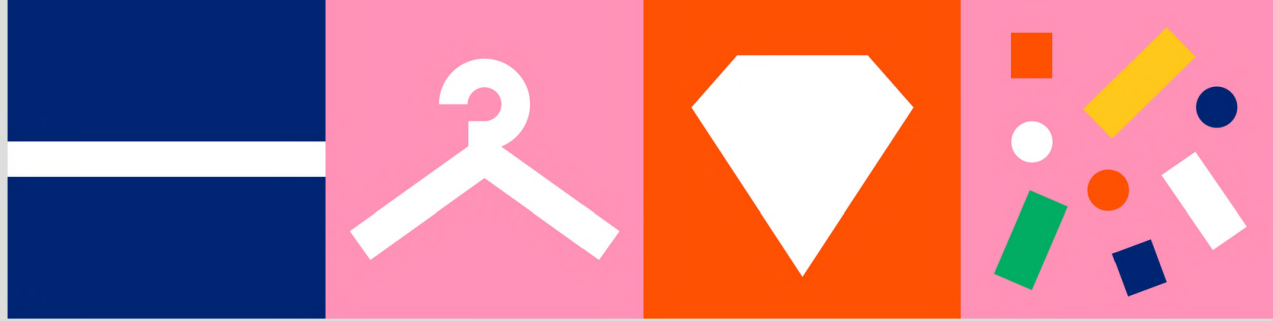


SMK



**Dovilė Karulaitienė, Viktorija Čeplikė,
Greta Karaliūnaitė**

MADOS PREKIŲ ŽENKLŲ HEDONISTINĖS KOMUNIKACIJOS POVEIKIS VARTOTOJAMS

Mokslo studija

2023 m., Vilnius

**DOVILĖ KARULAITIENĖ, VIKTORIJA ČEPLIKĖ, GRETA
KARALIŪNAITĖ**

**MADOS PREKIŲ ŽENKLŲ HEDONISTINĖS
KOMUNIKACIJOS POVEIKIS VARTOTOJAMS**

MOKSLO STUDIJA

2023 m., Vilnius

Recenzavo

Prof. dr. Remigijus Venckus (Vilniaus Gedimino technikos universitetas)

Dr. Vilma Gydaytė (Kauno kolegija)

Dr. Dalia Prakapienė (Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija)

**Leidiny s apsvartytas SMK Aukštosios mokyklos Akademinės tarybos posėdyje ir
rekomenduojamas spaudai (2023-12-28 protokolo Nr.4)**

Leidinio bibliografinė informacija pateikiama Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos Nacionalinės bibliografijos duomenų banke (NBDN).

ISBN 978-9955-648-80-2

© Dovilė Karulaitienė, autorė, 2023
© Viktorija Čeplikė, autorė, 2023
© Greta Karaliūnaitė, autorė, 2023
© SMK Aukštoji mokykla, 2023

TURINYS

ĮVADAS	4
1. HEDONISTINĖ KOMUNIKACIJA VARTOTOJŲ PATIRČIŲ KONTEKSTE	7
1.1. Hedonizmo samprata	7
1.2. Parduotuvių naudojami hedonistiniai įrankiai klientų patirčiai kurti	8
1.3. Rinkodaros samprata ir hedonistinė komunikacija skaitmeninėje erdvėje.....	133
1.4. Elektroninės prekybos naudojami įrankiai, kuriantys pozityvią klientų patirtį.....	188
2. TYRIMO METODIKA	2020
3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	255
MOKSLINĖ DISKUSIJA.....	38
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	41
LITERATŪROS SĄRAŠAS	413

ĮVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Mados pasaulis yra viena iš sudėtingiausių ir nuolat besikeičiančių pramonių, daranti didelę įtaką vartotojų elgsenai. Ši pramonė yra taip pat labai konkurencinga, todėl mados prekių ženklų atstovai turi nuolat ieškoti naujų būdų, kaip išsiskirti rinkoje (Farhana, 2012). Pastaraisiais metais mados pramonė vis dažniau naudoja hedonistinę komunikaciją savo prekių ženkams ir produktams viešinti. Hedonistinėje komunikacijoje daugiausia dėmesio skiriama ne produkto funkcionalumui ar praktiškumui, o siekiama sukelti malonumą vartotojams, koncentruojantis į juslinius aspektus (Bettiga, Bianchi, Lamberti ir Noci, 2020). Ši strategija, kuomet apeliuojama į vartotojų emocijas bei troškimus, itin išpopuliarėjo mados industrijoje. *Tyrimo naujumas* grindžiamas tuo, kad hedonistinės komunikacijos poveikis vartotojų elgsenai nėra plačiai nagrinėtas, ypač mados industrijoje. Ši tema yra aktuali ne tik mokslo bendruomenei, bet ir mados pramonės dalyviams. Suprasti, kaip hedonistinė komunikacija veikia vartotojų elgseną, yra vienas svarbiausių aspektų mados prekių ženklų atstovams siekiant padidinti pardavimus bei užimamą rinkos dalį. Suprasdami hedonistinės komunikacijos poveikį, rinkodaros specialistai gali priimti reikiamus sprendimus ir suformuoti vartotojų poreikį atitinkančias vertybes bei filosofiją. Sutelkiant dėmesį į emocinę produktų naudą, mados prekių ženklų atstovai gali pasinaudoti vartotojų saviraiškos, socialinio statuso ir asmeninio identiteto troškimais. Pasinaudojant emocijų galia, galima sukurti tvirtą mados prekės ženklo identitetą ir suburti lojalių klientų bazę. Tačiau atkreipiamas dėmesys į kai kuriuos galimus pavojus, susijusius su hedonistinės komunikacijos naudojimu rinkodaroje. Pavyzdžiui, prekių ženklai gali sukelti nerealius vartotojų lūkesčius, dėl kurių yra nusiviliama produktu. Be to, kai kurie vartotojai hedonistinę komunikaciją gali vertinti kaip manipuliacinę ar paviršutinišką, o tai gali lemti neigiamą požiūrį į patį prekės ženklą.

Rinkodaros, psichologijos ar net neuro-mokslų ekspertai tirdami hedonistinės komunikacijos paveiktą vartotojų elgseną, tiksliai neapibrėžia, kokie rinkodaros sprendimai ar įrankiai sudaro hedonistinę komunikaciją – tiriamas tik konceptas ir jo poveikis. Pavyzdžiui, Amatulli, Angelis ir Donato (2020) nagrinėdami hedonistinių ir utilitarinių apeliacijų vaidmenį prabangos prekių komunikacijoje tyrė, kaip skirtingų komunikacijos žinučių naudojimas paveikia suvokiamą prekės prabangą bei požiūrį į produktą ir vartotojų norą pirkti. Ballantine, Jack ir Parsons (2010) siekė išnagrinėti atmosferos vaidmenį kuriant hedonistinę mažmeninės prekybos patirtį, lyginant hedonistiškas ir utilitarines mažmeninės prekybos aplinkas. Atliktų tyrimų hedonistinės komunikacijos poveikio tematika rezultatai gana kontroversiški: viena vertus, tyrimų rezultatai nepalieka abejonių, jog hedonistiniai produktai, pasiūlymai ar vaizdai sukelia didesnes emocijas vartotojams (Liao, To, Wong, Palvia ir Kakhki, 2016; O'Brien, 2010), tačiau kiti tyrimai rodo, kad

emocinės vartotojų reakcijos vertinant hedonistinę bei utilitarinę turinį nesiskiria (Bettiga, Bianchi, Lamberti ir Noci, 2020; Vila-López ir Küster-Boluda, 2018). Moksliniuose straipsniuose hedonistinė komunikacija apibrėžiama kaip „kelianti pozityvias emocijas“ ar „suteikianti trumpalaikį ar ilgalaikį malonumą“ (Babin, Darden ir Griffin, 1994; Gan ir Wang, 2017), tačiau nėra nurodyta aiškių kriterijų, paaiškinančių tokios komunikacijos modelį. Šiuo tyrimu siekiama detaliai nustatyti, kokie yra hedonistinės komunikacijos galimi naudotini įrankiai ir kaip jie veikia vartotojus, nagrinėjama hedonistinės komunikacijos sąvoka (nuo juslinės rinkodaros naudojimo iki socialinių tinklų vaidmens). Tyrimo *objektas* apima ne tik pačius mados prekės ženklus, bet ir juos siejančius komunikacijos kanalus bei žinias, kuriomis mados prekių ženklų atstovai siekia paveikti vartotojų požiūrį, suvokimą ir pirkimo sprendimus. Tai apima reklamines kampanijas, socialinių tinklų įrašus, įvykius ir kitus komunikacijos kanalus. Tyrimo objektas taip pat apima vertinimą, kaip hedonistinė komunikacija veikia vartotojus ir ar ji sukelia pageidaujama poveikį prekės ženklui. Tyrime išsamiai paaiškinama, kaip mados prekių ženklų atstovai naudoja hedonistinę komunikaciją, siekdami užmegzti ilgalaikius santykius su savo klientais per paviršutinę žmogaus psichologijos prizmę.

Siekiant nukreipti tyrimą ir suteikti išsamų įžvalgų apie mados prekių ženklų hedonistinės komunikacijos poveikį vartotojams keliami šie **probleminiai klausimai**:

- Kaip mados prekių ženklų atstovai komunikuodami siekia veikti vartotojų emocijas, ir kaip tai atsispindi vartotojų suvokime ir elgesyje?
- Kaip hedonistinė komunikacija veikia vartotojų lojalumo formavimąsi ir ar tai skatina ilgalaikį ryšį su prekių ženklų?
- Kokie yra hedonistinės komunikacijos įrankiai ir kaip jie veikia vartotojų elgseną?

Tyrimo tikslas – išskirti hedonistinės komunikacijos įrankius bei išanalizuoti šių įrankių veiksmingumą atsižvelgiant į poveikį vartotojams bei skirtingų įrankių sąveiką.

Tyrimo metu analizuojamas hedonistinės komunikacijos poveikis vartotojų elgsenai pasitelkiant kiekybinį tyrimo tipą. Kiekybiniai duomenys surinkti standartizuotos anoniminės apklausos būdu, naudojant internetinio anketavimo metodą. Apklausa leidžia įsigilinti į skirtingus galimai įtaką darančius veiksnius, o kuo detaliau susisteminti duomenys, tuo jie yra tikslesni (Sundareswaran ir kt., 2022). Apklausa atlikta 2023 m. kovo – balandžio mėn. Surinktų duomenų analizė, kuriai pasitelkta aprašomoji statistika, atlikta dviem etapais: vienmatė ir daugiamatė vaizdinė parametrų analizė ir respondentų pasirinkimų priežastingumo tyrimas bei rezultatų palyginimas su moksline literatūra; hipotezių testavimas pasitelkiant struktūrinių lygčių modeliavimą SEM (angl. *Structural Equation Modelling*) ir gautų rezultatų interpretavimas.

Keliant hipotezes daroma prielaida, jog vienas iš ryškių hedonistinės komunikacijos bruožų/padarinių yra glaudus, ilgalaikis ryšys su vartotoju (lojalumas), per kurio prizmę yra perteikiamas hedonistinis požiūris.

H1.1: Pirkėjo elgsena (pirkimo dažnis, pirkimo motyvas, reklamos poveikis) tiesiogiai siejasi su vartotojo ir mados prekinio ženklo glaudžiu, ilgalaikiu ryšiu.

H1.2: Pirkėjo požiūris (gyvenimo būdo išraiška per stilių, įkvėpimo jausmas, kylantis iš estetikos apraiškų, stiliaus, kaip faktoriaus surasti bendraminčius, suvokimas) tiesiogiai siejasi su vartotojo ir mados prekinio ženklo glaudžiu, ilgalaikiu ryšiu.

Tyrimo uždaviniai

1. Identifikuoti skirtingus mados prekinių ženklų naudojamus hedonistinės komunikacijos įrankius.
2. Įvertinti šių įrankių veiksmingumą išanalizavus jų poveikį vartotojams.
3. Pagrįsti hedonistinės komunikacijos naudą mados prekių ženklams.

1. HEDONISTINĖ KOMUNIKACIJA VARTOTOJŲ PATIRČIŲ KONTEKSTE

1.1. Hedonizmo samprata

Hedonizmo sąvoka (gr. – *hedone*) buvo plačiai nagrinėjama per visą istoriją ir vis dar tebėra aktuali šiandien. Ši etika, aiškinanti dalį žmogaus elgesio principų, susiformavo IV–III a. pr. mūsų erą. ir teigė, jog gyvenimo tikslas yra malonumas, kitaip tariant, visapusiškas žmogaus poreikių tenkinimas, susijęs su pozityviomis emocijomis ir jausmais, dar suvokiamas kaip laimė (Kanišauskas, 2009). Hedonizmo pradininku laikomas Aristipapas Kirėnietis, kurio mokymą tęsė Epikūras. Abu jie laikomi egoistinio hedonizmo atstovais, kurie žmogaus elgesį aiškino malonumų siekiu ir nemalonumų vengimu. Vėliau jau mūsų eroje žmogaus malonumo siekimas bei poelgiai jau buvo aiškinami kaip vedami nebe egoistinės, o altruistinės motyvacijos (žr. 1 lentelę). Hedonizmą taip pat nagrinėjo ir Freudas, sakantis, jog absoliutus malonumas yra kone nepasiekiamas, o labiau – tik epizodinis dalykas. Galima ginčytis, jog reikia siekti malonumų saikingai, tačiau yra teigiančių, jog reikia maksimaliai padidinti malonumą. Dėl to kyla diskusijų apie hedonizmo moralumą ir etines pasekmes.

1 lentelė. Hedonizmo sąvoka istoriniame kontekste

Mokslininkas	Teiginys/sąvokos apibrėžtis
<i>Hedonizmo pradžia (IV – III a. pr. mūsų erą)</i>	
Aristipapas Kirėnietis – egoistinis hedonizmas	Teigiama, konkretus malonumas yra vienintelis žmogaus gyvenimo tikslas ir aukščiausias gėris.
Epikūras (341–270 pr. mūsų erą) – egoistinis hedonizmas	Hedonizmas – etika, aiškinanti žmogaus elgesį malonumų siekiu ir nemalonumų vengimu.
<i>Hedonizmo aiškinimas mūsų eroje</i>	
T. Hobbesas (1588–1679) – socialiai kryptingas hedonizmas	Žmogaus vizualinės naudos ir malonumo poreikis turi sulaukti kitų žmonių pritarimo ir simpatijos.
Hume'as (1711–1776) – socialiai kryptingas hedonizmas	Pagarbą ir palankumą žmogus užsitarnauja tik tada, kai jo elgesys ir laikysena grindžiami mandagumu ir palankumu kitiems žmonėms ir visuomenei.
<i>Hedonizmo suvokimas XX–XXI a.</i>	
Kanišauskas (2005)	XX a. „hedonizmo principo esmėje glūdi mintis, kad savaiminė gėrybė yra žmogaus poreikių bei interesų tenkinimas, susijęs su malonumais, džiaugsmu, pagaliau hedonistiškai suprantama laime. Kas yra ta laimė – kiekvienas žmogus nusprendžia pats“ (208 p.).
Klein ir Melnyk (2016)	Hedonizmas atspindi egoistiškumą ir neracionalumą, kuriuo siekiama gauti malonumų ir mėgautis gyvenimu be rimtų bandymų apskaičiuoti tokių veiksmų pasekmes.
Tarka, Harnish ir Babaev (2023)	Hedonizmas yra doktrina, kurioje malonumas suvokiamas kaip aukščiausias ir vienintelis gėris.

Šaltinis: sudaryta autorių pagal Kanišauską (2005), Klein ir Melnyk (2016), Tarka ir kt. (2023)

Nepaisant filosofinių diskusijų, neabejotina, kad hedonistiniai žmonių polinkiai vaidino svarbų vaidmenį formuojant šiuolaikinę vartojimo kultūrą – ši doktrina yra vienas iš labiausiai aiškinančių šių dienų vartotojiškos visuomenės elgesio modelių (Pruskus, 2011). Hedonizmas vaidina pagrindinį

vaidmenį „formuojant“ hedonistinio apsipirkimo patirtį, o tai savo ruožtu daro poveikį pirkimo elgesiui (Tarka ir kt. 2023), o hedonistinius žmogaus polinkius perpratę verslo atstovai naudojami tuo siūlydami neribotas prekes ar paslaugas (klientas gali būti kuo nori, gauti ką nori). Pirkimo procesai vyksta patogia ir greitai (kelia teigiamas emocijas), o taip pat ir visuomenei įskiepijamas suvokimas, kad gavus viską, ko trokštama, tampama laimingu (Pruskus, 2011). Taip pat teigė ir Mizinska (2005) – tik absoliutus ir pilnavertis vartojimas gali užtikrinti žmogaus sėkmę. Tai gali būti tiesiogiai susiję su individo pripažinimu visuomenėje. Kačerausko (2010) teigimu, individas, gebantis kuo daugiau vartoti ar įsigyti paslaugų ar prekių, bus labiau vertinamas vartotojiškos visuomenės, dėl to jaus pozityvias emocijas. Tai ypač lengvai pastebima mados kontekste, nes mada gali būti traktuojama kaip įrankis, gebantis padėti individui prisitaikyti. Dažnai apsipirkimo motyvacija yra asmeninė (socialinė), o socialinės vertės veiksnys parodomas poreikiu bendrauti su bendrų interesų ir poreikių turinčiais žmonėmis, bei susitapatinti su tam tikromis socialinėmis grupėmis (Arnold ir Reynolds, 2003). Tai patvirtina Baudrillard (2001) teigdamas, jog tam tikras individas priklauso tam tikrai grupei, kuri vartoja tam tikrą produktą, ir tas asmuo ir vartoja tą produktą, nes priklauso tai grupei.

Taigi hedonizmas kaip ir žmogaus malonumų siekis išlieka aktualus iki šių dienų. Hedonizmo sąvoka apima malonumo kaip gyvenimo tikslo svarbą. Vyrauja nuostata, kad tik absoliutus vartojimas gali suteikti sėkmę ir įvertinimą visuomenėje. Tai siejasi su individo integracija vartotojiškoje visuomenėje, kurioje daug vartojantys asmenys yra pozityviau vertinami ir taip jaučia teigiamas emocijas. Mada ir jos vartojimas yra asmeninės bei socialinės tapatybės išreiškimo būdas. Noras apsipirkti neretai kyla iš noro susitapatinti su tam tikromis socialinėmis grupėmis. Taigi individo vartojimas ir priklausymas tam tikrai grupei glaudžiai susiję. Šiame mokslo darbe hedonizmas asocijuojamas su pozityviomis emocijomis, kuomet hedonistinė vertė paremta vidiniais jausmais ir inspiracijomis, siekiant paveikti vartotojo nuotaiką, emocijas ir sukelti teigiamas asociacijas apsiiperkant.

1.2. Parduotuvių naudojami hedonistiniai įrankiai klientų patirčiai kurti

Žodis hedonizmas siejamas su malonumu (Cambridge dictionary, 2023), todėl teigtina, jog hedonistinė komunikacija, tai rinkodaros strategija, kurioje daugiausiai dėmesio skiriama su produktu ir prekės ženklu susijusiems pojūčiams ir emocinei kliento patirčiai. Hedonistinės rinkodaros priemonės plačiai naudojamos mažmeninės prekybos pramonėje, siekiant patenkinti klientų norus suteikiant teigiamas emocijas per pirkimo patirtį. O ir daugumos šių dienų vartotojų iniciacija pirkti kyla ne tik dėl materialių poreikių tenkinimo (utilitarinis elgesio modelis), bet ir dėl hedonistinio aspekto, o mažmeninės prekybos sektorius stengiasi šį procesą padaryti kuo sklandesniu (Kazakevičiūtė ir Banytė, 2012). Kadangi utilitarinis pirkimo aspektas yra labiau susijęs su paslaugos

ar/ir prekės reikiamybe, hedonistinis motyvas asocijuojamas su pozityvių emocijų išpildymu (Kang ir Park-Poaps, 2010) – tai gali būti sukeltos teigiamos emocijos pirkimo pradžioje bei skatinimas pirkti, pats pirkimo procesas ir pasitenkinimo emocijos jau įsigijus produktą ir/ar paslaugą. Tokią idėją teigia ir Ballantine, Jack ir Parsons (2010) bei Arnold ir Reynolds (2003). Tai įrodo, jog hedonistinė komunikacija yra holistinė prekės ženklo visuma, aprėpianti visus procesus iš vartotojo pusės, apimančius pasitenkinimą prekės ženklu. Anot Halligan ir Shah (2014), holistinio požiūrio poreikis kilo todėl, kad anksčiau naudojamos rinkodaros taktikos nebedavė norimų rezultatų. Autorių teigimu, žmonės nenorėjo, kad juos trukdytų rinkodaros specialistai ar įkyrūs pardavėjai. Jie norėjo, kad jiems būtų padėta išspręsti kylančias problemas.

