



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui: fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų atvejis

Baigiamasis magistro projektas

Viktorija Kraujutaitė

Projekto autorė

Doc. Dr. Rimantė Hopenienė

Vadovė

Kaunas, 2019



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui: fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų atvejis

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Viktorija Kraujutaitė

Projekto autorė

Doc. Dr. Rimantė Hopenienė

Vadovė

Doc. Dr. Žaneta Piligrimienė

Recenzentė

Kaunas, 2019



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Viktorija Kraujutaitė

Vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui: fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų atvejis

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, **Viktorijos Kraujutaitės**, baigiamasis projektas tema „Vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui: fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų atvejis“ 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)

Kraujutaitė, Viktorija. Vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui: fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų atvejis. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Rimantė Hopenienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypties grupė): Verslas ir viešoji vadyba, Rinkodara.

Reikšminiai žodžiai: rinkodara, vartotojų patirtis, vartotojų lojalumas, virtuali vartotojų patirtis.

Kaunas, 2019. 67 puslapiai.

Santrauka

Teigiama vartotojų patirtis ir vartotojų lojalumas yra itin svarbūs įmonės veiklos tikslai ir galimo konkurencinio pranašumo priežastys. Vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui tiriamas per vartotojų patirties dimensijas: kognityvinę, teigiamą ir neigiamą emocinę, jutimo ir socialinę. Vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui gali skirtis skirtingų pardavimo kanalų atveju, todėl tikslinga nustatyti, kaip vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui kinta skirtinguose pardavimo kanaluose. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui tematika atlikti moksliniai tyrimai nagrinėjami skirtinguose kontekstuose, vertina skirtingas vartotojų patirties dimensijas ir formuoja skirtingus tyrimo instrumentus bei matavimo skales. Dėl šios priežasties esanti sistemingo ir nuoseklaus tyrimo stoka leidžia formuoti tokius probleminius klausimus: Kokią įtaką vartotojų patirtis daro vartotojų lojalumui? Kurios vartotojų patirties dimensijos labiausiai veikia vartotojų lojalumą? Kaip kinta vartotojų patirties dimensijų poveikis vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų atveju?

Magistro baigiamojo projekto darbo objektas – vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju.

Magistro baigiamojo projekto darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju.

Atlikus teorinę analizę, suformavus konceptualų tyrimo modelį ir atlikus empirinį tyrimą, nustatyta, kad naudojantis fiziniu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalu didžiausią teigiamą įtaką vartotojų lojalumui daro teigiama emocinė ir socialinė vartotojų patirties dimensija. Virtualiame kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanale didžiausią teigiamą įtaką vartotojų lojalumui daro kognityvinė ir jutimo vartotojų patirties dimensija. Naudojantis abiem pardavimo kanalais didžiausią teigiamą įtaką vartotojų lojalumui daro teigiama emocinė ir socialinė vartotojų patirties dimensija. Neigiama emocinė patirtis neigiamai veikia vartotojų lojalumą fiziniame pardavimo kanale.

Ryšys tarp vartotojų patirties ir vartotojų lojalumo skiriasi priklausomai nuo pardavimo kanalo. Tai reiškia, jog skirtinga vartotojų patirtis fiziniame ir virtualiame pardavimo kanale gali nulemti skirtingai susiformavusį vartotojų lojalumą tų pardavimo kanalų atžvilgiu.

Vartotojų patirties bendras konstruktas turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumo požiūrio ir elgsenos dimensijoms. Didžiausią teigiamą įtaką vartotojų lojalumo požiūrio dimensijai vartotojų patirtis daro fiziniame pardavimo kanale. Didelę teigiamą įtaką vartotojų lojalumo elgsenos dimensijai vartotojų patirtis daro abiejuose pardavimo kanaluose (fiziniame ir virtualiame).

Kraujutaitė, Viktorija. Impact of Customer Experience on Loyalty: An Examination of Physical and Virtual Channels. Master's Final Degree Project / supervisor assoc. prof. dr. Rimantė Hopenienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Business and Public Management, Marketing.

Keywords: marketing, customer experience, customer loyalty, online customer experience.

Kaunas, 2019. 67 pages.

Summary

Positive consumer experience and customer loyalty are very important goals for the company's performance and potential competitive advantage. The impact of consumer experience on consumer loyalty is explored through the dimensions of consumer experience: cognitive, positive and negative affective, sensory and social. The impact of consumer experience on consumer loyalty may vary from one sales channel to another, so it is appropriate to determine how consumer experience affects consumer loyalty in different sales channels. Research on the impact of consumer experience on consumer loyalty is explored in different contexts, evaluating different dimensions of consumer experience and formulating different research instruments and measurement scales. For this reason, the lack of systematic and consistent research leads to the following problematic questions: What impact does consumer experience have on consumer loyalty? Which dimensions of consumer experience has the strongest affect on consumer loyalty? How does the impact of consumer experience dimensions change on consumer loyalty in physical and virtual channels?

The object of master thesis – the impact of consumer experience on consumer loyalty in the case of a physical and virtual channel.

The aim of master thesis – theoretically and empirically justify the impact of consumer experience on consumer loyalty in the case of physical and virtual channels.

After a theoretical analysis, a conceptual research model and an empirical study, it was found that the positive affective and social dimensions of consumer experience have the greatest positive impact on consumer loyalty through the physical channel. Cognitive and sensory dimensions of consumer experience have the greatest positive impact on consumer loyalty in the virtual channel. The positive emotional and social dimensions of consumer experience have the greatest positive impact on consumer loyalty through sales channels. Negative emotional experience negatively affects consumer loyalty in the physical channel.

The link between consumer experience and consumer loyalty varies depending on the sales channel. This means that different consumer experience in the physical and virtual channel can lead to different consumer loyalty.

The overall construct of consumer experience has a positive impact on the dimensions of consumer loyalty: attitude and behavioral. The most positive impact on the attitude dimension of consumer loyalty consumer experience has in the physical channel. The consumer experience has a significant positive impact on the behavioral dimension of consumer loyalty in both channels.

Turinys

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
Įvadas.....	9
1. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų atveju tyrimo svarba ir problematika	11
2. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų atveju teorinė analizė.....	16
2.1. Vartotojų patirties samprata.....	16
2.2. Vartotojų patirties dimensijos	18
2.3. Vartotojų lojalumo koncepcija.....	21
2.4. Fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo aspektas vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui analizėje	23
2.5. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju konceptualaus modelio formavimo prielaidos	26
2.6. Konceptualus vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju modelis	28
3. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimų kanalo atveju empirinio tyrimo metodologija	31
3.1. Tyrimo kontekstas, tikslas, uždaviniai ir hipotezės	31
3.2. Tyrimo būdas ir metodo pasirinkimas	33
3.3. Tyrimo imties procedūrų parinkimas.....	33
3.4. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas.....	34
3.5. Duomenų rinkimo eiga	38
4. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimų kanalo atveju empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija.....	39
4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos	39
4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė	40
4.3. Vartotojų patirties kognityvinės, emocinės, socialinės bei jutimo dimensijų ryšys su vartotojų lojalumu.....	45
4.4. Kognityvinės, emocinės, socialinės bei jutimo vartotojų patirties dimensijų poveikis vartotojų lojalumui.....	47
4.5. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju	55
Išvados ir rekomendacijos	59
Literatūros sąrašas	62
Priedai.....	68
1 priedas. Empirinio tyrimo anketa.....	68
2 priedas. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju empirinio tyrimo rezultatų regresinė analizė.....	72
3 priedas. Kelionių agentūromis besinaudojančių respondentų koreliacinė analizė su lojalumu..	79
4 priedas. Kelionių organizavimo paslaugomis internete besinaudojančių respondentų koreliacinė analizė su lojalumu	81
5 priedas. Abu pardavimo kanalus besirenkančių respondentų koreliacinė analizė su lojalumu ..	83
6 priedas. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju empirinio tyrimo rezultatų regresinė analizė ir hipotezių tikrinimas	85

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojų patirties, lojalumo ir vartotojų išlaidų ryšio konceptualus modelis (Srivasava ir Kaul, 2014).....	26
2 pav. Virtualios vartotojų patirties, pasitenkinimo ir lojalumo konceptualus modelis (Pandey ir Chawla, 2018).....	27
3 pav. Vartotojų patirties poveikio lojalumui konceptualus modelis (Brun ir kt., 2017).....	28
4 pav. Konceptualus vartotojų patirties poveikio lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju modelis (sudaryta autorės pagal Brun ir kt., 2017; Srivasava ir Kaul, 2014).....	29
5 pav. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju empirinio tyrimo modelis	33
6 pav. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju empirinio tyrimo modelio patikrinimas	55

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Mokslinės literatūros analizė vartotojų patirties ir lojalumo skirtingų pardavimo kanalų atveju tematika.....	12
2 lentelė. Vartotojų patirties sampratos	16
3 lentelė. Vartotojų patirties dimensijos	18
4 lentelė. Vartotojų patirties dimensijų pasiskirstymas	20
5 lentelė. Vartotojų lojalumo dimensijų konceptualizavimas paslaugų kontekste (Jones ir Taylor, 2007).....	22
6 lentelė. Fizinio ir virtualaus pardavimų kanalo skirtumai (Rose ir kt.,2011).....	25
7 lentelė. Imties dydis ir tyrimo patikimumas esant generalinei visumai didesnei už 5000 (Kardelis, 2007).....	34
8 lentelė. Tyrimo anketos klausimų struktūra bei pagrindimas.....	35
9 lentelė. Tyrime naudotų skalių, vartotojų patirčiai įvertinti, detalizavimas	37
10 lentelė. Tyrime naudotų skalių, vartotojų lojalumui įvertinti, detalizavimas.....	38
11 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo konstruktai.....	39
12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius	40
13 lentelė. Kognityvinės vartotojų patirties dimensijos konstrukto patikimumo vertinimas.....	41
14 lentelė. Neigiamos emocinės vartotojų patirties dimensijos konstrukto patikimumo vertinimas	42
15 lentelė. Teigiamos emocinės vartotojų patirties dimensijos konstrukto patikimumo vertinimas	42
16 lentelė. Jutimo vartotojų patirties dimensijos konstrukto patikimumo vertinimas.....	43
17 lentelė. Socialinės vartotojų patirties dimensijos konstrukto patikimumo vertinimas	44
18 lentelė. Vartotojų lojalumo požiūrio dimensijos konstrukto patikimumo vertinimas	44
19 lentelė. Vartotojų lojalumo elgsenos dimensijos konstrukto patikimumo vertinimas.....	45
20 lentelė. Respondentų, besinaudojančių kelionių agentūros paslaugomis, koreliacijos koeficientų reikšmės.....	45
21 lentelė. Respondentų, besinaudojančių internetinėmis kelionių organizavimo paslaugomis, koreliacijos koeficientų reikšmės	46
22 lentelė. Respondentų, besinaudojančių internetinėmis kelionių organizavimo ir kelionių agentūrų paslaugomis, koreliacijos koeficientų reikšmės	46
23 lentelė. Koreliacijos koeficientų reikšmių apibendrinimas	47
24 lentelė. Regresinės analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H1).....	47
25 lentelė. Regresinės analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H2).....	48
26 lentelė. Regresinės analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H3).....	49
27 lentelė. Regresinės analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H4).....	50
28 lentelė. Regresinės analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H5).....	51
29 lentelė. Koreliacijos analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H6).....	52
30 lentelė. Koreliacijos analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H7).....	53
31 lentelė. Regresinės analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H7).....	53
32 lentelė. Koreliacijos analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H8).....	54
33 lentelė. Regresinės analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H8).....	54

Įvadas

Tyrimo aktualumas. Įmonės vis dažniau pripažįsta teigiamos vartotojų patirties svarbą ir jos perdavimo bei dalijimosi patirtimi iš lūpų į lūpas naudą visuose pramonės sektoriuose. Remiantis Gartner portalo (2014) apklausos rezultatais, 89 proc. įmonių tikisi pirmiausia konkuruoti vartotojų patirtimi ir tai tampa viena iš pagrindinių įmonių priimtų strategijų. Pasak Cetin'o ir Dincer'io (2014), vartotojai yra įmonės egzistavimo priežastis ir patenkinti vartotoją yra kiekvieno verslo misija bei tikslas. Vartotojų poreikių patenkinimas yra tik vienas iš aspektų, svarbių organizacijos ir vartotojų santykiuose, tačiau neatsiejamas aspektas yra ir vartotojų lojalumas. Per daugelį metų daugybė paslaugų teikėjų stengėsi auginti vartotojų lojalumą dėl įvairių priežasčių, pavyzdžiui, organizacijos kaštų sumažinimo, perduodamų iš lūpų į lūpas rekomendacijų ar pardavimų didinimo. Moksliniuose tyrimuose taip pat intensyviai nagrinėjamas lojalumas bei jam poveikį darantys įvairiausi stimulai, tokie kaip pasitenkinimas, suvokiama prekės ar paslaugos vertė, reputacija (Pan, Sheng ir Xie, 2012) ar net prekės ženklo interneto svetainės aplinka (Hsu, Wang ir Chih, 2013). Visi šie paminėti aspektai bet koku atveju kuria vartotojo patirtį. Nepaisant to, kad mokslininkai ir specialistai nuolat nagrinėja šią temą ir atlieka įvairiausių tyrimus, vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui vis dar išlieka iki galo neištirtas ir tai tampa ilgalaikiu iššūkiu organizacijoms, siekiančioms pelnyti vartotojų lojalumą suteikiant teigiamą patirtį.

Veikiant šiuolaikinėje rinkoje organizacijoms darosi vis sunkiau išskirti savo paslaugas ar produktus iš kitų ir tokiu atveju, remiantis paskutinėmis rinkos analizėmis bei įžvalgomis, organizacijos tiki, jog pagrindinis kelias į diferenciaciją yra vartotojų patirtis. Iš tiesų, nuo patirtinio požiūrio į vartojimą atsiradimo buvo persvarstyta tradicinė ekonomikos teorija, pagal kurią vartotojai laikėsi logiškojo vartojimo, kuriam emocijos neturi įtakos. Šiandien emocinis vartotojų patyrimo aspektas yra laikomas vienodai svarbiu (Gentile, Spiller ir Noci, 2007). Mokslinėje literatūroje dėmesys buvo perkeltas pirmiausia nuo produkto į paslaugų teikimą, o vėliau nuo paslaugos iki vartotojo patirties (Maklan ir Klaus, 2011). Neabejotinai, viena iš svarbiausių šiandieninių rinkodaros tyrimų sričių – vartotojų patirtis, nurodo pagrindinį tolimesnių tyrinėjimų prioritetą. Vartotojų patirtis tiriama gana įvairiapusiškai, pradedant vartotojų patirties dimensijomis ir baigiant aplinka, kurioje formuojasi vartotojo patirties kelionė. Visa tai parodo, jog siekiant ištirti bendrą vartotojų patirties konceptą, itin svarbu tyrime sujungti net ir pardavimo kanalą (jis gali būti virtualus arba fizinis), nes tai taip pat neišvengiamai daro poveikį vartotojų patirties suformavimui. Įmonės susiduria su pardavimo kanalų susiskaidymu ir visapusiškas jų valdymas tampa nauja norma, tačiau kaip tinkamai valdyti šiuos kanalus, siekiant sukurti teigiamą vartotojų patirtį ir didinti vartotojų lojalumą, nėra tiksliai žinoma, todėl, kad mokslinių tyrimų kontekste stokojama informacijos apie vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui skirtingų pardavimo kanalų aspektu (Lemon ir Verhoef, 2016). Vartotojų patirtį kaip konceptą, pasak Brun'o ir kt. (2017), kurie remiasi Schmitt'o (1999) teorija, siūlo nagrinėti per plačiai pripažintą vartotojų patirties sampratos konceptualizavimą ir teigia, kad yra penkios dimensijos, kurios atskleidžia vartotojo patirtį: kognityvinė, emocinė, socialinė, elgesio ir jutimo. Taigi, atsižvelgiant į pardavimo kanalus, kuriuose veikia vartotojas, ir vartotojų patirties dimensijas yra tikslinga išsamiai išnagrinėti kiekvienos iš jų poveikį vartotojų lojalumui, jog vėliau būtų galima kurti tikslesnes strategijas, siekiant patenkinti vartotojų poreikius ir išlaikyti jų lojalumą.

Problema. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui tematika lig šiol nėra plačiai nagrinėta mokslinėje literatūroje. Dėl šios priežasties svarbu ištirti šio poveikio aspektus ir išsamiau išnagrinėti kaip vartotojų patirties dimensijos veikia vartotojų lojalumą atsižvelgiant į naudojamą pardavimo kanalą (virtualų ir fizinį), jog paslaugas vartotojams teikiančios organizacijos pagaliau galėtų remtis išsamiai atliktu moksliniu tyrimu bei jo išvadomis, pritaikyti tai versle, siekiant geriau pažinti savo vartotojus. Dažnai paslaugų teikėjai nežinomo, kurios vartotojų patirties dimensijos yra veikiamos paslaugų teikimo metu, todėl negali tinkamai tobulinti savo verslo trūkumų. Vartotojų lojalumas gali susiformuoti remiantis vartotojų patirtimi skirtingų pardavimo kanalų atveju. Naudojantis fiziniu pardavimo kanalu vartotojas gali likti patenkintas, sugrįžti pakartotiniam pirkimui, rekomenduoti

paslaugų teikėją kitiems, tačiau virtualus pardavimo kanalas tam pačiam vartotojui gali būti nepatogus, nepatenkinantis jo poreikių, ir atvirksčiai. Tai parodo, jog atsižvelgus į pardavimo kanalus bei ten formuojamą vartotojo patirtį, paslaugų teikėjai galėtų pritaikyti rinkodaros strategijas prie pasirinkto pardavimo kanalo ir tokiu būdu sukurti rinkodaros strategiją, skatinančią vartotojų lojalumą. Šiandienos vartotojai yra itin reiklūs, naudoja daugybę pardavimo kanalų ir ieško turiningos bei pilnos emocijų patirties, todėl itin svarbu tinkamai išnaudoti ir išsamiai iširti vartotojų patirties koncepciją, siekiant didinti vartotojų lojalumą skirtingų kanalų atveju. Taigi, šiuo darbu siekiama atsakyti į probleminius klausimus: *Kokią įtaką vartotojų patirtis daro vartotojų lojalumui? Kurios vartotojų patirties dimensijos labiausiai veikia vartotojų lojalumą? Kaip kinta vartotojų patirties dimensijų poveikis vartotojų lojalumui keičiantis pardavimo kanalams?*

Tyrimo objektas – vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju.

Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui problematiką;
2. Atskleidus vartotojų patirties koncepciją ir išanalizavus mokslinėje literatūroje išskiriamas vartotojų patirties dimensijas bei jų poveikį lojalumui fiziniame ir virtualiame pardavimų kanaluose, pateikti konceptualų modelį;
3. Parengti vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fiziniame ir virtualiame pardavimų kanaluose tyrimo metodologiją;
4. Apibendrinus empirinio vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fiziniame ir virtualiame pardavimų kanaluose tyrimo rezultatus, pateikti rekomendacijas.

Tyrimo metodai. Nagrinėjant mokslinę literatūrą, darbe naudoti mokslinių literatūros šaltinių sisteminės ir lyginamosios analizės metodai. Atliekant empirinį tyrimą, naudotas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa. Empirinio tyrimo rezultatų duomenys apdorojami naudojant „IBM SPSS Statistics“ ir „Excel“ programines įrangas. Tyrimo rezultatai apibendrinti, naudojant aprašomosios statistikos analizės, faktorinės analizės, koreliacijos ir regresijos metodus.

1. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų atveju tyrimo svarba ir problematika

1982 m. Holbrook'as ir Hirschman'as įrodė, kad vartotojų elgesys yra ne tik racionalus. Priešingai, pojūčiai, vaizduotė, jausmai ir net vartotojų įsitraukimas yra sprendimų priėmimo dalis. Vartotojai dėmesį nukreipia ne tik į pačius produktus, bet ir į jų sukeltus jausmus bei prasmę (Carù ir Cova, 2006). Nuo Holbrook'o ir Hirschman'o (1982) atlikto tyrimo rezultatų paskelbimo, daugelis mokslininkų išreiškė susidomėjimą patirties rinkodara. Jie stengėsi geriau suvokti vartotojų patirties koncepciją, vartotojų patirties dimensijas, jų poveikį vartotojų elgsenai ir jų potencialą padėti kurti sėkmingas rinkodaros strategijas.

Vartotojų patirtis apibrėžiama kaip daugialypis, holistinis reiškinys (Gentile ir kt., 2007; Hosany ir Witham, 2010; Schmitt, 1999), apimantis vartotojų kognityvinę, emocinę, jutiminę, socialinę ir fizinę reakciją į paslaugų teikėjo veiksmus (Verhoef ir kt., 2009) per visą pirkimo kelionę (Lemon ir Verhoef, 2016). Ši patirtis parodo vartotojų asmeninį, vidinį ir subjektyvų atsaką, kuris tiesiogiai ir netiesiogiai sąveikauja (Meyer & Schwager, 2007) su produktu, įmone ar organizacijos dalimi (Gentile ir kt., 2007). Pasak Verhoef'o (2009), šią patirtį sukuria ne tik tie elementai, kuriuos paslaugų teikėjas gali kontroliuoti (paslaugų pristatymas, pardavimo aplinka, asortimentas, kaina), bet ir elementai, kurie nepriklauso nuo paslaugų teikėjo kontrolės (aplinkos įtaka, vartotojų apsipirkimo tikslas ir kt.). Vartotojų patirtis apima bendrąją patirtį, įskaitant paieškos procesą, pirkimą, vartojimą, popirkiminius etapus ir gali apimti net kelis pardavimo kanalus.

Kadangi vartotojų patirtis pasireiškia įvairiuose lygmenyse, siekiant pagrįsti vartotojų patirties esmę, svarbu išnagrinėti skirtingas vartotojų patirties dimensijas. Kadangi Schmitt'o (1999) išskirtos - kognityvinė, emocinė, elgesio, jutimo ir socialinė - dimensijos plačiai, visapusiškai ir išsamiai apibrėžia vartotojų patirties konstrukta, jos tapo pagrindu tyrimams šioje srityje (pvz., Brakus ir kt., 2009; Gentile ir kt., 2007; Tsaour, Chiu ir Wang, 2006; Verhoef ir kt., 2009). Minėtos dimensijos plačiau nagrinėjamos sekančiame skyriuje.

Pasak Maklan'o ir Klaus'o (2011), vartotojų patirties aspekto tendencija rinkodaroje yra su vienas iš sunkiausių iššūkių, kuris nulemia paslaugų teikėjų ir vartotojų sąveikos rezultata, ypač nuo tada, kai atsirado internetas. Novak'as, Hoffman'as ir Yung'as (2000) yra vieni iš pirmųjų, nagrinėjusių vartotojų patirtį virtualiame pardavimo kanale, pagrįstą kognityvine vartotojų patirtimi ir susijusia su srauto sąvoka, visiško vartotojo įsitraukimo būseną, kurioje jis virtualiai yra visiškai pilnai susikoncentravęs į užduoties atlikimą. Nuo tada buvo pridėta nagrinėti ir emocinę vartotojų patirties dimensiją (Rose ir kt., 2012), kuriai būdingas emocijų atsiradimas virtualios patirties metu. Užtikrinta kokybiška virtuali vartotojų patirtis gali nulemti komercinę sėkmę konkurencingoje aplinkoje, kur vartotojo išsaugojimas yra labai svarbus. Todėl tikslinga nustatyti, kurios mokslinėje literatūroje išskiriamos vartotojų patirties dimensijos (kognityvinė, emocinė, socialinė, elgsenos ir jutimo) yra svarbiausios virtualiame pardavimo kanale, siekiant sukurti įsimintiną, teigiamą vartotojų patirtį ir didinti vartotojų lojalumą.

Remiantis Khan'u ir Rahman'u (2015), kurie išnagrinėjo vartotojų patirties 73 tyrimus, nors paslaugos yra patirtinės pagal savo pobūdį, vartotojų patirties tyrimų šioje konkrečioje pramonės šakoje (paslaugų) yra nepakankami. Kai kuriems vartotojams gaunama patirtis yra paslaugų teikimo pagrindas (Shobeiri ir kt., 2014; Zomerdijsk ir Voss, 2010), taip pat patvirtinantis būtinybę analizuoti šią svarbią temą paslaugų sektoriaus mokslinėje literatūroje.

Atsižvelgiant į vis didėjančią konkurenciją ir vis didesnes pirkimo apimtis, galimas sprendimo būdas paslaugas teikiančioms įmonėms yra dėmesio sutelkimas į teigiamą vartotojų patirtį, siekiant tinkamai išsiskirti iš konkurentų ir padidinti vartotojų lojalumą. Vartotojų patirtis yra daugiadimensinė koncepcija, todėl akivaizdu, jog kai kurios vartotojų patirties dimensijos yra svarbesnės už kitas konkrečiam verslui ir dėl šios priežasties vartotojų patirties dimensijos turėtų būti

prioritetizuojamos bei nagrinėjamos, siekiant vėliau tinkamai ir efektyviai skatinti vartotojų lojalumą. Tokiu atveju yra tikslinga išsamiai išnagrinėti kiekvienos vartotojų patirties dimensijos poveikį, išryškinant jų skirtumus ir poveikio stiprumą vartotojų lojalumui. Pasak Srivastava ir Kaul'o (2016), tokio pobūdžio tyrimas užpildytų mokslinių įrodymų trūkumą, susijusį su vartotojų patirtimi ir pasitarnautų paslaugas teikiančioms įmonėms kaip priemonė vartotojų lojalumo didinimui.

Vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui gali skirtis skirtinguose kontekstuose. Pasak Maklan'o ir Klaus'o (2011), tikėtina, jog vartotojų patirtis turėtų būti modeliuojama pagal kiekvieną unikalų kontekstą atskirai ir dabartinė bendroji vartotojų patirties samprata gali būti pernelyg plati, kad ji būtų pakankamai veiksminga ir tinkamai pritaikoma bet kuriame kontekste. Pagrindiniai kintamieji gali skirtis atsižvelgiant į kontekstą ir į naujausių technologijų sukeliamas naujas patirtis. Remiantis Lemon'o ir Verhoef'o (2016) nuomone, šiandieninėje rinkoje daugybė sąlyčio taškų su vartotoju bei skirtingi pardavimo kanalai sukuria vartotojams plačias galimybes sąveikauti su paslaugas teikiančia įmone, dėl to vartotojų patirtis tampa vis įvairiapusiškesnė ir nuolat kintanti. Pavyzdžiui, atsižvelgiant į virtualaus pardavimo kanalo pavyzdį (lyginant su fiziniu pardavimo kanalu), kuriame vartotojai susiduria su įvairiais aspektais, tokiais kaip internetinės svetainės aplinka, platesnis informacijos prieinamumas, pasiekiamumas visą parą iš bet kurios vietos ir tiesioginio pardavimo nebuvimas, išryškėja skirtumai, kurie gali sukelti emocijas ir išprovokuoti kognityvinę vartotojo reakciją bei paskatinti vartotojus elgtis net pagal mažiausiai tikėtiną scenarijų. Dėl šios priežasties reikalingi nauji tyrimai, siekiant geriau suprasti vartotojų patirtį skirtinguose pardavimo kanaluose (Lemon ir Verhoef, 2016). Svarbu iširti, ar vartotojų patirties dimensijų poveikis vartotojų lojalumui skiriasi priklausomai nuo pardavimo kanalo. Mokslinėje literatūroje pateikiami tyrimai ir jų rezultatai, susiję su vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui aspektais bei vartotojų patirtimi skirtinguose pardavimo kanaluose, atskleidžia tyrimų stoką ir leidžia nustatyti tolimesnes tyrimo kryptis (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Mokslinės literatūros analizė vartotojų patirties ir lojalumo skirtingų pardavimo kanalų atveju tematika

Autorius	Kontekstas	Tyrimo tikslas	Nagrinėtos patirties dimensijos	Tyrimo rezultatai	Nurodyta tolimesnių tyrimų kryptis
Virtualus pardavimo kanalas					
Luo ir kt. (2011)	Internetiniai tinklapiai	Nustatyti ryšį tarp virtualios rinkodaros patirties, ketinimų naršant internetiniame tinklapyje, pirkimo ir lojalumo	Emocinė, kognityvinė ir socialinė dimensijos	Vartotojų patirtis netiesiogiai veikia lojalumą per svetainės naršymo ir ketinimo pirkti aspektus	Tirti vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui jau nagrinėtų dimensijų pagrindu, internetinių mokymų, elektroninės prekybos ir internetinių žaidimų sferoje.
Zhou ir Lu (2011)	Mobilieji pranešimai	Nustatyti vartotojų patirties mobiliaisiais poveikį vartotojų lojalumui	Kognityvinė (įsitraukimas ir koncentracija) dimensija	Kognityvinė dimensija netiesiogiai veikia lojalumą per vartotojo suvokiamą naudą	Panaudoti surinktus duomenis apie mobiliųjų paslaugų vartotojus ir juos apibendrinti kitų sričių tyrimuose profesinėse srityse.

