

# **VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS**

**EKONOMIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS**

**BAKALAURO STUDIJŲ PROGRAMŲ GRUPĖ**

**Rokas Ruškys**

**Vartotojų patirties formavimas e. komercijoje**

## **Bakalauro baigiamasis darbas**

Marketingo studijų programa, valstybinis kodas 6121LX028

Rinkodaros studijų kryptis

**Vadovas (-ė)**

prof. dr. Arvydas Bakanauskas

**Apginta**

doc dr. Rita Bendaravičienė

(Fakulteto dekanė)

Kaunas, 2022

# TURINYS

SANTRAUKA.....	1
PAGRINDINĖS SĄVOKOS IR TERMINAI .....	3
ĮVADAS .....	4
I. VARTOTOJŲ PATIRTIES FORMAVIMO E. KOMERCIJOJE TEORINĖ ANALIZĖ .....	5
1.1 Vartotojo patirties konceptas .....	5
1.2 E. komercijos samprata .....	9
1.3 Vartotojų patirties formavimo veiksniai e. komercijoje .....	12
II. VARTOTOJŲ PATIRTIES FORMAVIMO E. KOMERCIJOJE TYRIMAS....	17
2.1 Tyrimo aktualumas .....	17
2.2 Tyrimo metodologija.....	17
2.3 Tyrimo rezultatų analizė .....	20
2.4 Tyrimo rezultatų apibendrinimas .....	35
2.5 Pasiūlymai geros patirties formavimui .....	37
IŠVADOS .....	39
LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	41
PRIEDAI.....	44

Rokas Ruškys. Vartotojų patirties formavimas e. komercijoje: Marketingo baigiamasis darbas / Darbo vadovas Arvydas Bakanauskas / Vytauto Didžiojo universitetas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Marketingo katedra. – Kaunas, 22. – 43 p.

## SANTRAUKA

Apsipirkimo internetu tendencija bėgant metams žymiai padidino elektroninės prekybos augimą. Apsipirkimo įpročiai perkeliama nuo tradicinio apsipirkimo prie apsipirkimo internetu, ypač COVID-19 pandemijos eroje. Kadangi elektroninė prekyba didžiąją dalį savo veiklos vykdo remiantis internet svetainėmis, kurios yra pagrindinis įmonės ir kliento komunikacijos kanalas, jos turi būti sukurtos taip, kad atitiktų visus klientų poreikius. Nepaisant to, vis dar trūksta supratimo apie vartotojo patirties svarbą ir jos galimą poveikį vartotojų pasitenkinimui, konversijų rodikliams. Autoriai išskiria tokius vartotojų patirties elementus internetinėje svetainėje, kaip pateiktos informacijos tikslumas ir teisingumas (1), svetainės dizaino elementų išpildymas (2), personalizavimas (3), struktūrinių elementų aiškumas (4), socialiniai komponentai (5), atsiskaitymo už prekes sudėtingumas (6), pasiūlymų glaustumas (7), paieškos sistemos paprastumas (8). Atsižvelgiant į šiuos aspektus, buvo siekiama nustatyti kurie iš išvardintų aspektų formuoja teigiamą vartotojo patirtį elektroninėse parduotuvėse ir kuom jie svarbūs.

**Darbo objektas.** Vartotojų patirties formavimas e. komercijoje.

**Darbo tikslas.** Atlikus teorinę analizę ir empirinį tyrimą, pateikti rekomendacijas teigiamos patirties formavimui e. komercijoje.

**Darbo uždaviniai:**

1. Atlikti teorinę vartotojo patirties formavimo analizę.
2. Atlikti vartotojo patirties formavimo e. komercijoje tyrimą.
3. Pateikti pasiūlymus teigiamos vartotojo patirties formavimui.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros analizė, sisteminimas, lyginimas ir apibendrinimas: kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa); aprašomoji statistika.

**Tyrimo rezultatai:** vartotojai renkasi elektroninės parduotuves, kurios sąveikauja su teigiamos vartotojo patirties aspektais: naudojimosi paprastumas, saugių apmokėjimų sistemų užtikrinimas, internetinės parduotuvės patikimumas. Taip pat, išskiriami elektroninės parduotuvės aspektai, formuojantys teigiamą vartotojo patirtį: pateiktos informacijos tikslumas ir teisingumas, svetainės dizaino elementų išpildymas, struktūrinių elementų aiškumas, socialinių komponentų buvimas ir atsiskaitymo už prekes sudėtingumas. Vartotojo patirtis turi didžiulę įtaką konversijai.

**Raktažodžiai:** vartotojo patirtis, e. komercija, formavimas, internetinė svetainė.

Rokas Ruškys. Forming the user experience in e-commerce: Bachelor thesis in Marketing / Supervisor Arvydas Bakanauskas / Vytautas Magnus University, Faculty of Economics and Management, Marketing Department. – Kaunas, 22. – 43 p.

## SUMMARY

The trend of online shopping has significantly increased the growth of e-commerce over the years. Shopping habits are shifting from traditional shopping to online shopping, especially during the COVID-19 pandemic era. As e-commerce is largely based on websites, which are the main communication channel between the company and the customer, they must be designed to meet all customer needs. Nevertheless, there is still a lack of understanding about the importance of the user experience and its potential impact on user satisfaction and conversion rates. The authors distinguish elements of the user experience on the website, such as the accuracy and correctness of the information provided (1), the execution of website design elements (2), personalization (3), clarity of structural elements (4), social components (5), complexity of billing for goods (6), conciseness of offers (7), simplicity of search engine (8). With these aspects in mind, the aim will be to identify which aspects have the greatest impact on the consumer experience in e-shops and when they are important.

**The object of work.** Forming the user experience e. in commerce.

**The aim of the work.** After the theoretical analysis and empirical research, to provide recommendations for the formation of a positive experience e. in commerce.

**Tasks:**

1. To perform a theoretical analysis of the formation of the user experience,
2. Perform user experience formation in e. commerce.
3. Make suggestions for a positive user experience.

**Research methods:** analysis of scientific literature, systematization, comparison and generalization, quantitative research (questionnaire survey); descriptive statistics.

**The result of the research:** consumers choose e-shops that interact with aspects of a positive user experience: ease of use, ensuring secure payment systems, and the reliability of the online store. Also, the aspects of the e-shop that shape a positive user experience are distinguished: the accuracy and correctness of the information provided, the fulfillment of the design elements of the website, the clarity of the structural elements, the presence of social components and the complexity of billing for goods. The user experience has a huge impact on conversions.

**Keywords:** user experience, e-commerce, forming, website.

## PAGRINDINĖS SAŲOKOS IR TERMINAI

1. Vartotojo patirtis - asmens suvokimus ir atsakymus, atsirandančius naudojant naudojant sistemą, produktą ar paslaugą. (Nick De Voil, 2020)
2. Vartotojo patirties dizainas - kūrimo procesas, skirtas produktų, sistemų ir aplinkos kūrimui, atsižvelgiant į bendrą vartotojo patirtį, apimant įvairius aspektus, kaip patogumas, prieinamumas, išvaizda, asmenybė, prekės ženklas. (Yamazaki ir Furuta, 2007)
3. E. komercija - interneto naudojimas verslo sandoriams vykdyti. (Laudon ir Traver, 2009)
4. Verslas verslui (angl. Business-to-Business (B2B)) (angl. business to business) - įmonės prekių, paslaugų teikimas kitai įmonei. (Sheremet, 2012)
5. Verslas vartotojui (angl. Business-to-Consumer (B2C)) - terminas skirtas komerciniams santykiams tarp privačių asmenų, vadinamųjų “galutinių” vartotojų. Tai taip yra elektroninės komercijos forma, kurios tikslas yra tiesioginis pardavimas vartotojui. (Tsarev ir Kontarovich, 2001)
6. Vartotojas vartotojui (angl. Consumer-to-Consumer (C2C)) - elektroninės prekybos modelis, tarp galutinių vartotojų, kuriame pirkėjas ir pardavėjas nėra verslai, teisine prasme. (Tsarev ir Kontarovich, 2001)
7. Verslas vyriausybei (angl. Business-to-Government (B2G)) - santykiai tarp verslų ir vyriausybės. (Tsarev ir Kontarovich, 2001).
8. Vartotojas vyriausybei (angl. Consumer-to-Government (C2G)) - kryptis, kuri naudojama organizuoti tiesioginiai sąveikai tarp šalies valdžios ir galutinio vartotojo. (Tsarev ir Kontarovich, 2001).
9. Mobilioji komercija (angl. m-commerce) - modelis, kurio metu naudojami delniniai kompiuteriai, išmanieji telefonai per nuotolinį (internetu, GPRS ir kt.) ryšį. (Nanekharan, 2013)
10. Elektroninės parduotuvės konversija (angl. e-commerce conversion) – rodiklis, nurodantis kiek procentų lankytojų perka elektroninėje parduotuvėje, taip pat būdas įvertinti vartotojo patirties efektyvumą. (Garret, 2011)

## IVADAS

**Darbo temos aktualumas.** Apsipirkimo internetu tendencija bėgant metams žymiai padidino elektroninės prekybos augimą. Apsipirkimo įpročiai perkeliama nuo tradicinio apsipirkimo prie apsipirkimo internetu, ypač COVID-19 pandemijos eroje. Kadangi elektroninė prekyba didžiąją dalį savo veiklos vykdo remiantis internet svetainėmis, kurios yra pagrindinis įmonės ir kliento komunikacijos kanalas, jos turi būti sukurtos taip, kad atitiktų visus klientų poreikius. Nepaisant to, vis dar trūksta supratimo apie vartotojo patirties svarbą ir jos galimą poveikį vartotojų pasitenkinimui, konversijų rodikliams. Autoriai išskiria tokius vartotojų patirties elementus internetinėje svetainėje, kaip pateiktos informacijos tikslumas ir teisingumas (1), svetainės dizaino elementų išpildymas (2), personalizavimas (3), struktūrinių elementų aiškumas (4), socialiniai komponentai (5), atsiskaitymo už prekes sudėtingumas (6), pasiūlymų glaustumas (7), paieškos sistemos paprastumas (8). Atsižvelgiant į šiuos aspektus, buvo siekiama nustatyti kurie iš išvardintų aspektų formuoja teigiamą vartotojo patirtį elektroninėse parduotuvėse ir kuom jie svarbūs.

**Darbo objektas.** Vartotojų patirties formavimas e. komercijoje.

**Darbo tikslas.** Atlikus teorinę analizę ir empirinį tyrimą, pateikti rekomendacijas teigiamos patirties formavimui e. komercijoje.

**Darbo uždaviniai:**

1. Atlikti teorinę vartotojo patirties formavimo analizę.
2. Atlikti vartotojo patirties formavimo e. komercijoje tyrimą.
3. Pateikti pasiūlymus teigiamos vartotojo patirties formavimui.

**Situacijos tyrimo logika.** Pirmoji darbo dalis paskirta teorinei analizei, kurioje analizuojama vartotojų patirties samprata, atskleidžiami autorių nagrinėjami vartotojų patirties aspektai, kurie yra išskiriami ir naudojami tyrime. Antroje dalyje atliekamas vartotojų patirties svarbos tyrimas. Remiantis rezultatais, pagrindžiama vartotojų patirties svarba e. komercijoje ir išskiriami elektroninės parduotuvės aspektai, kurie sąveikauja su teigiama vartotojo patirtimi.

**Tyrimo metodai.** Mokslinės literatūros analizė, sisteminimas, lyginimas ir apibendrinimas – siekiant teoriškai nustatyti vartotojų patirties svarbą ir išskirti autorių analizuojamus vartotojo patirties aspektus. Kiekybiniai tyrimui vykdoma anketinė apklausa, siekiant nustatyti svarbiausius vartotojo patirties aspektus e. komercijoje, taip pat pagrįsti kuom svarbi vartotojo patirtis. Anketinės apklausos rezultatai aprašomi pasitelkiant aprašomosios statistikos metodą.

# I. VARTOTOJŲ PATIRTIES FORMAVIMO E. KOMERCIJOJE TEORINĖ ANALIZĖ

## 1.1 Vartotojo patirties konceptas

Interneto kontekste vartotojo patirtis buvo laikoma vienu iš pagrindinių veiksnių, paaškinančių naršymo elgseną ir klientų sprendimų priėmimą. Šiandieninėje konkurencingoje aplinkoje suprasto vartotojo elgseną, o ypač patirtį tampa vienu iš marketingo prioritetų. Vartotojo patirtis gali turėti daug skirtingų reikšmių, aktualu aptarti kokias autorių nuomones apie vartotojo patirtį galima atrasti. Remiantis literatūra ir skirtingų autorių požiūriu į vartotojų patirtį, tiksliai apibrėžti vartotojo patirtį yra sudėtinga. Atsižvelgiant į vartotojo patirties apibrėžimų įvairovę, vartotojo patirtis viršija įprastus produktų naudojimo ir funkcionalumo aspektus, nes įtraukiami ir vartotojų jausmai ir emocijos, kurie pasireiškia produkto sąveikos metu. Anot Bevan (2009), vartotojo patirtį galima apibrėžti keliais būdais - išsamus pasitenkinimas naudojimu arba skėtinis terminas, apimantis vartotojo suvokimus ir atsakymus. Autorius taip pat teigė, kad vartotojo patirtis turi du skirtingus tikslus: optimizuoti žmogaus veiklą ir vartotojų pasitenkinimą, siekiant pragmatiškų ir hedonistinių tikslų.

Nick De Voil (2020) vartotojo patirties sampratą apibūdina kaip asmens suvokimus ir atsakymus, atsirandančius naudojant naudojant sistemą, produktą ar paslaugą. Vartotojo patirtis pačiu elementariausiu lygmeniu yra subjektyvių psichologinių įvykių ir būsenų visuma, kurią patiria individas. Autorius Nick De Voil (2020) išskiria pagrindinius vartotojo patirties elementus, kurie prasideda nuo žmogaus, vartotojo, kuris naudoja produktą, paslaugą ar programinę įrangą. Antrasis elementas - sistema, kuri gali būti siauriau vertinama kaip produktas programinė įranga, ar plačiau, kaip paslauga, organizacija ar prekės ženklas. Trečiasis autoriaus apibūdinamas vartotojo patirties elementas yra asmens suvokimas, atsirandantis dėl jo naudojimosi sistema. Tai daugiausiai psichologiniai reiškiniai, kurie gali būti tam tikro sudėtingumo, bet gali kilti ir dėl fiziologinių veiksnių. Pavyzdžiui, jie gali apimti tam tikrą fizinį diskomfortą, atsirandantį naudojant sistemą, arba nusivylimo jausmą, kurį sukelia fiziniai sistemos sąsajos veikimo sunkumai. Asmens atsakymai, atsirandantys naudojant sistemą - vienas iš paskutiniųjų autoriaus įvardintų vartotojo patirties elementų. Autorius pabrėžia, kad nors vidines emocines reakcijas stebėtoju gana sunku aptikti ir išanalizuoti, daugelis atsakymų yra elgesio ir gali būti aiškiai matomi asmens veiksmuose.

Scapin, Senach, Trousse ir Pallot (2012) pritarę Nick De Voil (2020), kadangi šie autoriai vartotojo patirtį apibrėžia kaip asmens suvokimus ir atsakymus, atsirandančius naudojant numatomą produktą, sistemą arba paslaugą. Vartotojų patirtis apima tokius aspektus, kaip vartotojų emocijas, įsitikinimus, pageidavimus, fizinės ir psichologinės reakcijas, elgesį, kurie atsiranda prieš, per ir po

naudojimo. Pasak autorių, vartotojo patirtis yra prekės ženklo įvaizdžio, pristatymo, funkcionalumo, sistemos našumo ir interaktyvumo pasekmė.

Panašiai vartotojo patirtį apibūdina ir Mike Kuniavsky (2010), kuris teigia, kad vartotojo patirtis - tai galutinio vartotojo suvokimo visuma apie produktą ar paslaugą. Suvokimai apima veiksmingumą (kiek geras yra rezultatas?) efektyvumą (kaip greitai ir pigiai?), emocinį intelektą (kaip gerai jaučiamasi?) ir santykio kokybę su objektu, kuris sukūrė produktą, paslaugą (kokius lūkesčius tai sukuria vėlesnei sąveikai?). Šiuo autoriaus apibrėžimu bandoma peržengti ergonominius, požiūrio ir vizualinius rodiklius, įtraukiant visus aspektus, kuriuos auditorija laiko svarbiais vartotojo patirčiai. Tikslas yra suderinti kūrėjų supratimą, apie produkto vaidmenį vartotojo gyvenime, su tuo, kaip vartotojas suvokia produktą, paslaugą.

Visiškai kitaip vartotojų patirtį tyrė Gentile et al. (2007). Autorius iš įmonės perspektyvos analizavo kaip įtraukti vartotojus į teigiamos patirties kūrimą. Autorius teigia, kad įmonių teikiama vertė sąveikauja su vartotojo patirties charakteristikomis. Funkcinės ir hedonistinės vertės padeda suprasti kokios vertės elementai yra svarbūs, norint sukurti teigiamą vartotojų patirtį. Teisingai suskirsčius patirties elementus, kaip emocija, pojūtis, galima pagerinti vartotojų patirtį.

Dar vienas autorius (Garre et al. 2011) vartotojo patirtį, skirtingai nei ankstesni autoriai, nesieja su vidiniu produkto ar paslaugos veikimu. Vartotojo patirtis yra apie tai, kaip ji veikia išorėje, kur vartotojas sąveikauja, kuomet galima gauti atsakymus į tokius klausimus kaip - ar sunku daryti paprastus dalykus? Ar lengvai suprantama sąveika? Koks jausmas sąveikauti su produktu?

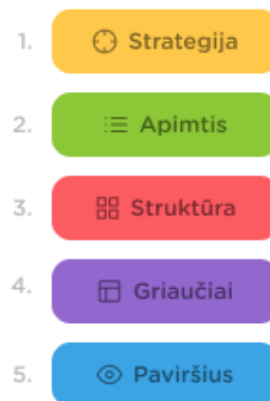
Visiškai kitaip į vartotojų patirtį gilinasi Palmer (2010) ir kritiškai žiūrėjo į vykdomus vartotojų patirties tyrimus. Pasak autoriaus rezultatus sunku įgyvendinti praktikoje. Autorius vartotojų patirtį apibūdina kaip aukštesnį santykių su vartotojais valdymo etapą, kurio įgyvendinimas yra kėblus. Autorius pabrėžia, kad vartotojų patirties procesas yra dinamiškas ir individualiai suvokiamas procesas. Norint vartotojų patirties tyrimų rezultatus įgyvendinti praktikoje, reikalingi dideli tyrimų kaštai, kurie įtraukia tam tikras įmonės, kad nustatyti jų kuriamą vartotojų patirtį.

