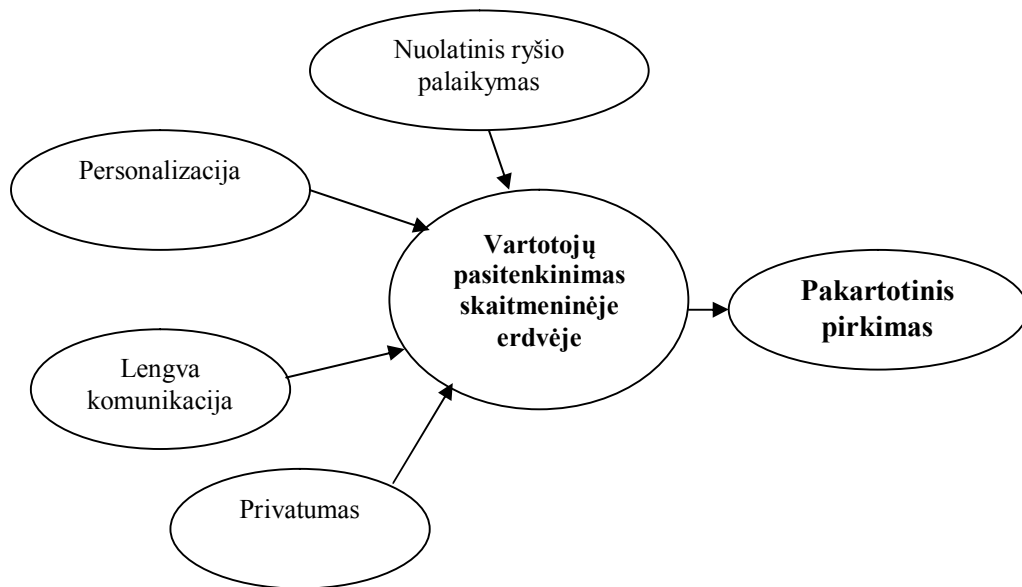
Flavian ir Guinaliu (2006) pasitikėjimo dimensiją kompetenciją apibrėžia kaip vartotojų įmonės įgūdžių ir gebėjimų suvokimą. Skaitmeninėje erdvėje kompetencija apibrėžiama kaip efektyvus sandorių valdymas internetinės svetainės pagalba ypač kai veiksmai atliekami laiku ir be klaidų (Flavian, Guinaliu ir Torres, 2005).

Vientisumo dimensiją Gefen (2002) apibūdina kaip tikėjimą, kad abi santykių palaikymo pusės laikosi tokių priimtų elgesio taisyklių, kaip sąžiningumas ir pažadų laikymasis. Skaitmeninėje

erdvėje tai tikėjimas, kad įmonė laikosi įsipareigojimų, tęsi pažadus ir užtikrina patikimos informacijos pateikimą vartotojams.

Geranoriškumas skaitmeninėje erdvėje, anot Brun ir kt. (2013), susijęs su bendros naudos siekimu ir abipusiu susirūpinimu kito gerove, todėl ši dimensija pasitarnauja problemų sprendimui bei užtikrina vartotojų pasitenkinimą skaitmeninėje erdvėje.

Mpinganjira (2014) pateikia modelį, integruojantį dimensijas, kurios turi būti aktualios įmonėms siekiančioms išlaikyti vartotoją ir plėtoti su juo santykius skaitmeninėje erdvėje (žr. 2 pav.).



2 pav. Vartotojų pakartotinio pirkimo skaitmeninėje erdvėje modelis (pagal Mpinganjira, 2014)

Mokslininko įsitikinimu, pakartotinį ketinimą pirkti skaitmeninėje erdvėje stipriai lemia vartotojų pasitenkinimas, o pasitenkinimui teigiamos įtakos turi tokie santykių kūrimo faktoriai, kaip personalizavimas, lengva komunikacija, nuolatinio ryšio palaikymas ir vartotojų privatumo užtikrinimas. Nuolatinio ryšio palaikymas, anot Srinivasan ir kt. (2002), tai įmonės pastangos palaikyti santykius su vartotojais nuolat siunčiant jiems informaciją ir skatinimo veiksmi, kurių pagalba siekiama, kad vartotojas sugrįžtų dar kartą. Tinkamai valdomos tokios pastangos padeda kurti stiprius įmonės-vartotojo santykius. Tačiau Mpinganjira (2014) tyrimas parodė, kad nuolatinio ryšio palaikymas tarp įmonės ir vartotojo neturi didelės įtakos vartotojų pasitenkinimui. Halima ir kt. (2011) pabrėžia, kad dvipusė komunikacija yra esminis veiksnys santykių vystymui.

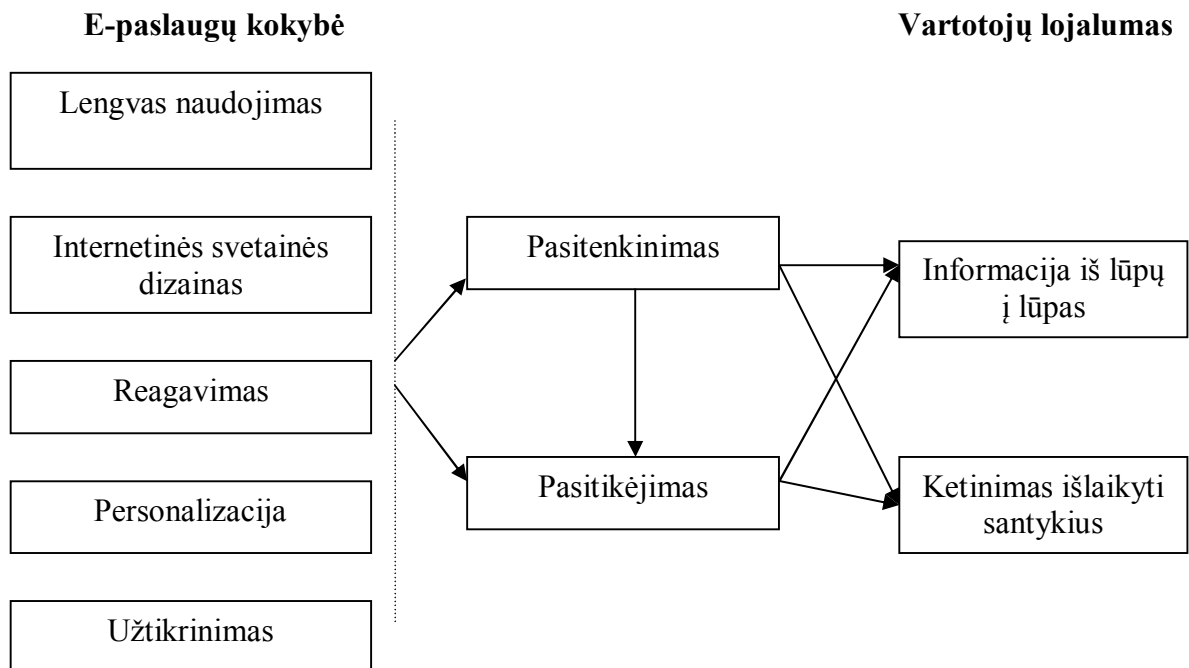
Mpinganjira (2014) nuomone, tiek personalizacija, tiek privatumas turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui skaitmeninėje erdvėje. Personalizacijos koncepcija susijusi su laipsniu, kuriuo įmonė gali pritaikyti savo pasiūlymus ir paslaugas vartotojui, o privatumas – su atsakingu vartotojų duomenų naudojimu skaitmeninėje erdvėje. Suvokiamas vartotojų privatumo lygis, kurį

užtikrina įmonė, anot mokslininko, itin svarbus veiksnys vartotojų pasitenkinimui skaitmeninėje aplinkoje.

Lee ir Lin (2005) pastebi tendenciją, jog įmonės vistančios veiklą skaitmeninėje erdvėje pradeda suvokti, kad sėkmingos veiklos veiksniai skaitmeninėje aplinkoje yra ne tik internetinės svetainės turėjimas, bet ir paslaugų kokybė. Anot šių autorių, vartotojas skaitmeninėje erdvėje tikisi tokio pat ar net aukštesnio lygio paslaugų kokybės, nei tradicinio verslo vartotojas. Mokslininkai (Gefen, 2002; Yen ir Lu, 2008; Kassim ir Abdullah, 2008; Lee ir Lin, 2005; Ribbink, Van Riel, Liljander ir Streukens, 2004) pažymi, kad paslaugų kokybė yra svarbus veiksnys lemiantis vartotojo pasitikėjimą bei santykių su vartotojais išlaikymą ir stiprinimą skaitmeninėje aplinkoje.

Kassim ir Abdullah (2008) analizuodami įmonės-vartotojų santykius skaitmeninėje erdvėje, į vartotojų lojalumo skaitmeninėje erdvėje modelį įtraukia ne tik pasitikėjimą ir pasitenkinimą, kurie turi tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui (tiek emociniam: informacija iš lūpų į lūpas, tiek elgesio: ketinimas išlaikyti santykius), bet ir paslaugų kokybę, kuri, anot autorių, turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui skaitmeninėje aplinkoje. Įvertindami tai, mokslininkai į santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelį integruoja tiek technologinius veiksnius, tiek santykių dimensijas.

Paslaugų kokybei įvertinti autoriai pasitelkia SERVQUAL instrumentą, įtraukdami tokius paslaugų kokybės veiksnius, kaip: lengvas naudojimas, internetinės svetainės dizainas, reagavimas, personalizacija ir užtikrinimas (žr. 3 pav.).



3 pav. Vartotojų lojalumo skaitmeninėje erdvėje modelis (pagal Kassim ir Abdullah, 2008)

Ribbink ir kt. (2004) lengvo naudojimosi dimensiją apibūdina kaip esminį vartotojų naudojimosi technologijomis elementą. Lengvo naudojimo dimensija apima funkcionalumą, informacijos prieinamumą, lengvą užsakymą ir navigaciją (Ribbink ir kt., 2004). Gummerus, Liljander, Pura ir Van Riel (2004) pabrėžia, kad šis matmuo taip pat atspindi įmonės kompetenciją, skatinančią pasitikėjimą.

Anot Kassim ir Abdullah (2008), internetinės svetainės dizainas – tai materialioji SERVQUAL dimensija, kuri apima vizualiai patrauklią, žavią, malonią akiai internetinės svetainės struktūrą ir turinį. Tai reiškia, kad pirmasis internetinės svetainės įspūdis gali stipriai paveikti pasitikėjimą įmone. Gefen (2002) nuomone, ši dimensija yra svarbiausia stiprinant vartotojų lojalumą įmonei skaitmeninėje erdvėje.

Gefen (2002) reagavimo dimensiją apibrėžia, kaip vartotojų suvokimą apie įmonės sugebėjimą ir norą teikti operatyvų aptarnavimą, kai vartotojams iškyla klausimai ar problemos. Anot Kim ir Lee (2002), reagavimas atspindi lygį, kaip dažnai internetinė svetainė savanoriškai teikia paslaugas, kurios yra svarbios vartotojams (pavyzdžiui, vartotojų užklauso, informacijos paieška, navigacijos greitis). Anot Bakanauško ir Gavėno (2011), greitas reagavimas į vartotojų užklauso leidžia išvengti netikrumo būsenos ir parodo, jog įmonė rūpinasi vartotojais.

Personalizacija atspindi laipsnį, kiek informacija ar paslauga pritaikyta patenkinti individualaus vartotojo poreikius skaitmeninėje aplinkoje (Lee, 2005). Kassim ir Abdullah (2008) išskiria keturis personalizavimo komponentus skaitmeninėje aplinkoje: asmeninis dėmesys, preferencijos, specifinių vartotojų poreikių supratimas ir informacijos apie produktus modifikacija.

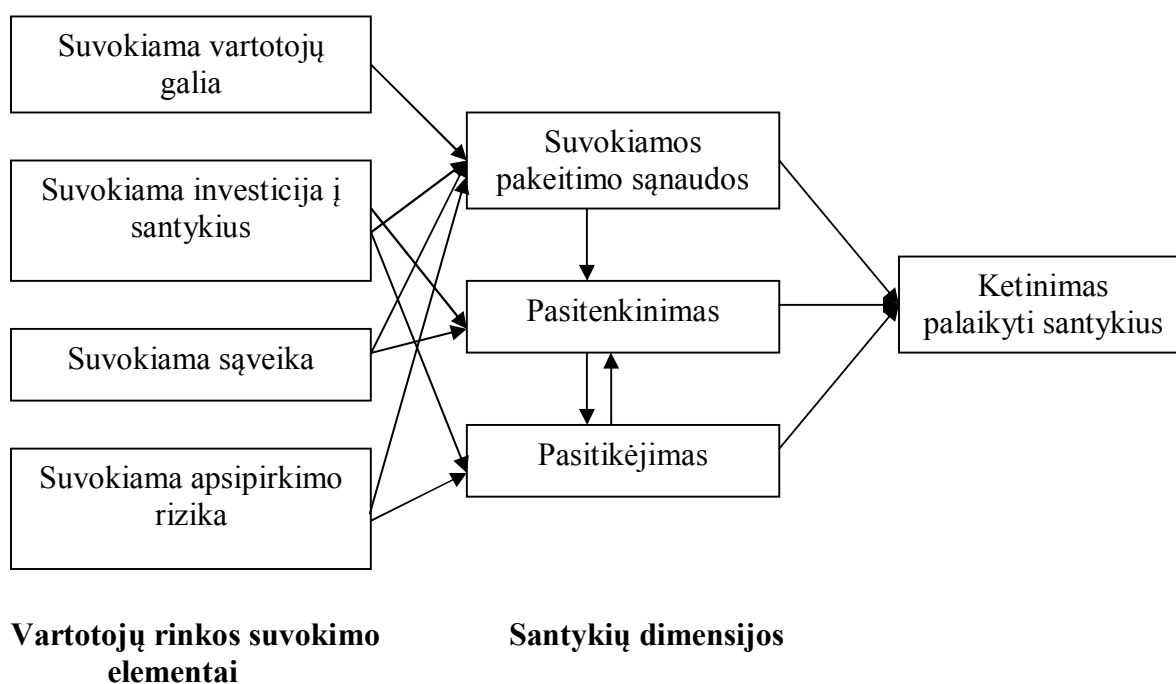
Užtikrinimo dimensija susijusi su vartotojų suvokiamu saugumu ir privatumu skaitmeninėje aplinkoje (Wang ir kt. 2003). Saugumas apibrėžiamas kaip informacijos ar sistemų apsauga nuo nesankcionuotų invazijų ar įsiveržimų. Privatumas susijęs su įvairaus tipo duomenų apie vartotoją rinkimu (su jo žinia ar be jos) per vartotojų sąveikas su informacinėmis technologijomis.

Kassim ir Abdullah (2008) atskleidė, kad užtikrinimas, reagavimas ir personalizacija yra svarbiausios dimensijos, kuriant pasitikėjimą skaitmeninėje erdvėje, kai lengvas naudojimas ir internetinės svetainės dizainas didžiausią įtaką daro vartotojų pasitenkinimui.

Anot Fang, Shao ir Wen (2016), mokslinėje literatūroje išryškėja dvi tyrimų kryptys susijusios su santykių su vartotojais palaikymu skaitmeninėje erdvėje, tai – transakcinė perspektyva ir reliacinė perspektyva. Pasak šių mokslininkų, transakcinis požiūris orientuojasi į pažinimo veiksnius ir identifikuoja suvokiamą vertę kaip pagrindinį veiksnį leidžiantį prognozuoti vartotojų norą palaikyti santykius. Reliacinis požiūris paprastai susijęs su emociniais veiksniais ir akcentuoja pasitikėjimą kaip lemiamą veiksnį vartotojų norui palaikyti santykius. Mokslininkai teigia, kad nors ir pastebimas perėjimas nuo transakcinės ir (ar) technologinės tyrimų perspektyvos prie reliacinės, tačiau technologinė ir (ar) transakcinė perspektyva santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje

erdvėje tyrimuose yra dominuojanti. Fang ir kt. (2016) pabrėžia, kad transakcinių ir reliacinių faktorių kaip visumos analizė padėtų mokslininkams visapusiškai suprasti veiksnius, kurie turi įtakos vartotojų norui palaikyti santykius su įmone skaitmeninėje erdvėje. Atsižvelgiant į tai, autorių nuomone, į tyrimo modelį būtina integruoti tiek transakcinio, tiek reliacinio požiūrio veiksnius. Wang, Wang ir Liu (2016) taip pat akcentuoja transakcinių, technologinių ir reliacinių veiksmų integracijos svarbą, siekiant išlaikyti įmonės santykius su vartotojais skaitmeninėje erdvėje.

Galima pastebėti, kad Wang ir Head (2007) analizuodami įmonės-vartotojo santykius skaitmeninėje erdvėje, išskiria tiek transakcinius, tiek reliacinius veiksnius, darančius įtaką santykių su vartotojais kūrimui skaitmeninėje erdvėje. Šių mokslininkų pateiktas vartotojų ketinimo palaikyti santykius skaitmeninėje erdvėje modelis (žr. 4 pav.) apima: vartotojų rinkos suvokimo elementus (suvokiama vartotojų galia, suvokiama investicija į santykius, suvokiama sąveika, suvokiama apsipirkimo rizika), santykių dimensijas ir vartotojų ketinimą palaikyti santykius.



4 pav. Vartotojų ketinimo palaikyti santykius skaitmeninėje erdvėje modelis
(pagal Wang ir Head, 2007)

Anot Wang ir Head (2007), vartotojų rinkos suvokimo elementai yra pirminis veiksnys, darantis įtaką vartotojų apsisprendimui kurti santykius. Autoriai apibrėžia, kad suvokiama vartotojų galia yra gebėjimas suprasti, kontroliuoti ir potencialiai keisti rinką. Skaitmeninė erdvė sudaro sąlygas vartotojams gauti daugiau informacijos ir priimti geresnius sprendimus. Vartotojai

sąveikaudami, jungdamiesi į grupes gali daryti įtaką įmonėms veikiančioms skaitmeninėje erdvėje, todėl autorių nuomone, vartotojų galia svarbi ilgalaikiams įmonės-vartotojų santykiams.

Suvokiamą investiciją į santykius Wang ir Head (2007) apibrėžia kaip vartotojų suvokimą apie įmonės pastangas išlaikyti ar stiprinti santykius su vartotojais. Autorių nuomone, informacinių technologijų panaudojimas skatina vartotojų teigiamą investicijų į santykius suvokimą.

Anot Wang ir Head (2007), suvokiama apsipirkimo skaitmeninėje aplinkoje rizika gali būti skirstoma: į aplinkos riziką, kuri susijusi su internetinėmis technologijomis ir todėl turi poveikį visoms įmonėms veikiančioms skaitmeninėje erdvėje bei riziką susijusia su pačia įmone, kuri gali skirtis priklausomai nuo konkrečios įmonės. Autoriai į vartotojų ketinimo palaikyti santykius skaitmeninėje erdvėje modelį įtraukė aplinkos riziką, remdamiesi Sheth ir Parvatiyar (1995) nuomone, kad kuo didesnė suvokiama apsipirkimo rizika, tuo vartotojas labiau linkęs palaikyti santykius su įmone.

Skaitmeninė erdvė yra interaktyvi terpė, todėl svarbus veiksnys įmonės-vartotojų santykių kūrime yra sąveikos lygio, kurio vartotojas trokšta, suvokimas. Skaitmeninė erdvė leidžia padidinti vartotojų interaktyvumą, kuris teikia galimybę greičiau kurti įmonės-vartotojo santykius. Sąveika yra svarbi vartotojų pasitenkinimui skaitmeninėje erdvėje: kai jie gauna pakankamai informacijos, atsakoma į jų klausimus, tada vartotojai tiki, kad priimtas sprendimas yra geras ir pagrįstas (Kim ir Stoel, 2004).

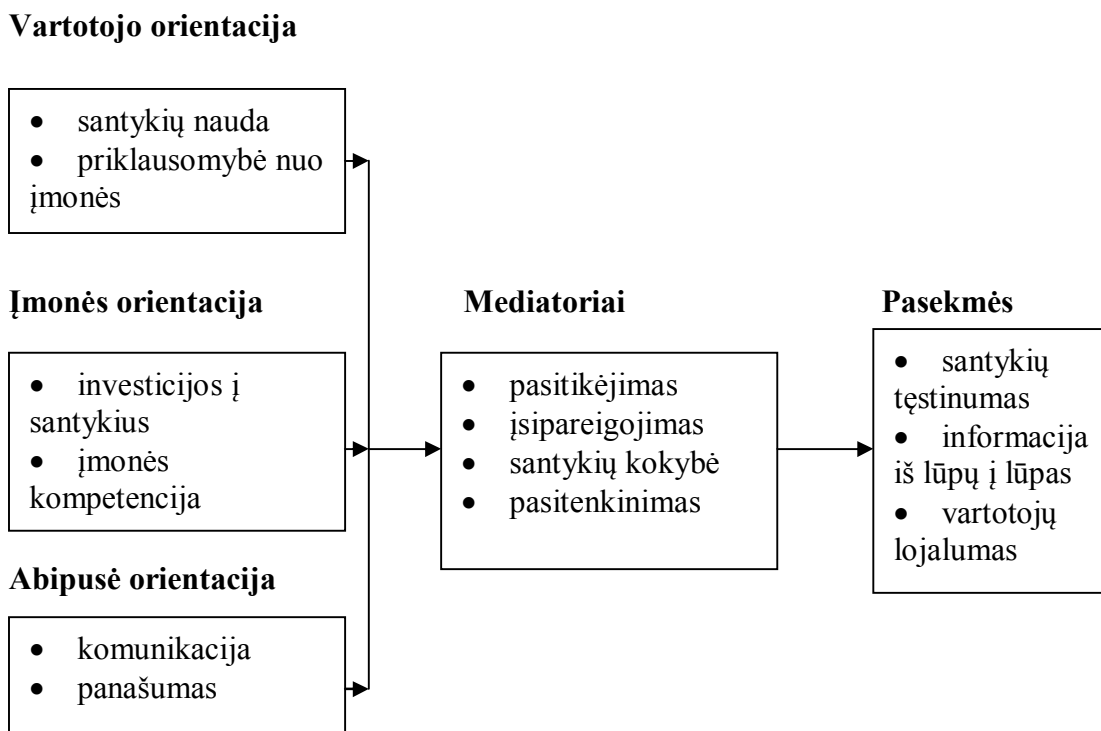
Wang ir Head (2007) modelyje tarpiniai elementai tarp vartotojų suvokimo ir santykių kūrimo yra santykių dimensijos (pasitikėjimas ir pasitenkinimas) bei suvokiamos pakeitimo sąnaudos.

Pakeitimo sąnaudos atsiranda, kai vartotojas nusprendžia pakeisti įmonę. Skaitmeninėje erdvėje įmonės pakeitimo kaštai yra mažesni, nei tradicinėje erdvėje. Wang ir Head (2007) pabrėžia, kad suvokiama investicija į santykius bei suvokiama apsipirkimo rizika turi tiesioginę teigiamą įtaką suvokiamoms pakeitimo sąnaudoms. Autoriai teigia, kad suvokiamos pakeitimo sąnaudos, pasitikėjimas ir pasitenkinimas turi būti abipusis, siekiant didžiausio efektyvumo, kuriant santykius su vartotojais. Suvokiama apsipirkimo skaitmeninėje erdvėje rizika turi didelę įtaką pasitikėjimo kūrimui, todėl įmonės veiksmai turėtų būti nukreipti į rizikos mažinimą. Kita vertus, rizikos mažinimas neskatina vartotojų pasitenkinimo, kaip tą daro suvokiamos investicijos į santykius ir suvokiamos sąveikos stiprinimas.

Wang ir Head (2007) remiasi Szymanski ir Hise (2000) padaryta išvada, kad patogumas, internetinės svetainės dizainas ir finansinis saugumas yra lemiami veiksniai, darantys įtaką vartotojų pasitenkinimui skaitmeninėje erdvėje. Autoriai taip pat pabrėžia, kad vartotojų pasitikėjimas turi tiesioginę įtaką pasitenkinimui bei turi įtakos įmonės-vartotojų santykių vystymui.

Verma ir kt. (2015), remdamiesi Palmatier ir kt. (2006) pasiūlytu veiksmių įtakos santykių marketingo efektyvumui modeliu tradicinėje erdvėje, identifiko svarbiausius santykių marketingo

antecedentus ir pasekmes skaitmeninėje erdvėje. Šie autoriai išskyrė antecedentus orientuotus į vartotoją (santykių nauda, priklausomybė nuo įmonės) ir į įmonę (investicijos į santykius, įmonės patirtis) bei abipusę orientaciją (bendradarbiavimas, panašumas) (žr. 5 pav.).



5 pav. Santykių marketingo skaitmeninėje erdvėje modelis (pagal Verma ir kt., 2015)

Vartotojo orientacija. Anot Verma ir kt. (2015), santykių nauda gali būti apibrėžiama kaip įvairi funkcinė ar socialinė nauda gaunama iš mainų partnerio, įskaitant patogumą, laiko taupymą, sumažintas kainas, o tai skatina formuoti įmonės-vartotojo santykius skaitmeninėje erdvėje. Morgan ir Hunt (1995) įsitikinimu, santykių nauda skatina pasitikėjimo ir išsipareigojimo kūrimą tarp įmonės ir vartotojo bei, anot Verma ir kt. (2015), pasireiškia per tokias dimensijas kaip:

- patogumas. Anot Jarvenpaa ir Todd (1997), patogumas suprantamas kaip vienas pagrindinių privalumų pirkti skaitmeninėje erdvėje;
- informacijos kokybė. Mokslininkai DeLeone ir McLean (1992) įrodė, kad informacijos kokybė per tinkamumą, pakankamumą, naujumą, darną, suprantamumą ir žaismingumą lemia vartotojų pasitenkinimą. Verma ir kt. (2015) nuomone, skaitmeninėje erdvėje šie informacijos kokybės elementai pasireiškia per tekstinės, paveikslėlių ir vaizdo įrašų formos informacijos apie produktus pateikimą, panašių produktų rekomendavimą, vartotojų atsiliepimų ir reitingų pateikimą, galimybę rūšiuoti pagal naujumą ar populiarumą;
- kainų sąmoningumas. Skaitmeninė erdvė mažina informacijos apie produktus paieškos išlaidas, o tai svarbu kainai jautriems vartotojams. Gulati ir Garino (1999) nuomone, vartotojai

teikia pirmenybę įmonėms skaitmeninėje erdvėje, kurios nuolat atnaujina informaciją apie produktus ir jų kainas;

- internetinės svetainės dizainas. Galbraith ir Kolesar (2000) pabrėžia, kad internetinės svetainės dizainais turi būti reprezentatyvus ir savitas bei atitikti tai, ką įmonė nori parodyti.

