

**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Vartotojų patirties modeliavimas daugiakanalės prekybos aplinkoje**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Laura Černauskytė**

Projekto autorė

**Prof. dr. Jūratė Banytė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2023**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Vartotojų patirties modeliavimas daugiakanalės prekybos aplinkoje**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Laura Černauskytė**

Projekto autorė

**Prof. dr. Jūratė Banytė**

Vadovė

**Doc. dr. Jurgita Stravinskienė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2023**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Laura Černauskytė

## **Vartotojų patirties modeliavimas daugiakanalės prekybos aplinkoje**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autorius ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Laura Černauskytė

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Černauskytė, Laura. Vartotojų patirties modeliavimas daugiakanalės prekybos aplinkoje. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Jūratė Banytė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: vartotojų patirtis, daugiakanalė prekyba, vartotojų elgsena daugiakanalės prekybos aplinkoje.

Kaunas, 2023. 102 p.

## Santrauka

Globaliu mastu stebimas daugiakanalės prekybos augimas, kuris keičia mažmenininkų santykius su vartotojais. Mažmenininkai, kurie taiko daugiakanalės prekybos strategijas, siekia, jog vartotojai gautų vienodą patirtį fiziniuose ir skaitmeniniuose kanaluose. Atsižvelgiant į šį siekį, svarbu žinoti, kas lemia pozityvią ir nuoseklią vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje bei kokių rezultatų galima tikėtis. Esamas analizuojamo reiškinio ištirtumas atskleidžia, jog nors mokslininkai atlieka tyrimus, susijusius su vartotojų patirtimi daugiakanalės prekybos aplinkoje, ir jų vis daugėja, tyrėjų naudojamos priemonės ir gauti rezultatai pasižymi įvairove. Dėl šios priežasties stokojama apibendrinto požiūrio ar logikos, integruojančios pagrindinius vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tipus, juos lemiančius veiksnius bei tikėtinus rezultatus. Atsižvelgiant į tai, baigiamajame magistro projekte keliami šie **probleminiai klausimai** – kokie vartotojų patirties tipai pasireiškia daugiakanalės prekybos aplinkoje, kokie veiksniai juos lemia ir kokius rezultatus sukelia skirtinga daugiakanalė vartotojų patirtis?

**Projekto objektas** – vartotojų patirtis daugiakanalės prekybos aplinkoje.

**Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelį, atskleidžiant daugiakanalės vartotojų patirties tipų, juos lemiančių veiksnių ir sukiamų rezultatų sąsajas.

Atsižvelgiant į projekto tikslą, suformuluoti šeši uždaviniai, kurių sprendimai atliepiami **projekto rezultatuose**. Išanalizavus mokslinę literatūrą, sudarytas konceptualusis vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelis, kuris grindžiamas S-O-R logika. Modelyje išskirti keturi vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiantys veiksniai (integracija, individualizacija, interakcija ir daugiakanalės prekybos platforma), du daugiakanalės vartotojų patirties tipai (kognityvinė patirtis ir afektinė patirtis) bei du vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje rezultatai (ketinimas pirkti pakartotinai ir atsiliepimai iš lūpų į lūpas). Remiantis S-O-R logika, vartotojų patirtis yra veikiamą daugiakanalės prekybos veiksnių, o įgyta vartotojų patirtis, kuri pasireiškia per skirtingus tipus, sukuria tam tikrus rezultatus arba sukelia vartotojų reakcijas. Empiriškai parengtas modelis buvo tikrinamas „Topocentro“ elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigijimo atveju, kai respondentai informacijos ir / ar prekės ieškojo viename kanale, o pirkė kitame. Gauti empirinio tyrimo rezultatai atskleidė konceptualiojo modelio koregavimo poreikį, nes daugiakanalę vartotojų patirtį lemiančių veiksnių skaičius padidėjo iki šešių: proceso integracija, internetinė prieiga ir ištekliai, individualizacija, pasiūlymo integracija, fizinė prieiga ir ištekliai bei sąveika su kitais. Nustatyta, jog kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje teigiamą itaką daro proceso integracija, internetinė prieiga ir ištekliai bei fizinė prieiga ir ištekliai, o

geresnę kognityvinę patirtį gavę vartotojai bus labiau linkę pirkti pakartotinai. Afektinę vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje teigiamai veikia tik proceso integracija ir individualizacija. Išsiaiškinta, jog geresnę afektinę patirtį gavę vartotojai, vedini gerų emocijų ir jausmų, yra linkę skleisti atsiliepimus iš lūpų į lūpas. Apibendrinant galima teigti, jog, vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo rezultatai yra naudingi tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriu.

Černauskytė, Laura. Modelling of Consumer Experience in Omnichannel Retailing. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: consumer experience, omnichannel retailing, consumer behaviour in omnichannel retailing.

Kaunas, 2023. 102 pages.

### Summary

On a global scale, the growth of omnichannel retailing is being observed, which is changing the relationship between retailers and consumers. Retailers who adopt omnichannel strategies aim to ensure that consumers receive the same experience across all channels: physical and digital. With this aim in mind, it is important to know what leads to a positive and consistent consumer experience in an omnichannel retailing and what results can be expected. The existing study of the analyzed phenomenon reveals that although researchers are conducting research related to the consumer experience in the omnichannel retailing, and their number is increasing, the approaches used by researchers and the results obtained are characterized by diversity. For this reason, there is a lack of a generalized approach or logic that integrates the main types of consumer experience in the omnichannel retailing, the factors that determine them and the expected results. In view of this, the final master's project raises the following **research questions** – what types of consumer experience are occurred in the omnichannel retailing, what factors determine them and what results are caused?

**The object of the project** – consumer experience in the omnichannel retailing.

**The aim of the project** – to theoretically and empirically justify model of consumer experience in an omnichannel retailing, revealing the relations between the types of omnichannel consumer experience, their determining factors and the results.

Considering the aim of the project, six tasks were formulated, the solutions of which are answered in **the project results**. After analyzing the scientific literature, a conceptual model of consumer experience in the omnichannel retailing was created, which is based on S-O-R logic. The model identifies four determinants of consumer experience in the omnichannel retailing (integration, personalization, interaction and omnichannel platform), two types of omnichannel consumer experience (cognitive experience and affective experience) and two results of consumer experience in the omnichannel retailing (repurchase intention and word of mouth). According to S-O-R logic, consumer experiences are influenced by omnichannel marketing factors, and acquired consumer experiences that manifest themselves through different types create specific outcomes or elicit consumer reactions. The empirically developed model was tested in the case of Topocentras purchase of electronics and / or household appliances, when respondents searched for information and / or goods in one channel and purchased in another. The results of the empirical study revealed the need to adjust the conceptual model, as the number of factors determining the omnichannel consumer experience increased to six: process integration, online access and resources, individualization, offer integration, physical access and resources, and interaction with others. It has been found that process integration, online access and resources, and physical access and resources have a positive impact on

the cognitive experience of consumers in an omnichannel retailing, and consumers with a better cognitive experience will be more likely to make repeat purchases. Only process integration and individualization have a positive effect on the affective experience of consumers in a omnichannel retailing. It has been found that consumers who have received a better affective experience, who are led by good emotions and feelings, tend to spread word of mouth. In summary, it can be said that the results of the study of consumer experience in the omnichannel retailing are useful from both a theoretical and a practical point of view.

## Turinys

Lentelių sąrašas .....	9
Paveikslų sąrašas .....	11
Įvadas.....	12
<b>1. Vartotojų patirties fenomeno daugiakanalės prekybos aplinkoje pažinimo aktualumas ir tyrimų prioritetai.....</b>	<b>14</b>
<b>2. Teorinė vartotojų patirties modeliavimo daugiakanalės prekybos aplinkoje galimybių analizė .....</b>	<b>25</b>
2.1. Vartotojų patirties koncepcija.....	25
2.2. Vartotojų patirties dimensijos.....	28
2.3. Daugiakanalės prekybos koncepcija ir vartotojų elgsenos tipai .....	32
2.4. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje interpretavimas: veiksniai, tipai, rezultatai ir jų sąsajų modeliai .....	36
2.5. Vartotojų patirties kūrimo daugiakanalės prekybos aplinkoje iššūkiai .....	51
2.6. Konceptualusis vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelis .....	55
<b>3. Empirinio vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo metodologija</b>	<b>58</b>
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas .....	58
3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės .....	59
3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas.....	61
3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros .....	63
<b>4. Empirinio vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo rezultatai ir diskusija.....</b>	<b>64</b>
4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos .....	64
4.2. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelio konstrukto faktoriaus analizės rezultatai .....	67
4.3. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelio konstrukto aprašomosios ir koreliacinės analizės rezultatai .....	72
4.4. Daugiakanalės prekybos veiksnių įtakos vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje ir jos poveikio rezultatams analizė .....	75
4.5. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo rezultatų apibendrinimas, mokslinė diskusija ir tolimesnių studijų kryptys .....	79
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>87</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>90</b>
<b>Informacijos šaltinių sąrašas .....</b>	<b>102</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>103</b>
1 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas.....	103
2 priedas. Empirinio tyrimo anketa .....	106
3 priedas. Faktoriaus vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių analizė kai nusprenžiamas faktorių skaičius.....	111
4 priedas. Faktoriaus vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių analizė kai nusprenžiamas faktorių skaičius.....	112
5 priedas. Pakartotinė faktoriaus vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių analizė pašalinus žemo svorio kintamuosius .....	112



6 priedas. Po faktorinės analizės patikslintos tyrimo hipotezės .....	113
7 priedas. Aprašomosios analizės rezultatai .....	114
8 priedas. Kolmogorovo - Smirnovo testas .....	116
9 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai.....	117

## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Daugiakanalės prekybos strategijos ir esminiai vartotojų apsipirkimo etapai (adaptuota pagal McKinsey, 2021) .....	15
2 lentelė. Mokslinių tyrimų, susijusių su daugiakanalės prekybos koncepcija, rezultatai ir ribotumai .....	18
3 lentelė. Mokslinių tyrimų, susijusių su vartotojų elgsena daugiakanalės prekybos aplinkoje, rezultatai ir ribotumai .....	19
4 lentelė. Mokslinių tyrimų, susijusių su vartotojų patirtimi, ją lemiančiais veiksniais ir rezultatais daugiakanalės prekybos aplinkoje, rezultatai ir ribotumai .....	21
5 lentelė. Vartotojų patirties fizinėje aplinkoje sampratos interpretavimas .....	25
6 lentelė. Vartotojų patirties skaitmeninėje aplinkoje sampratos interpretavimas .....	25
7 lentelė. Vartotojų ir prekių ženklo sąlyčio taškai fizinėje ir skaitmeninėje aplinkose (adaptuota pagal Fernández, Pérez ir Vázquez-Casielles, 2018) .....	26
8 lentelė. Vartotojų patirties dimensijų ištirtumo rezultatai .....	28
9 lentelė. Kelių kanalų ir daugiakanalės prekybos skirtumai (adaptuota pagal Verhoef ir kt., 2015)33	
10 lentelė. Daugiakanalės prekybos vartotojų patirties dimensijos (adaptuota pagal Shi ir kt., 2020) .....	37
11 lentelė. Vartotojo kelionės integravimas (adaptuota pagal Gasparin ir kt., 2022) .....	52
12 lentelė. Su duomenimis susiję iššūkiai, priemonės ir ateities tyrimai (adaptuota pagal Cui ir kt., 2021).....	53
13 lentelė. Su rinkodaros išlaidų priskyrimu susiję iššūkiai, priemonės ir ateities tyrimai (adaptuota pagal Cui ir kt., 2021).....	53
14 lentelė. Su privatumu susiję iššūkiai, priemonės ir ateities tyrimai (adaptuota pagal Cui ir kt., 2021).....	54
15 lentelė. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimų kontekstai .....	58
16 lentelė. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo hipotezės .....	60
17 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo koeficientai.....	64
18 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos .....	65
19 lentelė. Vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių faktorinės analizės rezultatai .....	68
20 lentelė. Vartotojų patirties tipų daugiakanalės prekybos aplinkoje faktorinės analizės rezultatai	70
21 lentelė. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje rezultatų faktorinės analizės rezultatai .....	71
22 lentelė. Koreliacijos tarp vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių ir vartotojų patirties tipų analizės rezultatai .....	74
23 lentelė. Koreliacijos tarp vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tipų ir jos rezultatų analizės rezultatai .....	75
24 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių ir vartotojų patirties tipų analizės rezultatai .....	76
25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių ir kognityvinės vartotojų patirties analizės rezultatai.....	76
26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių ir afektinės vartotojų patirties analizės rezultatai .....	77

27 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tipų ir jos rezultatų analizės rezultatai .....	78
28 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai .....	80

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojų patirties sritys paslaugų sektoriuje (adaptuota pagal Bolton ir kt., 2018) .....	26
2 pav. Vartotojų sprendimų priėmimo daugiakanalės prekybos aplinkoje procesas (adaptuota pagal Mukherjee, Chatterjee, 2021) .....	34
3 pav. Daugiakanalės prekybos vartotojų patirties modelis (adaptuota pagal Riaz ir kt., 2021) .....	37
4 pav. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelis (adaptuota pagal Hsia ir kt., 2020).....	40
5 pav. Vientisos vartotojų patirties pasekmių modelis (adaptuota pagal Chang ir Li, 2022).....	44
6 pav. Vartotojų požiūrio į internetinę parduotuvę modelis (adaptuota pagal Rodríguez-Torrice ir kt., 2020).....	44
7 pav. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje (adaptuota pagal Alam, Gani, 2019) .	46
8 pav. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelis (adaptuota pagal Yin ir kt., 2022) .....	48
9 pav. Vartotojų patirties daugiakanalėje prekyboje konceptualusis modelis (adaptuota pagal Gao ir kt., 2021).....	50
10 pav. Konceptualusis vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelis.....	57
11 pav. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo modelis.....	61
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamą įrenginį .....	65
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pirkimo kanalą .....	66
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal elgseną daugiakanalės prekybos aplinkoje .....	66
15 pav. Po faktorinės analizės patikslintas vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo modelis .....	72
16 pav. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas kognityvinės vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelis .....	81
17 pav. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas afektinės vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelis.....	83

## Įvadas

**Projekto temos aktualumas.** Daugiakanalės mažmeninės prekybos įsivyravimas pakeitė tradicinės elektroninės komercijos veiklą ir lėmė vartotojų lūkesčių bei sprendimų priėmimo pokyčius (Mishra, Singh ir Koles, 2021). Daugiakanalės aplinkos sąlygomis įmonės vartotojams siūlo lanksčius sprendimus ir galimybę judėti tarp kanalų, t. y. užsisakyti prekes internetu, o atsiimti / grąžinti jas fizinėje parduotuvėje, arba pamačius ir įvertinus prekes fizinėje parduotuvėje, jas vėliau įsigyti internetu. Tokias daugiakanalės prekybos tendencijas paspartino ir COVID-19 pandemija, kuriai įsivyravus daugelis mažmenininkų, valdžiusių tik fizinės parduotuves, persikėlė į skaitmeninę aplinką. Daugiakanalės prekybos kontekste vartotojai turi skirtingus pasirinkimus ir patiria daug sąveikų, kurių metu aktuali tampa vieningos patirties užtikrinimo problema.

**Projekto problema.** Juaneda-Ayensa, Mosquera ir Sierra Murillo (2016) teigimu, augant daugiakanalei prekybai, įmonės sprendžia vartotojų patirties suderinamumo pereinant iš vieno kanalo į kitą klausimą. Anot Gao, Fan, Li ir Wang (2021), nors vartotojų patirtis yra pagrindinis veiksnys, padedantis mažmenininkams įgyti konkurencinį pranašumą, žinios apie tai, kaip užtikrinti geresnę vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje, lieka ribotos. Atsižvelgiant į šį siekį, svarbu žinoti, kas lemia pozityvią ir nuoseklią vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje bei kokių rezultatų galima tikėtis. Nors daugiakanalės prekybos, vartotojų elgsenos ar patirties tematikas atstovaujantys mokslininkai atlieka tyrimus, susijusius su vartotojų patirtimi daugiakanalės prekybos aplinkoje, ir jų vis daugėja, tyrėjų naudojamos priemonės ir gauti rezultatai pasižymi įvairove. Dėl šios priežasties stokojama apibendrinto požiūrio ar logikos, integruojančios pagrindinius vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tipus, juos lemiančius veiksnius ir tikėtinus rezultatus. Taigi, esamas iširtumas leidžia kelti šiuos **probleminius klausimus** – kokie vartotojų patirties tipai pasireiškia daugiakanalės prekybos aplinkoje, kokie veiksniai juos lemia ir kokius rezultatus sukelia skirtinga daugiakanalė vartotojų patirtis?

**Projekto objektas** – vartotojų patirtis daugiakanalės prekybos aplinkoje.

**Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelį, atskleidžiant daugiakanalės vartotojų patirties tipų, juos lemiančių veiksnių ir sukiamų rezultatų sąsajas.

**Projekto uždaviniai:**

1. Argumentuoti vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje pažinimo aktualumą ir tyrimų prioritetus.
2. Išanalizuoti vartotojų patirties ir daugiakanalės prekybos koncepcijas bei pagrįsti daugiakanalės vartotojų elgsenos tipus.
3. Atskleisti vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje interpretavimą, identifikuojant daugiakanalės vartotojų patirties apibrėžtis, ją lemiančius veiksnius ir galimus rezultatus.
4. Teoriniu lygmeniu apibendrinus vartotojų patirties modeliavimo daugiakanalės prekybos aplinkoje galimybes, sudaryti konceptualųjį modelį.
5. Atlikti empirinį vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimą ir pateikti jo rezultatais pagrįstus modelius.
6. Apibendrinus teorinio ir empirinio tyrimų rezultatus, numatyti tolesnių tyrimų kryptis ir daugiakanalės prekybos vartotojų patirties gerinimo galimybes.

**Projekte naudoti tyrimo metodai.** Problemos analizei ir teoriniams sprendimams parengti naudota antrinių duomenų ir mokslinės literatūros analizė bei sisteminimas. Empiriniam tyrimui įgyvendinti taikytas apklausos metodas.

## 1. Vartotojų patirties fenomeno daugiakanalės prekybos aplinkoje pažinimo aktualumas ir tyrimų prioritetai

Vartotojų lūkesčiai keičiasi kartu su atsinaujinančiomis technologijomis. Technologijos neatsiejamoms nuo daugelio vartotojų veiklų darbe, namie ar laisvalaikio metu. Technologijos taip pat naudojamos ir pirkimo procese. Tai dar labiau paskatino COVID-19 pandemija, kurios poveikio kontekste vartotojai vis dažniau rinkosi apsipirkimą internetu ar tokiu būdu ieškojo informacijos prieš išsigyjant. Anot Sahu, Naved Khan ir Gupta (2021), vartotojams susirūpinus savo sveikata ir saugumu, polinkis pirkti internetu išaugo.

Keičiantis vartotojų poreikiams ir įpročiams, prekių ženklų valdytojai priversti galvoti apie vartotojų patirties gerinimą bei naujų pasiūlymų vartotojams kūrimą. *Gartner* (2021) ekspertų teigimu, įmonės turi suteikti paprastą, lanksčią ir poreikius atliepiančią vartotojų patirtį. Vartotojai naudojami įvairiomis priemonėmis, norėdami susisiekti su pasirinktais prekių ženklais ir tikisi vientisos bei integruotos patirties visuose kanaluose (Silva, Martins ir Sousa, 2018). Jų siekis yra sklandžiai judėti tarp kanalų, pavyzdžiui, fizinės parduotuvės, interneto ir mobiliosios programėlės platformų – atsižvelgiant į savo pageidavimus, esamą situaciją, paros laiką ar prekių kategoriją (Silva ir kt., 2018). Toks judėjimas tarp kanalų yra tapatinamas su **daugiakanalės prekybos** terminu. Vartotojai tikisi, kad viename kanale prasidėjęs kontaktas gali būti tęsiamas kitame, o visi svarbūs kontekstiniai duomenys bus išsaugoti visuose kanaluose (Piotrowicz, Cuthbertson, 2014).

*Euromonitor International* (2021) analitikų apžvalgose daugiakanalė prekyba įvardijama kaip prekybos forma, kai mažmenininkai bando sujungti fizinį ir internetu pagrįstą apsipirkimą. *McKinsey* (2021) duomenimis, anksčiau daugiakanališkumas buvo pagrindinis mažmeninės prekybos pranašumas, o pastaraisiais metais tapo būtina išlikimo rinkoje sąlyga. Daugiakanalė prekyba apima visus mažmenininko valdomus kanalus, įskaitant fizinius, internetinius bei mobiliuosius įrenginius ar programėles ir bet kokius kitus sandorių su vartotojais būdus (*Euromonitor International*, 2021). Pagrindinis dėmesys skiriamas tam, kad vartotojas galėtų sklandžiai apsipirkti ir patirtis būtų kuo geresnė. Pasak, Silva ir kt. (2018), mažmenininkai, kurie padeda vartotojams lengviau ir sklandžiau sąveikauti su prekių ženklu – be operatyvinių ar emocinių kliūčių, integruojant patirtį įvairiuose sąlyčio taškuose, kuriant individualizuotas sąveikas ir laiku pateikiant komunikaciją – ateityje užims stipriausias pozicijas. Sėkmingi prekių ženklai, tyrinėdami skaitmeninę vartotojų patirtį ir pasiūlydami jiems galimybes naudotis visais prieinamais kanalais bet kuriame apsipirkimo etape, gali užtikrinti efektyvią logistiką, sklandų užsakymo įvykdymą, paskutinės mylios (angl. *last-mile*) pristatymą ir surinkimą bei individualizaciją (*Euromonitor International*, 2021).

Diskutuojant apie sėkmingas daugiakanalės prekybos praktikas, tikslinga aptarti *McKinsey* (2021) analitikų išskiriamas tris **daugiakanalės prekybos strategijas: komercijos, individualizacijos ir ekosistemas**. Komercijos strategijos taikymo atveju mažmenininkai dažnai naudoja tik vieną aplinką – fizinę arba skaitmeninę, kas lemia minimalų efektyvumą, siauresnę auditoriją ir pan. Didesnės arba finansiškai stipresnės įmonės prekybai pasitelkia tiek fizinės, tiek skaitmeninės aplinkos kanalus. Tokiu būdu vartotojams suteikiama daugiau galimybių, jie labiau įtraukiami į prekių ženklo veiklas, pavyzdžiui, užsisakomi batai internetu, tačiau jiems netikus, grąžinami į fizinę parduotuvę, mobiliojoje programėlėje ar lojalumo programoje gautas pasiūlymas įvertinamas apsilankius fizinėje parduotuvėje. Individualizacijos strategijos įgyvendinimo sėkmę lemia duomenų valdymo galimybės ir procesų integravimai, nes siekiant suasmeninti įvairiais kanalais, galima atlikti elementarų pakartotinį taikymą ir segmentavimą. Pavyzdžiui „Sephora“ teikia vartotojams daug pasiūlymų,

galimybę užsisakyti asmenines grožio konsultacijas telefonu. Vartotojai taip pat gali naudoti skaitytuvus, norėdami pritaikyti prekes pagal plaukų spalvą ar odos tipą. Ekosistemos strategijos taikymas praplečia prekių ženklo kuriamą patirtį, suteikiant vartotojams turinio, pasiūlymų ir bendruomenės sąveikos platformą. Užuoat kreipęsi į prekių ženklą, vartotojai daugiakanales ekosistemas paverčia savo gyvenimo būdo dalimi ir santykiai su prekių ženklu palaikomi nuolat. Pavyzdžiui, „Nike“ naudoja „SNKRS“ ir „Run Club“ programas asmeniniams susitikimams ir renginiams skatinti.

Su kiekviena iš pirmiau aptartų daugiakanalės prekybos strategijų susiję vartotojų apsipirkimo etapais pateikti 1 lentelėje.

**1 lentelė.** Daugiakanalės prekybos strategijos ir esminiai vartotojų apsipirkimo etapai (adaptuota pagal McKinsey, 2021)

<b>Strategija</b>	<b>Komercija</b>	<b>Individualizacija</b>	<b>Ekosistema</b>
<b>Vartotojų apsipirkimo etapai</b>	Puiki apsipirkimo keliuose kanaluose patirtis – fizinėje parduotuvėje ir internetu	Į tikslinį vartotoją orientuotas, jo poreikiams pritaikytas kelių kanalų įtraukimas	Kelių kanalų platformos, atliepančios vartotojų poreikius ir gyvenimo būdą
Atradimas ir svarstymas	<b>Dėmesys prekei.</b> Rinkodaros turinys orientuotas į prekių ir pasiūlymų tobulinimą.	<b>Pritaikytas pasiūlymas.</b> Rinkodara, pranešimų siuntimas ir turinys yra individualizuoti.	<b>„Mano 360°“ pasiūlymas.</b> Turinys dinamiškai pritaikomas prie to, ką šiandien vartotojas daro ir jaučia.
Pirkimas ir mėgavimasis	<b>Patogumas ir patikimumas.</b> Vartotojas gali pasirinkti, kaip gauti, o iškilus poreikiui, ir grąžinti, prekę.	<b>Integruotas apsipirkimas.</b> Vartotojas gali lengvai keisti kanalus apsipirkdamas, gaudamas užsakymą ir grąžindamas.	<b>Fokusas į patirtį.</b> Vartotojas gali įsitraukti į prekių ženklą apsipirkdamas, per pirkimą, gaunamą patirtį ir įvairius prekybo kanalus.
Įsitraukimas ir advokatavimas	<b>Programėlė (angl. app) ir lojalumas.</b> Programėlė mobiliesiems ir lojalumo programa įtraukia vartotoją ir skatina grįžti.	<b>Įtraukimas už sandorio ribų.</b> Programėlė ir lojalumo programa pagerina patirtį ir sudomina vartotoją, net jei jis ir neperka.	<b>Prieiga prie bendruomenės.</b> Prekių ženklo ekosistema suteikia prieigą prie naujos patirties, turinio ir kitų panašiai mėstančių vartotojų.