Išanalizavę skirtingas autorių nuomones apie vartotojo patirtį, galima gilintis į esminius vartotojo patirties aspektus, kurie išreikšti per vartotojo patirties dizainą. Sąvoka “vartotojo patirties dizainą” (angl. User Experience Design) daugelis supranta įvairiai. Apibrėžimai ir požiūriai svyruoja nuo psichologinės iki verslo perspektyvos (V. Roto ir kt., 2013), tačiau nėra vieno apibrėžimo, kuris tiktų visoms perspektyvoms. Pagal Yamazaki ir Furuta (2007) vartotojo patirties dizainas yra skirtas produktų, sistemų ir aplinkos kūrimui, atsižvelgiant į bendrą vartotojo patirtį, apimant įvairius aspektus, kaip patogumas, prieinamumas, išvaizda, asmenybė, prekės ženklas. Tinkamai parengtas sąsajos dizainas taps natūralia ir beveik nematoma svetainės dalimi (Lynch ir Horton, 2016). Gerai









naudotojų patirčiai reikia aiškaus tikslo ir gerai suprasto vartotojų poreikius bei pageidavimus. Garret (2011) įvardija, kad vartotojo patirties dizainas dažnai sprendžia konteksto klausimus. Taip pat užtikrina, kad estetiką ir funkcijų veiklumą gaminio kontekste. Tinkamas vartojimo patirties dizainas užtikrins tiek produkto grožį ar jo matomumą, tiek naudojimo paprastumą vartotoju. Pasak autoriaus (Garret 2011) vartotojo patirties kūrimo procesas yra skirtas užtikrinti, kad nė vienas vartotojo patirties kūrimas aspektas neatsirastų be sąmoningo ir aiškaus ketinimo. Tai reiškia, kad reikia atsižvelgti į kiekvieną veiksmą, kurį vartotojas gali atlikti. Svarbu suprasti vartotojo lūkesčius kiekviename šio proceso etape. Garret (2011) teigia, kad suskaidžius vartotojo patirties kūrimo procese į sudedamuosius elementus, galima geriau suprasti užduotį, kaip visumą. Vartotojo patirties dizaine įvardijami lygmenys, kurie yra naudingi nagrinėjant UX problematikas:

- 1. Strategija. Kompanijos tikslų ir vartotojo apsilankymo lūkesčių suderinamumas.
- 2. Apimtis. Svetainės funkcijų ir savybių suderinamumas.
- 3. Struktūra. Svetainės funkcionalumo struktūros kūrimas ir tinkamas turinio išdėstymas, kuris supaprastina vartotojo patirtį.
- 4. Griaučiai. Mygtukų, nuotraukų, teksto išdėstymo optimizavimas, kad vartotojo galėtų kuo paprasčiau suprasti svetainės informaciją.
- 5. Paviršius. Vizualinio dizaino elementas, nulemiantis produkto išvaizdą, identitetą.



*1 Paveikslas.* Penki vartotojo patirties dizaino elementai, pagal Garret (2011).

Autoriai Lynch ir Holton (2016) fokusuodamiesi į vartotojo patirties kūrimą, sukūrė šeštą vartotojo patirties dizaino lygmenį “Turinys”, kurį vaizduoja viršuje visų kitų elementų. Naujasis lygmuo apima tekstą, vaizdus ir vaizdo įrašus.

1.  Turinys
2.  Strategija
3.  Apimtis
4.  Struktūra
5.  Griaučiai
6.  Paviršius

*2 Paveikslas.* Penki vartotojo patirties dizaino elementai, su papildomu šeštuoju elementu, įterptu autorių Lynch ir Holton (2016).

Penki vartotojo patirties elementai, su papildomu šeštuoju, yra išdėstyti vertikaliai, kad būtų parodyta, jog kitas elementas statomas ant ankstesnio elemento. Kiekvienas elementas turi terminus, kurie yra tiesiogiai susiję. Pirmajame lygmenyje, turinyje, išvardyti terminai: tekstas, vaizdai ir vaizdo įrašai. Antrasis elementas, strategija, apima tokiu terminus, kaip naudojimas, dizainas, strategija, svetainė, dėmesys klientui. Trečioji plokštuma - apimtis, turi terminus: naudojimas, komanda, planas, informavimas, techninis serveris, ataskaita, forma, tyrimas, laikas, rizika ir norma. Ketvirtasis elementas, struktūra, turi terminus: žiniatinklis, turinys, bendra tema, sistema, atsakas, kategorija, stilius, rūšiavimas. Griaučiai, penktasis elementas, turi: dydį, tinklalapį, puslapį, tekstą, įrenginį, sąveiką. Paviršiuje, šeštame elemente, žodžių debesyje esantys terminai: tekstas, eilutė, sąrašas, kontrastas, išdėstymas, lygiavimas (Lynch ir Holton, 2016).

Apibendrinant, vartotojo patirtis daugumos autorių įvardijama kaip suvokimus ir atsakymus, atsirandančius naudojant numatomą produktą, sistemą arba paslaugą. Vartotojų patirtis apima tokius aspektus, kaip vartotojų emocijas, įsitikinimus, pageidavimus, fizinės ir psichologinės reakcijas, elgesį, kurie atsiranda prieš, per ir po naudojimo. Elektroninėje prekyboje vartotojo patirtis išreiškiama per vartotojo patirties dizainą. Tai yra skirta produktų, sistemų ir aplinkos kūrimui, atsižvelgiant į bendrą vartotojo patirtį, apimant įvairius aspektus, kaip patogumas, prieinamumas, išvaizda, asmenybė, prekės ženklas. Tinkamai parengtas vartotojo patirties dizainas taps natūralia ir beveik nematoma e. komercijos dalimi. Todėl toliau darbe svarbu išanalizuoti e.komercijos sampratą.

## 1.2 E. komercijos samprata

Per labai trumpą laikotarpį atsiradusi elektroninė prekyba užėmė didelę verslo ir ekonomikos dalį. Ji gali iš esmės pakeisti esamas ekonomines ir socialines struktūras ir susitarimus. Nuo pat jos atsiradimo, jos apibrėžimas buvo daugelio diskusijų šaltinis. Kai galvojame apie elektroninę prekybą, dažniausiai galvojame apie daiktų pardavimą internetu, mažmeninės prekybos modelį, pagrįsta fiziniai produktais. Pagal Laudon ir Traver (2009) elektroninę komerciją apibūdina kaip interneto naudojimą verslo sandoriams vykdyti. Autoriai pabrėžia, kad elektroninė komercija apima skaitmeniniu būdu įgalintus komercinius sandorius tarp organizacijų bei asmenų. Kitas autorius (Clarke 2015) elektroninę prekybą apibrėžia kaip prekybą prekėmis ir paslaugomis per telekomunikacijos ir telekomunikacijų priemones. Allison (2019) taip pat apibrėžia elektroninę prekybą kaip elektroninę verčių keityklą naudojant informacinės ir ryšių technologijas. Elektroninė prekyba taip pat apibrėžiama kaip verslo vykdymas internetu, parduodant prekes ir paslaugas, kurios pristatomos neprisijungus, taip pat produktus, kurie gali būti "skaitmeninami" ir pristatomi internetu, pavyzdžiui, programinė įranga (Coppel, 2000). Khural (2019) elektroninę prekybą apibrėžia kaip kompiuterio, interneto, programinės įrangos naudojimą prekių išsiuntimui ir gavimui, taip pat gaminių specifikacijų ir brėžinių, sąskaitų faktūrų ir bet kurios kitos informacijos, kuri reikalinga klientui, tiekėjams, darbuotojams ar visuomenėi, persiuntimui. Autoriai Javalgi ir Ramsey (2001) teigia, kad e-komercija yra susijusi su greičiu, ryšiu, taip pat prekių ir paslaugų dalijimuosi ir informacijos keitimu.

Apibendrinant visus ištirtus ir esamus apibrėžimus, elektroninę prekybą galime apibrėžti kaip:

1. siaurąją prasme, elektroninė prekyba yra finansinis sandoris, atliekamas internetu arba pasitelkiant privačiu ryšio tinklu, kurio metu yra perkamos prekės, paslaugos. Finansinis sandoris yra užtvirtinamas piniginiu pervedimu arba bankinės kortelės duomenų patvirtinimu.
2. plačiąją prasme, elektroninė prekyba yra bet kokia verslo santykių forma, kuriuose vyksta sąveika tarp veikėjų naudojant interneto technologijas. (Babenko, Syniavska, 2018)

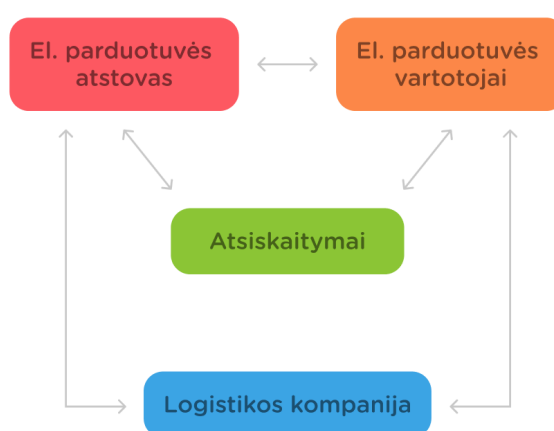
Būtina pažymėti, kad elektroninės prekybos teorijoje šią sferą galima išskaidyti modeliais:

1. verslas verslui (angl. Business-to-Business (B2B)) - įmonės prekių, paslaugų teikimas kitai įmonei. Tai veiklos sritis orientuota į naudos (pelno) gavimą. Šioje srityje, organizacijos arba pavieniai verslai užima prekių, paslaugų "pardavėjo" arba "pirkėjo" pozicijas (Sheremet, 2012).

2. verslas vartotojui (angl. Business-to-Consumer (B2C)) - terminas skirtas komerciniams santykiams tarp privačių asmenų, vadinamųjų "galutinių" vartotojų. Tai taip yra elektroninės komercijos forma, kurios tikslas yra tiesioginis pardavimas vartotojui (Tsarev ir Kantarovich, 2001).
3. vartotojas vartotojui (angl. Consumer-to-Consumer (C2C)) - elektroninės prekybos modelis, tarp galutinių vartotojų, kuriame pirkėjas ir pardavėjas nėra verslai, teisine prasme. Paprastai tokiuose modeliuose dalyvauja trečia šalis, kuris yra tarpininkė. Ji organizuoja prekybos platformą, pavyzdžiui internetinį aukcioną, skelbimų svetainę. Tarpininkas gali būti garantas ir (arba) vykdytojas atliekant mokėjimą. Taip pat tarpininkas nedalyvauja prekių reklamoje, pardavėjas daro tai savarankiškai (Tsarev ir Kontarovich, 2001).
4. verslas vyriausybei (angl. Business-to-Government ((B2G)) - santykiai tarp verslų ir vyriausybės. B2G sistemų pavyzdys gali tarnauti kaip elektroninių pirkimų sistema, kuri, pastaruoju metu ypač išpopuliarėjo Ukrainoje (Tsarev ir Kontarovich, 2001).
5. vartotojas vyriausybei (angl. Consumer-to-Government (C2G)) - kryptis, kuri naudojama organizuoti teisioginei sąveikai tarp šalies valdžios ir galutinio vartotojo. Puikus pavyzdys yra mokesčių deklaravimas per mokesčių svetaines skyrių (Tsarev ir Kontarovich, 2001).
6. mobilioji komercija (angl. m-commerce) - modelis, kurio metu naudojami delniniai kompiuteriai, išmanieji telefonai per nuotolinį (internetu, GPRS ir kt.) ryšį. Mobilioji komercija, kaip taisyklė, yra programinės ir techninės įrangos sprendimas, skirtas nuotoliniu būdu automatizuoti vartotojo procesus (Nanekharan, 2013).

Viena iš pagrindinių elektroninės prekybos formų yra elektroninė parduotuvė, kurios struktūra prilygsta tradicinei prekybai. Autoriai Sodiūtė ir Sūdtius (2003) virtualią parduotuvę apibrėžia kaip išplėstą prekių ir paslaugų pateikimą internete, sukuriant Web – tarnybinę stotį, kurios pagalba prekės ir paslaugos yra perduodamos kitiems interneto vartotojams. I. Evodas elektroninę parduotuvę apibūdina kaip atitikmenį tradicinei parduotuvei, tik ji egzistuoja virtualioje erdvėje. Autorius I.T. Balabanovas pritardamas elektroninės parduotuvės apibrėžimui, jos nesulygina su tradicine parduotuve, jis labiau išskiria prekių ir paslaugų pateikimą virtualioje erdvėje ir pabrėžia, kad elektroninė parduotuvė akcentuota interneto vartotojams. Elektroninė parduotuvė suteikia galimybę vartotojams įsigyti produktus bet kada ir iš bet kur, tai nėra tik internetinis puslapis, kuriame apstu informacijos apie produktus. Autorius Sandeep (2003) pabrėžia, kad nors tokio verslo modelio tikslas yra parduoti savo produktus/paslaugas ir maksimaliai padidinti pelną, organizacijoms svarbu nusistatyti tikslingą auditoriją, vertės pasiūlymą ir, svarbiausia, žinoti kaip užtikrinti vartotojams maksimalią vertę. E. komercijos atstovai komunikuoja su vartotoju, palaiko prekybinius ryšius, kurie vėliau keliauja per bankinę sistemą (žr. 3 paveikslą). Kiekvienas elektroninės prekybos atstovas

sudarant sutartis su bankais, bankų tarpininkais įsipareigoja mokėti mokestį už vartotojų atsiskaitymus internetinėje parduotuvėje. Internetinės parduotuvės vartotojui užbaigus užsakymą, vartotojas sumoka per bankų ar tarpininkavimo sistemą už produktus, kurie yra siunčiami nurodytu adresu tiesiogiai vartotojui. Logistikos kompanija, kuri bendradarbiauja su internetinės prekybos atstovais, pristato vartotojo užsakytą produkciją. Pirkėjo ir pardavėjo tiesioginės sąveikos nebuvimą gali kompensuoti kiti veiksniai, pvz.: produkto informacija, kadangi pirkėjai gali atsižvelgti tik į jiems siunčiamo pranešimo ypatybes (Coughlan ir kt., 2006); kokybės veiksniai, tokie kaip interaktyvumo funkcijos, kad klientai jaustųsi dalis proceso; pagalba klientams ieškant ir renkantis prekes; reagavimas į užklausas.



3 Paveikslas. Elektroninės prekybos veiklos modelis (sudaryta darbo autoriaus).

Virtualioje erdvėje sėkmingai klestėti yra kur kas sunkiau nei realioje, todėl svarbu pabrėžti elektroninių parduotuvių veikimo principus. Autoriai Taylor ir Terhune (2001) išskiria pagrindinius reikalavimus sėkmingai elektroninės prekybos svetainei:

- nuolat atnaujinama ir pildoma svetainės informacija;
- prekių, produktų ir paslaugų įvairovė;
- atnaujinamas, tobulinamas tinklapio funkcionalumas;
- investavimas į profesionalų svetainės dizainą;
- turinio kokybės gerinimas;
- saugių apmokėjimų sistemų užtikrinimas;
- paprastas ir greitas atsiskaitymas;

Autorių pateikiami sėkmingos elektroninės prekybos svetainės reikalavimai siejasi su svetainės techninėmis galimybėmis ir vartotoju. Taip pat autoriai pabrėžia jog klientui svarbu matyti

jam svarbią ir reikalingą informaciją. Mažiau svorio turintis reikalavimas – e. parduotuvės dizainas, kuris pateikiamas sąrašo pabaigoje. Anot autorių Taylor ir Terhune (2001), internetinėje parduotuvėje pirmumas turi būti teikiamas informacijai, vartotojui, o svetainės dizainas ir funkcionalumas lieka nuošalyje.

Apibendrinant, elektroninė prekyba yra bet kokia verslo santykių forma, kuriuose vyksta sąveika tarp veikėjų naudojant interneto technologijas. Svarbu paminėti, kad ši sfera yra išskaidoma į modelius: verslas verslui, verslas vartotojui, verslas vyriausybei, vartotojas vyriausybei, mobilioji komercija. Viena iš pagrindinių elektroninės prekybos formų yra elektroninė parduotuvė, kuri yra akcentuota interneto vartotojams. Elektroninė parduotuvė, tai internetinis tinklapis, kuris suteikia galimybę vartotojams įsigyti produktus bet kada ir iš bet kur. Nuolat atnaujinama informacija, platus produkcijos pasirinkimas, tobulinamas tinklalapio funkcionalumas, geras tinklalapio dizainas, vartotojo įtraukimas – sėkmingos elektroninės parduotuvės aspektai.

### **1.3 Vartotojų patirties formavimo veiksniai e. komercijoje**

Vartotojų patirtis (UX) yra svarbi įmonės komercinei sėkmei. UX pranašumai yra dvejopi: viena vertus, dizainas pagerina patirtį, kita vertus, patirtis didina adaptaciją. (CareerFoundry, 2019). Internetinės prekybos verslui gera vartotojų patirtis padeda užmegzti patikimus santykius su klientais, nes teigiamas UX patvirtina klientų lūkesčius. (Al Sokkar & Law, 2013). Tikslas yra sukurti naudingas, tinkamas naudoti ir malonias sąsajas specifiniam naudojimui, kuomet vartotojo tikslai suderinami su verslo tikslais. Vartotojai pasiekdami savo tikslus apturi gerą vartotojo patirtį. Geros vartotojo patirties rezultatas - vartotojai grįžta naudotis paslauga, ją rekomenduoja, o tai padidina svetainės internetinės prekybos svetainės srautą ir konversijų rodiklį (CareerFoundry, 2019). Nielsen ir kt. (2001) aptaria el. komercijos vartotojo patirtį kaip svetainės tinkamumą naudoti ir pasitikėjimą. Garret (2011) mano, kad UX yra susietas su visais įmanomais vartotojo veiksmas svetainėje, susiejant vartotojo patirtį su strategija, funkcionalumu, specifikacijomis, sąveikos dizainu, informacijos dizainu ir vizualiu dizainu. Petre ir kt. (2006) išplečia UX sampratą ne tik sąveika su el. prekybos svetaine, tačiau ir produktų pristatymą, klientų aptarnavimą po pardavimo.