Pandey ir Chawla (2018)	E-prekyba drabužių sektoriuje	Ištirti vartotojų patirties dimensijų poveikį vartotojų lojalumui ir pasitenkinimui elektroninėje prekyboje	Kognityvinė dimensija	Kognityvinė vartotojų patirties dimensija veikia vartotojų lojalumą per pasitenkinimą	Tirti vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui mobilijoje elektroninėje prekyboje įvairiuose kontekstuose ir verslo šakose.
Fizinis pardavimo kanalas					
Cetin ir Dincer (2013)	Viešbučių sektorius	Nustatyti vartotojų patirties poveikį vartotojų elgsenai (lojalumui ir rekomendacijom)	Socialinė ir kognityvinė dimensija	Socialinė ir kognityvinė vartotojų patirties dimensijos veikia vartotojų lojalumą ir ketinimus rekomenduoti	Tirti vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui restoranų, pramogų, transporto ar bendrai turizmo sektoriuose.
Ali, Hussain ir Ragavan (2014)	Viešbučių sektorius	Ištirti vartotojų patirties dimensijų poveikį vartotojų atsiminimams ir lojalumui	Edukacinė, pramogų, estetinė ir eskapizmo dimensijos	Edukacinė, pramogų, estetinė ir eskapizmo dimensijos veikia vartotojų prisiminimus, kurie galiausiai daro poveikį vartotojų lojalumui	Tirti vartotojų patirties dimensijų poveikį vartotojų atsiminimams ir lojalumui kituose turizmo sektoriaus atvejuose ar kitose pramonės šakose.
Foroudi ir kt. (2016)	Mažmeninės prekybos sektorius	Ištirti vartotojų patirties poveikį lojalumui ir reputacijai demografiniu aspektu	Emocinė ir kognityvinė dimensijos	Demografiniai vartotojų aspektai turi įtakos emocinės ir kognityvinės vartotojų patirties dimensijos poveikiui lojalumui ir reputacijai	Pasitelkiant skirtingus rinkodaros tyrimų įrankius tirti vartotojų patirties poveikį lojalumui ir reputacijai demografiniu aspektu.
Srivastava ir Kaul (2016)	Mažmeninės prekybos sektorius	Nustatyti vartotojų patirties poveikį lojalumui požiūriu ir elgsenos aspektu	Emocinė, santykių, jutimo ir kognityvinė dimensijos	Vartotojų patirtis (visos nagrinėtos patirties dimensijos) daro poveikį vartotojų lojalumui per elgesio ir požiūrio lojalumo dimensijas	Tirti vartotojų patirties poveikį lojalumui požiūriu ir elgsenos aspektu skirtinguose kontekstuose ir pramonės sektoriuose.
Ali, Gon Kim, Li ir Jeon (2018)	Turizmo sektorius	Ištirti vartotojų pasitenkinimo ir malonumų poveikis vartotojų lojalumui	Kognityvinė ir socialinė dimensijos	Kognityvinė ir socialinė vartotojų patirties dimensijos daro teigiamą poveikį tiek vartotojų malonumui, tiek pasitenkinimui. Be to, vartotojų malonumas veikia vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą teigiamai	Tirti, kaip formuojama skirtingų charakteristikų vartotojų patirtis per skirtingas vartotojų patirties dimensijas ir kokį poveikį tai turi vartotojų elgsenai.

Fizinis ir virtualus pardavimo kanalai					
Brun, Rajaobelina, Ricard ir Berthiaume (2017)	Banko paslaugų sektorius	Ištirti vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui daugiakanalės aplinkos aspektu	Kognityvinė, emocinė, jutiminė, elgesio ir socialinė dimensijos	Kognityvinė ir emocinė dimensijos turi didesnę poveikį virtualiuose pardavimo kanaluose; Elgesio dimensija neigiamai veikia lojalumą abiejuose pardavimo kanaluose; Socialinė dimensija turi poveikį lojalumui tik fiziniuose pardavimo kanaluose.	Tirti kaip vartotojų patirtis fiziniame pardavimo kanale veikia vartotojų patirtį virtualiame pardavimo kanale ir atvirkščiai. Arba tirti vartotojų patirties poveikį lojalumui skirtingų pardavimo kanalų atveju skirtingose kultūrose.

Ištirus vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui įvairiuose pardavimo kanaluose ir kontekstuose, nustatyta, jog išskiriamos vartotojų patirties dimensijos ir tyrimų išvados iš tiesų skirtingos. Bendrinio požiūriu galima daryti išvadą, jog dažniausiai vartotojų patirtis teigiamai veikia vartotojų lojalumą, tačiau mokslinėje literatūroje gausu hipotezių ir išvadų, kurios skiriasi priklausomai nuo nagrinėjamo konteksto ir tyrimo autorių.

Luo ir kt. (2011) tyrė ryšį tarp virtualios vartotojų patirties, ketinimų pirkti bei lojalumo. Ši ryšį nagrinėjo per emocinę, kognityvinę ir socialinę vartotojų patirties dimensijas. Atliktas tyrimas parodė, jog verslas, teikiantis dėmesį virtualios vartotojų patirties įgyvendinimui bei tobulinimui, daugiausia dėmesio turėtų skirti tinklapių apipavidalinimui, atsižvelgiant į kognityvinės ir emocinės vartotojų patirties dimensijos svarbą virtualaus pardavimo kanalo atveju ir palengvinti vartotojų apsisprendimą pirkti sukuriant emocinį įsitraukimą tolimesniam naršymui. Šie autoriai detalai išanalizavo vartotojų patirtį virtualiuose pardavimo kanaluose, tačiau nenagrinėjo vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui skirtinguose pardavimo kanaluose ar jų poveikio vienas kitam. Panašų tyrimą atliko Zhou ir Lu (2011), nagrinėję mobiliųjų paslaugų vartotojų patirtį. Autoriai tyrė kognityvinės vartotojų patirties dimensijos poveikį vartotojų lojalumui virtualiame pardavimo kanale (mobilieji pranešimai). Tyrimo metu nustatyta, jog kognityvinė vartotojų patirties (apimanti vartotojo įsitraukimą ir veiksmus naršant) dimensija netiesiogiai veikia vartotojų lojalumą per vartotojų suvokiamą naudą. Lyginant abu minėtus tyrimus galima daryti išvadą, jog nagrinėjant vartotojų patirtį viename pardavimo kanale ar viename kontekste, ji tampa specifinė ir išskirtos dimensijos tinkamos tik nagrinėtame kontekste. Virtualiuose pardavimo kanaluose, remiantis nagrinėtais tyrimais, didžiausią poveikį vartotojų lojalumui daro kognityvinė ir emocinė vartotojų patirties dimensijos.

Analizuojant kitų pateiktų autorių atliktus tyrimus ir gautus rezultatus, išryškėja akivaizdūs skirtumai dėl skirtingų vartotojų patirties dimensijų poveikio vartotojų lojalumui keliuose pardavimo kanaluose. Pavyzdžiui, 1 lentelėje pateiktų autorių atlikti tyrimai turizmo ir svetingumo sektoriuose atskleidžia vartotojų patirties poveikio vartotojų elgsenai aspektus. Cetin'as ir Dincer'is (2013) nagrinėdami svetingumo sektoriaus vartotojų patirties poveikį vartotojų elgsenai (lojalumui ir rekomendacijoms) atskleidė *kognityvinės bei socialinės vartotojų patirties dimensijų svarbą*. Pasak autorių atlikto tyrimo, šios dimensijos yra glaudžiai susijusios su vartotojų lojalumu ir rekomendacijomis, tačiau autoriai nagrinėjo tik penkių žvaigždučių kategorijos viešbučius. Tokiu būdu gauti rezultatai ir pateiktos tyrimo išvados yra skirtos tik šiam atvejui, nereprezentuoja viso svetingumo sektoriaus, todėl autorių siūlomi tolimesni tyrimai galėtų būti susiję su kitais turizmo sektoriaus paslaugų teikėjais, tokiais kaip restoranai, kitų kategorijų viešbučiai ar pramogų parkai. Ali, Hussain'as ir Ragavan'as (2014) taip pat nagrinėjo turizmo sektorių, tačiau ištirti vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui ir prisiminimams pasirinko kitas dimensijas – *edukacinę, pramogų, estetinę ir eskapizmo*. Remiantis šiomis vartotojų patirties dimensijomis tyrimas parodė, jog jos gali sąlygoti vartotojų prisiminimus, kurie galiausiai paveikia vartotojų lojalumą. Ali, Gon Kim'as, Li ir Jeon'as (2018) tyrė vartotojų pasitenkinimo ir malonumų poveikį vartotojų lojalumui

turizmo sektoriuje, specializuojantis Malaizijos pramogų parkų srityje. Vartotojų patirtis pasirinkta vertinti pagal *kognityvinę ir socialinę dimensijas*. Autorių atliktas tyrimas atskleidė, jog fizinė aplinka, sąveika su darbuotojais ir sąveika su kitais vartotojais daro teigiamą poveikį tiek vartotojų malonumui, tiek pasitenkinimui. Be to, vartotojų malonumas veikia vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą teigiamai. Apibendrinant vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui tyrimus turizmo sektoriuje, nustatyta, jog nors mokslinėje literatūroje ši tema nagrinėta gana nemažai, tačiau nėra sistemingai atliktos analizės, atskleidžiančios šio sektoriaus aspektus bendrai. Tyrimams atlikti pasirinkta siaura turizmo sritis, neatskleidžianti viso sektoriaus ypatybių, todėl matoma perspektyva tolimesniems tyrimams, susistemintiems bendrai viso sektoriaus ar net kelių sektorių vartotojų patirties dimensijas bei jų poveikį vartotojų lojalumui.

Dar vienas mokslinėje literatūroje gana plačiai vartotojų patirties ir jos poveikio elgsenai aspektu nagrinėjamas sektorius yra mažmeninė prekyba virtualiais ir fiziniiais pardavimo kanalais. Foroudi ir kt. (2016) tyrė tarptautinės mažmeninės prekybos sektoriaus vartotojų patirties poveikį lojalumui ir reputacijai demografiniu aspektu (lyties, amžiaus, išsilavinimo ir kt.), remiantis emocine ir kognityvine vartotojų patirties dimensijomis. Tyrimas atskleidė, jog emocinė ir kognityvinė vartotojų patirties dimensijos mažmeninėje prekyboje daro poveikį lojalumui ir reputacijai. Taip pat nustatyta, jog vartotojų patirtis gali priklausyti nuo demografinių vartotojų charakteristikų ir esant skirtingoms šių charakteristikų kombinacijoms, suformuojama skirtinga vartotojų patirtis. Srivastava ir Kaul'as (2016) tirdami mažmeninės prekybos sektoriaus vartotojų patirties poveikį lojalumui požiūriu ir elgsenos aspektu taip pat įvardina emocinę dimensiją, kaip pagrindinę lemiančią ir formuojančią vartotojų patirtį, tačiau ne mažiau svarbia laiko ir vartotojų patirties kognityvinę dimensiją. Abu minėti tyrimai mažmeninės prekybos sektoriuje vartotojų patirties emocinę dimensiją pripažįsta itin svarbia ir turinčia poveikį vartotojų lojalumui, tačiau aktualu palyginti, ar ši dimensija pripažįstama kaip esminė ir elektroninės mažmeninės prekybos sektoriuje. Pandey ir Chawla (2018) tirdami vartotojų patirties dimensijų poveikį vartotojų lojalumui ir pasitenkinimui elektroninės prekybos drabužių sektoriuje išskiria *kognityvinę dimensiją* kaip esminę vartotojų patirties dimensiją ir atliktu tyrimu įrodo, jog kognityvinė vartotojų patirties dimensija veikia vartotojų lojalumą. Apibendrinant galima teigti, jog mažmeninės prekybos sektoriuje fiziniu ar virtualiu prekybos kanalu vartotojų patirties dimensijos sutampa labiau nei kituose prieš tai nagrinėtuose sektoriuose, tačiau matoma, jog atliktų tyrimų nuoseklumas ir gilumas nepakankamas nusakyti bendrą viso sektoriaus situaciją.

Apibendrinant atliktą mokslinės literatūros analizę nagrinėjama tematika, matoma, jog ankstesnių autorių tyrimai nepateikia nuoseklaus vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui modelio. Nors mokslinėje literatūroje autoriai tyrė egzistuojančius ryšius tarp vartotojų patirties ir lojalumo, tačiau išsamios vartotojų patirties ir jos dimensijų poveikio analizės mokslinėje literatūroje vis dar stokojama. Taip pat trūksta mokslinių tyrimų, nagrinėjančių vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui skirtingu pardavimo kanalų aspektu, pasirenkant analizuoti fizinę ir virtualią pardavimo aplinką. Matoma, jog minėtų autorių tyrimuose yra skirtingų nuomonių, kokią poveikį ir kurios patirties dimensijos daro vartotojų lojalumui, tačiau rinkodaros tyrėjų pateikiamas pavienių kontekstų ar dimensijų tyrimas neapima viso vartotojų patirties dimensijų ir jų poveikio lojalumui (kelių pardavimo kanalų atveju) konstrukto. Todėl šiuo darbu siekiama atsakyti į probleminius klausimus: Kokią įtaką vartotojų patirtis daro vartotojų lojalumui? Kurios vartotojų patirties dimensijos labiausiai veikia vartotojų lojalumą? Kaip kinta vartotojų patirties dimensijų poveikis vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų atveju?

2. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų atveju teorinė analizė

Šioje darbo dalyje yra atliekama mokslinės literatūros analizė, kuria remiantis nagrinėjama vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui aspektai. Analizuojamos ir lyginamos vartotojų patirties sampratos bei vartotojų patirtį sudarančios dimensijos. Vėliau nagrinėjamas vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui atsižvelgiant į keturias pasirinktas tirti vartotojų patirties dimensijas: kognityvinę, emocinę (teigiamą ir neigiamą), jutiminę ir socialinę. Šiame skyriuje atskleidžiama vartotojų lojalumo koncepcija. Skyrius apibendrinamas pateikiant konceptualų tyrimo modelį.

2.1. Vartotojų patirties samprata

Pasak Maklan'o ir Klaus'o (2011), rinkodaros teorijos ir praktikos atskirtis per pastaruosius 25 metus sparčiai didėja. Rinkodaros teorija transformavosi nuo produkto iki paslaugų bei vėliau ir vartotojų patirties (angl. *experience*). Minėti autoriai išskiria tris pagrindinius evoliucijos rinkodaroje etapus: produktų prekės ženklų kūrimo, paslaugų sektoriaus santykių su vartotojais kūrimo bei patirties vartotojams kūrimo. Vartotojų patirties suvokimas itin svarbus organizacijoms ir įmonėms, teikiančioms paslaugas ar turinčioms bet kokią kitą tiesioginį ar netiesioginį kontaktą su vartotoju, siekiant suprasti, ko tiksliai reikia kokybiškai paslaugai ar kitokiam kontaktui suteikti. Vartotojų patirties samprata yra labai plati ir apibrėžiama atsižvelgiant į daugybę aspektų, todėl mokslininkai nagrinėdami šią sritį įvardina skirtingus kriterijus, nurodančius vartotojų patirties esmę. Mokslinėje literatūroje apibrėžiamos vartotojų patirties sampratos pateikiamos 2 lentelėje.

2 lentelė. Vartotojų patirties sampratos

Autorius	Samprata
Meyer ir Schwager (2007)	<i>Vartotojų patirtis yra vidinė ir subjektyvi vartotojo, turinčio bet kokią tiesioginį ar netiesioginį ryšį su bendrove, reakcija.</i>
Shaw (2007)	<i>Patirtis kuriama kaip vartotojo ir organizacijos sąveikos rezultatas.</i>
Goodman (2009)	<i><...> patirtis formuojasi per daugelį dalykų (sprendimus, veiklas ir procesus), kurie nutinka sąveikoje su organizacija.</i>
Yuan (2009)	<i><...> patirtis yra asmeninė, subjektyvi ir pažintinė, dažnai susijusi su mokymusi, žiniomis ir įgūdžiais.</i>
Schmitt (2011)	<i>„vartotojo patirtis atsiranda nuo daugybės sąveikų su produktu, įmone ar organizacijos dalimi, kurios sukelia tam tikrą reakciją“</i>
Bolton ir kt. (2014)	<i>Vartotojų patirtis apima visumą, kurią sudaro vartotojo kognityvinis, emocinis, socialinis ir fizinis atsakas į bet kokius tiesioginius ar netiesioginius veiksmus susijusius su paslaugų teikėju, prekės ženklu ar produktu, atsižvelgiant į visus įmanomus kritinius taškus per visą vartotojo kelią.</i>

2 lentelėje atskleidžiamas mokslinėje literatūroje pateiktų vartotojų patirties sampratų įvairialypiškumas. Pasak Meyer'io ir Schwager'io (2007), vartotojų patirtis yra subjektyvus ir vidinis vartotojo suvokimas, veikiamas tiesioginio ar netiesioginio ryšio su įmone ar organizacija ir tampantis reakcija į veiksmus susijusius su ja. Tiesioginis ryšys atsiranda pirkimo, naudojimo ir paslaugų teikimo metu ir dažniausiai šis ryšys inicijuojamas vartotojo. Netiesioginį ryšį autoriai apibrėžia kaip neplanuotą vartotojo ir bendrovės susidūrimą per įmonės produktų, prekės ženklo ar paslaugų pristatymą, apimančią rekomendacijas ar kritiką iš lūpų į lūpas, reklamas, spaudą ir kitas priemones. Šiai nuomonei antrina ir Schmitt'as (2011) teigdamas, jog vartotojo patirtis atsiranda dėl daugybės sąveikų su produktu, įmone ar organizacija, kurios sukelia atitinkamą vartotojo reakciją. Pasak autorius, šis vartotojo ir organizacijos sąveikos rezultatas yra sąlygojamas įvairialypių dimensijų, kurios nagrinėjamos vėlesniame poskyryje.

Shaw (2007) vartotojų patirtį apibrėžia paprasčiau ir teigia, jog patirtis yra tiesiog organizacijos ir vartotojo sąveikos rezultatas, neįvardinant konkrečių veiksmų ar kitų būtinų kriterijų patirčiai konkretizuoti. Goodman'as (2009) teigia, jog patirtį formuoja įvairūs sprendimai, veiklos bei procesai, kurie nutinka sąveikoje su organizacija. Remiantis šia nuomone, galima daryti išvadą, jog bet kokie veiksmai atliekami organizacijoje ir pasiekiantys vartotoją turi poveikį vartotojo patirties suformavimui.

Pasak Yuan'o (2009), vartotojo patirtis yra susijusi su vartotojo jau turimais įgūdžiais bei buvusiomis patirtimis, žiniomis, kurias yra sukaupęs, ir tokiu būdu subjektyviai vertinama reakcija į organizacijos veiksmus, susijusius su vartotojo ir organizacijos sąveika. Šią nuomonę papildė Bolton'as ir kt. (2014), vartotojo patirtį apibrėždami kaip visumą, kurią sudaro vartotojo kognityvinis, emocinis, socialinis ir fizinis atsakas į bet kokius tiesioginius ar netiesioginius veiksmus, susijusius su paslaugų teikėju, prekės ženklu ar produktu, atsižvelgiant į visus įmanomus kritinius taškus per visą vartotojo patirties kelią. Šis autorius išskirsto galimą vartotojo reakciją į kategorijas, per kurias įvertinami ir visi galimi kritiniai sąlyčio taškai vartotojo patirties kelio žemėlapyje.

Nagrinėjant vartotojų patirtį, svarbu pabrėžti, jog pati patirtis gali būti skirstoma į etapus. Pasak Verbauskienės (2014), kuri remiasi Schmitt'u (2011), yra trys pagrindiniai vartotojų patirties etapai tokiose vartojimo fazėse – iki pirkimo, pirkimo metu ir po pirkimo. Kiekvienoje vartojimo fazėje autorius įvardina pagrindinius vartotojo ir organizacijos sąlyčio taškus, kurie kuria patirtį. Etape iki pirkimo išskiriami tokie sąlyčio taškai, kaip reklama, ryšiai su visuomene, interneto tinklalapiai, naujosios žiniasklaidos priemonės ir kitos tiesioginės rinkodaros priemonės, pavyzdžiai, kuponai ir paskatos, pasiūlymai ir parama. Pirkimo metu vartotojui poveikį galimai daro įpakavimas, ekspozicija, parduotuvės ir lentynų išdėstymas, prekybos centro darbuotojai ir parduotuvės aplinka. Ir paskutinio, trečiojo etapo sąlyčio taškai dažniausiai yra netiesiogiai juntami paslaugos teikėjo ir yra susiję su produkto ir įpakavimo pateikimu, klientų aptarnavimu, naujienlaiškiais bei lojalumo programomis. Schmitt'as (2011) išvardytus įmonės ir vartotojo patirties sąlyčio taškus įvardina kaip pagrindinius stimulus vartotojo patirčiai suformuoti. Matoma, jog vartotojų patirties formavimo procese svarbios visos trys išskirtos vartojimo fazės, kurių kiekviena turi įtakos vartotojo potyriams. Šiai nuomonei pritaria Carù ir Cova (2003) išskirdami 4 vartojimo fazes, siejamas su vartotojų patirtimi – prieš pirkimą, pirkimo metu, vartojimo patirtis, įsimintina vartojimo patirtis ir nostalgiška patirtis. Stadijai prieš pirkimą autoriai priskiria patirtį, apimančią paiešką, planavimą, svajones, patirties numatymą ar įsivaizdavimą. Stadijai pirkimo metu priskiriama patirtis, priklausanti nuo pasiūlos, apmokėjimo, įpakavimo pateikimo ir susidūrimų su paslaugų teikėjo aplinka. Vartojimo patirčiai autoriai priskiria patirtį, apimančią jausmus, prisotinimą (sotumą), pasitenkinimą /nepasitenkinimą, susierzinimą, malonumą bei pasikeitimus. Pasak Carù ir Cova (2003), vartojimo patirtis ir nostalgiška patirtis suaktyvinama nuotraukomis, tam, kad ji atgimtų (ji atsinaujina per istorijų, prisiminimų pasakojimą draugams ir pažįstamiems apie praeitį). Remiantis šiomis mokslinėje literatūroje išskirtomis vartojimo fazėmis, galima teigti, jog vartotojų patirtis kuriama kiekvienoje iš minėtų fazių, todėl įmonių bei organizacijų užduotis, suteikti geriausią įmanomą patirtį kiekvienoje vartojimo fazėje.

Apibendrinant galima teigti, jog mokslinėje literatūroje svarbiausias išskiriamas aspektas norint apibrėžti vartotojų patirtį yra ryšys ar sąveika tarp vartotojo ir įmonės ar organizacijos. Remiantis šios sąveikos procesu yra gaunamas rezultatas ar reakcija, kuri ir vadinama vartotojų patirtimi. Kiekvienas autorius išskiria skirtingus vartotojų patirties aspektus, kaip esminius jai kurti, todėl galima daryti išvadą, jog vartotojų patirties samprata dar nėra iki galo suformuota, nes ji priklauso nuo nuolatos kintančių procesų rinkoje ir besikeičiančios rinkodaros koncepcijos praktine prasme. Kaip pagrindinės išlieka trys vartojimo fazės, lemiančios vartotojų patirtį – prieš pirkimą, pirkimo metu ir po pirkimo, kuriomis remiantis yra vystoma visa vartotojo patirties koncepcija.

2.2. Vartotojų patirties dimensijos

Išanalizavus ir apibrėžus vartotojų patirties sampratą, svarbu ištirti ir vartotojų patirties dimensijas, pateikti išsamią jų analizę, remiantis moksline literatūra. 3 lentelėje pateikta mokslinės literatūros analizės santrauka, atsižvelgiant į nagrinėtas vartotojų patirties dimensijas fiziniame ir virtualiame pardavimo kanaluose.

3 lentelė. Vartotojų patirties dimensijos

Autoriai	Tyrimų kryptis	Vartotojų patirties dimensijos
Schmitt (1999)	Patirties rinkodara	<ul style="list-style-type: none">• Jutimo• Emocinė• Kognityvinė• Elgsenos• Socialinė/santykių
Gentile ir kt. (2007)	Žinomų prekės ženklų, turinčių labai stiprų įvaizdį Europoje, vartotojų patirtis.	<ul style="list-style-type: none">• Jutimo• Emocinė• Kognityvinė• Pragmatinė- naudos• Gyvenimo būdo• Santykių
Sfar (2012)	Vartotojų patirtis elektroninių paslaugų aspektu	<ul style="list-style-type: none">• Elgsenos• Kognityvinė• Emocinė• Jutimo• Santykių/socialinė

Remiantis Schmitt (1999), vartotojų patirtį sudaro jutimo, emocinė, kognityvinė, elgsenos ir socialinė dimensijos. Toliau pateikti mokslininko suformuoti kiekvienos iš minėtų vartotojų patirties dimensijų bruožai.

Jutimo dimensija apima pojūčius sukeltus tam tikro objekto ir formuojančius jutiminę patirtį. Jutiminė patirtis kuriama per regos, klausos, lytėjimo, skonio ir uoslės pojūčius. Tokio tipo patirtis skirta diferencijuoti įmones ar produktus, motyvuoti vartotojus bei kurti pridėtinę vertę vartotojui. Ši vartotojų patirties dimensija yra aiškiai atpažįstama, tačiau visuomet atsiskleidžia naujai skirtinguose kontekstuose.

Emocinė dimensija apibrėžiama vartotojo patirtais jausmais bei emocijomis, susijusiomis su objektu, kuriančiu tą patirtį. Ši dimensija gali pasireikšti nuo nežymiai pozityvių emocijų prekės ženklo atžvilgiu iki stiprių džiaugsmo ir pasididžiavimo emocijų. Esminis aspektas šios dimensijos atžvilgiu yra tikslas didinti vartotojų įsitraukimą ar net sukelti empatiją, pasitelkiant atitinkamas reklamines priemones. Sukurti sėkmingą tarptautinę reklaminę kampaniją per emocinę vartotojų patirties dimensiją itin sudėtinga dėl kultūrinių skirtumų kiekvienoje iš tikslinių rinkų.

Kognityvinė-mąstymo dimensija yra nukreipta paveikti vartotojų intelektą, sukuriant pažintinę, problemų sprendimo patirtį, kuri kūrybiškai įtraukia vartotojus. Pasitelkiant šią dimensiją vartotojo įsitraukimas didinamas per konvergentinį bei divergentinį mąstymą, staigmenas, provokacijas bei intrigą. Dažniausiai vartotojų patirtį per šią dimensiją kuria naujausias technologijas kuriančios kompanijos. Svarbu pabrėžti, jog naujausių technologijų taikymas ir su tuo susijusios reklaminės kampanijos dažniausiai būna platinamos virtualiuose pardavimo kanaluose, kur ir formuojama vartotojo patirtis per kognityvinę dimensiją.

Elgsenos-veikimo dimensija apibūdinama kaip fizinė vartotojų patirtis, sukuriant atitinkamus elgsenos modelius vartotojams. Taikomi racionalūs metodai elgsenos keitimui įgyvendinti ir tai tik vienas iš atvejų kuomet veikiama per šią dimensiją. Pavyzdžiui, gyvenimo būdo pasikeitimai dažniausiai būna nulemti motyvacinių, įkvepiančių, emociškai paveikiančių stimulų (garsių žmonių, aktorių elgesio).

Socialinė-santykių dimensija apima ir aspektus susijusius su prieš tai minėtomis jutimo, kognityvine, emocine ir elgesio dimensijomis. Socialinė vartotojų patirties dimensija yra susijusi su viskuo kas yra už asmenybės ribų, jo asmeninių jausmų ir apima tam tikrą ryšį su aplinka ir kitais išoriniais asmenimis ar asmenų grupėmis. Šio tipo vartotojų patirties dimensija būdinga reklaminėms kampanijoms, nukreiptoms į savęs tobulinimą vardan socialinio pripažinimo, į teigiamo požiūrio formavimą kitų socialinės aplinkos dalyvių atžvilgiu.

Gentile ir kt. (2007) vartotojų patirtį taip pat apibrėžia kaip daugiadimensinį konstrukta ir remdamiesi kitų mokslininkų (Schmitt, 1999; Fornerino ir kt., 2006) išvadamis pateikia savo siūlymus, kurie geriausiai apibūdina vartotojų patirties dimensijų esminius bruožus:

Jutimo dimensija yra apibūdinama kaip vartotojų patirties komponentas, kuris veikia vartotojus per pojūčius. Sąveikaujant su vartotoju (teikiant pasiūlymą) siekiama suteikti teigiamą sensorinę patirtį per klausą, regą, kvapą, skonį ar lytėjimą. Tokiu būdu vartotojams sukuriamas pasitenkinimo, džiaugsmo, grožio pojūtis.

Emocinė dimensija yra vartotojų patirties dedamoji dalis, kurios esmė atskleidžiama per patiriamas nuotaikas, jausmus bei emocijas, sąveikoje su įmone, jos produktais ar paslaugomis bei prekės ženklu.

Kognityvinė dimensija vartotojų patirties komponentas, susijęs su mąstymu ir sąmoningais psichiniais procesais. Pasiūlymas vartotojams pateikiamas taip, jog jie turėtų pasitelkti savo kūrybiškumą ar problemų sprendimo įgūdžius. Dažnai įmonės su savo produktais pasitelkiant šią vartotojų patirties dimensiją pastūmėja vartotojus persvarstyti jiems įprastus produktus ar paslaugas, nes jų pateikimas tampa kitoks.

Pragmatinė-naudos dimensija pasireiškia, kada vartotojams suteikiama galimybė praktiškai išmėginti produktus ar paslaugas, Šios dimensijos esmė apibūdinama per naudingumą vartotojui. Remiantis Gentile ir kt. (2007) pragmatinė-naudos vartotojų patirties dimensija labiau nagrinėjama pirkiminėje vartojimo stadijoje, kada vartotojas išbando prekę ir gali įvertinti jos naudingumą.

Gyvenimo būdo dimensija yra apibūdinama kaip vartotojų patirties sudedamoji dalis, pasireiškianti per asmens vertybes bei įsitikinimus. Įmonei formuojant pasiūlymą vartotojams ir siekiant suteikti patirtį per šią dimensiją siekiama įmonės vertybes priartinti vartotojo vertybėms, bei paskatinti vartotoją tapti tarsi įmonės dalimi.

Santykių dimensija apima asmens socialinę aplinką, sąveiką su kitais asmenimis ar jų grupėmis, Ši vartotojų patirties dimensija pasireiškia per daugiau nei vieno asmens potyrius kartu, skatinant bendruomeniškumo jausmą. Produktai ar paslaugos taip pat turi atspindėti tam tikrą socialinę padėtį/statusą, priklausymą tam tikrai socialinei grupei ar bendruomenei.

Pasak Sfar'o (2012), kuris remiasi Camelis ir Llosa (2009), tyrusio vartotojų patirtį elektroninių paslaugų aspektu, vartotojų patirtis taip pat susideda iš penkių pagrindinių dimensijų, nulemiančių vartotojų patirties susiformavimą.

Elgsenos dimensija nurodo fizinį vartotojų vaidmenį per suteiktos patirties laikotarpį. Šio pobūdžio patirtis dalinai priklauso ir nuo aptarnaujančio personalo, kuris veikia vartotojo fizinius veiksmus per

judėjimą (vairavimas, vaikščiojimas ir pan.) ar tam tikrus objektus (patikrinti produkto veikimą, paspausti mygtuką, išbandyti produktą ir pan.).