1 lentelėje apibendrinta informacija leidžia teigti, kad *vartotojų patirties požiūriu, svarbiausia strategija yra ekosistema, nes ji orientuota ne tik į pardavimą, bet ir vartotojo prijungimą prie bendruomenės. Tai suteikia bendruomeniškumo jausmą bei suvokimą, kad vartotojas yra ypatingas ir svarbus, nes pasiūlymai pritaikomi pagal vartotojo poreikius bei norus, ir siekiama, kad vartotojui būtų suteikta maksimaliai teigiama patirtis.*

Remiantis Euromonitor International (2021) duomenimis, galima konstatuoti, kad augant daugiakanalei mažmeninei prekybai, prekių ženklai visame pasaulyje nuolat eksperimentuoja su naujomis koncepcijomis ir formatais. Vieningai sutariama, kad vartotojai išigyja daugiau iš mažmenininko, kai perka per kelis kanalus, nei tada, kai naudojasi tik vienu kanalu. Formuojantis naujoms apsipirkimo formoms, koncepcijoms kartu atsiranda tam tikros prekybos tendencijos. Euromonitor International (2021) analitikai išskiria tris **daugiakanalės prekybos tendencijas**: mobilumas ir užsakymų surinkimas (angl. *collection*), individualizacija visuose kanaluose bei logistika ir užsakymo įvykdymas (angl. *fulfilment*).



**Mobilumas ir užsakymų surinkimas.** COVID-19 pandemijos metu reikšmingai išaugo elektroninė prekyba. Euromonitor International (2021) duomenimis, 2020 m. pasaulio mastu elektroninės prekybos mažmeninės prekybos pardavimai išaugo beveik 27 % iki 2,5 trilijono JAV dolerių, nors 2010 m. internetu buvo nupirkta tik 3% prekių, 2020 m., kilus pandemijai, šis skaičius pasiekė 16 %. „Spustelėkite ir atsiimkite“ tapo vis populiareesnė tendencija, vartotojams itin patogus apsipirkti internetu, o užsakymą atsiimti pakeliui namo iš darbo ar atliekant kitus reikalus. Prekių ženklai ne tik įnirtingai plėtė savo logistikos tinklo pajėgumus, bet ir stengėsi neatsilikti nuo didelės pristatymo paklausos (Euromonitor International, 2021). Remiantis Euromonitor International apklausa „pramonės balsas“, atlikta 2021 m., daugiau nei 40 % pramonės specialistų investuoja į užsakymų vykdymą ir logistiką, kad pagerintų pristatymo efektyvumą, įmonės ieško pristatymo ir surinkimo būdų. Euromonitor International (2021) analitikai teigia, jog ateityje mažmenininkai ir prekių ženklų gamintojai turi ir toliau permaštyti paskutinės mylios strategijas – nuo „spustelėkite ir atsiimkite“ paslaugų iki robotikos, kad ir toliau atitiktų vartotojų lūkesčius.

**Individualizacija visuose kanaluose.** Šiandieniniai vartotojai turi begalę pasirinkimo galimybių, dėl kurių gali būti sunku priimti sprendimus. Prekių ženklai ir mažmenininkai turi rasti būdų, kaip sujungti vartotojus su savo prekėmis. Šiuolaikiniai vartotojai labai saugo savo privatumą, asmeninius duomenis, tačiau Euromonitor International apklausa „vartotojo balsas“, atlikta 2021 m., rodo, jog 23 % apklaustųjų teigė, kad nenorėtų dalytis jokia asmenine informacija su mažmenininkais, viešbučiais ar restoranais. Individualizacijos tendencija buvo ir laikotarpiu prieš pandemiją, prekių ženklai ieškojo būdų, kaip pasiūlyti asmeninius metodus visuose apsipirkimo taškuose. Dėl pandemijos elektroninės prekybos bumas dar labiau išryškino individualizacijos, kaip tendencijos, svarbą (Euromonitor International, 2021). Pandemijos metu vis daugiau vartotojų pradėjo apsipirkti internetu, dėl to vis daugiau įmonių, prekių ženklų gavo didesnę prieigą prie vartotojų duomenų. Prekių ženklai pasinaudodami šia situacija ėmėsi individualizacijos strategijų, duomenų išvalgas paversdami rekomendacijomis, pritaikytomis pagal vartotojo pageidavimus ir poreikius. Individualizacija gali padėti užmegzti ryšius su vartotojais, kuomet jie ieško patikimų patarėjų. Tai leidžia vartotojams gauti specializuotą, aktualią ir patenkinamą apsipirkimo patirtį. Remiantis Euromonitor International (2021) analize, pritaikius individualizacijos strategijas, dažnai kyla problemų dėl duomenų privatumo ir to, kaip prekių ženklai naudoja vartotojų duomenis prognozuojama, jog duomenų privatumo palaikymas ir toliau bus didelis iššūkis. Ateityje individualizacijos tendencija greičiausiai išliks pagrindinė, manoma, jog labai svarbu, kad mažmenininkai išliktų skaidrūs, kaip ir naudojami duomenys, kurie turėtų būti naudojami tik konkrečiam tikslui.

**Logistika ir užsakymų įvykdymas (angl. *fulfilment*).** Dėl vis didėjančių pirkimo internetu apimčių, daromas spaudimas logistikos ir užsakymų vykdymo pajėgumams. Euromonitor International (2021) apklausos duomenimis, daugiau nei 42 % apklausos respondentų mano, kad ilgiau nei numatyta laukti pristatymo yra didžiausias iššūkis apsipirkant internetu. Prekių ženklai ir mažmenininkai stengiasi neatsilikti nuo paklausos ir tapti efektyvesni, išnaudodami fizinės parduotuves kaip atsiėmimo taškus taip sumažindami pristatymo laiką ir logistikos išlaidas. Euromonitor International (2021) analitikų teigimu, logistika ir vykdymas turės būti greitas, patikimesnis, mažiau veikiamas dėl darbo jėgos neveiksmingumo ir pasiūlyti geresnę patirtį nuo pardavimo vietos iki pristatymo, o technologinės naujovės ir robotika bus labai svarbios gerinant mastelį ir judrumą, kad būtų galima patenkinti šį pokytį.

Dauguma mažmenininkų naudoja kelis pardavimo kanalus: fizinius ir skaitmeninius. Skaitmeniniuose kanaluose pasibaigus COVID-19 pandemijai pardavimas įvairiais kanalais nebegali veikti nepriklausomai vienas nuo kito, nes jei tai nėra tinkamai nustatyta, vartotojui sukuriama nevienoda ir nenuosekli patirtis, dėl ko ne tik sumažėja pirkimo dydžiai, bet ir prastėja konversijos (Euromonitor International, 2021). Konversijos gali būti reklamos spustelėjimas, pirkimo atlikimas, vaizdo įrašo peržiūra ir pan., atitinkamai pagal siekiamą tikslą: žinomumo didinimą, pardavimų skatinimą ir kt. Tikra daugiakanalė patirtis bus sukurta integruojant ir diegiant naujoves, kur kiekvienas kanalas bus naudojamas palaikyti ir papildyti kitą (Euromonitor International, 2021). Sėkmingi daugiakanaliai mažmenininkai galės spręsti logistikos, įvykdymo, paskutinės mylios pristatymo ir atsiėmimo bei individualizacijos tendencijas, tyrinėdami naujas ir novatoriškas skaitmenines patirtis ir išsiaiškindami, kaip leisti savo auditorijai naudotis bet kuriuo iš galimų kanalų bet kurioje apsipirkimo vietoje (Euromonitor International, 2021). Tai suteiks vartotojams nuoseklią ir vientisą patirtį. Nepaisant neabejotinos šios tyrimo srities svarbos, pagrindinė literatūra apie daugiakanalę mažmeninę prekybą įvairiais kanalais tebėra sporadiška ir fragmentiška (Mishra ir kt., 2021). Kadangi daugiakanalė mažmeninė prekyba įvairiais kanalais dar tik pradeda vystytis, reikia geriau suprasti vartotojo kelią šiame kontekste (Hsia, Wu, Xu, Li, Peng ir Robinson, 2020).

Siekdami tikslingai įgyvendinti daugiakanalės prekybos strategijas, mažmenininkai neretai susiduria su tam tikromis problemomis. *McKinsey* (2021) analitikai išskiria 3 pagrindines su daugiakanale prekyba susijusias problemas:

- 1. Supratimo, kurioms daugiakanalės prekybos dedamosioms teikti pirmenybę, stoka.** Dažnai mažmenininkai neturi suderintos daugiakanalės prekybos darbotvarkės, įskaitant ilgalaikę viziją ir taktinius veiksmus, trūksta nuoseklumo. Be strateginio suderinamumo įmonės dažnai investuoja fragmentiškai, paremdamos skirtingus prioritetus elektroninės prekybos, fizinių parduotuvių veiklos, tiekimo grandinės valdymo, rinkodaros ir technologijų srityse.
- 2. Dėmesio sutelkimas į technologijas, o ne į vertę vartotojui.** Mažmenininkai ryžtingai diegia technologiškai pagrįstas naujoves, pavyzdžiui, išmaniuosius veidrodžius ar „Bluetooth“ švyturius. Tačiau tinkamai neįvertintus vartotojų poreikių arba nenustačius, kaip šios investicijos sukurs ir išlaikys vertę vartotojams, mažmenininkai kartais patiria didelių su kapitalu susijusių išlaidų, kurios vėliau nepadengiamos.
- 3. Negebėjimas paskirstyti investicijų pagal strategiją.** Daugelis mažmenininkų konkuruoja tarpusavyje siekdami išplėsti daugiakanalės prekybos iniciatyvas, negalvoja kritiškai, kad nustatytų atskaitos tašką ir įžvelgtų galimybes, kurių reikia norint sėkmingai atlikti kiekvieną žingsnį. Be to, mažmenininkų jaučiamas spaudimas neatsilikti nuo konkurentų arba būti pranašesniais už juos, gali paskatinti įmones investuoti fragmentiškai.

Diegdami **daugiakanalę prekybą** mažmenininkai privalo apmastyti ir **vartotojų patirtį**, kaip pritaikyti įvairias funkcijas, kokią naudą suteikti vartotojui, ypač kaip suteikti kuo geresnę patirtį. Daugiakanalė prekyba atveria naujas komercines galimybes, kuriomis siekiama pasiūlyti vartotojams unikalią ir pasitenkinimą užtikrinančią patirtį per bet kurį sąlyčio tašką (Silva ir kt., 2018). Daugiakanalė prekyba suponuoja naują požiūrį į mažmeninę prekybą, kuris grįstas reagavimu į besikeičiantį vartotojų apsipirkimo internetinėse ir fizinėse parduotuvėse pobūdį ir didėjantį skaitmeninių įrenginių (pavyzdžiui, išmaniųjų telefonų ir planšetinių kompiuterių) naudojimą. Į tai atsižvelgdami mažmenininkai siekia kurti vientisą ir integruotą prekybos sistemą (Hickman, Kharouf

ir Sekhon, 2020). Daugiakanalės prekybos mažmenininkų iššūkis – pasiūlyti sklandžią patirtį visuose sąlyčio taškuose (Rodríguez-Torrico, Trabold Apadula, San-Martín ir San José Cabezudo, 2020). Daugiakanalė prekyba yra aktuali tema mažmeninėje prekyboje, tačiau trūksta empirinių veiksnių, turinčių įtakos daugiakanalio naudojimo patirčiai, tyrimų (Hickman ir kt., 2020). Rodríguez-Torrico, Trabold Apadula, San-Martín ir San José Cabezudo (2020) taip pat teigia, jog trūksta tyrimų, kurie pateiktų teorinių ir empirinių įrodymų, kaip įmonės gali sukurti sklandžią patirtį.

Aptartos problemos skatina ieškoti sprendimų, užtikrinančių, jog daugiakanalė prekyba būtų sėkminga ne tik iš pasiūlos pusės tuo, kas susiję su mažmenininku, bet ir vartotojais bei jų patirtimi. Sparčiai populiarėjant daugiakanalės prekybos fenomenui, mokslininkų susidomėjimas šia sritimi taip pat didėja kartu su poreikiu analizuoti vartotojų patirtį. Apibendrinant esamą iširtumą, identifikuojamos **trys daugiakanalės prekybos vystymui aktualios mokslinių tyrimų kryptys:**

- daugiakanalės prekybos koncepcija;
- vartotojų elgsena daugiakanalės prekybos aplinkoje;
- vartotojų patirtis, ją lemiantys veiksniai ir rezultatai daugiakanalės prekybos aplinkoje.

**Daugiakanalės prekybos koncepcija.** Svarbiausiais šioje tyrimų kryptyje laikytini Jocevski, Arvidsson, Miragliotta, Ghezzi ir Mangiaracina (2019) ir Adivar, Hüseyinoğlu ir Christopher (2019) darbai. Anot Jocevski ir kt. (2019), skaitmeninimas buvo nustatytas kaip varomoji mažmeninės prekybos sektoriaus transformacijos jėga. Remiantis autoriais, siūloma sistema, kuri išryškina tris dimensijas, žyminčias sėkmingą mažmeninės prekybos kanalų koordinavimą ir integravimą, leidžiantį pereiti prie daugiakanalės mažmeninės prekybos įvairiuose kanaluose. Konkrečiai, šie aspektai yra vientisa vartotojų patirtis, integruota duomenų analizė ir efektyvi tiekimo grandinė bei logistika (Jocevski, Arvidsson, Miragliotta, Ghezzi ir Mangiaracina, 2019). Anot Jocevski ir kt. (2019), siekiant sklandžios vartotojų patirties, pagrindinis dėmesys turėtų būti skiriamas mobiliųjų įrenginių naudojimo patirčiai ir jos gerinimui įgalinant prekių nuskaitymą fizinėse parduotuvėse, narystės planus ir įvairias mobiliojo mokėjimo parinktis. Adivar ir kt. (2019) teigimu, daugiakanalės prekybos valdymas priklauso nuo tikslaus kiekvieno susijusio proceso įvertinimo pagal tvarumo, efektyvumo, reagavimo (angl. *responsiveness*) ir lankstumo dimensijas. Pagrindiniai aptartų mokslinių darbų rezultatai ir jų ribotumai atsispindi 2 lentelėje.

**2 lentelė.** Mokslinių tyrimų, susijusių su daugiakanalės prekybos koncepcija, rezultatai ir ribotumai

Tyrimų autoriai ir metai	Tikslas	Tipas	Tyrimų rezultatai	Ribotumai ir poreikis tolesniems tyrimams
Jocevski ir kt. (2019)	Suteikti gilesnį supratimą apie tai, kaip daugiakanalės prekybos strategijos yra susijusios su skaitmeninimo reiškiniu.	Empirinis	Autoriai pateikia išvalgas apie skirtingus verslo modelius, taikomus daugiakanalei mažmeninei prekybai. Jie išskiria tris sėkmingo perėjimo prie daugiakanalės mažmeninės prekybos verslo modelių dimensijas: sklandžią patirtį, integruotą duomenų analizės sistemą ir efektyvią tiekimo grandinę bei logistiką.	Autoriai sutelkė dėmesį tik į tris prekybos kanalus, nepateikdami elementų, susijusių su pirkimo elgsena ir socialine žiniasklaida. Gauti tyrimo duomenys yra negilūs. Autoriai siūlo ateityje daryti kiekybinių ir kokybinių metodų derinius.

Adivar ir kt. (2019)	Pasiūlyti sėkmingą veiklos valdymo koncepciją	Konceptualus	Autoriai pateikia lyginamąją tradicinių ir daugiakanalių mažmeninės prekybos tiekimo grandinių analizę, veiklos metriką, suskirstytą į keturias dimensijas ir septynias perspektyvas. Kiekybinė analizė parodė, jog fizinės parduotuvės daugeliui mažmenininkų yra svarbi daugiakanalės strategijos sudedamoji dalis. Autoriai pateikia gaires ir metrikas, kurios turi būti naudojamos vertinant daugiakanalių mažmenininkų sėkmę.	Tyrimas atskleidžia tik efektyvumo valdymą mažmeninės prekybos tiekimo grandinėse, todėl būtų naudinga atlikti papildomus empirinius tyrimus, patvirtinančius šias nuomones. Taip pat reikėtų iširti kaip tiekimo grandinių savybių buvimas / nebuvimas veikia prekybos valdymą, nepamirštant informacinių technologijų vaidmens.
----------------------	---	--------------	---	---

**Vartotojų elgsena daugiakanalės prekybos aplinkoje.** Prekybai įgaunant naują, daugiakanalę formą, keičiasi ir standartiniai apsipirkimo būdai, t. y. vartotojų elgsena. Mokslininkai nustatė du daugiakanalės vartotojų elgsenos tipus – pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse (angl. *showrooming*) ir pirkimą parduotuvėje išžvalgius internetu (angl. *webrooming*). Arora, Sahney ir Parida (2022) tyrimas atskleidė, kad dalis pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenos vartotojų renkasi šį pirkimo būdą, nes fizinėje parduotuvėje sulaukė nepagarbios ar nesąžiningos pardavėjų elgsenos, o kita dalis – dėl asortimento trūkumo ir ilgų eilų. Tai vartotojams gali lemti itin nemalonią apsipirkimo patirtį, po kurios jie gali ir nebepirkti pas tą patį mažmenininką arba atsiliiepti kitiems neigiamai. Be to, minėtas tyrimas atskleidė, jog pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenos tipas vartotojams palengvino prekių gražinimą bei norimų prekių įsigijimą konkurencingomis kainomis. Remiantis Aw, Basha, Ng ir Ho (2021), pagrindiniai pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu vartotojų poreikiai – sąlyčio siekis, papildomos informacijos poreikis ir geresnis kainos pasiūlymas – reikalauja tinkamo įvykdymo ir didesnio dėmesio iš fizinių ir daugiakanalių mažmenininkų. Mažmenininkai turėtų sudaryti sąlygas fiziškai patikrinti prekes ir užtikrinti, kad pardavėjai galėtų suteikti papildomos pagalbos (Aw, Basha, Ng ir Ho 2021). Apžvelgtų mokslinių tyrimų rezultatų esmė ir ribotumai atsispindi 3 lentelėje.

**3 lentelė.** Mokslinių tyrimų, susijusių su vartotojų elgsena daugiakanalės prekybos aplinkoje, rezultatai ir ribotumai

Tyrimų autoriai ir metai	Tikslas	Tipas	Tyrimų rezultatai	Ribotumai ir poreikis tolesniems tyrimams
Arora ir Sahney (2018)	Pasiūlyti integruotą sistemą, naudojant planuotos elgsenos teoriją ir technologijų priėmimo modelį, siekiant pagerinti supratimą apie vartotojų pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse.	Empirinis	Tiek suvokiama santykinė paieškos neprisijungus, tiek santykinė pirkimo internetu nauda reikšmingai nulėmė vartotojų pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse, taip pat suvokiama pirkimo internetu paprastumą ir bendrą elgsenos naudingumą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse padėjo vartotojams išvengti apgailestavimo, kad pasirinko neoptimalią prekę ir sumokėjo didesnę	Siūlomas tyrimas gali būti išplėstas į kitas prekių kategorijas, išskyrus plataus vartojimo elektroniką, kad būtų galima analizuoti įvairių produktų kategorijų demonstravimo elgseną. Dabartiniame tyrime

			kainą už tą pačią prekę. Nustatyta, kad pasitikėjimas internetu iš dalies tarpininkauja ryšiui tarp vartotojų ketinimo pirkti internetu išžvalgius parduotuvėse ir tikrojo pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse.	nagrinėjamas tik pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse, o lyginamoji analizė su pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu padėtų geriau suprasti daugiakanalės mažmeninės prekybos dinamiką. Didesnis imties dydis ne tik leistų daryti apibendrinimus, bet ir naudoti kitus statistinius metodus rezultatų tikrinimui.
Arora ir kt. (2022)	Siūlomos integruota SOR-MOA sistema ir SAP-LAP modelis siekiant geriau suprasti pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse fenomeną	Empirinis	Tyrimo rezultatai parodė, jog veiksniai, lemiantys pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną, apibūdinami kaip motyvaciniai (suvokiama vertė, ankstesnė patirtis ir suvokiamas santykinis pranašumas), galimybių (mažmenininko palaikymas ir paslaugos, kanalo prieinamumas ir vartotojų įgalinimas) ir su gebėjimais (vartotojų įgūdžiai) susiję veiksniai. Taip pat tyrime pabrėžiamos pasėkmės su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsena.	Tyrime atliktas kokybinis metodas, todėl autoriai siūlo atlikti kiekybinį tyrimą, siekiant patvirtinti kokybinio tyrimo išvadas
Aw ir kt. (2021)	Pasiūlyti ir empiriškai pagrįsti išsamų tyrimo modelį, apimančią vartotojo bruožus, su kanalu susijusius veiksnius.	Empirinis	Tyrimų rezultatai atskleidė reikšmingą tiesioginį ir (arba) netiesioginį vartotojų bruožų ir su kanalu susijusių veiksmų poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenai. Be to, buvo nustatyta, kad prekės kategorija sumažina santykį tarp orientacijos į kainų palyginimą, internetinės paieškos patogumo, suvokiamos rizikos ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenos intencijos.	Autoriai nurodo, jog ištyrė ne visus galimus veiksnius, jiems būtų įdomu atskleisti veiksmingus situacinius patarimus iš mažmenininkų, kurie galėtų sumažinti arba sustiprinti pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgseną.

**Vartotojų patirtis, ją lemiantys veiksniai ir rezultatai daugiakanalės prekybos aplinkoje.** Skaitmenizacijai veikiant rinką ir prekybai transformuojantis į daugiakanalę formą, mokslininkai prioretizuoja tyrimus, susijusius su vartotojų patirtimi. Le ir Nguyen-Le (2020) tyrimo leidžia konstatuoti, jog integruotos sąveikos, priešingai nei kanalo paslaugos konfigūracija, turi didesnę poveikį vartotojų patirčiai. Ši išvada reiškia, kad vartotojai tikisi nuoseklių pranešimų (angl. *messages*) visuose kanaluose pirkimo metu (Le, Nguyen-Le, 2020). Jei įvairiais kanalais prekiaujantys mažmenininkai bandys išplėsti kanalų pasirinkimą be didelio vienodumo tarp jų, jie nesukels teigiamų emocijų ir vartotojų pasitenkinimo (Le, Nguyen-Le, 2020). Hickman, Kharouf ir Sekhon (2020) tyrimo rezultatai atskleidžia poziciją, kad kai vartotojai, kaip bendros vartotojų patirties dalis, suvokia, kad vertinga naudotis skaitmeniniu ar fiziniu kontaktiniu tašku, jie labiau linkę teigiamai sąveikauti su daugiakanaliu mažmenininku. Mažmenininkai turėtų sutelkti dėmesį į pagrindinių pranešimų kūrimą, skatindami savo vartotojus bendrauti su skirtingais sąlyčio taškais

(Hickman ir kt., 2020). Analizuojami autoriai taip pat pabrėžia, jog tiriant vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje reikėtų rinktis kitus daugiakanalės prekybos veiksmus nei nagrinėta, tyrimams pasitelkti daugiau metodų, kaip kokybinį, mišrių būdų. Pagrindiniai šios tyrimų krypties rezultatai ir įžvalgos ateities studijoms atlikti pateikti 4 lentelėje.