Pasak Lemon & Verhoef (2016) klientų patirtis buvo nurodyta kaip vienas iš svarbiausių mokslinių tyrimų iššūkių ateinančiais metais. Gerinama klientų kelionė užtikrina geresnę klientų patirtį ir didesnę konversijų rodiklį. Kliento patirtis yra daugiamatis konstruktas, apimantis pažinimo, emocinius, elgesio, jutiminiuosius ir socialinius patirties komponentus. Bleier ir kt. (2018) teigia, kad dizainas formuoja klientų patirtį. Svarbu atsižvelgti į tokius dalykus kaip aukštos kokybės nuotraukos, vaizdo įrašus ir tekstų rašymą, kas yra vartotojo patirties sėkmės aspektai. Naudojant dizaino elementus, kurie ne tik perteikia informaciją, bet ir patraukia vartotojo dėmesį, gali padėti pagerinti

klientų patirtį ir svetainės lankytojus paversti klientais. Gerai sukurti produktų puslapiai, įskaitant verbalinę ir vizualią informaciją, skatina konversiją. Verbaliniai elementai, tokie kaip kalbinis stilius, gali paveikti suvokiamą svetainės efektyvumą, o vaizdiniai elementai gali stimuliuoti vartotojo sąveiką ir patraukti dėmesį. Kombinuoti elementai, įskaitant klientų įvertinimus, rekomendacijas, turinio filtrus, gali nulemti vartotojo pirkimo sprendimą. Be to, struktūriniai elementai, tokie kaip navigacija, meniu ir bendra puslapio organizacija turi įtakos vartotojo patirčiai. Svarbu iškomunikuoti santykį tarp puslapio elementų ir vartotojo patekimo iš vienos vietos, į kitą, kadangi tai yra svarbus geros vartotojo patirties aspektas. (Garret, 2011). Pasak Bleier ir kt. (2018) klientų patirties matmenys yra informatyvumas (kognityvinė dimensija), įtraukimas (emocinė dimensija) ir juslinis patrauklumas. Šie matmenys yra pagrindiniai veiksniai, dėl kurių interneto dizaino elementai geriausiai palaiko ketinimą pirkti konkrečioje situacijoje. Informacinės dimensijos vaidmuo yra teikti išradingą ir naudingą informaciją. Tai yra pagrindinis pažintinis klientų patirties aspektas, įskaitant funkcinį aspektą ir patirties vertę. (Bleier ir kt., 2018). Coursaris ir Van Osch (2016) labai panašiai nagrinėja kognityvinius ir emocinius aspektus didinant vartotojų pasitenkinimą. Įtraukimas yra emocinė dimensija, kuri sukelia malonumą ir susijaudinimą, gali padėti išvengti pirminių interneto svetainėje atsisakymo. Socialinio egzistavimo dimensija yra “žmogaus buvimo jausmas” svetainėje. Tai gali suaktyvinti pasitikėjimą, taip pat paskatinti klientų pirkimo ketinimus ir jų srautus. Galiausiai jutiminė dimensija apima jutimo lygio stimuliavimą ir apdorojimą. Svetainės estetika yra galingas įrankis, skatinti juslinį patrauklumą (Bleier ir kt. 2018).

Elektroninės prekybos svetainėje pateiktos informacijos tikslumas ir teisingumas gali sumažinti neaiškumus ir padidinti vartotojo pasitikėjimą svetaine, o tai lemia pirkimo sprendimą. Tikslingai naudojant internetinės svetainės dizainą yra siekiama sukurti pasitikėjimą tarp vartotojo ir svetainės, kas yra ypač svarbu vartotojo patirčiai internetu. Vartotojo patirtis elektroninės prekybos svetainėse yra svarbi konstrukcija, kuomet svetainės darosi vis sudėtingesnės ir klientams gali būti sudėtinga užbaigti pirkimą. Pavyzdžiui gali turėti įtakos vartotojo pirkinio ir sprendimo pasitenkinimu. Priklausomai nuo to, kaip vartotojas priima didelį kiekį informacijos ir pasirinkimų perkrovos, išankstinio pirkimo etape jis arba sustabdo apsipirkimo procesą, arba tęsia paiešką. Jeigu vartotojas dėl didelio informacijos srauto, kuris apsunkina tolimesnius sprendimus, nepalieka internetinės svetainės - jis tęsia apsipirkimo procesą ir galbūt pereina į pirkimo etapą, kuriame jie užbaigia arba atideda sprendimą (Lemon & Verhoef, 2016). Svarbu skatinti sprendimą pirkti su gera vartotojo patirtimi, kuri el. prekybos svetainėje priklauso nuo gero svetainės dizaino ir vartotojo patirties.

Autoriai Chang ir Cheng (2009) teigia, kad svarbu atsižvelgti į sėkmingos vartotojų patirties aspektus e. komercijoje: greitai skaitoma ir pristatoma informacija, paprasta navigacija, patogi

paieškos sistema. Atsižvelgus į šiuos aspektus, tai savo ruožtu padidins vartotojų pasitenkinimu svetaine. Autoriai Hernandez, Jimenez ir Martin (2009) papildė Chang ir Cheng teiginį dar keliais svarbiais sėkmingos svetainės aspektais:

- vartotojai, kurie neturi ankstesnės elektroninės prekybos patirties, ir tie, kurie turi, yra du skirtingi naudotojų tipai;
- svetainės dizaino strategijos tikslas turėtų būti naujų vartotojų pritraukimas arba esamų išlaikymas;
- svarbu nusistatyti tikslinę rinką ir poreikius, produktai turi būti pritaikyti pagal kiekvieno vartotojo poreikius;
- elektroninės prekybos teikėjai negali kontroliuoti vartotojų patirties, bet gali kurti svetaines, kuriomis siekiama sukurti apsipirkimo patirtį, kuri kelia pasitikėjimą leidžiant vartotojams jaustis efektyviems ir galinčiais tinkamai atlikti visų tipų operacijas;

Patirtis elektroninės parduotuvės prasideda dar prieš vartotojui patenkant į tinklalapį, vartotojai norimų prekių ar paslaugų ieško pasitelkdami paieškos variklius. Po pirmojo vartotojo patirties žingsnio e. komercijoje – paieškos, seka vartotojo apsilankymas tinklalapyje. Pirmasis vartotojo išpūdis yra svarbus norint sukurti teigiamą patirtį, todėl svarbu vartotoją pasitikti su lengvo naudojimosi tinklalapiu. Autoriaus Rose ir kt. (2011) teigimu tinklalapio panaudojimas galutiniam vartotojui yra itin svarbus. Hedonistiniai tinklalapio aspektai, kurios apima šriftai ir kitos vizualios tinklalapio savybės, turi būti suderintos, norint sukurti malonią patirtį ir teigiamą pirmą išpūdį. Tinklalapio personalizavimas vartotojui yra vienas iš svarbių veiksnių, sukuriančių malonią vartotojo patirtį. Autorius Rose ir kt. (2011) išskiria rekomendacinę sistemą, kaip vieną iš įrankių norint pasiekti tokio tikslo. Rekomendacinė sistema atsimena vartotojų norus, ieškotus produktus ar paslaugas, kuom vartotojas domėjosi. Sistema sugeba visa tai atsiminti, todėl ateityje vartotojui naršant elektroninėje parduotuvėje juos primins. Socialiniai komponentai taip svarbus aspektas, kuris kuria teigiamą vartotojų patirtį. Tokių komponentų pagalba kaip socialinių tinklų įskiepai, atsiliepimai, apžvalgos, paskatina vartotoją pirkti. Socialiniai komponentai taip pat kelia pasitikėjimą svetaine, kadangi tai įrodo, jog svetaine pasitiki kiti vartotojai.

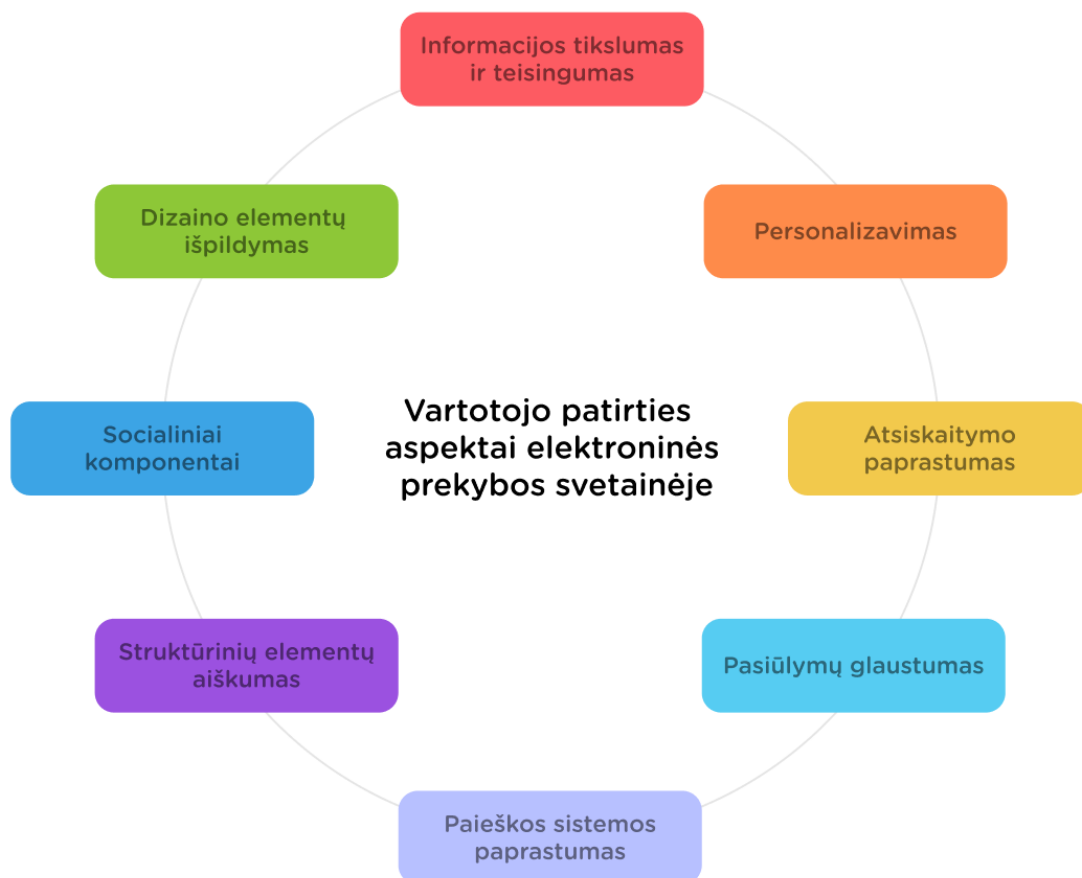
Ryšys tarp UX elementų elektroninės prekybos svetainėse gali būti modeliuojamas naudojant statistinio modeliavimo įrankį, kuris gali tiesiogiai atlikti priklausomų ir nepriklausomų kintamųjų analizę (Hair, 2010):

- **Pragmatiška kokybė ir suvokiama vartotojo patirtis.** Pragmatinė kokybė – tai praktinė ir funkcinė gaminio kokybė. Tai apima efektyvumą, paprastumą, informatyvumą, gebėjimą mokytis, lankstumą, tiesiogiškumą ir pagalbą vartotojui (Park, 2013) . Ji svarbi žmogaus



saugumui ir kontrolės poreikiui. Kuo pragmatiškesnė produkto kokybė, tuo lengviau pasiekti su užduotimi susijusius tikslus efektyviai. Pragmatinė kokybė orientuota į su tikslu susijusias funkcijas arba dizaino klausimus. (Hassenzahl, 2001). Manoma, kad tai yra pagrindiniai patrauklių produktų veiksniai, dėl kurių vartotojas gali nustatyti vertę ir jos pasekmes.

- **Hedoniška kokybė ir suvokiama vartotojo patirtis.** Hedoninė kokybė – tai kokybė, turinti įtakos psichologiniams ir emociniams produkto potyriams. Tai apima prabangą, spalvą, paprastumą, patrauklumą, subtilumą ir tekstūrą (Park 2013). Tai pabrėžia žmogaus poreikį naujumui ir statusui (Hassenzahl, 2001). Manoma, kad hedoniniai aspektai yra pagrindiniai veiksniai patraukliems produktams, kurie leidžia įvertinti naudotojo vertę ir jos pasekmes. Tai sukuria malonumą, kuris, nustatyta, kad labiau padidina klientų lojalumą nei pasitenkinimas (Chitturi, 2008). Tai taip pat gali būti vertinama kaip platesnės vartotojo patirties sampratos aspektas (Hassenzahl, 2001). Manoma, kad hedoniniai aspektai yra svarbūs ilgai naudojami didinant vartotojo patirtį (Chitturi, 2008). Laikui bėgant vartotojo ir produkto santykiams vystantis, hedoninė kokybė įgauna daugiau svorio (Kujala, 2011), nors manoma, kad ji turi įtakos pragmatinei kokybei.
- **Vartotojo vertė ir suvokiama vartotojo patirtis.** Vartotojo vertė yra subjektyvi vartotojo produkto vertė. Tai apima pasitenkinimą savimi, malonumą, klientų poreikius, socialumą ir prisirišimą (Park 2013). Vartotojai turės daug suvokimų, pagrįstų savo nuomone apie produkto patrauklumą. Dabartinė vartotojų vidinė būsena, apimanti nuotaiką, motyvaciją, poreikius, polinkius ir lūkesčius, gali turėti įtakos UX, nes gali pasikeisti vartotojo nuotaika (Rangardt, 2017). Vartotojai gali pasverti ir derinti pragmatišką produkto kokybę ir hedonišką produkto kokybę iki vieno sprendimo (Hassenzahl, 2001). Santykinis pragmatiškos ir hedoninės kokybės svoris formuojant bendrą produkto įvertinimą priklauso nuo vartotojų motyvacinės orientacijos ir paties vertinimo konteksto (Hassenzahl, 2001).



4 *Paveikslas*. Vartotojo patirties aspektai elektroninės prekybos svetainėje (sudaryta darbo autoriaus).

Apibendrinant, internetinės prekybos verslui geras vartotojų patirties dizainas padeda užmegzti patikimus santykius su klientais, nes teigiamas UX patvirtina klientų lūkesčius. Tikslas yra sukurti naudingas, tinkamas naudoti ir malonias sąsajas specifiniam naudojimui, kuomet vartotojo tikslai suderinami su verslo tikslais. Vartotojai pasiekdami savo tikslus apturi gerą vartotojo patirtį. Geros vartotojo patirties rezultatas - vartotojai grįžta naudotis paslauga, ją rekomenduoja, o tai padidina svetainės internetinės prekybos svetainės srautą ir konversijų rodiklį. Dauguma autorių įvardija sėkmingos vartotojų patirties aspektus e. komercijoje: informacijos tikslumas ir teisingumas, personalizavimas, atsiskaitymo paprastumas, pasiūlymų glaustumas, paieškos sistemos paprastumas, struktūrinių elementų aiškumas, socialinių tinklų įskiepai, dizaino elementų išpildymas. Atsižvelgus į šiuos aspektus (žr. 4 paveikslą), tai savo ruožtu padidins vartotojų pasitenkinimu elektroninės prekybos svetainėje.

## II. VARTOTOJŲ PATIRTIES FORMAVIMO E. KOMERCIJOJE TYRIMAS

### 2.1 Tyrimo aktualumas

E. komercijos augimas visame pasaulyje patvirtina, kad žmonės pritaria elektroninės prekybos egzistavimui. Gerai suprojektuota elektroninės parduotuvės svetainė pasižymi paprastumu, lengvu naudojimu ir funkcijų buvimu, kurios padeda vartotojams atlikti norimus veiksmus. Iš marketingo perspektyvos, norimas veiksmas yra konversija. Internetinės svetainės valdytojais ši vartotojų veiksmą turi palengvinti intuityviai. Konversija elektroninės prekybos svetainėje yra užsakymo užbaigimas. Vartotojų konversijos rodiklis yra vienas iš vartotojų patirties efektyvumo matavimo rodiklių (Garret, 2011). Vartotojo patirtis (UX) yra svarbi įmonės komercinei sėkmei. Vartotojo patirties konstruktas pagerina ir padeda užmegzti patikimus santykius su vartotoju, kadangi teigiama patirtis patvirtina kliento lūkesčius (Al Sokkar & Law, 2013). Baigiamojo darbo teorinėje dalyje vartotojo patirtis (angl. user experience) pabrėžiama kaip vienas iš kritinių elektroninės komercijos sėkmės veiksnių ir konkurenciniu pranašumu. UX (vartotojo patirtis) užtikrina, kad elektroninės prekybos klientai galėtų lengvai naršyti, rasti tai, ko jiems reikia, užbaigti užsakymą ir judėti toliau. Manoma, kad palengvinant vartotojo apsipirkimą, jis bus linkęs sugrįžti. Tačiau atrodo, kad vartotojo patirtis elektroninės prekybos svetainėse nėra implementuojama kaip turėtų būti. Pasak Baymardo Instituto (2014) vidutinis pirkinių krepšelio atsisakymo rodiklis iš 18 skirtingų tyrimų yra 67 proc. Manoma, kad vartotojo patirtis yra kritinis veiksnys e. komercijos sėkmei ir internetinės parduotuvės turėtų siekti ją nuolat gerinti. Šis bakalauro baigiamojo darbo tyrimas sieks išsiaiškinti kokie aspektai formuoja teigiamą vartotojų patirtį internetinėse parduotuvėse ir kuom jie svarbūs.

### 2.2 Tyrimo metodologija

**Tyrimo objektas.** Vartotojų patirties formavimas e. komercijoje.

**Tyrimo tikslas.** Atlikus teorinę analizę ir empirinį tyrimą, pateikti rekomendacijas teigiamos patirties formavimui e. komercijoje.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Atlikti vartotojo patirties formavimo e. komercijoje tyrimą.
2. Pateikti pasiūlymus teigiamos vartotojo patirties formavimui.

**Tyrimo metodas.** Siekiant iširti vartotojų patirties svarbą e. komercijoje buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas (apklausa). Pasirinktas šis tyrimo būdas, nes „taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti tiriamos populiacijos reprezentatyvios imties elementus.“ (Rudzkienė, 2005, p. 14) Informacijos rinkimo priemonė buvo naudojama anketa, kuri respondentams buvo pasiekama skaitmeninėje erdvėje. Atsižvelgus į vartotojų aktyvumą

socialiniuose tinkluose, kur buvo dalinamasi apklausa, buvo siekiama pasiekti didesnę auditoriją ir srautą per trumpą laikotarpį. Toks metodas leidžia grafiškai, procentiškai ir įverčiais pateikti tyrimo rezultatus. Statistiniai duomenys yra aprašomi ir lyginami, pasitelkiant paveikslus ir lenteles.