Kazakevičiūtės ir Banytės (2012) atliktame tyrime išanalizavus hedonizmo motyvus, pasireiškiančius vartotojiškoje visuomenėje, nustatytos keturios tyrimų sritys:

- 1) hedonistiniai ir utilitariniai motyvai;
- 2) hedonistų ir utilitaristų tipologija;
- 3) emocijų, pojūčių ir fantazijų įtaka pirkimo procesui;
- 4) skirtingų kategorijų gaminių hedonistinių ir utilitaristinių bruožų išraiška.

Labai svarbu akcentuoti trečiąjį punktą – sukeltų pojūčių įtaką pirkimo procesui. Pirkimo procesas prasideda nuo poreikio identifikacijos, kuris ir gali būti sukeltas mažmenininkų naudojant tikslinį marketingą. Tai patvirtina Horvath ir Adiguzel (2017) teigdami, jog pirkimas tapo itin svarbia, lengvai prieinama ir visuomenės pripažinta laisvalaikio ir gyvenimo būdo veikla, kai vartotojai vis dažniau apsiperka hedonistiniais tikslais.

Kritinis faktorius, norint didinti produktų ar paslaugų pardavimus yra vertės sukūrimas, kuri sustiprintų klientų lojalumą. Pagal Babin ir kt. (1994) vertės sąvoka gali būti suskirstyta į keturis apibrėžimus: kiekybinė, kokybinė, subjektyvi ir objektyviųjų veiksmų, kurie lemia pirkimo patirtis – taigi vertę kelia ne tik produkto įsigijimas, bet ir visa apsipirkimo patirtis.

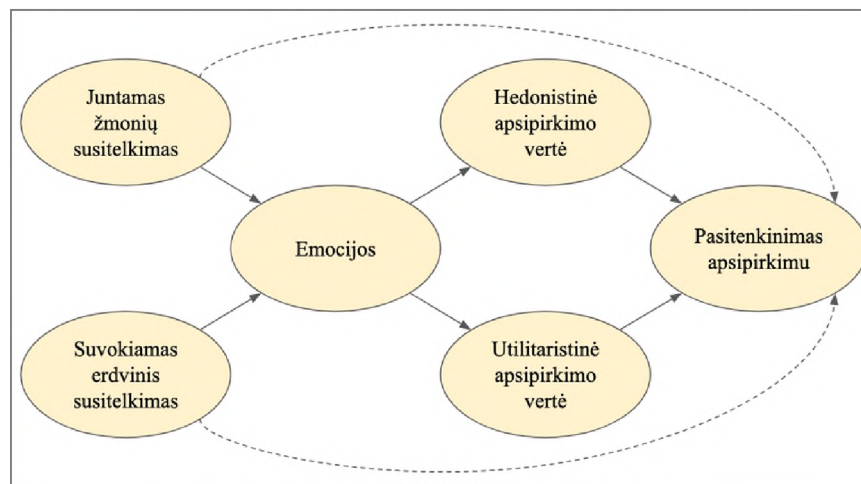
Svarbu išskirti fizinių parduotuvių komunikacijos įrankių (tai specifinės priemonės, skirtos konkrečioms komunikacijos užduotims atlikti) reikšmę. Arnold ir Reynolds (2003) teigimu, visapusiškai geram prekės ar/ir paslaugos įsigijimo procesui įtaką daro ir parduotuvės estetiškas vaizdas, o moksliniais tyrimais tai įrodė ir Stoel, Wickliffe ir Lee (2004) bei Jackson, Stoen ir Brantlay (2011). Estetinis parduotuvės vaizdas tai vartotojo pirmasis įspūdis, nuo kurio priklauso kiti apsisprendimai – motyvas apsipirkti toje parduotuvėje, praleistas laikas ir kt. Virvilaitė ir Dailydienė (2012) teigia, jog malonios atmosferinės apsipirkimo vietos detalės vartotojams kelia teigiamas emocijas. O teigiamos emocijos, nors ir netiesiogiai, bet gali koreliuoti su lojalumu. Ballantine ir kt. (2010) atskyrė dvi pagrindines kategorijas, lemiančias kliento hedonistinę patirtį parduotuvėje:

- 1) estetiški faktoriai – detalės, pritraukiančios dėmesį. Tai gali būti garsai, erdvės dizaino ypatybės, spalvos, kvapas.

2) „palengvinamieji“ faktoriai – būtini veiksniai, siekiant padidinti klientų įsitraukimą.

Pavyzdžiui, perpildymas (angl. *crowding*), apšvietimas, prekių ekspozicija, ir darbuotojai.

Perpildymas – tai rinkodarinis apibrėžimas psichologinei būsenai, kai individo erdvės poreikis viršija pasiūlą (Stokols, 1972). Tai bene vienas svarbiausių faktorių rengiant parduotuvės išplanavimą, kuris tiesiogiai susijęs su klientų teigiama patirtimi. Emocijų kaip hedonistinės bei utilitarinės vertės poveikį pasitenkinimui nagrinėjo Eroglu, Machleit ir Barr (2005) (žr. 1 pav.). Tyrimo metu nustatyta, jog bendras žmonių susibūrimo poveikis pasitenkinimui yra teigiamas, o tai suponuoja apie tai, jog kartais pageidautina turėti daugiau žmonių parduotuvėje.



Šaltinis: sudaryta autorių pagal Eroglu ir kt. (2005)

1. pav. Perpildymo įtaka kliento patirčiai

Per didelis individų skaičius parduotuvėje gali sukelti klientams įtampą, nesusipratimų, kurie tiesiogiai sumažintų parduotuvėje praleidžiamą laiką, kad įvyktų pirkimas (Ryu, Han ir Jang, 2010; Byun ir Mann, 2011). Tačiau Kazakevičiūtė ir Banytė (2012) teigia, jog greitosios mados kontekste perpildymas ne visada kelia neigiamas emocijas. Išpardavimų metu, kai klientas yra psichologiškai pasiruošęs ir tikisi didelio klientų srauto, konkurencingumo jausmas gali sužadinti teigiamas emocijas ir taip padidinama hedonistinių apsipirkimų vertę – nusipirkus produktą esant aukštai konkurencijai, pasitenkinimas produktu – didesnis.

Vienas svarbiausių faktorių hedonistinei patirčiai fizinėse parduotuvėse yra klientų aptarnavimas. Andreassen ir Lindestad (1998) teigia, jog draugiškas ir dėmesingas klientų aptarnavimas teigiamai susijęs su hedonistine apsipirkimo verte ir klientų pasitenkinimu. Kitame tyrime nustatyta, kad klientų aptarnavimo kokybė turėjo reikšmingą poveikį hedonistinei apsipirkimo vertei ir klientų lojalumui ir elektroninės prekybos aplinkoje (Vun, Harun, Lily ir Lasuin, 2013). Malonus ir geras klientų aptarnavimas vienareikšmiškai didina pasitenkinimą prekės ženklu – Caruana ir Ewing (2010) įrodė, kad teigiama klientų aptarnavimo patirtis lemia didesnę suvokiamą apsipirkimo vertę ir didesnę pasitikėjimą bei lojalumą prekiniu ženklu. Patenkinus klientų poreikius suteikiant visapusišką

pagalbą ir sukuriant tvirtą ryšį, parduotuvės darbuotojai tiesiogiai reprezentuoja prekės ženklo filosofiją taip suteikdami galimybę vartotojams susitapatinti su prekės ženklu dar stipriau. Tačiau neigiamas klientų aptarnavimo personalo bendravimas gali sukelti neigiamas emocijas ir sumažinti klientų pasitenkinimą (Calvert, Pathak Ching, Trufil ir Fulcher, 2019). Taigi galima daryti prielaidą, jog visapusiškas, paslaugus ir malonus klientų aptarnavimas turi reikšmingos įtakos klientų hedonistinei patirčiai. Profesionalaus aptarnavimo efektas yra ir klientų lojalumas bei „WOM“ – rinkodaros reiškinys „iš lūpų į lūpas“, kurio įmonės negali kontroliuoti (Hayes, 2022).

Kitas estetiškas vartotojų pozityvią patirtį lemiantis faktorius yra muzika. Remiantis Zeeshan ir Obaid (2013) tyrimu teigtina, jog mažmenininkai muziką naudoja dėl jos sukeliama asociacijų ir jausmų, kurie teigiamai veikia klientų pasitenkinimą bei galimai padidina pirkėjų skaičių. Muzika naudojama ne pramogai, ar foniniam triukšmui – Vida, Obadia ir Kunz. (2007) tyrimu nustatyta, jog muzika labiausiai klientams imponuoja laiko, praleisto parduotuvėje, kontekste. Tai reiškia, jog muzikos naudojimas sukuria atmosferą, skatinančią klientus parduotuvėje pasilikti ilgiau, o tai gali lemti didesnius pardavimus, tačiau tiesioginės įtakos pardavimams nedaro.

Foninė muzika parduotuvėse gali kelti prieštaringas emocijas. Tai priklauso nuo kliento motyvacijos. Kaltchewa ir Weitz (2006) atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog muzika kelia teigiamas emocijas, kai vartotojų motyvacija pirkti yra hedonistinė, o ne utilitarinė (apsiperka kada nori, o ne kada reikia). Tačiau muzikos efektą parduotuvėse veikia ir kiti veiksniai. Homburg ir Giering (2001) empiriniais tyrimais pagrindė, jog lytis gali turėti įtakos atsakui į muziką. Vyrai ir moterys skirtingai apdoroja klausos stimulus, o moterys labiau teigiamai reaguoja į tylesnę muziką (Kellaris ir Rice, 1993). Netinkamai parinkta ar per garsi muzika gali turėti neigiamą poveikį klientų patirčiai, sukelti diskomfortą ar paskatinti klientus vengti parduotuvės.

Apibendrinant galima teigti, kad muzikos naudojimas mažmeninės prekybos aplinkoje gali turėti ženklo poveikį klientų patirčiai, nes sukuriamas teigiama atmosfera, skatinamas ilgesnis lankymasis parduotuvėje ir pirkimas, todėl mažmenininkai turi atidžiai apsvarstyti muzikos kaip strateginės priemonės naudojimą, siekiant optimizuoti pirkėjų apsipirkimo patirtį.

Parduotuvės aromatas yra itin svarbus kuriant teigiamą mažmeninės prekybos patirtį vartotojams. Pasak Rimkutės, Moraes ir Ferreiros (2016), aromatas yra vienas iš kelių holistinių veiksnių, galinčių turėti įtakos vartotojo apsisprendimui pirkti. Malonūs kvapai gali sudaryti teigiamą įspūdį apie parduotuvę, todėl apsipirkimo patirtis tampa malonesnė ir padidėja tikimybė pirkti. Be to, Davies, Kooijman ir Ward (2003) teigė, kad mažmenininkai gali naudoti visuotinai malonų aromata, kad sustiprintų savo prekės ženklo identitetą ir padarytų jį labiau išimintiną vartotojams. Nuoseklus ir išimintinas kvapas taip pat gali paskatinti daugiau dėl teigiamos apsipirkimo patirties grįžtančių klientų, o tai galiausiai gali būti naudinga mažmenininkui dėl klientų lojalumo ir aukštesnių

pardavimų. Kvapai gali paveikti žmogaus nuotaiką ir elgesį. Pavyzdžiui, levandų aromatas žmones veikia raminamai, o pipirmėčių aromatas gali padidinti budrumą ir energiją. Tačiau parduotuvės aromatas kaip atskiras, vienareikšmis įrankis gali ir neveikti – tai yra bendros atmosferos dalis. Mattila ir Wirtz (2001) įrodė, jog vartotojai geriau vertina apsipirkimo patirtį, kai aplinkos aromatas ir foninė muzika yra panašaus sužadavimo lygio. Pavyzdžiui, žemo sužadavimo lygio parduotuvės kvapas (levandų) ir lėto tempo muzika lėmė geresnius vertinimus nei naudojant šį kvapą su aukšto sužadavimo lygio muzika. Taigi rezultatai patvirtina, kad kai aplinkoje esantys dirgikliai veikia kartu ir sukuria vientisą, holistinę atmosferą, aplinkoje esantis žmogus reaguoja pozityviau.

Anot Park ir Farr (2007), parduotuvės atmosfera gali būti apibrėžiama kaip aplinkos, dizaino ir socialinių užuominų visuma, kuri gali sužadinti, džiuginti arba erzinti vartotojo emocinę būseną ir taip daryti įtaką jo apsipirkimo patirčiai bei gali sukelti įvairias elgesio reakcijas (t. y. artėjimą ir vengimą, laiką parduotuvėje, pirkimą). Šiuo aspektu, svarbus yra ir parduotuvės apšvietimas, kuriuo galima sukurti patrauklią ir skatinančią aplinką. Tačiau svarbu naudoti konkrečią apšvietimo temperatūrą. Remiantis Park ir Farr (2007) tyrimais, šaltas, baltas apšvietimas, priešingai nei šiltas, parduotuvėse yra labiau sužadantis, tačiau šiltas apšvietimas – labiau malonus. Kaip Quartier, Vanrie ir Van Cleempoel (2014) teigia, neįmanoma tiksliai įvardinti tinkamo apšvietimo parametru, tačiau atlikus tyrimus, susijusius su parduotuvės atmosfera, išgryninta, jog aplinka su šiltu apšvietimu besilankantiems klientams sukėlė reikšmingai daugiau malonių pojūčių. Taip pat galima teigti, jog parduotuvės apšvietimas nėra tiesioginis pardavimų skatinimo įrankis, o labiau mediatorius, sukuriantis malonią, hedonistinę apsipirkimo patirtį.

Sukurta teigiamas emocijas kelianti patirtis yra svarbi tiek parduotuvėje, tiek internete, nes vartotojai tampa vis išrankesni, rinkdamiesi prekių ženklus. Pozityvią patirtį parduotuvėje sukuria ir muzika, ir vaizdai, ir kvapai – visa holistinė visuma, skirta pagerinti vartotojų apsipirkimo patirtį bei padidinti sugrįžimo į parduotuvę tikimybę. Tai taip pat stiprina prekės ženklo identitetą bei pasitikėjimą juo, o dėl to klientas gali tapti lojaliu.

Apibendrinant galima teigti, jog hedonistinė prekės ženklų komunikacija skirta patenkinti vartotojus, turinčius hedonistinių motyvų pirkti. Ja siekiama išpildyti norą pajauti malonias emocijas ne tik įsigijus produktą ir/ar paslaugą, bet ir pačio pirkimo procesui. Prekių ženklų atstovams svarbu suteikti holistinę, sklandžią patirtį vartotojui. Būtent todėl parduotuvėse naudojami tam tikri įrankiai, kurie tiesiogiai koreliuoja norint sukurti įdomią, išskirtinę patirtį klientui: tokie kaip muzika, aplinkos kvapas, apšvietimas, perpildymo jausmo parduotuvėje sukūrimas, produktų išdėstymas bei parduotuvės interjero dizainas norint patraukti vartotojų dėmesį ir jį išlaikyti, bei, žinoma, malonus klientų aptarnavimas, užtikrinantis klientų lojalumą, pasitikėjimą prekės ženklu bei pasitenkinimą pirkimo procesu.

1.3. Rinkodaros samprata ir hedonistinė komunikacija skaitmeninėje erdvėje

Šiandieniniame sparčiai besivystančiame skaitmeniniame pasaulyje internetas tapo neatsiejamu žmonių kasdienio gyvenimo aspektu. Jis iš esmės pakeitė bendravimo, informacijos vartojimo ir verslo vykdymo būdus. Internetinė prekyba suteikia vartotojams galimybę 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę apsipirkti internetu patogiai ir maloniai, o momentinis ryšys skatina juslinę motyvaciją arba tiesioginį malonumą (Ali, Li, Hussain ir Bakhtawar, 2020). Plačiai paplitęs socialinės žiniasklaidos platformų naudojimas dar labiau sustiprina interneto vaidmenį formuojant individų gyvenimą. Remiantis Statista (2023) duomenimis, socialinės žiniasklaidos naudotojų skaičius visame pasaulyje siekia 4,95 milijardus. Tai rodo didžiulį socialinės žiniasklaidos, kaip galingos prekių ženklų naudojamos priemonės potencialą, leidžiantį užmegzti ryšį su savo tiksline auditorija. Įrodyta, kad socialinės rinkodaros samprata, apimanti klientų įsitraukimą naudojantis socialinių tinklų paslaugomis (SNS), turi reikšmingos naudos įmonėms. Choi, Fowler, Goh ir Yuan (2016) pabrėžiama, kaip socialinė rinkodara gali sukurti reiškinį „iš lūpų į lūpas“, padidinti klientų lojalumą ir paskatinti pardavimus. Gautam ir Sharma (2017) teigimu, socialinė rinkodara yra vienas ekonomiškiausių ir veiksmingiausių būdų bendrauti su klientais, nes leidžia greitai ir sklandžiai dalytis informacija bei skatina geresnius ilgalaikius santykius su vartotojais. Atsižvelgiant į tai, socialinės žiniasklaidos rinkodara tapo svarbia šiuolaikinės rinkodaros strategijos dedamąja dalimi, leidžiančia įmonėms patraukliai ir interaktyviai bendrauti su savo klientais ir išlikti pranašesnėms už konkurentus.

Amatulli ir kt. (2020) teigė, kad hedonistiniai pranešimai rinkodaroje, kuriuose pabrėžiami su produktu susiję emociniai malonumai, gali sustiprinti vartotojų prabangos, vertės suvokimą ir pagerinti jų požiūrį į prekės ženklą – hedonistinėse žinutėse dėmesys sutelkiamas į malonios, pasimėgavimo patirties vartotojams sukūrimą, dėl to produktas ar pats prekės ženklas gali tapti patrauklesnis ir geidžiamesnis. Tačiau tai ne visada reiškia tiesioginį vartotojo ketinimą pirkti – Shwastika ir Keni (2021) atliktame tyrime nustatyta, kad hedonistinės žinutės ir jų sukurta patirtis gali sustiprinti vartotojų prabangos ir vertės suvokimą, bet nebūtinai nuveda prie prekės ir/ar paslaugos įsigijimo. Galima teigti, jog nors hedonistinės patirtys ne visada tiesiogiai lemia pirkimo elgseną, jos gali sustiprinti vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir sukurti teigiamą požiūrį į jo produktus, o tai galiausiai gali turėti įtakos ilgalaikio lojalumui ir prekės ženklo ir sėkmei.

