



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Greta Burokaitė**

**VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMAS VIRTUALIOJE APLINKOJE:  
NEKOMERCINIŲ INTERNETO SVETAINIŲ ATVEJIS**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė prof. dr. Jūratė Banytė**

**KAUNAS 2016**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMAS VIRTUALIOJE APLINKOJE:  
NEKOMERCINIŲ INTERNETO SVETAINIŲ ATVEJIS**

**Marketingo valdymas (621N50007)**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbą atliko  
VMMV-4, Greta Burokaitė**

---

2016 m. gegužės 9 d.

---

**Vadovė**

**Prof. dr. Jūratė Banytė**

---

2016 m. gegužės 10 d.

**Lekt. dr. Agnė Gadeikienė**

---

2016 m. gegužės 11 d.

**KAUNAS, 2016**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

(Fakultetas)

Greta Burokaitė

---

(Studento vardas, pavardė)

Marketingo valdymas, 621N50007

---

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro darbo

„Vartotojų patirties kūrimas virtualioje aplinkoje: nekomercinių interneto svetainių atvejis“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

2016 m. gegužės 9 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Gretos Burokaitės**, baigiamasis magistro darbas tema „Vartotojų patirties kūrimas virtualioje aplinkoje: nekomercinių interneto svetainių atvejis“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

---

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

---

(parašas)

Burokaitė, Greta. Creating User Experience Online: A Case of Non-commercial Websites. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: 03S Management and Administration

Key words: User Experience, Online, Non-commercial Websites.

Kaunas, 2016. 80 p.

## SUMMARY

**Relevance of the topic.** As technology develops further, there is seen a rise in activity online. Users are spending more time in commercial and non-commercial websites, the latter of which are becoming more popular these days. According to Google's Consumer Barometer (2015) at least 72 % of Lithuanian people use Internet for their needs daily. That is why the online environment becomes one the most important places for marketing specialists as the proper user experience allows profit maximization. But while exploring non-commercial websites it is important to know what makes the users to stay online longer and achieve wanted goals (leave comments, come back to the website), as it is necessary to ensure the proper user experience.

**Problem.** As users move from physical shops to online, it is important to take notice of how user experience forms there and how it can affect various companies. Not only commercial websites where users can buy certain products, but also non-commercial websites that ensure some services like communication, entertainment, information, enabling, are becoming more common online. As the number of such websites increases, it is important to understand what ensures the creation of positive user experience, what experience elements form and what user experience results are created.

**Research object**– creating user experience in non-commercial websites

**Research aim** – to theoretically and empirically base the specifics of creating user experience online while disclosing the case of non-commercial websites.

**Research objectives:**

- Discuss the relevance and research priorities of creating user experience online;
- Disclose the conceptual essence of consumer experience and identify the main user experience dimensions;
- Theoretically discuss the specifics of creating user experience online, while focusing on the cases of non-commercial websites.
- To form and empirically check the conceptual model of creating user experience in non-commercial websites.

- To evaluate the model's adaptation possibilities, limitations, and possible directions for further research.

**Research methods:**

1. Comparative analysis of scientific literature;
2. Empirical research by using survey method and later analyzing the gathered data with SPSS 24 program.

**Results of the research and its applications.** After completing the theoretical analysis of scientific literature, a conceptual model was formed detailing the user experience in non-commercial websites. The model consisted of three parts: user experience factors, user experience dimensions and elements, and user experience results. The factors were social identity, perceived encouragement, and telepresence. The user experience was split into two dimensions: community (elements: social presence, social trust) and individual (perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived playfulness). The user experience results were two: intent to continually visit the websites, intent to create content in the websites. The results were gathered from Y and Z generations' respondents who mostly were using smart phones to access their preferred (information and communication) websites.

The factor analysis showed that community experience consists of three elements: social presence, social capital, and social trust. It also showed that individual experience consists of only two elements: perceived use and perceived playfulness.

The research has shown that community experience depends on social identity and perceived encouragement. That means that website creators should take into consideration their users' identities and make sure that they can communicate with others while the website continually sends notifications about their activities online.

The intent to continually visit websites is mostly affected by the individual experience, and especially perceived use. Community experience also showed an effect for this intent. That means for the users to come back it is more important to create a useful website than focusing on community.

The intent to create website's content is only affected by the community experience, especially social presence. That means that for this intent it is important to create a community where users would like to participate in.

It is important to note that while researching the different generation and the devices used for accessing websites, the results were a bit different. This means that the found factors, elements, and intents' expression can differ depending on the user's generation and the device used.

# TURINYS

ĮVADAS.....	10
1. VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO AKTUALUMAS IR TYRIMŲ PRIORITETAI VIRTUALIOS APLINKOS KONTEKSTE.....	12
1.1. Vartotojų patirties kūrimo svarba marketingo teorijoje ir praktikoje .....	12
1.2. Vartotojų patirties kūrimo tyrimų prioritetai virtualios aplinkos poveikio kontekste.....	14
2. TEORINIAI VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO VIRTUALIOJE APLINKOJE SPRENDIMAI: NEKOMERCINIŲ INTERNETO SVETAINIŲ ATVEJIS .....	19
2.1. Vartotojų patirties konceptas marketinge.....	19
2.2. Vartotojų patirties dimensijos .....	22
2.3. Vartotojų patirties kūrimo ypatumai virtualioje aplinkoje .....	24
2.3.1. Vartotojų patirties kūrimas perkant internetu .....	24
2.3.2. Vartotojų patirties kūrimas nekomercinėse interneto svetainėse .....	28
2.4. Konceptualus vartotojų patirties kūrimo virtualioje aplinkoje modelis: nekomercinių interneto svetainių atvejis .....	37
3. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO NEKOMERCINĖSE INTERNETO SVETAINĖSE YPATUMŲ TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS .....	43
3.1. Empirinio tyrimo kontekstas: nekomercinių interneto svetainių ir jų vartotojų pasirinkimas ...	43
3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	44
3.3. Empirinio tyrimo pobūdis, metodas ir imties procedūros .....	46
3.4. Empirinio tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas .....	47
3.5. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros .....	49
4. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO NEKOMERCINĖSE INTERNETO SVETAINĖSE YPATUMŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA .....	50
4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos .....	50
4.2. Konceptualaus vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelio konstruktų struktūros pagrindimas .....	52

4.3. Konceptualaus vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelio konstrukto priežastinių ryšių pagrindimas .....	57
4.3.1. Vartotojų patirtį nekomercinėse interneto svetainėse lemiančių veiksnių įtaka vartotojų patirties dimensijoms.....	57
4.3.2. Vartotojų patirties nekomercinėse interneto svetainėse dimensijų įtaka vartotojų patirties rezultatams .....	60
4.4. Konceptualaus vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelio statistinio pagrindimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija .....	68
4.5. Teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys .....	72
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	75
LITERATŪRA.....	78
PRIEDAI.....	81

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų patirties determinantai (Verhoef et al. (2009)).....	22
2 pav. Komercinių interneto svetainių vartotojų patirties modelis (Rose et al. (2012)).....	26
3 pav. Holistinės vartotojų patirties komercinėse interneto svetainėse išskaidymas (Piyathasanan et al. (2014)).....	27
4 pav. Paslaugų svetainių klasifikacija (sudaryta pagal Cebi, 2013) .....	29
5 pav. Vartotojui suteikiama patirtis: ją lemiantys veiksniai ir rezultatas (Oum ir Han, 2011).....	33
6 pav. Vartotojo patirties sritys ir jų sąsajos (Kiili et al., 2012).....	35
7 pav. Konceptualus vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelis (sudaryta pagal Oum ir Han, 2011; Kiili et al., 2012; Piyathasanan et al., 2014).....	38
8 pav. Empirinio vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse ypatumų tyrimo modelis .....	45
9 pav. Regresinės analizės rezultatais grįstas vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelis (Lietuvos Y ir Z kartų vartotojų pavyzdžiu) .....	69
10 pav. Vartotojų patirties elementų įtaka vartotojų patirties rezultatams (Lietuvos Y ir Z kartų vartotojų pavyzdžiu).....	71



## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vartotojų patirties ištirtumas: pagrindiniai autoriai ir tyrimų tematikos.....	12
2 lentelė. Vartotojų patirties kūrimo virtualioje aplinkoje ištirtumas: pagrindiniai autoriai ir tyrimų tematikos .....	15
3 lentelė. Vartotojų patirties sampratos interpretavimas.....	19
4 lentelė. Marketingo literatūroje išskiriami vartotojų patirties determinantai.....	21
5 lentelė. Paslaugų svetainių sukeltamų vartotojų emocijų antecedentai (Jones et al., 2008) .....	32
6 lentelė. Vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse vertinimo sritys.....	34
7 lentelė. Lankomiausios nekomercinės interneto svetainės Lietuvoje (Gemius.lt (2015, 2016), Alexa.com (2016)) .....	43
8 lentelė. Pagrindinės Y ir Z kartų charakteristikos (adaptuota pagal Talent Heads, 2013).....	44
9 lentelė. Konceptualaus modelio konstrukto ir ryšių tarp jų pagrindimas.....	47
10 lentelė. Tyrimo respondentų elgsenos lankantis nekomercinėse interneto svetainėse charakteristikos .....	51
11 lentelė. Vartotojų patirtį lemiančių veiksnių faktorinės analizės rezultatai .....	53
12 lentelė. Bendruomeninės vartotojų patirties dimensijos faktorinės analizės rezultatai.....	54
13 lentelė. Individualiosios vartotojų patirties dimensijos faktorinės analizės rezultatai .....	55
14 lentelė. Vartotojų patirties rezultatų faktorinės analizės rezultatai .....	56
15 lentelė. Tiesinė regresija tarp veiksnių ir vartotojų patirties dimensijų .....	58
16 lentelė. Tiesinė regresija tarp veiksnių ir bendruomeninės vartotojų patirties elementų .....	59
17 lentelė. Tiesinė regresija tarp bendruomeninės patirties ir vartotojų patirties rezultatų .....	60
18 lentelė. Daugialypė regresija tarp bendruomeninės patirties elementų ir vartotojų patirties rezultatų .....	61
19 lentelė. Tiesinė regresija tarp bendruomeninės patirties ir vartotojų patirties rezultatų konstrukto.....	62
20 lentelė. Daugialypė regresija tarp bendruomeninės patirties elementų ir vartotojų patirties rezultatų konstrukto.....	63
21 lentelė. Tiesinė regresija tarp individualiosios patirties ir vartotojų patirties rezultatų .....	64
22 lentelė. Individualiosios patirties elementų įtaka vartotojų patirties rezultatams .....	65
23 lentelė. Individualiosios patirties įtaka vartotojų patirties rezultatų konstrukto .....	65
24 lentelė. Individualiosios patirties elementų įtaka vartotojų patirties rezultatams .....	66
25 lentelė. Vartotojų patirties įtaka atskiriems vartotojų patirties rezultatams ir bendram rezultatų konstrukto.....	67
26 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.....	68

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Nors vartotojų patirtis nagrinėjama jau nuo 9-ojo 20 a. dešimtmečio, iki šiol nėra vieningos nuomonės kaip turi būti kuriama vartotojų patirtis, kokie veiksniai ją lemia ir kokias pasekmes tai sukelia. 21-ajame amžiuje vartotojų patirties tyrimų turinį iš esmės keičia vartotojų persikėlimas iš fizinės aplinkos į virtualią. Vartotojų barometro (2015) (angl. *Consumer Barometer*) duomenimis, 72 proc. lietuvių naudojami internetu asmeniniams poreikiams kasdien, o 84 proc. sužino apie prekes virtualioje erdvėje pirmą kartą.

Spartėjant informacinių ir ryšio technologijų plėtrai, virtuali aplinka tampa pagrindine marketingo veiksmų terpe, todėl jos poveikio vartotojų elgsenai pažinimas leidžia pasiekti vartotojų pritraukimo ir išlaikymo bei jų generuojamo pelno maksimizavimo tikslus. Tačiau pirkimas internetu nėra vienintelė priežastis vartotojams leisti laiką virtualioje aplinkoje. Pastaraisiais metais didėja nekomercinių interneto svetainių populiarumas. Siekiant, kad vartotojai tokiose nemokamo turinio interneto svetainėse pasilikėtų ilgiau ir atliktų norimus veiksmus (pateiktų komentarus, rekomenduotų kitiems ir pan.), būtina sukurti teigiamą vartotojų patirtį.

**Problema.** Populiarėjant nekomercinėms interneto svetainėms, kyla poreikis suprasti, kaip turi būti kuriama vartotojų patirtis paslaugų svetainėse, kurios neskatina internetinių pirkimų. Šiame kontekste atliktos studijos leidžia išskirti virtualios tėkmės būsenos (angl. *online flow*), socialumo, naudingumo, naudojimo lengvumo svarbą kuriant vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje. Tačiau nepateikiamas kompleksinis požiūris, kuris užtikrina reikšmingų vartotojų patirties antecedentų apjungimą, esminių vartotojų patirties dimensijų bei elementų identifikavimą bei jos sukeltų vartotojų patirties rezultatų, susijusių su nekomercinėmis interneto svetainėmis, nustatymą. Tuo remiantis magistro darbe formuluojami šie probleminiai klausimai: *kokius elementus naudojant yra sukuriama vartotojų patirtis nekomercinėse interneto svetainėse, kokie veiksniai ją lemia ir kokius vartotojų patirties rezultatus tai sukelia?*

**Darbo objektas** – vartotojų patirtis nekomercinėse interneto svetainėse.

**Darbo tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų patirties kūrimo virtualioje aplinkoje ypatumus, jų raišką atskleidžiant nekomercinių interneto svetainių atveju.

**Darbo uždaviniai:**

1. Argumentuoti vartotojų patirties kūrimo virtualioje aplinkoje aktualumą ir tyrimų prioritetus.
2. Atskleisti vartotojų patirties konceptualiąją esmę ir identifikuoti pagrindines vartotojų patirties dimensijas bei elementus.
3. Teoriškai pagrįsti vartotojų patirties kūrimo virtualioje aplinkoje ypatumus, pagrindinį dėmesį skiriant nekomercinių interneto svetainių atvejo analizei.

4. Parengti ir empiriškai patikrinti vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelį.
5. Įvertinti modelio pritaikymo galimybes, ribotumus ir numatyti tolesnių tyrimų kryptis.

**Darbe naudoti tyrimo metodai.** Rengiant problemos analizę ir teorines studijas, naudota sisteminė ir palyginamoji mokslinės literatūros analizė. Atliekant empirinį tyrimą, taikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa. Gauti duomenys buvo apdoroti SPSS 24 programa.

# 1. VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMOAKTUALUMAS IR TYRIMŲ PRIORITETAI VIRTUALIOS APLINKOS KONTEKSTE

## 1.1. Vartotojų patirties kūrimosvarba marketingo teorijoje ir praktikoje

Siekiant įmonėms išlikti pelningoms ir išlaikyti lojalius vartotojus, šiandieninėje konkurencingoje aplinkoje būtina labiau gilintis ne į pavienius pardavimus, o į ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą bei poveikį jų elgsenai darančių veiksnių pažinimą. Studijuojant įvairius vartotojų elgsenos aspektus bei santykių su vartotojais išlaikymą, apie 9-ąjį 20 a. dešimtmetį buvo atkreiptas dėmesys į *vartotojų patirtį*. Dėl besikeičiančių vartotojų įpročių, nuolat aktyvėjančios konkurencijos iki šiol vartotojų patirtis išlieka aktualus marketingo studijų objektas (1 lent.).

1 lentelė. Vartotojų patirties iširtumas: pagrindiniai autoriai ir tyrimų tematikos

Autoriai, metai	Tyrimų tematikos
Mascarenhas, Kesavan, Bernacchi, 2006	Vartotojų patirties ir lojalumo sąsajos
Gentile, Spiller, Noci, 2007	Vartotojų patirties elementai, kurie bendrakūros būdu skatina vertės kūrimą
Grewal, Levy, Kumar, 2009	Vartotojų patirties valdymas pardavimuose, makro veiksniai veikiantys vartotojų patirtį
Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghybir, Stewart, 2009	Vartotojų patirtis pirkimo procese
Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger, 2009	Vartotojų patirties kūrimas, determinantai, dinamika ir valdymas
Palmer, 2010	Vartotojų patirties valdymas ir jo kritika
Johnston ir Kong, 2011	Vartotojų patirties tobulinimo žingsniai

Iš 1 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad tyrėjai *vartotojų patirtį* pradėjo analizuoti norėdami suprasti, ar ji *turi įtakos lojalumui*. Buvo keliamas klausimas, ar sukūrus tinkamą patirtį, galima išsaugoti pelningą vartotoją. Mascarenhas et al. (2006) tirdami, kokią įtaką vartotojų patirtis daro jų lojalumui, išskyrė tris vartotojų patirties elementus: fizinius aspektus (prekės vartojimas), emocinį įsitraukimą ir vertės vartotojui grandinę (kokiais etapais kuriama vertė vartotojui). Siekdami apibrėžti vartotojų patirties ir lojalumo sąsajas, autoriai tyrė vartotojų patirties etapus (paieška, vartojimas), analizavo kaip prekių fiziniai ir emocinio įsitraukimo elementai siejasi su lojalumu, į kokius vartotojų patirties aspektus svarbu atkreipti dėmesį esant skirtingiems lojalumo lygiams.

Gentile et al. (2007) tyrė vartotojų patirtį iš įmonės pusės, o tiksliau analizavo kaip *įtraukti vartotojus į teigiamos patirties kūrimą*, kuris būtų naudingas tiek vartotojams, tiek įmonei. Autoriai pabrėžė, kad didelė įmonių teikiamos vertės dalis yra susijusi su vartotojų patirties charakteristikomis ir taip pat kaip ir Mascarenhas et al. (2006) nurodė, kad vartotojų patirtis padeda kurti vartotojų

lojalumą. Gentile et al. (2007) atkreipė dėmesį į funkcinės ir hedonistinės verčių svarbą renkantis prekes ir tyrimų rezultatais pagrindė, kad teisingai suskirsčius sukuriamos patirties elementus (pavyzdžiui, kaip įtraukiami pojūčiai, emocijos), galima pagerinti visuminę vartotojų patirtį. Tai leido suprasti, kokie vertės elementai yra svarbūs norint sukurti tinkamą vartotojų patirtį, kuri užtikrintų lojalių vartotojų ratą.

*Visuminę vartotojų patirtį* ir sudėtinius elementus analizavo ir Verhoef et al. (2009), Grewal et al. (2009), Puccinelli et al. (2009). Jie apibendrina determinantus, į kuriuos reikia atsižvelgti norint visapusiškai suprasti vartotojų patirtį. Verhoef et al. (2009) straipsnyje aptarė tokius vartotojų patirties determinantus kaip socialinė aplinka, prekės ženklas, vartotojų patirties dinamika, o Puccinelli et al. (2009) išskyrė įvairius vartotojų elgsenos aspektus (informacijos pasisavinimas, prekės ženklo atsiminimas), turinčius įtakos vartotojų patirties vystymui. Grewal et al. (2009), remdamiesi jau minėtais autoriais išskyrė makro veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų patirčiai. Jie nagrinėjo tiek įmonės kontroliuojamus veiksnius (sukuriama aplinka, aptarnavimas), tiek tuos, kurių įmonė negali paveikti, pavyzdžiui, vartotojų socialinė aplinka. Tokių veiksmų ištirtumas vartotojų patirties kūrimo kontekste labai svarbus, nes tam tikri veiksniai gali turėti daugiau įtakos vartotojų patirčiai nei kiti.

Palmer (2010) taip pat gilinasi į vartotojų patirties tematiką ir išsakė kritiką, kad nors yra vykdomi tyrimai, tačiau jų *rezultatus gali būti sunku įgyvendinti praktikoje*. Šis autorius vartotojų patirtį vertino kaip aukštesnį santykių su vartotojais valdymo etapą, kurio įgyvendinimas yra sudėtingas. Sunkumai, anot Palmer (2010), atsiranda todėl, kad vartotojų patirtis yra nuolat kintantis ir subjektyviai suvokiamas procesas, todėl tai apsunkina planavimą. Stengiantis vartotojų patirties studijų rezultatus įgyvendinti praktiškai, reikalinga tirti tam tikras įmones ir nustatyti, kaip jos kuria vartotojų patirtį.

Palmer (2010) kritikai gali prieštarauti Johnston ir Kong (2011), kurie sudarė išsamų pozityvios *vartotojų patirties kūrimo žemėlapi / modelį*. Šie autoriai pasirinko veikiančias įmones ir gilinasi į tai, kaip jos kuria ir tobulina vartotojų patirtį, kuo skiriasi vartotojų aptarnavimas nuo visuminės patirties ir kokie yra vartotojų patirties tobulinimo žingsniai. Remiantis atliktų tyrimų rezultatais, autoriai sukūrė dešimties etapų vartotojų patirties kūrimo žemėlapi / modelį, kuris orientuotas į tris sferas: vartotojus, darbuotojus ir efektyvų finansų panaudojimą. Kita vertus, patys autoriai pažymi, kad norint modelį tobulinti, reikia atsižvelgti į daugiau veiksmų ir nuolat stebėti jų pokyčius.

*Išanalizavus iki šiol parengtas studijas, galima identifikuoti tam tikrus jose apibendrintų tyrimų ribotumus. Analizuotuose tyrimuose, pasak Gentile et al. (2007), Palmer (2010) ne visuomet buvo atsižvelgiama į tai, kokią įtaką vartotojų patirčiai turi pavieniai veiksniai, kaip jų poveikis atsispindi visuminėje patirtyje ir kaip vartotojų patirtis keičiasi skirtingose aplinkose. Į tai reaguodamas Verhoef et al. (2009) iškelia tokius tolesnių tyrimų reikalaujančius klausimus kaip vartotojų patirties determinantų kaita, jų raiškos skirtumai fizinėje ir virtualioje aplinkoje bei patirties matavimo*

*technikos. Atsižvelgiant į įvardytus tyrimų ribotumus, galima konstatuoti apie vartotojų patirties kūrimo virtualioje aplinkoje tyrimų prioritetiškumą. Šių tyrimų savalaikiškumą pagrindžia sparti informacinių ryšio technologijų plėtra ir aktyvus jų panaudojimas marketingo veikloje.*

Globalių *prekių ženklų sėkmės istorijų analizė* taip pat patvirtina vartotojų patirties kūrimo svarbą. Vienas iš sėkmingų prekių ženklų pavyzdžių yra „Apple“, kurio vartotojai nuolat dalinasi savo teigiama patirtimi (Shaw, 2012). Kurdamą prekes, įmonė ieško dizaino bei pardavimų sprendimų, kurie sukurtų optimalią patirtį vartotojams. Įmonė atkreipia dėmesį į tokius paprastus dalykus kaip, kada bendraujant su vartotoju įmonės atstovas turėtų paliesti sau smakrą ar atsisekti švarko sagą, kad sukeltų teigiamas asociacijas ir paskatintų tinkamos patirties susiformavimą. Toks dėmesys detalėms kuriant vartotojų patirtį, „Apple“ atsipirko – 2014 m. Interbrand antrus metus iš eilės paskelbė „Apple“ kaip vertingiausią metų prekės ženklą (Interbrand, 2014).

Kitas sėkmingo vartotojų patirties kūrimo pavyzdys yra rankų darbo vonios reikmenis (muilai, vonios „bombos“) parduodanti įmonė „Lush“. Įmonė kurdamą patirtį vartotojams, atsižvelgia į prekių kokybę, jų pakuotes, bendravimą su vartotojais ir etiškumo pabrėžimą, t.y. susieja savo įmonę su tam tikrais vartotojų įsitikinimais ir tai prisideda prie teigiamos patirties formavimo. Parduotuvių darbuotojai yra nuolat mokomi kaip asortimentas turi būti išdėstytas (kad matytųsi sodrios spalvos, sklistų skanūs kvapai), kaip darbuotojai turi bendrauti su vartotojais ir ką reikia pabrėžti, kad būtų sukuriami optimali patirtis. Pradėjus keltis į virtualią aplinką, „Lush“ savo svetainę taip pat kūrė orientuojantis į teigiamos vartotojų patirties formavimą. Po svetainės optimizavimo, įmonės pardavimai pakilo 20 proc. (Method, 2014), o tai leidžia teigti, kad į vartotojų patirties kūrimą svarbu kreipti dėmesį ne tik fiziniame, bet ir virtualioje aplinkoje.

*Apibendrinant aptartas teorines vartotojų patirties kūrimo išvalgas bei praktinių pavyzdžių analizę, toliau šiame darbe analizuojami vartotojų patirties kūrimo virtualioje aplinkoje klausimai ir jiems spręsti skirtų tyrimų problematika.*

## **1.2. Vartotojų patirties kūrimo tyrimų prioritetai virtualios aplinkos poveikio kontekste**

Informacinių technologijų plėtra padidino patogumą vartotojams ir paskatino poreikį prekes rinktis ir pirkti ne fiziniame, o virtualioje aplinkoje. Tai iliustruoja Google Barometer (2014) skelbiami duomenys, kurie rodo, kad 2014 m. Lietuvoje 37 proc. vartotojų prekes pirko internetu (visų tirtų šalių (56) vidurkis 27 proc.), 64 proc. vartotojų ieškojo informacijos internetu prieš pirkdami (56 šalių vidurkis 58 proc.), 13 proc. sužinojo apie prekes būdami virtualioje aplinkoje (56 šalių vidurkis 12 proc.). Didėjant technologijų naudojimui ir augant vartotojų Internetu praleidžiamam laikui, yra būtina

analizuoti kaip technologijų naudojimas keičia vartotojų teikiamus prioritetus ir kaip jiems keliantis į virtualią aplinką, įmonės gali užtikrinti tinkamą vartotojų patirtį.

Vartotojų patirties kūrimo virtualioje aplinkoje klausimams skirtų tyrimų rezultatai pradėti publikuoti apie 2005-2006 metus. Jų ir vėlesniųjų šios srities darbų tematikos apibendrintos 2 lentelėje.

**2 lentelė. Vartotojų patirties kūrimo virtualioje aplinkoje iširtumas: pagrindiniai autoriai ir tyrimų tematikos**

Autoriai, metai	Tyrimų tematikos
Hsieh, Chiu, Chang, 2005	Vartotojų išlaikymas virtualioje aplinkoje
Boyer ir Hult, 2006	Internetiniai pirkimai
Petre, Minocha, Roberts, 2006	Interneto svetainės vartotojų patirties kūrimo vertinimo metodai
Bridges ir Florsheim, 2007	Interneto svetainių naudojimas ir vartotojų patirties kūrimas
Klaus ir Niguyen, 2009	Daugiakanalė marketingo strategija, kuriant vartotojų patirtį
Oum ir Han, 2011	Vartotojų patirties įtaka pildant svetainės turinį
Rose et al., 2012	Priežastiniai ir pasekminiai vartotojų patirties kūrimo virtualioje aplinkoje antecedentai
Kiili, Freitas, Arnab, Lainema, 2012	Pasinėrimo būsenos nauda kuriant vartotojų patirtį
Shobeiri, Maraheri, Laroche, 2014	Vartotojų įsitraukimas į virtualią aplinką ir internetiniai pirkimai
Shin, 2014	Išmaniųjų technologijų kokybė ir vartotojų patirtis
Piyathananan, Mathies, Wetzels, Patterson, Ruyter, 2014	Bendruomeninė ir individualioji vartotojų patirtis

Hsieh et al. (2005) *virtualią aplinką analizavo kaip vietą*, kurioje galima užmegzti tam tikrus *santykius*. Asmeninio ryšio nebuvimas apsunkina santykių su vartotojais sukūrimą ir teigiamos patirties užtikrinimą, tačiau anot autorių, pateikiant tam tikrą informaciją ir sukuriant tam tikrą interaktyvumą, galima sukurti santykius ir virtualioje erdvėje. Jų tyrimas atskleidžia tris galimus santykių su vartotojais tipus virtualioje aplinkoje: piniginius, socialinius ir struktūrinius. Tai reiškia, kad ir neturint individualaus ryšio, galima tam tikromis priemonėmis vartotojų pritraukti ir išlaikyti.

*Vartotojų pritraukimą ir išlaikymą* virtualioje aplinkoje nagrinėjo Petre et al. (2006) ir Boeyer, Hult (2006). Boyer ir Hult (2006) tyrė, ar žmonės pasitiki internetinėmis parduotuvėmis, pirkdami maisto prekes. Jie nustatė, kad sukūrus teigiamą vartotojų patirtį internetinėje parduotuvėje, vartotojai turėtų pirkti daugiau ir dažniau. Petre et al. (2006) taip pat analizavo interneto komercines svetaines. Autoriai tyrė kaip integruoti santykių valdymą su žmogaus – kompiuterio sąsajomis, kad būtų kuriama tinkama vartotojų patirtis. Jie pasiūlė detalesnį planą vartotojų patirčiai stiprinti nei Boeyer, Hult (2006), kadangi aptarė visuminę vartotojų patirtį, asmeninius ir socialinius veiksnius bei jų poveikį ir sugrupavo vartotojų patirties kūrimą į etapus, o tai palengvina patirties vertinimą.

Bridges ir Florsheim (2007) studijavo įvairius *elementus, kurie daro įtaką interneto svetainėje vartotojų praleidžiamam laikui*. Rezultatai atskleidė, kad jeigu sukuriama pozityvi vartotojo patirtis, pastarasis svetainėje pasilieka ilgiau. Minėti autoriai taip pat nagrinėjo patologinį interneto naudojimą

(angl. *pathological internet usage*), t.y. situacijas, kai vartotojas yra tiek įsitraukęs, kad nebekreipia dėmesio į fizinę aplinką, nesuvokia realaus laiko. Kiti autoriai tai apibūdina kaip tėkmės būseną virtualioje erdvėje (angl. *online flow*) ir nagrinėja kokią įtaką ji daro vartotojų pirkimui interneto parduotuvėse. Bridges ir Florsheim (2007) tyrė hedonistinių ir funkcinių verčių svarbą interneto svetainėse ir kaip jos veikia vartotojų pirkimo dažnumą.

*Vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje galima tirti ir iš įmonės pusės.* Šią tematiką atstovauja Klaus ir Niguyen (2009) darbas, kuriame analizuota, kokias paslaugas gali suteikti įmonė virtualioje erdvėje, tačiau jame nelabai gilintasi į vartotojus. Nagrinėdami įmonės ir skirtingus vartotojų įtraukimo lygius, autoriai nustatė, kad ateityje norint palaikyti teigiamą patirtį virtualioje aplinkoje, įmonėms bus svarbūs socialiniai tinklai, o mobilūs prietaisai bus daug naudingesni stengiantis sukurti ryšį su vartotojais (pavyzdžiui, mobilių aplikacijų naudojimas). Jie taip pat nurodė, kad virtuali aplinka gali padidinti vartotojų aptarnavimo efektyvumą (vienam vartotojui reikės mažiau įmonės laiko negu anksčiau). Autoriai siūlo vartotojų patirtį valdyti, atsižvelgiant į penkias dimensijas: tikslus, verslo procesus, privalumus, galimas integracijas ir verslo perspektyvas. Tai leidžia įmonėms pačioms planuoti, ką jos gali suteikti vartotojams, tačiau neužtikrina galimybės vartotojų vertinimams. Įmonė, nesigilindama į vartotojus, gali kurti netinkamą patirtį, todėl ypač svarbu identifikuoti ją lemiančius veiksnius ir galimas pasekmes.

Oum ir Han (2011) analizavo tai, *kas skatina vartotojus prisidėti prie interneto svetainės pildymo.* Autoriai nagrinėjo nekomercines interneto svetaines, ypač tas, kuriose tikimasi vartotojų indėlio, stengdamiesi atskleisti, kas daro įtaką vartotojų elgsenai būtent šiose svetainėse. Pritaikydami technologijų priėmimo modelį, Oum ir Han (2011) tyrė vartotojų ir svetainės sąveikas ir nustatė stiprų ryšį tarp virtualaus nutolimo (angl. *telepresence*) ir suvokiamo paskatinimo. Tyrimo metu išryškėjo, kad priešingai nei altruizmas, kuris pasirodė visiškai nereikšmingas, suvokiamasis žaismingumas ir socialinis pasitikėjimas yra svarbūs vartotojų ketinimui pildyti svetainių turinį. Remiantis Oum ir Han (2011) tyrimu, galima geriau susieti vartotojų patirtį su būsima jų elgsena, t. y. svetainės pildymo ketinimu.

Vartotojų patirties antecedentų ir pasekmių tyrimą atliko Rose et al. (2012). Autoriai aiškinosi, kurie svetainės ir vartotojų būsenos elementai labiausiai veikia jų pasitikėjimą, pasitenkinimą ir norą grįžti ar pirkti dar kartą virtualioje erdvėje. Jie kaip ir Bridges ir Florsheim (2007) nagrinėjo tėkmės būseną internete, ypač tokius elementus kaip laiko iškreipimas, fizinės aplinkos nepaisymas ir kiek tai veikia vartotojų patirtį. Rose et al. (2012) tyrimas buvo pakankamai nuodugnus ir jo rezultatai atskleidė, kokie pažinimo ir emocijų antecedentai yra svarbūs norint užtikrinti teigiamą vartotojų patirtį.

Kiili et al. (2012) siekė atsakyti į klausimą – kodėl nekomercinėse interneto svetainėse vartotojai įsitraukia į edukacinius žaidimus? Kaip ir Rose et al. (2012), autoriai atsižvelgė į kognityvinę ir



emocinę vartotojų būsenas, tačiau daugiau dėmesio skyrė įsitraukimui ir jo antecedentams. Kiili et al. (2012) analizavo, kaip pasinėrimo būseną gali paskatinti vartotojų mokymąsi ir užtikrinti geresnę vartotojų patirtį. Autoriai nagrinėjo interneto svetainių sukuriamus iššūkius, vartotojų įgūdžių ir iššūkių santykį bei vartotojų kontrolės pojūčius. Pagrindinis Kiili et al. (2012) atlikto tyrimo ribotumas yra tai, kad priklausomai nuo svetainės ir jos sukuriamų iššūkių, tėkmės būseną gali veikti skirtingai, t. y. skirtingose svetainėse tėkmės būsenos įtaka vartotojų patirčiai gali skirtis. Todėl autoriai pabrėžia, kad vykdomuose vartotojų patirties virtualioje aplinkoje tyrimuose reikšminga atsižvelgti ir į kitus kintamuosius, tokius kaip vartotojų santykiai su kitais vartotojais ar svetainės naudingumas, naudojimo lengvumas.