**4 lentelė.** Mokslinių tyrimų, susijusių su vartotojų patirtimi, ją lemiančiais veiksniais ir rezultatais daugiakanalės prekybos aplinkoje, rezultatai ir ribotumai

Tyrimų autoriai ir metai	Tikslas	Tipas	Tyrimų rezultatai	Ribotumai ir poreikis tolesniems tyrimams
Alam ir Gani (2019)	Siekiami įvertinti vartotojų daugiakanalės mažmeninės prekybos patirtį ir elgseną Bangladeše bei išsiaiškinti veiksmus, veikiančius jų pasitenkinimą, lojalumo ketinimus ir elgseną iš lūpų į lūpas.	Empirinis	Nustatyta, kad vartotojų patirtis kaip tarpinis kintamasis (mediatorius) teigiamai ir reikšmingai veikia vartotojų pasitenkinimą, lojalumo ketinimą ir atsiliepimus iš lūpų į lūpas.	Autoriai rekomenduoja tyrimui naudoti kitus veiksmus, kad būtų pažvelgiama iš kitos perspektyvos, skirtingose šalyse, norint įvertinti vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje. Autoriai nurodo, jog šiame tyrime vartotojų patirtis veikė tik kaip tarpininkas.
Le ir Nguyen-Le (2020)	Atskleisti kaip gali būti sukurta integruota ir vieninga vartotojų patirtis, kuri yra ir pagrindinis daugiakanalės prekybos mažmenininkų tikslas	Empirinis	Autorių rezultatai atskleidžia dinamišką mechanizmą, pagal kurį kanalų ir paslaugų konfigūracija bei integruota sąveika yra pagrindiniai veiksniai, kurie ne tik tiesiogiai leidžia daugiakanaliam mažmenininkams suteikti vartotojams sklandžią apsipirkimo patirtį, bet ir įgalina vartotojus formuoti savo vartojimo patirtį.	Būsiami tyrimai turėtų ir toliau atnaujinti naujus kūrybinius kanalus ir pateikti išsamesnę kanalo integravimo kokybę ir jo įtaką vartotojų patirčiai. Taip pat autoriai savo tyrime atsižvelgia tik į vyraujančias kognityvines ir afektines patirties dimensijas, daug daugiau, pavyzdžiui socialinių, jutiminių buvo nepastebėta.
Shi, Wang, Chen ir Zhang (2020)	Sukurti nomologinį modelį, pagal kurį suvokiamas suderinamumas ir suvokiama rizika yra pagrindiniai susiejimo mechanizmai tarp patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje ir ketinimo apsipirkti įvairiais kanalais.	Empirinis	Empiriniai rezultatai patvirtino daugumą ryšių, o penkios daugiakanalės prekybos patirties dimensijos sudaro atitinkamai 55 % ir 25 % suvokiamo suderinamumo ir suvoktos rizikos perkant įvairiais kanalais skirtumą.	Tyrimo duomenys gali būti netikslūs, nes respondantai į klausimus atsakė remdamiesi atmintimi, todėl siūloma atlikti eksperimentą, giluminį interviu.
Hickman ir kt. (2020)	Nustatyti veiksmus, veikiančius vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje.	Empirinis	Rezultatai rodo, kad mažmenininkai turi atsižvelgti į kelis veiksmus, pvz., prekių ženklo žinomumą, pritaikymą, suvokiamą vertę ir technologijų parengimą, kaip veiksmus, veikiančius daugiakanalės prekybos naudojimo patirtį ir planuoti kelių sąlyčio taškų naudojimą	Autoriai siūlo ištirti skirtingų šio tyrimo konstrukto poveikį daugiakanalei prekybai, pavyzdžiui, ankstesnė pasitenkinimo patirtis. Autoriai ragina tyrinėti moderuojančius veiksmus įvairiais kanalais, pavyzdžiui, paskatas

			vienu metu, kad pagerintų bendrą vartotojų patrtį.	parduotuvėje ar socialinę įtaką.
Hsia, Wu, Xu, Li, Peng ir Robinson (2020)	Atskleisti, kaip daugiakanalės prekybos platformos, platformų sinergija ir individualizuotos paskatos teigiamai veikia situacinį įsitraukimą, o situacinis įsitraukimas tarpininkauja šių veiksmų poveikiui vartotojų patirčiai.	Empirinis	Tyrimas atskleidė, jog veiksniai – daugiakanalės prekybos platforma, platformos sinergija ir individualizuota paskata tiesiogiai veikia vartotojų patirtį tarpininkaujant situaciniam įsitraukimui.	Anot mokslininkų, šiame tyrime nebuvo atsižvelgta į kontrolinius kintamuosius, kurie gali turėti įtakos vartotojų patirčiai už daugiakanalio aplinkos ribų (pavyzdžiui, prekybos centrų minios skaičius ir orientacija į apsipirkimą), ir tai gali apriboti rezultatų aiškinamąją galią. Būsimuose tyrimuose reikėtų atsižvelgti į modelį, patvirtinti ir išplėsti, kaip siūloma šiame dabartiniame tyrime.
Rodríguez-Torrico ir kt. (2020)	Šio tyrimo tikslas yra išanalizuoti daugiakanalės prekybos vientisos interakcijos patirties (angl. <i>OSIE</i> ) sampratą ir jos poveikį vartotojų pasitenkinimui.	Empirinis	Išvados patvirtina vientisos interakcijos patirties daugiadimensiškumą, susidedantį iš nuoseklumo, sinchronizavimo ir kanalų pasirinkimo laisvės ir teigiamą jos poveikį vartotojų pasitenkinimui.	Dalyvių buvo paprašyta prisiminti savo paskutinį pirkinį, kurio metu jie bendravo su prekių ženklų dviem ar daugiau kanalų. Apklausos rezultatai priklausė nuo dalyvių prisiminimų apie savo elgseną pirkimo scenarijaus metu, kurį prekių ženklas teikė įvairiuose kanaluose. Be to, gali skirtis kanalų, kurie buvo naudojami tarp tiriamųjų, skaičius ir kiekvieno kanalo naudojimo tikslas. Taigi sunku įvertinti, ar tai gali turėti įtakos vartotojų suvokimui apie vientisos interakcijos patirties dimensijas arba jų pasitenkinimą.
Riaz, Baig, Meidute-Kavaliauskiene ir Ahmed (2021)	Ištirti kintančią mažmeninės prekybos dinamiką, kurią lemia daugiakanalė mažmeninė prekyba ir nustatyti poveikį vartotojo patirčiai daugiakanalėje prekyboje.	Empirinis	Rezultatai parodė stiprų vartotojų daugiakanalėje prekyboje elgsenos tarpininkavimo poveikį nukreipiant daugiakanalės mažmeninės prekybos veiksmus į geresnę vartotojų patirtį.	Autoriai siūlo, kad būsimuose tyrimuose būtų renkami duomenys iš skirtingų geografinių vietų. Taip pat būsimuose tyrimuose rekomenduojama taikyti mišraus tyrimo metodą arba eksperimentą.
Gao ir kt. (2021)	Ištirti ir palyginti kanalų integracijos poveikį kognityvinei ir afektinei vartotojų patirčiai.	Empirinis	Išvados rodo, kad integruotos pastangos, apimančios reklamą, prekes ir kainas bei informaciją apie užsakymus, turi didesnę įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai nei afektinei vartotojo patirčiai. Be to, integruotas vartotojų	Autoriai rekomenduoja įtraukti daugiau kintamųjų, kurie darytų įtaką vartotojų patirčiai, ne tik integraciją.

			aptarnavimas turi silpnesnį poveikį kognityvinei vartotojų patirčiai nei afektinei vartotojų patirčiai. Rezultatai taip pat rodo, kad integruota prieiga prie informacijos ir užsakymų vykdymas reikšmingai nesiskiria savo indėliu į kognityvinę ir afektinę vartotojų patirtį.	
Yin, Chiu, Hsieh ir Kuo (2022)	Patikrinti daugiakanalės prekybos veiksnių poveikį įvairiai vartotojų patirčiai su prekių ženklų.	Empirinis	Rezultatai rodo, kad daugiakanalės prekybos veiksniai (integracija, individualizacija ir interakcija) paprastai padeda išlaikyti vartotojus, o daugiakanalės prekybos veiksniai skirtingai veikia vartotojų patirtį su prekių ženklų. Be to, šie daugiakanalės prekybos veiksniai daro skirtingą įtaką vartotojų išlaikymui dėl skirtingos pirkimo elgsenos.	Kaip ribotumą, autoriai nurodo imties reprezentatyvumą, dauguma respondentų yra studentai, 21-30 metų amžiaus. Taip pat raginama tyrimams naudoti kitus daugiakanalės prekybos veiksnius.
Chang ir Li (2022)	Ištirti vientisos patirties įtaką trims vartotojų patirties pasekmėms: ketinimui pirkti pakartotinai, atsiliepimams iš lūpų į lūpas ir vartotojo įtakai.	Empirinis	Norėdami padidinti vartotojų pasitenkinimą savo vientisa patirtimi perkant įvairiais kanalais, mažmenininkai turėtų sutelkti dėmesį į patogumą dalintis, mokėjimų paprastumą, nuorodų prieinamumą, pardavimo strategijos nuoseklumą, kad sukurtų vientisą interaktyvią apsipirkimo aplinką.	Būsiami tyrimai galėtų būti sutelkti į duomenų rinkimą įvairiose šalyse ir išbandyti vientisos patirties modelį kitose pramonės šakose. Kadangi autorių tyrimas buvo sutelktas į B2C kontekstą, tolesni tyrimai galėtų būti skirti suprasti veiksnius, turinčius įtakos vientisai patirčiai B2B rinkose.

Remiantis 4 lentelėje apibendrintais rezultatais, galima konstatuoti, jog mokslininkai, tiriantys **vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos atveju**, nagrinėjo daug skirtingų **veiksnių**: integraciją, individualizaciją, interakciją, daugiakanalės prekybos platformą, platformos sinergiją, individualizuotas paskatas. Gao ir kt. (2021) darbe išskirtos kaip dimensijos, tačiau labiau atliepia veiksnių vaidmenį: integruota reklama, integruotos prekės ir kainos, integruota užsakymų informacija, integruotas vartotojų aptarnavimas, integruota informacijos prieiga ir integruotas užsakymų vykdymas. Nors tyrimų šioje temoje vis gausėja, pastarojo meto autoriai (Alam, Gani, 2019; Hickman ir kt., 2020; Hsia ir kt., 2020; Gao, Fan, Li ir Wang, 2021; Yin, Chiu, Hsieh ir Kuo, 2022) ragina tirti daugiau veiksnių. Manoma, jog tai leistų pažvelgti į tiriamą reiškinį iš platesnės perspektyvos. Integracija atsispindėjo daugelyje mokslininkų darbų, o tai suponuoja prielaidą, kad ji yra vienas iš svarbiausių veiksnių tiriant vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje. Alam ir Gani (2019) tyrime vartotojų patirtis analizuota kaip tarpininkas, todėl pažymima, kad ją aktualu išskirti kaip atskirą konstrukta. Veiksnių išgryninimas aktualus ir vienos iš trijų anksčiau minėtų *McKinsey* (2021) analitikų problemų – nežinojimo, kurioms daugiakanalės prekybos dedamosioms teikti pirmenybę – sprendimui. Pavyzdžiui, pasigendama pagrįstų rezultatų, rodančių, ar reikėtų daugiau dėmesio skirti integracijai, kad vartotojai gautų vienodą patirtį visuose kanaluose, ar interakcijai, jog vartotojams sąveika su prekių ženklų būtų vienoda ir maloni visuose kanaluose.



Analizuojant vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje, autoriai (Rodríguez-Torrico ir kt., 2020; Gao ir kt., 2021; Yin ir kt., 2022) išskiria tokius **vartotojų patirties tipus** kaip utilitarinė, hedoninė, kognityvinė, afektinė, jutiminė, intelektualinė bei elgsenos, o ateities tyrimams siūlo įtraukti daugiau veiksnių nei tik integracija. Vartotojų patirčių išgryninimas aktualus *McKinsey (2021)* analitikų išreikštai antrajai problemai, kuomet dėmesys sutelkiamas į technologijas, o ne į vertę vartotojui. Technologijos yra ypač svarbios šių dienų daugiakanalėje mažmeninėje prekyboje, tačiau vartotojas turi suprasti jų perduodamą informaciją, funkcionalumus bei gauti teigiamas emocijas.

Siekiant sisteminio vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje pažinimo, būtina įvertinti tai, kad po patirties įgijimo formuojasi tam tikri **vartotojų elgsenos rezultatai ar reakcijos**, tokios kaip atsiliepimai iš lūpų į lūpas, pasitenkinimas ar ketinimas pirkti pakartotinai. Laukiamų vartotojų patirties rezultatų identifikavimas gali padėti mažmenininkams fokusuotis į tinkamą investicijų paskirstymą.

*Apibendrinant esamo ištirtumo rezultatus ir remiantis naujausių mokslinių darbų, grįstų S-O-R logika, išvalgomis, konstatuojama apie sisteminio požiūrio ir gilesnio vartotojų patirties modeliavimo daugiakanalės prekybos aplinkoje galimybių pagrindimo poreikį. Mokslinių tyrimų apžvalga parodė, jog nėra vieningos mokslininkų nuomonės dėl vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje ypatumus integruojančio modelio. Pastebima vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje struktūros ar jos tipų, tokią patirtį lemiančių veiksnių bei rezultatų / pasekmių įvairovė. Remiantis S-O-R logika, baigiamajame magistro projekte siekiama identifikuoti pagrindinius vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančius veiksnus ir rezultatus, kuriuos sukelia skirtinga daugiakanalė vartotojų patirtis.*

## 2. Teorinė vartotojų patirties modeliavimo daugiakanalės prekybos aplinkoje galimybių analizė

### 2.1. Vartotojų patirties koncepcija

Vartotojų patirties ištakas galima sieti su rinkodaros teorijomis, priskiriamomis septintajam ir dešimtajam dešimtmečiams. Tuo metu ilgalaikiai vartotojų ir prekių ženklų ryšiai tapo prioritetu. Vartotojų patirties terminas pirmą kartą buvo paminėtas devintajame dešimtmetyje mokslininkų Holbrook ir Hirschman (1982). Kartu su pagrindine vartotojų elgsenos literatūra, kurioje vartotojai buvo laikomi racionaliais sprendimų priėmėjais, naujas patirtinis požiūris pasiūlė originalų vartotojų elgsenos aiškinimą. Šiuolaikiniame pasaulyje egzistuoja skirtingi prekybos kanalai, vartotojai prekes gali įsigyti tiek fizinėje, tiek internetinėje parduotuvėje, todėl jų patirtys gali skirtis. Egzistuojant skirtingiems prekybos kanalams, mokslininkai nagrinėja vartotojų patirties koncepciją fizinės (angl. *offline*) ir skaitmeninės (angl. *online*) aplinkų kontekstuose (žr. 5 ir 6 lenteles).

**5 lentelė.** Vartotojų patirties fizinėje aplinkoje sampratos interpretavimas

Autoriai	Samprata
Meyer ir Schwager (2007)	Vartotojų patirtis apima visus įmonės pasiūlymo aspektus – vartotojų aptarnavimo kokybę, taip pat reklamą, pakuotę, prekių ir paslaugų savybes, naudojimo paprastumą ir patikimumą.
Verhoef ir kt. (2009)	<...> vartotojo patirties konstruktas yra holistinio pobūdžio ir apima kognityvines, afektines, emocines, socialines ir fizines vartotojo reakcijas į mažmenininką.
McColl-Kennedy ir kt. (2015)	Vartotojo patirtis paprastai apibrėžiama kaip holistinio pobūdžio, apimanti kognityvines, afektines, emocines, socialines ir fizines vartotojo reakcijas į bet kokį tiesioginį ar netiesioginį kontaktą su paslaugų teikėju ar prekių ženklu per kelis sąlyčio taškus per visą vartotojo kelionę.
Lemon ir Verhoef (2016)	Vartotojo patirtis yra daugiadimensinis konstruktas, sutelkianti dėmesį į vartotojo kognityvinę, afektinę, elgsenos, jutimo ir socialinę reakciją į įmonės pasiūlymus per visą vartotojo pirkimo kelionę.
Bustamante ir Rubio (2017)	<...> tai apima vidinius vartotojo procesus (kognityvinius, afektinius ir fizinius) apsilankymo fizinėje parduotuvėje metu.

Iš 5 lentelėje pateiktų vartotojų patirties sampratos interpretacijų matyti, kad dažniausiai vartotojų patirties samprata akcentuoja vartotojo jausmus, holistinį pobūdį. Mokslininkai, analizavę vartotojo patirtį fizinėje aplinkoje, pabrėžia ne tik su vartotoju susijusius aspektus, bet ir prekių ženklo atributus, tokius kaip aptarnavimas, reklama, pakuotė ir kt.

**6 lentelė.** Vartotojų patirties skaitmeninėje aplinkoje sampratos interpretavimas

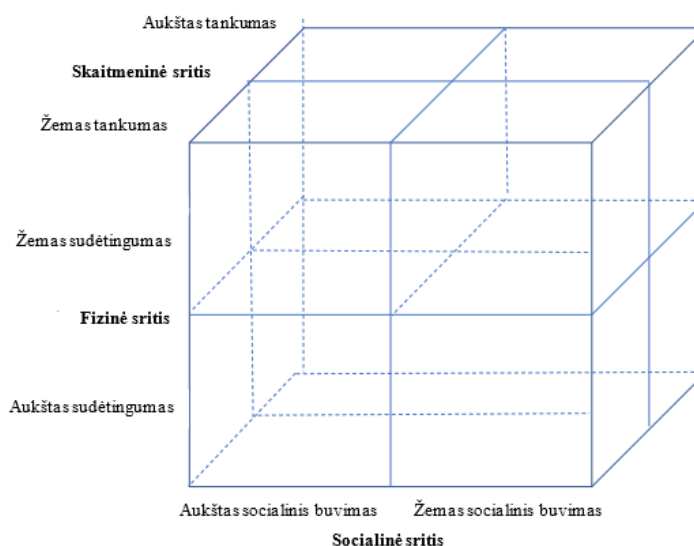
Autoriai	Samprata
Genlin ir Jie (2015)	Patirtis reiškia asmens naujos informacinės sistemos pažinimą po tam tikro naudojimosi ja.
Bilgihan, Kandampully ir Zhang (2016)	Vartotojo skaitmeninė patirtis apima kiekvieną sąlyčio tašką (socialinę mediją, svetainę, programas (angl. <i>apps</i> )), kuriuos vartotojas pasirenka naudoti bendraudamas su įmone.
Mahrous ir Hassan (2017)	Vartotojų patirtis yra asmeninė, ji atsiranda ir kaupiasi kiekviename sąlyčio taške su įmone pardavimo ciklo metu (išankstinis pardavimas (angl. <i>presale</i> ), pardavimas ir popardavimas (angl. <i>aftersale</i> ))
Alamsyah ir Bernatapi (2019)	Vartotojų patirtis — tai ypatingas ir emocinis grįžtamasis ryšys iš vartotojų, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai bendrauja su įmone.
Akram ir Kortam (2020)	Vartotojų patirtis yra operacionalizuota pragmatiškumui, hedonizmui, socialumui ir patogumui naudoti.

Nors vartotojų patirties apibrėžimas yra laikomas kintančiu dėl įtaką darančių naujų technologijų, skaitmeninimo, jos suvokimas išlieka panašus. 6 lentelėje apibendrinta informacija atskleidžia, kad siūlomuose apibrėžimuose dominuoja holistinis požiūris, emocijos, socialumas. Be to, mokslininkai, nagrinėję skaitmeninę vartotojo patirtį, pabrėžia sąlyčio taškus. Taigi, vartotojo patirtis – tai visuma reakcijų: afektinių, fizinių, socialinių, kylančių iš sąlyčio taškų tarp vartotojo ir prekių ženklo / įmonės. Skaitmeninės technologijos gali pakeisti vartotojų kelionę iš įprastos vartotojų patirties į skaitmeninę, kur kontaktiniai taškai palaikomi skaitmeninėmis priemonėmis (Weber, Chatzopoulos, 2019). Fiziniai ir skaitmeniniai sąlyčio taškai (angl. *touchpoints*) pateikiami 7 lentelėje.

**7 lentelė.** Vartotojų ir prekių ženklo sąlyčio taškai fizinėje ir skaitmeninėje aplinkose (adaptuota pagal Fernández, Pérez ir Vázquez-Casielles, 2018)

Sąlyčio taškai fizinėje aplinkoje	Sąlyčio taškai skaitmeninėje aplinkoje
Fizinė parduotuvė, kurioje vyko pirkimas	Internetinė parduotuvė, kurioje vyko pirkimas
Informacija iš draugų, šeimos narių ar artimiausios aplinkos	Prekių ženklų svetainės
Prekybos žurnalai	Svetainės, kuriose galima palyginti kainas ir prekes (angl. <i>shopbot</i> )
Prekių demonstravimas svetainėse, esančiose už fizinių parduotuvių ribų	Internetiniai atsiliepimai iš kitų vartotojų
Kitos fizinės parduotuvės	Internetinės apžvalgos iš ekspertų, tinklaraščių ar forumų

Vartotojų patirtis vaidina pagrindinį vaidmenį plėtojant santykius su vartotojais ir kuriant tvarų konkurencinį pranašumą, todėl tai yra esminis įmonės sėkmės elementas tiek fizinėje, tiek skaitmeninėje aplinkose (Gao, Li, Fan ir Jia, 2021). Iššūkiai ir galimybės, su kuriais susiduria paslaugų įmonės yra reikšmingi ir esminiai, nes kiekvieno vartotojo patirtis atsiranda skaitmeninės, fizinės ir socialinės sričių sankirtoje (Bolton ir kt., 2018). Tai vaizduoja 1 paveikslas.



**1 pav.** Vartotojų patirties sritys paslaugų sektoriuje (adaptuota pagal Bolton ir kt., 2018)

**Skaitmeninė sritis.** Prekių ženklai taiko novatoriškas skaitmenines technologijas, tokias kaip mobiliosios, vietos nustatymo, virtualiosios realybės, skaitmeninių dvynių (angl. *digital twins*), blokų grandinės (angl. *blockchains*), dirbtinio intelekto, nešiojamųjų technologijų, neurologijos ir verslo

procesų automatizavimo, taip pat mašinų tarpusavio sąveikos per daiktų internetą (Bolton ir kt., 2018). Skaitmeninės technologijos keičia vartotojų lūkesčius ir elgseną, prekių ženklų ir tinklų organizavimą bei vartotojų vaidmenį rinkoje, kur ribos tarp vartotojo ir mašinos tampa neryškios (Lemon, 2016). Prekių ženklai susiduria su „betarpiškumo krize“, nes bando realiuoju laiku patenkinti vartotojų poreikius dėl turinio, patirties ir individualizuotų sprendimų (Parise, Guinan ir Kafka, 2016). Šiuolaikinės skaitmeninės technologijos leidžia virtualiems ekspertams, t.y. agentams, kurie bendrauja su vartotojais, atsakyti į klausimus, teikti rekomendacijas ir patarti bet kurioje vietoje, laiku ar formatu (Breidbach ir kt., 2018). Virtualūs ekspertai – nuo žmogiškųjų ekspertų, susijusių su vartotoju per vaizdo konferencijas, iki skaitmeninių agentų, kurie bendrauja su vartotoju per mobiliąsias programėles arba papildytos realybės technologijas (Bolton ir kt., 2018). Verslo vadovai ir mokslininkai persvarsto teoriją ir praktiką, kad prisitaikytų prie didėjančio skaitmeninės eros sudėtingumo, didelio informacijos prieinamumo, didelio pasiekiamumo, dažnų sąveikų ir greitesnių operacijų (Wedel ir Kannan, 2016).

**Fizinė sritis.** Ši sritis apima fizinių objektų išdėstymą parduotuvėse, turinčius įtakos jų funkcionalumui, išdėstymui erdvėje. Daugelis fizinės srities elementų yra subtilūs, tačiau išplitę savo poveikiu vartotojų patirčiai (Bolton ir kt., 2018). Remiantis Bolton ir kt. (2018) pavyzdžiu, fizinė paslaugų sritis turi įtakos vartotojų ir įmonės darbuotojų sąveikos pobūdžiui ir kokybei, taip pat vartotojo ir vartotojo (angl. C2C) sąveikai. Sėkmingi prekių ženklai sujungia fizinės sferos elementus, kad pasiūlytų savo vartotojams integracinį naratyvą taip kviesdamos vartotojus pasinerti į savo fenomenologinę patirtį (Petermans, Janssens ir Van Cleempoel, 2013). Paslaugų ir mažmeninės prekybos kontekste, fizinės paslaugos suteikia vartotojams įtraukiančios patirties, kuri gali suteikti ilgalaikių afektinių akimirku ir prisiminimų (Gibaldi, Mengoni ir Bevilacqua, 2016). Prekių ženklams pereinant prie skaitmeninių platformų, fizinės srities sudedamosios dalys išlieka svarbiausios norint suprasti vartotojų patirtį – iš tikrųjų jos gali veikti kaip atskaitos taškas (Bolton ir kt., 2018). Anot Ballantyne ir Nilsson (2017), funkcionalumas, erdvės naudojimas ir kultūriniai pranešimai išlieka svarbūs internetiniai vartotojų patirties aspektai. Mažmenininkai jau naudoja papildytąją realybę, pavyzdžiui, išmaniuosius veidrodžius, kad vartotojai galėtų pasimatuoti drabužius, o įmonės naudoja virtualią realybę darbo vietoms valdyti (Bolton ir kt., 2018).

**Socialinė sritis.** Kadangi vartotojai aktyviai kartu kuria patirtį, prekių ženklai turi palengvinti vartotojų sąveiką su kitais vartotojais (Bolton ir kt., 2018). Remiantis Bolton ir kt. (2018), vartotojai gali daryti įtaką kitiems vartotojams išmaniaisiais telefonais, socialiniais tinklais ir kitomis priemonėmis. Vartotojo ir vartotojo sąveikia, pavyzdžiui, atsiliepimai arba bendri paslaugos vertinimai, gali turėti įtakos vartotojų „požiūriui arba jų vengimui“ ir taip daryti įtaką organizaciniams rezultatams (pavyzdžiui, vartotojų pritraukimui) ir vartotojų rezultatams, pavyzdžiui, prisirišimui prie paslaugų vietos ar aplinkos (Rosenbaum, Massiah, 2011). Socialinė sritis padeda vartotojams patenkinti utilitarinius, socialinius ir psichologinius vartotojų poreikius (Bolton ir kt., 2018). Be to, virtualiame kontekste interaktyvūs medijos įrenginiai sujungia vartotojus tiek fizinės aplinkos ribose, tiek už jos ribų, suteikdami vartotojams kolektyvinį „socialinio buvimo“ jausmą (Bolton ir kt., 2018).

*Apibendrinant galima daryti išvadą, kad dėl technologijų tobulėjimo, pandemijos apribojimų ir kitų priežasčių mažmenininkai apjungia savo prekybos kanalus suteikdami galimybę vartotojams pirkti daugiakanalėje aplinkoje. Atsiradus daugiau apsipirkimo variantų, keičiasi vartotojų elgsena kartu su patirtimi, kuri šioje aplinkoje įgauna naujų formų. Remiantis Gao ir kt. (2021), nors yra daug tyrimų apie vartotojų patirtį tiek skaitmeniniuose, tiek fiziniuose kontekstuose, vartotojų patirtis*

*daugiakanalės prekybos aplinkoje lieka nepakankamai iširta, o empiriniai daugiakanalės vartotojų patirties tyrimai yra reti.*

## 2.2. Vartotojų patirties dimensijos

Mokslinėje literatūroje vyrauja nuomonė, kad vartotojų patirties poveikis jų elgsenai priklauso nuo skirtingų vartotojų patirties dimensijų derinių (Pekovic, Rolland, 2020). 8 lentelėje pateikiamas vartotojų patirties dimensijų pagal skirtingus autorius apibendrinimas.