Priklausomybė nuo įmonės – tai įmonės vertė vartotojų požiūriu. Ši priklausomybė didesnė, kai įmonė naudoja daugiau resursų, kurių kitos įmonės negali vartotojui pasiūlyti (Palmatier ir kt., 2006).

Įmonės orientacija. Verma ir kt. (2015) išskirti į įmonę orientuoti antecedentai priklauso nuo pačios įmonės. Investicijos į santykius apibrėžiamos kaip įmonės įdėtos laiko, jėgų ir kitų resursų investicijos, siekiant kurti santykius su vartotojais. Tai apima įvairių tipų pastangas, tokias kaip dovanos vartotojams ar lojalumo programos. Įmonės kompetencija – bendra įmonės kompetencija, įgūdžiai ir žinios (Crosby ir kt., 1990).

Kalbant apie *abipusės orientacijos* dimensijas, modelyje išskiriami panašumas ir komunikacija. Panašumas yra statuso, išvaizdos ar gyvenimo būdo bendrumas ar panaši kultūra, vertybės, kurių laikosi įmonė ir vartotojas (Crosby ir kt., 1990). Verma ir kt. (2015) komunikaciją apibrėžia kaip informacijos keitimąsi tarp santykius palaikančių šalių. Tai informacijos kiekis, dažnis ir kokybė kuria dalijasi mainų partneriai. Anot Feinberg, Hokama, Kadam ir Kim (2002), skaitmeninėje erdvėje tai galėtų būti internetinės svetainės pritaikymas, vietinės paieškos sistemos, partnerystė, internetinės svetainės žemėlapis ar elektroninė skelbimų lenta.

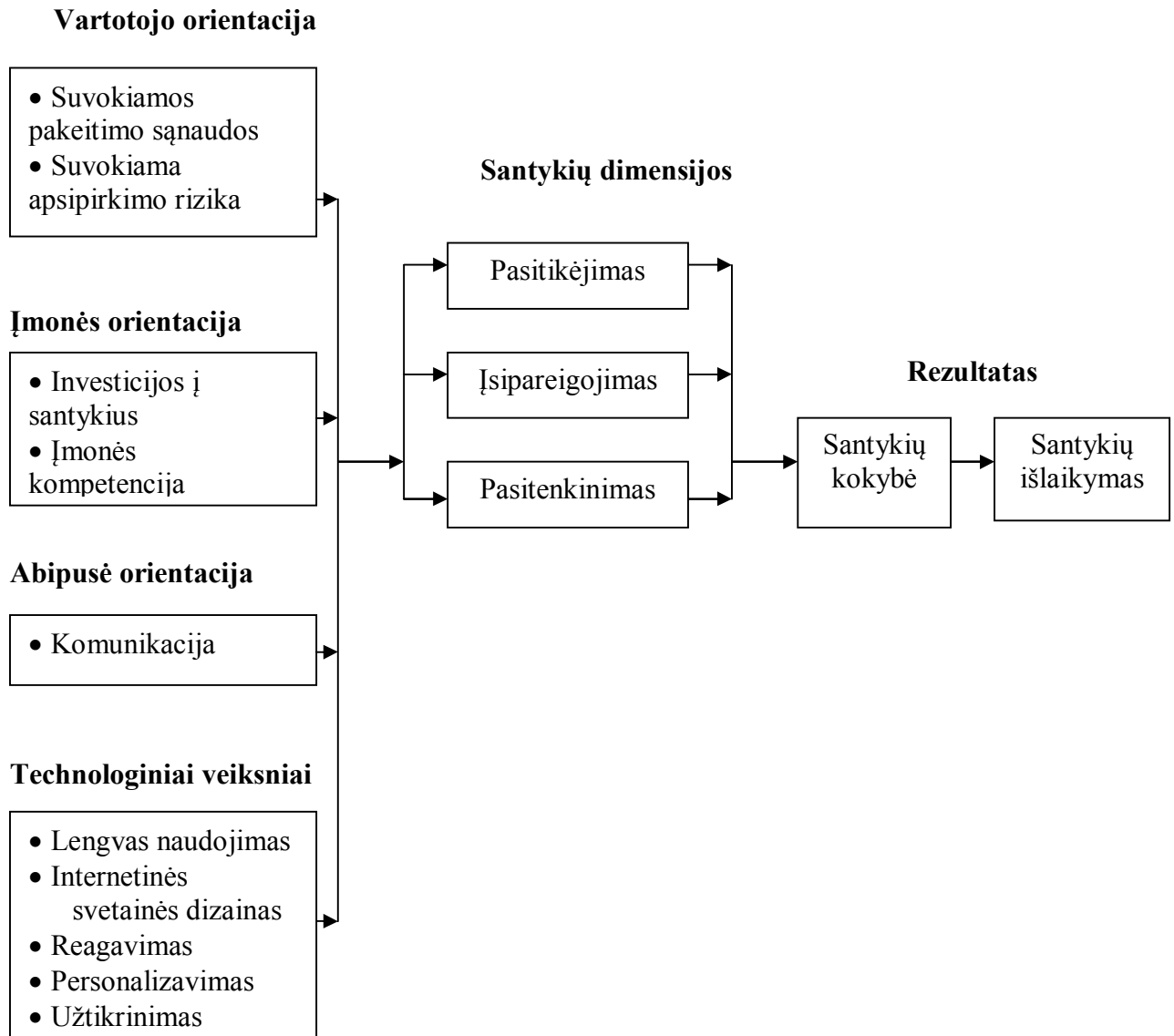
Kaip pagrindines santykių marketingo dimensijas – *mediatorius* skaitmeninėje erdvėje modelio autoriai išskiria pasitikėjimą, įsipareigojimą, santykių kokybę ir pasitenkinimą, o *pasekmes* – santykių tęstinumą, informacijos skleidimą iš „lūpų į lūpas“ bei vartotojų lojalumą. Autoriai akcentuoja, kad pasitikėjimas yra svarbiausias įmonės-vartotojų santykių tęstinumo skaitmeninėje erdvėje veiksnys, o pasitenkinimas – svarbiausias kuriant vartotojų lojalumą.

Atlikta santykių gyvavimo ciklo ir įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelių analizė leidžia teigti, kad skaitmeninėje erdvėje įmonės-vartotojų santykių išlaikymas apima santykių gyvavimo ciklo stadiją: išlaikymą, kuri reiškiasi vartotojo pakartotiniais pirkimais bei ketinimu kurti ir testuoti santykius.

Remiantis aukščiau minėtomis mokslinėmis įžvalgomis bei Wang ir kt. (2016) rekomendacijomis, formuojamas konceptualus įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelis, integruojantis tiek technologinius (paslaugų kokybės), tiek transakcinius (vartotojų, įmonės bei abipusės orientacijos veiksnius), tiek santykių kokybės (reliacinius) veiksnius, lemiančius įmonės-vartotojo santykių išlaikymą (žr. 6 pav.).

Remiantis Vaitkienės ir Pilibaitytės (2008) nuomone, kad įmonės-vartotojų santykių vystymo etape tradicinėje erdvėje itin svarbi santykių su įmone kokybė, ir darant prielaidą, kad santykių

išlaikymo stadija skaitmeninėje erdvėje atitinka santykių kūrimo ir vystymo stadijas tradicinėje erdvėje, į konceptualų įmonės santykių su vartotojais išlaikymo modelį integruota santykių kokybė. Pasak Crosby ir kt. (1990), santykių kokybė parodo bendrą santykių stiprumo įvertinimą. Įvertinant tai, daroma prielaida, kad tai svarbus konstruktas turintis tiesioginę įtaką įmonės santykių su vartotojais išlaikymui.



6 pav. Konceptualus įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelis

Remiantis Brun ir kt. (2013) pateiktu ir empiriškai patikrintu santykių kokybės skaitmeninėje erdvėje modeliu, į kurią konceptualų įmonės santykių su vartotojais išlaikymo modelį įtrauktos santykių kokybę lemiančios santykių dimensijos: įsipareigojimas, pasitenkinimas ir pasitikėjimas.

Pastebėtina, kad pasitenkinimas ir pasitikėjimas kaip veiksniai lemiantys įmonės-vartotojo santykių kūrimą ir išlaikymą, akcentuojami ir visuose aukščiau aptartuose modeliuose. Chung ir Shin (2010) taip pat pažymi, kad įmonės-vartotojų santykių išlaikymo skaitmeninėje erdvėje

kertinėmis dimensijomis daugelis mokslininkų įvardina pasitikėjimą ir pasitenkinimą, tačiau įsipareigojimas turi būti laikomas ne mažiau svarbia santykių dimensija, nes ji parodo įmonės-vartotojo santykių stiprumą.

Remiantis Verma ir kt. (2015) sudaryto modelio logine seka, į konceptualų įmonės santykių su vartotojais išlaikymo modelį skaitmeninėje erdvėje įtraukiami įmonės-vartotojų santykių išlaikymo pirminiai veiksniai skirstomi į: *vartotojo orientacijos, įmonės orientacijos ir abipusės orientacijos veiksniai*.

Remiantis Wang ir Head (2007), kurie vartotojų rinkos suvokimo elementus įvardijo kaip pirminius veiksniai, darančius įtaką vartotojų apsisprendimui kurti santykius, į modelį kaip *vartotojo orientacijos* veiksnys integruota suvokiama apsipirkimo rizika. Taip pat kaip svarbus vartotojų orientacijos veiksnys, anot Wang ir Head (2007), darantis įtaką pasitikėjimui, į modelį įtraukiamos ir suvokiamos pakeitimo sąnaudos.

Įmonės orientacijos dimensijos į koncepcinį įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelį įtraukiamos be pakeitimų: investicijos į santykius ir kompetencija. Kompetencijos įtaką vartotojų pasitenkinimui skaitmeninėje erdvėje pabrėžia Brun ir kt. (2013), suvokiamų investicijų į santykius svarbą vartotojų ketinimui palaikyti santykius akcentuoja Wang ir Head (2007).

Atsižvelgiant į tai, jog Day ir Hubbard (2002) nuomone, įmonės-vartotojo santykių išlaikymo stadijoje yra svarbi abipusė nauda, daroma prielaida, kad įmonės-vartotojo santykių išlaikymui skaitmeninėje erdvėje svarbi *abipusė orientacija*. Kaip dvipusės orientacijos dimensija, remiantis Verma ir kt. (2015), įtraukiama komunikacija, kuri anot Chung ir Shin (2010), yra viena iš pagrindinių dimensijų, kuriant stiprius įmonės-vartotojo santykius. Galima pastebėti, kad Mpinganjira (2014) lengvą komunikaciją akcentuoja kaip pasitenkinimą lemiantį veiksni.

Kadangi santykių išlaikymas skaitmeniniame versle susijęs su paslaugų teikimu informacinių technologijų pagalba, remiantis mokslininkų (Yen ir Lu, 2008; Kassim ir Abdullah, 2008; Lee ir Lin, 2005) įžvalgomis, jog paslaugų kokybė yra svarbus veiksnys lemiantis vartotojo pasitikėjimą bei santykių su vartotojais išlaikymą skaitmeninėje erdvėje, į įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelį įtraukiamos Kassim ir Abdullah (2008) išskirtos paslaugų kokybės dimensijos, atspindinčios *technologinius veiksniai*: lengvas naudojimas, internetinės svetainės dizainas, reagavimas, personalizavimas ir užtikrinimas.

Apibendrinant galima teigti, kad santykių marketingas skaitmeninėje erdvėje apibrėžiamas kaip abipusiai naudingų santykių su vartotojais pritraukimas, santykių su jais palaikymas ir stiprinimas internetu kaip pagrindinės komunikacijos priemonės pagalba. Nors skirtingi mokslininkai akcentuoja skirtingų santykių marketingo dimensijų svarbą skaitmeninėje erdvėje,

tačiau dažniausiai išskiriamos šios dimensijos: pasitikėjimas, pasitenkinimas, įsipareigojimas, personalizavimas ir komunikacija, kurių svarba priklauso nuo to, kokioje santykių gyvavimo ciklo stadijoje yra įmonės-vartotojo santykiai. Santykių su esamais vartotojais skaitmeninėje erdvėje išlaikymas akcentuojamas įmonės-vartotojų santykių gyvavimo ciklo išlaikymo stadijoje, kuri asocijuojasi su augančia abipuse nauda ir tarpusavio priklausomybe. Šioje stadijoje vartotojai jaučia, kad gauna didesnę vertę ir jaučiasi vertinami.

Atlikta įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelių analizė leidžia teigti, kad skaitmeninėje erdvėje vartotojų išlaikymas reiškiasi per pakartotinius pirkimus. Akcentuojama paslaugų kokybės, santykių kokybės bei suvokiamos vertės veiksnių įtaką santykių išlaikymui.

Remiantis mokslinėmis išvalgomis, parengtas teoriškai pagrįstas konceptualus įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje aplinkoje modelis, apimantis pagrindinėms santykių dimensijoms (pasitikėjimui, pasitenkinimui, įsipareigojimui) tiesioginę įtaką turinčius veiksnius: vartotojų orientaciją, įmonės orientaciją, abipusę orientaciją ir technologinius veiksnius. Santykių dimensijos lemia bendrą santykių kokybę, kuri apsprendžia santykių stiprumą ir veda prie vartotojų išlaikymo skaitmeninėje erdvėje. Suformuotas įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje konceptualus modelis leidžia įvertinti įmonės-vartotojų santykius bei nustatyti veiksnius darančius lemiamą įtaką įmonės-vartotojo santykių skaitmeninėje aplinkoje išlaikymui: jų kūrimui ir vystymui.

2. ĮMONĖS SANTYKIŲ SU VARTOTOJAIS IŠLAIKYMO SKAITMENINĖJE ERDVĖJE EMPIRINIS VERTINIMAS

2.1. Tyrimo metodologija

Mokslinių išvalgų analizė leidžia teigti, kad skaitmeninėje erdvėje išlaikyti santykius su vartotojais yra gana sunku. Teorinėje darbo dalyje sudarytas ir pagrįstas konceptualus įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelis, identifikuojantis veiksnius darančius įtaką įmonės-vartotojo santykių išlaikymui skaitmeninėje erdvėje bei leidžiantis nustatyti įmonės-vartotojo santykių stiprumą.

Teorinio modelio empirinis patikrinimas atliktas elektroninės parduotuvės pigu.lt pavyzdžiu. Elektroninės parduotuvė pigu.lt pasirinkimą lėmė šie atrankos kriterijai:

- įmonė, veiklą vykdanči Lietuvoje;
- įmonė, vykdanči elektroninę prekybą;
- verslas-vartotojui modelis;
- didžiausias lankomumas;
- didžiausias žinomumas;
- didžiausia rinkos dalis.

Taigi, šis pasirinkimas argumentuojamas tuo, kad UAB Pigu įkurta 2007 metais Lietuvoje, o elektroninė pigu.lt parduotuvė veikia jau 9 metus ir šiuo metu, remiantis atliktais rinkos tyrimais, yra žinomiausia, lankomiausia ir dažniausiai apsipirkimui pasirenkama lietuviška elektroninė parduotuvė, siūlanti galutiniams vartotojams platų vartojimo prekių asortimentą.

Remiantis alexa.com duomenimis 2016 metų spalio - 2017 metų vasario mėnesiais pigu.lt užėmė 29-32-ą vietas pagal lankomiausius puslapius Lietuvoje. Tačiau galima pastebėti, kad vartojimo prekių elektroninės prekybos kategorijoje, pagal puslapio lankomumą pigu.lt užima pirmąją vietą. Pigu.lt elektroninė parduotuvė Lietuvoje pirmauja ne tik pagal lankomumą, bet ir pagal vartotojų apsipirkimo dažnį. Pastebėtina, kad rinkos tyrimų bendrovės Nielsen duomenimis (2016 m.), šiuo metu lietuviai dažniausiai apsiperka elektroninėje parduotuvėje pigu.lt (37 proc.), toliau tarp populiariausių lietuviškų parduotuvių skaitmeninėje erdvėje rikiuojasi senukai.lt (9 proc.), knygos.lt (8 proc.) ir varle.lt (5 proc.) (vz.lt). Tyrimų kompanijos Rait duomenimis, kas antras respondentas, t. y. 51 proc., paklaustas apie žinomas lietuviškas elektronines parduotuves, minėjo pigu.lt, iš jų – 40 proc. pigu.lt paminėjo pačią pirmąją. Kai varle.lt spontaniškai paminėjo 19 proc. respondentų, senukai.lt ir topshop.lt – po 7 proc., kitas elektronines parduotuves – 5 proc. respondentų (vz.lt).

Taigi, galima daryti prielaidą, kad pigu.lt e-prekybos parduotuvė gerai žinoma Lietuvoje bei turi didelį klientų ratą, su kuriais santykių išlaikymas yra svarbus įmonės tolimesnei sėkmei skaitmeninėje erdvėje. Kadangi, skaitmeninėje erdvėje veikia nemažai įmonių, parduodančių panašaus pobūdžio vartojimo prekes, ir jų skaičius vis auga, vienas iš būdų išlikti konkurencingais – vartotojų išlaikymas. Todėl būtina įvertinti e-prekybos parduotuvės pigu.lt santykius su vartotojais vartotojų požiūriu, kad nustatyti, kokie veiksniai daro įtaką šių santykių stiprumui bei numatyti kokie sprendimai turi būti priimti siekiant išlaikyti ir stiprinti įmonės santykius su vartotojais.

Tyrimo objektas: e-prekybos parduotuvės pigu.lt santykiai su vartotojais.

Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti veiksnius darančius įtaką e-prekybos parduotuvės pigu.lt santykių su vartotojais išlaikymui, idant parengti gaires šių santykių stiprinimui.

Remiantis santykių marketingo literatūros šaltiniais bei aukščiau minėtomis mokslinėmis išvalgomis, siekiant patikrinti sudarytą konceptualų įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelį, formuojamos tokios empirinio **tyrimo hipotezės** (žr. 7 pav.) :

H1: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp vartotojo orientacijos veiksnių ir santykių dimensijų.

H2: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp įmonės orientacijos veiksnių ir santykių dimensijų.

H3: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp abipusės orientacijos veiksnių ir santykių dimensijų.

H4: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp technologinių veiksnių ir santykių dimensijų.

H5: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp santykių dimensijų ir santykių kokybės.

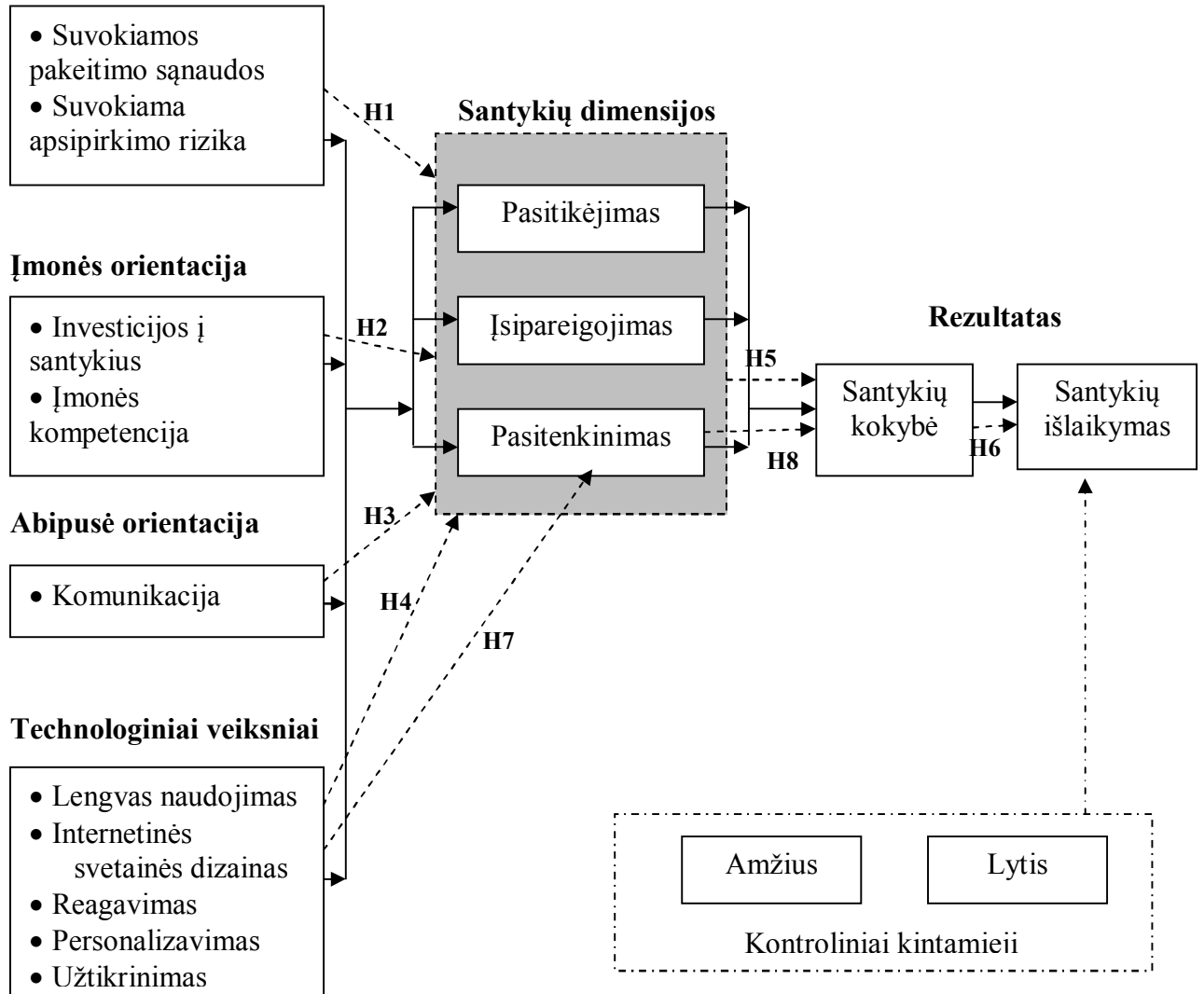
H6: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp santykių kokybės ir santykių išlaikymo.

H7: Pasitenkinimui skaitmeninėje erdvėje didžiausią teigiamą įtaką iš santykių dimensijas lemiančių veiksnių daro technologiniai veiksniai.

H8: Santykių kokybei skaitmeninėje erdvėje didžiausią teigiamą įtaką iš santykių dimensijų daro pasitenkinimas.

Tyrimo metodas. Siekiant įgyvendinti empirinio tyrimo tikslą bei patvirtinti ar paneigti hipotezes pasirinktas kiekybinis tyrimų metodas – anketinė apklausa. Šis metodas pasirinktas todėl, kad su nedidelėmis laiko ir lėšų sąnaudomis leidžia apklausti didelį skaičių respondentų bei tiksliai įvertinti rezultatus. Taip pat teorinėje darbo dalyje analizuojant mokslinę literatūrą, pastebėtina, kad daugelis empirinių tyrimų nagrinėjamoje srityje atlikti pasitelkiant šį tyrimų metodą.

Tyrimo imtis. Tyrimo generalinę aibę sudarė internete apsiperkantys Lietuvos vartotojai. ES statistikos agentūros Eurostat duomenimis, 2016 m. 44 proc. lietuvių prekes pirko internetu. Remiantis Statistikos departamento duomenimis, 2016 m. tai sudarė 1 245 935 gyventojai.

Vartotojo orientacija

7 pav. Empirinis įmonės santykių su vartotojais išlaikymo modelis skaitmeninėje erdvėje

Anot Kardelio (2002) imties dydis yra vienas svarbiausių veiksnių, nuo kurio priklauso statistinis tyrimo patikimumas. Autoriaus nuomone, socialinių mokslų darbuose paprastai pasirenkamas 95 proc. patikimumas, o kai generalinė visuma didesnė kaip 5000 atvejų, norint atlikti tyrimą su 5 proc. paklaida, reikia apklausti 400 respondentų (žr. 3 lent.).

3 lentelė

Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė kaip 5000 atvejų (pagal Kardelį, 2002)

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

Remiantis Kardelio (2002) pateikta metodika, kad tyrimas būtų reprezentatyvus, apklausta 400 respondentų, kas sudaro tyrimo imties tūrį. Pastarojo mokslininko įsitikinimu, yra du pagrindiniai tiriamų grupių pasirinkimo būdai – tikimybinė ir netikimybinė atranka. Remiantis šia nuostata pasirinkta netikimybinė tikslinė atranka.

Tyrimo tikslinė grupė – vartotojai, perkantys prekes e-prekybos parduotuvėje pigu.lt.

Tyrimo instrumentarijus. Siekiant parengti tinkamą tyrimo instrumentą tyrimui atlikti, remiantis mokslinėmis išvalgomis, išskirti ir pagrįsti tyrimo kriterijai, sudarytas tyrimo instrumentarijus (žr. 1 priedą).

Pirmasis kriterijus – *vartotojų pažinimas*. Siekiant išsiaiškinti vartotojo santykių su pigu.lt lygį, vertinamas vartotojų apsipirkimo internetu dažnis, apsipirkimo pigu.lt dažnis ir ketinimas pirkti. Pasak Martin ir kt. (2015), moksliniai tyrimai rodo, kad dažnai perkantys, labiau patyrę ir patenkinti vartotojai skaitmeninėje erdvėje, plėtoja teigiamą požiūrį, kuris lemia pakartotinius apsilankymus ir pirkimus internetinėje parduotuvėje. Remiantis Martin, Mortimer ir Andrews (2015), dažnai perkantys vartotojai yra tie, kurie perka 4-6 kartus per tris mėnesius, nedažnai (retai) perkantys – 1 kartą per tris mėnesius. Anot Izogo (2016), santykių su vartotojais vystymas turi įtakos padažnėjusiems pakartotiniams pirkimams. Rajaobelina ir Bergeron (2009) apibrėžia ketinimą pirkti, kaip suvokiamo įsitikinimo pakartotinai pirkti tam tikrą prekę (paslaugą) arba pakartotinai pirkti prekes (paslaugas) iš tam tikro pardavėjo lygį. Taigi, ketinimu pirkti siekiama įvertinti vartotojų ketinimą pirkti pigu.lt elektroninėje parduotuvėje ir palaikyti santykius su šiuo pardavėju.

Antrasis kriterijus – *vartotojų orientacija*. Vartotojų orientacijos veiksnių įtakos įmonės-vartotojų santykių išlaikymui skaitmeninėje erdvėje nustatyti, vertinamos suvokiamos pakeitimo sąnaudos ir suvokiama apsipirkimo rizika, remiantis Wang ir Head (2007) atliktu tyrimu.