**Tyrimo instrumentas.** Šio tyrimo instrumentas – anketa, kurią sudaro 12 klausimų. Anketos klausimai sudaryti remiantys baigamojo darbo teorinėje dalyje išskirtais vartotojo patirties aspektais (žr. 1 lentelę). Klausimus galima išskirstyti į:

1. Demografinius respondentų charakteristikas apimantys klausimai (1-3 klausimas, žr. 2 priedą);
2. Vartotojų apsipirkimo dažnumas elektroninėse parduotuvėse nusakantys klausimai (4 klausimas, , žr. 2 priedą);
3. Vartotojų patirties faktoriai lemiantys elektroninės parduotuvės pasirinkimą (5 klausimas, , žr. 2 priedą);
4. Vartotojų patirties aspektai kuriantys malonią ir neigiamą apsipirkimo patirtį (6 ir 8 klausimas,, žr. 2 priedą);
5. Teigiamos ir neigiamos vartotojų patirties pasekmės elektroninės parduotuvės svetainėje. (7 ir 9 klausimas, žr. 2 priedą);
6. Neigiamos vartotojo patirties įtaka vartotojams (10-12 klausimas, žr. 2 priedą);

Respondentams apklausoje pateikti vartotojų patirties aspektai buvo išskirti autorių baigamojo darbo teorinėje dalyje, kurių pagrindimas matomas 1 lentelėje.

1 lentelė.

*Išskirtų vartotojo patirties aspektų pagrindimas.*

<b>Vartotojo patirties aspektas elektroninėje parduotuvėje</b>	<b>Pagrindimas</b>
Informacijos tikslingumas ir teisingumas	Lemon & Verhoef (2016)
Personalizavimas	Rose ir kt. (2011)
Atsiskaitymo paprastumas	Taylor ir Terhune (2001)
Pasiūlymų glaustumas	Lemon & Verhoef (2016)
Paieškos sistemos paprastumas	Chang ir Cheng (2009)
Struktūrinių elementų aiškumas	Garret (2011)

Socialiniai komponentai	Rose ir kt. (2011)
Dizaino elementų išpildymas	Lemon & Verhoef (2016)

**Tyrimo laikotarpis.** Apklausa buvo publikuota virtualioje erdvėje 2022m. kovo 18 d. ir vykdyta iki balandžio 1 d.

**Tyrimo populiacija.** Tyrime generalinę visumą sudaro 16-74 metų Lietuvos Respublikos gyventojai apsipirkinėjantys internete. Pagal oficialios statistikos portalo (<https://www.stat.gov.lt/>) duomenimis, 2021 metais bent kartą per 12 mėn. prekes ar paslaugas internetu pirko 60 proc. 16-74 metų amžiaus gyventojų, kurių buvo 2 075 710. Šio tyrimo populiaciją (N) sudaro 830 284 Lietuvos pilnamečių.

**Tyrimo imtis.** Planuojant tyrimus, svarbu nustatyti reikalingą minimalų tyrimų skaičių, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas (Kardelis, 2002). Atsižvelgus į tyrimo tikslą, norint, kad apklausos rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę su 95 proc. tikimybe bei 7 proc. paklaida, respondentų skaičius (imties dydis) buvo apskaičiuotas naudojant Paniotto formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2} \left( 1 + \frac{1}{N} \right)$$

n – imties dydis

Δ – leidžiamas paklaidos dydis

N – tiriama visuma (narių skaičius).

Remiantis pateikta formule, apskaičiuota, kad tyrimo imtį sudaro **196** respondentai (n).

**Tyrimo etika.** Respondentai prieš pildant apklausa buvo supažindinti su anonimiškumo principu, kuris reiškia, kad respondento asmeniniai duomenys nebus atskleisti ir susieti su užpildyta apklausa. Respondento vardas ir pavardė, kiti identifikaciniai duomenys nėra fiksuojami, tačiau atsakymai yra apdorojami išlaikant anonimiškumą.

**Tolimesni tyrimo etapai.** Sukūrus apklausos anketą ir nustatius tyrimo imtį, apklausa platinama socialiniame tinkle „Facebook“. Toks apklausos platinimo būdas pasirinktas dėl vartotojų aktyvumo socialiniuose tinkluose tendencijos. Surinkti respondentų duomenys yra analizuojami ir pateikiami grafinio atvaizdavimo būdu.

**Duomenų apdorojimo metodai.** Norint atlikti anketinių duomenų analizę, gauti duomenys iš “Google” formų, vėliau buvo apdorojami Excel programa, kurios pagalba buvo sudarinėjami paveikslai ir lentelės.

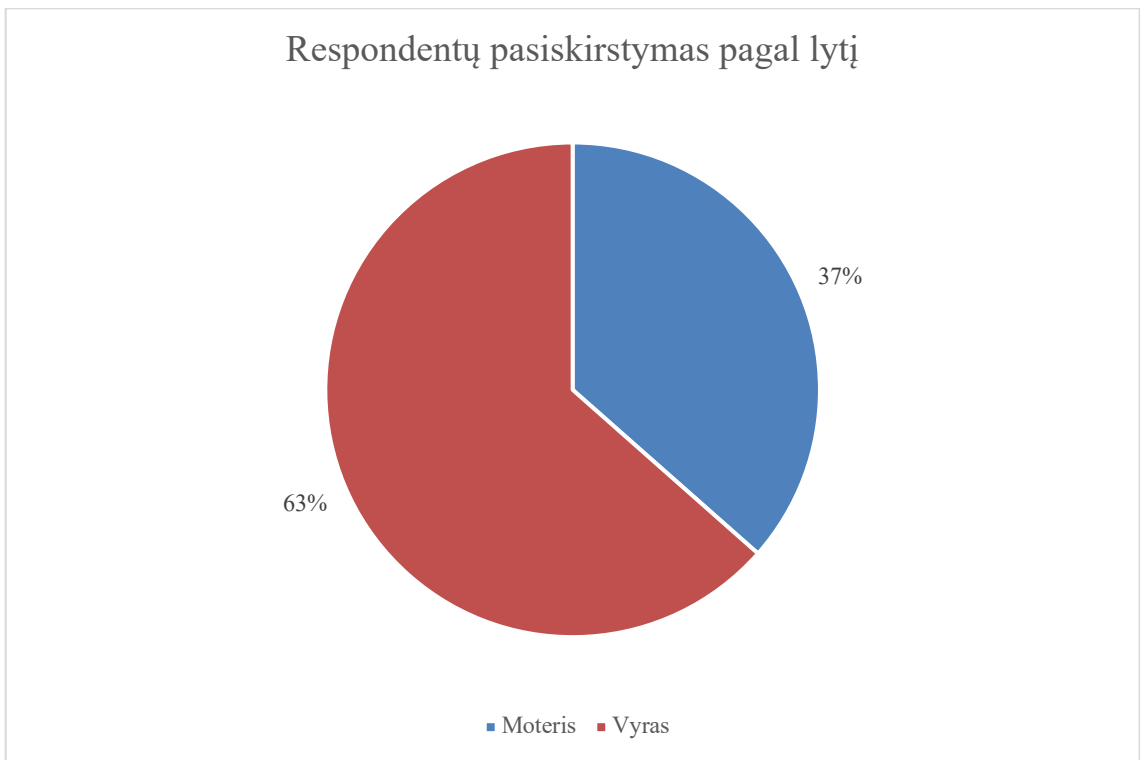
**Tyrimo ribotumai.** Norint nustatyti vartotojų patirties svarbą e. komercijoje buvo susidurta su keletu apribojimų:

- *Duomenų rinkimo būdas.* Duomenys buvo renkami apklausos būdu, galima manyti, kad respondentai galėjo neatsakingai pildyti apklausą.
- *Informacijos šaltiniai.* Apklausa buvo dalinamasi „Facebook.com“ socialiniame tinkle, kur didžioji dalis auditorijos buvo jauno amžiaus vartotojai. Tai turėjo įtakos respondentų pasiskirstymui pagal amžių. Galima manyti, jog vyresnio amžiaus atstovai yra mažiau linkę naudotis socialiniais tinklais ir tai galėjo paveikti apklausos tyrimo rezultatus.
- *Tyrimo laikotarpis.* Duomenys buvo renkami Rusijos invazijos į Ukrainą ir nepaprastosios padėties Lietuvoje laikotarpiu. Šis laikotarpis galėjo turėti įtakos respondentų psichologinei būklei, galima manyti, kad tai taip pat galėjo paveikti apklausos tyrimo rezultatus.

### 2.3 Tyrimo rezultatų analizė

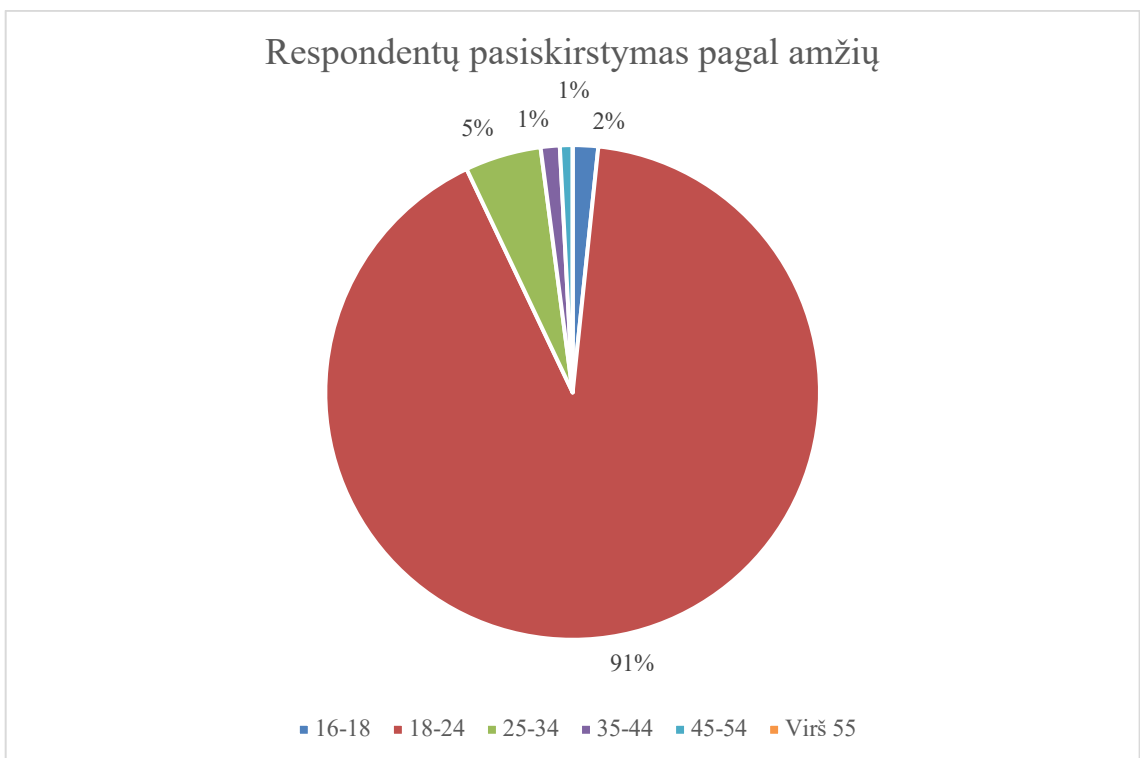
Siekiant nustatyti vartotojų patirties svarbą e. komercijoje, buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Šioje dalyje analizuojami baigiamojo darbo teorinėje dalyje išskirti vartotojo patirties aspektai elektroninėje parduotuvėje (žr. 4 paveikslą), taip pat aprašoma tyrimo eiga ir rezultatai. Tyrime dalyvavusių respondentų skaičius – **241**, viršijo nustatytą tyrimo imtį (196). Tai galima pagrįsti apklausos platinimo metodu, kuris leido pasiekti didesnę auditoriją per trumpą laikotarpį.

Pirmu demografiniu klausimu buvo siekiama nustatyti respondentų pasiskirstymą pagal lytį. Didžioji dalis respondentų – 63 proc. buvo vyrai (153), mažiau apklausoje dalyvavo moterų – 37 proc. (88). Galima pastebėti, kad į anketos klausimus daugiau atsakinėjo vyriškos lyties atstovai, kurių skaičius buvo didesnis nei moterų. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį neįtakoja rezultatų, nes vartotojo patirtis nepriklauso nuo lyties. (žr. 5 paveikslą)



5 *Paveikslas*. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.

Antro demografinio klausimo tikslas – nustatyti respondentų pasiskirstymą pagal amžių. Apžvelgiant respondentų pasiskirstymą pagal amžių (žr. 6 paveikslą).



6 *Paveikslas*. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.

Galima teigti, kad apklausoje labiausiai dominavo jaunų žmonių nuomonė: 91,3 proc. (220) apklausoje dalyvavusių respondentų yra 18-24 metų amžiaus, 5 proc. (12) apklaustųjų 25-34 metų amžiaus respondentai, kiti 2 proc. (4) 16-18 metų amžiaus apklaustieji ir likusioji dalis atitinkamai po 1 proc. (3 ir 4) 35-44 ir 45-54 metų amžiaus apklausoje dalyvavusieji. Tarp 55 ir daugiau metų amžiaus grupės nebuvo nei vieno apklaustojo. Tokį respondentų pasiskirstymą pagal amžių galėjo lemti socialinio tinklo *Facebook.com* naudojimas. Apklausa buvo platinama ir dalinamasi socialiniame tinkle, kad būtų pritrauktas kuo didesnis skaičius respondentų. Apklausos tikslinė auditorija buvo jauni žmonės, tą parodo ir apklausos rezultatai, kuriai įtakos turėjo ir apklausos platinimo šaltiniai socialiniame tinkle.

Trečias apklausos klausimu buvo analizuojamas respondentų išsilavinimas (žr. 7 paveikslą). Klausimo atsakymai buvo išskirstyti į: pagrindinį, vidurinį, profesinį ir aukštąjį. Šio klausimo tikslas buvo nustatyti respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą.



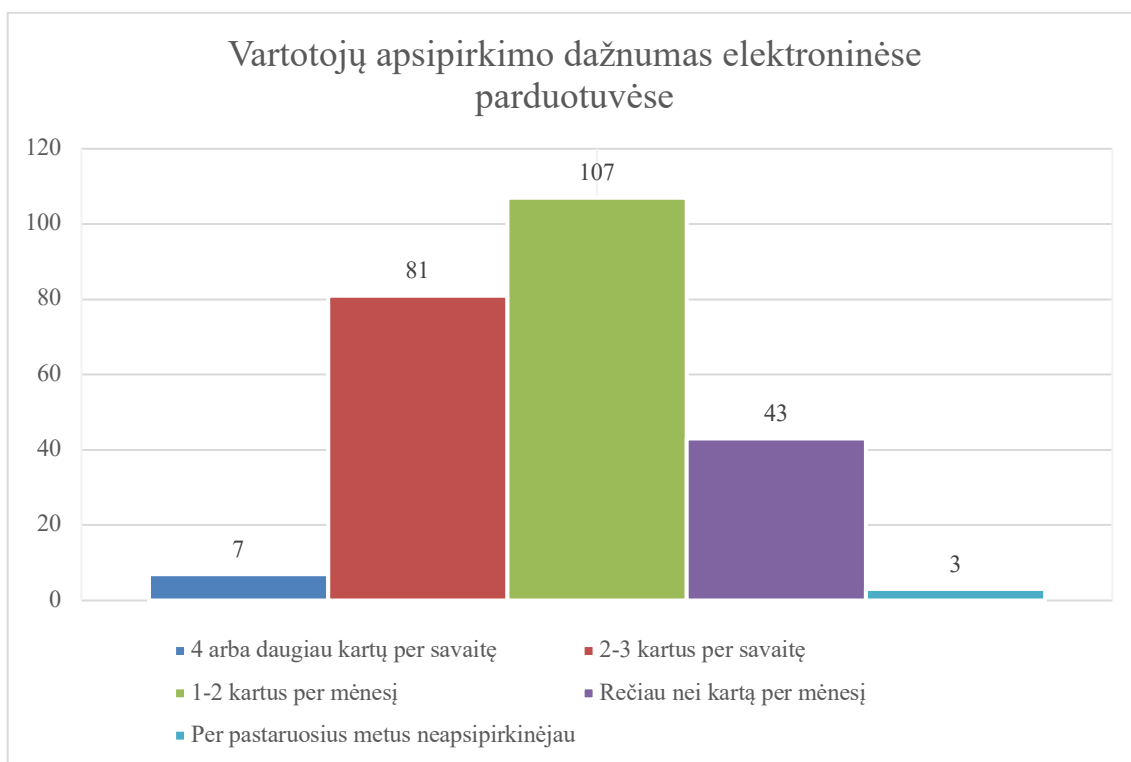
7 Paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.

Apibendrinant 7 paveikslą, galima teigti, kad didžioji dalis apklaustųjų – 61 proc. (147) turi aukštąjį išsilavinimą. Vidurinį išsilavinimą turi 34 proc. (88) respondentų, kas gali reikšti, jog apklaustieji vis dar studijuoja ir nėra įgiję aukštesnio išsilavinimo. Pagrindinį išsilavinimą turi 3 proc. (7) apklaustieji, o likusieji 2 proc. (4) yra įgiję profesinį išsilavinimą. Taigi, didžioji dalis respondentų



turi aukštą išsilavinimą, o tai parodo, kad vartotojo patirties svarbą elektroninių parduotuvių svetainėse yra aktuali tarp įvairaus išsilavinimo apklaustųjų.