**8 lentelė.** Vartotojų patirties dimensijų iširtumo rezultatai

<b>Autoriai</b>	<b>Dimensijos</b>
Schmitt (1999)	Jutiminė, afektinė, kognityvinė
Tsaur, Chiu ir Wang (2007)	Jutiminė, afektinė, kognityvinė, fizinė / elgsenos, socialinė
Brakus, Schmitt, ir Zarantonello (2009)	Jutiminė, afektinė, intelektualinė, elgsenos
Verhoef ir kt. (2009)	Pažinimo, afektinė, emocinė, socialinė, fizinė
Pentina, Amialchuk ir Taylor (2011)	Jutiminė, kognityvinė, afektinė, pragmatinė, santykių
Brun, Rajaobelina, Ricard ir Berthiaume (2017)	Socialinė, kognityvinė, afektinė, fizinė
Cleff, Walter ir Xie (2018)	Jutiminė, afektinė, kognityvinė, elgsenos, santykių
Pekovic ir Rolland (2020)	Afektinė, kognityvinė, jutiminė, socialinė, elgsenos, technologinė
Cachero-Martínez ir Vázquez-Casielles (2021)	Vizualinė, intelektualinė, socialinė, pragmatinė, afektinė

8 lentelėje apibendrinti vartotojų patirties dimensijų analizės rezultatai leidžia konstatuoti apie pakankamai skaitlingą dimensijų sąrašą. Pažvelgus į jį, galima pastebėti tam tikrą persidengimą ar savo esme vienodų vartotojų reakcijų įvardijimą skirtingais terminais, pavyzdžiui, afektinė ir emocinė arba elgsenos ir fizinė. Siekiant patvirtinti arba atmesti šią prielaidą, toliau atliekama kiekvienos mokslinėje literatūroje sutiktos vartotojų patirties dimensijos analizė.

**Jutiminė.** Schmitt (1999) ir Gentile, Spiller ir Noci (2007) jutiminę patirtį apibūdina kaip jutiminį suvokimą, susijusį su apsipirkimo aplinka: jos atmosfera, prekėmis ar paslaugomis, kurie kelia estetinį malonumą, jaudulį ir pasitenkinimą. Į tai įeina visi penki vartotojo pojūčiai: uoslė, garsas, regėjimas, skonis ir lytėjimas. Remiantis Pekovic ir Rolland (2020), atmosfera turi įtakos įvairiems vartotojo rezultatams, tokiems kaip laikas, praleistas parduotuvėje arba perkami pirkiniai. Anot autorių, aplinka ir atmosfera taip pat gali generuoti teigiamus elgsenos ketinimus ir sustiprinti vartotojo išlaikymą, todėl jutiminė patirtis gali tiesiogiai arba per meilę prekių ženklui paskatinti vartotojo lojalumą.

**Afektinė.** Remiantis Bustamante ir Rubio (2017), nuotaika ir emocijos yra neatsiejama afektinės patirties sudėtis. Emocijos rodo psichinę būseną, kuri atsiranda dėl įvykių ar minčių pažinimo vertinimo (Bustamante, Rubio, 2017). Taigi emocijos yra fenomenologinės, jas lydi fiziologiniai procesai, dažnai išreiškiami fiziškai (pavyzdžiui, gestai, pozos ir veido išraiškos) (Bustamante, Rubio, 2017). Emocijos padeda sukurti afektinius išgyvenimus, apibrėžiamus kaip vidinį potraukį arba pasibjaurėjimą įvykiui, objektui ar situacijai (Bustamante, Rubio, 2017). Afektinė patirtis yra patirties dimensija, nes rinkodaros stimulai gali sukelti vartotojų emocijas, o tai savo ruožtu sukuria afektinę patirtį, kuri veikia vartotojų elgseną su jas sukeliančiu prekių ženklu / parduotuve (Bustamante, Rubio, 2017).

**Kognityvinė.** Kognityviniai aspektai paprastai suprantami kaip gebėjimas, kurį vartotojai naudoja apdoroti informaciją, gautą iš suvokimo, įgytų žinių ir subjektyvių savybių (Bustamante, Rubio, 2017). Vartotojo mąstymas tampa susijęs su prekėmis ar paslaugomis, paslaugų aplinka, savitarnos technologijomis ir kt. (Bustamante, Rubio, 2017). Šiomis veiklomis prekių ženklai siekia pažadinti vartotojo mintis, naudodami įvairius stimulus, kad pasiūlytų vartotojams visapusišką kognityvinę patirtį (Bustamante, Rubio, 2017). Taigi kognityvinis komponentas turėtų būti suprantamas kaip gebėjimas įkvėpti, priversti vartotojus mąstyti ir susimąstyti, žadinti smalsumą bei kūrybiškumą (Bustamante, Rubio, 2017). Tokia protinė veikla gali būti skatinama per tiesioginį patyrimą su objektu, kurį suteikia pažinimas arba derinant objekto patirtis su informacija, susijusia su įvairiais šaltiniais, siekiant suteikti vartotojui naujumo, aktualumo ir (arba) mokymosi (Bustamante, Rubio, 2017).

**Fizinė.** Fizinė patirtis yra įtvirtinta vartotojo fiziologinėje reakcijoje į konkrečią aplinką (Bustamante, Rubio, 2017). Internetinės paslaugos yra sutelktos į svetainės funkcijas, tokias kaip vartotojui patogios apsipirkimo sąsajos ir dizaino patarimai, pvz., neperkrauti ekranai ir greiti pristatymai (Keiningham ir kt., 2017). Įrodyta, kad vartotojų sąveika su paslaugų aplinka daro įtaką jų patirčiai (Keiningham ir kt., 2017). Pavyzdžiui, fiziniuose kanaluose, stebimas poveikis pasitenkinimui, objekto įvaizdžio suvokimui, elgsenai iš lūpų į lūpas ir ketinimams pirkti (Keiningham ir kt., 2017). Fiziniai elementai yra valdomi mažmenininko aplinkos sąlygų, kurios gali turėti įtakos vartotojo požiūriui į jo pasiūlymus (Roy, Gruner ir Guo, 2022). Pavyzdžiui, „Gruen transfer“ prekybos centruose, kuriuose naudojamos šviesos, muzika ir net kvapai, kad vartotojai prarastų savo pradinius ketinimus apsipirkti ir būtų labiau linkę paskatinti pirkti ir apsipirkti ilgiau, nei planuota iš pradžių (Roy ir kt., 2022).

**Elgsenos.** Elgsenos patirtis užfiksuoja vartotojo dalyvavimą paslaugų teikimo procese arba, kitaip tariant, kiek jis skiria pastangas ir išteklius paslaugos/prekės kūrimo procesui, kiek jis aktyviai dalyvauja vartodamas ir gamindamas vertę (Pekovic, Rolland, 2020). Kai vartotojas gamina kartu, jis dalijasi naujomis idėjomis, pasiūlymais ir problemomis su paslaugų/prekių ženklu, todėl jis gali jaustis labiau patenkintas dėl savo asmeninių investicijų (Pekovic, Rolland, 2020). Ranjan ir Read (2016) teigia, kad bendra gamyba apima kooperacinį pasitenkinimo aktą; taip yra todėl, kad vartotojas teikia išteklius procesui palaikyti. Jų kūrimas kartu su prekių ženklu skatina įsitraukimą į šį prekių ženklą, o įsitraukimas daro įtaką prekių ženklo patirčiai (Nysveen, Pedersen, 2013). Taigi, bendra gamyba efektyviai prognozuoja vartotojo pasitenkinimą ir lojalumą (Pekovic, Rolland, 2020).

**Intelektualinė.** Intelektualinė patirtis yra vartotojo patirties komponentas, susijęs su mąstymu ar sąmoningu psichiniu procesu (Bleier, Harmeling ir Palmatier, 2019). Intelektualinė dimensija apima produktyvių minčių ir smalsumo skatinimą, o tai sužadina prasmę ir padeda išvengti nuobodulio kontaktuojant su prekių ženklu (Han, Lee, Song, Lee ir Chua, 2019). Tai susiję su svetainės indėliu padedant vartotojui peržiūrėti įprastą prekės idėją ar kai kurias įprastas psichikos prielaidas arba problemų sprendimo situacijose (Gentile, Spiller ir Noci, 2007). Remiantis Cachero-Martínez ir Vázquez-Casielles (2021), svetainė gali skatinti vartotojų smalsumą ir naudotis jų kūrybiškumu ir vaizduote. Anot autorių, technologijomis patobulinta patirtis suteikia pridėtinės vertės vartotojo kelionei ir turi stiprų poveikį vartotojų patirčiai. Cachero-Martínez ir Vázquez-Casielles (2021) nurodo, jog neseniai mažmenininkų naudotas įrankis yra papildytoji realybė ir dirbtinis intelektas, kurių ateitis yra daug žadanti. Šios naujos technologijos sujungia realų ir virtualų pasaulį, praturtindamos vizualinę patirtį ir skatindamos vartotojų smalsumą, o vartotojui suteikdamos

psichiškai stimuliuojančią, malonią ir įdomią patirtį. Originalaus prekių asortimento derinimas su mažmenininko kūrybiškumo skatinimu (pavyzdžiui, pasitelkus papildytąją realybę) gali paskatinti vartotojų lojalumą (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021). Tikslas taip pat gali būti įtraukti vartotoją į kūrybišką problemų sprendimą ir bendrą prekės/paslaugos kūrimą (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021). Anot autorių, prekių palyginimo ir pritaikymo įrankiai gali paskatinti pažintinius gebėjimus ir pridėti bendro kūrimo elementą į vartotojų patirtį, didinant vartotojų lojalumą.

**Emocinė.** Apsipirkimo metu vartotojai siekia teigiamos emocinės patirties. Daugelis mažmenininkų savo strategiją grindžia patirtine rinkodara, siekdami susieti savo įmonę/prekių ženklą su tam tikromis vertybėmis (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021). Galutinis tikslas yra pritraukti emocinio vartotojo dėmesį, kad ryšiai būtų gilesni ir pasidalinti ta emocija patirtimi didinant jų įsitraukimą (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021). Anot autorių, parduotuvės ypatybės, darbuotojų šypsena ar aptarnaujanti aplinka turi įtakos vartotojų teigiamoms emocinėms reakcijoms parduotuvėje. Emocinė dimensija savo esme bei aprašymu yra panaši į afektinę, tačiau Verhoef ir kt. (2009) jas išskyrė kaip atskiras dimensijas.

**Socialinė.** Tai apima asmeninį norą nuolat tobulėti ar asmeninį tobulėjimą ir norą, kad kiti asmenys būtų teigiamai vertinami socialinėje aplinkoje (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021). Pastarieji autoriai nurodo, jog yra svarbus „žmogiško bendravimo jausmas“, nesvarbu, ar partneris yra tikras (pavyzdžiui, el. paštas ar telefonas), ar virtualus / elektroninis asistentas (kaip „Google“ ar „Siri“ asistentas, ar bet kokia animuota piktograma svetainėje). Jo iš tikrųjų nėra, bet vartotojas gali jo paprašyti patarimo. Galime atskirti patirtį, kuri išgyvenama su kitais vartotojais, ir patirtį bendraujant su darbuotojais (Argo, Dahl, 2020). Cachero-Martínez ir Vázquez-Casielles (2021) teigimu, kalbant apie bendravimą su darbuotojais, skaitmeniniu lygmeniu žmogiškos šilumos ir bendravimo jausmas gali būti įvykdytas suteikiant priemones realiam bendravimui su kitais vartotojais (per virtualias bendruomenes, žinučių lentas (angl. *message boards*), pokalbius ir kt.). Per savo apsipirkimo patirtį jie mėgaujasi draugų ir šeimos draugija, bet taip pat gali gerai praleisti laiką bendraudami su darbuotojais, o tai sustiprina emocinę patirtį ir lojalumą (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021). Kiti autoriai socialinę dimensiją išskiria kaip santykių, pabrėždami santykius labiau su prekių ženklu. Remiantis Pol, Galetzka ir Pruyn (2020), tai, kaip vartotojas suvokia ryšį su prekių ženklu, turi didelės įtakos prekių ženkliui, jo prekių ir paslaugų vertinimui. Santykių patirties modelis gali būti vertinamas kaip nuoseklus santykių normų, vertybių ir įsitikinimų rinkinys (Pol, Galetzka ir Pruyn, 2020). Santykių normos nurodo, kokie santykiai turi būti, vertybės yra rodiklis to, kas svarbu santykiuose, o įsitikinimai suteikia mums informacijos apie tai, kaip santykiai patiriami (Pol ir kt., 2020). Tai taip pat rodo, kad kai vartotojas užmezga santykius su prekių ženklu, santykių normos yra naudojamos (sąmoningai ar nesąmoningai) įvertinti sąveiką su prekių ženklu (Pol ir kt., 2020). Taip pat daroma prielaida, kad šis poveikis daugiausia pasireiškia nesąmoningame lygmenyje (Pol ir kt., 2020). Vartotojas dažnai jaučia tam tikrą santykių jausmą, tiksliai nežinodami, iš kur tas jausmas kyla (Pol ir kt., 2020). Tik tada, kai vartotojas pradeda galvoti apie santykius, jis suvokia santykių normas (Pol ir kt., 2020).

**Pragmatinė.** Pragmatinė patirtis yra vartotojo patirties dimensija, atsirandanti iš praktinio kažko darymo (Gentile ir kt., 2007). Šia prasme vartotojas į parduotuvę eina ne dėl jos estetikos, o yra motyvuojamas funkcionalumo, patogumo, akcijų ir kainų (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021). Turėdamas pragmatišką patirtį, prekių ženklas skaitmeninėje aplinkoje demonstruoja sąsajos

naudojimo veiksmus apsipirkimo tikslams pasiekti (siūlo tokias patogumo funkcijas, kaip ieškojimo funkcija svetainėje, kuponai/išpardavimas, alternatyvūs mokėjimai ir greitas prekės užsakymas, palengvinantis apsipirkimą ir skatinantis savarankišką apsipirkimą)(Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021). Prekių ženklas, norintis pasiūlyti pragmatišką patirtį, galėtų, pavyzdžiui, pasiūlyti prekes su geresnėmis akcijomis arba tiesiog geresniu kainos ir kokybės santykiu nei jų konkurentai (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021). Tai leistų prekių ženklui pritraukti vartotojus, kurių pagrindinis interesas yra kainos ir nuolaidos. Todėl prekių ženklas turi žinoti, kad reikia turėti pakankamai reklamuojamų prekių atsargų ir užtikrinti, kad šių prekių kokybė nebūtų prastesnė (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021).

**Vizualinė.** Tai svarbus būdas patraukti vartotojų dėmesį ir pritraukti juos į svetainę. Remiantis Cachero-Martínez ir Vázquez-Casielles (2021), literatūroje analizuojami keli su regėjimu susiję aspektai: psichologinis spalvų poveikis, svetainės dizainas, naudojimo paprastumas ir kt. Spalva veikia vartotojo kūno reakcijas, provokuodama fiziologines ir emocines reakcijas (Chen, Wu, 2016). Tyrimai patvirtina, kad šiltos spalvos sukelia didesnę patrauklumą, sužadina emocijas, susijusias su linksma nuotaika, gyvybingumu ir didesniu išsiblaškimu, o šaltos spalvos yra susijusios su emocijomis būsenomis, tokiomis kaip taika, ramybė ir laimė (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021). Pavyzdžiui, mėlyna spalva, susijusi su atsipalaidavimu ir ramybe, gali paskatinti vartotojų kūrybiškumą, o raudona spalva, susijusi su jauduliu ir stimuliacija, gali pažadinti analitinius įgūdžius (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021). Ši dimensija reiškia, kad svetainė turi patrauklų dizainą, sutvarkytą pagal tam tikrus kriterijus, su logiška struktūra, skatinančia jos naudojimą ir vartotojo srauto būseną (angl. *flow state*), todėl naršymas internete yra lengvai suprantamas ir vizualiai patraukia vartotojo dėmesį (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021). Taip pat vartotojas gali mėgautis estetinio malonumo ir grožio pojūčiu per regos pojūtį (Cachero-Martínez, Vázquez-Casielles, 2021). Be to, manoma, kad gera skaitmeninė vizualinė patirtis gali turėti teigiamos įtakos vartotojų lojalumui prekių ženklui (Cleff, Walter ir Xie, 2018).

**Technologinė.** Pasak Verhoef ir kt. (2009), technologijomis pagrįstos paslaugų teikimo sistemos yra neatsiejama apsipirkimo dalis, todėl jos turėtų būti tiriamos kaip pagrindinis vartotojų patirties elementas. Pekovic ir Rolland (2020) teigia, jog ryšys tarp technologijų ir vartotojo patirties dar nėra aiškiai nustatytas, socialinių mokslų literatūroje technologinė sąveika daugiausia apsiriboja vartotojų patirtimi internete. Tačiau platesnė vartotojo ir technologijų sąveika gali apimti kitus formatus, pavyzdžiui, išmaniųjų telefonų programėles, kurios taip pat turi įtakos bendrai paslaugų kokybei (Dube, Helkkula, 2015). Gilboa, Seger-Guttmann ir Mimran (2019) išvardino kelis būdus, kaip prekių ženklai naudoja naujas technologijas, siekdamos tobulinti vartotojų patirtį, pavyzdžiui, automatizavimą ir dirbtinį intelektą, siūlantį 24/7 paslaugas, virtualią ir papildytąją realybę tiek internetinėse, tiek fizinėse parduotuvėse, didelių duomenų analizę (angl. *big data analysis*) ir CRM sistemas. Be to, vartotojo ir kompiuterio sąveikos tyrimai patvirtina, kad vartotojo sąveika su technologiniais įrenginiais turi įtakos bendrai jo patirčiai (Borsci, Federici, Bacci, Gnaldi ir Bartolucci, 2015). Technologiniai vartotojo patirties elementai veikia pirkimo vėl ketinimus netiesiogiai, per vartotojo pasitenkinimą (Rose, Clark, Samouel ir Hair, 2012). Remiantis Pekovic ir Rolland (2020), keletas kitų tyrimų rodo, kad internetinė patirtis netiesiogiai veikia vartotojo lojalumą dėl savo pažinimo dimensijų, pasitenkinimo arba naršymo svetainėje ir pirkimo ketinimų.

Tiek ankstyvuosiuose, tiek naujesniuose šaltiniuose išskiriamos socialinė, kognityvinė, jutiminė bei emocinė dimensijos. Galima pastebėti, kad paskutiniojo meto tyrėjai įvardija vizualinę bei



technologinę dimensijas, kurios gali daryti įtaką daugiakanalės prekybos vartotojų patirčiai. Pastebima, jog mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriamos kognityvinė ir afektyvinė vartotojų patirties dimensijos.

*Atlikta ankstyvųjų bei naujausių mokslinės literatūros šaltinių analizė leidžia pagrindinėmis įvardyti šias vartotojų patirties dimensijas – socialinę, kognityvinę, jutiminę, afektyvinę, vizualinę, technologinę. Pastebima, jog kai kurių skirtingomis įvardytų vartotojų patirties dimensijų aiškinimai yra labai panašūs (pavyzdžiui, afektyvinė ir emocinė, socialinė ir santykių dimensijos). Tobulėjant skaitmeniniams procesams, naujesniuose moksliniuose darbuose išskiriamos vizualinė ir technologinė dimensijos. Jos ypač svarbios daugiakanalės prekybos kontekste, kuomet skirtinguose kanaluose, įskaitant ir skaitmeninius, norima suteikti pozityvią ir vientisą vartotojų patirtį.*

### **2.3. Daugiakanalės prekybos koncepcija ir vartotojų elgsenos tipai**

Leefflang, Verhoef, Dahlström ir Freundt (2014) pastebi tolesnį rinkodaros ir mažmeninės prekybos skaitmeninimą ir su juo susijusius specifinius iššūkius. Atsiradus mobiliojo ryšio technologijoms, planšetiniams kompiuteriams, socialinei žiniasklaidai ir šiuos kanalus integravus į internetinę bei fizinę prekybą, mažmeninės prekybos aplinka ir toliau keičiasi (Verhoef ir kt., 2015). Tokiu atveju yra siūloma pereiti prie daugiakanalės prekybos aplinkos. Nauji kanalai leidžia eliminuoti kliūtis, tokias kaip geografinė vietovė ir vartotojų nepažinimas. Todėl mažmenininkams ir jų tiekimo grandinės partneriams kitose pramonės šakose bus labai svarbu persvarstyti konkuravimo strategijas (Verhoef ir kt., 2015). Shi ir kt., (2020) teigimu, vis daugiau vartotojų įsitraukia į daugiakanalę prekybą ir vienu metu naudojami internetu bei fizinėmis pardavimo vietomis, kad užbaigtų apsipirkimo procesą. Atitinkamai, prekių ženklams būtinas efektyvus vartotojų patirties valdymas, derinant internetinius ir fizinius kanalus (Gao ir kt., 2021). Mažmenininkai dabar sutelkia dėmesį į tai, kokią įtaką vartotojams daro naujos technologijos ir kaip jie perjungia įvairius kanalus tyrinėdami ir pirkdami (Simone, Sabbadin, 2018).

Daugiakanalė mažmeninė prekyba, apibrėžiama kaip pilnos visų kanalų integracijos koncepcija, neskiriant elektroninių ir fizinių kanalų, yra nauja šių dienų mažmeninės prekybos paradigma (Simone, Sabbadin, 2018). Elektroninės prekybos ir fizinių kanalų integravimas sukuria galimybes sinergijai, kuri leidžia įmonėms siūlyti skirtingas paslaugas skirtingais tikslais pagal amžiaus grupes (Simone, Sabbadin, 2018). Anot Thaichon, Phau ir Weaven, (2020), Simone, Sabbadin, (2018) ir Verhoef, Kannan ir Inman (2015) kelių kanalų (angl. *multi-channel*) mažmeninė prekyba pereina prie daugiakanalio (angl. *omni-channel*) modelio, kuriame visapusiška įvairių platformų integracija formuoja paslaugų sąsają ir sukuria vientisą patirtį vartotojui. 9 lentelėje pateikiami pagrindiniai skirtumai tarp kelių kanalų prekybos ir daugiakanalės prekybos.

Pagrindinis skirtumas tarp kelių kanalų prekybos ir daugiakanalės prekybos atsispindi paslaugų integravimo koncepcijoje, kuri leidžia vartotojams mėgautis sklandžia patirtimi apsipirkimo kelionės metu (Verhoef ir kt., 2015). Kelių kanalų (angl. *multi-channel*) mažmeninė prekyba yra standartinis didžiųjų mažmenininkų visame pasaulyje verslo modelis, tačiau ateitis priklauso nuo sklandaus kanalų ir kontaktinių taškų integravimo į daugiakanalės (angl. *omni-channel*) mažmeninės prekybos modelį (Larke, Kilgour ir O'Connor, 2018). Daugiakanalės prekybos tikslas yra racionalizuoti kelių kanalų prekybos modelius taip, kad jie atitiktų vartotojų poreikius pasaulyje, kuris vis labiau priklauso nuo technologijų (Larke ir kt., 2018). Tačiau kelių kontaktinių taškų integravimo sudėtingumas ir geriausios praktikos pavyzdžių trūkumas kelia didelę riziką (Larke ir kt., 2018). Daugiakanalė

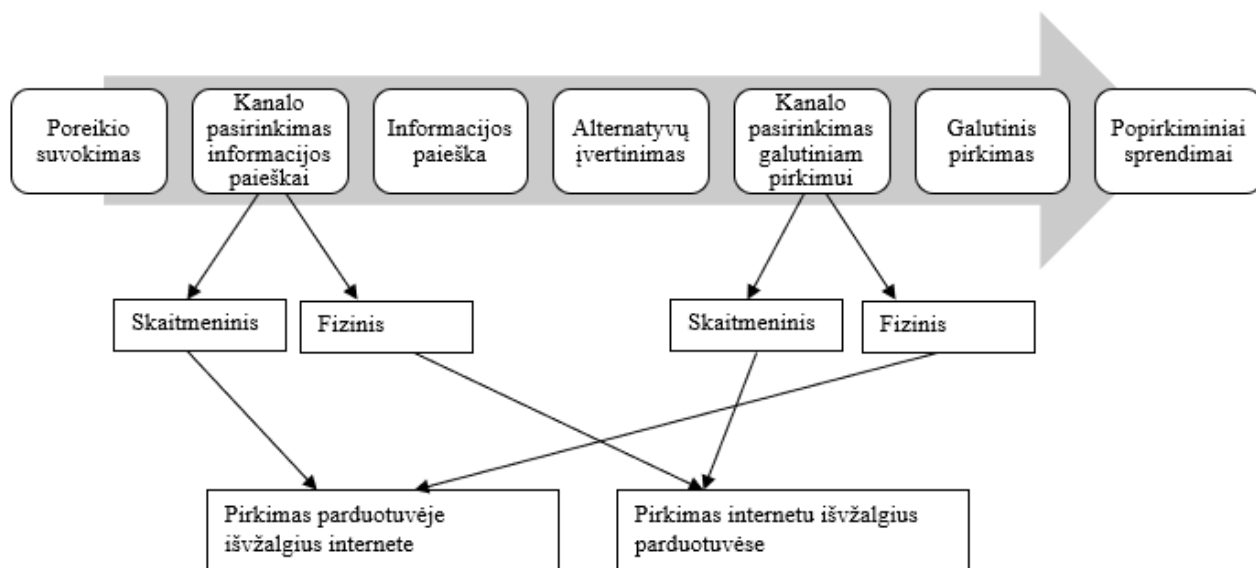
prekyba reikalauja vartotojų sąlyčio taškų integravimo, kad būtų užtikrinta sklandi vartotojo patirtis, lydinti į pardavimus, pagrįsta patobulinta sąveika (Larke ir kt., 2018). Šis tikslas atskiria kelių kanalų prekybą nuo daugiakanalės prekybos. Idealiu atveju, daugiakanalė prekyba yra mažmeninės prekybos forma, kurią naudojant efektyviai ir be trikdžių, integruojant kelis kontaktinius taškus, pasiekama vertė vartotojui (Larke ir kt., 2018). Siekti šios integracijos yra sudėtinga dėl mažmeninės prekybos ir tiekimo grandinės valdymo sudėtingumo, kurie tampa sudėtingesni, kai dalyvauja keli kanalai (Larke ir kt., 2018). Daugiakanalės prekybos strategiją skatina jos potencialas sukurti vertę tiek vartotojo, tiek įmonės požiūriu (Larke ir kt., 2018). Tai gali padidinti vartotojų pasitenkinimą, nes suteikia vartotojui teisę priimti sprendimus, susijusius su jų kelione (Larke ir kt., 2018).

