



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

Ieva Matulevičiūtė

VARTOTOJŲ ELGSENOS ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE MODELIS
THE MODEL OF CONSUMERS BEHAVIOUR IN THE E-COMMERCE

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10008

Informacinės veiklos vadybos specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2016

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėja

(Parašas)
prof. dr. V. Davidavičienė
(Vardas, pavardė)

(Data)

Ieva Matulevičiūtė

VARTOTOJŲ ELGSENOS ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE MODELIS
THE MODEL OF CONSUMERS BEHAVIOUR IN THE E-COMMERCE

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10008

Informacinės veiklos vadybos specializacija

Verslo studijų kryptis

Vadovas

doc. dr. Arnoldina Ona Pabedinskaitė
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Konsultantas

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Konsultantas

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Lietuvių kalbos konsultantas doc. dr. Rasuolė Vladarskienė

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Vilnius, 2016

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

Verslo studijų kryptis

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10008

Informacinės veiklos vadybos specializacija

TVIRTINU
Katedros vedėja

(Parašas)
prof. dr. V. Davidavičienė
(Vardas, pavardė)

(Data)

**BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS**

.....Nr.
Vilnius

Studentui (ei) Ieva Matulevičiūtei
(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema: Vartotojų elgsenos elektroninėje prekyboje modelis
patvirtinta 2014 m. gruodžio 10 d. dekanų potvarkiu Nr. 284 vv

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2016 m. sausio 4 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Atlikti mokslinės literatūros analizę vartotojų elgsenos el. prekyboje teoriniais aspektais, atlikti tyrimą siekiant nustatyti el. parduotuvės aplinkos charakteristikų svarbą vartotojui ir ryšius tarp el. parduotuvės aplinkos ir vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupių, vartotojų elgsenos el. prekyboje modelių pritaikyti kosmetikos el. parduotuvei <http://eparduotuve.biok.lt/lt/>.

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai: doc. dr. Rasuolė Vladarskienė
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vadovas
(Parašas)

doc. dr. Arnoldina Ona Pabedinskaitė
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

.....
(Parašas)
Ieva Matulevičiūtė
(Vardas, pavardė)
.....2014 12 10.....
(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Verslo technologijų katedra

ISBN

ISSN

Egz. sk. 2

Data 2016-01-04

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **Vartotojų elgsenos elektroninėje prekyboje modelis**

Autorius **Ieva Matulevičiūtė** Vadovas **doc. dr. Arnoldina Ona Pabedinskaitė**

Kalba

☒ X

lietuvių

☐

užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe yra pateikiamas vartotojų elgsenos el. prekyboje modelis. Išanalizavus mokslinės literatūros šaltinius buvo išskirtos 5 el. parduotuvės aplinkos charakteristikos grupės ir 4 vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupės. Šių grupių charakteristikų svarba buvo tirama apklausiant vartotojus anketine apklausa. Remiantis gautais anketinės apklausos rezultatais buvo atlikta koreliacinė analizė. Ji padėjo nustatyti, kokios grupių charakteristikos labiausiai veikia pirkimus ir, ar egzistuoja ryšiai tarp nagrinėjamų grupių. Tyrimo metu nustatyta, kad tarp beveik visų el. parduotuvės aplinkos charakteristikų, išskyrus dizaino charakteristikų grupę, ir visų vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupių egzistuoja ryšiai. Remiantis atliktų tyrimų rezultatais buvo sukurtas vartotojų elgsenos el. prekyboje modelis, kuris buvo pritaikytas kosmetikos el. parduotuvei <http://eparduotuve.biok.lt/lt/>. Taikant modelį šiai el. parduotuvei, buvo nustatyta, kad norint padidinti pirkimus, būtų tikslinga pagerinti šias sritis: turinio kalbos pasirinkimas, patogi navigacija, produkto kokybė, funkcijų pasirinkimo galimybės, spalvinė gama, kokybiškas aptarnavimas, pirkimo etapų skaičius.

Darbą sudaro 6 dalys: įvadas, el. vartotojų elgsenos teoriniai aspektai, el. parduotuvės aplinkos tyrimas, vartotojų elgsenos elektroninėje prekyboje modelio formavimas, išvados ir siūlymai, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 77 p. teksto be priedų, 29 iliustr., 4 lent., 57 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: vartotojų elgsena, elektroninė prekyba, elektroninė parduotuvė, vartotojų elgsenos modelis.

Vilnius Gediminas Technical University

Business management faculty

Business technology department

ISBN

ISSN

Copies No. 2

Date 2016-01-04

Business Management study programme master thesis.

Title: **The Model of Consumers Behaviour in the E-commerce**

Author **Ieva Matulevičiūtė** Academic supervisor **doc. dr. Arnoldina Ona Pabedinskaitė**

Thesis language

☒ X

Lithuanian

☐

Foreign (English)

Annotation

The master thesis is about the model of consumer behavior in the e-commerce. Based on the analysis of scientific literature was identified 5 groups of the e-shop environment characteristics, and 4 groups of the consumers perceived usefulness characteristics. The importance of these groups' characteristics were investigated interviewing customers' by the survey. With reference to the results of the survey was done the correlation analysis. The results of the correlation analysis showed the characteristics which affect the purchase the most, and connections between the groups. The research found that there were the connections between almost all groups of the e-shop environment characteristics, except the group of the design, and the groups of the the consumers perceived usefulness characteristics. Based on the results of the research was composed the model of consumer behavior in e-commerce, which was adapted for the cosmetics e-shop <http://eparduotuve.biok.lt/lt/>. The model found that in order to increase the procurement, it is appropriate to improve the following areas: content language selection, navigation, product quality, function options, color range, quality service, the number of purchase phases.

Structure: introduction, theoretical aspects of e-consumer behavior, e-shop environment research, consumer behavior in e-commerce pattern formation, conclusions and suggestions, references.

Thesis consist of: 77 p. text without appendixes, 29 pictures, 4 tables, 57 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: consumer behavior, e-commerce, online shop, the model of consumer behavior.

Turinys

IVADAS	10
1. EL. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI	12
1.1. El. vartotojų elgsenos modeliai.....	12
1.2. Vartotojų elgseną lemiančių veiksnių analizė.....	24
1.3. Konceptinis el. parduotuvės aplinkos ir vartotojų elgsenos sąryšių modelis.....	27
2. EL. PARDUOTUVĖS APLINKOS TYRIMAS	36
2.1. Vartotojų anketinės apklausos rezultatų analizė.....	36
2.2. Koreliacinės analizės rezultatų analizė	44
3. VARTOTOJŲ ELGSENOS ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE MODELIO FORMAVIMAS	48
3.1. Ryšių tarp vartotojo suvokiamo naudingumo ir el. parduotuvės aplinkos analizė	48
3.2. El. parduotuvės aplinkos formavimas.....	56
3.3. Vartotojų elgsenos el. prekyboje modelio taikymas kosmetikos el. parduotuvėje eparduotuve.biok.lt	63
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	69
LITERATŪROS IR KITŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	72
PRIEDAI	77

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų elgsenos modelis	15
2 pav. Vartotojų požiūrio perkant internetu modelis	17
3 pav. Vartotojų elgsena prisijungus realiuoju laiku.....	18
4 pav. El. vartotojo elgsenos modelis	19
5 pav. Vartotojų elgsenos modeliai AIDMA ir AISAS	20
6 pav. Konceptinis vartotojų elgesio modelis internete	21
7 pav. Konceptinis vartotojų pirkimo internetu elgsenos modelis	22
8 pav. FFF vartotojų elgsenos modelis	23
9 pav. Konceptinis el. parduotuvės aplinkos ir vartotojų elgsenos sąryšių modelis	34
10 pav. Respondentų išsilavinimas *	37
11 pav. Vartotojų apsipirkimo dažnumas el. parduotuvėse	37
12 pav. Respondentų išleidžiama suma vieno apsipirkimo metu el. parduotuvėje.....	38
13 pav. El. parduotuvės struktūros ir turinio svarba	39
14 pav. Produkto charakteristikų svarba	39
15 pav. El. parduotuvės techninių galimybių svarba	40
16 pav. El. parduotuvės dizaino svarba.....	41
17 pav. Pirkimo proceso paprastumo svarba	41
18 pav. Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę svarba.....	43
19 pav. Vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksnių vertinimas	43
20 pav. Vartotojo pasitikėjimo veiksnių ir el. parduotuvės aplinkos charakteristikų sąryšiai	50
21 pav. Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę ir el. parduotuvės aplinkos charakteristikų sąryšiai	51
22 pav. Vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksnių ir el. parduotuvės charakteristikų sąryšiai	52
23 pav. Vartotojo elgsenos el. prekyboje ir el. parduotuvės aplinkos charakteristikų sąryšiai.....	54
24 pav. Vartotojų elgsenos el. prekyboje modelis	55
25 pav. El. parduotuvės centrinės dalies pasirinkimai	65
26 pav. El. parduotuvės meniu juostos pasirinkimai.....	65
27 pav. Prekės ženklų pasirinkimas	66
28 pav. Pirkimo proceso schema.....	66
29 pav. Pirkinių krepšelio vaizdavimas	68

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vartotojų elgsenos samprata.....	13
2 lentelė. Vartotojų elgsenos veiksmų grupės.....	25
3 lentelė. El. parduotuvės ir vartotojų suvokiamo naudingumo veiksniai	29
4 lentelė. Užduoties atlikimo laikas	67

IVADAS

Temos aktualumas. XXI amžius – tai sparčiai greitėjančių informacijos srautų amžius. Internetas tapo neatsiejamu dalyku daugelio žmonių gyvenimuose. Verslininkams – tai pragyvenimo, o vartotojams – platus ir neribotas informacijos šaltinis. 2014 m. TNS LT atlikto tyrimo „Media day“ metu buvo nustatyta, kad Lietuvoje gyvenantys Y kartos (18 – 34 m.) žmonės naudodamiesi kiekvieną dieną medijos kanalu – internetu – praleidžia apie 3 val. 14 min. iš beveik 8 valandų, praleistų su įvairiais medija kanalais. Žmonės internete skaito įvairius elektroninius spaudos leidinius, žaidžia, mokosi, ieško informacijos apie produktus, lygina kainas bei perka. Kiekvienam veiksmui yra nusistovėjusi tam tikra vartotojų elgsena. Verslininkas, prieš įsteigdamas elektroninį verslą, turi išsiaiškinti, kaip vartotojai ieško informacijos, kaip elgiasi interneto tinklalapyje. Patogi interneto svetainės struktūra leidžia ilgiau išlaikyti klientą ir sėkmingai vystyti veiklą. Tam, kad sukurti vartotojui patogią elektroninę parduotuvę (toliau – el. parduotuvė), reikalinga nustatyti, kokios ir kaip el. parduotuvės aplinkos charakteristikos veikia vartotojo elgsenos charakteristikas.

Darbo problema. Mokslinėje literatūroje nėra nusistovėjusios nuomonės, kokie turėtų būti identifikuojami el. parduotuvių aplinkos vertinimo kriterijai, todėl norint, kad el. parduotuvės būtų patogios vartotojams, reikia išsiaiškinti kaip kiekviena iš el. parduotuvės aplinkos charakteristikų veikia klientus.

Tyrimo objektas. Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje (toliau – el. prekyba).

Darbo tikslas. Suformuoti vartotojų elgsenos el. prekyboje modelį.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti mokslinės literatūros analizę vartotojų elgsenos el. prekyboje teoriniais aspektais.
2. Atlikti tyrimą siekiant nustatyti el. parduotuvės aplinkos charakteristikų svarbą vartotojui ir ryšius tarp el. parduotuvės aplinkos ir vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupių.
3. Vartotojų elgsenos el. prekyboje modelį pritaikyti kosmetikos el. parduotuvei <http://eparduotuve.biok.lt/lt/>.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė, statistiniai rezultatų pateikimo metodai, anketinė apklausa, koreliacinė analizė ir biometrinis tyrimas „Akies judesio sekimo sistema”.

Darbo struktūra:

- Teorinė darbo dalis. Pateikiama mokslinės literatūros analizė apie vartotojų elgsenos el. prekyboje modelius, vartotojų elgseną lemiančius veiksnius ir pagal juos suformuoto koncepcinio el. parduotuvės aplinkos ir vartotojų elgsenos sąryšių modelis.
- Tiriamoji darbo dalis. Pristatomi anketinės apklausos ir koreliacinės analizės tyrimų metodai ir jų rezultatai. Atlikus anketinę apklausą, buvo nustatyta, koks yra el. parduotuvės vartotojo portretas ir kokios el. parduotuvės aplinkos bei vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikos yra svarbiausios. Koreliacinės analizės metodas leido nustatyti, kokios charakteristikos labiausiai veikia pirkimus el. parduotuvėje ir ryšius tarp el. parduotuvės aplinkos ir vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupių.
- Projektinė darbo dalis. Remiantis atliktais tyrimais, pateikiamas vartotojų elgsenos el. prekyboje modelis. Atsižvelgiant į šį modelį ir biometrinio tyrimo „Akies judesio sekimo sistema“ rezultatus, pateikiami pasiūlymai, kaip patobulinti kosmetikos el. parduotuvę <http://eparduotuve.biok.lt/lt/>, kad ji taptų populiareesnė ir patogesnė vartotojams.

Praktinė baigiamojo darbo reikšmė. Šis darbas supažindina su vartotojų elgsenos el. prekyboje modeliais ir elgseną lemiančiais el. parduotuvės aplinkos ir vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikomis. Išanalizuoti tyrimo rezultatai leidžia suformuoti vartotojo elgsenos el. prekyboje modelį, kuris padėtų suformuoti vartotojui patogią el. parduotuvę, o tai padidintų pirkimų skaičių.

1. EL. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI

Elektroninių vartotojų (el. vartotojų) elgsenos skyriuje yra pateikiama vartotojų elgsenos el. prekyboje modelių ir ją lemiančių veiksnių analizė. Remiantis mokslinės literatūros medžiaga, yra pateikiamas suformuotas koncepcinis el. parduotuvės aplinkos ir vartotojo elgsenos sąryšių modelis.

1.1. El. vartotojų elgsenos modeliai

Šiandieninėje marketingo teorijoje ir praktikoje svarbų vaidmenį užima vartotojų elgsena. Norint sėkmingai vystyti verslą, reikia ne tik analizuoti įmonės ar išorės veiksnius, bet ir atidžiai stebėti vartotojo veiksmus. El. verslo aspektus ir jo vartotojus analizavo daugybė autorių (Paliulis ir Sabaitytė 2012, Jezukevičiūtė ir Davidavičienė 2014, Guseva 2013, Sabaitytė ir Davidavičienė 2013, Čiurlytė ir Pabedinskaitė 2013, Andersone ir Gaile-Sarkane 2009, Blazenska 2014 ir kt.). Svarbu išanalizuoti jų įpročius ir pirkimo elgseną. Pirmiausiai reikia išsiaiškinti vartotojų elgsenos sąvoką ir jos reikšmę.

Šia sąvoka pradėta domėtis dar XIX amžiuje. „Vartotojo elgsenos svarbiausia ašis – vartotojas, kuris kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas, o jo elgesį nelengva prognozuoti“ (Pikturnienė 2007). Vartotojų elgsena literatūroje apibrėžiama skirtingai (žr. 1 lentelė).

Visų autorių teigimu vartotojų elgsena yra susijusi su prekės įsigijimu. Philipas Kotleris et al. (2003) vartotojų elgseną apibrėžia kaip prekių ar paslaugų įsigijimą būtent asmeniniam vartojimui. Panašiai teigia ir Michaelas Richardas Solomonas et al. (2013), Rūta Urbanskienė et al. (1998) – tai procesas, kuris apjungia visus veiksmus, susijusius su vartotojo galimybės patenkinti savo poreikį.

Tokie autoriai, kaip Jhonas Mowenas (1990), Ph. Kotleris et al. (2003), Vytautas Pranulis et al. (2008), Regina Virvilaitė (2008), Indrė Pikturnienė et al. (2010) vartotojų elgseną apibūdina, kaip veiklą, susijusią su produktų įsigijimu ir vartojimu bei kuri apima tam tikrus veiksmus nuo problemos atsiradimo (kyla produkto poreikis) iki reakcijos po jo įsigijimo. Apibendrinant pateiktą (žr. 1 lentelė) autorių sąvokų apibrėžimus, galima teigti, kad vartotojų elgsena – tai jo elgesys, kuris yra susijęs su poreikius patenkinančių prekių ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir nuomonės apie produktą susidarymą. Vartotojas, nusipirkdamas produktą siekia, kad jo lūkesčiai būtų patenkinti. Tai labai svarbu, nes pirkėjo pasitenkinimas yra traktuojamas kaip pakartotinio pirkimo prielaida.

1 lentelė. Vartotojų elgsenos samprata

Autoriai	Samprata
Ph. Kotleris et al.	Galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkio elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.
J. Mowenas	Veikla susijusi su produktų, paslaugų, idėjų įsigijimu, vartojimu ir pašalinimu, apimanti sprendimų priėmimo procesus, prieš šią veiklą ir po jos.
M. R. Solomonas	Procesas, apjungiantis veiksmus, susijusius su tuo, kaip individai ar jų grupės gali patenkinti savo poreikį.
E. Berkowitzas, R. Kerinas, S. Harley.	Asmens veiksmas, susijęs su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus.
R. Urbanskienė et al.	Vartotojo elgsenos svarbiausias objektas yra vartotojas, kuris turi tendenciją jausti poreikį, pirkti ir vartoti prekes ar paslaugas, tenkinančias tą poreikį.
A. Bakanauskas	Mokslas apie individus, grupes ir organizacijas ir jų naudojamus procesus renkant, įsigyjant / perkant, vartojant ir pašalinant prekę, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.
V. Pranulis et al.	Individo veiksmas, susijęs su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantis jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

Šaltiniai: sudaryta autorės remiantis Ph. Kotleris *et. al.* (2003), M. R. Solomonas *et al.* (2013), R. Urbanskienė *et. al.* (1998), A. Bakanauskas (2006), V. Pranulis *et al.* (2008)

El. prekybos apimtys sparčiai didėja visose šalyse ir vartotojų elgsenai el. prekyboje skiriama daug dėmesio (Klapatauskienė 2013, Pabedinskaitė ir Milišauskas 2012, Guseva 2010, Davidavičienė ir Tolvaišas 2011, Pabedinskaitė ir Šliažaitė 2012, Ha *et al.* 2010, Brashear *et al.* 2009, Broekhuizen *et al.* 2009, Kim *et al.* 2008, Heijden *et al.* 2003, So *et al.* 2005). Skaitmeninio amžiaus vartotojas yra iššūkis įmonių marketingo specialistams. Jis nėra toks pat kaip tradicinis vartotojas. Virtualaus pasaulio vartotojai pasižymi kitokiomis savybėmis, pirkimo įpročiais bei elgsena. A. Bakanausko ir V. Liesionio (2008) teigimu, žvelgiant iš marketingo pozicijos, internetas yra rinka, t. y. visi interneto vartotojai gali būti organizacijos klientais, jei jie turi galimybę ir norą pirkti. Norą pirkti gali sukelti tik organizacija, siūlydama savo produktą. Galima teigti, kad rinka yra dvejopa:

- Pirmiausia, ji yra pakankamai ribota, nes ji susideda iš interneto vartotojų. Kitaip tariant, vartotojai, kurie turi galimybę naudotis internetu, gali tapti potencialiais klientais.
- Kita vertus, rinka yra daug platesnė nei kurią sudaro, pvz., rajono ar konkrečios valstybės gyventojai. Taip yra dėl to, kad internetas yra globalus reiškinys, kuris jungia visus kompiuterių tinklus.

Kaip teigia D. Adcockas *et al.* (2001), pagrindinis bruožas, kuris skiria el. vartotojus, yra tai, kad interneto vartotojai turi kompiuterį ir internetą. Pagrindžiant šią mintį, reikėtų paminėti

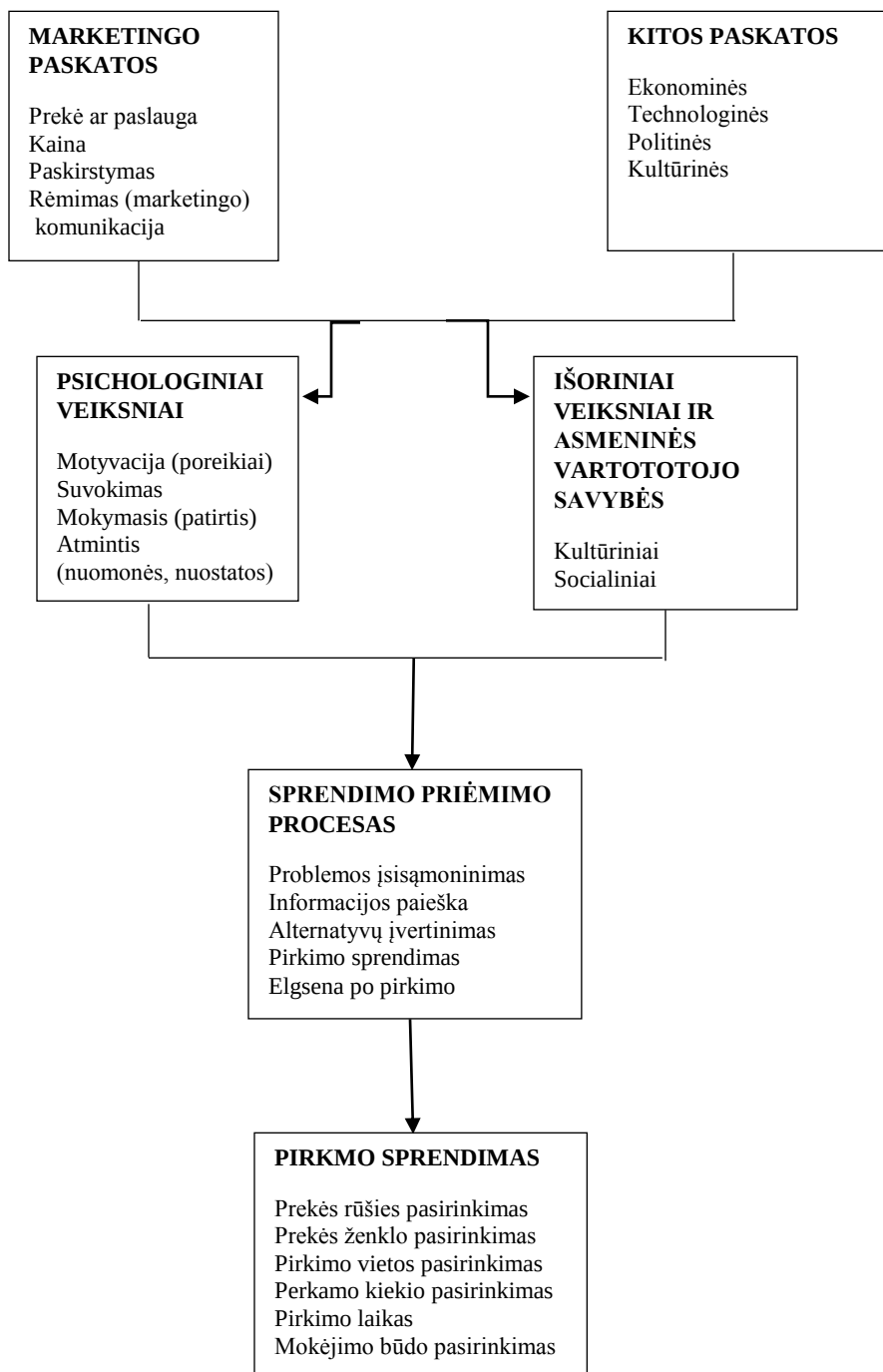
D. L. Hoffmano ir T. P. Novako (1996) žodžius: „Vartotojiškas tinklo naršymas paprastai yra įvairių svetainių lankymas ieškant informacijos ir (ar) tam tikros prekių ar paslaugų reklamos, pramogų arba būdo užsisakyti tam tikrą prekę“.

Analizuojant vartotojų elgseną internete pastebima, kad ji labai sparčiai kinta. D. L. Hoffmanas ir T. P. Novakas (1996) apibrėžė vartotojo elgseną internete „kaip būseną, kuri yra charakterizuojama nenutrūkstamu atsakymų srautu, sukelianti susidomėjimą bei savivokos praradimą ir savo ego įtvirtinimą“. Tai reiškia, kad vartotojas, pasinėręs į interneto platybes, jame naršydamas ir ieškodamas informacijos, praranda laiko nuovoką. Reikėtų pabrėžti, kad informaciją internete vartotojas renkasi pats. Jis renkasi tik tas žinias, kurios jam yra įdomios ir aktualios. Arvydas Bakanauskas ir Vytautas Liesionis (2008) teigia, kad klientą į parduotuvę atveda tam tikras fiziologinis ir psichologinis poreikis, o lankytoją į internetą atveda informacijos poreikis. Jei vartotojas neranda jam reikiamų žinių, jis lieka nepatenkintas ir yra didelė galimybė, kad nebesugrįš ten. Ž. Sadausko (2011) straipsnyje akcentuojama, kad „el. verslo vartotoją galima apibūdinti per naujojo vartotojo koncepciją“. Yra pastebima, kad rinkoje vartotojų pokyčių nebeveikia tradiciniai sprendimai, nes keičiasi jų įpročiai ir tampa vis sunkiau patenkinti žmonių poreikius.

Literatūroje pateikiama daug įvairių vartotojų elgsenos modelių. Ph. Kotleris ir K. L. Kelleris (2007) pateikia vartotojų elgsenos modelį, kuriame išskiriamos dvi vartotojų elgseną veikiančios grupės:

- vartotojo savybės (kultūrinės, socialinės ir asmeninės);
- vartotojo psichologija (motyvacija, suvokimas, mokymasis ir atmintis).

Analizuojant Ph. Kotlerio ir K. L. Kellerio (2007) vartotojų elgsenos modelį pirmiausia išskiriama išoriniai veiksniai. Bene svarbiausi – kultūriniai veiksniai. Pasak anksčiau pastraipoje minėtųjų mokslininkų, kultūra – tai socialiniu būdu įgytų elgsenos modelių rinkinys, kalba ir kitomis priemonėmis perduodamas konkrečios visuomenės nariams. Nagrinėjant marketingo kontekstą, suvokiama, kad vartotojams įtaką daro įvairios kultūros formos. Pasak D. Lunos ir S. Guptos (2011), kultūra vartotojų elgseną pirmiausiai veikia per kultūrinės vertybės, herojus, ritualus ir simbolius. Siekiant pritraukti kuo daugiau vartotojų, reikia, kad marketingo specialistai įvertintų jų klientų kultūrinės vertybės ir pateiktų jas atitinkančias prekes ir pasirinktų atitinkamus jų pristatymo būdus rinkai.



1 pav. Vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: V. Pranulis et al. (2008)

Antra veiksnių grupė – socialiniai veiksniai, kuriems priskiriamos įtakos grupės, šeima, vaidmenys ir statusas (Pranulis et al. 2008) (žr. 1 pav.). Įtakos grupėmis yra vadinamos grupės,

kurios nesvarbu koku būdu daro poveikį vartotojui, kad šis nusipirktų prekę. Ph. Kotleris ir K. L. Kelleris (2007) pateikia tokius įtakos grupių tipus:

- Pirminės – tai grupės, su kuriomis žmogus bendrauja nuolat. Pvz., šeima, draugai, bendradarbiai.
- Antrinės – tai grupės, su kuriomis bendraujama formaliau. Pvz., profesinės, religinės grupės.

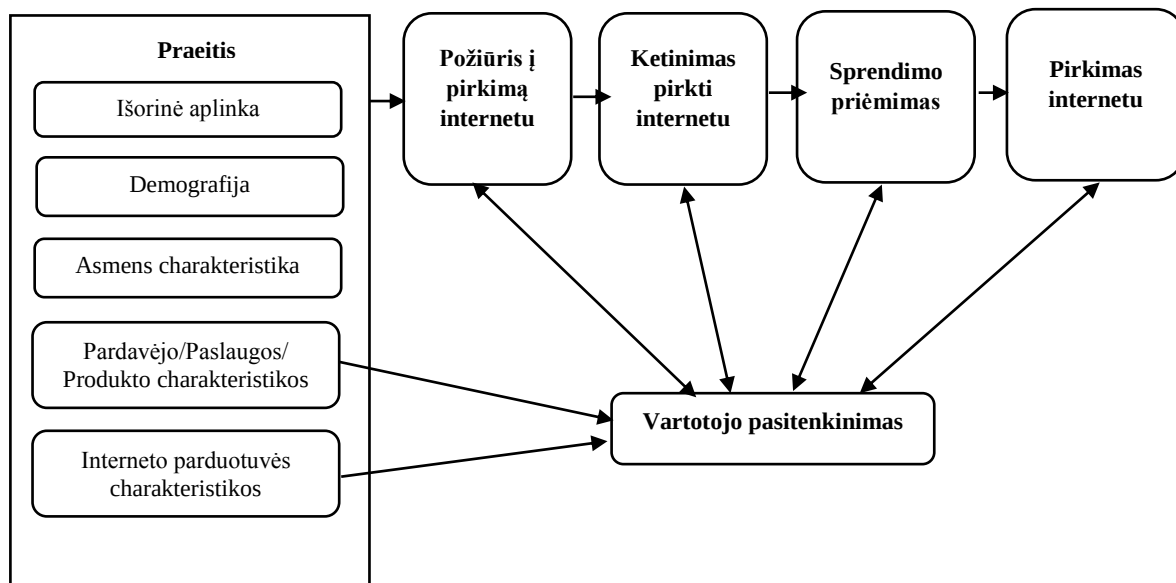
Dar viena svarbi išorinių veiksnių grupė – asmeniniai veiksniai. Jie apibrėžia žmogaus individualumą, t. y. amžių, profesiją, šeimyninę padėtį, gyvenimo būdą ir pan. Nuo asmeninių savybių priklauso vartotojo elgsena internete. Pasak V. Pranulio (2008), kiekvieno žmogaus suvokimas apie save yra skirtingas, tačiau atitinkamai sureikšminus ir susiejus su prekėmis ir jų ženklais, gali būti naudingas marketingui.

Toliau nagrinėjant vartotojų elgsenos modelį pereinama prie psichologinių veiksnių. Šiai grupei priskiriama motyvacija, suvokimas, mokymasis ir atmintis. A. Maslow nagrinėdamas psichologinius veiksnius teigė, kad vartotojams yra svarbiausi poreikiai, kurie skirstomi į svarbiausius, mažiaus svarbius, nesvarbius (Pranulis et al. 2008). Pirmiausiai vartotojas sieks patenkinti jam svarbiausius poreikius. Ši A. Maslow teorija padeda marketingo specialistams suprasti, kaip skirtingos prekės randa savo vietą vartotojų siekiuose ir planuose. Marketingo specialistams labai svarbu atskirti šiuos du veiksnius, nes tik supratęs kiekvieno iš jų paskirtį vartotojui, bus galima be kliūčių parduoti prekę.

Ning Li ir Pinas Zhango (2002) tirdami vartotojų elgseną internete sukūrė vartotojų požiūrio į pirkimą virtualioje erdvėje modelį (žr. 2 pav.). Pasak N. Li ir P. Zhango (2002), individo nusiteikimas ir požiūris į netradicinį apsipirkimo būdą stipriai veikia jo ketinimą įvykdyti veiksmą (apsipirkti). Dažniausiai jei vartotojas ketina tai padaryti, tai ir priima atitinkamą sprendimą. Vėliau seka veiksmas – įsigijimas internetu. Modelyje atsispindintis ryšys tarp požiūrio į pirkimą, ketinimą, sprendimo priėmimą ir pirkimą yra pagrįstas remiantis motyvuota veiksmų teorija, kuri aiškina šių veiksmų tarpusavio sąveiką.