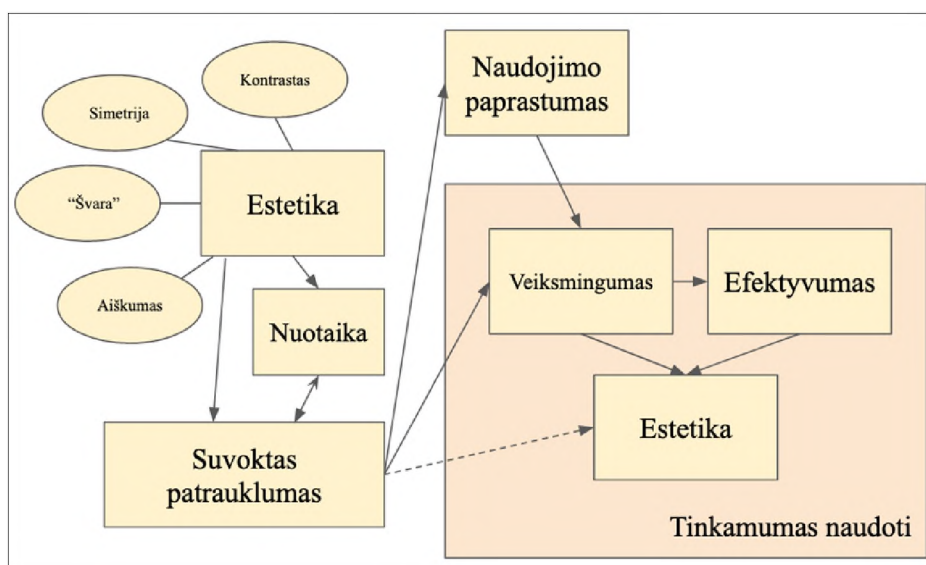
Siekiant sukurti hedonistinę klientų patirtį socialinėse medijose mados prekių ženklų atstovai naudoja tam tikrus būdus ir strategijas:

1. Kujur sir Singh (2020) teigia, jog vaizdinė medžiaga (estetinis faktorius) daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui ir padeda užmegzti ryšį tarp vartotojų ir prekės ženklo;

2. Tong ir Hawley (2009) nustatė, klientų lojalumui ir įsitraukimui ypač daug įtakos turi stiprus komunikuojamas prekės ženklo identitetas.

Rinkodaros srityje vaizdinė medžiaga yra bene svarbiausias prekinių ženklų naudojamų komunikacijos būdų. Tal ir Wansink (2016), nagrinėjantys gebėjimą įtikinti per rinkodaros priemones nustatė, kad vaizdinė medžiaga, palyginti su kitomis rinkodaros priemonėmis, turi didesnę poveikį vartotojų susidomėjimui prekės ženklu ir jo įsimintinumui. Tikėtina, kad taip yra todėl, jog vaizdinė medžiaga gali perteikti ir utilitarinę (racionalią, funkcionalią), ir hedonistinę naudą (emocinę) (Shimp ir Andrews, 2013). Todėl prekės ženklams svarbu gebėti perduoti tokią vaizdinę medžiagą, kuri sukeltų pozityvias emocijas (malonumą, susijaudinimą, inspiraciją, pralinksmimą) atsižvelgiant į tai, jog hedonistinė komunikacija turi pranašumą norint suteikti vartotojui visapusišką pozityvią patirtį.

Estetiški ir teigiamas emocijas sukeltys vaizdiniai ypač veiksmingai patraukia vartotojų dėmesį. Estetiški vaizdai, imponuojantys teigiamas emocijas vartotojui gali turėti įtakos produkto ar paslaugos naudos sukūrimui vartotojo atžvilgiu (Schenkman ir Jonsson, 2000). Tractinsky (1997) tyrimas parodė, kad vizualiai patrauklus turinys sukelia stiprias teigiamas emocijas, kurios gali paveikti ir vartotojų požiūrį bei jo elgesį prekės ženklo atžvilgiu. Ali ir kt. (2020) tirdami pirkimo manijos paveiktą vartotojų motyvaciją teigia, jog tam tikri asmenys apsipirkinėja, kad pagerintų savo blogą nuotaiką ir jausmus. Anot autorių, šiuos pirkėjus apsipirkti skatina hedonistinės priežastys, o internetiniai kanalai gali dirbtinai sužadinti smalsumą ir poreikį pirkti dar daugiau. Vizualinės estetikos poveikį efektyvumui ir pasitenkinimui detaliai nagrinėjo Coursaris (2007), pasiūlydamas tradicinę utilitarinio naudojimo sritį išplėsti įtraukiant hedonistinius estetikos srities matmenis (žr. 2 pav.). Prekės ženklai, kurie sugeba sukurti stiprų emocinį ryšį su savo vartotojais per vizualiai patrauklų turinį, turi didesnę tikimybę sulaukti aktyvesnio įsitraukimo ir klientų lojalumo.



Šaltinis: sudaryta autorių pagal Coursaris (2007)

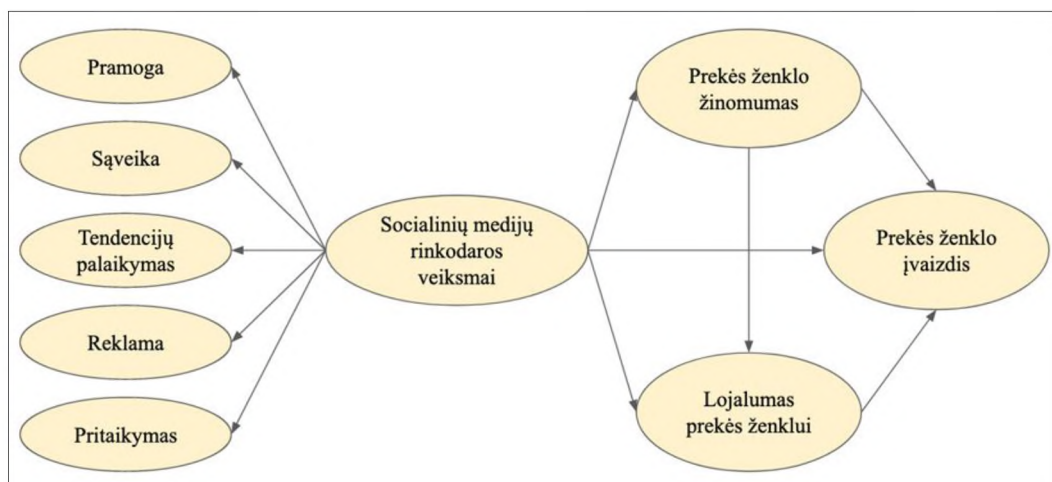
2 pav. Estetikos ir naudingumo santykis

Be estetikos, gebėjimas papasakoti istoriją sukuriant emocinę vertę yra kitas svarbus veiksnys, padedantis sudominti vartotojus – kai prekių ženklai sugeba veiksmingai perteikti pasakojimą naudodami vaizdinę medžiagą. Tai gali padėti vartotojams sukurti labiau įtraukiančią ir įsimintiną patirtį, o tai taip pat stiprina vartotojų emocinį ryšį su prekės ženklu bei palaiko klientų susidomėjimą (Romo, Medina ir Romero, 2017).

Taip pat svarbu akcentuoti įkvepiantį turinį. Tai vienas veiksmingiausių būdų kuriant hedonistinę vartotojų patirtį. Nors įkvėpimu jau seniai domisi įvairios akademinės sritys, tokios kaip teologija, menai ar lyderystė, tačiau empiriniuose tyrimuose ši sąvoka pradėta nagrinėti ne taip jau seniai (Thrash, Moldovan, Oleynic ir Maruskin, 2014). Įkvepiantis turinys geriausiai perteikiamas vizualiai, nes leidžia vartotojams pamatyti ir pajusti perduodamą žinutę. Izogo ir Mpinganjira (2020) tyrimų rezultatai atskleidė, kad vartotojai hedonistinį įkvepiančio pobūdžio turinį vertina kaip veiksmingesnį nei utilitarinį turinį. Tokio pobūdžio turinys gali atskleisti vartotojams naujas idėjas ir galimybes, kurios jiems gali pasirodyti įdomios, o tai gali sukurti prekei ir/ar paslaugai prieš tai neegzistavusį poreikį. Verta paminėti, kad įkvepiantis turinys yra motyvuojančio pobūdžio. Jis gali padidinti vartotojų įsitraukimą, todėl jie gali jaustis labiau susiję ir artimesni su prekės ženklu ir jo misija bei vertybėmis. Taigi prekių ženklai, gebantys kurti vizualiai įkvepiantį turinį, greičiausiai sulauks didesnio klientų įsitraukimo ir lojalumo.

Socialinių medijų rinkodara tapo sudėtinga kompleksiška aplinka, kurioje egzistuoja informacijos perteklius, todėl kiekvienam prekės ženklui labai svarbu kurti inovatyvias strategijas tam, kad pritrauktų vartotojų dėmesį. Išskirtinio prekės ženklo identiteto kūrimas tapo vienu svarbiausių veiksnių, padedančių išlikti aktualiam ir išsiskirti iš konkurentų. Pasak Kristensen ir Christensen (2017), norėdami įveikti informacijos pertekliaus iššūkį, prekių ženklai turi taikyti novatoriškus metodus, kad užmegztų ryšį su vartotojais ir sukurtų stiprų prekės ženklo identitetą. Anot Bilgin (2018), prekės ženklo identiteto stiprumas yra tiesiogiai proporcingas prekės ženklo komunikacijai vartotojų atžvilgiu. Todėl įmonės dažnai atlieka išsamius tyrimus socialinėje žiniasklaidoje, kad sukurtų unikalų ir įsimintiną prekės ženklo identitetą, kuris rezonuotų su jų tiksline auditorija. Todėl galima teigti, kad kiekvienas prekės ženklo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje aspektas dalyvauja formuojant bendrą prekės ženklo tapatumą. Visi šie elementai – nuo pranešimų turinio ir tono iki vizualinių elementų – kartu kuria prekės ženklo identitetą, kurį vartotojai gali atpažinti ir su kuriuo jie gali susisieti. Kurdamos tvirtą prekės ženklo identitetą, įmonės gali užimti unikalią poziciją rinkoje ir išsiskirti iš konkurentų, taip padidindamos sėkmės tikimybę ilgalaikėje perspektyvoje.

Šiuolaikiniame socialinės žiniasklaidos amžiuje įmonėms labai svarbu apsvarstyti, kokias komunikacijos priemones jos naudoja bendraudamos su vartotojais. Svarbu atskirti informatyvųjį (utilitarinį, racionalų) ir pramoginį (hedonistinį, emocijas keliantį) turinį. Nors informatyvus turinys gali būti naudingas vartotojams, tyrimai parodė, kad vartotojai dažnai kreipia dėmesį į socialinę medijas dėl hedonistinių priežasčių, pavyzdžiui, dėl pramogos ar pozityvaus turinio (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis ir Mishne., 2008). Todėl įmonės dažnai nusprendžia kurti pramoginį turinį, kuris patraukia tikslinės auditorijos dėmesį ir skatina teigiamas reakcijas. Vartotojų asmeniniai jausmai ir sukelta emocinė patirtis efektyviau formuoja vartotojų nuomonę apie prekės ženklą. Siekdami išlikti konkurencingi, mados prekių ženklai naudoja emocinį prekės ženklą kaip priemonę pritraukti klientus, atsižvelgdami į augančią tendenciją, jog jie siekia emocinio ryšio su prekės ženklu (Kim ir Sullivan, 2019). Kad tai pasiektų, Smith ir Wheeler (2002) pasiūlė „*Branded customer experience*“ sąvoką, kuri apima prekės ženklo unikalios patirties sukūrimą per komunikaciją su vartotojais. Tokią patirtį galima pasiekti pasitelkiant keletą bendravimo ypatybių, kurias klasifikuoja Kim ir Ko (2012) – šios savybės apima pramogą, prekės ženklo ir vartotojų sąveiką, tendencijas ir prisitaikymą pagal vartotojo poreikius. Bilgin (2018) nustatė, kad prisitaikymas vartotojų poreikiams ir pramoginis turinys yra svarbiausios ir efektyviausios ypatybės kuriant stiprų prekės ženklo identitetą socialinėje žiniasklaidoje. Pritaikydamos turinį konkreitiems tikslinės auditorijos poreikiams ir pageidavimams (žr. 3 pav.), įmonės gali padidinti tikimybę, jog jų turinys bus priimtas pozityviai ir juo bus dalijamasi. Taigi, kurdami pozityvų turinį, kuris patraukia vartotojų dėmesį ir skatina teigiamas reakcijas, prekių ženklai gali sukurti teigiamą prekės ženklo įvaizdį, padidinti ilgalaikės sėkmės tikimybę.



Šaltinis: sudaryta autorių pagal Bilgin (2018)

3 pav. Socialinių medijų rinkodaros veikslių įtaka

Kai prekės ženklas savo identitetą perteikia kaip pramoginį turinį socialinėse medijose, jis gali ne tik pagerinti savo įvaizdį ir žinomumą, bet ir sustiprinti vartotojų lojalumą. Šis lojalumas gali

pasireikšti „elektroniniu žodžiu iš lūpų į lūpas“ (angl. *e-WOM*), t. y. vartotojų dalijimusi teigiama patirtimi ir rekomendacijomis apie prekės ženklą socialinės žiniasklaidos platformose (Seo ir Park, 2018). Todėl socialinės žiniasklaidos rinkodaroje dažnai pirmenybė teikiama vartotojų pasitenkinimui, sukuriant malonų prekės ženklo ir jo tikslinės auditorijos sąveikos procesą. Naudodamos linksmą, teigiamas emocijas keliantį turinį, kad įtrauktų vartotojus ir sukurtų pozityvią prekės ženklo patirtį, įmonės gali skatinti savo klientų lojalumą. Tai svarbu, nes naujų klientų pritraukimo sąnaudos paprastai yra didesnės nei esamų klientų išlaikymo sąnaudos, todėl prekės ženklams ekonomiškai naudingiau išlaikyti esamą klientų bazę (Bilgin, 2018). Kadangi klientų lojalumas tiesiogiai susijęs su vartotojų įsipareigojimu pakartotinai pirkti iš patikimo prekės ženklo, įmonėms svarbu sukurti stiprų prekės ženklo identitetą, kuris rezonuotų su tiksline auditorija ir skatintų teigiamus jausmus prekės ženklui.

Mados pramonės prekių ženklams svarbu neatsilikti nuo naujausių tendencijų, siekiant patenkinti savo tikslinę auditoriją. Mikalef, Giannakos ir Pateli (2012) nustatė, jog prekių ženklų komunikacija apie naujausias mados tendencijas gali turėti teigiamos įtakos vartotojų sąveikai su prekių ženklu. Parodydami savo gebėjimą neatsilikti nuo naujausių tendencijų ir siūlydami unikalų dizainą perteikiant būtent savo prekės ženklo komunikacijos stiliumi, prekių ženklai savo klientų akyse gali įsitvirtinti kaip tendencijų kūrėjai. Be to, gebėjimas atrasti naujas mados tendencijas yra tiesiogiai susijęs su tuo, kad vartotojas šias tendencijas be vargo atranda socialinėje žiniasklaidoje. Estetinė ir naudinga informacija, perduodama lengvai prieinamose socialinės žiniasklaidos platformose, gali sukurti stipresnę prekės ženklo vertės jausmą vartotojams. Teikdami vartotojams vertingą ir vizualiai patrauklų turinį, prekių ženklai gali užmegzti stipresnę ryšį su savo tiksline auditorija, kuri stiprina vartotojų lojalumą.

Apibendrinant, svarbu suvokti socialinių medijų, kaip įrankio plečiant įmonės veiklą, reikšmę. Tai yra kone lengviausias būdas pasiekti norimą tikslinę auditoriją, su kuria tokiu būdu komunikuoti yra ypač patogiu. Hedonistinius įrankius naudojanči socialinių medijų komunikacija yra patraukli vartotojams, siekiantiems malonios patirties, kuri ne visada veda prie tiesioginių pardavimų, tačiau dėl estetinių faktorių sustiprina ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo. Kylant prekės ženklo vertei bei stiprėjant jo identitetui, didėja tikimybė, jog vartotojas norės grįžti. Estetiška hedonistinė komunikacija, kuri gali būti ir inspiruojančio istorijos pasakojimo pobūdžio, ir informatyvaus pobūdžio, kai estetiškai perteikiamos, pavyzdžiui, naujausios mados tendencijos, kelia susidomėjimą prekės ženklu. Apskritai, pramoginio pobūdžio turinys socialinėse medijose ir yra traktuojama kaip hedonistinė komunikacija – todėl vartotojai savo noru išlieka lojalūs, gali tapatintis su prekės ženklo identitetu ir idėjomis.

1.4. Elektroninės prekybos naudojami įrankiai, kuriantys pozityvią klientų patirtį

Elektroninė prekyba drabužiais yra vienas labiausiai pelną nešančių bei populiariausių būdų apsipirkti. Dauguma mados prekių ženklų turi savo elektroninės prekybos puslapius ar bent jau naudoja tam skirtas platformas. Elektroninė prekyba suteikė mados mažmenininkams galimybę pasiekti klientus visame pasaulyje, neatsižvelgiant į jų būvimo vietą, todėl tai yra vienas iš svarbiausių faktorių lemiančių vartotojų elgseną mados prekių ženklų aspektu. Patrauklaus dizaino bei logiškos struktūros elektroninė svetainė skatina vartotojų srautą (Cachero-Martinez ir Vazquez-Casielles, 2021). Klientų patirtis tapo pagrindine rinkodaros tyrimų tema dėl to, kad įmonės vis labiau supranta, kad jų sėkmė daugiausia priklauso nuo teigiamos klientų apsipirkimo patirties (Becker ir Jaakkola, 2020).

Suvokiant elektroninės prekybos svarbą, mados prekiniai ženklai siekia sukurti kuo patogesnę ir teigiamas emocijas sukuriančią patirtį vartotojams. Siekdami patenkinti šį poreikį, mažmenininkai naudoja emocinę sklaidą kaip būdą sudominti savo klientus, apeliuodami į jų poreikius, siekius, svajones ir ego (Acharya, 2019). Todėl, Eroglu, Machleit, ir Davis (2001) teigimu, svarbu sukurti internetinės parduotuvės atmosferą. Autoriai sukūrė du konceptualius apibūdinimus elektroninės prekybos platformos apsipirkimo patirties detalėms išskirti – žemos svarbos apsipirkimo proceso atmosferos detalės (angl. *low task-relevant*) ir aukštos svarbos apsipirkimo proceso atmosferos detalės (angl. *high task-relevant*). Žemos svarbos apsipirkimo proceso atmosferos detalės, kurios tiesiogiai nesuteikia vartotojui svarbios informacijos apie produktą, paverčia pirkimo procesą malonesniu (estetiškai) ar palengvina apsisprendimą pirkti bei sužadina vartotojo emocinę būseną. Tai gali būti estetiškai perteiktos nuotraukos, skatinančios įsigyti produktą, ar estetiškai sukomponuotas internetinio puslapio dizainas.

Vartotojų patirtis vaidina pagrindinį vaidmenį plėtojant santykius su vartotojais ir kuriant tvarų konkurencinį pranašumą, todėl tai yra esminis įmonės sėkmės elementas tiek fiziniėje, tiek skaitmeninėje aplinkose (Gao, Li, Fan ir Jia, 2021). Bolton ir kt. (2018) teigimu, internetas suteikia vartotojams patogesnę prieigą prie daugybės prekių, o tai daro poveikį itin svarbioms vartotojų elgsenos ir sprendimų priėmimo fazėms (kaip, kur ir kada vartotojai ieško bei lygina produktus). Autorių teigimu, prekių ženklai taiko novatoriškas skaitmenines technologijas: mobiliąsias, vietos nustatymo, virtualiosios realybės, skaitmeninių dvynių (angl. *digital twins*), blokų grandinės (angl. *blockchains*), dirbtinio intelekto, nešiojamųjų technologijų ir kt. per daiktų internetą (angl. *internet of things – IoT*). Visa tai turi įtakos vartotojo apsipirkimo patirčiai, kurios svarba nepaneigiama norint išlaikyti stiprų prekės ženklo identitetą bei klientų lojalumą. Tinklalapio atmosferos savybės turi įtakos ne tik vartotojų atsiliepimams apie tinklalapį, bet ir skatina vartotojus dar kartą apsilankyti prekinio ženklo internetinėje parduotuvėje (Loiacono, Watson ir Goodhue, 2007,) bei dažniausiai skatina pirkti. Taip pat stiprina teigiamą požiūrį į prekės ženklą, klientų pasitenkinimo rodiklius ir lojalumą prekės ženklui (Bellman ir Rossiter, 2004).