Kognityvinė dimensija apibūdina vartotojo pastangas pasitelkiant psichiką (refleksija, motyvavimas, mintys) patirties metu. Tai daugiausia susiję su vartotojo įsitraukimo valdymu (laikas, maršrutas, kryptis), pasirinkimais, sprendimų priėmimu (poreikių vertinimas, alternatyvų palyginimas) ir pačios patirties optimizavimu (pasiūlos supratimas ir aplinkos suvokimas).

Emocinė dimensija pasireiškia per skirtingas vartotojų emocijas patirties laikotarpiu. Akivaizdu, jog emocijos gali būti teigiamos, tokios kaip džiaugsmas, pasitenkinimas ir nuostaba arba neigiamos, tokios kaip sumišimas, pyktis, pasibjaurėjimas ar nekantrumas.

Jutimo dimensija apibūdina vartotojų patirtį per penkias sensorines sistemas (regėjimas, kvapas, skonis, klausa bei lytėjimas). Šiuos jutimus sukelia tam tikros medžiagos arba žmogaus aplinkos elementai, sukeliantys atitinkamas reakcijas. Taip pat įdomu ir tai, jog tokie pojūčiai kaip slogumas (depresija), alkis ar nuovargis gali būti šios dimensijos dalimi arba po tam tikro laiko peraugti į šiuos pojūčius ar būsenas.

Santykių-socialinė dimensija apibrėžia visas sąveikas susijusias su kitu žmogumi ir vykstančias per vartotojų patirties laikotarpį. Remiantis šia dimensija, tikslas sukurti vartotojų patirtį per kontaktą su vartotoju, tai gali būti personalas ar kiti lankytojai - klientai. Šios sąveikos gali būti verbalinės, neverbalinės ar net elgesio (stebėjimas, imitavimas, diskusijų klausymas ir pan.).

Vartotojų patirties dimensijų pasiskirstymas mokslinėje literatūroje pateikiamas 4 lentelėje.

4 lentelė. Vartotojų patirties dimensijų pasiskirstymas

Dimensijos	Schmitt (1999)	Gentile ir kt. (2007); Fornerino ir kt. (2006)	Sfar (2012); Camelis ir Llosa (2009)
Jutimo	+	+	+
Emocinė	+	+	+
Kognityvinė	+	+	+
Elgsenos	+		+
Pragmatinė- naudos		+	
Gyvenimo būdo		+	
Santykių-socialinė	+	+	+

Mokslininkai tirdami vartotojų patirtį dažniausiai remiasi Schmitt'o (1999) išskirtomis dimensijomis ir vertina vartotojų patirtį kaip integruotą koncepciją (Brakus ir kt., 2009; Iglesias ir kt., 2011; Sahin ir kt., 2011). Kadangi vartotojų patirties dimensijos turi skirtingas ir individualias ypatybes, svarbu ištirti kiekvienos iš jų tiesioginį poveikį vartotojų lojalumui. Toks tyrimas atskleidžia kiekvienos vartotojų patirties dimensijos svarbą ir suteikia galimybę paslaugų įmonės taikyti tyrimų rezultatus siekiant didinti vartotojų lojalumą.

Atsižvelgiant į mokslinėje literatūroje pateikiamas išvagas apie vartotojų patirties dimensijų daromą poveikį vartotojų lojalumui ar kitai vartotojų elgsenai, toliau pateikiama kiekvienos iš vartotojų patirties dimensijų poveikio mokslinės literatūros analizė.

Donovan'as ir kt. (1994) atskleidė, jog pažinimas, įgytas per **kognityvinę** patirties dimensiją, tiesiogiai veikia laiką praleistą parduotuvėje ir skirtą apsipirkimui. Be to, Swinyard'o (1993) atliktas tyrimas rodo, jog tuomet, kai vartotojas yra įtraukiamas tiesiogiai, jis labiau atsižvelgia į produkto kokybę ir teikiamą informaciją, veiksnius, turinčius įtakos pirkimo ketinimams. Virtualioje

pardavimo aplinkoje naršymo srautas (kognityvinės patirties dimensijos ypatybė) veikia tiek vartotojų įsitraukimą, tiek lojalumą (Fuglsang ir Sundbo, 2006).

Teigiamų emocijų sukėlimas vartotojui yra gera priemonė užtikrinti vartotojų rekomendacijas kitiems potencialiems vartotojams, skatinti vartotojus mokėti daugiau ir pakartotinį pirkimą (Barsky ir Nash, 2002; Yu & Dean, 2001). Remiantis Roos'u ir kt. (2009), neigiama vartotojų **emocinė** patirtis daro neigiamą poveikį vartotojų elgsenai, įskaitant ir mažesnę vartotojų lojalumą. Chebat'as ir Slusarczyk'as (2005) teigia, kad ir teigiama, ir neigiama emocinė vartotojų patirties dimensija daro poveikį vartotojų lojalumui bankų sektoriuje (pvz. bankų filialų aplinka).

Pasak Babin'o ir Attaway (2000), pardavimo aplinka ir atmosfera gali sustiprinti vartotojų išlaikymą, sukuriant ilgalaikį vartojimo santykį su vartotoju, kur pakartotinių pirkimų tikimybė stipriai išauga. Lee, Heere ir Chung'as (2013), tirdami sporto rinkodarą ir siekdami išsiaiškinti kaip vartotojai jaučiasi sporto stadione (įvairių rungtynių metu), išsiaiškino, jog vartotojams per savo pojūčius (regėjimą, lytėjimą ar kvapą) sukuriama teigiama **jutimo** patirtis, kuri galiausiai paveikia vartotojų lojalumą atitinkamai komandai.

Pasak Genzi ir Pelloni (2004), santykiai tarp vartotojų ir santykiai tarp vartotojo ir darbuotojo padeda didina vartotojų lojalumą. Remiantis Pareigis ir kt. (2011), **socialinė** vartotojų patirties dimensija negali būti ignoruojama paslaugų kontekste, kai kalbama apie vartotojo vartotojui poveikį apsisprendimui pirkti. Lemke ir kt. (2011) ištyrė, jog vartotojai vieni kitiems turi reikšmingos įtakos pirkimų elgsenai, lojalumui ir rekomendacijoms. Vartotojai turintys gerus santykius su darbuotojais, linkę grįžti ir rekomenduoti įmonę savo draugams (Sivadas ir Baker-Prewitt, 2000).

Apibendrinant galima teigti, jog mokslinėje literatūroje tiriant vartotojų patirtį dažniausiai pasirenkamas vartotojų patirties dimensijos išskirtos Schmitt (1999): kognityvinė, emocinė, jutimo, elgsenos ir socialinė. Kiekviena iš šių dimensijų remiantis mokslinės literatūros autoriais (Fuglsang ir Sundbo, 2006; Roos, Friman ir Edvardsson, 2009; Lee, Heere ir Chung, 2013; Pareigis, Edvardsson ir Enquist, 2011; Babin ir Attaway (2000)) daro poveikį vartotojų lojalumui (rekomendacijoms, pakartotiniams pirkimams ir kt.). Konstatuojant tai, jog nagrinėtos vartotojų patirties dimensijos daro poveikį vartotojų lojalumui, toliau darbe atliekama vartotojų lojalumo koncepcijos analizė.

2.3. Vartotojų lojalumo koncepcija

Siekiant išanalizuoti vartotojų lojalumą, pirmiausia svarbu apibrėžti vartotojų lojalumo sąvoką, remiantis moksline literatūra ir ten pateiktomis apibrėžtimis. Pasak Uncles'o ir kt. (2003), lojalumą vartotojai gali rodyti prekės ženklams, parduotuvėms, paslaugoms, produktų kategorijoms ar užsiėmimams. Vartotojų lojalumo sąvoka vartojama kaip prieštaraujanti prekės ženklo lojalumui, nes tai pabrėžia, jog lojalumas yra žmogaus bruožas, o ne bruožas būdingas prekės ženklui. Uncles'as ir kt. (2003) remdamiesi Jacoby ir Chestnut'o (1978), Dick'o ir Basu (1994) bei Oliver'io (1999) pateiktomis vartotojų lojalumo apibrėžtimis, teigia, jog nėra vieno universalus apibrėžimo, nusakančio vartotojų lojalumo esmę, tačiau išskiria tris pagrindines sąvokos konceptualizacijas:

- Lojalumas, visų pirma, yra požiūris, kuris kartais nulemia santykius su prekės ženklu;
- Lojalumas, iš esmės, atsiskleidžia per elgseną (ankstesnių pirkimų kontekste);
- Lojalumas priklauso nuo asmenybės charakteristikų, aplinkos ir pirkimo situacijos.

Bowen'o ir Chen'o (2001) atliktame tyrime lojaliais vartotojais įvardina tuos, kurie turi palankų požiūrį į įmonę, pakartotinai perka produktą ar paslaugą ir rekomenduoja tai kitiems. Dimitriades (2006) remiasi prieš tai minėtų autorių teorija ir vartotojų lojalumui apibrėžti siūlo tris konceptualias dimensijas: elgsenos, požiūrio ir sudėtinę (elgsenos ir požiūrio kartu) dimensijas. Elgsenos dimensija arba „pirkimo lojalumas“ griežtai vertina pakartotinio pirkimo elgseną ir yra pagrįsta vartotojo

pirkimo istorija. Požiūrio dimensija, atvirkščiai, formuoja papildomą lojalus elgesio supratimą. Ši dimensija parodo, kiek vartotojo požiūris į paslaugą yra palankus. Tai atsispindi tokiose veiksmuose kaip vartotojų rekomenduojami paslaugų teikėjai kitiems vartotojams, arba atitinkamų paslaugų teikėjų advokatavimas kitiems vartotojams. Sudėtinė dimensija apjungia požiūrio ir elgsenos lojalumo apibrėžtis. Sudėtinė dimensija gali būti laikoma alternatyva emociniam lojalumui, nes abejojama, ar požiūrio ir elgsenos lojalumo apibrėžimai atskirai gali tinkamai nusakyti lojalumą. Dimitriades (2006) atliktame tyrime, lojaliais vadinami tie vartotojai, kurie palankiai vertina organizaciją, rekomenduoja organizaciją kitiems vartotojams ir perka pakartotinai.

Srinivasan'as ir kt. (2002) tyrė vartotojų lojalumą virtualių pardavimo kanalų kontekste, vartotojų lojalumą apibūdina kaip palankų vartotojų požiūrį į elektroninį pardavėją ir pakartotinio pirkimo elgseną. Gefen'as (2002) taip pat atliko vartotojų lojalumo tyrimą virtualių pardavimo kanalų kontekste, tačiau kaip lojalumo dimensiją išskiria tik vartotojų pakartotinį pirkimą, požiūrio aspektas viso tyrimo metu neliečiamas.

Remiantis Jones ir Taylor'u (2007), vartotojų lojalumas gali būti apibūdinamas trimis dimensijomis: elgsenos, požiūrio ir kognityvine (žr. 5 lentelė):

5 lentelė. Vartotojų lojalumo dimensijų konceptualizavimas paslaugų kontekste (Jones ir Taylor, 2007)

Lojalumo dimensija	Sub-dimensija	Sub-dimensijos apibūdinimas	Autoriai
Elgsenos	Pakartotinio pirkimo ketinimai	Norėdamas gauti atitinkamos kategorijos paslaugas, vartotojas kitą kartą rinksis tą patį paslaugų teikėją.	Jones ir kt. (2000); Zeitaml ir kt. (1996)
	Pakeitimo ketinimai	Vartotojas nėra linkęs prisirišti prie vieno paslaugų teikėjo, todėl ją gali pakeisti kita.	Bansal ir Taylor (1999); Dabholkar ir Walls (1999)
	Išskyrimo ketinimai	Vartotojas yra linkęs atitinkamos kategorijos paslaugų ieškoti tik pas vieną paslaugų tiekėją.	Reynolds ir Arnold (2000); Reynolds ir Beatty (1999)
Požiūrio	Su santykiškai susijęs požiūris	Vartotojas yra linkęs pabrėžti paslaugų tiekėjo privalumus tarp daugelio alternatyvų.	Dick ir Basu (1994); Mattila (2001); Pritchard ir kt. (1999)
	Noras rekomenduoti	Vartotojas yra linkęs rekomenduoti paslaugų tiekėją kitiems vartotojams.	Butcher ir kt. (2001); Javalgi ir Moberg (1997); Zeithaml ir kt. (1996)
	Altruizmas	Vartotojas yra linkęs prisidėti prie paslaugų teikėjo siūlomų paslaugų kokybės (pvz.: prisidėdamas prie vartotojų aptarnavimo).	Price ir kt. (1995)
Kognityvinė	Noras mokėti daugiau	Vartotojas yra linkęs mokėti didesnę kainą, kad paslaugą gautų pas jam patinkančią paslaugų teikėją.	Anderson (1996); Ruyter ir kt. (1998)
	Išskirtinis dėmesys	Renkantis atitinkamos kategorijos paslaugas, vartotojas nesvarsto kitų alternatyvų be jam patinkančio paslaugų teikėjo.	Dwyer ir kt. (1987); Ostroski ir kt. (1993)
	Identifikavimas	Vartotojas jaučiasi tarsi paslaugos teikėjas priklausytų jam, egzistuoja glaudus ryšys tarp paslaugų teikėjo ir vartotojo.	Butcher ir kt. (2001)

Atsižvelgiant į 5 lentelėje pateiktą lojalumo dimensijų ir subdimensijų analizę, galima teigti, jog vartotojas bet koku atveju laikomas lojalium, jeigu atlieka pakartotinius pirkimus, nėra linkęs

atitinkamų paslaugų ieškoti pas kitą paslaugų teikėją nei įprasta, yra linkęs rekomenduoti paslaugą kitiems vartotojams bei gali mokėti didesnę kainą už paslaugą vien dėl paslaugų teikėjo.

Pasak Srivastava ir Kaul'o (2016), vartotojų lojalumas yra reiškinys, kuris visuomet buvo labai svarbus rinkos tyrėjams, ypač mažmeninės prekybos kontekste. Autoriai vartotojų lojalumą išskaido į dvi dimensijas: elgesio ir požiūrio, požiūrio ir kognityvinę dimensijas apjungdami į vieną dėl jų panašumo tarpusavyje. Elgsenos (pakartotinio pirkimo) ketinimų matavimas, kuris tapo labiausiai paplitusiu lojalumo matavimo būdu, yra šiek tiek problemiškas dėl to, kad lojalumas per elgsenos dimensiją yra jautrus pokyčiams ir teoriškai gali būti nustatytas tik pagal pakartotinių pirkimų kiekį ir dažnumą, tačiau nenurodo daugybės kitų kriterijų, susijusių su vartotojų psichologija bei mąstymu. Dėl šios priežasties lojalumą autoriai apibūdina ir per požiūrio dimensiją. Emocinis ar psichologinis prisirišimas virsta stipriu požiūrio lojalumu ir pasireiškia per jausmus bei įsitikinimus, atsiradusius perkamų prekių ženklų atžvilgiu ir norą rekomenduoti atitinkamus prekės ženklus kitiems. Srivastava ir Kaul'as (2016) remiantis Chaudhuri and Holbrook'u (2001) pažymi, kad požiūrio lojalumas, susijęs su vartotojų noru tęsti santykius su organizacija, parduodančia produktus ar paslaugas, nepaisant mažesnių konkurentų siūlomų kainų ir rekomenduoti produktą kitiems. Autoriai sutinka su Jones ir Taylor'u (2007), kad požiūrio lojalumas apima emocinius ir psichologinius lojalumo aspektus, atspindinčius vartotojų įsitraukimą ir įsipareigojimą prekės ženklui. Srivastava ir Kaul'o (2016) teigimu, požiūrio lojalumas apima kognityvinį lojalumą, kuris nurodo, jog asmuo gali visiškai pakeist savo įsitikinimus dėl santykių su atitinkamu paslaugų teikėju ir dėl šio dimensijų persidengimo tarpusavyje, jas apjungia.

Apibendrinant atliktą mokslinių tyrimų analizę, galima teigti, jog lojalumas paslaugų kontekste apibrėžiamas kaip vidinis vartotojo įsipareigojimas pakartotinai apsipirkti pas atitinkamą paslaugų teikėją. Svarbu pabrėžti, jog vartotojų lojalumas apibrėžiamas pagal tris mokslinėje literatūroje išskiriamas dimensijas: elgsenos, požiūrio ir kognityvinė. Elgsenos lojalumas atskleidžiamas per apsipirkimų dažnį, o požiūrio lojalumas per rekomendacijas bei ilgalaikius santykius ir pasižymi emociniu bei psichologiniu vartotojų prisirišimu prie įmonės ar prekės ženklo. Kognityvinį lojalumą atspindi vartotojo įsitikinimai ir pripratimas. Mokslinės literatūros šaltiniuose minėtos trys dimensijos tiriant dažniausiai buvo matuojamos atskirai, tačiau Srivastava ir Kaul'as (2016) siūlo šias dimensijas apjungti į dvi, kadangi požiūrio ir kognityvinės dimensijų skalės yra labai panašios.

2.4. Fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo aspektas vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui analizėje

Pasak Brun'o ir kt. (2017), dėl fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų skirtumų, vartotojų patirties dimensijų poveikis vartotojų lojalumui kinta priklausomai nuo pasirinkto pardavimo kanalo. Tačiau, būtina atsižvelgti į tai, jog mokslinių tyrimų, išnagrinėjusių šių pardavimo kanalų skirtumus vartotojų patirties aspektu mokslinėje literatūroje trūksta. Brun'as ir kt. (2017) vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui tyrime moderuojančiuoju veiksniu pasirinko skirtingus pardavimo kanalus ir tyrė vartotojų patirties dimensijų poveikio lojalumui skirtumus fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju. Atlikti tyrimai parodo, jog siekiant tinkamai įvertinti vartotojų patirtį būtina atsižvelgti į vartotojų patirtį sudarančias dimensijas bei pardavimo kanalus, kuriuose vartotojų patirtis suformuojama. Šiame skyrelyje toliau apžvelgiamas fizinis ir virtualus pardavimo kanalas atskirai, siekiant įvardyti esminius šių kanalų skirtumus ir apibrėžti aspektus formuojančius vartotojų patirtį kiekviename iš kanalų.

Vartotojų patirtis fiziniame pardavimo kanale. „Žmonės pamirš, ką pasakėte, žmonės pamirš, ką padarėte, bet žmonės niekada nepamirš, kaip jūs juos privertėte pasijausti“, - Maya Angelou (2013). Tai, ką vartotojai prisimena apie apsipirkimo patirtį lemia jausmai, nuotaikos ir emocijų intensyvumas, sukurtas tam tikrais momentais apsipirkimo metu.

Pasak Poulsson'o ir Kale (2004), daugelis mažmenininkų vartotojų patirtį apibrėžia kaip neatsiejama pasiūlymo vartotojui komponentą. Susidūrę su sparčiai augančia konkurencija virtualios mažmeninės prekybos sektoriuje, prekybininkai stengiasi fiziniame pardavimo kanale sukurti tokią vartotojų patirtį, kuri būtų įdomesnė, linksmesnė ir labiau stebinanti nei anksčiau. Fizinis pardavimo kanalas nebėra tik prekių pardavimas ir sandorių sudarymas, vis dažniau jis veikia kaip parodų salė, muziejus ir sandėlių bei vykdymo centras.

Kaltcheva ir Weitz'as (2006) mano, kad tokie veiksniai kaip parduotuvės tipas, jos vieta, ekonominis klimatas, patogumas, metų laikas gali paveikti apsipirkimo patirtį. Kai kurie mažmenininkai (pvz., „Starbucks“, „Apple“, „Barnes“ ir „Noble“) savo parduotuvėse bando sukurti patrauklią aplinką, skatinančią apsipirkti. Priešingai, kiti mažmeninės prekybos tinklai yra sėkmingi savo minimalistinių sandėlių parduotuvių aplinkoje (Levy ir Weitz, 2004).

Mažmenininkai supranta, kad fizinio pardavimo kanalo aplinka turi būti suprojektuota taip, jog padidintų vartotojų teigiamus jausmus, darant prielaidą, kad tai sukels norimą vartotojų elgseną, pavyzdžiui, didesnį norą pirkti ar ilgiau apsistoti. Kuo daugiau laiko vartotojas praleidžia fiziniame pardavimo kanale, tuo labiau tikėtina, kad jis apsipirks. Pullman'as ir Gross'as (2004) teigia, kad vartotojų patirtis gali skatinti lojalumą parduotuvėms ar mažmenininkams ne tik per funkcinę jų dizainą, bet ir sukuriant emocinį ryšį.

Vartotojų patirtis virtualiame pardavimo kanale. Pastaraisiais metais mokslinėje literatūroje didelis dėmesys skiriamas virtualiai vartotojų patirčiai, nors mokslinėje literatūroje vartotojų patirtis virtualiame pardavimo kanale vis dar apibrėžiama ne vieningai. Rose ir kt. (2012) virtualią vartotojų patirtį (angl. OCE) apibrėžia kaip psichologinę būseną, pasireiškiančią subjektyviu atsaku į pardavėjo internetinę svetainę ar elektroninę parduotuvę. Pasak Klaus'o (2013), vartotojų virtuali patirtis internete gali būti apibrėžiama kaip vartotojų bendras suvokimas apie jų sąveiką su internetinių paslaugų teikėju ir kitais vartotojais, išreikštas per funkcionalumo ir psichologinių veiksmų dimensijas. Trevinal'as ir Stenger'is (2014) tai vadina internetine apsipirkimo patirtimi ir teigia, jog tai yra sudėtingas, holistinis ir subjektyvus procesas, kurį lemia vartotojų ir internetinės aplinkos sąveika. Nepriklausomai nuo konceptualizavimo, visi autoriai teigia, kad vartotojų virtuali patirtis yra psichologiškai subjektyvus atsakas į virtualios prekybos aplinką. Be to, jie sutinka, kad svarbu ne tik teoriškai, bet ir praktiškai prisitaikyti prie vartotojo elgsenos virtualiame pardavimo kanale bei pasiekti tvirtą konkurencinį pranašumą ir pelningumą.

Remiantis Rose ir kt. (2011), vartotojų patirtis yra ištirta įvairiose verslo sektoriuose, įskaitant paslaugų, turizmo ir mažmeninės prekybos sektorius, tačiau virtuali vartotojų patirtis vis dar tiriama ir nėra taip detalai išnagrinėta kaip vartotojų patirtis fiziniame pardavimo kanale. Šiandieninė vartotojų veikla internete apima apsipirkimą įvairiose produktų kategorijose, internetines paslaugas, tokias kaip banko, kelionių ir renginių bilietų užsakymai, prieigą prie naujienų ir informacijos, taip pat veiklą socialiniuose tinkluose verslo bei laisvalaikio praleidimo tikslais. Todėl virtuali vartotojų patirtis tampa itin svarbi skaitmeninės rinkodaros specialistams, atsakingiems už internetinę atstovaujamo verslo aplinką bei pardavimų internetu didinimą. Pasak Grewal'o ir kt. (2009), vartotojų patirtis virtualiame pardavimo kanale yra strategiškai svarbi siekiant didinti vartotojų įsitraukimą ir pardavimų apimtį.

Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, jog tyrimų rezultatai pagrindžia vartotojų patirties kognityvinės dimensijos svarbą virtualaus pardavimo kanalo kontekste. Pasak Novak'o, Hoffman'o ir Yung'o (2000), konceptualizuojant virtualią vartotojų patirtį naršant internetiniame puslapyje, paaiškinama, jog tai yra kognityvinė-pažinimo būseną, kurią lemia tokie veiksniai, kaip dėmesio sukonzentravimas, naršymo įgūdžiai, iššūkiai ir kiti šią vartotojų patirties dimensiją atitinkantys aspektai. Naršymas vartotojui sukuria jausmą tarsi jis būtų išsprendęs problemą ar įgijęs daugiau žinių (Fuglsang ir Sundbo, 2006). Šie autoriai, tyrę internetinius kelionių užsakymus, teigia, jog naršymo srautas gali padėti skatinti vartotojų įsitraukimą ir lojalumą, ypač jei paslauga yra sudėtinga. Vartotojo

kognityvinis atsakas yra labai svarbus virtualiame pardavimo kanale. Šių autorių tyrimo rezultatai rodo, kad kognityvinė vartotojų patirties dimensija daro didesnę poveikį vartotojų lojalumui virtualiame pardavimo kanale nei fiziniame.

Fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų palyginimas. Atsižvelgiant į tai, jog yra du pagrindiniai mažmeninės prekybos pardavimo kanalai (fizinis ir virtualus), reikalingas šių dviejų pardavimo kanalų palyginimas. Šių dviejų pardavimo kanalų skirtumai gali padėti suprasti esminius vartotojų patirties skirtumus fiziniame ir virtualiame pardavimo kanale. Rose ir kt. (2011) išskiria keturis esminius skirtumus tarp šių dviejų pardavimo kanalų:

- Pirmasis esminis skirtumas tarp fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo yra asmeninio kontakto tarp vartotojo ir pardavėjo laipsnis, kuris gali svyruoti nuo labai intensyvaus (akis į akį kontakto) iki jokio kontakto nebuvimo virtualioje aplinkoje. Asmeninis bendravimas su vartotoju fiziniame pardavimo kanale sukuria stiprų kontaktą, kuris gali nulemti labai subjektyvų vartotojų grįžtamąjį ryšį.
- Antrasis tarp dviejų pardavimo kanalų egzistuojantis skirtumas yra susijęs su informacijos pateikimo būdu vartotojui. Virtualus pardavimo kanalas leidžia informaciją pateikti itin informatyviai ir išsamiai, o fiziniame pardavimo kanale tai gali būti ribotas aspektas ir pasireikšti įvairiais formatais (brošiūros, plakatai, aptarnaujantis personalas).
- Trečiasis fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų skirtumas yra laikotarpis. Virtualiame pardavimo kanale vartotojai gali įsigyti produktus ar paslaugas bet kuriuo metu sau tinkamoje vietoje, ypač apsiperkant per mobiliuosius įrenginius, kas dar labiau paspartina visą apsipirkimo procesą. Tuo tarpu, fiziniame pardavimo kanale vartotojo veiksmai dažniausiai yra apriboti organizacijos darbo laiku, kai prekės ar paslaugas vartotojas gali įsigyti tik nurodytomis valandomis.
- Galiausiai skirtumai tarp fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo egzistuoja atsižvelgiant į prekės ženklo pateikimą bei pristatymą. Virtualiame pardavimo kanale prekės ženklas dažniausiai yra pristatomas bei pateikiamas garso ir vaizdo pagalba, o tuo tarpu fiziniame pardavimo kanale egzistuoja daugiau galimybių, kada prekės ženklas gali būti pristatomas aptarnaujančio personalo, taip pat prekės ženklą reprezentuoja pastatai bei įrenginiai, transporto priemonės, ir kiti apčiuopiami elementai. 6 lentelėje pateikiami fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų skirtumų palyginimai.

6 lentelė. Fizinio ir virtualaus pardavimų kanalo skirtumai (Rose ir kt.,2011)

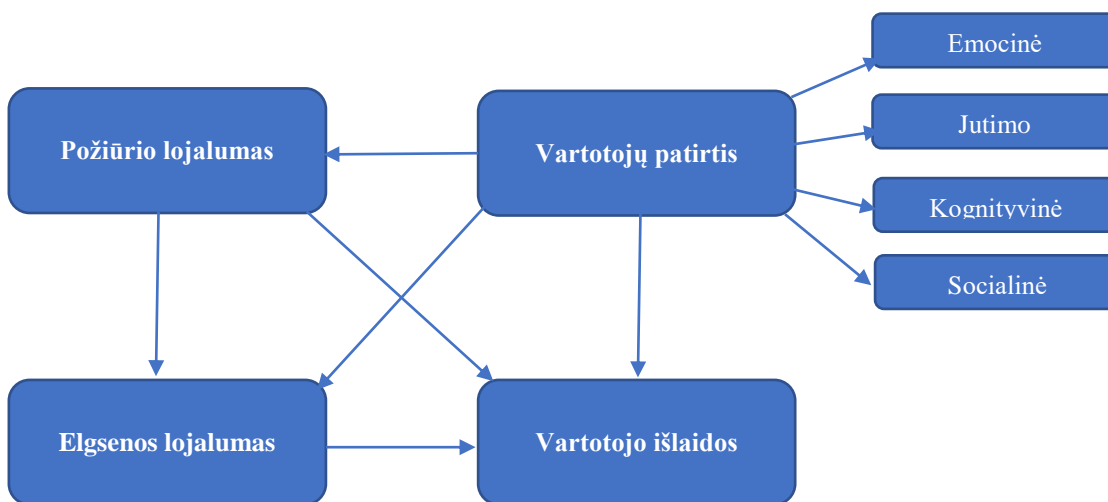
Pardavimo kanalo vertinimo kriterijus	Fizinis pardavimo kanalas	Virtualus pardavimo kanalas
1. Asmeninis kontaktas	Vidutinis -aukštas	Žemas
2. Informacijos pateikimas	Intensyvumas priklauso nuo pasirinktos priemonės	Intensyvus
3. Sąveikos tarp vartotojo ir pardavėjo laikotarpis	Priklauso nuo organizacijos	Priklauso nuo vartotojo (bet kada ir bet kur)
4. Prekės ženklo pristatymas	Platus apčiuopiamų priemonių, naudojamų prekės ženklui pristatyti, spektras	Garsas ir vaizdas

Apibendrinant nagrinėtus fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo aspektus vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui analizėje, galima teigti, jog esminiai skirtumai lyginant šiuos du pardavimo kanalus išryškėja per keturis pagrindinius kriterijus: asmeninį kontaktą, informacijos vartotojui pateikimo būdą, laikotarpį sąveikaujant vartotojui ir pardavėjui ir prekės ženklo pristatymą vartotojui. Priklausomai nuo prekių ar paslaugų teikėjo veiklos pobūdžio kiekvienas iš pardavimo kanalų turi stiprių privalumų, todėl svarbu juos žinoti ir pritaikyti sąlyčio su vartotoju procese.