Trečiasis kriterijus – *įmonės orientacija*. Įmonės orientacijos veiksnių įtakos įmonės-vartotojų santykių išlaikymui skaitmeninėje erdvėje nustatyti, vertinamos investicijos į santykius ir įmonės kompetencija (Wang ir Head, 2007; Crosby ir kt., 1990).

Ketvirtasis kriterijus – *abipusė orientacija*. Siekiant nustatyti abipusės orientacijos įtaką įmonės-vartotojų santykių išlaikymui skaitmeninėje erdvėje, vertinama komunikacija (Mpinganjira, 2014; Oh, Yoon ir Park, 2012).

Penktasis kriterijus – *technologiniai veiksniai*. Siekiant įvertinti technologinių veiksnių įtaką santykių su vartotojais išlaikymui, vertinamos Kassim ir Abdullah (2008) išskirtos dimensijos: lengvas naudojimas, internetinės svetainės dizainas, reagavimas, personalizavimas, užtikrinimas.

Šeštasis kriterijus – *santykių dimensijos*. Siekiant nustatyti santykių dimensijų svarbą įmonės-vartotojų santykių išlaikymui skaitmeninėje erdvėje, remiamasi Mpinganjira (2014), Brun ir kt.

(2013), Chung ir Shin (2010) empiriškai pagrįstomis dimensijomis: pasitikėjimas, įsipareigojimas, pasitenkinimas.

Septintasis kriterijus – *santykių kokybė*. Anot Palmatier ir kt. (2006), santykių kokybė yra kompleksinis konstruktas, kuris parodo skirtingų, bet tarpusavyje susijusių dimensijų santykį. Crosby ir kt. (1990) nuomone, santykių kokybė parodo bendrą santykių stiprumą. Taigi, siekiant nustatyti, kaip pigu.lt vartotojai vertina santykius su įmone, remiamasi Rafiq ir kt. (2012), Verma ir kt. (2015) atliktais empiriniais tyrimais ir vertinama santykių kokybė.

Devintasis kriterijus – *demografiniai duomenys*. Chang, Cheung ir Lai (2005) nustatė, kad mokslinėje literatūroje nagrinėjančioje vartotojų apsipirkimus skaitmeninėje erdvėje, išskiriami tokie kontroliniai kintamieji: lytis, amžius ir pajamos. Kita vertus, naujesni moksliniai šaltiniai rodo, kad elektroninės komercijos tyrimų kontekste, dažniausiai išskiriami du demografiniai kintamieji: lytis ir amžius (Rajaobelina ir kt., 2013). Athanasopoulou (2009) teigia, kad lytis yra svarbus kintamasis, nes vyrai ir moterys skirtingai suvokia santykius, bei jų išlaikymą. Rajaobelina ir kt. (2013) teigia, kad vyresni vartotojai, palyginti su jaunesniais, nėra linkę naudotis savitarnos technologijomis, dėl fizinio kontakto su pardavėju nebuvimo. Taip pat pastebi, kad internetinės svetainės kokybė bei paslaugų kokybė skaitmeninėje erdvėje vyresnių vartotojų pasitenkinimui yra mažiau svarbi, nei jaunesnių vartotojų. Todėl šie autoriai pabrėžia, kad lytis ir amžius yra svarbūs klasifikuojant vartotojus, kurie linkę palaikyti santykius. Šiame darbe amžiaus grupės suskirstytos remiantis kartų teorija (Pečiuliauskienė, Valantinaitė ir Malonaitienė, 2013), kur:

- 1995 iki dabar – Z karta;
- 1977-1994 – Y karta;
- 1966-1976 – X karta;
- 1955-1965 – Kūdikių bumo II karta;
- 1946-1954 – Kūdikių bumo karta;
- 1928-1927 – Antrojo pasaulinio karo karta;
- 1912-1921 – Didžiosios depresijos karta.

Parengtą klausimyną sudaro įžanginė dalis ir trys pagrindiniai blokai (žr. 2 priedą).

Įžanginėje dalyje respondentams nurodytas tyrimo atlikėjas, tyrimo tikslas, klausimyno pildymo instrukcija, garantuotas anonimiškumas.

Pirmasis anketos blokas (1-3 kl.) skirtas pažinti vartotoją: išsiaiškinti kaip dažnai jis prekes / paslaugas perka internetu, kaip dažnai perka elektroninėje parduotuvėje pigu.lt bei įvertinti jo ketinimą pirkti pigu.lt artimiausiu metu. Šių klausimų įvertinimui naudojama normatyvinė skalė, respondentas gali pasirinkti vieną atsakymo variantą.

Antrajame klausimyno bloke (4-43 kl.) respondentų prašoma įvertinti teiginius susijusius su santykių išlaikymą lemiančiais veiksniais (2-8 tyrimo kriterijai). Kiekvienas kriterijus matuojamas,

remiantis empiriškai mokslininkų (Wang ir Head, 2007; Crosby ir kt., 1990; Mpinganjira, 2014; Oh, Yoon ir Park, 2012; Ribbink ir kt., 2004; Lee ir Lin, 2005; Rafiq, Lu ir Fulford, 2012; Aren ir kt., 2013; Simon, 2013; Tsai, Huang, Jaw ir Chen, 2006) pagrįstomis skalėmis. Teiginių įvertinimui naudojama Likerto skalė su penkiais galimais pateikto teiginio vertinimais, atitinkamai – nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Trečiajame bloke (44-45 kl.) pateikti klausimai, siekiant išsiaiškinti demografinius respondentų duomenis (amžius ir lytis), kurių įvertinimui naudojama normatyvinė skalė; respondentas gali pasirinkti vieną atsakymo variantą.

Visi anketos klausimai yra uždaro tipo, todėl gauti duomenys leis vienodai interpretuoti respondentų atsakymus bei atlikti statistinę duomenų analizę.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas atliktas skaitmeninėje erdvėje 2017 m. balandžio 24 d. – gegužės 7 d. Anketa patalpinta internetinėje svetainėje apklausa.lt. Anketos nuoroda platinta socialinio tinko Facebook pagalba. Išsiųstos žinutės Facebook draugams, patalpinti pranešimai įvairiose grupėse, prašoma pasidalyti anketos nuoroda su savo draugais. Siekiant, kad respondentai atitiktų tiriamąją visumą, t. y. apklausti pigu.lt vartotojus, kurie yra santykių išlaikymo stadijoje, buvo prašoma anketas pildyti tik tų respondentų, kurie perka elektroninėje parduotuvėje pigu.lt.

Surinkta 413 anketų, anketų peržiūrų skaičius siekia 4010, taigi tik kas dešimtas atsivertęs anketa, ją užpildė. Atlikus pirminių duomenų analizę 13 anketų buvo pašalintos, kaip nekokybiškai užpildytos. Viso apklausta 400 respondentų.

Duomenų apdorojimas. Statistinė duomenų analizė atliekama SPSS ir Microsoft Office Excel programų pagalba. Prieš atliekant gautų duomenų analizę, patikrintas viso klausimyno ir atskirų jo skalių patikimumas, naudojant Cronbacho alfa ir Spearman-Browno padidinto patikimumo koeficientus.

Pirminei duomenų analizei atlikti, siekiant nustatyti respondentų charakteristikas bei įvertinti vartotojų požiūrį į santykių su pigu.lt išlaikymą, pasitelkiami aprašomosios statistikos metodai. Pateikiamos dažnių lentelės, grafikai, apskaičiuoti vidurkiai, standartiniai nuokrypiai.

Siekiant nustatyti ar klausimyno teiginiai teoriškai teisingai apjungti į faktorius, kuriuos turi paaiškinti, atliekama tiriamoji faktorinė analizė. Duomenų tinkamumas faktorinei analizei tikrinamas pagal Kaizerio-Mejerio-Olkino (KMO) matą ir Bartletto sferiškumo kriterijų.

Toliau, pasitelkiant koreliacinę analizę, nustatomi statistiškai reikšmingi ryšiai, tikrinama kokio stiprumo ir kokios krypties šie ryšiai egzistuoja tarp atrinktų faktorių, siekiant patvirtinti ar paneigti H1-H6 hipotezes. Kintamųjų normalumui tikrinti atliktas Kolmogorovo-Smirnovo testas. Koreliacinei analizei naudojamas Spirmeno koreliacijos koeficientas, kuris naudojamas su ranginiais kintamaisiais bei nenormalaus skirstinio duomenimis.

Jei koreliacijos koeficiento absoliutinio dydžio reikšmė (Bekešienė, 2015):

- nuo 0 iki 0,2 – labai silpna koreliacija (ryšio nėra);
- nuo 0,2 iki 0,4 – silpna koreliacija (silpnas ryšys);
- nuo 0,4 iki 0,7 – vidutinė koreliacija (vidutinis ryšys);
- nuo 0,7 iki 0,9 – stipri koreliacija (stiprus ryšys);
- daugiau nei 0,9 – labai stipri koreliacija.

Paprastoji tiesinė regresija ir daugialypė tiesinė regresija naudojama patvirtinti ar paneigti empirinio tyrimo hipotezes (H7-H8) bei nustatyti kokią įtaką nepriklausomi kintamieji daro priklausomam kintamajam. Regresinės analizės metu tikrinama determinacijos koeficiento (R^2) reikšmė, kuri parodo kiek procentų nepriklausomojo kintamojo paaiškina vienas ar keli priklausomi kintamieji. Taip pat tikrinama ANOVA p-reikšmė, kuri parodo, ar tikrinamame modelyje su priklausomu kintamuoju yra susijusių regresorių. Siekiant patikrinti ar visi regresoriai reikšmingi, atsižvelgiama į t kriterijaus p-reikšmes. Įsitikinti ar nėra multikolinearumo problemos daugialypės regresijos modelyje, tikrinama VIF (dispersijos mažėjimo daugiklio) reikšmė. Kuko matas parodo, ar tiriamame regresijos modelyje nėra išskirčių, t. y. ar duomenys yra normalieji.

2.2. Tyrimo rezultatų analizė ir interpretacija

Empirinio tyrimo metu gauti kiekybiniai duomenys leis įvertinti pigu.lt vartotojų požiūrį į veiksnius, turinčius įtakos įmonės-vartotojų santykių išlaikymui skaitmeninėje erdvėje. Tam tikslui atliekama gautų duomenų statistinė analizė ir jų interpretacija.

Empirinio tyrimo analizė atlikta remiantis teisingai užpildytais 400 klausimynų, kurių skaičius atitinka nustatytą tyrimo imtį, todėl galima teigti, kad tyrimas yra reprezentatyvus. Pirminio gautų duomenų apdorojimo metu 13 klausimynų, kaip netinkami išimti iš tolesnės tyrimo rezultatų analizės, o tolimesnei analizei tinkami duomenys užkoduoti (žr. 3 priedą) ir apdoroti statistinės analizės programa SSPS.

Klausimyno patikimumo vertinimas. Prieš atliekant statistinę duomenų analizę, pirmiausia reikia įvertinti tyrimo klausimyno patikimumą. Kaip teigia Pukėnas (2009), klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui įvertinti dažniausiai naudojamas Cronbacho alfa koeficientas, kuris remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį bei įgalina patikslinti reikiamų klausimų skaičių skalėje. Jeigu atskirų klausimų dispersijų suma yra artima visos skalės dispersijai, reiškia, kad atskiri klausimai tarpusavyje nekoreliuoja, t. y. jie neatspindi to paties dalyko, tokiu atveju, klausimyno skalė yra sudaryta iš atsitiktinių klausimų ir Cronbacho alfa koeficientas yra artimas 0. Mokslinėje literatūroje pateikiamos rekomendacijos dėl Cronbacho alfa koeficiento patikimumo skiriasi. Pukėnas (2009) pažymi, kad Cronbacho Alfa koeficiento reikšmė gerai sudarytam klausimynui

turėtų būti didesnė už 0,7. Wang ir Head (2007), remdamiesi Rivard ir Huff (1998) teigia, kad pakankamą patikimumą rodo Cronbacho Alfa koeficiento reikšmė didesnė nei 0,5, tačiau idealu, kai ji didesnė nei 0,7.

Šiam tyrimui sudaryto klausimyno visos skalės Cronbacho Alfa koeficientas siekia 0,950 (žr. 4 lent.) ir yra gerokai aukštesnis, nei galimas minimalus, tai reiškia, kad bendras klausimyno klausimų / teiginių patikimumas vertinamas kaip labai aukštas.

4 lentelė

Klausimyno patikimumo statistika

Cronbacho Alfa koeficientas	Spearman-Browno padidinto patikimumo koeficientas	Klausimų / teiginių skaičius
0,950	0,951	45

Pasak Pukėno (2009), atsakymų į atskirus klausimus dispersijų skirtingumui įvertinti skirtas standartizuotų duomenų alfa koeficientas, dar vadinamas Spearman-Browno padidinto patikimumo koeficientu. Tikrinamo klausimyno Spearman-Browno padidinto patikimumo koeficiento reikšmė (0,951) artima Cronbacho Alfa koeficiento reikšmei (0,950) rodo, kad atsakymų į atskirus klausimus dispersijos yra panašios.

Klausimyne naudotų atskirų konstrukto skalių patikimumui įvertinti apskaičiuotos Cronbacho Alfa koeficiento reikšmės taip pat artimos Spearman-Browno padidinto patikimumo koeficiento reikšmėms (žr. 5 lent.). Tai reiškia, kad atsakymų į atskirus atskirų klausimyno konstrukto skalių klausimus dispersijos irgi panašios.

Vertinat atskirų klausimyno skalių patikimumą, nustatyta, kad įmonės orientacijos, abipusės orientacijos, technologinių veiksnių bei santykių dimensijų matavimo skalės yra patikimos, nes Cronbacho Alfa koeficiento reikšmės yra didesnės, nei 0,7. Vartotojų orientacijos matavimo skalės Cronbacho Alfa koeficientas nesiekia 0,7, tačiau remiantis Wang ir Head (2007) nuomone, kad didesnė, nei 0,5 koeficiento reikšmė yra priimtina, ši skalė laikoma taip pat patikima. Įvertinus tai, kad vartotojų orientacijos kai kurių teiginių pašalinimas iš klausimyno nelemia reikšmingo (pastebimo) Cronbacho alfa koeficiento padidėjimo (žr. 4 priedą), bei šios skalės yra būtinos ir teoriškai pagrįstai įtrauktos į empirinį modelį, nei vienas teiginys nėra pašalinamas iš klausimyno.

Atskirų klausimyno konstrukty skalių patikimumo statistika

Konstrukto skalė	Cronbacho Alfa koeficientas	Spearman-Brown padidinto patikimumo koeficientas	Klausimų / teiginių skaičius
Vartotojų orientacija	0,656	0,649	6
Suvokiamos pakeitimo sąnaudos	0,605	0,605	3
Suvokiama apsipirkimo rizika	0,839	0,839	3
Įmonės orientacija	0,908	0,909	6
Investicijos į santykius	0,903	0,903	3
Įmonės kompetencija	0,907	0,908	3
Abipusė orientacija	0,762	0,762	3
Komunikacija	0,762	0,765	3
Technologiniai veiksniai	0,916	0,916	15
Lengvas naudojimas	0,826	0,827	3
Internetinės svetainės dizainas	0,844	0,844	3
Reagavimas	0,839	0,839	3
Personalizavimas	0,815	0,815	3
Užtikrinimas	0,849	0,850	3
Santykių dimensijos	0,925	0,928	9
Pasitikėjimas	0,870	0,871	3
Įsipareigojimas	0,794	0,796	3
Pasitenkinimas	0,910	0,911	3

Apibendrinant, kadangi bendras klausimyno patikimumas vertinamas labai aukštu Cronbacho alfa koeficientu bei atskirų konstrukty skalių patikimumas vertinamas labai aukštai arba pakankamai, daroma išvada, kad klausimyno duomenys tinkami tolimesnei statistinei analizei.

Prieš atliekant nuodugnesnę gautų duomenų statistinę analizę, atliekama vienmatė statistinė analizė, pasitelkiant aprašomosios statistikos metodus. Kaip teigia Bekešienė (2015), vienas iš didžiausių aprašomosios statistikos privalumų yra tai, kad leidžia koncentruotai užrašyti informaciją, esančią dideliuose duomenų masyvuose. Dažniausiai naudojami aprašomosios statistikos metodai yra duomenų grupavimas, dažnių lentelės, statistinių charakteristikų skaičiavimas ir grafinis stebėjimų vaizdavimas.

Šiame darbe pirmiausiai aprašomosios statistikos metodai naudojami siekiant išsiaiškinti respondentų charakteristikas bei pažinti vartotoją, t. y. išsiaiškinti pigu.lt vartotojų apsipirkimo internetu, apsipirkimo pigu.lt dažnį bei ketinimą toliau pirkti šioje elektroninėje parduotuvėje. Taip pat siekiama išsiaiškinti kaip pigu.lt elektroninės parduotuvės vartotojai vertina į įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje empirinį modelį įtrauktus vartotojo orientacijos, įmonės orientacijos, abipusės orientacijos, technologinius veiksnius, santykių dimensijas bei bendrą santykių kokybę.

Respondentų charakteristika. Analizuojant tyrime dalyvavusių respondentų demografinius duomenis, pastebėtina, kad didžiąją dalį iš 400 tyrime dalyvavusių respondentų sudaro moterys (80 proc.) (žr. 6 lent.). Didžioji dalis respondentų priklauso Y kartai (23-40 m.) ir sudaro 71,8 proc. visų apklaustųjų. Taip pat galima pastebėti, kad beveik visi respondentai (96 proc.) priklauso 18-51 metų amžiaus intervalui, t. y. priklauso Z (18-22m.), Y (23-40m.) ir X (41-51m.) kartoms, atitinkamai tai sudaro 10,5 proc., 71,8 proc. ir 13,8 proc. visų apklaustųjų.

6 lentelė

Respondentų demografinės charakteristikos

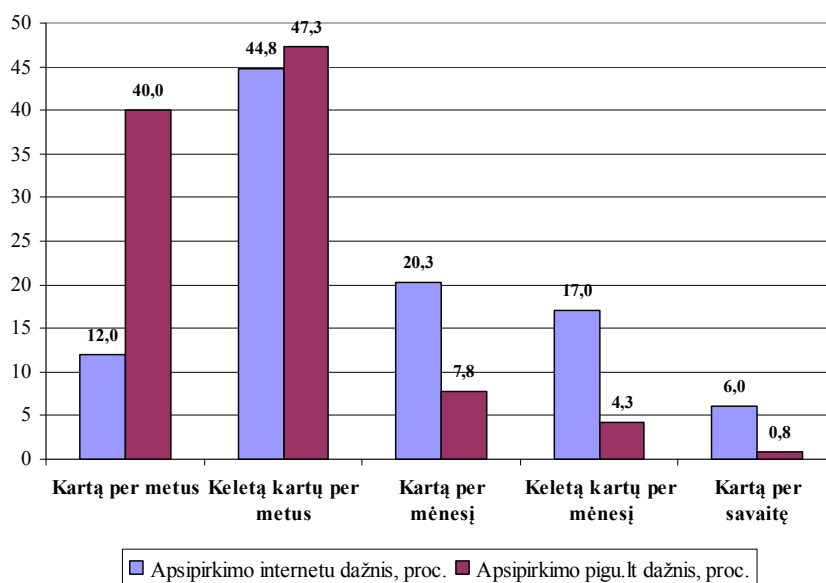
Demografinis kriterijus	Kintamieji	Dažnis, vnt.	Dažnis, proc.	Sukauptas dažnis, proc.
Lytis	Vyras	80	20	20
	Moteris	320	80	100
Iš viso:		400	100	
Amžius	18-22 m.	42	10,5	10,5
	23-40 m.	287	71,8	82,3
	41-51 m.	55	13,8	96,0
	52-62 m.	10	2,5	98,5
	63-71 m.	3	0,8	99,3
	72 ir daugiau	3	0,8	100
Iš viso:		400	100	

Taigi, galima daryti išvadą, kad didžiąją dalį pigu.lt vartotojų sudaro 18-51 metų moterys. Gauti rezultatai artimi tiems, kuriuos pateikė tarptautinė interneto tyrimų ir konsultacijos įmonė Gemius 2016 metais atlikusi Lietuvos e-komercijos tyrimą (slideshare.net). Tyrimu nustatyta, kad elektroninės komercijos vartotojo profilis – 25-54 metų moteris. Taigi, respondentų demografiniai duomenys atitinka Lietuvos elektroninės komercijos vartotojų pasiskirstymą pagal amžių ir lytį, todėl galima teigti, kad tyrimas reprezentatyvus.

Vartotojų pažinimo kriterijus. Tyrimo metu apklausti respondentai, kurie atitinka nustatytą tyrimo tikslinę grupę (gyventojai, perkantys prekes e-prekybos parduotuvėje pigu.lt.), todėl visi respondentai yra pirkę internetu bei pirkę pigu.lt elektroninėje parduotuvėje. Siekiant išsiaiškinti pigu.lt vartotojų apsipirkimo patirtį skaitmeninėje erdvėje, pirmiausiai buvo klausama kaip dažnai jie pirkė internetu per pastaruosius metus. Rezultatai parodė, kad didžioji dauguma, t. y. 44,8 proc. respondentų internetu perka keletą kartų per metus (žr. 8 pav.).

Dažniau (kartą per mėnesį) perkantys respondentai sudaro 20,3 proc., o keletą kartų per mėnesį skaitmeninėje erdvėje apsiperka 17,8 proc. respondentų. *Galima daryti išvadą, kad pigu.lt vartotojai yra gana dažnai perkantys internetu, todėl yra patyrę ir susipažinę su apsipirkimo skaitmeninėje erdvėje procesu.*

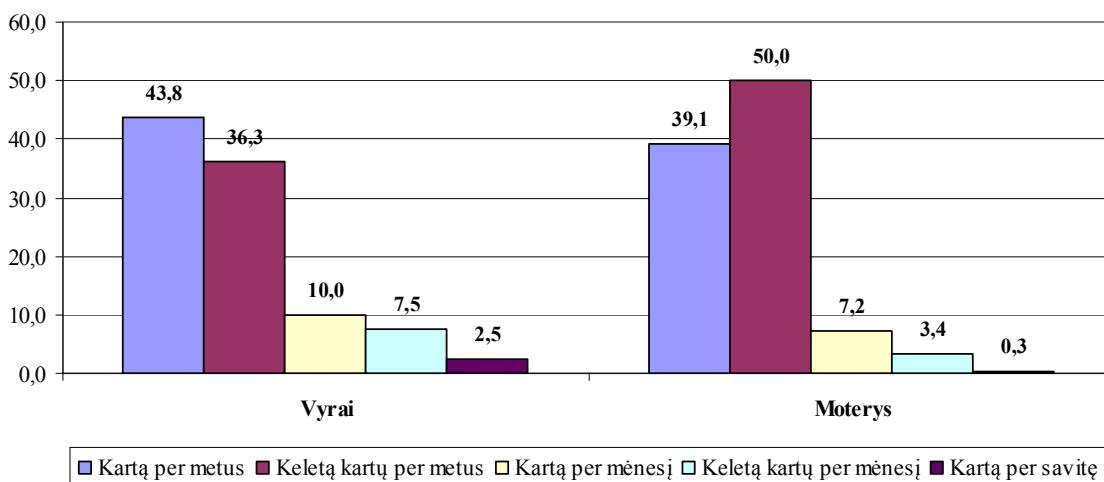
Vartotojų atsakymai apie jų pirkimą pigu.lt elektroninėje svetainėje, parodė, kad didžioji dauguma respondentų (47,3 proc.) pigu.lt perka kelis kartus per metus bei rečiau, t. y. kartą per metus perka 40 proc. respondentų, o kartą per mėnesį perka 7,8 proc. visų respondentų.



8 pav. Apsipirkimo internetu ir elektroninėje parduotuvėje pigu.lt dažnio pasiskirstymas, proc.

Į empirinį įmonės santykių su vartotojais skaitmeninėje erdvėje modelį amžius ir lytis yra įtraukti kaip kontroliniai kintamieji, todėl vertinant vartotojo pažinimo veiksnius (apsipirkimo pigu.lt dažnį ir artimiausiu metu ketinimą pirkti pigu.lt) siekiama nustatyti ar skiriasi tyrimo konstrukto vertinimas priklausomai nuo amžiaus grupės ar lyties.

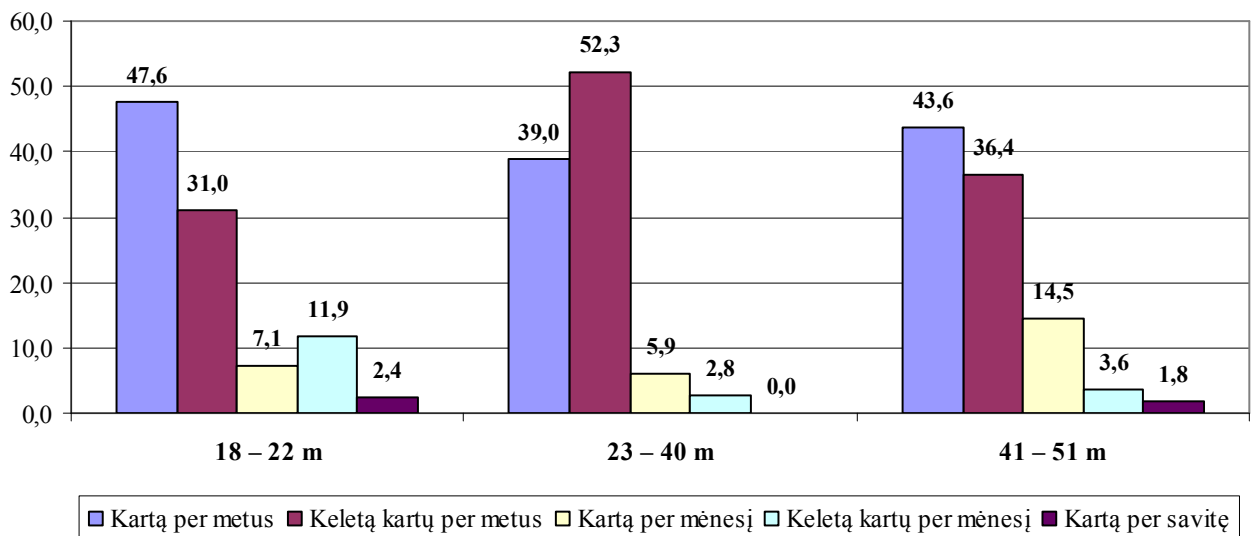
Vertinant pigu.lt apsipirkimo dažnio pasiskirstymą pagal lytį, matyti, kad moterys dažniausiai šioje elektroninėje parduotuvėje perka keletą kartų per metus (50 proc. visų moterų), kiek mažiau, 39,1 proc. moterų perka kartą per metus (žr. 9 pav.).