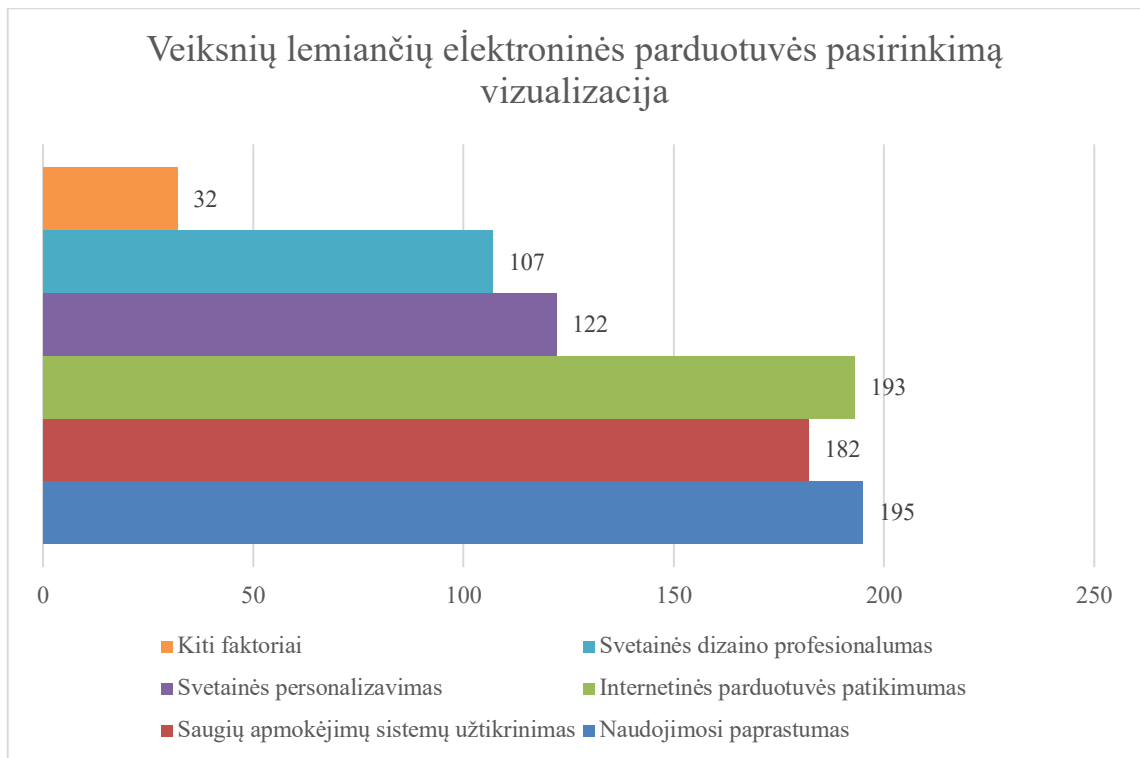
Toliau tyrime, ketvirtas yra „Kaip dažnai apsipirkinėjate elektroninėse parduotuvėse?“. Klausimo tikslas buvo svarbu sužinoti apklaustųjų apsipirkimo dažnumą elektroninėse parduotuvėse (žr. 8 paveikslą).



8 Paveikslas. Vartotojų apsipirkimo dažnumas elektroninėse parduotuvėse.

Pagal Lietuvos statistikos departamento 2021 m. duomenimis, bent kartą per metus prekes ar paslaugas internetu pirkė ar užsakė 60 proc. 16-74 metų amžiaus gyventojų. Vartotojo patirties svarbos elektroninių parduotuvių tyrimo apklausoje didžioji dalis respondentų 44 proc. (107) teigė, kad internetu apsipirkinėja 1-2 kartus per mėnesį. Kita dalis apklaustųjų 37 proc. (81) elektroninėse parduotuvėse apsipirkinėja 2-3 kartus per savaitę. Rečiau nei kartą per mėnesį apsipirkinėja 18 proc. (43) respondentų. Apklaustųjų, kurie elektroninėse parduotuvėse praleidžia daugiau laiko ir apsipirkinėja 4 arba daugiau kartų per savaitę buvo 3 proc. (7). Per pastaruosius metus neapsipirkinėjo tik 1 proc. (3) respondentų. Apibendrinant apklaustųjų apsipirkimo dažnumą elektroninėse parduotuvėse galima teigti, kad didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų elektroninėse parduotuvėse apsipirkinėja dažnai, bent kartą per mėnesį.

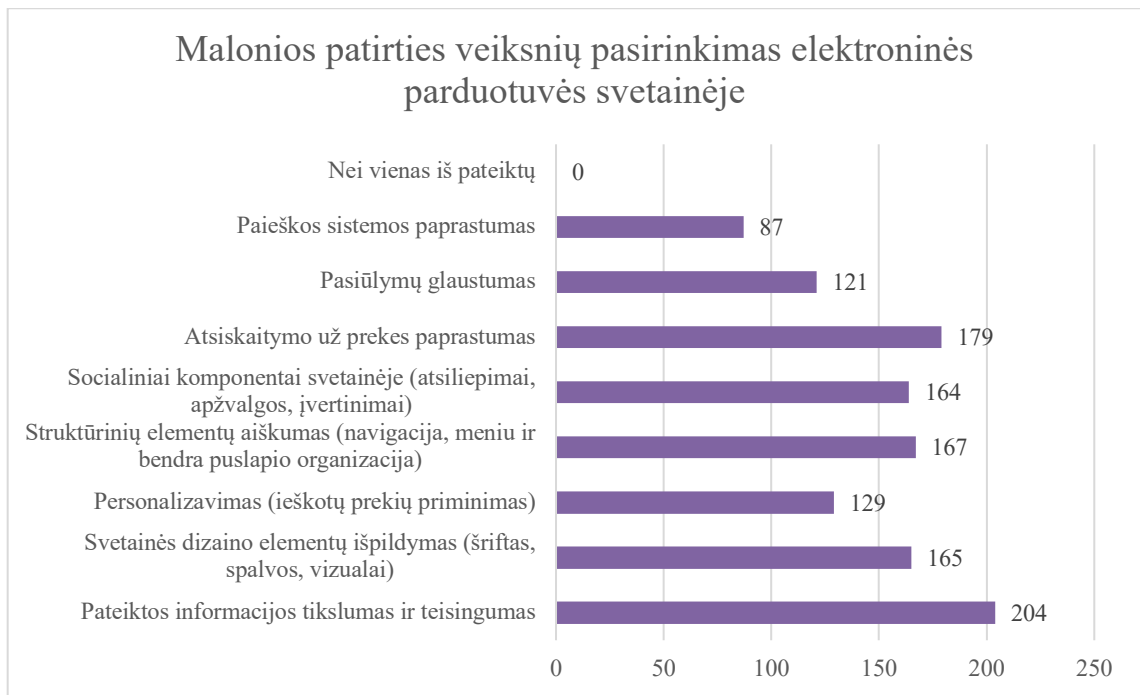
Penktas apklausos klausimas buvo giluminis - „Kurie faktoriai labiausiai lemia Jūsų sprendimą renkantis elektroninę parduotuvę?“, kuriame buvo galima pasirinkti kelis tinkamus variantus. Atsakymų variantai buvo atitinkamai sukurti remiantis bakalauro darbo teorijos dalyje nagrinėtų autorių nuomonėmis (Nielsen ir kt., 2001; Rose ir kt., 2011; Bleier ir kt., 2018; Taylor ir Terhune, 2001). Apibendrinant klausimo rezultatus (žr. 9 paveikslą), dažniausiai pasirinktas faktorius buvo „Naudojimosi paprastumas“, kuris buvo pasirinktas 195 kartus (80 proc.). Tai parodo, kad vartotojams yra svarbu elektroninėje parduotuvėje lengvai naršyti, rasti tai, ko jiems reikia, nusipirkti ir judėti toliau. Kitas dažnas atsakymas, pasirinktas 193 kartus (80proc.), buvo „Internetinės svetainės patikimumas“. Elektroninės parduotuvės patikimumas turi didelę reikšmę jos pasirinkimui, nes tai yra vienas iš svarbiausių vartotojo patirties aspektų e. komercijoje, į kurį klientai atsižvelgia priimdami sprendimą perkant internetu. „Saugių apmokėjimų sistemų užtikrinimas“ buvo trečias pagal dažnumą faktorius, kuris buvo pasirinktas 182 kartus (76 proc.). Šio atsakymo pasirinkimo dažnumas parodo, kad saugus atsiskaitymas yra svarbus aspektas renkantis elektroninę parduotuvę ir svarbi apsipirkimo internetu dalis, nes net mažiausias trikdys apmokėjimo dalyje, gali turėti didžiulį poveikį internetinės parduotuvės konversijai. Visi trys pastarieji faktoriai, yra vieni iš kritinių veiksnių kuriant teigiamą vartotojo patirtį elektroninės prekybos svetainėje. Mažiau pasirinkimų sulaukė „Svetainės personalizavimas“ atsakymas, kuris buvo pasirinktas ir 122 kartus (50 proc.) ir „Svetainės dizaino profesionalumas“, pasirinktas 107 kartus (44 proc.). Svetainės personalizavimo faktorius, kuomet vartotojams yra siūlomi produktai ar paslaugos, kurie juos gali sudominti, buvo rečiau pasirenkamas nei pastarieji trys. Tačiau tai parodo, jog tai taip pat svarbus faktorius renkantis elektroninę parduotuvę. Rezultatai parodo, kad vienas iš rečiau pasirinktų faktorių buvo „Svetainės dizaino profesionalumas“, kuris buvo pasirinktas 107 kartus (44 proc.). Šis faktorius susilaukė mažiau pasirinkimų, nei buvo tikėtasi, kadangi, bakalauro darbo teorijos dalyje sėkmingas elektroninės parduotuvės svetainės dizainas buvo nagrinėjamas kaip vartotojo patirties faktorius, kuris gali sudaryti gerą pirmą įspūdį, suteikti geresnę vartotojo patirtį ir paskatinti pardavimus. Tačiau galima teigti, kad tai yra taip pat svarbus faktorius renkantis elektroninę parduotuvę, kadangi bent pusę apklausoje dalyvavusių respondentų pasirinko šį atsakymo variantą. Mažiausiai pasirinkimų surinko atsakymas „Kiti faktoriai“, kurį respondentai pasirinko 32 kartus (13 proc.). Šio atsakymo pasirinkimo dažnumas parodo, kad maža dalis respondentų elektroninės prekybos svetainę renkasi ne pagal išvardintus faktorius. Apibendrinant šio klausimo rezultatus, galima teigti, kad didžioji dalis respondentų elektroninės parduotuvės svetainę renkasi pagal išvardintus vartotojo patirties faktorius elektroninėse parduotuvėse, kurie buvo sudaryti remiantis bakalauro darbo teorijos dalyje nagrinėtų autorių nuomonėmis



9 Paveikslas. Veiksnių lemiančių elektroninės parduotuvės pasirinkimą vizualizacija.

Šeštas vartotojų apklausos klausimas yra „Kokie elektroninės parduotuvės svetainės aspektai Jums sukurdavo malonią apsipirkimo patirtį?“ (žr. 10 paveikslą). Šio klausimo, kuriame buvo galima pasirinkti kelis variantus, paskirtis yra išsiaiškinti kokie vartotojo patirties aspektai vartotojams kuria malonią apsipirkimo patirtį. Atsakymai buvo sukurti remiantis bakalauro darbo teorijos dalyje nagrinėtų autorių nuomonėmis (Chang ir Cheng, 2009; Taylor ir Terhune, 2001; Rose ir kt., 2011; Bleier ir kt., 2018; Lemon & Verhoef, 2016) ir 4 paveikslu. Daugiausiai pasirinkimų surinko atsakymas „Pateiktos informacijos tikslumas ir teisingumas“, kuris buvo pasirinktas 204 kartus (85 proc.). Šio aspekto pasirinkimas parodo, kad vartotojams svarbu elektroninės prekybos svetainėje pateiktos informacijos tikslumas ir teisingumas. Tai gali sumažinti neaiškumus ir padidinti vartotojo pasitikėjimą svetaine, o tai lemia pirkimo sprendimą. Malonią patirtį respondentams kuria „Atsiskaitymo už prekes paprastumas“ atsakymas, kuris buvo pasirinktas 179 kartus (74 proc.). Kaip ir buvo minėta, kad atsiskaitymo etapas yra itin svarbus, kadangi vartotojas tame etape priima pirkimo sprendimą, o atsiskaitymo paprastumas paskatins pirkimo sprendimą. Respondentų nuomonę malonią vartotojų patirtį lemia ir aspektas „Struktūrinių elementų aiškumas (navigacija, meniu ir bendra puslapio organizacija), kuris buvo pasirinktas 167 kartus (70 proc.), dėka jo galima iškomunikuoti santyki tarp puslapio elementų ir vartotojo patekimo iš vienos vietos į kitą, o tai pakankamai svarbu apklausoje dalyvavusiems respondentams, kurie apsipirkinėja elektroninėje parduotuvėje. Panašų pasirinkimo dažni turi 165 kartus (69 proc.) pasirinktas atsakymas „Svetainės dizaino elementų išpildymas (šriftas, spalvos, vizualai), kas parodo, kad apklaustųjų vartotojų dėmesį patraukia dizaino elementai, pagerina patirtį ir gali svetainės lankytojus paversti klientais. Atsakymas „Socialiniai

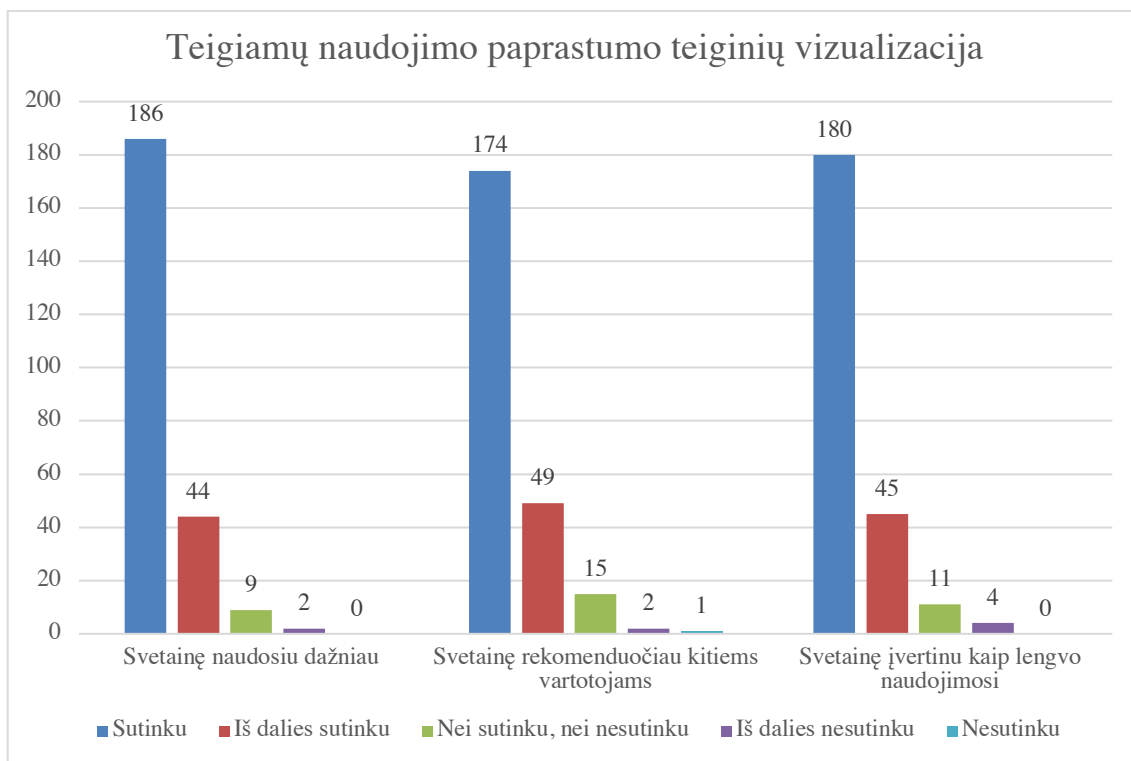
komponentai svetainėje (atsiliepimai, apžvalgos, įvertinimai) buvo pasirinktas 164 kartus (68 proc.). Vartotojai pirkdami internetu negali fiziškai pamatyti, liesti prekių ar paslaugų, todėl tokie socialiniai komponentai, kaip atsiliepimai, apžvalgos, įvertinimai, paskatins konversijas elektroninėje parduotuvėje. 129 kartus (54 proc.) buvo pasirinktas atsakymas „Personalizavimas (ieškotų prekių priminimas). Panašų pasirinkimo dažnį šis atsakymas surinko ir pirmame apklausos giluminiame klausime, tai galime daryti išvadą, kad bent pusei apklaustųjų šis faktorius yra svarbus vartotojo patirties aspektas. Aspektą „Pasiūlymų glaustumas“ respondentai pasirinko 121 kartus (50 proc.). Tai svarbus faktorius elektroninėse parduotuvėse, kadangi sumažintas pasirinkimų skaičius apriboja pasirinkimo paralyžių. Mažiausiai pasirinktas atsakymas – „Paieškos sistemos paprastumas“, kuris surinko 87 (36 proc.). Paieškos sistemos daugiausiai yra naudojamos elektroninėse parduotuvėse, kur vartotojai ieško prekių ar paslaugų. Didelėse el. prekybos svetainėse paieškos sistemos įgyja pagrindinį vaidmenį vartotojo sąsajoje, tačiau iš apklausos rezultatų matyti, kad tai aktualu tik 36 proc. respondentų. Nei vieno pasirinkimo nesurinko atsakymas „Nei vienas iš pateiktų“, kas parodo, kad visiems respondentams klausime išvardinti veiksniai teikia malonią patirtį elektroninės parduotuvės svetainėje. Apibendrinant klausimo rezultatus, galima teigti, kad apklausoje pateikti vartotojo patirties veiksniai, sukurti remiantis bakalauro darbo teorijos dalyje nagrinėtų autorių nuomonėmis, kuria malonią patirtį vartotojams. Galima pabrėžti, kad tik du iš aštuonių pateiktų aspektų turi mažesnę teigiamą įtaką vartotojo patirčiai: pasiūlymų įvairovė, paieškos sistemos paprastumas. Atsakymo „Nei vienas iš pateiktų“ nepasirinko nei vienas respondentas, ką reiškia, jog visi klausime išvardinti elektroninės parduotuvės aspektai asocijuojasi su malonia vartotojo patirtimi svetainėje.



*10 Paveikslas.* Malonios patirties veiksnų pasirinkimas elektroninės parduotuvės svetainėje.