**9 lentelė.** Kelių kanalų ir daugiakanalės prekybos skirtumai (adaptuota pagal Verhoef ir kt., 2015)

<b>Kanalų valdymo tipas</b>	<b>Kelių prekybos kanalų valdymas (angl. <i>multi-channel management</i>)</b>	<b>Daugiakanalės prekybos valdymas (angl. <i>omni-channel management</i>)</b>
<b>Aspektas</b>		
Kanalo fokusavimas	Tik interaktyvūs kanalai	Interaktyvūs ir masinės komunikacijos kanalai
Kanalo apimtis	Mažmeninės prekybos kanalai: parduotuvė, internetinė svetainė ir tiesioginė rinkodara (katalogas)	Mažmeninės prekybos kanalai: parduotuvė, internetinė svetainė ir tiesioginė rinkodara, mobilieji kanalai (t.y. išmanieji telefonai, planšetiniai kompiuteriai, programėlės), medija Vartotojų kontaktiniai taškai (įskaitant masinės komunikacijos kanalus: TV, radiją, spaudą C2C ir kt.)
Kanalų atskyrimas	Atskiri kanalai be persidengimo	Integruoti kanalai, užtikrinantys sklandžią mažmeninės prekybos patirtį
Prekių ženklo prieš kanalą (angl. <i>brand versus channel</i> ) dėmesys santykiams su vartotojais	Vartotojo – prekybos kanalo dėmesys	Vartotojo – prekybos kanalo – prekių ženklo dėmesys
Kanalų valdymas	Pagal kanalą	Kryžminiai kanalai (angl. <i>cross-channel</i> )
Objektai	Kanalo tikslai (t.y. pardavimas vienam kanalui, patirtis pagal kanalą)	Kelių kanalų tikslai (t.y. bendra mažmeninių vartotojų patirtis, bendri pardavimai kanalais)

**Vartotojų elgsenos tipai daugiakanalės prekybos aplinkoje.** Sklandžioje mažmeninės prekybos aplinkoje vartotojų apsipirkimo procesas sparčiai keičiasi dėl naujų technologijų, tokių kaip daiktų internetas (angl. *Internet of Things*), robotai ir dirbtinis intelektas (Kang, 2018). Vartotojų sprendimų priėmimo procesas tapo daugialypis ir vis sudėtingesnis (Kang, 2018). „Web 2.0“ eroje vartotojai pirkdami prekes, naudojami įvairiais rinkodaros kanalais. Toks platus ir lengvas prieinamumas iš dalies apsunkino šiuolaikinių vartotojų elgseną (Mukherjee, Chatterjee, 2021) ir lėmė dviejų reiškinų atsiradimą, t.y. **pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse** ir **pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu** (Mukherjee, Chatterjee, 2021). Pirmuoju atveju vartotojai ieško informacijos apie prekes ir prekių ženklus neprisijungus, kad palygintų ir įvertintų alternatyvas perkant juos iš internetinės mažmeninės prekybos, o antruoju, t.y. pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu atveju, ieško informacijos apie prekes / prekių ženklus internetinėje prekyboje, o perka juos iš fizinių parduotuvių (Mukherjee, Chatterjee, 2021). Mažmenininkai stengiasi neatsilikti, užtikrindami vartotojams galimybes pasiekti internetinių ir neprisijungusių mažmeninės prekybos kanalų paslaugas (Kang, 2018). Labai retai daugiakanalės prekybos aplinkoje vartotojai apsiperka tik fizinėse arba internetinėse parduotuvėse; jie siekia naudotis integruotais prekybos kanalais (Goraya ir kt., 2020).

Palaikoma garso ir vaizdo technologijų, vartotojų elgsena integruoja vartotojų veiklą internete bei fiziškai ir taip pagerina jų sklandžią apsipirkimo patirtį. Vartotojai gali susipažinti su prekėmis skaitmeninėje erdvėje per virtualias funkcijas arba perkelti skaitmeninį pasaulį į fizines parduotuves per daugialypę terpę (Wang, 2021). Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse ir pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete yra ryškios pirkėjų apsipirkimo tendencijos daugiakanalės prekybos aplinkoje (Kang, 2018). 2 paveiksle pavaizduotas vartotojų sprendimų priėmimo procesas, apimantis pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėse ir pirkimą parduotuvėje išžvalgius internete pagal Mukherjee ir Chatterjee (2021).



**2 pav.** Vartotojų sprendimų priėmimo daugiakanalės prekybos aplinkoje procesas (adaptuota pagal Mukherjee, Chatterjee, 2021)

Daugiakanalės prekybos aplinka sujungia fizines ir internetines parduotuves bei sukuria naujų iššūkių tiek akademinėi bendruomenei, tiek praktikams, ypač kai kalbama apie **pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną** (Battisti ir Brem, 2020). Holkkola ir kt. (2022) akcentuoja, jog tyrimai susiję su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsena, daugiausiai buvo skirti išsiaiškinti, kodėl ir kokie veiksniai ją skatina. Siekiant geriau suvokti pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną, Arora ir Sanhey (2018) pabrėžia, jog šią elgseną skatinantys veiksniai yra: požiūris į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną, suvokiamas pirkimo internetu paprastumas, suvokiamas pirkimo internetu naudingumas, subjektyvios normos, suvokiama elgsenos kontrolė, numatyto apgailestavimo išvengimas ir pasitikėjimas pardavėju. Pagrindinis dėmesys skiriamas požiūriui į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną.

**Požiūris į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną.** Arora ir Sahney (2018) teigia, jog požiūris apibrėžiamas kaip tai, kiek vartotojas teigiamai vertina pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgseną. Požiūris į šią elgseną formuojamas per du etapus:

- 1) Paieška neprisijungus. Pasak Arora ir Sahney (2018), prieš pirksdamas internetu vartotojas apsilanko fizinėje parduotuvėje. Konsultantų buvimą fizinėje parduotuvėje Gensler, Neslin ir Verhoef (2017) pasiūlė kaip potencialią naudą, skatinančią vartotojus apsilankyti fizinėje parduotuvėje.

- 2) Pirkimo internetu naudos. Arora ir Sahney (2018) išskiria keturis pirkimo internetu pranašumus: išlaidų sutaupymas, pasiūlymai ir nuolaidos internetu, geresnis asortimentas ir geresnė internetinių paslaugų kokybė. Jos skatina pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse vartotoją pereiti į internetinę parduotuvę, kad įsigytų prekę. Prekių įvairovė yra pagrindinis veiksnys, patraukiantis vartotojų dėmesį ir motyvuojantis ketinimą pirkti internetu (Bhatti, Rehman, 2019).

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad darbai susiję su **pirkimu parduotuvėje išžvalgius internete** yra labiau paplitę. Vienas naujausių šaltinių yra Aw ir kt. (2021), kurio autoriai išskyrė veiksnius, lemiančius pirkimo parduotuvėje išžvalgius internetu elgseną. Toliau aptariamas kiekvienas iš jų.

**Poreikis liesti.** Tai reiškia vartotojų polinkį įvertinti informaciją apie prekę per jutimo sistemą (Peck ir Childers, 2003). Vartotojai, kuriems reikalingas didelis poreikis liesti, yra labiau pasitikintys savo sprendimu. Tikėtina, kad pirkėjai, kuriems reikalingas didesnis poreikis liesti, pirkimo metu pereis nuo internetinio kanalo prie fizinio kanalo (Aw ir kt., 2021). Svarbu pabrėžti, jog poreikio liesti poveikis gali priklausyti nuo prekių kategorijos. Remiantis Aw (2020), poreikis liesti turi didesnę poveikį perkant patirtį turinčias prekes, pavyzdžiui, drabužius, nes tokios prekės paprastai turi savybių, kurias reikia intensyviau tikrinti.

**Poreikis sąveikai.** Jis atskleidžia vartotojų polinkį pabrėžti asmeninį kontaktą su pardavėjais apsipirkimo metu (Dabholkar, 1996). Tokie vartotojai yra labiau neramūs ir nepasitiki internetinių sandorių veikla, nes jie suvokia didesnę riziką ir netikrumą dėl suvokiamo žmonių sąveikos trūkumo (Riquelme ir Román, 2014). Todėl vartotojai, kuriems reikalingas didelis poreikis sąveikai, renka apsipirkimą fizinėse parduotuvėse, nes taip jie galėtų ieškoti pagalbos ir bendrauti su pardavėjais. Šie vartotojai gali ieškoti informacijos internete, bet labiau linkę pereiti į parduotuves, kad galėtų galutinai įsigyti (Aw ir kt., 2021).

**Kainų palyginimo orientacija.** Pasak Heitz-Sphan (2013), kainų palyginimo orientacija apibrėžiama kaip vartotojo polinkis įgyti žinių apie prekių kainas ir jas palyginti. Tyrimai parodė, kad vartotojai, kurie yra labai orientuoti į kainų palyginimą, prieš pirkdami fizinėse parduotuvėse informacijos ieško internete, nes internetas leidžia lengviau ir greičiau palyginti kainas, o gauta informacija padeda apsispręsti dėl pirkimo (Aw ir kt., 2021).

**Paieškos internete patogumas.** Jis parodo, kaip lengvai ir greitai vartotojai gali rinkti informaciją apie prekę internete (Verhoef ir kt., 2007). Internetiniai paieškos kanalai palankiai vertinami dėl jų siūlomo patogumo, įskaitant paprastą naršymą, kainų palyginimą ir individualiai pritaikytus pasiūlymus (Dekimpe, Geyskens ir Gielens, 2020). Internetinio kanalo naudotojai ieško ir įsigyja informaciją apie prekę internete, kad palengvintų pirkimą fizinėse parduotuvėse (Fernández ir kt., 2018).

**Suvokiamas internetinių atsiliepimų naudingumas.** Įprasta manyti, kad vartotojai, priimdami galutinį sprendimą dėl pirkimo, pasikliauja kitų, pavyzdžiui, šeimos, draugų ir kitų vartotojų, nuomone (Aw ir kt., 2021). Tačiau ne visi internetiniai atsiliepimai yra vienodi kokybės požiūriu (Karimi ir Wang, 2017), o vartotojai yra imlesni naudingiems atsiliepimams internete (Aw ir kt., 2021).

**Suvokiamas pardavėjų paslaugumas.** Naudingi pardavėjai, pasižymintys išmanymu ir patikimumu, gali paskatinti teigiamą požiūrį į parduotuvę (Cronin, Brady ir Hult, 2000). Neseniai atliktas

Fassnacht ir kt. (2019) tyrimas rodo, kad vartotojai vargu ar pirks internetu išžvalgius parduotuvėse, jei pardavėjai bus suvokiami kaip naudingi. Todėl manoma, kad jaučiamas fizinės parduotuvės pardavėjų paslaugumas skatina perėjimą nuo internetinės paieškos prie pirkimo fizinėje parduotuvėje (Aw ir kt., 2021).

**Suvokiama pirkimo internetu rizika.** Perspektyvos teorija teigia, kad vartotojai linkę vengti rizikos ir, priimdami sprendimą neapibrėžtumo situacijoje, labiau pasveria nuostolių, o ne pelno dydį (Kaineman ir Tversky, 1979). Taigi, numanoma pirkimo internetu rizika gali būti didesnė už numanomą naudą, susijusią su pirkimu internetu (Aw ir kt., 2021). Suvoktos rizikos sąvoka apibūdina numatomą pirkimo patirties ir tikslų skirtumą bei galimą nepasitenkinimą pirkiniumi (Pires, Stanton ir Eckford, 2004). Suvokiama rizika lemia vartotojų apsipirkimo kanalo pasirinkimą (Wang, Lin, Tai ir Fan, 2016). Naujausi tyrimai rodo, kad suvokiamos rizikos poveikis išlieka ryškus net ir po kelerių metų elektroninės prekybos diegimo, todėl vartotojai dažniausiai naudojami internetiniais kanalais paieškos tikslais, o perka fizinėse parduotuvėse (Aw ir kt., 2021).

*Apžvelgus daugiakanalės prekybos koncepciją svarbu pažymėti, kad daugiakanalė prekyba visų pirma palengvina vartotojų apsipirkimą. Vartotojai gali lengvai rinkti informaciją, pirkti ir atsiimti prekes skirtinguose kanaluose, taip pat jas grąžinti. Mokslinėje literatūroje, kartu su daugiakanalė prekyba, analizuojami jai būdingi vartotojų elgsenos tipai – pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse ir pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu. Galima pastebėti, kad iki šiol pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse ištirtumas yra mažesnis. Mokslininkai išskyrė pagrindinius veiksnius, lemiančius tiek vieną, tiek kitą daugiakanalės prekybos vartotojų elgsenos tipą, kurių analizė rodo, kad abiem atvejais pasikartojantys veiksniai yra suvokiamas kanalo naudingumas bei suvokiamas paprastumas / patogumas. Tuo tarpu pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse pasižymi išskirtine pasitikėjimo pardavėju veiksnio raiška, o pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete siejama su gyva interakcija, kuomet vartotojai gali gyvai liesti prekes, turėti gyvą kontaktą su aptarnaujančiu personalu. Aptartų veiksnių poveikyje daugiakanalės prekybos atveju formuojasi su naudotais informacijos paieškos bei pirkimo kanalais susijusi vartotojų patirtis, kurios ištirtumas pateikiamas kitame poskyryje.*

#### **2.4. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje interpretavimas: veiksniai, tipai, rezultatai ir jų sąsajų modeliai**

Nors paskutiniaisiais metais daugiakanalė prekyba sulaukė didelio mokslininkų ir praktikų dėmesio, jos poveikio vartotojų patirčiai ir santykiams su prekių ženklu rezultatas lieka neaiškus (Quach, Barari, Moudry ir Quach, 2020). Pirmasis efektyvaus daugiakanalės vartotojų patirties valdymo žingsnis yra nustatyti, kaip vartotojų patirtis prisijungus ir neprisijungus veikia kartu (Gao ir kt., 2021). Tačiau nors yra daug tyrimų apie vartotojų patirtį skaitmeniniame ir fiziniame kontekstuose, vartotojų patirtis daugiakanalės prekybos aplinkoje vis dar nėra ištirta, o empiriniai daugiakanalės vartotojų patirties tyrimai yra apskritai reti (Gao ir kt., 2021).

Ankstesnės studijos rodo, kad paslaugų nuoseklumas ir skaidrumas yra du svarbūs daugiakanalės prekybos integravimo aspektai, turintys įtakos vartotojų patirčiai (Quach ir kt., 2020). Vartotojai tikisi iš mažmenininko, kad pasiūlymai ir paslaugos visais kanalais bus suderinti (Verhoef ir kt., 2015). Nors iki šiol mokslinėje literatūroje nebuvo sutarimo dėl vartotojų patirties dimensiškumo, ji paprastai laikoma holistine koncepcija, apimančia skirtingus elementus (Quach ir kt., 2020). Shi ir kt.

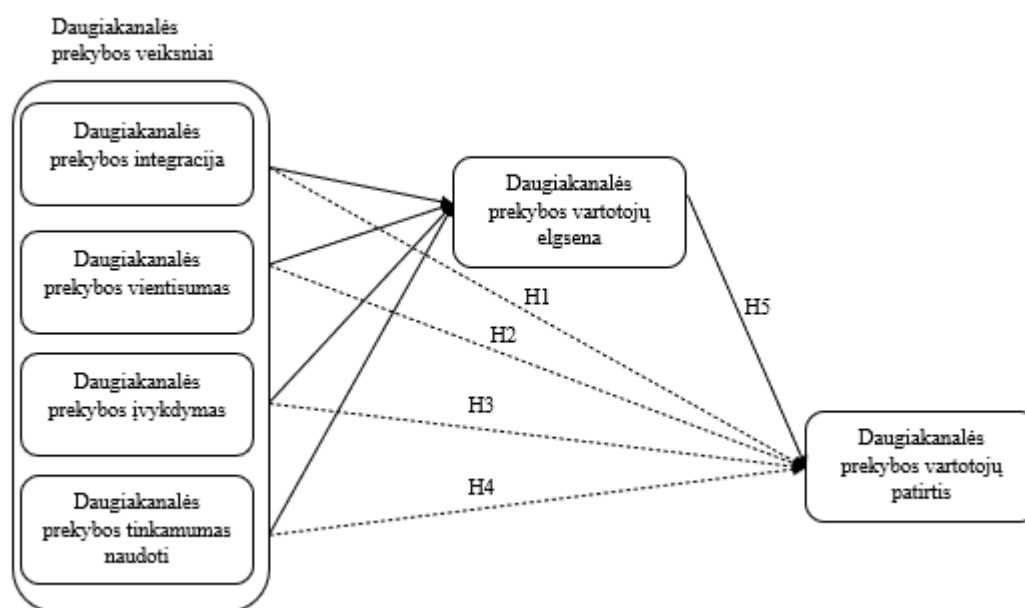
(2020) kaip pagrindines daugiakanalės prekybos vartotojų patirties dimensijas analizuoja individualizaciją, lankstumą, nuoseklumą, integraciją ir ryšį (žr. 10 lentelę).

**10 lentelė.** Daugiakanalės prekybos vartotojų patirties dimensijos (adaptuota pagal Shi ir kt., 2020)

Dimensijos	Apibūdinimas	Pavyzdys
Ryšys	Kelių kanalų paslaugos turinys ir informacija yra tarpusavyje susiję	Kai vartotojas ieško prekės mobiliuosiuose įrenginiuose, netoliese jam / jai rekomenduojama fizinė parduotuvė
Integracija	Tai, kiek vartotojas suvokia visas informacines sistemas ir valdymo operacijas, yra suvienodinta ir gerai integruota visuose kanaluose	Naujų prekių pristatymas sinchronizuojamas įvairiais kanalais
Nuoseklumas	Tai, kiek vartotojai patiria turinio ir procesų sąveikos nuoseklumą kanaluose	Prekių kainų ir pardavimo informacija yra vienoda visuose kanaluose
Lankstumas	Tai, kiek vartotojams suteikiamos lanksčios galimybės ir jie patiria tęstinumą perkeldami užduotis iš vieno kanalo į kitą	Vartotojas gali įsigyti prekę internetu ir gauti garantinį aptarnavimą fizinėje parduotuvėje
Individualizacija	Tai, kiek vartotojas suvokia, kad daugiakanalis mažmenininkas savo vartotojams skiria individualų dėmesį	Pardavėjas gali pasiūlyti asmeninę rekomendaciją pagal vartotojų pirkinį internetu istoriją

Išanalizavus daugiakanalės prekybos vartotojų patirties dimensijas, galima daryti prielaidą, jog individualizacija yra svarbiausia dimensija, nes šiuolaikinis vartotojas siekia išskirtinių, būtent jam sukurtų pasiūlymų, nori jaustis ypatingas ir svarbus. Prekių ženklai, kurie gali tai suteikti, skatina ketinimą pirkti bei lojalumą, kadangi vartotojai gali gauti geriausią pasiūlymą, kuris tinka tik jiems.

Riaz ir kt. (2021) teigimu, daugiakanalės prekybos veiksniai, lemiantys vartotojų patirtį yra integracija, vientisumas (angl. *seamlessness*), įvykdymas, tinkamumas naudoti (angl. *usability*) ir vartotojų elgsena. Autorių sudarytas konceptualus modelis (žr. 3 pav.) buvo skirtas nustatyti daugiakanalės prekybos veiksnius, kurie lemia vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje (punktyrinės rodyklės).



**3 pav.** Daugiakanalės prekybos vartotojų patirties modelis (adaptuota pagal Riaz ir kt., 2021)

Remiantis Riaz ir kt. (2021), modelyje identifikuoti veiksniai taip pat daro apie įtaką vartotojų elgsenai daugiakanalės prekybos aplinkoje (įprastos rodyklės), kuri šiame tyrime konceptualizuojama kaip tarpinis kintamasis. Konceptualiajame modelyje pateikiamos ir penkios tyrimo hipotezės, susijusios su tiesioginiu ir netiesioginiu poveikiu. Pirmoji hipotezė (H1) teigia, jog daugiakanalės prekybos integracija turi teigiamos įtakos daugiakanalės prekybos vartotojų patirčiai. Antrąją hipotezę (H2) daroma prielaida, jog daugiakanalės prekybos vientisumas turi teigiamos įtakos daugiakanalės prekybos vartotojų patirčiai. Trečioji hipotezė (H3) teigia, jog daugiakanalės prekybos įvykdymas turi teigiamos įtakos daugiakanalės prekybos vartotojų patirčiai. Ketvirtoji hipotezė (H4) nurodo, jog daugiakanalės prekybos tinkamumas naudoti turi teigiamos įtakos daugiakanalės prekybos vartotojų patirčiai. Paskutinė hipotezė (H5) teigia, jog daugiakanalės prekybos vartotojų elgsena turi teigiamos įtakos daugiakanalės prekybos vartotojų patirčiai.

**Integracija.** Kelių kanalų integracija ir perėjimas prie daugiakanalės strategijos leidžia mažmenininkams išlaikyti savo vartotojus, kartu nuosekliai integruojant fizinius ir skaitmeninius vartojimo būdus (Li, Zhang ir Tayi, 2020). Kanalų integravimas apibrėžiamas kaip įvairių daugiakanalės prekybos operacijų ir strategijų koordinavimas ir derinimas, įskaitant prekių pirkimą ir gražinimą, reklamas, kainą ir platinimą, taip, jog sąveika visuose sąlyčio taškuose taptų veiksmingesnė ir naudingesnė, nei naudojant tik vieną kanalą (Riaz ir kt., 2021). Išskiriamos dvi daugiakanalės prekybos integracijos kategorijos. Pirma, skaitmeninių kanalų ar informacijos integravimas su fiziniais kanalais (Riaz ir kt., 2021). Antra, fizinių kanalų ar informacijos integravimas su skaitmeniniais kanalais (Riaz ir kt., 2021). Remiantis Baxendale, Macdonald ir Wilson (2015), kanalų integracija buvo vienas iš pagrindinių sėkmingos daugiakanalės prekybos strategijos veiksnių. Integracija panaikino skirtumą tarp fizinių ir skaitmeninių sąlyčio taškų, kur vartotojai gali lengvai perkelti apsipirkimą iš vieno įrenginio į kitą (Sousa ir kt., 2021). Anot Alexander ir Cano, (2019), skaitmeninių ir fizinių išteklių suvienodinimas, kanalo procesų nuoseklumas ir užsakymų įvykdymas su integruotu planavimu yra būtina vartotojų patirties sąlyga.

**Vientisumas.** Tobulėjant technologiniams įrenginiams, vartotojai reikalauja prieinamos, patogios ir vientisos daugiakanalės patirties (Riaz ir kt., 2021). Jei vartotojai mažmeninėje daugiakanalėje prekyboje lengvai atnaujina pirkimo veiksmus ten, kur jie baigiasi, patirtis bus vientisa, tačiau tuo pat metu, jei vartotojams nepavyks iš naujo susieti savo pirkimo arba pereinant prie naujo kanalo teks atlikti visą procesą iš naujo, patirtis subyrės (Schoutteet, Vanhaverbeke, Rai, Verlinde ir Macharis, 2017). Remiantis Mirzabeiki ir Saghiri (2020), daugiakanalės prekybos vientisumas yra mastas, kuriuo vartotojas tiki, jog apsipirkimas skaitmeniniais, fiziniais ir mobiliaisiais kanalais yra lankstus, nuoseklus ir patogus. Norint puoselėti daugiakanalės prekybos vientisumą, reikia sutvarkyti vartotojų vertės pasiūlymo elementus ir veiklą, atsižvelgiant į prekių prieinamumą įvairiuose pardavimo kanaluose (Fedorko, Bačik ir Fedorko, 2018). Remiantis Hickman ir kt. (2020), vartotojai paprastai nebaigia pirkimo vienu kanalu arba vienu kartu.

**Įvykdymas.** Gerai įgyvendinta daugiakanalės prekybos strategija apima supaprastintą užsakymo įvykdymo procesą ir užtikrina, kad prekė būtų užsakyta, paskirstyta tarp kanalų ir išsiųsta vartotojui kuo patogiau (Riaz ir kt., 2021). Remiantis Bhattacharya ir Srivastava (2020), užsakymo įvykdymas įvairiais kanalais yra užsakymų valdymo strategija, pagrįsta mažmenininko logistikos galimybėmis, kurios kontroliuoja ir palaiko atsargų srautą integruotame paskirstymo tinkle, o tai yra svarbiausia siekiant nuoseklios vartotojų patirties. Daugiakanalio prekybos metodo paklausos perspektyva

pabrėžia sklandaus ir nuoseklaus užsakymų įvykdymo patirties poreikį, neatsižvelgiant į sąveikos kanalą (Mosquera, Pascual ir Ayensa, 2017). Vartotojų elgsenos modelių pasikeitimas reikalauja didesnio patogumo (Riaz ir kt., 2021). Vartotojai vis labiau tikisi, kad galės apsipirkti bet kur, bet kada ir naudodami bet kokį įrenginį, gauti savo prekes fiziniėje parduotuvėje arba pristatyti į namus ir kad būtų galima sklandžiai judėti tarp kanalų (Li ir kt., 2018). Jog užsakymų įvykdymo procesas būtų supaprastintas, daugiakanalės prekybos mažmenininkai turėtų adaptuoti kelis pristatymo variantus vartotojui (Riaz ir kt., 2021). Žvelgiant iš tiekimo grandinės perspektyvos, daugiakanalės prekybos įvykdymas yra sandėlio ir fizinio paskirtymo sistemų suvienijimas, siekiant patenkinti vartotojų poreikius ir sudaryti sąlygas mažmenininkams puoselėti teigiamą vartotojų patirtį (Riaz ir kt., 2021).