Virtuali klientų sąveika daro įtaką emocinėms ir pažintinėms būsenoms, kurios galiausiai paveikia jų apsipirkimo elgesį (Cachero-Martinez ir Vazquez-Casielles, 2021). Vrechopoulos, O'Keefe, Doudikis ir Siomkos (2004) atskleidė, kad elektroninės prekybos tinklalapio dizainas turi daug įtakos vartotojų apsipirkimo trukmei – būtent todėl įmonės naudoja begalinį slinkimą (angl. *infinite scrolling*). Jie, anot Anshu, Gaur ir Singh (2022), klientai praleis daugiau laiko naršydami šiose platformose, bus joms lojalūs, padidės jų įsitraukimo į impulsyvaus sprendimo pirkti tikimybė.

Apibendrinant, galima teigti, jog kaip ir hedonistinėje komunikacijoje, internetinės prekybos platformos, norėdamos pasiekti maksimalų vartotojų pasitenkinimą prekės ženklui, būtina naudoti hedonistinius faktorius – holistinės estetikos ir atmosferos visumą, kuri išpildo funkcinę užduotį paversdama tai hedonistine patirtimi. Kai tokia funkcinė užduotis paverčiama malonumu, yra beveik užtikrinamas vartotojo grįžtamumas apsipirkti bei lojalumas prekės ženklui. Žemos svarbos atmosferinės detalės, tokios kaip internetinės parduotuvės estetiškos nuotraukos, kurios gali inspiruoti ar net funkcionalų produktą perteikiant per meninę prizmę (nuotraukos ir trumpametražiai filmai), sužadina klientų susidomėjimą.

2. TYRIMO METODIKA

Tyrimo tikslas – išanalizuoti hedonistinės komunikacijos įrankių veiksmingumą atsižvelgiant į jų poveikį vartotojams bei skirtingų įrankių sąveiką.

Tyrimo objektas – hedonistinės komunikacijos įrankių poveikis Lietuvos gyventojams kaip mados produktų vartotojams ir mados prekės ženklų atstovams.

Tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti mados prekinių ženklų naudojamų hedonistinės komunikacijos įrankių veiksmingumą bei jų poveikį vartotojams.
2. Pagrįsti hedonistinės komunikacijos naudą mados prekės ženklams.

Tyrimo tipas ir duomenų rinkimo metodai. Pirminė tyrimo dalis buvo atliekama naudojant kiekybinį tyrimo tipą – kai tyrimo rezultatai yra pateikiami skaičiais (Tidikis, 2003). Kuo tikslesnėms išvadoms reikalingas platus vartotojų rinkos segmentų diapazonas, taip atskleidžiant problemos ypatumus gilinantis per demografinius ir psichografinius požymius. Tyrimo tipo pasirinkimą nulėmė tai, jog analizuojama auditorija turėjo santykinai daug laisvės laipsnių – laisvai parenkamų nepriklausomų parametru, vienareikšmiškai nusakančių sistemos ir jos dalių padėtį atskaitos sistemoje, skaičius taikomas mechanikoje (Visuotinė Lietuvių Enciklopedija, 2023) (psichografiniai, demografiniai duomenys), todėl kokybinis tyrimas nebūtų pilnai padengęs iškeltų uždavinių. Kiekybinis tyrimas pasirinktas ir dėl galimybės plačiau apklausti daugiau tyrimo dalyvių, leidžiant gauti didesnę populiacijos nuomonės įvairovę ir apimtį.

Kiekybiniams duomenims surinkti taikytas anketinės apklausos metodas, leidžiantis įsigilinti į skirtingus galimai įtaką darančius veiksnius bei kuo daugiau susisteminti duomenis, taip gaunant tikslesnius rezultatus (Sundareswaran ir kt., 2022). Gaižauskaitės ir Mikėnaitės (2014) teigimu, apklausos būdu gali būti surenkami duomenys apie *faktus* bei *subjektyvūs* duomenys (duomenys apie žmonių nuostatas, poreikius, nuomones, vertybes, požiūrius, motyvaciją, vertinimus ir pan.), o tai leidžia patikrinti tyrimo hipotezes: **H1.1:** pirkėjo *elgsena* (faktiniai duomenys) tiesiogiai siejasi su vartotojo ir mados prekinio ženklo glaudžiu, ilgalaikiu ryšiu; **H1.2:** pirkėjo *požiūris* (subjektyvūs duomenys) tiesiogiai siejasi su vartotojo ir mados prekinio ženklo glaudžiu, ilgalaikiu ryšiu.

Apklausa buvo kuriama skaitmeninėje erdvėje, siekiant sumažinti kliūčių kiekį respondentams, taip padidinant didesnę apklaustųjų kiekio tikimybę.

Tyrimo imtis ir atrankos būdai. Tyrimo imtis nustatyta naudojant Paniott formulę (Kardelis, 2016):

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

kur N – generalinės visumos dydis, Δ – paklaidos riba.

Generalinės visumos dydis – Lietuvos gyventojų skaičius 2021 m., remiantis Lietuvos Respublikos 2021 metų visuotinio gyventojų ir būstų surašymo rezultatais, kadangi šių metų duomenys buvo patikslinti. Paklaidos riba – 5 proc., atsižvelgiant į baigtinius laiko resursus ir ribotus komunikacijos kanalus apklausai platinti.

Respondentams atrinkti buvo naudojama santykinė atranka, pagal demografinę lyties parametą bei santykinė atranka pagal gyvenamosios vietos parametą, atsižvelgiant į bendro gyventojų skaičiaus pasiskirstymą.

Tyrimo kokybės kontrolė atlikta dviem etapais. Pirmame etape atliktas mechaninis apklausų atmetimas – jei visi atsakymai buvo žymėti pagal reikšmių eiliškumą (kiekviename klausime pažymėtas pirmasis pasirinkimas). Antrasis kontrolės etapas atliktas rankiniu būdu, įsitikinant, kad respondentai klausimuose su galimais keliais atsakymo variantais išlaikė loginę seką (pavyzdžiui, jei paklaustas apie įvykio X sukeltas emocijas, asmuo pažymėjo, jog nesukelia emocijų ir sukelia džiaugsmą).

Tyrimo instrumentai. Apklausos anketa sudaryta atsižvelgiant į analizuotų mokslinių darbų išvadas, siekiant išsigryninti matavimo rodiklius, kurie leistų įvertinti tiriamus parametrus. Tyrimo apklausos anketą sudaro trys dalys: įvadinė, demografinė ir pagrindinė. Pastaroji, atsižvelgiant į tyrimo hipotezes bei identifikuotus hedonistinės komunikacijos įrankius, apima šiuos parametrus:

- Informaciją apie pirkėjo elgseną;
- Fizinių parduotuvių hedonistinės komunikacijos įrankius, darančius įtaką vartotojams: perpildymas, muzika, aromatas, apšvietimas, klientų aptarnavimas;
- Skaitmeninių erdvių hedonistinės komunikacijos įrankius, darančius įtaką vartotojams: prekių ženklų identitetas, socialinių medijų vaizdinė medžiaga bei internetinių parduotuvių atmosferos dizainas.

Duomenų analizės metodai. Surinktų duomenų analizė, kuriai pasitelkta aprašomoji statistika, atlikta dviem etapais:

- Vienmatė (angl. *univariate*) ir daugiamatė (angl. *bivariate*) vaizdinė parametų analizė, respondentų pasirinkimų priežastingumo tyrimas ir rezultatų palyginimas su moksline literatūra;
- Hipotezių testavimas pasitelkiant struktūrinių lygčių modeliavimą SEM (angl. *Structural Equation Modelling*) ir gautų rezultatų interpretavimas.

Vienmatei kokybinių kintamųjų analizei atvaizduoti naudotos stulpelinės ir skritulinės diagramos. Daugiamatei analizei pasirinkti stulpeliniai grafikai papildyti grafiko istorija.

SEM analizės ir jos rezultatų atvaizdavimas pateiktas kelio diagrama (angl. *path diagram*). SEM duomenų analizei atlikti buvo naudojami šie įrankiai: Microsoft Excel, *seaborn* – statistinių duomenų vizualizavimo *python* biblioteka, *pandas* – duomenų manipuliavimo *python* biblioteka, *semopy* – SEM analizės *python* biblioteka, *graphviz* – grafikų kūrimo programinis paketas.

SEM yra vienas lengviausiai interpretuojamų ir intuityvių statistinių modelių, kuris dažnai naudojamas socialinių mokslų sferoje. Modelis buvo naudojamas hipotezės testavimui. SEM analizės pasiruošimui buvo panaudota koreliacijos matrica (žr. 21 pav.), siekiant įvertinti, ar pasirinkti parametrai turi statistinę reikšmę. Koreliacija:

$$r = \frac{cov(X,Y)}{\sigma_X \sigma_Y}, \quad (1)$$

kur $cov = (X, Y)$ – X ir Y kovariacija; σ_X, σ_Y – vidutinis kvadratinis nuokrypis.

Latentiniai ir išmatuoti kintamieji užkoduoti normalizuotomis skaitinėmis vertėmis, atsižvelgiant į atsakymo palankumą hipotezės pasitvirtinimui (pavyzdžiui, atsakymui „Taip“ į klausimą „ar mada yra saviraiškos būdas?“ suteikiama didžiausia vertė, atsakymui „Ne“ – mažiausia, atsakymui „Neturiu nuomonės“ – vidutinė vertė). Svarbu pabrėžti, kad tokie atsakymai kaip „taip/ne“ šiuo atveju vertinami kaip kokybiniai reitinguojami (angl. *categorical ranked variables*) kintamieji, kadangi daromai prielaidai juose galima išvelgti aiškią seką.

Atlikus modelio pritaikymą (angl. *fitting*), įvertinta šaknis iš aproksimacijos vidutinės kvadratinės paklaidos RMSEA (angl. *Root Mean Square Error of Approximation*), siekiant įsitikinti, kad modelis pritaikytas tinkamai (RMSEA < 0,05 – gerai, 0,05 < RMSEA < 0,08 – patenkinamai). Tuomet įvertintas p-rezultatas (angl. *p-score*), kur vertės < 0,05 parodo, jog modelis turi statistinę reikšmę.

Modelio pritaikymui naudojamos dvi technikos: veiksmų analizė (angl. *factor analysis*) – tapatūs kintamieji apjungiami vienu koeficientu – ir regresijos analizė – analizuoja vieno priklausomo kintamojo ir kelių nepriklausomų parametrų santykį. Gauti koeficientai nurodo, kokį svorį rezultatui turi kiekvieno kintamojo pokytis.

Hipotezės testavimas. Keliant hipotezę daroma prielaida, jog vienas iš ryškių hedonistinės komunikacijos bruožų/padarinių yra glaudus, ilgalaikis ryšys su vartotoju (lojalumas), per kurio prizmę yra perteikiamas hedonistinis požiūris.

H1.1: Pirkėjo elgsena (pirkimo dažnis, pirkimo motyvas, reklamos poveikis) tiesiogiai siejasi su vartotojo ir mados prekinių ženklų glaudžiu, ilgalaikiu ryšiu.

H1.2: Pirkėjo požiūris (gyvenimo būdo išraiška per stilių, įkvėpimo jausmas, kylantis iš estetikos apraiškų, stiliaus kaip faktoriaus surasti bendraminčius, suvokimas) tiesiogiai siejasi su vartotojo ir mados prekinio ženklo glaudžiu, ilgalaikiu ryšiu.

Išmatuoti kintamieji (angl. *measured variables*):

- Seku mėgstamus mados prekių ženklus socialinėse medijose;
- El. parduotuvėse noriu matyti man priimtina gyvenimo būdą propaguojančias žinutes;
- Mada man yra saviraiškos būdas;
- Mada yra būdas atpažinti bendraminčius;
- Mane įkvepia meniškos nuotraukos, transliuojančios man priimtiną žinutes;
- Perku mados prekes, kadangi noriu;
- Reklamos socialinėje erdvėje mane skatina pirkti mados prekes;
- Dažnai perku mados prekes.

Latentiniai kintamieji:

- Vartotojo elgsena;
- Vartotojo požiūris.

Tyrimo etika. Atsižvelgiant į etikos normas, kiekvienas respondentas turėjo laisvą pasirinkimą dalyvauti ar nedalyvauti atliktame tyrime (savanoriškas dalyvavimas). Taip pat buvo suteikta išsami informacija apie tyrimo tikslą (Kardelis, 2016). Vadovaujantis Europos Sąjungos Bendruoju duomenų apsaugos reglamentu (2018), apklausa vykdyta anonimiškai patvirtinant, jog surinkti duomenys naudotini tik mokslinio darbo tikslais.

Tyrimo apribojimai. Tyrimo srityje susiduriama su skirtingais kintamaisiais, apimančiais socialinius, ekonominius, kultūrinius ir psichologinius aspektus, o tyrimui atlikti skirti resursai yra riboti. Dėl šių priežasčių svarbu išskirti pagrindinius tyrimo apribojimus:

1. Apklausos analizės rezultatai išlieka šališki kai kurių parametrų atžvilgių (išskyrus atrankos kriterijus), kadangi kai kurių auditorijų pasiekimas buvo ribotas arba nebuvo galimas.
2. Apklausos respondentų atsakymai apriboti jų objektyviu vertinių interpretavimu. Lietuvių kalba tam tikri žodžiai turi kitas asociacijas (pavyzdžiui, angl. *excitement*, lietuvių kalba reiškia susijaudinimą, kurį dažniausiai žmonės sieja su nerimu, tačiau anglų kalba tai yra teigiamas jausmas, dažniausiai asocijuojamas su laukimu ir teigiamomis emocijomis). Rekomenduojama tyrimą pakartotinai atlikti tiksliai apibūdinant kiekvienos vertės reikšmes.
3. Klausimyno sudarymas, naudojantis realiais, asmenims pažįstamais pavyzdžiais (konkrečių įmonių reklaminės kampanijos ir pan.), apribojamas priklausomai nuo apklaustųjų prieigos

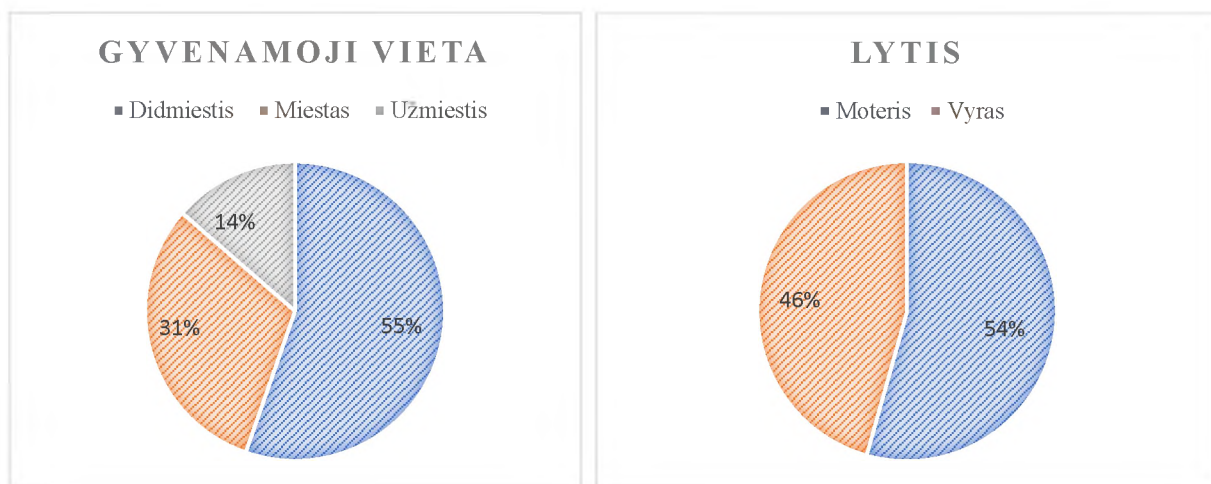
prie naudojamų pavyzdžių, dėl ko tyrimo srities (hedonistinės komunikacijos) reprezentavimas nėra absoliutus.

4. Mados prekių ženklai yra plati sąvoka, todėl siekiant išlaikyti tyrimą reprezentatyviu, ši sąvoka apklausoje buvo susiaurinta iki greitosios mados tinklinių parduotuvių aibės. Toks sąvokos susiaurinimas atliktas, nes asmenų, kurie padengtų kitus mados prekių ženklų tipus (butikais, prabangos prekių ženklais ir t. t.) kiekis yra santykinai mažas ir tai sudarytų papildomus ribojimus norint pasiekti tinkamą respondentų kiekį bei tyrimo kokybę.

3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

Hedonistinės komunikacijos poveikio vartotojams apklausos duomenų analizei pasitelkta aprašomoji statistika, kuri šioje dalyje išskirta dviem etapais – vienmatė ir daugiamatė vaizdinė parametrų analizė ir respondentų pasirinkimų priežastingumo tyrimas bei rezultatų palyginimas su moksline literatūra, hipotezių testavimas pasitelkiant struktūrinių lygčių modeliavimą SEM ir gautų rezultatų interpretavimas.

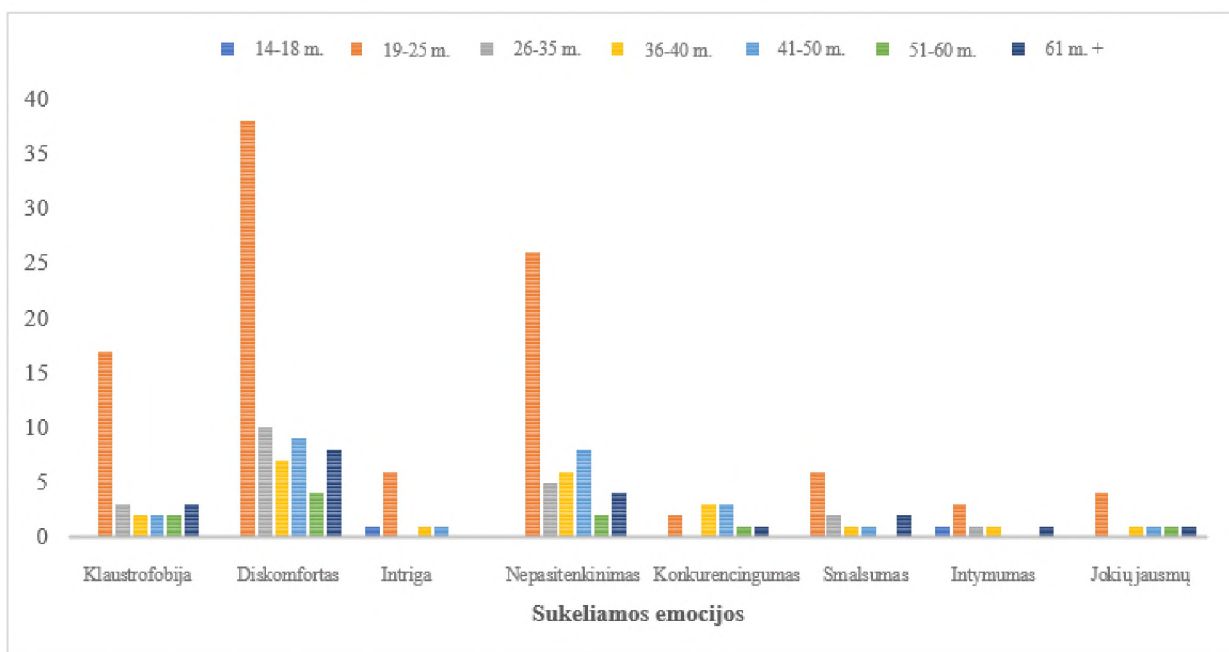
Pirmiausia apžvelgiami parduotuvių naudojami hedonistinės komunikacijos įrankiai ir jų poveikis vartotojams bei kitų duomenų sąveika.



Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir gyvenamą vietą (proc.)