Išnagrinėjus vartotojų patirties poveikio lojalumui aspektus fiziniame ir virtualiame pardavimo kanaluose kitame skyrelyje pateikiamos konceptualaus modelio formavimo prielaidos.

2.5. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju konceptualaus modelio formavimo prielaidos

Apibrėžus vartotojų patirties sampratą ir atlikus vartotojų patirties dimensijų bei vartotojų lojalumo koncepcijos analizę skirtingų pardavimo kanalų atveju, pereinama prie vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui atskleidžiančių mokslinių tyrimų analizės. Atsižvelgiant į tai, jog vartotojų patirties poveikis lojalumui dažniausiai nagrinėjamas konkrečiame sektoriuje ir tam pasirenkamos atitinkamos vartotojų patirties dimensijos, tyrimo rezultatai gaunami tinkantys tik konkrečiam atvejui. Pasak Srivastava ir Kaul'o (2016), labiau holistinis požiūris pasirenkant tyrimo kryptį, padėtų aprėpti visas vartotojų patirties dimensijas ir nustatyti kiekvienos jų poveikį vartotojų lojalumui paslaugų ar kitame sektoriuje, skirtingose kultūrose. Tokiu būdu, autorių siūlymu, būtų užpildyta vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui mokslinių tyrimų spraga. Srivastava ir Kaul'as (2016) tyrė tarpusavio ryšius tarp vartotojų patirties, lojalumo ir vartotojo išlaidų. Autoriai pateikė tokį konceptualų tyrimo modelį (žr. 1 pav.):

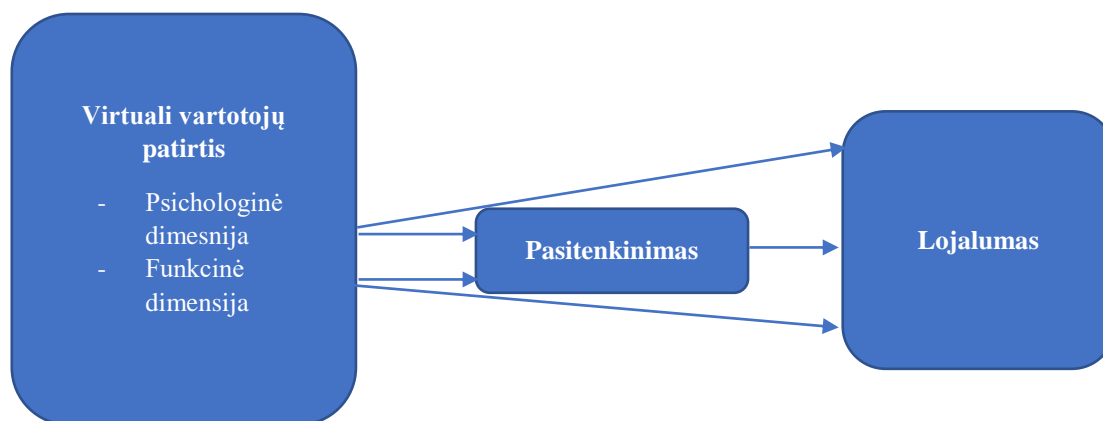


1 pav. Vartotojų patirties, lojalumo ir vartotojų išlaidų ryšio konceptualus modelis (Srivastava ir Kaul, 2014)

Iš 1 paveiksle pateikto konceptualaus modelio matyti, kad vartotojų patirtis tiriama per keturias pagrindines vartotojų patirties dimensijas: emocinę, jutimo, kognityvinę bei socialinę. Vartotojų lojalumas, išskaidytas į požiūrio ir elgsenos dimensijas, ir yra veikiamas vartotojų patirties. Srivastava ir Kaul'as (2016) nustatė, jog visos tirtos vartotojų patirties dimensijos turi stiprų poveikį vartotojų lojalumui. Galima daryti išvadą, jog kituose kontekstuose svarbu tirti visų vartotojų patirties dimensijų poveikį, įvertinant kiekvieną iš jų atskirai. Svarbu pabrėžti, jog Brun ir kt. (2017) bei Fornerino (2006) išskaido emocinę dimensiją į teigiamą ir neigiamą, kas taip pat tyrimo rezultatus leidžia interpretuoti išsamiau bei tiksliau, nes iki šiol Brakus ir kt. (2009) bei Tsaur kt. (2006) atliktuose moksliniuose tyrimuose emocinę vartotojų patirties dimensiją interpretuodavo kaip vienalytį konstrukta, kas galiausiai tyrimo apribojimų skiltyje būdavo įvardijama kaip tyrimo trūkumas.

Pasak Lemon'o ir Verhoef'o (2016), dėmesys vartotojų patirčiai nuolat auga dėl to, jog vartotojai šiuolaikinėje rinkoje sąveikauja su įmonėmis per skirtingus pardavimo kanalus, todėl besiformuojančią vartotojų patirtį įvertinti darosi vis sudėtingiau. Remiantis autorių nuomone, nėra aiškiai žinoma, kaip tinkamai valdyti vartotojų patirtį skirtinguose pardavimo kanaluose taip, jog vartotojų patirtis teigiamai veiktų vartotojų lojalumą kiekviename iš pardavimo kanalų.

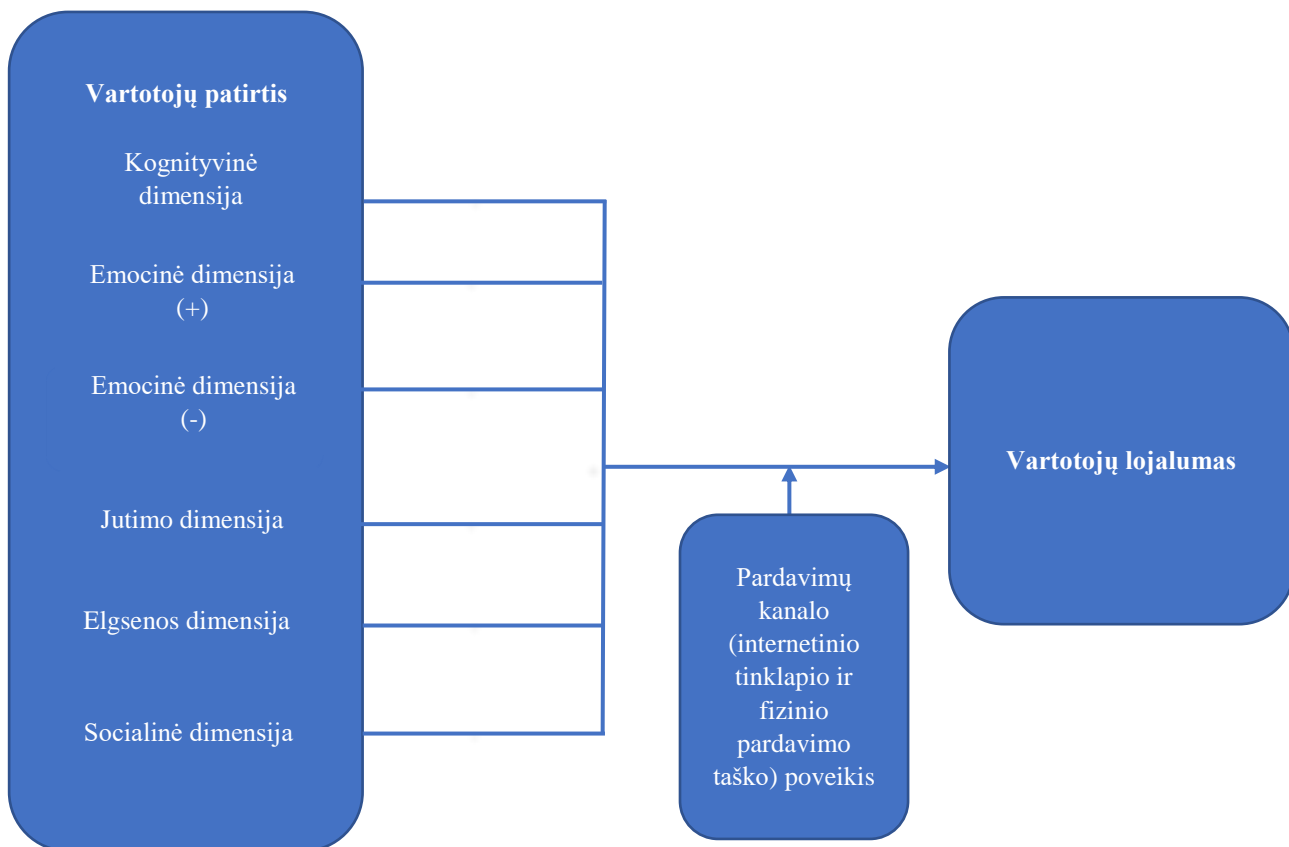
Pandey ir Chawla (2018) tyrė virtualią vartotojų patirtį drabužių e-prekybos sektoriuje ir pabrėžė, jog vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui mažai tirtas virtualaus pardavimo kanalo atžvilgiu. Autoriai pabrėžia, jog kultūriniai skirtumai gali sąlygoti menkesnę patirtį naudojant internetą kaip apsipirkimo kanalą ir tai gali sukelti skirtingą kiekvienos virtualios vartotojų patirties dimensijos poveikį vartotojų pasirinkimui ir elgsenai. Autoriai tolimesniam tyrimui atlikti pateikė tokį konceptualų modelį (žr. 2 pav.):



2 pav. Virtualios vartotojų patirties, pasitenkinimo ir lojalumo konceptualus modelis (Pandey ir Chawla, 2018)

Pandey ir Chawla (2018) tyrimui atlikti pasirinko dvi virtualios vartotojų patirties dimensijas, jos skiriasi nuo anksčiau darbe nagrinėtų vartotojų patirties dimensijų, tačiau tai nulėmė šiame tyrime pasirinktas pardavimo kanalas (žr. 2 pav.). Autoriai taip pat tyrė vartotojų patirties poveikį vartotojų pasitenkinimui bei lojalumui ir nustatė, jog stipresnį poveikį vartotojų lojalumui turi funkcinė virtualios vartotojų patirties dimensija, kurią jie išskaidė į keturias sub-dimensijas: interaktyvumą, informatyvumą, vizualinį patrauklumą bei internetinio puslapio navigaciją ir paieškos paprastumą. Svarbu pabrėžti, jog autoriai plėtojo tyrimą labai siaurame kontekste ir nenagrinėjo vartotojų patirties poveikio lojalumui skirtinguose pardavimo kanaluose, nors ir virtualiuose, tačiau pasirinko tik internetinius tinklapius.

Brunas ir kt. (2017) atliko daugiadimensinį, daugiakanalį, daugiasektorinį vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui tyrimą ir teigia, jog šis tyrimas atskleidė vartotojų patirtį kaip sudėtingą ir nuo konteksto priklausančią konstrukciją. Tyrimas parodė, jog pagrindinė vartotojų lojalumą nulemianti vartotojų patirties dimensija yra emocinė (neigiama). Tyrimo rezultatai rodo, jog pardavimo kanalo pasirinkimas veikia skirtingas vartotojų patirties dimensijas, vėliau nulemiančias lojalumą ir svarbu pabrėžti, kad tyrimo rezultatai skirtinguose paslaugų sektoriuose skiriasi. Autoriai pateikia tokį konceptualų tyrimo modelį (žr. 3 pav.):



3 pav. Vartotojų patirties poveikio lojalumui konceptualus modelis (Brun ir kt., 2017)

Brun'as ir kt. (2017) vartotojų patirtį nagrinėja per penkias pagrindines Schmitt (1999) išskirtas dimensijas ir tiria jų poveikį vartotojų lojalumui, pasitelkiant moderuojantį kintamąjį – du skirtingus pardavimo kanalus (žr. 3 pav.). Autoriaus teigimu, mokslinėje literatūroje nenagrinėtas vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju, kada virtualus pardavimo kanalas dar yra skaidomas į mobilųjį ir įprastąjį virtualų pardavimo kanalą.

Apibendrinant mokslinių tyrimų analizę galima teigti, jog vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui virtualaus ir fizinio pardavimo kanalų atveju viename paslaugų sektoriuje nėra pakankamai išsamiai tirtas. Nors Brun'o ir kt. (2017) atliktame tyrime nagrinėti panašūs aspektai, tačiau autoriai nagrinėjo daugiasektorinį aspektą, kas apribojo tyrimo tikslumą ir specifiškumą.

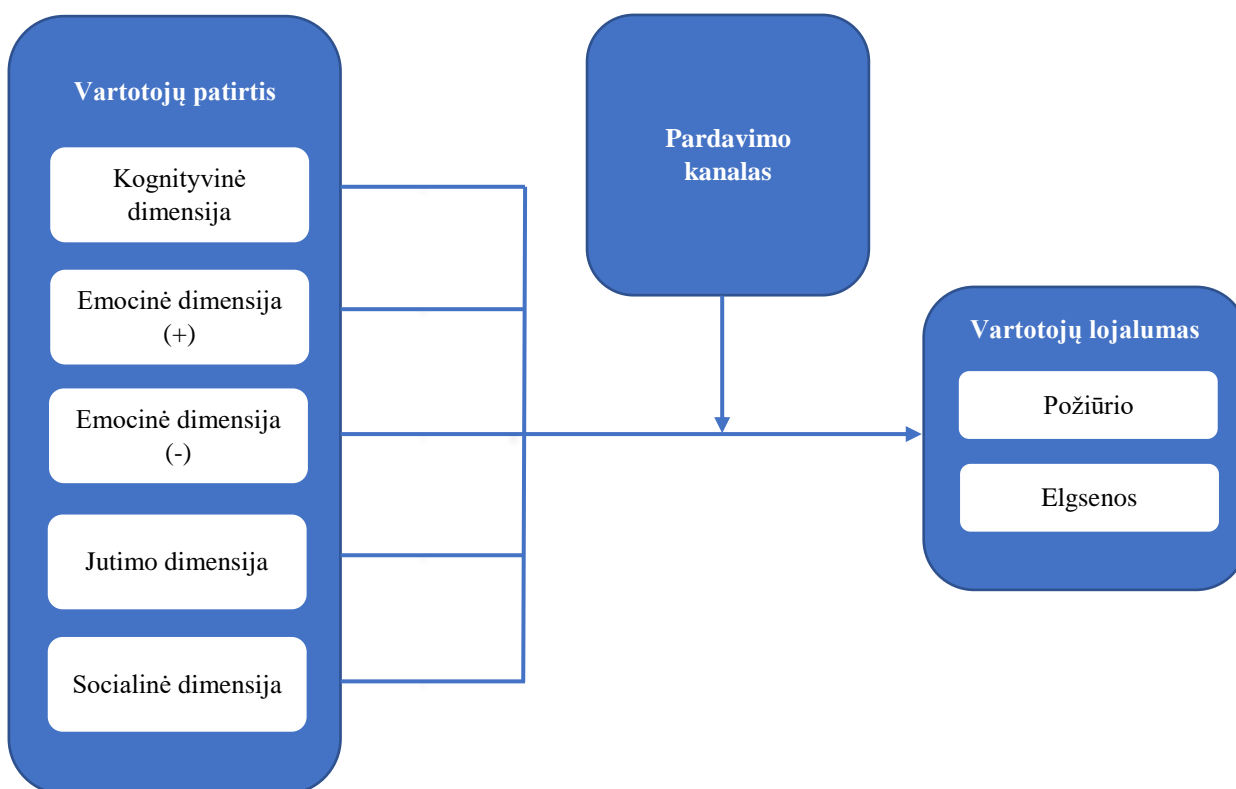
2.6. Konceptualus vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju modelis

Konceptualus vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų atveju modelis sudaromas remiantis šiomis esminėmis teorinėmis prielaidomis:

- Pirmoji konceptualaus modelio formavimo prielaida iš esmės grindžiama Brun ir kt. (2017) atliktu tyrimu bei šių autorių suformuotomis išvalgomis vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui kontekste. Brun ir kt. (2017) pabrėžė, jog jų pasirinktas daugiadimensinis, daugiakanalis, daugiasektorinis vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui tyrimas itin platus, todėl tolimesniuose šios krypties tyrimuose rekomenduoja pasirinkti vieną sektorių ir analizuoti vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui, parenkant fizinį ir virtualų pardavimo kanalą kaip papildomą veiksnį tiksliai tyrimo metu atskleisiantį atskirų vartotojų patirties dimensijų ir bendrai vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui skirtingų pardavimo kanalų atveju.

- Remiantis 2.2 poskyryje atlikta vartotojų patirties dimensijų analize ir mokslinių tyrimų autorių (Schmitt (1999); Gentile ir kt. (2007); Sfar (2012); Brakus ir kt. (2009); Donovan ir kt. (1994); Ross ir kt. (2009); Pareigis ir kt. (2011)) ištirtomis pagrindinėmis dimensijomis, reikšmingomis laikomos penkios pagrindinės Schmitt'o (1999) išskirtos vartotojų patirties dimensijos: kognityvinė, jutimo, emocinė, elgsenos ir socialinė. Tačiau pasak ankstesniame poskyryje analizuotų autorių Srivastava ir Kaul'o (2016), tikslingiausia analizuoti keturias iš anksčiau minėtų vartotojų patirties dimensijų, be elgsenos dimensijos. Taip pat remiantis Fornerino (2006) bei Brun'u ir kt. (2017), emocinė vartotojų patirties dimensija tolimesniame tyrime ir suformuotame konceptualiaame modelyje skaidoma į teigiamą ir neigiamą emocinę vartotojų patirties dimensiją.
- Trečiąją konceptualaus modelio sudarymo prielaidą grindžia 2.3. poskyryje atskleista vartotojų lojalumo koncepcija ir mokslinių tyrimų autorių (Jones ir kt. (2000); Zeithaml ir kt. (1996); Bansal ir Taylor (1999); Dabholkar ir Walls (1999); Reynolds ir Arnold (2000); Reynolds ir Beatty (1999); Dick ir Basu (1994); Mattila (2001); Pritchard ir kt. (1999); Butcher ir kt. (2001); Javalgi ir Moberg (1997); Zeithaml ir kt. (1996); Price ir kt. (1995)) pateiktos išvados. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog vartotojų lojalumą apibrėžia trys pagrindinės dimensijos: kognityvinė, požiūrio ir elgsenos, tačiau atsižvelgiant į Srivastava ir Kaul'o (2016) siūlymą, šios dimensijos konceptualiaame modelyje ir toliamesniame tyrime apjungiamos į dvi dėl požiūrio ir kognityvinės dimensijų skalės panašumo. Sudėtinė dimensija toliau vadinama požiūrio lojalumo dimensija.

4 paveiksle pateikiamas aukščiau įvardintas prielaidas apjungiantis konceptualus vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju modelis:



4 pav. Konceptualus vartotojų patirties poveikio lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju modelis (sudaryta autorės pagal Brun ir kt., 2017; Srivasava ir Kaul, 2014)

Apibendrinant atliktas teorines studijas, galima teigti, kad vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui modelis yra teoriškai pagrįstas tyrimo instrumentas, padėsiantis identifikuoti tirtiną

virtotojų patirties poveikį virtotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju. Siekiant empirinio modelyje apibendrintų teorinių nuostatų pagrindimo, ketvirtojoje darbo dalyje modelis tikrinamas Lietuvos kelionių organizavimo paslaugas teikiančių kelionių agentūrų ir internetinių portalų atveju fiziniame ir virtualiame pardavimo kanale.

3. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimų kanalo atveju empirinio tyrimo metodologija

Siekiant patvirtinti parengtą vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų atveju konceptualųjį modelį, šioje darbo dalyje aprašoma tyrimo metodologija.

3.1. Tyrimo kontekstas, tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Kaip vartotojų patirtis veikia vartotojų lojalumą yra itin svarbus aspektas vystant bet kokio pobūdžio verslą. Kiekvienos organizacijos tikslas išsamiai ir tinkamai pažinti vartotoją, siekiant pateikti jo poreikius labiausiai atitinkančius pasiūlymus. Turizmo sektoriuje, keliones organizuojančių įmonių tikslas yra kuo greičiau, efektyviau pateikti klientams kuo geresnį vertės pasiūlymą, jog ateityje klientas sugrįžtų ir savo kelionės organizavimo bei planavimo darbus patikėtų įmonei ir vėl. Tačiau svarbu pabrėžti, jog yra galimybė keliones organizuoti bei planuoti ir virtualiuose pardavimo kanaluose, kada su klientu bendraujama virtualiai ir dažnai net netiesiogiai, pateikiant visą reikiamą informaciją bei pasiūlymus internetinėse platformose (pateikiamas pilnas kelionės paketas ar teikiami daliniai pasiūlymai viešbučių rezervacijoms, ar lėktuvo bilietų įsigijimui). Svarbu ir tai, jog didelė dalis vartotojų vis dažniau renkasi savarankišką kelionės planavimą ir visas kelionės rezervacijos ir planavimo operacijas atlieka vien tik per mobiliuosius įrenginius.

Remiantis Techradar.com (2018) pateikiama statistika, net 80 procentų Booking.com vartotojų renkasi savarankišką kelionės planavimą ir ieško informacijos patys. Tokios tendencijos vyrauja pasaulyje, tačiau svarbu atsižvelgti į kelionių organizavimo paslaugų situaciją bei tendencijas ir Lietuvoje. Remiantis Lietuvos statistikos departamento (2019) duomenimis, per 2017-tuosius metus, turistų, pasinaudojusių kelionių agentūrų ir kelionių organizatorių paslaugomis, yra gerokai virš 370 tūkstančių bei išaugo daugiau nei 30 procentų lyginant su 2016 metais. Būtent dėl šių priežasčių svarbu atlikti tyrimą, atskleidiantį vartotojų patirties poveikį lojalumui naudojantis kelionių organizatorių paslaugomis, atsižvelgiant į tai, kaip kinta vartotojų patirties poveikis jų lojalumui skirtingų pardavimo kanalų atveju (naudojantis internetinėmis paslaugomis arba bendraujant su kelionių organizatoriumi tiesiogiai). Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimų kanalo atveju tyrimo svarbą taip pat pagrindžia pirmoje darbo dalyje atlikta mokslinių tyrimų analizė, atskleidusi autorių (Fuglsang ir Sundbo, 2006; Roos, Friman ir Edvardsson, 2009; Lee, Heere ir Chung, 2013; Pareigis, Edvardsson ir Enquist, 2011) tyrimų rezultatus, susijusius su vartotojų patirties dimensijų (kognityvinės, teigiamos ir neigiamos emocinės, jutimo, socialinės) poveikiu vartotojų lojalumui (rekomendacijoms, ketinimams pirkti, ketinimams pakartotinai pirkti). Reikia pažymėti, jog remiantis šios srities mokslinių tyrimų rezultatais Lietuvoje kelionių organizavimo paslaugų srityje toks tyrimas iki šiol nebuvo atliktas. Gauti tyrimo rezultatai padės nustatyti vartotojų patirties dimensijų poveikį vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalų atveju.

Empirinio tyrimo objektas – vartotojų patirties dimensijų poveikis vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalo atveju.

Empirinio tyrimo tikslas – ištirti, išskirtų vartotojų patirties dimensijų poveikį vartotojų lojalumui fiziniame ir virtualiame kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanale.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalo pasirinkimą, vartotojų kelionių organizavimo įpročius;
2. Išmatuoti vartotojų patirties dimensijų svarbą kelionių organizavimo paslaugų fiziniame ir virtualiame pardavimo kanaluose;

3. Nustatyti vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui skirtinguose kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanaluose;
4. Palyginti vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui skirtinguose kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanaluose;
5. Apibendrinti tyrimo rezultatus ir pateikti rekomendacijas, atskleidžiančias tyrimo rezultatų naudą kelionių organizavimo paslaugų teikėjams organizuojant kelionių pardavimus virtualiais ir fiziniiais kanalais.

Remiantis nagrinėtų Schmitt (1999), Lemon ir Verhoef (2016), Foroudi ir kt. (2016), Fuglsang ir Sundbo (2006), Roos, Friman ir Edvardsson (2009), Lee, Heere ir Chung (2013), Pareigis, Edvardsson ir Enquist (2011), Srivastava ir Kaul (2016), Fornerino (2006), Brun ir kt. (2017), Pandey ir Chawla (2018), Babin ir Attaway (2000), Brakus, Schmitt ir Zarantonello (2009) empirinių tyrimų rezultatais formuluojamos pagrindinės tyrimo hipotezės:

H1: Kognityvinė vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H2: Emocinė (+) vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H3: Emocinė (-) vartotojų patirties dimensija turi neigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H4: Jutimo vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H5: Socialinė vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H6: Ryšys tarp vartotojų patirties ir vartotojų lojalumo skiriasi priklausomai nuo pardavimo kanalo.

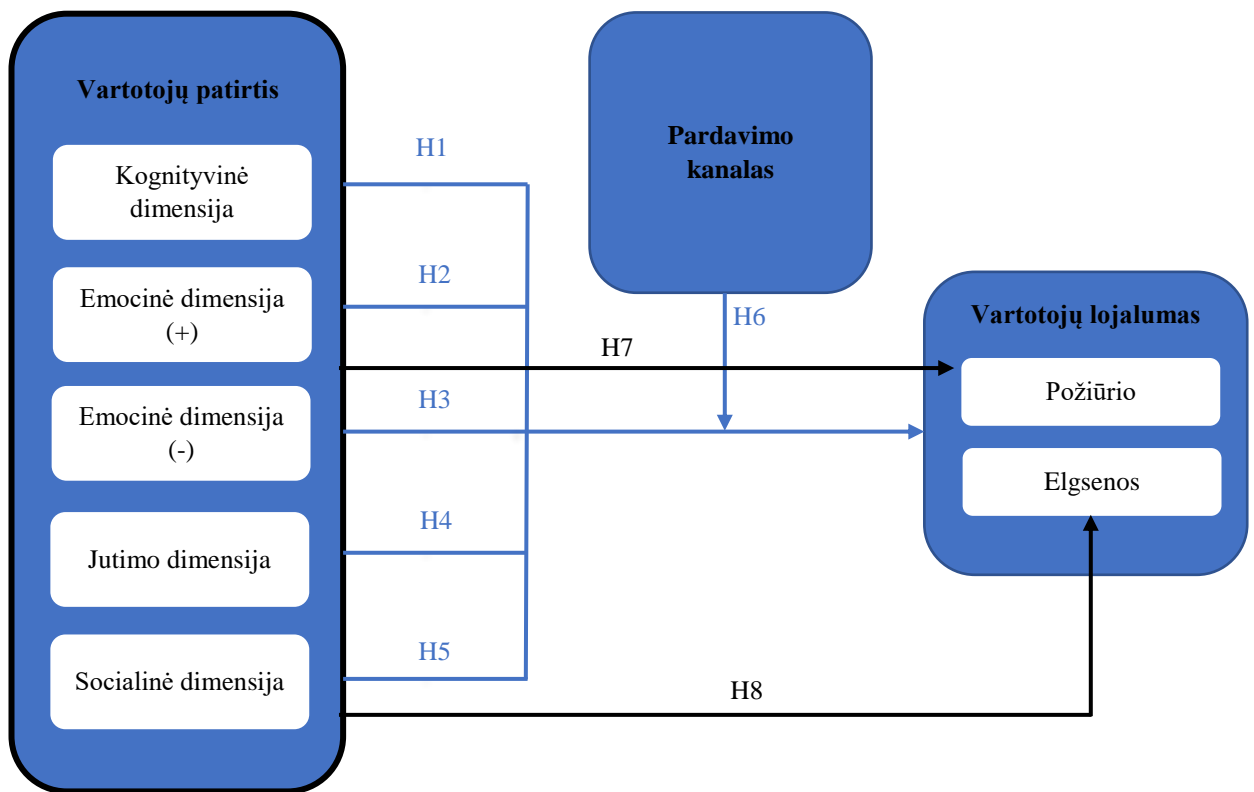
Hipotezės suformuluotos darant prielaidą, kad visos išskirtos vartotojų patirties dimensijos daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju, išskyrus neigiamą emocinę vartotojų patirties dimensiją (H3), kuri galimai daro neigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

Remiantis teorinėmis ir empirinėmis Jones ir kt. (2000), Zeithaml ir kt. (1996), Bansal ir Taylor (1999), Dabholkar ir Walls (1999), Reynolds ir Arnold (2000), Reynolds ir Beatty (1999), Dick ir Basu (1994), Mattila (2001), Pritchard ir kt. (1999), Butcher ir kt. (2001), Javalgi ir Moberg (1997); Zeithaml ir kt. (1996), Price ir kt. (1995), Anderson (1996), Ruyter ir kt. (1998), Dwyer ir kt. (1987), Ostroski ir kt. (1993) studijomis keliamos papildomos hipotezės siekiant išsiaiškinti vartotojų patirties (kaip vienalyčio konstrukto) poveikį atskiroms vartotojų lojalumo dimensijoms:

H7: Vartotojų patirtis turi teigiamą poveikį vartotojų požiūrio lojalumo dimensijai.

H8: Vartotojų patirtis turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenos lojalumo dimensijai.

Sudarytame tyrimo modelyje grafiškai vaizduojamos (žr. 5 pav.) iškeltų hipotezių sąsajos pristatytos konceptualiame modelyje. Matoma, kad išsikeltos 6 pagrindinės hipotezės, kuriomis siekiama nustatyti vartotojų patirties atskirų dimensijų poveikį vartotojų lojalumui, taip pat išsiaiškinti kokį poveikį vartotojų patirties dimensijos daro vartotojų lojalumui skirtingų pardavimo kanalų atveju. Taip pat išsikeltos 2 papildomos tyrimo hipotezės, kuriomis siekiama nustatyti vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumo atskiroms dimensijoms: požiūrio ir elgsenos.



5 pav. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju empirinio tyrimo modelis

3.2. Tyrimo būdas ir metodo pasirinkimas

Tyrimo pobūdis. Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. Pasak Bitino (2013), pagrindinė kiekybinio tyrimo metodo paskirtis yra tiriamojo objekto aiškinimas ir prognozavimas, siekiant statistiškai pagrįsti esminius tyrimo objekto požymius. Kiekybiniu tyrimu siekiama patvirtinti ar paneigti išsikeltas hipotezes.