9 pav. Apsipirkimo pigu.lt vyrų ir moterų grupėse dažnio pasiskirstymas, proc.

Vyrai dažniausiai apsiperka rečiau, t. y. 43,8 proc. apklaustųjų vyrų perka kartą per metus, o 36,3 proc. vyrų nurodė, kad pigu.lt perka keletą kartų per metus. Visgi, bendras vertinimų vidurkis parodė, kad apklausoje dalyvavę vyrai šiek tiek dažniau ($M = 1,89$) nei moterys ($M = 1,76$) per metus perka pigu.lt.

Vertinant respondentų apsipirkimo pigu.lt dažnumą kiekvienoje amžiaus grupėje (Z, Y ir X kartos atstovų), galima pastebėti, kad 47,6 proc. Z kartos ir 43,6 proc. X kartos atstovų dažniausiai pigu.lt apsiperka kartą per metus, antroje vietoje pagal dažnumą lieka tie, kurie perka keletą kartų per metus (31,0 proc. Z kartos ir 36,4 proc. X kartos atstovų) (žr. 10 pav.).



10 pav. Apsipirkimo pigu.lt dažnio Z, Y ir X kartų grupėse pasiskirstymas, proc.

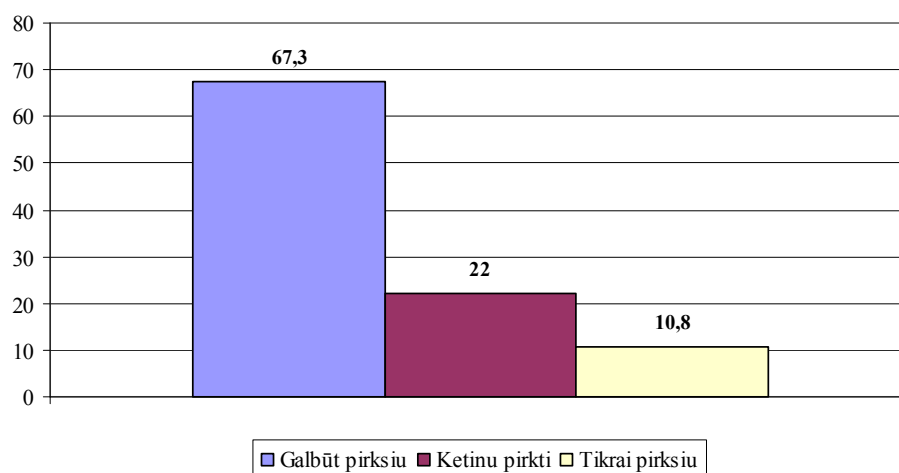
Kiek kitokia tendencija pastebima tarp Y kartos respondentų. Šiek tiek daugiau nei pusė (52,3 proc.) Y kartos atstovų nurodė, kad pigu.lt elektroninėje svetainėje perka keletą kartų per metus, o 39 proc. – kartą per metus. Vertinant dažniau perkančius vartotojus, pastebėta, kad kartą per mėnesį daugiausiai perka X karta (14,5 proc.), o labai dažnai perka daugiausiai Z kartos atstovai, t. y. 11,9 proc. jų perka keletą kartų per mėnesį ir 2,4 procentai jų pažymėjo, kad perka net kartą per savaitę.

Analizuojant pigu.lt vartotojų apsipirkimo dažnio bendrą vidurkį, pastebėta, kad dažniausiai pigu.lt apsiperka apklausoje dalyvavę 18-22 metų vartotojai ($M = 1,90$), kiek rečiau 41-51 metų amžiaus ($M = 1,84$) ir 23-40 metų amžiaus ($M = 1,72$) vartotojai.

Taigi, remiantis Martin ir kt. (2015) skirstymu, kad nedažnai perkantys vartotojai yra tie, kurie perka kartą per tris mėnesius ar rečiau, didžioji dalis pigu.lt vartotojų gali būti priskiriami nedažnai perkantiems vartotojams, nes vidutiniškai vartotojai pigu.lt elektroninėje parduotuvėje apsiperka kartą-keletą kartų per metus.

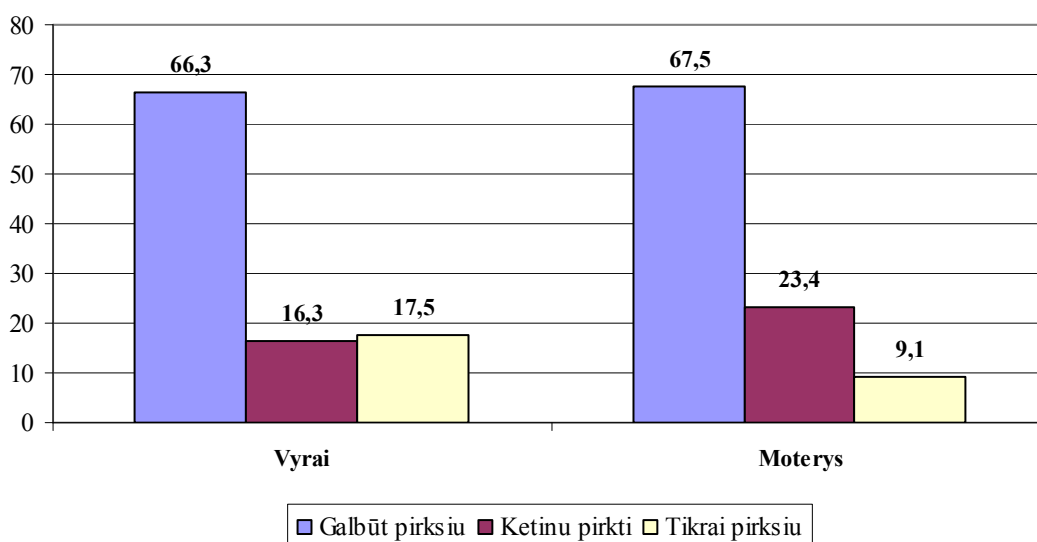
Kitas analizuojamas vartotojų pažinimo aspektas – ketinimas pirkti. Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti vartotojų ketinimą ir toliau pirkti pigu.lt elektroninėje svetainėje bei palaikyti santykius

su šiuo pardavėju. Tyrimo rezultatai rodo, kad net 67,3 proc. respondentų nurodė, kad galbūt artimiausiu metu pirks šioje elektroninėje svetainėje, 22 proc. respondentų ketina pirkti ir 10,8 proc. respondentų nurodė, kad tikrai artimiausiu metu pirks pigu.lt e-parduotuvėje (žr. 11 pav.).



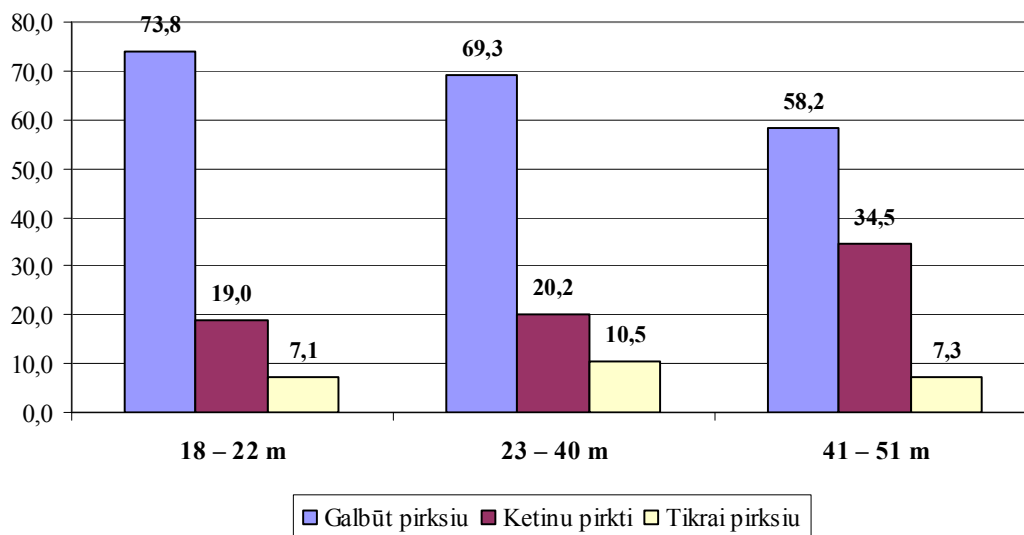
11 pav. Ketinimo artimiausiu metu pirkti pigu.lt vertinimo pasiskirstymas, proc.

Vertinant ketinimo artimiausiu metu pirkti pigu.lt elektroninėje svetainėje pasiskirstymą tarp vyrų ir moterų, pastebėta, kad didžioji dauguma tiek vyrų (66,3 proc.) tiek moterų (67,5 proc.) nurodė, kad galbūt artimiausiu metu pirks (žr. 12 pav.). Tačiau apklausoje dalyvavę vyrai dažniau (17,5 proc. vyrų), nei moterys (9,1 proc. moterų) patvirtino, kad tikrai artimiausiu metu pirks. Bendras ketinimo pirkti vidurkis parodė, kad vyrų ir moterų ketinimo pirkti artimiausiu metu pigu.lt elektroninėje parduotuvėje stiprumas yra panašus ($M = 1,51$ ir $M = 1,42$).



12 pav. Ketinimo pirkti vyrų ir moterų vertinimo pasiskirstymas, proc.

Vertinant ketinimą pirkti pigu.lt pagal respondentų amžiaus grupes, pastebėta, kad galbūt pirks daugiausiai Z kartos atstovų (73,8 proc.), kai galbūt pirkti ketina 69,3 proc. Y kartos ir 58,2 proc. X kartos atstovų (žr. 13 pav.). Ketina artimiausiu metu pirkti daugiausiai X kartos atstovų (34,5 proc.), kiek mažiau (20,2 proc.) Y atstovų bei Z kartos vartotojų (19,0 proc.). Tikrai artimiausiu metu pirkti pigu.lt žada daugiausiai Y kartos vartotojai (10,5 proc. 23-40 metų amžiaus apklaustųjų).



13 pav. Ketinimo pirkti Z, Y ir X kartų grupėse pasiskirstymas, proc.

Bendras ketinimo pirkti vidurkis pagal amžiaus grupes parodė, kad visose amžiaus grupėse ketinimas artimiausiu metu pirkti pigu.lt yra tarp silpno ir vidutinio lygio: X kartos (41-51 metų amžiaus) ketinimo pirkti vertinimo vidurkis siekia $M = 1,49$, Y kartos (23-40 metų amžiaus) vartotojų $M = 1,41$, o Z kartos (18-22 metų amžiaus) $M = 1,33$. *Gauti rezultatai leidžia daryti išvadą, kad nors ir nežymiai, tačiau jauniausi vartotojai (Z kartos atstovai) mažiausiai linkę palaikyti dažnus santykius su pigu.lt e-parduotuve.*

Aprašomosios analizės rezultatai rodo, kad ketinimo pirkti skirtumai priklausomai nuo pigu.lt vartotojų amžiaus ir lyties nėra dideli. Tą patvirtina ir Spirmeno koreliacijos koeficientas, nurodantis ryšius tarp ketinimo pirkti, kaip santykių išlaikymą apibūdinančio kriterijaus, ir amžiaus bei lyties (žr. 5 priedą). Koreliacinė analizė parodė, kad statistiškai reikšmingas ryšys yra tik tarp ketinimo pirkti ir vartotojo amžiaus. Šis ryšys yra teigiamas ir labai silpnas, o praktiškai jo beveik nėra ($r = 0,122$), todėl nuspręsta, kad tolimesnėje analizėje nėra tikslinga atskirai analizuoti duomenis pagal lytį ar pagal amžių. Pastebėtina, kad nors mokslinės įžvalgos leidžia daryti prielaidą, kad skirtingo amžiaus ir lyties atstovai skirtingai įsitraukia į įmonės-vartotojo santykius skaitmeninėje erdvėje, tačiau gauti rezultatai patvirtina ir kitų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus. Hsu, Chang, Chu ir Lee (2014), analizuodami įmonės vartotojų santykius skaitmeninėje erdvėje,

taip pat nerado reikšmingo skirtumo tarp ketinimo pakartotinai pirkti ir demografinių kriterijų (lyties, amžiaus, išsilavinimo ir pajamų).

Apibendrinant, vartotojo pažinimo kriterijaus statistinė analizė parodė, kad didžiosios daugumos vartotojų ketinimas artimiausiu metu pirkti pigu.lt yra tarp silpno ir vidutinio stiprumo, tačiau atsižvelgiant į tai, kad vartotojai dažniau perka internetu, nei apsiperka pigu.lt, galima daryti prielaidą, kad yra vietos tobulėjimui, siekiant išlaikyti santykius su vartotojais. Todėl svarbu nustatyti, kaip pigu.lt vartotojai vertina klausimyne pateiktus teiginius susijusius su santykių kokybe, santykių dimensijomis ir santykių dimensijas lemiančius veiksniai.

Išanalizavus respondentų demografinius bei vartotojo pažinimo duomenis, pateikiama aprašomoji statistika, kurią sudaro empirinio modelio atskirų konstrukčių teiginių vertinimo dažnių pasiskirstymas, vidurkiai (kur 1 reiškia visišką nesutikimą, 5 – visišką sutikimą) bei standartiniai nuokrypiai. Remiantis šiais rodikliais, analizuojama, kaip pigu.lt vartotojai vertina santykių dimensijas lemiančius veiksniai, pačias santykių dimensijas bei santykių kokybę. Pastebėtina, kad vartotojo pažinimo kriterijaus analizės rezultatai rodo, kad tarp skirtingo amžiaus ir lyties vartotojų nėra reikšmingo ketinimo palaikyti santykius vertinimo skirtumo, todėl tolimesnė duomenų analizė atliekama vertinant bendrą vartotojų požiūrį.

Vartotojų orientacija. Analizuojant pigu.lt vartotojų požiūrį į vartotojų orientacijos veiksniai, kurie teoriniame modelyje išskirti į suvokiamas pakeitimo sąnaudas ir suvokiamą apsipirkimo riziką, nustatyta, kad pigu.lt vartotojams suvokiama apsipirkimo rizika yra didesnė, nei suvokiamos pakeitimo sąnaudos (žr. 7 lent.).

7 lentelė

Vartotojų orientacijos įvertinimas įmonės-vartotojų santykiuose skaitmeninėje erdvėje

Teiginiai	Dažniai, proc.					Vidurkis (M)	Standartinis nuokrypis (σ)
	1	2	3	4	5		
Vartotojų orientacija						3,69	0,648
Suvokiamos pakeitimo sąnaudos						3,49	0,757
Jaučiuosi gerai, kai perku iš e-parduotuvės pigu.lt	3,0	5,8	26,0	34,5	30,8	3,84	1,022
Pirkdamas šioje e-parduotuvėje patiriu finansinę naudą	5,5	5,5	37,0	36,5	15,5	3,51	1,001
Pirkdamas kitoje e-parduotuvėje nepatirčiau suteikiamos naudos tokios kaip trumpas prekių paieškos laikas, patogumas, pasitikėjimas ir kt.	7,0	16,8	43,0	24,5	8,8	3,11	1,016
Suvokiama apsipirkimo rizika						3,90	0,976
Rizikuojau pirkdamas iš nežinomos e-parduotuvės	4,8	9,3	14,0	37,5	34,5	3,88	1,127
Jaučiuosi nesaugiai duodamas savo asmeninius duomenis nežinomai e-parduotuvei	4,8	6,0	18,3	32,0	39,0	3,95	1,114
Jaučiuosi neuztikrintas dėl aptarnavimo po pardavimo, perkant iš nežinomos e-parduotuvės	4,5	7,5	21,3	30,3	36,5	3,87	1,126

Pastebėtina, kad standartinio nuokrypio reikšmės didžiausiam intervale kinta suvokiamos apsipirkimo rizikos teiginių vertinime (nuo 1,114 iki 1,127), todėl, galima teigti, kad pigu.lt vartotojai labiausiai skirtingai jaučia apsipirkimo riziką. Analizuojant suvokiamos apsipirkimo rizikos rezultatus, galima pastebėti, kad vartotojai pirkdami iš nežinomos parduotuvės skaitmeninėje erdvėje, labiausiai susirūpinę savo asmeninių duomenų saugumu ($M = 3,95$), net 39 proc. respondentų visiškai sutinka su šiuo teiginiu.

Bendras suvokiamų pakeitimo sąlygų vertinimo vidurkis siekia 3,49. Nors vartotojai jaučiasi gerai ($M = 3,84$) pirkdami iš elektroninės parduotuvės pigu.lt, tačiau teiginius, kad pirkdamas kitoje elektroninėje parduotuvėje nepatirtų suteikiamos finansinės ar kitos naudos vertina prasčiau – atitinkamai vertinimų vidurkiai siekia 3,51 ir 3,11, o tai rodo, kad jie nėra tikri, kad pirkdami pigu.lt gauna didžiausią finansinę ar kitokią naudą. Galima pastebėti, kad net 16,8 proc. respondentų nesutinka, o 7 proc. respondentų visiškai nesutinka, kad pirkdami kitose elektroninėse parduotuvėse negautų tokios suteikiamos naudos kaip trumpas paieškos laikas, patogumas ar pasitikėjimas. Tokie rezultatai signalizuoja, kad pigu.lt vartotojai nesijaučia gaunantys išskirtinę naudą, naudojantis pigu.lt elektroninės parduotuvės paslaugomis.

Įmonės orientacija. Įmonės orientacijos vertinimas ($M = 3,63$) labai artimas vartotojų orientacijos vertinimui ($M = 3,69$), tai reiškia, kad pigu.lt vartotojai vienodai vertina tiek vartotojų orientacijos veiksnius, tiek įmonės orientacijos veiksnius.

Analizuojant, kaip respondentai vertina įmonės orientacijos veiksnius, galima teigti, kad pigu.lt vartotojai investicijas į santykius vertina geriau, nei įmonės kompetenciją (žr. 8 lent.).

8 lentelė

Įmonės orientacijos įvertinimas įmonės-vartotojų santykiuose skaitmeninėje erdvėje

Teiginiai	Dažniai, proc.					Vidurkis (M)	Standartinis nuokrypis (σ)
	1	2	3	4	5		
Įmonės orientacija						3,63	0,797
Investicijos į santykius						3,72	0,918
Pigu.lt deda pastangas, kad išlaikytų vartotojus	3,0	6,8	25,3	38,3	26,8	3,79	1,009
Pigu.lt deda pastangas, kad išlaikytų santykius su lojaliais vartotojais	2,8	8,3	26,8	39,0	23,3	3,72	1,000
Šiai e-parduotuvei rūpi lojalūs vartotojai	2,8	8,3	33,3	34,0	21,8	3,64	0,999
Įmonės kompetencija						3,54	0,845
Pigu.lt darbuotojai pasižymi aukštu kompetencijos lygiu	3,5	8,0	38,5	35,0	15,0	3,50	0,960
Šios e-parduotuvės darbuotojai turi pakankamų įgūdžių sėkmingai veiklos plėtotei	2,0	6,5	39,0	36,5	16,0	3,58	0,903
Pigu.lt darbuotojai turi pakankamai žinių sėkmingai veiklos plėtotei	2,0	6,5	41,5	34,8	15,3	3,55	0,897

Taigi, pigu.lt vartotojai daugiau sutinka, kad pigu.lt įdeda pastangų, siekiant išlaikyti vartotojus ($M = 3,72$), tačiau daugiau vidutiniškai vertina įmonės kompetenciją ($M = 3,54$).

Galima pastebėti, kad investicijų į santykius vertinimo vidurkis didesnis nei vidutinis ($M = 3,72$), o didžioji dalis vartotojų sutinka su investicijų į santykius teiginiais (nuo 34,0 proc. iki 38,3 proc. visų apklaustųjų). Teiginių vertinimo vidurkiai rodo, kad vartotojų požiūriu geriausiai įvertintos pigu.lt pastangos išlaikyti vartotojus ($M = 3,79$), tačiau vartotojai mažiau sutinka, kad pigu.lt rūpi lojalūs vartotojai ($M = 3,64$). Pastebėtina, kad po 8,3 proc. apklaustųjų nesutinka su tuo, kad pigu.lt rūpinasi lojaliais vartotojais ir deda pastangas juos išlaikyti. Todėl galima daryti prielaidą, kad lojalūs vartotojai nesijaučia vertinami taip, kaip jų nuomone yra verti. Bendras įmonės kompetencijos vertinimas $M = 3,54$, tai rodo, kad dauguma apklaustųjų įmonės kompetenciją įvertino vidutiniškai. Vartotojai visus įmonės kompetencijos teiginius vertina panašiai, tačiau galima pastebėti, kad vartotojų požiūriu pigu.lt darbuotojai vidutiniškai turi įgūdžių ($M = 3,58$) ir žinių ($M = 3,55$) sėkmingai veiklos plėtotei, tačiau prasčiausiai vertina teiginį, kad darbuotojai pasižymi aukštu kompetencijos lygiu ($M = 3,50$), o 8 proc. respondentų net nesutinka šiuo teiginiu. Standartinio nuokrypio reikšmės rodo, kad vartotojų įmonės orientacijos teiginių vertinimas yra skirtingas (σ reikšmės kinta nuo 0,897 iki 1,009), o labiausiai skiriasi suvokiamos investicijų į santykius teiginių vertinimas.

Abipusė orientacija. Abipusės orientacijos veiksnio vertinimas parodė, kad geriausiai ($M = 3,93$) vartotojai vertina pigu.lt suteikiamą galimybę kontaktuoti su pardavėju priimtinausiu būdu, t. y. net 44,8 proc. apklaustųjų respondentų sutinka su šiuo teiginiu (žr. 9 lent.). Taigi, galima daryti išvadą, kad dauguma vartotojų randa sau priimtinausią būdą, kaip susisiekti su pigu.lt darbuotojais, iškilus nesklandumams ar klausimams.

9 lentelė

Abipusės orientacijos įvertinimas įmonės-vartotojų santykiuose skaitmeninėje erdvėje

Teiginiai	Dažniai, proc.					Vidurkis (M)	Standartinis nuokrypis (σ)
	1	2	3	4	5		
Abipusė orientacija						3,87	0,739
Komunikacija						3,87	0,739
Pigu.lt svetainėje suteikiama galimybė pateikti atsiliepimus ir išreikšti savo nuomonę	1,3	7,5	25,0	41,3	25,0	3,81	0,938
Pigu.lt suteikia galimybę vartotojui kontaktuoti su pardavėju priimtinausiu būdu (el. paštu, telefonu, „Facebook“)	1,8	3,0	23,0	44,8	27,5	3,93	0,883
Pigu.lt užtikrina abipusę komunikaciją	2,0	4,5	21,0	51,5	21,0	3,85	0,871

Pastebėtina, kad su teiginiu, kad pigu.lt užtikrina abipusę komunikaciją sutinka daugiau nei pusė apklaustųjų (51,5 proc.), o tai rodo, kad pigu.lt nemažai pastangų deda komunikavimui su vartotojais. Standartinio nuokrypio reikšmės rodo, kad vartotojų teiginių vertinimas daugiausiai svyruoja vertinant teiginį, kad pigu.lt svetainėje suteikiama galimybė pateikti atsiliepimus ir išreikšti savo nuomonę ($\sigma = 0,938$). Įvertinus ir tai, kad 7,5 proc. respondentų nesutinka, kad pigu.lt suteikia galimybę pateikti atsiliepimus ir išreikšti savo nuomonę, galima daryti prielaidą, kad arba ne visi vartotojai žino ar yra susidūrę su šia galimybe, arba ši funkcija elektroninėje parduotuvėje pigu.lt nėra gerai išvystyta. Visgi bendrai pigu.lt komunikaciją vartotojai vertina daugiau nei vidutiniškai ($M = 3,87$). Tai reiškia, kad daugiausiai vartotojų sutinka, kad pigu.lt komunikacija su vartotojais yra vidutiniškai ar gerai išvystyta.

Technologiniai veiksniai. Pigu.lt elektroninės parduotuvės technologiniai veiksniai vartotojų vertinami taip pat gerai ($M = 3,85$) (žr. 10 lent.).

10 lentelė

Technologinių veiksnių įvertinimas įmonės-vartotojų santykiuose skaitmeninėje erdvėje

Teiginiai	Dažniai, proc.					Vidurkis (M)	Standartinis nuokrypis (σ)
	1	2	3	4	5		
Technologiniai veiksniai						3,85	0,606
Lengvas naudojimas						4,20	0,753
Lengva prisijungti prie pigu.lt svetainės	1,3	1,8	9,0	37,5	50,5	4,34	0,814
Pigu.lt svetainė yra patogi naudoti	0,5	4,8	12,5	39,0	43,3	4,20	0,869
Šioje svetainėje lengva rasti tai, ko ieškoma	0,8	6,3	17,8	37,0	38,3	4,06	0,936
Internetinės svetainės dizainas						3,73	0,814
Pigu.lt svetainėje informacija pateikiama patraukliai	2,0	6,0	23,5	46,5	22,0	3,80	0,916
Pigu.lt svetainės spalvinė gama yra patraukli	2,5	7,5	29,0	41,3	19,8	3,68	0,956
Pigu.lt svetainės dizainas yra patrauklus	1,8	7,3	30,3	41,3	19,5	3,69	0,924
Reagavimas						3,80	0,779
Pigu.lt esu aptarnaujamas kokybiškai	0,8	6,5	20,0	49,0	23,8	3,89	0,868
Pigu.lt darbuotojai visada pasiruošę padėti vartotojams	2,0	4,3	27,0	43,0	23,8	3,82	0,910
Pigu.lt greitai atsako į vartotojo užklausas	1,8	6,3	31,0	41,8	19,3	3,70	0,908
Personalizavimas						3,63	0,786
Pigu.lt patenkina mano poreikius	1,5	6,8	27,3	42,3	22,3	3,77	0,922
Pigu.lt svetainėje randu visą reikiamą informaciją apie prekes	2,0	8,3	25,3	44,0	20,5	3,73	0,946
Pigu.lt normos ir vertybės sutampa su manosiomis	2,5	10,5	43,0	34,3	9,8	3,38	0,891
Užtikrinimas						3,88	0,743
Jaučiuosi saugus dėl pigu.lt elektroninių mokėjimų sistemos	0,8	4,0	20,8	44,8	29,8	3,99	0,857
Šioje e-parduotuvėje jaučiuosi užtikrintai dėl savo pirkimo istorijos informacijos saugumo	0,3	5,0	26,3	48,0	20,5	3,83	0,815
Jaučiuosi saugus teikdamas pigu.lt asmeninę informaciją	1,0	5,0	26,8	44,8	22,5	3,83	0,869

Sprendžiant pagal atskirų veiksnių įvertinimų vidurkį, galima teigti, kad pigu.lt vartotojai geriausiai vertina lengvą naudojimą ($M = 4,20$), užtikrinimą ($M = 3,88$) ir reagavimą ($M = 3,80$). Prasčiausiai vertinami internetinės svetainės dizainas ($M = 3,73$) ir personalizacija ($M = 3,63$). Šie rezultatai rodo, kad pigu.lt vartotojų požiūriu pigu.lt svetaine paprasta naudotis bei jie jaučiasi saugiai pirkdami pigu.lt svetainėje. Aukščiau pateikti rezultatai parodė, kad vartotojai gerai vertina komunikaciją tarp įmonės ir vartotojo, o tą patvirtina ir geras reagavimo teiginių vertinimas, kuris parodo, kad vartotojai jaučia, kad į jų užklausas ar klausimus reaguojama greitai.