Įvairius virtualios aplinkos elementus ir jų priimtinumą vartotojams tyrė Shobeiri et al. (2014). Šie autoriai dar gilinasi kaip kuriamos patirties elementai veikia *vartotojų įsitraukimą į interneto svetaines*. Tai ypač svarbu nagrinėti, nes interneto svetainėse vartotojas yra kontrolės pozicijoje – jeigu jis nėra įsitraukęs į svetainę, jo praleistas laikas gali būti trumpesnis ir bus pasiekta mažiau tikslų. Analizuojant interneto svetainių patogumą, buvo apklausti vartotojai ir siekta išsiaiškinti, kokie elementai paskatina įsitraukti į svetainę ir didina jos naudingumą vartotojams. Kaip ir kiti autoriai, Shobeiri et al. (2014) į tyrimą įtraukė svetainių funkcionalumą ir hedonistinius elementus, kuriuos autoriai vadina „žaismingumu“. Tokius elementus svarbu tirti, kad svetainių kūrėjai geriau žinotų kaip būti naudingiems savo vartotojams, kurti teigiamą patirtį ir taip išlaikyti juos interneto svetainėse.

Piyathananan et al. (2014) virtualią vartotojų patirtį tyrė kitu aspektu. Autoriams buvo aktualu nustatyti, kaip įmonės galėtų iš vartotojų elgsenos, pasireiškiančios virtualioje aplinkoje, gauti naudos ir užsitikrinti vartotojų lojalumą ne tik virtualioje, bet ir fizinėje aplinkoje. Vartotojams sukuriama patirtį autoriai išskyrė į *individualiąją ir bendruomeninę*, t. y. atkreipė dėmesį, kad kitų vartotojų buvimas toje pačioje aplinkoje gali turėti įtakos atskirai patirties dimensijai, o ne visuminei patirčiai. Tai parodo vartotojų santykių svarbą kuriant teigiamą patirtį interneto svetainėje. Taip pat Piyathananan et al. (2014) įvertino, kad įmonėms yra naudinga skirti marketingo lėšas ne tik savo svetainėms, bet ir virtualiems pasauliams (daugelio žaidėjų internetinis pasaulis – simuliacinis žaidimas), kur vartotojai gali matyti jų buvimą. Svetainėse ir virtualiuose pasauliuose sukuriama patirtis, anot autorių, padeda ugdyti vartotojų lojalumą ir užtikrina didesnę atpažinimą.

Svarbu pastebėti, kad dauguma autorių, nagrinėdami vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje, neapibrėžė, ar patirčiai sukurti yra svarbios tos technologijos, kuriomis naudojamosi. Shin (2014) susiaurino vartotojų patirtį virtualioje erdvėje iki tokios aplinkos, kuri pasiekama išmaniosiomis technologijomis (išmaniaisiais telefonais, planšetėmis, o ne asmeniniais kompiuteriais). Autorius gilinasi į suvokiamąją vertę ir pasitenkinimą bei tai, kiek svarbūs yra paaiškinimai vartotojams, kurie mažiau susiduria su išmaniosiomis technologijomis. Shin (2014) tyrimų rezultatai atskleidė, kad tiriant virtualią aplinką, yra svarbu atkreipti dėmesį ir į technologijas, kuriomis vartotojai naudojami.

Apibendrinant galima konstatuoti, kad dauguma autorių vartotojų patirties kūrimo klausimus siejo su e. komercijos svetainėmis, t. y. tais interneto puslapiais, kuriuose galima pirkti prekes internetu, tačiau **mažai dėmesio skyrė interneto svetainėms, kuriose vartotojai turinį gauna nemokamai**. Taip pat reikia pažymėti, kad daugumos autorių tiriamieji buvo tik iš vienos kultūros, todėl rezultatai gali būti netinkami priimant kitoms kultūroms skirtus sprendimus. Be to, autoriai atskleidžia ir kitus atliktų tyrimų ribotumus, pavyzdžiui Shin (2014) pažymi, kad dauguma tiriamųjų buvo puikiai susipažinę su naujausiomis technologijomis, o Rose et al. (2012) siūlo į tyrimus įtraukti daugiau Y kartos atstovų, kurių, išskyrus „Z“ kartą, veikla yra labiausiai susijusi su virtualia aplinka.

Analizuojant jau atliktus tyrimus, formuojasi nuomonė, kad ateityje derėtų daugiau nagrinėti kaip vartotojų elgsena fizinėje erdvėje gali paveikti vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje bei kaip tai pasireiškia skirtinguose sektoriuose. Pažymėtina, kad aptarti autoriai neišskyrė, kuris vartotojų patirties kūrimo modelis ar žingsniai atneštų geriausius rezultatus įmonei bei kaip vartotojai elgiasi su nežinoma svetaine, kaip pirmas kontaktas paveikia patirtį. Remiantis jau atliktų tyrimų rezultatais, daroma išvada, kad norint suprasti, kodėl vartotojai turi geresnę patirtį vienoje ar kitose svetainėse, kodėl į vienas būna labiau įsitraukę, o į kitas mažiau, **būtina nagrinėti per kokius elementus sukuriama tinkama vartotojų patirtis, identifikuoti veiksniai, kurie lemia teigiamos vartotojų patirties sukūrimą interneto svetainėse ir tai, kokias vartotojų elgsenos pasekmes sukelia**. Esamo ištirtumo analizė leidžia teigti, jog minėtų klausimų pažinimas ypač aktualus **nemokamo turinio interneto svetainėse, kuriose nėra pirkimų, o svetainės sėkmė priklauso nuo vartotojų su teigiama patirtimi įsitraukimo ir svetainėje praleisto laiko**.

## 2. TEORINIAI VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO VIRTUALIOJE APLINKOJE SPRENDIMAI: NEKOMERCINIŲ INTERNETO SVETAINIŲ ATVEJIS

### 2.1. Vartotojų patirties konceptas marketinge

Mokslinės literatūros šaltinių analizė rodo, kad vartotojų patirtis pradėta analizuoti, norint atskleisti jos sąsajas su vartotojų elgsena, santykių išlaikymu bei lojalumu (Gentile et al., 2007; Mascarenhas et al., 2006). Grewal et al. (2009), Shobeiri et al. (2014) pabrėžia, kad vartotojų patirties tyrimais buvo susidomėta pastebėjus, jog aktyvia konkurencija pasižyminčioje rinkoje įmonės kontroliuojamų marketingo komplekso elementų pažinimas ir taikymas nėra pakankamas. Jie taip pat pažymi, kad vartotojų patirtis nagrinėjama siekiant patikrinti, kokią papildomą naudą ji gali sukurti vartotojams ir įmonei. Tuo tarpu Palmer (2010) išsako kritiką ir teigia, kad vartotojų patirtis apibrėžiama ir suprantama nevienodai. Apibendrintos įvairių autorių nuomonės apie vartotojų patirties vaidmenį marketinge atsispindi 3 lentelėje.

**3 lentelė. Vartotojų patirties sampratos interpretavimas**

<b>Autorius</b>	<b>Vartotojų patirties apibūdinimas</b>
Holbrook ir Hirshman, 1982	Vartojimas suprantamas kaip tęstinė fantazijos, jausmų ir pramogų eiga, kurią gali sujungti patirtis.
Carbone ir Haeckel, 1994	Vartotojų susidarytas įspūdis apie prekes ir įmones po susidūrimo su jomis.
Gentile et al., 2007	Holistinė patirtis įtraukia ne tik vartotoją, bet ir asmenį; patirtis įgauna daug lygių bei kiekviena interakcija vyksta tarp įmonės ir asmens, o ne įmonės ir vartotojo.
Meyer ir Schwager, 2007	Subjektyvus atsakas į tiesioginį ar netiesioginį kontaktą su įmone.
Verhoef et al., 2009	Patirtis yra griežtai asmeninė ir parodo vartotojo įsitraukimą (racionalus, emocinis, sensorinis, fizinis ir dvasinis). Vartotojų patirtis yra vidinis ir subjektyvus atsakas, kurį turi vartotojas po tiesioginio ar netiesioginio kontakto su įmone.
Grewal et al., 2009	Vartotojų patirtis įtraukia visus kontakto taškus, kuriuose vartotojas pasiekia įmonę, prekę ar paslaugą.
Ho ir Pan, 2010	Patirtis yra veiksmas, kurie nėra spontaniški ir yra susieti su skatinimo šaltiniais.
Rose et al., 2012	Psichologinis darinys, kuris yra holistinis, subjektyvus ir matomas kaip vartotojo atsakas įmonei. Patirtis sujungia skirtingus vartotojo įsitraukimo lygius.

3 lentelėje pateiktos vartotojų patirties sampratos leidžia teigti, kad *patirtis yra atsakas ar įspūdis susidūrus su įmone* (stimuliavimo šaltiniu). Meyer ir Schwager (2007), Verhoef et al. (2009), Rose et al. (2012) papildė šį apibūdinimą tuo, kad vartotojų patirtis yra subjektyvi, o tai reiškia, kad

kiekvieno vartotojo patirtis gali būti kitokia. Anot Rose et al. (2012), laikyti vartotojų patirtį vidiniu išgyvenimu yra patogu, nes tai atskiria šį konceptą nuo kitų vartotojų valdymo koncepcijų. Rose et al. (2012) bei Gentile (2007) pažymi, kad vartotojų patirtis yra holistinė ir įtraukia daug lygių, antecedentų bei buvusias patirtis. Tai reiškia, kad visuminė vartotojo patirtis susideda iš jau buvusių gerų ar blogų patirčių (specifinių kontaktų su preke ar įmone). Magistro darbo autorės nuomone, ***tiksliausiai vartotojų patirtį apibūdina Gentile (2007) ir Verhoef et al. (2009) požiūrius sujungiantis apibrėžimas. Jis akcentuoja skirtingus vartotojų įsitraukimo lygius, patirties subjektyvumą, holistiškumą ir dominuojančią asmens perspektyvą (kontaktas tarp įmonės ir asmens, o ne pasiūlymo ir vartotojo).***

Pasak Shin (2014), vartotojų patirtį svarbu tirti dėl to, kad taip galima sužinoti vartotojų lūkesčius, emocijas bei pažinimą, nukreiptus į tam tikrą prekę ar paslaugą. Žinant vartotojų patirtį, galima suprasti ir kaip vartotojai reaguoja į kokybę, ką reiktų tobulinti. Verhoef et al. (2009) pastebi, kad vartotojų patirtis apima daug vartotojų valdymo aspektų, todėl tampa aktuali tema įmonėms, besistengiančioms išlaikyti pelningus vartotojus. Tai galima matyti kai kurių įmonių misijose: Toyota misijoje pabrėžiamas pelningas augimas teikiant geriausią vartotojų patirtį, o Starbucks pažymi, kad sėkmė priklauso nuo vartotojų patirties. Siekiant konkurencinio pranašumo per vartotojų patirtį, reikia valdyti viską, ką žmonės pastebi pirkdami ar bendraudami su įmone. Atsiranda tiesioginis ir netiesioginis kontaktas (tiesioginis – pirkimas, naudojimas, aptarnavimo kokybė; netiesioginis – žodinės rekomendacijos, kritika, reklama, naujienos).

Norint vartotojams suteikti suvokiamą vertę atitinkančią patirtį, reikia atsižvelgti į tai, kokie determinantai veikia tinkamos patirties kūrimą. Vartotojų patirčiai įtaką daro ne tik tie determinantai, *kuriuos įmonė gali kontroliuoti* (pavyzdžiui, aplinka, atmosfera, kainos, prekių asortimentas). Kadangi patirtis yra holistinė, t.y. įtraukia vartotojo kognityvinį, patvirtinamą, emocinį, socialinį ir fizinį atsaką į įmonės veiksmus, atsiranda ir *nekontroliuojami vartotojų patirties determinantai*, pavyzdžiui, naudojimosi preke tikslas, kitų vartotojų įtaka ir pan. (4 lent.).

4 lentelėje išskirtus vartotojų patirties determinantus galima apjungti į dvi grupes: *su santyškiais tarp vartotojų susiję determinantai ir įmonės veikiami determinantai*.

***Su santyškiais tarp vartotojų susiję determinantai.*** Svarbus vartotojų patirties determinantas, kuris pasikartoja nagrinėtų autorių darbuose, yra socialumas ir sąveikos tarp vartotojų. Verhoef et al. (2009) aiškina, kad santykiai tarp vartotojų gali daryti įtaką vartotojo patirčiai (pavyzdžiui, neleisti kitam vartotojui pasiekti pardavėjo, sugadinti jo prekę, sukelti neigiamas asociacijas). Todėl svarbu atkreipti dėmesį ne tik į individualiąją vartotojų patirtį, bet ir tai, kokia patirtis kuriama bendraujant su kitais vartotojais. Puccinelli et al. (2009) vartotojų jungimąsi į bendruomenes laiko reikšmingu fenomenu, nes tai gali daryti įtaką vartotojų lūkesčiams dėl prekės ir visuminei patirčiai.

#### 4 lentelė. Marketingo literatūroje išskiriami vartotojų patirties determinantai

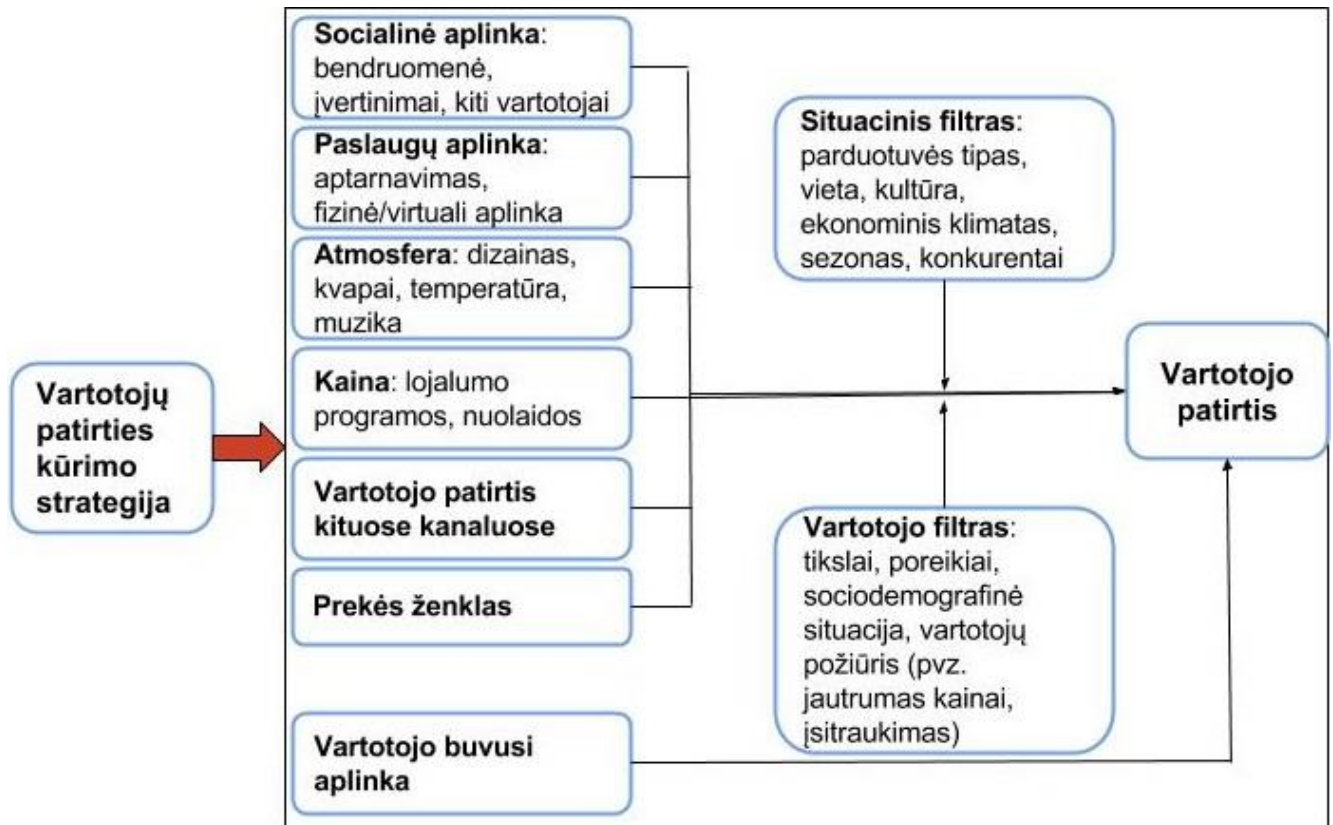
Autorius	Determinantai
Grewal, Levy, Kumar (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makro veiksniai</li> <li>• Prekės ženklas</li> <li>• Pardavimo vietos patirtis (parduotuvės aplinka, aptarnavimas)</li> <li>• Vartotojų tikslai</li> <li>• Rėmimas</li> <li>• Kaina</li> </ul>
Verhoef et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socialinė aplinka</li> <li>• Pardavimo aplinka / aptarnavimas</li> <li>• Atmosfera</li> <li>• Prekių asortimentas</li> <li>• Kaina</li> <li>• Rėmimas (ypač lojalumo programos)</li> <li>• Santykiai tarp vartotojų</li> </ul>
Puccinelli et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vartotojų tikslai</li> <li>• Prekės ženklo atpažinimas</li> <li>• Prekės ženklo žinomumas</li> <li>• Vartotojų nuotaika</li> <li>• Vartotojų įsitraukimas</li> </ul>

**Įmonės veikiami determinantai.** Šiuo požiūriu Grewal et al. (2009) ir Verhoef et al. (2009) išskyrė tokius marketingo komplekso elementus kaip kaina ir rėmimas. Puccinelli et al. (2009) nurodo, kad vartotojų tikslams įtaką gali daryti ir prekės ženklas. Tai reiškia, kad jeigu vartotojui prekės ženklas bus susijęs su tam tikrais tikslais ar poreikiais, tai gali padėti užtikrinti geresnę patirtį. Į įmonės nulemtus determinantus įtraukiami ir tokie rodikliai kaip aptarnavimas, pardavimo vieta ir aplinka. Jeigu vartotojas lankosi fizinėje parduotuvėje, jo patirtis gali priklausyti nuo to, kaip su juo elgsis įmonės atstovai, kaip atrodo fizinė pardavimo vieta. Verhoef et al. (2009) parduotuvės aplinką papildoma ir atmosfera, kuri gali daryti įtaką vartotojų nuotaikai. Prie santykių su įmone galima būtų prijungti ir prekės ženklo rodiklius (ar vartotojas prisimena prekės ženklą? kokią reikšmę jam suteikia?).

Išanalizavus pagrindines vartotojų patirties determinantų grupes, galima teigti, kad apibendrintą požiūrį į juos atskleidžia Verhoef et al. (2009) pasiūlytas modelis (1 pav.).

Iš 1 paveikslo matyti, kad vartotojų patirties determinantų raišką moderuoja du filtrai – *situacinis ir vartotojų*, t.y. analizuojamų determinantų svarba gali varijuoti priklausomai nuo situacijos ir vartotojų. *Situaciniam filtrui* priskiriami Grewal et al. (2009) identifikuoti makro determinantai, kurie gali padėti arba sutrukdyti įmonei suteikti vartotojams teigiamą patirtį. Šiuo atveju pavyzdys galėtų būti finansų krizė, kuri keitė vartotojų tikslus, įmonės lemiamus determinantus ir patį vartotojų patirties kūrimo procesą. Interpretuojant *vartotojų filtrą*, galima pasitelkti Puccinelli et al. (2009) teiginį, kad skirtingi vartotojų tikslai gali būti priežastis, kodėl įmonės kuriama ta pati prekė, turimas toks pats aptarnavimas gali suteikti kitokias patirtis vartotojams. Autoriai pateikia pavyzdį, kad

parduotuvė pilna žmonių gali sukelti teigiamą reakciją vartotojams, kurie ieško pramogų, bet tai gali suaktyvinti pasipiktinimą tų vartotojų, kurių apsilankymo tikslai yra nukreipti į greitesnį poreikių patenkinimą (jie norės mažiau bendrauti su aptarnavimo personalu, mažiau kreips dėmesį į sukuriama emocinę patirtį).



1 pav. Vartotojų patirties determinantai (Verhoef et al. (2009))

Apibendrinant išanalizuotus mokslinės literatūros šaltinius, galima pastebėti, kad tinkamas vartotojų patirties determinantų išskyrimas leidžia geriau suvokti, kas yra svarbu vartotojams. Įmonė geriausiai gali paveikti jos kompetencijai priskiriamus determinantus (asortimentas, rėmimas, santykių su vartotojais kūrimas, pardavimo vietos atmosfera ir kt.), tačiau siekiant pozityvios vartotojų patirties, būtina atsižvelgti į abiejų grupių determinantus. Dėl situacinių ar vartotojo filtrų tam tikrų determinantų raiška gali skirtis, tačiau atsižvelgus į šias dvi determinantų grupes, galima užtikrinti teigiamos vartotojų patirties sukūrimą. Siekiant šio tikslo, svarbu žinoti ne tik kokie determinantai daro įtaką vartotojų patirčiai, bet ir kokie elementai ją sudaro.

## 2.2. Vartotojų patirties dimensijos

Kuriant vartotojų patirtį, yra svarbūs elementai, kurie padeda ją aprašyti ir parodo vartotojams tinkamos patirties lūkesčius. Analizuojant vartotojų patirties kūrimo elementus, tikslinga juos

suskirstyti į tam tikras grupes. Pasak Gentile et al. (2007) vartotojų patirties elementus galima sujungti į šešias dimensijas:

- Jutimų;
- Emocijų;
- Pažinimo;
- Pragmatinė;
- Gyvenimo stiliaus;
- Santykių.

Gentile et al. (2007) pabrėžia, kad *jutimų patirtis* yra ypač svarbi vartotojams, kurie ieško hedonistinės vertės. Hedonistinę vertę gali sukurti tokie elementai kaip lytėjimas, kvapas, skonis, aplinkos estetika. Anot Shobeiri et al. (2014), estetika apima vizualinį patrauklumą ir žaismingumą, kurie skatina vartotojų įsitraukimą. Tai leidžia teigti, kad gerinant jutimų patirtį, svarbu skatinti vartotojus įsitraukti į patirties kūrimą ir užtikrinti jos tinkamumą.

Gentile et al. (2007) nuomone, į *emocijų dimensiją* reikia atkreipti dėmesį todėl, kad pozityvūs jausmai padeda vystyti teigiamą vartotojų patirtį. Mascarenhas et al. (2006) prie emocijų patirties dimensijos priskiria tokius elementus kaip pramogos, draugiškumas (pavyzdžiui, draugiškas aptarnavimas), todėl svarbu per įvairius elementus skatinti teigiamų emocijų kūrimą ir neigiamų mažinimą. Palmer (2010) dar pabrėžia, kad kuo geresnės emocijos yra užtikrinamos, tuo vartotojas gali labiau įsitraukti ir prisidėti prie patirties gerinimo.

*Pažinimo dimensija*, pasak Gentile et al. (2007), sukuria vartotojams terpę, kur jie gali panaudoti savo kūrybingumą, sukuriama tam tikri iššūkiai – tai dažniausiai siejama su naujoviškumu, interaktyvumu. Puccinelli et al. (2009) tai jungia su vartotojų gebėjimu išskirti prekės ženklą, jam priskirti tam tikras detales. Todėl jeigu keičiamas prekės ženklas, tuomet orientuojamasi į pažinimo dimensiją – kaip vartotojas pažįsta prekės ženklą. Taip pat prie šios dimensijos būtų galima įtraukti veiksmus, kuriais stengiamasi keisti vartotojų elgseną, prekės ženklo suvokimą ir kartu patirtį, nes tada irgi orientuojamasi į pažinimo dimensiją. Jeigu vartotojui nėra sunkumų pažinimo dimensijoje, tai pagreitina jo apsisprendimo laiką.

Gentile et al. (2007) į *pragmatinę dimensiją* sujungia prekės atributus, vartotojo poreikius ir tikslus bei tai, kaip prekė juos atitinka. Kong ir Johnston (2011) pastebi, kad kažkuriuo metu subjektyviai ar objektyviai vartotojas įvertina savo patirtį, susijusią su preke, jos naudojimu. Jeigu prekė, jos kaina bei rėmimas atitinka vartotojo poreikius ir tikslus, pragmatiškumo dimensija turėtų būti išpildyta. Prie šios dimensijos galima priskirti ir vartotojo suvokiamą prekės kokybę.

*Gyvenimo stiliaus dimensija*, anot Gentile et al. (2007), apima vartotojus apibūdinančius elementus – kultūrinius skirtumus, jų turimas vertybes bei kaip tai susieta su prekės ženklo vertybėmis. Palmer (2010) papildo, kad šiai dimensijai gali būti priskiriami ir prekės ženklai, jeigu jie yra sukūrę

savo prekės ženklo „asmenybę“, t. y. turi vertybes, tikslus, su kuriais save gali sieti vartotojas. Tai patvirtina gyvenimo stiliaus dimensijos reikšmingumą, nes ji padeda geriau pažinti vartotojus ir suprasti, kokia patirtis jiems būtų teigiama.

Gentile et al. (2007) į *santykių dimensiją* įtraukia sąveikas su įmone, santykius tarp vartotojų (bendruomenių). Verhoef et al. (2009) akcentuoja, kad vystant šią dimensiją, svarbus ne tik santykių su vartotojais kūrimas, bet ir atsižvelgimas į jau esamus vartotojų santykius. Pasak autorių, vartotojai vienas kitą gali veikti tiesiogiai bei netiesiogiai ir tai lemia vartotojų pasitenkinimą bei patirtį. Palmer (2010) papildė šią mintį teiginiu, kad santykių buvimas gali padėti vartotojams greičiau apsispręsti, nes sumažėja suvokiama prekės rizika. Santykiai taip pat veikia vartotojų patirtį, nes vartotojams gali būti suteikiama labiau suasmeninta pirkimo patirtis, kas skatina pasitikėjimo ir pasitenkinimo atsiradimą.

*Remiantis atlikta vartotojų patirties dimensijų analize, galima teigti, kad jų išskyrimas padeda suprasti iš ko susideda vartotojų patirtis ir į ką reikia atkreipti dėmesį kuriant vartotojų siekiamą patirtį. Apibendrinus išskirtas dimensijas, svarbu pažymėti, kad atitinkamų dimensijų svarba gali keistis priklausomai nuo prekės, vartotojų ar patirties teikimo aplinkos. Kadangi kiekviena dimensija įtraukia daug elementų, jų reikšmingumas taip pat gali varijuoti dėl veiksmų perkėlimo iš fizinės aplinkos į virtualią.*

## **2.3. Vartotojų patirties kūrimo ypatumai virtualioje aplinkoje**

Gilinant į vartotojų patirties kūrimą virtualioje aplinkoje, buvo pastebėta, kad nagrinėti autoriai pateikia skirtingus požiūrius ir nurodo savitus prioritetus priklausomai nuo to, ar virtualioje aplinkoje vykdomi pirkimai, ar ne. Pasak Castaneda, Munoz-Leiva, Luque (2007), taip yra todėl, kad vartotojų motyvacija naudotis svetainėmis nėra vienoda, t. y. *tikslai, kurie skatina naudotis komercinėmis svetainėmis, skiriasi nuo tų, kurie skatina naudotis nekomercinėmis arba paslaugų svetainėmis*. Dėl tos priežasties keičiasi ir vartotojų lūkesčiai bei elgsena, o tai reiškia, kad ir vartotojo patirties kūrimo procesas bei determinantų svoriai šių svetainių atveju gali skirtis. Tuo remiantis magistro darbe vartotojų patirties kūrimas virtualioje aplinkoje bus analizuojamas dviem aspektais: *pirma, kaip vartotojų patirtis kuriama svetainėse, kuriose skatinamas pirkimas ir antra, kaip tai vyksta nekomercinėse interneto svetainėse*.

### **2.3.1. Vartotojų patirties kūrimas perkant internetu**

Išanalizavus vartotojų patirties kūrimo srities mokslinę literatūrą, lyginant su fizine aplinka, galima identifikuoti šiuos vartotojų patirties kūrimo virtualioje aplinkoje ypatumus:



- Kai kurių vartotojų patirties elementų negalima perteikti virtualioje aplinkoje, todėl kiti elementai įgauna didesnę svarbą (pavyzdžiui, negalima perteikti skonio ir kvapo, todėl jutimų dimensijos požiūriu svarbesnė tampa vizualinė estetika).
- Kai kurių elementų išraiška pasikeičia (parduotuvės aplinka keičiasi į interneto svetainę, aptarnavimas į svetainės naudingumą, o santykiai tarp vartotojų į virtualias bendruomenes).
- Vartotojas įgauna didesnę kontrolę (pavyzdžiui, gali svetainę pasiekti bet kuriuo metu ir pats kontroliuoti laiką, kiek joje išbus).
- Svarbūs tampa turimi vartotojo įgūdžiai naudotis technologinėmis naujovėmis.
- Greitesnis sprendimo priėmimo laikas (svetainės įvertinimas trunka mažiau nei 5 sekundes).
- Tėkmės būsenos atsiradimas.

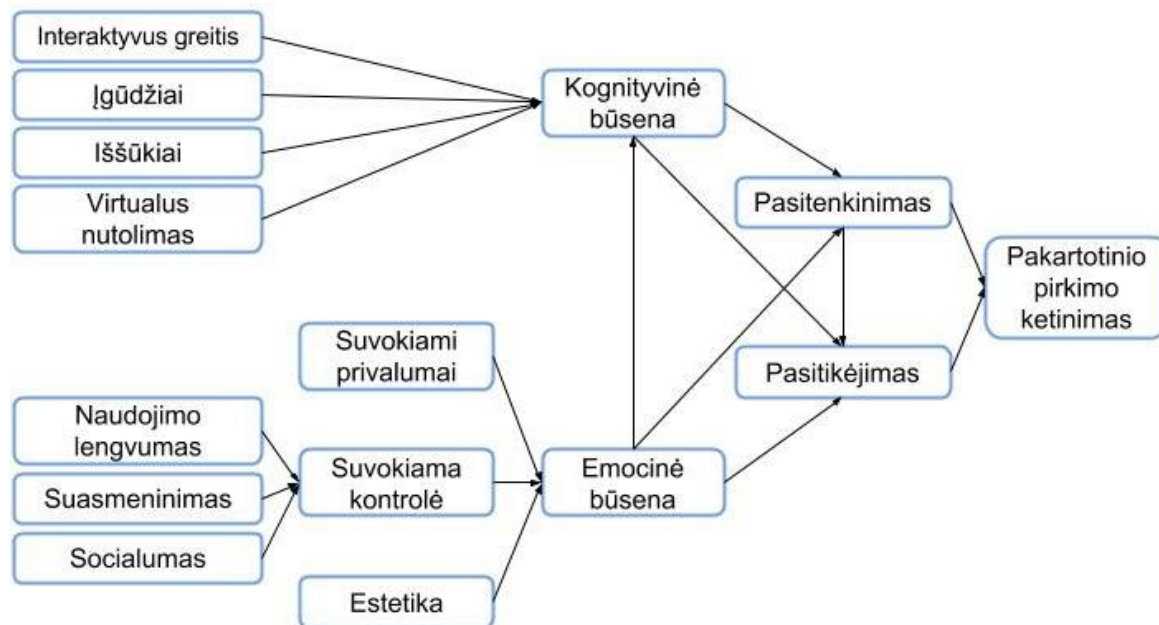
Pastarasis skirtumas yra vienas iš esminių, nes virtualioje aplinkoje atsiranda nauja, **virtualitėkmės būseną** (angl. *online flow*). Rose et al. (2012) ir Bridges, Florsheim (2008) tvirtina, kad tai būseną, kuomet vartotojas nereaguoja į fizinę aplinką, t. y. atsiranda virtualus nutolimas (angl. *telepresence*), iškreipiamas laiko suvokimas. Autoriai atkreipia dėmesį į šią būseną, nes joje esantis vartotojas yra labiau prieinamas įvairiems pasiūlymams, jo pasitikėjimą yra lengviau užtikrinti. Pasak Rose et al. (2012) ir Bridges ir Florsheim (2008) tėkmės būsenos rezultatas beveik visada yra teigiama patirtis. Bridges ir Florsheim (2008) tvirtinimu, tėkmės būseną yra svarbesnė nemokamo turinio svetainėms, nes jų tyrimo rezultatai parodė, kad ne visuomet apsilankymas jose yra pakartotinio pirkimo priežastis.

Rose et al. (2012) tirdami, kas skatina vartotojų pasitenkinimą, pasitikėjimą ir norą dar kartą pirkti interneto svetainėse, sudarė 2 paveiksle pateiktą vartotojų patirties modelį. 2 paveiksle pavaizduotas **Rose et al. (2012) komercinių interneto svetainių vartotojų patirties modelis** susideda iš būsenų, kurioms būdingi tam tikri antecedentai ir pasekmės. Iš 2 paveikslo matyti, kad teigiama vartotojų patirtis svetainėse, skatinančiose pirkti internetu, turi dvi būsenas:

- *Emocinė patirties būseną;*
- *Kognityvinė patirties būseną.*

**Kognityvinis arba pažinimo etapas**, pasak Rose et al. (2012), turi keturis antecedentus: interaktyvus greitis (kaip greitai užkraunamas puslapis, rezultatų parodymo greitumas), virtualus nutolimas - pasinėrimas į virtualią aplinką nepaisant fizinės aplinkos (fizinė aplinka pamirštama), iššūkių lygis ir turimi įgūdžiai. Pagal Rose et al. (2012) tyrimo rezultatus, dėl greitesnio pasinėrimo į virtualią aplinką (buvimo joje ir interaktyvumo greičio), greičiau vartotojams atsiranda pasitikėjimas, tačiau ryšys su pasitenkinimu nebuvo identifikuotas. Nustatyta, kad stipriausią įtaką pažinimo etapui daro virtualus nutolimas virtualioje aplinkoje bei esantys iššūkiai, kuriuose vartotojas gali pritaikyti

savo turimus įgūdžius. Jie teigiamai veikia vartotojų patirtį, nes vartotojas užsimiršta, kiek laiko prabuvo svetainėje ir nori tęsti buvimą joje. Bridges, Florsheim (2008) tvirtinimu, galimybė pritaikyti savo įgūdžius gali padėti išlaikyti vartotoją, tačiau jei svetainės sukuriami iššūkiai viršija vartotojo įgūdžius, tuomet vartotojui kuriama neigiama patirtis.