Tyrimo metodas. Empirinio tyrimo duomenims surinkti naudojamas kiekybinio tyrimo metodas – anketinė apklausa. Anketinė apklausa yra dažniausiai naudojamas metodas, vertinant vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui (Lemon ir Verhoef, 2016; Foroudi ir kt., 2016; Srivastava ir Kaul, 2016; Fornerino, 2006; Brun ir kt., 2017). Anketinės apklausos populiarumą tarp tyrėjų lemia galimybė greitai surinkti duomenis bei tyrimo organizavimo paprastumas. Atliekant empirinį tyrimą, naudojamas klausimynas (anketa), sudarytas remiantis kitų tyrėjų empiriškai patikrintomis matavimo skalėmis. Skalės adaptuotos šiam empiriniam tyrimui atlikti. Apklausa atliekama anketas platinant internetu. Pasirinkta anoniminės anketinės apklausos rūšis, kuomet atsakęs asmuo lieka nežinomas.

3.3. Tyrimo imties procedūrų parinkimas

Tyrimo imties atrankos metodas. Tyrimui atlikti pasirinktas imties atrankos metodas – netikimybinė atranka, kurioje visumos elementai atrankami remiantis asmeniniu sprendimu ir patogumo principu. Šis atrankos metodas pasižymi patogumu ir arčiausiai esančių bei lengviausiai prieinamų tiriamosios visumos elementų atrinkimu. Toks atrankos būdas yra tinkamas, kadangi nereikalauja didelių išlaidų, yra lengvai prieinamas ir leidžia greitai surinkti reikiamą informaciją, kuri yra santykinai reprezentatyvi (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014).

Tyrimo imties dydis. Planuojant empirinį tyrimą, svarbu nustatyti reikalingą minimalų tiriamųjų skaičių, kad būtų galima pateikti statistiškai reikšmingas išvadas. Daroma išankstinė atranka, t.y. parenkama atsitiktinė generalinės aibės elementų dalis, ištiriamas nagrinėjamo požymio

pasiskirstymas šioje dalyje ir iš jos sprendžiama apie šio požymio pasiskirstymą visoje generalinėje aibėje. Ši pasirinktoji dalis vadinama imtimi. Imtis turi būti reprezentatyvi, kad pagal jos rezultatus būtų galima spręsti apie generalinę visumą. Nustatant imties dydį, ieškoma kompromiso tarp imties dydžio, kokybės ir turimų išteklių (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014).

Remiantis Kardelio (2007) pateikiama informacija apie imties dydį ir tyrimo patikimumą, matoma, jog esant generalinei visumai didesnei nei penki tūkstančiai, taikomi kriterijai pateikti lentelėje (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Imties dydis ir tyrimo patikimumas esant generalinei visumai didesnei už 5000 (Kardelis, 2007)

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

Imties dydis nustatomas naudojant nestatistinius metodus, kurie naudojami kai tyrėjas iš patirties žino, koks turi būti imties dydis, ar kai yra kokių nors apribojimų nustatant jį. Kadangi tyrimas yra žvalgomojo pobūdžio, egzistuoja tam tikri finansiniai ir laiko apribojimai, todėl imties dydis yra nustatomas nestatistiniais metodais. Atliekant vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui tyrimą, pasirenkamas Lietuvos besinaudojančių kelionių agentūrų ir kelionių organizatorių paslaugomis vartotojų segmentas, kurio amžius ir gyvenamoji vieta ar kiti demografiniai rodikliai nėra konkrečiai apibrėžiami. Tyrimo generalinė visuma yra didesnė nei 340 tūkst., todėl pagal Kardelį (2007), esant generalinei visumai didesnei už 5000, imties dydį pagal atlikto tyrimo patikimumą galima nustatyti remiantis 7 lentelėje pateiktais duomenimis.

Tyrimo metu buvo apklausta 444 respondentai. Remiantis 7 lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, jog vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui tyrimo patikimumas esant 5 procentų paklaidai yra 95 procentai.

3.4. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas

Empiriniam tyrimui atlikti pasitelkta anketa. Anketos pavyzdys pateikiamas 1 priede. Anketa sukurta internetinėje svetainėje www.apklausa.lt. Respondentams buvo siunčiama elektroninė anketos versija.

Tyrimu siekiama nustatyti vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalų atveju. Parengtą klausimyną sudaro 9 klausimai, kuriems naudota ranginė, nominali ir tolydi skalės. Naudotasi subalansuota skale, kadangi pateikiamas vienodas teigiamų ir neigiamų kategorijų skaičius (1- visiškai nesutinku, 2 - nesutinku, 3- nei sutinku nei nesutinku, 4 - sutinku, 5 - visiškai sutinku).

Apklausos anketą sudaro 9 klausimai, kuriuos galima suskirstyti į **4 blokus**:

1. Lietuvos kelionių organizatorių/ internetinių portalų vartotojų tipas bei prioritetai (2 klausimas);
2. Lietuvos kelionių organizatorių/ internetinių portalų vartotojų patirties vertinimas (3 ir 4 klausimai);
3. Lietuvos kelionių organizatorių/ internetinių portalų vartotojų lojalumo vertinimas (5 ir 6 klausimai);
4. Respondentų demografinės charakteristikos (7, 8, 9 klausimai).

8 lentelėje pateikiamas vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju tyrimo anketos klausimų pagrindimas.

8 lentelė. Tyrimo anketos klausimų struktūra bei pagrindimas

Blokas	Klausimas	Pagrindimas
Kontrolinis klausimas	1. Kaip dažnai keliate? <ul style="list-style-type: none"> - Kartą per keletą metų - Kartą per metus - Kartą per pusmetį - Keletą kartų per pusmetį - Kartą per mėnesį 	Kontrolinis klausimas, kuriuo siekiama nustatyti kaip dažnai respondentai keliauja
1 blokas	2. Įrašykite kelionių agentūrą (-as), kurias dažniausiai renkatės (jei organizuojate keliones savarankiškai – internetines svetaines/portalus per kuriuos įsigyjate atskiras kelionių organizavimo paslaugas, t.y. skrydžio bilietų įsigijimas, apgyvendinimo rezervacija ir pan.)	2 klausimu siekiama nustatyti Lietuvos turizmo paslaugų vartotojų tipą bei prioritetus (kaip jis dažniausiai renkasi keliauti)
2blokas	3. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, kurie apibūdina Jūsų būseną naudojantis kelionių agentūros paslaugomis (kai dėl kelionės organizavimo kreipiatės tiesiogiai į kelionių agentūrą). Atsakykite remdamiesi patirtimi, kurią įgijote naudodamiesi kelionių agentūros paslaugomis, kurią įvardinote 2 klausime. Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (X).	3 klausimas skirtas įvertinti respondentų patirtį naudojantis kelionių agentūros paslaugomis. Naudojama iš minėtų autorių skalių sudaryta vartotojų patirties matavimo skalė. 3 klausimo teiginiai: kognityvinė patirtis – 3 teiginiai, emocinė (teigiama ir neigiama) patirtis – 7 teiginiai, jutimo patirtis – 3 teiginiai, socialinė patirtis – 3 teiginiai.
	4. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, kurie apibūdina Jūsų būseną organizuojant kelionę savarankiškai – kai įsigyjate atskiras kelionių organizavimo paslaugas internetu (rezervuojate apgyvendinimą, perkate skrydžių bilietus ir pan.). Atsakykite remdamiesi patirtimi, kurią įgijote naudodamiesi kelionių organizavimo paslaugas teikiančiais portalais internete, kuriuos įvardinote 2 klausime. Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (X).	4 klausimas skirtas įvertinti savarankiškai keliaujančių respondentų patirtį naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis internetu. Naudojama iš minėtų autorių skalių sudaryta vartotojų patirties matavimo skalė. 4 klausimo teiginiai: kognityvinė patirtis – 3 teiginiai, emocinė (teigiama ir neigiama) patirtis – 7 teiginiai, jutimo patirtis – 3 teiginiai, socialinė patirtis – 3 teiginiai.
3 blokas	5. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, kurie apibūdina Jūsų ketinimus, susijusius su kelionių agentūros paslaugomis (kai dėl kelionės organizavimo kreipiatės tiesiogiai į kelionių agentūrą). Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (X). (Atsakykite remdamiesi patirtimi, kurią įgijote naudodamiesi kelionių agentūros paslaugomis, kurią įvardinote 2 klausime)	5 klausimu siekiama įvertinti respondentų benaudojančių kelionių agentūros paslaugomis, lojalumą. Naudojama adaptuota pagal Srivastava ir Kaul (2016) bei Brakus ir kt. (2009) lojalumo matavimo skalė. 5 klausimo teiginiai: požiūrio lojalumas – 4 teiginiai, elgsenos lojalumas – 3 teiginiai.
	6. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, kurie apibūdina Jūsų ketinimus, susijusius kelionių organizavimo paslaugas teikiančiais portalais internete (apgyvendinimo rezervacijos, skrydžių bilietai ir pan.). Atsakykite remdamiesi patirtimi,	6 klausimu siekiama įvertinti respondentų benaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu, lojalumą. Naudojama adaptuota pagal Srivastava ir Kaul (2016) bei Brakus

	kurią įgijote naudodamiesi kelionių organizatoriaus paslaugomis, kurį įvardinote 2 klausime. Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (X).	ir kt. (2009) lojalumo matavimo skalė. 6 klausimo teiginiai: požiūrio lojalumas – 4 teiginiai, elgsenos lojalumas – 3 teiginiai.
4 blokas	7.Koks Jūsų amžius? 8.Kokia Jūsų lytis? 9. Kokios jūsų mėnesio pajamos?	7,8, 9 siekiama nustatyti respondentų demografines charakteristikas.

Pirmajam blokui priklauso klausimas, padėsiantis nustatyti, kokius tiksliai kelionių organizatorius ar kelionių organizavimo paslaugas teikiančius internetinius portalus renkasi respondentai. Taip pat šis klausimas skirtas įvertinti pardavimo kanalą, kurį renkasi respondentas organizuodamas kelionę (tai gali būti fizinis, virtualus arba abu pardavimo kanalai, kada vartotojas naudojasi kelionių organizavimo paslaugomis kelionių agentūrose ir organizuojasi keliones savarankiškai internetu).

Antrajam blokui priklauso klausimai skirti įvertinti kiekvienos vartotojų patirties dimensijos poveikį bei svarbą, naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis fiziniame ir virtualiame pardavimo kanale. Trečiasis klausimas skirtas įvertinti respondentų patirtį, naudojantis kelionių agentūrų paslaugomis, o ketvirtasis – naudojantis internetiniais kelionių organizavimo paslaugas teikiančiais puslapiais. Jei kažkuriuo iš šių pardavimų kanalų respondentas nesinaudoja, tiesiog nepildo atitinkamo klausimo.

Trečiajam blokui priklauso klausimai skirti įvertinti, respondentų benaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis, lojalumą. Penktasis klausimas skirtas įvertinti respondentų ketinimus, naudojantis kelionių agentūrų paslaugomis, o šeštasis – naudojantis internetiniais kelionių organizavimo paslaugas teikiančiais puslapiais. Jei kažkuriuo iš šių pardavimų kanalų respondentas nesinaudoja, tiesiog nepildo atitinkamo klausimo.

Ketvirtajam blokui priklauso demografiniai klausimai skirti apibūdinanti tiriamuosius. Respondentų buvo prašoma nurodyti savo lytį, amžių ir mėnesines pajamas.

Formuojant tyrimo instrumentą buvo pasitelktos nagrinėtų mokslinių tyrimų autorių skalės, kuriuos atskleidžia vartotojo patirties dimensijų, vartotojų lojalumo ir pardavimo kanalų sąveiką bei poveikį. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo nustatyta, jog nėra sistemiško vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui skirtingų pardavimo kanalų atveju vertinimo, todėl vartotojų patirtį ir jos poveikio vartotojų lojalumui skalės teiginiai adaptuoti ir sudaryti iš skirtingų autorių atliktų tyrimų. Sukurta skalė iš viso apima 23 teiginius. Tyrimo instrumente naudotų skalių struktūra pateikta 9 ir 10 lentelėse:

9 lentelė. Tyrime naudotų skalių, vartotojų patirčiai įvertinti, detalizavimas

Vartotojų patirties dimensija	Skalės teiginiai	Autorius
Kognityvinė	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu aš itin įsitraukiu į organizavimo procesą, nes tai priverčia mane viską apgalvoti	Adaptuota pagal Brun ir kt. (2017); Brakus ir kt. (2009); Verleye (2015)
	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu aš esu labai į tai susikoncentravęs	
	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu mano dėmesys būna prikaustytas	
Emocinė (-)	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu aš kartais jaučiuosi nusivylęs (-usi)	Adaptuota pagal Brun ir kt. (2017); Brakus ir kt. (2009)
	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu aš kartais jaučiuosi piktas (-a)	
	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu kartais man pasidaro nuobodu	
	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu aš kartais tampu nekantrus (-i)	
Emocinė (+)	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu aš kartais būnu nustebintas (-a)	Adaptuota pagal Brun ir kt. (2017); Ma ir kt. (2013)
	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu aš jaučiuosi laimingas (-a)	
	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu jaučiuosi sužavėtas (-a)	
Jutimo	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu mano pojūčiai (regos, klausos, kvapo, skonio, lytėjimo) yra stimuliuojami	Adaptuota pagal Brakus ir kt. (2009) Brun ir kt. (2017)
	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu pastebiu, jog rodomi kelionių vaizdai man daro poveikį	
	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu pastebiu, jog muzika ar kiti garsai man daro poveikį	
Socialinė	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu jaučiuosi atitinkantis siektiną socialinį statusą	Adaptuota pagal Brun ir kt. (2017); Cetin ir Dincer (2014); Verleye (2015)
	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu aš save tapatinu su kitais keliaujančiais žmonėmis	
	Naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis/ internetiniu portalu aš jaučiu individualiai man skiriamą dėmesį ir teikiamus pasiūlymus	

10 lentelė. Tyrime naudotų skalių, vartotojų lojalumui įvertinti, detalizavimas

Lojalumo konstruktas	Skalės teiginiai	Autorius
Elgsenos	Ateityje aš būsiu lojalus šiam kelionių organizatoriui/ internetiniam portalui	Adaptuota pagal Brakus ir kt. (2009); Brun ir kt. (2017)
	Ateityje ir vėl pasikliausiu šiuo kelionių organizatoriumi/ internetiniu portalu	
	Neesu linkęs keisti kelionių organizatoriaus, pasikliaunu visuomet tuo pačiu	
Požiūrio	Aš rekomenduočiau šį kelionių organizatorių/internetinį portalą kitiems	Adaptuota pagal Brakus ir kt. (2009); Srivastava ir Kaul (2016); Brun ir kt. (2017)
	Aš linkęs mokėti daugiau už būtent šio kelionių organizatoriaus/ internetinio portalo paslaugas	
	Aš įvardinčiau šį kelionių organizatorių/internetinį portalą, kaip savo vienintelį pasirinkimą kelionės įsigijimui	
	Aš teigiamai atsiliepiu apie šį kelionių organizatorių/internetinį portalą kitiems	

Pagal pateiktas teiginių skales ir vėliau gautus respondentų atsakymus, bus formuojama tyrimo rezultatų analizė ir pateikiamos išvados atitinkančios kiekvieno iš teiginių vertinimą.

3.5. Duomenų rinkimo eiga

Klausimynas buvo platinamas interneto svetainėje www.apklausa.lt. Apklausa buvo vykdoma 2019 metų balandžio mėnesį. Per šį laikotarpį buvo surinktos 444 respondentų užpildytos anketos.

Duomenys apdorojami naudojant „IBM SPSS Statistics“ ir „Excel“ programines įrangas. Tyrimo rezultatai apibendrinti, naudojant aprašomosios statistikos analizės, faktorinės analizės, koreliacijos ir regresijos metodus.

4. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimų kanalo atveju empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija

Tyrimo rezultatų analizė ir interpretacija pradėta nuo klausimyno patikimumo patikrinimo ir respondentų demografinių charakteristikų pristatymo. Toliau tikrinama vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui konstruktų struktūros patikra naudojant faktorinę analizę. Siekiant iširti tarpusavio kintamųjų ryšius atliekama Pearson koreliacijos analizė. Siekiant patikrinti išsikeltas hipotezes buvo atliekama tiesinė regresinė analizė. Kaip priklausomi kintamieji analizėje – vartotojo lojalumas, vartotojo požiūrio lojalumas bei elgsenos lojalumas, nepriklausomi – kognityvinė, emocinė teigiama bei neigiama, socialinė, jutimo vartotojų patirties dimensijos bei bendra vartotojų patirtis. Taip pat pristatomas vidutinis respondentų pritarimas skalėse pateiktiems teiginiams. Kiekviena hipotezė atskirai patikrinama lyginant respondentus, besinaudojančius internetiniais kelionių organizavimo paslaugų portalais (virtualus pardavimo kanalas), besinaudojančius kelionių agentūrų paslaugomis (fizinis pardavimo kanalas) bei besirenkančius abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus, siekiant nustatyti kuo detalesnes tyrimo išvadas.

4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos

Siekiant atlikti duomenų analizę svarbu išsiaiškinti ar klausimyną sudarančios skalės yra tinkamos šio tyrimo turimiems duomenims. Patikimumas apibūdinamas kaip tyrimo metu gautų rezultatų bei prognozuojamų rezultatų koreliacija. Konstruktų patikimumas nustatomas pagal Cronbach alpha koeficientą (žr. 11 lentelė).

11 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo konstruktai

Teiginių konstruktai	Teiginių skaičius	Cronbach alfa
Besirenkantys internetinius kelionių organizavimo paslaugų portalus		
Kognityvinė vartotojų patirties dimensija	3	0,87
Emocinė vartotojų patirties dimensija (–)	4	0,699
Emocinė vartotojų patirties dimensija (+)	3	0,637
Jutimo vartotojų patirties dimensija	3	0,771
Socialinė vartotojų patirties dimensija	3	0,548
Požiūrio vartotojų lojalumo dimensija	4	0,662
Elgsenos vartotojų lojalumo dimensija	3	0,786
Lojalumas	7	0,693
Besirenkantys kelionių agentūros paslaugas		
Kognityvinė vartotojų patirties dimensija	3	0,917
Emocinė vartotojų patirties dimensija (–)	4	0,859
Emocinė vartotojų patirties dimensija (+)	3	0,685
Jutimo vartotojų patirties dimensija	3	0,775
Socialinė vartotojų patirties dimensija	3	0,669
Požiūrio vartotojų lojalumo dimensija	4	0,545
Elgsenos vartotojų lojalumo dimensija	3	0,661
Lojalumas	7	0,741
Besirenkantys abu pardavimo kanalus		
Kognityvinė vartotojų patirties dimensija	3	0,671

Emocinė vartotojų patirties dimensija (-)	4	0,749
Emocinė vartotojų patirties dimensija (+)	7	0,707
Jutimo vartotojų patirties dimensija	3	0,859
Socialinė vartotojų patirties dimensija	3	0,66
Požiūrio vartotojų lojalumo dimensija	4	0,754
Elgsenos vartotojų lojalumo dimensija	3	0,613
Lojalumas	14	0,806

Konstruktų patikimumo rezultatai rodo, kad didžiosios dalies konstruktų patikimumo rodikliai yra aukštesni nei 0,6, tik dviejų – aukštesni nei 0,5, kas leidžia teigti, jog skalės yra tinkamos tolimesnei tyrimo analizei.

Tolimesnėje analizėje pateikiami demografiniai respondentų rodikliai. Iš rezultatai rodo, kad tyrime iš viso dalyvavo 444 respondentai – 285 moterys (64,2 proc.) ir 159 vyrai (35,8 proc.), tačiau skirtumas tarp lyčių nėra statistiškai reikšmingas ($p > 0,05$). Atsižvelgiant į amžiaus kategorijas, pastebima, kad 41,2 proc. sudaro 26-35 metų asmenys, o 32,9 proc. sudaro 18-25 metų amžiaus respondentai bei likusios grupės mažiau. Tačiau, svarbu paminėti, kad skirtumas tarp amžiaus kategorijų pasiskirstymo yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Galiausiai, įsivertinus respondentų pasiskirstymą pagal pajamas, nustatyta, kad iki 1000 eurų per mėnesį uždirba 49,5 proc. respondentų, 44,6 proc. uždirba nuo 1000 eurų iki 2500 eurų ir šios dvi respondentų grupės sudaro daugiau nei 90 proc. visų apklaustųjų. Dėl šios priežasties ir skirtumas tarp pajamų kategorijų taip yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) (žr. 2 lentelė).

12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius

	Respondentų grupė	Vnt.	%	p
Lytis	Moteris	285	64,2	0,339
	Vyras	159	35,8	
Amžius	18-25 m.	146	32,9	<0,05
	26-35 m.	183	41,2	
	36-45 m.	75	16,9	
	46-55 m.	30	6,8	
	Daugiau nei 55 m.	10	2,3	
Pajamos	Iki 1000 EUR	220	49,5	<0,05
	Nuo 1000 EUR iki 2500 EUR	198	44,6	
	Nuo 2500 EUR iki 3000 EUR	20	4,5	
	3000 EUR ir daugiau	6	1,4	

4.2. Konceptualaus modelio konstruktų struktūros analizė

Konceptualaus modelio konstruktų struktūros analizė pradedama nuo kognityvinės vartotojų patirties dimensijos. Nagrinėjant kognityvinę vartotojų patirties dimensiją tarp skirtingų respondentų kategorijų matoma, kad besinaudojantys kelionių agentūrų paslaugomis respondentai labiausiai pritaria tam, kad jie ištraukia į planavimo procesą (3,13), mažiausiai pritarė tam, kad jų dėmesys būna pritaikytas (2,7). Atsižvelgiant į respondentus, besinaudojančius internetiniais kelionių organizavimo paslaugų portalais, matoma, kad labiausiai ši grupė pritaria tam, kad jie labai ištraukia

į planavimo procesą (4,25), o mažiausiai, jog jų dėmesys būna prikaustytas (3,93). Galiausiai, atsižvelgiant į abu pardavimo kanalus besirenkančius respondentus matoma, kad labiausiai jie pritaria, jog ištraukia į planavimo procesą (3,69), mažiausiai – jog dėmesys būna prikaustytas (3,32). Atsižvelgiant į standartinius nuokrypius, pastebima, kad svyravimai visose kategorijose yra labai panašūs, dėl to konstruktas tvirtinamas kaip patikimas analizei tarp skirtingų respondentų kategorijų (žr. 13 lentelė).

13 lentelė. Kognityvinės vartotojų patirties dimensijos konstrukto patikimumo vertinimas

Kognityvinė vartotojų patirties dimensija						
Teiginiai	Besinaudojantys kelionių agentūros paslaugas		Besirenkantys internetinius kelionių organizavimo paslaugų portalus		Besirenkantys abu abu pardavimo kanalus	
	Vidurkis	St. nuokrypis	Vidurkis	St. nuokrypis	Vidurkis	St. nuokrypis
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš itin ištraukiu į organizavimo procesą, nes tai priverčia mane viską apgalvoti	3,13	1,070	4,25	,946	3,69	,973
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš esu labai į tai susikoncentravęs	2,94	,965	4,13	,981	3,53	1,010
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis mano dėmesys būna prikaustytas	2,70	1,004	3,93	1,009	3,32	1,039

Atsižvelgiant į neigiamą emocinę vartotojų patirties dimensiją, matoma, kad visų grupių respondentai labiausiai pritaria tam, kad naudojantis agentūrų paslaugomis jie kartais tampa nekantrūs, o mažiausiai pritaria tam, kad naudojantis agentūrų paslaugomis jie būna pikti (žr. 14 lentelė).

14 lentelė. Neigiamos emocinės vartotojų patirties dimensijos konstrukto patikimumo vertinimas

Emocinė (-) vartotojų patirties dimensija						
Teiginiai	Besinaudojantys kelionių agentūros paslaugas		Besirenkantys internetinius kelionių organizavimo paslaugų portalus		Besirenkantys abu abu pardavimo kanalus	
	Vidurkis	St. nuokrypis	Vidurkis	St. nuokrypis	Vidurkis	St. nuokrypis
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš kartais jaučiuosi nusivylęs (-usi)	2,71	1	2,54	1,051	2,62	1,008
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš kartais jaučiuosi piktas (-a)	2,48	1,073	2,45	1,069	2,43	1,037
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis kartais man pasidaro nuobodu	2,5	0,944	2,44	1,07	2,47	1,034
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš kartais tampu nekantrus (-i)	3,21	0,809	3,04	1,169	3,12	1,121

Atsižvelgiant į teigiamą emocinę vartotojų patirties dimensiją, matoma, jog visi labiausiai pritaria, jog naudojantis kelionių agentūros paslaugomis, jie jaučiasi laimingi, o mažiausiai – naudojantis agentūrų paslaugomis jie jaučiasi sužavėti. Nežymus atsakymus standartinis nuokrypis leidžia tvirtinti konstrukta kaip patikimą (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. Teigiamos emocinės vartotojų patirties dimensijos konstrukto patikimumo vertinimas

Emocinė (+) vartotojų patirties dimensija						
Teiginiai	Besinaudojantys kelionių agentūros paslaugas		Besirenkantys internetinius kelionių organizavimo paslaugų portalus		Besirenkantys abu abu pardavimo kanalus	
	Vidurkis	St. nuokrypis	Vidurkis	St. nuokrypis	Vidurkis	St. nuokrypis
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš kartais būnu nustebintas (-a)	3,3	0,923	3,42	0,944	3,36	0,944
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš jaučiuosi laimingas (-a)	3,75	0,922	3,453	0,918	3,82	0,864
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš jaučiuosi sužavėtas (-a)	3,03	1,069	3,28	1,004	3,16	0,963

Atsižvelgiant į vartotojų patirties jutimo dimensiją skirtingose respondentų kategorijose matoma, visų kategorijų respondentai labiausiai pritaria tam, kad besinaudojant kelionių organizavimo paslaugomis jie pastebi, jog rodomi kelionių vaizdai jiems daro poveikį (besinaudojantys kelionių agentūros paslaugomis – 3,81, besinaudojantys kelionių organizavimo portalais internete – 3,82, besirenkantys abu pardavimo kanalus – 3,81). Tuo tarpu mažiausiai pritaria tam, kad naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis jų pojūčiai yra stimuliuojami (besinaudojantys kelionių agentūros paslaugomis – 2,87, besinaudojantys kelionių organizavimo portalais internete – 3,13, besirenkantys abu pardavimo kanalus – 3). Kadangi pasiskirstymas nežymus – konstruktas pripažįstamas kaip tinkamas tolimesnei tarpusavio kategorijų analizei.

16 lentelė. Jutimo vartotojų patirties dimensijos konstrukto patikimumo vertinimas

Jutimo vartotojų patirties dimensija						
Teiginiai	Besinaudojantys kelionių agentūros paslaugas		Besirenkantys internetinius kelionių organizavimo paslaugų portalus		Besirenkantys abu abu pardavimo kanalus	
	Vidurkis	St. nuokrypis	Vidurkis	St. nuokrypis	Vidurkis	St. nuokrypis
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis mano pojūčiai (regos, klausos, kvapo, skonio, lytėjimo) yra stimuliuojami	2,87	1,027	3,13	1,072	3,00	,997
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš pastebiu, jog rodomi kelionių vaizdai man daro poveikį	3,81	1,040	3,82	1,052	3,81	1,061
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš, jog muzika ar kiti garsai man daro poveikį	3,12	1,427	3,35	1,216	3,23	1,121

Atsižvelgiant į vartotojų patirties socialinę dimensiją, nustatyta, jog besinaudojantys kelionių agentūros paslaugomis respondentai labiausiai pritaria tam, jog jie jaučia individualiai jiems skiriamą dėmesį (3,95), tam labiausiai pritaria ir abu pardavimo kanalus besirenkantys respondentai (3,32). Tuo tarpu besinaudojantys kelionių organizavimo portalais internete išskiria tai, jog jie save tapatina su kitais keliaujančiais žmonėmis (3,30). Besinaudojantys kelionių agentūros paslaugomis respondentai (2,57) bei besirenkantys abu pardavimo kanalus respondentai (2,76) mažiausiai pritaria tam, kad naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis jie jaučiasi atitinkantys siektiną socialinį statusą. Besinaudojantys kelionių organizavimo portalais internete respondentai labiausiai nepitaria tam, kad jie jaučia jiems skiriamą individualų dėmesį (2,7). Nors skirtingų kategorijų nuomonės ir išsiskyrė, bet skirtumai nėra labai dideli, dėl to konstruktas yra traktuojamas kaip tinkamas tolimesnei analizei.

17 lentelė. Socialinės vartotojų patirties dimensijos konstrukto patikimumo vertinimas

Socialinė vartotojų patirties dimensija						
Teiginiai	Besinaudojantys kelionių agentūros paslaugas		Besirenkantys internetinius kelionių organizavimo paslaugų portalus		Besirenkantys abu abu pardavimo kanalus	
	Vidurkis	St. nuokrypis	Vidurkis	St. nuokrypis	Vidurkis	St. nuokrypis
Naudojantis šiomis kelionių organizavimo paslaugomis aš jaučiuosi atitinkantis siektiną socialinį statusą	2,57	,982	2,94	1,171	2,76	1,105
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš save tapatinu su kitais keliaujančiais žmonėmis	2,89	0,95	3,30	1,294	3,09	1,360
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš jaučiu individualiai man skiriamą dėmesį ir teikiamus pasiūlymus	3,95	0,88	2,70	1,212	3,32	1,097

Nagrinėjant elgsenos, požiūrio bei bendrą lojalumą, nustatyta, jog, atsižvelgiant į lojalumo požiūrio dimensiją, visos grupės labiausiai pritaria tam, kad jie rekomenduotų kelionių organizavimo paslaugas teikiančią internetinį portalą ar kelionių agentūrą kitiems, o mažiausiai tam, jog jie yra linkę mokėti daugiau už konkretaus kelionių organizavimo paslaugas teikiančio internetinio portalo ar kelionių agentūros paslaugas.