Septintas vartotojų apklausos klausimas yra „Su kuriais teiginiais sutiktumėt po malonios patirties elektroninėje parduotuvėje?“. Klausimas paskirtis yra išsiaiškinti kokios teigiamos vartotojų patirties pasekmės elektroninėje parduotuvėje. Buvo sukurti trys atsakymų variantai, kurie buvo orientuoti į teigiamus naudojimo paprastumo teiginius (žr. 11 paveikslą). Atsakymo variantai buvo vertinami Likerto skalėje: sutinku; iš dalies sutinku, nei sutinku, nei nesutinku; iš dalies nesutinku; nesutinku. Klausimo rezultatai rodo polinkį aukštiesiems įvertinimams (sutinku; iš dalies sutinku). Po teigiamos vartotojo patirties elektroninėje parduotuvėje su teiginiu „Svetainę naudosi dažniau“ respondentai sutiko: 186; iš dalies sutiko 44; nei sutiko, nei nesutiko: 9; iš dalies nesutiko 2; nesutiko: 0. Tai yra svarbus reiškinys, kadangi dėka malonios vartotojų patirties didžioji dalis respondentų sutinka, jog ją naudos dažniau, o tai yra labai svarbu, kadangi mainais nuolat grįžtantys vartotojai skatina elektroninės parduotuvės konversiją. Kitas teiginys yra „Svetainę rekomenduočiau kitiems vartotojams“ su kuriuo respondentai sutiko: 174; iš dalies sutiko: 49; nei sutiko, nei nesutiko: 15; iš dalies nesutiko: 2; nesutiko: 1. Klausimo rezultatai rodo, jog didžioji dalis respondentų po malonios vartotojo patirties elektroninėje prekybos svetainėje yra linkę rekomenduoti ją kitiems vartotojams. Patenkintų klientų rekomendacijos yra viena iš efektyviausių rinkodaros ir klientų pritraukimo formų, o tai galima pasiekti su malonia vartotojo patirtimi. Trečias teiginys yra „Svetainę įvertinu kaip lengvo naudojimosi“, su kuriuo sutiko: 180; iš dalies sutiko: 46; nei sutiko, nei nesutiko: 11; iš dalies nesutiko: 4; nesutiko: 0. Atsakymo rezultatai parodo, jog didžioji dalis respondentų po malonios vartotojo patirties elektroninėje parduotuvėje, ją įvertina lengvo naudojimosi. Galima teigti, jog toks vartotojų įvertinimas įrodo, jog paprasta svetainės sąsaja leidžia vartotojams pasiekti tikslus efektyviai. Apibendrinant visus klausimo rezultatus, galima teigti, kad vartotojai apturėję malonią

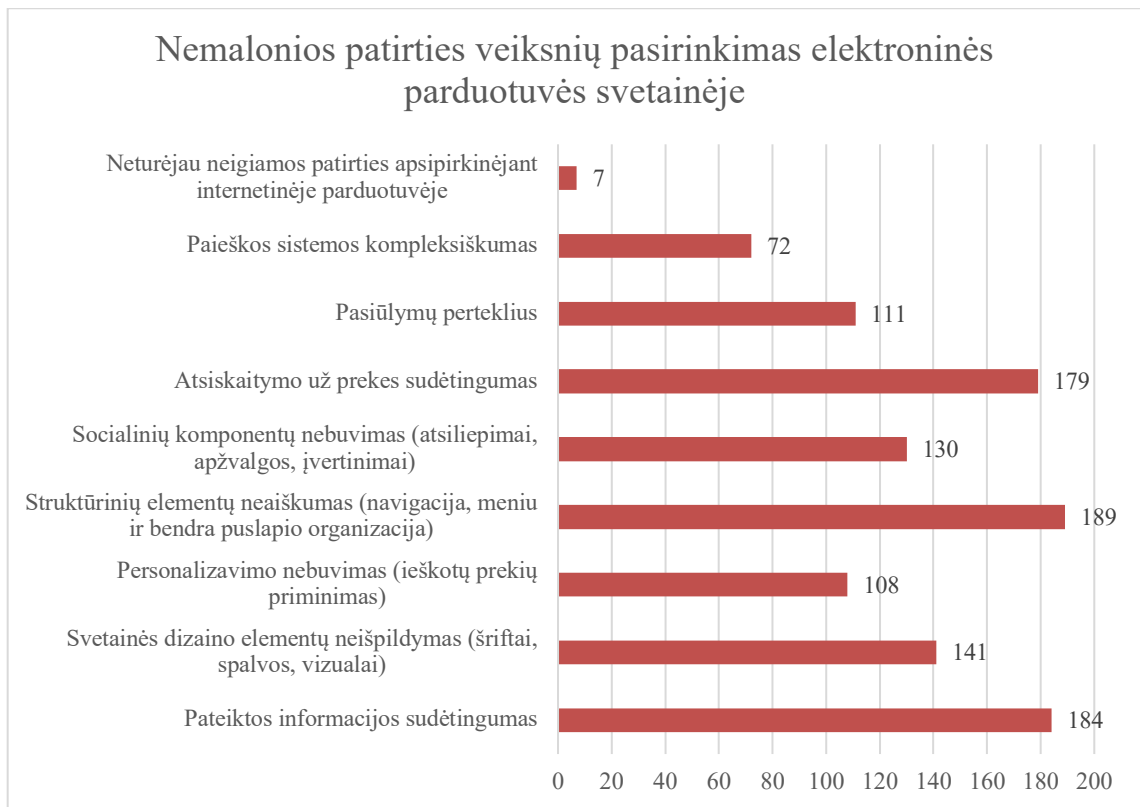
virtotojo patirtį yra linę naudoti svetainę dažniau, rekomenduoti ją kitiems ir įvertinti ją kaip lengvo naudojimosi.



11 Paveikslas. Teigiamų naudojimo paprastumo teiginių vizualizacija.

Aštuntas klausimas yra analogiškas šeštam klausimui, tačiau jo paskirtis yra nustatyti kiek tie patys elektroninės parduotuvės svetainės aspektai, jei jie yra netinkamai parengti, respondentams sukuria neigiamą vartotojo patirtį. Klausimo atsakymai yra analogiški šeštam klausimui, tačiau jų reikšmės buvo pakeistos nuo teigiamos į neigiamą (žr. 12 paveikslą). Daugiausiai pasirinkimų surinkęs neigiamos patirties veiksnys yra „Struktūrinių komponentų neaiškumas (navigacija, meniu ir bendra puslapio organizacija), kuris buvo pasirinktas 189 kartus (78 proc.). Toks respondentų atsakymo pasirinkimo dažnumas yra logiškas, kadangi praėjo tyrimo dalyje analizuojant malonios patirties veiksnius elektroninėje parduotuvėje, gan didelį pasirinkimo skaičių surinko „Struktūrinių elementų aiškumas“. Atsakymo rezultatai parodo, kad respondentams sudėtinga svetainės struktūra, kompleksuotas naršymas ir sunkiai randama informacija turi didžiausią įtaką kuriant nemalonią patirtį. Antras daug pasirinkimų surinkęs nemalonios patirties veiksnys e. komercijoje yra „Pateiktos informacijos sudėtingumas“, buvo pasirinktas 184 kartus (76 proc.). Tokį didelį pasirinkimų dažnumą galima pagrįsti šeštajame tyrimo klausime analizuotus malonios patirties veiksnius, kur „Pateiktos informacijos tikslumas ir teisingumas“ buvo daugiausiai pasirinktas veiksnys. Galima manyti, kad vartotojams neaiški ir sudėtinga informacija nekelia pasitikėjimo svetaine ir tai gali daryti įtaką pirkimo sprendimo priėmimui. Trečias pagal pasirinkimų dažnumą nemalonios vartotojų patirties

veiksny yra „Atsiskaitymo už prekes sudėtingumas“, pasirinktas 179 kartus (74 proc.). Atsakymo pasirinkimo dažnumas parodo, kad respondentams atsiskaitymo etapas yra itin svarbus, kadangi vartotojas tame etape priima pirkimo sprendimą, o mažiausias trukdis turės įtakos pirkimo sprendimui. Šio veiksnio svarbą elektroninės parduotuvės svetainėje pagrindžia ir šeštame klausime analizuoti malonus patirties veiksniai, kur antras pagal dažnumą atsakymas buvo „Atsiskaitymo už prekes paprastumas“. Ketvirtas pagal atsakymų dažnumą buvo veiksnys „Svetainės dizaino elementų neišpildymas“, pasirinktas 141 kartą (59proc.). Atsakymo rezultatai parodo, kad didžioji dalis apklaustųjų, atkreipia dėmesį į svetainės dizaino elementus. Galima teigti, kad vartotojai tikisi, jog dizainas užtikrins produkto grožį, jo matomumą, taip pat naudojimo paprastumą. Pagal respondentus, šio veiksnio nebuvimas kuria nemalonią patirtį vartotojams, o tai galima pagrįsti, jog tiriant malonios patirties veiksnius, 69 proc. respondentų „Svetainės dizaino išpildymą“ pasirinko kaip teigiamą vartotojo patirties veiksnį elektroninės parduotuvės svetainėje. 130 kartų (54 proc.) pasirinktas veiksnys „Socialinių komponentų nebuvimas“ yra penktas pagal pasirinkimų dažnį veiksnys. Kiek daugiau nei pusę respondentų šio veiksnio teigiamą versiją pasirinko ir malonios patirties veiksnių tyrime. Galima daryti išvadą, kad šis veiksnys yra svarbus tik pusei dalyvavusių respondentų, kurie mano, kad socialinių komponentų, tokių kaip apžvalgų, įvertinimų, atsiliepimų, nebuvimas kuria nemalonią patirtį apsipirkinėjant internete. Kiek mažiau respondentų pasirinkimo sulaukė veiksnys „Pasiūlymų perteklius“, sulaukęs 111 pasirinkimų (46 proc.). Galima manyti, kad su pasirinkimo paralyžiumi susiduria mažiau respondentų, kuomet yra per daug pasirinkimo. Šio veiksnio teigiama versija anksčiau tyrime nesusilaukė irgi didelio pasirinkimo dažnio, todėl galima teigti, kad šis veiksnys yra kiek mažiau svarbus vartotojo patirties aspektas elektroninėje parduotuvėje, negu anksčiau išvardinti. Mažai pasirinkimų sulaukė veiksnys „Personalizavimo nebuvimas“, respondentų pasirinktas 108 kartus (45 proc.) Mažiau nei pusei apklaustųjų personalizavimo sistemos nebuvimas, kuomet vartotojui nėra siūlomos prekės ar paslaugos pagal tam tikrus jo įpročius, kuria nemalonią vartotojo patirtį. Respondentų nuomonė, 77 pasirinkimus (32 proc.) sulaukęs veiksnys „Paieškos sistemos kompleksiskumas“ yra mažiausiai pasirinkimų sulaukęs veiksnys nemalonios patirties tyrime. Galima manyti, kad prekių paieškos sistema aktuali tik mažai daliai respondentų, kadangi šeštame klausime, kaip teigiamą svetainės aspektą pasirinko tik 36 proc. respondentų. Vos 7 respondentai (3 proc.) šiame klausime atsakė, jog neturėjo neigiamos vartotojo patirties elektroninėje parduotuvėje. Apibendrinus klausimo rezultatus, didžioji dalis išvardintų aspektų kelia neigiamą patirtį elektroninės parduotuvės svetainėje, tačiau būtų galima išskirti kelis aspektus, kurie turi mažiau neigiamos įtakos vartotojo patirčiai: personalizavimo nebuvimas, pasiūlymų perteklius, paieškos sistemos kompleksiskumas.



12 Paveikslas. Nemalonios patirties veiksnių pasirinkimas elektroninės parduotuvės svetainėje.

Svarbu pabrėžti, kad šis anketos klausimas yra analogiškas šeštam klausimui, tačiau jų reikšmės buvo pakeistos nuo teigiamos į neigiamą. Tačiau tiek teigiamos ir neigiamos aspektų reikšmės skirtinguose klausimuose neturėjo didelių kitimų tendencijų (žr. 2 lentelę). Labiausiai kito du aspektai: paieškos sistemos paprastumas, socialiniai komponentai svetainėje. Tačiau vis tiek galima manyti, kad vartotojo patirties aspekto reikšmė nekeičia įtakos jo svarbai.

2 lentelė.

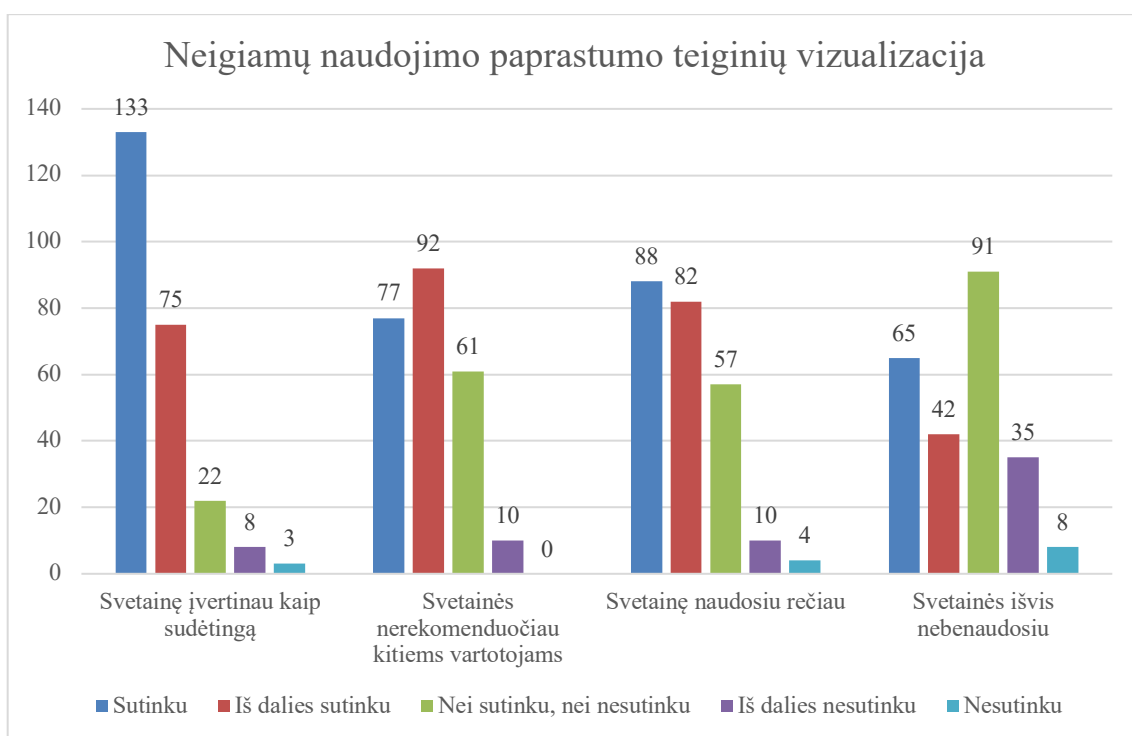
*Vartotojų patirties aspektų reikšmių pokytis apklausoje.*

Aspektai	Reikšmė		Pokytis
	Teigiama	Neigiama	
Paieškos sistemos paprastumas	87	72	-15
Pasiūlymų glaustumas	121	111	-10
Atsiskaitymo už prekes paprastumas	179	179	0
Socialiniai komponentai svetainėje	164	130	-34
Struktūrinių elementų aiškumas	167	189	22



Personalizavimas	129	108	-21
Svetainės dizaino elementų išpildymas	165	141	-24
Pateiktos informacijos tikslumas ir teisingumas	204	184	-20

Toliau tyrime, devintas klausimas yra „Su kuriais teiginiais sutiktumėt po neigiamos patirties elektroninės parduotuvės svetainėje?. Šis klausimas analogiškas septintajam klausimui, tačiau klausimo paskirtis yra išsiaiškinti kokios neigiamos vartotojų patirties pasekmės elektroninėje parduotuvėje.

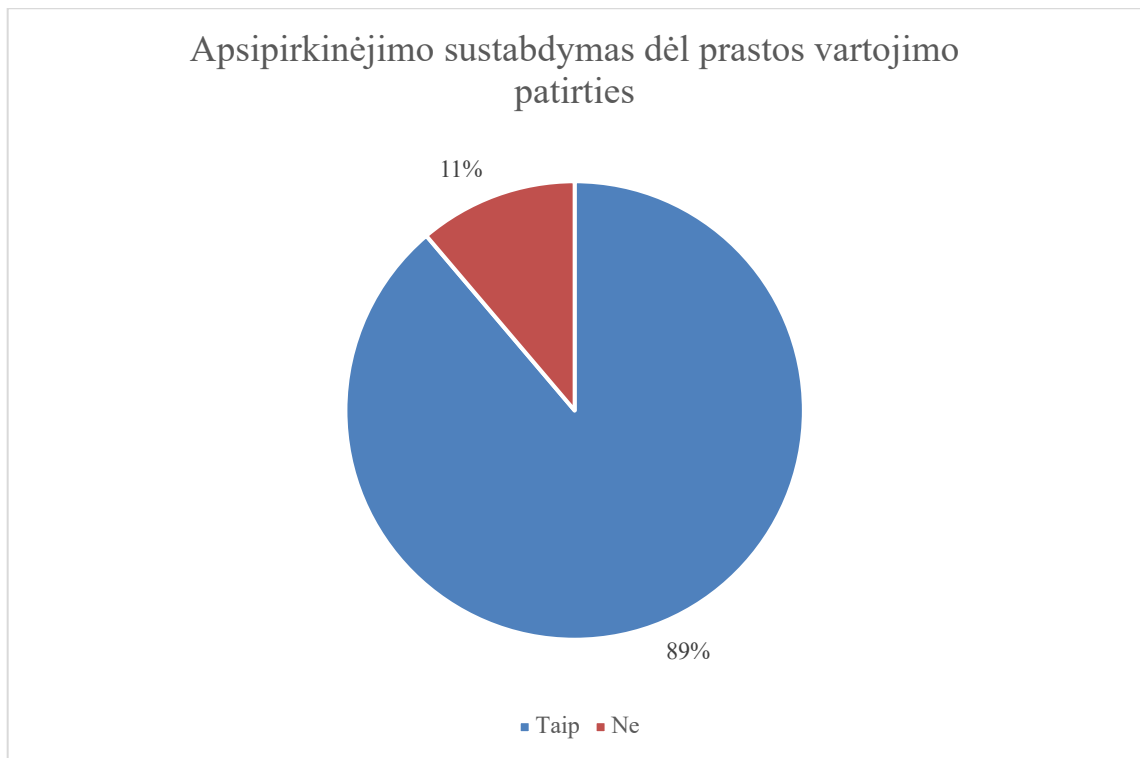


*13 Paveikslas. Neigiamų naudojimo paprastumo teiginių vizualizacija.*

Klausimo rezultatai rodo polinkį teigiamiems ir neutraliems įvertinimams (sutinku; iš dalies sutinku; nei sutinku, nei nesutinku). Buvo sukurti penki atsakymų variantai, kurie buvo orientuoti į neigiamus naudojimo paprastumo teiginius (žr. 13 paveikslą). Atsakymo variantai buvo vertinami Likerto skalėje: sutinku; iš dalies sutinku, nei sutinku, nei nesutinku; iš dalies nesutinku; nesutinku. Pirmas teiginys yra „Svetainę įvertinau kaip sudėtingą“, su kuriuo sutiko: 133; iš dalies sutiko: 75; nei sutiko, nei nesutiko: 22; iš dalies nesutiko: 8; nesutiko: 3. Galima manyti, kad vartotojai, nepasiekę savo tikslų elektroninėje parduotuvėje dėl prastos vartotojo patirties, ją įvertina kaip sudėtingo naudojimosi. Tai reiškia, kad vartotojo tikslas nebuvo pasiektas, arba pasiektas, bet neefektyviai. Antras teiginys yra „Svetainės nerekomenduočiau kitiems vartotojams“, su kuriuo sutiko: 77; iš dalies sutiko: 92; nei sutiko, nei nesutiko: 61; iš dalies nesutiko: 10, nesutiko: 0. Su šiuo