Veiksniai, darantys įtaką pirkimo procesui yra, kaip teigia autoriai, praeities veiksniai. Ši veiksnių sąrašą sudaro: išorinė aplinka, demografiniai aspektai, pardavėjo / paslaugos / produkto savybės bei pačios interneto parduotuvės charakteristikos. Šie visi veiksniai apsprendžia vartotojo požiūrį / nuostatą į pirkimą internetu, nuo kurių, pasak autorių, prasideda pirkimo procesas. Vartotojo pasitenkinimas N. Li ir P. Zhango (2002) yra laikomas kaip atskiras veiksnys. Jis gali atsirasti visuose įmanomuose modelio etapuose naršant internete. Pasitenkinimas gali būti matuojamas lūkesčiais, t. y.,

kiek vartotojas patenkinio savo norus naršydamas ir įsigydamas produktą internete. Lūkesčius dažniausiai suformuoja pats pardavėjas, produkto ar paslaugos apibūdinimas, pateikimas bei kokybė. Šią informaciją skirtingai pateikę pardavėjai, gali pritraukti skirtingo tipo vartotojus atitinkamai atitikus jų lūkesčius. Jei tai sukels aukštą pasitenkinimo lygį, tuomet vartotojas suformuluos teigiamą požiūrį, ketinimą, sprendimo priėmimo ir pirkimą virtualioje aplinkoje.



2 pav. Vartotojų požiūrio perkant internetu modelis

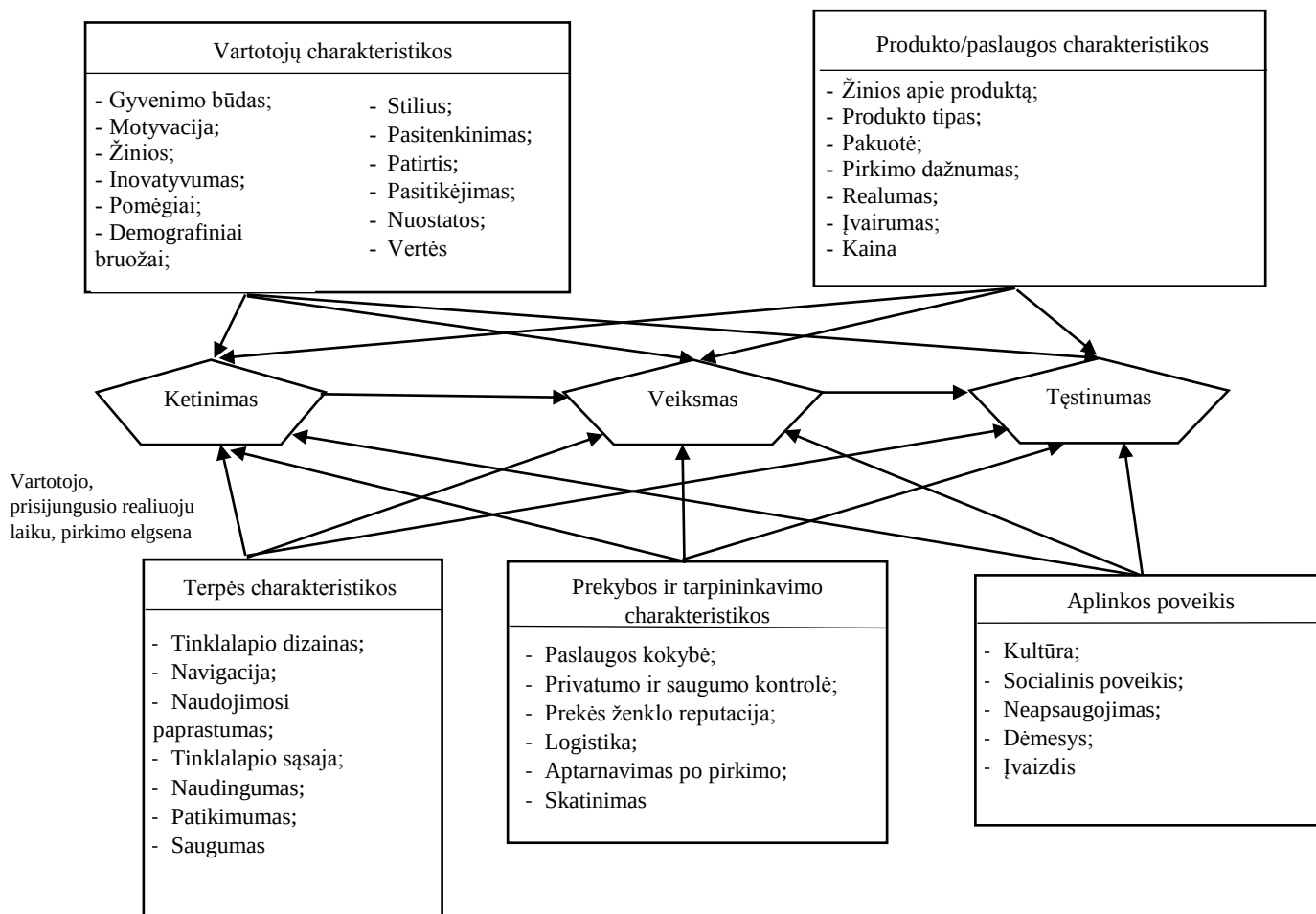
Šaltinis: N. Li ir P. Zhangas (2002)

Christy M. K. Cheung et al. (2003) pateikė vartotojų elgsenos modelį prisijungus realiuoju laiku (žr. 3 pav.), kurio pagrindinė ašis yra trys pirkimo proceso etapai: ketinimas pirkti internetu, veiksmas (įsigyjama prekė) ir tęstinumas (toliau perkama pastoviai). Šiame modelyje yra pabrėžiamas tęstinumas. Tai galima būtų interpretuoti kaip vartotojo lojalumą arba lyginti su modelyje pateiktu pirkimo proceso etapu „dalintis“. Į minėtuosius pagrindinius C. M. K. Cheung et al. (2003) vartotojų elgsenos modelio realiuoju laiku pirkimo proceso etapus sueina vartotojų, produktų / paslaugų, interneto terpės, prekybos ir tarpininkavimo charakteristikos bei aplinkos poveikis.

Vartotojų charakteristikos. Tai apibūdina skirtingus individus veikiančius veiksniai. Tai gali būti demografija, asmenybės bruožai, motyvacijos lygis, vertės, sukauptos žinios ir patirtis. Taip pat ir vartotojų elgsena (ieškojimas informacijos apie produktą, prieigos prie interneto vieta, trukmė ir kt.) ir psichologiniai veiksniai (pasitenkinimas, pasitikėjimas ir kt.).

Produkto / paslaugos charakteristikos. Formuojant vartotojų suvokimą apie produktą, juos labiausiai veikia kaina, kokybė ir jo tipas. C. M. K. Cheung et al. (2003) išskaidė produkto

charakteristikas į tokias, kaip jo pateikimas (pakuotė), sukauptos žinios apie jį, pirkimo dažnumas, realumas bei įvairumas.



3 pav. Vartotojų elgsena prisijungus realiuoju laiku

Šaltinis: C. M. K. Cheung et al. 2003

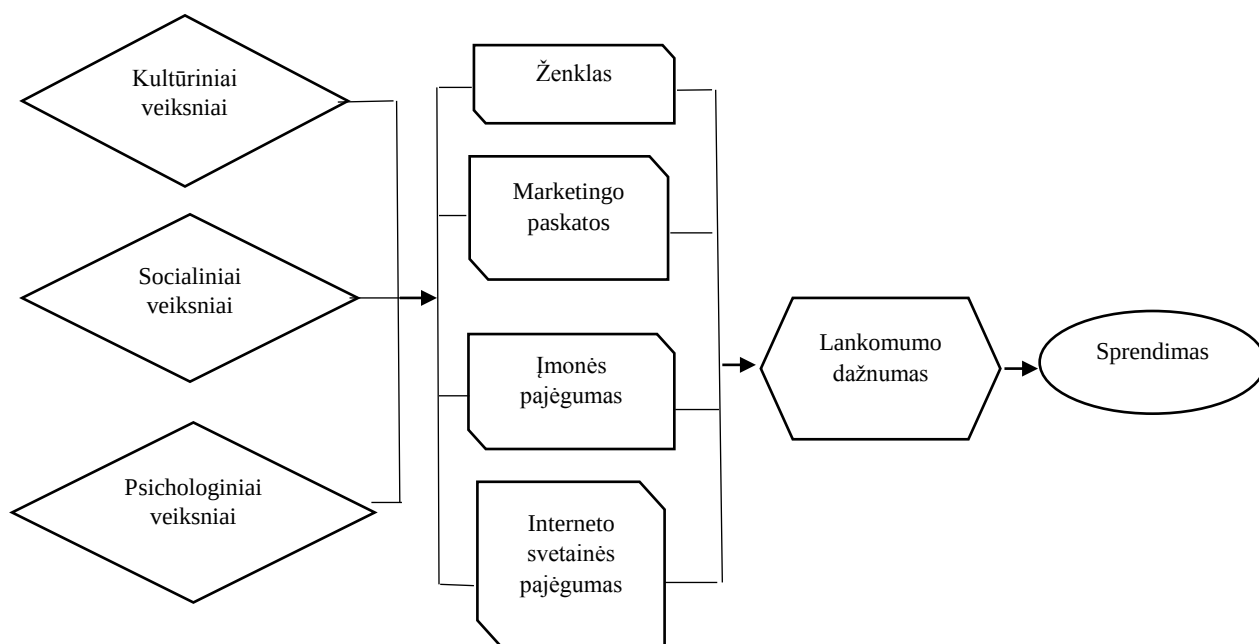
Terapės charakteristikos. Naudojant internetą vartotojui svarbiausia, kad tinklalapyje būtų patogų, paprastą, įdomų ir saugų naršyti.

Prekybos ir tarpininkavimo charakteristikos. Prekyboje ir tarpininkavime labai svarbu, kad vartotojas būtų saugus apsipirkdamas. Taip pat, kad siūlomi produkto ženklai būtų žinomi ir turėtų gerą reputaciją. Svarbu, kad produktai pasiektų vartotoją pervežimo metu nepakeitusios kokybės. Bei reikėtų nepamiršti komunikacijos. Vartotojui turi būti suteikiamas aptarnavimas ir po prekės įsigijimo.

Aplinkos poveikis. Be rinkodaros išskiriami ir aplinkos veiksniai – kultūros, socialiniai, bendraamžių įtaka ir kt. Tai būdinga ir interneto vartotojams.

Taigi C. M. K. Cheung et al. (2003) išskyrė vartotojų, produktų, tinklalapio terpės, prekybininkų charakteristikos bei aplinkos poveikio vartotojų apsipirkimui internete realiu laiku veiksnius, kurie jam daro didžiausią įtaką.

K. C. Laudanas ir C. G. Traver (2003) pateikia vartotojų elgsenos modelį, kuriame išskiria vartotojo pasąmonę veikiančius kultūrinius, socialinius ir psichologinius veiksnius (žr. 4 pav.). Žmogų paveikus minėtaisiais veiksniais, jam iškyla poreikis ir problema dėl reikiamo produkto. To atsiradimą paskatina įvairūs rinkodaros sprendimai ir veiksmai, produkto ženklo populiarumas, įmonės galimybės teikti vartotojui produkciją, o taip pat daro įtaką ir interneto parduotuvės ar svetainės egzistavimui.

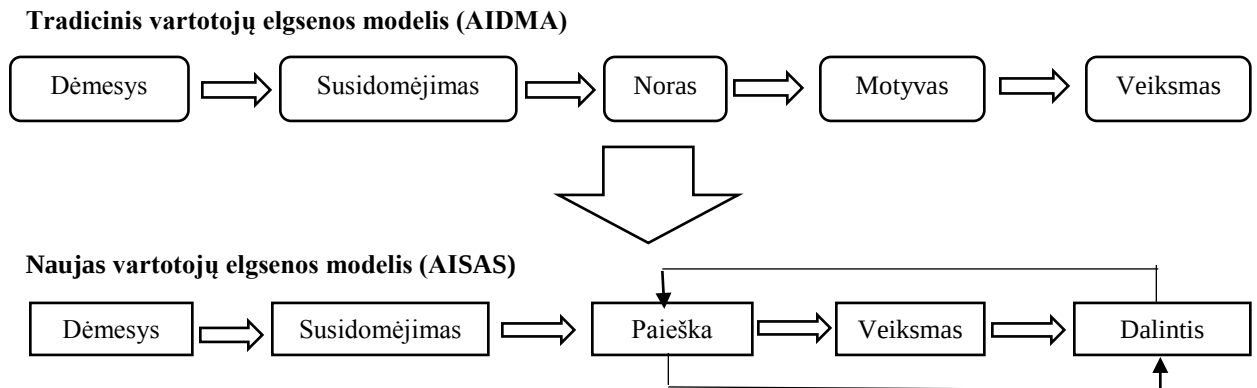


4 pav. El. vartotojo elgsenos modelis

Šaltinis: K. C. Laudonas ir C. G. Traver (2003)

Vartotojų elgsena el. prekyboje mažai kuo, tačiau skiriasi nuo apsipirkimo tradicinėje aplinkoje. Perkant virtualioje aplinkoje vartotojų elgsenoje atsiranda nauji veiksniai, kurie yra būdingi būtent tai aplinkai. Vartotojų elgsenai tradicinėje ir virtualioje aplinkoje nagrinėti ir lyginti galima pasinaudojant AIDA ir AISAS modelius (žr. 5 pav.). AIDMA (= AIDA – *angl. attention, interest, desire, motive, action*) pirmą kartą buvo propaguojamas amerikiečių ekonomisto R. Hoyalo (1920). Šis modelis apima penkis vartotojų elgsenos pirkime veiksnius: dėmesys, kai vartotojas pastebi produktą ar reklamą, tuomet jis susidomi juo, o vėliau seka noro ir motyvo atsiradimas bei veiksmas, kai produktas įsigijimas arba ne. Šis modelis buvo plačiai naudojamas rinkodaros

pramonėje. AIDMA dar gali būti naudojama kaip AIDA. Šie modeliai išsiskiria tik tuo, pastarajame nenaudojamas motyvas, skatinantis įsigyti.



5 pav. Vartotojų elgsenos modeliai AIDMA ir AISAS

Šaltinis: P. Wei, H. Lu (2013)

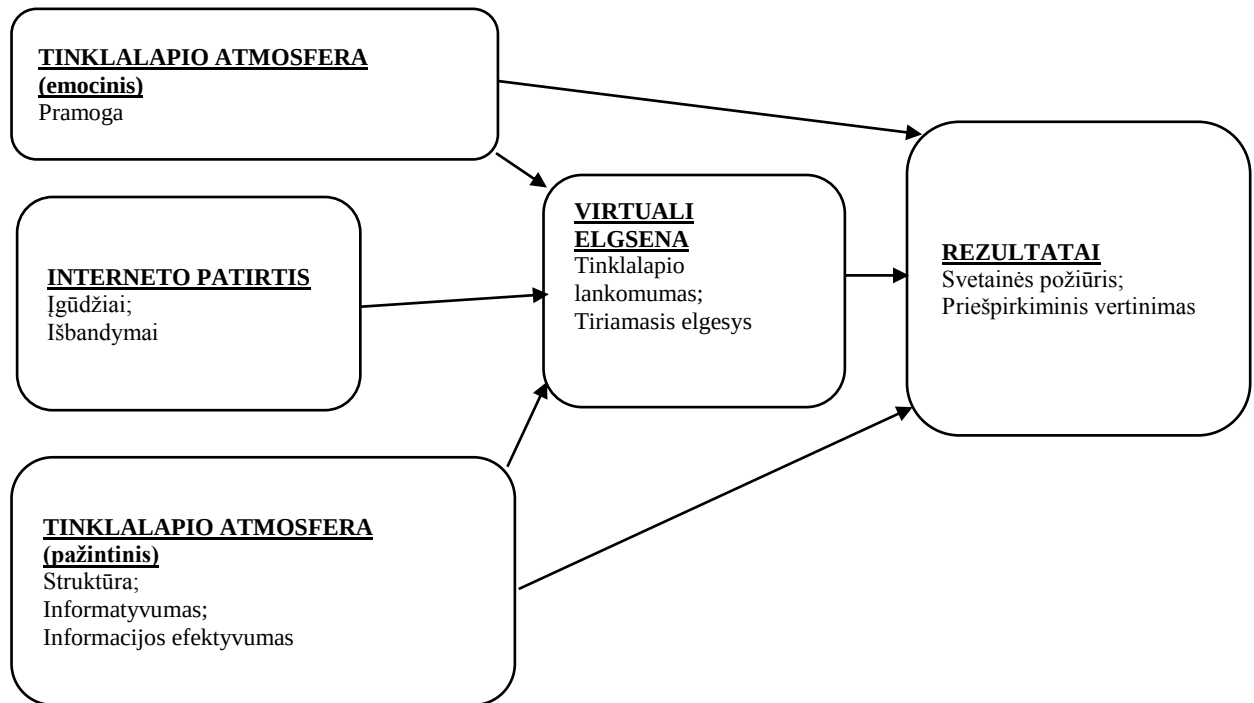
Vartotojų elgsenos modelis AISAS (*angl. attention, interest, search, action, share*) modelis buvo sukurtas vartotojų elgsenos stebėjimui, kuris yra pagrįstas supratimu, jog internetas yra aplinka, kurioje jie patys gali gauti ir perduoti informaciją. Šis modelis kaip ir tradicinis turi du bendrus veiksmus – dėmesys ir susidomėjimas. AISAS modelyje akcentuojama, kad pats vartotojas ieškosi informacijos apie jo dėmesį patraukusį produktą ar reklamą. Nuo surastos medžiagos apie ieškomą dalyką, priklauso sekantis vartotojas veiksmas – pirkimas. Vėliau įgavus patirties, vartotojai dalinasi informacija su kitais, kurie tuo metu ieško informacijos apie tą patį produktą.

Dar vieną vartotojų elgsenos modelį el. prekyboje sukūrė Marie-Odile Richard et. al (2010) (žr. 6 pav.). Tai koncepcinis modelis, kuris parodo, kaip išorinės informacijos paieška internete buvo suskirstyta į naršymą virtualioje aplinkoje: ieškoti, rasti, pasirinkti, palyginti ir įvertinti rastą informaciją. Modelyje įtraukti 4 pagrindiniai kintamieji (interneto patirtis, tinklalapio atmosfera, elgsena prisijungus virtualioje aplinkoje, rezultatai) ir jų tarpusavio ryšiai, kurie parodo, kaip vartotojas turėdamas naršymo įgūdžius ir patirtį suvokia savo elgesį.

M. O. Richard et al. (2010) koncepciniame vartotojų elgsenos internete modelyje tinklalapio atmosferas išskiria į dvi dalis: emocinę ir pažintinę. Nagrinėjant literatūros šaltinius, pastebėta, kad tam tikroms vartotojų grupėms apsipirkimas internetu suteikia malonumą. Todėl šis veiksmas gali būti kaip pramoga, tačiau el. parduotuvių savininkams reikėtų gerai apmąstyti, kaip pasitelkiant įvairias muzikines, grafines, interaktyvias ir kitas priemones, padaryti parduotuves kuo

patrauklesnes ir malonesnes. McMillanas et al. (2003) nustatė, kad vartotojai, kurie gavo didesnę pramoginę vertę iš interneto parduotuvės, jas įvertino pozityviau.

Pažintinę tinklalapio atmosferą sudaro jo struktūra, informatyvumas ir informacijos efektyvumas. Sėkmingai interneto svetainei labai svarbu jos struktūra – informacijos pateikimas bei išdėstymas. Kuo paprastesnis ir lengvesnis svetainės pateikimas, tuo vartotojui patogiau ieškoti joje informacijos. Tai sukelia jam pasitenkinimą ir teigiamą požiūrį į tinklalapį (Elliott et al. 2005, Griffith 2005).



6 pav. Konceptinis vartotojų elgesio modelis internete

Šaltinis: M. O. Richard *et. al* (2010)

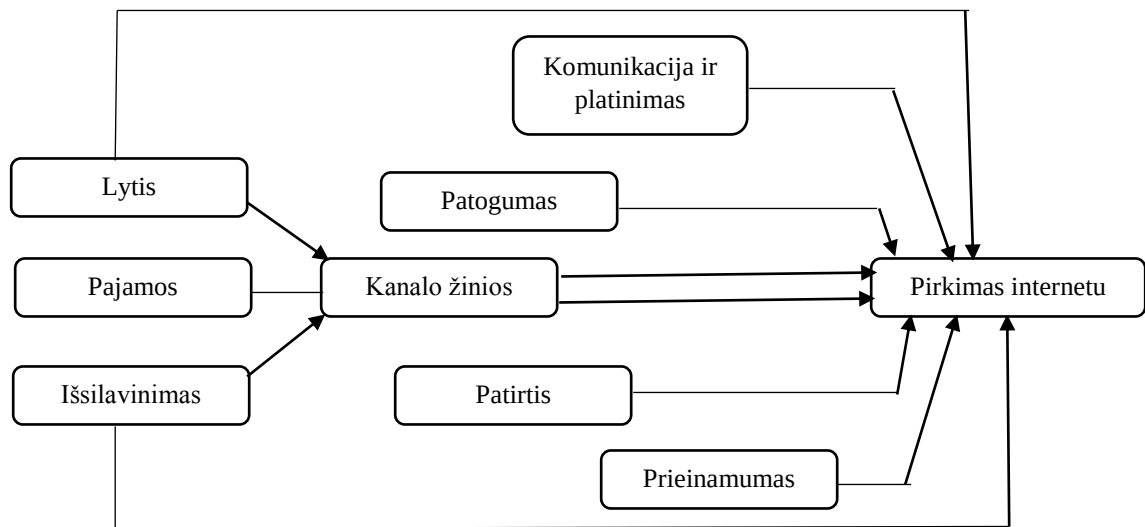
Tinklalapyje yra labai svarbus informacijos turinys. Vartotojui reikalinga tiksli, efektyvi ir informatyvi medžiaga. Informacija gali apimti produktus, įmonę ir jos veiklą, mokėjimo galimybes ir prekių pristatymą.

Kai kurioms vartotojų grupėms naršymas internete yra tikras išbandymas dėl patirties stokos arba nepasitikėjimo. Pasak Terrio L. Childerso et al. (2001), įgūdžiai ir pasitikėjimas ieškant informacijos ar perkant internete reikalingi tam, kad būtų paprasčiau ir pozityviau žvelgiama į patį pirkimo procesą.

Virtualių vartotojų elgesys yra tiriamasis. Jie ieško, naršo ir tiria randamą informaciją. Vartotojai, kurie praleido daugiau laiko tyrinėdami ir tikrindami informaciją, suformulavo teigiamą

požiūrį į svetainę, kurioje lankėsi (Richard et. al 2010). Nuo pateikiamos medžiagos naudingumo vartotojui taip pat priklauso ir jo lankomumas svetainėje. Jei tai yra vertinama teigiamai, tai tikėtina, kad jis sugrįš dar ne vieną kartą, tačiau jei svetainė jo netenkins, tuomet daugiau niekada nebeužsuks.

Dar vieną koncepcinį vartotojų pirkimo internetu elgsenos modelį sukūrė U. Dange ir V. Kumaras (2012) (žr. 7 pav.). Mokslininkai teigė, kad pirkimas internetu priklauso nuo pagrindinio veiksnio – kanalo žinių, kurios priklauso nuo lyties, gaunamų pajamų bei išsilavinimo. Pirkimui internetu daro įtaką patogumas ir prieinamumas. Vartotojui labai svarbu, kad jis galėtų įsigyti produktą bet kuriuo paros metu. Kitas veiksnys – komunikacija ir informacijos platinimas. Šiuo atveju jei vartotojas turi kažkokių klausimų dėl norimų įsigyti produktų, jam turėtų būti suteikiama informacija apie tai su juo bendraujant tiesiogiai, pvz., virtualus komunikavimas (*angl. online chat*). Paskutinis veiksnys, vartotojų apsipirkimo internetu elgsenos modelyje, anot U. Dangės ir V. Kumaro (2012), – patirtis. Klientas, kuris yra daug naršantis ir besidomintis virtualioje aplinkoje paskelbta informacija, lengviau priima sprendimus, o tai supaprastina ir pirkimą el. parduotuvėse.



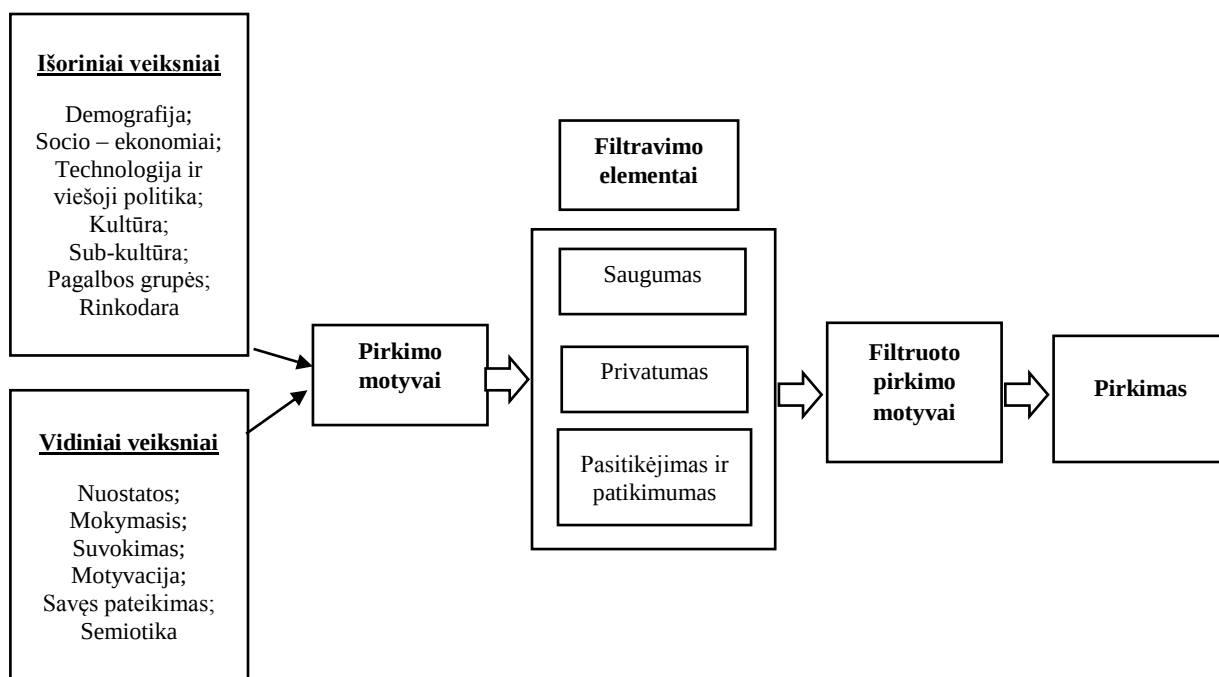
7 pav. Koncepcinis vartotojų pirkimo internetu elgsenos modelis

Šaltinis: U. Dange ir V. Kumaras (2012)

Pawelas Grabowskis (2014) teigia, kad U. Dange ir V. Kumaro (2012) sukurtas modelis labiausiai atitinka šiandienos vartotojų elgesį. P. Grabowskio (2014) išnagrinėtas FFF modelis (*FFF angl. factors, filtering elements, filtered buying behaviour*) apima išorinius ir vidinius veiksnus, o taip pat ir įvairius filtravimo elementus, kurie daro įtaką pirkimui (žr. 8 pav.).

Veiksniai skirstomi į vidinius ir išorinius. Išoriniai yra dalinami į 5 sektorius: demografiniai, socialiniai – ekonominiai, technologiniai, viešosios politikos, sub-kultūriniai, pagalbos grupės ir rinkodara. Vidiniai veiksniai apima: asmens bruožus ir elgesį, mokymąsi, suvokimą, motyvaciją, savęs pateikimą bei semiotiką.

Pirkimo motyvai yra funkciniai ir nefunkciniai. Funkciniai pasižymi sąsaja su vartotojų poreikiais, kurie apima apsipirkimo internete laiką, vietą, patogumą, gaminių pasirinkimą ir kt. Nefunkciniai motyvai yra susiję su produktų prekės ženklais, kurie atspindi kultūrą ar socialines vertybes.



8 pav. FFF vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: P. Grabowskis (2014)

Filtravimo elementai. U. Dange ir V. Kumaras (2012) pripažino, kad vartotojui svarbiausi veiksniai, kurie lemia jo naršymą ir pirkimą internete, yra saugumas, privatumas, pasitikėjimas ir patikimumas. Jei elektroninė parduotuvė šių veiksmų neužtikrina, tai yra labai didelė tikimybė, kad vartotojas ir nepirks jos siūlomos produkcijos, nors ir kaip pigiai ji būtų pardavinėjama. Pasak P. Grabowskio (2014), klientai sutinka, kad pirkimas internetu yra priskiriamas aukštos rizikos veiksmams, nes virtualioje aplinkoje galima nesunkiai gauti įvairius kiekvieno individo duomenis ir jais pasinaudoti. Filtruodami informaciją, vartotojai išskiria tris veiksnius:

- Apsauga;

- Privatumas;
- Pasitikėjimas ir patikimumas.

Jais besivadovaudami, klientai kruopščiai atsirenka, kuriose interneto parduotuvėse jie gali apsipirkti, o kuriose – ne.

Filtruoto pirkimo elgsena. Tai paskutinis elementas, kurį autorius išskiria. Jis teigia, kad tai apima lūkesčius ir anksčiau apžvelgtus motyvus. Tai lyg visų elementų visuma, kuri daro didžiausią įtaką apsiperkant virtualioje erdvėje.

Taigi P. Grabowskio (2014) analizuotame modelyje FFF galima stebėti, kaip ir kokie veiksniai ir filtravimo elementai veikia vartotojo suvokimą bei elgseną perkant internete.

Atlikus vartotojų elgsenos internete modelių analizę, buvo nustatyta, kad būdingiausi veiksniai visiems modeliams yra: psichologiniai, sprendimo priėmimo, pirkimo proceso, dėmesys el. parduotuvei ir jos charakteristikoms, paslaugos / produkto charakteristikos veiksniai. Todėl turėtų būti tikslinga, kuriant vartotojų elgsenos modelį el. erdvėje daugiausiai dėmesio sukonzentruoti į šiuos veiksnius.

1.2. Vartotojų elgseną lemiančių veiksnių analizė

Šiame poskyryje atliekama vartotojo elgseną lemiančių veiksnių analizė remiantis mokslinėje literatūroje pateiktais modeliais.

Psichologiniai veiksniai. Šių veiksnių žmogus negali kontroliuoti, nes jie atsiranda savaime. AIDMA ir AISAS modeliuose vartotojo pasąmonę sužadina atkreiptas dėmesys į tam tikrą produktą. Dėl to, atsiranda susidomėjimas, kuris yra stimuliuojamas noro sužinoti daugiau. Kenneth C. Laudono ir Carrol Guercio Traver (2003) psichologiniai veiksniai siejami kartu su tam tikrais išorinės aplinkos veiksniais – kultūriniais ir socialiniais. Jie priklauso atskiroms grupėms, tačiau tuo pat metu siejasi ir su tolimesne vartotojo ir jam darančių kitų veiksnių įtakos elgsena. C. M. K. Cheung et al. (2003) ir P. Grabowskis (2014) savo modeliuose pateikia psichologinių veiksnių sąrašą, kurį sudaro nuostatos, motyvacija, pasitenkinimas, pasitikėjimas, vertės ir kt. Kurdami vartotojo požiūrio perkant internete modelį, N. Li ir P. Zhargas (2002) pirmiausiai išanalizavo kitų mokslininkų kurtus modelius ir tik tuomet padarė išvadą, kad visi nagrinėti veiksniai yra susiję su galutiniu produktu – vartotojo pasitenkinimu. Vida Davidavičienė ir Jonas Tolvaišas (2011) kaip psichologinius veiksnius išskyrė vartotojo lūkesčius ir pasitenkinimo laipsnį. Lūkesčiai susiformuoja iki pirkimo, o pasitenkinimas – po pirkimo veiksmo. A. Pabedinskaitė ir V. Šliažaitė (2012), analizuodamos vartotojų elgseną el.

prekyboje, kaip pagrindinį psichologinį veiksni išskyrė vartotojo patirtį, kuri lemia tolimesnius jo veiksmus.