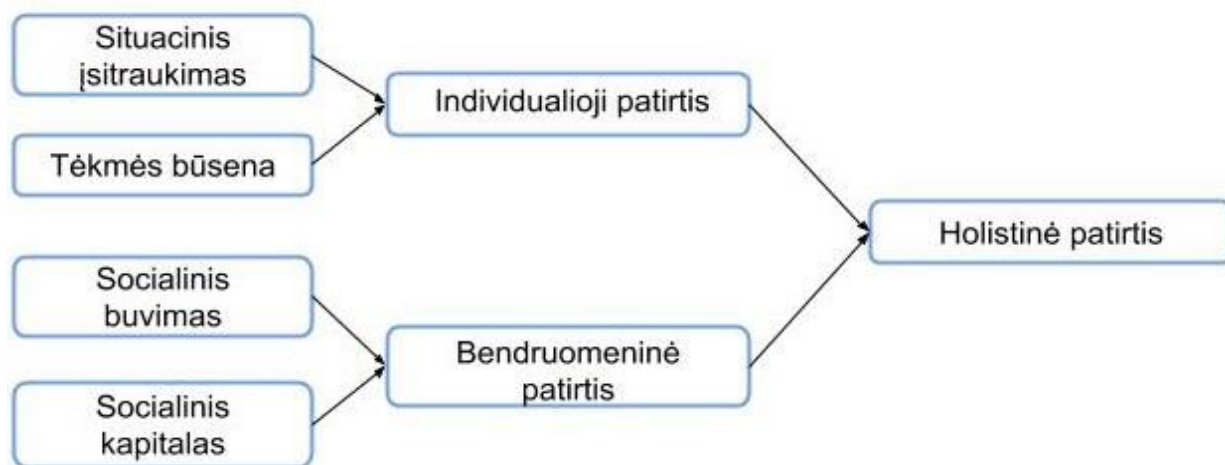
**2 pav. Komercinių interneto svetainių vartotojų patirties modelis (Rose et al. (2012))**

*Emocinis etapas* turi tris antecedentus: suvokiamąją kontrolę (susideda iš naudojimo lengvumo, kuris daro didžiausią įtaką, galimo suasmeninimo ir socialumo), estetiką ir suvokiamuosius privalumus. Pasak Rose et al. (2012), suvokiamoji kontrolė daro įtaką emocijoms, kurios atsiranda esant virtualioje aplinkoje. Patre et al. (2011) pažymi, kad svetainės naudingumas yra tiesiogiai susijęs su vartotojo pasitenkinimu ir teigiama patirtimi. Tai veikia ir virtualios aplinkos suteikiama galimybė suasmeninti virtualią erdvę (susikurti savo profilį, išsaugoti pasirinkimus). Toks suasmeninimas sukuria didesnę kontrolės pojūtį, kuris daro teigiamą įtaką patirčiai ir norui grįžti. Kitas emocijų etapo elementas – estetika sukuria hedonistinę vertę. Pasak Bridges ir Florsheim (2008), kuriama hedonistinė vertė gali padidinti vartotojo susijaudinimą. Svetainės suvokiamieji privalumai yra susiję su svetainės naudingumu bei tuo, ar ji atitinka vartotojo poreikius. Bridges ir Florsheim (2008) nurodo, kad utilitarinė vertė yra itin svarbi tiems vartotojams, kurie turi aiškius lankymosi svetainėje tikslus.

Rose et al. (2012) modelis įtraukia tik kelias Gentile et al. (2007) išskirtas vartotojų patirties dimensijas (pragmatinę, emocijų, jutimų), tačiau neskiria daugiau dėmesio gyvenimo būdo ir santykių dimensijoms. Norint gauti holistinį supratimą, kokia vartotojų patirtis kuriama interneto svetainėse, būtina į tyrimą įtraukti ir vartotojų sąveiką su kitais vartotojais bei išnagrinėti, kaip buvimas vienoje aplinkoje su kitais vartotojais siejasi su interneto svetainėse kuriama patirtimi.

Tai padaryti galima remiantis Piyathanan et al. (2014) tyrimais. Autoriai supaprastina Rose et al. (2012) modelį ir siūlo interneto svetainėse kuriamą vartotojų patirtį analizuoti ją išskiriant į dvi dimensijas (3 pav.) :

- Bendruomeninė patirtis (angl. *communal experience*);
- Individualioji patirtis (angl. *individual experience*).



**3 pav. Holistinės vartotojų patirties komercinėse interneto svetainėse išskaidymas (Piyathanan et al. (2014))**

Toks vartotojų patirties skirstymas į dimensijas leidžia gilintis ne tik į svetainių techninius parametrus, pavyzdžiui, greitį ar naudojimo lengvumą, bet ir į vis svarbesnius socialinius motyvus (galimybę priklausyti bendruomenei, diskutuoti su kitais vartotojais). Priešingai nei Rose et al. (2012) tyrime, Piyathanan et al. (2014) neatskiria kognityvinės ir emocinės patirties būsenų. Taip daroma remiantis prielaida, kad bet kuris vartotojų patirties kūrimo antecedentas gali veikti emocijų susikūrimą ir svetainės pažinimą vienu metu (pavyzdžiui, lėta svetainė kurs neigiamas emocijas ir neskatins pažinimo).

Piyathanan et al. (2014) sukurtas modelis turi panašumų su prieš tai nagrinėtu Rose et al. (2012) modeliu: analizuojama individualioji vartotojų patirtis, į kurią įeina Rose et al. (2012) minėti kognityvinės ir tam tikri emocinės patirties būsenos antecedentai (pavyzdžiui, naudojimo lengvumas). Piyathanan et al. (2014) nurodomas *situacinis įsitraukimas* atsiranda iš vartotojų asmeninio susidomėjimo, kuris yra nulemtas vartotojų tikslų (pavyzdžiui, vartotojas apsilankė svetainėje norėdamas nusipirkti tam tikrą prekę), o *tėkmės būseną* veikia kaip teigiamos individualios vartotojų patirties katalizatorius. Pasak Jennett et al. (2008), tėkmės būseną neturėtų būti tapatinama su įsitraukimu. Ši būseną vartotojus apima tik tokiaame įsitraukimo lygyje, kada vartotojas jaučia kontrolę, gali lengvai valdyti svetainę ir yra virtualaus nutolimo būsenoje. Toks atskyrimas yra svarbus tiriant tėkmės būsenos (ne įsitraukimo) įtaką vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje.

Nors *individualiosios patirties* kūrimas interneto svetainėse yra aktualus tiriant holistinę vartotojų patirties formavimąsi, Piyathasanan et al. (2014) daugiau dėmesio skiria bendruomeninei patirčiai (Rose et al. (2012) buvo išskyrusi emocinės būsenos antecedentą socialumą, kuris apibrėžiamas kaip ryšių tarp vartotojų buvimas, tačiau tų ryšių svarba neaptariama). Piyathasanan et al. (2014) pabrėžia *bendruomeninės patirties* vystymo interneto svetainėje aktualumą: taip skatinamas vartotojų prisirišimas prie svetainės, kuriamos geros emocijos, ilgėja ir dažnėja jų apsilankymai svetainėse. Autoriai tirdami bendruomeninę patirtį, nustatė tokius jos antecedentus:

- *Socialinis buvimas*: vartotojai įsitikinę, kad yra toje pat aplinkoje ir veikia tuo pat metu kaip ir kiti vartotojai, todėl jie gali kartu priimti sprendimus ir veikti (pavyzdžiui, kartu diskutuoti apie tam tikrą prekę). Vartotojai, apimti socialinio buvimo būsenos, save priskiria prie tam tikros bendruomenės. Piyathasanan et al. (2014) aiškina, kad tai gali paveikti jų elgseną ne tik virtualioje, bet ir fizinėje erdvėje renkantis prekes.
- *Socialinis kapitalas*: vartotojų buvimas virtualioje aplinkoje ir sukauptų žinių bei surastų sprendimų dalinimasis yra grindžiamas savanoriškumu, t. y. patys vartotojai nori pasidalinti tuo, ką jie atrado, siekdami padėti arba pagreitinti apsisprendimo procesą kitiems vartotojams.

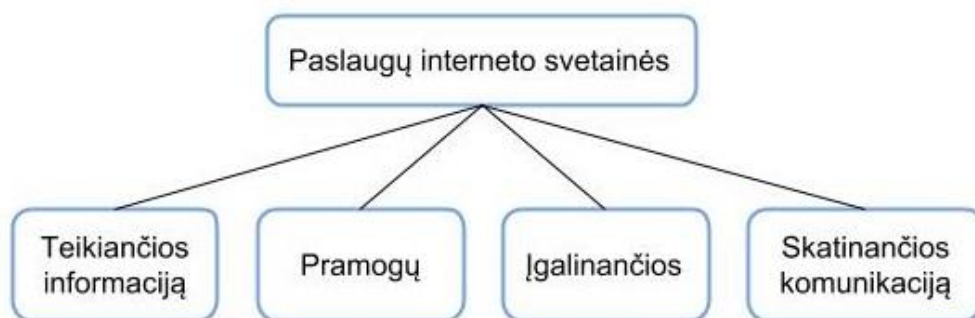
Bendruomeninei vartotojų patirčiai yra svarbus socialinis pasitikėjimas – tai yra tikėjimas, kad kiti vartotojai yra ne automatizuoti atsakymai, užsimaskavę įmonės atstovai, o tikri vartotojai. Būtent dėl to vartotojai kreipia dėmesį į kitų vartotojų žinučių toną, pasirinktus avatarus, naudojamas emocijas.

*Atlikta komercinių interneto svetainių vartotojų patirties modelių analizė atskleidžia, kad ją kuriant, būtina atkreipti dėmesį ne tik į vartotojo individualią patirtį, t. y. kaip veikia kognityvinė ir emocinė būsenos, bet ir kokia patirtis kuriama santykyje su kitais vartotojais. Taip galima užtikrinti, kad visos vartotojų patirties dimensijos būtų išpildytos, vartotojas pradėtų pasitikėti svetaine (įmone), jaustų pasitenkinimą ir grįžtų dar kartą (pirkti arba praleisti daugiau laiko). Analizuojant vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje įtaką darančias būsenas ir jų antecedentus, tampa aišku, kad virtualioje aplinkoje išryškėja antecedentai, kurių fizinėje aplinkoje nėra arba jie ne tokie svarbūs. Tai leidžia daryti prielaidą, kad šių antecedentų raiška nekomercinėse interneto svetainėse bus skirtinga.*

### **2.3.2. Vartotojų patirties kūrimas nekomercinėse interneto svetainėse**

Be svetainių, kuriose skatinamas prekių pirkimas, Cebi (2013) išskiria *informaciją teikiančias, pramogų, įgalinančias bei komunikaciją skatinančias interneto svetaines*. Be to, minėtų svetainių paskirtis gali būti ir apjungta, pavyzdžiui, informaciją teikianti ir komunikaciją skatinanti interneto svetainė, tokia kaip Yelp.com, kur vartotojai randa informaciją apie įvairias vietas ir patys yra

skatinami palikti atsiliepimus. Cebi (2013) tokias svetaines įvardija kaip teikiančias vartotojams tam tikrą paslaugą (4 pav.).



4 pav. Paslaugų svetainių klasifikacija (sudaryta pagal Cebi, 2013)

Anot Cebi (2013), skirtingai negu komercinių tinklapių, pagrindinis paslaugų arba nekomercinių svetainių tikslas yra suteikti informaciją, būti naudingomis savo vartotojams, kad jie galėtų *atlikti tam tikrą funkciją* – sužinoti naujienas, atsipalaiduoti, bendrauti su artimaisiais, susirasti ir užsisakyti kelionę ar pan. Nors šiuo atveju išlieka tie patys antecedentai kaip ir komercinėse interneto svetainėse (naudojimo paprastumas, vizualinė estetika, techninių parametrų būklė ir kiti), keičiasi galutinis tikslas – užuot atlikus transakciją, vartotojas skatinamas *įsipareigoti, t.y.pakartotinai grįžti į svetainę ilgesniam laikui, prisidėti prie turinio kūrimo (komentarai, atsakymai į klausimus) ir pritraukti kitus vartotojus (žodinės rekomendacijos)*.

Pasak Bridges ir Florsheim (2008), *tėkmės būseną paslaugų svetainėse turi dar didesnę įtaką, nes čia nėra skatinimo pirkti*. Chen (2012), Shin (2014) teigimu, dėl sukeliama teigiamų emocijų ir visiško kognityvinės būsenos išnaudojimo, tėkmės būseną ne tik gali būti naudojama vertinti vartotojų lūkesčius, pasitenkinimą, bet ir prisideda prie optimalios vartotojo patirties sukūrimo. Esteban-Millat et al. (2014) pabrėžia, kad tobulėjant technologijoms, žinios ir mokėjimas vartotojams sukelti tėkmės būseną taps įmonių turimų interneto svetainių stiprybe ir konkurenciniu pranašumu. Autoriai akcentuoja, kad būtent tėkmės būseną padeda vartotojams geriau suvokti svetainės turinį ir tai gali padėti vartotojams susidaryti teigiamą požiūrį apie svetainę, pailginti vartotojų apsilankymo laiką ir padidinti apsilankymų skaičių svetainėje. Tuunanen ir Govindji (2015) pažymi, kad tėkmės būsenos ištyrimas gali padėti sukurti tokias sistemas, prekes ir paslaugas, kurių tikisi vartotojai.

Tėkmės būsenos dimensijas nagrinėjo Bridges ir Florsheim (2008), Jones, Spencer, Valaccer (2008), Ding, Hu, Verma, Wellard (2009), Kiili, Freitas, Arnam, Lainema (2012), Fong, Zaleski, Leach (2014). Apibendrinant jų darbus, išskiriamos šios *tėkmės būsenos dimensijos*:

1. *Aiškūs tikslai*: svetainė atitinka vartotojo tikslus;
2. *Grįžtamasis ryšys*: vartotojas greitai sąveikos metu gauna grįžtamąjį ryšį, yra suteikiama galimybė stebėti savo progresą, veiksmus svetainėje;

3. *Įgūdžiai ir iššūkiai*, kurie pasireiškia navigacijoje: svarbu, kad vartotojo įgūdžiai atitiktų iššūkius, nes per dideli iššūkiai gali sukelti vartotojui stresą ir neigiamas emocijas, o per maži iššūkiai pagal įgūdžių lygį gali sukelti nuobodulį;
4. *Veiksmų ir sąmoningumo susilieėjimas*: tinkamas svetainės elementų subalansavimas leidžia vartotojams pasiekti lygį, kuomet jie ima veikti negalvodami, nesąmoningai;
5. *Dėmesio sutelkimas*: svarbu, kad vartotojo dėmesys nebūtų blaškomas, nes tuomet jis neatliks jokių užduočių svetainėje bei nepasieks savo tikslų;
6. *Suvokiamoji kontrolė*: vartotojas supranta svetainės funkcijas, puikiai valdoma navigacija. Vartotojui svarbu suvokti, kad jis pats valdo sąveikas su svetaine, t. y. jo pasirinkimas, ar eiti gilyn į svetainę, ar nutraukti savo apsilankymą;
7. *Virtualus nutolimas*: manymas, kad esi kitoje vietoje, t.y. pamirštama fizinė aplinka ir susikoncentruojama į virtualią aplinką; būdingas laiko iškreipimas;
8. *Laiko suvokimo praradimas*: vartotojui atrodo, kad būnant svetainėje, laikas eina greičiau negu fizinėje aplinkoje;
9. *Savitikslė patirtis* (angl. *autotelic experience*): vartotoją skatina vidinė motyvacija tęsti apsilankymą svetainėje, todėl jis ima pakartotinai joje lankytis.

Fong et al. (2008) pastebi, kad nurodytų dimensijų pasireiškimas ir įtaka priklauso individualiai nuo vartotojo bei svetainės. Siekiant lengviau analizuoti tėkmės būseną, autoriai dimensijas sujungia į tris grupes. *Pirmajai grupei priklauso dimensijos, kurios yra tėkmės būsenos antecedentai*. Tai aiškūs vartotojo tikslai, svetainės suteikiamas grįžtamasis ryšys ir iššūkių – įgūdžių balansas. Šis balansas yra svarbus siekiant kontroliuoti vartotojų emocinę būseną:

- Kada iššūkiai yra dideli, o įgūdžiai maži, vartotoją apima nerimas;
- Kada iššūkiai ir įgūdžiai yra maži, vartotoją apima apatija;
- Kada iššūkiai yra mažesni už turimus įgūdžius, vartotoją apima arba nuobodulys, arba atsipalaidavimas;
- Kada iššūkiai ir turimi įgūdžiai yra aukšti, galima pasinėrimo būseną, tačiau svarbu, kad iššūkiai būtų nedideliu laipsniu aukštesni už turimus įgūdžius, nes tai skatina vartotojų susidomėjimą, smalsumą.

*Antrajai dimensijų grupei priklausančios susikaupimas, virtualus nutolimas, laiko suvokimo praradimas, suvokiama kontrolė bei veiksmų ir sąmoningumo susilieėjimas yra laikomi tėkmės būsenos charakteristikomis*. Tiriant šią dimensijų grupę, galima atpažinti, ar vartotojas jau yra tėkmės būsenoje. Pasak Jennet et al. (2008), svarbu nesugretinti tėkmės būsenos su paprastu įsitraukimu (dimensijos: virtualus nutolimas, susikaupimas, suvokiamoji kontrolė) ar kognityvine absorbcija (angl. *cognitive absorption*) (dimensijos: laikina disociacija, dėmesio sutelkimas, padidėjęs malonumo pojūtis, kontrolė, smalsumas). Jennet et al. (2008) pastebi, kad įsitraukimas patiriamas prieš tėkmės būseną ir

yra dažnesnis už tėkmės būseną, o kognityvinė absorbcija turi mažiau dimensijų nei tėkmės būsenai ir kyla dėl vartotojo susidomėjimo programine įranga. Šiuos terminus būtina atskirti, nes priešingai nei įsitraukimas ar kognityvinė absorbcija, tėkmės būsenai gali daryti įtaką optimalios vartotojų patirties sukūrimui.

Būnant tėkmės būsenoje nelieka išorinių tikslų – vartotojas naudojasi svetaine, nes pastaroji tampa galutiniu vartotojo tikslu. Atsižvelgiant į tai, konstatuojama, kad *paskutinė tėkmės būsenos dimensija yra galutinis rezultatas – savitikslių patirtis*. Tai leidžia daryti išvadą, kad tėkmės būsenai, kuri veikia ir *pasitenkinimą bei pasitikėjimą*, verčia vartotoją *įsipareigoti* svetainei, t.y. ne tik naudoti ją pakartotinai, bet ir ilginti apsilankymų trukmę. Pasak Jones et al. (2008), kadangi tėkmės būsenai daro įtaką ir pasitenkinimui, būtina atkreipti dėmesį, kokias emocijas sukuria tam tikri antecedentai, kurie yra būdingi paslaugų svetainėms.

Jau aptartame Gentile et al. (2007) darbe nurodoma, kad *emocijų dimensija* yra ypač svarbi vartotojams, o Rose et al. (2012) ją įtraukia į vartotojų patirties kūrimo komercinėse svetainėse modelį. Saariluomaand ir Jokinen (2014) patvirtina emocijų svarbą, teigdami, kad emocijos turėtų būti suprantamos kaip optimalios vartotojų patirties kūrimo dalis, o ne atskira, neracionali vartotojų elgsenos dalis.

Atsižvelgiant į tai, kad virtuali aplinka yra kompleksinė, t. y. svetainės turi daug skirtingų elementų ir ne visi bruožai veikia teigiamai, daugelis emocijų antecedentų, paminėtų 5 lentelėje, turi įtakos vartotojų patirties kūrimui ir požiūrio susiformavimui. Anot Saariluomaand ir Jokinen (2014), jei vartotojai būnant svetainėje patiria frustraciją, tai gali sumažinti jų technologijų priėmimą, ypač jei tai yra pirma sąveika su išmaniosiomis technologijomis. Be to, svarbu, kad vartotojai svetainėse lankosi jau su tam tikrais lūkesčiais, todėl jų atitiktis irgi daro įtaką vartotojų emocinei būsenai ir kuriamos patirties suvokimui. Pavyzdžiui, svetainės greitis šiuo metu laikomas būtinu atributu, kai tuo tarpu praeitame dešimtmetyje tai buvo tik privalumas.

Iš 5 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad pagrindinės autorių išskiriamos emocijų sukūrimo priežastys yra *ryškumas ir interaktyvumas*. Esteban-Millat et al. (2014) interaktyvumą apibūdina kaip komunikacijos procesą, kuris parodo, kaip bendraujama su sistema, kaip judama svetainėje, atsižvelgiant į greitį, naudojimo lengvumą. Ding et al. (2009) ir Esteban-Milat et al. (2014) pabrėžia interaktyvumo vaidmenį, teigdami, kad tai yra vienas iš veiksnių, turinčių didelę įtaką tėkmės būsenai – svarbu, kaip yra skatinamos sąveikos, kaip svetainė susieja savo funkcijas su vartotojo tikslais. O Tuunanen ir Govindji (2015) nurodo, kad būtent gyvumas ir interaktyvumas yra tie antecedentai, kurie padeda sukurti vartotojo virtualaus nutolimo būseną. Pasak Jones et al. (2008) sąveikas su svetaine skatina suvokiamoji kontrolė (vartotojams suteikiama suasmėninimo galimybė, pavyzdžiui, susikurti savo profilį), vizualizacijos bei svetainės greitis. Galima pastebėti, kad tai yra tokie patys antecedentai, kurie atsispindi ir Rose et al. (2012) vartotojų patirties modelyje.

**5 lentelė. Paslaugų svetainių sukeliamų vartotojų emocijų antecedentai (Jones et al., 2008)**

Antecedentai	Veiksmas	Sukeliamos emocijos
Gyvumas	Idomus tekstas, ryškus video	Teigiamos
	Sunku skaityti, blogai parinktas spalvų kontrastas	Neigiamos
Interaktyvumas	Paslauga teikiama virtualiai be papildomų reikalavimų	Teigiamos
	Reikalavimas įvesti asmeninius duomenis	Neigiamos
Iššūkiai	Galima išskirti prekės ženklą	Teigiamos
	Sunku atskirti prekės ženklą	Neigiamos
Sąveikų greitis	Greitas duomenų siuntimas	Teigiamos
	Lėtas duomenų siuntimas	Neigiamos
Sistemos atmintis	Rekomendacijos pagal buvusią elgseną	Teigiamos
	Nelaukti el. laiškai	Neigiamos
Socialumas	Bendruomenės jausmas, priklausymas virtualiai grupei	Teigiamos
	Trumpi, pavėluoti atsakymai	Neigiamos

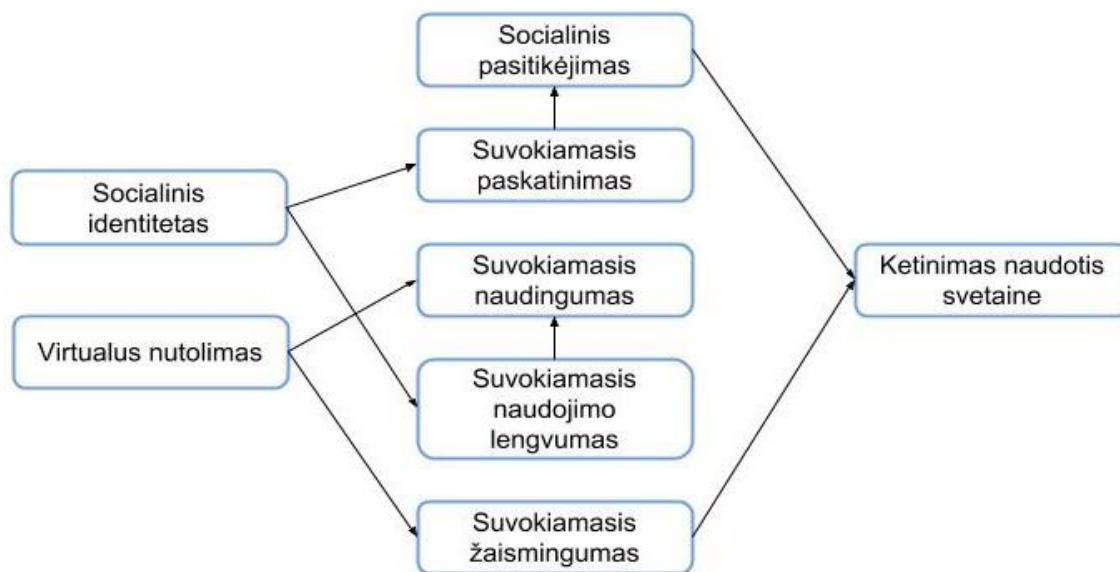
Tiek Jones et al. (2008), tiek Oum ir Han (2011) pažymi, jog norint, kad vartotojas naudotųsi svetaine pakartotinai bei būtų sukuriama teigiamos emocijos, neužtenka suteikti jam tik stebėtojo statusą. Šiuo atveju ypač svarbi *galimybė vartotojui pačiam prisidėti prie svetainės turinio kūrimo*, t.y. palikti komentarus, vertinimus bei tuo pačiu bendrauti su kitais vartotojais. Kai kurios paslaugų svetainės tokiu tikslu ir kuriamos. Pavyzdžiui, socialiniai tinklai (Facebook, Twitter) leidžia vartotojams kurti turinį su minimaliais apribojimais ir dalintis juo su kitais. Kitos svetainės naudoja vartotojų atsiliepimus suteikiant informaciją, pavyzdžiui, Yelp, kur vieni vartotojai palieka informaciją apie restoranus ir kitas vietas, o kiti vartotojai tiesiog ja naudojasi.

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad vartotojų patirties tyrėjai (Tuunanen ir Godinji (2015), Piyathananan et al. (2014), Esteban-Millat et al. (2014)) vis dažniau pabrėžia **socialumo arba vartotojų bendruomenės** svarbą. Tam tikrus veiksnius, kurie atskleidžia bendruomeniškumo vaidmenį, galima matyti ir Oum ir Han (2011) modelyje. Šis modelis padeda suprasti, kas skatina vartotojus prisidėti prie svetainės turinio pildymo (5 pav.).

*Socialinis identitetas arba savęs priskyrimas tam tikrai grupei.* Tai reiškia, kad jeigu vartotojas save priskiria tam tikrai grupei žmonių, virtualioje aplinkoje jis dažniau prisideda prie turinio pildymo kaip tos grupės atstovas. Savęs priskyrimas prie tam tikros bendruomenės daro įtaką ir tam, kaip vartotojas matys kitus svetainėje esančius vartotojus. Taigi galima daryti prielaidą, kad priklausomai nuo socialinio identiteto vartotojas svetainėje matys paskatinimus (pavyzdžiui, klausimus, į kuriuos vartotojas gali palikti atsakymus) ir pasitikės kitais vartotojais. Socialinį identitetą, kuris susijęs su socialiniu kapitalu (tai yra turimų žinių dalinimasis savo bendruomenėje), nagrinėjo ir jau minėti



Piyathananan et al. (2014). Autoriai pabrėžė, kad tai yra svarbūs elementai kuriant bendruomeninę vartotojų patirtį.



5 pav. Vartotojui suteikiama patirtis: ją lemiantys veiksniai ir rezultatas (Oum ir Han, 2011)

*Virtualus nutolimas.* Pasak autorių, virtualus nutolimas skatina geros patirties sukūrimą ir teigiamo požiūrio susidarymą (požiūris leidžia vertinti pasitenkinimą ir buvusią patirtį). virtualus nutolimas taip pat padidina smalsumą, kuris yra sudėtinė žaismingumo dalis, todėl pasak Oum ir Han (2011) virtualus nutolimas daro įtaką suvokiamajam žaismingumui. Esteban-Millat et al. (2014) nurodo, kad virtualiam nutolimui svarbūs ir toje aplinkoje esantys vartotojai bei santykiai tarp jų. Pasak autorių, kuo daugiau dalyvių yra svetainėje vienu metu, kuo daugiau vartotojas mato kitų vartotojų ir gali su jais bendrauti, tuo yra didesnė tikimybė, kad vartotoją apims virtualaus nutolimo būsena (viena iš tėkmės būsenos charakteristikų).

*Socialinis pasitikėjimas.* Piyathananan et al. (2014) socialinį pasitikėjimą apibūdino kaip tikėjimą, kad kiti matomi vartotojai nėra įmonės atstovai, o Oum ir Han (2011) aiškina, kad socialinis pasitikėjimas veikia vartotojų požiūrį į svetainėje matomus asmenis ir tikėjimą, kad kiti vartotojai nedarys žalos. Pasitikėjimas kitais vartotojais skatina virtualių bendruomenių kūrimąsi, nes vartotojai priskiria save tam tikroms grupėms ir dėl to pasitiki kitomis vartotojų bendruomenėmis. Susikūrus tokioms bendruomenėms vartotojai tęsia svetainės naudojimą nenorėdami nutraukti bendravimą tarpusavyje.

*Suvokiamasis paskatinimas.* Tai tam tikras kitų vartotojų ar pačios sistemos paskatinimas palikti komentarą, grįžti dar kartą. Sistemos paskatinimai suvokiami kaip galimybės veikti svetainėje (dalintis, vertinti) bei sistemos siunčiami laiškai (naujienu laiškais). Jones et al. (2008) šį elementą apibrėžia kaip sistemos atmintį ir pabrėžia, kad per didelis skatinimas (dažnai siunčiami el. laiškai ir pan.) gali sukelti neigiamas emocijas ir komplikuoti teigiamos vartotojų patirties kūrimą.

*Suvokiamasis naudingumas* parodo, kaip vartotojai suvokia interneto svetainės teikiamas paslaugas: ar jos padeda pasiekti jų išsikeltus tikslus, ar padeda atlikti norimas užduotis. Jeigu svetainė nebus naudinga – tai yra neatliks jokios paskirties, vartotojui neatsiras poreikis nei dažniau lankytis, nei naudotis ar pildyti svetainės turinį.

*Suvokiamasis naudojimo lengvumas* apibrėžia kaip lengvai vartotojui pavyksta sąveika su interneto svetaine, t. y. ar ji sudaryta logiškai, ar lengva rasti ieškomų dalykų. Pasak Rose et al. (2012) suvokiamasis naudojimo lengvumas priskiriamas prie emocinės būsenos antecedentų, nes padeda kurti teigiamas ar neigiamas emocijas, pavyzdžiui, jei svetainė strigs, vartotojui nebus lengva ar malonu ja naudotis. Todėl tai sudarys ir atitinkamą vartotojo patirtį, t. y. jei vartotojui bus lengva naudotis svetaine, tikėtina, kad vartotojas sukurtą patirtį suvoks kaip teigiamą ir pratęs naudojimąsi svetaine bei pildys jos turinį.

*Suvokiamasis žaismingumas*. Šiuo atveju autoriai išskiria tris žaismingumo dimensijas: dėmesio sutelkimas, smalsumas ir sukeltos teigiamos emocijos. Oum ir Han (2011) nurodo, kad virtualus nutolimas arba pojūtis, kad esi kitame pasaulyje skatina smalsumą, sutelkia dėmesį ir sukelia teigiamas emocijas, todėl daro išvadą, kad virtualus nutolimas veikia ir suvokiamą žaismingumą. Sukeltos geros emocijos skatina vartotojus grįžti į svetainę ir pakartotinai ja naudotis, siekiant vėl patirti buvusias emocijas.

Siekiant apibendrinti vartotojų patirties kūrimą nekomercinėse interneto svetainėse, tikslinga išskirti sritis, pagal kurias galima vertinti vartotojų patirties kūrimą (6 lent.).

**6 lentelė. Vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse vertinimo sritys**

<b>Autoriai</b>	<b>Sritys</b>
Ding, Hu, Verma, Werdall (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funkcinės užuominos</li> <li>• Sistemos užuominos</li> <li>• Žmogiškosios užuominos</li> </ul>
Kiili, Freitas, Arnab, Lainema (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vartotojo aspektas</li> <li>• Artefakto (sistemos) aspektas</li> <li>• Užduoties aspektas</li> </ul>
Shin (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informacijos kokybė</li> <li>• Paslaugų kokybė</li> <li>• Turinio kokybė</li> <li>• Sistemos kokybė</li> </ul>

6 lentelėje pateikti skirtingų autorių požiūriai leidžia teigti, kad išskirtas sritis galima sujungti į tris stambias grupes – *funkcinę, sistemos ir vartotojo*, pagal kurias turi būti vertinamas vartotojų patirties kūrimas.

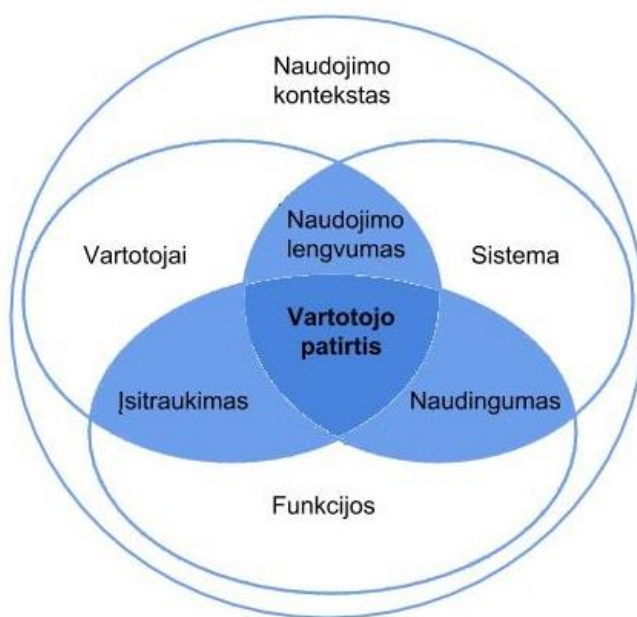
**Funkcinė sritis.** Kiili et al. (2012) tai apibrėžia užduoties aspektu, o Shin (2014) išskiria informacijos, paslaugų ir turinio kokybę. Pasak Shin (2014), būtent ši sritis turi didžiausią įtaką vartotojo pasitenkinimui, nes ji apima svetainės pasiūlymo funkcionalumą (t. y. ar svetainė atitinka vartotojo tikslus). Ding et al. (2009) funkcinę sričiai priskiria patikimumą, techninę kokybę, t.y. kaip

virtotojas gali atlikti tam tikras funkcijas. Virtotojui draugiška svetainė gali sumažinti iššūkius, padėti rasti informaciją bei pagerinti dėmesio sutelkimą ir suvokiamą kontrolę. Tai leidžia daryti išvadą, kad į funkcinę sritį galima įtraukti jau nagrinėtus antecedentus, tokius kaip iššūkiai, interaktyvumas, greitis bei grįžtamasis ryšys.

**Sistemos sritis.** Shin (2014) aiškina, kad sistemą virtotojai vertina pagal savo lūkesčius. Pavyzdžiui, jie tikisi, kad svetainė turės virtotojui draugišką dizainą. Ding et al. (2009) į sistemos sritį įtraukia svetainės estetiką, dizainą, suteikiamą paslaugų įvairovę (virtotojas gali pasirinkti, kokias funkcijas atlikti svetainėje: ar tik naudotis informacija, ar komentuoti ir pan.). Šiai sričiai galima priskirti ir Jones et al. (2008) minėtus antecedentus: socialumą, gyvumą, sistemos atmintį bei Oum ir Han (2011) nagrinėtus paskatinimą ir žaismingumą.