teiginiu daugiausiai respondentų iš dalies sutiko, tačiau buvo ir nemaža dalis respondentų, kurie rinkosi neutralų atsakymą. Manau, kad galima daryti išvadą, kad dėl prastos vartotojo patirties atsiliepimas arba rekomendacija apie elektroninę parduotuvę būtų neigiama. Svarbu paminėti, kad prastas atsiliepimas iš kito vartotojo lūpų gali neigiamai paveikti svetainės konversiją. Trečias teiginys, kuris yra „Svetainę naudosisu rečiau“, su kuriuo sutiko: 88; iš dalies sutiko: 82; nei sutiko, nei nesutiko: 57, iš dalies nesutiko: 10, nesutiko: 4. Didžioji dalis respondentų su šiuo teiginiu sutiko arba iš dalies nesutiko, tačiau buvo ir dalis respondentų, kurie turėjo neutralią nuomonę. Galima teigti, kad vartotojai rečiau rinksis ir lankysis elektroninės parduotuvės svetainėje, kurioje vartotojo patirties aspektai yra neišpildyti arba sudėtingi. Tokie vartotojai tikisi, kad elektroninės parduotuvės svetainės naudojimas bus intuityvus ir suprantamas be jokių apmokymų. Paskutinis klausimo teiginys – „Svetainės išvis nebenaudosiu“, su teiginiu sutiko: 65; iš dalies sutiko: 42; nei sutiko, nei nesutiko: 91; iš dalies nesutiko: 35; nesutiko: 8. Šio teiginio rezultatai rodo polinkį neutraliems įvertinimams, ko nepastebėjome kitų teiginių rezultatuose. Dalis respondentų negavę iš svetainės to, ko „tikėjosi“, pavyzdžiui patogaus naršymo, naudojimosi paprastumo, funkcijų išpildymo, jie bus linkę svetainę palikti ir daugiau negrįžti. Svarbu suprasti, kad nebesinaudoti elektroninės parduotuvės svetaine – drastiškas žingsnis ir tai matyti teiginio rezultatuose, kur su teiginiu sutinkančių respondentų kur kas mažiau, nei ankstesniuose teiginiuose. Todėl galime teigti, kad didžioji dalis respondentų šį teiginį vertintų neutraliai (nei sutiktų, nei nesutiktų). Apibendrinant visus šio klausimo teiginio rezultatus, matome, jog įvertinimai rodo polinkį teigiamiems ir neutraliems teiginių įvertinimams (sutinku; iš dalies sutinku; nei sutinku, nei nesutinku). Galime teigti, kad neigiama vartotojo patirtis įtakoja vartotojų nuomonę apie elektroninę parduotuvę, jie ją įvertina kaip sudėtingą naudoti. Taip pat vartotojai, apturėję nemalonią patirtį, nėra linkę ją rekomenduoti kitiems, kaip tik jų nuomonė apie elektroninę parduotuvę yra neigiama. Pateikus respondentams teiginius apie svetainės retesnę naudojimą ir išvis nebenaudojimą po neigiamos vartojimo patirties, daugiau respondentų rinkosi svetainę naudoti rečiau. Galima manyti, kad svetainės išvis nebenaudoti yra ganėtinai drastiškas sprendimas, todėl apklausoje šis teiginys respondentų buvo vertinamas daugiau neutraliai.

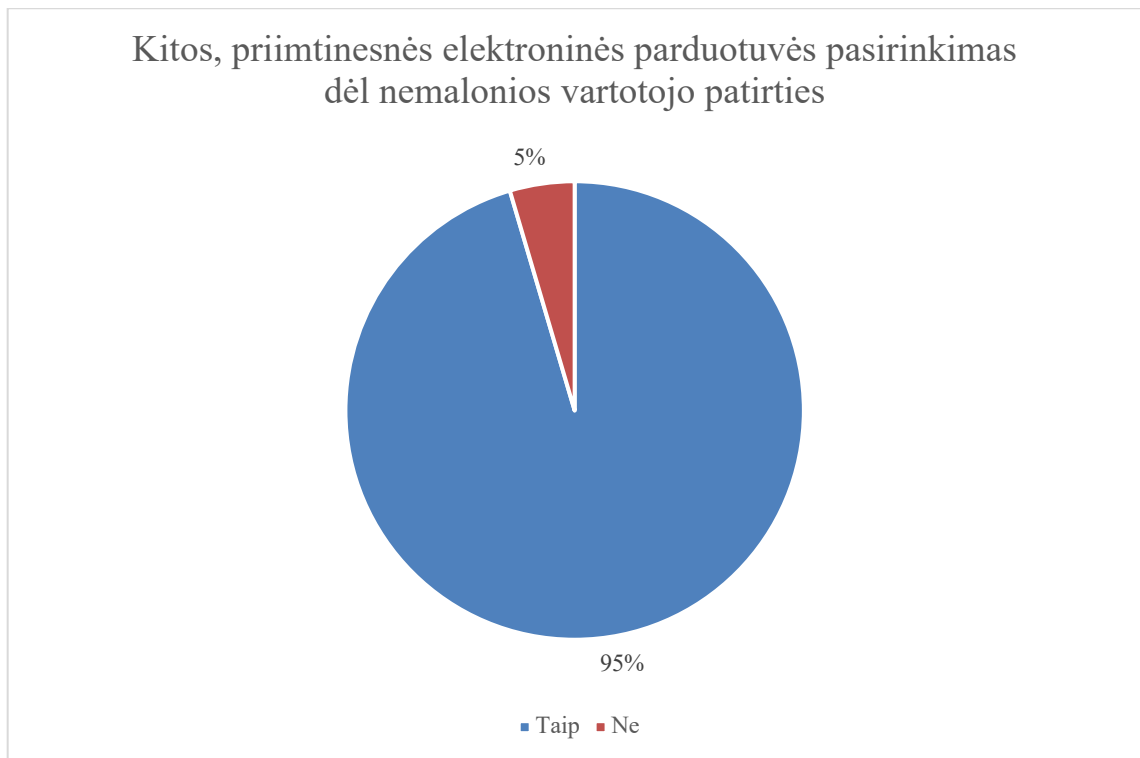
Dešimtas klausimas yra – „Ar esate dėl prastos vartotojo patirties sustabdę savo apsipirkinėjimą elektroninėje parduotuvėje?“ (žr. 14 paveikslą). Šio klausimo paskirtis buvo sužinoti kokia dalis vartotojų dėl sudėtingos elektroninės parduotuvės naudojimo yra sustabdę savo pirkimą. Tai svarbi metrika e. komercijos verslams siekiant nustatyti, kiek potencialių klientų nepasiekė tikslo.



*14 Paveikslas. Apsipirkinėjimo sustabdymas dėl prastos vartojimo patirties.*

Teigiamai į šį klausimą atsakė 89 proc. (214) respondentų, tuo tarpu neigiamai į šį klausimą atsakė tik 11 proc. (27) respondentų. Remiantis respondentų pasirinkimais, galima teigti, kad vartotojai linkę sustabdyti arba nutraukti apsipirkinėjimo procesą bet kuriame etape, dėl prastos vartotojo patirties. Tai sukuria didelę problemą internetiniams prekybininkams, kurie nuolat ieško naujų būdų, kaip padidinti konversijų rodiklius ir pardavimus. Paprasčiau tariant, jeigu vartotojas sustabdo apsipirkimą dėl sudėtingo naudojimosi svetaine, tai reiškia mažiau pardavimų ir konversijų elektronei parduotuvei. Kiekvienas atvejis, kai klientas sustabdo ir nebaigia pirkimo e. komercijos svetainėje, reiškia praleista galimybę. Kai šie atvejai sumuojasi, pajamų praradimas gali būti pražūtingas.

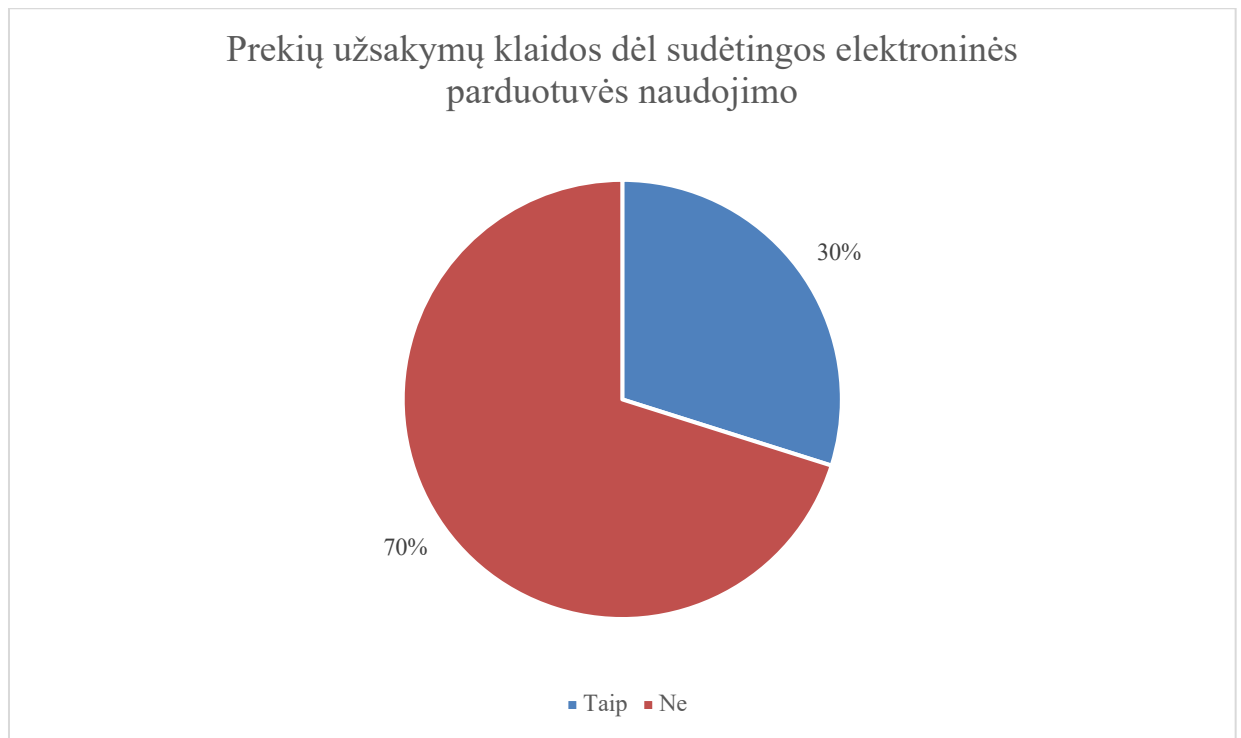
Į vienuoliktą klausimą - „Ar esate dėl nemalonios vartojimo patirties pasirinkę kitą, jums priimtinesnę elektroninę parduotuvę?“, buvo galima atsakyti teigiamai – „Taip“, arba neigiamai – „Ne“ (žr. 15 paveikslą).



*15 Paveikslas.* Priimtinesnės elektroninės parduotuvės pasirinkimas dėl nemalonios vartotojo patirties.

Didelę dalis respondentų, net 95 proc. (230) atsakė teigiamai, o 5 proc. (11) – neigiamai. Klausimo tikslas yra atskleisti ar neigiamos patirties veiksniai privertė vartotojus rinktis jiems patogesnę elektroninės parduotuvės svetainę. Respondentų teigimu, neigiama vartotojo patirtis elektroninės parduotuvės erdvėje, verčia juos rinktis jiems labiau priimtinesnes el. prekybos svetaines. Atsakymo „Taip“ dažnumas parodo, kad vartotojai mielai renkasi gerai suprojektuota elektroninės parduotuvės svetainę, kuria yra paprasta naudotis ir turi funkcijų, kurios padeda vartotojams atlikti norimus veiksmus. Vartotojas, nepasiekęs savo tikslo, patiria neigiamą patirtį, o tai lemia klientų atsisakymą dar kartą naudotis paslauga, ją rekomenduoti kitiems. Taip pat, galima manyti, kad klientai susidūrė su neigiama patirtimi, yra mažiau linkę pirkti ateityje.

Paskutinis, dvyliktas klausimas apklausoje – „Ar esate dėl sudėtingos elektroninės parduotuvės naudojimo padarę klaidų atsiskaitinėjant?“. Į klausimą buvo galima atsakyti teigiamai – „Taip“, neigiamai – „Ne“ (žr. 16 paveikslą).



16 Paveikslas. Prekių užsakymų klaidos dėl sudėtingos elektroninės parduotuvės naudojimo.

Atsakymo rezultatai rodo, jog respondentai turėjo polinkį neigiamam atsakymui, kurį pasirinko 70 proc. (169) respondentai, tuo tarpu teigiamą atsakymą pasirinko 30 proc. (72) atsakiusiųjų. Apibendrinant respondentų atsakymus, galima teigti, kad vartotojai didžioji dalis vartotojų susidūrę su prasta nėra linkę atlikti atsiskaitymo procese klaidų. Vartotojai atsiskaitymo etape nori kuo greičiau pasiekti savo tikslą – užbaigti pirkimą, kadangi jie jau yra priėmę sprendimą pirkti. Tačiau yra mažesnė dalis vartotojų, kuriuos blogai suprojektuota ir klaidinanti svetainė privedė prie atsiskaitymo procese padarytų klaidų.

## 2.4 Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Apžvelgus atliktą tyrimą yra pateikiamas tyrimo rezultatų apibendrinimas ir rekomendacijos. Taip pat, yra pateikiami pasiūlymai elektroninės parduotuvės svetainėms.

Didžioji dalis respondentų bent kartą per mėnesį apsipirkinėja internete, o tai leidžia daryti išvadą, kad tiriami vartotojai lankosi aplinkoje, kuri yra tiriama – elektroninės parduotuvės svetainės. Renkantis e. komercijos svetainę, vartotojai didžiausią dėmesį skiria tokiems vartotojo patirties faktoriams kaip: naudojimosi paprastumas, elektroninės parduotuvės patikimumas ir saugių apmokėjimų sistemų užtikrinimas. Galima manyti, kad vartotojams, norint greitai ir efektyviai pasiekti tikslą, svarbus paprastas svetainės naudojimas, kuris yra vienas iš kritinių faktorių renkantis e. komercijos svetainę. Taip pat svarbus faktorius yra ir svetainės patikimumas, šį faktorių galima

pabrėžti kaip vartotojų norą pasikliauti elektronine parduotuve, kuria pasitikima. Saugios apmokėjimo sistemos yra geras požymis vartotojams, kad e. komercijos parduotuvės atsiskaitymo procesais galima pasitikėti – informacija yra užšifruota, o kliento kredito kortelės informacija yra saugi. Tai parodo, jog vartotojo patirties aspektai yra svarbūs vartotojams renkantis elektroninę parduotuvę.

Toliau, tyrime buvo pateikti baigiamojo darbo teorinėje dalyje autorių nagrinėti vartotojo patirties aspektai e. komercijoje:

- informacijos tikslumas ir teisingumas;
- personalizavimas;
- atsiskaitymo paprastumas;
- pasiūlymų glaustumas;
- paieškos sistemos paprastumas;
- struktūrinių elementų aiškumas;
- socialiniai komponentai;
- dizaino elementų išpildymas;

Vartotojams dauguma išvardintų aspektų yra svarbūs, tačiau labiausiai respondentai išskyrė: pateiktos informacijos tikslumą ir teisingumą, atsiskaitymo už prekes paprastumą, socialinių komponentų buvimą, struktūrinių elementų aiškumą ir svetainės dizaino elementų išpildymą. Galima daryti išvadą, kad šie komponentai turi didžiausią įtaką gerai vartotojo patirčiai. Svarbu buvo sužinoti ir kokių aspektų nebuvimas kuria neigiamą patirtį. Respondentams buvo pateikta baigiamojo darbo teorinėje dalyje autorių nagrinėtus vartotojo patirties aspektus, tik pakeitus jų reikšmes į neigiamas. Vertinant neigiamos patirties aspektų pasirinkimo rezultatus, pasirinkimo pokyčio tendencijų nematyti. Didelė dalis vartotojų atitinkamai pasirinko tuos pačius aspektus, kurie buvo išskirti kuriant teigiamą patirtį elektroninės parduotuvės svetainėje. Galima manyti, kad vartotojų patirtis priklauso nuo struktūrinių elementų aiškumo, atsiskaitymo už prekes paprastumo, socialinių komponentų buvimo ir dizaino elementų išpildymo. Toliau, tyrime buvo svarbu sužinoti vartotojo būseną po teigiamos ir neigiamos vartotojo patirties e. komercijoje. Po teigiamos patirties e. komercijoje vartotojai yra linkę svetainę įvertinti kaip lengvo naudojimosi, tai reiškia, jog vartotojai pasiekė savo tikslus efektyviai. Taip pat, teigiamą patirtį apturėję vartotojai rekomenduotų svetainę kitiems vartotojams, kas yra labai svarbu, nes patenkintų klientų rekomendacijos yra viena iš efektyviausių rinkodaros ir klientų pritraukimo formų. Itin svarbūs sugrįžtantys e. komercijos klientai, o tai yra geros vartotojo patirties pasekmė. Rezultatai parodo, jog teigiama patirtis verčia vartotojus sugrįžti į elektroninę parduotuvę. Apibendrinus vartotojų būseną po malonios patirties, svarbu suvokti ir

neigiamos patirties vartotojų padėti. Vartotojai, apturėję neigiamą patirtį e. komercijoje, ją įvertina kaip prasto naudojimosi ir linkę naudotis ją rečiau. Respondentai pabrėžia, kad elektroninė parduotuvės, kurioje jiems buvo sunku pasiekti tikslų, nerekomenduotų kitiems vartotojams. Apsipirkinėjimo sustabdymas yra svarbi metrika e. komercijos verslams siekiant nustatyti, kiek potencialių klientų nepasiekė tikslo. Didelė dalis apklaustųjų (89 proc.) teigė, jog yra sustabdė apsipirkinėjimą dėl prastos vartotojo patirties. Galima teigti, kad sudėtingas e. komercijos svetainės naudojimas verčia vartotojus sustabdyti apsipirkinėjimo procesą. Vartotojo patirtis yra svarbus konkurencinis pranašumas elektroninės prekybos pasaulyje, beveik visi respondentai (95 proc.) atsakė, jog dėl nemalonios vartojimo patirties yra pasirinkę kitą, jiems labiau priimtinesnę elektroninės prekybos svetainę. Maža dalis respondentų taip pat atsakė, jog yra atlikę klaidų apsipirkinėjimo procese dėl sudėtingos elektroninės parduotuvės naudojimo.