2 lentelė. Vartotojų elgsenos veiksnių grupės

Veiksnių grupės Autoriai	Psichologiniai veiksniai	Sprendimo priėmimą lemiantys veiksniai	Pirkimo proceso etapai	El. parduotuvės charakteristikos	Paslaugos / produkto charakteristikos
V. Pranulis 2008	+	+	+	-	+
N. Li, P. Zhangas 2002	+	+	+	+	+
C. M. K. Cheung et al. 2003	+	+	+	+	+
K. C. Laudanas, C. G. Traver 2003	+	+	-	+	+
AISAS 1920	+	+	+	-	-
AIDMA 2004	+	+	+	-	-
M. O. Richard et. al 2010	-	-	-	+	-
V. Davidavičienė, J. Tolvaišas 2011	+	-	+	+	-
U. Dange, V. Kumaras 2012	-	-	+	+	+
A. Pabedinskaitė, V. Šliažaitė 2012	+	+	-	-	-
A. Pabedinskaitė, P. Milišauskas 2012	-	-	-	+	-
P. Grabowskis 2014	+	+	+	-	-

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis V. Pranulis (2008), N. Li et al. (2002), C. M. K. Cheung et al. (2003), K. C. Laudanas et al. (2003), M. O. Richard et al. (2010), V. Davidavičienė ir J. Tolvaišas (2011), U. Dange et al. (2012), A. Pabedinskaitė ir V. Šliažaitė (2012), A. Pabedinskaitė ir P. Milišauskas (2012), P. Grabowskis (2014)

*± Veiksnys modelyje yra pateikiamas iš dalies

Sprendimo priėmimą lemiantys veiksniai. AIDMA modelyje pagrindinius vaidmenis atlieka šiame procese noras ir motyvas, o AISAS modelyje juos pakeičia paieška. Analizuojant K. C. Laudono ir C. G. Traver (2003) vartotojų elgsenos modelį, pastebima, kad sprendimo priėmimui daro įtaką daugybė kitų veiksnių, kuriuos būtina išanalizuoti ir tik tuomet žmogus apsispręs, ar įsigyti produktą. Šiame modelyje sprendimas yra pateikiamas kaip galutinis rezultatas. C. M. K. Cheung et al. (2003) modelyje sprendimo priėmimą galima susieti su veiksnium ketinimas, nes tuo pat metu yra atsižvelgiama į daugybę apsisprendimą veikiančių išorinių ir vidinių veiksnių ir sprendžiama, ar ketinama įsigyti prekę. N. Li ir P. Zhangas (2002) sprendimo priėmimą įterpia į pirkimo proceso

etapus, kuriuose šis veiksnys yra tarp ketinimo pirkti internete ir pirkimo veiksmo. O P. Grabowskio (2014) FFF vartotojų elgsenos modelyje sprendimo priėmimas vyksta filtruojant duomenis pirkimo procese. Mokslininkės A. Pabedinskaitės ir V. Šliažaitės (2012) nustatė, kad tarp sprendimo pirkti ir vartotojo naudojimosi internetu laikotarpio yra stiprus ryšys.

Pirkimo proceso etapai. Vartotojų elgsenos modeliuose AIDMA ir AISAS pirkimas yra pateikiamas veiksmo etape. Tokia pat situacija yra ir C. M. K. Cheung et al. (2003) pateikiamame modelyje (žr. 3 pav.). N. Li ir P. Zhango (2002) vartotojų požiūrio perkant internetu modelyje pirkimas apima antrąjį jo etapą, kurį sudaro požiūris į pirkimą internetu, ketinimas pirkti, sprendimo priėmimas ir galiausiai – pirkimas virtualioje erdvėje. Mokslininko P. Grabowskio (2014) modelis yra orientuotas daugiausiai į patį pirkimą. Pirmiausiai yra išsiaiškinami pirkimo motyvai, toliau vyksta įvairių interneto elementų filtravimas, po to išsiaiškinami filtruoto pirkimo motyvai, ir galiausiai įvyksta paskutinis veiksmas – pats pirkimas. Kitų mokslininkų U. Dange ir V. Kumaro (2012) koncepciniame vartotojų pirkimo internete elgsenos modelyje produkto įsigijimas yra galutinis veiksmas, kuris atsiranda paveikus įvairiems veiksniams. Pirkimo procesą V. Davidavičienė ir J. Tolvaišas (2011) apibrėžė kaip užsakymo procesą, tačiau į smulkesnius etapus jo neanalizavo. Apibendrinant autorių pateiktus modelius, galima teigti, kad bet koku atveju pirkimo proceso etapai yra atsirenkami – filtruojami.

El. parduotuvės charakteristikos. Remiantis atlikta vartotojų elgsenos internete modelių analize pastebėta, kad dažniausiai dominuojantis veiksnys yra dėmesys el. parduotuvei arba, kitaip sakant, tiriamasis virtualaus prekiautojo ir jo bruožų tyrimas. K. C. Laudano ir C. G. Traver (2003), M. O. Richard et al. (2010) tokio tipo parduotuvės analizę pateikia, kaip lankomumo dažnumo nustatymą. Kitaip tariant, taip siekiama nustatyti jos populiarumą. Mokslininkai M. O. Richard et al. (2010), U. Dange ir V. Kumaras (2012), N. Li ir P. Zhangas (2002), C. M. K. Cheung et al. (2003) modeliuose pateikia paties tinklalapio naudojimosi ir struktūros charakteristikas bei parduotuvės teikiamas paslaugas įsigyjant produktą. V. Davidavičienė ir J. Tolvaišas (2011) el. parduotuvės charakteristikas pateikė per platesnę prizmę. Mokslininkai jas apibūdino per jos technologinius veiksnius (adresą, programinę ir techninę įrangą, priežiūrą) ir vartotojo suvokiamo naudingumo veiksnius (patikimumas, paprastumas naudotis, informacijos kokybė, interaktyvumas).

Paslaugos / produkto charakteristikos. Viena pagrindinių paslaugos / produkto charakteristikų – produkto ženklas, kurį mokslininkai K. C. Laudonas ir C. G. Traver (2003) savo vartotojų elgsenos internete modeliuose išskiria kaip esminį dalyką. Panašiai teigia ir N. Li ir P. Zhangas (2002), kurie pardavėjo, paslaugos / produkto charakteristikas pateikia kaip visumą. Vartotojų

elgsenos prisijungus realiuoju laiku modelyje C. M. K. Cheung et al. (2003) pateikia konkrečius paslaugos / produkto bruožus: tipas, pakuotė, įvairumas, kaina ir kt.

Baigiamajame darbe kuriant koncepcinį vartotojų elgsenos el. prekyboje modelį bus labiausiai atsižvelgiama į šias veiksmų grupes ir atrinkti tyrimui konkretūs veiksniai.

1.3. Koncepcinis el. parduotuvės aplinkos ir vartotojų elgsenos sąryšių modelis

Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateiktus vartotojo elgsenos el. prekyboje modelius ir juose dalyvaujančius veiksmus, šiame poskyryje yra suformuojamas el. parduotuvės aplinkos ir vartotojo elgsenos sąryšių modelis.

El. parduotuvės charakteristikos.

El. parduotuvės struktūros ir turinio charakteristikos. Virtualios parduotuvės struktūra turi būti lengvai ir paprastai valdoma. Jos pažintinę atmosferą sudaro struktūra, informatyvumas, informacijos naudingumas, jos pateikimas ir išdėstymas (Richard et al. 2010) (žr. 3 lentelė). Taip pat labai svarbu, kad el. parduotuvėje pateikiami prekių, taisyklių ir kiti aprašai ar straipsniai būtų struktūrizuoti ir nuoseklūs (So et al. 2005, Lederer et al. 2000). Koncepcinio vartotojų elgsenos el. prekyboje modelio sudarymui pasirinkti šie el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksniai: informacijos naudingumas, turinio kalbos pasirinkimas, naudojamų terminų ir sakinių paprastumas ir navigacijos paprastumas. Informacijos naudingumas vertinamas nustatant, kiek vartotojui yra naudinga informacija pateikta el. parduotuvėje (Luo 2013). Pardavėjai turėtų pateikti tikslią, neperkrautą prekės apibūdinimą ir kitą reikalingą medžiagą, kad vartotojui kiltų kuo mažiau klausimų ir greičiau galėtų priimti sprendimą. A. Pabedinskaitė ir P. Milišauskas (2012) teigia, kad informacija turi būti ne tik naudinga, bet ir tiksli, o anot Monikos Lingytės et al. (2011) – paprasta ir lengvai suvokiama. El. parduotuvės turinio kalbos pasirinkimo galimybė aktuali, jei el. parduotuvė orientuota į daugiakalbę vartotojų visumą. Lingytė et al. (2011) teigia, kad vartotojams duota galimybė pasirinkti reikiamą el. parduotuvės turinio kalbą, suteikia pasitikėjimą ir pasitenkinimą. Vartotojai sukuria pozityvesnį požiūrį į el. parduotuvę ir yra linkę ilgiau naršyti joje. Taip pat norint, kad el. parduotuvė pritrauktų kuo daugiau potencialių vartotojų, reikia informaciją pateikti nesudėtingais žodžiais ir sakiniais. Žmonės paprasčiau įsisavina medžiagą, kai ji yra pateikta jiems suprantama kalba (Lederer 2000). Pasak V. Davidavičienės ir J. Tolvaišo (2011), vienas svarbiausių el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksmų yra patogī navigacija. Atsižvelgus į vartotojų naršymo veiksmus el. parduotuvėje, reikia jiems pateikti

informaciją taip, kad ją būtų nesunku ir paprasta rasti. Tuomet el. parduotuvė bus patogi vartotojams ir suteiks didesnę pasitenkinimo jausmą.

El. parduotuvėje prekiaujamų produktų charakteristikos. Mokslinėje literatūroje dažniausiai galima sutikti tris pagrindinius produktus apibūdinančius charakteristikas: ženklas, kokybė ir kaina (Soopramanien et al. 2007, Kwek et al. 2010, So et al. 2010, Pabedinskaitė ir Šliažaitė 2012). Produkto ženklas gali smarkiai lemti el. parduotuvės veiklos sėkmę. Paprastai žymiais produkto ženklais prekiaujančios parduotuvės sulaukia didesnio vartotojų dėmesio, nes el. erdvėje tokio pobūdžio prekės būna pigesnės. Soopramanienas et al. (2007) pagrindžia šį teiginį, pabrėždamas, kad produkto ženklas dažniausiai suvokiamas kaip rizikos mažinimo veiksnys. Vis dėlto, visiškai pasitikėti virtualia rinka nederėtų, nes joje gali būti pateikiama ir žinomo ženklo produktų pakaitalų (Kwekas et al. 2010). Nemažiau svarbi charakteristika – kokybė. Vartotojai vertina kokybiškas prekes ir visuomet tikisi, kad jos atitiks jų lūkesčius (Kwek et al. 2010). Todėl labai svarbu, kad el. parduotuvė prieš parduodama prekę vartotojui, užtikrintų jos kokybę. Jei vartotojas liks patenkintas pirkinio, bus didesnė tikimybė, kad jis vėliau sugrįš į tą pačią el. parduotuvę ir ją parekomenduos kitiems. Produkto kaina parodo, kad paprastai dėl įmonės patiriamų mažesnių išlaidų sumos, reikalingos jos veiklai vykdyti, parduodamų el. erdvėje prekių kainos yra mažesnės nei tradicinėse prekybos vietose (So et al. 2005). Dėl to tai pritraukia didesnę potencialių vartotojų skaičių.

El. parduotuvės techninių galimybių charakteristikos. Norint, kad el. parduotuvėje apsilankytų kuo daugiau vartotojų, reikia užtikrinti jos techninius pajėgumus, t. y., kad nesunkiai būtų užkraunama interneto ryšio, nestringanti ir visuomet funkcionuojanti (Lederer et al. 2000). Vartotojams yra sunku naudotis el. parduotuve, kai yra lėtai kraunamas tinklalapis. Taip pat vartotojui turi būti suteikta galimybė ne tik pamatyti produkto nuotrauką ir kainą, bet ir aprašymą, kainų palyginimą ir kitus dalykus. Šiems veiksniams užtikrinti el. parduotuvės savininkas turi skirti didelį dėmesį jos techninei kontrolei ir priežiūrai.

El. parduotuvės dizaino charakteristikos. Dizainas – tai tarytum el. parduotuvės veidas, kurį vartotojas pamato užsukęs į svetainę ir įvertina jos patrauklumą. Mokslininkai X. Luo (2013), M. O. Richard et al. (2010), C. M. K. Cheung et al. (2006), G. L. Urbanas et al. (2000), V. Davidavičienė ir J. Tolvaišas (2011), A. Pabedinskaitė ir P. Milišauskas (2012), analizuodami el. parduotuvės charakteristikas, teigė, kad dizainas yra viena pagrindinių charakteristikų, kurią vartotojas įvertina pirmiausiai. El. parduotuvėje turi būti sukurtas toks dizainas, kad šis neapsunkintų vartotojo naršymo joje (Cheung et al. 2006, Urban et al. 2000). Labai svarbu, kad el. parduotuvių kūrėjai pasirinktų tinkamas spalvas, kurios vyraus svetainėje. Dera įvertinti, kokie atspalviai nevargina vartotojo, tačiau

atkreipia jo dėmesį ir pasąmonėje sužadina smalsumą. Pasak Luo (2013) ir Richard et al. (2010), el. parduotuvės aplinka ir dizainas turi suteikti vartotojui malonumą. Kitaip tariant, pasitelkiant įvairias grafines, muzikines ar kitas interaktyvias priemones, padaryti el. parduotuves patrauklesnėmis, kad vartotojui apsipirkimas taptų kaip pramoga.

El. parduotuvėje pateikiamo pirkimo proceso etapų paprastumo charakteristikos. Vartotojui reikalingas kuo trumpesnis, aiškesnis ir lengvesnis produkto įsigijimo kelias (Davidavičienė et. al 2011). Autoriai A. Pabedinskaitė ir V. Šliažaitė (2012), V. Davidavičienė ir J. Tolvaišas (2011) pirkimo procesą sutapatina su užsakymo procesu. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad pirkimo proceso etapų paprastumo veiksnius sudaro vartotojo kokybiškas aptarnavimas, pirkimo proceso pateikimas vaizdais / aprašymais ir pirkimo etapų skaičius (Shim et al. 2001, Dange et al. 2012, Davidavičienė ir Tolvaišas 2011, Pabedinskaitė ir Šliažaitė 2012). Vartotojų kokybiškas aptarnavimo veiksnys orientuotas į pageidaujamos papildomos informacijos vartotojui pateikimą, jei jam kyla klausimų (Dange ir Kumar 2012). El. parduotuvėje pirkimo proceso etapai turi būti pateikiami paveikslėliais ar detaliu aprašymu, kad vartotojas, norėdamas įsigyti produktą, galėtų lengvai ir nesunkiai suvokti, kaip yra vykdomas pirkimas. Pirkimo proceso etapų skaičius yra rekomenduojamas kuo mažesnis. Pirkimas turi apimti tik pagrindinius etapus. Tokiu būdu vartotojas užtruks mažiau laiko apsipirkdamas, o pats pirkimo procesas bus paprastesnis ir malonesnis.

3 lentelė. El. parduotuvės ir vartotojų suvokiamo naudingumo veiksniai

Charakteristikų grupė	Charakteristikos	Literatūros šaltinis
El. parduotuvės struktūros ir turinio charakteristikos	Informacijos naudingumas	• X. Luo (2013) • M. Lingytė, S. Valsamidis, N. Mitsinis (2011) • A. L. Ledereris, D. J. Maupinas, M. P. Sena, Y. Zhuangas (2000) • W. C. M. So, T. N. D. Wongas, D. Scullis (2010) • M. O. Richard, J. Ch. Chebatas, Zh. Yangas, S. Putrevu (2010) • A. Pabedinskaitė, V. Šliažaitė (2012) • V. Davidavičienė, J. Tolvaišas (2011) • A. Pabedinskaitė, P. Milišauskas (2012)
	Turinio kalbos pasirinkimas	
	Naudojamų terminų ir sakinių paprastumas	
	Patogi navigacija	
Produkto charakteristikos	Ženklas	• D. G. R. Soopramanienas, A. Robertsonas (2007) • Ch. L. Kwekas, H. P. Tanas, T. Lau (2010) • W. C. M. So, T. N. D. Wongas, D. Scullis (2010) • A. Pabedinskaitė, V. Šliažaitė (2012)
	Kokybė	
	Kaina	

3 lentelės tęsinys

Charakteristikų grupė	Charakteristikos	Literatūros šaltinis
Techninių galimybių charakteristikos	Efektyvus veikimas	• A. L. Ledereris, D. J. Maupinas, M. P. Sena, Y. Zhuangas (2000)
	Sparta	
	Funkcijų parinkimo galimybės	
Dizaino charakteristikos	Grafika	• X. Luo (2013) • M. O. Richard, J. Ch. Chebatas, Zh. Yangas, S. Putrevu (2010) • C. M. K. Cheung, M. O. K. Lee (2006); G. L. Urbanas, F. Sultanas, W. J. Quallsas (2000) • V. Davidavičienė, J. Tolvaišas (2011) • A. Pabedinskaitė, P. Milišauskas (2012)
	Muzikinis fonas	
	Spalvinė gama	
Pirkimo proceso paprastumo charakteristikos	Kokybiškas aptarnavimas	• S. Shimas, M. A. Eastlickas, Sh. L. Lotzas, P. Warringtonas (2001) • U. Dange ir V. Kumaras (2012) • V. Davidavičienė, J. Tolvaišas (2011) • A. Pabedinskaitė, V. Šliažaitė (2012)
	Pirkimo proceso pateikimas vaizdas / aprašymais	
	Pirkimo etapų skaičius	
Vartotojo pasitikėjimo charakteristikos	Saugumas	• W.C. M. So, T. N. D. Wongas, D. Scullis (2005) • P. Grabowskis (2014) • M. Lingytė, S. Valsamidis, N. Mitsinis (2011) • C. M. K. Cheung, M. K. O. Lee (2006); G. L. Urbanas, F. Sultanas, W. J. Quallsas (2000) • A. Pabedinskaitė, V. Šliažaitė (2012) • A. Pabedinskaitė, P. Milišauskas (2012) • V. Davidavičienė, J. Tolvaišas (2011)
	Garantija	
	Privatumas	
Vartotojo požiūrio į el. parduotuvių charakteristikos	Patogumas	• X. Luo (2013) • B. Hernández-Ortega, J. Jiménez-Martínez, J. Martín-De Hoyosas (2008) • S. Shimas, M. A. Eastlickas, Sh. L. Lotzas, P. Warringtonas (2001) • W.C. M. So, T.N. D. Wongas, D. Scullis (2010) • M. Lingytė, S. Valsamidis, N. Mitsinis (2011) • D. G. R. Soopramanienas, A. Robertsonas (2007) • Ch. L. Kwekas, H. P. Tanas, T. Lau (2010) • N. Li ir P. Zhangas (2002) • A. Pabedinskaitė, V. Šliažaitė (2012) • A. Pabedinskaitė, P. Milišauskas (2012) • V. Davidavičienė, J. Tolvaišas (2011)
	Suvokiamas malonumas	
	Pasitenkinimas	

3 lentelės pabaiga

Charakteristikų grupė	Charakteristikos	Literatūros šaltinis
Vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikos	Lankomumo dažnumas	• B. Smithas, P. Caputis, P. Rawstornas (2000) • S. Shimas, M. A. Eastlickas Sh. L. Lotzas, P. Warringtonas (2001) • W. C. M. So, T. N. D. Wongas, D. Scullis (2010) • M. O. Richard, J. Ch. Chebatas, Zh. Yangas, S. Putrevu (2010) • U. Dange ir V. Kumaras (2012) • A. Pabedinskaitė, V. Šliažaitė (2012)
	Praleistas laikas	
Vartotojo elgsenos el. prekyboje charakteristikos	Susidomėjimas	• V. Davidavičienė, J. Tolvaišas (2011)A. • A. Pabedinskaitė, V. Šliažaitė (2012) • A. Pabedinskaitė, P. Milišauskas (2012)
	Interaktyvumas	
	Naudojimasis interneto marketingo priemonėmis	

Šaltiniai: sudaryta autorės remiantis W.C. M. So et al. (2010), P. Grabowskis (2014), M. Lingytė et al. (2011), C. M. K. Cheung et al. (2006); A. Pabedinskaitė ir V. Šliažaitė (2012), G. L. Urbanas et al. (2000), X. Luo (2013), B. Hernández-Ortega et al. (2008), S. Shimas et al. (2001), D. G. R. Soopramanienas et al. (2007), Ch. L. Kwekas et al. (2010), B. Smithas et al. (2000), M. O. Richard (2010), U. Dange et al. (2012), N. Li et al. (2002), V. Davidavičienė ir J. Tolvaišas (2011), A. Pabedinskaitė ir P. Milišauskas (2012)

Vartotojų elgsenos ir suvokiamo naudingumo charakteristikos.

Vartotojo pasitikėjimo charakteristikos. Pasitikėjimas parodo elementų tarpusavio priklausomybes (Lingytė et al. 2011). Pasitikėjimas dažniausiai yra paremtas dviejų ar daugiau šalių veikloje, kurioje jos gali patirti tam tikrą riziką be galimybės kontroliuoti kitą šalį. Vartotojų pasitikėjimas informacijos paieškoje ar produkto pirkime reikalingi tam, kad jie paprasčiau ir pozityviau žiūrėtų į pirkimo procesą (Childers et al. 2001). Mokslinėje literatūroje išskiriami tokios pasitikėjimo charakteristikos: saugumas, garantija, privatumas (Cheung et al. 2006, Urban et al. 2000, Lingytė et al. 2011, So et al. 2005, Davidavičienė ir Tolvaišas 2011, Pabedinskaitė ir Šliažaitė 2012, Pabedinskaitė ir Milišauskas 2012, Grabowski 2014). Kad vartotojai naudotųsi el. parduotuvėmis, reikia užtikrinti jų saugumą ir suteikti garantijas, kad tiek ieškant, tiek ir perkant virtualioje aplinkoje vartotojai jaustųsi gerai. Pasak Grabowskio (2014), klientai sutinka, kad pirkimas internetu yra priskiriamas aukštos rizikos veiksniams, nes virtualioje aplinkoje galima nesunkiai gauti įvairius kiekvieno individo duomenis ir jais pasinaudoti. Vartotojo interesai perkant el. parduotuvėje turi būti patenkinti, todėl tam pasiekti, pirmiausiai, reikia užtikrinti jo saugumą ir privatumą (So et al. 2005).

Dėl to, el. parduotuvė turi sukurti tokias apsaugos priemones ir suteikti garantiją, kad vartotojų asmens duomenys būtų apsaugoti ir privatūs.

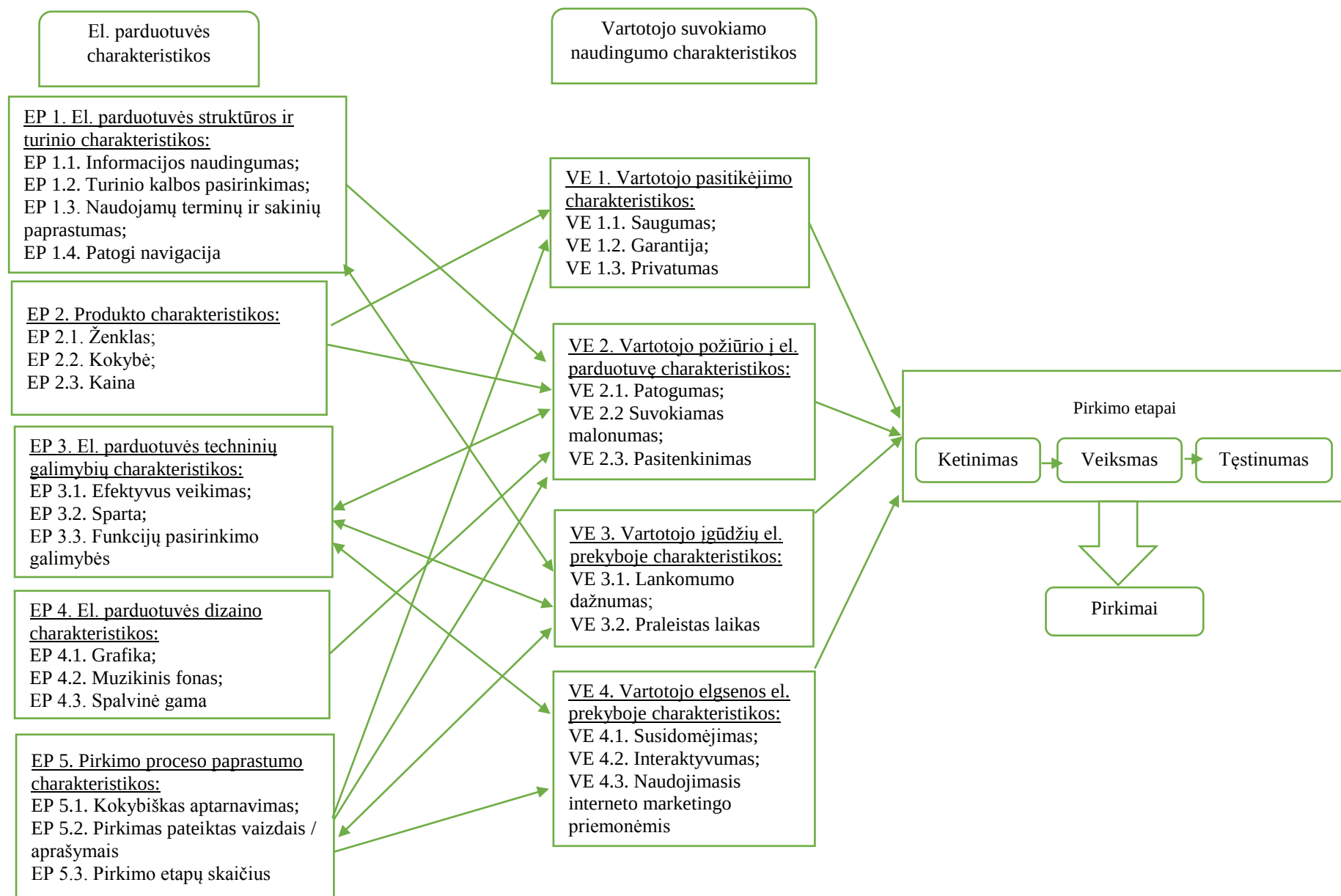
Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę charakteristikos. Norint, kad vartotojas naudotųsi virtualia parduotuve, labai svarbu informaciją pateikti tinkamomis priemonėmis, jog tai suformuotų teigiamą požiūrį. Mokslininkai (Richard et al. 2010, Ortega et al. 2008, So et al. 2005) nustatė, kad pirmiausiai vartotojo elgesys yra tiriamasis, t. y., jis ieško informacijos. Kuo daugiau laiko yra praleidžiama naršant el. parduotuvėje, tuo yra sukuriamas pozityvesnis požiūris į ją ir tuo pat metu atsiranda didesnė tikimybė, kad bus įsigytas produktas. Požiūrio į el. parduotuvę charakteristikų grupė susideda iš patogumo, suvokiamo malonumo ir pasitenkinimo veiksnių (Ortega et al. 2008, Shim et al. 2001, So et al. 2010, Lingytė et al. 2011, Soopramanien et al. 2007, Kwek et al. 2007, Li et al. 2002, Davidavičienė ir Tolvaišas 2011, Pabedinskaitė ir Šliažaitė 2012, Pabedinskaitė ir Milišauskas 2012, Luo 2013). Mokslinėje literatūroje (Lingytė et al. 2011, Soopramanien et al. 2007, So et al. 2005, Kwek et al. 2010) patogumas įvardijamas kaip komfortabiliausias būdas pirkti. Taip yra todėl, kad ši veiksmą galima atlikti bet kuriuo paros metu. Apsipirkti gali ne tik visuomet skubantys ir neturintys laiko, bet ir vyresnio amžiaus žmonės, kuriems sunku įsisavinti naujas technologijas. Produktų įsigijimas el. parduotuvėse tampa vis paprastesnis ir lengvesnis, o tai dažnai vartotojams suteikia didesnę malonumo jausmą. Malonumas gali taip atsirasti ir dėl el. parduotuvėje suteikiamų vartotojui pramogų (interneto marketingo priemonių, konkursų, pateikiamų faktų ir pan.). Pasak X. Luo (2013), vartotojų apsipirkimui skatinti yra naudojamos įvairios medijos, kurios yra, tarsi, žaidimo formos. Tai sužadina žmogaus siekiamybę patirti malonumą ir norą dažniau naudotis tam tikra el. parduotuve. Bet kuriame pirkimo proceso etape vartotojas turi jausti pasitenkinimą. Šis veiksnys turi patenkinti žmogaus lūkesčius. Pasak N. Li ir P. Zhangą (2002), lūkesčius dažniausiai suformuoja pats pardavėjas, pateikdamas produkto ar paslaugos aprašymą ir kitas charakteristikas. Šią informaciją skirtingai pateikę pardavėjai, gali pritraukti skirtingo tipo vartotojus atitinkamai atitikus jų lūkesčius. Jei tai sukels aukštą pasitenkinimo lygį, tuomet vartotojas suformuluos teigiamą požiūrį, ketinimą, sprendimo priėmimą ir pirkimą virtualioje aplinkoje.

Vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikos. Nuo vartotojo interneto naudojimo įgūdžių priklauso jo noras pirkti el. parduotuvėje, t. y., ar jis pasiryžęs ieškoti informacijos apie produktą ir jį įsigyti (Smith et al. 2000, Shim et al. 2001, Dange et al. 2012, Richard et al. 2010, So et al. 2005). Jei įgūdžių yra mažai arba iš viso jos nėra, tuomet vartotojo paieškos ir sprendimo priėmimo kelias bus grįstas daugybe klausimų ir nepasitikėjimu. Kuo žmogus daugiau naršo internete, tuo jam paprasčiau atlikti tam tikrus norimus veiksmus. A. Pabedinskaitės ir V. Šliažaitės (2012) atliktas

tyrimas parodė, kad interneto naudojimosi įgūdžiai priklauso nuo lankomumo dažnumo ir praleisto laiko. Kuo dažniau ir ilgiau vartotojas naudosis tam tikra el. parduotuve, tuo įgis didesnę patirtį, kuri palengvins sprendimo priėmimo veiksmą.

Vartotojo elgsenos el. prekyboje charakteristikos. Mokslinėje literatūroje išskiriami tokie veiksniai, kaip susidomėjimas, interaktyvumas ir interneto marketingo priemonių naudojimas (Davidavičienė ir Tolvaišas 2011, Pabedinskaitė ir Šliažaitė 2012, Pabedinskaitė ir Milišauskas 2012). Šios charakteristikos vartotoją veikia kaip postūmis pirkti produktą el. parduotuvėje. Naujos el. parduotuvės ar joje prekiaujamų produktų pastebėjimas sužadina vartotojo pasąmonę ir atsiranda susidomėjimas. Interaktyvumas leidžia el. parduotuvės potencialiam klientui domėtis produktu skaitant ir komentuojant komentarus skiltyse, reitinguojant produktą ir pan. Tai lyg savotiškai įtraukianti žaidimo forma – pramoga. Interneto svetainė – tai viena iš interneto marketingo priemonių, kuri leidžia vartotojui naršyti, domėtis pateikta informacija ir dažnai interaktyviai joje dalyvauti.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize siūlomas koncepcinis el. parduotuvės aplinkos ir vartotojų elgsenos sąryšių modelis, kurį sudaro penkios grupės el. parduotuvės aplinkos charakteristikų ir keturios vartotojų elgsenos bei suvokiamo naudingumo charakteristikų grupės (žr. 9 pav.).