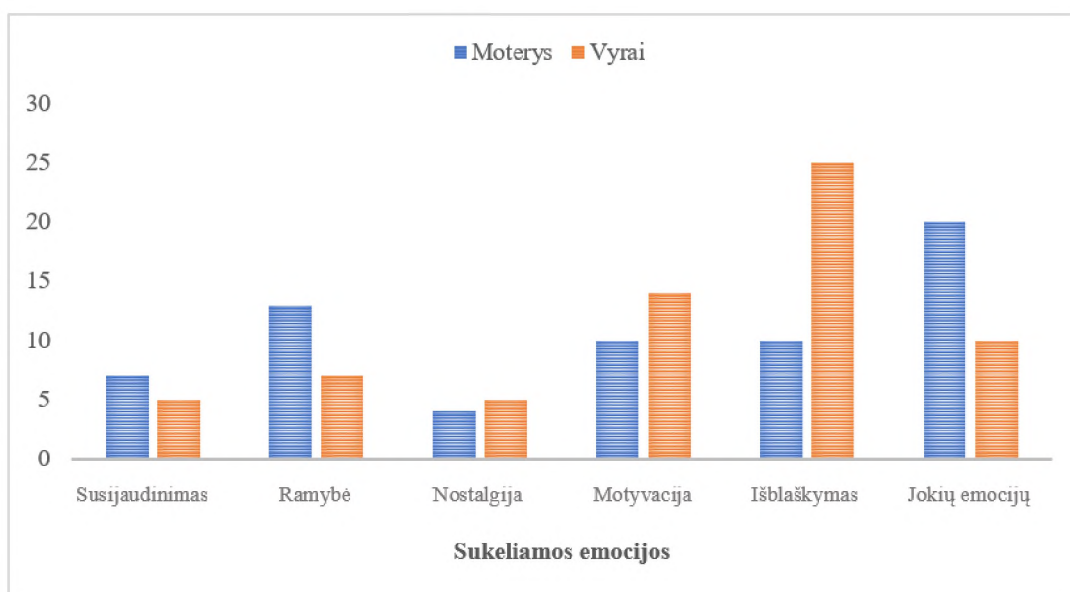
Kaip minėta tyrimo metodikos skylyje, lyties ir gyvenamosios vietos demografiniai duomenys proporcingai pasiskirsto pagal Lietuvos Respublikos gyventojų proporcijas remiantis Oficialiosios statistikos portalu. 55 proc. respondentų nurodė, jog gyvena didmiestyje, 31 proc. – mieste, 14 proc. – užmiestyje. 54 proc. apklaustųjų yra moterys ir 46 proc. – vyrai.



Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

5 pav. Perpildymo jausmo sąveika su amžiaus grupės duomenimis

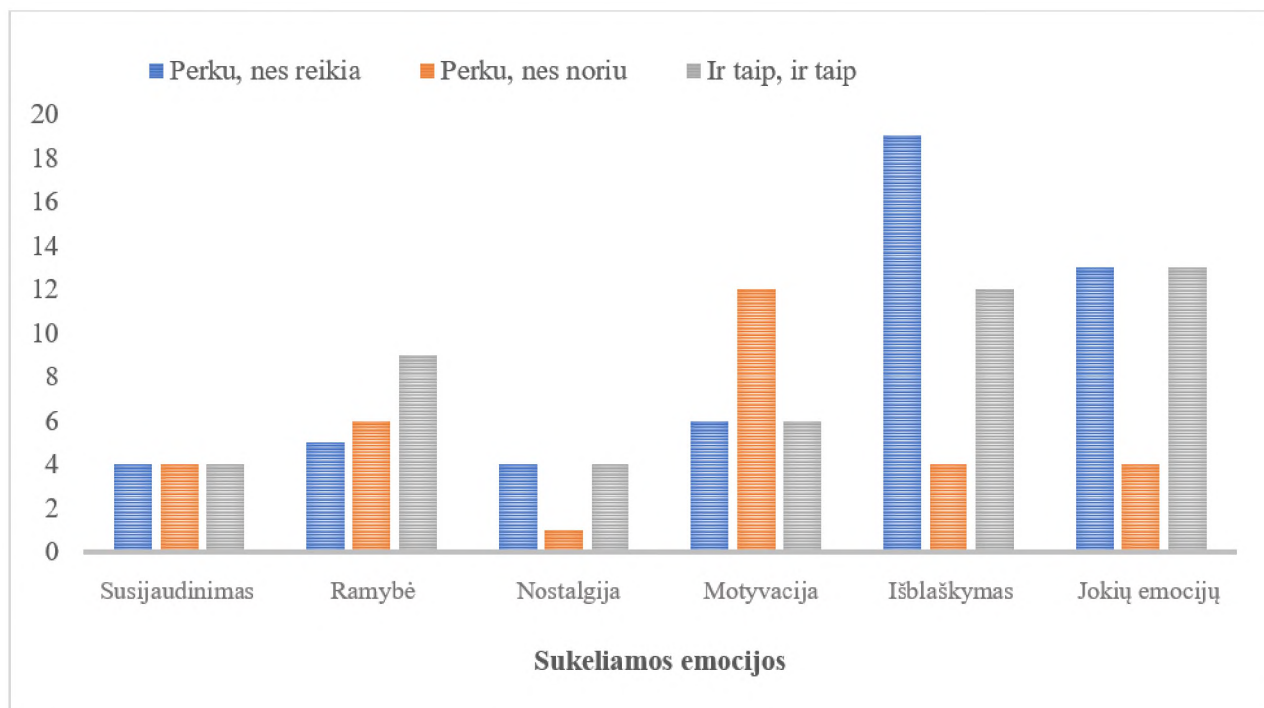
Beveik visoms amžiaus grupėms netinkamas parduotuvės apšvietimas, nepatogus prekių išdėstymas, perpildymo jausmą keliantis aplinkos ankštumas kelia negatyvias emocijas, kas tiesiogiai, kaip ir minėta Ryu ir kt. (2010) bei Byun ir Mann (2011) atliktuose tyrimuose, gali lemti trumpą klientų laiko praleidimą parduotuvėse ir galiausiai pardavimų praradimą. 19-25 m. amžiaus grupėje matomas ir ypatingas smalsumo jausmo išreiškimas, kuomet remiantis galima teigti, jog smalsumo emocija kyla dėl individo, atliekančio tyrimą remiantis savo būtomis patirtimis, sąsajų su išpardavimais (Kazakevičiūtė ir Banytė 2012).



Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

6 pav. Lyties ir garsinių dirgiklių sąveika

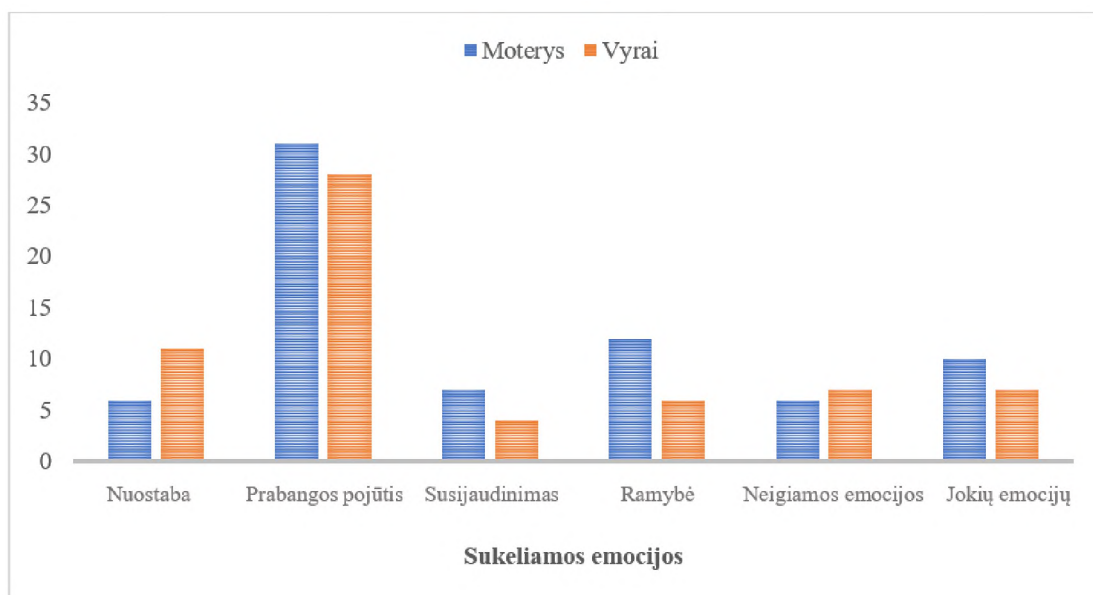
Nors daugumoje mokslinių tyrimu aiškinama, jog muzika naudojama kaip priemonė išlaikyti klientų motyvaciją esant parduotuvėje, tačiau tyrimo rezultatai atskleidė, jog foninė muzika vertinama labiau kaip neigiamas dirgiklis ar dirgiklis be jokios įtakos. Tačiau, anot Kaltchewa ir Weitz (2006), galima daryti prielaidą, kad šių respondentų motyvacija pirkti buvo labiau utilitaristinė.



Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

7 pav. Vartotojų pirkimo motyvacijos ir garsinių dirgiklių sąveika

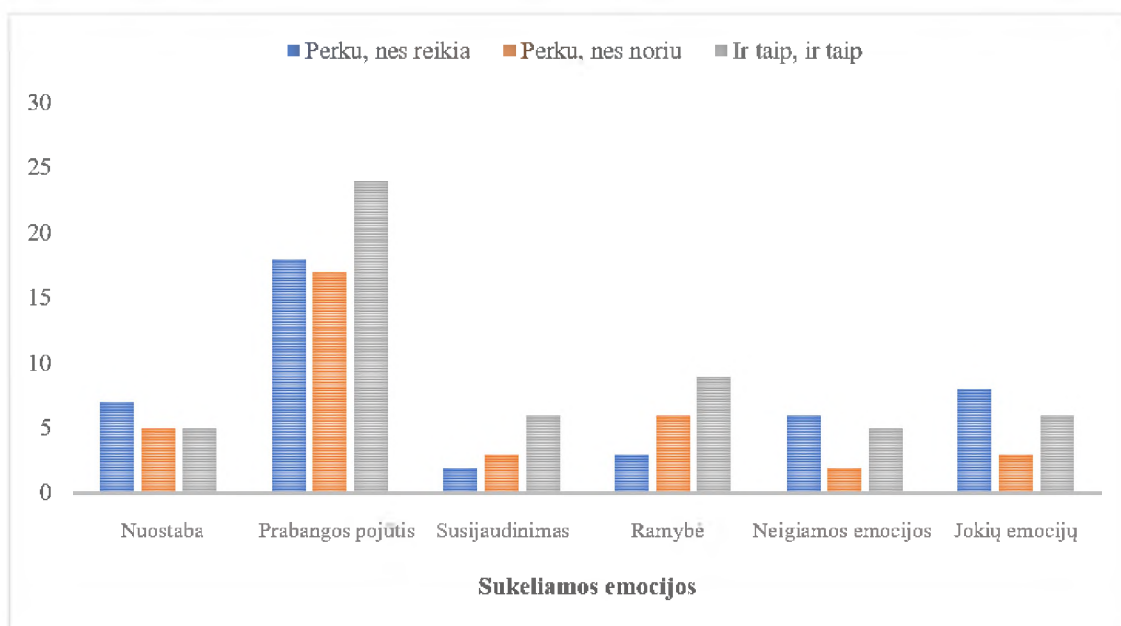
Patvirtinant Kaltchewa ir Weitz (2006) hipotezę ir remiantis 7 pav. pateiktais duomenimis, išryškėja, jog vartotojai, kurių dažniausia apsipirkimo motyvacija yra utilitaristinė, sieja garsinius dirgiklius su neigiamomis emocijomis. Tačiau žmonių, vedinų hedonistinės motyvacijos pirkti, muzikos sąsaja yra teigiama. Svarbiausias emocija nagrinėjamų veiksnių kontekste „motyvacija“ galimai turi daugiausia įtakos kliento laiko praleidimui parduotuvėje – galima teigti, jog sukeltas entuziazmo jausmas kelia energiją. Taigi remiantis šiais duomenimis teigtina, jog prekiniai ženklai, norintys sukurti hedonistinę patirtį vartotojams, gali naudoti muziką kaip pozityvią patirtį sukuriantį įrankį.



Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

8 pav. Lyties ir aplinkos aromato sąveika

Norint kelti prekės ženklo identiteto vertę, kuri tiesiogiai susijusi su vartotojų hedonistine patirtimi, parduotuvių aplinkos aromatai, be abejonės, veikia teigiamai, kadangi prabanga, anot Murray (2016), sukelia pasitikėjimą, saugumą, pasitenkinimo ir pasitikėjimo savimi jausmus. Didžioji dalis apklaustųjų, tiek vyrų, tiek moterų, norodė, jog parduotuvės aromatas jiems sukelia prabangos pojūtį, į ją įėjus.



Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

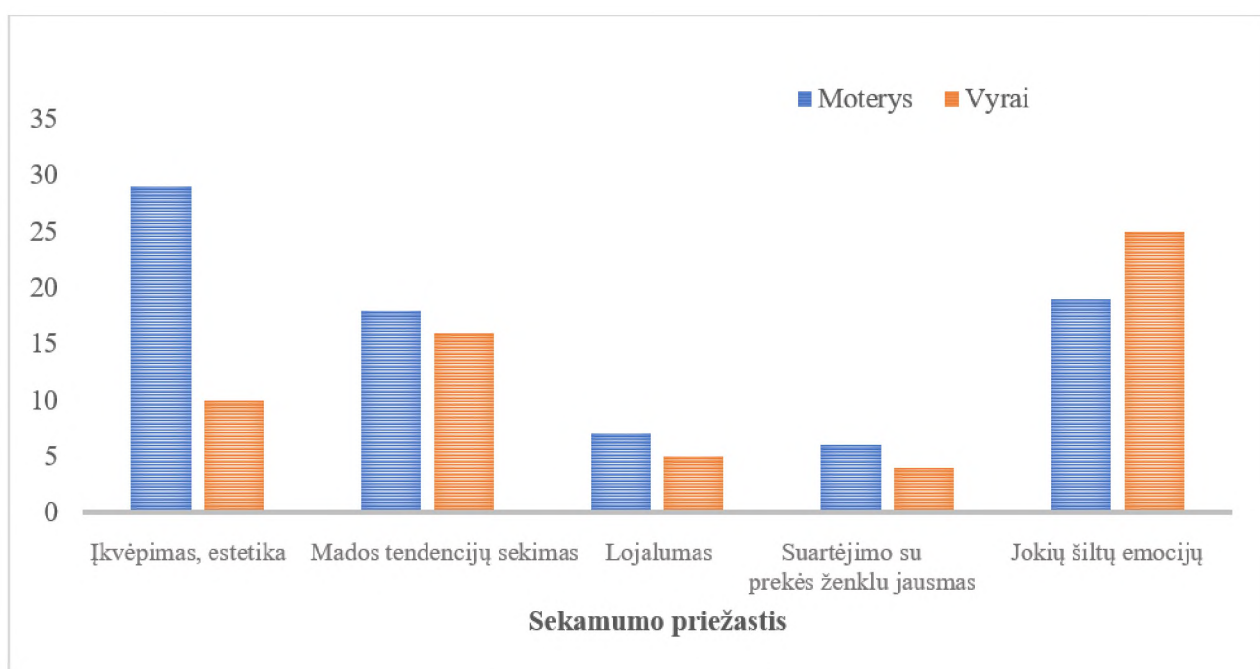
9 pav. Vartotojų pirkimo motyvacijos ir aplinkos aromato sąveika

Vartotojų pirkimo motyvacijos ir aplinkos aromato sąveikos analizės rezultatai patvirtina, jog nesvarbu, kokia yra vartotojo pirkimo motyvacija, aplinkos kvapas daugumą vartotojų veikia pozityviai.

Tačiau norint pasiekti geriausią rezultatą, kuriant hedonistinę vartotojų patirtį, kaip teigė Mattila ir Wirtz (2001), efektyviausia būtų naudoti ir foninės muzikos, ir aplinkos aromato įrankius, žinant jog aplinkos aromato poveikis vartotojams neginčijamai yra teigiamas, šių dviejų įrankių sąveika galimai pozityviai veiktų ir utilitaristinę motyvaciją turinčius vartotojus.

Apibendrinant parduotuvių naudojamus hedonistinės komunikacijos įrankius, svarbu suvokti, jog jie efektyviausiai veikia, jei yra naudojami kaip holistinė visuma. Parduotuvių atmosfera, kuri fiziškai jaučiama vartotojų, veikia jų emocijas ir elgesio modelius, todėl svarbu palaikyti estetišką, erdvų, tinkamo apšvietimo parduotuvės dizainą papildant atmosferą muzikos fonu bei aplinkos kvapu. Tai padės sukurti hedonistinę vartotojų patirtį. Šių naudojamų įrankių visuma tiesiogiai veikia vartotojų grįžtamumą, pasitikėjimą prekiniu ženklu bei stiprina prekės ženklo identitetą.

Tačiau didžioji pardavimų dalis atliekama skaitmeninėje erdvėje. Dėl šios priežasties esminis dėmesys skiriamas prekinių ženklų skaitmeninei erdvei.

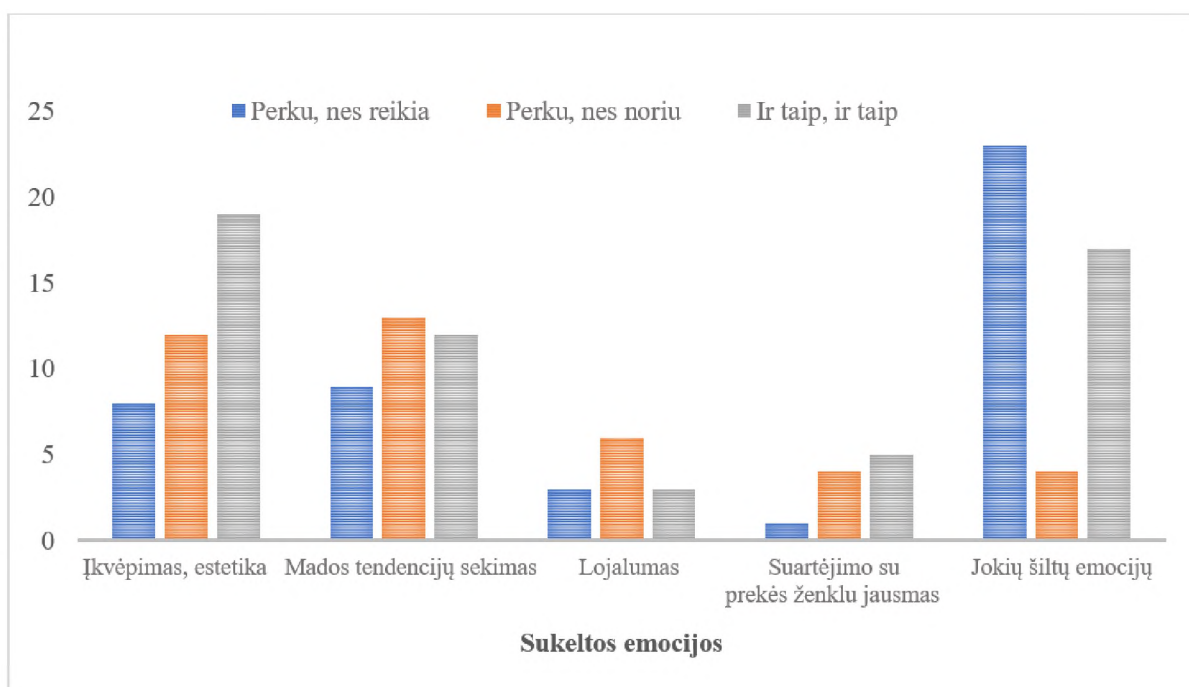


Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

10 pav. Lyties sąveika su mados prekių ženklų socialinių medijų sekamumu

Socialinės medijos yra vienas kompleksiausių kanalų, per kuriuos prekiniai ženklai gali skleisti savo komunikaciją pasiekiant vartotojus ypač lengvai. Dėl šios priežasties svarbu gilintis į vartotojų poreikius. Moterys akivaizdžiai yra labiau linkusios sekti mados prekių ženklus (žr. 10 pav.)