18 lentelė. Vartotojų lojalumo požiūrio dimensijos konstrukto patikimumo vertinimas

Vartotojų lojalumo požiūrio dimensija						
Teiginiai	Besinaudojantys kelionių agentūros paslaugas		Besirenkantys internetinius kelionių organizavimo paslaugų portalus		Besirenkantys abu abu pardavimo kanalus	
	Vidurkis	St. nuokrypis	Vidurkis	St. nuokrypis	Vidurkis	St. nuokrypis
Aš rekomenduočiau šį kelionių organizavimo internetinį portalą/ kelionių agentūrą kitiems	4,11	0,857	4,02	0,656	4,06	0,76
Aš linkęs mokėti daugiau už būtent šio kelionių organizavimo paslaugas teikiančio internetinio portalo/ kelionių agentūros paslaugas	2,4	0,943	2,08	1,155	2,24	1,05
Aš įvardinčiau šį kelionių organizavimo internetinį portalą/ kelionių agentūrą kaip savo vienintelį pasirinkimą kelionės įsigijimui	2,41	1,003	2,57	0,907	2,48	0,96
Aš teigiamai atsiliepiu apie šį kelionių organizavimo internetinį portalą/ kelionių agentūrą	4,09	0,921	3,88	0,846	3,99	0,88

Atsižvelgiant į vartotojų lojalumo elgsenos dimensiją, matoma, kad labiausiai visos respondentų grupės pritaria, jog ateityje jie ir vėl pasikliaus konkrečiu kelionių organizavimo paslaugas teikiančiu internetiniu puslapiu ar kelionių agentūra, o mažiausiai pritaria tam, jog visada pasikliauna tuo pačiu kelionių organizavimo paslaugas teikiančiu internetiniu puslapiu ar kelionių agentūra. Kadangi vertinimo vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai skiriasi nežymiai – konstruktas tinkamas tolimesnei analizei.

19 lentelė. Vartotojų lojalumo elgsenos dimensijos konstrukto patikimumo vertinimas

Vartotojų lojalumo elgsenos dimensija						
Teiginiai	Besinaudojantys kelionių agentūros paslaugas		Besirenkantys internetinius kelionių organizavimo paslaugų portalus		Besirenkantys abu abu pardavimo kanalus	
	Vidurkis	St. nuokrypis	Vidurkis	St. nuokrypis	Vidurkis	St. nuokrypis
Ateityje aš būsiu lojalus šiam internetiniam portalui	3,63	0,917	3,23	0,745	3,43	0,83
Ateityje ir vėl pasikliausiu šiuo internetiniu portalu	3,92	0,747	3,73	0,66	3,83	0,7
Nesu linkęs rinktis kito kelionių organizavimo paslaugas teikiančio internetinio portalo, pasikliaunu visuomet tuo pačiu	2,88	0,984	2,42	1,078	2,65	1,03

4.3. Vartotojų patirties kognityvinės, emocinės, socialinės bei jutimo dimensijų ryšys su vartotojų lojalumu

Prieš atliekant kognityvinės, emocinės (teigiamos ir neigiamos), socialinės bei jutimo vartotojų patirties dimensijų poveikio vartotojų lojalumui analizę, atliekamas Pearson koreliacijos testas nustatyti, ar yra reikšmingi ryšiai tarp kintamųjų.

Respondentai, besinaudojantys kelionių agentūros paslaugomis. Atlikus Pearson koreliacijos testą respondentams, kurie naudojami kelionių agentūrų paslaugomis, nustatyta, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp kognityvinės, jutimo, socialinės bei emocinės vartotojų patirties dimensijų ir vartotojo lojalumo ($p < 0,01$). Stipriausias ryšys užfiksuotas tarp teigiamos emocinės vartotojų patirties dimensijos ir vartotojų lojalumo ($r = 0,427$) (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Respondentų, besinaudojančių kelionių agentūros paslaugomis, koreliacijos koeficientų reikšmės

Vartotojo lojalumas		
	Pearson koeficientas	p reikšmė
Kognityvinė dimensija	0,255**	<0,01
Emocinė dimensija (-)	-0,300**	<0,01
Emocinė dimensija (+)	0,427**	<0,01
Jutimo dimensija	0,356**	<0,01
Socialinė dimensija	0,386**	<0,01

** $p < 0,01$

Respondentai, besinaudojantys kelionių organizavimo portalais internete. Atlikus Pearson koreliacijos testą atsižvelgiant į virtualiame pardavimo kanale keliones organizuojančius respondentus nustatyta, statistiškai reikšmingas ryšys egzistuoja tarp visų vartotojų patirties dimensijų su vartotojų lojalumu išskyrus neigiamą emocinę vartotojų patirties dimensiją. Didžiausias ryšys fiksuojamas tarp kognityvinės vartotojų patirties dimensijos ($r=0,437$) ir vartotojų lojalumo.

21 lentelė. Respondentų, besinaudojančių internetinėmis kelionių organizavimo paslaugomis, koreliacijos koeficientų reikšmės

Vartotojo lojalumas		
	Pearson koeficientas	p reikšmė
Kognityvinė dimensija	0,437**	<0,01
Emocinė dimensija (-)	0,01	0,981
Emocinė dimensija (+)	0,365**	<0,01
Jutimo dimensija	0,406**	<0,01
Socialinė dimensija	0,294**	<0,01

** $p<0,01$

Abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkantys respondentai. Išanalizavus mišriai keliones planuojančius respondentus matoma, kad visos vartotojų patirties dimensijos turi statistiškai reikšmingą ryšį su vartotojų lojalumu. Didžiausią ryšį turi teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija ($r=0,427$) su vartotojų lojalumu.

22 lentelė. Respondentų, besinaudojančių internetinėmis kelionių organizavimo ir kelionių agentūrų paslaugomis, koreliacijos koeficientų reikšmės

Vartotojo lojalumas		
	Pearson koeficientas	p reikšmė
Kognityvinė dimensija	0,255**	<0,01
Emocinė dimensija (-)	-0,159**	<0,01
Emocinė dimensija (+)	0,427**	<0,01
Jutimo dimensija	0,356**	<0,01
Socialinė dimensija	0,386**	<0,01

** $p<0,01$

Apibendrinant koreliacinę analizę tarp vartotojų patirties dimensijų ir vartotojų lojalumo, pastebima, kad visose respondentų kategorijose yra statistiškai reikšmingas ryšys vartotojų patirties dimensijų ir vartotojų lojalumo, išskyrus neigiamą emocinę vartotojų patirties dimensiją, besinaudojančių kelionių organizavimo portalais internete (virtualiame pardavimo kanale), respondentų tarpe ($p>0,05$).

23 lentelė. Koreliacijos koeficientų reikšmių apibendrinimas

	Mišriai planuojantys		Savarankiškai planuojantys		Planuojantys per agentūras	
	Pearson koeficientas	p reikšmė	Pearson koeficientas	p reikšmė	Pearson koeficientas	p reikšmė
Kognityvinė dimensija	0,255**	<0,01	0,437**	<0,01	0,255**	<0,01
Emocinė dimensija (-)	-0,159**	<0,01	0,01	0,981	-0,300**	<0,01
Emocinė dimensija (+)	0,427**	<0,01	0,365**	<0,01	0,427**	<0,01
Jutimo dimensija	0,356**	<0,01	0,406**	<0,01	0,356**	<0,01
Socialinė dimensija	0,386**	<0,01	0,294**	<0,01	0,386**	<0,01

4.4. Kognityvinės, emocinės, socialinės bei jutimo vartotojų patirties dimensijų poveikis vartotojų lojalumui

Šiame tyrimo etape atliekama tiesinė regresinė analizė, kuria siekiama patikrinti pagrindines tyrimo hipotezes.

H1: Kognityvinė vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H1:1: Kognityvinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių agentūros paslaugomis tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H1:2: Kognityvinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H1:3: Kognityvinė vartotojų patirties dimensija abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

24 lentelė. Regresinės analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H1)

	R ²	Beta	p
Kognityvinė dimensija (virtualus pardavimo kanalas)	0,191	0,437	<0,01
Kognityvinė dimensija (fizinis pardavimo kanalas)	0,046	0,215	<0,01
Kognityvinė dimensija (abu pardavimo kanalai)	0,122	0,35	<0,01

Priklausomas kintamasis: vartotojų lojalumas

Kadangi tyrime dalyvavo skirtingų kategorijų respondentai pagal kelionių planavimą, dėl to regresinėje analizėje išskiriamos savarankiškai planuojančių, planuojančių per agentūras bei bendra (mišri) kategorija.

Respondentai, besinaudojantys kelionių organizavimo portalais internete. Determinacijos koeficientas parodo, kad kognityvinė vartotojų patirties dimensija paaiškina 19,1 procentą vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 2,012 ir tai parodo, jog duomenyse nėra multikolinearumo problemos, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) yra matoma, kad respondentų, besinaudojančių kelionių organizavimo portalais internete kognityvinė vartotojų patirties dimensija turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo lojalumui (p<0,01).

Respondentai, besinaudojantys kelionių agentūros paslaugomis. Determinacijos koeficientas parodo, kad kognityvinė vartotojų patirties dimensija paaiškina tik 4,6 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 2,094 ir tai parodo, jog duomenyse nėra multikolinearumo problemos,

kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad respondent, planuojančių keliones per agentūras, kognityvinė vartotojų patirties dimensija turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo lojalumui ($p < 0,01$).

Abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkantys respondentai. Determinacijos koeficientas parodo, kad kognityvinė vartotojų patirties dimensija paaiškina tik 12,2 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 2,213, tai parodo, jog duomenyse nėra multikolinearumo problemos, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių respondentų kognityvinė patirties dimensija turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo lojalumui ($p < 0,01$).

H1: Kognityvinė vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - patvirtinta

H1:1: Kognityvinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių agentūros paslaugomis tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - **patvirtinta**

H1:2: Kognityvinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - **patvirtina**

H1:3: Kognityvinė vartotojų patirties dimensija abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - **patvirtinta**

H2: Teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H2:1: Teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H2:2: Teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių agentūros paslaugomis tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H2:3: Teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

25 lentelė. Regresinės analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H2)

	R ²	Beta	p
Teigiama emocinė dimensija (virtualus pardavimo kanalas)	0,133	0,365	<0,01
Teigiama emocinė dimensija (fizinis pardavimo kanalas)	0,183	0,427	<0,01
Teigiama emocinė dimensija (abu pardavimo kanalai)	0,223	0,472	<0,01

Priklausomas kintamasis: vartotojų lojalumas

Respondentai, besinaudojantys kelionių organizavimo portalais internete. Determinacijos koeficientas parodo, kad teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija paaiškina 13,3 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 2,023, tai parodo, jog duomenyse nėra multikolinearumo problemos, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad respondentų, besinaudojančių kelionių organizavimo portalais internete teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo lojalumui ($p < 0,01$).

Respondentai, besinaudojantys kelionių agentūros paslaugomis. Determinacijos koeficientas parodo, kad teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija paaiškina 18,3 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 2,5, tai parodo, jog duomenyse yra rizika, kad yra multikolinearumo problema, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Tačiau kintamieji paliekami tolimesnei analizei. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad besinaudojančių kelionių organizavimo portalais internete teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo lojalumui (p<0,01).

Abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkantys respondentai. Determinacijos koeficientas parodo, kad teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija paaiškina 22,3 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 2,28, tai parodo, jog duomenyse nėra multikolinearumo problemos, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių respondentų teigiama emocinė patirties dimensija turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo lojalumui (p<0,01).

H2: Teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. -patvirtinta

H2:1: Teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - **patvirtinta**

H2:2: Teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių agentūros paslaugomis tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - **patvirtinta**

H2:3: Teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - **patvirtinta**

H3: Neigiama emocinė vartotojų patirties dimensija turi neigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H3:1: Neigiama emocinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu tarpe turi neigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H3:2: Neigiama emocinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių agentūros paslaugomis tarpe turi neigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H3:3: Neigiama emocinė vartotojų patirties dimensija abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių tarpe turi neigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

26 lentelė. Regresinės analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H3)

	R ²	Beta	p
Neigiama emocinė dimensija (virtualus pardavimo kanalas)	0,113	0,001	0,981
Neigiama emocinė dimensija (fizinis pardavimo kanalas)	0,09	-0,3	<0,01
Neigiama emocinė dimensija (abu pardavimo kanalai)	0,024	-0,156	0,002

Priklausomas kintamasis: vartotojų lojalumas

Respondentai, besinaudojantys kelionių organizavimo portalais internete. Determinacijos koeficientas parodo, kad neigiama emocinė patirtis paaiškina 11,3 procento vartotojo lojalumo. Tačiau, patikrinus ANOVA reikšmę, gaunamas didesnis nei 0,05 rodiklis, kas leidžia teigti, jog respondentams, besinaudojantiems kelionių organizavimo portalais internete neigiama emocinė patirtis neturi įtakos lojalumui.

Respondentai, besinaudojantys kelionių agentūros paslaugomis. Determinacijos koeficientas parodo, kad neigiama emocinė patirtis paaiškina tik 9 procentus vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 1,971, tai parodo, jog duomenyse yra rizika, kad yra multikolinearumo problema, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Tačiau kintamieji paliekami tolimesnei analizei. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad planuojančių per agentūras neigiama emocinė patirtis turi statistiškai reikšmingą neigiamą įtaką vartotojo lojalumui ($p < 0,01$).

Abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkantys respondentai. Determinacijos koeficientas parodo, kad neigiama emocinė patirtis paaiškina tik 2,4 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 1,951, tai parodo, jog duomenyse nėra multikolinearumo problemos, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad mišriai planuojančių keliones vartotojų neigiama emocinė patirtis turi statistiškai reikšmingą neigiamą įtaką vartotojo lojalumui ($p < 0,01$).

H3: Neigiama emocinė vartotojų patirties dimensija turi neigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - nepatvirtinta

H3:1: Neigiama emocinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu tarpe turi neigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - **nepatvirtinta**

H3:2: Neigiama emocinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių agentūros paslaugomis tarpe turi neigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - **patvirtinta**

H3:3: Neigiama emocinė vartotojų patirties dimensija abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių tarpe turi neigiamą poveikį vartotojų lojalumui. – **patvirtinta**

H4: Jutimo vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H4:1: Jutimo patirties dimensija besinaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H4:2: Jutimo patirties dimensija besinaudojančių kelionių agentūros paslaugomis tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H4:3: Jutimo patirties dimensija abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

27 lentelė. Regresinės analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H4)

	R ²	Beta	p
Jutimo dimensija (virtualus pardavimo kanalas)	0,165	0,406	<0,01
Jutimo dimensija (fizinis pardavimo kanalas)	0,127	0,356	<0,01
Jutimo dimensija (abu pardavimo kanalai)	0,182	0,426	<0,01

Priklausomas kintamasis: vartotojų lojalumas

Respondentai, besinaudojantys kelionių organizavimo portalais internete. Determinacijos koeficientas parodo, kad jutimo patirtis paaiškina 16,5 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 2,031, tai parodo, jog duomenyse yra rizika, kad yra multikolinearumo problema, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Tačiau kintamieji paliekami tolimesnei analizei. Galiausiai,

įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad planuojančių savarankiškai jutimo patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo lojalumui (p<0,01).

Respondentai, besinaudojantys kelionių agentūros paslaugomis. Determinacijos koeficientas parodo, kad jutimo patirtis paaiškina 12,7 procentus vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 1,786, tai parodo, jog duomenyse yra rizika, kad yra multikolinearumo problema, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Tačiau kintamieji paliekami tolimesnei analizei. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad planuojančių per agentūras jutimo patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo lojalumui (p<0,01).

Abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkantys respondentai. Determinacijos koeficientas parodo, kad jutimo patirtis paaiškina 18,2 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 1,997, tai parodo, jog duomenyse nėra multikolinearumo problemos, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad mišriai planuojančių jutimo patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo lojalumui (p<0,01).

H4: Jutimo vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - patvirtinta

H4:1: Jutimo patirties dimensija besinaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - **patvirtinta**

H4:2: Jutimo patirties dimensija keliones besinaudojančių kelionių agentūros paslaugomis tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - **patvirtinta**

H4:3: Jutimo patirties dimensija abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. – **patvirtinta**

H5: Socialinė vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H5:1: Socialinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H5:2: Socialinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių agentūros paslaugomis tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H5:3: Socialinė vartotojų patirties dimensija abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

28 lentelė. Regresinės analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H5)

	R ²	Beta	p
Socialinė dimensija (virtualus pardavimo kanalas)	0,087	0,294	<0,01
Socialinė dimensija (fizinis pardavimo kanalas)	0,149	0,386	<0,01
Socialinė dimensija (abu pardavimo kanalai)	0,179	0,423	<0,01

Priklausomas kintamasis: vartotojų lojalumas

Respondentai, besinaudojantys kelionių organizavimo portalais internete. Determinacijos koeficientas parodo, kad socialinė patirtis paaiškina tik 8,7 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 1,882, tai parodo, jog duomenyse yra rizika, kad yra multikolinearumo problema, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Tačiau kintamieji paliekami tolimesnei analizei.

Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad savarankiškai socialinė patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo lojalumui (p<0,01).

Respondentai, besinaudojantys kelionių agentūros paslaugomis. Determinacijos koeficientas parodo, kad socialinė patirtis paaiškina 14,9 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 1,883, tai parodo, jog duomenyse yra rizika, kad yra multikolinearumo problema, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Tačiau kintamieji paliekami tolimesnei analizei. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad planuojančių per agentūras socialinė patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo lojalumui (p<0,01).

Abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkantys respondentai. Determinacijos koeficientas parodo, kad jutimo socialinė paaiškina 17,9 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 1,848, tai parodo, jog duomenyse nėra multikolinearumo problemos, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad mišriai planuojančių socialinė patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo lojalumui (p<0,01).

H5: Socialinė vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - patvirtinta

H5:1: Socialinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - **patvirtinta**

H5:2: Socialinė vartotojų patirties dimensija besinaudojančių kelionių agentūros paslaugomis tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. - **patvirtinta**

H5:3: Socialinė vartotojų patirties dimensija abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui. – **patvirtinta**

H6: Ryšys tarp vartotojų patirties ir vartotojų lojalumo skiriasi priklausomai nuo pardavimo kanalo.

29 lentelė. Koreliacijos analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H6)

Vartotojo lojalumas		
	Pearson koeficientas	p reikšmė
Vartotojų patirtis (virtualus pardavimo kanalas)	0,746**	<0,01
Vartotojų patirtis (fizinis pardavimo kanalas)	0,749**	<0,01
Vartotojų patirtis (abu pardavimo kanalai)	0,667**	<0,01

Atlikus Pearson koreliacijos testus, siekiant nustatyti vartotojų patirties bendro konstrukto ir vartotojo lojalumo ryšių skirtumus tarp skirtingų pardavimo kanalų, nustatyta, jog ryšys skiriasi ir stipriausias ryšys su vartotojo lojalumu yra virtualiame pardavimo kanale.

H6: Ryšys tarp vartotojų patirties ir vartotojų lojalumo skiriasi priklausomai nuo pardavimo kanalo. – patvirtinta

H7: Vartotojų patirtis turi teigiamą poveikį vartotojų požiūrio lojalumo dimensijai.

H7:1: Vartotojų patirtis besinaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų požiūrio lojalumo dimensijai.

H7:2: Vartotojų patirtis naudojantis kelionių agentūros paslaugomis turi teigiamą poveikį vartotojų požiūrio lojalumo dimensijai.

H7:3: Vartotojų patirtis abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų požiūrio lojalumo dimensijai.

30 lentelė. Koreliacijos analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H7)

Vartotojų požiūrio lojalumas		
	Pearson koeficientas	p reikšmė
Vartotojų patirtis (virtualus pardavimo kanalas)	0,61**	<0,01
Vartotojų patirtis (fizinis pardavimo kanalas)	0,709**	<0,01
Vartotojų patirtis (abu pardavimo kanalai)	0,61**	<0,01

**p<0,01

Atlikus Pearson koreliacijos testą, matoma, kad visi kintamieji turi statistiškai reikšmingą ryšį su vartotojų požiūrio lojalumu.

31 lentelė. Regresinės analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H7)

	R ²	Beta	p
Vartotojų patirtis (virtualus pardavimo kanalas)	0,503	0,709	<0,01
Vartotojų patirtis (fizinis pardavimo kanalas)	0,502	0,708	<0,01
Vartotojų patirtis (abu pardavimo kanalai)	0,372	0,61	<0,01

Priklausomas kintamasis: vartotojų požiūrio lojalumas

Respondentai, besinaudojantys kelionių organizavimo portalais internete. Determinacijos koeficientas parodo, kad savarankiškai planuojančių patirtis paaiškina net 50,3 procento vartotojo požiūrio lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 1,882, tai parodo, jog duomenyse yra rizika, kad yra multikolinearumo problema, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Tačiau kintamieji paliekami tolimesnei analizei. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad savarankiškai planuojančių patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo požiūrio lojalumui (p<0,01).

Respondentai, besinaudojantys kelionių agentūros paslaugomis. Determinacijos koeficientas parodo, kad per agentūras planuojančių patirtis paaiškina net 50,2 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 2,105, tai parodo, jog duomenyse yra rizika, kad yra multikolinearumo problema, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Tačiau kintamieji paliekami tolimesnei analizei. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad planuojančių per agentūras patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo požiūrio lojalumui (p<0,01).

Abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkantys respondentai. Determinacijos koeficientas parodo, kad mišriai planuojančių patirtis paaiškina 37,2 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 1,921, tai parodo, jog duomenyse nėra multikolinearumo problemos, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad mišriai planuojančių patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo požiūrio lojalumui (p<0,01).

H7: Vartotojų patirtis turi teigiamą poveikį vartotojų požiūrio lojalumo dimensijai. - patvirtinta

H7:1: Vartotojų patirtis besinaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų požiūrio lojalumo dimensijai. - **patvirtinta**

H7:2: Vartotojų patirtis naudojantis kelionių agentūros paslaugomis turi teigiamą poveikį vartotojų požiūrio lojalumo dimensijai. - **patvirtinta**

H7:3: Vartotojų patirtis abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų požiūrio lojalumo dimensijai. - **patvirtinta**

H8: Vartotojų patirtis turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenos lojalumo dimensijai.

H8:1: Vartotojų patirtis besinaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenos lojalumo dimensijai.

H8:2: Vartotojų patirtis naudojantis kelionių agentūros paslaugomis turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenos lojalumo dimensijai.

H8:3: Vartotojų patirtis abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenos lojalumo dimensijai.

32 lentelė. Koreliacijos analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H8)

Vartotojų elgsenos lojalumas		
	Pearson koeficientas	p reikšmė
Vartotojų patirtis (virtualus pardavimo kanalas)	0,658**	<0,01
Vartotojų patirtis (fizinis pardavimo kanalas)	0,455**	<0,01
Vartotojų patirtis (abu pardavimo kanalai)	0,771**	<0,01

Atlikus Pearson koreliacijos testą, matoma, kad visi kintamieji turi statistiškai reikšmingą ryšį su vartotojų elgsenos lojalumu.

33 lentelė. Regresinės analizės rezultatai pagal pardavimo kanalus (H8)

	R ²	Beta	p
Vartotojų patirtis (virtualus pardavimo kanalas)	0,38	0,294	<0,01
Vartotojų patirtis (fizinis pardavimo kanalas)	0,45	0,671	<0,01
Vartotojų patirtis (abu pardavimo kanalai)	0,333	0,577	<0,01

Priklausomas kintamasis: vartotojų elgsenos lojalumas

Respondentai, besinaudojantys kelionių organizavimo portalais internete. Determinacijos koeficientas parodo, kad savarankiškai planuojančių patirtis paaiškina 38 procento vartotojo požiūrio lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 1,882, tai parodo, jog duomenyse yra rizika, kad yra multikolinearumo problema, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Tačiau kintamieji paliekami tolimesnei analizei. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad savarankiškai planuojančių patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo elgsenos lojalumui (p<0,01).

Respondentai, besinaudojantys kelionių agentūros paslaugomis. Determinacijos koeficientas parodo, kad per agentūras planuojančių patirtis paaiškina net 45 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 1,976, tai parodo, jog duomenyse yra rizika, kad yra multikolinearumo problema, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Tačiau kintamieji paliekami tolimesnei analizei. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad planuojančių per agentūras patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo elgsenos lojalumui (p<0,01).

Abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkantys respondentai. Determinacijos koeficientas parodo, kad mišriai planuojančių patirtis paaiškina 33,3 procento vartotojo lojalumo. Durbin-Watson vidurkis yra 1,94, tai parodo, jog duomenyse nėra multikolinearumo problemos, kadangi patenka į 1,5-2,5 intervalą. Galiausiai, įvertinus, jog ANOVA reikšmė mažesnė už 0,0 (sig=0,00) matoma, kad mišriai planuojančių patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojo elgsenos lojalumui ($p < 0,01$).

H8: Vartotojų patirtis turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenos lojalumo dimensijai. - patvirtinta

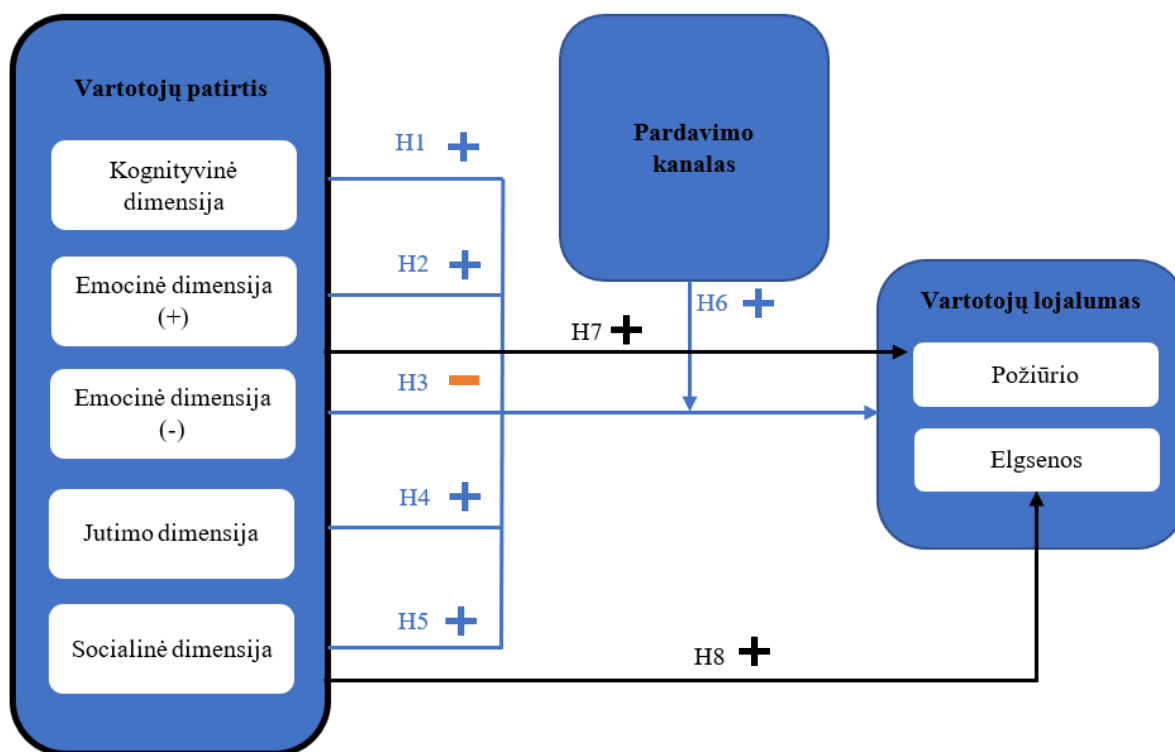
H8:1: Vartotojų patirtis besinaudojančių kelionių organizavimo paslaugomis internetu tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenos lojalumo dimensijai. – patvirtinta

H8:2: Vartotojų patirtis naudojantis kelionių agentūros paslaugomis turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenos lojalumo dimensijai. - patvirtinta

H8:3: Vartotojų patirtis abu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalus besirenkančių tarpe turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenos lojalumo dimensijai. -patvirtinta

4.5. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju

Atlikus empirinio tyrimo koreliacijos bei regresijos analizę paaiškėjo, jog egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp vartotojų patirties dimensijų ir vartotojų lojalumo skirtingų pardavimo kanalų atveju. Išnagrinėjus empirinio tyrimo rezultatus, pateikiamas vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju (žr. 6 pav.).



6 pav. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju empirinio tyrimo modelio patikrinimas

Hipotezė **H1**: Kognityvinė vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui – **patvirtinta**. H1:1, H1:2 ir H1:3 papildomos hipotezės, nurodančios teigiamą kognityvinės dimensijos poveikį vartotojų lojalumui skirtingų pardavimo kanalų atveju, taip pat patvirtintos. Tarp respondentų, kurie renkasi fizinį pardavimo kanalą (kreipiasi į kelionių agentūras) arba renkasi ir fizinį, ir virtualų pardavimo kanalą, priklausomai nuo situacijos, nustatyta silpna koreliacija tarp kognityvinės vartotojų patirties dimensijos ir vartotojų lojalumo. Pagal tyrimo rezultatus, naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis, ryšys tarp kognityvinės vartotojų patirties dimensijos ir vartotojų lojalumo stipriausias yra virtualiame pardavimo kanale. Šis tyrimas patvirtina Luo ir kt. (2011), Zhou ir Lu (2011), Pandey ir Chawla (2018), Brun'o ir kt. (2017) atliktų tyrimų rezultatus, kad kognityvinė vartotojų patirties dimensija teigiamai veikia vartotojų lojalumą ir tokie kognityvinės patirties aspektai kaip paskatinimas mąstyti ar ką nors išmokyti, dėmesingumo išlaikymas, gali nulemti vartotojų lojalumą.