9 pav. Konceptinis el. parduotuvės aplinkos ir vartotojų elgsenos sąryšių modelis

Koncepciniame modelyje vartotojų elgsenos ir suvokiamo naudingumo charakteristikos daro tiesioginę įtaką pirkimo procesui, kurio rezultatas yra vartotojų pirkimai. Pirkimo procesui, susidedančiam, anot C. M. K. Cheung et al. (2003), iš ketinimo, veiksmo ir tęstinumo etapų, per vartotojų elgsenos ir suvokiamo naudingumo charakteristikas daro įtaką el. parduotuvės aplinkos charakteristikos. Koncepciniame el. parduotuvės aplinkos ir vartotojų elgsenos ryšių modelyje pirmiausiai vaizduojama, kaip el. parduotuvės charakteristikos ir vartotojo elgsenos bei suvokiamo naudingumo charakteristikos yra susijusios tarpusavyje.

2. EL. PARDUOTUVĖS APLINKOS TYRIMAS

Šiame skyriuje pateikiama el. parduotuvės aplinkai vertinti naudotų tyrimų (anketinės apklausos ir koreliacinės analizės) rezultatai ir jų analizė. Anketinė apklausa buvo siekiama išsiaiškinti tipinio el. parduotuvės vartotojo portretą ir kaip jis vertina konkrečius el. parduotuvės veiksnius. Koreliacine analize buvo norima nustatyti, kokie egzistuoja ryšiai tarp skirtingų el. parduotuvės ir vartotojų suvokiamo naudingumo veiksnių bei jų grupių. Atliktų tyrimų analizė leis nustatyti el. parduotuvės aplinkos charakteristikas, kurios buvo išskirtos mokslinės literatūros analizėje, ir jų svarbą.

Siekiant ištirti, kokia turėtų būti el. parduotuvės aplinka, buvo sukurta anketinė apklausa. Anketa – klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti, kurį pagal nurodytas taisykles užpildo klausiamasis (Tidikis 2003). Pasak I. Luobienės (2004), anketa – klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas ištirti kokį nors socialinį reiškinių ar procesą, visuma. Tyrimui parengtos anketinės apklausos tikslas – sužinoti, koks yra tipinis el. parduotuvės vartotojas ir kaip jis vertina konkrečius el. parduotuvės veiksnius. Norint sužinoti reikiamą apklausti respondentų skaičių, reikia apskaičiuoti imties dydį. Norint apsiskaičiuoti imties dydį, reikia žinoti paklaidą ir pasikliovimo lygmenį. Imties dydis gaunamas naudojant 1 formulę (Kasnauskienė 2010):

$$n = \frac{p \cdot (1-p) \cdot Z^2}{E^2} = \frac{0.2 \cdot (1-0.2) \cdot (1.96)^2}{(0.065)^2} = 145, \quad (1)$$

Čia: n – imties tūris;

p – tiriamo požymio dalis populiacijoje;

Z – kritinė reikšmė normaliojo skirstinio lentelėje;

E – paklaida.

Imties dydis – 145. Vadinasi, turi būti gauti 145 respondentų atsakymai.

Anketinę apklausą sudaro 3 dalys, kurios apibūdina:

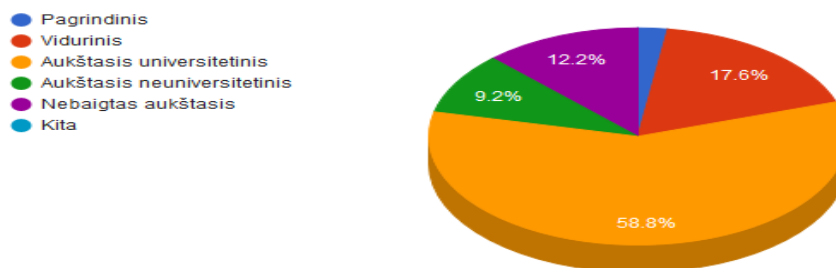
1. Respondento portretą;
2. El. parduotuvės aplinkos charakteristikas;
3. Vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikas.

2.1. Vartotojų anketinės apklausos rezultatų analizė

Respondento portretas. Didžioji dalis atsakiusiųjų (90 proc.) buvo 19 – 25 m. amžiaus. Pasak Lietuvos statistikos departamento, daugiausiai 2015 m. naudojami internetu 16 – 24

m. amžiaus žmonės – 97 proc. (žr. A priedo 1a lentelė). Tokių metų jaunimas daug laiko praleidžia prie kompiuterio ir naršydami, žaisdami, mokydami ir užsiimdami panašia veikla internete.

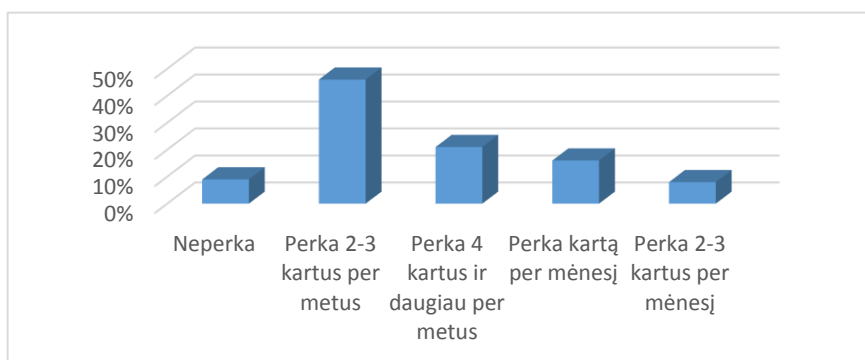
Dauguma respondentų buvo moterys (70 proc.). 68 proc. apklaustųjų turėjo aukštąjį išsilavinimą, o likusieji – nebaigtą aukštąjį arba vidurinį (žr. 10 pav.).



10 pav. Respondentų išsilavinimas *

*Lentelės ir paveikslai, prie kurių nėra nurodyta šaltinio, sudaryti autoriaus.

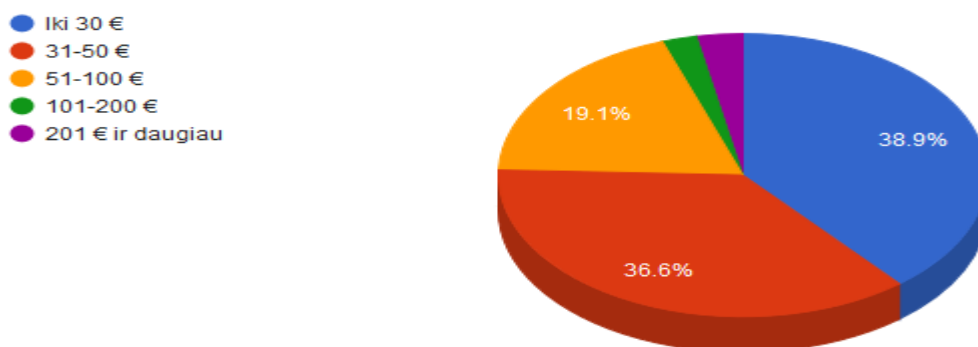
Respondentų atsakymai apie gaunamas mėnesines neto pajamas parodė, kad didesnė dalis – 53 proc. iš jų gauna 400 € ir daugiau. Toliau buvo norima sužinoti, kas kiek laiko vartotojai apsiperka el. parduotuvėse, kokius produktus ar paslaugas ir kokią sumą išleidžia vieno apsipirkimo metu. Anketinės apklausos rezultatai parodė, kad dauguma respondentų apsiperka el. parduotuvėse 2 – 3 kartus per metus (46 proc.), likusioji tai daro šiek tiek dažniau, o iš viso neperka – net 9 proc. (žr. 11 pav.).



11 pav. Vartotojų apsipirkimo dažnumas el. parduotuvėse

Pagal Lietuvos statistikos departamento 2015 m. duomenimis, 16 – 74 m. amžiaus žmonės dažniausiai el. parduotuvėse perka drabužius, avalynę (16,4 proc.), namų ūkio reikmenis (12,8 proc.) ir bilietus į renginius (10,6 proc.), maisto ir kasdienio naudojimo prekes (7,5 proc.), elektroninius prietaisus (7,4 proc.) (Lietuvos statistikos departamentas 2015) (žr. A priedo 2a lentelė). El. parduotuvės aplinkos vertinimo anketinėje apklausoje respondentai teigė, kad visada

perka bilietus į renginius (23 proc.), dažnai perka drabužius ir avalynę – 13 proc., o taip pat perka kelionių kelialapius (30 proc.). Net 85 proc. atsakiusiųjų teigė, kad el. parduotuvėse neperka žaidimų, maisto produktų, 63 proc. – buitinės technikos, 53 proc. – kosmetikos priemonių. Lyginant Lietuvos statistikos departamento ir atliktos anketinės apklausos duomenis, respondentų nuomonės yra panašios dėl bilietų į renginius ir drabužių, avalynės įsigijimu el. parduotuvėse. Viena apsipirkimo metu anketinės apklausos dalyviai dažniausiai išleidžia iki 30 € (39 proc.) (žr. 12 pav.). Vadinasi, vartotojai nėra linkę įsigyti brangių prekių ar paslaugų el. erdvėje.



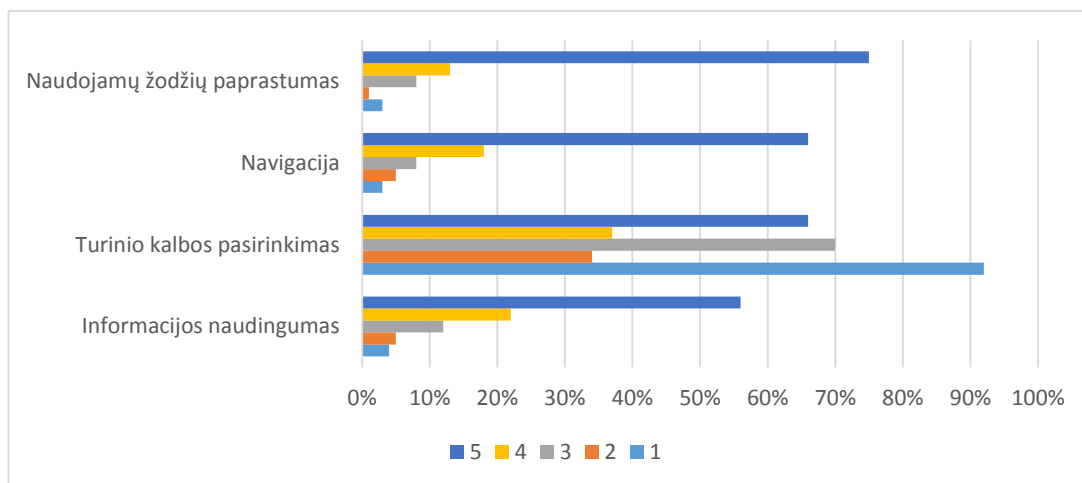
12 pav. Respondentų išleidžiama suma vieno apsipirkimo metu el. parduotuvėje

Anketinės apklausos tipinis respondentas pasižymi jaunu amžiumi (19 – 25 m.), lytis – moteris, turintis aukštąjį išsilavinimą, gaunantis vidutines pajamas per mėnesį (401 € ir daugiau), el. parduotuvėse apsipirkantis retai – 2 – 3 kartus per metus, visada perkantis bilietus į įvairius renginius ir kelialapius į keliones, o vieno apsipirkimo metu dažniausiai išleidžiantis iki 30 €.

El. parduotuvės aplinkos charakteristikų svarbos vertinimas. Šioje dalyje yra pateikiama el. parduotuvės aplinkos charakteristikas apibūdinančių grupių, kurios buvo sudarytos pagal el. parduotuvės aplinkos koncepcinį modelį, analizę. Nagrinėjamos grupės: struktūros ir turinio, produkto, techninių galimybių, dizaino, pirkimo proceso paprastumo charakteristikos.

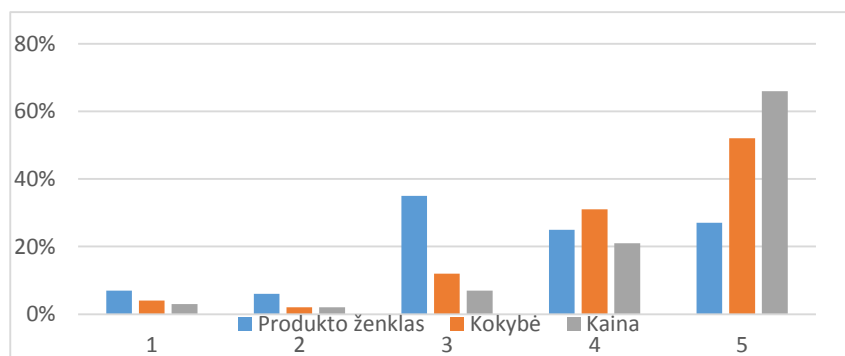
El. parduotuvės struktūros ir turinio charakteristikų grupę sudaro: informacijos naudingumas, turinio kalbos pasirinkimas (konkrečiai įvardinti 3 galimi pasirinkimai: lietuvių, anglų ir rusų kalbos), patogi navigacija ir naudojamų terminų ir sakinių paprastumas. Šie veiksniai suteikia respondentui galimybę įvertinti, ar el. parduotuvė jam yra patogi naršyti ir ar pateikiama informacija joje yra suprantama. 13 pav. matyti kaip respondentai įvertino kiekvieno el. parduotuvės struktūros ir turinio charakteristikų svarbą: 1 – visiškai nesvarbus, 2 – nesvarbus, 3 – šiek tiek svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus. 92 proc. respondentų teigė, kad jiems visiškai nesvarbus veiksnys – el. parduotuvės turinio kalbos pasirinkimas. Anketinėje apklausoje šis veiksnys buvo pateikiamas vartotojų klausiant, ar jiems svarbus lietuvių / anglų / rusų kalbų pasirinkimas. Dauguma respondentų šiuos pasirinkimo variantus įvertino vienetu, t. y., kaip visiškai nesvarbius dalykus. Kaip svarbiausią el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksnį, respondentai

išskyrė naudojamų terminų ir sakinių paprastumą (75 proc. – labai svarbus). Vadinasi vartotojai sutinka su mokslininkų nuomone, kad „El. parduotuvėje naudojami žodžiai ir jų frazės turi būti aiškūs ir suprantami vartotojams, nes jei bus sunku suvokti, kas norima pasakyti, tuomet vartotojui nebus motyvacijos ir stimulo ja naudotis“ (Lederer 2000). 56 proc. respondentų kaip dar vieną labai svarbų veiksnį įvardijo – informacijos naudingumą, o 66 proc. – patogią navigaciją.



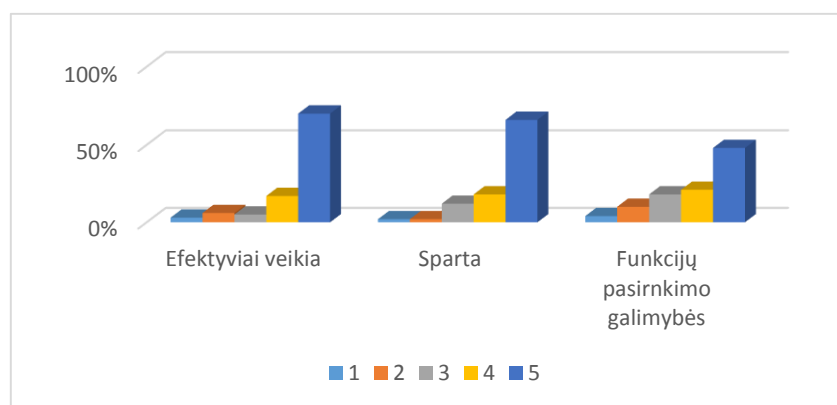
13 pav. El. parduotuvės struktūros ir turinio svarba

Produkto charakteristikų tiriamąją dalį sudarė tokios sudedamosios dalys: produkto prekės ženklas, kokybė ir kaina. Jais siekiama nustatyti, kokie ir kiek svarbūs el. parduotuvėje pardavinėjamų produktų savybės. Veiksniai buvo matuojami balais nuo 1 iki 5 (1 – visiškai nesvarbus, 2 – nesvarbus, 3 – šiek tiek svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus). Respondentai, kaip svarbiausius produktų veiksnius, išskyrė produktų kainą (66 proc. – labai svarbus) ir kokybę (52 proc. – labai svarbus) (žr. 14 pav.). Vidutiniškai svarbiu didžioji dalis atsakiusių įvardijo produkto ženklo žinomumą (35 proc. – šiek tiek svarbu). Vadinasi vartotojai rinkdamiesi produktus labiau orientuojasi į el. parduotuvėje prekiaujamų produktų kainą bei kokybę, o produkto ženklui skiria mažiau dėmesio.



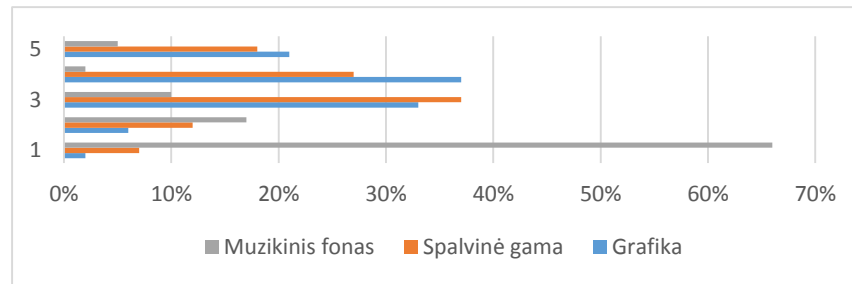
14 pav. Produkto charakteristikų svarba

El. parduotuvės techninių galimybių charakteristikos: el. parduotuvė efektyviai veikia, jos sparta ir funkcijų pasirinkimo galimybės, kurios anketinėje apklausoje buvo išskirtos, kaip galimybės skaityti aprašymus, žiūrėti vaizdo įrašus ir paveikslėlius. Veiksnių vertinimo skalė tokia pati, kaip ir ankstesnių grupių: 1 – visiškai nesvarbus, 2 – nesvarbus, 3 – šiek tiek svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus. Išanalizavus respondentų atsakymus, aiškiai pastebima, kad visi trys el. parduotuvės techninių galimybių grupės charakteristikos yra labai svarbios: efektyviai veikia – 70 proc., sparta – 66 proc. ir funkcijų pasirinkimo galimybės – 48 proc. (žr. 15 pav.). Tai reiškia, kad nagrinėjamoji grupė yra viena reikšmingiausių naudojantis el. parduotuve. Vartotojams svarbu, kad ji puikiai veiktų ir nestrigtų, būtų greitai užkraunama internetinio ryšio ir joje būtų galima skaityti aprašymus apie įmonę, jos veiklą bei prekiaujamus produktus, matyti ir peržiūrėti produktų paveikslėlius bei vaizdo įrašus.



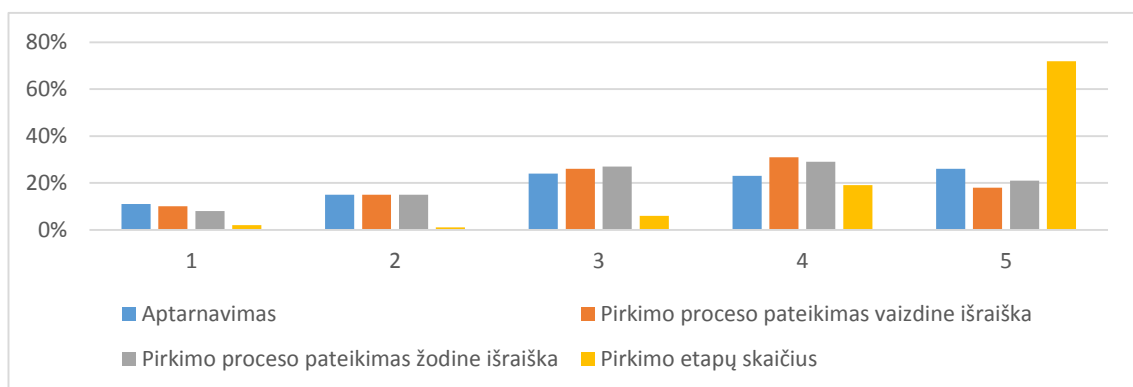
15 pav. El. parduotuvės techninių galimybių svarba

El. parduotuvės dizaino charakteristikų grupę sudaro: grafika, spalvinė gama ir muzikinis fonas. Grafika vertinama pagal paveikslėlių kiekį, šiuo atveju pagal produktų pavaizdavimą. Spalvinė gama analizuojama pagal tai, kokios spalvos dominuoja el. parduotuvėje., o muzikinis fonas – pagal tai, ar yra tokia funkcija, t. y., atsidarius el. parduotuvės tinklalapį jis groja. Vertinimo skalė: 1 – visiškai nesvarbus, 2 – nesvarbus, 3 – šiek tiek svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus. Respondentų atsakymai parodė, kad jiems visiškai nėra svarbus veiksnys – muzikinis fonas (66 proc. – visiškai nesvarbus). 37 proc. atsakiusiųjų įvertino, kad vidutiniškai svarbu el. parduotuvėje vyraujančios spalvos (žr. 16 pav.). Tokiai pat respondentų daliai svarbus veiksnys – grafika. Vadinasi šioje grupėje yra vienas dominuojantis grafikos veiksnys ir šiek tiek mažiau – vyraujanti spalvinė gama.



16 pav. El. parduotuvės dizaino svarba

Paskutinioji el. parduotuvės charakteristikų grupė – *pirkimo proceso paprastumo charakteristikų grupė*. Jos sudedamosios dalys yra aptarnavimas, pirkimo pateikimas vaizdais / aprašymais ir paties pirkimo etapų skaičius. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad vartotojui svarbu, kad pirkimo procesas būtų paprastas ir užimtų kuo mažiau laiko (Davidavičienė ir Tolvaišas 2011). Todėl anketinėje apklausoje norima išsiaiškinti, kiek vartotojams yra svarbūs šie veiksniai. Vertinimo skalė nuo 1 iki 5 (1 – visiškai nesvarbus, 2 – nesvarbus, 3 – šiek tiek svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus). Anketinės apklausos rezultatai pagrindė V. Davidavičienės ir J. Tolvaišo (2011) teiginį, jog vartotojams svarbiausias veiksnys yra pirkimo etapų skaičius (72 proc. – labia svarbus). Taip pat rezultatai parodė, kad vartotojams svarbu, kaip pateikiamas pirkimo procesas: 31 proc. nurodė, kad jiems patogiau matyti pateiktą modelį vaizdine išraiška (paveikslėlio forma), 29 proc. – žodine išraiška (aprašomi konkretūs pirkimo proceso vykdymo etapai) (žr. 17 pav.).



17 pav. Pirkimo proceso paprastumo svarba

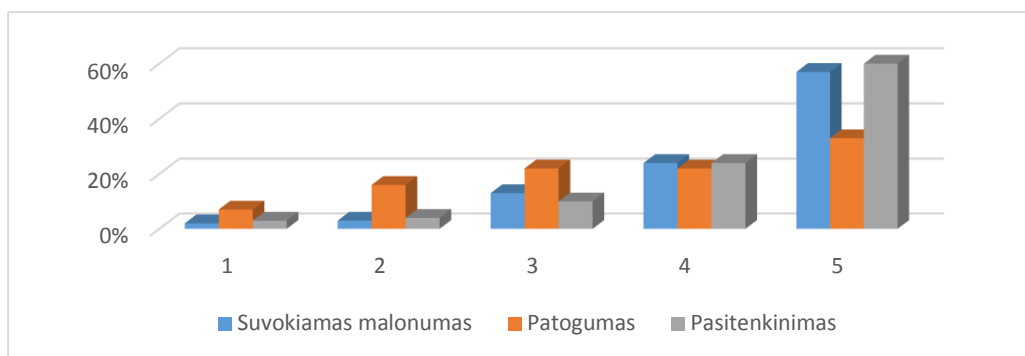
Atlikus el. parduotuvės charakteristikų grupių (struktūros ir turinio charakteristikų veiksmų, produkto veiksmų, techninių galimybių veiksmų, dizaino veiksmų ir pirkimo proceso paprastumo veiksmų) anketinės apklausos analizę buvo nustatyta, kad respondentams labai svarbu, kad el. parduotuvėje informacija būtų naudinga, pateikiama vartotojams suprantama kalba ir lengvai randama, o pati parduotuvė puikiai veiktų, būtų greitai užkraunama internetinio ryšio bei būtų

suteiktos galimybės pasirinkti įvairias funkcijas ir informacija būtų pavaizduota grafiniu pavidalu. Taip pat labai svarbu, kad joje pardavinėjami produktai būtų kokybiški ir kaina atitiktų jų kokybę. Prikimo procesas turėtų būti pateiktas vaizdine bei žodine išraiškomis, o jį patį sudarytų tinkamas etapų skaičius.

Vartotojų suvokiamo naudingumo charakteristikų svarbos vertinimas. Šioje dalyje pateikiama 4 vartotojų suvokiamo naudingumo grupės apsiperkant el. parduotuvėje anketinės apklausos rezultatų analizė. Charakteristikų grupės sudaro: pasitikėjimo, požiūrio į el. parduotuvę, įgūdžių ir elgsenos el. prekyboje veiksniai. Anketinėje apklausoje grupių veiksniai buvo vertinami balais nuo 1 iki 5 (1 – visiškai nesvarbus, 2 – nesvarbus, 3 – šiek tiek svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus).

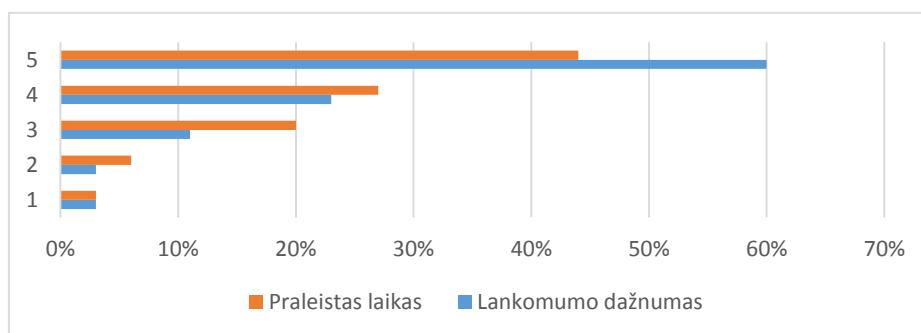
Vartotojo pasitikėjimo charakteristikų grupę sudaro saugumas, garantija ir privatumas. Šie veiksniai atskleidžia, kiek vartotojams yra svarbu, kad jų apsipirkimas el. parduotuvėje būtų saugus. Tiriant vartotojo pasitikėjimo veiksnių grupę, paaiškėjo, kad visos sudedamosios grupės dalys didžiajai respondentų daliai buvo labai svarbios: apsipirkimo saugumas ir asmeninės informacijos privatumas surinko po 79 proc., o produktams ir asmens duomenų saugumui bei privatumui suteikiamas garantijos veiksnys – 78 proc. P. Grabowskis (2014) teigė, kad pirkimas internetu yra priskiriamas prie labai didelės rizikos veiksnių. Respondentai tai įvertino, kaip labai svarbius veiksnius, nes jie nenori, kad jų privatūs duomenys būtų naudojami kituose šaltiniuose. Dėl to el. parduotuvės sistema turi užtikrinti, kad klientų asmeniniai duomenys išliks neprieinami kitiems.

Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę charakteristikos: patogumas, suvokiamas malonumas ir pasitenkinimas. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad požiūris į el. parduotuvę apibūdina vartotojų ketinimą pirkti (Shim et al. 2001). Ši veiksnių grupė yra svarbi tuo, kad tik suformavus vartotojo teigiamą požiūrį, jis mieliau ir ilgiau leis laiką norimoje el. parduotuvėje, o tai paskatins bent vieno produkto įsigijimą. Anketinės apklausos rezultatai parodė, kad suvokiamas malonumas vartotojų buvo įvertintas 57 proc., o pasitenkinimas 60 proc. kaip labai svarbūs veiksniai (žr. 18 pav.). Suvokiamas malonumas ir pasitenkinimas veikia vartotojų ketinimą pirkti. Kuo šie veiksniai bus stipresni, tuo dažniau vartotojai grįš į tą pačią el. parduotuvę apsipirkti. 33 proc. respondentų teigė, kad jiems taip pat labai svarbu ir patogumo veiksnys. Tai reiškia, kad jie teigiamai vertina veiksmą, kurio metu jie sutaupo laiko nevažiudami į konkrečią parduotuvę, kuri, galbūt, yra kitame miesto gale.



18 pav. Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę svarba

Vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikų grupę sudaro: lankomumo dažnumas, praleistas laikas. Šie veiksniai daugiau atskleidžia vartotojo apsipirkimo virtualioje erdvėje patirtį. Žvelgiant į 19 pav. pateiktus rezultatus, matyti, kad visi veiksniai respondentų buvo įvertinti, kaip labai svarbūs: praleistas laikas – 44 proc., o lankomumo dažnumas – 60 proc. Tai reiškia, kad pirkimo procesas priklauso nuo to, kaip dažnai ir kiek laiko vartotojai praleidžia naršydami el. parduotuvėje ir kaip dažnai įsigyja produktų joje.



19 pav. Vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksnių vertinimas

Paskutinioji – vartotojų suvokiamo naudingumo charakteristikų grupė – *vartotojo elgsenos el. prekyboje charakteristikų* grupė. Ji susideda iš tokių veiksnių, kaip smalsumas, interaktyvumas, naudojimas internetinio marketingo priemonėmis. Šie veiksniai gali vartotoją paskatinti įsigyti arba neįsigyti produktus iš virtualios parduotuvės. Anketinės apklausos duomenys parodė, kad respondentai yra skirtingos nuomonės. 40 proc. atsakiusiųjų teigė, kad jų apsipirkimui el. parduotuvėje visiškai neturi įtakos interneto marketingo priemonės, o tik 8 proc. – šis veiksnys veikia labai stipriai. Smalsumas išbandyti el. parduotuvėje prekiuojamus produktus veikia 28 proc., o galimybė interaktyviai dalyvauti virtualioje parduotuvėje – 16 proc. atsakiusiųjų. Iš gautų rezultatų matyti, kad skirtingus vartotojus skirtingai veikia ir tam tikri veiksniai, kas vieniems atrodo svarbu, kitiems gali atrodyti atvirkščiai.

Atlikus anketinės apklausos vartotojų suvokiamo naudingumo charakteristikos grupių (pasitikėjimo, požiūrio į el. parduotuvę, įgūdžių ir elgsenos el. prekyboje veiksnių grupių) rezultatų analizę, paaiškėjo, kad respondentams svarbiausia, kad būtų užtikrintas vartotojo duomenų saugumas ir privatumas. Norint, kad būtų suformuotas teigiamas požiūris į el. parduotuvę, reikia ją pateikti vartotojui taip, kad jis atlikdamas tam tikrus veiksmus jaustų malonumą ir pasitenkinimą. Didelę įtaką pirkimui el. parduotuvėje daro praleidžiamas laikas joje ir apsilankymų kiekis. Išanalizavus vartotojų postūmio pirkti veiksmus, buvo sužinota, kad smalsumas, interaktyvumas ir internetinio marketingo priemonių įtaka veikia skirtingai vartotojus.

Apibendrinant anketinės apklausos rezultatus, galima teigti, kad respondentas yra 19 – 25 m. amžiaus moteris, turinti aukštąjį išsilavinimą ir gaunanti 401 € ir daugiau pajamas kas mėnesį, retai naudodamasi el. parduotuve, joje perka bilietus į renginius, o apsipirkimo metu išleidžianti iki 30 €. Ištyrus el. parduotuvės charakteristikas, buvo nustatyta, kad svarbiausios yra: informacijos naudingumas, jos pateikimas vartotojams suprantama kalba, patogi navigacija. El. parduotuvė turi nestrigti ir būti greitai užkraunama interneto ryšio. Taip pat vartotojui turi būti suteiktos galimybės pasirinkti įvairias funkcijas ir, kad informacija būtų pavaizduota grafiniu pavidalu. Vartotojams svarbu, kad virtualioje parduotuvėje būtų pardavinėjami kokybiški produktai už prieinamą kainą. Pirkimo procesą tikslinga būtų suformuoti paprastą, kuris užimtų mažai laiko, o jo pateikimas būtų vaizdine ir žodine išraiškomis. Išanalizavus vartotojų suvokiamo naudingumo charakteristikas, buvo nustatyta, kad vartotojams labai svarbu, kad jų duomenys išliktų saugūs ir privatus. Vartotojo įgūdžiai el. parduotuvėje priklauso nuo joje praleidžiamo laiko, apsilankymų skaičiaus ir jų metu gaunamo malonumo ir pasitenkinimo. Smalsumas, interaktyvumas ir interneto marketingo priemonių įtaka veikia skirtingai vartotojus.