Vertinant atskirus technologinius veiksnius apibūdinančius teiginius, galima pastebėti, kad pigu.lt vartotojai labiausiai sutinka, kad lengva prisijungti prie internetinės svetainės ($M = 4,34$), pigu.lt svetainė yra patogi naudojimui ($M = 4,20$), bei joje galima lengvai rasti to ko norima ($M = 4,06$). Pastebėta, kad vartotojai pirkdami pigu.lt jaučiasi saugiai dėl mokėjimo internetu sistemos ($M = 3,99$) bei jaučiasi aptarnaujami kokybiškai ($M = 3,89$). Vertinant internetinės svetainės dizainą, vartotojai sutinka, kad svetainėje pateikiama informacija patraukliai ($M = 3,89$), tačiau mažiau sutinka, kad šios elektroninės svetainės dizainas yra patrauklus ($M = 3,73$). Prasčiausiai vertinamas personalizavimo veiksnio teiginys, kad pigu.lt normos ir vertybės sutampa su vartotojo ($M = 3,73$), nes net 43,0 proc. su tuo nei sutinka, nei nesutinka, o 10,5 proc. apklaustųjų vartotojų su tuo nesutinka. Atsižvelgiant į tokius rezultatus, galima daryti prielaidą, kad arba vartotojai nesusitapatina su pardavėju arba nėra taip artimai pažįstami, kad tai galėtų vertinti. Tai galėtų būti nuoroda ir į tai, kad vartotojai greičiausiai nesijaučia įsipareigoję pigu.lt. Standartinio nuokrypio reikšmės rodo, kad vartotojų nuomonės labiausiai išsiskyrė vertinant internetinės svetainės dizainą, o ypač internetinės svetainės spalvinę gamą ($\sigma = 0,956$). Tai galima susieti su tuo, kad patrauklumo vertinimas yra gana subjektyvus dalykas.

Santykių dimensijos. Siekiant nustatyti santykių dimensijų raišką įmonės-vartotojų santykiuose skaitmeninėje erdvėje, svarbu iširti, pigu.lt vartotojų požiūrį į pagrindines santykių dimensijas: pasitikėjimą, įsipareigojimą ir pasitenkinimą (žr. 11 lent.).

Galima pastebėti, kad aukščiausiai ($M = 3,94$) respondentų įvertintas pasitikėjimas. Vartotojai sutinka, kad pigu.lt yra patikima įmonė ($M = 3,99$) bei jaučiasi saugiai atlikdami sandorius su šiuo pardavėju ($M = 3,94$). Antroje vietoje įvertintas bendras pasitenkinimas ($M = 3,83$). Vartotojai nurodė, kad yra patenkinti pigu.lt teikiamomis paslaugomis ($M = 3,90$), tačiau mažiau sutinka, kad teikiamos paslaugos atitinka jų lūkesčius ($M = 3,78$). Įsipareigojimas yra įvertintas prasčiausiai iš visų santykių dimensijų ($M = 3,47$), nors vartotojai žada ateityje pirkti ($M = 3,84$), tačiau jiems santykiai su pigu.lt nėra labai svarbūs ($M = 3,15$). Pastebėtina, kad net 14 proc. respondentų atsakė, kad nesutinka su tuo, kad jiems santykiai su pigu.lt yra labai svarbūs. Taip pat standartinio nuokrypio reikšmės rodo, kad visų teiginių vertinimas yra skirtingas, o didžiausiame intervale kinta įsipareigojimo teiginių vertinimas, o tai reiškia, kad įsipareigojimą pigu.lt vertina labai skirtingai.

Santykių dimensijų raiška įmonės-vartotojų santykiuose skaitmeninėje erdvėje

Teiginiai	Dažniai, proc.					Vidurkis (M)	Standartinis nuokrypis (σ)
	1	2	3	4	5		
Santykių dimensijos						3,74	0,714
Pasitikėjimas						3,94	0,755
Aš jaučiuosi saugiai atlikdamas sandorius su šiuo pardavėju	0,3	4,3	23,8	45,0	26,8	3,94	0,834
Pigu.lt yra patikima įmonė	0,8	3,5	20,5	46,3	29,0	3,99	0,839
Šis pardavėjas laikosi duotų pažadų ir įsipareigojimų	1,5	3,5	25,0	45,5	24,5	3,88	0,870
Įsipareigojimas						3,47	0,821
Santykiai su šiuo pardavėju man yra labai svarbūs	7,5	14,0	44,5	24,0	10,0	3,15	1,030
Ir ateityje pirksiu šioje e-parduotuvėje	2,5	4,3	27,3	40,0	26,0	3,83	0,949
Mano santykiai su pigu.lt nusipelno pastangų juos palaikyti	4,0	9,0	37,8	37,8	11,5	3,44	0,948
Pasitenkinimas						3,83	0,809
Aš esu patenkintas pigu.lt teikiamomis paslaugomis	1,3	3,3	22,5	49,8	23,3	3,90	0,832
Pigu.lt teikiamos paslaugos atitinka mano lūkesčius	1,8	7,0	23,3	48,0	20,0	3,78	0,906
Aš džiaugiuosi savo sprendimu apsipirkti pigu.lt	1,3	4,0	32,8	37,8	24,3	3,80	0,896

Remiantis pigu.lt vartotojų santykių dimensijų vertinimo rezultatais, galima daryti išvadą, kad vartotojai jaučia pasitikėjimą ir pasitenkinimą elektronine parduotuve pigu.lt, tačiau mažiausiai jaučiasi įsipareigoję.

Santykių kokybė. Paskutiniu klausimyno teiginiu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina bendrą santykių su pigu.lt kokybę (žr. 12 lent.). Remiantis gautais rezultatais, galima daryti išvadą, kad vartotojai santykius su pigu.lt vertina gana gerai ($M = 3,79$), didžioji dauguma respondentų (41,3 proc.) atsakė sutinkantys, kad yra patenkinti santykiais su pigu.lt.

12 lentelė

Santykių kokybės įvertinimas įmonės-vartotojų santykiuose skaitmeninėje erdvėje

Teiginiai	Dažniai, proc.					Vidurkis (M)	Standartinis nuokrypis (σ)
	1	2	3	4	5		
Santykių kokybė						3,79	0,922
Aš esu patenkintas santykiais su pigu.lt	1,8	5,5	28,3	41,3	23,3	3,79	0,922

Atsižvelgiant į tai, jog empiriniu tyrimu siekiama patikrinti teorinėje darbo dalyje sukurtą konceptualų įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelį, tikslinga pagrįsti atskirų konstrukčių struktūrą. Šiuo tikslu atliekama faktorinė analizė, kuri, pasak Pukėno

(2009), leidžia patvirtinti naudojamą skalę, parodant, kad skalės sudedamosios dalys patenka į tą patį faktorių bei tuo pačiu pašalinti tas sudedamąsias dalis, kurios patenka į kelis faktorius.

Pasak Pukėno (2009), faktorinė analizė neturi prasmės nekoreliuotiems kintamiesiems, todėl prieš atliekant faktorinę analizę reikia įsitikinti, ar stebimi kintamieji tarpusavyje koreliuoja. Tai padeda nustatyti Bartletto sferiškumo kriterijus, kuris, pasak Pakalniškienės (2012), parodo, ar tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingos koreliacijos. Duomenų tinkamumą faktorinei analizei įvertina Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) matas, kuris parodo ar kintamųjų porų koreliacijos yra paaiškinamos kitais kintamaisiais. Pasak Pukėno (2009), jei KMO mato reikšmė maža, tai nagrinėjamų kintamųjų faktorinė analizė nėra rezultatyvi. Čekanavičius ir Murauskas (2015) pabrėžia, kad duomenys yra tinkami faktorinei analizei, jei Bartletto sferiškumo kriterijaus reikšmė $p < 0,05$. Vertinant Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) matą, laikoma, kad ši reikšmė turėtų būti ne mažesnė kaip 0,7, ribiniu atveju – ne mažesnė kaip 0,6.

Vartotojų orientacijos, įmonės orientacijos, abipusės orientacijos, technologinių veiksmų, santykių dimensijų skalių teiginių analizės rezultatai parodė, kad duomenys tinka faktorių analizei, nes visais atvejais KMO yra ne mažesni nei 0,6 (13 lent.). Visų analizuojamų konstrukto Bartletto sferiškumo kriterijaus reikšmė $p < 0,05$ ($p = 0,000$) rodo, kad kiekvienu atveju yra kintamųjų, kurių tarpusavio koreliacija yra statistiškai reikšminga, todėl faktorinę analizę atlikti galima.

13 lentelė

KMO ir Bartletto sferiškumo kriterijaus rezultatai

Konstrukto skalė	KMO	Bartletto sferiškumo kriterijus
<i>Vartotojų orientacija</i>	0,674	0,000
<i>Įmonės orientacija</i>	0,834	0,000
<i>Abipusė orientacija</i>	0,664	0,000
<i>Technologiniai veiksniai</i>	0,894	0,000
<i>Santykių dimensijos</i>	0,920	0,000

Siekiant patikrinti ar vartotojo orientacijos, įmonės orientacijos, abipusės orientacijos, technologinių veiksmų, santykių dimensijų skalių teiginiai gali būti apjungti ir atitinka teoriškai išskirtus faktorius, atliekama principinių komponentų faktorinė analizė, taikant Varimax sukinį.

Faktorinės analizės rezultatai, pateikti 14 lentelėje, rodo, kad *vartotojų orientacijos* teiginiai sudaro du faktorius, kurie atitinka teoriškai išskirtus (suvokiamos pakeitimo sąnaudos ir suvokiama apsipirkimo rizika). Abu išskirti faktoriai paaiškina 66,07 proc. duomenų išsibarstymo, o kintamųjų faktoriai svoriai kiekviename faktoriuje svyruoja nuo 0,651 iki 0,889.

Vartotojo orientacijos teiginių faktorinės analizės rezultatai

Teiginiai / kintamieji	Faktoriniai svoriai (F)		Sudėtinio procento rodiklis, proc.
	1	2	
Suvokiamos pakeitimo sąnaudos		x	66,068
1. Jaučiuosi gerai, kai perku iš e-parduotuvės pigu.lt		0,761	
2. Pirkdamas šioje e-parduotuvėje patiriu finansinę naudą		0,823	
3. Pirkdamas kitoje e-parduotuvėje nepatirčiau suteikiamos naudos tokios kaip trumpas prekių paieškos laikas, patogumas, pasitikėjimas ir kt.		0,651	
Suvokiama apsipirkimo rizika	x		
4. Rizikuuju pirkdamas iš nežinomos e-parduotuvės	0,827		
5. Jaučiuosi nesaugiai duodamas savo asmeninius duomenis nežinomai e-parduotuvei	0,887		
6. Jaučiuosi neužtikrintas dėl aptarnavimo po pardavimo (pristatymas, grąžinimo sąlygos ir pan.), perkant iš nežinomos e-parduotuvės	0,889		

Gauti rezultatai rodo, kad didžiausią reikšmę pigu.lt vartotojo suvokiamoms sąnaudoms turi, tai, kad pirkdamas elektroninėje parduotuvėje vartotojas patiria finansinę naudą ($F = 0,823$). Suvokiamai apsipirkimo rizikai didžiausią reikšmę turi pigu.lt vartotojo jaučiama rizika susijusi su aptarnavimu po pardavimo ($F = 0,889$) bei asmeninių duomenų saugumu ($F = 0,887$), perkant iš nežinomos e-parduotuvės.

Atlikus įmonės orientacijos faktorinę analizę, programa išskyrė vieną faktorių, kuris paaiškintų 68,66 proc. duomenų išsibarstymo. Visi teiginiai apjungiami į vieną faktorių, tačiau remiantis Verma ir kt. (2015) atliktu tyrimu, teoriškai turėtų būti išskirti du. Kadangi dviejų faktorių išskyrimas yra reikšmingas teoriškai, pakartota faktorinė analizė, nurodant SPSS programai teiginius suskirstyti į du faktorius. Atlikus pakartotinę faktorinę analizę, trečiojo teiginio svoris susiklojo su pirmojo ir antrojo faktoriaus, tačiau tolesnėje analizėje šis teiginys priskirtas investicijų į santykius skalei, kadangi šiuo atveju kintamojo faktorinis svoris didesnis ($F = 0,799$).

Rezultatai, pateikti 15 lentelėje, rodo, kad įmonės orientacijos teiginiai gali būti išskirti į du faktorius, kurie atitinka teoriškai išskirtus (investicijos į santykius ir įmonės kompetencija). Abu išskirti faktoriai paaiškina 84,45 proc. bendros informacijos ir ženkliai viršija 68,66 proc., kurie būtų gauti apjungiant teiginius į vieną faktorių, todėl galima daryti išvadą, kad tikslinga išskirti du faktorius. Kintamųjų faktoriniai svoriai kiekviename faktoriuje svyruoja nuo 0,799 iki 0,898. Pastebėtina, kad pigu.lt vartotojų investicijoms į santykius didžiausią reikšmę turi pigu.lt dedamos pastangos išlaikyti santykius su lojaliais klientais ($F = 0,898$), o vertinat įmonės kompetenciją, didžiausią reikšmę turi pigu.lt darbuotojų įgūdžių ($F = 0,891$) ir žinių ($F = 0,890$) turėjimas sėkmingai veiklos plėtotei.

Įmonės orientacijos teiginių faktorinės analizės rezultatai

Teiginiai / kintamieji	Faktoriniai svoriai (F)		Sudėtinio procento rodiklis, proc.
	1	2	
Investicijos į santykius		x	84,45
1. Pigu.lt deda pastangas, kad išlaikytų vartotojus		0,881	
2. Pigu.lt deda pastangas, kad išlaikytų santykius su lojaliais vartotojais		0,898	
3. Šiai e-parduotuvei rūpi lojalūs vartotojai	0,403	0,799	
Įmonės kompetencija	x		
4. Pigu.lt darbuotojai pasižymi aukštu kompetencijos lygiu	0,817		
5. Šios e-parduotuvės darbuotojai turi pakankamą įgūdžių sėkmingai veiklos plėtotei	0,891		
6. Pigu.lt darbuotojai turi pakankamai žinių sėkmingai veiklos plėtotei	0,890		

Abipusės orientacijos teiginių faktorinė analizė patvirtino, kad šie teiginiai sudaro vieną faktorių (komunikacija). Faktorinės analizės rezultatai, pateikti 16 lentelėje. Abipusės orientacijos teiginių faktorinė analizė rodo, kad išskirtas faktorius paaiškina 68,21 proc. duomenų išsibarstymo, o kintamųjų faktoriniai svoriai faktoriuje svyruoja nuo 0,751 iki 0,866. Remiantis rezultatais, galima teigti, kad didžiausią reikšmę komunikacijai turi pigu.lt suteikiama galimybė vartotojui kontaktuoti su pardavėju priimtinausiu būdu ($F = 0,866$).

16 lentelė

Abipusės orientacijos teiginių faktorinės analizės rezultatai

Teiginiai / kintamieji	Faktoriniai svoriai (F)		Sudėtinio procento rodiklis, proc.
	1	2	
Komunikacija		x	68,21
1. Pigu.lt svetainėje suteikiama galimybė pateikti atsiliepimus ir išreikšti savo nuomonę	0,751		
2. Pigu.lt suteikia galimybę vartotojui kontaktuoti su pardavėju priimtinausiu būdu (el. paštu, telefonu, „Facebook“)	0,866		
3. Pigu.lt užtikrina abipusę komunikaciją	0,855		

Atlikus *technologinių veiksnių* teiginių faktorinę analizę, SPSS programa išskyrė keturis faktorius, kurie paaiškintų 71,62 proc. duomenų išsibarstymo. 7, 8, 9 teiginiai atsiranda faktoriuje, kuriame yra 10, 11 ir 12 teiginiai, nors teoriškai, remiantis Kassim ir Abdullah (2008), Lee ir Lin (2005), Ribbink ir kt. (2004) atliktais tyrimais yra išskirti kaip du atskiri faktoriai (reagavimas ir personalizacija). Kadangi šių faktorių išskyrimas yra reikšmingas teoriškai, pakartota faktorinė analizė, nurodant SPSS programai teiginius suskirstyti į penkis faktorius.

Atlikus pakartotinę faktoriinę analizę, dešimtojo teiginio svoris susiklojo su pirmojo ir penktojo faktoriaus, tačiau tolesnėje analizėje šis teiginys priskirtas personalizacijos skalei, kadangi šiuo atveju kintamojo faktorinis svoris didesnis ($F = 0,639$). Rezultatai parodė, kad technologinių veiksmų teiginiai gali būti apjungti į penkis faktorius, kurie atitinka teoriškai išskirtus (lengvas naudojimas, internetinės svetainės dizainas, reagavimas, personalizavimas ir užtikrinimas) (žr. 17 lent.).

17 lentelė

Technologinių veiksmų teiginių faktoriinės analizės rezultatai

Teiginiai / kintamieji	Faktoriniai svoriai (F)					Sudėtinio procento rodiklis, proc.
	1	2	3	4	5	
Lengvas naudojimas			x			76,93
1. Lengva prisijungti prie pigu.lt svetainės			0,835			
2. Pigu.lt svetainė yra patogi naudoti			0,791			
3. Šioje svetainėje lengva rasti tai, ko ieškoma			0,719			
Internetinės svetainės dizainas		x				
4. Pigu.lt svetainėje informacija pateikiama patraukliai		0,676				
5. Pigu.lt svetainės spalvinė gama yra patraukli		0,878				
6. Pigu.lt svetainės dizainas yra patrauklus		0,826				
Reagavimas	x					
7. Pigu.lt esu aptarnaujamas kokybiškai	0,735					
8. Pigu.lt darbuotojai visada pasiruošę padėti vartotojams	0,843					
9. Pigu.lt greitai atsako į vartotojo užklausas	0,729					
Personalizavimas					x	
10. Pigu.lt patenkina mano poreikius	0,478				0,639	
11. Pigu.lt svetainėje randu visą reikiamą informaciją apie prekes					0,802	
12. Pigu.lt normos ir vertybės sutampa su manosiomis					0,728	
Užtikrinimas				x		
13. Jaučiuosi saugus dėl pigu.lt elektroninių mokėjimų sistemos				0,725		
14. Šioje e-parduotuvėje jaučiuosi užtikrintai dėl savo pirkimo istorijos informacijos saugumo				0,818		
15. Jaučiuosi saugus teikdamas pigu.lt asmeninę informaciją				0,848		

Remiantis faktoriinės analizės rezultatais, penki išskirti faktoriai paaiškina 76,93 proc. bendros informacijos ir viršija 71,62 proc., kurie būtų gauti, jei būtų išskirti keturi faktoriai, todėl galima daryti išvadą, kad penkių faktorių išskyrimas yra tikslingas. Kintamųjų faktoriniai svoriai kiekviename faktoriuje svyruoja nuo 0,639 iki 0,878, taigi galima daryti išvadą, kad visi teiginiai turi didelę įtaką apjungtame faktoriuje.

Gauti rezultatai atskleidė, kad didžiausią reikšmę lengvam naudojimui turi lengvas prisijungimas prie pigu.lt svetainės ($F = 0,835$). Internetinės svetainės dizaino vertinimui didžiausią reikšmę turi spalvinės gamos patrauklumas ($F = 0,878$), o reagavimui – darbuotojų pasiruošimas visada padėti ($F = 0,843$). Faktoriinių svorių analizė parodė, kad personalizavimo vertinimui didelę reikšmę turi pigu.lt vartotojų visos reikalingos informacijos apie prekes gavimas ($F = 0,802$), o užtikrinimo vertinimui didžiausią svorį turi pigu.lt vartotojų asmeninės informacijos saugumas ($F = 0,848$).

Atlikus *santykių dimensijų* teiginių faktorinę analizę, SPSS programa visus teiginius apjungė į vieną bendrą faktorių, kuris paaiškintų 63,74 proc. duomenų išsibarstymo. Kadangi teoriškai santykių dimensijų konstruktai (pasitikėjimas, įsipareigojimas, pasitenkinimas) atskirai yra svarbūs atliekant vartotojų santykių išlaikymo skaitmeninėje erdvėje tyrimą, atlikta faktorinė analizė atskirai pasitikėjimui, įsipareigojimui ir pasitenkinimui, įsitikinti, ar teoriškai jiems priskirti teiginiai gali būti apjungti į atitinkamus faktorius.

Atlikus KMO ir Bartletto sferiškumo kriterijaus testus, rezultatai parodė, kad tiek pasitikėjimo, tiek įsipareigojimo ir pasitenkinimo skalių duomenys tinka faktorių analizei, nes KMO reikšmės viršija 0,6, o Bartletto sferiškumo testo $p < 0,005$ (žr. 18 lent.).

18 lentelė

Pasitikėjimo, įsipareigojimo ir pasitenkinimo teiginių faktorinės analizės rezultatai

Teiginiai / kintamieji	Faktoriniai svoriai (F)	Sudėtinio procento rodiklis, proc.	KMO	Bartletto sferiškumo kriterijus
Pasitikėjimas				
1. Aš jaučiuosi saugiai atlikdamas sandorius su šiuo pardavėju	0,877	79,47	0,718	0,000
2. Pigu.lt yra patikima įmonė	0,922			
3. Šis pardavėjas laikosi duotų pažadų ir įsipareigojimų	0,875			
Įsipareigojimas				
1. Santykiai su šiuo pardavėju man yra labai svarbūs	0,822	71,11	0,668	0,000
2. Ir ateityje pirksiu šioje e-parduotuvėje	0,811			
3. Mano santykiai su pigu.lt nusipelno pastangų juos palaikyti	0,895			
Pasitenkinimas				
1. Aš esu patenkintas pigu.lt teikiamomis paslaugomis	0,933	84,87	0,751	0,000
2. Pigu.lt teikiamos paslaugos atitinka mano lūkesčius	0,925			
3. Aš džiaugiuosi savo sprendimu apsipirkti pigu.lt	0,905			

Faktorinės analizės rezultatai parodė, kad *pasitikėjimo* teiginiai sudaro vieną faktorių, kuris paaiškina 79,47 proc. duomenų išsibarstymo, o kintamųjų faktoriai svoriai svyruoja nuo 0,875 iki 0,877. Didžiausią reikšmę pasitenkinimui turi pigu.lt, kaip patikimos įmonės vertinimas, o mažiausią – pardavėjo duotų pažadų ir įsipareigojimo laikymasis.

Remiantis faktorinės analizės rezultatais, galima teigti, kad *įsipareigojimo* teiginiai taip pat sudaro vieną faktorių, kuris paaiškina 71,11 proc. bendros informacijos, o kintamųjų faktoriai svoriai svyruoja nuo 0,811 iki 0,895. Pastebėtina, kad reikšmingiausias įsipareigojimo vertinimui teiginys, kad pigu.lt vartotojo santykiai su pardavėju nusipelno pastangų juos palaikyti, o mažiausią svorį turi, tai ar ateityje pigu.lt vartotojai pirs šioje elektroninėje parduotuvėje.

Pasitenkinimo teiginiai sudaro vieną faktorių, kuris paaiškina 84,87 proc. duomenų išsibarstymo, o visų teiginių faktoriai svoriai yra gana aukšti ir svyruoja nuo 0,905 iki 0,933. Visgi mažiausią įtaką pasitenkinimui turi tai, kad vartotojai džiaugiasi savo sprendimu apsipirkti pigu.lt.

Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus, galima teigti, kad visi teiginiai teoriškai priskirti faktoriams teisingai, todėl nei vienas faktorius nebuvo pašalintas ir visi konstruktai gali būti naudojami tolimesnei analizei. Taip pat pastebėtina, kad visi teiginiai turi aukštus faktorinius svorius faktoriuose, taigi visi teiginiai turi didelę reikšmę išskirtų konstrukčių vertinime.

Siekiant patvirtinti ar paneigti iškeltas H1-H6 hipotezes ir nustatyti ryšius tarp įmonės santykių su vartotojais išlaikymo modelio konstrukčių atlikta koreliacinė duomenų analizė.

Pasak Pakalniškienės (2012) jei kintamieji normaliai pasiskirstę, taikome Pirsono koreliaciją, jei duomenys nėra normaliai pasiskirstę, ranginiai ar jų mažai – Spirmeno koreliaciją. Kintamųjų normalumui tikrinti atliekamas Kolmogorovo-Smirnovo testas. Pasak Pakalniškienės (2012), jei šio testo reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$, tai duomenys nėra normaliai pasiskirstę, jei reikšmingumo lygmuo $p > 0,05$, tai duomenys pasiskirstę normaliai. Šiuo atveju, Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai parodė, kad visų kintamųjų, išskyrus technologinių veiksmų, p mažesni nei 0,05 (žr. 6 priedą), o tai rodo, kad šie kintamieji yra pasiskirstę pagal nenormalųjį skirstinį, todėl tolimesnei koreliacinei analizei naudojamas Spirmeno koreliacijos koeficientas.