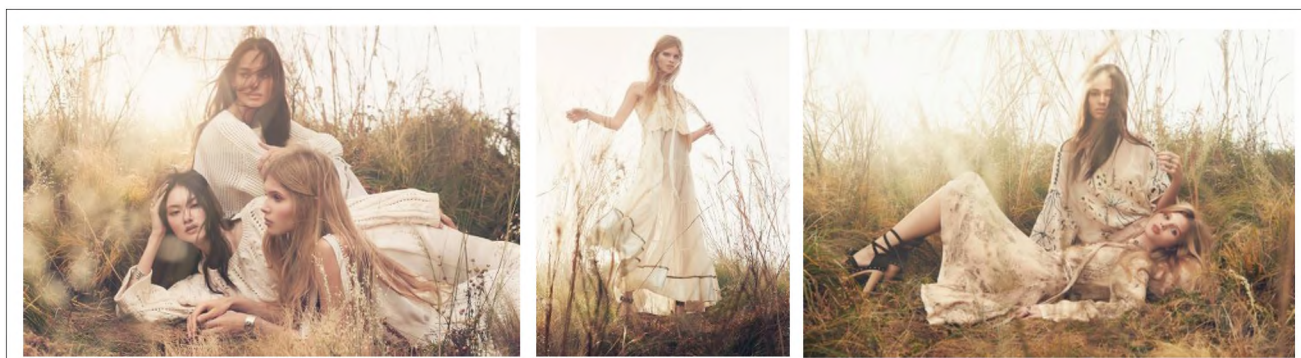
dėl jų inspiruojančio pobūdžio, estetiškos vaizdinės medžiagos. Tačiau socialinės medijų kanalas gali būti naudingas informacija, tokia kaip mados tendencijos. Jeigu jos perteiktos vizualiai ir maloniai, taip pat gali būti svarbi vartotojų prekių ženklų sekimo priežastis.



Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

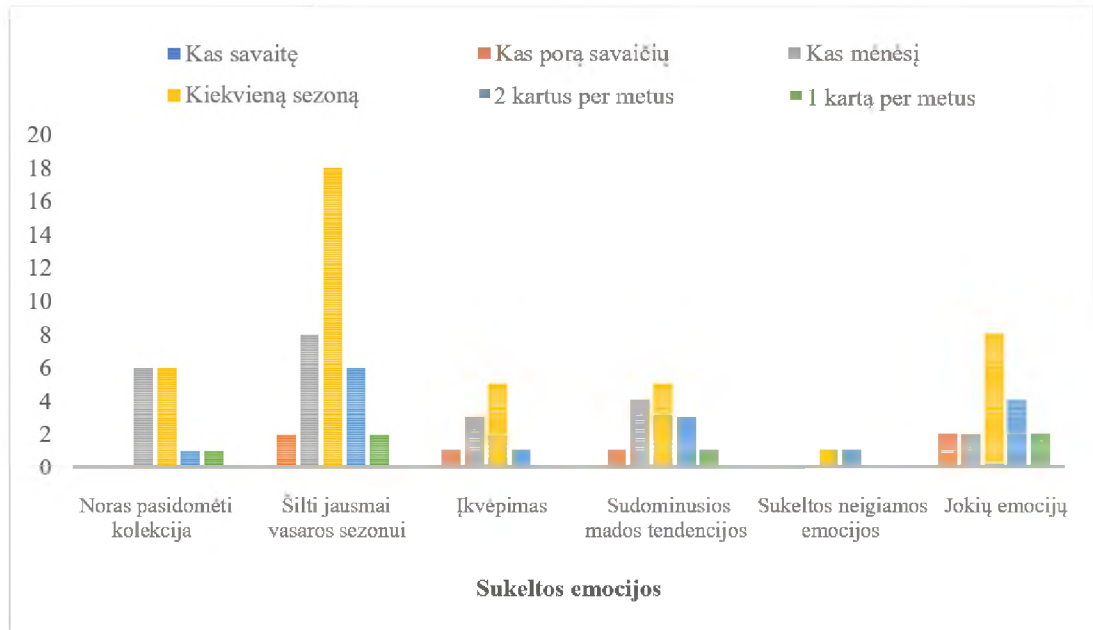
11 pav. Vartotojų pirkimo motyvacijos sąveika su mados prekių ženklų socialinių medijų sekimu

Socialinių medijų sekimo duomenis tikslinga apžvelgti vartotojų motyvacijos pirkti aspektu. Vartotojams, kurie iš esmės labiau linkę apsipirkti tik „tada, kada reikia“, mados prekių ženklų komunikacijos svarba gali būti minimali (ir tai patvirtina gauti rezultatai – didžioji dauguma respondentų nurodė, jog „pirkimo, nes reikia“ atveju jie jokių emocijų nepatiria). Atkreiptinas dėmesys, jog, kitais atvejais (kai pirkėjai „perka, nes nori“ arba „ir taip, ir taip“) jų sąveika su mada yra hedonistinė patirtis (taip nurodė 40 proc. respondentų).



Šaltinis: sudaryta autorių pagal Anne of Carversville (2023)

12 pav. ZARA moterų reklaminės kampanijos „Woman SS23 Studio Collection“ vizualizacijos



Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

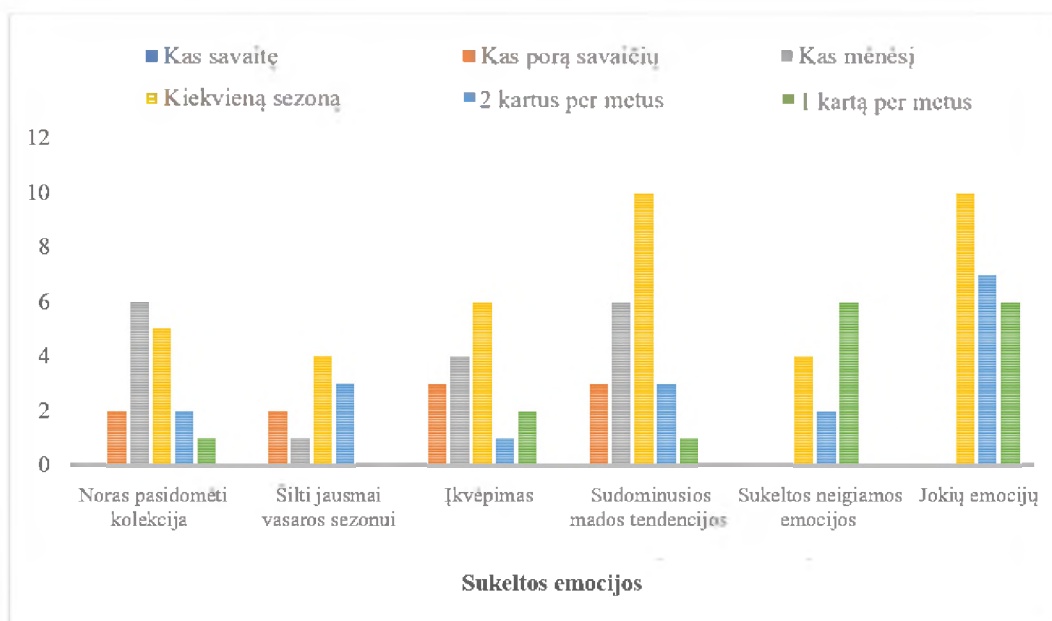
13 pav. ZARA moterų reklaminės kampanijos sukeltų jausmų ir vartotojų apsipirkimo dažnio sąveika

Šio tyrimo respondentams apklausos metu pateikta ZARA „Woman SS23 Studio Collection“ reklaminė kampanija (žr. 12 pav.), per simbolinę prizmę vaizduojanti „merginas, besimėgaujancias gamta“ (galima interpretuoti kaip švelnų moters paveikslą) labiausiai sukėlė pozityvius jausmus, susijusius su šiltuoju metų laiku. Tai būtų galima apibūdinti kaip inspiruojančio pobūdžio vaizdinę medžiagą, kuri tiesiogiai neturi jokios įtakos pardavimams. Tačiau remiantis Schenkman ir Jonsson (2000), tokia hedonistinė vaizdinė medžiaga būtina prekės ženklo išsimintinumui didinti bei vertės kūrimui. Taip pat atsižvelgiant į vartotojų apsipirkimo dažnį, vertinant „kas mėnesį“ duomenis, teigtina, jog vartotojo apsipirkimo dažnis sietinas su hedonistine vartotojo elgsena. Jei vartotojo patirtis būtų neigatyvi, apsipirkimas dažnai nevyktų. Šiems vartotojams net inspiruojančio pobūdžio turinys gali sukurti produkto naudos įspūdį (sukuriamas poreikis).



Šaltinis: sudaryta autorių pagal M Management (2023)

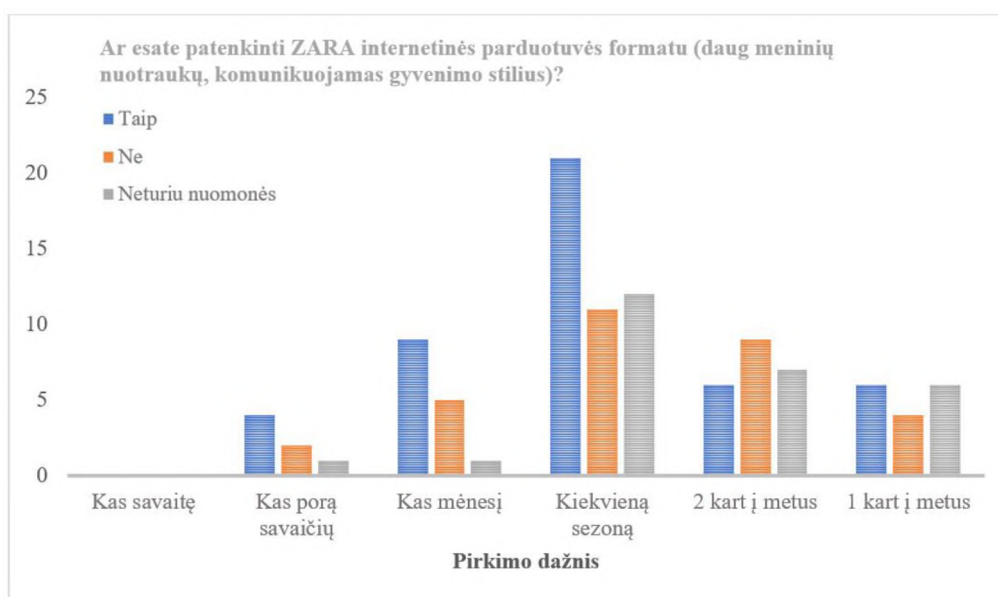
14 pav. ZARA vyrų reklaminės kampanijos „Man SS23 Studio Collection“ vizualizacijos



Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

15 pav. ZARA vyrų reklaminės kampanijos sukeltų jausmų ir vartotojų apsipirkimo dažnio sąveika

Priešingai nei ZARA moterų linijos reklaminės kampanijos sukeltas jausmas (įkvėpimas), ZARA „Man SS23 Studio Collection“ reklaminė kampanija, kuri vaizdavo „stipraus charakterio vaikina einantį nuožmiai“ (galima interpretuoti kaip stišką vyro paveikslą), labiausiai iššaukė norą pasidomėti mados tendencijomis bei pačia kolekcija kas mėnesį ir kiekvieną sezoną apsiperkančių vartotojų perspektyvoje. Vertinant dažnai apsiperkančių („kas pora savaitių“ ir „kas mėnesį“) respondentų atsakymus pastebima, jog ZARA vyrų reklaminė kampanija hedonistinių motyvų neinspiravo. Rezultatai patvirtina, jog pateikiamas turinys ir vaizdinė medžiaga turi sąsają su vartotojų pirkimo dažniu hedonistiniu aspektu.

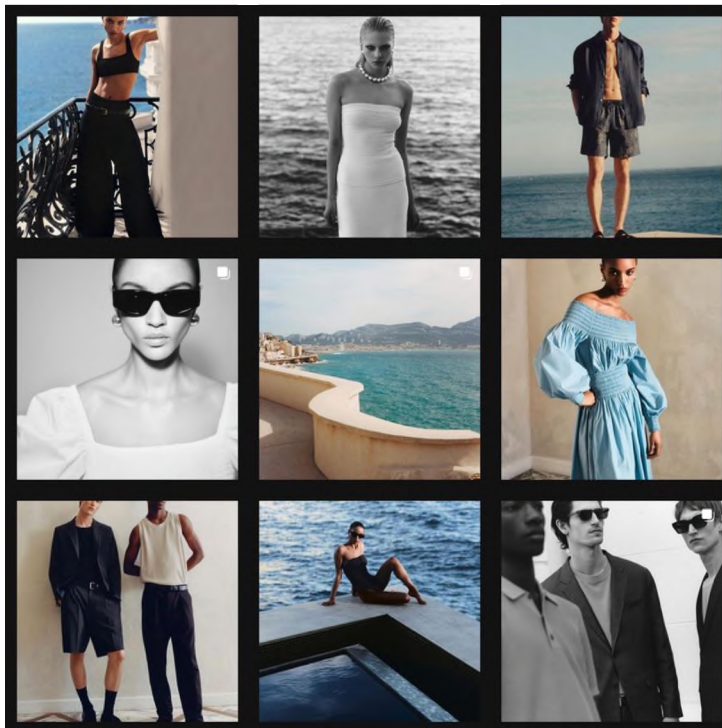


Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

16 pav. Pasitenkinimo estetiškais nuotraukomis, pateiktomis internetinėje parduotuvėje ZARA, sąveika su vartotojų pirkimo dažniu

Respondentų nuomonės apie ZARA internetinės parduotuvės formatą rezultatai atskleidė, jog lojaliems klientams (apsiperkantiems kiekvieną sezoną ir dažniau) komunikuojamas vaizdinis turinys patinka (taip nurodė daugiau nei 50 proc. lojalių respondentų). Gauti rezultatai leidžia išvelgti teigiamą hedonistinės komunikacijos ir vartotojų pirkimo dažnio sąsają.

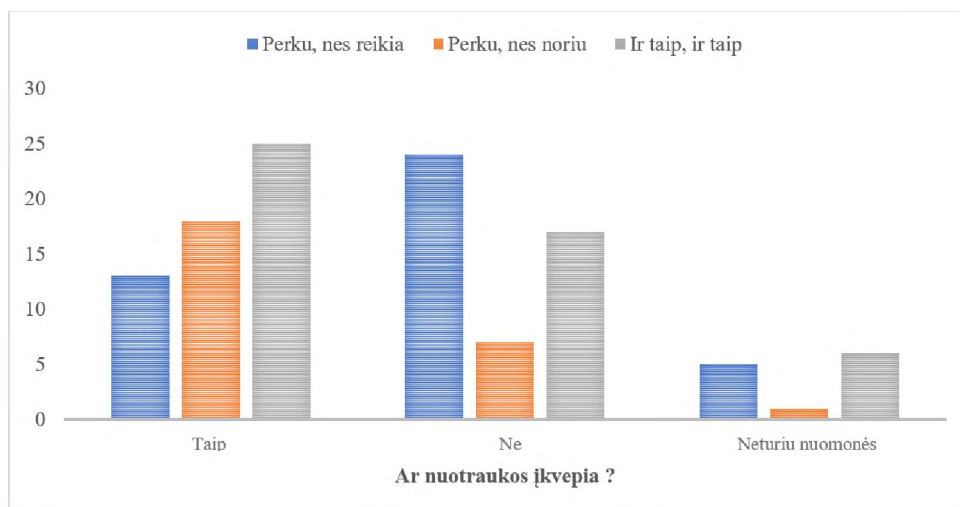
Apklausoje metu respondentams pateiktos prekės ženklo COS socialinių tinklų nuotraukos (žr. 17 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorių pagal Instagram / Cos (2023)

17 pav. COS prekės ženklo socialinių tinklų nuotraukos, naudotos apklausoje

Respondentams pateikus vasaros sezono (tiek moterų, tiek vyrų kolekcijos) foto nuotraukas siekta nustatyti jų poveikio sąveiką su vartotojo motyvu pirkti.

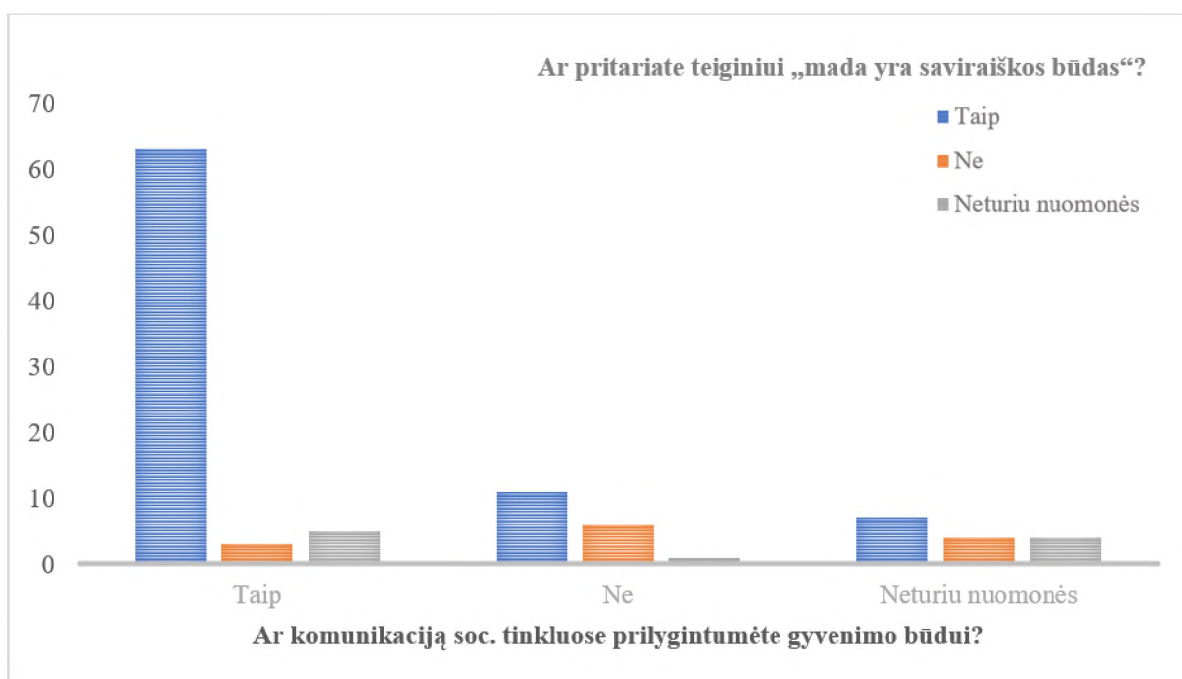


Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

18 pav. COS prekės ženklo socialinių tinklų nuotraukų poveikio sąveika su vartotojo motyvu pirkti

Vartotojai, kurie turi hedonistinę polinkį apsipirkti, patvirtino, jog inspiruojančio pobūdžio turinys juos veikia teigiamai (taip nurodė apie 40 proc. apklausos dalyvių). Atkreiptinas dėmesys į tai, jog vartotojus, kurių pirkimo motyvas yra „perku, nes reikia“, inspiruojantis turinys veikia mažiausiai. Tokiu atveju hedonistinė komunikacija gali būti tik kaip pagalbinė, o ne pagrindinė vartotojų pritraukimo priemonė.

Hedonistinis turinys gali komunikuoti apie gyvenimo būdą (šiuo atveju COS kolekcija perteikia vasaros sezono, atostogų metą, kuris siejamas su atsipalaidavimo, laukimo/nostalgijos, susijaudinimo jausmais), su kuriuo vartotojai gali rezonuoti ir net prilyginti tai savo identitetui – tai patvirtina 19 pav. duomenys. Vartotojai, manantys, kad mada yra saviraiškos būdas ir tai yra įrankis, padedantis atpažinti bendraminčius artimiau įsitraukia į prekinių ženklų socialinių medijų veiklą, perteiktą per hedonistinę prizmę, o taip stiprinamas prekės ženklo identitetas.