2.2. Koreliacinės analizės rezultatų analizė

Baigiamojo darbo teorinėje dalyje išnagrinėjus mokslinės literatūros šaltinius buvo sukurtas koncepcinis vartotojų elgsenos el. prekyboje modelis (žr. 9 pav.). Siekiant nustatyti, ar tarp jame pavaizduotų grupių ir jų veiksnių yra priklausomybės, buvo atlikta koreliacinė analizė. Ji parodo, el. parduotuvės charakteristikų ir vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų tarpusavio ryšius. Koreliacinė analizė pateikia informaciją apie dviejų tam tikru santykiu esančių dydžių priklausomybės laipsnį ir parodo, kaip vieno dydžio pokytis veikia kito dydžio pokytį (Varnelis 2011, Pabedinskaitė 2009). Koreliacinė analizė leidžia nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp nagrinėjamų kintamųjų, išreikštų kiekybiniais rodikliais. Pagrindinis šios analizės tikslas – nustatyti, ar egzistuoja koreliacinis ryšys tarp kintamųjų.

Koreliacinės analizės metodu buvo nagrinėjamos koncepcinio modelio el. parduotuvės aplinkos ir vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikos šiais aspektais:

1. Siekiama nustatyti kokios charakteristikos daro didžiausią įtaką pirkimams;
2. Siekiama nustatyti, kaip koreliuoja el. parduotuvės aplinkos charakteristikų grupės su vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupėmis;

Pirkimų priklausomybė nuo el. parduotuvės aplinkos charakteristikų. Vartotojų elgsenos el. prekyboje modelio tikslas yra orientuotas į tai, kaip galėtų atrodyti patogi ir vartotojui visapusiškai pritaikyta el. parduotuvė, kad jis joje įsigytų produktą. Atlikus koreliacinę analizę nustatyta, kad visi koreliacijos koeficientai tarp pirkimų ir nagrinėjamų charakteristikų yra reikšmingi pagal Stjudento kriterijų t su tikimybe 0,95 ir reikšmingumo lygmeniu 0,05, tai yra koreliaciniai ryšiai egzistuoja (žr. B priedo 1b lentelė). Reikia pažymėti, jog jie yra skirtingo stiprumo. Galima išskirti tris grupes:

- Stipriausią įtaką pirkimams (koreliacijos koeficientai didesnis nei 0,3) daro trys charakteristikos: efektyvi veikla (X_{10}), informacijos naudingumas (X_1) ir sparta (X_{11});
- Antrąją grupę (koreliacijos koeficientai tarp 0,2 ir 0,3) sudaro taip pat trys charakteristikos: patogi navigacija (X_5), galimybė skaityti aprašymus (X_{12}) ir galimybė žiūrėti paveikslėlius (X_{14});
- Trečiąją grupę (koreliacijos koeficientai tarp 0,15 ir 0,2) sudaro: produkto kokybė (X_8) ir kaina (X_9), informacijos suprantamumas (X_6), pirkimo proceso pateikimas žodine išraiška (X_{20}), pirkimo etapų skaičius (X_{21}).

Pardavimų priklausomybė nuo vartotojo suvokiamo el. apsipirkimo naudingumo charakteristikų (žr. B priedo 1b lentelė). Galima teigti, jog suvokiamo naudingumo charakteristikos daro kiek mažesnę įtaką pirkimams nes visi koreliacijos koeficientai mažesni už 0,3 (yra tarp 0,19 ir 0,3). Tai: neribotas apsipirkimo laikas (X_{27}), galimybė palyginti produktų kainas (X_{30}), patogumas (X_{25}), saugumas (X_{22}) ir privatumas (X_{24}), galimybė lyginti produktus pagal jų savybes (X_{29});

Vadinasi pirkimams daugiausiai įtakos turi el. parduotuvės charakteristikos: struktūros ir turinio, produkto charakteristikų, techninių galimybių, dizaino ir pirkimo proceso paprastumo veiksniai bei vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikos: pasitikėjimo, požiūrio į el. parduotuvę ir vartotojo elgsenos el. prekyboje veiksniai.

Ryšių tarp vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupių ir el. parduotuvės charakteristikų nustatymas. Šiuo aspektu siekiama nustatyti, kurios vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupės turi ryšius bei priklausomybes su el. parduotuvės

aplinkos charakteristikų grupėmis. Tai parodys, kurios grupės daro tam tikrą įtaką kitos grupės veiksmams. Ryšiai nustatinėjami remiantis koncepciniu vartotojų elgsenos el. prekyboje modeliu (žr. 9 pav.).

Atlikus koreliacinę analizę nustatyti ryšiams tarp vartotojų suvokiamo naudingumo charakteristikų ir el. parduotuvės aplinkos charakteristikų grupių, buvo nustatyta, tarp kurių grupių egzistuoja stipriausi ryšiai (žr. 25 pav.). Koreliacinės analizės rezultatai rodo, kad jie egzistuoja tarp vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupių ir el. parduotuvės aplinkos charakteristikų grupių.

Toliau baigiamajame darbe yra nagrinėjama, tarp kokių grupių veiksnių tarpusavyje vyrauja stipriausi koreliacijos ryšiai (koreliacijos koeficientas yra didesnis nei 0,3). Tarp vartotojo pasitikėjimo veiksnių grupės ir el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksnių egzistuoja aštuoni stiprūs ryšiai (žr. B priedo 3b lentelė). Vartotojo pasitikėjimo grupės veiksniai saugumas ir privatumas turi stiprius ryšius su el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksniais: informacijos naudingumu, navigacijos patogumu ir informacijos suprantamumu. Garantijos veiksnys turi ryšius su patogią navigaciją ir informacijos suprantamumu. Su produktų veiksniais kokybė ir kaina vartotojo saugumas ir privatumas taip pat turi stiprius ryšius, garantijos veiksnys – su visais produkto veiksniais. Analizuojant vartotojo pasitikėjimo ir el. parduotuvės techninių galimybių veiksnių grupių tarpusavio veiksmus, buvo nustatyta, kad tarp visų veiksnių vyrauja stiprūs ryšiai. O tarp vartotojo pasitikėjimo ir pirkimo proceso grupių veiksnių, stipriausi ryšiai nustatyti tarp visų vartotojo pasitikėjimo veiksnių (saugumas, garantija, privatumas) ir pirkimo etapų skaičiaus. Apibendrinant galima teigti, kad tarp vartotojo pasitikėjimo ir pastraipoje minėtųjų el. parduotuvės aplinkos charakteristikų grupių vyrauja stiprūs ryšiai.

Analizuojant vartotojo požiūrio į el. parduotuvę ir el. parduotuvės charakteristikų aplinkos grupių veiksmus, buvo nustatyti dvidešimt stiprių ryšių (žr. B priedo 4b lentelė). Daugiausiai jie vyrauja tarp vartotojo požiūrio į el. parduotuvę grupės veiksnių patogumas, pasitenkinimas ir el. parduotuvės charakteristikų grupių tam tikrų veiksnių. Patogumas ir pasitenkinimas turi stiprius ryšius su informacijos naudingumu ir suprantamumu bei patogią navigaciją (el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksniai), kaina (produkto veiksniai), visais el. parduotuvės techninių galimybių veiksniais ir pirkimo etapų skaičiumi (pirkimo proceso veiksniai). Patogumas dar turi stiprų ryšį su aptarnavimu, o pasitenkinimas (skaičiavimų lentelėse nurodomas kaip neribotas apsipirkimo laikas) – su produkto kokybe. Analizuojamų grupių tarpusavio ryšiai yra šiek tiek silpnesni. Tai parodo ir koreliacinės analizės metu nustatytų ryšių tarp vartotojo požiūrio į el. parduotuvę grupės veiksnio suvokiamo malonumo ir el. parduotuvės aplinkos charakteristikų grupių veiksnių nebuvimas.

Koreliacinės analizės metodas parodė, kad tarp vartotojo įgūdžių el. prekyboje ir el. parduotuvės aplinkos charakteristikų grupių veiksnių egzistuoja net trisdešimt penki stiprūs ryšiai. Tarp beveik visų vartotojo įgūdžių grupės veiksnių ir produktų veiksnių bei el. parduotuvės techninių galimybių veiksnių grupių egzistuoja stiprūs ryšiai (žr. B priedo 5b lentelė). Tai reiškia, kad ne tik tarp atskirų veiksnių, bet ir pačių grupių yra didelė priklausomybė vienas nuo kitų, o tai daro tam tikrą įtaką ir pirkimams. Vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksniai lankomumo dažnumas ir praleistas laikas koreliacijos skaičiavimo lentelėse išreiškiamas kaip galimybėmis apsipirkti neišeinant iš namų, lyginti produktus pagal jų savybes ir kainas. Vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksnius pakankamai stipriai lemia informacijos naudingumas ir suprantamumas, patogi navigacija (el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksniais), ir pirkimo etapų skaičius (pirkimo proceso veiksniai). Dėl to galima teigti, kad grupės yra stipriai veikiamos vienos kitų.

Mažiausiai stiprių ryšių (devynis) turi vartotojo elgsenos el. prekyboje grupė su el. parduotuvės aplinkos charakteristikų grupėmis (žr. B priedo 6b lentelė). Vartotojo pasitikėjimo grupės veiksnys susidomėjimas turi stiprius koreliacijos ryšius su informacijos suprantamumu, produkto kaina, galimybe skaityti aprašymus el. parduotuvėje (modelyje: funkcijų pasirinkimo galimybių veiksnys) ir dizaino veiksnio grafika. Interaktyvumas arba, kitaip tariant, galimybės bendrauti su konsultantu, kitais el. parduotuvės vartotojais ir galimybė reitinguoti / komentuoti prekiuojamus produktus, turi stiprius ryšius su aptarnavimo, muzikinio fono ir funkcijų pasirinkimo galimybių veiksniais. Atlikus koreliacinę analizę, pastebėta, kad tik viena vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupė vartotojo elgsenos el. prekyboje grupė turi ryšius su el. parduotuvės dizaino veiksniais. Apibendrinat šioje pastraipoje analizuotų grupių veiksnių priklausomybes galima teigti, kad stiprių ryšių yra mažai. Dėl to ir tarp pačių grupių vyraujantys ryšiai yra silpni.

Atlikus koreliacinę analizę buvo nustatyta, kad pirkimus labiausiai veikia el. parduotuvės aplinkos charakteristikos: efektyvi veikla, informacijos naudingumas ir sparta, o iš vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų, daugiausiai turi įtakos neribotas apsipirkimo laikas, galimybė palyginti produktų kainas, patogumas, saugumas ir privatumas, galimybė lyginti produktus pagal jų savybes. Taip pat buvo nustatyta, kad tarp vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupių ir el. parduotuvės aplinkos charakteristikų grupių egzistuoja net 13 stiprių ryšių (koreliacijos koeficientas didesnis nei 0,3). Tai rodo, kad šios grupės ir jų veiksniai yra veikiami vieni kitų.

3. VARTOTOJŲ ELGSENOS ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE MODELIO FORMAVIMAS

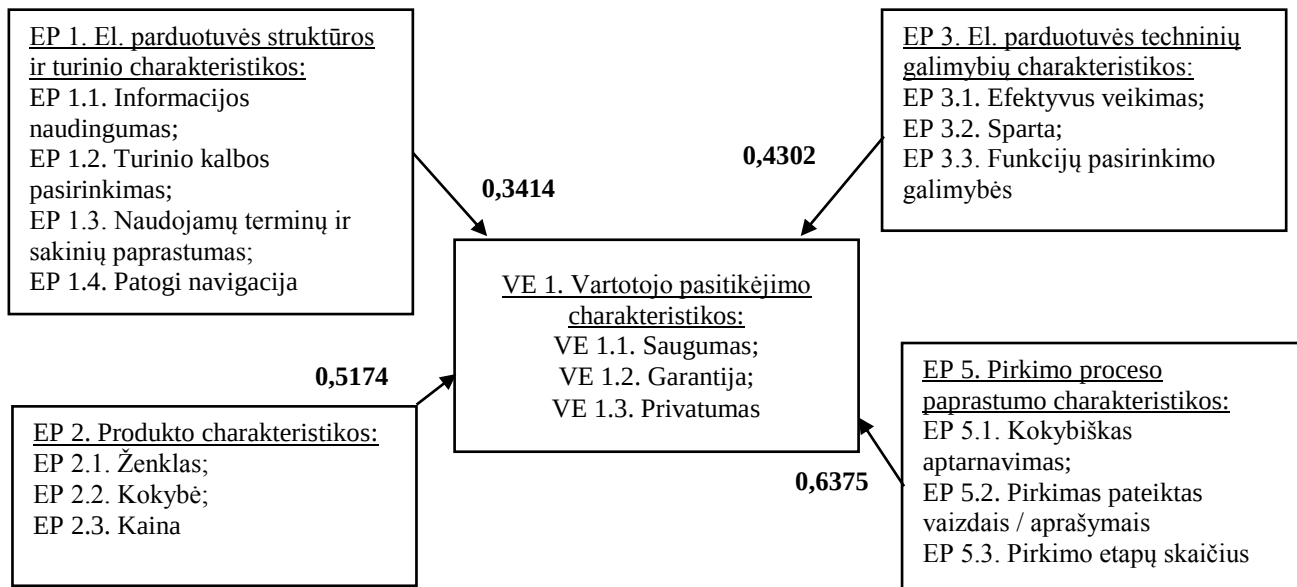
Projektinėje magistro darbo dalyje yra pateikiama ryšių tarp vartotojo suvokiamo naudingumo ir el. parduotuvės aplinkos analizė bei vartotojo elgsenos el. prekyboje modelis. Remiantis šiuo modeliu yra pateikiamos rekomendacijos el. parduotuvei. Taip pat modelis pritaikomas konkrečiai kosmetikos el. parduotuvei <http://eparduotuve.biok.lt/lt/>.

3.1. Ryšių tarp vartotojo suvokiamo naudingumo ir el. parduotuvės aplinkos analizė

Atliekant tiriamąją baigiamojo magistrinio darbo dalį, buvo siekiama nustatyti, ar egzistuoja ryšiai tarp el. parduotuvės aplinkos charakteristikų grupių ir vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupių. Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad beveik visos el. parduotuvės charakteristikos grupės turi ryšius su visomis vartotojų suvokiamo naudingumo charakteristikų grupėmis. Šiame poskyryje plačiau nagrinėjami ryšiai tarp atskirų charakteristikų pagal vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupes: vartotojo pasitikėjimo, vartotojo požiūrio į el. parduotuvę, vartotojo įgūdžių bei vartotojo elgsenos el. prekyboje. Vadinasi, galima teigti, kad beveik visos el. parduotuvės charakteristikų grupės turi įtakos visoms vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupėms, o taip pat daro įtaką ir pirkimams, kaip buvo išnagrinėta Koreliacinės analizės rezultatų poskyryje (žr. 2.2. poskyris).

Koreliacinė analizė parodė, kad tarp **vartotojo pasitikėjimo** veiksmų grupės egzistuoja ryšys su el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksmų grupe ($r = 0.3414$) (žr. 20 pav.). Vartotojo pasitikėjimo veiksmų grupę sudaro saugumas, garantija ir privatumas. Atlikta analizė parodė, kad saugumui turi įtakos informacijos naudingumas, naudojamų terminų ir sakinių paprastumas ir el. parduotuvės patogi navigacija. Todėl galima teigti, kad vartotojas jaučiasi saugiai, kai el. parduotuvėje nesunkiai randa jam reikalingą informaciją, kurią gali puikiai suprasti ir įsisavinti. El. parduotuvėje pateikta vartotojui naudinga ir suprantamais terminais bei sakiniiais pateikta informacija suteikia garantiją, kad jis informaciją supranta ir geba įsisavinti. Jei informacija būtų pateikiama tam tikros srities specifine mokslinė kalba, tai eiliniam vartotojui būtų sunku įsisavinti ir suprasti, kas norima pasakyti, o tai neigiamai paveiktų pirkimus. Tokia pat situacija yra ir su privatumo veiksmu, kuris turi ryšius su informacijos naudingumu ir el. parduotuvėje naudojamų terminų ir sakinių paprastumu. Vartotojo pasitikėjimo veiksmų grupė turi ryšį su el. parduotuvėje prekiaujamų produktų veiksmų grupe ($r = 0.5174$). Atlikus koreliacinę analizę tarp šių grupių tarpusavio veiksmų, buvo nustatyta, kad produkto ženklas, kokybė ir kaina veikia visus vartotojo pasitikėjimo veiksmus (saugumas, garantija, privatumas) (žr. B priedo 2b lentelė).

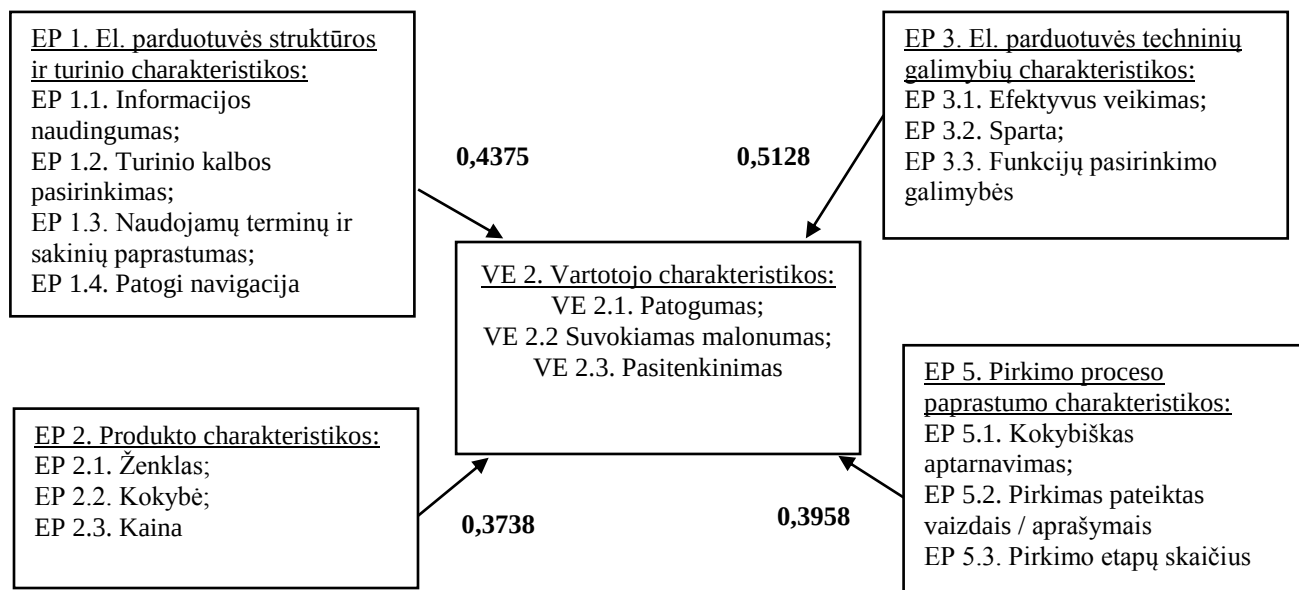
Vadinasi ryšys tarp vartotojo pasitikėjimo veiksnių ir produkto veiksnių grupių yra labai stiprus. Dėl to el. parduotuvės kūrėjams būtų tikslinga atkreipti dėmesį į joje prekiaujamų produktų ženklus, kokybę ir kainas. Atlikus koreliacinę analizę tarp vartotojo pasitikėjimo veiksnių ir el. parduotuvės techninių galimybių veiksnių, buvo nustatyta, kad ryšys tarp jų taip pat egzistuoja ir yra $r = 0.4302$. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojo saugumui, garantijai ir privatumui užtikrinti reikia, kad el. parduotuvė puikiai veiktų ir nestrigtų, būtų greitai užkraunamo interneto ryšio ir būtų suteiktos galimybės naudotis įvairiomis funkcijomis. Kokybiškai suprogramuota ir nuolat prižiūrima specialistų el. parduotuvė neturėtų dažnai patirti sistemos problemų, kurios apsunkintų vartotojo elgseną joje. Puikiai veikianti el. parduotuvė patenkins vartotojų lūkesčius ir poreikius. Paskutinią el. parduotuvės charakteristikų grupę, kuri turi ryšį ($r = 0.6375$) su vartotojo pasitikėjimo veiksnių grupe – pirkimo proceso paprastumo veiksnių grupę, kurią sudaro kokybiškas aptarnavimas, pirkimo pateikimas vaizdais / aprašymais ir pirkimo etapų skaičius. Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad vartotojo pasitikėjimo visus veiksnius labiausiai veikia pirkimo pateikimas aprašymais (žodine išraiška) ir pirkimo etapų skaičius. Vartotojams patogiau, kai jie gali perskaityti ir įsigilinti į informaciją, kuri yra pateikta žodine išraiška, taip ją geriau įsisavindami ir suprasdami. Kai vartotojai supranta, kas jiems yra pateikiama, jie jaučiasi saugesni, nes suvokia, kiek jų duomenys yra užgarantuoti, kad liks privatūs ir pašaliniai šaltiniai negalės jais pasinaudoti. Garantijai užtikrinti, vartotojai turėtų atkreipti dėmesį į kokybišką aptarnavimą. Vartotojo pasitikėjimo veiksniai yra veikiami pirkimo proceso etapų skaičiaus. Tai reiškia, kad šio proceso metu yra pateikiami visi reikiami asmeniniai duomenys apie vartotoją. Čia ypatingai svarbu, kad el. parduotuvės valdytojai reikalautų vartotojų atlikti tik tuos pirkimo proceso etapus, kurie yra būtiniausi. Jei pirkimo proceso etapų skaičius yra didelis, tuomet tai gali sukelti įtarimų dėl vartotojo duomenų saugumo, garantijų ir privatumo neužtikrinimo.



20 pav. Vartotojo pasitikėjimo veiksnų ir el. parduotuvės aplinkos charakteristikų sąryšiai

Koreliacinė analizė parodė, kad **vartotojo požiūrio į el. parduotuvę** charakteristikų grupei daro įtaką el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksniai ($r = 0.4375$), produkto charakteristikos ($r = 0.3738$), el. parduotuvės techninių galimybių ($r = 0.5128$) bei pirkimo proceso paprastumo charakteristikos ($r = 0.3958$) (žr. 21 pav.). Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę veiksniai sudaro patogumas, suvokiamas malonumas ir pasitenkinimas. Vartotojo patogumui didžiausią įtaką turi informacijos pateikimas paprastais terminais ir sakiniiais bei patogia navigacija. Stipriausias ryšys yra tarp patogumo ir patogios navigacijos. El. parduotuvėje informacija turi būti pateikta taip, kad vartotojas nesunkiai galėtų ją rasti, t. y., paieškos kelias turi būti trumpas ir paprastas. Vartotojas suvokia malonumą, kai nesunkiai gali rasti jam naudingą informaciją, kuri pateikta suprantama kalba, paprastais terminais ir sakiniiais. Vartotojo pasitenkinimui taip pat turi įtakos visi el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksniai. Tinkamas informacijos pateikimas ir randamumas leidžia vartotojui pajusti pilnavertį pasitenkinimą. El. parduotuvės struktūros ir turinio kainos veiksnys veikia visus vartotojo pasitikėjimo veiksniai. Vadinasi, kaina lemia vartotojo patogumo jausmą, kuris yra teigiamas, kaip tinkamos produktų kainos yra pateikiamos vienoje el. parduotuvėje, o tai taip pat veikia atsirandantį vartotojo suvokiamą malonumą ir patogumą. Koreliacinė analizė parodė, kad produkto ženklas, kokybė ir kaina daro įtaką vartotojo pasitenkinimui. Tai reiškia, kad vienoje el. parduotuvėje jis gali rasti norimą produkto ženklą, kokybišką produktą už jam prieinamą kainą. Pirkimo proceso paprastumo veiksniai: kokybiškas aptarnavimas, pirkimo pateikimas vaizdais ir pirkimo etapų skaičius turi ryšius su visais vartotojo

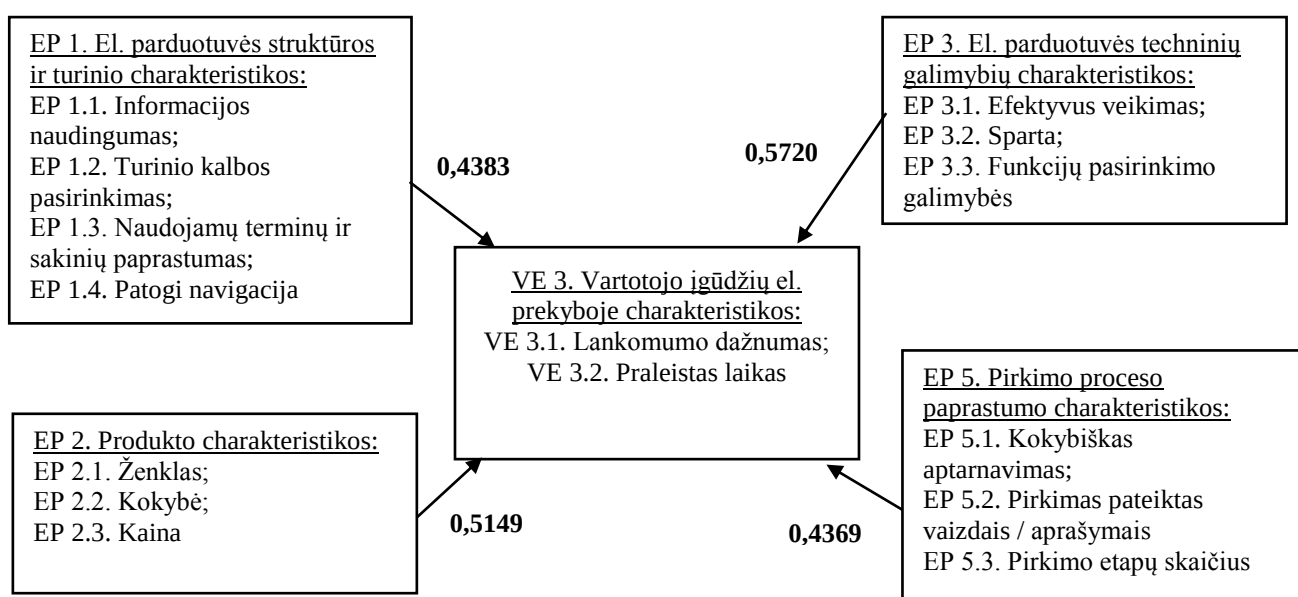
požiūrio į el. parduotuvę veiksniais. Pirkimo procesas turi būti nesudėtingas, kad vartotojas jo metu jaustų kuo didesnę pasitenkinimą ir malonumą.



21 pav. Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę ir el. parduotuvės aplinkos charakteristikų sąryšiai

Atlikus **vartotojo įgūdžių el. prekyboje** ir el. parduotuvės charakteristikų koreliacinę analizę, buvo nustatyta, kad tarp šių grupių tarpusavio veiksmų vyrauja stipriausi ryšiai (žr. B priedo 5b lentelė). Tyrimas parodė, kad vartotojo įgūdžiai yra labiausiai veikiami produkto veiksmų ($r = 0.5149$) ir el. parduotuvės techninių galimybių veiksmų ($r = 0.5720$) grupių (žr. 22 pav.). Su kitomis el. parduotuvės charakteristikų grupėmis ryšiai yra šiek tiek silpnesni: tarp vartotojo įgūdžių el. prekyboje ir el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksmų koreliacijos koeficientas $r = 0.4383$, o tarp vartotojo įgūdžių el. prekyboje ir pirkimo proceso paprastumo veiksmų $r = 0.4369$. Kadangi vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksmų grupę sudaro lankomumo dažnumas ir praleistas laikas el. prekyboje, todėl šie veiksniai atliekant tyrimus buvo aiškinami, kaip vartotojų galimybės apsipirkti neišeinant iš namų, galimybės lyginti produktus bei jų kainas reikšmes. Vartotojo įgūdžiai el. prekyboje glaudžiai siejama su el. parduotuvės pranašumais virtualioje aplinkoje. Atlikus koreliacinę analizę tarp vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksmų ir el. parduotuvės charakteristikų grupių, analizės rezultatai parodė, kad vartotojo perkamumo dažnumas ir praleistas laikas el. parduotuvėje priklauso nuo informacijos naudingumo, t. y., vartotojas užtrūks tiek laiko ieškodamas naudingos informacijos, kiek jam tai atrodys tikslinga. Jei reikiamos informacijos neras (naudingumas ir navigacija) arba jos nesupras (naudojamų terminų ir sakinių paprastumas, turinio kalbos pasirinkimas), tuomet vartotojas nesinaudos el. parduotuve ir ieškos kitų, kuri bus patogi ir suteiks reikiamą ir suprantamą informaciją. Vartotojo praleistas laikas el. parduotuvėje priklauso nuo to, kiek jis geba lyginti pateiktų produktų ženklus, kokybę ir kainą. Jei jis suvoks, kad yra

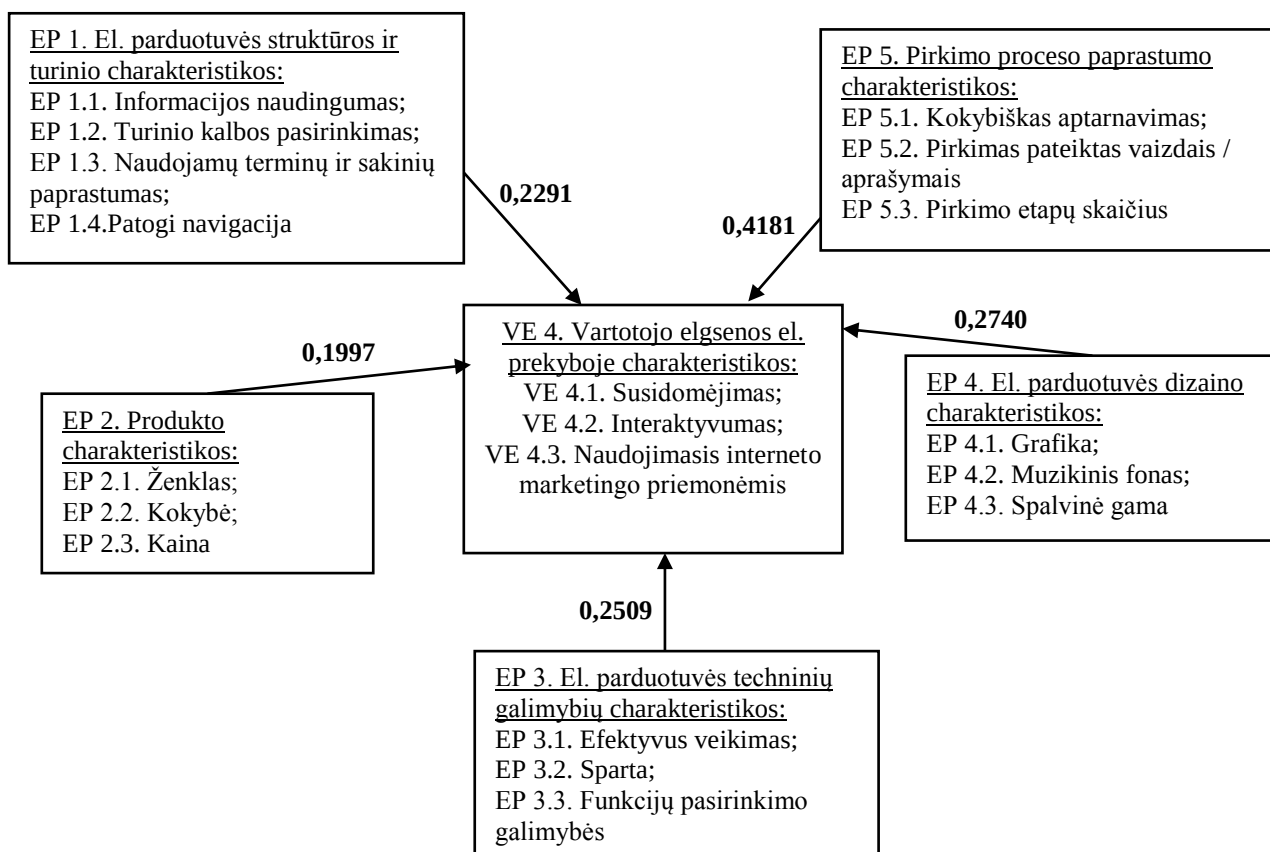
lengva, patogiu ir malonu, jo praleistas laikas ir lankomumas el. parduotuvėje užtrūks ilgesnį laiko tarpą, o tai padidins jo patirtį šioje srityje. Taip pat vartotojo įgūdžių veiksniai daro įtaką ir el. parduotuvės techninių galimybių veiksniai. Efektyvus el. parduotuvės veikimas, sparta ir funkcijų pasirinkimo galimybės gali paveikti vartotojo praleistą laiką ir patį lankymąsi virtualioje parduotuvėje. Jei el. parduotuvėje nebus vartotojui suteiktos galimybės skaityti produktų aprašymus, matyti paveikslėlius ar žiūrėti vaizdo įrašus, kurie suteiktų tam tikros naudingos informacijos, o pati el. parduotuvė bus dažnai ar nuolatos stringanti ir lėtai užkraunama interneto ryšio, tai paskatins vartotojo neigiamų pojūčių atsiradimą ir sumažins lankomumo dažnumą arba, blogiausiu atveju, vartotojas nebeorės sugrįžti į šią el. parduotuvę. Pirkimo proceso paprastumo veiksniai taip pat veikia vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksniai. Kokybiškas aptarnavimas, pirkimo pateikimas vaizdais / aprašymais ir pirkimo etapų skaičius gali formuoti vartotojo požiūrį į el. parduotuvę, o tai atsiliaps ir jo įgūdžių veiksmuose. Jei vartotojas bus kokybiškai aptarnaujamas tiek prieš pirkimo procesą, paties pirkimo procese ir po jo, tuomet jis liks patenkintas ir yra didelė tikimybė, kad suteiks grįžtamąjį ryšį pardavėjui. Vartotojo gebėjimas pasinaudoti pirkimo proceso pateikimo įvairiomis išraiškomis taip pat daro įtaką patirčiai. Nuo to priklauso, kiek vartotojas praleis laiko, bandydamas suvokti, kaip įsigyti produktą tam tikroje el. parduotuvėje. Panaši situacija yra ir su pirkimo etapų skaičiumi. Jei šių etapų bus daug, o juose bus prašoma pateikti informaciją, kuri nėra svarbi produkto įsigijimui ir pristatymui, tuomet pildydamas tokią užsakymo formą jis užtrūks per daug laiko, o tai gali sukelti neigiamas emocijas. Kitaip tariant, tai gali iššaukti neigiamą patirtį.