Atliekant koreliacinę analizę svarbu įvertinti apskaičiuoto koreliacijos koeficiento reikšmę. Pasak Bekešienės (2015), koreliacijos koeficientas parodo ryšio stiprumą ir ryšio kryptį. Ryšio stiprumas parodo, kaip vienas požymio kitimas priklauso nuo kito požymio, o ryšio kryptis gali būti teigiama arba neigiama. Teigiama koreliacija rodo, kad požymiai kinta viena kryptimi, o neigiama koreliacija rodo, kad vieno požymio reikšmėms didėjant, kito požymio reikšmės mažėja, ir atvirkščiai. Kaip minėta aukščiau darbe, koreliacijos koeficiento reikšmės nuo 0,2 iki 1, rodo egzistuojančius ryšius, tačiau pasak Bekešienės (2015), kai kuriais atvejais, pavyzdžiui, jei tiriama daug kintamųjų, tai statistiškai reikšingos net ir labai silpnos koreliacijos (mažiau nei 0,2).

Kitas svarbus kriterijus į kurį reikia atkreipti dėmesį, tai p-reikšmė, pagal kurią, pasak Pukėno, vertinama, ar koreliacija statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio. Koreliacija statistiškai reikšminga, jeigu p-reikšmė mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį. Anot Bekešienės (2015), koreliacija statistiškai reikšminga jei $p < 0,05$, nereikšminga – jei $p \geq 0,05$.

Analizuojant ryšį tarp *virtotojų orientacijos veiksnių* (kaip bendro konstrukto ir atskirų konstrukto) ir *santykių dimensijų* (taip pat, kaip bendro konstrukto ir atskirų konstrukto) 19 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad visais atvejais egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai kai $p < 0,01$.

19 lentelė

Koreliacija tarp vartotojų orientacijos veiksnių ir santykių dimensijų

Kintamieji		Pasitikėjimas	Įsipareigojimas	Pasitenkinimas	Santykių dimensijos
Suvokiamos pakeitimo sąnaudos	Spirmeno koeficientas (r)	0,457**	0,500**	0,526**	0,553**
	p-reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000
Suvokiama apsipirkimo rizika	Spirmeno koeficientas (r)	0,169**	0,146**	0,174**	0,184**
	p-reikšmė	0,000	0,002	0,000	0,000
Vartotojų orientacija	Spirmeno koeficientas (r)	0,350**	0,376**	0,417**	0,429**
	p-reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000

Galima pastebėti, kad tarp suvokiamų pakeitimo sąnaudų ir pasitikėjimo, įsipareigojimo, pasitenkinimo ir bendrų santykių dimensijų egzistuoja vidutinio stiprumo teigiami ryšiai, tačiau tarp suvokiamų pakeitimo sąnaudų ir bendro santykių dimensijų konstrukto ryšys yra stipriausias ($r = 0,553$). Vertinant atskiras santykių dimensijas, galima teigti, kad stipriausias ryšys yra tarp suvokiamų pakeitimo sąnaudų ir pasitenkinimo ($r = 0,526$). Tai rodo, kad kuo labiau pigu.lt vartotojai tiki, kad pereidami pas kitą pardavėją, praras gaunamą naudą, tuo pasitikėjimo pigu.lt lygis yra aukštesnis. Tai patvirtina ir užsienio mokslininkų (Wang ir Head, 2007) išvalgas, kad tarp suvokiamų pakeitimo sąnaudų ir pasitikėjimo bei pasitenkinimo yra ryšys, tačiau šio tyrimo rezultatai rodo, kad vidutinio stiprumo ryšys egzistuoja ir su įsipareigojimu.

Atlikta koreliacijos analizė rodo, kad tarp suvokiamos apsipirkimo rizikos ir analizuojamų santykių dimensijų yra statistiškai reikšmingi, tačiau labai silpni teigiami ryšiai, tačiau tai visgi rodo, kad kuo didesnė vartotojų suvokiama rizika apsiperkant skaitmeninėje erdvėje, tuo didesnį pasitenkinimą, pasitikėjimą ir įsipareigojimą jie jaučia pigu.lt. Tai patvirtina ir mokslininkų (Sheth ir Parvatiyar, 1995; Egan, 2011; Wang ir Head, 2007) išvalgos, kad tarp suvokiamos apsipirkimo rizikos ir santykių dimensijų egzistuoja teigiamas ryšys.

Tarp vartotojų orientacijos veiksnių, kaip bendro konstrukto, ir santykių dimensijų bendro konstrukto ($r = 0,429$) bei pasitenkinimo ($r = 0,417$) egzistuoja vidutinio stiprumo ryšiai. Tarp vartotojų orientacijos bendro konstrukto ir pasitikėjimo ($r = 0,350$) bei įsipareigojimo ($r = 0,376$) egzistuoja teigiami vidutinio stiprumo ryšiai.

Taigi, apibendrinat gautus rezultatus, galima teigti, kad hipotezė H1 (egzistuoja teigiamas ryšys tarp vartotojo orientacijos veiksnių ir santykių dimensijų) yra patvirtinta.

Siekiant nustatyti ryšius tarp įmonės orientacijos veiksnių (kaip bendro konstrukto ir atskirų konstrukto) ir santykių dimensijų (kaip bendro konstrukto ir atskirų konstrukto) atliktos Spirmeno koreliacijos rezultatai pateikti 20 lentelėje

20 lentelė

Koreliacija tarp įmonės orientacijos veiksnių ir santykių dimensijų

Kintamieji		Pasitikėjimas	Įsipareigojimas	Pasitenkinimas	Santykių dimensijos
Investicijos į santykius	Spirmeno koeficientas (r)	0,499**	0,539**	0,515**	0,566**
	p-reikšmė	0,000	0,000	0,000	,000
Įmonės kompetencija	Spirmeno koeficientas (r)	0,488**	0,488**	0,538**	0,549**
	p-reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000
Įmonės orientacija	Spirmeno koeficientas (r)	0,536**	0,555**	0,576**	0,607**
	p-reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000

Nustatyta, kad visais atvejais egzistuoja statistiškai reikšmingi vidutinio stiprumo teigiami ryšiai, nes $p < 0,01$, o koreliacijos koeficientų reikšmės svyruoja nuo 0,488 iki 0,607. Taigi, galima daryti išvadą, kad kuo pigu.lt vartotojai geriau vertina įmonės investicijas į santykius, įmonės kompetenciją, tuo vartotojų pasitikėjimas, įsipareigojimas, pasitenkinimas bus didesnis. Gauti rezultatai patvirtina mokslininkų (Verma ir kt., 2015) išvalgas, kad vartotojų orientacijos veiksnius sieja teigiamas ryšys su pasitikėjimu, įsipareigojimu ir pasitenkinimu skaitmeninėje erdvėje.

Vertinant atskirus įmonės orientacijos veiksnius ir santykių dimensijas, stipriausias teigiamas ryšys pastebėtas tarp investicijų į santykius ir įsipareigojimo ($r = 0,539$), o tai rodo, kad kai vartotojai jaučia, kad pigu.lt deda didesnes pastangas siekiant išlaikyti vartotojus, tada ir jų įsipareigojimas šiam pardavėjui auga. Taip pat, panašaus stiprumo teigiamas ryšys sieja įmonės kompetenciją ir pasitenkinimą ($r = 0,538$), ir tai rodo, kad kuo vartotojai aukščiau vertina įmonės bei jos darbuotojų kompetenciją, tuo pasitenkinimas pardavėju bei jo paslaugomis auga, o tą pabrėžė ir Brun ir kt. (2013) bei Gummerus ir kt. (2014). Pastebėtina, kad tarp įmonės kompetencijos ir pasitikėjimo bei įsipareigojimo koreliacija yra silpniausia ($r = 0,488$).

Apibendrinat galima teigti, kad tarp įmonės orientacijos ir santykių dimensijų egzistuoja vidutinio stiprumo ryšiai. Remiantis gautais rezultatais, bendro įmonės orientacijos konstrukto ir

bendro santykių dimensijų konstrukto ryšys yra stipriausias ($r = 0,607$) – statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo, o tai leidžia **patvirtinti hipotezę H2** (egzistuoja teigiamas ryšys tarp įmonės orientacijos veiksnių ir santykių dimensijų).

Siekiant įvertinti ryšius tarp *abipusės orientacijos* veiksnio (komunikacijos) ir atskirų *santykių dimensijų* bei bendro konstrukto atlikta koreliacinė analizė, kurios rezultatai parodė, kad tarp šių kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, nes $p < 0,01$ (žr. 21 lent.).

21 lentelė

Koreliacija tarp abipusės orientacijos ir santykių dimensijų

Kintamieji		Pasitikėjimas	Įsipareigojimas	Pasitenkinimas	Santykių dimensijos
Komunikacija	Spirmeno koeficientas	0,459**	0,411**	0,408**	0,465**
	p-reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000
Abipusė orientacija	Spirmeno koeficientas	0,459**	0,411**	0,408**	0,465**
	p-reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000

Spirmeno koreliacijos koeficientų reikšmės svyruoja nuo 0,465 (komunikacijos ir bendrų santykių dimensijų atveju) iki 0,411 (komunikacijos ir įsipareigojimo atveju). Taigi, koreliacijos analizė rodo, kad kuo komunikacija tarp pigu.lt ir vartotojų labiau išvystyta, tuo pasitikėjimas, įsipareigojimas ir pasitenkinimas didėja. Gauti rezultatai patvirtina mokslininkų (Chung ir Shin, 2010; Halima ir kt., 2011; Verma ir kt., 2015) įžvalgas, kad tarp abipusės komunikacijos didinimo, siekiant išsiaiškinti vartotojų poreikius, reaguoti į vartotojų nusiskundimus, pateikti jiems reikalingą informaciją skaitmeninėje erdvėje ir aukštesnio santykių dimensijų vartotojų vertinimo egzistuoja ryšys.

Vertinant abipusės orientacijos veiksnio ryšius su santykių dimensijomis, pastebėta, kad stipriausias ryšys abipusę orientaciją sieja su santykių dimensijomis kaip bendru konstruktu, todėl galima daryti išvadą, kad hipotezė H3 (egzistuoja teigiamas ryšys tarp abipusės orientacijos veiksnių ir santykių dimensijų) patvirtinta.

Analizuojant ryšį tarp technologinių veiksnių (kaip bendro konstrukto ir atskirų konstrukto) ir santykių dimensijų (taip pat, kaip bendro konstrukto ir atskirų konstrukto) 22 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad visais atvejais egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai kai $p < 0,01$. Daugumoje atvejų egzistuoja teigiami vidutinio stiprumo ryšiai, kurių koreliacijos koeficientai svyruoja nuo 0,436 iki 0,697. Taigi, kadangi remiantis mokslininkų įžvalgomis (Kassim ir Abdullah, 2008; Lee ir Lin, 2005; Ribbink ir kt., 2004), technologiniai veiksniai atspindi paslaugos kokybę skaitmeninėje erdvėje, tai kuo pigu.lt vartotojai aukščiau vertina jiems teikiamų paslaugų kokybę, tuo jų pasitikėjimas, įsipareigojimas, pasitenkinimas elektronine parduotuve didėja.

Koreliacija tarp technologinių veiksnių ir santykių dimensijų

Kintamieji		Pasitikėjimas	Įsipareigojimas	Pasitenkinimas	Santykių dimensijos
Lengvas naudojimas	Spirmeno koeficientas	0,511**	0,396**	0,491**	0,519**
	p-reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000
Internetinės svetainės dizainas	Spirmeno koeficientas	0,436**	0,437**	0,472**	0,493**
	p-reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000
Reagavimas	Spirmeno koeficientas	0,654**	0,602**	0,652**	0,697**
	p-reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000
Personalizavimas	Spirmeno koeficientas	0,609**	0,574**	0,735**	0,717**
	p-reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000
Užtikrinimas	Spirmeno koeficientas	0,810**	0,538**	0,600**	0,713**
	p-reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,000
Technologiniai veiksniai	Spirmeno koeficientas	0,768**	0,661**	0,755**	0,809**

Analizuojant koreliacinės analizės duomenis, galima pastebėti, kad tarp lengvo naudojimo ir įsipareigojimo egzistuoja teigiama, tačiau silpna koreliacija ($r = 0,396$), o tai rodo, kad tarp lengvo naudojimosi, lengvos informacijos paieškos, lengvo prisijungimo prie elektroninės parduotuvės ir vartotojų įsipareigojimo lygio yra silpnas ryšys. Stiprus teigiamas ryšys pasireiškia tarp personalizavimo ir pasitenkinimo bei bendro santykių dimensijų konstrukto, atitinkamai Spirmeno koreliacijos koeficientų reikšmės lygios 0,735 ir 0,717. Tačiau vertinant personalizavimo ryšius, visgi tarp personalizavimo ir pasitenkinimo ryšys yra stipriausias, taigi, kuo pigu.lt vartotojai gauna daugiau individualizuoto dėmesio, tuo jų pasitenkinimas šia elektronine parduotuve didėja. Gauti rezultatai patvirtina mokslininkų (Thongpapanl ir Rehman Ashraf, 2011) pastebėjimus, kad personalizavimas yra vienas efektyviausių būdų didinti pasitenkinimą.

Vertinant užtikrinimą, egzistuoja teigiamas stiprus ryšys su pasitikėjimu ir bendru santykių dimensijų konstruktu. Tačiau visgi tarp užtikrinimo ir pasitikėjimo egzistuoja stipresnis ryšys ($r = 0,810$), taigi, kuo pigu.lt vartotojai yra labiau užtikrinti savo asmeninių duomenų, pirkimo istorijos, sandorio sudarymo saugumu, tuo didesnis pasitikėjimas šia elektronine parduotuve. Tokius pat pastebėjimus pateikia ir mokslininkai (Kassim ir Abdullah, 2008; Ribbink ir kt. 2004), analizavę technologinių veiksnių ryšius su santykių dimensijomis. *Vertinant technologinius veiksnius kaip bendrą konstrukta, pastebima, kad stiprus ryšys egzistuoja tarp jo ir pasitikėjimo, pasitenkinimo ir santykių dimensijų bendro konstrukto, o tai leidžia patvirtinti iškeltą hipotezę H4 (egzistuoja teigiamas ryšys tarp technologinių veiksnių ir santykių dimensijų).*

Siekiant nustatyti ryšius tarp atskirų *santykių dimensijų* bei bendro konstrukto ir *santykių kokybės*, atlikta Spirmeno koreliacija, kurios rezultatai pateikti 23 lentelėje.

23 lentelė

Koreliacija tarp santykių dimensijų ir santykių kokybės

Kintamieji		Santykių kokybė
Pasitikėjimas	Spirmeno koeficientas	0,626**
	p-reikšmė	0,000
Įsipareigojimas	Spirmeno koeficientas	0,634**
	p-reikšmė	0,000
Pasitenkinimas	Spirmeno koeficientas	0,791**
	p-reikšmė	0,000
Santykių dimensijos	Spirmeno koeficientas	0,759**
	p-reikšmė	0,000

Analizuojant gautus koreliacijos koeficientus, visais atvejais pastebėta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, kai $p < 0,01$. Tarp pasitikėjimo ir santykių kokybės egzistuoja teigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($r = 0,626$), kaip ir tarp įsipareigojimo ir santykių kokybės ($r = 0,634$). Pastebėtina, kad pasitenkinimą ir santykių kokybę sieja stiprus teigiamas ryšys ($r = 0,791$), kurio koreliacijos koeficiento reikšmė yra didžiausia tarp analizuojamų kintamųjų, taigi kuo didesnį pasitenkinimą pigu.lt elektronine parduotuve jaučia vartotojai, tuo santykių kokybė įgyja didesnę lygį ir santykiai tarp įmonės ir vartotojo yra stipresni. Tarp atskirų santykių dimensijų ir santykių kokybės egzistuojantys vidutiniai ir stiprūs ryšiai, leidžia patvirtinti mokslininkų (Rafiq ir kt., 2012, Walsh ir kt., 2010) nuomonę, kad santykių kokybė skaitmeninėje erdvėje gali būti analizuojama per pasitikėjimą, pasitenkinimą ir įsipareigojimą.

*Bendro santykių dimensijų konstrukto ir santykių kokybės Spirmeno koreliacijos koeficientas rodo stiprų tiesioginį ryšį tarp šių kintamųjų, todėl galima teigti, kad **hipotezė H5** (egzistuoja teigiamas ryšys tarp santykių dimensijų ir santykių kokybės) patvirtinta.*

Siekiant nustatyti ryšį ir patvirtinti ar paneigti H6 hipotezę, atlikta koreliacijos analizė tarp santykių kokybės ir ketinimo pirkti, kaip kriterijaus, kuris identifikuoja vartotojo ketinimą toliau tęsti santykius su įmone. Gauti rezultatai pateikti 24 lentelėje. *Šie parodė, kad egzistuoja teigiamas vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingas ryšys, kai $p < 0,01$, taigi **H6 hipotezė** (egzistuoja teigiamas ryšys tarp santykių kokybės ir santykių išlaikymo) patvirtinta.*

24 lentelė

Koreliacija tarp santykių kokybės ir ketinimo pirkti

Kintamieji		Ketinimas pirkti
Santykių kokybė	Spirmeno koeficientas	0,271**
	Sig. (p-reikšmė)	0,000

Taigi, apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus, galima daryti išvadą, kad tarp analizuojamų empirinio įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelio kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai, todėl H1-H6 hipotezės pasitvirtino. Daugumoje atvejų egzistuoja vidutinio stiprumo ryšiai, tačiau galima pastebėti, kad daugiausiai stiprūs ryšiai sieja technologinius veiksnius ir santykių dimensijas bei santykių dimensijas ir santykių kokybę. Todėl, koreliacinės analizės rezultatai leidžia daryti išvadą, kad skaitmeninėje erdvėje ryšys tarp technologinių veiksnių ir santykių dimensijų yra esminis: kuo technologiniai veiksniai yra geriau išvystyti, tuo didesnis vartotojų pasitikėjimas, pasitenkinimas ir įsipareigojimas, o tuo pačiu aukštesnė santykių kokybė, kuriai didėjant stiprėja įmonės santykiai su vartotojais.

Kadangi koreliacinė analizė leidžia nustatyti egzistuojančius ryšius tarp kintamųjų, tačiau neparodo priežastingumo, siekiant patvirtinti ar paneigti H7-H8 hipotezes, atliekama regresinė analizė.

Pagrindinės charakteristikos, į kurias reikia atkreipti dėmesį, atliekant regresinę analizę yra determinacijos koeficientas (R^2) ir ANOVA p-reikšmė. Pasak Bekešienės (2015), determinacijos koeficientas yra variacijos dalis, kurią paaiškina modelis. Determinacijos koeficientas įgyja reikšmes iš intervalo $[0;1]$, o kuo koeficiento reikšmė didesnė, tuo modelis geriau tinka duomenims. Anot Čekanavičius ir Murauskas (2014), nelabai gerai, kai $R^2 < 0,20$. Čekanavičius ir Murauskas (2014) paaiškina, kad ANOVA p-reikšmė parodo, ar modelyje su priklausomu kintamuoju yra susijusių regresorių ir jei $p < 0,05$, tai modelis tinkamas. Taip pat svarbu įvertinti, ar modelyje nėra išskirčių, o tai padeda įvertinti Kuko matas, kurio reikšmė turi neviršyti 1.

Atliekant daugialypę regresinę analizę, svarbu įvertinti ar nepriklausomi kintamieji nekoreliuoja tarpusavyje. Pasak Bekešienės (2015) multikolinearumo nėra, jei VIF (dispersijos mažėjimo daugiklis) < 4 .

Anot Čekanavičius ir Murauskas (2014), be modelio koeficientų, dažnai skaičiuojami standartizuotieji Beta koeficientai, kurie leidžia palyginti regresorių santykinę įtaką nepriklausomam kintamajam: kuo absoliučiu didumu šis koeficientas didesnis, tuo atitinkamo regresoriaus įtaka modelyje didesnė.

T (Stjudento) testai atskiriems regresoriams padeda nuspręsti ar kintamasis šalintinas iš modelio. Jeigu atitinkamo testo p reikšmė $< 0,05$, tai kintamasis yra statistiškai reikšmingas, jeigu p reikšmė $\geq 0,05$, tai kintamasis yra statistiškai nereikšmingas ir modelyje jis paliekamas tik ypatingais atvejais (Čekanavičius ir Murauskas, 2014).

Pirmiausia, siekiant nustatyti įmonės santykių su vartotojais išlaikymo modelio konstrukto tarpusavio daromą įtaką, atlikta paprastoji tiesinė regresinė analizė, kurios apibendrinti rezultatai pateikti 25 lentelėje.

Paprastosios tiesinės regresinės analizės rezultatai

Regresijos modelis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA p-reikšmė	Kuko matas
1	Vartotojų orientacija	Santykių dimensijos	0,180	0,000	0,081
2	Įmonės orientacija	Santykių dimensijos	0,438	0,000	0,073
3	Abipusė orientacija	Santykių dimensijos	0,255	0,000	0,780
4	Technologiniai veiksniai	Santykių dimensijos	0,653	0,000	0,032
5	Santykių dimensijos	Santykių kokybė	0,601	0,000	0,039
6	Santykių kokybė	Ketinimas pirkti	0,058	0,000	0,050

Visų regresijos modelių atveju ANOVA p-reikšmės yra mažesnės nei 0,05, taigi tai reiškia, kad modeliai gali būti analizuojami. Taip pat Kuko mato reikšmės rodo, kad modeliuose nėra išskirčių. Remiantis paprastosios regresijos rezultatais, galima teigti, kad santykių dimensijoms tiesioginę įtaką daro visi veiksniai, tačiau galima matyti, kad vartotojų orientacijos ir abipusės orientacijos veiksniai atskirai daro silpną teigiamą įtaką santykių dimensijoms, atitinkamai determinacijos koeficientų reikšmės – tik 0,180 ir 0,255. Kaip ir buvo spėjama, po to, kai buvo gauti koreliacinės analizės rezultatai, didžiausia determinacijos koeficiento reikšmė ($R^2 = 0,653$) gauta tarp technologinių veiksnių ir santykių dimensijų, o tai reiškia, kad santykių dimensijas net 65,3 proc. nulemia technologiniai veiksniai. Paprastosios tiesinės regresijos rezultatai parodė, kad santykių dimensijos paaiškina 60,10 proc. santykių kokybės.

Pastebėtina, kad santykių kokybės ir ketinimo pirkti regresijos modelyje, nors ir ANOVA p-reikšmė rodo, kad modelis yra reikšmingas, tačiau determinacijos koeficiento reikšmė yra labai maža. Tai rodo, kad santykių kokybė tik 5,8 proc. paaiškina ketinimą pirkti. Vadinasi, 94,2 proc. ketinimo pirkti paaiškina kiti faktoriai ir pigu.lt santykių su vartotojais stiprumas nedaro didžiausios įtakos vartotojų apsisprendimui artimiausiu metu ketinimui pirkti. Tokią šio rodiklio reikšmę galima paaiškinti tuo, kad remiantis vartotojų pažinimo kriterijaus vertinimais, pigu.lt vartotojai yra nedažnai perkantys (dažniausiai apsiperka kartą ar du per metus). Todėl remiantis mokslininkų (Mortimer ir kt. 2016) išvalgomis bei jų pastebėjimais, kad apsipirkimo patirtis dažniausiai įtakoja pirkimo tęstinumą, daroma prielaida, kad ketinimą pirkti lemia, ne tik santykių kokybė, bet ir apsipirkimo konkrečioje elektroninėje parduotuvėje patirtis. Prieš tai patvirtinus egzistuojančius ryšius tarp kintamųjų, Spirmeno koreliacijos pagalba (žr. 7 priedą) atlikta daugialypė regresija, į kurios modelį ketinimas pirkti įtraukiamas kaip priklausomas kintamasis, o santykių kokybė, apibūdinanti santykių stiprumą ir apsipirkimo pigu.lt dažnis įtraukiami kaip nepriklausomi kintamieji. Šiuo atveju, gauti apibendrinti duomenys pateikti 26 lentelėje. Toks modelis gali būti analizuojamas, nes ANOVA p-reikšmė mažesnė nei 0,05, VIF reikšmė nerodo multikolinearumo, o Kuko matas rodo, kad nėra išskirčių.

Daugialypė tiesinė regresinė tarp santykių kokybės, apsipirkimo dažnio ir ketinimo pirkti

Regresijos modelis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA p-reikšmė	Standart. koef. Beta (β)	t	Sign.	VIF	Kukomatas
1	Santykių kokybė	Ketinimas pirkti	0,178	0,000	0,193	4,194	0,000	1,019	0,077
	Apsipirkimas pigu.lt				0,350	7,610	0,000	1,019	

Galima pastebėti, kad šiuo atveju determinacijos koeficientas lygus 0,178 ir yra aukštesnis, nei paprastos tiesinės regresijos tarp santykių kokybės ir ketinimo pirkti atveju. t reikšmės rodo, kad abu nepriklausomi kintamieji yra statistiškai reikšmingi modelyje, o standartizuotųjų Beta koeficientų reikšmės rodo, kad apsipirkimo pigu.lt dažnio įtaka šiame regresijos modelyje svarbesnė ($\beta = 0,350$), nei santykių kokybės ($\beta = 0,193$).

Taigi remiantis atlikta analize galima teigti, kad vien santykių kokybė nedaro didelės įtakos ketinimui pirkti, todėl vertinant vartotojų santykių išlaikymą skaitmeninėje erdvėje, reikia atsižvelgti ir į jų apsipirkimo konkrečioje parduotuvėje dažnumą, t. y. reikia įvertinti ir santykių trukmę.

Remiantis Sanchez-Franco (2009) įžvalgomis, kad vartotojų pasitenkinimas dažnai susijęs su įmonės internetine svetaine bei jos funkcijomis, darbe iškelta H7 hipotezė. Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad tarp technologinių veiksnių ir pasitenkinimo yra stipriausias ryšys, todėl patvirtinti ar paneigti H7 hipotezę, kad pasitenkinimui didžiausią įtaką iš santykių dimensijas lemiančių veiksnių, analizuojant juos kartu, daro technologiniai veiksniai, atlikta daugialypė regresija. Šiam tikslui sudarytas daugialypės regresijos modelis, kurio priklausomas kintamasis yra pasitikėjimas, o nepriklausomi kintamieji – vartotojų orientacijos, įmonės orientacijos, abipusės orientacijos ir technologiniai veiksniai (žr. 27 lent.).

Daugialypė tiesinė regresinė analizė tarp santykių dimensijas lemiančių veiksnių ir pasitenkinimo

Regresijos modelis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA p-reikšmė	Standart. koef. Beta (β)	t	Sign.	VIF	Kukomatas
1	Vartotojų orientacija	Pasitenkinimas	0,610	0,000	0,090	2,533	0,012	1,273	0,180
	Įmonės orientacija				0,254	5,931	0,000	1,855	
	Abipusė orientacija				-0,071	-1,746	0,082	1,657	
	Technologiniai veiksniai				0,597	13,861	0,000	1,878	

ANOVA p-reikšmė, VIF reikšmė ir Kuko matas rodo, kad regresijos modelis tinkamas analizei. Visi nepriklausomi kintamieji paaiškina 61 proc. pasitenkinimo raiškos.