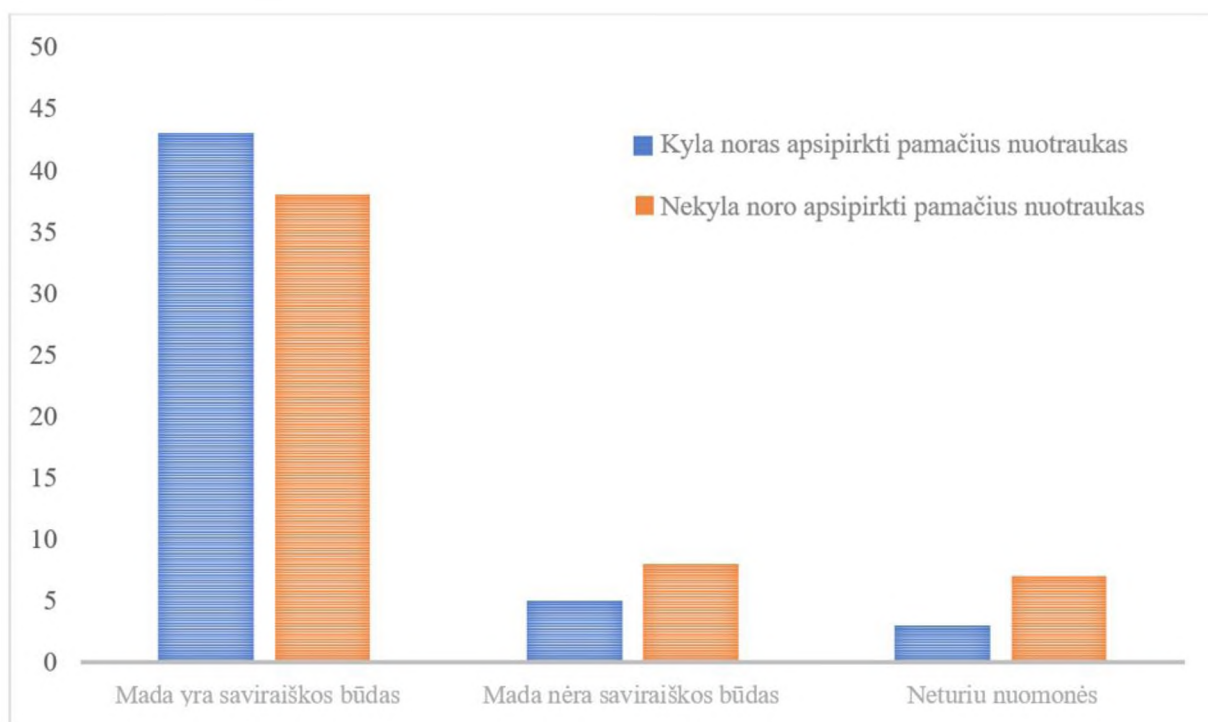
Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

19 pav. Teiginio „mada yra saviraiškos būdas“ sąsaja su socialinių tinklų komunikacijos prilyginimo „gyvenimo būdai“

Bet kokių atveju, malonus, estetiškai perteiktas turinys, kurį vartotojai noriai seka, negali sukelti neigiamų emocijų. Todėl tokio hedonistiško pobūdžio turinys suteikia pozityvią patirtį klientui, kuri nebūtinai tiesiogiai reiškia eiti link pirkimo, bet stiprina identitą ir prekės ženklo įsimintinumą.

Vienas iš svarbiausių mados prekių ženklų socialinių tinklų hedonistinės komunikacijos įrankių – estetika, o norint sukurti hedonistinę patirtį klientui svarbu tokį įrankį inkorporuoti ir į elektroninės prekybos tinklapius. Eroglu ir kt. (2001) teigimu, mažos svarbos apsipirkimo proceso atmosferos detalės (estetika, internetinio puslapio dizaino detalės) tiesiogiai nesuteikia vartotojui svarbios informacijos apie produktą, tačiau padaro pirkimo procesą malonesniu, palengvina apsisprendimą

pirkti bei sužadina vartotojo emocinę būseną. Remiantis 20 pav. pateiktais tyrimo duomenimis galima teigti, jog tokios detalės vartotojus veikia teigiamai. Nors tai vartotojo apsipirkimo dažniui tiesioginės įtakos nedaro, sukurta maloni, hedonistinė patirtis gali padidinti galimybę vartotojus grįžti apsipirkti bei prailginti internetinėje parduotuvėje praleistą laiką (Vrechopoulos ir kt., 2004).



Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

20 pav. Pirkimo intencijos sąveika su teiginiu „madas yra saviraiškos būdas“

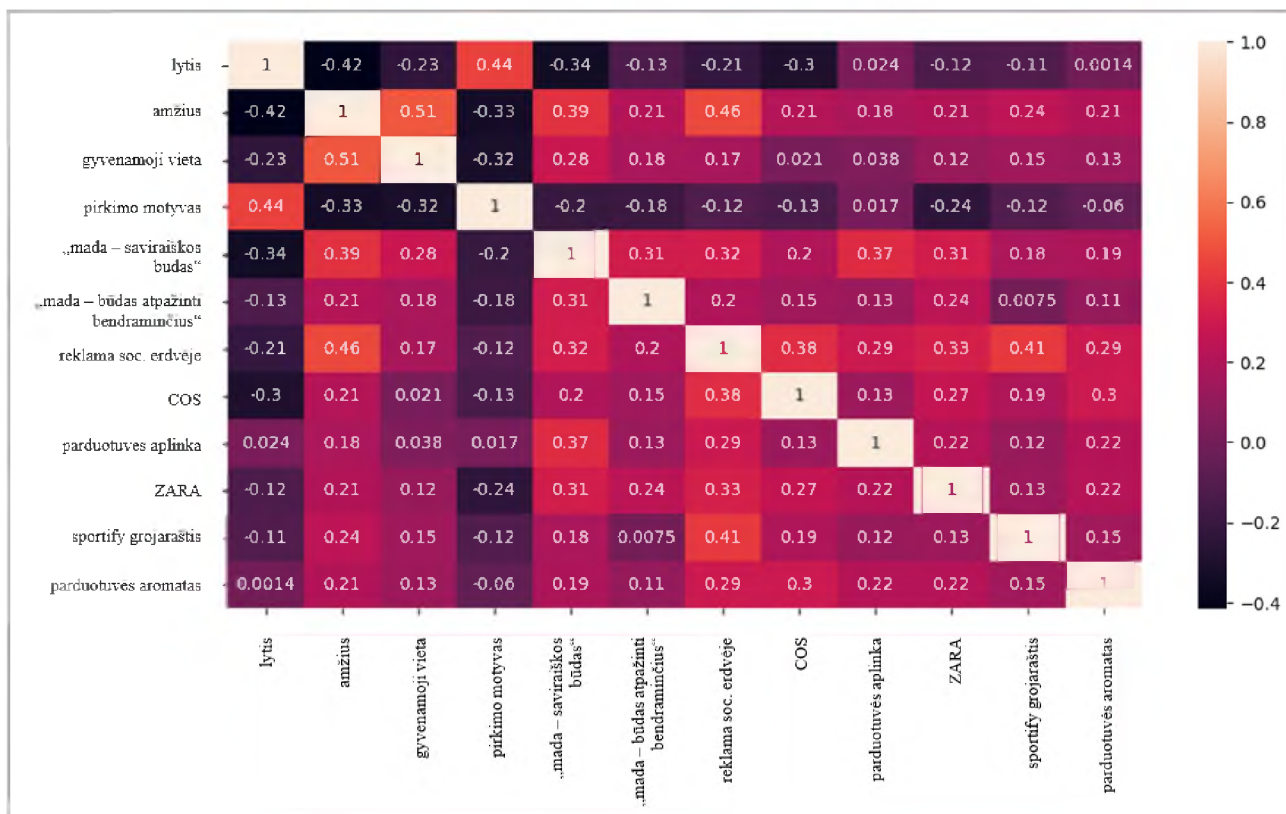
Tiriant hedonistinės komunikacijos poveikį vartotojams, svarbu įvertinti, ar tokios komunikacijos naudojimas įmonėms generuoja pelną. Remiantis apklausos duomenimis (žr. 20 pav.), pusė respondentų nurodė, jog hedonistinio pobūdžio socialinių tinklų ar internetinių parduotuvių turinys turi įtakos jų pirkimo motyvacijai. Nors 50 proc. apklaustųjų motyvacija neatperka įmonės kaštų, skirtų tokiai komunikacijai skleisti, svarbu paminėti, jog šiuolaikiniame pasaulyje pirkimo-pardavimo transakcija nebėra tokia paprasta – investuojama į visapusiškos, malonios vartotojo patirties kūrimą dėl motyvacijos grįžti, todėl svarbu turėti stiprų prekės ženklo identitetą, su kuriuo vartotojai galėtų tapatintis.

Pagrindžiant duomenų, kurie tiesiogiai veda link motyvacijos pirkti, svarbą, iškeltos dvi hipotezės ir pasitiekta SEM analizė šiom hipotezėms patvirtinti:

H1.1: vartotojo elgsena (pirkimo dažnis, pirkimo motyvas, reklamos poveikis) tiesiogiai siejasi su vartotojo ir mados prekinio ženklo glaudžiu, ilgalaikiu ryšiu.

H1.2: Vartotojo požiūris (gyvenimo būdo išraiška per stilių, įkvėpimo jausmas, kylantis iš estetikos apraiškų, stiliaus, kaip faktoriaus surasti bendraminčius, suvokimas) tiesiogiai siejasi su vartotojo ir mados prekinių ženklo glaudžiu, ilgalaikiu ryšiu.

Keliant hipotezes daroma prielaida, jog vienas iš ryškių hedonistinės komunikacijos bruožų ar padarinių yra glaudus, ilgalaikis ryšys su vartotoju (lojalumas), kurio kūrimui naudojami hedonistiniai įrankiai hedonistinei patirčiai sukurti.



Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

21 pav. Koreliacijos matrica

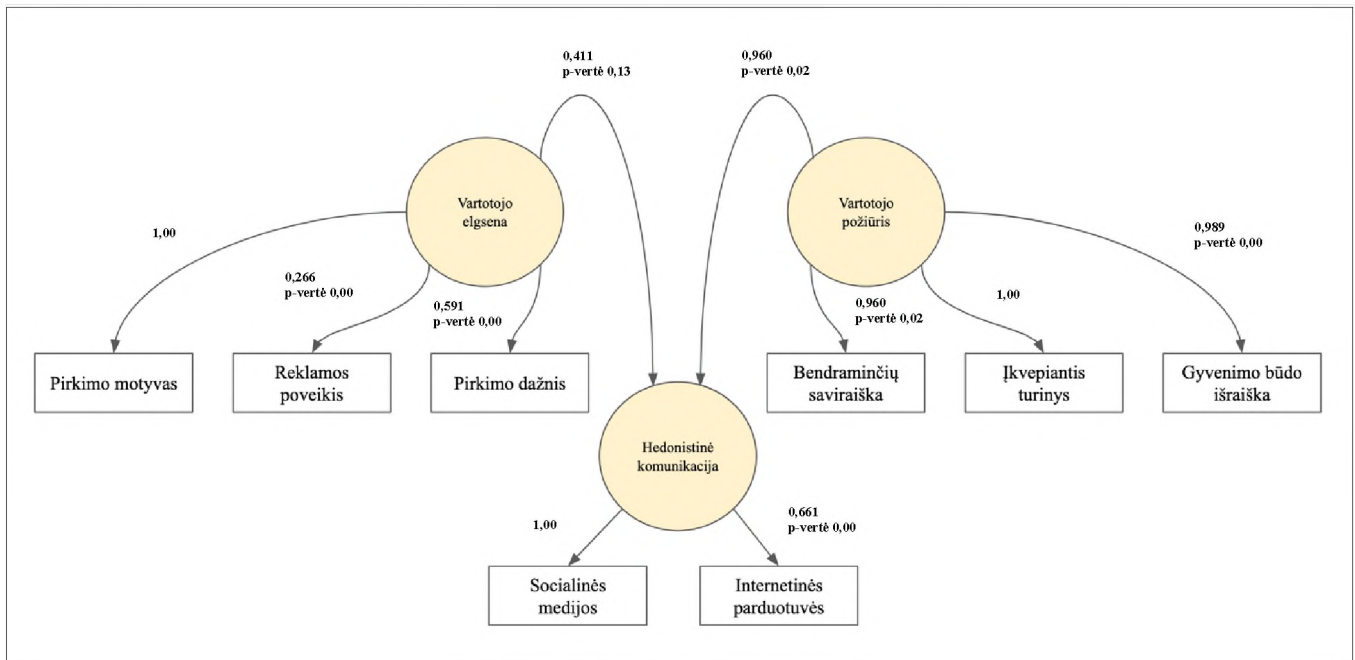
Siekiant įvertinti, ar SEM analizei parinkti parametrai turi statistinę reikšmę, sudaryta koreliacijos matrica (žr. 21 pav.). Pagal matricos duomenis ryšys tarp kintamųjų egzistuoja, nors nėra labai stiprus. Vertinant kintamųjų reikšmingumo lygmenį (p reikšmę), tolimesnei analizei atrinkti tik tie kintamieji, kurių p reikšmė $< 0,05$. Šių kintamųjų koreliacijos koeficientas laikomas statistiškai reikšmingu, net jei yra nedidelis (Pakalniškienė, 2012).

Hipotezėms testuoti naudoti išmatuoti kintamieji:

- Seku mėgstamus mados prekių ženklus socialinėse medijose ($p = 0,01$);
- El. parduotuvėse noriu matyti man priimtina gyvenimo būdą propaguojančias žinutes ($p = 0,01$);
- Mada man yra saviraiškos būdas ($p = 0,03$);

- Mada yra būdas atpažinti bendraminčius ($p = 0,02$);
- Mane įkvepia meniškos nuotraukos, transliuojančios man priimtinas žinutes ($p = 0,01$);
- Perku mados prekes, kadangi noriu ($p = 0,03$);
- Reklamos socialinėje erdvėje mane skatina pirkti mados prekes ($p = 0,02$);
- Dažnai perku mados prekes ($p = 0,01$).

SEM statistinio modelio diagrama pateikiama 22 pav.



Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo duomenis

22 pav. SEM statistinis modelis

Remiantis 21 pav. duomenimis, teigtina:

H1.1 hipotezė nepasitvirtino (statistiškai nereikšminga) – vartotojo elgsenos vertė pagal RMSEA yra mažesnė už 0,05, taigi – per menka ($p = 0,13$; $GFI = 0,411$), o tai gali būti dėl per mažo respondentų kiekio. Šie duomenys patvirtina ir 20 pav. duomenis, kurie reiškia jog hedonistinė komunikacija nebūtinai yra įrankis, naudojamas pardavimams skatinti;

H1.2 hipotezė pasitvirtino (statistiškai reikšminga) – vartotojo požiūrio (gyvenimo būdo išraiška per stilių, įkvėpimo jausmas, kylantis iš estetikos apraiškų, stiliaus, kaip faktoriaus surasti bendraminčius, suvokimas) vertė atitinka RMSEA – yra didesnė už 0,05 ($p = 0,02$; $GFI = 0,960$). Remiantis šiais rezultatais darytina prielaida, jog hedonistinė komunikacija, kuri atitinka vartotojų hedonistinius polinkius, reikšmingai koreliuoja su vartotojų požiūriu. Vartotojai, turintys suvokimą, kad mada yra būdas atpažinti bendraminčius ir mada yra saviraiškos būdas, tikėtina, jog rinksis mados prekių ženklus, komunikuojančius per hedonistinę prizmę.

MOKSLINĖ DISKUCIJA

Apžvelgiant dabartines pasaulines aktualijas, suvokiama, jog šiuolaikinis vartotojas, veikiamas socialinių, kultūrinių, ekonominių greitai besikeičiančių faktorių vis labiau atsigręžia į vartotojiškumą. Išaugęs gyvenimo lygis, leidžia visuomenei išpildyti tam tikrus materialinius poreikius, kurie galimai gali kilti dėl tam tikrų psichologinių aspektų. Todėl šiuolaikiniams rinkodaros specialistams svarbu suvokti besikeičiančio pasaulio aktualijas, norint sukurti kuo didesnę paklausą. Tam tikri rinkodaros sprendimai gali sukurti paklausą vartotojui, kuris jos neturėjo. Atlikto *tyrimo rezultatai aktualūs mados prekių ženklų rinkodaros specialistams, norintiems išsigryninti prekės ženklo komunikacijos stilių tikslinei auditorijai pasiekti ar ją padidinti.*

Kadangi hedonistinė komunikacija yra holistinė visuma, kurios įtaka prasideda nuo prekės ženklo identiteto iki fizinių parduotuvių dizaino bei socialinių tinklų komunikacijos, svarbu suprasti tikslios auditorijos ir prekės ženklo komunikacijos koreliaciją – kaip tiksline auditorija tapatina save su mados produktu ir kaip įvairūs komunikacijos įrankiai gali efektyviausiai veikti, jog pasiektų vartotojus. Svarbu akcentuoti, jog mokslinių tyrimų hedonistinės komunikacijos mados tematika mados sferoje atlikta nedaug: Amatulli ir kt. (2020) nagrinėjo hedonistinių ir utilitarinių apeliacijų vaidmenį prabangos prekių komunikacijoje, Eroglu ir kt. (2005) tyrė parduotuvės perpildymo poveikį vartotojų pasitenkinimui apsiperkant, Kang ir Park-Poaps (2010) analizavo hedonistinius ir utilitarinius apsipirkimo motyvus, Kazakevičiūtė ir Banytė (2012) tyrė vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės ir elgesio santykį, Kim ir Sullivan, 2019 analizavo emocinio ryšio ir mados prekių ženklų santykį, Mikalef ir kt. (2012) nagrinėjo prekių ženklų komunikacija poveikį vartotojų sąveikai su mados prekių ženklu. Šio tyrimo *išskirtinumas ir naujumas* yra, jog tyrimo metu identifikuoti mados prekių ženklų naudojami hedonistinės komunikacijos įrankiai (*muzika, aplinkos kvapas, apšvietimas, perpildymo jausmo parduotuvėje sukūrimas, produktų išdėstymas bei parduotuvės interjero dizainas, malonus klientų aptarnavimas*) ir vertinamas jų veiksmingumas.

Tyrimo metu iškelta hipotezė, jog pirkėjo elgsena (pirkimo dažnis, pirkimo motyvas, reklamos poveikis) tiesiogiai siejasi su vartotojo ir mados prekinio ženklo glaudžiu, ilgalaikiu ryšiu, nepasitvirtino, o tai patvirtina naujausių tyrimų (Bettiga ir kt., 2020; Vila-Lopez ir Kuster-Boluda, 2018) hedonistinės komunikacijos poveikio tematika rezultatus – hedonistinis turinys nekoreliuoja su pirkėjo elgsena. Atkreiptinas dėmesys, jog anksčiau atliktų tyrimų rezultatai priešingi. Tai skatina manyti, jog kintamųjų ryšys gali kisti laikui bėgant, taigi atliekant tyrimus šioje srityje ateityje tikslinga ieškoti tam tikro cikliškumo.

Hedonistinė komunikacija labiausiai koreliuoja su jau hedonistinius polinkius turinčiais vartotojais, todėl, siekiant paskatinti klientų lojalumą, procesas nuo prekių atpažinimo pradžios iki pirkimo bei vėlesnio pasitenkinimo produktu turi būti kuo malonesnis. Atliekant tyrimą pastebėta,

jog estetiškas faktorius vartotojams yra vienas iš esminių kriterijų. Todėl **rekomenduotina kurti išskirtinį, atpažįstamą identitetą per meninę raišką, taip perteikiant ir naudingąją informaciją utilitariniams tikslams, tuo pačiu pasiekiant ir hedonistinių motyvų turinčius vartotojus.**

Kadangi atlikto tyrimo taikymo sritis turi daugybę nepriklausomų kintamųjų (socialiniai, ekonominiai, kultūriniai, psichologiniai aspektai), o jo įgyvendinimui skirtas ribotas resursų kiekis, **tyrimo apribojimai** apima:

- 1) *imties apribojimus* – kai kurių auditorijų pasiekimas buvo ribotas arba nebuvo galimas. Didžioji apklaustųjų dalis pateko į 19-25 m. amžiaus grupę. Tikslinga pakartoti tyrimą pasiekiant daugiau vyresnių, didesnę perkamąją galią turinčių amžiaus grupių;
- 2) *konteksto apribojimus* – dėl skirtingų tam tikrų žodžių lietuvių ir anglų kalbomis asociacijų rekomenduojama tyrimą pakartotinai atlikti tiksliai apibūdinant kiekvienos vertės reikšmes;
- 3) *turinio ribojimus*:
 - klausimynas sudarytas, tikėtina, asmenims pažįstamais pavyzdžiais (ZARA moterų ir vyrų reklaminės kampanijos bei COS socialinių tinklų nuotraukos), tačiau tai negarantuoja absoliutaus tyrimo srities (hedonistinės komunikacijos) reprezentatyvumo;
 - siekiant išlaikyti tyrimą reprezentatyviu, mados sąvoka apklausoje buvo susiaurinta iki greitosios mados tinklinių parduotuvių aibės.

Atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus ir nustatytus apribojimus numatomos šios **ateities tyrimų kryptys**:

- *detalesnė netiesioginio hedonistinės komunikacijos poveikio pardavimams analizė*. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog hedonistinė komunikacija stiprindama prekės ženklo identitetą ne tiesiogiai veda link pirkimo. Tirtini aspektai: vartotojo pirmasis įspūdis, nuo kurio priklauso kiti jo apsisprendimai, draugiškas ir dėmesingas klientų aptarnavimas, parduotuvės darbuotojų išvaizda, tiesioginis prekės ženklo reprezentavimas, jo identiteto pristatymas vartotojams (per bendravimą, elgesį, kvapo, išvaizdos perspektyvas) – kokia muzika ir koks parduotuvių kvapas skatintų pirkti.
Atliekant tolimesnius tyrimus rekomenduotinas sąnaudų esamiems klientams išlaikyti ir naujiems pritraukti analizavimas – nes vis tik pagrindinis verslo tikslas yra pelnas. Naudinga atlikti atskiro atvejo analizę;
- *išplėsti tiriamų mados prekių ženklų aibę*. Rekomenduotina tirti lėtosios mados parduotuvių aibę (analizuojant atskirus segmentus, pavyzdžiui tvarios mados, vintažinės mados parduotuvės ir kt.). Taip išplečiant tyrimą svarbu tirti didesnę respondentų kiekį;

- *tinkamiausio parduotuvės apšvietimo ir prekių išdėstymo analizė*. Tyrimo metu nustatyta, kad netinkamas parduotuvės apšvietimas, painus išdėstymas, perpildymo jausmas vartotojams kelia negatyvias emocijas – pravartu iširti, kas vartotojams galėtų sukelti teigiamas emocijas ir lemtų malonesnę jų apsipirkimo patirtį;
- *hedonistinės komunikacijos poveikis skirtingų lyčių vartotojams*. Tyrime naudotų realių pavyzdžių (ZARA reklaminės moterų ir vyrų kampanijos vizualizacijų) analizės rezultatai kontraversiški. Tačiau tai neįrodo, jog hedonistinės komunikacijos poveikis priklauso nuo vartotojo lyties. Šiai sąsajai patvirtinti arba paneigti reikia tikslesnio tyrimo;
- *hedonistinės komunikacijos poveikio didinimo galimybės utilitarinės motyvacijos vediniams vartotojams*. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog mados prekių ženklų komunikacija šiems vartotojams gali būti minimali. Tikslinga analizuoti, kokiais reklamos būdais galima skatinti pardavimus, kai klientas perka tik „tada, kai reikia“, identifikuoti, kokias emocijas vartotojai patiria pirkdami tik reikalingas prekes bei kaip galima sužadinti jų emocijas.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Hedonizmo sąvoka apima malonumo kaip gyvenimo tikslo svarbą. Vyrauja nuostata, kad tik absoliutus vartojimas gali suteikti sėkmę ir įvertinimą visuomenėje. Tai siejasi su individo integracija vartotojiškoje visuomenėje, kurioje daug vartojantys asmenys yra pozityviau vertinami ir taip jaučia teigiamas emocijas. Mada ir jos vartojimas yra asmeninės bei socialinės tapatybės išreiškimo būdas. Noras apsipirkti neretai kyla iš noro susitapatinti su tam tikromis socialinėmis grupėmis. Taigi individo vartojimas ir priklausymas tam tikrai grupei glaudžiai susiję.

Hedonizmo sąvoka yra aktuali verslo srityje, todėl prekių ženklų atstovams svarbu suteikti holistinę, sklandžią patirtį vartotojui. Parduotuvėse naudojami įvairūs emociniai ir estetiniai elementai, kuriantys įdomią, išskirtinę patirtį klientui: tokie kaip *muzika, kvapai, apšvietimas ir interjero dizainas* bei *malonus klientų aptarnavimas*, užtikrinantis klientų lojalumą, pasitikėjimą prekės ženklu bei pasitenkinimą pirkimo procesu.

Mados industrijoje itin aktuali socialinių medijų, kaip įrankio plečiant įmonės veiklą, reikšmė. Hedonistinius įrankius naudojanti socialinių medijų komunikacija yra veiksminga priemonė pasiekti tikslinę auditoriją ir sustiprinti prekės ženklo identitetą. Taip didinama galimybė, jog vartotojas tęs bendradarbiavimą ir taps lojaliu prekės ženklui.

2. Hedonistinės komunikacijos įrankių veiksmingumas, nustatytas tyrimo metu:

- netinkamas parduotuvės *apšvietimas*, nepatogus prekių išdėstymas, patalpos ankštumas kelia negatyvias apsiperkančiųjų emocijas, o tai gali lemti pardavimų praradimą;
- respondentai, kurių motyvacija pirkti labiau utilitarinė, foninę *muziką* parduotuvėje vertina labiau kaip neigiamą dirgiklį arba dirgiklį be jokios įtakos, tačiau hedonistinės motyvacijos vedinų pirkėjų muzikos sąsaja yra teigiama;
- didžiąjai daliai respondentų parduotuvės *aromas* sukelia prabangos pojūtį;
- mažos svarbos apsipirkimo proceso detalės (*estetika*, internetinio puslapio *dizaino* detalės) vartotojus veikia teigiamai – pirkimo procesą padaro malonesniu bei sužadina vartotojo emocinę būseną, o tai gali paskatinti vartotojus grįžti bei prailginti parduotuvėje praleistą laiką;
- moterys yra labiau linkusios sekti mados ženklus dėl jų inspiruojančio pobūdžio, estetiškos vaizdinės medžiagos.

3. Tyrimo rezultatai, pagrindžiantys hedonistinės komunikacijos naudą prekių ženklams:

- pusė respondentų nurodė, jog hedonistinio pobūdžio socialinių tiklų ar internetinių parduotuvių turinys turi įtakos jų pirkimo motyvacijai – investavimas į visapusiškos,

malonios vartotojo patirties kūrimą dėl motyvacijos grįžti stiprina prekės ženklo identitetą, su kuriuo vartotojai galėtų tapatintis;

- mados prekių ženklų komunikacijos poveikis vartotojams priklauso nuo jų pirkimo motyvacijos: utilitarinės motyvacijos vediniams vartotojams komunikacijos svarba gali būti minimali, o hedonistinės – ženkli;
- vartotojo apsipirkimo dažnis sietinas su hedonistine vartotojo elgsena – inspiruojančio pobūdžio turinys gali sukurti produkto naudos įspūdį (sukuriamas poreikis);
- vartotojo požiūris (gyvenimo būdo išraiška per stilių, įkvėpimo jausmas, kylantis iš estetikos apraiškų, stiliaus, kaip faktoriaus surasti bendraminčius, suvokimas) tiesiogiai siejasi su vartotojo ir mados prekinio ženklo glaudžiu, ilgalaikiu ryšiu – hedonistiniai įrankiai padeda kurti ir stiprinti vartotojų lojalumą;
- hedonistinė komunikacija padeda stiprinti prekės ženklo identitetą ir įsimintinumą – ne tiesiogiai veda link pirkimo.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Acharya, M. (2019). The Emotional Branding Process. In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (p. 216–229). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2.ch013>
2. Agichtein, E., Castillo, C. F., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. (2008). Finding High-quality Content in Social Media. In *Web Search and Data Mining. WSDM '08: Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, February 2008, 183–194. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
3. Ali, A., Li, Ch., Hussain, A. & Bakhtawar. (2020). Hedonic Shopping Motivations and Obsessive–Compulsive Buying on the Internet. *Global Business Review*, 1(18), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0972150920937535>
4. Amatulli, C., De Angelis, M. & Donato, C. (2020). An Investigation on the Effectiveness of Hedonic Versus Utilitarian Message Appeals in Luxury Product Communication. *Psychology & Marketing*, 37(4), 523–534. <https://doi.org/10.1002/mar.21320>
5. Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
6. Anne of Carversville. (2023). Zara Studio's 'Spirited Romance' S/S 2023 Campaign Imagines Women in Solidarity. Prieiga per internetą: <https://anneofcarversville.com/fashion/2023/3/18/zara-studio-spring-lookbook-by-steven-meisel>
7. Anshu, K., Gaur, L. & Singh, G. (2022). Impact of Customer Experience on Attitude and Repurchase Intention in Online Grocery Retailing: a Moderation Mechanism of Value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1):102798. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102798
8. Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
9. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
10. Ballantine, P. W., Jack, R. & Parsons, A. F. (2010). Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641–653. <https://doi.org/10.1108/09590551011057453>

11. Baudrillard, J. (2001). *Jean Baudrillard: Selected Writings: Second Edition*. Stanford University Press.
12. Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2020)48, 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
13. Bellman, S. & Rossiter, J. R. (2004). The Website Schema. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 38–48. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722086>
14. Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L. & Noci, G. (2020). Consumers Emotional Responses to Functional and Hedonic Products: A Neuroscience Research. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.559779>
15. Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
16. Byun, S. & Mann, M. (2011). The Influence of Others. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 284–297. <https://doi.org/10.1177/0887302x11422820>
17. Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer Experience Challenges: Bringing Together Digital, Physical and Social Realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. doi: 10.1108/JOSM-04-2018-0113
18. Cachero-Martínez, S., Vázquez-Casielles, R. (2021). Building Consumer Loyalty Through e-shopping Experiences: the Mediating Role of Emotions. *Journal of retailing and consumer services*, 60(2021), p. 1-10. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102481
19. Calvert, G. A., Pathak, A., Ching, L. E. A., Trufil, G. & Fulcher, E. P. (2019). Providing Excellent Consumer Service Is Therapeutic: Insights from an Implicit Association Neuromarketing Study. *Behavioral Sciences*, 9(10): 109. <https://doi.org/10.3390/bs9100109>
20. Cambridge Dictionary. (2023). Meaning of hedonic in English Prieiga per internetą: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hedonic>
21. Caruana, A. & Ewing, M. T. (2010). How Corporate Reputation, Quality, and Value Influence Online Loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1103–1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>
22. Choi, E., Fowler, D., Goh, B. K. & Yuan, J. (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771–796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1100102>
23. Coursaris, C. (2007). Exploring the Relationship between Aesthetics and Usability. ResearchGate. Prieiga per internetą:

<https://www.researchgate.net/publication/256538554> Exploring the Relationship between Aesthetics and Usability

24. Davies, B. R., Kooijman, D. & Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management*, 19(5–6), 611–627. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2003.9728228>
25. Eroglu, S., Machleit, K. A. & Barr, T. F. (2005). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146–1153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.005>
26. Eroglu, S., Machleit, K. A. & Davis, L. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
27. Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223–233. <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>
28. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: Apklausa*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. Prieiga per internetą: <https://cris.mruni.eu/server/api/core/bitstreams/fd33de72-6951-49ef-a787-4e8190f17a0f/content>
29. Gan, C. & Wang, W. (2017). The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2016-0164>
30. Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). How Customer Experience Incongruence Affects Omnichannel Customer Retention: The Moderating Role of Channel Characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60: 1–9. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102487
31. Gautam, V. & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
32. Hayes, A. (2022). Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. Prieiga per internetą: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
33. Halligan, B. & Shah D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.
34. Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty? An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)

35. Horvath, C. & Adiguzel, F. (2017). Shopping Enjoyment to The Extreme: Hedonic Shopping Motivations and Compulsive Buying in Developed and Emerging Markets. *Journal of Business Research*, 86: 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2017.07.013>
36. Instagram / Cos. (2023). Cosstores. Prieiga per internetą: <https://www.instagram.com/cosstores/>
37. Izogo, E. E. & Mpinganjira, M. (2020). Behavioral Consequences of Customer Inspiration: the Role of Social Media Inspirational Content and Cultural Orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 431–459. <https://doi.org/10.1108/jrim-09-2019-0145>
38. Jackson, V., Stoel, L. & Brantley, A. (2011). Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18: 1–9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>
39. Kačerauskas, T. (2010). Education of Coexistence as Techne Tou Biou. *Coactivity*, 18(3), 31–39. Prieiga per internetą: <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE|A241781878&v=2.1&it=r&sid=googleScholar&asid=101f7c84>
40. Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107–118. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.107.qxd>
41. Kang, J. & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312–328. <https://doi.org/10.1108/13612021011046138>
42. Kanišauskas, S. (2009). *Moralės filosofijos pagrindai*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
43. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
44. Kazakevičiūtė, A. & Banytė, J. (2012). The Relationship of Consumers' Perceived Hedonic Value and Behavior. *The Engineering Economics*, 23(5). doi:10.5755/j01.ee.23.5.1975
45. Kellaris, J. J. & Rice, R. E. (1993). The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music. *Psychology & Marketing*, 10(1), 15–29. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100103>
46. Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2011.10.014>
47. Kim, Y. & Sullivan, P. (2019). Emotional Branding Speaks to Consumers' Heart: The Case of Fashion Brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
48. Klein, K., & Melnyk, V. (2016). Speaking to The Mind or The Heart: Effects of Matching Hedonic Versus Utilitarian Arguments and Mproducts. *Marketing Letters*, 27(1), 131–142. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9320-3>

49. Kristensen, N. N. & Christensen, C. L. (2017). The Mediatization of Fashion: The Case of Fashion Blogs. In Driessens, O., Bolin, G., Hepp, A. & Hjarvard, S. (ed.), *Dynamics of mediatization* (p. 225–245). https://doi.org/10.1007/978-3-319-62983-4_11
50. Kujur, F. & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762020000100104>
51. Liao, C., To, P., Wong, Y., Palvia, P., and Kakhki, M. D. (2016). The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 153–168. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/304929591_The_impact_of_presentation_mode_and_product_type_on_online_impulse_buying_decisions
52. Loiacono, E. T., Watson, R. T. & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51–87. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415110302>
53. M Management. (2023). Noah Hanes for ZARA Man SS23 Studio Collection. Prieiga per internetą: <https://www.metropolitanmodels.com/mmanagement/news/5773-noah-hanes-for-zara-man-ss23-studio-collection/>
54. Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00042-2)
55. Mikalef, P., Giannakos, M. N. & Pateli, A. G. (2012). Exploring the Business Potential of Social Media: An Utilitarian and Hedonic Motivation Approach. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/237061749_Exploring_the_Business_Potential_of_Social_Media_An_Utilitarian_and_Hedonic_Motivation_Approach
56. Mizinska, J. (2005). *Sėkmė: vertė ar pseudo vertė?. Būtis ir pareiga*. Žešuvai: Žešuvo universitetas.
57. Murray Ph. N. (2016). The Emotions of Luxury. Prieiga per internetą: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201610/the-emotions-luxury>
58. O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: the case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344–352. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.001>
59. Pakalniškienė, V. (2012). *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. Prieiga per internetą:

https://www.vu.lt/site_files/LD/Tyrimo_ir_%C4%AFvertinimo_priemoni%C5%B3_patikimumo_ir_validumo_nustatymas.pdf

60. Park, N. & Farr, C. (2007). The Effects of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Interior Design*, 33(1), 17–32. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2007.tb00419.x>
61. Pruskus, V. (2011). Epikūriškasis malonumas vartotojiškos visuomenės prioritetų kontekste. *Filosofija. Sociologija*, 22(3), 305–311.
62. Quartier, K., Vanrie, J. & Van Cleempoel, K. (2014). As real as it gets: What role does lighting have on consumer's perception of atmosphere, emotions and behaviour? *Journal of Environmental Psychology*, 39, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.04.005>
63. Rimkute, J., Moraes, C. C. & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24–34. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12206>
64. Ryu, K., Han, H. & Jang, S. (2010). Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
65. Romo, Z. F. G., Medina, I. G. & Romero, N. P. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(6): 136. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>
66. Schenkman, B. N. & Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and Preferences of Web Pages. *Behaviour & Information Technology*, 19(5), 367–377. <https://doi.org/10.1080/014492900750000063>
67. Seo, E. K. & Park, J. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
68. Shimp, T.A. & Andrews, J.C. (2013), *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th ed., Mason, OH: Thomson South-Western.
69. Shwastika, R., & Keni, K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry. *Journal of Nonlinear Mathematical Physics*, 13(2006), 467–478. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
70. Smith, S. & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. Prentice Hall: Financial Times.
71. Statista (2023). Social media - Statistics & Facts. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

72. Stoel, L., Wickliffe, V. & Lee, K. H. (2004). Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value. *Journal of Business Research*, 57, 1067-1073. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00016-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00016-X)
73. Stokols, D. (1972). On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research. *Psychological Review*, 79(3), 275–277. <https://doi.org/10.1037/h0032706>
74. Sundareswaran, G., Kamaraj, H., Sanjay, S., Devi, A., Elangovan, Kruthkkha, P. (2022). Consumer Behavior Analysis. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 82–90. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6536>
75. Tal, A. & Wansink, B. (2016). Blinded With Science: Trivial Graphs and Formulas Increase ad Persuasiveness and Belief in Product Efficacy. *Public Understanding of Science*, 25(1), 117–125. <https://doi.org/10.1177/0963662514549688>
76. Tarka, P., Harnish, R. J & Babaev, J. (2023) Hedonism, Hedonistic Shopping Experiences and Compulsive Buying Tendency: a Demographicsbased Model Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), (197–222). doi:10.1080/10696679.2022.2026791
77. Thrash, T. M., Moldovan, E. G., Oleynick, V. C. & Maruskin, L. A. (2014). The Psychology of Inspiration. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(9), 495–510. <https://doi.org/10.1111/spc3.12127>
78. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras. Prieiga per internetą: <https://cris.mruni.eu/cris/entities/publication/6f51486f-8796-4a00-81e8-6a3ddf975c93/details>
79. Tong, X. & Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer-based Brand Equity: Empirical Evidence From the Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
80. Tractinsky, N. (1997). Aesthetics and Apparent Usability. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 115-122. <https://doi.org/10.1145/258549.258626>
81. Vida, I., Obadia, C. & Kunz, M. B. (2007). The Effects of Background Music on Consumer Responses in a High-end Supermarket. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5), 469–482. <https://doi.org/10.1080/09593960701631532>
82. Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2018). Commercial versus technical cues to position a new product: do hedonic and functional/healthy packages differ? *Social Science & Medicine*, 198, 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.12.018>
83. Virvilaite, R. & Dailydiene, M. (2012). Strengthening of a Private Brand: the Aspect of a Store's Image. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(1), 90–98.
84. Visuotinė Lietuvių Enciklopedija. (2023). Meaning of laisvės laipsnių skaičius. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/laisves-laipsniu-skaicius/>

85. Vrechopoulos, A. P., O'Keefe, R. M., Doukidis, G. I. & Siomkos, G. J. (2004). Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.01.006>
86. Vun, A. L. W., Harun, A., Lily, J., & Lasuin, C. A. (2013). Service Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 3(2), 1–19. <https://doi.org/10.4018/ijom.2013040101>
87. Zeeshan, M. & Obaid, M. M. (2013). Impact of music on consumer behaviour: a perspective on retail atmospheric. *Asian Journal of Business and Management*, 3(2), 56–63. Prieiga per internetą: <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-of-music-on-consumer-behaviour%3A-a-on-retail-Zeeshan-Obaid/7be1f880e318d1a1a3ee320569ee10364444778e>

SMK

www.smk.it