22 pav. Vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksmų ir el. parduotuvės charakteristikų sąryšiai

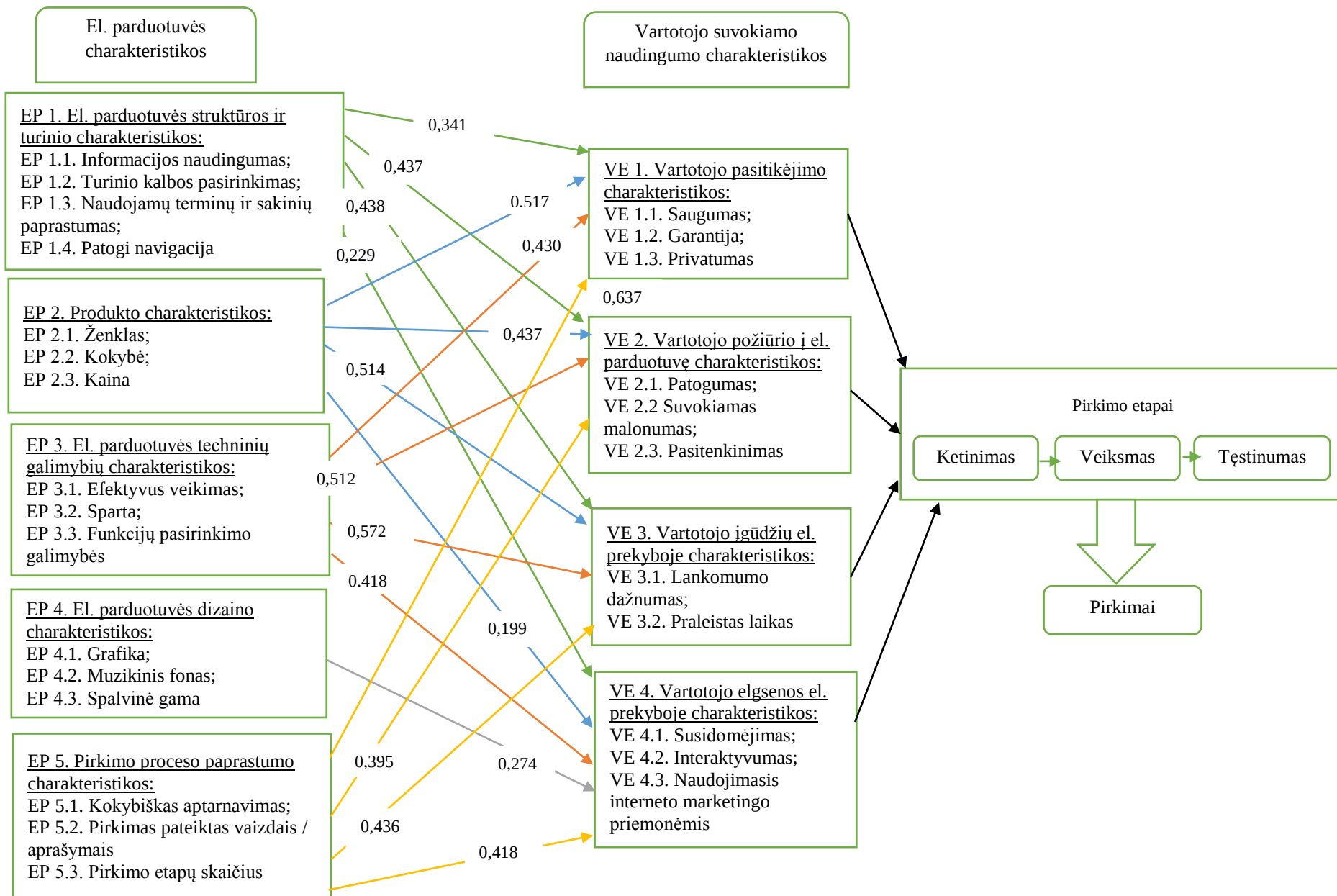
Paskutinioji vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupė – **vartotojo elgsenos el. prekyboje** charakteristikų grupė. Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad ši grupė turi ryšius su visais el. parduotuvės charakteristikų grupėmis: su el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksnių grupe koreliacijos koeficientas $r = 0.2291$, su produkto veiksniais – $r = 0.1997$, el. parduotuvės techninių galimybių veiksniais – $r = 0.2509$, el. parduotuvės dizaino veiksniais – $r = 0.2740$, o su pirkimo proceso paprastumo veiksniais koreliacijos koeficientas $r = 0.4181$ (žr. 23 pav.). Nors bendra tyrimo analizė parodė, kad vartotojo elgsenos el. prekyboje veiksniai turi ryšius su visomis el. parduotuvės charakteristikų grupėmis, tačiau nagrinėjant atskirus tarpusavio veiksnių ryšius, rezultatai parodė, kad daug kur jų nėra (žr. B priedo 6b lentelė). Vartotojo elgsenos el. prekyboje susidomėjimo veiksnys turi ryšius su informacijos naudingumu, naudojamų terminų ir sakinių paprastumu. Informacija, kuri vartotojui yra naudinga ir lengvai suprantama paskatina vartotojo smalsumo jausmą. Vartotojui visada yra įdomiau skaityti tai, kad jam yra pateikiama tinkama forma. Kiti vartotojo elgsenos veiksniai (interaktyvumas ir naudojimasis interneto marketingo priemonėmis) neturi ryšių su el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksniais. Tokia pati situacija yra ir su produkto veiksniais. Tik susidomėjimo veiksnys turi ryšius su produkto ženklu, kokybe ir kaina. Vartotojo susidomėjimą gali paskatinti atsirasti gerai žinomo arba visiškai naujo produkto ženklas, aukštos kokybės užtikrinimas, santykinai žema produkto kaina. Susidomėjimui turi įtakos ir visi el. parduotuvės techninių galimybių veiksniai. Stipriausiai veikia funkcijų pasirinkimo galimybių veiksnys. Vartotojui suteiktos galimybės pasinaudoti tokiomis funkcijomis, kaip galimybėmis skaityti el. parduotuvės ir joje prekiaujamų produktų aprašymus, pasinaudoti vaizdine medžiaga (paveikslėliai ir vaizdo įrašai). Tai padidina vartotojo susidomėjimą ir norą toliau naudotis el. parduotuve. Vartotojo elgsenos el. prekyboje interaktyvumo veiksniai taip pat daro įtaką funkcijų pasirinkimo galimybės. Jos šie veiksniai yra tarpusavyje susiję, nes pats interaktyvumas irgi gali būti aiškinamas kaip el. parduotuvės funkcija. Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad susidomėjimo veiksniai įtakos turi el. parduotuvės dizaino veiksnys grafika. Nuo to, kaip yra pateikiama pati el. parduotuvė vartotojui, irgi priklauso, ar ji patrauks jo dėmesį ir paskatins susidomėjimo emociją. Vartotojo elgsenos el. prekyboje veiksnys interaktyvumas taip pat priklauso nuo el. parduotuvėje vyraujančios grafikos pateikimo. Jei vartotojui bus tinkamai pavaizduoti, pvz., komentavimo, reitingavimo, bendravimo laukeliai, tai gali jį paskatinti jais pasinaudoti. Jei šie laukeliai bus neryškūs ir nematomi, tai didelė tikimybė, kad vartotojas jais ir nesinaudos. Išanalizavus pirkimo proceso paprastumo veiksnius, buvo nustatyta, kad kokybiškas aptarnavimas veikia visus vartotojo elgsenos el. prekyboje veiksnius (susidomėjimas, interaktyvumas ir naudojimasis interneto marketingo priemonėmis). Galimybė bendrauti su el. parduotuvės konsultantais pažadina vartotojo susidomėjimą plačiau domėtis apie joje prekiaujamus produktus. Tai taip pat yra susiję ir su interaktyvumu, kurio metu galima naudojantis interneto ryšiu

susisiekti su konsultantais ir bendrauti virtualioje aplinkoje siekiant išsiaiškinti papildomą informaciją. Interneto marketingo priemonės, pvz., interneto svetainė, naujienlaiškiai, pranešimai, taip pat prisideda prie kokybiško aptarnavimo veiksnio. Interneto svetainė yra kaip priemonė, kurioje galima kontaktuoti, o naujienlaiškiai ir pranešimai, kurie gali būti gaunami į vartotojo el. paštą ar el. parduotuvės vartotojo paskyroje, parodo, kad el. parduotuvės administracijos darbuotojai nori informuoti ir palaikyti ryšį su savo vartotojais.



23 pav. Vartotojo elgsenos el. prekyboje ir el. parduotuvės aplinkos charakteristikų sąryšiai

Koreliacinės analizės metu nustatyti el. parduotuvės charakteristikų ir vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų sąryšiai sudaro galimybes formuoti vartotojų elgseną el. prekyboje, taikant siūlomą vartotojų elgsenos el. prekyboje modelį (žr. 24 pav.). Šiuo atveju vartotojų elgsenos el. prekyboje modelyje atsispindi, kokios el. parduotuvės charakteristikos veikia vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupes.



24 pav. Vartotojų elgsenos el. prekyboje modelis

Stipriausi ryšiai yra tarp:

- Vartotojo pasitikėjimo charakteristikų ir produktų charakteristikų grupių;
- Vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikų ir produktų charakteristikų grupių;
- Vartotojo pasitikėjimo charakteristikų ir el. parduotuvės techninių galimybių charakteristikų grupių;
- Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę charakteristikų ir el. parduotuvės techninių galimybių charakteristikų grupių;
- Vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikų ir el. parduotuvės techninių galimybių charakteristikų grupių.

Dėl to galima, teigti, kad šios grupės yra labiausiai vienos kitų veikiamos ir priklausomos.

3.2. El. parduotuvės aplinkos formavimas

Vartotojų elgsenos el. prekyboje modelis rodo, ar egzistuoja ryšiai ir kokio stiprumo jie yra tarp tam tikrų el. parduotuvės charakteristikų grupių ir vartotojo suvokiamo naudingumo grupių. Kadangi tyrimas parodė, kad ryšiai egzistuoja tarp beveik visų minėtųjų grupių, išskyrus el. parduotuvės dizaino veiksmų grupę, kuri turi ryšį tik su vartotojo elgsenos el. prekyboje veiksmų grupe, dėl to rekomendacijos yra teikiamos pagal ryšių stiprumą. El. parduotuvių kūrėjams ir savininkams, norint pritraukti kuo daugiau potencialių vartotojų ir padidinti pardavimų skaičių, būtų tikslinga atsižvelgti į el. parduotuvės charakteristikų ir vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų ryšių stiprumą ir pagal tai patobulinti el. parduotuves.

Stiprus ryšys [0,5; 0,64]. Tokie ryšiai yra 5: produktų veiksmų grupių ir vartotojo pasitikėjimo veiksmų, produktų veiksmų grupių ir vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksmų, el. parduotuvės techninių galimybių veiksmų grupių ir vartotojo pasitikėjimo veiksmų, vartotojo požiūrio į el. parduotuvę veiksmų, vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksmų grupių.

Vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve veiksniai labiausiai priklauso nuo prekiaujamų produktų veiksmų (ženklas, kokybė, kaina) ir el. parduotuvės techninių galimybių veiksmų (efektyvus veikimas, sparta, funkcijų pasirinkimo galimybės). Vadinasi, norint, kad vartotojas pasitikėtų el. parduotuve, reikia užtikrinti, kad joje būtų parduavinėjami tik žinomų prekės ženklų produktai, kurių kokybė būtų sertifikuota ir už atitinkamą kainą. Anketinės apklausos rezultatai taip pat parodė, kad vartotojams yra labai svarbu, produktai būtų aukštos kokybės (52 proc.) ir už atitinkamą kainą (66

proc.). Produkto kokybės užtikrinimas galėtų atsispindėti pačioje el. parduotuvėje, nurodant sertifikavimo ar kitus ženklus. Jie galėtų būti nurodomi pagrindiniame el. parduotuvės tinklalapyje arba šalia kiekvieno produkto. Produkto ženklas ir kaina yra labai glaudžiai susijusi. Jei bus prekiaujama žinomu prekės ženklu, tačiau kaina bus nekonkurencingai žema, tuomet vartotojui gali kilti nepasitikėjimo emocija ir įtarimas, kad, galbūt, tai yra tikrojo prekės ženklo kopija, o ne originalas. Pasitikėjimas taip pat priklauso nuo el. parduotuvės techninių galimybių veiksmų. Efektyvus el. parduotuvės veikimas, greitas jos tinklalapio užkrovimas interneto ryšio ir įvairių funkcijų galimybių pasirinkimas leidžia vartotojui suvokti, kad el. parduotuvė yra patikima. Kad vartotojui yra labai svarbūs šie veiksniai, parodė ir anketinės apklausos rezultatai: el. parduotuvė efektyviai veikia – 69 proc., sparčiai užkraunama interneto ryšio – 66 proc., funkcijų pasirinkimo galimybės – 48 proc. Tam kad būtų užtikrinti el. parduotuvės techninių galimybių veiksmų funkcionavimas, el. parduotuvė turi būti nuolatos prižiūrima, atnaujinama ir kontroliuojama. Vartotojas jausis saugiai tik tuomet, kai jam bus suteikiama informacija apie prekiaujamų produktų savybes bei bus užgarantuota, kad puikiai veikianti el. parduotuvė pasirūpins, kad jo asmeninių duomenų negautų kiti šaltiniai.

Stiprus ryšys taip pat egzistuoja ir tarp vartotojo požiūrio veiksmų ir el. parduotuvės techninių galimybių veiksmų grupių. Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę veiksmus sudaro patogumas, suvokiamas malonumas ir pasitenkinimas. Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad šiuos veiksmus stipriai veikia el. parduotuvės efektyvus veikimas, sparta ir funkcijų pasirinkimo galimybės. Vadinasi, el. parduotuvės turėtojai turi užtikrinti, kad ji veiktų sklandžiai. Tai paskatins vartotojo teigiamo požiūrio į el. parduotuvę suformavimą, kuris bus paremtas patogumo, suvokiamo malonumo ir pasitenkinimo veiksniais.

Tarp vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksmų grupės ir produkto veiksmų ir el. parduotuvės techninių galimybių veiksmų grupių taip pat vyrauja stiprūs tarpusavio ryšiai. Vartotojo lankymasis ir praleistas laikas el. parduotuvėje yra veikiamas joje prekiaujamų produkto ženklo, kokybės ir kainos veiksmų. Norėdamas pritraukti kuo daugiau potencialių vartotojų, el. parduotuvės savininkas turi suteikti vartotojams galimybę palyginti produktus ir jų kainas tarpusavyje. Kadangi visa tai vyksta virtualioje erdvėje, todėl vartotojui nereikia vargintis išeiti iš namų, o visus norimus veiksmus gali atlikti toje vietoje, kur vartotojas yra, turėdamas bet kokį mobiliųjų įrenginių ar kompiuterį su interneto ryšiu. Tai yra virtualios parduotuvės pranašumai, kurie leidžia vartotojui palyginti produktus ir jų kainas bet kur ir bet kada. Respondentai atsakinėdami į anketinės apklausos klausimus, apie 52 proc. atsakiusiųjų nurodė, kad jiems labai svarbūs el. parduotuvės pranašumų veiksniai (laiko taupymas, apsipirkimas bet kuriuo paros metu ir neišeinant iš namų, galimybės produktus palyginti

pagal jų savybes ir kainas). El. parduotuvėje praleistas laikas ir lankymosi dažnumas leidžia vartotojams įgauti daugiau patirties naudojantis el. prekyba. Vartotojo patirčiai daro įtaką taip pat ir el. parduotuvės techninės galimybės. Jis dažnai lankysis ir praleis daug laiko tokioje el. parduotuvėje, kuri bus puikiai veikianti ir nestringanti, greitai užkraunama interneto ryšio bei leis pasinaudoti įvairiomis informacijos pateikimo ir peržiūros funkcijomis (galimybė skaityti aprašymus, žiūrėti vaizdo įrašus ar paveikslėlius). Jei el. parduotuvės savininkai nepasirūpins el. parduotuvės techninėmis galimybėmis, vartotojui bus sunku ja naudotis, o tai iššauks jo retą apsilankymą arba nesilankymą ir praleisto laiko kiekį joje. Dėl to sumažės ne tik vartotojų apsilankymų skaičius, bet ir pardavimų skaičius.

Vidutinio stiprumo ryšys [0,4; 0,49] vyrauja tarp pirkimo proceso paprastumo veiksmų grupės ir vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve veiksmų grupės, el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksmų grupės ir vartotojo požiūrio į el. parduotuvę veiksmų grupės, el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksmų grupės bei pirkimo proceso paprastumo veiksmų grupės ir vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksmų grupės, pirkimo proceso paprastumo veiksmų grupės ir vartotojo elgsenos el. prekyboje veiksmų grupės.

El. parduotuvės charakteristikų pirkimo proceso paprastumo veiksniai turi vidutinio stiprumo ryšį su vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve veiksniais. El. parduotuvės savininkams būtų tikslinga užtikrinti, kad vartotojas el. parduotuvėje jaustųsi saugiai, suteiktų garantijas ir duomenų privatumą pirkimo proceso metu. Anketinės apklausos rezultatai parodė, kad vartotojams labai svarbus saugumas (79 proc.), garantija (77 proc.) ir privatumas (79 proc.). Kad taip būtų, pirmiausiai reikia, kad jei vartotojas pareikš norą, jis būtų kokybiškai aptarnaujamas tiek renkantis ir besidomintis produktais, tiek paties pirkimo procese bei po jo. Pats pirkimo procesas galėtų būti pavaizduotas pasirinktinai:

1. Pirkimo etapai pateikiami žodine išraiška, t. y., aprašymus;
2. Pirkimo etapai pateikiami vaizdine išraiška, t. y., paveikslėliais.

Kadangi anketinės apklausos rezultatai parodė, kad vartotojams yra svarbiau, kai pirkimo proceso etapai yra pateikiami vaizdine išraiška (31 proc.), todėl el. parduotuvių kūrėjams ir savininkams siūloma dažniau šiuos etapus pavaizduoti paveikslėlio forma. Taip pat vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve veiksniais daro įtaką ir pirkimo proceso pats etapų skaičius. Vartotojui svarbu, kad iš jo reikalautų tik tiek duomenų, kiek reikalinga produkto įsigijimo procese. Tai sudaro vardo, pavardės, metų, adreso, el. pašto ir telefono numerio nurodymas bei apmokėjimo pasirinkimo būdas. Vartotojui pildant duomenis apie save, el. parduotuvė turi įspėti vartotoją apie pirkimo saugumą, duomenų privatumą ir garantijas. Tokiu būdu vartotojas jaus pasitikėjimą el. parduotuve ir galės drąsiai joje lankytis bei įsigyti norimus produktus.

Vidutinio stiprumo ryšys egzistuoja tarp vartotojo požiūrio į el. parduotuvę veiksnių grupės ir el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksnių grupės. Nuo el. parduotuvės struktūros ir turinio pateikimo priklauso, kokį požiūrį vartotojas suformuos apie ją, t. y., ar jam el. parduotuvė bus patogi, naudodamasis ja jaus malonumą ir pasitenkinimą. Koreliacinė analizė parodė, kad labiausiai požiūrio formavimas priklauso nuo informacijos naudingumo, naudojamų terminų ir sakinių paprastumo, turinio kalbos pasirinkimo ir patogios navigacijos. Vartotojas jaus patogumą ir pasitenkinimą naršydamas el. parduotuvėje jeigu informacija bus išdėstyta tinkama navigacine prasme, t. y., jei ji bus struktūrizuota ir pateikiama tam tikra logine seka. Toks informacijos pateikimas leis vartotojui greičiau suvokti, kaip reikia naudotis el. parduotuve ir neleis užtrukti daug laiko, kol bus surasta tam tikra medžiaga, pavyzdžiui, apie produktą skirtingose el. parduotuvės skiltyse. Informacijos naudingumas ir naudojamų terminų ir sakinių paprastumas turi įtakos visiems vartotojo požiūrio į el. parduotuvę grupės veiksniams. Požiūris bus teigiamas, kai vartotojas ras jam naudingą, tikslią ir suprantamą informaciją. Ryšys tarp turinio kalbos pasirinkimo ir suvokiamo malonumo bei pasitenkinimo rodo, kad vartotojui svarbu, jog el. parduotuvėje pateikiamą informaciją jis galėtų rasti jam geriausiai suprantama kalba. Jei el. parduotuvės kūrėjai pasirūpina, kad joje vyrautų ne vienos turinio kalbos pasirinkimas, o bent dviejų plačiausiai naudojamų kalbų regione, tuomet vartotojas jaus didesnį malonumą ir pasitenkinimą, kad el. parduotuvė yra pritaikyta ir kitataučiams, kurie galėtų įsigyti produktus joje. Kita vertus, anketinės apklausos, kuri buvo vykdoma tarp Lietuvos piliečių, rezultatai parodė, kad daugumai respondentų (92 proc.) yra visiškai nesvarbus turinio kalbos pasirinkimas. Tai reiškia, kad jei el. parduotuvės kūrėjai yra pasirinkę tikslinę vartotojų auditoriją, tai tuomet nebūtina, kad joje vyrautų kitos turinio kalbos pasirinkimo galimybė.

Tarp vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksnių grupės ir el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksnių grupės bei pirkimo proceso paprastumo veiksnių grupės taip pat vyrauja vidutinio stiprumo ryšiai. Vartotojo praleistas laikas ir el. parduotuvės lankomumo dažnumas priklauso nuo to, kaip yra pateikiama informacija joje. Jo praleidžiamas laikas ir lankomumo dažnumas priklauso ne tik nuo to, kiek informacija jam yra aktuali ir naudinga, bet ir nuo jos paprastumo. Kuo tai vartotojui bus naudingiau, tuo ilgiau užtruks daugiau laiko naršydamas el. parduotuvėje, lygindamas įvairius produktus pagal jų savybes ir / ar kainas, o tai galės daryti neišeidamas iš namų. Taip pat vartotojo praleistas laikas el. parduotuvėje yra veikiamas patogios navigacijos. Vartotojams turi būti suteikiamos galimybės palyginti produktus pagal jų savybes ir kainas juos sugrupuojant ir aiškiai pateikiant meniu juostoje. El. parduotuvės charakteristikų grupė pirkimo proceso veiksniai vidutinio stiprumo ryšiu veikia vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksnių grupę. Kokybiškas aptarnavimas, pirkimo procesų

pateikimas žodine / vaizdine išraiška ir jo etapų skaičius veikia vartotojo lankomumo dažnumo ir praleisto laiko kiekį el. parduotuvėje. Pirmą kartą vartotojui apsilankius el. parduotuvėje ne retai kyla įvairių klausimų dėl produktų tam tikrų savybių, kainų, pirkimo proceso įvykdymo ir pan. Tokie atvejai pasitaiko tarp vartotojų, kurie neturi patirties el. prekyboje. Dėl šios priežasties jiems galėtų būti suteikiama galimybė susisiekti su budinčiu el. parduotuvės konsultantu, kuris galėtų atsakyti į vartotojui kilusius klausimus. Nuo to, kiek kokybiškai bus aptarnaujamas vartotojas priklausys tolimesnis jo lankymasis el. parduotuvėje. Anketinės apklausos rezultatai parodė, kad 49 proc. respondentų yra svarbu, kad jie būtų kokybiškai aptarnaujami tiek prieš pirkimą, tiek jo metu, tiek ir po įsigijimo. Paties pirkimo proceso pateikimas taip pat veikia vartotojo įgūdžių veiksnius. Atliktas tyrimas parodė, kad šio proceso etapų pateikimas yra svarbus tiek žodine, tiek vaizdine išraiška. Iš to galima teikti, kad vartotojai yra pasiskirstę į dvi grupes: 1. Vartotojų grupė, kuriems aiškiau, kai pirkimo proceso etapai yra aprašyti tekstu (tekstinė patirtis); 2. Vartotojų grupė, kuriems aiškiau, kai pirkimo proceso etapai ir pateikti paveikslėlių / schemų pavidalu (vaizdinė patirtis). Dėl šios priežasties el. parduotuvių kūrėjams rekomenduojama pirkimo procesą pateikti abejomis išraiškomis. Nagrinėjant pirkimo proceso etapų skaičiaus veiksnį, tyrimo rezultatai parodė, kad jis veikia visus vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksnius. Kuo daugiau vartotojas yra įsigijęs produktų el. erdvėje, tuo jam paprasčiau suprasti ir atlikti pirkimo veiksmus skirtingose el. parduotuvėse. Turėdamas didesnę patirtį, vartotojas geba savarankiškai suvokti ir atskirti, kur pirkimo procesas yra pateikiamas tinkamai, t. y., reikalaujama atlikti tik pagrindinius veiksmus, o kur reikalaujama atlikti visai nebūtinus ir ne visuomet su pirkimu susijusius veiksmus. Pirkimo procesas turi būti paprastas ir užimantis mažai laiko.

Paskutiniosios grupės, tarp kurių egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys, yra vartotojo elgsenos el. prekyboje veiksniai ir pirkimo proceso paprastumo veiksniai. Vartotojo elgsenos el. prekyboje veiksnius sudaro susidomėjimas, interaktyvumas ir interneto marketingo priemonių naudojimas. Koreliacinė analizė parodė, kad pirkimo proceso paprastumo veiksmų grupės kokybiško aptarnavimo veiksnys veikia visus vartotojo elgsenos el. prekyboje veiksnius. Vadinasi, kokybiškas aptarnavimas gali paveikti vartotojo elgseną pirkimo procese. Tai gali lemti pirkimo rezultatą, t. y., ar vartotojas įsigis produktą, ar ne. Kokybiško aptarnavimo metu, el. parduotuvės konsultantams būtų tikslinga ne tik suteikti, reikiamą informaciją, bet ir sukelti vartotojui didesnę susidomėjimo jausmą, pasiūlant tam tikras akcijas, nuolaidas ar kitas panašias priemones. Toks bendravimo būdas yra interaktyvus, o šis veiksnys taip pat priklauso vartotojo elgsenos el. prekyboje veiksmų grupei. Kokybiškas aptarnavimas taip pat gali atsispindėti pasitelkiant interneto marketingo priemones. Kaip pavyzdį galima pateikti naujienlaiškių ar kitos informacijos siuntimą į vartotojo el. paštą. Tokiu būdu

vartotojas yra informuojamas apie naujus produktus, vykstančias akcijas, išpardavimus ir pan. Taip yra parodoma, kad kiekvienas el. parduotuvės klientas yra labai svarbus. Remiantis atliktos koreliacinės analizės rezultatais, matyti, kad pirkimo proceso pateikimas ir jo etapų skaičius nėra stipriai veikiantys vartotojo elgsenos el. prekyboje veiksnys. Vadinas, šiuo atveju kokybiškas aptarnavimas yra svariausias veiksnys, lemiantis ryšio tarp grupių stiprumą.

Silpniausių ryšių tarp el. parduotuvių charakteristikų grupių ir vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupių intervalas yra $[0,1; 0,39]$. Į šį intervalą patenka ryšys tarp el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksmų ir vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve veiksmų, produktų veiksmų ir vartotojo požiūrio į el. parduotuvę veiksmų, el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksmų, produktų veiksmų, el. parduotuvės techninių galimybių veiksmų, el. parduotuvės dizaino veiksmų ir vartotojo elgsenos el. prekyboje veiksmų. Kadangi šie ryšiai yra silpniausi, dėl to el. parduotuvių kūrėjai ir savininkai į jas galėtų kreipti mažiausiai dėmesio.

Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve veiksmams silpną įtaką turi el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksniai. Remiantis tyrimu, norint, kad el. parduotuvė vartotojui atrodytų saugi, suteiktų garantijas ir privatumą, reiktų dėmesį skirti į informacijos naudingumo, jos pateikimo suprantamais terminais ir sakiniiais, patogios navigacijos veiksmams. Tai užtikrinti galėtų el. parduotuvės techninės charakteristikos, kurios suteiktų garantijas, kad į el. parduotuvę neįsilaužtų pašaliniai asmenys, kurie nurodytų klaidingą informaciją ar kitaip pakenkti.

Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę veiksmų grupė yra veikiamas silpnais ryšiais produktų veiksmų ir pirkimo proceso veiksmų grupių. Produkto veiksnys kaina turi didžiausią įtaką vartotojo požiūrio į el. parduotuvę veiksmams (patogumas, suvokiamas malonumas, pasitenkinimas). Dėl to šiuo aspektu el. parduotuvių kūrėjams būtų tikslinga skirti daugiausiai dėmesio būtent produktų kainų pateikimui, kuris suformuotų teigiamą vartotojo požiūrį į el. parduotuvę. Taip pat reiktų nepamiršti, kad ne tik produkto kaina, bet ir jo ženklas bei kokybė lemia vartotojo pasitenkinimą. Todėl būtų geriausia, jei el. parduotuvių kūrėjai skirtų dėmesio visiems produkto veiksmams, t. y., kad būtų užtikrinama, kad prekės ženklas būtų geros reputacijos, paties produkto kokybė būtų sertifikuota, o kainą ir kokybę atitiktų kainos lygį. Kuomet tai bus užtikrinama, tikėtina, kad vartotojas jaus didžiausią pasitenkinimą naršydamas ir pirkdamas el. parduotuvėje.

Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad silpni ryšiai egzistuoja tarp vartotojo elgsenos el. prekyboje veiksmų grupės ir el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksmų, produktų veiksmų, el. parduotuvės techninių galimybių veiksmų ir el. parduotuvės dizaino veiksmų grupių. Kadangi vartotojo

elgsenos el. prekyboje susidomėjimo veiksnys yra daugiausiai veikiamas tokių el. parduotuvės charakteristikų veiksnių, kaip informacijos naudingumas, jos pateikimo suprantamais terminais ir sakiniiais, patogios navigacijos, produkto ženklo, kokybės, kainos, el. parduotuvės efektyvaus veikimo, spartos, funkcijų pasirinkimo galimybių, grafikos, spalvų gamos, aptarnavimo ir pirkimo proceso pateikimo aprašymais / vaizdais, dėl to el. parduotuvės kūrėjams derėtų dėmesį skirti būtent į šių veiksnių pateikimą. Kiekvieną iš jų pateikti taip, kad būtų sužadinama vartotojo pasąmonė ir susidomėjimas. Interaktyvumo veiksnį reikėtų integruoti į el. parduotuvės techninių galimybių grupės funkcijų pasirinkimo veiksnį, dizaino veiksnių grupės – grafikos ir spalvų gamos veiksnius, o pirkimo proceso paprastumo veiksnį grupėje – į kokybišką aptarnavimą. Rekomenduojama šiose srityse pasitelkus tinkamą bei įdomų grafinį pavaizdavimą sukurti komentavimo, reitingavimo ar bendravimo funkcijas, kuriose vartotojai galėtų išreikšti savo nuomonę ir taip interaktyviai dalyvauti el. parduotuvės veikloje.

Apibendrinant galima teigti, kad el. parduotuvės kūrėjams būtų tikslinga tobulinti savo el. parduotuves, atsižvelgdami į tyrimo metu nustatytų ryšių stiprumą. Daugiausiai dėmesio reikia skirti toms veiksnių grupėms, tarp kurių vyrauja stipriausi ryšiai (vartotojo pasitikėjimo veiksnių ir produktų veiksnių grupių, vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksnių ir produktų veiksnių grupių, vartotojo pasitikėjimo veiksnių ir el. parduotuvės techninių galimybių veiksnių grupių, vartotojo požiūrio į el. parduotuvę veiksnių ir el. parduotuvės techninių galimybių veiksnių grupių ir vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksnių ir el. parduotuvės techninių galimybių veiksnių grupių). Derėtų nepamiršti ir vidutinio stiprumo (vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve veiksnių ir pirkimo proceso paprastumo veiksnių grupių, vartotojo požiūrio į el. parduotuvę veiksnių ir el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksnių grupių, vartotojo įgūdžių el. prekyboje veiksnių ir el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksnių bei pirkimo proceso paprastumo veiksnių grupių, vartotojo elgsenos el. prekyboje veiksnių ir pirkimo proceso paprastumo veiksnių grupių) ir silpnų (vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve ir el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksnių grupių, vartotojo požiūrio į el. parduotuvę ir produktų veiksnių grupių, vartotojo elgsenos el. prekyboje ir el. parduotuvės struktūros ir turinio veiksnių, produktų veiksnių, el. parduotuvės techninių galimybių veiksnių, el. parduotuvės dizaino veiksnių grupių) ryšių grupių. Tai užtikrins tinkamą el. parduotuvės pritaikymą vartotojams, o tai paskatins didesnius jų apsilankymo ir pirkimų skaičius.

3.3. Vartotojų elgsenos el. prekyboje modelio taikymas kosmetikos el. parduotuvėje eparduotuve.biok.lt

Remiantis mokslinės literatūros analize bei anketinės apklausos ir koreliacinės analizės tyrimų rezultatais buvo sukurtas vartotojų elgsenos el. prekyboje modelis. Šiame baigiamojo darbo poskyryje jis taikomas konkrečiai kosmetikos el. parduotuvei <http://eparduotuve.biok.lt/lt/>. Pasitelkus biometrinį tyrimą „Akių judesio sekimo sistema“ (*angl. „Eye – tracking“ system*) aprašomos probleminės nagrinėjamosios el. parduotuvės sritys, o joms pagerinti, bus pateikiami pasiūlymai. Toliau baigiamajame darbe „Akių judesio sekimo sistema“ bus vadinama pavadinimu, kuris yra pateikiamas anglų kalba „Eye – tracking“.

El. parduotuvė <http://eparduotuve.biok.lt/lt/> priklauso vienai didžiausių kosmetikos gamintojų Baltijos šalyse įmonei „BIOK laboratorija“. Pagrindinė nagrinėjamos parduotuvės veikla – kosmetikos prekės ženklų „Margarita“, „Rasa“, „Aras“ ir „Ecodenta“ produktų pardavimas Lietuvoje. Įmonė savo vartotojams siūlo daugiau nei 170 skirtingų gaminių – veido ir kūno kremų, kosmetinių pienelių, tonikų, šampūnų, dušo želių, dezodorantų bei burnos priežiūros priemonių (<http://eparduotuve.biok.lt/lt/>). El. parduotuvė <http://eparduotuve.biok.lt/lt/> pirkėjams siūlo:

- naujausius kosmetikos produktus;
- plačiausią gaminamų produktų pasirinkimą;
- išskirtines kainas;
- prekių pristatymo paslaugą visoje Lietuvoje.

Nagrinėjamoje el. parduotuvėje galima rasti informaciją apie prekiaujamą produkciją, kuri pateikiama vaizdine bei žodine išraiška; apie kainas, vykdomas akcijas, pristatomas naujienas, pirkimo taisykles, dažniausiai užduodamus klausimus (DUK) bei pagrindinę kontaktinę informaciją. Taip pat tinklalapyje yra integruotas paieškos laukelis.

„Eye – tracking“ sistema – tai akių judesio sekimas. Ši technologija yra nauja ir mažai kas apie ją yra girdėję. Ji suteikia galimybę tirti, kaip juda vartotojų akys, kur ir kiek laiko sukoncentruojamas dėmesys. Technologija ypatingai naudinga verslininkams, kurie ketina atidaryti, arba yra jau tai padarę, tačiau turi galimybę atnaujinti savo elektroninę parduotuvę. Atlikus biometrinį akies judesių sekimo tyrimą, galima nustatyti, kokiose tinklalapio vietose vartotojas ieško tam tikros informacijos, kiek laiko sukoncentruoja savo žvilgsnį ties tam tikra el. parduotuvės vieta.

Tyrimui atlikti buvo pakviesta 5 ekspertai iš išorinės aplinkos. Tai 19 – 24 m. amžiaus studijuojantys asmenys. Jie niekaip nesusiję su tiriamą el. parduotuve. Ekspertų vaidmuo –

<http://eparduotuve.biok.lt/lt/> vartotojai. Jiems buvo pateikiama užduotis: vykdyti pirkimo procesą el. parduotuvėje <http://eparduotuve.biok.lt/lt/>. Ekspertai buvo kviečiami atlikti tyrimą individualiai, nes tam reikia ypatingo susikaupimo ir dėmesio sukoncentravimo. Tai buvo reikalinga, kad gauti duomenys būtų kuo tikslesni. „Eye - tracking“ sistemos rezultatai buvo gauti dėmesio sričių žemėlapių (*angl. heatmap*) vaizdinės medžiagos pavidalu. Raudona spalva pažymėti taškai – tai ekspertų akių koncentravimas. Kuo šis taškas didesnis, tuo vartotojas ilgiau domisi pateikta informacija tam tikroje tinklalapio vietoje. Raudona linija parodo, kaip eksperto akys ieško informacijos, t. y., ties kokiomis vietomis. Linija jungia raudonuosius taškus ir išskiria dėmesio koncentravimą. Žalias taškas – tai pelės paspaudimas pasirinktoje vietoje. Taigi analizuojant šiuos duomenis, galima nustatyti, kaip vartotojas elgiasi ieškodamas tam tikros informacijos. Toliau pateikiami gauti tyrimo rezultatai.

El. parduotuvės struktūros ir turinio charakteristikos.

Informacijos naudingumas: el. parduotuvėje informacija yra pateikta aiškiai ir suprantamai. 3 iš 5 respondentų prekes rinkosi iš jų pavadinimų, t. y., neskaitydami papildomų produktų aprašymų. Produkcijos pavadinimuose nurodyta kam skirta priemonė ir dažniausiai pateikta informacija su koku ypatingu priedu, pvz., „Rasa“ rankų kremas su kava, arba nurodoma konkretus odos tipas, pvz., „Rasa“ stangrinamasis kūno kremas. Tik 2 respondentams nepakako šios informacijos. Dėl to jie spaudė nuorodas į detalesnius produktų aprašymus.

Turinio kalbos pasirinkimas: visi respondentai buvo Lietuvos gyventojai, dėl to jiems neprireikė pasirinkti kitos turinio kalbos. Nagrinėjamoje el. parduotuvėje nėra galimybės pasirinkti kitą turinio kalbą.

Naudojamų terminų ir sakinių paprastumas: el. parduotuvėje informacija pateikiama paprasta, ne mokslinė kalba. Todėl respondentai neužtruko daug laiko gilindamiesi į pavadinimų ar aprašymuose pateiktų apibūdinimų aiškinimąsi.

Patogi navigacija: visiems respondentams buvo nesunku naršyti ir naudotis el. parduotuve. 2 respondentų dėmesys buvo pirmiausiai koncentruojamas ties pagrindinio tinklalapio viduriu – akcijų ir naujienų skiltimi (žr. 25 pav.). Kitų 2 – dėmesys buvo sutelkiamas į el. parduotuvės viršuje pateiktą produktų pasirinkimo meniu skiltį (žr. 26 pav.). 1 respondentas produkciją rinkosi naršydamas tiek viršutinėje meniu juostoje, tiek ir vidurinėje tinklalapio dalyje. Apibendrinus galima teigti, kad el. parduotuvės navigacija yra patogi vartotojams, išskyrus tai, kad kraunantis prekių krepšelį yra nustatyta minimali pirkinių suma. Apie tai galima sužinoti tik perskaičius pirkimo taisykles. Respondentai atlikdami tyrimą apie tai sužinojo tik atlikinėdami užsakymą. Dėl to net 4 iš jų

teko sugrįžti ir papildyti krepšelį. Grįžti į apsipirkimą galima paspaudus nurodą „ATGAL“. Taip pat yra puikiai matomos nuorodos tęsti pirkimui, kurios pavadintos „TOLIAU“.



25 pav. El. parduotuvės centrinės dalies pasirinkimai



26 pav. El. parduotuvės meniu juostos pasirinkimai

Produkto charakteristikos.

Ženklas: visi 5 respondentai papildomai nesidomėjo el. parduotuvėje prekiaujamų produktų prekės ženklais, todėl galima daryti prielaidą, kad jie puikiai juos žino.

Kokybė: panaši situacija yra ir su produktų kokybe. Visi respondentai nesidomėjo, ar prekiaujama produkcija yra kokybiška. Kad produktai yra kokybiški, respondentai galėjo sužinoti paspaudę meniu juostoje „APIE MUS“.

Kaina: el. parduotuvėje prekiaujamų produktų kainos nėra aukštos. Todėl respondentai pirminiame (iki tol, kol sužino apie minimalią krepšelio sumą) krepšelyje turėjo vidutiniškai įsidėję po 4 prekes, o jų suma sudarė apie 12,88 €.

El. parduotuvės techninių galimybių charakteristikos.

Efektyvus veikimas: tyrimo metu el. parduotuvė puikiai veikė, nestrigo, todėl respondentams nereikėjo papildomai atlikti veiksmų svetainės perkrovimui.

Sparta: el. parduotuvė buvo greitai užkraunama interneto ryšio. Dėl to respondentams neteko ilgai laukti, kol galės peržiūrėti, kas yra pateikiama kituose jos tinklalapiuose ar vykdant pirkimą laukti, kol bus apdorojamas sukrautas pirkinių krepšelis ir kiti duomenys apie vartotoją.

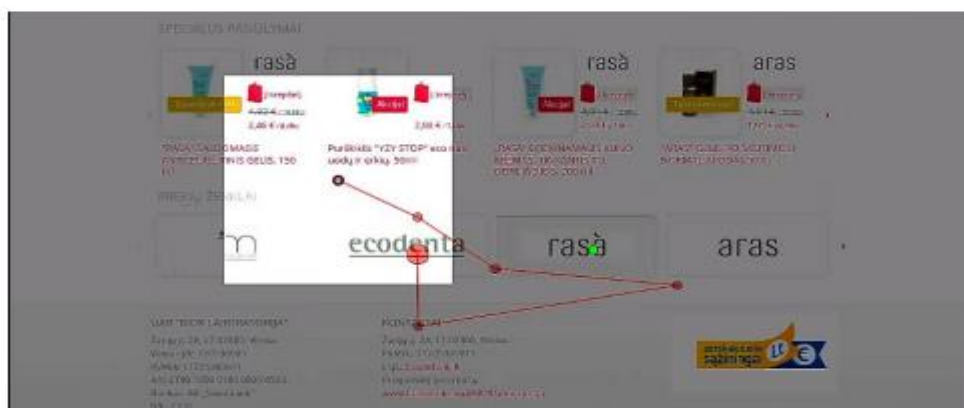
Funkcijų pasirinkimo galimybės: respondentai pasinaudojo šiomis funkcijomis – 2 tyrimo dalyviai produktų pavadinimuose esančiomis nuorodomis į aprašymus, visi dalyviai – produktų pasirinkimo pagal sritis meniu, akcijų ir nuolaidų skiltimis, funkcijomis „ATGAL“ ir „TOLIAU“ bei registracija.

El. parduotuvės dizaino charakteristikos.

Grafika: el. parduotuvėje pateikiami paveikslėliai yra labai artimi realiems produktams, todėl respondentai gali paprasčiau įvertinti jų patrauklumą ir prekinę išvaizdą.

Muzikinis fonas: el. parduotuvėje nėra muzikinio fono.

Spalvinė gama: el. parduotuvėje respondentai iš karto pastebėdavo baltame fone raudonai nuspalvintas svarbias nuorodas. Tačiau apatinėje pagrindinio tinklalapio dalyje nurodyti prekės ženklai nėra ryškiai matomi, dėl to tik 1 respondentas juos pastebėjo (žr. 27 pav.).



27 pav. Prekės ženklų pasirinkimas

Pirkimo proceso paprastumo charakteristikos.

Aptarnavimas: nei vienam respondentui neiškilo papildomų klausimų, todėl nei vienas nepasinaudojo galimybe parašyti žinutę konsultantui.

Pirkimas pateiktas vaizdais / aprašymais: el. parduotuvėje pirkimo procesas pavaizduotas 28 paveikslėlyje. Jame matyti 5 pirkimo etapai. Respondentai schemą pastebėjo, tačiau ja nesinaudojo. Pirkimą vykdė nuorodos mygtukais „TOLIAU“.

JŪSŲ KREPŠELIO TURINYS



28 pav. Pirkimo proceso schema

Pirkimo etapų skaičius: el. parduotuvėje yra 5 pirkimo etapai. Respondentai nemažai laiko užtruko kol susidėjo pirkinių krepšelį už galimą mažiausią sumą, kol užsiregistravo kaip vartotojai ir nurodinėjo duomenis apie save.

4 lentelė. Užduoties atlikimo laikas

Ekspertai	Laikas, s
1	367
2	313
3	174
4	285
5	375
Vidurkis	302,8 s (5 min. 05 s)

Tyrimo užduotis – vykdyti pirkimo procesą iki apmokėjimo el. parduotuvėje <http://eparduotuve.biok.lt/lt/> – vidutiniškai buvo atlikta per 5 min. 05 s. Daroma prielaida, kad tai pakankamai trumpas laiko tarpas, nes norint įsigyti norimų prekių, jų paieška turėtų būti ilgesnė. Iš gautų rezultatų galima teigti, kad el. parduotuvėje prekiaujama produkcija jau buvo žinoma.

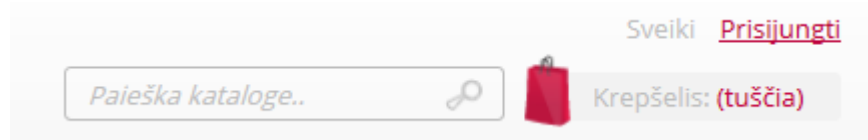
Norint, kad tyrimui pasirinktoji kosmetikos el. parduotuvė <http://eparduotuve.biok.lt/lt/> būtų patogesnė ir patrauklesnė, reikia patobulinti šias sritis:

1. **Turinio kalbos pasirinkimas.** Šiuo metu el. parduotuvėje nėra galimybės pasirinkti kitos turinio užsienio kalbos, todėl potencialiais vartotojais gali būti tik lietuvių kalbą mokantys žmonės.

Siūlymas – sukurti funkciją kalbos pasirinkimas (pvz., anglų, rusų kalba). Kalbos pasirinkimo funkciją galima pateikti el. parduotuvės viršutiniame dešiniajame kampe, rašant kalbų trumpinius arba pavaizduojant valstybių vėliavas.

2. **Patogi navigacija.** Šiuo metu nėra aiškiai parodyta minimali pirkinių krepšelio suma.

Siūlymas – vartotojui pradedant pirkimo procesą, jį iš karto informuoti apie galimą mažiausią užsakymo sumą. Ją galima nurodyti el. parduotuvės viršutiniame dešiniajame kamputyje šalia pirkinių krepšelio ženklo (žr. 29 pav.).



29 pav. Pirkinių krepšelio vaizdavimas

3. **Kokybė.** Prie el. parduotuvėje pardavinėjamų produktų nėra nurodytas kokybės ženklas.

Siūlymas – šalia produkto pavadinimo uždėti kokybės ženklo žymėjimą, kad vartotojas būtų iš karto informuojamas apie produkto kokybę.

4. **Funkcijų pasirinkimo galimybės.** Produktų pateikimas aprašymais nėra aiškiai nurodytas kosmetikos el. parduotuvėje.

Siūlymas – šalia produkto pavadinimo sukurti nuorodą „PLAČIAU APIE PRODUKTĄ“, kurioje būtų pateikta detalesnė informacija.

5. **Spalvinė gama.** El. parduotuvės pagrindinio tinklalapio apatinėje dalyje pateikti produktų ženklų nuorodos nėra vartotojams aiškiai matomos.

Siūlymas – produktų ženklų nuorodas pateikti dešiniajame tinklalapio krašte ir išryškinti pasitelkus ryškesnes spalvas.

6. **Kokybiškas aptarnavimas.** El. parduotuvėje nėra tiesioginės „čia ir dabar“ konsultacinės prieigos.

Siūlymas – dešiniojo el. parduotuvės tinklalapio krašto apatinėje dalyje sukurti langelį, kuriame vartotojas galėtų tiesiogiai bendrauti su konsultantu.

7. **Pirkimo etapų skaičius.** Vartotojai per ilgai užtrunka laiko pildydami 2 pirkimo etapą „Prisijungimas“, kurioje yra pateikiama registracijos forma.

Siūlymas – sumažinti registracijos užsakymo formos reikalaujamų užpildyti privalomų langelių skaičių. Iš skilties „Jūsų adresai“ galima išbraukti tokius langelius: įmonė, adresas (2 eilutė), namų telefonas ir funkciją „Priskirti adresui pavadinimą tolimesniam naudojimui“. Šią funkciją galima padaryti automatinę, kai yra nurodomas pirkinių krepšelio pristatymo adresas.

Vartotojų elgsenos el. prekyboje modelio pritaikymas konkrečiai kosmetikos el. parduotuvei leido nustatyti 7 pagrindines probleminis sritis. Joms tobulinti buvo pateikti pasiūlymai ir priemonės. El. parduotuvės savininkas, atsižvelgęs į gautus rezultatus ir patobulinęs problemines sritis, sulauks didesnių vartotojų ir pirkimų skaičiaus.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus mokslinės literatūros šaltinių analizę, buvo išsiaiškinti šie aspektai:

1. Analizuojant vartotojų elgsenos internete modelius nustatyta, kad, daugumos autorių nuomone, būdingiausi veiksniai, lemiantys el. vartotojų elgseną yra psichologiniai, sprendimo priėmimo, pirkimo proceso, el. parduotuvės aplinkos charakteristikos, paslaugos / produkto charakteristikos. Analizuojant vartotojų elgseną lemiančius veiksnius, pateikiamus mokslinėje literatūroje, buvo pastebėta, kad vartotojų elgseną lemia šios el. parduotuvės aplinkos charakteristikos:

- El. parduotuvės struktūros ir turinio veiksniai: informacijos naudingumas ir suprantamumas, turinio kalbos pasirinkimas ir navigacija;
- Produkto veiksniai: ženklas, kokybė ir kaina;
- El. parduotuvės techninių galimybių veiksniai: efektyvus veikimas, sparta ir funkcijų pasirinkimo galimybės;
- El. parduotuvės dizaino veiksniai: grafikas, spalvinė gama ir muzikinis fonas;
- Pirkimo proceso paprastumo veiksniai: kokybiškas aptarnavimas, pirkimas pateiktas vaizdais / aprašymais, pirkimo etapų skaičius.

3. Mokslinės literatūros šaltinių rezultate buvo suformuotas koncepcinis el. parduotuvės aplinkos ir vartotojo elgsenos sąryšių modelis, kurį sudaro penkios el. parduotuvės aplinkos charakteristikų grupės (el. parduotuvės struktūros ir turinio, produkto, el. parduotuvės techninių galimybių, dizaino ir pirkimo proceso paprastumo veiksnų grupės) ir 4 vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupės (vartotojo pasitikėjimo, požiūrio į el. parduotuvę, įgūdžių ir elgsenos el. prekyboje veiksnų grupės).

Tiriamąjoje dalyje buvo nagrinėjami atlikto vartotojų anketinės apklausos ir koreliacinės analizės tyrimo metodų rezultatai:

1. Vartotojų anketinės apklausos rezultatai parodė, kad respondentas yra 19 – 25 m. amžiaus moteris, turinti aukštąjį išsilavinimą ir gaunanti 401 € ir didesnes pajamas kas mėnesį, retai naudodamasi el. parduotuve, joje perka bilietus į renginius ir apsipirkimo metu išleidžianti iki 30 €. Ištyrus el. parduotuvės charakteristikos veiksnius buvo nustatyta, kad svarbiausi, vartotojų nuomone, yra: informacijos naudingumas (56 proc.), jos pateikimas vartotojams suprantama kalba (75 proc.), patogi navigacija (66 proc.). El. parduotuvė turi nestrigti ir būti greitai užkraunama internetinio ryšio. Taip pat vartotojui turi būti suteiktos galimybės pasirinkti įvairias funkcijas ir, kad informacija būtų pavaizduota grafiniu pavidalu. Vartotojams svarbu, kad virtualioje parduotuvėje būtų parduodami

kokybiški produktai už prieinamą kainą. Pirkimo procesas turėtų būti paprastas ir užimti mažai laiko, o jis pats pateiktas vaizdine ir žodine išraiškomis. Išanalizavus vartotojų suvokiamo naudingumo charakteristikos veiksnius, buvo nustatyta, kad vartotojams labiausiai svarbu, kad jų duomenys išliktų saugūs ir privatūs.

2. Koreliacinės analizės metodu buvo ištirta, kokie veiksniai labiausiai veikia pirkimus ir nustatyta ryšiai tarp el. parduotuvės aplinkos ir vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupių:

- Pirkimus labiausiai veikia šios el. parduotuvės aplinkos charakteristikos: efektyvi veikla, informacijos naudingumas, sparta, neribotas apsipirkimo laikas, galimybė palyginti produktų kainas, patogumas, saugumas, privatumas ir galimybė lyginti produktus pagal jų savybes.
- Tarp vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupių ir el. parduotuvės aplinkos charakteristikų grupių egzistuoja net 13 stiprių ryšių (koreliacijos koeficientas didesnis nei 0,3). Stipriausi ryšiai vyrauja tarp el. parduotuvės techninių galimybių charakteristikų ir vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve, vartotojo požiūrio į el. parduotuvę, vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikų grupių, produkto charakteristikų ir vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve, vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikų grupių.

Projektinėje magistro baigiamojo darbo dalyje, remiantis literatūros analizės ir tyrimo rezultatais, siūlomas vartotojų elgsenos el. prekyboje modelis. Jį sudaro penkios el. parduotuvės aplinkos charakteristikų grupės (el. parduotuvės struktūros ir turinio, produkto, el. parduotuvės techninių galimybių, dizaino ir pirkimo proceso paprastumo veiksmų grupės) ir keturios vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupės (vartotojo pasitikėjimo, požiūrio į el. parduotuvę, įgūdžių ir elgsenos el. prekyboje veiksmų grupės). El. parduotuvės aplinkos charakteristikų grupės veikia vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupes, o jos lemia pirkimo procesą ir didina pirkimus. El. parduotuvės turinio ir struktūros charakteristikų grupę didžiausią įtaką daro vartotojo požiūrio į el. parduotuvę charakteristikų grupei ($r = 0,437$) ir vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikų grupei ($r = 0,438$), produkto charakteristikų grupė – vartotojo požiūrio į el. parduotuvę charakteristikų grupei ($r = 0,517$) ir vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikų grupei ($r = 0,514$), el. parduotuvės techninių galimybių charakteristikų grupė – vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve charakteristikų grupei ($r = 0,637$), vartotojo požiūrio į el. parduotuvę charakteristikų grupei ($r = 0,512$) ir vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikų grupei ($r = 0,572$), pirkimo proceso paprastumo

charakteristikų grupė - vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve charakteristikų grupei ($r = 0,430$) ir vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikų grupei ($r = 0,436$). Taikant vartotojų elgsenos el. prekyboje modelį kosmetikos el. parduotuvei <http://eparduotuve.biok.lt/lt/>, joje buvo išskirtos 7 tobulintinos sritys, kurioms buvo pateikti šie tobulinimo gerinimo pasiūlymai:

- Tikslinga sukurti funkciją kalbos pasirinkimas (pvz., anglų, rusų kalba). Kalbos pasirinkimo funkciją galima pateikti el. parduotuvės viršutiniame dešiniajame kampe, rašant kalbų trumpinius arba pavaizduojant valstybių vėliavas;
- Vartotojui pradedant pirkimo procesą, jį iš karto informuoti apie galimą mažiausią užsakymo sumą. Ją galima nurodyti el. parduotuvės viršutiniame dešiniajame kamputyje šalia pirkinių krepšelio ženklo;
- Šalia produkto pavadinimo uždėti kokybės ženklo žymėjimą, kad vartotojas būtų iš karto informuojamas apie produkto kokybę;
- Šalia produkto pavadinimo sukurti nuorodą „PLAČIAU APIE PRODUKTĄ“, kurioje būtų pateikta detalesnė informacija;
- Produktų ženklų nuorodas pateikti dešiniajame tinklalapio krašte ir išryškinti pasitelkus ryškesnes spalvas;
- Dešiniojo el. parduotuvės tinklalapio krašto apatinėje dalyje sukurti langelį, kuriame vartotojas galėtų tiesiogiai bendrauti su konsultantu;
- Sumažinti registracijos užsakymo formos reikalaujamų užpildyti privalomų langelių skaičių. Iš skilties „Jūsų adresai“ galima išbraukti tokius langelius: įmonė, adresas (2 eilutė), namų telefonas ir funkciją „Priskirti adresui pavadinimą tolimesniam naudojimui“. Šią funkciją galima padaryti automatinę, kai yra nurodomas pirkinių krepšelio pristatymo adresas.

Vartotojų elgsenos el. prekyboje modelio taikymas el. parduotuvėje leis vartotojui suvokti, kad informacijos ieškojimas ir pirkimas el. parduotuvėje yra paprastas ir patogus, o tai paskatins teigiamo vartotojo požiūrio į ją formavimąsi.

LITERATŪROS IR KITŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Adcock, D.; Halborg, A.; Ross, C. 2001. *Marketing Principles and Practise*. 4 edition. 534 p.
2. Ambrasa, G. 2009. *Magistro baigiamojo darbo rengimo metodiniai nurodymai*. Vilnius, Technika, 69 p.
3. Andersone, I.; Gaile-Sarkane, E. 2009. Behavioral differences in consumer purchasing behavior between online and traditional shopping: case of Latvia, *Ekonomika ir vadyba* 14: 345-352.
4. Bakanauskas, A. 2006. *Vartotojų elgsena*. VDU leidykla, Kaunas. 10-15, 113-150 p.
5. Bakanauskas, A.; Liesionis, V. 2008. *Elektroninis marketingas*. Kaunas: VDU leidykla. 184 p.
6. Blazenka, K. 2014. Potentials and problems of internet as a source of purchasing information – experiences and att, *Business, management and education*. Vilnius: Technika. T. 12, nr. 1, 2029-7491. 138-158 p.
7. Brashear, Th. G., et al. 2009. A profile of the Internet shopper: evidence from six countries; *Journal of Marketing Theory and Practice* 17(3): 267–281.
8. Broekhuizen, Th.; Huizingh, E. K. R. E. 2009. Online purchase determinants. Is their effect moderated by direct experience?, *Management Research News* 32(5): 440–457.
9. Cheung, C., et al. 2003. Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research, in *16th Bled eCommerce Conference eTransformation* [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://ecom.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/\\$FILE/16Cheung.pdf](http://ecom.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/$FILE/16Cheung.pdf)>.
10. Cheung, C. M. K.; Lee, M. K. O. 2006. Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach, *Journal of the American Society for Information Science and Technology* [interaktyvus]. [No.] 4. [žiūrėta 2014 gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1117505>>.
11. Childers, T. L., et al. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing* 77(4), 511 – 535.
12. Čiurlytė, E.; Pabedinskaitė, A. 2013. E. verslui įtaką darantys veiksniai, iš 16-oji Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencija "Mokslas - Lietuvos ateitis" 2013 metų teminė konferencija „Verslas XXI amžiuje“. Vilnius: Technika. ISSN 2029-7149. 18-23 p.
13. Dange, U.; Kumar, V. 2012. A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model, in *Social Science Research Network* [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2285350>.

14. Davidavičienė, V.; Tolvaišas, J. 2011. Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas, *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 m. gegužės 4 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.zurnalai.vu.lt%2Finformacijos-mokslai%2Farticle%2Fdownload%2F3164%2F2282&ei=BUxHVYTbFcjeapWmgbgH&usg=AFQjCNHAYdV4PHYjuTgFhi2jGpuyITRjXg&bvm=bv.92291466,d.d2s>>.
15. El. parduotuvė <http://eparduotuve.biok.lt/lt/> [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 m. gruodžio 21 d.] Prieiga per internetą: <<http://eparduotuve.biok.lt/lt/>>.
16. Gerdžiūnas, P.; Plakys, V. 2007. *Bendrieji akademinų darbų įforminimo reikalavimai*. Vilnius: Technika, 76 p.
17. Grabowski, P. 2014. Key Factors Influencing Online Consumer Behaviour – Backed By Research, in *eCommerce insiders* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 gruodžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ecommerceinsiders.com/key-factors-influencing-online-consumer-behaviour-backed-research-1981/>>.
18. Guseva, N. 2010. Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė, *Verslas: teorija ir praktika* 11(2): 96 – 106, doi: 10.3846/btp.2010.11.
19. Guseva, N. 2013. Cultural aspects of decision-making in online purchases, *Tržište/Market*. Zagreb, Croatia: University of Zagreb. ISSN 0353-4790. Vol. 25, no. 1, 7-20 p.
20. Heijden, H.; Verhagen, T.; Creemers, M. 2003. Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems* 12:41–48.
21. Jezukevičiūtė, J.; Davidavičienė, V. 2014. Prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose, *Mokslas – Lietuvos ateitis = Science – future of Lithuania: Verslas XXI amžiuje = Business in XXI Century*. Vilnius: Technika. ISSN 2029-2341. T. 6, nr. 1, p. 120-127.
22. Kasnauskienė, G. 2010. *Statistika verslo sprendimams*. Vilniaus universitetas. 300 p.
23. Kim, D. J.; Ferrin, D. L.; Rao, H. R. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems* 44: 544–564.
24. Klapatauskienė, J. 2013. Elektroninės komercijos populiarinimas, iš *Profesinės studijos: teorija ir praktika* [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 kovo 11 d.]. Prieiga per internetą: <svako.lt/UserFiles/File/MTV/MOKOM/PSTP_12_2013.pdf#page=97>.
25. Kotler, Ph., et al. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 855 p.