Pastebėtina, kad kai visi nepriklausomi kintamieji analizuojami kartu, abipusės orientacijos įtaka pasitenkinimui yra nereikšminga ($\beta = -0,071$; $p > 0,05$). *Standartizuoto Beta koeficiento reikšmė yra didžiausia prie technologinių veiksnių ($\beta = 0,597$), o tai leidžia patvirtinti H7 hipotezę (pasitenkinimui skaitmeninėje erdvėje didžiausią teigiamą įtaką iš santykių dimensijas lemiančių veiksnių daro technologiniai veiksniai).*

Remiantis mokslininkų (Ramayah ir Leen, 2013; Zhang ir kt., 2011) nuomone, vartotojų pasitenkinimas yra pagrindinė santykių dimensija, kuri apibūdina santykių kokybę, iškelta H8 hipotezė. Siekiant nustatyti, kuri iš santykių dimensijų daro didžiausią įtaką santykių kokybei, sudarytas daugialypės regresijos modelis, į kurį kaip nepriklausomi kintamieji įtraukti pasitikėjimas, įsipareigojimas ir pasitenkinimas, o priklausomas kintamasis yra santykių kokybė. Apibendrinti rezultatai pateikti 28 lentelėje.

28 lentelė

Daugialypė tiesinė regresinė analizė tarp santykių dimensijų ir santykių kokybės

Regresijos modelis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA p-reikšmė	Standart. koef. Beta (β)	t	Sign.	VIF	Kuko matas
1	Pasitikėjimas	Santykių kokybė	0,660	0,000	0,062	1,380	0,168	2,343	0,097
	Įsipareigojimas				0,089	2,013	0,045	2,302	
	Pasitenkinimas				0,697	13,964	0,000	2,907	

ANOVA p-reikšmė, VIF reikšmė ir Kuko matas rodo, kad regresijos modelis tinkamas analizei ir išskirtos santykių dimensijos paaiškina 66 proc. santykių kokybės. Pastebėtina, kad kai visi nepriklausomi kintamieji analizuojami kartu, pasitikėjimo įtaka santykių kokybei yra nereikšminga ($\beta = 0,062$; $p > 0,05$). Šiuo atveju, standartizuoto Beta koeficiento reikšmė yra didžiausia prie pasitenkinimo ($\beta = 0,697$), o tai leidžia *patvirtinti H8 hipotezę (santykių kokybei skaitmeninėje erdvėje didžiausią teigiamą įtaką iš santykių dimensijų daro pasitenkinimas).*

Regresinės analizės rezultatai leidžia daryti išvadą, kad pigu.lt santykių su vartotojais kokybei didžiausią įtaką, iš santykių dimensijų, daro pasitenkinimas, o vartotojų pasitenkinimui elektronine svetaine pigu.lt didžiausią įtaką, iš santykių dimensijas lemiančių veiksnių, daro technologiniai veiksniai.

Apibendrinat empirinėje darbo dalyje iškeltų hipotezių tikrinimo rezultatus, galima teigti, kad visos iškeltos tyrimo hipotezės pasitvirtino (žr. 14 pav.) Atlikta koreliacinė analizė leido nustatyti ryšius tarp empirinio tyrimo konstrukty ir patvirtinti H1-H6 hipotezes. Tai rodo, kad tarp išskirtų santykių dimensijas lemiančių veiksnių (vartotojo orientacijos, įmonės orientacijos, abipusės

orientacijos ir technologinių veiksnių) ir santykių dimensijų, tarp santykių dimensijų ir santykių kokybės bei santykių kokybės ir santykių išlaikymo egzistuoja teigiami ryšiai, todėl galima teigti, kad empirinis modelis sudarytas teisingai ir identifikuoja veiksnius, lemiančius santykių su vartotojais išlaikymą skaitmeninėje erdvėje. Daugialypės regresinės analizės rezultatai leido patvirtinti H7-H8 hipotezes ir parodo, kad lemiamą įtaką pigu.lt įmonės-vartotojo santykiams daro pasitenkinimas, o šis skaitmeninėje erdvėje labiausiai priklauso nuo technologinių veiksnių.

Vartotojo orientacija

- Suvokiamos pakeitimo sąnaudos
- Suvokiama apsipirkimo rizika

Įmonės orientacija

- Investicijos į santykius
- Įmonės kompetencija

Abipusė orientacija

- Komunikacija

Technologiniai veiksniai

- Lengvas naudojimas
- Internetinės svetainės dizainas
- Reagavimas
- Personalizavimas
- Užtikrinimas

Santykių dimensijos

Pasitikėjimas

Įsipareigojimas

Pasitenkinimas

Rezultatas

Santykių kokybė

Santykių išlaikymas

$$r=0,429^{**}$$

$$r=0,607^{**}$$

$$r=0,465^{**}$$

$$r=0,809^{**}$$

$$R^2=0,610; \beta = 0,597$$

$$r=0,759^{**}$$

$$R^2=0,660; \beta = 0,697$$

$$r=0,27^{**}$$

Amžius

Lytis

Kontroliniai kintamieji

** - kai $p < 0,01$.

14 pav. Įmonės santykių su vartotojais išlaikymo modelis skaitmeninėje erdvėje

Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad darbe pagrįsta įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje empirinio tyrimo metodologija leidžia patikrinti pigu.lt santykių su vartotojais stiprumą skaitmeninėje erdvėje, išryškinant veiksnius darančius įtaką e-prekybos parduotuvės pigu.lt santykių su vartotojais išlaikymui.

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja ryšiai tarp vartotojo orientacijos, įmonės orientacijos, abipusės orientacijos ir technologinių veiksnių bei santykių dimensijų. Analizės rezultatai rodo, kad vartotojų santykių dimensijų raiška skaitmeninėje erdvėje, daugiausiai priklauso nuo technologinių veiksnių. Tai patvirtina ir mokslininkų atlikti empiriniai tyrimai. Tyrimo rezultatai įrodo, kad santykių dimensijos stipriai lemia santykių kokybę, o nuo jos priklauso tolimesnių santykių su vartotojais išlaikymas skaitmeninėje erdvėje.

*Siekiant išlaikyti sėkmingus įmonės santykius su vartotojais skaitmeninėje erdvėje, pigu.lt **rekomenduotina** priimti šiuos sprendimus susijusius su vartotojų santykių stiprinimu:*

- *atsižvelgiant į tai, jog pigu.lt vartotojai dažniau apsiperka internetu, nei perka pigu.lt, aktuali klausimu pigu.lt tampa santykių su savo vartotojais išlaikymas. Todėl elektroninei parduotuvei pigu.lt siekiant išlaikyti vartotojus, būtina gerinti santykių kokybę per vartotojų įsipareigojimo, pasitikėjimo ir pasitenkinimo stiprinimą įmonei;*

- *stiprinant vartotojų įsipareigojimą ir pasitenkinimą pigu.lt, būtina didinti individualizuotų paslaugų teikimą vartotojams, prieš tai kuo tiksliau išsiaiškinus vartotojų poreikius ir norus. Pastangų sutelkimas į greitesnį, kokybiškesnį vartotojų aptarnavimą bei vartotojų asmeninės ir pirkimo istorijos saugumo užtikrinimas suponuotų didesnę vartotojų pasitikėjimą pigu.lt;*

- *įmonėms siekiančioms tvarių ir ilgalaikių santykių su vartotojais skaitmeninėje erdvėje, būtina visų pirma išsiaiškinti darbuotojų poreikius ir norus, didinti jų pasitenkinimą darbu, nes įmonės vidiniai santykiai sąlygoja išorinio marketingo sėkmę. Todėl pigu.lt turėtų skirti daugiau dėmesio darbuotojų mokymui ir kompetencijos kėlimui, siekiant kokybiškesnio vartotojų aptarnavimo. Taip pat būtina priimti sprendimus, leidžiančius pigu.lt vartotojams paprasčiau komunikuoti su elektroninės parduotuvės pigu.lt personalu ir kitais vartotojais;*

- *suteikti vartotojui finansinę ir nefinansinę naudą ir taip skatinti tęsti santykius su pigu.lt.*

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Probleminiu požiūriu išanalizavus įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje teorinius aspektus bei atlikus empirinį tyrimą pigu.lt atveju, galima daryti tokias išvadas:

1. Santykių marketingo sampratos teorinė analizė atskleidė, kad skirtingi užsienio ir lietuvių autoriai, atsižvelgiant į jų atliktų tyrimų specifiką, pateikia skirtingas santykių marketingo definicijas. Įvertinant tai, kad ypatingai didelį vaidmenį įmonės santykių su vartotojais kūrimui ir palaikymui atlieka informacinės technologijos, santykių marketingas apibrėžiamas kaip abipusiai naudingų santykių su vartotojais pritraukimas, santykių su jais palaikymas ir stiprinimas, pasitelkiant skaitmeninės aplinkos suteikiamas galimybes – interaktyvumą ir individualizavimą.

2. Atlikta santykių dimensijų skaitmeninėje erdvėje analizė leidžia teigti, kad mokslininkai skaitmeninės erdvės kontekste išskiria skirtingas santykių marketingo dimensijas. Kaip pagrindinės santykių marketingo dimensijos, lemiančios sėkmingus įmonės-vartotojo santykius skaitmeninėje aplinkoje, išskiriamos pasitikėjimas, įsipareigojimas, pasitenkinimas, personalizavimas ir komunikacija.

Apibendrinus mokslinių diskusijų medžiagą santykių su vartotojais gyvavimo ciklo stadijų tema, konstatuota, kad santykiai skaitmeninėje erdvėje apima tris gyvavimo ciklo stadijas: įsigijimą, išlaikymą, stiprinimą. Įsigijimo stadijoje įmonės įtikina vartotojus atlikti pirmuosius pirkimus, išlaikymo stadijoje santykiai su vartotojais yra kuriami ir vystomi, o santykių stiprinimo stadijoje – palaikomi ir stiprinami ilgalaikiai santykiai su vartotojais.

3. Atlikta įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelių analizė leidžia teigti, kad skaitmeninėje erdvėje įmonės-vartotojų santykių išlaikymas reiškiasi per pakartotinius vartotojo pirkimus bei ketinimu kurti ir tęsti santykius. Sėkmingų ilgalaikių įmonės-vartotojų santykių stiprinimo pagrindas – paslaugų kokybė, santykių kokybė bei vertės vartotojams suteikimas per emocinę ir socialinę naudą.

4. Remiantis teoriškai argumentuotų santykių marketingo dimensijų bei santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje modelių pagrindu, pagrįsta ir empiriškai patikrinta įmonės santykių su vartotojais išlaikymo skaitmeninėje erdvėje tyrimo metodika. Siekiant nustatyti veiksnius darančius įtaką įmonės-vartotojo santykių skaitmeninėje aplinkoje išlaikymui, sudarytas tyrimo instrumentas, sujungiantis vartotojų pažinimo, vartotojų ir įmonės orientacijos, abipusės orientacijos, technologinius veiksnius bei santykių kokybę ir santykių dimensijas. Remiantis mokslinės literatūros išvalgomis ir empiriniais tyrimais, sukurtas įmonės santykių su vartotojais išlaikymo modelis skaitmeninėje erdvėje.

5. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad e-prekybos parduotuvės pigu.lt santykių su vartotojais išlaikymui įtaką daro šie veiksniai:

- *paslaugų kokybė*, pasireiškianti per tokius technologinius veiksnius kaip personalizacija, reagavimas ir užtikrinimas;
- *suvokiama vertė*, kuri pirmiausiai reiškiasi per įmonės orientacijos veiksnius, iš kurių vartotojams svarbiausia įmonės kompetencija;
- *abipusės orientacija*, pasireiškianti per komunikaciją;
- *santykių kokybė*, kuri stipriausiai reiškiasi per vartotojų pasitenkinimą, pasitikėjimą, įsipareigojimą.

Pigu.lt santykių su vartotojais išlaikymo stiprinimo gairės:

1. Siekiant elektronei parduotuvei pigu.lt išlaikyti santykius su vartotojais, būtina gerinti santykių kokybę per vartotojų įsipareigojimo, pasitikėjimo ir pasitenkinimo įmone stiprinimą.
2. Stiprinant vartotojų įsipareigojimą ir pasitenkinimą pigu.lt, būtina išsiaiškinti vartotojų poreikius ir norus, didinti individualizuotų paslaugų teikimą vartotojams, o stiprinant pasitikėjimą – užtikrinti greitesnį, kokybiškesnį vartotojų aptarnavimą bei vartotojų asmeninės ir pirkimo istorijos saugumą.
3. Siekiant kokybiškesnio vartotojų aptarnavimo pigu.lt, būtina daugiau dėmesio skirti darbuotojų mokymui ir kompetencijos kėlimui bei abipusės komunikacijos tarp darbuotojų ir vartotojų užtikrinimui.
4. Skatinant vartotojus tęsti santykius su elektrone parduotuve pigu.lt, būtina vartotojams suteikti didesnę tiek finansinę, tiek nefinansinę naudą lyginti su konkurentais.

LIETERATŪRA

- Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping: the role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 5-20.
- Agarwal, R. ir Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13 (2), 168-186.
- Allagui, A. ir Temessek, A. (2004). Testing an e-loyalty conceptual framework. *Journal of E-Business*, 4(1), 44-56.
- Alrubaiee, L. ir Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (1), 155-174.
- Aren, S., Guzel M., Kabaday, E. ir Alpkın, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Social and Behavioral Sciences*, 99, 536-544.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 583-610.
- Auruškevičienė, V., Kuvykaitė, R. ir Škudienė, V. (2007). Relationship and Transactional Marketing Integration Aspects. *Engineering Economics: Commerce of Engineering Decisions*, 4(54), 78-86.
- Bagdonienė, L. ir Hopenienė, R. (2009). *Paslaugų marketingas ir vadyba: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
- Bakanauskas, A. ir Gavėnas E. (2001). E.lojalumą lemiančių veiksnių tyrimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 57, 7-19.
- Bakanauskas, A ir Liesionis, V. (2008). Elektroninis marketingas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Bakanauskas, A. ir Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas: Teoriniai ir praktiniai aspektai: Mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Bhatnagar, A., ir Ghose, S. (2004). Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 57 (12), 1352-1360.
- Bhatnagar, A., S. Misra, ir H. Rao. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43 (11), 98-105.
- Bejou, D. ir Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 12 (1), 7-22.
- Bekešienė, S. (2015). *Duomenų analizės SPSS pagrindai: mokomoji knyga*. Vilnius: LKA.

- Beresford, A. R., Kilbler, D. ir Preibusch, S. (2012). Unwillingness to pay for privacy: A field experiment. *Economics Letters*, 117(1), 25-27.
- Berry, L.L. (1983). Relationship marketing. *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3 (4), 236-245.
- Berry, L.L. (2002). Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), 59-77.
- Blomqvist, K. (1997). The many faces of trust. *Scandinavian Journal of Management*, 3(3), 271-286.
- Brun, I., Durif, F. ir Ricard, L. (2014). E-relationship marketing: A cognitive mapping introspection in the banking sector. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 572-594.
- Brun, I., Rajaobelina, L. ir Ricard, L. (2013). Online relationship quality: scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32 (1), 5-27.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing Theory and Practice*. Great Britain: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Capel, C. M. ir Ndubisi, N. O. (2011). Examining the Inter-relationships among the dimensions of relationship marketing. *Asian Journal of Business Research Volume*, 1(1), 18-36.
- Caruana, A. ir Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9), 1103-1110.
- Casalo, L.V., Flavian, C. ir Guinaliu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.
- Chang, M.K., Cheung, W. ir Lai, V.S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559.
- Chen, Y.T ir Chou, T.Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping. *Online Information Review*, 36 (1), 104-125.
- Chen, H.J., Liang, C.J. ir Wang, W.H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?. *The Service Industries Journal*, 28(6), 769-787.
- Chung, K. H. ir Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information*, 24(4), 47-72.

- Crosby, L.A., Evans, K.R. ir Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81.
- Čekanavičius, V. ir Murauskas, G. (2014) *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
- Day, G. S. ir Hubbard, K. (2003) Customer relationships go digital. *Business Strategy Review*, 14(3), 17-26.
- Damkuvienė, M. ir Tijūnaitienė, R. (2010). Santykių dedamųjų teorinė konceptualizacija klientas – organizacija santykių kontekste. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2(18), 39-52.
- Davidavičienė, V. ir Sabaitytė, J. (2014). Tyrimų internetinės rinkodaros srityje analizė. *Verslas: teorija ir praktika*, 15(3), 220-233.
- DeLeone, W. ir McLean, E. (1992). *Information system success: the quest for the dependent variable*. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Deshpande, R., Moorman, C., ir Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Dwyer, R. F., Paul H. S ir Sejo, O. (1987). Developing Buyer- Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(4), 11-27
- Eastlick, M.A., Lotz, S.L. ir Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.
- Egan, J. (2011). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing* (4th ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- E. prekyba: krepšelis standartinis, perka netipiškai. Iš vz.lt. [interaktyvus]. 2016, birželis [žiūrėta 2017-04-25]. Prieiga per Internetą: <<http://vz.lt/2016/06/02/e-prekyba-krepšelis-standartinis-perka-netipiskai#ixzz4fvHCiOku>>.
- Evans, P. ir Wurster, T. S. (1997), Strategy and the New Economics of Information. *Harvard Business Review*, 75(9/10), 70-82.
- Fang, J., Shao, Y. ir Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205-1217.
- Feinberg, R. A., Hokama, L., Kadam, R., ir Kim, I. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(10), 470–481.

- Flavian, C. ir Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management and Data Systems*, 10(5), 601-620.
- Flavian, C., Guinaliu, M. ir Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Forsythe, S., Chuanlan, L. , Shannon, D. ir Gardner L. 2006. Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Forsythe, S. M., ir Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Galbraith, R., ir Kolesar, M. (2000). A services-marketing perspective on e-tailing: implication for e-tailers. *Internet research, electronic networking applications and policy*, 10(5), 424-438.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in e-Commerce. *Journal of Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- Gefen, D., Karahanna, E. ir Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Green, D. ir Pearson, J. M. (2006). Development of a web site usability instrument based on ISO 9241-11. *Journal of Computer Information Systems*, 47, 66-72.
- Gefen, D. ir Straub, D.W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-service Journal*, 2(2), 7-24.
- Gronroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Grossmann, R.P. (1998). Developing and managing effective customer relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 27-40.
- Gruen, T.W., Summers, J.O. ir Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Gulati, R. ir Garino, J. (1999). Get the right mix of bricks & clicks. *Harvard Business Review*, 78(3), 107-14.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. ir Van Riel, A. (2004). Customer Loyalty to Content-based Websites: The Case of an Online Health Care Service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-86.

- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: from 4Ps to 30Rs*. New York: Butterworth-Heinemann.
- Halima, A., Chavosh, A. ir Choshalyc, S. (2011). The influence of relationship marketing tactics on customer's loyalty in b2c relationship: the role of communication and personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 31, 49-56.
- Herscovitch, L. ir Meyer, J.P. (2002). Commitment to organizational change: extension of a three-component model. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 474-487.
- Hong, S. ir Wang, Y.J. (2009). When relationship marketing collides with technology. *Journal of Relationship Marketing*, 8(3), 218-230.
- Hsu, M.H., Chang, C.M., Chu, K.K. ir Lee, Y.J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Hsu, M.H., Chuang, L.W. ir Hsu, C.S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24 (3), 332-352.
- Hutcheson, G., ir Moutinho, L. (1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720.
- Izogo, E.E. (2016). Structural equation test of relationship quality: Repurchase intention – willingness to recommend framework in retail banking. *International Journal of Emerging Markets*, 11(3), 374-394,
- Yen, C. H. ir Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality*, 18(2), 127-146.
- Jackson, B.B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, 63, 120-128.
- Jarvenpaa, S. L. ir Todd, P. A. (1997). *Is there a future for retailing on the Internet? Electronic marketing and the consumer*. Thousand Oaks: Sage.
- Jurgilevičiūtė, L. ir Sūdžius, V. (2010). Santykių rinkodaros ypatumai teikiant finansines paslaugas. *Verslas: teorija ir praktika*, 11(2), 116–123.
- Juščius, V., Navickas, V. ir Jonikas, D. (2006). Santykių marketingas: Teoriniai aspektai. *Verslas: teorija ir praktika*, 7(4), 254-262.
- Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas.
- Kassim, N. ir Abdullah, N. A. (2008). Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290.
- Kearney, A. T. (2013). *Online Retail is Front and Center in the Quest for Growth*. A. T. Kearney Global Consumer Institute.

- Keating, B.W., Alpert, F., Kriz, A. ir Quazi, A. (2011). Mediating role of relationship quality in online services. *The Journal of Computer Information Systems*, 52(2), 33-41.
- Keh, H.T. ir Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38 (7), 732-742.
- Khanlari, A. (2015). *Strategic Customer Relationship Management in the Age of Social Media*. Iran: University of Tehran.
- Kiyak, D. ir Medvedeva, A. (2015). Santykių rinkodaros dimensijų raiška. *Tiltai : Socialiniai mokslai*, (1), 63-82.
- Kim, J. ir Lee, J. (2002) Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour & Information Technology*, 21 (3), 185-199.
- Kim, S ir Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41 (5), 619-633.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunder, J. ir kt. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Lee, M. L. (2005). The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-80.
- Lee, G.G ir Lin H.F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lendel, V. ir Varmus, M. (2015). Proposal of innovative approaches of relationship marketing in bussiness. *Verslas: teorija ir praktika*, 16(1), 63-74.
- Liang, C.J. ir Chen, H. J. (2009). How to lengthen, deepen and broaden customer-firm relationships with online financial services?. *Journal of Financial Services Marketing*, 14(3), 218-231.
- Lin, H.F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.
- Liu, C., Arnett, K. ir Litecky, C. (2000). Design quality of websites for electronic commerce: Fortune 1000 Webmasters' evaluations. *Electronic Markets*, 10(2), 120-129.
- Maignan, I., ir Lukas, B. A. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2). 346-371.
- Mandjak, T., Szalkai, Z., Neumann-Bodi, E., Magyar, M. ir Simon, J. (2015). Emerging relationships: How are they born? *Industrial Marketing Management*, 49, 32-41.
- Martin, J., Mortimer, G ir Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. ir Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

- McWilliam, G. (2012). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Mithas, S., Ramasubbu, N., Krishnan, M. ir Fornell, C. (2006). Designing web sites for customer loyalty across business domains: A multilevel analysis. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 97-127.
- Moller, K. ir Wilson, D. T. (1995). *Business marketing: an interaction and network perspective*. Norwell, MA: Kluwer Academic.
- Morgan, R.M. ir Hunt, S. R. (1994). The commitment-trust tudory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Mortimer, G., Fazal E Hasan, S., Andrews, L., ir Martin, J. (2016). Online grocery shopping: The impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202-223.
- Mpinganjira, M. (2014). Understanding online repeat purchase intentions: a relationship marketing perspective. *Management*, 19(2), 117-135.
- Negi, R. ir Ketema, E. (2010). Relationship marketing and customer loyalty: the ethiopian mobile communications perspective. *Journal of Mobile Marketing*, 5(1), 113-124.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Haque, A., Khatibi, A. ir Tarofder, A. K. (2013). Internet technology, CRM and customer loyalty: Customer retention and satisfaction perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14(1), 79-92.
- Nooteboom, B. (1996). Trust, opportunism and governance: *A process and control model*. *Organization Studies*, 17(6), 985-1010.
- Nusair, K.K., Hua, N. ir Li, X. (2010). A conceptual framework of relationship commitment: e-travel agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(2), 106-120.
- Nusair, K. ir Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. *European Business Review*, 20(1), 4-19.
- Oh, J.C., Yoon, S.J. ir Park B.I. (2012) A structural approach to examine the quality attributes of e-shopping malls using the Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 305-327.
- Pakalniškienė, V. (2012). *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas: metodinė priemonė*. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., ir Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-153.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. ir Houston, M.B. (2007). Relationship Marketing Dynamics. *Seattle, Wash.: University of Washington Working Paper*, 1(9), 1-37.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ir Malhotra, A. (2005). E-S-Qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pečiuliauskienė, P., Valantinaitė, I., Malonaitienė, V. (2013). Z karta: kūrybingumas ir integracija. *Vilnius: Edukologija*
- Pitta, D., Franzak, F. ir Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: Integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429.
- Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
- Rafiq, M., Fulford, H. ir Lu, X. (2012). Building customer loyalty in online retailing: the role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3/4), 1-24.
- Rafiq, M., Lu, X. ir Fulford, H. (2012). Measuring Internet retail service quality using E-S-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28 (9/10), 1159-1173.
- Rajaobelina, L. ir Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer - seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359-380
- Ramayah, T. ir Leen, J. Y. A. (2013). What drives relationship quality? A study of two retail clothing stores. *Journal of the Asian Academy of Applied Business*, 2(1), 33-43.
- Ray, S., Kim, S., ir Morris, J. (2012). Online users' switching costs: their nature and formation. *Information Systems Research*, 23(1), 197-213.
- Rao, S. ir Perry, C. (2002). Thinking about relationship marketing: where are we now?. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(7), 598-614.
- Reichheld, F.F. ir Scheffe, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ribbink, D., Van Riel, ACR., Liljander V. ir Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Robinson, L., Neeley, S.E. ir Williamson, K., 2011. Implementing service recovery through customer relationship management: identifying the antecedents. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 90-100.
- Sanchez-Franco, M.J. (2009). The moderating effects of involvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment in e-banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247-258.
- Sheth, J. N. ir Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.