**Virtotojo sritis.** Pasak Kiili et al. (2012) į šią sritį įeina virtotojo turimi lūkesčiai bei tikslai. Shin (2014) virtotojo sričiai priskiria skundų, lojalumo ir atsiliepiimų nagrinėjimą, nes jie gali padėti tobulinti kuriamą patirtį. Be to, į šią sritį galima įtraukti tai, kaip virtotojai bendrauja tarpusavyje, t. y. kaip yra užtikrinamas socialinis pasitikėjimas, socialinis kapitalas bei socialinis identitetas / buvimas. Remiantis Gentile et al. (2007) išskirtomis virtotojų patirties dimensijomis, į virtotojų sritį galėtų įeiti santykių, pragmatinė (poreikiai, tikslai) bei gyvenimo stiliaus dimensijos.

Kiili et al. (2012) nurodytas virtotojų patirties vertinimo sritis apjungia į vieną modelį, kuris vaizduoja sąsajas tarp jų bei tai, kur atsiranda į išskirtas sritis neįtraukti elementai (6 pav.). Šiam modeliui pritaria ir Tuunanen ir Godinji (2015) bei Hellweger ir Wang (2012), kurių nuomone, virtotojo patirtis sujungia virtotojų pojūčius, svetainės veiksmingumo ir naudingumo suvokimą bei suvokimą kaip svetainė atitinka virtotojų tikslus.



6 pav. Virtotojo patirties sritys ir jų sąsajos (Kiili et al., 2012)

Pasak autorių, tinkamos vartotojų patirties sukūrimas priklauso nuo to, kokie rezultatai gaunami sąveikose tarp vartotojo, funkcijų ir sistemos.

*Įsitraukimas.* Tai yra tėkmės būsenos pirmtakas, turintis tėkmės būsenos charakteristikų, tokių kaip virtualus nutolimas, veiksmų ir sąmoningumo sutelkimas, suvokiamoji kontrolė. Kadangi kuriamas virtualus nutolimas, galima daryti išvadą, kad svarbus ir vartotojų skaičius, kuris lemia ar vartotojai gali atlikti tam tikrą funkciją – bendrauti su kitais vartotojais ir patys kurti turinį svetainėje. Šio darbo kontekste Kiili et al. (2012) modelyje nurodytas įsitraukimas gali būti laikomas tėkmės būseną, nes kaip buvo minėta anksčiau, tėkmės būseną turi didžiausią įtaką vartotojo patirties kūrimui.

*Naudojimo lengvumo* suvokimui yra svarbu kaip sistema sukurta ir ar yra lengva vartotojams judėti interneto svetainėje. Šiai sričiai įtakos turi vartotojo turimi įgūdžiai, svetainės sukuriama iššūkių: vartotojams bus lengva naudotis, jei vartotojų įgūdžiai atitiks sistemos sukurtus iššūkius. Kadangi vartotojo įgūdžių ir svetainės iššūkių santykis yra vienas iš tėkmės būsenos antecedentų, galima daryti prielaidą, kad naudojimo lengvumą veikia tėkmės būseną.

*Naudingumas.* Ši sritis nurodo, ar svetainėje suteikiamos funkcijos, kurios padeda vartotojams pasiekti savo tikslus, pavyzdžiui, rasti informaciją. Tam pasitarnauti gali ir svetainėje esantys vartotojai – t. y. jie gali dalintis savo surastais sprendimais, padėti apsispręsti. Taigi aiškūs tikslai ir kitų vartotojų dalinimasis žiniomis (Pyiathananan et al. (2014) aptartas socialinis kapitalas) turėtų būti reikšmingi nekomercinės interneto svetainės suvokiamajam naudingumui.

Sujungus tris sferas – vartotojus, sistemą ir funkcijas, galima stebėti, kaip nekomercinėse interneto svetainėse vyksta sąveikos ir kuriama vartotojų patirtis. Kuriant holistinę vartotojų patirtį, svarbu kaip vartotojai *įsitraukia* į užduotį, t. y. ar sukuriamas virtualus nutolimas, veiksmų ir sąmoningumo susiliejimas, dėmesio sutelkimas bei suvokiamoji kontrolė. Be to, aktualu, ar sistema *naudingai* suformuota, padeda atlikti vartotojui užduotis, pasiekti savo tikslus ir ar vartotojui *lengva ja naudotis*. Taip subalansuotos vartotojų patirties sritys sužadina kognityvinę ir emocinę vartotojų patirties būsenas bei padeda užtikrinti individualiąją ir bendruomeninę patirtis. Dėl tos priežasties vartotojai nori ilgiau ir dažniau lankytis svetainėje, o tai yra vienas iš geros pirminės vartotojų patirties rezultatų.

*Apibendrinant su vartotojų patirties kūrimu paslaugų arba nekomercinėse interneto svetainėse susijusius tyrimus, galima daryti išvadą, kad šiuo atveju ne tik keičiasi galutinis vartotojo tikslas, bet ir kinta vartotojų patirtį lemiantys veiksniai, transformuojasi jų turinys. Nagrinėti autoriai pabrėžia, kad vartotojų patirties kūrimą galima analizuoti pagal tėkmės būsenos sukėlimą, nes būtent ji garantuoja teigiamą patirtį. Tuo vadovaudamiesi autoriai tyrė, kokie veiksniai daro įtaką tėkmės būsenai, patiriamoms emocijoms, norui prisidėti prie svetainės turinio pildymo ir leidžia sukurti teigiamą vartotojų patirtį. Remiantis tuo kas atlikta, galima pastebėti, kad iki šiol nebuvo sukurtas modelis, kuris paaiškintų, kaip tam tikri veiksniai lemia visuminės vartotojų patirties sukūrimą, o patirties*

*elementai veikia vartotojų elgseną nekomercinių interneto svetainių atveju. Toks modelis yra aktualus tiek kuriant vartotojų patirtį, tiek siekiant ją įvertinti.*

#### **2.4. Konceptualus vartotojų patirties kūrimo virtualioje aplinkoje modelis: nekomercinių interneto svetainių atvejis**

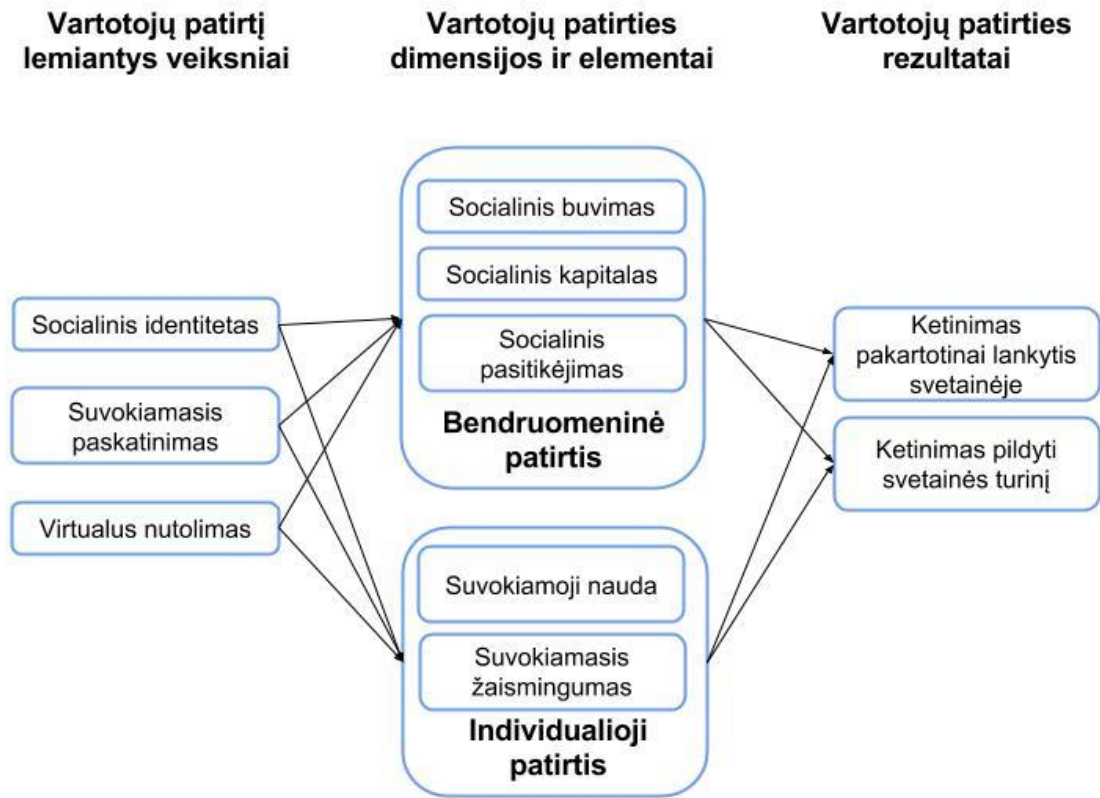
Išanalizavus Oum ir Han (2011), Piyathananan et al. (2014), Rose et al. (2012), Kiili et al. (2012), Verhoef et al. (2009) teorines nuostatas, galima sudaryti konceptualų **vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelį**.

*Esminė modelio sudarymo idėja yra grindžiama Oum ir Han (2011) ir Piyathananan et al. (2014) siūlymais. Šį pasirinkimą lėmė tai, kad minėtų autorių sudaryti modeliai įtraukia pagrindines nepersidengiančias dalis, kurios leidžia išskirti patirties elementus bei jų nulemtus rezultatus. Oum ir Han (2011) ir Piyathananan et al. (2014) modeliai taip pat atspindi ir Gentile et al. (2007) nagrinėtas patirties dimensijas, kurios yra svarbios identifikuojant patirties elementus. Konceptualus modelis perima tam tikrus Rose et al. (2012) elementus, tačiau juo stipriai nesiremiam. Rose et al. (2012) analizuoja kaip tam tikri patirties antecedentai sukuria kognityvinę ar emocinę patirties būseną, tačiau šios būsenos yra taip susiję, kad jų skirtis nėra aiški. Tai dar labiau pagrindžia Jones et al. (2008) teiginiai, kad Rose et al. (2012) nurodyti kognityvinės būsenos antecedentai (iššūkiai, sąveikų greitis) prisideda prie teigiamų ar neigiamų emocijų kūrimo, todėl negali būti priskiriami tik prie kognityvinės būsenos. Rose et al. (2012) nustatytus patirties antecedentus (naudojimo lengvumas, naudingumas) kiti autoriai - Kiili et al. (2012), Oum ir Han (2011) Piyathananan et al. (2014) priskiria prie vartotojų patirties elementų.*

*Apibendrinant galima teigti, kad tam tikrų vartotojų patirtį lemiančių veiksnių ir elementų pasirinkimas argumentuojamas pastarųjų poveikiu vartotojų elgsenai nekomercinėse interneto svetainėse, kurias tyrė Oum ir Han (2011) bei Rose et al. (2012). Į vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelį svarbu įtraukti sukeliamus elgsenos pokyčius, nes tik pagal tai galima nustatyti, ar patirtis buvo teigiama. Jei patirties elementai neskatina tam tikro elgsenos pokyčio (vartotojai negrįžta į svetainę, nepildo turinio), vadinasi vartotojų patirties elementai nebuvo tinkamai išpildyti.*

Atsižvelgiant į esamą iširtumą, siūlomas konceptualus **vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelis** apjungia tris konstruktus (7 pav.):

- Vartotojų patirtį lemiančius veiksniai.
- Vartotojų patirties dimensijas ir elementus.
- Vartotojų patirties sukeliamus rezultatus.



**7 pav. Konceptualus vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelis (sudaryta pagal Oum ir Han, 2011; Kiili et al., 2012; Piyathasanan et al., 2014)**

*Vartotojų patirtį lemiantys veiksniai.* Veiksnių išskyrimas paremtas Verhoef et al. (2009), Oum ir Han (2011), Rose et al. (2012), Piyathasanan et al. (2014) modeliais. Daugiausia veiksnių, kuriuos dauguma autorių vadina antecedentais, pateikia Rose et al. (2012), tačiau kai kurie iš jų (naudingumas, naudojimo lengvumas) kitų autorių (Oum ir Han (2011), Kiili et al. (2012)) priskiriami prie patirties elementų, o ne antecedentų. Taip pat kai kurie Rose et al. (2012) nurodyti antecedentai persidengia, pavyzdžiui iššūkiai, įgūdžiai susilieja į tėkmės būsenos antecedentą.

Tėkmės būseną kaip patirties veiksnį tyrė Oum ir Han (2011), Piyathasanan et al. (2014) ir Kiili et al. (2012). Nors Kiili et al. (2012) įsitraukimą traktuoja kaip patirties elementą, pagal tėkmės būsenos dimensijas galima daryti išvadą, kad autoriai prie patirties elementų priskyrė tėkmės būsenos sukeltą autotikslinę patirtį, o ne pačią tėkmės būseną. Kadangi tėkmės būseną apima daug elementų, norint žinoti, ar vartotojas yra pasiekęs tėkmės būseną, galima tirti, ar jis patiria tėkmės būsenos charakteristikas:

- Susikaupimas;
- Virtualus nutolimas;
- Laiko iškreipimas;
- Suvokiamoji kontrolė;

- Veiksmų ir sąmoningumo susiliejimas.

Oum ir Han (2011) tirdami vartotojų patirtį lemiančių veiksmų – tėkmės būseną, pasirinko vieną iš jos charakteristikų, kurią vartotojui lengviau apibūdinti, t. y. **virtualų nutolimą**. Žinant, ar vartotojas pasiekė virtualaus nutolimo fazę, galima suprasti, ar jis yra tėkmės būsenoje netiriant kitų tėkmės būsenos charakteristikų. Piyathanan et al. (2014) išskiria dar vieną panašų veiksmų šalia tėkmės būsenos – situacinį įsitraukimą. Tačiau jį galima įtraukti į tėkmės būseną, nes situacinis įsitraukimas atskleidžia tai, kaip vartotojo tikslai ir įgūdžiai atitinka svetainės iššūkius ir suteikiamas paslaugas, o tai atspindi tėkmės būsenos antecedentą.

Kiti išskiriami vartotojų patirtį lemiantys veiksniai apima vartotojo asmenybę ir jo sąveiką su kitais vartotojais. Rose et al. (2012) tai apibūdina kaip socialumą, Verhoef et al. (2009) kaip socialinę aplinką, Oum ir Han (2011) įtraukia socialinį identitetą, o Piyathanan et al. (2014) socialinį kapitalą. Pasak Gentile et al. (2007), Verhoef et al. (2009) ir Puccinelli et al. (2009) vartotojams yra labai svarbi galimybė bendrauti su kitais vartotojais, nes taip kuriama bendruomenė ir daroma įtaka formuojamai patirčiai (pavyzdžiui, nemandagūs kiti vartotojai gali pakenkti teigiamos patirties kūrimui). Santykiai su kitais vartotojais ir yra tai, ką Rose et al. (2012) vadina socialumu, o Piyathanan et al. (2014) socialiniu buvimu, tiesiog santykiai su vartotojais yra kuriami virtualioje, o ne fiziniame erdvėje. Piyathanan et al. (2014) išskirtas dar vienas veiksnys socialinis kapitalas šiek tiek persidengia su Oum ir Han (2011) tirtu socialiniu identitetu, nes socialinis kapitalas yra vartotojo turimi ryšiai su grupe ir jo noras dalintis žiniomis su bendruomene, o socialinis identitetas yra savęs priskyrimas tam tikrai grupei. Tuo remiantis galima daryti prielaidą, kad vartotojas priskiriantis save tam tikrai grupei ir turės ryšius su ja bei norės dalintis savo žiniomis su kitais vartotojais toje pačioje svetainėje, nes laikys juos savo bendruomenės nariais. Todėl darbe bus naudojamas platesnis, **socialinio identiteto** terminas.

Prie veiksmų konceptualiajame modelyje priskiriamas Oum ir Han (2011) identifikuotas **suvokiamasis paskatinimas**, kuris yra sistemos ar kitų vartotojų skatinimas prisidėti prie svetainės. Suvokiamasis paskatinimas aprašomas kaip veiksnys, kuris gali veikti tiek bendruomeninę, tiek individualią patirtį, nes gali kilti tiek iš pačios svetainės, tiek iš kitų vartotojų. Iš nekomercinės svetainės kylantis suvokiamasis paskatinimas apibūdinamas kaip galimybė palikti komentarus, siunčiami naujienlaiškiai, o iš kitų vartotojų kylantis paskatinimas yra jau palikti komentarai, klausimai, kviečiantys kitus vartotojus išsakyti savo nuomonę.

*Remiantis pateiktais argumentais bei įžvalgomis, konceptualiajame modelyje išskiriami trys vartotojų patirties kūrimą nekomercinių interneto svetainių atveju lemiantys veiksniai:*

1. *Virtualus nutolimas;*
2. *Socialinis identitetas;*
3. *Suvokiamasis paskatinimas.*

**Vartotojų patirties dimensijos ir elementai.** Vartotojų patirties struktūros pažinimą palengvina patirties dimensijų bei sudėtinių elementų išskyrimas. Analizuojant vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje, tinkamu laikytinas Piyathanan et al. (2014) siūlomas patirties skirstymas į **bendruomeninę ir individualiąją patirtį**. Skirtingi vartotojų patirties veiksniai gali skirtingai veikti šias patirties dimensijas (pavyzdžiui, virtualus nutolimas turėtų daugiau įtakos daryti individualiajai patirčiai, o ne bendruomeninei).

**Individualioji patirtis** yra susijusi su vartotojo tikslais ir poreikiais. Remiantis Gentile et al. (2007) rekomendacijomis, į individualiąją patirtį įeina pragmatinė, pažinimo, jutimų bei emocijų dimensijos. Tokios dimensijos atskleidžia, ar svetainė atitinka vartotojo poreikius, kaip ji veikia, ar vartotojas lengvai suranda, ko jam reikia, ar jam patinka svetainės apipavidalinimas, gyvumas, turinys. Tirdami šias dimensijas, Oum ir Han (2011), Kiili et al. (2012) išskiria tris individualiosios patirties elementus:

- *Suvokiamasis žaismingumas;*
- *Suvokiamasis naudingumas;*
- *Suvokiamasis naudojimo lengvumas.*

Pasak Kiili et al. (2012) ir Oum ir Han (2011) naudingumas ir naudojimo lengvumas yra vieni iš svarbiausių individualiosios patirties elementų. Suvokiamasis naudingumas parodo, kaip vartotojo tikslus ir poreikius atitinka svetainė. Suvokiamasis naudojimo lengvumas atskleidžia kaip vartotojo įgūdžiai atitinka interneto svetainės sukurtus iššūkius, kai vartotojas kontroliuoja svetainę ir yra sudarytos galimybės greitai išmokyti ja naudotis. Kadangi šie du elementai yra veikiami vartotojo tikslų, įgūdžių ir sukurtų iššūkių, galima daryti išvadą, kad jiems įtaką darys tėkmės būsenos, nes tai yra ir tėkmės būsenos antecedentai. Todėl visos tėkmės būsenos charakteristikos – įskaitant virtualų nutolimą – veiks šiuos individualiosios vartotojų patirties elementus. Oum ir Han (2011) modelis rodo, kad virtualus nutolimas veikia ir suvokiamąjį žaismingumą, kuris sukelia vartotojui geras emocijas. Suvokiamasis žaismingumas parodo, kaip vartotojui patinka svetainės turinys, interaktyvumas, gyvumas – visa tai, ką Gentile et al. (2007) įtraukia į jutimų dimensiją. Kadangi suvokiamasis žaismingumas priklauso daugiau nuo pačios svetainės ir jį veikia virtualus nutolimas, šis elementas taip pat priskiriamas prie individualiosios patirties dimensijos.

**Bendruomeninės patirties** dimensija pagal Gentile et al. (2007) įtraukia santykių bei gyvenimo stiliaus dimensijas. Šios dimensijos atskleidžia kaip vartotojas bendrauja su kitomis vartotojų grupėmis ir kaip priskiria save prie tam tikrų bendruomenių. Piyathanan et al. (2014) aiškina, kad bendruomeninė patirtis sukurama dėl atsiradusio bendruomenės pojūčio, kuris kyla vartotojams bendraujant vienas su kitu. Į bendruomeninę patirtį galima įtraukti Oum ir Han (2011) išskirtą elementą *socialinį pasitikėjimą* bei Piyathanan et al. (2014) siūlomą *socialinį buvimą*. Šis elementas priskiriamas prie patirties elementų remiantis Gentile et al. (2007), kurie tirdami patirties dimensijas



įrodė, kad santykių dimensija, kuri apima pojūtį, kad vartotojai erdvėje yra ne vieni ir gali kurti santykius su kitais vartotojais, yra svarbi patirties dalis, o ne antecedentas. Todėl nepaisant to, kad Piyathananan et al. (2014) socialinį buvimą analizavo kaip antecedentą, šiame darbe socialinis buvimas priskiriamas prie vartotojų patirties nekomercinėse interneto svetainėse elementų. Kitas bendruomeninės patirties elementas yra socialinis pasitikėjimas, kuris atsiranda kuomet vartotojas pasitiki savo bendruomene ir tiki, kad kiti vartotojai yra tokie patys vartotojai kaip jis, o ne įmonės atstovai. Kada bendruomenės nariai pasitiki vienas kitu, jie dalinasi savo patirtimi ir jaučiasi tarsi priklausantys vienai grupei arba bendruomenei. Tai skatina juos pildyti svetainės turinį ir dažniau lankytis svetainėje (laukiant sąveikos su kitais vartotojais, pavyzdžiui, atsakymo į užduotą klausimą).

Atlikta analizė ir pateiktas pagrindimas rodo, kad konceptualiajame modelyje bendruomeninės patirties dimensijai priskiriami du elementai:

- *Socialinis buvimas;*
- *Socialinis pasitikėjimas.*

Piyathananan et al. (2014) pažymi, kad socialinis pasitikėjimas turi ryšį su socialiniu kapitalu, kuris konstruojamo modelio atveju įtraukiamas į socialinį identitetą. Kadangi socialinis identitetas parodo kaip vartotojas priskiria save tam tikrai bendruomenei, šis veiksnys turėtų daryti įtaką ir socialiniam buvimui, t. y. tam, ar vartotojas jausis svetainėje kaip tarp savo bendruomenės narių. Socialiniam buvimui ir socialiniam pasitikėjimui reikšmingas ir suvokiamasis paskatinimas, kylantis iš kitų vartotojų. Suvokiamasis paskatinimas sudaro naujam vartotojui įspūdį, kad kiti vartotojai laukia jo komentarų, klausimų, atsakymų ir kitokio prisidėjimo, o tai veikia vartotojo socialinio buvimo pojūtį ir turėtų didinti socialinį pasitikėjimą nekomercinėmis interneto svetainėmis.

**Vartotojų patirties rezultatai, veikiantys jų elgseną.** Tinkamos patirties rezultatai yra Rose et al. (2012) identifikuoti pasitikėjimas, pasitenkinimas bei ketinimas pirkti internetinėje parduotuvėje dar kartą. Nekomercinių interneto svetainių atveju ši elgsena apibūdinama kaip ketinimas lankytis svetainėje pakartotinai. Kadangi be pasitikėjimo ir pasitenkinimo, pasak Rose et al. (2012), vartotojai neketintų pakartotinai pirkti ar lankytis, galima nurodytą elgseną traktuoti kaip vieną iš galutinių optimalios vartotojų patirties nekomercinėje svetainėje sukurtų rezultatų.

Oum ir Han (2011) nagrinėjo kaip patirties elementai daro įtaką ketinimui pildyti nekomercinės interneto svetainės turinį (komentuoti, rašyti atsakymus, klausimus). Autoriai nustatė, kad šią elgseną veikia jau prieš tai aptartas socialinis pasitikėjimas. Kadangi Rose et al. (2012) modelyje pasitikėjimas darė įtaką ketinimui pakartotinai pirkti, galima daryti išvadą, kad socialinis pasitikėjimas veikia ir ketinimą pakartotinai lankytis nekomercinėje interneto svetainėje. Apjungus Rose et al. (2012) ir Oum ir Han (2011) identifikuotus vartotojų elgsenos pokyčius, galima išskirti du pagrindinius optimalios vartotojų patirties nekomercinėse svetainėse sukurtus rezultatus:

- *Ketinimas pakartotinai lankytis nekomercinėje interneto svetainėje;*

- *Ketinimas pildyti svetainės turinį (komentavimas, dalinimasis, įrašų kūrimas ir pan.).*

Remiantis Rose et al. (2012) bei Oum ir Han (2011) tyrimų radiniais, galima daryti prielaidą, jog nustatyti vartotojų elgsenos pokyčiai yra pagrindiniai rezultatai, kurių egzistavimas rodo, kad nekomercinėje interneto svetainėje buvo sukurta teigiama vartotojų patirtis. Jeigu šie vartotojų elgsenos pokyčiai pasireiškia atskirai, tai dar nėra pozityvios vartotojų patirties nekomercinėje interneto svetainėje indikatorius. Taip yra dėl to, kad vartotojas gali palikti komentarą (pavyzdžiui, po straipsniu) neketindamas apsilankyti svetainėje pakartotinai. Tai reiškia, kad patirties elementai nebuvo tinkamai išpildyti, nes vartotojas nebuvo paskatintas lankytis svetainėje dar kartą. Nekomercinėje interneto svetainėje dar kartą vartotojas gali apsilankyti nebūtinai savavališkai, pavyzdžiui, nuorodą į svetainę atsiuntė kitas asmuo arba tai vienintelė nekomercinė interneto svetainė, suteikianti jam reikalingą informaciją. Svarbu pažymėti, kad tokios interneto svetainės nekuria tinkamos vartotojų patirties. Tokiais atvejais asmuo nėra suinteresuotas naudotis interneto svetaine daugiau ar ilgiau nei tai būtina. Iš šių pavyzdžių aišku, kad teigiama vartotojų patirtis sukurama tik jei identifikuoti vartotojų elgsenos pokyčiai egzistuoja kartu.

Ankstesnių tyrimų radiniais pagrįsti modelio konstrukto ryšiai leidžia daryti išvadą, kad vartotojų patirtį lemiantys veiksniai veikia ne tik atskirus vartotojų patirties elementus, bet ir dimensijas – bendruomeninę ir individualiąją patirtis. Tuo tarpu vartotojų patirties dimensijos veikia vartotojų elgseną nekomercinėse interneto svetainėse, tačiau kokia stipri identifikuotų dimensijų ir atskirų elementų įtaka galima žinoti tik atlikus empirinį tyrimą.

*Empiriškai patikrinus parengtą conceptualų vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelį, bus galima nustatyti, kokie veiksniai yra svarbiausi norint užtikrinti teigiamą vartotojų patirtį nekomercinėse interneto svetainėse bei kaip tam tikri vartotojų patirties elementai ir dimensijos veikia vartotojų elgseną. Šie tyrimo rezultatai svarbūs įmonėms siekiant kurti nekomercines interneto svetaines, geriau atitinkančias vartotojų poreikius bei skatinančias juos ilgiau ir dažniau lankytis tokio pobūdžio svetainėse.*

### 3. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO NEKOMERCINĖSE INTERNETO SVETAINĖSE YPATUMŲ TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS

#### 3.1. Empirinio tyrimo kontekstas: nekomercinių interneto svetainių ir jų vartotojų pasirinkimas

Lietuvos statistikos departamento (2015) duomenimis, 66,8 proc. visų 16-74 metus turinčių asmenų internetu naudojosi naujienoms, laikraščiams, žurnalams skaityti, o 66,5 proc. – ryšiams palaikyti. Tai patvirtina faktą, kad internetas Lietuvoje daugiausia naudojamas informacijai rasti ir bendrauti, todėl populiariausiomis laikytinos svetainės, kurios teikia informaciją ar skatina komunikaciją.

Interneto tyrimų svetainė Gemius.lt kiekvieną mėnesį atlieka apžvalgą, kokiose lietuviškose svetainėse lankėsi Lietuvos vartotojai. Pagal skelbiamus apibendrintus duomenis, dauguma tokiuose sąrašuose pateikiamų *internetu svetainių yra nekomercinės*. Atlikus 2015 metų gegužės – gruodžio mėnesių lankomumo analizę, buvo nustatyta, kad nors kiekvieną mėnesį yra nedidelių skirtumų, *daugiausia Lietuvos vartotojai lankosi nekomercinėse informacinėse interneto svetainėse – delfi.lt, 15min.lt, lrytas.lt*. Ketvirta populiariausia lietuviška svetainė tuo pat laikotarpiu buvo pusiau informacinė, pusiau pramogų – tv3.lt (7 lent.).

Alexa.com (2016) tyrimas įtraukia tiek lietuviškas, tiek nelietuviškas interneto svetaines. Iš 7 lentelėje pateikto sąrašo matyti, kad yra panašumų su Gemius.lt (2015, 2016) skelbiama informacija – prisideda tik kelios tarptautinės interneto svetainės.

**7 lentelė. Lankomiausios nekomercinės interneto svetainės Lietuvoje (Gemius.lt (2015, 2016), Alexa.com (2016))**

Gemius.lt	Alexa.com
1. Delfi.lt	1. Google.com
2. 15min.lt	2. Facebook.com
3. lrytas.lt	3. Youtube.com
4. tv3.lt	4. Delfi.lt
5. skelbiu.lt	5. 15min.lt

Apibendrinus abiejų svetainių teikiamus duomenis, galima konstatuoti, kad lankomiausios nekomercinės interneto svetainės Lietuvoje yra *teikiančios informaciją arba skatinančios komunikaciją*. Nors atliekant tyrimą, lankomų nekomercinių interneto svetainių tipas kaip respondentų atrankos kriterijus nebuvo taikytas, remiantis surinkta informacija, galima daryti prielaidą, kad

respondentų tarpe dominuos informaciją teikiančių arba komunikaciją skatinančių nekomercinių interneto svetainių vartotojai.

Lietuvos statistikos departamento (2015) duomenys rodo, kad 2015 m. iš 16-74 m. asmenų, kurie naudojami internetu (viso 71,4 proc. Lietuvos piliečių), daugiausia buvo 16-35 m. asmenų: 97 proc. visų 16-24 m. asmenų, ir 94,5 proc. visų 25-35 m. asmenų. Atsižvelgiant į internetu besinaudojančių asmenų amžių, galima teigti, kad *Lietuvoje tarp interneto vartotojų dominuoja Y ir Z kartos*, kurių pagrindinės charakteristikos pateiktos 8 lentelėje.

**8 lentelė. Pagrindinės Y ir Z kartų charakteristikos (adaptuota pagal Talent Heads, 2013)**

Karta	Požiūris	Gimimo metai	Bruožai
Y	“Aš to tikiuosi“	1984-1994	Pažiūrų liberalumas, teikia didelę svarbą aplinkinių nuomonei, nori kontroliuoti kitus
Z	“Mes jau greit ateisime“	1995-dabar	Naujovių, išskirtinumo, pastebimumo poreikis, nuolat ieško informacijos

Remiantis pateikta informacija, daroma prielaida, kad tarp kartų pastebimi skirtumai gali daryti įtaką jų lūkesčiams bei patirčiai nekomercinėse interneto svetainėse. Pavyzdžiui, pasak Šiekštelytės-Valkerienės (2014), Y karta (22-32 m. amžiaus asmenys) mieliau dirba komandoje, svarbi aplinkinių nuomonė, todėl šios kartos atstovų elgsenai didesnę įtaką gali turėti bendruomeninė patirtis. O Z kartos atstovai (iki 22 m. amžiaus asmenys), nors ir mėgsta išreikšti nuomonę, yra labiau individualūs, todėl jiems aktualesnė turėtų būti individualioji patirtis. Lietuvos statistikos departamento (2015) duomenimis, 2015 m. Lietuvoje registruoti 203806 asmenys nuo 16-21 metų amžiaus ir 431235 asmenų, priskiriamų 22-32 metų amžiaus grupei. Siekiant proporcingo respondentų pasiskirstymo, Z kartos atstovų tyrime turėtų būti 32,1 proc.

### 3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

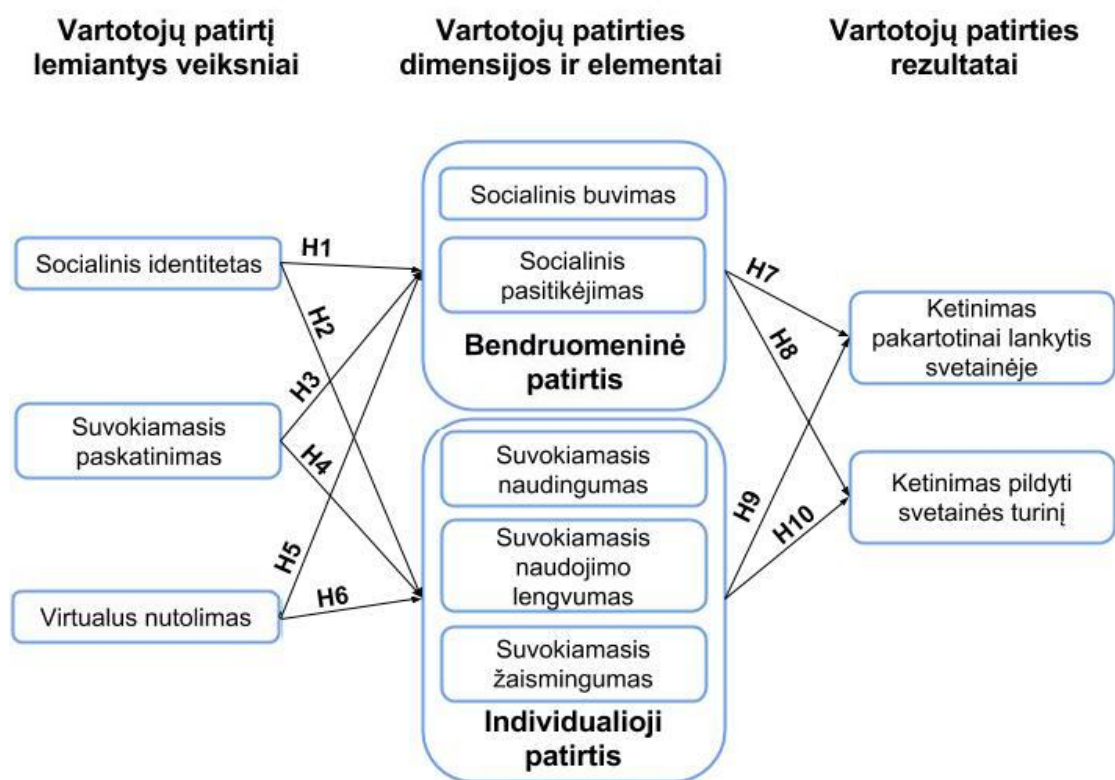
Atliekant tyrimą, buvo iškeltas **tikslas**- empiriškai patikrinti konceptualų vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelį, kuris sujungia vartotojų patirtį lemiančius veiksniai, patirties dimensijas ir rezultatus. Siekiant šio tikslo, buvo suformuluoti tokie tyrimo **uždaviniai**:

- Pagrįsti konceptualaus modelio konstruktus ir ryšius tarp jų.
- Nustatyti vartotojų patirtį lemiančių veiksnių įtaką vartotojų patirties dimensijoms.
- Nustatyti vartotojų patirties dimensijų įtaką vartotojų patirties rezultatams.