26. Kotler, Ph. 2004. *Dešimt mirtinų rinkodaros principų. Požymiai ir sprendimai*. Kaunas: Smaltijos leidykla. 168p.
27. Kwek, Ch. L.; Tan, H. P.; Lau T. 2010. Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study, in *Journal of Internet Banking and Commerce* 15 (2): 1 – 22.
28. Laudon, K. C.; Traver, C. G. 2003. *E-commerce: business, technology, society*. Pearson Addison Wesley. 950 p.
29. Lederer, A. L., et al. 2000. The technology acceptance model and the World Wide Web, in *Decision Support Systems* 29: 269 – 282.
30. Li, N.; Zhang, P. 2002. Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research, in *American Conference on Information Systems* [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 lapkričio 26 d.] Prieiga per internetą: <<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1433&context=amcis2002>>.
31. Lingytė, M.; Valsamidis, S.; Mitsinis, N. 2011. E-commerce Behaviour of Lithuanian and Greek Women, *Intellectual Economics* 1(9): 85 – 98.
32. Luobienė, I. 2004. *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija. 141 p.
33. Luo, X. 2013. Uses and Gratifications Theory and E-consumer Behaviors: a Structural Equation Modeling Study, *Journal of Interactive Advertising* 34 – 41, doi: 10.1080/15252019.2002.10722060.
34. Ortega, B. H.; Martínez, J. J., Hoyos, J. M. 2008. B2C E-Commerce Acceptance: The Moderating Effect of Gender, *Communications of the IBIMA* 6: 104 – 112.
35. Pabedinskaitė, A.; Milišauskas, P. 2012. Elektroninės prekybos muzikos įrašais modelis, iš *Verslas: teorija ir praktika* 13(2): 160 – 166. doi:10.3846/btp.2012.17.
36. Pabedinskaitė, A. 2009. *Kiekybiniai sprendimų metodai 1 dalis. Koreliacinė regresinė analizė. Prognozavimas*. Vilnius: Technika, 104 p
37. Pabedinskaitė, A.; Šliažaitė, V. 2012. Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje, iš *Verslas: teorija ir praktika* 13(4): 352 – 364. doi:10.3846/btp.2012.37
38. Paliulis, N. K.; Sabaitytė, J. 2012. Elektroninio verslo plėtros kaip tvaraus konkurencinio pranašumo modelis, *Mokslas – Lietuvos ateitis = Science – future of Lithuania: Verslas XXI amžiuje = Business in XXI Century*. Vilnius: Technika. ISSN 2029-2341. T. 4, nr. 3, 205-215 p.
39. Pikturnienė, I.; Kurtinaitienė J. 2010. *Vartotojų elgsena: teorija ir praktika*. Vilnius: VU leidykla. 320 p.
40. Pikturnienė, I. 2007. Marketingas. *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos* 11: 56 – 59 p.
41. Pranulis, V., et al. 2008. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 423 p.

42. Richard, M., et al. 2010. A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender, *Journal Business Research* [interaktyvus]. [žiūrėta gruodžio 2 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309002112>>. doi:10.1016/j.jbusres.2009.02.027.
43. Rutkauskas, A. V.; Plakys, V.; Sūdžius, V. 2011. *Magistro mokslinis darbas: forma, struktūra ir procesas*. Mokomoji knyga. Vilnius: Technika, 98 p.
44. Sabaitytė, J.; Davidavičienė, V. 2013. E. verslo modelių kompleksinė analizė, iš 16-oji Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencija "Mokslas - Lietuvos ateitis" 2013 metų teminė konferencija "Verslas XXI amžiuje". Vilnius: Technika. ISSN 2029-7149. 101-108 p.
45. Shim, S., et al. 2001. An online prepurchase intentions model: The role of intention to search, *Journal of Retailing* 77: 397 – 416.
46. Ruževičius, J. 2007. *Magistrantūros studijos ir magistro darbo aprašymas*. Vilnius, 50 p.
47. Smith, B.; Caputi, P.; Rawstorne, P. 2000. Differentiating computer experience and attitudes toward computers: an empirical investigation, *Computers in Human Behaviour* 16: 59 – 81.
48. Solomon, M., et al. 2013. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson education. 704 p.
49. So, W. C. M.; Wong, T. N. D.; Sculli, D. 2005. Factors affecting intentions to purchase via the internet, *Industrial Management & Data Systems* 105(9): 1225 – 1244.
50. Soopramanien, D. G. R.; Robertson, A. 2007. Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 14: 73 – 82.
51. Tidikis, R. 2003. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras. 475 p.
52. TNS LT: populiariausios Lietuvos Y kartos medijos – TV ir internetas. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016-01-02] Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-populiariausios-lietuvos-y-kartos-medijos-tv-ir-internetas/>>.
53. Urban, G. L.; Sultan, F.; Qualls, W. J. 2000. Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, *MIT Sloan Management Review* 42: 1.
54. Urbanskienė, R.; Clotey, B.; Jakštys, J. 2000. *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija. 240 p.
55. Varnelis, T. 2011. Veiksnių, darančių įtaką kapitalizacijos normai, analizė: Vilniaus – Lietuvos sostinės atvejis, iš *Verslas XXI amžiuje* 3(4): 99 – 104.
56. Virvilaitė, R. 2008. *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. 144 p.

57. Wei, P.; Lu, H. 2013. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior, *Computers in Human Behavior* 29, Issue 1: 193 – 201.

PRIEDAI

A priedas

Vartotojų anketinės apklausos rezultatų duomenys

1a lentelė. Lietuvos gyventojų naudojimasis kompiuteriu, internetu pagal amžių

		Asmenys, kurie naudojami informacinėmis technologijomis proc.					
		per paskutinius 3 mėnesius					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Visi 16–74 metų amžiaus asmenys	Naudojosi kompiuteriu	61,4	63,0	66,5	68,9	72,2	71,0
	Naudojosi internetu	59,8	62,5	66,2	68,5	72,1	71,4
16–24	Naudojosi kompiuteriu	95,9	96,7	98,3	97,6	97,2	96,5
	Naudojosi internetu	94,8	96,4	98,2	97,7	97,3	97,0
25–34	Naudojosi kompiuteriu	87,4	89,0	89,9	93,7	94,1	93,5
	Naudojosi internetu	84,2	88,5	90,0	92,6	94,5	94,5
35–44	Naudojosi kompiuteriu	71,1	72,4	81,0	83,3	86,2	82,7
	Naudojosi internetu	69,0	71,9	80,6	83,1	86,3	83,4
45–54	Naudojosi kompiuteriu	53,7	56,7	64,4	65,1	70,7	70,2
	Naudojosi internetu	52,1	56,2	63,9	64,7	70,8	70,5
55–64	Naudojosi kompiuteriu	31,5	36,6	36,5	45,3	50,9	53,0
	Naudojosi internetu	30,7	36,0	35,8	44,6	50,3	52,8
65–74	Naudojosi kompiuteriu	9,9	11,8	14,2	15,1	21,8	22,1
	Naudojosi internetu	9,5	11,6	13,8	14,8	21,4	21,9

Šaltinis: Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas 2015

2a lentelė. Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu

		Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu proc., nuo visų asmenų atitinkamoje amžiaus grupėje					
		per paskutinius metus					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Visi 16–74 metų amžiaus asmenys	Kompiuterių programinę įrangą (išskyrus vaizdo žaidimų)	1,0	1,9	1,6	2,8	...	...
	Telekomunikacijų paslaugas	2,2	3,6	4,3	6,2	6,3	4,6
	Elektroninius prietaisus	1,3	2,4	3,0	4,0	4,5	7,4
	Vaizdo žaidimų programinę įrangą	0,5	0,7	1,2	1,9	...	...
	Maisto ir kasdienio naudojimo prekes	1,1	2,0	2,1	3,3	3,4	7,5
	Knygas, žurnalus, laikraščius	1,9	2,3	2,6	3,1	3,3	3,5
	Kompiuterių techninę įrangą	0,7	1,1	1,7	2,0	3,4	4,7
	Vaistus, vitaminus	0,3	0,4	1,2	2,0	2,5	5,6
	Namų ūkio reikmenis	2,1	3,9	5,4	6,8	8,6	12,8
	Turistines keliones	1,9	2,6	3,1	4,6	4,5	4,5
	Prekes ar paslaugas - iš viso	10,2	15,7	19,6	25,5	26,0	31,8
	Mokymo medžiagą	0,9	1,5	1,7	1,9	1,6	1,2
	Bilietus į teatrą, kiną, koncertą ir pan.	4,1	5,9	7,8	10,5	10,9	10,6
	Akcijas, draudimo, finansines paslaugas	0,7	1,3	2,2	3,1	3,6	3,2
	Drabužius, avalynę, sporto prekes	3,0	5,8	7,9	13,0	15,2	16,4
	Filmus, muziką	1,3	2,2	3,1	3,0	2,8	2,2
	Apgyvadinimo paslaugas atostogoms	1,1	1,9	2,5	4,0	4,9	4,2

Specialiųjų simbolių paaiškinimas

... - nėra duomenų, nors toks reiškinys (rodiklis) atitinkamu laikotarpiu buvo

Šaltinis: Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas 2015

ANKETINĖS APKLAUSOS REZULTATAI

Kosmetikos elektroninių parduotuvių aplinkos vertinimas

Sveiki,

Esu Vilniaus Gedimino technikos universiteto verslo vadybos fakulteto informacinės veiklos vadybos magistrantūros I kurso studentė. Šiuo metu atlieku tyrimą – kosmetikos elektroninių parduotuvių aplinkos informatyvumas vartotojui. Anketos tikslas – gauti išsamius tyrimo rezultatus, kurie parodytų kaip vartotojas vertina elektronines parduotuves.

Iš anksto Jums dėkoju.

1. Koks Jūsų amžius?

Atsakymo variantai	Rezultatai, %
Iki 18 m.	2
19-25 m.	90
26-35 m.	8
36-45 m.	0
46 m. ir daugiau	0

3. Koks Jūsų išsilavinimas?

Atsakymo variantai	Rezultatai, %
Pagrindinis	2
Vidurinis	18
Aukštasis universitetinis	59
Aukštasis neuniversitetinis	9
Nebaigtas aukštasis	12

2. Kokia Jūsų lytis?

Atsakymo variantai	Rezultatai, %
Vyras	30
Moteris	70

4. Kokios Jūsų pajamos kas mėnesį (NETTO – darbo užmokestis atskaičius mokesčius)?

Atsakymo variantai	Rezultatai, %
Iki 300 €	29
301-400 €	18
401-500 €	18
501-600 €	13
601 € ir didesnės	22

5. Kaip dažnai perkate produktus / paslaugas elektroninėse parduotuvėse?

Atsakymo variantai	Rezultatai, %
Neperku	9
2-3 kartus per metus	46
4 kartus ir daugiau per metus	21
Kartą per mėnesį	16
2-3 kartus per mėnesį	7
Kartą per savaitę	1
2-3 kartus per savaitę	0
Kiekvieną dieną	0

A priedo tęsinys

6. Ką dažniausiai perkate elektroninėse parduotuvėse? Įvertinkite balais nuo 1 iki 5 (1 – neperku, 2 – retai perku, 3 – perku, 4 – dažnai perku, 5 – visada perku).

Vertinimo balas	Atsakymų variantai ir rezultatai, %							
	Apranga, avalynė ir aksesuarai	Žaidimai (kompiuteriniai, stalo)	Kelionės (kelialapiai)	Bilietai (į renginius, kino teatrus ir pan.)	Maisto produktai ir gėrimai	Buitinė technika (skalavimo mašinos, viryklės ir pan.)	El. technika (kompiuteriai, mobilieji telefonai, planšetės ir pan.)	Kosmetikos priemonės
1	34	85	37	13	85	63	43	53
2	22	6	18	10	11	13	17	16
3	19	3	18	30	2	12	18	20
4	13	3	10	24	2	8	14	4
5	12	3	17	23	1	4	8	7

7. Kokią dažniausiai sumą išleidžiate vieno apsipirkimo metu elektroninėje parduotuvėje?

Atsakymo variantai	Rezultatai, %
Iki 30 €	39
31-50 €	37
51-100 €	19
101-200 €	2
201 € ir daugiau	3

8. Įvertinkite balais nuo 1 iki 5, kiek Jums yra svarbus elektroninės parduotuvės struktūros ir turinio charakteristikų pateiktieji teiginiai. (1 – visiškai nesvarbus, 2 – nesvarbus, 3 – šiek tiek svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus).

Vertinimo balas	Atsakymų variantai, rezultatai %					
	Pateikiama informacija yra naudinga.	Galiu pasirinkti lietuvių kalbą.	Galiu pasirinkti anglų kalbą.	Galiu pasirinkti rusų kalbą.	Informacija yra lengvai randama.	Informacija yra pateikiama suprantamai.
1	4	8	22	62	3	3
2	5	11	12	10	5	1
3	12	26	3	18	8	8
4	22	17	15	5	18	13
5	56	37	24	5	66	75

A priedo tęsinys

9. Įvertinkite balais nuo 1 iki 5, kiek Jums, kaip vartotojui, svarbūs elektroninėje parduotuvėje parduodamų produktų charakteristikų pateiktieji teiginiai. (1 – visiškai nesvarbu, 2 – nesvarbu, 3 – šiek tiek svarbu, 4 – svarbu, 5 – labai svarbu).

Vertinimo balas	Atsakymų variantai, rezultatai %		
	Žinomų prekės ženklų produktai	Aukštos kokybės produktai	Produktų kaina
1	7	4	3
2	6	2	2
3	35	11	7
4	25	31	21
5	27	52	66

10. Įvertinkite balais nuo 1 iki 5, kiek Jums, kaip vartotojui, yra svarbūs elektroninės parduotuvės techninių galimybių pateiktieji teiginiai. (1 – visiškai nesvarbus, 2 – nesvarbus, 3 – šiek tiek svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus).

Vertinimo balas	Atsakymų variantai, rezultatai %				
	Naršant el. parduotuvėje, ji nestringa ir puikiai veikia.	El. parduotuvė yra greitai užkraunama internetinio ryšio.	Naršant galiu skaityti aprašymus el. parduotuvėje.	Naršant galiu žiūrėti video vaizdus el. parduotuvėje.	Naršant galiu žiūrėti paveikslėlius el. parduotuvėje.
1	3	2	2	8	2
2	6	2	7	15	7
3	5	11	11	29	11
4	17	18	21	21	22
5	69	66	60	27	58

11. Įvertinkite balais nuo 1 iki 5, kiek Jums, kaip vartotojui, yra svarbūs elektroninės parduotuvės dizaino pateiktieji teiginiai. (1 – visiškai nesvarbus, 2 – nesvarbus, 3 – šiek tiek svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus).

Vertinimo balas	Atsakymų variantai, rezultatai %		
	El. parduotuvėje pateikiama daugybė paveikslėlių.	El. parduotuvės dizaino spalvos.	El. parduotuvėje groja muzikinis fonas.
1	2	7	66
2	6	11	17
3	33	37	10
4	37	27	2
5	21	18	5

A priedo tęsinys

12. Įvertinkite balais nuo 1 iki 5, kiek Jums, kaip vartotojui, yra svarbūs elektroninės parduotuvės pirkimo proceso paprastumo pateiktieji teiginiai. (1 – visiškai nesvarbus, 2 – nesvarbus, 3 – šiek tiek svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus).

Vertinimo balas	Atsakymų variantai, rezultatai %			
	El. parduotuvė palaiko ryšį su manimi perkant produktą ir po įsigijimo.	Pirkimo procesas pateikiamas vaizdine išraiška.	Pirkimo procesas pateikiamas žodine išraiška.	Pirkimo procesas paprastas ir užima mažai laiko.
1	11	10	8	2
2	15	15	15	1
3	24	26	27	6
4	23	31	29	19
5	26	18	21	72

13. Įvertinkite balais nuo 1 iki 5, kiek Jums, kaip vartotojui, yra svarbūs pasitikėjimo elektronine parduotuve pateiktieji teiginiai. (1 – visiškai nesvarbus, 2 – nesvarbus, 3 – šiek tiek svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus).

Vertinimo balas	Atsakymų variantai, rezultatai %		
	Apsipirkimo saugumas el. parduotuvėje.	Asmeninės informacijos saugumas el. parduotuvėje.	Suteikiama garantija.
1	2	2	2
2	2	2	2
3	7	7	7
4	10	9	11
5	79	79	79

14. Įvertinkite balais nuo 1 iki 5, kiek Jums, kaip vartotojui, yra svarbūs elektroninės parduotuvės pranašumų pateiktieji teiginiai. (1 – visiškai nesvarbus, 2 – nesvarbus, 3 – šiek tiek svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus).

Atsakymų variantai	Vertinimo balas, rezultatai %				
	1	2	3	4	5
Apsiperkant el. parduotuvėje sutaupoma laiko.	2	3	13	24	57
Malonu apsipirkti el. parduotuvėje.	7	16	22	22	33
Galima apsipirkti bet kuriuo paros metu.	3	4	10	24	60
Galima apsipirkti neišeinant iš namų.	3	3	12	23	60
Galima palyginti produktus tarpusavyje.	3	6	20	27	44
Galima palyginti produktų kainas.	2	5	9	29	56

A priedo pabaiga

15. Įvertinkite balais nuo 1 iki 5, kiek Jums, kaip vartotojui, padeda apsispręsti pirkti pateiktieji teiginiai. (1 – visiškai nesvarbus, 2 – nesvarbus, 3 – šiek tiek svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus).

Atsakymų variantai	Vertinimo balas, rezultatai %				
	1	2	3	4	5
Noras išbandyti naują produktą.	10	12	28	28	21
Galimybė bendrauti su el. parduotuvės konsultantu.	25	21	29	14	12
Galimybė bendrauti su kitais el. parduotuvės vartotojais.	29	21	24	15	11
Galimybė reitinguoti / komentuoti el. parduotuvės prekiaujamus produktus.	16	15	28	20	21
Naujienlaiškių prenumerata el. paštu.	40	19	23	10	8

B priedas

Koreliacinės analizės rezultatų duomenys

1b lentelė. Pirkimų priklausomybė nuo el. parduotuvės charakteristikų ir vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų veiksnių

Grupės pavadinimas	Charakteristikos	Pirkimas (Y)
El. parduotuvės struktūros ir turinio charakteristikos	Informacijos naudingumas (X_1)	0,3235
	Patogi navigacija (X_5)	0,2372
	Informacijos suprantamumas (X_6)	0,1623
Produkto charakteristikos	Kokybė (X_8)	0,1939
	Kaina (X_9)	0,1918
El. parduotuvės techninių galimybių charakteristikos	Efektyviai veikia (X_{10})	0,3284
	Sparta (X_{11})	0,3168
	Galimybė skaityti aprašymus (X_{12})	0,2204
	Galimybė žiūrėti paveikslėlius (X_{14})	0,2304
Dizaino charakteristikos	Spalvinė gama (X_{16})	0,1547
Pirkimo proceso paprastumo charakteristikos	Pirkimo proceso pateikimas žodine išraiška (X_{20})	0,1688
	Pirkimo proceso etapų skaičius (X_{21})	0,1750
Vartotojo pasitikėjimo charakteristikos	Saugumas (X_{22})	0,2270
	Garantija (X_{23})	0,1778
	Privatumas (X_{24})	0,2148
Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę charakteristikos	Patogumas (X_{25})	0,2580
	Pasitenkinimas (X_{27})	0,2792
Vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikos	Galimybė lyginti produktus pagal jų savybes (X_{29})	0,1939
	Galimybė palyginti produktų kainą (X_{30})	0,2732

B priedo tęsinys

2b lentelė. El. parduotuvių charakteristikų ir vartotojo suvokiamo naudingumo charakteristikų grupių tarpusavio ryšiai

Charakteristikos	Vartotojo pasitikėjimo el. parduotuve charakteristikos	Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę charakteristikos	Vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikos	Vartotojo elgsenos el. prekyboje charakteristikos
El. parduotuvės struktūros ir turinio charakteristikos	0,3414	0,4375	0,4383	0,2291
Produkto charakteristikos	0,5174	0,3738	0,5149	0,1997
El. parduotuvės techninių galimybių charakteristikos	0,6375	0,5128	0,5720	0,2509
El. parduotuvės dizaino charakteristikos	-0,0800	0,1097	0,1143	0,2740
Pirkimo proceso paprastumo charakteristikos	0,4302	0,3958	0,4369	0,4181

B priedo tęsinys

3b lentelė. Vartotojo pasitikėjimo charakteristikų ir el. parduotuvės struktūros ir turinio, produkto charakteristikų, techninių galimybių ir pirkimo proceso paprastumo charakteristikų tarpusavio ryšiai

Grupė		Vartotojo pasitikėjimo charakteristikos		
El. parduotuvės struktūros ir turinio charakteristikos	Charakteristikos	Saugumas (X ₂₂)	Garantija (X ₂₃)	Privatumas (X ₂₄)
	Informacijos naudingumas (X ₁)	0,3239	0,2766	0,4351
	Lietuvių kalbos pasirinkimas (X ₂)	0,0818	0,1470	0,1204
	Anglų kalbos pasirinkimas (X ₃)	-0,0368	0,1778	0,0600
	Rusų kalbos pasirinkimas (X ₄)	-0,1737	0,0163	-0,1066
	Patogi navigacija (X ₅)	0,4265	0,3684	0,4620
	Informacijos suprantamumas (X ₆)	0,3841	0,4379	0,4297
Produkto charakteristikos	Ženklas (X ₇)	0,2158	0,3053	0,2327
	Kokybė (X ₈)	0,3801	0,4613	0,4493
	Kaina (X ₉)	0,4282	0,4319	0,4867
El. parduotuvės techninių galimybių charakteristikos	Efektyvus veikimas (X ₁₀)	0,6040	0,4011	0,6003
	Sparta (X ₁₁)	0,6069	0,5442	0,6503
	Galimybė skaityti aprašymus el. parduotuvėje (X ₁₂)	0,5121	0,4791	0,5939
	Galimybė žiūrėti vaizdo įrašus el. parduotuvėje (X ₁₃)	0,1663	0,2676	0,1394
	Galimybė žiūrėti paveikslėlius el. parduotuvėje (X ₁₄)	0,5335	0,4214	0,5212
Pirkimo proceso paprastumo charakteristikos	Aptarnavimas (X ₁₈)	0,1410	0,1971	0,2520
	Pirkimo proceso pateikimas vaizdine išraiška (X ₁₉)	0,0978	0,1293	0,1915
	Pirkimo proceso pateikimas žodine išraiška (X ₂₀)	0,2613	0,4271	0,3379
	Pirkimo etapų skaičius (X ₂₁)	0,4293	0,4563	0,5312

B priedo tęsinys

4b lentelė. Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę charakteristikų ir el. parduotuvės struktūros ir turinio, produkto charakteristikų, techninių galimybių ir pirkimo proceso paprastumo charakteristikų tarpusavio ryšiai

Grupė		Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę charakteristikos		
El. parduotuvės struktūros ir turinio charakteristikos	Charakteristikos	Patogumas (X ₂₅)	Malonumas (X ₂₆)	Pasitenkinimas (X ₂₇)
	Informacijos naudingumas (X ₁)	0,4333	0,2468	0,3846
	Lietuvių kalbos pasirinkimas (X ₂)	0,2115	0,1864	0,2071
	Anglų kalbos pasirinkimas (X ₃)	0,1172	0,2033	0,1901
	Rusų kalbos pasirinkimas (X ₄)	-0,0249	0,1551	-0,0468
	Patogi navigacija (X ₅)	0,4694	0,1365	0,4590
	Informacijos suprantamumas (X ₆)	0,4273	0,2145	0,4671
Produkto charakteristikos	Ženklas (X ₇)	0,1650	0,1165	0,2630
	Kokybė (X ₈)	0,2910	0,1453	0,3886
	Kaina (X ₉)	0,3874	0,2039	0,4364
El. parduotuvės techninių galimybių charakteristikos	Efektyvus veikimas (X ₁₀)	0,5208	0,1902	0,4930
	Sparta (X ₁₁)	0,4881	0,1708	0,5174
	Galimybė skaityti aprašymus el. parduotuvėje (X ₁₂)	0,4960	0,2314	0,5084
	Galimybė žiūrėti vaizdo įrašus el. parduotuvėje (X ₁₃)	0,2183	0,2707	0,2463
	Galimybė žiūrėti paveikslėlius el. parduotuvėje (X ₁₄)	0,4635	0,2036	0,4327
Pirkimo proceso paprastumo charakteristikos	Aptarnavimas (X ₁₈)	0,3052	0,1726	0,2540
	Pirkimo proceso pateikimas vaizdine išraiška (X ₁₉)	0,2034	0,2082	0,2099
	Pirkimo proceso pateikimas žodine išraiška (X ₂₀)	0,2120	0,1181	0,2803
	Pirkimo etapų skaičius (X ₂₁)	0,4436	0,2197	0,3417

B priedo tęsinys

5b lentelė. Vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikų ir el. parduotuvės struktūros ir turinio, produkto charakteristikų, techninių galimybių ir pirkimo proceso paprastumo charakteristikų tarpusavio ryšiai

Grupė		Vartotojo įgūdžių el. prekyboje charakteristikos		
El. parduotuvės struktūros ir turinio charakteristikos	Charakteristikos	Galimybė apsipirkti neišeinant iš namų (X ₂₈)	Galimybė lyginti produktus pagal jų savybes (X ₂₉)	Galimybė palyginti produktų kainas (X ₃₀)
	Informacijos naudingumas (X ₁)	0,2688	0,3185	0,3647
	Lietuvių kalbos pasirinkimas (X ₂)	0,1853	0,2246	0,2686
	Anglų kalbos pasirinkimas (X ₃)	0,1810	0,1895	0,1439
	Rusų kalbos pasirinkimas (X ₄)	0,0414	0,0100	0,0106
	Patogi navigacija (X ₅)	0,2898	0,3302	0,3282
	Informacijos suprantamumas (X ₆)	0,4286	0,3646	0,3711
Produkto charakteristikos	Ženklas (X ₇)	0,1783	0,3631	0,3069
	Kokybė (X ₈)	0,3079	0,4448	0,4216
	Kaina (X ₉)	0,3426	0,3019	0,4561
El. parduotuvės techninių galimybių charakteristikos	Efektyvus veikimas (X ₁₀)	0,3934	0,3376	0,3759
	Sparta (X ₁₁)	0,3591	0,4461	0,4740
	Galimybė skaityti aprašymus el. parduotuvėje (X ₁₂)	0,4071	0,3752	0,3818
	Galimybė žiūrėti vaizdo įrašus el. parduotuvėje (X ₁₃)	0,3331	0,3845	0,3130
	Galimybė žiūrėti paveikslėlius el. parduotuvėje (X ₁₄)	0,3305	0,4188	0,4208
Pirkimo proceso paprastumo charakteristikos	Aptarnavimas (X ₁₈)	0,2096	0,2015	0,2444
	Pirkimo proceso pateikimas vaizdine išraiška (X ₁₉)	0,2115	0,1449	0,2549
	Pirkimo proceso pateikimas žodine išraiška (X ₂₀)	0,1612	0,3752	0,3591
	Pirkimo etapų skaičius (X ₂₁)	0,3167	0,3053	0,3906

B priedo tęsinys

6b lentelė. Vartotojo elgsenos el. prekyboje charakteristikų ir el. parduotuvės struktūros ir turinio, produkto charakteristikų, techninių galimybių, dizaino ir pirkimo proceso paprastumo charakteristikų tarpusavio ryšiai

Grupė		Vartotojo elgsenos el. prekyboje charakteristikos				
	Charakteristikos	Susidomėjimas (X ₃₁)	Galimybė bendrauti su konsultantu (X ₃₂)	Galimybė bendrauti su kitais vartotojais (X ₃₃)	Galimybė reitinguoti / komentuoti prekiaujamus produktus (X ₃₄)	Naudojimasis interneto marketingo priemonėmis (X ₃₅)
El. parduotuvės struktūros ir turinio charakteristikos	Informacijos naudingumas (X ₁)	0,2772	0,0642	-0,0125	0,0640	-0,0974
	Lietuvių kalbos pasirinkimas (X ₂)	0,2267	-0,0067	-0,0127	-0,0143	0,0472
	Anglų kalbos pasirinkimas (X ₃)	0,1154	0,1326	0,1846	0,1474	0,1686
	Rusų kalbos pasirinkimas (X ₄)	0,0152	0,1658	0,2289	0,1065	0,2110
	Patogi navigacija (X ₅)	0,2530	0,0300	-0,0336	0,0418	-0,1668
	Informacijos suprantamumas (X ₆)	0,3393	0,1296	-0,0205	0,1265	-0,1650
Produkto charakteristikos	Ženklas (X ₇)	0,2882	0,0792	0,0679	0,1122	0,0371
	Kokybė (X ₈)	0,2821	0,0993	0,0512	0,0726	-0,0119
	Kaina (X ₉)	0,3671	0,0349	0,1045	0,0924	-0,0742
El. parduotuvės techninių galimybių charakteristikos	Efektyvus veikimas (X ₁₀)	0,2996	0,0771	-0,0122	0,0705	-0,1025
	Sparta (X ₁₁)	0,2630	0,0846	0,0416	0,1376	-0,1250
	Galimybė skaityti aprašymus el. parduotuvėje (X ₁₂)	0,3906	0,1351	0,1358	0,1881	-0,1038
	Galimybė žiūrėti vaizdo įrašus el. parduotuvėje (X ₁₃)	0,2647	0,1719	0,1962	0,3697	0,1788
	Galimybė žiūrėti paveikslėlius el. parduotuvėje (X ₁₄)	0,2554	0,1952	0,1085	0,2017	-0,0951
El. parduotuvės dizaino charakteristikos	Grafika (X ₁₅)	0,3122	0,1687	0,1980	0,2057	0,1377
	Spalvinė gama (X ₁₆)	0,1425	0,0009	0,0452	0,1270	0,0151
	Muzikinis fonas (X ₁₇)	-0,0119	0,1829	0,3042	0,2085	0,3681

6b lentelės pabaiga

Grupė		Vartotojo elgsenos el. prekyboje charakteristikos				
Pirkimo proceso paprastumo charakteristikos	Charakteristikos	Susidomėjimas (X ₃₁)	Galimybė bendrauti su konsultantu (X ₃₂)	Galimybė bendrauti su kitais vartotojais (X ₃₃)	Galimybė reitinguoti / komentuoti prekiuojamus produktus (X ₃₄)	Naudojimasis interneto marketingo priemonėmis (X ₃₅)
	Aptarnavimas (X ₁₈)	0,1711	0,3134	0,3876	0,2460	0,2104
	Pirkimo proceso pateikimas vaizdine išraiška (X ₁₉)	0,2879	0,2185	0,2417	0,1471	0,2680
	Pirkimo proceso pateikimas žodine išraiška (X ₂₀)	0,2390	0,2724	0,1226	0,1484	0,1309
	Pirkimo etapų skaičius (X ₂₁)	0,1186	0,0408	0,0877	0,1844	0,0199