Hipotezė **H2**: Teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui – **patvirtinta**. H2:1, H2:2 ir H2:3 papildomos hipotezės, nurodančios teigiamą emocinės (+) dimensijos poveikį vartotojų lojalumui skirtingų pardavimo kanalų atveju, taip pat patvirtintos. Tarp respondentų, kurie renkasi virtualų pardavimo kanalą (kelionių organizavimo paslaugomis naudojasi internete), nustatyta silpna koreliacija tarp emocinės (+) vartotojų patirties dimensijos ir vartotojų lojalumo. Tarp respondentų, kurie renkasi fizinį pardavimo kanalą, nustatyta vidutinė koreliacija tarp emocinės (+) vartotojų patirties dimensijos ir vartotojų lojalumo. Pagal tyrimo rezultatus, naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis, ryšys tarp emocinės (+) vartotojų patirties dimensijos ir vartotojų lojalumo stipriausias yra naudojantis abiem pardavimo kanalais (fiziniu ir virtualiu). Šis tyrimas patvirtina Foroudi ir kt. (2016), Srivastava ir Kaul'o (2016), Brun'o ir kt. (2017) atliktų tyrimų rezultatus, kad teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija teigiamai veikia vartotojų lojalumą ir paslaugų teikimo metu sukeltos pozityvios ir teigiamos emocijos (nuostaba, laimė, susižavėjimas) gali nulemti vartotojų lojalumą ateityje. Taip pat šis tyrimas patvirtina Brun'o ir kt. (2017) atlikto tyrimo rezultatus, kad teigiama emocinė patirtis yra svarbi ir daranti poveikį vartotojų lojalumui abiejuose pardavimo kanaluose (fiziniame ir virtualiame).

Hipotezė **H3**: Neigiama emocinė vartotojų patirties dimensija turi neigiamą poveikį vartotojų lojalumui – **nepatvirtinta**. Nors H3:2 ir H3:3 papildomos hipotezės, nurodančios neigiamą emocinės (-) dimensijos poveikį vartotojų lojalumui skirtingų pardavimo kanalų atveju, patvirtintos, tačiau H3:1 papildoma hipotezė, nurodanti neigiamą emocinės (-) dimensijos poveikį vartotojų lojalumui virtualiame pardavimo kanale, nepatvirtinta (statiškai reikšmingas ryšys tarp šios dimensijos vartotojų patirties ir vartotojų lojalumo nenustatytas). Tarp respondentų, kurie renkasi ir fizinį, ir virtualų pardavimo kanalą nustatytas labai silpnas ryšys tarp emocinės (-) vartotojų patirties dimensijos ir vartotojų lojalumo. Pagal tyrimo rezultatus, naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis, ryšys tarp emocinės (-) vartotojų patirties dimensijos ir vartotojų lojalumo stipriausias yra fiziniame pardavimo kanale, tačiau jis yra silpnas ir nėra statistiškai labai reikšmingas. Šis tyrimas patvirtina Roos'o ir kt. (2009) atlikto tyrimo rezultatus, kad emocinės (-) vartotojų patirties dimensija neigiamai veikia vartotojų lojalumą ir tokios neigiamos emocijos kaip nuobodulys, nekantrumas, pyktis, gali nulemti vartotojų lojalumo nebuvimą. Tačiau šis tyrimas nepatvirtina Brun'o ir kt. (2017) atlikto tyrimo rezultatu, kurie nurodo, jog neigiama emocinė patirtis labiausiai reikšminga ir nulemianti vartotojų lojalumą yra virtualiame pardavimo kanale. Tai prieštarauja atlikto tyrimo gautiems rezultatams, galimai dėl skirtingo tirto sektoriaus (bankinių paslaugų).

Hipotezė **H4**: Jutimo vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui – **patvirtinta**. H4:1, H4:2 ir H4:3 papildomos hipotezės, nurodančios teigiamą jutimo dimensijos poveikį vartotojų lojalumui skirtingų pardavimo kanalų atveju, taip pat patvirtintos. Tarp respondentų, kurie renkasi fizinį pardavimo kanalą (kreipiasi į kelionių agentūras), nustatyta silpnas ryšys tarp vartotojų patirties jutimo dimensijos ir vartotojų lojalumo, nei naudojantis virtualiu pardavimo kanalu arba naudojantis abiem pardavimo kanalais. Pagal tyrimo rezultatus,

naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis, ryšys tarp vartotojų patirties jutimo dimensijos ir vartotojų lojalumo stipriausias yra virtualiame pardavimo kanale. Šis tyrimas patvirtina Babin'o ir Attaway (2000), Lee, Heere ir Chung'o (2013), Brun'o ir kt. (2017) atliktų tyrimų rezultatus, kad vartotojų patirties jutimo dimensija teigiamai veikia vartotojų lojalumą ir tokie jutimo patirties aspektai kaip pateikiami vaizdai ar garsu išreikšta informacija, gali nulemti vartotojų lojalumą, ypač kelionių organizavimo internetiniuose portaluose pateikiami kelionių vaizdai ar video medžiaga.

Hipotezė **H5**: Socialinė vartotojų patirties dimensija turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui – **patvirtinta**. H5:1, H5:2 ir H5:3 papildomos hipotezės, nurodančios teigiamą socialinės dimensijos poveikį vartotojų lojalumui skirtingų pardavimo kanalų atveju, taip pat patvirtintos. Tarp respondentų, kurie renkasi virtualų pardavimo kanalą, nustatytas silpnesnis ryšys tarp socialinės vartotojų patirties dimensijos ir vartotojų lojalumo, nei naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis fiziniame pardavimo kanale. Šis tyrimas patvirtina Srivastava ir Kaul'o (2016), Ali, Gon Kim, Li ir Jeon'o (2018), Cetin'o ir Dincer'io (2013), Brun'o ir kt. (2017) atliktų tyrimų rezultatus, kurie parodo, kad socialinė vartotojų patirties dimensija teigiamai veikia vartotojų lojalumą per tokius socialinės patirties aspektus kaip individualiai skiriamas dėmesys, rekomendacijos, tapatinimasis su kitais panašiais vartotojais.

Hipotezė **H6**: Ryšys tarp vartotojų patirties ir vartotojų lojalumo skiriasi priklausomai nuo pardavimo kanalo – **patvirtinta**. Nustatyta, jog ryšys tarp vartotojų skiriasi patirties ir vartotojų lojalumo skiriasi priklausomai nuo pardavimo kanalo ir stipriausias ryšys tarp vartotojų patirties ir vartotojų lojalumo nustatytas virtualiame pardavimo kanale. Šis tyrimas patvirtina Verhoef;o ir kt. (2009), Brun'o ir kt. (2017) atliktų tyrimų rezultatus, kad ryšys tarp vartotojų patirties ir vartotojų lojalumo skiriasi skirtinguose pardavimo kanaluose. Vartotojų patirtis viename pardavimo kanale gali skirtingai paveikti patirtį kitame pardavimo kanale.

Hipotezė **H7**: Vartotojų patirtis turi teigiamą poveikį vartotojų požiūrio lojalumo dimensijai – **patvirtinta**. H7:1, H7:2 ir H7:3 papildomos hipotezės, nurodančios teigiamą vartotojų patirties poveikį vartotojų požiūrio lojalumo dimensijai, skirtingų pardavimo kanalų atveju, taip pat patvirtintos. Pagal tyrimo rezultatus, naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis, ryšys tarp vartotojų patirties ir vartotojų požiūrio lojalumo dimensijos, stipriausias yra fiziniame pardavimo kanale. Šis tyrimas patvirtina Srinivasan'o ir kt. (2002) atlikto tyrimo rezultatus, kur vartotojų lojalumo požiūrio dimensiją apibūdina per pasitikėjimą paslaugų teikėju, ketinimu sugrįžti ir ketinimu rekomenduoti, veikiama vartotojų patirties.

Hipotezė **H8**: Vartotojų patirtis turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenos lojalumo dimensijai – **patvirtinta**. H8:1, H8:2 ir H8:3 papildomos hipotezės, nurodančios teigiamą vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumo elgsenos dimensijai, skirtingų pardavimo kanalų atveju, taip pat patvirtintos. Pagal tyrimo rezultatus, naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis, ryšys tarp vartotojų patirties ir vartotojų lojalumo elgsenos dimensijos yra vidutiniškai stiprus ir svarbus abiejuose pardavimo kanaluose (fiziniame ir virtualiame pardavimo kanale). Šis tyrimas patvirtina Srivastava ir Kaul'o (2016) atlikto tyrimo rezultatus, kur vartotojų lojalumo elgsenos dimensiją apibūdina per pakartotinio pirkimo ketinimus bei pakartotinių pirkimų dažnumą ir šią lojalumo dimensiją nustatė lygiavertiškai reikšminga abiejuose pardavimo kanaluose.

Tyrimo ribotumai: Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelis empiriškai patikrintas tik kelionių organizavimo paslaugų srityje.

Tolimesnės tyrimų kryptys:

1. Tikslinga atlikti vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui tyrimo modelio empirinį patikrinimą kituose sektoriuose arba turizmo sektoriuje plačiąja prasme. Gautus tyrimo

rezultatus būtų galima palyginti su šiame darbe gautais tyrimo rezultatais ir suformuoti dar reprezentatyvesnes išvadas.

2. Būtų tikslinga ištirti vartotojų patirties fiziniame pardavimo kanale poveikį vartotojų patirčiai virtualiame pardavimo kanale (ir atvirkščiai), nes atlikus mokslinės literatūros analizę, paaiškėjo, jog pardavimo kanalai gali veikti ir vienas kitą, suformuodami skirtingą vartotojų patirtį kiekviename iš jų.

Išvados ir rekomendacijos

Išanalizavus vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui problematiką, galima teigti, kad:

1. Mokslinių tyrimų autoriai pripažįsta vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui, nurodydami, kad teigiama vartotojų patirtis suformuoja palankias sąlygas pritraukti vartotojus ir suteikia galimybę skatinti vartotojų lojalumą ateityje. Empiriniai tyrimai parodo, tiek virtualiame, tiek fiziniame pardavimo kanale, atitinkamų vartotojų patirties dimensijų daromą statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų lojalumui. Nepaisant to, nagrinėti moksliniai tyrimai atlikti pasirenkant skirtingus kontekstus ir skiriasi savo turiniu. Nors taip pat nagrinėtas vartotojų patirties poveikis vartotojų lojalumui, tačiau tiriamos skirtingos vartotojų patirties dimensijos ar pasirinktos tik kelios iš jų, vartotojų patirties poveikis lojalumui nagrinėjamas tik fiziniame pardavimo kanale, ar atvirkščiai, tik virtualiame.
2. Skirtingų vartotojų patirties dimensijų parinkimas atskleisti tyrimo kontekstą, apsunkina mokslinių tyrimų rezultatų palyginimą tarpusavyje ir parodo skirtingas tyrėjų pasirenkamas empirinių tyrimų kryptis bei prioritetus. Apibendrinus visus nagrinėtus mokslinius empirinius tyrimus vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui kontekste (atsižvelgiant į skirtingus pardavimo kanalus), galima teigti, jog ne visi mokslininkų sukurti konceptualūs modeliai yra vienodai taikytini empiriniams tyrimams atlikti. Paminėtos priežastys ir sistemingų mokslinių tyrimų stoka pagrindžia pristatomo tyrimo aktualumą ir praktinę reikšmę.

Teorinės vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fiziniame ir virtualiame pardavimo kanale studijos atskleidė, kad:

1. Vartotojų patirtis yra apibrėžiama kaip ryšys ar sąveika tarp vartotojo ir įmonės, ar organizacijos. Šios sąveikos procese yra gaunamas rezultatas ar reakcija, kuri ir vadinama vartotojų patirtimi. Išskiriamos trys pagrindinės vartojimo fazės, kurios vėliau nulemia vartotojų patirtį – prieš pirkimą, pirkimo metu ir po pirkimo. Remiantis šiomis vartojimo fazėmis vystoma visa vartotojo patirties koncepcija. Išnagrinėjus mokslinių tyrimų autorių nuomones, galima teigti, jog vartotojų patirties samprata dar nėra iki galo suformuota, nes ji nuolat kinta, keičiantis procesams rinkoje.
2. Mokslinėje literatūroje tiriant vartotojų patirtį dažniausiai nagrinėjamos vartotojų patirties dimensijos: kognityvinė (nukreipta paveikti vartotojų intelektą, sukuriant pažintinę, problemų sprendimo patirtį), emocinė (apibrėžiama vartotojo patirtais jausmais bei emocijomis), jutimo (kuriam per regos, klausos, lytėjimo, skonio ir uoslės pojūčius), elgsenos (apibūdinama kaip fizinė vartotojų patirtis, sukuriant atitinkamus elgsenos modelius vartotojams) ir socialinė (susijusi su viskuo kas yra už asmenybės ribų ir apima tam tikrą ryšį su aplinka ir kitais išoriniais asmenimis). Kiekviena iš šių dimensijų daro poveikį vartotojų lojalumui (rekomendacijoms, pakartotiniams pirkimams).
3. Lojalumas paslaugų kontekste apibrėžiamas kaip vidinis vartotojo įsipareigojimas pakartotinai apsipirkti pas atitinkamą paslaugų teikėją. Svarbu pabrėžti, jog vartotojų lojalumas apibrėžiamas pagal tris mokslinėje literatūroje išskiriamas dimensijas: elgsenos, požiūrio ir kognityvinė. Elgsenos lojalumas apibūdinamas per apsipirkimų dažnį, o požiūrio lojalumas per rekomendacijas ir ilgalaikius santykius, pasižymi emociniu bei psichologiniu vartotojų prisirišimu prie įmonės. Kognityvinį lojalumą atspindi vartotojo įsitikinimai ir pripratimas.
4. Esminiai skirtumai tarp fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo išryškėja per keturis pagrindinius kriterijus: asmeninį kontaktą, informacijos vartotojui pateikimo būdą, laikotarpį sąveikaujant vartotojui ir pardavėjui ir prekės ženklo pristatymą vartotojui. Priklausomai nuo prekių ar paslaugų teikėjo veiklos pobūdžio kiekvienas iš pardavimo kanalų turi stiprių privalumų, todėl svarbu juos žinoti ir pritaikyti sąlyčio su vartotoju procese.

5. Remiantis teorinėmis studijomis, sudarytas teorinis vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju conceptualus modelis. Teorinio modelio esmę atspindi vartotojų patirties dimensijų – kognityvinės, teigiamos ir neigiamos emocinės, jutimo ir socialinės, poveikis vartotojų lojalumui ir atskiroms jo dimensijoms – požiūrio ir elgsenos, skirtingų pardavimo kanalų atveju.

Parengus vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fiziniame ir virtualiame pardavimų kanaluose tyrimo metodologiją ir atlikus tyrimą, teikiamos šios išvados:

1. Nustatyta, kad naudojantis fiziniu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalu (kreipiantis tiesiogiai į kelionių agentūrą) didžiausią teigiamą įtaką vartotojų lojalumui daro teigiama emocinė ir socialinė vartotojų patirties dimensija, mažiausią – kognityvinė vartotojų patirties dimensija. Naudojantis virtualiu kelionių organizavimo paslaugų pardavimo kanalu (internetiniais portalais) didžiausią teigiamą įtaką vartotojų lojalumui daro kognityvinė ir jutimo vartotojų patirties dimensija, mažiausią – socialinė vartotojų patirties dimensija. Naudojantis abiem pardavimo kanalais didžiausią teigiamą įtaką vartotojų lojalumui daro teigiama emocinė ir socialinė vartotojų patirties dimensija. Taip pat nustatyta, jog neigiama emocinė patirtis neigiamai veikia vartotojų lojalumą fiziniame pardavimo kanale, virtualiame pardavimo kanale tarp šios vartotojų patirties dimensijos ir vartotojų lojalumo statistškai reikšmingas ryšys nenustatytas.
2. Nustatyta, kad ryšys tarp vartotojų patirties ir vartotojų lojalumo skiriasi priklausomai nuo pardavimo kanalo. Tai reiškia, jog skirtinga vartotojų patirtis fiziniame ir virtualiame pardavimo kanale gali nulemti skirtingai susiformavusį vartotojų lojalumą tų pardavimo kanalų atžvilgiu.
3. Nustatyta, kad vartotojų patirties bendras konstruktas turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumo požiūrio ir elgsenos dimensijoms. Didžiausią teigiamą įtaką vartotojų lojalumo požiūrio dimensijai vartotojų patirtis daro fiziniame pardavimo kanale, kur itin svarbus formuojamas pasitikėjimas paslaugų teikėju, ketinimas sugrįžti ir ketinimas rekomenduoti. Didelę teigiamą įtaką vartotojų lojalumo elgsenos dimensijai vartotojų patirtis daro abiejuose pardavimo kanaluose (fiziniame ir virtualiame), kur svarbiausias yra pakartotinis pirkimas ir pakartotinių pirkimų dažnumas.

Atlikus empirinį vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fiziniame ir virtualiame pardavimų kanaluose tyrimą, pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Įmonėms vartotojų patirtis ir vėliau suformuojamas vartotojų lojalumas yra itin svarbus, siekiant didinti pardavimus ir išlaikyti vartotojus kuo ilgiau, kas gali tapti įmonių konkurencinio pranašumo priežastimi. Itin svarbu atsižvelgti, kuriame pardavimo kanale vystoma įmonės veikla. Virtualiame pardavimo kanale, vykdant elektroninę prekybą ar teikiant įvairias paslaugas internetu, kognityvinė ir jutimo vartotojų patirties dimensijos gali daryti teigiamą poveikį vartotojų ketinimams sugrįžti, rekomendacijoms ar pakartotiniams pirkimams ateityje, todėl internetinio puslapio patogus valdymas, pojūčius stimuliuojantys vaizdo ar garso elementai, tinkamai pateikiama informacija, kuri paskatins vartotoją mąstyti ar ką nors išmokti, išlaikys vartotojo dėmesį, yra svarbūs kiekvienos įmonės veiklos atributai, siekiant didinti vartotojų lojalumą. Fiziniame pardavimo kanale svarbiausiomis yra teigiama emocinė ir socialinė vartotojų patirties dimensijos, kurios gali daryti teigiamą poveikį vartotojų lojalumui, todėl itin svarbus yra vartotojus aptarnaujantis personalas, palaikomas teigiamas emocijas sukeliantis bendravimas, skiriamas individualus dėmesys bei vartojimo procese sukurti stebinantys ar kitas teigiamas emocijas sukeliantys elementai.
2. Siekdamas sužinoti teigiamos vartotojų patirties kūrimo galimybes ir norėdamas didinti vartotojų lojalumą, įmonės turėtų periodiškai atlikti tyrimus, padedančius nustatyti vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui visuose pardavimo kanaluose. Atsižvelgdamos į tyrimų

rezultatus, įmonės galėtų priimti tikslingus teigiamos vartotojų patirties kūrimo sprendimus, kurie padėtų ne tik išlaikyti lojalius vartotojus, bet ir pritrauktų naujų bei didintų konkurencinį pranašumą rinkoje.

Literatūros sąrašas

1. Ali, F., Hussain, K., Ragavan, N.A. (2014). *Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144, 273 – 279. [žiūrėta 2018-06-24]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814042244>
2. Ali, F., Kim, W.G., Li, J., Hyeon-Mo Jeon (2018). *Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1–11. [žiūrėta 2018-06-25]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X16300737>
3. Babin, B.J., Attaway, J.S.(2000). *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer*. *Journal of Business Research*, 49, 91 –99 [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/ba8c/6cd8bee9da0970e53a6e8738a741a06967ae.pdf>
4. Barnes, S. T., & Vidgen, R. T. (2002). *An integrative approach to the assessment of e-commerce quality*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3(3), p.114–125. [žiūrėta 2019-03-23]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/220437591_An_Integrative_Approach_to_the_Assessment_of_E-Commerce_Quality
5. Barsky, J., Nash, L. (2002). *Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty*. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39–46. [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0010880402800076>
6. Bitinas B. (2013). *Rinkiniai edukologiniai raštai*. Lietuvos edukologijos universiteto leidykla, ISBN 978-9955-20-878-5. [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:4354227/datastreams/MAIN/content>
7. Bolton, R.N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J.R., Sirianni, N.J. and Tse, D.K. (2014). *Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy*. *Journal of Service Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 253-274. [žiūrėta 2018-06-14]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JOSM-01-2014-0034>
8. Bowen, J.T., Chen, S. (2001). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Issue: 5, p. 213-217. [žiūrėta 2019-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
9. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, Vol. 73, p. 52–68. [žiūrėta 2019-03-23]. Prieiga per internetą: <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/4243/Brand%20Experience%20and%20Loyalty%20Journal%20of%20Marketing%20May%202009.pdf>
10. Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., Berthiaume, B. (2017). *Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination*. *The Service Industries Journal*. Vol. 37, Nos. 5–6, 317–340 [žiūrėta 2019-01-05]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02642069.2017.1322959?needAccess=true&redirect=1>
11. Caru, A., Cova, B. (2003). *Revisiting consumption experience. A more dumble but complete view of the concept*. Sage. *Marketing theory: articles*, Vol. 3 (2), pp. 267–286. [žiūrėta 2018-06-14]. Prieiga per internetą: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14705931030032004>
12. Cetin, G, Dincer, F.I. (2014). *Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations*. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 25, No. 2, 181–194 [žiūrėta 2018-06-23]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2013.841094>

13. Chebat, J.-C., Slusarczyk, W. (2005). *How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study*. Journal of Business Research, 58(5), 664–673 [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296303001905>
14. Dimitriadis, Z.S. (2006). *Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece*. Management Research News, Vol. 29 Issue: 12, p.782-800. [žiūrėta 2019-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
15. Donovan, R. J., Rossiter, R. J., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). *Store atmosphere and purchasing behavior*. Journal of Retailing, 70(3), 283–294 [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/002243599490037X?via%3Dihub>
16. Drucker, P.F. (1973). *Managing the public service institution*. Public Interest, No. 33, pp. 43-60. [žiūrėta 2018-06-14]. Prieiga per internetą: <https://search.proquest.com/openview/028fba017ef2b20c33767d9119ff0d9f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1817076>
17. Foroudi, P., Jin, Z., Gupta S, Melewar, T.C., Foroudi, M.M. (2016). *Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty*. Journal of Business Research, 4882–4889 [žiūrėta 2018-06-23]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302107>
18. Fuglsang, L., Sundbo, J. (2006). *Flow and consumers in e-based self-services: New provider–consumer relations*. The Service Industries Journal, 26(4), 361–379. [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060600621522>
19. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014) *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vadovėlis. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas.
20. Gartner (2014). *Importance of customer experience is on the rise: marketing is on the hook*. [žiūrėta 2018-06-14]. Prieiga per internetą: www.gartner.com/doc/2853519/importance-customer-experience-rise-marketing
21. Gentile, C., Spiller, N., Giuliano, N. (2007). *How to sustain the Customer Experience: An Overview of experience Components that Co-create Value with the Customer*. European Management Journal 25 (5) (p.395-410). [žiūrėta 2018-06-18]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237307000886>
22. Goodman, J. A. (2009). *Strategic Customer Service. Managing the customer Experience to Increase Positive Word of mouth, build loyalty, and Maximize profits USA*: AMACOM, p. 256. ISBN 978-0-8144-1333-3. [žiūrėta 2018-06-18]. Prieiga per internetą: https://openlibrary.org/books/OL23145766M/Strategic_customer_service
23. Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2009). *Customer experience management in retailing: an organizing framework*. Journal of Retailing, 85, pp. 1–14. [žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <http://www.dhruvgrewal.com/wp-content/uploads/2014/09/2009-JR-CustomerExperienceManagement.pdf>
24. Guenzi, P., Pelloni, O. (2004). *The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider*. International Journal of Service Industry Management, 15(3), 365–384. [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09564230410552059>
25. Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and Fun*. Journal of Consumer Research, 9(2), 132–140 [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: https://www.mastermarketing.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/masters/master204/documents/Holbrook_-_10.pdf
26. Hosany, S., Witham, M. (2010). *Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend*. Journal of Travel Research, 49(3), 351–364. [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: <https://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav>

interneta:

https://www.researchgate.net/publication/276941692_Dimensions_of_Cruisers'_Experiences_Satisfaction_and_Intention_to_Recommend

27. Hsu, L. C., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2013). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: Evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 33(11), 1026–1050. [žiūrėta 2018-06-18]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2011.624595>
28. Yu, Y.-T., Dean, A. (2001). *The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty*. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250. [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: http://www.ponzoa.com/directorios/otra_bibliografia_recomendada/The%20contribution%20of%20emotional%20satisfaction%20to%20consumer%20loyalty.pdf
29. Jones, T., Taylor, S.F. (2007). *The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?* *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 Issue: 1, p. 36-51. [žiūrėta 2019-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
30. Kaltcheva, V.D. and Weitz, B.A. (2006). *When should a retailer create an exciting store environment?.* *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 107-118. [žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/2f4e/f386eb6a7b06080be64e26787d744b3aac22.pdf>
31. Khan, I., Rahman, Z. (2015). *A review and future directions of brand experience research*. *International Strategic Management Review*, 3, [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000125>
32. Klaus, P. (2013). *The case of amazon.com: towards a conceptual framework of online shoppers service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 Issue: 6, p.443-457. [žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JSM-02-2012-0030>
33. Klaus, P., Maklan, S. (2011). *Bridging the gap for destination extreme sports: a model of sports tourism customer experience*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 13/14, pp. 1341-1365. [žiūrėta 2018-06-14]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2011.624534>
34. Lee, S., Heere, B., & Chung, K. (2013). *Which senses matter more? The impact of our senses on team identity and team loyalty*. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 203–213. [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/288267205_Which_senses_matter_more_The_impact_of_our_senses_on_team_identity_and_team_loyalty
35. Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). *Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-010-0219-0>
36. Lemon, K. N., Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6), 69–96. [žiūrėta 2019-01-20]. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.15.0420>
37. Lietuvos Statistikos departamentas (2019) *Kelionių agentūrų ir kelionių organizatorių rodikliai*. [žiūrėta 2019-03-23]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=239bb703-f7bb-407d-95f4-b0a31a24b64c#/>
38. Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., & Liu, C. C. (2011). *An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty*. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163–2191. [žiūrėta 2018-06-25]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2010.503885>

39. Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). *Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 42, p. 359–381. [žiūrēta 2019-03-23]. Prieiga per internetā: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738313000406?via%3Dihub>
40. Machleit, K.A. and Eroglu, S.A. (2000). *Describing and measuring emotional response to shopping experience*. *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 101-111. [žiūrēta 2019-03-18]. Prieiga per internetā: <https://pdfs.semanticscholar.org/0082/19e28b33597592ec16e4fba20ee75ca22d80.pdf>
41. Maklan, S., Klaus, Ph. (2011). *Customer Experience: Are We Measuring The Right Things*. *International Journal of Market Research*, Vol. 53, No 6, pp. 771–792. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetā: https://www.researchgate.net/profile/Phil_Klaus/publication/234004006_Customer_Experience_Are_we_measuring_the_right_things/links/0912f50e1a9a6cb29b000000/Customer_Experience_Are_we_measuring_the_right_things.pdf
42. McColl-Kennedy, J.R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z.J., Perks, H., Friman, M. (2015). *Fresh perspectives on customer experience*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Issue: 6/7, p.430-435. [žiūrēta 2018-06-14]. Prieiga per internetā: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>
43. Meyer, C., Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard business review*. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetā: <http://www.dlss.univr.it/documenti/Avviso/all/all999201.pdf>
44. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*, 85 (2), 1–12. [žiūrēta 2019-04-05]. Prieiga per internetā: [https://books.google.lt/books?id=Vi3hBgAAQBAJ&pg=PA42&lpg=PA42&dq=Meyer,C.,%26Schwager,A.\(2007\).Understandingcustomerexperience.HarvardBusinessReview,85\(2\),+1%E2%80%9312.&source=bl&ots=5tbnyAWMdZ&sig=ACfU3U0vzPtzZZy6UMmnFA_1xFlbMchT5A&hl=lt&sa=X&ved=2ahUKewi01MPubnhAhXIKIAKHb5hCMwQ6AEwAHoECAMQAO#v=onepage&q=Meyer%2CC.%2C%26Schwager%2CA.\(2007\).Understandingcustomerexperience.HarvardBusinessReview%2C85\(2\)%2C%201%E2%80%9312.&f=false](https://books.google.lt/books?id=Vi3hBgAAQBAJ&pg=PA42&lpg=PA42&dq=Meyer,C.,%26Schwager,A.(2007).Understandingcustomerexperience.HarvardBusinessReview,85(2),+1%E2%80%9312.&source=bl&ots=5tbnyAWMdZ&sig=ACfU3U0vzPtzZZy6UMmnFA_1xFlbMchT5A&hl=lt&sa=X&ved=2ahUKewi01MPubnhAhXIKIAKHb5hCMwQ6AEwAHoECAMQAO#v=onepage&q=Meyer%2CC.%2C%26Schwager%2CA.(2007).Understandingcustomerexperience.HarvardBusinessReview%2C85(2)%2C%201%E2%80%9312.&f=false)
45. Nasermodeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). *Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention*. *International Journal of Business and Management*, Vol. 8(6), p. 128–138. [žiūrēta 2019-03-23]. Prieiga per internetā: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/20550>
46. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). *Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach*. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. [žiūrēta 2019-04-05]. Prieiga per internetā: https://www.researchgate.net/publication/227442204_Measuring_the_Customer_Experience_in_Online_Environments_A_Structural_Modeling_Approach
47. Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). *Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19 (1), 150–158. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetā: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698911001196>
48. Pandey, S., Chawla, D. (2018). *Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Does gender matter?* *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46, p.323-346 [žiūrēta 2018-06-25]. Prieiga per internetā: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
49. Pareigis, J., Edvardsson, B., & Enquist, B. (2011). *Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience*. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(1), 110–124. [žiūrēta 2019-04-05]. Prieiga per internetā:

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/1756669111115117?fullSc=1&journalCode=ijqss>