Identifikavus tyrimo uždavinius, suformuluotos pagrindinės tyrimo **hipotezės**, kurios grindžiamos 2. 4 skyriuje apibendrintos teorinės analizės rezultatais:

- H1: Socialinis identitetas daro įtaką bendruomeninei vartotojų patirčiai.
- H2: Socialinis identitetas daro įtaką individualiajai vartotojų patirčiai.
- H3: Suvokiamasis paskatinimas daro įtaką bendruomeninei vartotojų patirčiai.
- H4: Suvokiamasis paskatinimas daro įtaką individualiajai vartotojų patirčiai.
- H5: Virtualus nutolimas daro įtaką bendruomeninei vartotojų patirčiai.
- H6: Virtualus nutolimas daro įtaką individualiajai vartotojų patirčiai.
- H7: Bendruomeninė patirtis daro įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai lankytis svetainėje.
- H8: Bendruomeninė patirtis daro įtaką vartotojų ketinimui pildyti svetainės turinį.
- H9: Individualioji patirtis daro įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai lankytis svetainėje.
- H10: Individualioji patirtis daro įtaką vartotojų ketinimui pildyti svetainės turinį.

Šias hipotezes vaizduoja 8 paveiksle pateiktas empirinio *tyrimo modelis*.



**8 paveikslas. Empirinio vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse ypatumų tyrimo modelis**

Kadangi nagrinėjami vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelio konstruktai ir ryšiai tarp jų Lietuvos nekomercinių interneto svetainių atveju nebuvo tirti, tyrimo metu bus atliekama faktorinė analizė. Remiantis šios analizės rezultatais, bus galima pagrįsti konceptualaus modelio konstrukto struktūrą bei jos tinkamumą tiriamam kontekstui.

### 3.3. Empirinio tyrimo pobūdis, metodas ir imties procedūros

Siekiant patikrinti iškeltas hipotezes, buvo pasirinkta atlikti *aiškinamąjį tyrimą*. Toks tyrimas, o tiksliau *kiekybinis tyrimo tipas* yra patogus norint objektyviai įvertinti ryšius ir palyginti gautus duomenis. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą - empiriškai patikrinti conceptualų vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelį, kuris sujungia vartotojų patirtį lemiančius veiksnius, patirties dimensijas ir rezultatus, kaip tyrimo metodas buvo pasirinkta *apklausa*. Pirminių duomenų rinkimas, pasitelkiant apklausos metodą, yra patogus tuo, kad leidžia patikrinti esamus ryšius, nustatyti įtaką ir palyginti rezultatus. Tai būtina norint patikrinti analizuojamų veiksnių įtaką vartotojų patirties dimensijoms bei pastarųjų poveikį vartotojų patirties rezultatams.

Atsižvelgiant į tyrimo kontekstą ir patogumą respondentams, tyrimo metu buvo vykdyta *apklausa internetu*. Šis pasirinkimas buvo paremtas ir bandomojo tyrimo patirtimi. Bandomasis tyrimas vyko 2015 m. lapkričio - gruodžio mėnesiais, o jo metu apklausos anketa buvo platinta internetu, naudojantis svetaine [apklausa.lt](http://apklausa.lt). Tokiu būdu buvo galima lengvai pasiekti respondentus, kurie naudojami įvairiomis nekomercinėmis interneto svetainėmis. Bandomojo tyrimo rezultatai parodė, kad parengtas tyrimo instrumentas yra tinkamas tolesniam tyrimui vykdyti. Pagrindinis tyrimas buvo atliekamas 2016 m. vasario – kovo mėnesiais.

***Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas.*** LR statistikos departamento duomenimis (2015), 95,7 proc. visų Y ir Z kartos atstovų (16-32 metų), gyvenančių Lietuvoje, naudojami internetu kasdieniniams poreikiams. Pasak Lietuvos statistikos departamento (2016), 2016 m. pradžioje Lietuvoje buvo registruoti 635041 gyventojai, turintys 16-32 metus. Tačiau iš jų vykdomam tyrimui svarbūs yra tie, kurie naudojami internetu (tikėtina ir nekomercinėmis interneto svetainėmis), t.y. 608052 asmenys. Atsižvelgiant į turimą generalinės visumos dydį, pasinaudojus tyrimo imties skaičiuokle (angl. *Survey Sample calculator, 2012*), tyrimo imtis yra 384 asmenys.

Tyrimui respondentai buvo atrinkti taikant patogumo atranką, t. y. buvo naudojamas neatsitiktinės atrankos metodas. 2016 m. vasario – kovo mėnesiais buvo surinkta 390 anketų, iš kurių penkiose buvo atsakyta, kad respondentai nesinaudoja nekomercinėmis interneto svetainėmis. Tyrimo metu turimais kanalais buvo siunčiamos nuorodos į apklausos anketą studentams bei moksleiviams, kurias jie galėjo persiųsti kitiems. Pasiekus imtį tenkinantį tinkamų anketų skaičių - 385, tyrimas buvo sustabdytas. 124 anketos (32.2 proc.) buvo užpildytos asmenų, turinčių mažiau kaip 22 metus, o likusieji respondentai buvo 22-32 metų amžiaus. Tai leidžia teigti, jog tyrimo imtis atitinka iškeltus reikalavimus pagal Y ir Z kartų pasiskirstymą.

### 3.4. Empirinio tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas

*Tyrimo objektas:* vartotojų patirtis nekomercinėse interneto svetainėse.

Remiantis konceptualiuoju modeliu, buvo parengtas tyrimo instrumentas – klausimynas, kurį sudarė 46 teiginiai (1 priedas). Anketos teiginiai buvo rengiami remiantis konceptualiajame modelyje vaizduojamais konstruktais ir ryšiais tarp jų, kurie nurodyti 9 lentelėje.

**9 lentelė. Konceptualaus modelio konstrukčių ir ryšių tarp jų pagrindimas**

Konstruktai ir jų ryšiai	Pagrindimas
<b>Vartotojų patirtį lemiantys veiksniai</b>	
Ryšys tarp virtualaus nutolimo ir suvokiamojo žaismingumo	Jones et al. (2008), Esteban-Milat et al. (2014), Oum ir Han (2011), Shin (2014)
Ryšys tarp virtualaus nutolimo ir suvokiamojo naudingumo	Oum ir Han (2011), Shin (2014)
Ryšys tarp virtualaus nutolimo ir suvokiamojo naudojimo lengvumo	Oum ir Han (2011), Piyathasanan et al. (2014), Shin (2014)
Ryšys tarp suvokiamojo paskatinimo ir socialinio buvimo	Piyathasanan et al. (2014)
Ryšys tarp suvokiamojo paskatinimo ir socialinio pasitikėjimo	Oum ir Han (2011), Piyathasanan et al. (2014)
Ryšys tarp suvokiamojo paskatinimo ir suvokiamojo naudojimo lengvumo	Jones et al. (2008)
Ryšys tarp suvokiamojo paskatinimo ir suvokiamojo naudingumo	Oum ir Han (2011), Kiili et al. (2012)
Ryšys tarp socialinio identiteto ir suvokiamojo naudojimo lengvumo	Oum ir Han (2011), Kiili et al. (2012)
Ryšys tarp socialinio identiteto ir socialinio buvimo	Kiili et al. (2012), Piyathasanan et al. (2014)
Ryšys tarp socialinio identiteto ir socialinio pasitikėjimo	Rose et al. (2012), Piyathasanan et al. (2014)
<b>Vartotojų patirties dimensijos / elementai</b>	
Bendruomeninės patirties konstruktas, susidedantis iš socialinio buvimo ir socialinio pasitikėjimo	Oum ir Han (2011), Piyathasanan et al. (2014)
Individualiosios patirties konstruktas, susidedantis iš suvokiamojo naudingumo, suvokiamojo naudojimo lengvumo ir suvokiamojo žaismingumo	Oum ir Han (2011), Kiili et al. (2012), Piyathasanan et al. (2014)
Ryšys tarp suvokiamojo naudojimo lengvumo ir ketinimo pakartotinai lankytis svetainėje	Ding et al. (2009), Rose et al. (2012), Kiili et al. (2012)
Ryšys tarp suvokiamojo naudingumo ir ketinimo pakartotinai lankytis svetainėje	Rose et al. (2012), Kiili et al. (2012)
Ryšys tarp suvokiamojo žaismingumo ir ketinimo pakartotinai lankytis svetainėje	Ding et al. (2009), Oum ir Han (2011), Rose et al. (2012), Kiili et al. (2012),
Ryšys tarp socialinio buvimo ir ketinimo pakartotinai lankytis svetainėje	Verhoef et al. (2009), Rose et al. (2012), Esteban-Milat et al. (2014)
Ryšys tarp socialinio pasitikėjimo ir ketinimo pakartotinai lankytis svetainėje	Oum ir Han (2011), Rose et al. (2012)
Ryšys tarp suvokiamojo naudojimo lengvumo ir ketinimo pildyti svetainės turinį	Ding et al. (2009), Kiili et al. (2012)
Ryšys tarp suvokiamojo naudingumo ir ketinimo pildyti svetainės turinį	Kiili et al. (2012)
Ryšys tarp suvokiamojo žaismingumo ir ketinimo pildyti svetainės turinį	Ding et al. (2009), Oum ir Han (2011)
Ryšys tarp socialinio buvimo ir ketinimo pildyti svetainės turinį	Piyathasanan et al. (2014)

Anketinės apklausos klausimai / teiginiai buvo suskirstyti į keturis blokus.

1. *Pirmasis teiginių blokas buvo skirtas išsiaiškinti kaip vartotojų patirties dimensijas veikia analizuoti veiksniai.* Socialinis identitetas buvo tiriamas pagal bendruomenės, pritarimo, nuomonės dalijimosi svarbą vartotojui. Suvokiamojo paskatinimo poveikis buvo nustatomas pagal naujienlaiškių, kitų vartotojų pagalbos, turinio pildymo bei bendravimo su kitais vartotojais reikšmę. Virtualus nutolimas tikrinamas pagal vartotojo norus pabėgti nuo realybės, laiko tėkmės suvokimą. Trys tiriami veiksniai yra matuojami 5 balų Likerto skale. Skalė buvo sudaryta remiantis darbe analizuotų Oum ir Han (2011), Rose et al. (2012) ir Bruner (2009) marketingo skalių vadovėlyje pateiktų autorių Bart, Yakov, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, Urban (2005) skalėmis.

2. *Antrasis teiginių blokas buvo skirtas nustatyti bendruomeninės patirties elementus.* Šiame bloke analizuojami du elementai: socialinis buvimas (tiriamas pagal norą bendrauti su kitais vartotojais, grįžtamojo ryšio, sąveikos su svetaine, registracijos, patirties dalinimosi svarbą) bei socialinis pasitikėjimas (pasitikėjimas svetainės sukuriama lūkesčiais, kitais vartotojais). Teiginiai buvo sudaryti remiantis Bruner (2009) marketingo skalių vadovėlyje pateiktų autorių Srinivasan, Srini, Anderson, Ponnayolu (2002), Ko, Hanjun, Cho, Roberts (2005) bei Oum ir Han (2011) sudarytomis skalėmis, skirtomis vartotojų patirčiai matuoti. Kintamieji buvo matuoti 5 balų Likerto skale.

3. *Trečiasis teiginių blokas skirtas individualiosios patirties elementams identifikuoti.* Individualioji patirtis buvo tiriama pagal suvokiamojo naudingumo (svetainės praktiškumas, efektyvumo skatinimas, laiko taupymas, informacijos tikslumas), suvokiamojo naudojimo lengvumo (išdėstymo patogumas, naudojimosi, judėjimo ir paieškos lengvumas) bei suvokiamojo žaismingumo (įdomumas, turinio tinkamumas, smalsumo skatinimas, spalvotumas, nepažįstamumas) svarbą vartotojams. 5 balų Likerto skalės teiginiai šiam blokui buvo pasirinkti pagal Bruner (2009) marketingo skalių vadovėlyje pateiktų autorių Nysveen, Herbjørn, Pederson, Thorbjørnsen (2005), Montoya-Weiss, Mitzi, Voss, Grewal (2003), Menon, Satya, Barbara Kahn (2002) ir Oum ir Han (2011) sukurtas intervalines skales.

4. *Ketvirtasis teiginių blokas buvo skirtas vartotojų elgsenos rezultatams – ketinimui pildyti svetainės turinį (kelti nuotraukas, rašyti komentarus, turinio pildymo nauda) bei ketinimui pakartotinai lankytis (dažnas lankymasis, lankymo laukimas, tikėtumas) nekomercinėje svetainėje nustatyti.* Šis klausimų blokas rengtas remiantis Oum ir Han (2011), Rose et al. (2012). Teiginiai konstruoti pagal 5 balų intervalinę Likerto skalę.

Respondentams atrinkti klausimyne buvo pateiktas kontrolinis klausimas apie lankymosi nekomercinėse interneto svetainėse dažnumą. Respondentų, nurodžiusių, kad nekomercinėse interneto svetainėse nesilanko, atsakymai į tyrimą buvo neįtraukti. Klausimyno pabaigoje buvo pateikti ir



sociodemografiniai klausimai (lytis, amžius), siekiant gauti daugiau informacijos apie respondentus ir išsiaiškinti analizuojamo reiškinių skirtumus tarp Y ir Z kartos atstovų.

### 3. 5. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros

Empirinio tyrimo metu surinkti duomenys buvo apdorojami SPSS Statistics 24.0 programa. Norint atlikti tyrimą, pirmiausia buvo tikrinamas *skalių patikimumas, naudojantis Cronbach alfa* (angl. *Cronbach alpha*) analize. Pūkėnas (2009) nurodo, kad klausimynas laikomas patikimu, jei Cronbach alfa koeficientas yra aukštesnis nei 0,7 balai. Jei Cronbach alfa balas yra žemesnis, tuomet tai reiškia, kad teiginiai tarpusavyje nekoreliuoja ir nėra susiję su tiriamu elementu.

Siekiant sugrupuoti kintamuosius pagal juos jungiančius faktorius, empirinio tyrimo metu buvo atlikta *faktorinė analizė*. Pagrindiniai analizės tikslai – parodyti, kad tam tikri kintamieji yra susiję pagal vieną jungiantį faktorių ir pašalinti tuos atributus, kurie priklauso keliems kintamiesiems – sukurtiems faktoriams arba netinka pagal analizę.

Atrinkti faktoriai – kintamieji buvo tikrinami *koreliacine analize*, kuri parodo sąsajas tarp kintamųjų. Jei nustatomas statistiškai reikšmingas ryšys, galima toliau tikrinti ryšio stiprumą ir kryptį (ar ryšys teigiamas, ar neigiamas). Tokia analizė yra svarbi tuo, kad sudaro sąlygas tyrime toliau vykdyti regresinę analizę bei signalizuoja, kokia įtaka turėtų pasireikšti – silpna, stipri, teigiama ar neigiama. Analizėje buvo taikomas Pearsono koreliacijos koeficientas, kuris naudojamas su normalaus pasiskirstymo (žr. 4 Priedas) intervaliniais duomenimis.

Tyrimo metu buvo atliekama *paprastoji tiesinė bei daugialypė tiesinė regresinė analizė*. Tiesinė regresinė analizė buvo naudojama tiriant, kaip veiksniai veikia vartotojų patirties dimensijas, jų elementus bei kaip vartotojų dimensijos (kaip nepriklausomi kintamieji) veikia vartotojų patirties rezultatus. Daugialypė tiesinė regresinė analizė atlikta tuomet, kai buvo tiriama nepriklausomo kintamojo dimensijos elementų daroma įtaka priklausomam kintamajam. Regresinės analizės metu tikrinamas koreguotas determinacijos koeficientas, kuris parodo, ar regresinis modelis tinkamai aprašo duomenis. Pasak Čekanavičius ir Murauskas (2014), modelis yra mažai tinkamas naudoti, jei koeficientas yra tarp 0,16 ir 0,2, ir tinkamas naudoti, jei reikšmė didesnė nei 0,2. Tikrinama ANOVA testo p reikšmė (turi būti mažesnė nei 0,05) parodo, ar modelyje naudojami nepriklausomi kintamieji yra susiję su priklausomu kintamuoju. Tikrinamas VIF rodiklis (dispersijos mažėjimo daugiklis) rodo, ar yra multikolinearumas tarp naudojamų kintamųjų. Jis turėtų būti mažesnis už 2 (Pūkėnas, 2009). Jei visos sąlygos yra tenkinamos, tuomet modelis yra aprašomas. Regresinėje analizėje naudojamas Kuko matas patvirtina, kad duomenys yra normalieji.

## 4. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO NEKOMERCINĖSE INTERNETO SVETAINĖSE YPATUMŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

### 4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Magistro darbe atliekama empirinio tyrimo rezultatų analizė yra grindžiama 385 tinkamų klausimynų apie vartotojų patirties kūrimą nekomercinėse interneto svetainėse duomenimis. Respondentų, atsakiusių, kad nekomercinėse interneto svetainėse nesilanko, atsakymai į tyrimą nebuvo įtraukti.

Prieš pradėdant faktoriinę analizę, buvo patikrintas *klausimyno patikimumas* pagal Cronbach Alpha koeficientą. Nagrinėjamame tyrime vartotojų patirties veiksnių skalių Cronbach alpha koeficientai buvo: socialinio identiteto 0,744, suvokiamojo paskatinimo 0,745, virtualaus nutolimo 0,884. Bendruomeninės patirties skalės Cronbach alpha koeficientas buvo 0,816, individualiosios patirties skalės 0,936, ketinimo pildyti svetainės turinį 0,736, o ketinimo pakartotinai lankytis svetainėse 0,772. Kadangi visi Cronbach Alpha yra didesni už 0,7, klausimynas laikomas patikimu.

*Tyrimo respondentų pasiskirstymas* pagal tyrime dalyvavusius Y ir Z kartų atstovus atitinka numatytą demografinį pasiskirstymą, nes Z kartos atstovai sudaro 32,1 proc. visų respondentų. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį nėra vienodas, nes 73,8 proc. visų respondentų buvo moteriškosios lyties. Tai galima aiškinti tuo, kad anketa buvo platinama patogumo būdu, todėl dažniau ją pildydavo moterys. Ankstesniuose tyrimuose nebuvo aptikta duomenų apie lyties ir vartotojų patirties sąsajas, todėl manoma, kad gauti duomenys atspindi tyrimo visumą.

Analizuojant, kaip dažnai lankomasi nekomercinėse interneto svetainėse, duomenys buvo sugrupuoti pagal skirtingas kartas. Tas pats buvo atlikta nagrinėjant lankomų svetainių tipus ir prietaisus, kuriais buvo naudojamosi lankantis svetainėse (10 lent.).

Iš 10 lentelėje pateiktų duomenų galima matyti, kad *Y kartos atstovai nekomercinėse interneto svetainėse lankosi dažniau už Z kartos atstovus*. Net 64,2 proc. visų Y kartos atstovų nekomercinėse svetainėse lankosi labai dažnai – bent kelis kartus per dieną. Tačiau Z kartos atstovų tarpe nebuvo nė vieno atsakymo, kad tokiose svetainėse lankosi retai. Tai rodo, kad nors didžiausiu lankymosi nekomercinėse interneto svetainėse dažniu pasižymi Y karta, Z kartai būdingas lankymosi jose pastovumas.

**10 lentelė. Tyrimo respondentų elgsenos lankantis nekomercinėse interneto svetainėse charakteristikos**

Respondentų charakteristika		Y karta	Z karta	Iš viso
Lankymosi dažnumas	Labai dažnai (bent kelis kartus per dieną)	<b>64,2</b>	<b>57,9</b>	<b>61,6</b>
	Dažnai (bent kartą į dieną)	23,2	32,9	25
	Nei dažnai, nei retai	7,4	9,5	8,9
	Retai (kartą per kelias dienas)	3,2	-	3,1
	Labai retai (kartą per savaitę)	1,1	-	0,4
	Beveik nesilankau (kartą per mėnesį ar rečiau)	1,1	-	0,9
Lankomų svetainių tipas	Informacinės (Delfi.lt, Vikipedija)	21,1	10,5	18,9
	Komunikacinės (Facebook)	<b>76,8</b>	<b>85,3</b>	<b>78</b>
	Pramoginės (tv3.lt, žaidimų svetainės)	2,1	4,2	3,1
	Įgalinančios (kurgyvenu.lt)	-	-	-
Naudojamas prietaisas	Kompiuteris	47,4	26,3	42,9
	Išmanusis telefonas	<b>49,5</b>	<b>72,6</b>	<b>54,5</b>
	Planšetė	3,2	1,1	2,2

Kaip ir buvo tikėtasi, *dažniausiai lankomos nekomercinės interneto svetainės* buvo *komunikacinės* (78 proc.). Taip gali būti dėl dabartinio jų populiarumo ir nuolatinio naujų tokio tipo svetainių kūrimosi. Šiose svetainėse dažniau lankėsi Z kartos atstovai: 85,3 proc. visų respondentų pasirinko jas kaip dažniausiai lankomas. Tačiau Y karta taip pat labai dažnai lankėsi tokio tipo svetainėse: kaip dažniausiai lankomas svetainės pasirinko 76,8 proc Y kartos respondentų. Informacinėse svetainėse, kuriose lankėsi 18,9 proc. visų respondentų, dažniau lankėsi Y kartos atstovai, t.y. 21,1 proc. Z kartos atstovai šiose svetainėse lankėsi perpus mažiau (10,5 proc.). Pramoginėse svetainėse lankėsi tik nedidelė dalis respondentų: 3,1 proc. Jos buvo populiarnės tarp Z kartos atstovų: jose lankėsi 4,2 proc., o Y kartos tik 2,1 proc. Įgalinančių svetainių nepasirinko nė vienas respondentas.

Atliekant tyrimą, daryta prielaida, kad turimas prietaisas gali veikti tai, kaip yra suvokiama nekomercinėse interneto svetainėse sukuriama vartotojo patirtis. Dauguma iki šiol atliktų tyrimų buvo orientuoti į vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje naudojantis kompiuteriu, tačiau pagal surinktus duomenis, kompiuteris nebuvo populiariausias pasirinkimas (juo naudojosi 42,9 proc. visų respondentų). Kompiuteris buvo dažnesnis pasirinkimas tarp Y kartos atstovų (47,4 proc.) nei Z kartos

atstovų tarpe (26,4 proc. - beveik dvigubai mažiau). Z karta daugiau naudojami išmaniaisiais telefonais (72,6 proc.) nei Y karta (49,5 proc.). Išmanieji telefonai buvo populiariausias pasirinkimas tarp respondentų: taip į svetaines patenka 54,5 proc. visų respondentų. Dar vienas galimas variantas – planšetė: ja naudojasi 2,2 proc. visų respondentų. Planšetės buvo populiareesnės tarp Y kartos (3,2 proc.) nei Z kartos (1,1 proc.) atstovų.

*Apibendrinant galima teigti, kad Y ir Z kartų atstovai nekomercinėse interneto svetainėse lankosi labai dažnai – bent kelis kartus per dieną. Jų dažniausiai pasirenkamos nekomercinės interneto svetainės yra komunikacinės, o naudojamas prietaisas – išmanusis telefonas.*

#### **4.2. Konceptualaus vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelio konstrukto struktūros pagrindimas**

Atsižvelgiant į tai, kad teorinės analizės metu sudarytas konceptualus vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelis apima skirtingus konstruktus, tikslinga pagrįsti jų struktūrą ir atmesti, jei reikalinga, nereikšmingus atributus. Tuo tikslu atliekama *tiriamoji (angl. exploratory) faktorinė analizė*, kuri sumažina kintamųjų skaičių ir leidžia patikrinti konstrukto struktūrą.

Visais atvejais atliekant faktorinę analizę, taikomas pagrindinių komponentų metodas su Varimax rotacija, atliekamas KMO ir Bartleto testas. KMO reikšmė paaiškina, kiek procentų dispersijos kintamuosiuose gali paaiškinti išskirti faktoriai, o „Barlett’s test of sphericity“ esant 0,05 reikšmingumo lygmeniui, tikrina nulinę hipotezę, kad kintamųjų koreliacijų matrica yra vienetinė, t. y. kad kintamieji yra nesusiję vienas su kitu. Pasak Čekanavičius ir Murauskas (2014) KMO ribinė reikšmė yra 0,6, taigi, jei apskaičiuotas KMO yra didesnis, tai parodo, kad kintamųjų turima dispersija gali būti paaiškinta išskirtais faktoriais.

Pirmiausia buvo atliekama *vartotojų patirtį nekomercinėse interneto svetainėse lemiančių veiksnių* faktorinė analizė, kurios rezultatus galima matyti 11 lentelėje.

11 lentelės duomenys rodo, kad visų išskirtų veiksnių faktoriniai svoriai yra pakankamai aukšti, todėl jie yra tinkami tolesnei analizei. Visų veiksnių patikimumas yra pakankamai aukštas (0,744-0,745), o išskirti KMO yra didesni nei 0,6 – tai rodo, kad analizė buvo rezultatyvi, nes veiksniai paaiškina 70,9 – 80,9 proc. dispersijos. Bartleto testo rodiklis yra mažesnis už 0,05, taigi atributai yra susiję vienas su kitu. Tiriant socialinį identitetą (KMO = 0,704), visi teiginiai turėjo panašius svorius, o aukščiausią teiginys, pabrėžiantis bendraminčių svetainėje svarbą (0,778). Suvokiamojo paskatinimo faktorinė analizė (KMO = 0,719) atskleidė, kad aukščiausią svorį turėjo gaunami priminimai iš svetainės (0,783).

**11 lentelė. Vartotojų patirtį lemiančių veiksmų faktorišės analizės rezultatai**

Atributai	Faktoriniai svoriai	KMO	Bartleto testas	Cronbach'o alfa
<b>Socialinis identitetas</b>				
Aš esu iš tų, kuriems patinka įsilieti į bendruomenę ir dalintis savo nuomone su kitais nariais.	0,741	0,704	0,00	0,744
Bendruomenės veikla yra svarbi mano gyvenimo dalis.	0,748			
Aš visada siekiu pritaipyti prie svetainės lankytojų.	0,748			
Būnant svetainėje noriu jaustis, kad esu tarp bendraminčių.	0,778			
<b>Suvokiamasis paskatinimas</b>				
Man svarbu, kad svetainėje galėčiau pildyti turinį.	0,732	0,719	0,00	0,745
Man svarbi galimybė bendrauti su kitais vartotojais.	0,729			
Man rūpi gauti priminimus, kurie susiję su mano veikla svetainėje.	0,783			
Aš noriu, kad svetainės gerintų santykius su manimi naudodami naujienlaiškius ar pan.	0,766			
<b>Virtualus nutolimas</b>				
Man patinka, kai būnant svetainėje apima jausmas tarsi būčiau kitame pasaulyje.	0,811	0,809	0,00	0,884
Aš mėgstu pamiršti savo aplinką naršant svetainėje.	0,897			
Man patinka, kai būnant svetainėje pabėgu nuo realybės.	0,909			
Aš tikiuosi, kad būnant svetainėje apims jausmas, kad laikas bėga kitaip nei realybėje.	0,824			

Virtualaus nutolimo faktorišė analizė (KMO = 0,809) parodė, kad visi teiginiai turėjo pakankamai aukštus svorius, o aukščiausias atiteko norui pabėgti nuo realybės (0,909). Nė vienas teiginys nebuvo pašalintas faktorišės analizės metu, todėl faktorišė analizė patvirtinto veiksmų struktūros tinkamumą tolesniam tyrimui.

Toliau buvo atliekama *bendruomeninės vartotojų patirties dimensijos* faktorišė analizė. Remiantis iki šiol atliktų tyrimų radiniais, šiai dimensijai buvo priskirti du elementai: socialinis buvimas ir socialinis pasitikėjimas. Tačiau atliekant faktorišę analizę, buvo išskirtas trečiasis kintamasis - socialinis kapitalas(12 lent.).

Skalių patikimumas yra aukštas (Cronbach alfa 0,7-0,783), o visos dimensijos KMO yra 0,821. Taigi analizė buvo rezultatyvi. Bartlett rodiklis parodo, kad išskirtų faktorių teiginiai yra susiję vienas su kitu.

**12 lentelė. Bendruomeninės vartotojų patirties dimensijos faktorinės analizės rezultatai**

Atributai	Faktoriniai svoriai			Cronbach'o alfa
<b>Socialinis buvimas</b>				
Aš dalyvauju vartotojų diskusijose.	0,816			0,762
Aš teikiu grįžtamąjį ryšį svetainėse.	0,855			
Aš kontaktuojau su įmonėmis (svetainių valdytojais).	0,734			
<b>Socialinis buvimas 2 – Socialinis kapitalas</b>				
Aš užsiregistruoju svetainėse ieškodamas informacijos.		0,814		0,7
Man svarbu, kad vartotojai dalintųsi savo patirtimi svetainėje su kitais vartotojais.		0,550		
Vartotojų bendruomenė, kurią palaiko svetainė, yra naudinga renkant informaciją apie svetainės teikiamas paslaugas.		0,766		
<b>Socialinis pasitikėjimas</b>				
Vartotojai turi turėti ryšį su kitais svetainės lankytojais.			0,632	0,783
Aš tikiu, kad kiti svetainės nariai padės iškilus sunkumams.			0,731	
Aš manau, kad svetainės ir vartotojų suteikta informacija bus teisinga.			0,777	
Aš esu įsitikinęs, kad svetainė suteiks savo paslaugas kaip žada.			0,799	
	<b>KMO</b>	0,821		
	<b>Bartleto testo rodiklis</b>	0,000		
		Teoriškai priskirta Socialinio buvimo elementui		
		Teoriškai priskirta Socialinio pasitikėjimo elementui		

12 lentelėje apibendrinti bendruomeninės vartotojų patirties faktorinės analizės rezultatai rodo, kad susidarė dar vienas bendruomeninės vartotojų patirties dimensijos elementas. Naujasis faktorius apima tris socialinio buvimo teiginius, kurie nurodo informacijos paiešką ir dalinimąsi kartu su kitais vartotojais. *Tai artima Pyiathasanan et al. (2014) tirtam socialiniam kapitalui, kurio pagrindinė esmė savo patirties ir turimos informacijos dalinimasis su kitais. Todėl tyrime šiam elementui buvo suteiktas socialinio kapitalo pavadinimas.* Iš 12 lentelės taip pat matyti, kad paskutinis socialinio buvimo teiginys persikėlė į socialinio pasitikėjimo elementą.

*Daroma išvada, kad tiriant bendruomeninę patirtį Lietuvos Y ir Z kartose, kurios daugiausiai naudojami išmaniaisiais telefonais, skirtingai nei buvo nustatyta teorinės analizės metu, susidaro ne*

du, o trys *bendruomeninės vartotojų patirties dimensijos elementai* - *socialinis buvimas, socialinis kapitalas ir socialinis pasitikėjimas*.

Teorinės analizės metu *individualiajai vartotojų patirties dimensijai* buvo priskirti trys elementai: suvokiamasis naudingumas, suvokiamasis žaismingumas ir suvokiamasis naudojimo lengvumas. O atlikus faktorinę analizę, grįstą Lietuvoje gautų Y ir Z kartų duomenimis, susidarė tik du elementai (13 lent.).

**13 lentelė. Individualiosios vartotojų patirties dimensijos faktorinės analizės rezultatai**

Atributai	Faktoriniai svoriai	Cronbach'o alfa
<b>Suvokiamoji nauda</b>		
Man svarbu, kad naudojimasis svetaine taupytų laiką.	0,761	0,96
Aš noriu, kad naudojama svetainė padarytų mano veiklą efektyvesne.	0,786	
Svetainė turi būti naudinga ir praktiška.	0,871	
Svetainės informacija turi būti tiksli.	0,897	
Svetainių informacija turi būti atnaujinta.	0,899	
Svetainė turi būti logiškai ir patogiai išdėstyta.	0,9	
Man turi būti lengva naudotis interneto svetaine.	0,905	
Svarbu, kad būtų lengva išmokti naudotis interneto svetaine.	0,833	
Aš noriu, kad būtų lengva judėti svetainėje.	0,884	
Svetainėje turi būti paprasta surasti tai, ko ieškau.	0,912	
Aš manau, kad svetainė turi būti įdomi.	0,67	
Aplankytoje svetainėje neturi būti stengiamasi ką nors man parduoti, ji turi sudominti savo turiniu.	0,578	
<b>Suvokiamasis žaismingumas</b>		
Kai naudojuosi svetaine, noriu, kad būtų skatinamas mano smalsumas.		0,639
Man patinka svetainės, kurios yra nepažįstamos ir sunkiau nuspėjamos.		0,763
Man patinka svetainės, kurios yra spalvotos ir ryškios.		0,718
<b>KMO</b>		0,936
<b>Bartleto testo rodiklis</b>		0,00
	Teoriškai priskirta Suvokiamojo naudingumo elementui	
	Teoriškai priskirta Suvokiamojo naudojimo lengvumo elementui	
	Teoriškai priskirta Suvokiamojo žaismingumo elementui	

Individualiosios vartotojų patirties dimensijos KMO yra 0,936, o tai reiškia, kad faktorinė analizė buvo rezultatyvi. 13 lentelėje nurodytų atskirų elementų skalių patikimumas taip pat gana aukštas (0,7 - 0,96), todėl jie yra tinkami tolesnei analizei.

13 lentelėje matomas svarbus faktorinės analizės rezultatas – išskirtų elementų nesutapimas su teoriškai pagrįstais individualiosios vartotojų patirties dimensijoselementais. Remiantis gautais rezultatais, buvo išskirti tik du – *suvokiamojo žaismingumo ir suvokiamosios naudos elementai*. Suvokiamoji nauda yra suformuota iš suvokiamojo naudingumo, suvokiamojo naudojimo lengvumo ir suvokiamojo žaismingumo teiginių. Tai gali reikšti, kad vartotojams nėra didelės skirties tarp naudingumo ir naudojimo lengvumo. Taigi vienas iš Lietuvos *Y ir Z kartų atveju atlikto tyrimo metodologinių radinių yra individualiosios vartotojų patirties dimensijos struktūros koregavimas, išskiriant du pagrindinius faktorius – suvokiamosios naudos ir suvokiamojo žaismingumo elementus*.