## **2.5 Pasiūlymai geros patirties formavimui**

Kadangi tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojams teigiamą patirtį formuoja išskirti aspektai, svarbu pateikti pasiūlymus kaip juos galima išpildyti. Didžiausią įtaką vartotojo patirčiai turi pateiktos informacijos tikslumas ir teisingumas. Tai yra svetainės pagrindas. Svetainės turinys ne tik vaidina svarbų vaidmenį paieškos sistemose, tai yra priežastis, dėl kurios dauguma lankytojų pirmiausia ieško jūsų elektroninėje parduotuvėje. Svetainės informacija turi būti informatyvi, lengvai skaitoma ir glausta. Gerai suplanuotas turinys padarys elektroninę parduotuvę patrauklesnę, efektyvesnę ir populiariesnę. Vartotojai yra linkę būti orientuoti į vizualus, o puikus dizaino elementų išpildymas yra puikus būdas padaryti svetainę patrauklesnę. El. komercijos valdytojai per trumpą laiką turi padaryti puikų pirmą įspūdį potencialiam klientui. Svetainės spalvos turėtų perteiktų įmonės asmenybę ar prekės ženklą. Spalvos turi didelį emocinį veiksni, todėl svarbu pasirinkti spalvas, kurios patiks auditorijai. Taip pat, pasirinkite produktų nuotraukas, kuriose jūsų produktai būtų rodomi geriausioje įmanomoje šviesoje. Vaizdai daug pasako apie e. komercijos produktus ir atlieka pagrindinį vaidmenį kuriant jūsų svetainės išvaizdą. Elektroninėje parduotuvėje turi būti lengva naršyti, o menu elementai turi būti lengvai pasiekiami iš bet kurio puslapio. Vartotojas visada turėtų tiksliai žinoti, kur yra svetainėje, ir turėtų turėti lengva prieigą prie kitų puslapių. Svarbu atsižvelgti į patogų svetainės dizainą, kuris būtų paprastas naudoti vartotojui. Atsiskaitymas – pats svarbiausias etapas el. komercijoje, pats mažiausias trukdis gali pakeisti vartotojo sprendimą. El. komercijos valdytojams svarbu užtikrinti, kad šis procesas būtų paprastas ir saugus, naudojant patikimiausias apmokėjimo sistemas. Šį procesą palengvinti galima ir kuo greičiau klientams pranešdami apie jų galutinę sumą; leisdami klientams pirkti nereikalaujant prisijungimo arba paskyros susikūrimo; sumažinant formos laukų skaičių atsiskaitymo eigoje. Dauguma vartotojų nepasitikės internetiniu verslu iš pirmo karto. Pirmiausia jie turės įsitikinti, jog elektroninę parduotuvę yra patikimą ir kad

siūlomi produktai išspręs jų problemas arba patenkins poreikius. Tačiau perskaitę patenkintų klientų atsiliepimus, gali paspartinti jų sprendimą pirkti. Svarbu elektroninėje parduotuvėje rodyti klientų atsiliepimus, apžvalgas, kas suteiks auditorijai socialinį įrodymą – mintį, kad dauguma klientų yra patenkinti produktu, paslaugomis. Šių vartotojų patirties aspektų išpildymas elektroninės parduotuvės erdvėje turės geros įtakos vartotojo patirčiai, o tai galimai pagerins ir konversijos rodiklius.



## IŠVADOS

Atliktus e. komercijos vartotojo patirties teorinę analizę, norint išskirti kurie temos aspektai yra svarbiausi kuriant teigiamą patirtį, daromos išvados:

- Vartotojo patirtis apibrėžiama kaip asmens suvokimai ir atsakymai, atsirandantys naudojant numatomą produktą, sistemą ar paslaugą.
- Vartotojų patirtis apima tokius aspektus, kaip vartotojų emocijas, įsitikinimus, pageidavimus, fizines ir psichologines reakcijas, elgesį, kurie atsiranda prieš, per ir po naudojimo.
- Vartotojai patirtį suvokia per pragmatinę ir hedoninę kokybę. Pragmatinė kokybė apima efektyvumą, paprastumą, informatyvumą. Kuo pragmatiškesnė produkto kokybė, tuo lengviau pasiekti su užduotimi susijus tikslus efektyviai. Hedoninė kokybė turi įtakos psichologiniams ir emociniams produkto potyriams. Tai apima prabangą, spalvą, patrauklumą, subtilumą ir tekstūrą. Hedoninė kokybė vartotojams kuria malonumą, kuris padidina klientų lojalumą.
- E. komercijoje vartotojo patirtis išreiškiama per vartotojo patirties dizainą, kuris yra skirtas produktų, sistemų ir aplinkos kūrimui, atsižvelgiant į bendrą vartotojo patirtį. Vartotojo patirties dizainas dažnai sprendžia konteksto klausimus. Taip pat užtikrina, estetikos ir funkcijų veiklumą gaminio kontekste. Tinkamas vartojimo patirties dizainas užtikrins tiek produkto grožį ar jo matomumą, tiek naudojimo paprastumą vartotojams.

Sukūrus metodiką ir ja remiantis atlikus empirinį vartotojų patirties svarbos e. komercijoje tyrimą, daromos šios išvados:

- Didžioji dalis respondentų bent kartą per mėnesį apsipirkinėja virtualioje erdvėje.
- Vartotojams renkantis elektroninę parduotuvę yra svarbus vartotojo patirties aspektas. Respondentų nuomone labiausiai atsižvelgiama į šiuos vartotojo patirties faktorius: naudojimosi paprastumas, saugių apmokėjimų sistemų užtikrinimas, internetinės parduotuvės patikimumas.
- Respondentai teigė, kad didžiausią įtaką vartotojo patirčiai e. komercijos svetainėje turi pateiktos informacijos tikslumas, atsiskaitymo už prekes paprastumas, svetainės dizaino elementų išpildymas, struktūrinių elementų aiškumas, socialinių komponentų buvimas. Svetainėje šių komponentų išpildymas lemia teigiamą vartotojų patirtį, o trūkumas – neigiamą.
- Vartotojai po teigiamos patirties elektroninėje parduotuvėje yra linkę ją naudoti dažniau, rekomenduoti ją kitiems vartotojams ir įvertinti ją kaip lengvo naudojimosi. Prasta patirtis lemia respondentų norą svetaine naudotis rečiau, nerekomenduoti jos kitiems ir įvertinti ją

kaip sudėtingo naudojimosi. Tokios vartotojų būsenos po teigiamos ir neigiamos vartotojų patirties įrodo šio aspekto svarbą, kadangi tai lemia e. komercijos konversiją.

- Didžioji dalis respondentų dėl prastos vartotojo patirties yra sustabdę savo apsipirkinėjimą. Tai reiškia, kad sudėtingo naudojimo svetainė neleidžia vartotojams tikslų pasiekti efektyviai.
- Beveik visi apklaustieji (95 proc.) dėl prastos vartotojo patirties yra pasirinkę kitą, jiems priimtinesnę elektroninę parduotuvę. Tai įrodo, jog teigiama vartotojo patirtis gali būti puikiu konkurenciniu pranašumu virtualioje erdvėje.

Siūlomos rekomendacijos:

- Investuoti į gerą vartotojo patirtį, kadangi tai turės teigiamą pokytį elektroninės parduotuvės konversijai ir taps konkurenciniu pranašumu virtualioje erdvėje.
- Projektuojant elektroninę parduotuvę atkreipti dėmesį į informacijos tikslumą ir teisingumą, svetainės dizaino elementų išpildymą, socialinių komponentų buvimą, struktūrinių elementų aiškumą, kadangi tai yra vartotojo patirties aspektai, kurie kuria teigiamą patirtį.
- Svarbu skatinti sprendimą pirkti su gera vartotojo patirtimi, kuri el. prekybos svetainėje priklauso nuo vartotojo patirties aspektų.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Al Sokkar, A., & Law, E. (2013). Validating an episodic UX model on online shopping decision making. *Proceedings of the 5th ACM SIGCHI symposium on Engineering interactive computing systems - EICS '13*. doi:10.1145/2494603.2480301
2. Allison, J. (2015). E-commerce: Exactly what is it. [www.drjerryallison.hubpages.com](http://www.drjerryallison.hubpages.com).
9. Anil, K. (2019). Introduction to e-commerce. MM-409/1B-419. <http://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/mcom/mc-201.pdf>.
10. Babenko, V., & Syniavska, O. (2018). Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. *Technology audit and production reserves*, 5(4(43)), 40-45. doi:10.15587/2312-8372.2018.146341
11. Bevan, N. (2009). Extending Quality in Use to Provide a Framework for Usability Measurement. In: Kurosu, M. (eds) Human Centered Design. HCD 2009. Lecture Notes in Computer Science, vol 5619. Springer, Berlin, Heidelberg.
12. CareerFoundry (2019). What is the UX design process? A complete, actionable guide. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-ux-design-process-an-actionable-guide-to-your-first-job-in-ux/>
13. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411-417. doi:10.1016/j.im.2009.08.002
14. Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63. doi:10.1509/jmkg.72.3.048
15. Clarke, R (2015). Electronic Commerce Definitions. <http://www.rogerclarke.com/EC/ECDefns.html>
16. Coppel, J (2000). E-commerce: Impacts and Policy Challenges. OECD Economics Department Working Papers, No 252. Paris, 2000.
17. Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. (2001). *Marketing channels*.
18. Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2016). A cognitive-affective model of perceived user satisfaction (CAMPUS): The complementary effects and interdependence of usability and aesthetics in IS design. *Information & Management*, 53(2), 252-264. doi:10.1016/j.im.2015.10.003
19. Garrett, J. J. (2010). *Elements of user Experience, The: User-centered design for the web and beyond*. Pearson Education.
20. Hassenzahl, M. (2001). The effect of perceived hedonic quality on product appealingness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 13(4), 481-499. doi:10.1207/s15327590ijhc1304\_07

21. Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research*, 63(9-10), 964-971.
22. Javalgi, R., & Ramsey, R. (2001). Strategic issues of E-commerce as an alternative global distribution system. *International Marketing Review*, 18(4), 376-391. doi:10.1108/02651330110398387
23. Kardelis K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
24. Kujala, S., Roto, V., Väänänen-Vainio-Mattila, K., & Sinnelä, A. (2011). Identifying hedonic factors in long-term user experience. *Proceedings of the 2011 Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces - DPPI '11*. doi:10.1145/2347504.2347523
25. Kuniavsky, M. (2003). The user experience. *Observing the User Experience*, 43-53. doi:10.1016/b978-155860923-5/50031-0
26. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce*. Pearson Higher Ed.
27. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
28. Lynch, P. J., & Horton, S. (2016). *Web style guide: Foundations of user experience design*. Yale University Press.
29. Nanekaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International journal of scientific & technology research*, 2(4), 190-193.
30. Nielsen, J., Molich, R., Snyder, C., & Farrell, S. (2000). *E-commerce user experience*. Nielsen Norman Group.
31. Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208. doi:10.1108/08876041011040604
32. Petre, M., Minocha, S., & Roberts, D. (2006). Usability beyond the website: An empirically-grounded e-Commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 189-203. doi:10.1080/01449290500331198
33. Rangardt, J., & Czaja, M. (2017). Empirical investigation of how user experience is affected by response time in a web application (Master's thesis).
34. Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-Consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39. doi:10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x
35. Rudzkienė, V. (2005). *Socialinė statistika*. Vilnius : MRU Leidybos centras,
36. Sandeep, K. (2003). *E-commerce Management*. South-Western, Mason, OH pp76-84.
37. Scapin, D., Senach, B., Trousse, B., & Pallot, M. (2012, January). User experience: buzzword or new paradigm?. In *ACHI 2012, The Fifth International Conference on Advances in Computer-Human Interactions*.

38. Sheremet, A. D. (2012). Forms of e-commerce and its composition in the digital economy. *Bul. of Dnip. Nat. Un. of Rail. Tr. N. after. Ac. V. Lazaryan*, 41, 311-315.
39. Sodžiūtė, L., & Sūdžius, V. (2003). *Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai*. Vilnius: Petro ofseto leidykla.
40. Taylor, D., & Terhune, A. D. (2002). *Doing E-business: Strategies for thriving in an electronic marketplace*. John Wiley & Sons.
41. Tsarev, V.V., Kantarovich, A.A. (2001) Economics, organization and planning of commercial activities of Internet companies.
42. Voil, N. (2019). *User experience foundations*. BCS, The Chartered Institute for IT.
43. Yamazaki, K., & Furuta, K. (2007). Design tools for user experience design. *Human-Computer Interaction. Interaction Design and Usability*, 298-307. doi:10.1007/978-3-540-73105-4\_33

# PRIEDAI

## 1 priedas

### Vartotojų anketinė apklausa

## Vartotojų patirties formavimas e. komercijoje

Esu Vytauto Didžiojo Universiteto, IV kurso marketingo programos studentas Rokas Ruškys. Šiuo metu atlieku baigiamąjį bakalauro darbą, kuriame tirsiu vartotojų patirties formavimą e.komercijoje. Apklausa yra anonimė, rezultatai bus apdorojami išlaikant anonimiškumo principą.

Šaltinis: <https://forms.gle/VyAoTH9gm7VZpMB39>

## 2 priedas

### Vartotojų anketinės apklausos klausimai

1. Jūsų lytis?
  - Vyras;
  - Moteris;
2. Jūsų amžius?
  - 16-18;
  - 18-24;
  - 25-34;
  - 35-44;
  - 45-54;
  - 55+;
3. Jūsų išsilavinimas?
  - Pagrindinis;
  - Vidurinis;
  - Profesinis;
  - Aukštasis;
4. Kaip dažnai apsipirkinėjate internetu?
  - 4 arba daugiau kartų per savaitę;
  - 2-3 kartus per savaitę;
  - 1-2 kartus per mėnesį;
  - Rečiau nei kartą per mėnesį;
  - Per pastaruosius metus neapsipirkinėjau;

5. Kurie faktoriai labiausiai lemia Jūsų sprendimą renkantis elektroninę parduotuvę? (pažymėkite visus tinkamus variantus)
  - Naudojimosi paprastumas;
  - Saugių apmokėjimų sistemų užtikrinimas;
  - Internetinės parduotuvės patikimumas;
  - Svetainės personalizavimas (ieškotų prekių priminimas);
  - Svetainės dizaino profesionalumas;
  - Kiti faktoriai;
6. Kokie elektroninės parduotuvės svetainės aspektai Jums sukurdavo malonią apsipirkimo patirtį? (pažymėkite visus tinkamus variantus)
  - Pateiktos informacijos tikslumas ir teisingumas;
  - Svetainės dizaino elementų išpildymas (šriftas, spalvos, vizualai)
  - Personalizavimas (ieškotų prekių priminimas)
  - Struktūrinių elementų aiškumas (navigacija, meniu ir bendra puslapio organizacija)
  - Socialiniai komponentai svetainėje (atsiliepimai, apžvalgos, įvertinimai)
  - Atsiskaitymo už prekes paprastumas;
  - Pasiūlymų įvairovė;
  - Paieškos sistemos paprastumas;
  - Nei vienas iš pateiktų;
7. Su kuriais teiginiais sutiktumėt po malonios patirties elektroninėje parduotuvėje? (sutinku; iš dalies sutinku, nei sutinku, nei nesutinku; iš dalies nesutinku; nesutinku)
  - Svetainę naudosis dažniau;
  - Svetainę rekomenduočiau kitiems vartotojams;
  - Svetainę įvertinu kaip lengvo naudojimosi;
8. Kokie elektroninės parduotuvės aspektai Jums sukurdavo neigiamą apsipirkimo patirtį? (pažymėkite visus tinkamus variantus)
  - Pateiktos informacijos sudėtingumas;
  - Svetainės dizaino elementų neišpildymas (šriftai, spalvos, vizualai);
  - Personalizavimo nebuvimas (ieškotų prekių priminimas)
  - Struktūrinių elementų neaiškumas (navigacija, meniu ir bendra puslapio organizacija)
  - Socialinių komponentų nebuvimas (atsiliepimai, apžvalgos, įvertinimai)
  - Atsiskaitymo už prekes sudėtingumas;
  - Pasiūlymų perteklius;
  - Paieškos sistemos kompleksiskumas;
  - Neturėjau neigiamos patirties apsipirkinėjant internetinėje parduotuvėje;
9. Su kuriais teiginiais sutiktumėt po neigiamos patirties elektroninės parduotuvės svetainėje? (sutinku; iš dalies sutinku, nei sutinku, nei nesutinku; iš dalies nesutinku; nesutinku)
  - Svetainę įvertinau kaip sudėtingą naudoti;
  - Svetainės nerekomenduočiau kitiems vartotojams;
  - Svetainę naudosis rečiau;
  - Svetainės išvis nebenaudosis;
10. Ar esate dėl prastos vartojimo patirties sustabdę savo apsipirkinėjimą elektroninėje parduotuvėje?
  - Taip;
  - Ne;

11. Ar esate dėl nemalonios vartojimo patirties pasirinkę kitą, jums priimtinesnę elektroninę parduotuvę?
- Taip;
  - Ne;
12. Ar esate dėl sudėtingos elektroninės parduotuvės naudojimo padarę prekių užsakymo klaidų? (pvz. užsisakėte ne tą dydį, suklydote pasirinkdami pristatymo adresą ir t.t.)
- Taip;
  - Ne;