**Tinkamumas naudoti.** Remiantis Gao ir Su (2017), sėkminga vartotojų patirtis yra pagrindinė daugiakanalės prekybos mažmenininkų užduotis. Shen, Li, Sun, ir Wang (2018) teigimu, daugiakanalės prekybos tinkamumas naudoti yra tuomet, kai vartotojui siūlomos optimizuotos funkcijos ir sklandi patirtis pereinant iš vieno kanalo į kitą. Vartotojai nori, kad juos aptarnautų mažmenininkas, padėjęs jiems lengvai atlikti pirkimą (Riaz ir kt., 2021). Daugiakanalės prekybos vartotojai tikisi darnios ir nuoseklios patirties, nepaisant to, kaip ir kur vartotojas pasiekia (Riaz ir kt., 2021). Saghiri, Wilding, Mena ir Bourlakis (2017) nustatė, jog būtiniausi veiksniai, skatinantys vartotojo ketinimą pirkti daugiakanalėje aplinkoje priklauso nuo užsakymo įvykdymo lūkesčių, patogumo lūkesčių ir asmeninio mažmenininkų novatoriškumo lygio. Daugiakanalės prekybos naudojimo galimybės neapsiriboja vientisumu, nes pagrindinė naudojimo vertė yra ne tik sklandus perėjimas tarp kanalų, bet ir dėmesys sutelkiamas į funkcijų (pavyzdžiui, vartotojo sąsajos (angl. *user interface*)) pasiekiamumą ir optimizavimą (Riaz ir kt., 2021).

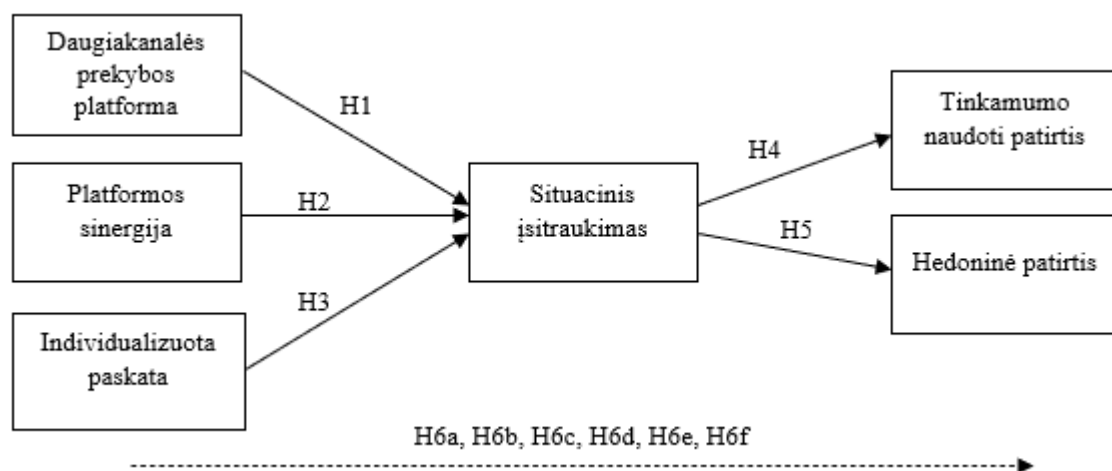
**Vartotojų elgsena.** Remiantis Riaz ir kt. (2021), daugiakanalės prekybos verslo modelio raida padidina pirkimo dažnumą, nes vartotojai gali patogiai naudotis keliais pardavimo kanalais. Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse ir pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete tapo vartotojų bendravimo su mažmenininkais stiliumi ir demonstruoja jų jų kaip daugiakanalės prekybos vartotojų šiuolaikinę elgseną (Riaz ir kt., 2021). Zhang, Ren, Wang ir He (2018) teigimu, daugiakanalės prekybos vartotojai pereina penkis pirkimo etapus, kurie apima skirtingus veiksmus: prekių paieška, palyginimas, gavimas ir galbūt grąžinimas. Daugiakanalės prekybos vartotojai nori pasiekti kelis kanalus, kad rastų geriausias prekes, aptarnavimą ar nebrangių variantų bei galėtų pasinaudoti unikaliais skirtingų kanalų privalumais (Verhoef, ir kt., 2015). Daugiakanalės prekybos vartotojai turi daug žinių apie prekių ženklą ir mano, kad apie prekę žino geriau nei pardavėjai ir labiau kontroliuoja savo pirkinius (Riaz ir kt., 2021). Kintančios vartotojų elgsenos tendencijos yra didelis iššūkis mažmenininkams (Riaz ir kt., 2021). Kelių kanalų integracija daro vartotojo kelionę sudėtingesnę ir vis mažiau nuspėjamą (Riaz ir kt., 2021). Spartus vartotojų perėjimas prie pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenos taip pat padarė didelę įtaką mažmenininko gebėjimui teikti vientisą vartotojų patirtį nuo ankstyvos prekės paieškos iki aptarnavimo po pirkimo (Krueger, 2015). Siekdami sukurti teigiamą vartotojų patirtį, daugiakanalės prekybos mažmenininkai turi sutelkti dėmesį į vartotojų elgseną atliekant transakciją ir po jos (Riaz ir kt., 2021).

Remiantis Gao ir kt. (2021), **vartotojų patirtis** apibrėžiama kaip subjektyvus vartotojų atsakas į kontaktą su įmone ir apima jo reakciją į paslaugas, prekes ir prekių ženklus. Gerai suplanuota daugiakanalės prekybos strategija gebės teikti nuoseklią vartotojų patirtį (Riaz ir kt., 2021). Įvairių



sričių mokslininkai plačiai ištyrė vartotojų patirties poveikį (Gao ir kt., 2021). Jų išvados rodo, kad geresnė vartotojų patirtis gali paskatinti vartotojų pasitenkinimą, lojalumą bei atsiliepimus iš lūpų į lūpas (angl. *word of mouth*), dažnesnį apsipirkimą, pasitikėjimą bei elgsenos ketinimus (Gao ir kt., 2021). Vartotojai, kurie ieško prekių fizinėse parduotuvėse, tikėtina, bus labiau linkę dalintis atsiliepimais iš lūpų į lūpas, kadangi jų sąlytis su fiziniais kanalais vyksta „akis į akį“. Tuo tarpu vartotojai, kurie prekių ieško internetu, bus labiau linkę rašyti internetinius atsiliepimus socialinėje medijoje, forumuose ir kt. Be to, manoma, jog mažiau lojalūs linkę būti tie vartotojai, kurie informacijos ieško internete ir perka fizinėje parduotuvėje, nes internete informacija yra prieinama itin lengvai, galima palyginti įvairius pasiūlymus ir išsirinkti tinkamiausią pagal labiausiai priimtina atributą: kainą, gražinimo sąlygas, garantiją ir kt.

Hsia ir kt., (2020), kaip ir anksčiau aptarti Riaz ir kt. (2021), vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje vertina kaip galutinį apsipirkimo rezultatą. 4 paveiksle pateiktas Hsia ir kt. (2020) modelis rodo, kad daugiakanalės prekybos platformos, platformų sinergija ir individualizuotos paskatos paveikia vartotojų tinkamumo naudoti ir hedoninę patirtis per situacinį įsitraukimą daugiakanalės prekybos kontekste. Taigi, modelio autoriai situacinį įsitraukimą interpretuoja kaip daugiakanalės prekybos platformų, platformų sinergijos ir asmeninių paskatų ryšio su vartotojų tinkamumo naudoti ir hedonine patirtimis mediatorių. Modelyje atvaizduoti ryšiai buvo tiriami tikrinant iškeltas hipotezes.



**4 pav.** Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelis (adaptuota pagal Hsia ir kt., 2020)

4 paveiksle pavaizduota pirmoji hipotezė (H1) teigia, jog vartotojų suvokimas apie daugiakanalės prekybos platformas yra teigiamai susijęs su jų situaciniu įsitraukimu į įvairius kanalus daugiakanalėje prekyboje. Antroji hipotezė (H2) grindžiama prielaida, jog vartotojų suvokimas apie platformų sinergiją yra teigiamai susijęs su jų situaciniu įsitraukimu į įvairius kanalus daugiakanalėje prekyboje. Trečioji hipotezė (H3) nurodo, jog vartotojų suvokimas apie individualizuotas paskatas yra teigiamai susijęs su jų situaciniu įsitraukimu į įvairius kanalus daugiakanalėje prekyboje. Ketvirtoji hipotezė (H4) teigia, jog situacinis įsitraukimas yra teigiamai susijęs su vartotojų tinkamumo naudoti patirtimi daugiakanalėje prekyboje. Penktąją hipoteze (H5) daroma prielaida, jog situacinis įsitraukimas yra teigiamai susijęs su vartotojų hedonine patirtimi daugiakanalėje prekyboje.

Hsia ir kt. (2020) **daugiakanalės platformas** apibrėžia kaip informacinių technologijų įgalintas aplinkas, siūlančias integruotus kanalus (parduotuvėje, internetu, mobiliuosiuose įrenginiuose,

skambučių centruose ar socialiniuose tinkluose), sąlyčio taškus ir informaciją, palengvinančią sklandžią apsipirkimo veiklą. Taigi, kai vartotojai savo apsipirkimo kelionėje sąveikauja su įvairiais sąlyčio taškais, jie gali gauti prekes, geriausiai atliepiančias jų poreikius. **Platformų sinergiją** Hsia ir kt. (2020) apibūdina kaip integruotą vartotojų ir daugiakanalės prekybos platformos ryšį, suteikiantį naujų teigiamų galimybių. Šios galimybės yra susijusios su vartotojų ir daugiakanalės platformos sąveika, kuri gali palengvinti apsipirkimo kelionę, leidžiant lengvai pasiekti išteklius, pavyzdžiui įsigyti prekę internetu neišeinant iš namų. Individualizacija plačiai naudojama daugiakanalėje mažmeninėje prekyboje, nes šiuolaikiniai vartotojai vis dažniau naudojami individualizuotomis paslaugomis (Zhu, Ou, van den Heuvel ir Liu, 2017). Pavyzdžiui, pasitelkdamos išsamius individualius vartotojų įrašus ir atitinkamą tinklalapio naršymo bei vartojimo analizę, „Amazon“ ir „Alibaba“ siūlo konkretiems vartotojams pritaikytas akcijas, kad paskatintų pirkti internetu (Zhu ir kt., 2017). **Individualizuotos paskatos** apibrėžiamos kaip suvokiamas suasmenintos vartotojų informacijos, paslaugų ir atlygių, suteiktų naudojant daugiakanalės platformas, kiekis (Hsia ir kt., 2020). Pavyzdžiui, daugiakanalės prekybos platformos vartotojams teikia pirkimo rekomendacijas, apsipirkimo instrukcijas, vietove pagrįstas paslaugas (pavyzdžiui, prekybos vietą, nuorodas ir maršrutų žemėlapius), realiuoju laiku suasmenintus apdovanojimus (pavyzdžiui, virtualius kuponus, pinigines dovanas ir narystės taškus), galimybę bendradarbiauti su draugais, siekiant uždirbti atlygio ar įvairios apsipirkimo veiklos (Hsia ir kt., 2020).

Kaip teigia Hsia ir kt. (2020), **situacinis įsitraukimas** yra svarbus kintamasis, paaiškinantis ir numatantis vartotojų elgseną. Anot autorių, situacinis įsitraukimas vyksta prieš pirkiminėje ir pirkimo stadijose, be to, jis daro įtaką vartotojų sprendimų priėmimui. Vartotojai sąveikauja su daugiakanalės prekybos platforma naudodami integruotus kanalus ir įvairius sąlyčio taškus, o tai lemia tikslingesnę ir malonesnę vartotojų patirtį. Hong (2015) nurodė, kad situacinis įsitraukimas apima vartotojų veiksmų grandinę, pavyzdžiui, informacijos paiešką, poreikių pripažinimą ir dalijimąsi informacija tarp bendruomenės grupių. Hsia ir kt. (2020) nuomone, lieka neaišku, kaip analizuojame kontekste pasireiškia vartotojų situacinio įsitraukimo poveikis ir siūlo jį tirti kaip modelyje pavaizduotų veiksmų ryšio su hedonine ir tinkamumo naudoti patirtimis mediatorių. Atsižvelgiant į tai, H6a hipoteze (žr. 5 pav.) teigiama, jog situacinis įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp daugiakanalės prekybos platformų ir vartotojų tinkamumo naudoti patirties, o H6b hipoteze keliamą prielaidą apie jo tarpininkavimą minėtų platformų ir vartotojų hedoninės patirties ryšyje. H6c ir H6d hipotezėmis nurodoma, jog situacinis įsitraukimas tarpininkauja ryšiui tarp platformų sinergijos ir vartotojų tinkamumo naudoti bei atitinkamai hedoninės vartotojų patirties. H6e ir H6f hipotezėmis keliamos prielaidos apie situacinio įsitraukimo tarpininkavimą individualizuotų paskatų ir vartotojų tinkamumo naudoti bei atitinkamai hedoninės vartotojų patirties ryšiuose.

Hsia ir kt. (2020) nustatė, kad **vartotojų hedoninė ir tinkamumo naudoti patirtys** atspindi rezultatus. Remiantis minėtais autoriais, tyrimai atskleidė tinkamumo naudoti ir hedoninių vartotojų patirčių svarbą kuriant jiems vertę skaitmeninėje aplinkoje. Žvelgiant iš daugiakanalės prekybos perspektyvos, vartotojai gali vertinti fizinėse ir skaitmeninėse aplinkose kuriamą tinkamumo naudoti patirtį, nes tai gali supaprastinti pirkimo procesą, skatinti intuityvų naudojimą ir suteikti individualią pagalbą, gaunant asmenines prekių rekomendacijas, naršymą svetainėse, bendravimą realiuoju laiku su prekybininkais bei patogų apmokėjimą (Hsia ir kt., 2020). Vartotojai taip pat gali mėgautis daugiakanalės prekybos fizinėje vietoje teikiamais malonumais, linksmybėmis, atsipalaidavimu ir pramogomis (Hsia ir kt., 2020). Tinkamumo naudoti patirtis atspindi asmeninių poreikių tenkinimo, individualizuoto apsipirkimo, naršymo ir asmeninių vartotojų poreikių, susijusių su daugiakanalės

prekybos platforma, teikimo jausmą (Hsia ir kt., 2020). Hedoninė vartotojų patirtis apibūdinama per žaismingumo pojūtį, greitai prabėgančio laiko jausmą, atsipalaidavusias emocijas, susijusias su daugiakanalės prekybos platformų veikla, bei pakylėjimą, kai sudėtingos vartotojo užduotys atliekamos pasitelkus daugiakanalės prekybos platformas (Hsia ir kt., 2020).

Chang ir Li (2022) iškėlė **vientisos vartotojų patirties** daugiakanalės prekybos aplinkoje sąvoką ir identifikavo jos dimensijas. Šių autorių teigimu, aukščiausios kokybės vientisos patirties teikimas vartotojams tapo vienu iš svarbiausių daugiakanalės prekybos rinkodaros aspektų. Tačiau moksliniams tyrimams trūksta bendro supratimo apie tai, kas yra vientisa patirtis, kaip vartotojai ją vertina savo kelionės daugiakanalės prekybos aplinkoje atveju ir kuo pasireiškia jos poveikis (Chang, Li, 2022).

**Nuorodų prieinamumas.** Remiantis Chang ir Li (2022), ši dimensija nurodo, koku mastu bet kuriuo metu lengvai pasiekiamos skirtingus sąlyčio taškus jungiančios nuorodos, leidžiančios užtikrinti lengvą perėjimą tarp sąlyčio taškų, kai vartotojai renka informaciją apie prekę. Parasuraman, Zeithaml ir Malhotra (2005) pastebėjimu, nuorodų perėjimo greitis atliepia reagavimą į vartotojų poreikius. Vartotojai tikisi sklandžios patirties apsipirkimo kelionės metu, todėl yra svarbu, kad nuorodos būtų greitai įsijungiančios ir persijungiančios. Šios dimensijos atveju pabrėžiama sistemos prieinamumo svarba ir atsispindi galimos techninės prieinamumo problemos, susijusios su užduoties perkėlimu tarp skirtingų sąlyčio taškų (Chang, Li, 2022). Blut (2016) tvirtina, jog vartotojams aktualu svetainės naudojimo sklandumas, naršymo patogumas, nuolatinis svetainės prieinamumas. Chang ir Li (2022) tyrimo rezultatai rodo, kad daugiakanalės prekybos vartotojai dažnai naudoja kelis sąlyčio taškus, kad vienu metu ieškotų ir palygintų informaciją apie prekę prieš perkant. Pasak autorių, tyrimo respondentai tvirtina, kad nuorodų veikimo sutrikimai yra pagrindinė kliūtis sklandžiai pereiti iš vieno taško į kitą. Tai leidžia daryti išvadą, kad mažmenininkų teikiamos nuorodos turėtų lengvai ir savalaikiai reaguoti į vartotojų poreikius ir funkcionaliai sujungti skirtingus sąlyčio taškus (Chang, Li, 2022).

**Pardavimo strategijų nuoseklumas.** Ši dimensija reiškia, kiek vartotojai suvokia prekės, kainos, reklamos ir mažmenininkų teikiamos informacijos nuoseklumą, kai keičiasi sąlyčio taškai (Chang, Li, 2022). Remiantis šiais autoriais, svarbu, kad turinys būtų pastovus kiekviename kanale, taip parodydamas sklandų perėjimą tarp sąlyčio taškų. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog keli respondentai pažymėjo, kad kai turinys buvo nenuoseklus, jie manė, kad pirkimo kaina viršija suvokiamą vertę, todėl buvo priversti atsisakyti apsipirkimo įvairiais kanalais. Sousa ir Voss (2006) tvirtina, jog nuoseklumas yra „raktas“ į vartotojų pasitenkinimą. Remiantis Wu ir Chang (2016), vienodas informacijos integravimas turi įtakos vartotojų suvokiamai vertei, kuri skatina vartotojus pirkti internetu. Shen, Li, Sun ir Wang (2018) pabrėžia, kad tiek turinio, tiek apsipirkimo proceso nuoseklumas suteikia vieningą, patikimą ir nuoseklią vartotojų patirtį. Remiantis Shen ir kt. (2018), kai procesai skirtinguose kanaluose yra nuoseklūs, vartotojų sprendimai ir jausmai apie prekę ar paslaugą išlieka nepakitę po perėjimo į kitą kanalą. Tokiu būdu vartotojai sklandžiai ir vienodai susipažįsta su prekėmis, prekių ženklais bei nejaučia jokios frustracijos pereinant iš vieno kanalo į kitą.

**Informacijos matomumas.** Ši dimensija atskleidžia, koku mastu su preke susijusi informacija, pavyzdžiui, atsargos, pristatymo būseną ar operacijų įrašai, yra pasiekiami ir gaunami įvairiuose sąlyčio taškuose (Chang, Li, 2022). Anot autorių, joje pabrėžiama integruotos informacijos prieigos ir kanalo matomumo svarba kuriant daugiakanalę integruotą sistemą. Saghiri ir kt. (2017) teigimu,

informacijos matomumas suteikia įvairių privalumų, tokių kaip pirkimų augimas, didesnis vartotojų pasitikėjimas, kanalų sinergija. Chang ir Li (2022) tyrimo rezultatai rodo, jog dauguma respondentų mano, kad informacijos apie užsakymus nepastebėjimas padidina vartotojų neapibrėžtumą ir riziką. Tokia nepalanki situacija susidaro dėl to, kad, pavyzdžiui, vartotojai negali patikrinti prekių atsargų būsenos neprisijungę iš internetinės parduotuvės ir negali nustatyti, ar fizinėje parduotuvėje prekė yra sandėlyje (Chang, Li, 2022). Tokios informacijos nebuvimas verčia juos skeptiškai žiūrėti į apsilankymą fizinėje parduotuvėje (Chang, Li, 2022).

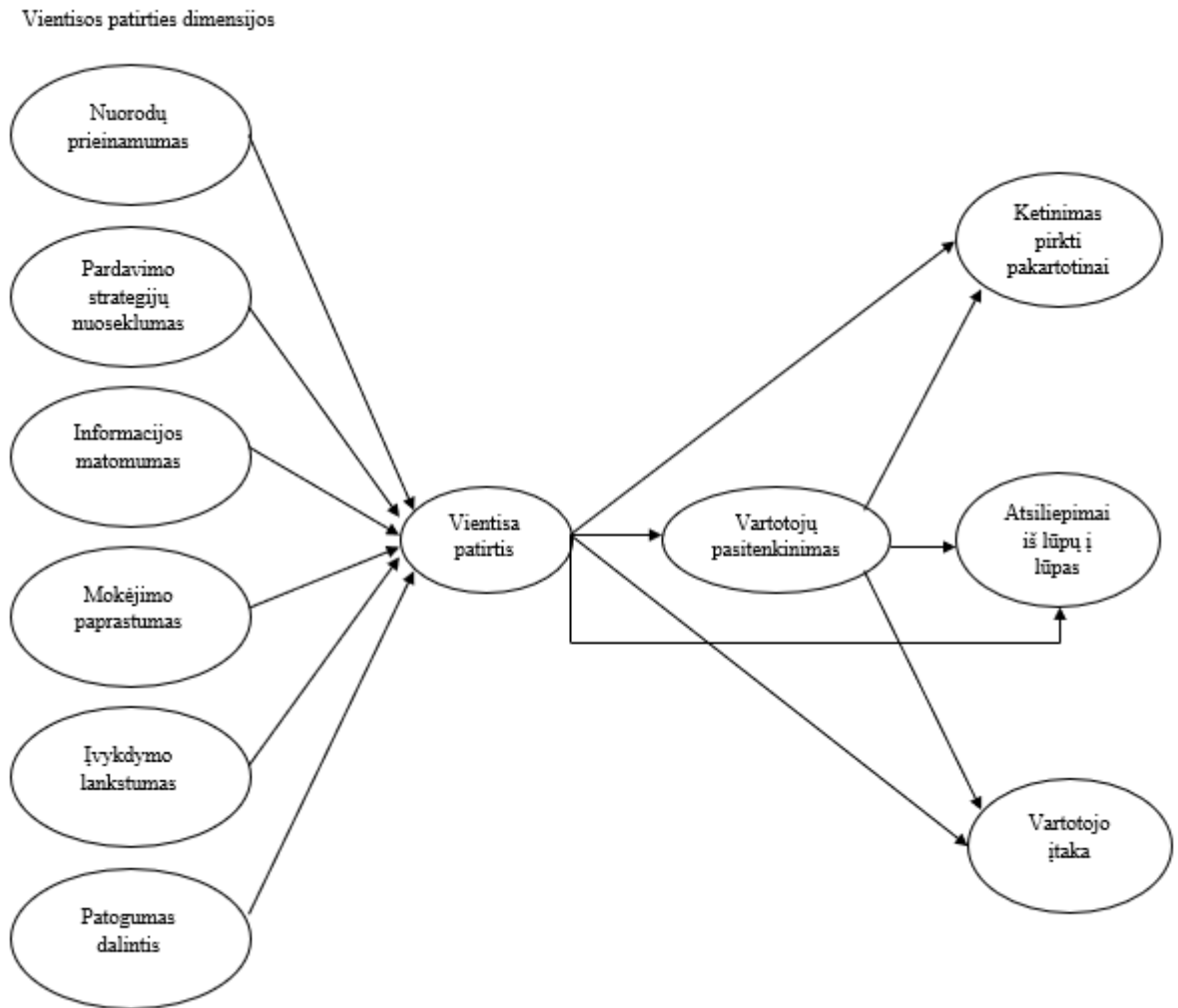
**Mokėjimo paprastumas.** Ši dimensija demonstruoja, kiek vartotojai suvokia, kad mokėjimo tarp sąlyčio taškų procedūros yra greitos ir paprastos (Chang, Li, 2022). Vartotojai, mokantys internetu už prekę su paprastumu kartu tikisi ir saugumo. Blut (2016) teigimu, vartotojai dažnai vengia internetinių parduotuvių, kai jaučia, kad jų atsiskaitymas kortele nėra saugus ir informacija per pirkimą ar po pirkimo nėra privati. Vartotojai gali jaustis nesaugūs, nes jų duomenys gali būti prieinami trečiosioms šalims. Kadangi vis daugiau mokėjimų atliekama mobiliuosiuose įrenginiuose perkant įvairiais kanalais, sklandūs mobiliojo mokėjimo procesai tapo ypač svarbūs (Chang, Li, 2022). Šių autorių atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad jei mokėjimo būdai yra sudėtingi, mokėjimo platformų keitimas yra per sunkus, kad vartotojai galėtų lengvai atlikti mokėjimą. Paprastų mokėjimų teikimas palengvina perėjimą tarp skirtingų mokėjimo platformų ir tai suteikia sklandumo jausmą (Chang, Li, 2022).

**Įvykdymo lankstumas.** Remiantis Chang ir Li (2022), ši dimensija nurodo, kiek vartotojai gali lanksčiai užbaigti užsakymo pristatymo procesą (pavyzdžiui, pasiimti ir grąžinti) įvairiuose sąlyčio taškuose. Šiuo atveju siekiama pabrėžti integruotų užsakymų vykdymo svarbą. Daugiakanalės prekybos kontekste vartotojai turi daugiau galimybių rinktis iš paslaugų, kurios gali būti naudojamos tam tikrai užduočiai atlikti. Jie tikisi, kad mažmenininkai suteiks didesnę kontrolę bei atliks tą užduotį skirtinguose sąlyčio taškuose vienu metu arba pakaitomis pagal poreikius (Chang, Li, 2022). Anot Gallino ir Moreno (2014), pirkimas internetu ir atsiėmimas fizinėje parduotuvėje skatina kryžminius pardavimus (angl. *cross-selling*). Vartotojai vertina lankstumą norėdami sužinoti apie turimus pasiūlymus, pateikti savo užsakymus ir gauti aptarnavimą įvairiais kanalais patogiai ir integruotai (Oh, Teo ir Sambamurthy, 2012). Vartotojai nori sklandžiai atlikti užsakymą nuo vieno sąlyčio taško iki kito, taip patirdami paslaugų turinio skirtinguose sąlyčio taškuose tęstinumą (Chang, Li, 2022).