**Vartotojų patirties rezultatai.** Analizuojant vartotojų patirties sukeltus rezultatus, taip pat iš pradžių buvo atlikta faktorinė analizė, kuri parodė, ar atskiri vartotojų patirties rezultatai yra tinkami naudoti tolesnei analizei kaip kintamieji (14 lent.).

Ketinio pakartotinai lankytis nekomercinėse interneto svetainėse teiginiai paaiškina 60,5 proc., o ketinio pildyti svetainės turinį – 61,2 proc. esančios dispersijos. KMO bei Bartleto testo rodikliai rodo, kad analizėje esančius kintamuosius – atskirus vartotojų patirties rezultatus galima naudoti toliau tiriant jų ryšius su vartotojų patirties dimensijomis. Abu kintamieji yra laikomi patikimais pagal Cronbach Alpha analizės rezultatus (0,736-0,772).

**14 lentelė. Vartotojų patirties rezultatų faktorinės analizės rezultatai**

Atributai	Faktoriniai svoriai	KMO	Bartleto testo rodiklis	Cronbach'o alfa
<b>Ketinimas pildyti svetainės turinį</b>				
Man patinka pildyti turinį svetainėse grafiškai, jei tai įmanoma (pvz. įkelti nuotraukas, piešinius).	0,805	0,612	0,000	0,772
Man yra naudinga toliau dalyvauti interneto svetainių turinio kūrime (komentuoti, rašyti įrašus, kelti nuotraukas ir pan.)	0,906			
Man patinka išsakyti savo nuomonę interneto svetainėse įrašais ir komentarais	0,774			
<b>Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse</b>				
Aš laikiu, kada galėsiu vėl lankytis nekomercinėje svetainėje artimoje ateityje	0,617	0,605	0,000	0,736
Aš reguliariai lankausi tose pačiose nekomercinėse svetainėse	0,888			
Tikėtina, kad aš vėl lankysiuosi nekomercinėje interneto svetainėje	0,909			



*Apibendrinant galima konstatuoti, kad Lietuvos Y ir Z kartų pavyzdžiu atlikto tyrimo duomenys patvirtino vartotojų patirties rezultatų konstrukty - ketinimo pildyti svetainės turinį ir ketinimo pakartotinai lankytis svetainėje struktūros tinkamumą tolesnei analizei atlikti.*

Remiantis atlikta faktorine analize, galima tikrinti iškeltas hipotezes, kurios turėtų paaiškinti priežastinius ryšius tarp vartotojų patirties veiksnių ir vartotojų patirties dimensijų bei tarp vartotojų patirties dimensijų ir rezultatų. Siekiant jas patvirtinti / atmesti, toliau bus atliekamos koreliacinė ir regresinė analizės.

### **4.3. Konceptualaus vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelio konstrukty priežastinių ryšių pagrindimas**

Priežastiniams modelio konstrukty ryšiams nustatyti reikiamų duomenų tinkamumas grindžiamas koreliacinės analizės rezultatais (naudotas Pearsono koeficientas), kurie pateikti 2 priede. Tiriant veiksnių ir vartotojų patirties (bendruomeninės ir individualiosios) ryšius, visi veiksniai, išskyrus virtualų nutolimą, turėjo statistiškai reikšmingus ryšius su abiem patirčių dimensijomis. Virtualus nutolimas turėjo statistiškai reikšmingą, nors ir silpną ryšį, tik su bendruomenine patirtimi. Veiksnių ir vartotojų patirties dimensijų koreliacinė analizė parodė, kad veiksniai turi stipresnį ryšį su bendruomenine patirtimi.

Vartotojų patirties dimensijų ir vartotojų patirties rezultatų koreliacinė analizė atskleidė, kad bendruomeninė patirtis yra statistiškai reikšmingai stipriau susijusi su ketinimu pildyti svetainės turinį (0,415,  $p < 0,001$ ) nei su ketinimu pakartotinai lankytis svetainėje (0,407,  $p < 0,001$ ). Individualioji patirtis turėjo statistiškai reikšmingą vidutiniškai stiprų ryšį (0,543,  $p < 0,001$ ) su ketinimu pakartotinai lankytis svetainėje ir silpną ryšį su ketinimu pildyti svetainės turinį (0,205,  $p < 0,001$ ).

#### **4.3.1. Vartotojų patirtį nekomercinėse interneto svetainėse lemiančių veiksnių įtaka vartotojų patirties dimensijoms**

15 lentelėje pateikti apibendrinti regresinės analizės rezultatai, kurie atskleidžia tyrimo metu analizuotų veiksnių įtaką bendruomeninei ir individualiajai patirčiai. Kadangi tarp virtualaus nutolimo ir individualiosios patirties koreliacinės analizės metu statistiškai reikšmingas ryšys nebuvo nustatytas, virtualaus nutolimo kintamasis į regresinę analizę nebuvo įtrauktas.

Iš 15 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad ANOVA kritinė  $p$  reikšmė yra 0,000, todėl tai yra galimi naudoti duomenys. Lentelėje nurodoma, kad du teorinės analizės metu išskirti veiksniai – socialinis identitetas ir suvokiamasis paskatinimas yra tinkami aiškinti bendruomeninę patirtį, nes jų regresinės analizės modelių  $R^2 > 0,2$ . Nors abiem atvejais determinacijos koeficientai tinkami, bet gan

žemi - abu veiksniai – socialinis identitetas ir suvokiamasis paskatinimas – paaiškina nedidelę dalį bendruomeninės patirties (socialinis identitetas 21,6 proc., o suvokiamasis paskatinimas 27 proc.). Tačiau tai pagrindžia socialinio identiteto ir suvokiamojo paskatinimo įtaką bendruomeninei vartotojų patirčiai ir leidžia patvirtinti H1 bei H3 hipotezes. Iš 15 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad statistiškai reikšminga įtaka individualiajai vartotojų patirčiai nebuvo nustatyta.

**15 lentelė. Tiesinė regresija tarp veiksmų ir vartotojų patirties dimensijų**

Regresijos modelis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F (df)	p-reikšmė
<b>1</b>	<b>Socialinis identitetas</b>	<b>Bendruomeninė patirtis</b>	<b>0,216</b>	<b>57,881 (1)</b>	<b>0,000</b>
2	Socialinis identitetas	Individualioji patirtis	0,079	18,152	0,000
<b>3</b>	<b>Suvokiamasis paskatinimas</b>	<b>Bendruomeninė patirtis</b>	<b>0,270</b>	<b>78,600 (1)</b>	<b>0,000</b>
4	Suvokiamasis paskatinimas	Individualioji patirtis	0,069	15,875	0,000
5	Virtualus nutolimas	Bendruomeninė patirtis	0,064	14,624 (1)	0,000

Tiriam veiksmų įtaką bendruomeninei vartotojų patirčiai, suvokiamasis paskatinimas darė statistiškai reikšmingą vidutinę įtaką ( $R^2 = 0,270$ ,  $\beta = 0,520$ ,  $p < 0,05$ ), tačiau matyti, kad veikė šiek tiek stipriau už socialinį identitetą ( $R^2 = 0,216$ ,  $\beta = 0,465$ ,  $p < 0,05$ ). Taigi galima daryti prielaidą, kad siekiant teigiamos bendruomeninės vartotojų patirties, didesnę poveikį turi tai, ar matomas skatinimas iš kitų vartotojų, pačios nekomercinės interneto svetainės (jos siunčiami priminimai), nei pojūtis, kad vartotojas yra tarp grupės, kuriai save priskiria, atstovų, bendraminčių.

Gauti rezultatai gali būti grindžiami tuo, kad Z kartoje visi veiksniai nedarė statistiškai reikšmingos įtakos, Y kartoje socialinis identitetas paaiškina 22,1 proc. ( $R^2 = 0,221$ ,  $p < 0,05$ ), o suvokiamasis paskatinimas 31 proc. ( $R^2 = 0,31$ ,  $p < 0,05$ ) bendruomeninės patirties (3 priedas). Analizuojant duomenis, buvo pastebėta, kad socialinis identitetas daugiau paaiškino bendruomeninę patirtį tiems, kurie naudojami kompiuteriu ( $R^2 = 0,311$ ,  $p < 0,05$ ), o ne išmaniuoju telefonu ( $R^2 = 0,161$ ,  $p < 0,05$ ). Tirmiant suvokiamojo paskatinimo įtaką bendruomeninei patirčiai, nustatyta, kad pastarasis veiksnys turėjo stipresnę įtaką besinaudojantiems kompiuteriu ( $R^2 = 0,313$ ,  $p < 0,05$ ) nei išmaniuoju telefonu ( $R^2 = 0,257$ ,  $p < 0,05$ ). Labiausiai modelis tinkamas aiškinti suvokiamojo paskatinimo įtaką Y kartos atstovų, besinaudojančių kompiuteriu, patirčiai: toks modelis paaiškina 34,8 proc. bendruomeninės patirties. Taigi rezultatus galėjo veikti ne tik tai, kad tyrime dalyvavo skirtingos kartos, bet ir tai, kad naudojantis skirtingais prietaisais analizuotų veiksmų įtaka vartotojų patirčiai taip pat skiriasi.

Apibendrinant konstatuojama, kad remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, patvirtinamos H1 bei H3 hipotezės, o H2, H4, H5 ir H6 hipotezės yra atmetamos.

Nors veiksnių įtakai atskiriems vartotojų patirties elementams patikrinti hipotezės nebuvo keltos, įdomu panagrinėti, **ar tam tikri veiksniai veikia atskirus bendruomeninės patirties elementus.**

Prieš atliekant regresinę analizę, veiksnių ir bendruomeninės patirties elementų ryšiai buvo patikrinti koreliacine analize (žr. 2 priedą). Veiksnių ir individualiosios patirties elementų regresinė analizė nebuvo vykdoma dėl to, kad ankstesnės regresinės analizės metu nebuvo pastebėta statistiškai reikšmingos veiksnių įtakos individualiajai patirčiai. virtualus nutolimas taip pat nebuvo įtrauktas į analizę, nes ankstesnės regresinės analizės metu nebuvo nustatyta statistiškai reikšminga virtualaus nutolimo įtaka bendruomeninei vartotojų patirčiai.

Abu į regresinę analizę įtraukti veiksniai (socialinis identitetas ir suvokiamasis paskatinimas) turėjo statistiškai reikšmingus ryšius su bendruomeninės patirties elementais. Silpniausias ryšys pastebėtas tarp socialinio identiteto ir socialinio pasitikėjimo (0,322,  $p < 0,001$ ), o stipriausias (vidutinis ryšys) tarp socialinio identiteto ir socialinio buvimo (0,426,  $p < 0,001$ ). Apibendrinti regresinės analizės rezultatai pateikti 16 lentelėje.

**16 lentelė. Tiesinė regresija tarp veiksnių ir bendruomeninės vartotojų patirties elementų**

Regresijos modelis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F (df)	p-reikšmė
1	Socialinis identitetas	Socialinis buvimas	0,154	36,706 (1)	0,000
2	Socialinis identitetas	Socialinis kapitalas	0,040	8,406 (1)	0,000
3	Socialinis identitetas	Socialinis pasitikėjimas	0,049	13,145 (1)	0,000
<b>4</b>	<b>Suvokiamasis paskatinimas</b>	<b>Socialinis buvimas</b>	<b>0,169</b>	<b>41,435 (1)</b>	<b>0,000</b>
5	Suvokiamasis paskatinimas	Socialinis kapitalas	0,069	12,660 (1)	0,000
6	Suvokiamasis paskatinimas	Socialinis pasitikėjimas	0,030	14,846 (1)	0,000

Pasak Čekanavičius ir Murauskas (2014), jei modelio determinacijos koeficientas kvadratu (R<sup>2</sup>) yra tarp 0,16 ir 0,2, jis yra mažaitinkamas, bet galimas naudoti. Taigi remiantis 16 lentelėje pateiktais duomenimis, vienintelį socialinį buvimą silpnai paaiškina suvokiamasis paskatinimas (R<sup>2</sup> = 0,169,  $p < 0,05$ ). Iš to galima spręsti, kad jei vartotojui bus sukuriamas paskatinimas (svetainės priminimai, kitų vartotojų klausimai), susidarys įspūdis, kad nekomercinėje interneto svetainėje vartotojas yra ne vienas, t. y. stipriau bus jaučiamas socialinis buvimas. Kitų modelių determinacijos koeficientas buvo mažesnis už 0,16, todėl kiti analizuoti veiksniai įtakos bendruomeninės patirties elementams neturi.

Remiantis gautais tyrimo rezultatais, daroma prielaida, kad siekiant užtikrinti teigiamą Y ir Z kartų, kurios dalyvavo empiriniame tyrime, vartotojų patirtį, svarbu, kad svetainėje būtų bendraminčių

bei kad kiti vartotojai turėtų galimybę bendrauti – užduoti klausimus, komentuoti, o pati svetainė turėtų nuolat siųsti pranešimus, priminimus apie jų ir kitų vartotojų veiklą svetainėje.

#### 4.3.2. Vartotojų patirties nekomercinėse interneto svetainėse dimensijų įtaka vartotojų patirties rezultatams

Jau buvo minėta, kad atliekant koreliacinę analizę, tiek bendruomeninė, tiek individuali patirtis parodė turinti statistiškai reikšmingų sąsajų su abiem vartotojų patirties rezultatais (žr. 2 priedą), todėl galima atlikti regresinę analizę.

**Bendruomeninės patirties įtaka vartotojų patirties rezultatams.** Norint patikrinti H7 ir H8 hipotezes, buvo atlikta tiesinė regresinė analizė, naudojant bendruomeninę patirtį kaip nepriklausomą kintamąjį, o vartotojų patirties rezultatus (ketinimą pildyti svetainės turinį ir ketinimą pakartotinai lankytis svetainėse) kaip priklausomus kintamuosius (17 lent).

**17 lentelė. Tiesinė regresija tarp bendruomeninės patirties ir vartotojų patirties rezultatų**

Regresijos modelis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F (df)	p-reikšmė
1	Bendruomeninė patirtis	Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse	0,166	43,399 (1)	0,000
2	<b>Bendruomeninė patirtis</b>	<b>Ketinimas pildyti svetainės turinį</b>	<b>0,172</b>	<b>45,345 (1)</b>	<b>0,000</b>

Bendruomeninė patirtis panašiu svoriu paaiškina abu vartotojų patirties rezultatus. Kadangi pasak Čekanavičius ir Murauskas (2014) regresijos modelis kai R<sup>2</sup> yra tarp 0,16 ir 0,2 yra mažaitinkamas, bet galimas naudoti, galima teigti, kad bendruomeninė patirtis daro statistiškai reikšmingą įtaką abiem vartotojų patirties rezultatams. Tai leidžia patvirtinti H7 ir H8 hipotezes. Stipresnis poveikis pastebimas ketinimui pildyti svetainės turinį, todėl *bendruomeninė patirtis daugiau turi įtakos tam, kad vartotojai komentuotų, kurtų įrašus, o ne dar kartą apsilankytų svetainėje.*

Z kartoje bendruomeninė patirtis paaiškina tik 18,4 proc. ketinimo pakartotinai lankytis svetainėje, bet nepaaiškina ketinimo pildyti svetainės turinį (3 priedas). Y kartos tyrimas buvo rezultatyvesnis, nes nustatyta, kad bendruomeninė patirtis paaiškina 20,7 proc. ketinimo pildyti svetainės turinį (šis rodiklis didėja, jei tai Y karta besinaudojanti kompiuteriu (R<sup>2</sup> = 0,336, p < 0,05)), bet 17 proc. ketinimo pakartotinai lankytis svetainėse (rezultatas aukštesnis, jei tiriama Y karta besinaudojanti išmaniuoju telefonu (R<sup>2</sup> = 0,266, p < 0,05)).

Ketinimą pakartotinai lankytis svetainėse bendruomeninė patirtis stipriau veikė atstovams naudojantis išmaniuoju telefonu (R<sup>2</sup> = 0,271, p < 0,05), o tiems, kurie naudojami kompiuteriu – bendruomeninė patirtis ir minėtas ketinimas neturėjo ryšio (žr. 3 priedas). Ketinimą pakartotinai pildyti

labiau paaiškino bendruomeninė patirtis tiems, kurie naudojami kompiuteriu ( $R^2 = 0,229$ ,  $p < 0,05$ ) nei išmaniuoju telefonu ( $R^2 = 0,162$ ,  $p < 0,05$ ).

Remiantis gautais rezultatais, galima daryti prielaidą, kad identifikuoti skirtumai Z ir Y kartose galėjo paveikti bendruosius rezultatus, demonstruojančius gan žemus determinacijos koeficientus ir mažą regresijos modelių tinkamumą.

Nors atskirų bendruomeninės patirties elementų įtakai vartotojų patirties rezultatams patikrinti nebuvo keliamos hipotezės, yra įdomu panagrinėti, kokią įtaką atskiri bendruomeninės patirties dimensijos elementai daro vartotojų patirties rezultatams. Šiuo atveju atliekama daugialypė regresinė analizė.

**Bendruomeninės patirties elementų įtaka vartotojų patirties rezultatams.** Prieš atliekant daugialypę regresinę analizę, buvo patikrinti tarp jų egzistuojantys ryšiai (žr. 2 priedą). Visi bendruomeninės patirties elementai parodė turintys statistiškai reikšmingus ryšius su atskirais vartotojų patirties rezultatais. Silpniausias ryšys pastebėtas tarp socialinio buvimo ir ketinimo pakartotinai lankytis svetainėse ( $0,161$ ,  $p < 0,05$ ), o stipriausias – tarp socialinio buvimo ir ketinimo pildyti svetainės turinį ( $0,439$ ,  $p < 0,001$ ). Atliktos daugialypės regresinės analizės rezultatai pateikti 18 lentelėje.

**18 lentelė. Daugialypė regresija tarp bendruomeninės patirties elementų ir vartotojų patirties rezultatų**

Regresoriai – dimensijos elementai	Priklausomas kintamasis: Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėje			Priklausomas kintamasis: Ketinimas pildyti svetainės turinį		
	$\beta$ koef.	Stat. reikšmingumas	VIF	$\beta$ koef.	Stat. reikšmingumas	VIF
Socialinis buvimas	0,126	0,038	1,000	<b>0,420</b>	0,000	1,000
Socialinis kapitalas	0,307	0,000	1,000	0,131	0,034	1,000
Socialinis pasitikėjimas	<b>0,367</b>	0,000	1,000	0,178	0,004	1,000
<b>Koreguotas determinacijos koeficientas</b>	<b>0,234</b>			<b>0,214</b>		
<b>ANOVA krit. p reikšmė</b>	<b>0,000</b>			<b>0,000</b>		
<b>Išskirtys (Kuko matas)</b>	<b>nėra</b>			<b>nėra</b>		

Iš 18 lentelės duomenų matyti, kad *bendruomeninės patirties elementai labiau tinkamai iškinant ketinimą pakartotinai lankytis svetainėse* (aukštesnis koreguotas determinacijos koeficientas  $0,234 > 0,214$ ), tačiau stipriausia statistiškai reikšminga įtaka (vidutinė) pasireiškia tarp *socialinio buvimo ir ketinimo pildyti svetainės turinį* ( $\beta = 0,420$ ,  $p < 0,05$ ). Šis rezultatas gali būti paaiškinamas taip: kuo daugiau yra svetainėje vartotojų, tuo jie daugiau vienas su kitu bendraus ir palaikys ryšį. Todėl vartotojai pildys ir svetainės turinį – komentuos vienas kito įrašus, užduos klausimus. Labai silpną statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pildyti svetainės turinį daro ir socialinis kapitalas ( $\beta = 0,131$ ,  $p < 0,05$ ) – taip gali būti dėl to, kad vartotojui ieškant informacijos (kito asmens suteikto socialinio kapitalo) ir ją radus, nelieta priežasties pildyti turinį. Socialinis pasitikėjimas taip pat daro statistiškai

reikšmingą, tačiau labai silpną įtaką ( $\beta = 0,178$ ,  $p < 0,05$ ) ketinimui pildyti svetainės turinį. Tai reiškia, kad vartotojui pildant turinį, jam nėra didelio poreikio pasitikėti kitais vartotojais.

Statistiškai reikšmingą vidutinę įtaką ketinimui pakartotinai lankytis svetainėje turi socialinis pasitikėjimas ( $\beta = 0,367$ ,  $p < 0,05$ ). Taigi galima spręsti, kad asmuo, jausdamas pasitikėjimą kitais svetainės vartotojais, kad jie jam padės iškilus sunkumams, jausis laukiamas ir norės vėl apsilankyti svetainėje. Panašaus svorio statistiškai reikšminga vidutinio stiprumo socialinio kapitalo įtaka ( $\beta = 0,307$ ,  $p < 0,05$ ) gali būti aiškinama žmogaus noru gauti ar teikti daugiau informacijos svetainėje ir iš to atsirandančių poreikiu vėl apsilankyti joje. Socialinis buvimas taip pat darė statistiškai reikšmingą, tačiau labai silpną įtaką ketinimui pakartotinai lankytis svetainėse ( $\beta = 0,126$ ,  $p < 0,05$ ). Tai rodo, kad nėra būtina, kad vartotojas jaustų kitų vartotojų buvimą, siekiant, kad jis vėl apsilankytų svetainėje.

**Bendruomeninės patirties įtaka vartotojų patirties rezultatų konstruktiui.** Remiantis iki šiol atliktų tyrimų radiniais, modelyje vartotojų patirties rezultatai buvo analizuojami kaip atskiri konstruktai, tačiau prasminga panagrinėti, kaip bendruomeninė patirtis bei jos elementai daro įtaką apjungtam vartotojų patirties rezultatų konstruktiui. Pirmiausia buvo tiriama bendruomeninės patirties dimensijos įtaka vartotojų patirties rezultatų konstruktiui (19 lent.).

**19 lentelė. Tiesinė regresija tarp bendruomeninės patirties ir vartotojų patirties rezultatų konstrukto**

Regresijos modelis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F (df)	p-reiškė
1	Bendruomeninė patirtis	Vartotojų patirties rezultatų konstruktas	0,245	70,906 (1)	0,000

19 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad bendruomeninės patirties modelis paaiškina 24,5 proc. viso vartotojų patirties rezultatų konstrukto. Palyginus su 17 lentelėje nurodytais koreguotais determinacijos koeficientais, galima matyti, kad bendruomeninė patirtis labiau tinkama aiškinti bendrą vartotojų patirties rezultatų konstruklą nei atskiras jo dalis.

Svarbu pažymėti, kad sudarytų regresinių modelių tinkamumas (žr. 3 priedą) labiau siejamas su Y karta ( $R^2 = 0,261$ ,  $p < 0,05$ ), o Z kartoje ( $R^2 = 0,210$ ,  $p < 0,05$ ). Bendruomeninės patirties modelis vartotojų patirties rezultatų konstruklą daugiau paaiškina išmaniuoju telefonu ( $R^2 = 0,283$ ,  $p < 0,05$ ) nei kompiuteriu ( $R^2 = 0,210$ ,  $p < 0,05$ ) besinaudojančių segmente. Manoma, kad žemi determinacijos koeficientai gali būti aiškinami atrastu tam tikrų elementų įtakos vartotojų patirties rezultatams nebuvimu bei egzistuojančiais kartų skirtumais (mokslinės literatūros analizės metu parinkti elementai buvo grindžiami užsienio šalių vyresnių vartotojų – Y bei X kartų atstovų patirties tyrimų rezultatais).

Kadangi bendruomeninė patirtis tinkama aiškinti vartotojų patirties rezultatų konstruktiui, toliau buvo nagrinėjama, kaip atskiri bendruomeninės patirties elementai veikia minėtąjį konstruklą.

Elementų ir konstrukto ryšiai buvo tikrinti koreliacine analize – patvirtinus statistiškai reikšmingus ryšius (žr. 2 priedą), galima atlikti daugialypę regresinę analizę (20 lent.).

**20 lentelė. Daugialypė regresija tarp bendruomeninės patirties elementų ir vartotojų patirties rezultatų konstrukto**

Regresoriai – dimensijos elementai	<i>Priklausomas kintamasis: Vartotojų patirties rezultatai</i>		
	$\beta$ koef.	Stat. reikšmingumas	VIF
Socialinis buvimas	<b>0,338</b>	0,000	1,000
Socialinis kapitalas	0,258	0,000	1,000
Socialinis pasitikėjimas	0,318	0,000	1,000
<b>Koreguotas determinacijos koeficientas</b>	<b>0,272</b>		
<b>ANOVA krit. p reikšmė</b>	<b>0,000</b>		
<b>Išskirtys (Kuko matas)</b>	<b>nėra</b>		

Kadangi koreguotas determinacijos koeficientas yra didesnis už 0,2, modelis yra tinkamas naudoti. Pagal 20 lentelės duomenis, galima matyti, kad visi bendruomeninės patirties elementai turi įtakos vartotojų patirties rezultatų konstrukti. Nors ir silpną, tačiau *stipriausią statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų patirties rezultatų konstrukti turi socialinis buvimas* ( $\beta = 0,338$ ,  $p < 0,05$ ). Tai reiškia, kad skatinant vartotojų patirties rezultatus, turėtų matytis kitų vartotojų veikla, jų įrašai svetainėje. Lyginant su 18 lentelės duomenimis, bendra socialinio buvimo įtaka yra silpnesnė nei ji buvo vien tik ketinimui pildyti svetainės turinį ( $\beta = 0,420$ ,  $p < 0,05$ ) – gali būti, kad bendrą įtaką silpnina socialinio buvimo įtaka ketinimui pakartotinai lankytis svetainėje ( $\beta = 0,126$ ,  $p < 0,05$ ).

Socialinis pasitikėjimas daro statistiškai reikšmingą silpną įtaką ( $\beta = 0,318$ ,  $p < 0,05$ ). Tai vėlgi kyla iš to, kad vartotojams norisi pasitikėti kitais svetainėje esančiais vartotojais. Lyginant su socialinio pasitikėjimo įtaka atskiriems vartotojų patirties rezultatams (žr. 18 lent.), šis elementas daro stipresnę statistiškai reikšmingą įtaką bendram vartotojų patirties rezultatų konstrukti nei ketinimui pildyti svetainės turinį ( $\beta = 0,178$ ,  $p < 0,05$ ) ir silpnesnę nei ketinimui pakartotinai lankytis svetainėje ( $\beta = 0,367$ ,  $p < 0,05$ ).

Silpniausią statistiškai reikšmingą įtaką daro socialinis kapitalas ( $\beta = 0,258$ ,  $p < 0,05$ ). Kaip ir socialinis pasitikėjimas, socialinis kapitalas daro stipresnę įtaką ketinimui pakartotinai lankytis svetainėje ( $\beta = 0,307$ ,  $p < 0,05$ ) ir silpnesnę ketinimui pildyti svetainės turinį ( $\beta = 0,131$ ,  $p < 0,05$ ) nei bendram vartotojų patirties rezultatų konstrukti (žr. 18 lent.).

*Apibendrinant galima teigti, kad išsamesnė bendruomeninės patirties analizė atskleidė, kad visi trys elementai veikia abu vartotojų patirties rezultatus. Nustatyta, kad stipriausią statistiškai reikšmingą įtaką daro socialinis buvimas ketinimui pildyti svetainės turinį bei socialinis pasitikėjimas ketinimui pakartotinai lankytis svetainėje. Tiriant bendrą vartotojų patirties rezultatų konstrukta, pastebėta, kad tiek bendruomeninė patirtis kaip kintamasis, tiek bendruomeninės patirties elementai vartotojų patirties rezultatams daro statistiškai reikšmingą silpną įtaką.*

**Individualiosios patirties įtaka vartotojų patirties rezultatams.** Kadangi koreliacinė analizė parodė, kad individualioji patirtis turi sąsają su abiem vartotojų patirties rezultatais (žr. 2 priedą), siekiant nustatyti individualiosios patirties dimensijos daromą įtaką buvo atlikta tiesinė regresijos analizė (21 lent.).

**21 lentelė. Tiesinė regresija tarp individualiosios patirties ir vartotojų patirties rezultatų**

Regresijos modelis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F (df)	p-reikšmė
1	<b>Individualioji patirtis</b>	<b>Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse</b>	<b>0,295</b>	<b>92,295 (1)</b>	<b>0,000</b>
2	Individualioji patirtis	Ketinimas pildyti svetainės turinį	0,042	9,717 (1)	0,002

21 lentelėje pavaizduoti apibendrintos tiesinės regresijos analizės rezultatai rodo, kad *individualioji patirtis nedaro jokios įtakos ketinimui pildyti svetainės turinį*. Taip pat duomenys rodo, kad individualioji patirtis paaiškina 29,5 proc. ketinimo pakartotinai lankytis svetainėse, todėl galima teigti, kad ji daro įtaką šiam vartotojų patirties rezultatui. Remiantis gautais rezultatais, *H9 hipotezė patvirtinama, o H10 atmetama*.

Tikrinant Y kartą, individualios patirties įtaka ketinimui pakartotinai lankytis svetainėse buvo statistiškai reikšminga, nes modelis paaiškino 41,8 proc. rezultato ( $R^2 = 0,418$ ,  $p < 0,05$ ), o ketinimą pildyti svetainės turinį paaiškino 20,9 proc. ( $R^2 = 0,209$ ,  $p < 0,05$ ). Individualioji patirtis mažiau, t.y. 15,4 proc. paaiškina ketinimą pakartotinai lankytis Z kartos segmente.

Analizuojant individualios patirties įtaką vartotojų patirties rezultatams pagal skirtingų prietaisų naudojimą, buvo pastebėta, kad išmaniuoju telefonu besinaudojančių segmente individuali patirtis daugiau paaiškina ketinimą pakartotinai lankytis svetainėse ( $R^2 = 0,389$ ,  $p < 0,05$ ), o besinaudojančių kompiuteriais atveju nedaro jokios įtakos. Tikrinant, kokią įtaką daro individualioji patirtis Y kartos atstovams besinaudojantiems išmaniuoju telefonu, buvo pastebėta, kad toks modelis paaiškina daugiausiai ketinimo pakartotinai lankytis svetainėse, t.y. 55,7 proc. Šie rodikliai leidžia daryti prielaidą, kad bendrus rezultatus galėjo iškreipti ne tik skirtingų kartų atstovavimas, bet ir skirtingų prietaisų naudojimas.

Nors atliekant tyrimą, nebuvo kelta hipotezių, susijusių su atskirais individualiosios vartotojų patirties elementais, kaip ir bendruomeninės vartotojų patirties atveju yra įdomu panagrinėti kaip individualiosios patirties elementai veikia vartotojų patirties rezultatus bei kaip individualioji patirtis ir jos elementai veikia bendrą vartotojų patirties rezultatų konstrukta.

**Individualiosios patirties elementų įtaka vartotojų patirties rezultatams.** Nors abu individualiosios patirties elementai pagal koreliacinę analizę parodė turintys ryšį su vartotojų patirties rezultatais (žr. 2 priedą), daugialypė regresinė analizė buvo atliekama tik ketinimui pakartotinai



lankyti svetainėje, nes tiriant individualiosios patirties regresinius modelius, įtaka ketinimui pildyti svetainės turinį nebuvo nustatyta (žr. 21 lent.).

Iš 22 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad *statistiškai reikšmingą vidutinę įtaką ketinimui pakartotinai lankyti svetainėje daro suvokiamoji nauda* ( $\beta = 0,498$ ,  $p < 0,05$ ).

**22 lentelė. Individualiosios patirties elementų įtaka vartotojų patirties rezultatams**

Regresoriai – dimensijos elementai	Priklausomas kintamasis: <i>Ketinimas pakartotinai lankyti svetainėje</i>		
	$\beta$ koef.	Stat. reikš-vingumas	VIF
Suvokiamoji nauda	<b>0,498</b>	0,000	1,000
Suvokiamasis žaismingumas	0,233	0,000	1,000
<b>Koreguotas determinacijos koeficientas</b>	<b>0,296</b>		
<b>ANOVA krit. p reikšmė</b>	<b>0,000</b>		
<b>Išskirtys (Kuko matas)</b>	<b>nėra</b>		

22 lentelėje nurodytus rezultatus pagrįsti galima darant prielaidą, kad asmuo dažniau lankysis jam naudingoje ir lengvai naudojamoje svetainėje, o ne tokioje, kuri nepadedą jam pasiekti savo tikslų ar kuria nėra lengva naudotis. Tai parodo, kaip yra svarbu kuriant svetaines, kreipti dėmesį į jų funkcijas, naudą ir naudojimo lengvumą. Suvokiamasis žaismingumas turi statistiškai reikšmingą silpną įtaką ketinimui pakartotinai lankyti svetainėje ( $\beta = 0,233$ ,  $p < 0,05$ ). Taigi siekiant paskatinti vartotojus dažniau lankyti svetainėje, nėra būtina, kad svetainė būtų itin ryškių spalvų, tačiau galima vartotojus sudominti jiems naudingų, tvarkingai pateiktu turiniu.

**Individualiosios patirties įtaka vartotojų patirties rezultatų konstruktiui.** Kaip ir bendruomeninės vartotojų patirties atveju, siekiama išsiaiškinti kaip individualioji patirtis bei jos elementai daro įtaką apjungtam vartotojų patirties rezultatų konstruktiui (2 priede pateikti koreliacinės analizės rezultatai parodė statistiškai reikšmingą vidutinį ryšį – 0,443). Pirmiausia buvo tiriama individualiosios patirties dimensijos įtaka vartotojų patirties rezultatų konstruktiui (23 lent.).

**23 lentelė. Individualiosios patirties įtaka vartotojų patirties rezultatų konstruktiui**

Regresijos modelis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F (df)	p-reikšmė
1	Individualioji patirtis	Vartotojų patirties rezultatų konstruktas	0,197	54,088 (1)	0,000

23 lentelės duomenys rodo, kad regresijos modelis mažai tinkamas, bet galimas naudoti – individualioji patirtis paaiškina nedaug vartotojų patirties rezultatų konstrukto – tik 19,7 proc., o įtaka šiuo atveju yra nors statistiškai reikšminga, bet silpna. Tikėtina, kad bendrą įtaką susilpnina tai, kad individualioji patirtis nedaro statistiškai reikšmingos įtakos ketinimui pildyti svetainės turinį. Kadangi individualioji patirtis turi įtakos bendram vartotojų patirties rezultatų konstruktiui, galima nagrinėti, kurie elementai daro stipresnę įtaką.