- Sheth, J.N., Sisodia, R.S. ir Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer - Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.
- Simon, F. (2013). The influence of empathy in complaint handling: Evidence of gratitudinal and transactional routes to loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 599-608.
- Sisodia, R. S. ir Wolfe, D. B. (2000). Information Technology: its role in building, maintaining and enhancing relationships. In: *Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (Eds.) Handbook of Relationship Marketing (525-563)*. CA: Sage Publications, Thousand Oaks.
- Skačkauskienė, I, ir Toropovaitė, K. (2011). Ryšių marketingo kaip vartotojų lojalumą formuojančio veiksnio tyrimas. *Šiuolaikinės verslo, vadybos ir studijų problemos' 2011*, 264-276.
- Song, J., Baker, J., Lee, S. ir Wetherbe, J. C. (2012). Examining online consumers' behavior: a service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 32(3), 221-231.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ir Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Vaitkienė, R. ir Pilibaitytė, V. (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. *Taikomoji ekonomika: Sisteminiai tyrimai*, 2(2), 45-57.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T. ir Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Van Meer, G. (2006). Customer development and retention on a Web-banking site. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 58-64.
- Varey, R. ir Ballantyne, D. (2005). Relationship Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction. *Journal of Relationship Marketing*, 4(3), 13-30.
- Verma, V., Sharma, D. ir Sheth, J. (2015) Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(44), 206-217.
- Vesel, P. ir Zabkar, V. (2010). Comprehension of relationship quality in the retail environment. *Managing Service Quality*, 20(3), 213-235.
- Thirumalai, S. ir Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction. An online field study, *Journal of Operations Management*, 29(5), 477-487.
- Thongpapanl, N. ir Rehman Ashraf, A. (2011). Enhancing online performance through website content and personalization. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 3-13.
- Tsai, H.T, Huang, H.C, Jaw, Y.L ir Chen W.K. (2006). Why On-line Customers remain with a particular e-retailer: An Integrative Model and Empirical Evidence. *Psychology & Marketing*, 23(5), 447-464.

- Tsarenko, Y. ir Tojib, D. R. (2009). Examining customer privacy concerns in dealings with financial institutions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(7), 468-476.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K. ir Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.
- Wang, F ir Head, M. (2005). Consumer Relationship Marketing on the Internet: An Overview and Clarification of Concepts. *Innovative Marketing*, 1(1), 55-68.
- Wang, F ir Head, M. (2007). How can the Web help build customer relationships? An empirical study on e-tailing. *Information and Management*, 44, 115-129.
- Wang, F., Head, M. ir Archer, N. (2002) E-tailing: an Analysis of Web Impacts on the Retail Market. *Journal of Business Strategies: Special Issue on E-Commerce and E-Marketing Strategies*, 19(1), 73-93.
- Wang, Y.D. ir Emurian, H.H. (2005). An overview of online trust: concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- Wang, W.T., Wang, Y.S. ir Liu, E.R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer–seller relationships. *Journal of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Wilson, D.T. (2000). An integrated model of buyer-seller relationships, in Shet, J. N. ir Parvatiyar, A. (eds) *Handbook of Relationship Marketing*, 245-270. Thousand Oaks, Sage.
- Wessling, H. (2002). *Active relationship with customers using CRM*. Praha: Grada Publishing.
- Wolfenbarger, M. ir Gilly, C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- 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.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P. ir Chen, H. (2011). Repurchase intention in b2c e-commerce - a relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192-200.
- Zikienė, K. (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Zineldin, M. (1996). Bank-corporate client “partnership” relationship: Benefits and life cycle. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 14-22.

- Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18 (1), 9-23.
- Zineldin, M. (2002). Electronic Relationship: A Technologicalship Strategy for International/Global Competitive E-alliances. In *The 3rd World Congress on the Management of Electronic Commerce*. Canada: Hamilton, Ontario.
- Žvirelienė, R ir Bučiūnienė, I. (2008). Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus. *Verslas: teorija ir praktika*, 9(4), 272–280.
- 2016 m. Lietuvos e-komercijos tyrimas. Iš slideshare.net. [interaktyvus]. 2017, kovas. [žiūrėta 2017-04-25]. Prieiga per Internetą: <<https://www.slideshare.net/nmcn/2016-m-lietuvos-ekomercijos-tyrimas-gryta-balseryt>>.

PRIEDAI

TYRIMO INSTRUMENTARIJUS

Kriterijus	Pokriterijus	Teiginys	Autorius	Kl.Nr	Skalė
1. Vartotojų pažinimas	Apsipirkimo internetu dažnis	Kartą per savaitę Keletą kartų per mėnesį Kartą per mėnesį Keletą kartų per metus Kartą per metus	Sudaryta autoriaus	1	Nomatyvinė
	Apsipirkimo pigu.lt dažnis	Kartą per savaitę Keletą kartų per mėnesį Kartą per mėnesį Keletą kartų per metus Kartą per metus	Sudaryta autoriaus	2	Normatyvinė
	Ketinimas pirkti	artimiausiu metu galbūt pirsiu iš pigu.lt artimiausiu metu ketinu pirkti iš pigu.lt artimiausiu metu tikrai pirsiu iš pigu.lt	Adaptuota pagal Chen ir Chou (2012)	3	Normatyvinė
2. Vartotojų orientacija	Suvokiamos pakeitimo sąnaudos	Jaučiuosi gerai, kai perku iš e-parduotuvės pigu.lt Pirkdamas šioje e-parduotuvėje patiriu finansinę naudą Pirkdamas kitoje e-parduotuvėje nepatirčiau suteikiamos naudos tokios kaip trumpas prekių paieškos laikas, patogumas, pasitikėjimas ir kt.	Adaptuota pagal Wang ir Head (2007)	4-6	Likerto skalė
	Suvokiama apsipirkimo rizika	Rizikuoju pirkdamas iš nežinomos e-parduotuvės Jaučiuosi nesaugiai duodamas savo asmeninius duomenis nežinomai e-parduotuvei Jaučiuosi neuztikrintas dėl aptarnavimo po pardavimo (pristatymas, grąžinimo sąlygos ir pan.), perkant iš nežinomos e-parduotuvės	Adaptuota pagal Wang ir Head (2007)	7-9	Likerto skalė
3. Įmonės orientacija	Investicijos į santykius	Pigu.lt deda pastangas, kad išlaikytų vartotojus Pigu.lt deda pastangas, kad išlaikytų santykius su lojaliais vartotojais Šiai e-parduotuvei rūpi lojalūs vartotojai	Adaptuota pagal Wang ir Head, 2007	10-12	Likerto skalė
	Įmonės kompetencija	Pigu.lt darbuotojai pasižymi aukštu kompetencijos lygiu Šios e-parduotuvės darbuotojai turi pakankamų įgūdžių sėkmingai veiklos plėtotei Pigu.lt darbuotojai turi pakankamai žinių sėkmingai veiklos plėtotei	Sudaryta autoriaus pagal Crosby ir kt. (1990)	13-15	Likerto skalė
4. Abipusė orientacija	Komunikacija	Pigu.lt svetainėje suteikiama galimybė pateikti atsiliepimus ir išreikšti savo nuomonę Pigu.lt suteikia galimybę vartotojui kontaktuoti su pardavėju priimtinausiu būdu (el. paštu, telefonu, „Facebook“) Pigu.lt užtikrina abipusę komunikaciją	Adaptuota pagal Mpinganjira (2014); Oh, Yoon ir Park (2012)	16-18	Likerto skalė

5. Technologiniai veiksniai	Lengvas naudojimas	Lengva prisijungti prie pigu.lt svetainės Pigu.lt svetainė yra patogi naudoti Šioje svetainėje lengva rasti tai, ko ieškoma	Adaptuota pagal Ribbink ir kt. (2004)	19-21	Likerto skalė
	Internetinės svetainės dizainas	Pigu.lt svetainėje informacija pateikiama patraukliai Pigu.lt svetainės spalvinė gama yra patraukli Pigu.lt svetainės dizainas yra patrauklus	Adaptuota pagal Ribbink ir kt. (2004)	22-24	Likerto skalė
	Reagavimas	Pigu.lt esu aptarnaujamas kokybiškai Pigu.lt darbuotojai visada pasiruošę padėti vartotojams Pigu.lt greitai atsako į vartotojo užklausas	Adaptuota pagal Lee ir Lin (2005)	25-27	Likerto skalė
	Personalizavimas	Pigu.lt patenkina mano poreikius Pigu.lt svetainėje randu visą reikiamą informaciją apie prekes Pigu.lt normos ir vertybės sutampa su manosiomis	Adaptuota pagal Ribbink ir kt. (2004)	28-30	Likerto skalė
	Užtikrinimas	Jaučiuosi saugus dėl pigu.lt elektroninių mokėjimų sistemos Šioje e-parduotuvėje jaučiuosi užtikrintai dėl savo pirkimo istorijos informacijos saugumo Jaučiuosi saugus teikdamas pigu.lt asmeninę informaciją	Sudaryta autoriaus pagal Ribbink ir kt. (2004); Rafiq, Lu ir Fulford (2012).	31-33	Likerto skalė
7. Santykių dimensijos	Pasitikėjimas	Aš jaučiuosi saugiai atlikdamas sandorius su šiuo pardavėju Pigu.lt yra patikima įmonė Šis pardavėjas laikosi duotų pažadų ir įsipareigojimų	Adaptuota pagal Aren ir kt. (2013)	34-36	Likerto skalė
	Įsipareigojimas	Santykiai su šiuo pardavėju man yra labai svarbūs Ir ateityje pirsiu šioje e-parduotuvėje Mano santykiai su pigu.lt nusipelno pastangų juos palaikyti	Adaptuota pagal Simon (2013)	37-39	Likerto skalė
	Pasitenkinimas	Aš esu patenkintas pigu.lt teikiamomis paslaugomis Pigu.lt teikiamos paslaugos atitinka mano lūkesčius Aš džiaugiuosi savo sprendimu apsipirkti pigu.lt	Sudaryta autoriaus pagal Mpinganjira (2014), Tsai, Huang, Jaw ir Chen (2006)	40-42	Likerto skalė
8. Santykių kokybė		Aš esu patenkintas santykiais su pigu.lt	Sudaryta pagal Crosby ir kt. (1990)	43	Likerto skalė
9. Demografiniai duomenys	Lytis	Vyras Moteris	Sudaryta autoriaus	44	Normatyvinė
	Amžius	18 – 22 m. 23 – 40 m. 41 – 51 m. 52 – 62 m. 63 – 71 m. 72 ir daugiau	Sudaryta autoriaus pagal Pečiuliauskienė, ir kt.(2013)	45	Normatyvinė

ANKETA „VARTOTOJŲ POŽIŪRIS Į E-PARDUOTUVĖS PIGU.LT PALAIKOMUS SANTYKIUS SU VARTOTOJAIS“

Gerb. Respondente,

KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto II kurso vadybos magistrantė atlieka apklausą apie įmonės santykių su vartotojais išlaikymo sprendimus skaitmeninėje erdvėje.

Tyrimo tikslas – ištirti vartotojų požiūrį į el. parduotuvės pigu.lt palaikomus santykius su vartotojais.

Maloniai prašome išreikšti savo asmeninę nuomonę pateiktais teiginiais/klausimais. Pažymėkite vieną Jums labiausiai tinkamą atsakymo variantą nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visišką nesutikimą, o 5 – visišką sutikimą su pateiktu teiginiu. Anketa yra anoniminė, todėl tikimės, kad objektyviai atsakysite į pateiktus klausimus. Dėkojame, kad dalyvaujate apklausoje ir linkime sėkmės.

1. Kaip dažnai per pastaruosius vienerius metus įsigijote prekių ar paslaugų internetu?

- Kartą per savaitę
- Keletą kartų per mėnesį
- Kartą per mėnesį
- Keletą kartų per metus
- Kartą per metus

2. Kaip dažnai per pastaruosius vienerius metus pirkote elektroninėje parduotuvėje pigu.lt?

- Kartą per savaitę
- Keletą kartų per mėnesį
- Kartą per mėnesį
- Keletą kartų per metus
- Kartą per metus

3. Aš manau, kad:

- artimiausiu metu galbūt pirsiu iš pigu.lt
- artimiausiu metu ketinu pirkti iš pigu.lt
- artimiausiu metu tikrai pirsiu iš pigu.lt

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius (1 - visiškai nesutinku; 5 - visiškai sutinku)

	1	2	3	4	5
4. Jaučiuosi gerai, kai perku iš e-parduotuvės pigu.lt					
5. Pirkdamas šioje e-parduotuvėje patiriu finansinę naudą					
6. Pirkdamas kitoje e-parduotuvėje nepatirčiau suteikiamos naudos tokios kaip trumpas prekių paieškos laikas, patogumas, pasitikėjimas ir kt.					
7. Rizikuuju pirkdamas iš nežinomos e-parduotuvės					
8. Jaučiuosi nesaugiai duodamas savo asmeninius duomenis nežinomai e-parduotuvei					
9. Jaučiuosi neužtikrintas dėl aptarnavimo po pardavimo (pristatymas, grąžinimo sąlygos ir pan.), perkant iš nežinomos e-parduotuvės					
10. Pigu.lt deda pastangas, kad išlaikytų vartotojus					
11. Pigu.lt deda pastangas, kad išlaikytų santykius su lojaliais vartotojais					
12. Šiai e-parduotuvei rūpi lojalūs vartotojai					
13. Pigu.lt darbuotojai pasižymi aukštu kompetencijos lygiu					
14. Šios e-parduotuvės darbuotojai turi pakankamų įgūdžių sėkmingai veiklos plėtotei					
15. Pigu.lt darbuotojai turi pakankamai žinių sėkmingai veiklos plėtotei					
16. Pigu.lt svetainėje suteikiama galimybė pateikti atsiliepimus ir išreikšti savo nuomonę					

17. Pigu.lt suteikia galimybę vartotojui kontaktuoti su pardavėju priimtinausiu būdu (el. paštu, telefonu, „Facebook“)
18. Pigu.lt užtikrina abipusę komunikaciją
19. Lengva prisijungti prie pigu.lt svetainės
20. Pigu.lt svetainė yra patogi naudoti
21. Šioje svetainėje lengva rasti tai, ko ieškoma
22. Pigu.lt svetainėje informacija pateikiama patraukliai
23. Pigu.lt svetainės spalvinė gama yra patraukli
24. Pigu.lt svetainės dizainas yra patrauklus
25. Pigu.lt esu aptarnaujamas kokybiškai
26. Pigu.lt darbuotojai visada pasiruošę padėti vartotojams
27. Pigu.lt greitai atsako į vartotojo užklausas
28. Pigu.lt patenkina mano poreikius
29. Pigu.lt svetainėje randu visą reikiamą informaciją apie prekes
30. Pigu.lt normos ir vertybės sutampa su manosiomis
31. Jaučiuosi saugus dėl pigu.lt elektroninių mokėjimų sistemos
32. Šioje e-parduotuvėje jaučiuosi užtikrintai dėl savo pirkimo istorijos informacijos saugumo
33. Jaučiuosi saugus teikdamas pigu.lt asmeninę informaciją
34. Aš jaučiuosi saugiai atlikdamas sandorius su šiuo pardavėju
35. Pigu.lt yra patikima įmonė
36. Šis pardavėjas laikosi duotų pažadų ir įsipareigojimų
37. Santykiai su šiuo pardavėju man yra labai svarbūs
38. Ir ateityje pirksiu šioje e-parduotuvėje
39. Mano santykiai su pigu.lt nusipelno pastangų juos palaikyti
40. Aš esu patenkintas pigu.lt teikiamomis paslaugomis
41. Pigu.lt teikiamos paslaugos atitinka mano lūkesčius
42. Aš džiaugiuosi savo sprendimu apsipirkti pigu.lt
43. Aš esu patenkintas santykiais su pigu.lt

44. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

45. Jūsų amžius:

- 18 – 22 m.
- 23 – 40 m.
- 41 – 51 m.
- 52 – 62 m.
- 63 – 71 m.
- 72 ir daugiau

Dėkojame už atsakymus.

DUOMENŲ KODAVIMAS SPSS PROGRAMA

Kintamasis		Teiginys	Kodavimo instrukcija
Respon- dentas (ID)			nuo 1 iki 400
Vartotojų pažinimas (VP)	Apsipirkimo internetu dažnis (VPAID)		5 - Kartą per savaitę 4 - Keletą kartų per mėnesį 3 - Kartą per mėnesį 2 - Keletą kartų per metus 1 - Kartą per metus
	Apsipirkimo pigu.lt Dažnis (VPAD)		5 - Kartą per savaitę 4 - Keletą kartų per mėnesį 3 - Kartą per mėnesį 2 - Keletą kartų per metus 1 - Kartą per metus
	Ketinimas pirkti (KP)		1 - artimiausiu metu galbūt pirksiu iš pigu.lt 2 - artimiausiu metu ketinu pirkti iš pigu.lt 3 - artimiausiu metu tikrai pirksiu iš pigu.lt
Vartotojų orientacija (VO)	Suvokiamos pakeitimo sąnaudos (VOSPS)	VOSPS1 Jaučiuosi gerai, kai perku iš e- parduotuvės pigu.lt VOSPS2 Pirkdamas šioje e-parduotuvėje patiriu finansinę naudą VOSPS3 Pirkdamas kitoje e-parduotuvėje nepatirčiau suteikiamos naudos tokios kaip trumpas prekių paieškos laikas, patogumas, pasitikėjimas ir kt.	1- visiškai nesutinku; 2 - nesutinku; 3 - nei sutinku, nei nesutinku; 4 - sutinku; 5 - visiškai sutinku.
	Suvokiama apsipirkimo rizika (VOSAR)	VOSAR1 Rizikuuju pirkdamas iš nežinomos e- parduotuvės VOSAR2 Jaučiuosi nesaugiai duodamas savo asmeninius duomenis nežinomai e-parduotuvei VOSAR3 Jaučiuosi neužtikrintas dėl aptarnavimo po pardavimo (pristatymas, grąžinimo sąlygos ir pan.), perkant iš nežinomos e-parduotuvės	1- visiškai nesutinku; 2 - nesutinku; 3 - nei sutinku, nei nesutinku; 4 - sutinku; 5 - visiškai sutinku.
Įmonės orientacija (IO)	Investicijos į santykius (IOIS)	IOIS1 Pigu.lt deda pastangas, kad išlaikytų vartotojus IOIS2 Pigu.lt deda pastangas, kad išlaikytų santykius su lojaliais vartotojais IOIS3 Šiai e-parduotuvei rūpi lojalūs vartotojai	1- visiškai nesutinku; 2 - nesutinku; 3 - nei sutinku, nei nesutinku; 4 - sutinku; 5 - visiškai sutinku.
	Įmonės kompetencija (IOIK)	IOIK1 Pigu.lt darbuotojai pasižymi aukštu kompetencijos lygiu IOIK2 Šios e-parduotuvės darbuotojai turi pakankamų įgūdžių sėkmingai veiklos plėtotei IOIK3 Pigu.lt darbuotojai turi pakankamai žinių sėkmingai veiklos plėtotei	1- visiškai nesutinku; 2 - nesutinku; 3 - nei sutinku, nei nesutinku; 4 - sutinku; 5 - visiškai sutinku.
Abipusė orientacija (AO)	Komunikacija (AOK)	AOK1 Pigu.lt svetainėje suteikiama galimybė pateikti atsiliepimus ir išreikšti savo nuomonę AOK2 Pigu.lt suteikia galimybę vartotojui kontaktuoti su pardavėju priimtinausiu būdu (el. paštu, telefonu, „Facebook“) AOK3 Pigu.lt užtikrina abipusę komunikaciją	1- visiškai nesutinku; 2 - nesutinku; 3 - nei sutinku, nei nesutinku; 4 - sutinku; 5 - visiškai sutinku.

Technologiniai veiksniai (TV)	Lengvas naudojimas (TVLN)	<p>TVLN1 Lengva prisijungti prie pigu.lt svetainės</p> <p>TVLN2 Pigu.lt svetainė yra patogi naudoti</p> <p>TVLN3 Šioje svetainėje lengva rasti tai, ko ieškoma</p>	<p>1- visiškai nesutinku;</p> <p>2 - nesutinku;</p> <p>3 - nei sutinku, nei nesutinku;</p> <p>4 - sutinku;</p> <p>5 - visiškai sutinku.</p>
	Internetinės svetainės dizainas (TVISD)	<p>TVISD1 Pigu.lt svetainėje informacija pateikiama patraukliai</p> <p>TVISD2 Pigu.lt svetainės spalvinė gama yra patraukli</p> <p>TVISD3 Pigu.lt svetainės dizainas yra patrauklus</p>	<p>1- visiškai nesutinku;</p> <p>2 - nesutinku;</p> <p>3 - nei sutinku, nei nesutinku;</p> <p>4 - sutinku;</p> <p>5 - visiškai sutinku.</p>
	Reagavimas (TVR)	<p>TVR1 Pigu.lt esu aptarnaujamas kokybiškai</p> <p>TVR2 Pigu.lt darbuotojai visada pasiruošę padėti vartotojams</p> <p>TVR3 Pigu.lt greitai atsako į vartotojo užklausas</p>	<p>1- visiškai nesutinku;</p> <p>2 - nesutinku;</p> <p>3 - nei sutinku, nei nesutinku;</p> <p>4 - sutinku;</p> <p>5 - visiškai sutinku.</p>
	Personalizavimas (TVP)	<p>TVP1 Pigu.lt patenkina mano poreikius</p> <p>TVP2 Pigu.lt svetainėje randu visą reikiamą informaciją apie prekes</p> <p>TVP3 Pigu.lt normos ir vertybės sutampa su manosiomis</p>	<p>1- visiškai nesutinku;</p> <p>2 - nesutinku;</p> <p>3 - nei sutinku, nei nesutinku;</p> <p>4 - sutinku;</p> <p>5 - visiškai sutinku.</p>
	Užtikrinimas (TVU)	<p>TVU1 Jaučiuosi saugus dėl pigu.lt elektroninių mokėjimų sistemos</p> <p>TVU2 Šioje e-parduotuvėje jaučiuosi užtikrintai dėl savo pirkimo istorijos informacijos saugumo</p> <p>TVU3 Jaučiuosi saugus teikdamas pigu.lt asmeninę informaciją</p>	<p>1- visiškai nesutinku;</p> <p>2 - nesutinku;</p> <p>3 - nei sutinku, nei nesutinku;</p> <p>4 - sutinku;</p> <p>5 - visiškai sutinku.</p>
Santykių dimensijos (SD)	Pasitikėjimas (SDPST)	<p>SDPST1 Aš jaučiuosi saugiai atlikdamas sandorius su šiuo pardavėju</p> <p>SDPST2 Pigu.lt yra patikima įmonė</p> <p>SDPST3 Šis pardavėjas laikosi duotų pažadų ir įsipareigojimų</p>	<p>1- visiškai nesutinku;</p> <p>2 - nesutinku;</p> <p>3 - nei sutinku, nei nesutinku;</p> <p>4 - sutinku;</p> <p>5 - visiškai sutinku.</p>
	Įsipareigojimas (SDISP)	<p>SDISP1 Santykiai su šiuo pardavėju man yra labai svarbūs</p> <p>SDISP2 Ir ateityje pirsiu šioje e-parduotuvėje</p> <p>SDISP3 Mano santykiai su pigu.lt nusipelno pastangų juos palaikyti</p>	<p>1- visiškai nesutinku;</p> <p>2 - nesutinku;</p> <p>3 - nei sutinku, nei nesutinku;</p> <p>4 - sutinku;</p> <p>5 - visiškai sutinku.</p>
	Pasitenkinimas (SDPSN)	<p>SDPSN1 Aš esu patenkintas pigu.lt teikiamomis paslaugomis</p> <p>SDPSN2 Pigu.lt teikiamos paslaugos atitinka mano lūkesčius</p> <p>SDPSN3 Aš džiaugiuosi savo sprendimu apsipirkti pigu.lt</p>	<p>1- visiškai nesutinku;</p> <p>2 - nesutinku;</p> <p>3 - nei sutinku, nei nesutinku;</p> <p>4 - sutinku;</p> <p>5 - visiškai sutinku.</p>
Santykių kokybė (SK)		Aš esu patenkintas santykiais su pigu.lt	<p>1- visiškai nesutinku;</p> <p>2 - nesutinku;</p> <p>3 - nei sutinku, nei nesutinku;</p> <p>4 - sutinku;</p> <p>5 - visiškai sutinku.</p>
Demografiniai duomenys (D)	Lytis (DL)		<p>1 - Vyras</p> <p>2 - Moteris</p>
	Amžius (DA)		<p>1= 18 – 22 m.</p> <p>2 = 23 – 40 m.</p> <p>3 = 41 – 51 m.</p> <p>4 = 52 – 62 m.</p> <p>5 = 63 – 71 m.</p> <p>6 = 72 ir daugiau</p>

**VARTOTOJŲ ORIENTACIJOS VEIKSNIŲ TEIGINIŲ CRONBACHO ALFA TESTO
REZULTATAI**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VOSPS1	18,31	11,910	,309	,250	,640
VOSPS2	18,64	12,034	,302	,271	,642
VOSPS3	19,04	12,813	,177	,124	,682
VOSAR1	18,28	10,351	,484	,423	,575
VOSAR2	18,21	10,267	,508	,552	,566
VOSAR3	18,29	10,020	,539	,570	,553

**SPIRMENO KORELIACIJOS TARP KETINIMO PIRKTI IR DEMOGRAFINIŲ
VEIKSNIŲ REZULTATAI**

Correlations			Ketinimas pirkti	Lytis	Amžius
Spearman's rho	Ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	1,000	-,032	,122*
		Sig. (2-tailed)		,517	,015
		N	400	400	400
Lytis	Lytis	Correlation Coefficient	-,032	1,000	,008
		Sig. (2-tailed)	,517		,875
		N	400	400	400
Amžius	Amžius	Correlation Coefficient	,122*	,008	1,000
		Sig. (2-tailed)	,015	,875	
		N	400	400	400

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

KOLMOGOROVO-SMIRNOVO TESTO REZULTATAI

Kintamieji	Statistika	Sig.(p)
Vartotojų orientacija	1,647	0,009
Suvokiamos pakeitimo sąnaudos	2,778	0,000
Suvokiama apsipirkimo rizika	3,093	0,000
Įmonės orientacija	1,516	0,020
Investicijos į santykius	2,939	0,000
Įmonės kompetencija	2,940	0,000
Abipusė orientacija	3,049	0,000
Komunikacija	3,049	0,000
Technologiniai veiksniai	1,217	0,103
Lengvas naudojimas	3,224	0,000
Internetinės svetainės dizainas	2,922	0,000
Reagavimas	2,885	0,000
Personalizavimas	2,304	0,000
Užtikrinimas	3,498	0,000
Santykių dimensijos	1,630	0,010
Pasitikėjimas	3,318	0,000
Įsipareigojimas	2,063	0,000
Pasitenkinimas	3,405	0,000
Santykių kokybė	4,723	0,000
Ketinimas pirkti	8,228	0,000

SPIRMENO KORELIACIJOS REZULTATAI

Correlations

			Apsipirkimas pigu.lt	Ketinimas pirkti	Santykių kokybė
Spearman's rho	Apsipirkimas pigu.lt	Correlation Coefficient	1,000	,356**	,169**
		Sig. (2-tailed)		,000	,001
		N	400	400	400
	Ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,356**	1,000	,271**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000
		N	400	400	400
	Santykių kokybė	Correlation Coefficient	,169**	,271**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	
		N	400	400	400

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