**Patogumas dalintis.** Remiantis Chang ir Li (2022), patogumas dalintis reiškia, kiek vartotojai suvokia pastangų dalintis prekių nuorodomis ar patirtimi, kai keičiasi skirtingais sąlyčio taškais, poreikį. Remiantis autoriais, socialinės žiniasklaidos sąlyčio taškai atlieka svarbų vaidmenį gerinant vartotojų patirtį. Vartotojai naudojami socialiniais tinklais norėdami dalintis prekėmis su draugais, pakviesti juos pasikalbėti apie išankstinį pirkimą, klausti draugų patarimo prekės vertinimo etape, dalintis savo patirtimi ir atsiliepimais po įsigijimo. Kai prekių nuorodų bet kuriuo metu nebuvo galima bendrinti per socialinę žiniasklaidą, respondentai manė, kad dalijimosi procesas nebuvo pakankamai efektyvus judant per skirtingus sąlyčio taškus (Chang, Li, 2022). Taigi, dalijimosi patogumas gali pagerinti vartotojų patirties sklandumą (Chang, Li, 2022).

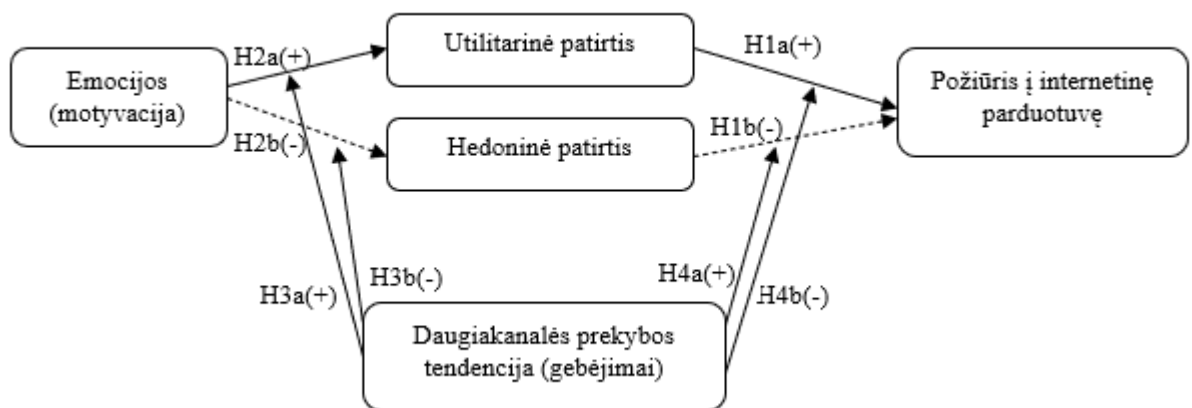
Atliktų studijų analizės pagrindu Chang ir Li (2022) sudarė 5 paveiksle pateiktą konceptualųjį modelį. Autoriai vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai ir atsiliepimų iš lūpų į lūpas elgseną laiko pagrindinėmis **vientisos vartotojų patirties pasekmėmis** apsiperkant daugiakanalės prekybos aplinkoje. Vartotojų įtaka modelyje reiškia, kad vartotojai dalindamiesi savo patirtimi ir nuomone apie prekių ženklą, jį aptarinėdami įvairiose socialinės žiniasklaidos platformose, savo teigiama

patirtimi gali paveikti ir kitus vartotojus apsipirkti daugiakanalėje aplinkoje. Chang ir Li (2022) vartotojų pasitenkinimą pristato kaip tarpinį kintamąjį tarp vientisos vartotojų patirties ir jau aptartų pasekmių.



5 pav. Vientisos vartotojų patirties pasekmių modelis (adaptuota pagal Chang ir Li, 2022)

Rodríguez-Torrice ir kt. (2020) siūlo modelį grįstą emocijomis / motyvacija bei daugiakanalės prekybos tendencija / gebėjimu, kurie lemia **vartotojų utilitarinę ir hedoninę patirtis** (žr. 6 pav.).



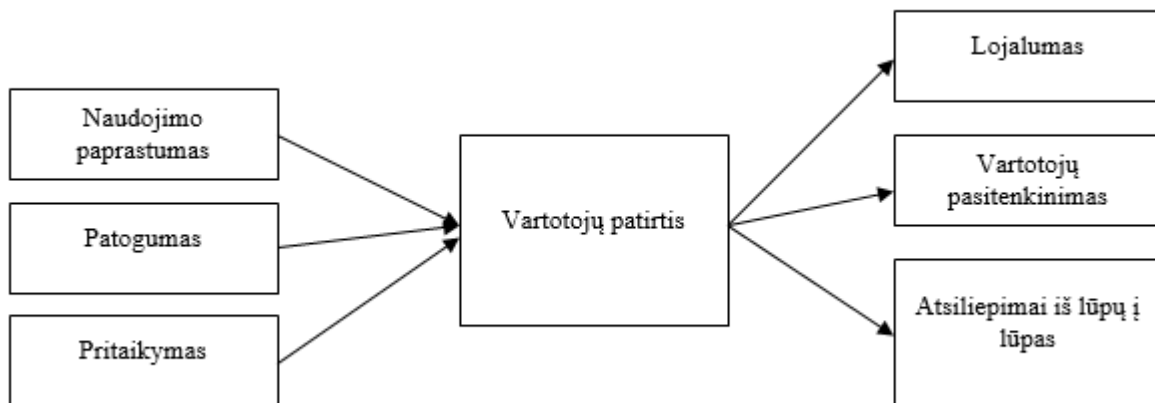
6 pav. Vartotojų požiūrio į internetinę parduotuvę modelis (adaptuota pagal Rodríguez-Torrice ir kt., 2020)

Pagal Rodríguez-Torrigo ir kt. (2020) siūlomą modelio vaizdavimą įprastos rodyklės parodo centrinę kryptį o punktyrinės – periferinę kryptį. Centrinė kryptis susiformuoja tada, kai vartotojų motyvacija ir gebėjimai išnagrinėti atitinkamus, su analizuojamu klausimu susijusius, argumentus yra aukšti (Rodríguez-Torrigo ir kt., 2020). Periferinė kryptis atsiranda tada, kai vartotojų motyvacija, gebėjimai arba abu kartu yra santykinai žemi (Rodríguez-Torrigo ir kt., 2020). Remiantis autoriais, centrinę kryptį atstovauja svarūs argumentai (interaktyvumas, saugumas bei privatumas), kurie atspindi vartotojų utilitarinės patirties vertinimą, o periferinė kryptis apima mažiau reikšmingus argumentus (vaizdinį patrauklumą ir malonumą), kurie susiję su hedoninės patirties vertinimu. Šiame modelyje atvaizduoti ryšiai tikrinami pasitelkiant keturias bazines hipotezes. Pirmoji hipotezė tvirtina, jog vartotojų požiūrį į internetinę parduotuvę formuoja (a) centrinė kryptis - utilitarinė patirtis ir (b) periferinė kryptis - hedoninė patirtis. Antrąja hipoteze teigiama, jog (a) utilitarinės (centrinė kryptis) ir (b) hedoninės (periferinė kryptis) patirties apdorojimą teigiamai paveikia emocijos, atsirandančios internetinio pirkimo proceso metu. Trečioji hipotezė tvirtina, jog emocijų poveikį (a) utilitarinei (centrinė kryptis) ir (b) hedoninei patirčiai (periferinė kryptis) mažina vartotojų daugiakanališkumas. Ketvirtoji hipotezė grindžiama prielaida, jog (a) utilitarinės (centrinė kryptis) ir (b) hedoninės patirties (periferinė kryptis) poveikį požiūriui į internetinę parduotuvę sušvelnina vartotojų daugiakanališkumas.

Remiantis Rodríguez-Torrigo ir kt. (2020), motyvacija reiškia norą arba pasirengimą apdoroti informaciją. Sutelkus dėmesį į skaitmeninį kontekstą, emocijos taip pat gali turėti teigiamos įtakos vartotojų patirčiai (Rodríguez-Torrigo ir kt., 2020). Mazaheri, Richard ir Laroche (2012) atskleidė, kad emocijos perkant internetu teigiamai veikia skirtingus vartotojų svetainių vertinimus, galiausiai pagerindamos vartotojų požiūrį į svetainę ir prekę.

Gebėjimai yra dar vienas veiksnys, lemiantis įgūdžių bei tam tikrų veiksmų tobulinimo tikimybę (Petty, Cacioppo ir Schumann, 1983). Gebėjimas reiškia „vartotojų įgūdžius arba gebėjimus interpretuoti informaciją apie prekių ženklą“ (MacInnis, Moorman ir Jaworski, 1991). Remiantis Rodríguez-Torrigo ir kt. (2020) naudojimo dažnis yra patirties lygio rodiklis, o kai vartotojai yra labiau patyrę, jie įgyja didesnę gebėjimą apdoroti informaciją. Be to, buvo patvirtinta, kad ankstesnė patirtis su daugiakanalės prekybos paslaugomis suteikia vartotojams galimybę geriau įvertinti jų naudojamą technologijas ir padidina tikimybę atlikti sąmoningą informacijos apdorojimą (Shen ir kt., 2018). Kwon ir Jain (2009) patvirtino, kad tiek hedoninės, tiek utilitarinės motyvacijos yra labai svarbios daugiakanalės prekybos kontekste. Šie autoriai taip pat atskleidė, kad utilitariniai atributai yra svarbūs aukšto lygio daugiakanalės prekybos vartotojams. Skaitmeniniame kontekste Overby ir Lee (2006) nustatė, kad kai vartotojai pirmenybę teikia mažmenininkui, dažnai perkantiems yra svarbesnė utilitarinė vertė, o retai perkantiems – hedoninė vertė.

Daugiakanalės prekybos aplinkoje pasireiškiančius veiksnus, vartotojų patirtį bei jos sukeltus rezultatus savo moksliniame darbe tyrė Alam ir Gani (2019). Iš 7 paveikslo matyti, kad autoriai išskyrė tris pagrindinius vartotojų patirtį lemiančius veiksnus.



7 pav. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje (adaptuota pagal Alam, Gani, 2019)

**Naudojimo paprastumas.** Technologinių įrenginių naudojimo paprastumas turi įtakos vartotojų įsitraukimui į daugiakanalę mažmeninę prekybą. Naudojimo paprastumas reiškia galimybę, per kurią vartotojai gali sužinoti pagrindines prekės technines funkcijas. Kaip teigia Rose, Hair ir Clark (2011), naudojimo paprastumas yra svarbus veiksnys, turintis įtakos vartotojų jausmams prekybos internetu sąlygomis. Motyvuoto veiksmo teorija (angl. *theory of reasoned action*) rodo reikšmingą ryšį tarp naudojimo paprastumo ir elgsenos ketinimų (Rauniar, Rawski, Yang ir Johnson, 2014). Keletas tyrimų atskleidė ryšį tarp naudojimo paprastumo ir vartotojų patirties (Rose, Hair ir Clark, 2011; Gefen, 2003).

**Patogumas.** Mažmenininkai gali padidinti vertę vartotojams, užtikrindami patogumą bei prieigą iš bet kurios vietos ir reaguodami į vartotojų užsakymus (Chopra, 2016). Jei daugiakanalės prekybos vartotojai gali bet kada ir bet kur pasiekti informaciją ir patikrinti prekės ar paslaugos prieinamumą, užsisakyti prekę ar pirkti iš fizinės parduotuvės, tuo pačiu lygindami ją su kitais prekių ženklais, galima teigti, kad mažmenininkas vartotojams patogus (Gao, Su, 2017). Tai teigiamai sustiprina vartotojų patirtį (Srivastava, Kaul, 2014), o ją neigiamai paveikti gali daugiakanalių mažmenininkų patogumo stoka (Seiders, Voss, Grewal ir Godfrey, 2005). Kaip teigė Taylor ir Levin (2014), vartotojai gali arba turėtų žinoti, kiek laiko reikia atlikti veiksmą, todėl galimybė sklandžiai užbaigti pirkimo procesą gali paskatinti sėkmingą vartotojų patirtį šioje unikaloje situacijoje. Kai vartotojai naudojami programėlėmis skubėdami, dažnai kreipdamiesi į prekių ženklus pagalbos, laikas, kurį jie investuoja į naudojimąsi programėle, turi būti patogus (Taylor ir Levin, 2014).

**Pritaikymas.** Siekiant palengvinti technologijomis pagrįstą funkciją, Bilgihan ir kt. (2016) rekomendavo, kad naudingas veiksnys būtų prekės pritaikymas, kuris atitiktų vartotojų patirtį. Vartotojai žino informaciją, kurią jie suteikė įmonėms apie savo pirkimo patirtį ir įpročius, ir tikisi kažko mainais. Jie nori, kad įmonės suprastų, kokios patirties jie siekia ir koku kanalu. Teigiamų vartotojų lūkesčių dalis yra galimybė vartotojams filtruoti turinį (Rose ir kt., 2011).

**Vartotojų patirtis.** Klaus ir Maklan (2012) nurodė, kad vartotojų patirtis, kaip rezultatas, apibūdina bendrą vartotojų patirtį. Vartotojų patirtis, kaip rezultatas, atlieka tarpininko vaidmenį tarp naudojimo paprastumo, patogumo ir pritaikymo bei vartotojų pasitenkinimo, lojalumo ketinimų ir atsiliepimų iš lūpų į lūpas. Šios priemonės padeda nustatyti bendrą potencialaus vartotojo elgsenos, kurią gali sukelti vartotojų patirtis, scenarijų (Mascarenhas, Kesavan ir Bernacchi, 2006).

Vartotojų patirtis yra pagrindinis **vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą** lemiantis veiksnys. Kaip pažymi mokslininkai, kažko naudojimas skatina pasitenkinimą, o tai virsta lojalumu (Shankar, Smith ir Rangaswamy, 2003). Rinkodaros specialistai išsamiai pagrindžia ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo ketinimų (Yi, La, 2004). Pasitenkinimas naudojant prekes, priverčia vartotojus vertinti ir mylėti tą prekių ženklą, o tai skatina vartotojus dar kartą apsilankyti prekybos vietoje, kur jie gali pakartotinai nusipirkti to paties prekių ženklo prekę. Remiantis Alam ir Gani (2019) pakartotinis pirkimas kuria lojalumą. Nepriklausomai nuo kanalo – fizinės parduotuvės, interneto svetainės ar mobiliosios programėlės – vartotojai visada siekia geros patirties.

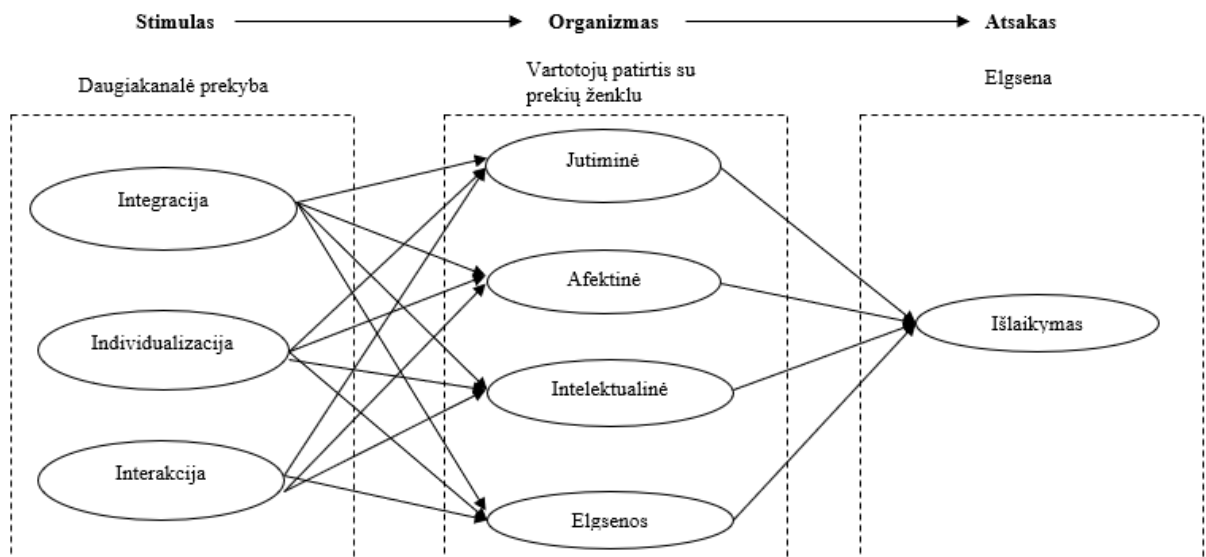
Kaip apibrėžė Van Der Wiele, Boselie ir Hesselink (2002), pasitenkinimas yra teigiama ir emocijomis grįsta vartotojo elgsena, įvertinanti visus kiekvienos šalies (vartotojo, prekių ženklo) aspektus. De Wulf, Odekerken-Schröder ir Van Kenhove (2003) prekės naudojimo dydį apibrėžia kaip lojalumą, o tai parodo vartotojo pirkimo dažnumas konkrečioje įmonėje. Kotler ir Keller (2006) pateikia šiuos tris vartotojų lojalumo aspektus: (1) pakartotinis pirkimas (pasiryžimas pirkti prekę dar kartą); (2) išlaikymas (gynimasis nuo neigiamos įtakos); (3) persiuntimai (nukreipimų siūlymas naujiems vartotojams įmonės vardu). Be to, anot Alam ir Gani (2019) vartotojų patirtis (dėmesys į rezultatą) turi įtakos ne tik vartotojų lojalumui ir pasitenkinimui, bet ir jų žodiniams atsiliepimams iš lūpų į lūpas.

Alam ir Gani (2019) tyrime siekiama nustatyti tarpininkavimo arba mediavimo ryšį, vartotojų patirtį naudojant kaip mediatorių. Srivastava ir Kaul (2014) tyrimo rezultatai atskleidė reikšmingą vartotojų patirties kaip tarpinio kintamojo tarp patogumo ir vartotojų pasitenkinimo vaidmenį. Klaus ir Maklan (2013) nustatė, kad vartotojų patirtis yra tarpinis kintamasis, kuris teigiamai paveikė vartotojų pasitenkinimą, lojalumo ketinimus ir atsiliepimus iš lūpų į lūpas.

Naujausioje mokslinėje literatūroje (Yin ir kt., 2022) vartotojų patirtis daugiakanalės prekybos atveju tirta per stimulo-organizmo-atsako logiką. Remiantis stimulo-organizmo-atsako prieiga ir prekių ženklų kuriamą vartotojų patirtį analizuojančia literatūra, įmonių daugiakanalės prekybos rinkodaros strategijos (stimulas) turėtų paveikti vartotojų suvokimą apie prekių ženklų kuriamą patirtį (organizmas), kuri sukelia tam tikrą elgseną (atsakas) (Yin ir kt., 2022). Tai vaizduoja 8 paveiksle pateiktas konceptualusis daugiakanalės vartotojų patirties modelis. Iš 8 paveiksle pateikto modelio matyti, kad Yin ir kt. (2022) išskiria tris daugiakanalės prekybos rinkodaros strategijoms priskirtinus stimulus – integraciją, individualizaciją ir interakciją.

**Integracija** reiškia fizinių ir internetinių kanalų koordinavimą (Thaichon ir kt., 2020). Kadangi vartotojai naudojami internetinėmis svetainėmis ar mobiliaisiais įrenginiais norėdami rasti informacijos apie prekę ir palyginti prekes bei kainas pagal esamą situaciją, jiems svarbu turėti lengvą prieigą prie skirtingų kanalų (Yin ir kt., 2022). Koordinuodami turimus kanalus, mažmenininkai stengiasi suteikti vartotojams daugiau pasirinkimų ir informacijos apie prekes (Zhang ir kt., 2018). Pavyzdžiui, gerai integruotų kanalų strategija turėtų apimti integruotą informaciją apie prekę, kainą bei reklamą (Berman ir Thelen, 2018). Vartotojai labiau mėgaujasi apsipirkimo procesais, kai jaučia didesnę pasirinkimą ir kontrolę (A-Qader, Omar ir Rubel, 2017). Nenuosekli informacija ar paslaugos įvairiais kanalais kelia nusivylimą ir klaidina vartotojus, todėl mažėja jų pasitikėjimas įmonėmis. Nuosekli vizualinė estetika visuose kanaluose užtikrina tęstinumą bei atpažįstamumą ir sukuria įsimintą vartotojų patirtį (Sousa, Voss, 2006).





8 pav. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelis (adaptuota pagal Yin ir kt., 2022)

**Individualizacija** apibūdina įmonės gebėjimą integruoti vartotojų perspektyvas, reaguoti į besikeičiančius vartotojų poreikius ir teikti individualizuotas prekes pasirinktais kanalais (Yin ir kt., 2022). Vartotojai tikisi patirti realiu laiku suasmenintą, sklandžią patirtį visuose kanaluose (Komulainen ir Makkonen, 2018). Pavyzdžiui, jie mano, kad mažmenininkai teiks individualizuotas paslaugas, atsižvelgdami į tai, kur jie buvo, ką nori pirkti, kokias kainas gali sau leisti (Melero, Sese ir Verhoef, 2016). Įmonės, kurios taiko šį metodą, dinamiškai reaguoja į vartotojų poreikius (Chen, Cheung ir Tan, 2018), todėl pirkimo kelionė tampa aktuali ir individualizuota (Beck, Rygl, 2015). Individualizuojant siekiama įtikti vartotojams geriausiu būdu pasiūlant tinkamiausias prekes (Tyrväinen, Karjaluoto ir Saarijärvi, 2020). Vartotojams taip pat siūlomos suasmenintos rekomendacijos pagal jų naršymo istoriją (Berman, Thelen, 2018), pavyzdžiui, prekių ženklų reklamos ar internetinės parduotuvės.

**Interakcija** apibrėžiama kaip mažmenininkų gebėjimas teikti vartotojams interaktyvius pasiūlymus įvairiais kanalais. Daugiakanalėje mažmeninėje prekyboje akcentuojamas fizinės ir skaitmeninės sąveikos poveikis ir tai, kaip pasiekti geriausią pusiausvyrą (Ailawadi, Farris, 2017). Daugiakanalėje aplinkoje skirtumas tarp dvipusių interaktyvių kanalų ir vienpusių interaktyvių kanalų nebėra akivaizdus (Verhoef ir kt., 2015). Daugiakanalė mažmeninė prekyba įprastai susideda ne tik iš prekybos kanalų, kuriais tiekėjų prekės pasiekia vartotojus, bet ir komunikacijos kanalų, kuriais rinkodaros specialistai bendrauja su vartotojais (pvz., mokėjimas, paslaugos po pirkimo) (Ailawadi, Farris, 2017). Tobulėjant skaitmeninėms technologijoms, vartotojai ir mažmenininkai sąveikauja įvairiuose skaitmeniniuose ir fiziškai pasiekiamuose kanaluose, tokiuose kaip tradicinė žiniasklaida ar medija, svetainės, fizinės parduotuvės (Cui ir kt., 2021). Palyginti su tradicinėmis internetinėmis aplinkomis, socialinė sąveika daugiakanaliame kontekste vyksta akimirksniu (Rodríguez-Torrico ir kt., 2020), pvz., naudojant pokalbių robotus. Tokia sąveika, palaikoma naujų technologijų, suteikia rinkodaros specialistams galimybes koreguoti savo bendravimą su vartotojais. Be vartotojo ir įmonės bendravimo, sąveikos taip pat vyksta tarp vartotojų (pvz., lygiavertis ryšys) ir šis komunikacijos būdas turi įtakos prekių ženklo svarstymui (Verhoef ir kt., 2015).

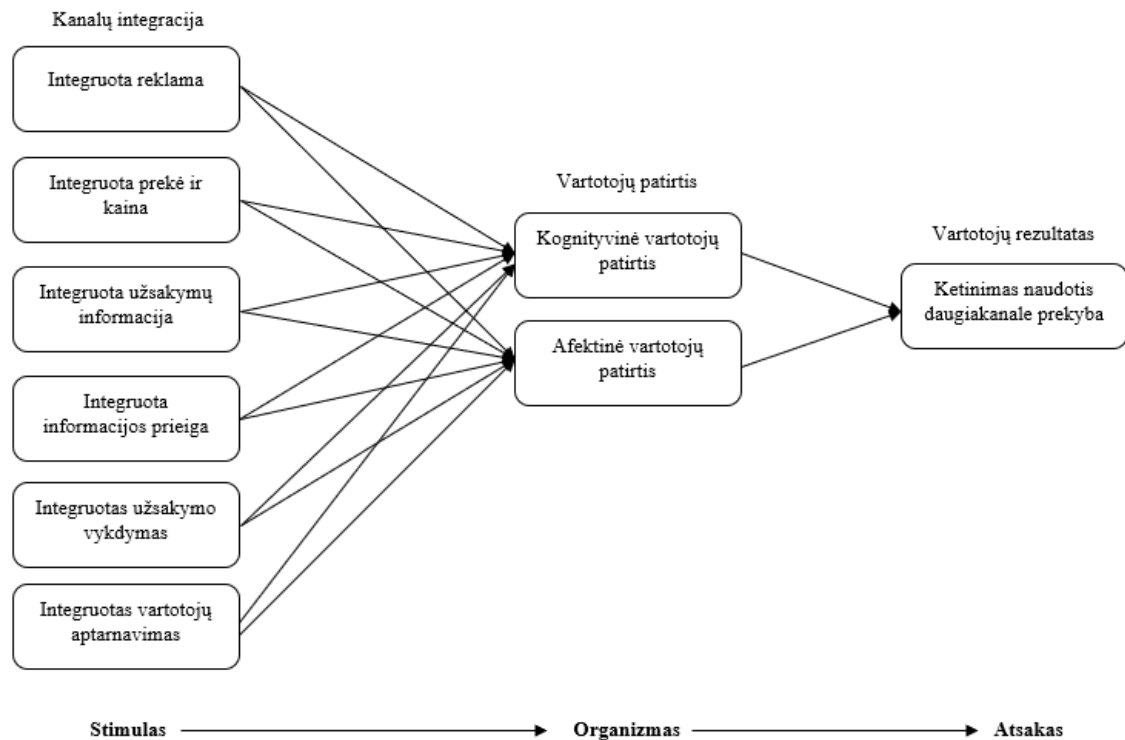
**Vartotojų išlaikymas** apibrėžiamas kaip „vartotojo polinkis likti įmonėje ateityje“ (Ranaweera, Prabhu, 2003). Jis siejamas su vartotojų įsipareigojimu bei noru sudaryti sandorius su įmonėmis

(Cambra-Fierro, Gao, Melero-Polo ir Trifu, 2021). Vartotojų išlaikymu siekiama patenkinti vartotojus ir užmegzti su jais ilgalaikius santykius (Singh, 2006). Be to, yra tiesioginis pasitenkinimo, lojalumo ir išlaikymo ryšys, todėl aukštesnis vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas skatina didesnę jų išlaikymą (Ranaweera, Prabhu, 2003). Prekių ženklo patirtis savo ruožtu yra būtina norint nustatyti vartotojų lojalumą ir ilgalaikius santykius (Walter, Cleff ir Chu, 2013).