50. Poulsson, S. and Kale, S. (2004). *The experience economy and commercial experiences*. Market Review, Vol. 4 No. 3, pp. 267-277. [žiūrēta 2019-03-18]. Prieiga per internetu: https://www.researchgate.net/publication/44104494_The_Experience_Economy_and_Commercial_Experiences
51. Pullman, M. and Gross, M. (2004). *Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors*. Decision Sciences, Vol. 35 No. 3, pp. 551-578. [žiūrēta 2019-03-18]. Prieiga per internetu: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>
52. Roos, I., Friman, M., Edvardsson, B. (2009). *Emotions and stability in telecom-customer relationships*. Journal of Service Management, 20(2), 192–208. [žiūrēta 2019-04-05]. Prieiga per internetu: <https://pdfs.semanticscholar.org/a50e/49a4da02f6858c777e164c85a1657d4c7539.pdf>
53. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N. (2012). *Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes*. Journal of Retailing, 88, p. 308-322. [žiūrēta 2019-03-18]. Prieiga per internetu: https://ac.els-cdn.com/S0022435912000243/1-s2.0-S0022435912000243-main.pdf?_tid=dee5740f-e456-4f0d-a9f0-0d036187bd92&acdnat=1552923275_947bc7a0ccfe03d6470a0ad0be693054
54. Rose, S., Hair, N., Clark, M. (2011). *Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context*. International Journal of Management Reviews, Vol. 13, 24–39. [žiūrēta 2019-03-18]. Prieiga per internetu: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
55. Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing - How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*. New York: Free Press. [žiūrēta 2019-01-12]. Prieiga per internetu: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496#aHR0cHM6Ly93d3cudGFuZGZvbmxpbmUuY29tL2RvaS9wZGYvMTAuMTM2Mi8wMjY3MjU3OTk3ODQ4NzA0OTY/bmVlZEFjY2Vzc10cnVlQEBAMA==>
56. Schmitt, Bernd H. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Foundations and Trends in Marketing. Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112. DOI: 10.1561/17000000027. [žiūrēta 2018-06-15]. Prieiga per internetu: <http://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf>
57. Sfar, W. J. (2012). *The Customer Experience in the Era of Electronic Service Offering*. Journal of Marketing Research and Case Studies. Vol. 2012 (2012) [žiūrēta 2019-01-12]. Prieiga per internetu: <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2012/365052/>
58. Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience. How Emotions Drive Value*. New York: Palgrave Macmillan, p. 166. [žiūrēta 2018-06-18]. Prieiga per internetu: [https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=LhegZeH2xIIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Shaw,+Colin+\(2007\)+The+DNA+of+Customer+Experience&ots=3CGR24W7hf&sig=k5k4n2atQIe61gwJ4KHUIQpuoIw&redir_esc=y#v=onepage&q=Shaw%2C%20Colin%20\(2007\)%20The%20DNA%20of%20Customer%20Experience&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=LhegZeH2xIIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Shaw,+Colin+(2007)+The+DNA+of+Customer+Experience&ots=3CGR24W7hf&sig=k5k4n2atQIe61gwJ4KHUIQpuoIw&redir_esc=y#v=onepage&q=Shaw%2C%20Colin%20(2007)%20The%20DNA%20of%20Customer%20Experience&f=false)
59. Shobeiri, S., Mazaheri, E., Laroche, M. (2014). *Improving customer website involvement through experiential marketing*. The Service Industries Journal, 34(11), 885–900. [žiūrēta 2019-04-05]. Prieiga per internetu: https://www.researchgate.net/publication/275176848_Improving_customer_website_involvement_through_experiential_marketing
60. Sivadas, E., Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management, 28(2), 73–82. [žiūrēta 2019-04-05]. Prieiga per internetu: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09590550010315223>

61. Srinivasan, S.S., Ponnnavolu, R.A.K. (2002). *Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences*. Journal of Retailing, Vol. 78, p. 41–50. [žiūrėta 2019-01-19]. Prieiga per internetą: https://ac.els-cdn.com/S0022435901000653/1-s2.0-S0022435901000653-main.pdf?_tid=6e5e265c-0c7b-496f-8020-b2f545877e10&acdnat=1547912077_97357d4dfe0fa20f4c769949436f0ab4
62. Srivastava, M., Kaul, D. (2016). *Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend*. Journal of Retailing and Consumer Services 31, 277–286 [žiūrėta 2018-06-24]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915300400>
63. Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. Journal of Consumer Research, 20(2), 271–280 [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/229349202_Influences_of_online_store_perception_shopping_enjoyment_and_shopping_involvement_on_consumer_patronage_behavior_towards_an_online_retailer
64. Swinyard, W. R. (1993). *The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions*. Journal of Consumer Research, 20(2), 271–280 [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/20/2/271/1793095?redirectedFrom=fulltext>
65. Techradar.com (2018) *How AI is changing how we travel*. [žiūrėta 2019-03-23]. Prieiga per internetą: <https://www.techradar.com/news/how-ai-is-changing-how-we-travel>
66. Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N.J., Nóbrega, L., Fisk, R.P., Constantine, L. (2012). *Customer experience modeling: from customer experience to service design*. Journal of Service Management, Vol. 23 No. 3, pp. 362-376. [žiūrėta 2018-06-15]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09564231211248453>
67. Trevinal, A.M., Stenger, T. (2014). *Toward a conceptualization of the online shopping experience*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol.21, p.314–326. [žiūrėta 2019-03-18]. Prieiga per internetą: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01743643/document>
68. Tsaour, S.-H., Chiu, Y., Wang, C. (2006). *The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 21(1), 47–64. [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v21n01_04
69. Uncles, M.D., Dowling, G.R., Hammond, K. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Issue: 4, p. 294-316. [žiūrėta 2019-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
70. Verbauskienė, L. (2014). *Vartotojų patirties poveikis svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams*. Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas, Vadyba (03 S), Vilnius, [žiūrėta 2018-06-14]. Prieiga per internetą: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:6079727/datastreams/MAIN/content>
71. Verleye, K. (2015). *The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants*. Journal of Service Management, Vol. 26 Issue: 2, 321-342. [žiūrėta 2019-04-20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
72. Zhou, T., Lu, Y. (2011). *Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience*. Computers in Human Behavior, 27(2), 883–889. [žiūrėta 2018-06-25]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210003584?via%3Dihub>
73. Zomerdijk, L. G., Voss, C. A. (2010). *Service design for experience-centric services*. Journal of Service Research, 13(1), 67–82. [žiūrėta 2019-04-05]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/247745150_Service_Design_for_Experience-Centric_Services

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistrantė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti vartotojų patirties poveikį vartotojų lojalumui naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju (t.y. kreipiantis tiesiogiai į kelionių agentūrą arba organizuojant kelionę savarankiškai (ieškant informacijos, įsigyjant bilietus ar rezervuojant apgyvendinimą internetu).

Apklausa yra anoniminė, o Jūsų atsakymai – konfidencialūs. Surinkti bei apibendrinti duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro darbui parengti. Anketos pildymas užtruks vos keletą minučių.

Kilus klausimams, galite kreiptis el. paštu viktorija.jurciute@ktu.edu

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus.

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami.

1. Kaip dažnai keliaujate?

- Kartą per keletą metų
- Kartą per metus
- Kartą per pusmetį
- Keletą kartų per pusmetį
- Kartą per mėnesį

2. Įrašykite kelionių agentūrą (-as), kurias dažniausiai renkatės (jei organizuojate keliones savarankiškai – internetines svetaines/portalus per kuriuos įsigyjate atskiras kelionių organizavimo paslaugas, t.y. skrydžio bilietų įsigijimas, apgyvendinimo rezervacija ir pan.)

.....

3. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, kurie apibūdina Jūsų būseną naudojantis kelionių agentūros paslaugomis (kai dėl kelionės organizavimo kreipiatės tiesiogiai į kelionių agentūrą). Atsakykite remdamiesi patirtimi, kurią įgyjote naudodamiesi kelionių agentūros paslaugomis, kurią įvardinote 2 klausime. Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (X).

Jeigu kelionių agentūros paslaugomis nesinaudojate, klausimą PRALEISKITE.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš itin išitraukiu į organizavimo procesą, nes tai priverčia mane viską apgalvoti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš esu labai į tai susikoncentravęs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis mano dėmesys būna prikaustytas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš kartais jaučiuosi nusivylęs (-usi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš kartais jaučiuosi piktas (-a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis kartais man pasidaro nuobodu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš kartais tampu nekantrus (-i)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš kartais būnu nustebintas (-a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš jaučiuosi laimingas (-a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis jaučiuosi sužavėtas (-a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis mano pojūčiai (regos, klausos, kvapo, skonio, lytėjimo) yra stimuliuojami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis pastebiu, jog rodomi kelionių vaizdai man daro poveikį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis pastebiu, jog muzika ar kiti garsai man daro poveikį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojimasis šiomis kelionių organizavimo paslaugomis jaučiuosi atitinkantis siektiną socialinį statusą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš save tapatinu su kitais keliaujančiais žmonėmis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš jaučiu individualiai man skiriamą dėmesį ir teikiamus pasiūlymus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, kurie apibūdina Jūsų būseną organizuojant kelionę savarankiškai – kai įsigyjate atskiras kelionių organizavimo paslaugas internetu (rezervuojate apgyvendinimą, perkate skrydžių bilietus ir pan.). Atsakykite remdamiesi patirtimi, kurią įgyjote naudodamiesi kelionių organizavimo paslaugas teikiančiais portalais internete, kuriuos įvardinote 2 klausime. Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (X).

Jeigu kelionių organizavimo paslaugas teikiančiais portalais internete nesinaudojate, klausimą PRALEISKITE.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš itin ištraukiu į organizavimo procesą, nes tai priverčia mane viską apgalvoti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš esu labai į tai susikoncentravęs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis mano dėmesys būna prikaustytas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš kartais jaučiuosi nusivylęs (-usi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš kartais jaučiuosi piktas (-a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis kartais man pasidaro nuobodu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš kartais tampu nekantrus (-i)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš kartais būnu nustebintas (-a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš jaučiuosi laimingas (-a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis jaučiuosi sužavėtas (-a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis mano pojūčiai (regos, klausos, kvapo, skonio, lytėjimo) yra stimuliuojami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis pastebiu, jog rodomi kelionių vaizdai man daro poveikį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis pastebiu, jog muzika ar kiti garsai man daro poveikį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojimasis šiomis kelionių organizavimo paslaugomis jaučiuosi atitinkantis siektiną socialinį statusą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš save tapatinu su kitais keliaujančiais žmonėmis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš jaučiu individualiai man skiriamą dėmesį ir teikiamus pasiūlymus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, kurie apibūdina Jūsų ketinimus, susijusius su kelionių agentūros paslaugomis (kai dėl kelionės organizavimo kreipiatės tiesiogiai į kelionių agentūrą). Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (X). (Atsakykite remdamasis patirtimi, kurią įgyjote naudodamiesi kelionių agentūros paslaugomis, kurią įvardinote 2 klausime)

Jeigu kelionių agentūros paslaugomis nesinaudojate, klausimą PRALEISKITE.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Ateityje aš būsiu lojalus šiam kelionių organizatoriui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ateityje ir vėl pasikliausiu šiuo kelionių organizatoriumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nesu linkęs keisti kelionių organizatoriaus, pasikliaunu visuomet tuo pačiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš rekomenduočiau šį kelionių organizatorių kitiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš linkęs mokėti daugiau už būtent šio kelionių organizatoriaus paslaugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš įvardinčiau šį kelionių organizatorių, kaip savo vienintelį pasirinkimą kelionės įsigijimui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš teigiamai atsiliepiu apie šį kelionių organizatorių kitiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, kurie apibūdina Jūsų ketinimus, susijusius kelionių organizavimo paslaugas teikiančiais portalais internete (apgyvendinimo rezervacijos, skrydžių bilietai ir pan.). Atsakykite remdamiesi patirtimi, kurią įgyjote naudodamiesi kelionių organizatoriaus paslaugomis, kurią įvardinote 2 klausime. Pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekviename punkte (X).

Jeigu kelionių organizavimo paslaugas teikiančiais portalais internete nesinaudojate, klausimą PRALEISKITE.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Ateityje aš būsiu lojalus šiam internetiniam portalui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ateityje ir vėl pasikliausiu šiuo internetiniu portalu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nesu linkęs rinktis kito kelionių organizavimo paslaugas teikiančio internetinio portalo, pasikliaunu visuomet tuo pačiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš rekomenduočiau šį kelionių internetinį portalą kitiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš linkęs mokėti daugiau už būtent šio internetinio portalo paslaugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš įvardinčiau šį internetinį portalą, kaip savo vienintelį pasirinkimą kelionės įsigijimui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš teigiamai atsiliepiu apie šį internetinį portalą kitiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.Koks Jūsų amžius?

- 18-25 m.
- 26-35 m.
- 36-45 m.
- 46-55 m.
- daugiau nei 55 m.

8.Kokia Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras

9. Kokios jūsų mėnesio pajamos?

- Iki 1000 EUR
- Nuo 1000 EUR iki 2500 EUR
- 2500 EUR iki 3000 EUR
- 3000 EUR ir daugiau

2 priedas. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju empirinio tyrimo rezultatų regresinė analizė

Kognityvinė vartotojų patirties dimensija

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,386	79,525	79,525	2,386	79,525	79,525
2	,406	13,528	93,053			
3	,208	6,947	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Naudojantis kelioniu organizavimo paslaugomis as itin isitraukiu i organizavimo procesa, nes tai privercia mane viska apgalvoti	1,000	,760
Naudojantis kelioniu organizavimo paslaugomis as esu labai i tai susikoncentraves	1,000	,867
Naudojantis kelioniu organizavimo paslaugomis mano demesys buna prikaustytas	1,000	,759

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Neigiama emocinė vartotojų patirties dimensija

Communalities

	Initial	Extraction
Naudojantis kelioniu organizavimo paslaugomis kartais jaučiuosi nusivyles (-usi)	1,000	,669
Naudojantis kelioniu organizavimo paslaugomis kartais jaučiuosi piktas (-a)	1,000	,782
Naudojantis kelioniu organizavimo paslaugomis kartais man pasidaro nuobodu	1,000	,676
Naudojantis kelioniu organizavimo paslaugomis kartais tampu nekantrus (-i)	1,000	,251

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,379	59,467	59,467	2,379	59,467	59,467
2	,905	22,630	82,097			
3	,448	11,208	93,304			
4	,268	6,696	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Teigiama emocinė vartotojų patirties dimensija

Communalities

	Initial	Extraction
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis kartais būnu nustebintas (-a)	1,000	,613
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis jaučiuosi laimingas (-a)	1,000	,689
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis jaučiuosi suzavetas (-a)	1,000	,722

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,024	67,465	67,465	2,024	67,465	67,465
2	,559	18,643	86,108			
3	,417	13,892	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Socialinė vartotojų patirties dimensija

Communalities

	Initial	Extraction
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis mano pojuciai (regos, klausos, kvapo, skonio, lytejimo) yra stimuliuojami	1,000	,623
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis pastebiu, jog rodomi kelionių vaizdai man daro poveiki	1,000	,712
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis pastebiu, jog muzika ar kiti garsai man daro poveiki	1,000	,724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,059	68,620	68,620	2,059	68,620	68,620
2	,542	18,054	86,674			
3	,400	13,326	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Jutimo vartotojų patirties dimensija

Communalities

	Initial	Extraction
Naudojimasis siomis kelionių organizavimo paslaugomis jaučiuosi atitinkantis siektina socialini statusa	1,000	,448
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš save tapatinu su kitais keliaujanciais žmonėmis	1,000	,796
Naudojantis kelionių organizavimo paslaugomis aš jaučiu individualiai man skiriama dėmesį ir teikiamus pasiūlymus	1,000	,448

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,592	53,058	53,058	1,592	53,058	53,058
2	1,000	33,333	86,392			
3	,408	13,608	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Vartotojų lojalumo elgsenos dimensija

Communalities

	Initial	Extraction
Ateityje as busiu lojalus siam kelioniu organizatoriui	1,000	,781
Ateityje ir vel pasikliausiu sio kelioniu organizatoriumi	1,000	,785
Nesu linkes keisti kelioniu organizatoriaus, pasikliaunu visuomet tuo paciu	1,000	,465
As rekomenduociau si kelioniu organizatoriu kitiems	1,000	,630

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,661	66,524	66,524	2,661	66,524	66,524
2	,772	19,309	85,833			
3	,342	8,558	94,390			
4	,224	5,610	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Vartotojų lojalumo požiūrio dimensija

Communalities

	Initial	Extraction
As linkes moketi daugiau uz butent sio kelioniu organizatoriaus paslaugas	1,000	,795
As ivardinciau si kelioniu organizatoriu, kaip savo vieninteli pasirinkima	1,000	,712
As teigiamai atsiliepiu apie si kelioniu organizatoriu kitiems	1,000	,190

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,697	56,555	56,555	1,697	56,555	56,555
2	,931	31,021	87,576			
3	,373	12,424	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Vartotojų lojalumas

Communalities

	Initial	Extraction
Ateityje as busiu lojalus siam kelioniu organizatoriui	1,000	,712
Ateityje ir vel pasikliausiu sio kelioniu organizatoriumi	1,000	,786
Nesu linkes keisti kelioniu organizatoriaus, pasikliaunu visuomet tuo paciu	1,000	,730
As rekomenduociau si kelioniu organizatoriu kitiems	1,000	,791
As linkes moketi daugiau uz butent sio kelioniu organizatoriaus paslaugas	1,000	,667
As ivardinciau si kelioniu organizatoriu, kaip savo vieninteli pasirinkima	1,000	,787
keliones isigijimui		
As teigiamai atsiliepiu apie si kelioniu organizatoriu kitiems	1,000	,732

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,674	52,488	74,339	1,530	74,339	74,339
2	,561	8,010	82,349			
3	,366	5,228	87,577			
4	,357	5,098	92,675			
5	,313	4,469	97,143			
6	,200	2,857	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

	KMO
Kognytinė	0,854
Neigiama emocinė	0,754
Teigiama emocinė	0,896
Jutimo	0,822
Socialinė	0,893
Elgsenos	0,717
Požiūrio	0,596
Lojalumas	0,689

3 priedas. Kelionių agentūromis besinaudojančių respondentų koreliacinė analizė su lojalumu

Correlations

		agenturos_kognityvine	agenturu_lojalumas
agenturos_kognityvine	Pearson Correlation	1	,215**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	347	329
agenturu_lojalumas	Pearson Correlation	,215**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	329	333

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

Correlations

		agenturu_lojalumas	agenturos_jutimo
agenturu_lojalumas	Pearson Correlation	1	,356**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	333	333
agenturos_jutimo	Pearson Correlation	,356**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	333	351

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

Correlations

		agenturu_lojalumas	agenturos_socialine
agenturu_lojalumas	Pearson Correlation	1	,386**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	333	331
agenturos_socialine	Pearson Correlation	,386**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	331	349

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

Correlations

		agenturu_lojalumas	agenturos_emocineminus
agenturu_lojalumas	Pearson Correlation	1	-,300**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	333	329
agenturos_emocineminus	Pearson Correlation	-,300**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	329	347

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

Correlations

		agenturu_lojalumas	agenturos_emocineplus
agenturu_lojalumas	Pearson Correlation	1	,427**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	333	331
agenturos_emocineplus	Pearson Correlation	,427**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	331	349

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

4 priedas. Kelionių organizavimo paslaugomis internete besinaudojančių respondentų koreliacinė analizė su lojalumu

Correlations

		savarankiskas_lojalumas	savarankisko_kognityvine
savarankiskas_lojalumas	Pearson Correlation	1	,437**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	360	346
savarankisko_kognityvine	Pearson Correlation	,437**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	346	368

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

Correlations

		savarankiskas_lojalumas	savarankisko_jutimo
savarankiskas_lojalumas	Pearson Correlation	1	,406**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	360	344
savarankisko_jutimo	Pearson Correlation	,406**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	344	356

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

Correlations

		savarankiskas_lojalumas	savarankisko_socialine
savarankiskas_lojalumas	Pearson Correlation	1	,294**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	360	344
savarankisko_socialine	Pearson Correlation	,294**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	344	356

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

Correlations

		savarankiskas_1 oialumas	savarankiskas_e mocineminus
savarankiskas_lojalumas	Pearson Correlation	1	,001
	Sig. (2-tailed)		,981
	N	360	344
savarankiskas_emocineminus	Pearson Correlation	,001	1
	Sig. (2-tailed)	,981	
	N	344	356

Correlations

		savarankiskas_1 oialumas	savarankiskas_e mocineplius
savarankiskas_lojalumas	Pearson Correlation	1	,365**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	360	344
savarankiskas_emocineplius	Pearson Correlation	,365**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	344	356

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

5 priedas. Abu pardavimo kanalus besirenkančių respondentų koreliacinė analizė su lojalumu

Correlations

		bendras_lojalu mas	bendras_kognity vine
bendras_lojalumas	Pearson Correlation	1	,350**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	419	415
bendras_kognityvine	Pearson Correlation	,350**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	415	427

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

Correlations

		bendras_lojalu mas	bendras_jutimo
bendras_lojalumas	Pearson Correlation	1	,426**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	419	415
bendras_jutimo	Pearson Correlation	,426**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	415	427

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

Correlations

		bendras_lojalu mas	bendras_socialin e
bendras_lojalumas	Pearson Correlation	1	,423**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	419	413
bendras_socialine	Pearson Correlation	,423**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	413	425

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

Correlations

		bendras_lojalumas	bendros_emocineplius
bendras_lojalumas	Pearson Correlation	1	,472**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	419	415
bendros_emocineplius	Pearson Correlation	,472**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	415	427

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

Correlations

		bendras_lojalumas	bendros_emocineminus
bendras_lojalumas	Pearson Correlation	1	-,156**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	419	411
bendros_emocineminus	Pearson Correlation	-,156**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	411	423

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

6 priedas. Vartotojų patirties poveikio vartotojų lojalumui fizinio ir virtualaus pardavimo kanalo atveju empirinio tyrimo rezultatų regresinė analizė ir hipotezių tikrinimas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,215 ^a	,046	,043	,93716

a. Predictors: (Constant), agenturu_lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,861	1	13,861	15,783	,000 ^b
	Residual	287,191	327	,878		
	Total	301,053	328			

a. Dependent Variable: agenturos_kognityvine

b. Predictors: (Constant), agenturu_lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,220	,234		9,470	,000
	agenturu_lojalumas	,284	,071	,215	3,973	,000

a. Dependent Variable: agenturos_kognityvine

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 ^a	,191	,188	,81130

a. Predictors: (Constant), savarankiskas_lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,394	1	53,394	81,119	,000 ^b
	Residual	226,426	344	,658		
	Total	279,820	345			

a. Dependent Variable: savarankisko_kognityvine

b. Predictors: (Constant), savarankiskas_lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,932	,246		7,841	,000
	savarankiskas_lojalumas	,663	,074	,437	9,007	,000

a. Dependent Variable: savarankisko_kognityvine

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,350 ^a	,122	,120	,78664

a. Predictors: (Constant), bendras_lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,588	1	35,588	57,511	,000 ^b
	Residual	255,564	413	,619		
	Total	291,152	414			

a. Dependent Variable: bendas_kognityvine

b. Predictors: (Constant), bendras_lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,082	,211		9,885	,000
	bendras_lojalumas	,483	,064	,350	7,584	,000

a. Dependent Variable: bendas_kognityvine

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,472 ^a	,223	,221	,64938

a. Predictors: (Constant), bendras_lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,972	1	49,972	118,503	,000 ^b
	Residual	174,159	413	,422		
	Total	224,131	414			

a. Dependent Variable: bendros_emocineplius

b. Predictors: (Constant), bendras_lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,708	,168		10,165	,000
	bendras_lojalumas	,555	,051	,472	10,886	,000

a. Dependent Variable: bendros_emocineplius

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,329 ^a	,108	,106	,65850

a. Predictors: (Constant), savarankiskas_lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,622	1	18,622	42,945	,000 ^b
	Residual	153,502	354	,434		
	Total	172,124	355			

a. Dependent Variable: bendros_emocineplius

b. Predictors: (Constant), savarankiskas_lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,249	,196		11,487	,000
	savarankiskas_lojalumas	,384	,059	,329	6,553	,000

a. Dependent Variable: bendros_emocineplius

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,861	1	13,861	15,783	,000 ^b
	Residual	287,191	327	,878		
	Total	301,053	328			

a. Dependent Variable: agenturos_kognityvine

b. Predictors: (Constant), agenturu_lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,220	,234		9,470	,000
	agenturu_lojalumas	,284	,071	,215	3,973	,000

a. Dependent Variable: agenturos_kognityvine

ANOVA

agenturos_emocineplius

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	80,058	27	2,965	6,875	,000
Within Groups	130,673	303	,431		
Total	210,731	330			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,300 ^a	,090	,087	,74619

a. Predictors: (Constant), agenturu_lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,001	1	18,001	32,330	,000 ^b
	Residual	182,076	327	,557		
	Total	200,077	328			

a. Dependent Variable: agenturos_emocineminus

b. Predictors: (Constant), agenturu_lojalumas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,001 ^a	,000	-,003	,87860

a. Predictors: (Constant), savarankiskas_lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	1	,000	,001	,981 ^b
	Residual	264,003	342	,772		
	Total	264,004	343			

a. Dependent Variable: savarankiskos_emocineminus

b. Predictors: (Constant), savarankiskas_lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,601	,267		9,749	,000
	savarankiskas_lojalumas	,002	,080	,001	,024	,981

a. Dependent Variable: savarankiskos_emocineminus

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,156 ^a	,024	,022	,71849

a. Predictors: (Constant), bendras_lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,263	1	5,263	10,196	,002 ^b
	Residual	211,140	409	,516		
	Total	216,403	410			

a. Dependent Variable: bendros_emocineminus

b. Predictors: (Constant), bendras_lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,276	,200		16,413	,000
	bendras_lojalumas	-,192	,060	-,156	-3,193	,002

a. Dependent Variable: bendros_emocineminus

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 ^a	,182	,180	,76628

a. Predictors: (Constant), bendras_lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,851	1	53,851	91,710	,000 ^b
	Residual	242,508	413	,587		
	Total	296,359	414			

a. Dependent Variable: bendas_jutimo

b. Predictors: (Constant), bendras_lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,482	,198		7,475	,000
	bendras_lojalumas	,576	,060	,426	9,577	,000

a. Dependent Variable: bendas_jutimo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 ^a	,165	,162	,85618

a. Predictors: (Constant), savarankiskas_lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,516	1	49,516	67,548	,000 ^b
	Residual	250,702	342	,733		
	Total	300,218	343			

a. Dependent Variable: savarankisko_jutimo

b. Predictors: (Constant), savarankiskas_lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,336	,260		5,139	,000
	savarankiskas_lojalumas	,639	,078	,406	8,219	,000

a. Dependent Variable: savarankisko_jutimo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,356 ^a	,127	,124	,79215

a. Predictors: (Constant), agenturu_lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,126	1	30,126	48,011	,000 ^b
	Residual	207,701	331	,627		
	Total	237,827	332			

a. Dependent Variable: agenturos_jutimo

b. Predictors: (Constant), agenturu_lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,000	,191		10,454	,000
	agenturu_lojalumas	,406	,059	,356	6,929	,000

a. Dependent Variable: agenturos_jutimo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,386 ^a	,149	,147	,81370

a. Predictors: (Constant), agenturu_lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,189	1	38,189	57,679	,000 ^b
	Residual	217,831	329	,662		
	Total	256,020	330			

a. Dependent Variable: agenturos_socialine

b. Predictors: (Constant), agenturu_lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,733	,202		8,562	,000
	agenturu_lojalumas	,469	,062	,386	7,595	,000

a. Dependent Variable: agenturos_socialine

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,294 ^a	,087	,084	,90490

a. Predictors: (Constant), savarankiskas_lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,519	1	26,519	32,386	,000 ^b
	Residual	280,043	342	,819		
	Total	306,562	343			

a. Dependent Variable: savarankisko_socialine

b. Predictors: (Constant), savarankiskas_lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,444	,275		5,254	,000
	savarankiskas_lojalumas	,467	,082	,294	5,691	,000

a. Dependent Variable: savarankisko_socialine

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,423 ^a	,179	,177	,73402

a. Predictors: (Constant), bendras_lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,266	1	48,266	89,582	,000 ^b
	Residual	221,443	411	,539		
	Total	269,709	412			

a. Dependent Variable: bendas_socialine

b. Predictors: (Constant), bendras_lojalumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,268	,197		6,451	,000
	bendras_lojalumas	,563	,059	,423	9,465	,000

a. Dependent Variable: bendas_socialine

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,502	,500	,34438

a. Predictors: (Constant), agenturu_poziuris

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,550	1	39,550	333,480	,000 ^b
	Residual	39,256	331	,119		
	Total	78,805	332			

a. Dependent Variable: agentura_patirtis

b. Predictors: (Constant), agenturu_poziuris

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,693	,082		20,547	,000
	agenturu_poziuris	,465	,025	,708	18,261	,000

a. Dependent Variable: agentura_patirtis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a	,503	,501	,34899

a. Predictors: (Constant), savarankisku_poziuris

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,055	1	44,055	361,717	,000 ^b
	Residual	43,602	358	,122		
	Total	87,658	359			

a. Dependent Variable: savarankiska_patirtis

b. Predictors: (Constant), savarankisku_poziuris

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,487	,097		15,398	,000
	savarankisku_poziuris	,559	,029	,709	19,019	,000

a. Dependent Variable: savarankiska_patirtis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,372	,371	,36505

a. Predictors: (Constant), Bendras_poziuris

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,936	1	32,936	247,149	,000 ^b
	Residual	55,570	417	,133		
	Total	88,506	418			

a. Dependent Variable: bendra_patirtis

b. Predictors: (Constant), Bendras_poziuris

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,825	,090		20,165	,000
	Bendras_poziuris	,438	,028	,610	15,721	,000

a. Dependent Variable: bendra_patirtis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577 ^a	,333	,331	,35552

a. Predictors: (Constant), Bendras_elgsenos

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,156	1	26,156	206,943	,000 ^b
	Residual	52,453	415	,126		
	Total	78,608	416			

a. Dependent Variable: bendra_patirtis

b. Predictors: (Constant), Bendras_elgsenos

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,028	,085		23,748	,000
	Bendras_elgsenos	,361	,025	,577	14,386	,000

a. Dependent Variable: bendra_patirtis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,380	,378	,38961

a. Predictors: (Constant), savarankisku_elgsena

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,315	1	33,315	219,469	,000 ^b
	Residual	54,343	358	,152		
	Total	87,658	359			

a. Dependent Variable: savarankiska_patirtis

b. Predictors: (Constant), savarankisku_elgsena

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,868	,098		19,047	,000
	savarankisku_elgsena	,420	,028	,616	14,814	,000

a. Dependent Variable: savarankiska_patirtis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,450	,449	,34058

a. Predictors: (Constant), agenturu_elgsena

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,269	1	31,269	269,565	,000 ^b
	Residual	38,163	329	,116		
	Total	69,432	330			

a. Dependent Variable: agentura_patirtis

b. Predictors: (Constant), agenturu_elgsena

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,990	,074		26,767	,000
	agenturu_elgsena	,365	,022	,671	16,418	,000

a. Dependent Variable: agentura_patirtis