Individualioji patirtis įtaką vartotojų patirties rezultatų konstruktui įtaką darė tik Y kartos segmente (žr. 3 priedą). Šiuo atveju modelis paaiškina 31,9 proc. konstrukto. Tokios pat tendencijos siejamos ir su išmaniojo telefono naudotojų segmentu ( $R^2 = 0,274$ ,  $p < 0,05$ ), nes kompiuterio naudotojų atveju individualioji patirtis nedarė jokios statistiškai reikšmingos įtakos. Nagrinėjant Y kartos atstovus, besinaudojančius išmaniuoju telefonu, pastebėta, kad regresijos modelis yra dar labiau tinkamas: individualioji patirtis paaiškina 47,6 proc. bendrojo vartotojų patirties rezultatų konstrukto.

Prieš atliekant daugialypę regresinę analizę, buvo atlikta koreliacinė analizė tikrinant individualiosios patirties elementų ryšius su tiriamu konstruktu (žr. 2 priedą). Analizės metu visų elementų atveju identifikuoti statistiškai reikšmingi ryšiai, todėl regresinė analizė yra galima (24 lent.).

**24 lentelė. Individualiosios patirties elementų įtaka vartotojų patirties rezultatams**

Regresoriai – dimensijos elementai	<i>Priklausomas kintamasis: Vartotojų patirties rezultatai</i>		
	$\beta$ koef.	Stat. reikšmingumas	VIF
Suvokiamoji nauda	<b>0,361</b>	0,000	1,000
Suvokiamasis žaismingumas	0,318	0,000	1,000
<b>Koreguotas determinacijos koeficientas</b>	<b>0,225</b>		
<b>ANOVA krit. p reikšmė</b>	<b>0,000</b>		
<b>Išskirtys (Kuko matas)</b>	<b>nėra</b>		

Iš 24 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad koreguotas determinacijos koeficientas yra 0,225, o tai reiškia, kad regresijos modelis yra tinkamas naudoti. Iš elementų stipresnę statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų patirties rezultatams daro suvokiamoji nauda ( $\beta = 0,361$ ,  $p < 0,05$ ). Tai rodo, kad siekiant daryti poveikį vartotojų patirties rezultatams, yra reikalinga, kad svetainė būtų naudinga, praktiška ir ja būtų lengva naudotis. Suvokiamasis žaismingumas daro panašaus stiprumo statistiškai reikšmingą įtaką ( $\beta = 0,318$ ,  $p < 0,05$ ). Suvokiamoji nauda turi silpnesnę įtaką bendram vartotojų patirties konstruktui nei vien tik ketinimui pakartotinai lankytis svetainėse, o suvokiamasis žaismingumas – stipresnę.

*Atlikus gilesnę individualiosios patirties elementų įtakos vartotojų patirties rezultatams analizę, pastebėta, kad stipriausią įtaką turintis elementas yra suvokiamoji nauda, kuri veikia tik ketinimą pakartotinai lankytis svetainėse. Tiriant vartotojų patirties rezultatus kaip vieną konstrukta, suvokiamoji nauda ir suvokiamasis žaismingumas darė panašaus stiprumo statistiškai reikšmingą įtaką, tačiau individualioji patirtis kaip kintamasis leido paaiškinti tik 19,7 proc. vartotojų patirties rezultatų.*

**Patirties nekomercinėse interneto svetainėse įtaka vartotojų patirties rezultatų konstruktui.** Kadangi tiek bendruomeninės, tiek individualiosios patirties dimensijos darė įtaką vartotojų patirties rezultatų konstruktui, galima tęsti tyrimą nagrinėjant, kaip bendras vartotojų patirties konstruktas veikia rezultatų konstrukta. Koreliacine analize (žr. 2 priedą) patvirtinus statistiškai reikšmingus ryšius, buvo atlikta tiesinė regresinė analizė (25 lent.).

**25 lentelė. Vartotojų patirties įtaka atskiriems vartotojų patirties rezultatams ir bendram rezultatų konstruktui**

Regresijos modelis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F (df)	p-reikšmė
1	Vartotojų patirtis	Vartotojų patirties rezultatai	0,306	97,387 (1)	0,000
2	Vartotojų patirtis	Ketinimas pildyti svetainės turinį	0,117	29,389 (1)	0,000
<b>3</b>	<b>Vartotojų patirtis</b>	<b>Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse</b>	<b>0,340</b>	<b>114,012 (1)</b>	<b>0,000</b>

25 lentelės duomenys rodo, kad bendra vartotojų patirtis daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pakartotinai lankytis svetainėje – modelis paaiškina 34 proc. šio rezultato, tačiau vartotojų patirtis nepaaiškina, taigi ir nedaro įtakos kitam rezultatui – ketinimui pildyti svetainės turinį. Todėl ir bendra įtaka vartotojų patirties rezultatų konstruktui yra silpnesnė, tačiau statistiškai reikšminga.

Tiriant atskirai kartas, buvo pastebėta, kad Z kartos vartotojų patirties konstruktas darė įtaką tik ketinimui pakartotinai lankytis svetainėje ( $R^2 = 0,266$ ,  $p < 0,05$ ), o bendrą patirties rezultatą galėjo tik silpnai paaiškinti ( $R^2 = 0,163$ ,  $p < 0,05$ ). Y kartos atveju vartotojų patirties konstruktas silpnai paaiškino ketinimą pildyti svetainės turinį ( $R^2 = 0,195$ ,  $p < 0,05$ ), vidutiniškai – ketinimą pakartotinai lankytis svetainėse ( $R^2 = 0,427$ ,  $p < 0,05$ ), todėl ir bendrą vartotojų patirties rezultatų konstrukta paaiškino vidutiniškai ( $R^2 = 0,419$ ,  $p < 0,05$ ). Kadangi Z kartos segmente pastebima daug silpnesnė vartotojų patirties konstrukto įtaka vartotojų patirties rezultatams, daroma prielaida, kad tai galėjo paveikti ir susilpninti bendruosius tyrimo rezultatus.

*Atlikta bendrovartotojų patirties konstrukto analizė rodo, kad ji labiausiai tinka aiškinti Y ir Z kartų ketinimą pakartotinai lankytis nekomercinėse interneto svetainėse, o ne šių kartų atstovų ketinimą pildyti tokių svetainių turinį.*

Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai apibendrinti 26 lentelėje.

**26 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai**

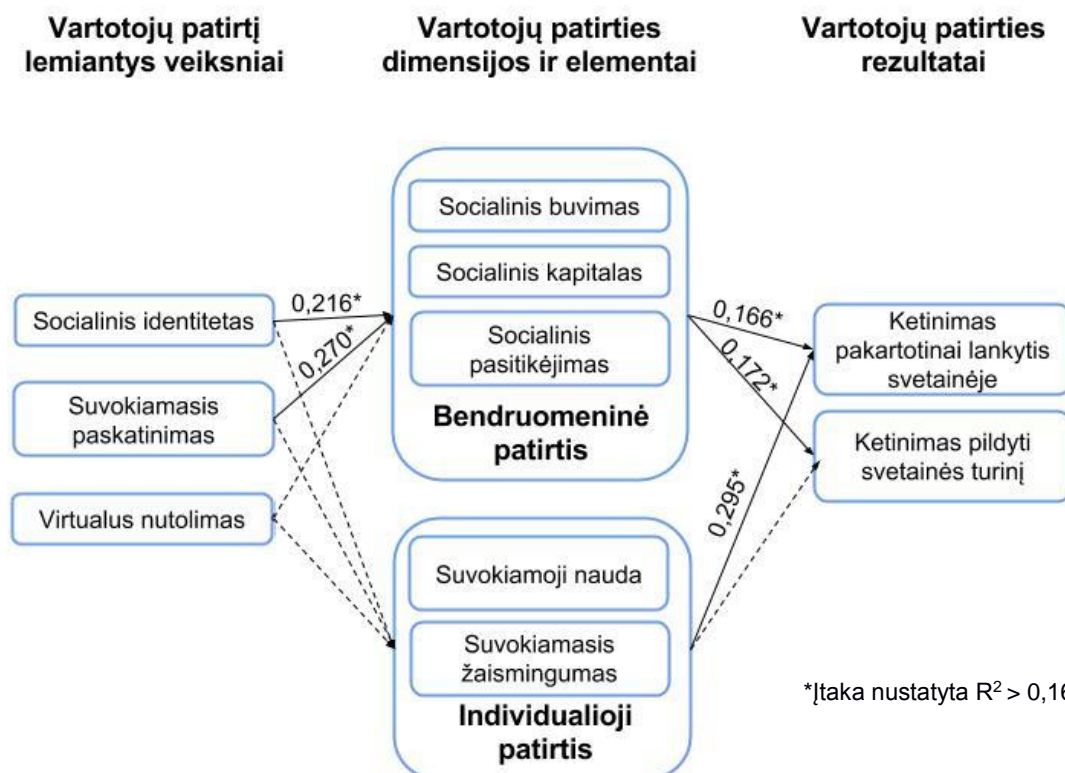
<b>Hipotezė</b>	<b>Rezultatas</b>	<b>Pagrindimas</b>
H1: Socialinis identitetas daro įtaką bendruomeninei vartotojų patirčiai.	Patvirtinta	žr. 15 lent.
H2: Socialinis identitetas daro įtaką individualiajai vartotojų patirčiai.	Nepatvirtinta	žr. 15 lent.
H3: Suvokiamasis paskatinimas daro įtaką bendruomeninei vartotojų patirčiai.	Patvirtinta	žr. 15 lent.
H4: Suvokiamasis paskatinimas daro įtaką individualiajai vartotojų patirčiai.	Nepatvirtinta	žr. 15 lent.
H5: Virtualus nutolimas daro įtaką bendruomeninei vartotojų patirčiai.	Nepatvirtinta	žr. 15 lent.
H6: Virtualus nutolimas daro įtaką individualiajai vartotojų patirčiai.	Nepatvirtinta	žr. 15 lent.
H7: Bendruomeninė patirtis daro įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai lankytis svetainėse.	Patvirtinta	žr. 17 lent.
H8: Bendruomeninė patirtis daro įtaką vartotojų ketinimui pildyti svetainės turinį.	Patvirtinta	žr. 17 lent.
H9: Individualioji patirtis daro įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai lankytis svetainėse.	Patvirtinta	žr. 21 lent.
H10: Individualioji patirtis daro įtaką vartotojų ketinimui pildyti svetainės turinį.	Nepatvirtinta	žr. 21 lent.

26 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad iš 10 iškeltų hipotezių, tiriant vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse ypatumus Lietuvos Y ir Z kartų pavyzdžiu, buvo patvirtintos 5 tyrimo hipotezės. Apibendrinus tyrimo rezultatus, buvo identifikuota kokie veiksniai veikia bendruomeninę vartotojų patirtį (analizuotų veiksnių įtaka individualiajai vartotojų patirčiai nebuvo nustatyta) bei kaip vartotojų patirtis veikia vartotojų patirties rezultatus.

#### **4.4. Konceptualaus vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelio statistinio pagrindimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija**

Atlikus faktorinę konceptualaus vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelio konstrukto analizę, buvo pakoreguota iki šiol atliktų tyrimų radiniais grįsta sudaryto konceptualaus modelio konstrukto struktūra. Visų pirma, pažymėtini pokyčiai individualiosios vartotojų patirties konstrukte, nes konceptualiajame modelyje naudoti individualiosios patirties elementai *suvokiamasis naudingumas ir suvokiamasis naudojimo lengvumas susijungė į vieną elementą – suvokiamąją naudą*. Tai pagrindžia Rose et al. (2012) požiūrį, kad suvokiamas naudojimo lengvumas yra suvokiamos kontrolės ir naudos dalis. Bendruomeninės patirties elementas *socialinis buvimas išsiskyrė į du elementus – socialinį buvimą ir socialinį kapitalą*. Šis rezultatas patvirtinamas ir Piyathananan et al. (2014) tyrime, kuriame minėti elementai priskiriami bendruomeninei patirčiai.

Patikslinus modelio konstrukto ir juos sudarančius elementus bei nustačius jų koreliaciją, buvo atlikta regresinė analizė. Tyrimo hipotezių tikrinimą demonstruojantys šios analizės rezultatai pavaizduoti 9 paveiksle.



**9 paveikslas. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelis (Lietuvos Y ir Z kartų vartotojų pavyzdžiu)**

**Veiksmų įtaka vartotojų patirties dimensijoms ir elementams.** Vykdamas empirinį tyrimą, buvo nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai, kurie patvirtina tirtų veiksmų įtaką vartotojų patirčiai. Pagal atliktus tyrimus, socialinis identitetas ir suvokiamasis paskatinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką tik bendruomeninės patirties dimensijai. Stipriausią įtaką bendruomeninei patirčiai daro *suvokiamasis paskatinimas*. Tai patvirtina Oum ir Han (2011) rezultatus, kurie rodo, kad suvokiamasis paskatinimas daro statistiškai reikšmingą vidutinę įtaką socialiniam buvimui, kuris yra bendruomeninės patirties elementas. Jones et al. (2008) taip pat išskiria suvokiamąjį paskatinimą kaip svarbų patirties veiksnį, mat jo tinkamas panaudojimas suteikia vartotojams teigiamas emocijas ir skatina teigiamos vartotojų patirties susiformavimą. Kadangi virtualaus nutolimo įtaka vartotojų patirčiai nebuvo nustatyta, remiantis Ding et al. (2008), ateityje tėkmės būsenai matuoti galima pasirinkti ir kitas tėkmės būsenos charakteristikas / elementus, tokius kaip susikaupimas ar pan.

Pagal atliktus tyrimus, socialinis identitetas ir suvokiamasis paskatinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką tik bendruomeninės patirties dimensijai. Stipriausią įtaką bendruomeninei patirčiai daro *suvokiamasis paskatinimas*. Tai patvirtina Oum ir Han (2011) rezultatus, kurie rodo, kad suvokiamasis paskatinimas daro statistiškai reikšmingą vidutinę įtaką socialiniam buvimui, kuris yra bendruomeninės patirties elementas. Jones et al. (2008) taip pat išskiria suvokiamąjį paskatinimą kaip svarbų patirties veiksnį, mat jo tinkamas panaudojimas suteikia vartotojams teigiamas emocijas ir

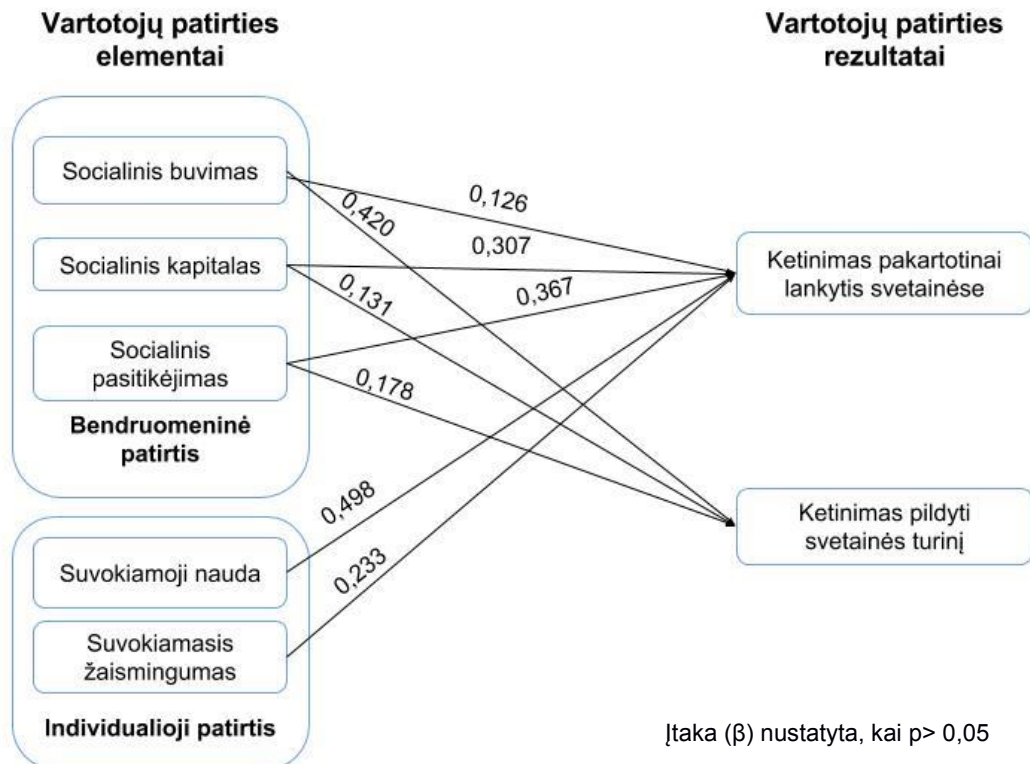
skatina teigiamos vartotojų patirties susiformavimą. Kadangi virtualaus nutolimo įtaka vartotojų patirčiai nebuvo nustatyta, remiantis Ding et al. (2008), ateityje tėkmės būsenai matuoti galima pasirinkti ir kitas tėkmės būsenos charakteristikas / elementus, tokius kaip susikaupimas ar pan.

Tiriant atskirus bendruomeninės vartotojų patirties elementus ir veiksmų įtaką jiems, nustatyta, kad mokslinės literatūros analizės metu išskirti veiksniai tokie kaip socialinis identitetas ir suvokiamasis paskatinimas daro įtaką tik *socialiniam buvimui*. Suvokiamasis paskatinimas, kuris daro stipriausią įtaką bendruomeninei patirčiai, labiau nei socialinis identitetas veikė ir socialinį buvimą.

Atliekant veiksmų įtakos individualiajai patirčiai analizę, išsiaiškinta, kad nė vienas iš vartotojų patirties veiksmų nedarė įtakos šiai dimensijai. Gauti rezultatai nepatvirtino Oum ir Han (2011) tyrimų radinių, pagal kuriuos virtualus nutolimas darė statistiškai reikšmingą įtaką individualiajai patirčiai (ypač stiprus priežastinis ryšys identifikuotas su suvokiamuoju žaismingumu). Kaip galimą tokių rezultatų priežastį galima įvardyti tai, kad Kiili et al. (2011) tėkmės būseną naudojo tirdami pramogų svetaines. Taigi, tėkmės būsenos charakteristika – virtualus nutolimas turėtų daryti stipresnę įtaką vartotojų patirčiai pramogų svetainėse, o ne komunikacinėse ar informacinėse svetainėse. Dar viena galima priežastis, tikėtina yra kultūriniai, kartų bei naudojamų prietaisų nulemti skirtumai. Oum ir Han (2011), Kiili et al. (2011) Piyathananan et al. (2014) vykdyti tyrimai apėmė Y kartos atstovus bei kompiuteriu pasiekiamas svetaines. Be to, dažniausi jų tirtų interneto svetainių tipai buvo komunikacinės ir pramoginės svetainės, o magistro darbe vykdytas tyrimas daugiausia įtraukė informacines ir komunikacines svetaines, kurių vartotojai buvo tiek Y, tiek Z kartų atstovai, svetainėms pasiekti dažniausiai naudojantys išmaniuosius telefonus.

**Vartotojų patirties dimensijų ir elementų įtaka vartotojų patirties rezultatams.** Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad Lietuvos Y ir Z kartų vartotojų pavyzdžiu *abi vartotojų patirties dimensijos darė įtaką vartotojų patirties rezultatams*. Stipresnę statistiškai reikšmingą įtaką turėjo individualioji patirtis ketinimui pakartotinai lankytis svetainėse. Tiriant *bendruomeninės vartotojų patirties* elementų įtaką vartotojų patirties rezultatams, buvo identifikuota, kad stipriausią įtaką ketinimui pildyti svetainės turinį turi *socialinis buvimas*, o ketinimui pakartotinai lankytis svetainėje – *socialinis pasitikėjimas*. Pagrindiniai atlikto tyrimo rezultatai parodyti 10 paveiksle.

10 paveiksle pateiktuose tyrimo rezultatuose galima įžvelgti panašumų su Oum ir Han (2011) nustatytais priežastiniais ryšiais, kurie rodo, kad statistiškai reikšmingą vidutinę įtaką ketinimui naudotis svetaine – tiek pildyti turinį, tiek lankytis joje – turi socialinis pasitikėjimas. Jones et al. (2008) taip pat pabrėžia, kad socialinis buvimas yra itin svarbus, nes tai daro įtaką visam suvokimui ir svetainės pildymui.



**10 paveikslas. Vartotojų patirties elementų įtaka vartotojų patirties rezultatams (Lietuvos Y ir Z kartų vartotojų pavyzdžiu)**

Tiriant *individualiąją vartotojų patirtį*, buvo nustatyta, kad *suvojamoji nauda* labiau nei suvojamasis žaismingumas darė įtaką ketinimui pakartotinai lankytis svetainėje. Nė vienas iš individualiosios patirties elementų nedarė statistiškai reikšmingos įtakos ketinimui pildyti svetainės turinį. Tai skiriasi nuo Oum ir Han (2011) identifikuotų priežastinių ryšių, nes minėtų autorių tyrime suvojamasis žaismingumas daro statistiškai reikšmingą vidutinę įtaką ketinimui pildyti svetainės turinį. Tačiau to paties tyrimo rezultatai patvirtina, kad suvojamoji nauda (Oum ir Han (2011) tyrime naudoti suvojamasis naudingumas bei naudojimo lengvumas) nedaro statistiškai reikšmingos įtakos ketinimui pildyti svetainę. Rose et al. (2012) tyrimų rezultatai leidžia teigti, kad vienas svarbiausių interneto svetainės elementų yra suvojamasis naudojimo lengvumas (magistro darbe tai atitinka suvojamąją naudą). Silpna suvojamąjo žaismingumo įtaka gali būti paaiškinama ir tuo, kad vartotojai, atsakydami į klausimus, galėjo prisiminti netinkamai spalviškai parinktas svetaines. Jones et al. (2008) akcentuoja, kad netinkamai atrodančios svetainės sumažina vartotojų patirties pozityvumą bei įtaką vartotojų patirties rezultatams. Lyginant su Castaneda et al. (2007) rezultatais, atliktame tyrime suvojamoji nauda darė tokią pačią įtaką ketinimui pakartotinai lankytis svetainėje. O pagal Pyathananan et al. (2014) tyrimo radinius bendruomeninė patirtis vartotojų patirties rezultatams turėjo stipresnę įtaką. Vienas iš jų tirtų vartotojų patirties rezultatų yra socialinis – panašus į ketinimą pildyti

svetainės turinį ( $R^2 = 0,3$ ,  $p < 0,05$ ). Šiame tyrime, kaip ir magistro darbe, nustatyta, kad analizuojamam vartotojų patirties rezultatui stipresnę įtaką daro bendruomeninė patirtis.

Apibendrinus  *tiek individualiosios, tiek bendruomeninės vartotojų patirties elementų*  daromą įtaką  *vartotojų patirties rezultatams* , galima konstatuoti, kad stipriausią įtaką ketinimui pakartotinai lankytis svetainėje daro  **suvokiamoji nauda** , o ketinimui pildyti svetainės turinį –  **socialinis buvimas** .

*Atlikus konceptualaus vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelio statistinį pagrindimą, galima konstatuoti, kad konceptualus modelis buvo koreguotas keliose srityse:*

*- keitėsi bendruomeninės ir individualiosios vartotojų patirties konstrukto sudarantys elementai. Atlikus faktorinę analizę, buvo pastebėta, kad bendruomeninės patirties dimensijoje išryškėja ne du, o trys elementai – prie buvusių elementų prisidėjo socialinio kapitalo elementas. Tiriant individualią patirtį, du elementai susijungė – suvokiamasis naudingumas ir suvokiamasis naudojimo lengvumas, kurie bendrai buvo pavadinti suvokiamąja nauda.*

*-nustatyti ir pašalinti statistiškai nereikšmingi priežastiniai ryšiai. Tiriant veiksmų įtaką vartotojų patirties dimensijoms, pastebėta, kad išskirti veiksniai turi įtakos tik bendruomeninei vartotojų patirčiai. Be to, nustatyta, kad šiai vartotojų patirties dimensijai įtakos turėjo tik socialinis identitetas ir suvokiamasis paskatinimas. Tiriant vartotojų patirties įtaką rezultatams, identifikuota, kad individualioji patirtis turi įtakos tik ketinimui pakartotinai lankytis svetainėje.*

#### **4.5. Teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys**

**Modelio taikymo galimybės ir ribotumai.** Konceptualus vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelis buvo parengtas remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, t. y. tęsiant jau anksčiau vykdytus tyrimus. Modelyje suformuoti konstrukto ir ryšiai tarp jų buvo pagrįsti jau anksčiau autorių nagrinėtomis ir identifikuotomis sąsajomis. Kadangi empirinio tyrimo metu buvo nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp modelio konstrukto, galima daryti išvadą, kad modelis yra tinkamas tolesniam naudojimui tiriant nekomercinių interneto svetainių vartotojų patirtį, ją lemiančius veiksmus ir rezultatus bei numatant jų panaudojimą geresnei vartotojų patirčiai sukurti.  *Apibendrinant galima įvardyti šias teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes:*

- Nustatyti priežastiniai ryšiai tarp modelio konstrukto parodo veiksmų įtaką bendruomeninei vartotojų patirčiai, todėl modelis gali būti naudojamas tiriant bendruomeninės vartotojų patirties kūrimą virtualioje aplinkoje, ypač nekomercinėse interneto svetainėse.



- Tyrimo rezultatai grindžiami daugiausiai komunikacinių bei informacinių nekomercinių interneto svetainių vartotojų nuomone, todėl nustatyti ryšiai gali būti naudojami tiek gerinant tokių svetainių vartotojų patirtį, tiek siekiant giliau iširti šių svetainių kuriamą patirtį vartotojams.
- Tyrimo rezultatai parodė, kokie vartotojų patirties elementai daro įtaką siekiant paskatinti vartotojus dar kartą apsilankyti svetainėje ir pildyti jos turinį. Todėl modelis gali būti naudojamas tiek tiriant šiuos vartotojų patirties rezultatus, tiek realiose svetainėse siekiant paveikti vartotojų patirties sukuriamus rezultatus.
- Modelis buvo tikrinamas apklausiant Y ir Z kartų atstovus, kurie lankosi nekomercinėse interneto svetainėse. Tai reiškia, kad nustatyti priežastiniai ryšiai parodo realią nekomercinių interneto svetainių situaciją. Gauti rezultatai atskleidžia, kas šiuo metu yra svarbu vartotojams, turintiems 16-32 metus ir interneto svetainėms pasiekti daugiausia naudojantiems išmaniuosius telefonus.

***Statistinio modelio pagrindimo rezultatai sudaro prielaidas praktiškai pritaikyti modelį, kuriant realias nekomercines interneto svetaines bei stiprinant jų vartotojų patirtį:***

- Empiriškai tikrinant modelį, buvo nustatyta, kad stipriausią įtaką ketinimui pakartotinai lankytis nekomercinėse interneto svetainėse daro suvokiamoji nauda. Tai reiškia, kad norint pakartotinai pakviesti vartotojus į sukurta nekomercinę interneto svetainę, svarbu, kad ji būtų naudinga, praktiška ir paprasta naudotis.
- Ketinimui pildyti svetainės turinį stipriausią įtaką darė socialinis buvimas, kurį veikia socialinis identitetas. Tai rodo, kad jei nekomercinėje interneto svetainėje yra sukurta galimybė vykti vartotojų diskusijoms, vartotojai jaučiasi patekę tarp savo bendraminčių, mato kitų vartotojų veiklą svetainėje (jų paliktus komentarus, klausimus) ir yra labiau linkę pildyti turinį (dažniausiai rašyti komentarus, įrašus).
- Socialinis identitetas ir suvokiamasis paskatinimas stipriausiai veikė bendruomeninę vartotojų patirtį ir bendrąjį vartotojų patirties konstrukta. Todėl siekiant teigiamos vartotojų patirties, yra svarbu, kad toje svetainėje būtų jų bendraminčiai, vartotojai turėtų galimybę diskutuoti, užduoti klausimus, o svetainė siųstų priminimus vartotojams (naujienlaiškius, pranešimus apie veiklą svetainėje).

**Apibendrinus teorinių ir empirinių studijų rezultatus, galima teigti, kad parengtas nekomercinių interneto svetainių vartotojų patirties kūrimo modelis pasižymi tam tikrais ribotumais:**

- Modelis nenagrinėja šiuo metu vis populiarėjančio vartotojų elgsenos reiškinių - noro dalintis – nusiųsti patikusios svetainės nuorodą draugams, pažįstamiems, taip didinant svetainės lankytojų skaičių. Ketinimas pasidalinti svetainės turiniu su kitais mokslinės literatūros

analizės metu nebuvo išskirtas kaip vartotojų patirties rezultatas, todėl nesuradus mokslinio pagrindimo, praktiniu požiūriu aktuali vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje pasekmė į tyrimą nebuvo įtraukta.

- Siekiant supaprastinti tėkmės būsenos nustatymą, empiriniame tyrime buvo panaudota tik viena jos charakteristika – virtualus nutolimas, kas galėjo sumažinti galimybę geriau įsigilinti į tėkmės būseną ir jos poveikį vartotojų patirčiai.
- Empirinio tyrimo metu duomenys daugiausia atskleidė komunikacinių ir informacinių interneto svetainių vartotojų patirtį, todėl nustatyti priežastiniai ryšiai negali būti taikomi vartotojų patirties nekomercinėse interneto svetainėse modeliui, kuris apibendrintų vartotojų patirtį visų tipų svetainėse.

**Atsižvelgiant į gautus studijų rezultatus, pateikiamos šios rekomendacijos tolesniems tyrimams atlikti:**

- Nors mokslinės literatūros analizės metu nagrinėti autoriai didelę svarbą teikė tėkmės būsenai, tyrimuose naudojant vieną iš jos charakteristikų – virtualų nutolimą, nebuvo nustatyta statistiškai reikšminga šio veiksnio įtaka vartotojų patirčiai. Todėl tolesniuose tyrimuose rekomenduojama panaudoti kitas charakteristikas, kurios leistų atskleisti tėkmės būsenos susiformavimą ir įtaką vartotojų patirčiai – viena iš galimybių yra nagrinėti tėkmės būseną ne kaip veiksnį, o kaip mediatorių tarp veiksmų ir patirties.
- Tyrimo metu nebuvo identifikuota statistiškai reikšminga įtaka individualiajai vartotojų patirčiai, todėl kita tolesnių tyrimų kryptis galėtų būti tyrimų orientavimas į individualiąją vartotojų patirtį bei ją formuojančius veiksmus.
- Kadangi empirinio tyrimo rezultatai daugiausia grįsti komunikacinių ir informacinių nekomercinių interneto svetainių vartotojų patirties rezultatais, ateities tyrimai galėtų būti skirti ir kitų tipų nekomercinių interneto svetainių – įgalinančių bei pramogų - vartotojų patirčiai analizuoti.
- Atsižvelgiant į identifikuotus tirtų veiksmų raiškos bei vartotojų patirties įtakos jos rezultatams skirtumus Y ir Z kartose bei priklausomai nuo naudojamo prietaiso, manoma tikslinga Lietuvos atveju atlikti išsamius Y kartos atstovų vartotojų patirtį nekomercinėse interneto svetainėse formuojančių veiksmų ir patirties įtakos jos rezultatams tyrimus.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Apibendrinus autorių, kurie tyrė vartotojų patirtį, darbus, daroma išvada apie vartotojų patirties nekomercinėse interneto svetainėse tyrimų trūkumą. Šis teiginys argumentuojamas tuo, kad dauguma nagrinėtų tyrimų yra susiję su fizine aplinka ar komercinėmis interneto svetainėmis. Autoriai pabrėžia, kad toliau vystantis technologijoms bei vartotojams daugiau keliantis į virtualią erdvę, yra aktualu nagrinėti ne tik komercines, bet ir nekomercines interneto svetaines, kurių vis daugėja. Vykdytuose tyrimuose paprastai dalyvaudavo respondentai, neturintys gilaus supratimo apie technologijas, nebuvo įtraukti Z kartos atstovai. Dėl šių priežasčių ir nuolatinių diskusijų apie tai, kokie interneto svetainių elementai yra svarbiausi, kol kas nebuvo sukurtas vartotojų patirtį nekomercinėse interneto svetainėse apibendrinantis modelis. Konstatuojama, kad norint geriau suprasti vartotojų patirtį nekomercinėse interneto svetainėse, yra svarbu gilintis ne tik į elementus, kurie ją sudaro, bet ir veiksnius bei galimus rezultatus.
2. Išanalizavus vartotojų patirties tyrimus fizinėje aplinkoje, vartotojų patirtį pasirinkta laikyti daugialyge subjektyvia būsena – atsaku, kuris įtraukia vartotojo ir įmonės sąveikas. Tokia būsena gali būti veikiamą įmonės kontroliuojamų (kaina, rėmimas) ir nekontroliuojamų (su santykiiais tarp vartotojais susijusių) determinantų. Norint užtikrinti teigiamą vartotojų patirtį yra svarbu atsižvelgti ne tik į abiejų grupių determinantus, bet ir į situacinius ar vartotojo filtrus, kurie gali veikti determinantų raišką. Taip pat aktualu suvokti patirties dimensijas – jutimų, emocijų, pažinimo, pragmatinę, gyvenimo stiliaus, santykių. Šios dimensijos gali padėti geriau suprasti vartotojų patirties susidarymą bei galimus jos raiškos skirtumus.
3. Apibendrinus esamą vartotojų patirties virtualioje aplinkoje ištirtumą, konstatuojama, kad norint geriau suprasti vartotojų patirtį nekomercinėse interneto svetainėse, yra tikslinga panagrinėti, kaip patirtis susidaro komercinėse interneto svetainėse. Jų analizė parodė, kad vartotojams yra svarbi ne tik individualioji patirtis, bet ir bendruomeninė – susijusi su kitais vartotojais. Taip pat buvo atskleista, kad išpildžius visas vartotojų patirties dimensijas, galima pasiekti vartotojų patirties rezultatą – grįžimą į svetainę pirkti kitų prekių. Tačiau nekomercinėse interneto svetainėse, kurios suteikia informaciją, pramogas, įgalina tam tikrai užduočiai atlikti ar skatina komunikaciją, prekių nėra, nes pati svetainė yra galutinis vartotojo tikslas. Atsižvelgiant į numanomus skirtumus, daroma išvada apie vartotojų patirtį nekomercinėse interneto svetainėse lemiančius veiksnius, jos dimensijas bei elementus ir sukeltus rezultatus sujungiančio modelio reikmę.
4. Remiantis vartotojų patirties tiek fizinėje, tiek virtualioje aplinkose tyrimų rezultatais buvo sudarytas konceptualus vartotojų patirties kūrimo nekomercinėse interneto svetainėse modelis. Jis susidėjo iš trijų dalių: vartotojų patirtį lemiančių veiksnių (socialinis identitetas, suvokiamasis

paskatinimas, virtualus nutolimas), vartotojų patirties dimensijų (bendruomeninė ir individualioji) bei vartotojų patirties rezultatų (ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse, ketinimas pildyti svetainės turinį). Empirinis tyrimas buvo atliekamas anketinės apklausos būdu, o atsakymai buvo gauti iš Y (261) ir Z (124) kartos atstovų. Bendrosios respondentų charakteristikos atskleidė, kad Y ir Z kartos atstovai dažniausiai renkasi komunikacines svetaines, kuriose lankosi bent kelis kartus per dieną, daugiausiai naudodamiesi išmaniaisiais telefonais ar kompiuteriais. Empirinio tyrimo rezultatų analizė leidžia daryti tokias išvadas ir rekomendacijas:

- Atlikus faktorinę analizę, buvo patvirtinti tie patys vartotojų patirtį lemiantys veiksniai bei patirties rezultatai kaip ir teorinės analizės metu. Remiantis gautais rezultatais buvo pakoreguota vartotojų patirties dimensijų struktūra: susidarė trys bendruomeninės patirties elementai (socialiniai buvimas, kapitalas ir pasitikėjimas) ir du individualiosios (suvokiamoji nauda ir suvokiamasis žaismingumas).
- Išanalizavus tirtų veiksnių įtaką vartotojų patirčiai paaiškėjo, kad tik socialinis buvimas ir suvokiamasis paskatinimas daro įtaką bendruomeninei patirčiai, o tiksliau vienam jos elementui – socialiniam buvimui. Šiais tyrimų radiniais grindžiama **rekomendacija**: norint užtikrinti socialinio buvimo pojūtį, vartotojams turi būti sudaryta galimybė bendrauti, siųsti klausimus, o interneto svetainė turėtų siųsti priminimus apie veiklą svetainėje. Mažiau, bet vis tiek aktualu, kad vartotojai interneto svetainėje jaustųsi kaip grupėje, kuri atitinka jų identitetą.
- Paaiškėjo, kad ketinimą pakartotinai lankytis nekomercinėse interneto svetainėse stipriau veikia individualioji patirtis nei bendruomeninė, o stipriausią įtaką iš visų vartotojų patirties elementų darė suvokiamoji nauda. Į tai atsižvelgiant, teikiama **rekomendacija**: siekiant, kad vartotojai sugrįžtų į svetainę, pastaroji turi būti naudinga, atitikti vartotojo poreikius bei pasižymėti nuolat atnaujinama informacija ir naudojimosi paprastumu. Manoma, jog tai yra svarbiau nei nuolatinio vartotojų bendravimo palaikymas ar bendruomenės kūrimas.
- Remiantis tuo, kad vartotojų ketinimą pildyti svetainės turinį veikia tik bendruomeninė patirtis, o stipriausią statistiškai reikšmingą įtaką daro socialinis buvimas, **rekomenduojama**: norint, kad nekomercinės interneto svetainės turinys būtų nuolat pildomas, svarbu, kad vartotojai matytų kitų vartotojų veiklą svetainėje, galėtų su jais diskutuoti, jaustų, kad yra ne vieninteliai svetainės vartotojai.

5. Atlikus empirinį tyrimą, kai kurių veiksnių ar elementų statistiškai reikšminga įtaka nebuvo nustatyta arba ji identifikuota kaip silpna. Taip pat dauguma empirinio tyrimo respondentų naudojo išmaniaisiais telefonais, o teorinė analizė buvo grindžiama rezultatais, gautais iš vyresnio amžiaus vartotojų, besinaudojančių kompiuteriu. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, yra siūlomos šios **tolesnių tyrimų kryptys**:

- Nors mokslinės literatūros analizės metu nagrinėti autoriai didelę svarbą teikė tėkmės būsenai, tyrimuose naudojant vieną iš jos charakteristikų – virtualų nutolimą, nebuvo nustatyta statistiškai reikšminga šio veiksnio įtaka vartotojų patirčiai. Todėl tolesniuose tyrimuose rekomenduojama panaudoti kitas charakteristikas, kurios leistų atskleisti tėkmės būsenos susiformavimą ir įtaką vartotojų patirčiai – viena iš galimybių yra nagrinėti tėkmės būseną ne kaip veiksnį, o kaip mediatorių tarp veiksmų ir patirties.
- Tyrimo metu nebuvo identifikuota statistiškai reikšminga įtaka individualiajai vartotojų patirčiai, todėl kita tolesnių tyrimų kryptis galėtų būti tyrimų orientavimas į individualiąją vartotojų patirtį bei ją formuojančius veiksmus.
- Augant tendencijai dalintis svetainių turiniu internetu, siūloma į tolesnius tyrimus kaip vartotojų patirties rezultatą įtraukti ketinimą dalintis svetainės turiniu.
- Kadangi empirinio tyrimo rezultatai daugiausia grįsti komunikacinių ir informacinių nekomercinių interneto svetainių vartotojų patirties rezultatais, ateities tyrimai galėtų būti skirti ir kitų tipų nekomercinių interneto svetainių – įgalinančių bei pramogų - vartotojų patirčiai analizuoti.
- Atsižvelgiant į identifikuotus tirtų veiksmų raiškos bei vartotojų patirties įtakos jos rezultatams skirtumus Y ir Z kartose bei priklausomai nuo naudojamo prietaiso, manoma tikslinga Lietuvos atveju atlikti išsamius Y kartos atstovų vartotojų patirtį nekomercinėse interneto svetainėse formuojančių veiksmų ir patirties įtakos jos rezultatams tyrimus.
- Kadangi empirinio tyrimo metu nustatyta, kad vartotojų patirtis paaiškina tik 30 proc. vartotojų patirties rezultatų, yra siūloma gilintis į vartotojų patirties dimensijas ir elementus siekiant išsiaiškinti, kokie dar elementai veikia vartotojų ketinimus.

## LITERATŪRA

- Boyer K.K., Hult G. T. M. (2006) Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level. *Journal of Operations Management*, 24, 124-147. doi:10.1016/j.jom.2005.04.002
- Bridges E., Florsheim R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61, 309-314. doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.017
- Bruner G. C. (2009) Marketing Scales Handbook: Volume 7. Texas: GCBII Productions
- Carbone L. P., Haeckel S. H. (1994) Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19. <http://ibmpny1.somers.hqregion.ibm.com/abi/html/wp-engcustex.html>
- Castaneda J.A., Munoz-Leiva F., Luque T. (2007) Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. *Journal of Information and Management*, 44, 384-396. doi:10.1016/j.im.2007.02.003
- Cebi S. (2013) Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54, 1030-1043. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.036>
- Chen H. (2012) Flow on the net – detecting Web users' positive affects and their flow states. *Computers in Human Behavior*, 22, 221-233. doi:10.1016/j.chb.2004.07.001
- Čekanavičius V., Murauskas G. (2014) Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Ding D.X., Hu P.J., Verma R., Wardell D.G. (2009) The Impact of Service System Design and Flow Experience on Customer Satisfaction in Online Financial Services. *Journal of Service Research*, 20, 1-15. DOI: 10.1177/1094670509350674
- Esteban-Millat I., Lopez F., Luna D., Ardura I. (2014) The Concept of Flow in Online Consumer Behavior. *Handbook of Strategic e-Business Management*. DOI: 10.1007/978-3-642-39747-9\_17
- Fong C., Zaleski D., Leach J. (2008) The challenge-skill balance and antecedents of flow: A meta-analytic investigation. *The Journal of Positive Psychology: Dedicated to furthering research and promoting good practice*, 10:5, 425-446, DOI: 10.1080/17439760.2014.967799
- Gentile C., Spiller N., Noci G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: an Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Google Barometer (2014), pasiekta adresu: <https://www.consumerbarometer.com>

- Grewal D., Levy M., Kumar V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. doi:10.1016/j.jretai.2009.01.001
- Hsieh Y., Chiu H., Chang M. (2005) Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 1, 75-82. doi:10.1016/j.jretai.2005.01.006
- Ho H., Pan H. (2010). Use Behaviors and Website Experiences of Facebook Community. *International Conference Electronics and Information Engineering*. 978-1-4244-7681-7/\$26.00
- 2014 - Best Global Brands. Iš Interbrand [interaktyvus] 2014. Peržiūrėta 2015 birželio 15d., adresu
- Holbrook M., Hirshman E. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*. 9-2, 132-140.
- Jennet C., Cox A., Cairns P., Dhoparee S., Epps A., Tijs T., Walton A. (2008) Measuring and defining the experience of immersion in games. *International Journal Human-Computer Studies*, 66, 641-661. doi:10.1016/j.ijhcs.2008.04.004
- Jones M. Y., Spence M. T., Vallaster C. (2008) Creating emotions via B2C websites. *Business Horizons*, 51, 419-428. doi:10.1016/j.bushor.2008.03.009
- Kiili K., Freitas S., Arnab S., Lainema T. (2012) The Design Principles for Flow Experience in Educational Games. *Procedia Computer Science*, 15, 78-91. doi: 10.1016/j.procs.2012.10.060
- Kong X., Johnston R. (2011) The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24. <http://dx.doi.org/10.1108/09604521111100225>
- Klaus P., Niguyen B. (2013) Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: an empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429-442. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2013.801610>
- Mascarenhas O., Kesavan R., Bernachi M. (2006) Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*. 23-7, 397-405. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Meyer C., Schwager A. (2007) Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-120. [žiūrėta 2015 m. balandžio 14d.] Prieiga per internetą:
- Method. Lush Fresh Handmade Cosmetics. Iš Method [interaktyvus]. 2014. Peržiūrėta 2015 birželio 15d., adresu <http://method.com/work/lush>
- Oum S., Han D. (2011) An empirical study of the determinants of the intention to participate in user-created contents services. *Expert Systems with Applications*, 38, 15110-15121. doi:10.1016/j.eswa.2011.05.098
- Palmer A. (2010) Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041011040604>

- Petre M, Minocha S., Roberts D. (2011) Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 189-203. <http://dx.doi.org/10.1080/01449290500331198>
- Piyathasanan, Mathies, Wetzels, Patterson, Ruyter (2014) A Hierarchical Model of Virtual Experience and Its Influences on the Perceived Value and Loyalty of Customers. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 126-158.
- Puccinelli N. M., Goodstein R. C., Grewal D., Price R., Raghuram P., Stewart D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.003
- Pūkėnas, K. (2009) Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. Lietuvos kūno kultūros akademija. Kaunas: LKKA.
- Rose, S., Clark M., Samouel P., Hair, N. (2011). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. doi:10.1016/j.jretai.2012.03.001
- Saariluoma J., Jokinen P. (2014) Emotional Dimensions of User Experience: A User Psychological Analysis. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30, 3003-320. DOI: 10.1080/10447318.2013.858460
- Shaw C. The secret of a great customer experience – Apple case study. Iš *Beyond Philosophy*. [interaktyvus] 2012, rugsėjis. Peržiūrėta 2015 m. birželio 15d. adresu <http://beyondphilosophy.com/>
- Shin D. (2014). Quality of experience: Beyond the user experience of smart services. *Total Quality Management & Business Excellence*. <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2014.912037>
- Shobeiri, Mazaheri, Laroche (2014) Improving customer website involvement through experiential marketing. *The Service Industries Journal*, 34-11, 885-900. DOI: 10.1080/02642069.2014.915953
- Šiekštelytė-Valkerienė D. (2014) Ž karta: Charakteristika, ypatumai. *Kompetencijos socialiniame ugdyme: kaitos brėžtis*, 1 dalis, 100.
- Tuunanen T., Govindji H. (2015) Understanding flow experience from users' requirements. *Behaviour & Information Technology*. DOI: 10.1080/0144929X.2015.1015167
- Verhoef P. C., Lemon K. N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L. A. (2009) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001



## **PRIEDAI**

## Anketos pavyzdys

**Gerb., respondente,**

Kauno technologijos universiteto magistrantė atlieka tyrimą, kurio tikslas įvertinti, kas skatina žmones lankytis ir pildyti turinį **nekomercinėse interneto svetainėse**.

*Nekomercinės internetinės svetainės – tai svetainės, kurių paskirtis nėra parduoti, jos neturi internetinės parduotuvės, bet teikia tam tikras paslaugas: **suteikia informaciją** (pvz. Vikipedija), **skatina komunikaciją** (pvz. Facebook), **skatina pramogas** (žaidimų puslapiai) ar **įgalina atlikti tam tikrą užduotį** (pvz. Kurgyvenu.lt).*

Maloniai prašome užpildyti šią anketą. Atsakant į klausimus, prašome išsirinkti tokį atsakymo variantą, kuris labiausiai atspindi Jūsų nuomonę. Kiekvienas atsakymas į klausimą yra labai svarbus. Nepraleiskite klausimų ir sekite anketos pildymo nurodymus skliausteliuose! Jei turite klausimų, prašome kreiptis į Jums anketą pateikusį asmenį arba el. paštu .

**Anketa yra anoniminė**, Jūsų atsakymai konfidencialūs, o rengiant magistro darbą bus naudojami tik apibendrinti duomenys.

1. Ar lankotės nekomercinėse svetainėse?

- Taip
- Ne (pereikite prie 9 klausimo)

2. Kaip dažnai lankotės nekomercinėse svetainėse?

- Labai dažnai (kelis kartus per dieną)
- Dažnai (bent kartą į dieną)
- Nei dažnai, nei retai
- Retai (kartą per kelias dienas)
- Labai retai (kartą per savaitę)
- Beveik nesilankau (kartą per mėnesį ar dar rečiau)

3. Nurodykite, kokiose nekomercinėse svetainėse lankotės dažniausiai?

- Informacinėse (pvz. : Delfi, Vikipedija)
- Komunikacinėse (pvz. : Facebook)
- Pramoginėse (žaidimų puslapiai, tv3.lt)
- Įgalinančiose (kurgyvenu.lt, aruodas.lt)

***Prašome į tolimesnius klausimus atsakyti turint omenyje pasirinktą svetainių tipą.***

4. Kokių prietaisų paprastai naudojate, kai lankotės pasirinktose svetainėse?

- Kompiuteriu
- Išmaniuoju telefonu
- Planšete
- Kita

5. Įvertinkite teiginių svarbumą Jums lankantis pasirinktose svetainėse (**Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje**)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš esu iš tų, kuriems patinka įsilieti į bendruomenę ir dalintis savo nuomone su kitais					
Bendruomenės veikla yra svarbi mano gyvenimo dalis					
Aš visada siekiu pritapti prie svetainių lankytojų					
Būnant svetainėse noriu jaustis, kad esu tarp bendraminčių					
Man svarbu, kad svetainėse galėčiau pildyti turinį					
Man svarbi galimybė bendrauti su kitais vartotojais					
Man rūpi gauti priminimus, kurie susiję su mano veikla svetainėse					
Aš noriu, kad svetainės gerintų santykius su manimi per naujienlaiškius ar pan.					
Man patinka, kai būnant svetainėse apima jausmas tarsi būčiau kitame pasaulyje					
Aš mėgstu pamiršti savo aplinką naršant svetainėse					
Man patinka, kai būnant svetainėse pabėgu nuo realybės					
Aš tikiuosi, kad būnant svetainėse apims jausmas, kad laikas bėga kitaip nei realybėje					

6. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie Jūsų dažniausiai lankomų internetosvetainių kuriamą bendruomeninę patirtį (**Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje**)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš dalyvauju vartotojų diskusijose					
Aš teikiu grįžtamąjį ryšį svetainėse					
Aš kontaktuoju su įmonėmis (svetainių valdytojai)					
Aš užsiregistruoju svetainėse ieškodamas informacijos					
Man svarbu, kad vartotojai dalintųsi savo patirtimi svetainėse su kitais vartotojais					
Vartotojų bendruomenės, kurias palaiko svetainės yra naudingos renkant informaciją apie svetainių teikiamas paslaugas					

Vartotojai turi turėti ryšį su kitais svetainių lankytojais					
Aš tikiu, kad kiti svetainių nariai padės iškilus sunkumams					
Aš manau, kad svetainių ir vartotojų suteikta informacija bus teisinga					
Aš esu įsitikinęs(-usi), kad svetainės suteiks paslaugas taip, kaip žada					

7. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie Jūsų dažniausiai lankomų interneto svetainių kuriamą individualią patirtį (**Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje**)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man svarbu, kad naudojimasis svetainėmis taupytų laiką					
Aš noriu, kad naudojamos svetainės padarytų mano veiklą efektyvesnę					
Svetainės turi būti naudingos ir praktiškos					
Svetainių informacija turi būti tiksli.					
Svetainių informacija turi būti atnaujinta					
Svetainės turi būti logiškai ir patogiai išdėstytos					
Man turi būti lengva naudotis internetinėmis svetainėmis					
Svarbu, kad būtų lengva išmokti naudotis interneto svetainėmis					
Aš noriu, kad būtų lengva judėti svetainėse					
Svetainėse turi būti paprasta surasti tai, ko ieškau					
Kai naudojuosi svetainėmis noriu, kad būtų skatinamas mano smalsumas					
Man patinka svetainės, kurios yra nepažįstamos ir sunkiau nuspėjamos					
Man patinka svetainės, kurios yra spalvotos ir ryškios					
Aš manau, kad svetainės turi būti įdomios					
Aplankytose svetainėse neturi būti stengiamasi ką nors man parduoti – ji turi sudominti savo turiniu					

8. Įvertinkite, kiek žemiau pateikti teiginiai atitinka Jūsų elgseną dažniausiai lankomose interneto svetainėse (**Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje**)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka pildyti turinį interneto svetainėse grafiškai, jei tai įmanoma (pvz. įkelti nuotraukas, piešinius).					
Man yra naudinga toliau dalyvauti interneto svetainių turinio kūrime (komentuoti, rašyti įrašus, kelti nuotraukas ir pan.).					
Man patinka išsakyti savo nuomonę interneto svetainėse įrašais ir komentarais.					
Aš laikiu, kada galėsiu vėl lankytis interneto svetainėse artimoje ateityje.					
Aš reguliariai lankausi tose pačiose interneto svetainėse.					
Tikėtina, kad aš greitai vėl lankysiuosi mėgstamose interneto svetainėse					

10. Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris

10. Koks Jūsų amžius?

---

**Ačiū už Jūsų atsakymus.**

## Kintamųjų koreliacijų matricos

## Veiksnių ir vartotojų patirties koreliacijų matrica

		Bendruomeninė patirtis	Individualioji patirtis	Bendra patirtis
Socialinis identitetas	Pearson Correlation	0,476**	0,277**	0,426**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Suvokiamasis paskatinimas	Pearson Correlation	0,522**	0,268**	0,443**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Virtualus nutolimas	Pearson Correlation	0,254**	0,025	0,145*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,709	0,032
**Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,01				
*Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,05				

## Veiksnių ir bendruomeninės vartotojų patirties koreliacijų matrica

		Socialinis buvimas	Socialinis kapitalas	Socialinis pasitikėjimas
Socialinis identitetas	Pearson Correlation	0,426**	0,324**	0,322**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Suvokiamasis paskatinimas	Pearson Correlation	0,425**	0,384**	0,388**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Virtualus nutolimas	Pearson Correlation	0,142*	0,241**	0,210*
	Sig. (2-tailed)	0,036	0,000	0,002
**Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,01				
*Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,05				

## Veiksnių ir individualiosios vartotojų patirties koreliacijų matrica

		Suvokiamoji nauda	Suvokiamasis paskatinimas
Socialinis identitetas	Pearson Correlation	0,228**	0,299**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000
Suvokiamasis paskatinimas	Pearson Correlation	0,228**	0,264**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000
Virtualus nutolimas	Pearson Correlation	-0,027	0,232**
	Sig. (2-tailed)	0,696	0,001
**Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,01			

### Vartotojų patirties ir vartotojų patirties rezultatų koreliacinė matrica

		<b>Ketinimas pakartotinai lankyti svetainėje</b>	<b>Ketinimas pildyti svetainės turinį</b>	<b>Bendri vartotojų patirties rezultatai</b>
Bendruomeninė	Pearson Correlation	0,407**	0,415**	0,495**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Individualioji	Pearson Correlation	0,543**	0,205**	0,443**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000
Bendra patirtis	Pearson Correlation	0,583**	0,343	0,553**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000

\*\*Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,01

### Bendruomeninės vartotojų patirties elementų ir vartotojų patirties rezultatų koreliacijų matrica

		<b>Ketinimas pakartotinai lankyti svetainėje</b>	<b>Ketinimas pildyti svetainės turinį</b>	<b>Bendri vartotojų patirties rezultatai</b>
Socialinis buvimas	Pearson Correlation	0,161*	0,439**	0,369**
	Sig. (2-tailed)	0,017	0,000	0,000
Socialinis kapitalas	Pearson Correlation	0,419**	0,256**	0,402**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Socialinis pasitikėjimas	Pearson Correlation	0,396**	0,268**	0,396**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000

\*\*Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,01

\*Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,05

### Individualiosios vartotojų patirties elementų ir vartotojų patirties rezultatų koreliacijų matrica

		<b>Ketinimas pakartotinai lankyti svetainėje</b>	<b>Ketinimas pildyti svetainės turinį</b>	<b>Bendri vartotojų patirties rezultatai</b>
Suvokiamoji nauda	Pearson Correlation	0,528**	0,152*	0,401**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,023	0,000
Suvokiamasis žaismingumas	Pearson Correlation	0,296**	0,312**	0,369**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000

\*\*Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,01

\*Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,05

### Veiksnių ir vartotojų patirties koreliacijų matrica pagal kartas

		Bendruomeninė patirtis	Individualioji patirtis	Bendra patirtis
Z karta				
Socialinis identitetas	Pearson Correlation	0,290**	0,071	0,203*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,497	0,050
Suvokiamasis paskatinimas	Pearson Correlation	0,389**	0,242*	0,374**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,019	0,000
Virtualus nutolimas	Pearson Correlation	0,163	0,034	0,116
	Sig. (2-tailed)	0,116	0,744	0,264
Y karta				
Socialinis identitetas	Pearson Correlation	0,492**	0,284**	0,428**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Suvokiamasis paskatinimas	Pearson Correlation	0,545**	0,195*	0,385**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,045	0,000
Virtualus nutolimas	Pearson Correlation	0,256*	-0,096	0,154*
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,358	0,022
**Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,01				
*Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,05				

### Vartotojų patirties dimensijų ir vartotojų patirties rezultatų koreliacinė matrica pagal kartas

		Ketinimas pakartotinai lankyti svetainėje	Ketinimas pildyti svetainės turinį	Bendri vartotojų patirties rezultatai
Z karta				
Bendruomeninė	Pearson Correlation	0,426**	0,310**	0,459**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000
Individualioji	Pearson Correlation	0,413**	-0,014	0,228*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,896	0,027
Bendra patirtis	Pearson Correlation	0,515**	0,155	0,404**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,135	0,000
Y karta				
Bendruomeninė	Pearson Correlation	0,413**	0,455**	0,511**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Individualioji	Pearson Correlation	0,624**	0,329**	0,565**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000
Bendra patirtis	Pearson Correlation	0,653**	0,442**	0,648**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
**Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,01				



**Veiksnių ir vartotojų patirties koreliacijų matrica pagal prietaisus**

		<b>Bendruomeninė patirtis</b>	<b>Individualioji patirtis</b>	<b>Bendra patirtis</b>
<b>Kompiuteris</b>				
Socialinis identitetas	Pearson Correlation	0,564**	0,248*	0,526**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,015	0,000
Suvokiamasis paskatinimas	Pearson Correlation	0,560**	0,179	0,477**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,082	0,000
Virtualus nutolimas	Pearson Correlation	0,320**	-0,042	0,179
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,689	0,084
<b>Išmanusis telefonas</b>				
Socialinis identitetas	Pearson Correlation	0,411**	0,303**	0,396**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000
Suvokiamasis paskatinimas	Pearson Correlation	0,507**	0,337**	0,463**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Virtualus nutolimas	Pearson Correlation	0,204*	0,039	0,123
	Sig. (2-tailed)	0,025	0,674	0,182
**Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,01				
*Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,05				

**Vartotojų patirties dimensijų ir vartotojų patirties rezultatų koreliacinė matrica pagal prietaisus**

		<b>Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėje</b>	<b>Ketinimas pildyti svetainės turinį</b>	<b>Bendri vartotojų patirties rezultatai</b>
<b>Kompiuteris</b>				
Bendruomeninė	Pearson Correlation	0,201	0,478**	0,458**
	Sig. (2-tailed)	0,052	0,000	0,000
Individualioji	Pearson Correlation	0,340**	0,126	0,289**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,219	0,004
Bendra patirtis	Pearson Correlation	0,367**	0,371	0,479**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,135	0,000
<b>Išmanusis telefonas</b>				
Bendruomeninė	Pearson Correlation	0,521**	0,402**	0,532**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Individualioji	Pearson Correlation	0,624**	0,282**	0,524**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000
Bendra patirtis	Pearson Correlation	0,676**	0,375**	0,607**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
**Koreliacijos reikšmingumas lygiu 0,01				

## Regresinė analizė pagal kartas

Regresijos modelis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F (df)	p-reikšmė
<b>Y karta</b>					
1	Socialinis identitetas	Bendruomeninė patirtis	0,221	25,814	0,000
2	Socialinis identitetas	Individualioji patirtis	0,087	8,808	0,004
3	Socialinis identitetas	Vartotojų patirties konstruktas	0,181	20,367	0,000
4	Suvokiamasis paskatinimas	Bendruomeninė patirtis	0,310	40,919	0,000
5	Suvokiamasis paskatinimas	Individualioji patirtis	0,044	4,269	0,042
6	Suvokiamasis paskatinimas	Vartotojų patirties konstruktas	0,162	17,837	0,000
7	Virtualus nutolimas	Bendruomeninė patirtis	0,065	6,357	0,013
8	Virtualus nutolimas	Vartotojų patirties konstruktas	0,002	0,153	0,697
9	Bendruomeninė patirtis	Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse	0,170	18,661 (1)	0,000
10	Bendruomeninė patirtis	Ketinimas pildyti svetainės turinį	0,207	23,780(1)	0,000
11	Bendruomeninė patirtis	Vartotojų patirties rezultatai	0,261	32,0277	0,000
12	Individualioji patirtis	Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse	0,309	54,410 (1)	0,000
13	Individualioji patirtis	Ketinimas pildyti svetainės turinį	0,108	11,311 (1)	0,001
14	Individualioji patirtis	Vartotojų patirties rezultatai	0,319	43,497	0,000
15	Vartotojų patirties konstruktas	Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse	0,418	66,851 (1)	0,00
16	Vartotojų patirties konstruktas	Ketinimas pildyti svetainės turinį	0,209	24,609(1)	0,000
17	Vartotojų patirties konstruktas	Vartotojų patirties rezultatai	0,427	69,202 (1)	0,000
<b>Z karta</b>					
1	Socialinis identitetas	Bendruomeninė patirtis	0,088	8,827	0,004
2	Socialinis	Vartotojų patirties konstruktas	0,037	3,570	0,62

	identitetas				
3	Suvokiamasis paskatinimas	Bendruomeninė patirtis	0,132	14,017	0,000
4	Suvokiamasis paskatinimas	Individualioji patirtis	0,051	4,961	0,028
5	Suvokiamasis paskatinimas	Vartotojų patirties konstruktas	0,123	12,845	0,001
6	Bendruomeninė patirtis	Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse	0,184	22,837 (1)	0,000
7	Bendruomeninė patirtis	Ketinimas pildyti svetainės turinį	0,096	9,784	0,002
8	Bendruomeninė patirtis	Vartotojų patirties rezultatai	0,210	24,525 (1)	0,000
9	Individualioji patirtis	Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse	0,154	18,440 (1)	0,000
10	Individualioji patirtis	Vartotojų patirties rezultatai	0,052	5,059 (1)	0,027
11	Vartotojų patirties konstruktas	Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse	0,266	33,288	0,000
12	Vartotojų patirties konstruktas	Vartotojų patirties rezultatai	0,183	20,547 (1)	0,000

## Regresinė analizė pagal prietaisą

Regresijos modelis	Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F (df)	p-reikšmė
<b>Naudojantis kompiuteriu</b>					
1	Socialinis identitetas	Bendruomeninė patirtis	0,318	42,901 (1)	0,000
2	Socialinis identitetas	Individualioji patirtis	0,062	6,110 (1)	0,015
3	Socialinis identitetas	Vartotojų patirties konstruktas	0,277	35,629	0,000
4	Suvokiamasis paskatinimas	Bendruomeninė patirtis	0,313	41,958 (1)	0,000
5	Suvokiamasis paskatinimas	Vartotojų patirties konstruktas	0,228	27,412	0,000
6	Virtualus nutolimas	Bendruomeninė patirtis	0,102	10,362 (1)	0,002
7	Bendruomeninė patirtis	Ketinimas pildyti svetainės turinį	0,229	27,270 (1)	0,000
8	Bendruomeninė patirtis	Vartotojų patirties rezultatai	0,210	24,418 (1)	0,000
9	Individualioji patirtis	Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse	0,115	12,256	0,001
10	Individualioji patirtis	Vartotojų patirties rezultatai	0,084	8,580 (1)	0,004
11	Vartotojų patirties konstruktas	Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse	0,134	14,598 (1)	0,000
12	Vartotojų patirties konstruktas	Vartotojų patirties rezultatai	0,230	28,029 (1)	0,000
<b>Išmanusis telefonas</b>					
1	Socialinis identitetas	Bendruomeninė patirtis	0,169	23,914 (1)	0,000
2	Socialinis identitetas	Individualioji patirtis	0,092	11,948 (1)	0,001
3	Socialinis identitetas	Vartotojų patirties konstruktas	0,157	21,896	0,000
4	Suvokiamasis paskatinimas	Bendruomeninė patirtis	0,257	40,852 (1)	0,000
5	Suvokiamasis paskatinimas	Individualioji patirtis	0,114	15,112 (1)	0,000
6	Suvokiamasis paskatinimas	Vartotojų patirties konstruktas	0,215	32,254	0,000
7	Virtualus nutolimas	Bendruomeninė patirtis	0,042	5,148 (1)	0,025

8	Bendruomeninė patirtis	Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse	0,271	42,970	0,000
9	Bendruomeninė patirtis	Ketinimas pildyti svetainės turinį	0,162	22,760	0,000
10	Bendruomeninė patirtis	Vartotojų patirties rezultatai	0,283	46,472	0,000
11	Individualioji patirtis	Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse	0,389	75,903 (1)	0,000
12	Individualioji patirtis	Ketinimas pildyti svetainės turinį	0,080	10,300 (1)	0,002
13	Individualioji patirtis	Vartotojų patirties rezultatai	0,274	45,019	0,000
14	Vartotojų patirties konstruktas	Ketinimas pakartotinai lankytis svetainėse	0,456	99,946 (1)	0,000
15	Vartotojų patirties konstruktas	Ketinimas pildyti svetainės turinį	0,141	19,489 (1)	0,000
16	Vartotojų patirties konstruktas	Vartotojų patirties rezultatai	0,383	69,318 (1)	0,000

## Normalumo pasiskirstymas pagal Šapiro-Vilko testą bei Kolmogorovo-Smirnovo testą

		Kolmogorovo-Smirnovo testas			Šapiro-Vilko testas		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Mažiau nei 22 metai	Socialinis identitetas	0,087	124	0,076	0,975	124	0,071
	Suvokiamasis paskatinimas	0,149	124	0,089	0,962	124	0,107
	Virtualus nutolimas	0,149	124	0,075	0,908	124	0,090
	Bendruomeninė patirtis	0,093	124	0,066	0,978	124	0,107
	Socialinis Buvimas	0,109	124	0,068	0,972	124	0,087
	Socialinis kapitalas	0,176	124	0,068	0,919	124	0,085
	Socialinis pasitikėjimas	0,124	124	0,053	0,974	124	0,060
	Individualioji patirtis	0,141	124	0,064	0,875	124	0,080
	Suvokiamoji nauda	0,138	124	0,090	0,854	124	0,104
	Suvokiamasis žaismingumas	0,121	124	0,082	0,971	124	0,094
	Ketinimas pildyti svetainės turinį	0,131	124	0,143	0,965	124	0,162
	Ketinimas lankytis svetainėse	0,151	124	0,100	0,931	124	0,130
	Vartotojų patirties rezultatai	0,101	124	0,069	0,965	124	0,073
	22 - 32 metai	Socialinis identitetas	0,079	261	0,196	0,984	261
Suvokiamasis paskatinimas		0,115	261	0,074	0,974	261	0,063
Virtualus nutolimas		0,134	261	0,063	0,924	261	0,079
Bendruomeninė patirtis		0,110	261	0,098	0,978	261	0,117
Socialinis Buvimas		0,102	261	0,098	0,948	261	0,201
Socialinis kapitalas		0,069	261	0,078	0,942	261	0,190
Socialinis pasitikėjimas		0,139	261	0,097	0,930	261	0,105
Individualioji patirtis		0,083	261	0,086	0,793	261	0,099
Suvokiamoji nauda		0,078	261	0,077	0,773	261	0,160

	Suvokiamasis žaismingumas	0,103	261	0,067	0,976	261	0,091
	Vartotojų patirties rezultatai	0,089	261	0,069	0,982	261	0,244
	Ketinimas lankytis svetainėse	0,095	261	0,056	0,924	261	0,120
	Ketinimas pildyti svetainės turinį	0,134	261	0,079	0,976	261	0,086
Bendri rezultatai	Socialinis identitetas	0,138	385	0,125	0,947	385	0,122
	Suvokiamasis paskatinimas	0,148	385	0,074	0,939	385	0,089
	Virtualus nutolimas	0,146	385	0,081	0,946	385	0,114
	Bendruomeninė patirtis	0,103	385	0,055	0,857	385	0,071
	Socialinis Buvimas	0,116	385	0,046	0,945	385	0,101
	Socialinis kapitalas	0,104	385	0,099	0,762	385	0,108
	Socialinis pasitikėjimas	0,114	385	0,067	0,906	385	0,089
	Individualioji patirtis	0,119	385	0,093	0,740	385	0,100
	Suvokiamoji nauda	0,127	385	0,082	0,718	385	0,103
	Suvokiamasis žaismingumas	0,121	385	0,095	0,936	385	0,057
	Vartotojų patirties rezultatai	0,148	385	0,073	0,941	385	0,081
	Ketinimas lankytis svetainėse	0,105	385	0,078	0,887	385	0,085
	Ketinimas pildyti svetainės turinį	0,082	385	0,094	0,929	385	0,105