Siekiant tvarių santykių, vartotojai pirkimo / pakartotinio pirkimo metu turi patirti malonią patirtį (Yin ir kt., 2022). **Prekių ženklo kuriama vartotojų patirtis** yra esminis veiksnys, lemiantis vartotojų išlaikymą, ir daugelis prekių ženklų eksperimentuoja su patirtinėmis mažmeninės prekybos erdvėmis, pritaikytomis jų unikaliam prekių ženklui (Dolbec, Chebat, 2013). Be to, tinkamai suteikta prekių ženklo patirtis gali paskatinti lojalumą, sukurdama emocinius ryšius (Pullman, Gross, 2004). Per tokią prekių ženklo patirtį vartotojai formuoja pageidavimus ir priima sprendimus pirkti (Ebrahim, Ghoneim, Irani ir Fan, 2016). Walter ir kt. (2013) tyrimo rezultatai rodo, kad prekių ženklo patirtis tiesiogiai veikia vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą, o tai vėliau sustiprina vartotojų išlaikymą (Lin, 2015). Yin ir kt. (2022) teigimu, vartotojų patirtis atsiranda kuomet ieško, perka arba naudoja prekes ar paslaugas susijusias su prekių ženklu. Autoriai išskiria 4 patirties dimensijas: jutiminę, afektinę, intelektualinę ir elgsenos. Afektinė patirtis apima vartotojų emocijas, nuotaikas ir jausmus prekių ženklu, kurie sužadina jų troškimą pirkti (A-Qader ir kt., 2017). Jutiminė patirtis apibūdina vartotojų suvokimą apie prekes pirkimo ir vartojimo procese, ji apima vartotojų pojūčių stimuliavimą regos, klausos, lytėjimo, skonio ir uoslės būdais (Wiedmann, Labenz, Haase ir Hennigs, 2018). Intelektualinė patirtis yra susijusi su vartotojų pažinimu ir įsitraukimu, o tai sulaukia susidomėjimo ir netikėtumo, susijusio su prekių ženklu (Lin, 2015). Pavyzdžiui, sudėtingų technologijų naudojimas prekių ženklo procesuose verčia vartotojus per daug giliai susimąstyti (Yin ir kt., 2022). Galiausiai, elgsenos patirtis apibūdina fizinę elgseną, kurią skatina prekių ženklai, ir kūno patirtį, kurią sukelia jų naudojimas (Yin ir kt., 2022).

Vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje per stimulo-organizmo-atsako prieigą taip pat analizavo Gao ir kt. (2021). Kaip pagrindinį veiksnį, darantį įtaką vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje, autoriai išskyrė integraciją, kuri susideda iš kelių dedamųjų (žr. 9 pav.).

Anksčiau apžvelgti tyrimai atskleidė, kad vartotojai, apsipirkdami tiek fiziškai, tiek internete, siekia kognityvinių ir afektyvių tikslų (Barari, Ross ir Surachartkumtonkun, 2020; Klaus ir Maklan, 2013; Rose ir kt., 2011). Be to, mokslininkai nurodo, jog **vartotojų patirtis** susideda iš dviejų pagrindinių komponentų: kognityvinio ir afektyvio (Holbrook, Hirschman, 1982; Rose ir kt., 2011). Kognityvinė vartotojų patirtis pabrėžia, kaip efektyviai vartotojai gali įsigyti prekes ir paslaugas (Frow, Payne, 2007). Ši vartotojų patirtis yra susieta su funkcinėmis informacijomis, tokia kaip prekės / paslaugos kokybė ir kaina, kuri padeda vartotojams įvertinti prekes ir priimti sprendimus dėl pirkimo (Barari ir kt., 2020; Dennis, Brakus, Gupta ir Alamanos, 2014). Priešingai, afektinė vartotojų patirtis sutelkia dėmesį į malonumą ir pramogą, kurias vartotojai patiria apsipirkdami (Barari ir kt., 2020). Afektinė patirtis susijusi su malonumu, skatinančiu vartotojų hedonistišką įsitraukimą į apsipirkimą (Dennis ir kt., 2014; Holbrook, Hirschman, 1982). Be to, vartotojų ketinimas naudoti ir pirkimo elgsena atspindi atsaką (Gao ir kt., 2021). Ketinimas naudotis daugiakanale prekyva atspindi vartotojo reakciją į įmonės daugiakanalės mažmeninės prekybos strategijas (Gao ir kt., 2021).



9 pav. Vartotojų patirties daugiakanalėje prekyboje konceptualusis modelis (adaptuota pagal Gao ir kt., 2021)

**Kanalų integracija** šio tyrimo atveju apibrėžiama kaip „laipsnis, kuriuo įmonė koordinuoja savo kanalų tikslus, dizainą ir diegimą, kad sukurtų sinergiją įmonei ir pasiūlytų ypatingą naudą savo vartotojams (Cao, Li, 2015). Kanalų integracija yra vienas iš svarbiausių daugiakanalės mažmeninės prekybos aspektų (Gao ir kt., 2021). Kanalų integracija apibūdina įmonės pastangas užtikrinti glaudų bendradarbiavimą tarp kelių įmonės kanalų, kad būtų pasiektos sinchronizuotos operacijos (Hamouda, 2019; Saghiri, Wilding, Mena ir Bourlakis, 2017). Iš esmės ši koncepcija buvo laikoma svarbia tvarkant vartotojų, kurie naudojami daugiakanalės prekybos paslaugomis, informaciją (Lee, Chan, Chong ir Thadani, 2019). Gao ir kt. (2021) modelyje kanalų integracija apima šešias dimensijas: (1) integruotą reklamą, (2) integruotą prekę ir kainą, (3) integruotą užsakymų informaciją, (4) integruotą informacijos prieigą, (5) integruotą užsakymų vykdymą ir (6) integruotą vartotojų aptarnavimą. Integruota reklama, integruota prekių ir kainų informacija bei integruota sandorių informacija yra su informacija susijusios paslaugos, kurios naudingos vartotojams, nes renka, perduoda ir interpretuoja duomenis iš visų įmonei priklausančių kanalų (Oh, Teo, 2010). Šios integruotos paslaugos apima mažiau asmeninių kontaktų lyginant su integruota prieiga prie informacijos, užsakymų vykdymu ir vartotojų aptarnavimu kuomet integruotos paslaugos yra teikiamos asmeniškai, apimančios glaudų bendravimą su aptarnaujančiu personalu (Gao ir kt., 2021). Kanalų integracija teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą (Seck, Philippe, 2013), įsitraukimą ir atsiliepimus iš lūpų į lūpas (Lee ir kt., 2019), įgalinimą (Zhang ir kt., 2018), suvokiamą sklandumą (Shen ir kt., 2018), keitimo išlaidas (Li ir kt., 2018), suvokiamą vertę (Hamouda, 2019) ir kryžminio pirkimo ketinimus (Hossain, Akter, Kattiyapornpong ir Dwivedi, 2020). Gao ir kt. (2021) pabrėžia, jog mažai tyrimų buvo sutelkta į ryšį tarp kanalų integracijos ir vartotojų patirties. Todėl šiuo tyrimu autoriai siekė ištirti kanalų integracijos poveikį vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje.

*Atlikus vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje interpretavimo būdų analizę, galima konstatuoti apie skirtingą mokslininkų požiūrį į šią patirtį lemiančius veiksnius. Individualizacija,*

*integracija, nuoseklumas ir kiti vienu mokslininkų suprantama kaip vartotojų patirties dimensija, tačiau kiti mokslininkai tai traktuoja kaip veiksnį (požiūris atitinkamai skiriasi ir į kitus veiksnius). Mokslininkai skirtingai žvelgia ir į patį vartotojų patirties konceptą: vieni autoriai tai mato kaip viendimensį reiškinį (Riaz ir kt., 2021; Alam ir Gani, 2019; Chang ir Li, 2022), kiti ją apibūdina kaip konstrukta iš kelių dedamųjų (Rodríguez-Torraco ir kt., 2020; Yin ir kt., 2022; Gao ir kt., 2021), susidedantį iš kognityvinės, afektinės, jutiminės, elgsenos, intelektualinės, utilitarinės, hedoninės patirties. Pabrėžtina ir tai, jog naujesni šaltiniai vartotojo patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje analizuoja remiantis stimulo-organizmo-atsako logika, tačiau tokie modeliai literatūroje dar aptinkami retai.*

## **2.5. Vartotojų patirties kūrimo daugiakanalės prekybos aplinkoje iššūkiai**

Taikant daugiakanalės prekybos strategiją, jungiant fizinius ir skaitmeninius kanalus, mažmenininkams tenka susidurti su tam tikrais iššūkiais siekiant sklandžios vartotojų patirties. Pavyzdys yra kelionių sektorius su daugybe naujų įmonių internete tokių, kaip Booking.com, Expedia, TripAdvisor, tai sukelia tradicinių kelionių tarpininkų sukrėtimą (Verhoef ir kt., 2015). Paprastesnėse pramonės šakose, pavyzdžiui, mažmeninėje prekyboje maistu, šis poveikis buvo ne toks stiprus. Vis dėlto daugelis mažmenininkų verslo modelių buvo paveikti, nes pasikeitė mažmeninės prekybos konceptas, o jų vartotojai dėl šių pokyčių elgiasi skirtingai (Verhoef ir kt., 2015). Be to, COVID-19 pandemija paspartino pokyčius vartotojų elgsenoje (pvz., didėjanti skaitmeninių sąlyčio taškų taikymą) ir mažmenininkų strategijose (pvz., „spustelėkite ir atsiimkite“ išplitimas), todėl apsipirkimas keliais kanalais tampa nauja norma (Gasparin ir kt., 2022). Barann, Hermann, Heuchert ir Becker (2020) bei Cui ir kt. (2021) teigia, jog nepaisant to, įmonių vadovai vis dar ieško būdų tinkamai adaptuoti šią prekybos formą. Gasparin ir kt. (2022) atkreipia dėmesį į dvi problemas, kurias reikia išspręsti, kad būtų galima pasiūlyti tinkamesnes gaires daugiakanaliams mažmenininkams, norintiems pagerinti vartotojų patirtį. Anot Gasparin ir kt. (2022) pirmiausia turėtų būti atidžiai išnagrinėta prielaida, kad mažmeninės prekybos elementų nuoseklumas įvairiuose sąlyčio taškuose lemia sklandesnę ir pozityvesnę patirtį. Antra, atsižvelgiant į tai, kad daugiakanalės prekybos strategijos tikslas yra pagerinti vartotojų patirtį, stebina tai, kad daugiakanalės mažmeninės prekybos tyrimai dažnai analizuoja vartotojų patirtį per plačiai ir nekoncentruotai (Gasparin ir kt., 2022). Autoriai pabrėžia, jog kai kurie mokslininkai net neapibrėžia vartotojų patirties (pavyzdžiui, Peltola, Vainio ir Nieminen, 2015 tirdami vartotojų patirtį darbe aprašė labiau daugiakanalės prekybos strategiją, vartotojų elgseną), kiti kaip pavyzdžius naudoja pasitenkinimą (pavyzdžiui, Zhang, Ren, Wang ir He, 2018) ir suvokiamą kokybę (pavyzdžiui, Herhausen, Binder, Schoegel ir Herrmann, 2015). Gasparin ir kt. (2022) pateikė vartotojo kelionės integravimą atsižvelgiant į vartotojų požiūrį į daugiakanalę mažmeninę prekybą (žr. 11 lentelę).

Gasparin ir kt. (2022) nustatė du vartotojo kelionės integravimo aspektus: suvokiamą nuoseklumą, kuris apibrėžiamas kaip mastas, kuriuo vartotojai suvokia mažmeninės prekybos elementų rinkinį, tokių kaip kaina, informacija apie prekę ir asortimentas. Antrasis kelionės integravimo aspektas yra suvokiamas ryšys, apibrėžiamas kaip mastas, kuriuo vartotojai sklandžiai, lengvai ir be jokių pastangų pereina per sąlyčio taškus pirkimo kelionių metu (Gasparin ir kt., 2022).

Toliau augant skaitmenizacijai, vartotojai sąveikauja su įmonėmis internetu, mobiliaisiais įrenginiais ir fiziškai lankantis prekybos vietose (Cui ir kt., 2021). Tai skatina perėjimą prie daugiakanalės rinkodaros, kuri pabrėžia vieningą vartotojų patirtį (Cui ir kt., 2021). Cui ir kt. (2021) teigia, jog daugiakanalės rinkodaros (angl. *omni-channel marketing*), skirtos valdyti, kaip įmonės sąveikauja su

savo vartotojais, kad skatintų įvairias naujoves ir pagerintų ilgalaikius rezultatus, potencialas nebuvo iki galo išnaudotas. Autoriai išskiria tris pagrindinius tarpusavyje susijusius iššūkius, dėl kurių daugiakanalė rinkodara negalėjo išnaudoti savo viso potencialo.

**11 lentelė.** Vartotojo kelionės integravimas (adaptuota pagal Gasparin ir kt., 2022)

Konceptas	Apibūdinimas	Nuoseklumo pavyzdžiai	Ryšio pavyzdžiai
Kanalo integravimas internetu ir fiziškai	Prieigos prie fiziškai pasiekiamo kanalo ir žinių apie jį integravimas į internetinį kanalą	Nuoseklios informacijos apie parduotuvių asortimento prieinamumą ir vietą radimas naudojant internetinius išteklius	Prekių gražinimas įvairiais kanalais
Daugiakanalės prekybos intensyvumas	Skirtingų kanalų ir sąlyčio taškų derinimas	Vienodos kainos, asortimento, informacijos radimas visuose kanaluose	Nėra jokių kliūčių pereinant iš vieno kanalo į kitą
Kanalų integravimo kokybė	Suteikti vartotojams vientisą ir vieningą patirtį skirtinguose kanaluose	Tos pačios informacijos gavimas visuose kanaluose, vienodi pojūčiai, vaizdas ir našumas	Žinojimas apie visų galimų kanalų egzistavimą
Vartotojų suvokimas apie kanalų integraciją	Kelių kanalų koordinavimo laipsnio suvokimas	Suvokti vienodą prekių ženklą, reklamą, kainą, informaciją apie prekę, informaciją apie užsakymą ir atsargų būseną visuose kanaluose	Internetinių pirkinių atsiėmimas fizinėse parduotuvėse, prekių gražinimas ir keitimas kitu kanalu
Vartotojo kelionės dizaino efektyvumas	Suvokti kelis prekių ženklui priklausančius sąlyčio taškus, sukurtus temiškai darniai, vienodai ir atsižvelgiant į kontekstą	Suvokti bendrą prekių ženklo temą, taip pat vienodą prekių ženklo dizainą	Ryšių tarp sąlyčio taškų suvokimas, leidžiantis atlikti paprastą ir greitą užsakymą, individualizuotos vartotojų kelionės
Paslaugų integravimas	Vartotojams suteikiama galimybė mėgautis sklandžia patirtimi apsipirkimo metu	Vienodos informacijos, paslaugų ir patirties gavimas įvairiais kanalais	Žinojimas apie dabartinius mažmenininko kanalus, jų atributus ir galimas paslaugas
Daugiakanalė vartotojų patirtis	Integruoti procesus ir sprendimus, kad būtų palaikomas vienodas požiūris į prekių ženklą	Tarpusavyje susieto turinio ir informacijos, vienodų informacinių sistemų ir valdymo operacijų, vienodos kainos, informacijos ir prekių asortimento įvairiuose kanaluose radimas	Užduočių perkėlimas iš vieno kanalo į kitą, individualaus dėmesio gavimas ir aptarnavimas

**Duomenų apsaugos iššūkiai.** Norint visiškai realizuoti daugiakanalės rinkodaros potencialą, įmonėms reikia informacijos apie sąveiką su kiekvienu vartotoju įvairiais jo kelionės etapais (Cui ir kt., 2021). Autoriai pabrėžia įmonės ir vartotojų bendravimo svarstymą, etapus, kai vartotojai bendrauja su įmone (ar jos partneriais) rinkdami informaciją, pirkdami, gaudami prekę, gražindami ir gavę paslaugą po pirkimo. Su duomenimis susiję iššūkiai, priemonės ir ateities tyrimai pateikiami 12 lentelėje.

**12 lentelė.** Su duomenimis susiję iššūkiai, priemonės ir ateities tyrimai (adaptuota pagal Cui ir kt., 2021)

Duomenų iššūkiai	Duomenų apsaugos priemonės	Ateities duomenų tyrimai
<p><b>Prieigos prie duomenų gavimas</b></p> <p>1 Įmonėje informacija apie įvairius to paties vartotojo sąlyčio taškus yra talpyklose.</p> <p>2 Daugelis vartotojų sąlyčio taškų nepriklauso įmonei.</p> <p><b>Sukaupti duomenys iš įvairių šaltinių</b></p> <p>3 Skirtingos duomenų bazės naudoja skirtingas taisykles, duomenų formatus ir ataskaitų teikimo standartus.</p> <p>4 Duomenų šaltiniai skiriasi patikimumu.</p>	<p>1 Mašininis mokymasis (angl. <i>machine-learning</i>) padeda išsaugoti šalių duomenis privačius.</p> <p>2 Vartotojų stebėjimas trečiojoje šalyje: sodo platformose (angl. <i>walled garden platforms</i>), senose žiniasklaidos agentūrose (angl. <i>legacy media agency</i>) ar paslaugų tiekėjuose.</p> <p>3 Rekomenduojama įdiegti tikimybinį stebėjimą (angl. <i>probabilistic tracking</i>), kai informacijos iš skirtingų duomenų bazių negalima aiškiai sujungti.</p> <p>4 Rekomenduojama naudoti leistinas blokų grandines (angl. <i>blockchain</i>), kad prekių ženklai galėtų kontroliuoti, kas gali matyti duomenis ir patvirtinti užsakymus.</p>	<p>1 Kurie mašininio mokymosi metodai yra optimalūs?</p> <p>2 Kokia yra optimali priemonė palyginti skirtingų šalių informaciją, apimančią skirtingus sąlyčio taškus?</p> <p>3 Kokią įtaką dalijimasis duomenimis ir sekimas daro vartotojams?</p> <p>4a Kaip prekių ženklai gali paskatinti vidinius ir išorinius partnerius dalyvauti blokų grandinėse siekiant gauti patikimesnius duomenis?</p> <p>4b Ar blokų grandinių įgalintos daugiakanalės rinkodaros pastangos padidina ar sušvelnina konkurenciją?</p>

**Rinkodaros išlaidų priskyrimo iššūkiai.** Siekdami suteikti vientisą vartotojų patirtį visuose kanaluose, prekių ženklai turi žinoti įvairių sąlyčio taškų poveikį elgsenai ir įvertinti rinkodaros išlaidų investicijų grąžą etapais (Cui ir kt., 2021). Autoriai teigia, jog tai yra kaip pardavimo rezultatų įrodymas. Tokia analizė gali būti sudėtinga, kai sąlyčio taško poveikis gali peržengti kelis pirkimo kanalo etapus, kai keli etapai vyksta vienu metu arba kai vartotojai keliauja pirmyn ir atgal tarp skirtingų etapų savo kelio iki pirkimo etapais (Cui ir kt., 2021). Su rinkodaros išlaidų priskyrimu susiję iššūkiai, priemonės ir ateities tyrimai pateikiami 13 lentelėje.

**13 lentelė.** Su rinkodaros išlaidų priskyrimu susiję iššūkiai, priemonės ir ateities tyrimai (adaptuota pagal Cui ir kt., 2021)

Rinkodaros išlaidų priskyrimo iššūkiai	Rinkodaros išlaidų priskyrimo priemonės	Rinkodaros išlaidų priskyrimo ateities tyrimai
<p><b>Per kelis kontaktinius taškus</b></p> <p>1 Kiekvieno sąlyčio taško sąveikos poveikio įvertinimas, kai jis turi įtakos keliems tolesniems pirkimo kanalo etapams.</p> <p>2 Paskirstykite finansus įvairioms daugiakanalės rinkodaros veikloms, kai vartotojai su tomis veiklomis susiduria vienu metu.</p>	<p>1a Ilgalaikio sąlyčio taškų poveikio ir rinkodaros komplekso sinergijos įvertinimas.</p> <p>1b Markovo modelių (angl. <i>Markov models</i>) įdiegimas siekiant įvertinti įvairių kanalų poveikį skirtinguose sprendimų priėmimo proceso etapuose.</p> <p>2 Tradicinius kelių prisilietimų priskyrimo modelių sukūrimas, kad atskiro lygio pirkimo konversija būtų priskirta atskirų rinkodaros pranešimų parodymams.</p>	<p>1 Kokia vertė yra surinkti turtingą duomenų rinkinį, kuris stebi vartotojus įvairiuose pirkimo kanalo etapuose ir susieja juos su įvairia įmonės ir vartotojų sąveiką kiekviename iš šių etapų?</p> <p>2 Kaip prekių ženklai gali išnaudoti komunikacijos kanalų skirtumus, kad per trumpą laiką pakeistų komunikacijos sąlyčio taškus?</p>

<p>3a Nustatykite neveiksmingus rinkodaros sąlyčio taškus, remdamiesi pirkimais, kurie neįvyko, jei dėl to sąlyčio taško nepavyko pirkti ir kiti sąlyčio taškai buvo nepaliesiti.</p> <p>3b Nustatykite nepanaudotų sąlyčio taškų efektyvumą</p> <p><b>Visais agregavimo lygiais</b></p> <p>4 Nustatykite rinkodaros sąlyčio taškų rinkinį, su kuriuo susiduria kiekvienas vartotojas, kai duomenys yra kaupiami skirtingais lygiais.</p>	<p>3 Pažangaus mašininio mokymosi ir ekonometrinių metodų naudojimas, kad būtų įvertintas rinkodaros intervencijų efektyvumas.</p> <p>4 Kurti modelius, kurie sujungia informaciją apie kontaktinius taškus įvairiuose agregavimo lygiuose.</p>	<p>3a Kokia vertė yra gauti patikrinamus smulkius duomenis apie vartotojų poveikį sąlyčio taškams naudojant blokų grandinės technologiją?</p> <p>3b Ar galima sukurti modeliavimo metodus, kuriuos būtų galima keisti sąlyčio taškams?</p> <p>4 Ar galima sukurti metodus, kurie galėtų integruoti tradicinę kelių sąlyčio taškų atribuciją su agreguotų rinkodaros komplekso (angl. <i>marketing-mix</i>) modeliu?</p>
---	---	---

**Vartotojų privatumo iššūkiai.** Daugiakanalė rinkodara priklauso nuo duomenų apie įmonės ir jos vartotojų sąveiką (Cui ir kt., 2021). Autorių teigimu, tai gali kainuoti vartotojų privatumo pažeidimą. Todėl svarbus iššūkis įmonei yra nustatyti, kaip įgyvendinti daugiakanalės rinkodaros strategiją, gerbiant vartotojų privatumą (Cui ir kt., 2021). Su privatumu susiję iššūkiai, priemonės ir ateities tyrimai pateikiami 14 lentelėje.

Analizuojami iššūkiai atsispindi daugiakanalės prekybos elementuose, pavyzdžiui, privatumo iššūkiai gali iškilti kai vartotojai perka prekes internetu, kur turi įvesti savo privačius duomenis. Taip pat duomenų iššūkiai gali kilti, kuomet vartotojai naršo internete ir ši informacija (duomenys, kur jie naršo, kaip naršo ir pan.) gali atsispindėti prekių ženklų rinkodaros srityje, pavyzdžiui, skaitmeninėje rinkodaroje. Sėkmingai identifikuojant iššūkius ir pritaikius atitinkamus sprendimus, galima pagerinti jau anksčiau minėtus Gasparin (2022) vartotojų kelionės integravimo etapus: suvokiamą nuoseklumą ir suvokiamą ryšį.

**14 lentelė.** Su privatumu susiję iššūkiai, priemonės ir ateities tyrimai (adaptuota pagal Cui ir kt., 2021).

Privatumo iššūkiai	Privatumo priemonės	Ateities privatumo tyrimai
<p>1 Vartotojai, nenorintys leisti rinkti, analizuoti ir sinchronizuoti savo duomenis skirtinguose įrenginiuose, rinkodaros sąlyčio taškais aukšto dalyvavimo (angl. <i>high-involvement</i>) nustatymuose.</p>	<p>1a Užuoat saugoję duomenis apie konkretų vartotoją, rekomenduojama numatyti tikėtinus vartotojo pirkinius ateityje, remdamiesi apibendrintais kitų vartotojų veiksmais.</p> <p>1b Naudokite blokų grandinės technologiją, kad suteiktumėte paskatų vartotojams, jog jie gautų naudos už jų duomenų naudojimą.</p>	<p>1a Kaip mokslininkai gali sukurti nuspėjamąjį modelį, kurio pasiūlymai greičiausiai nebus suvokiami kaip įkyrūs?</p> <p>1b Kokių rūšių pramonės šakos, prekės ir vartotojų elgsenos modeliai paskatins vartotojus dalintis savo duomenimis, siūlydami paskatas (kurias palengvina blokų grandinės technologija)?</p>
<p>2 Vartotojai nenori leisti kitiems prekių ženklams, su kuriomis jie bendrauja, dalintis savo duomenimis su pagrindiniu prekių ženklu.</p>	<p>2 Sukurkite duomenų mainų platformas, kurios leistų prekių ženklams suderinti duomenų rinkinius su neidentifikuota informacija ir niekada neišeinant iš saugių įmonės serverių.</p>	<p>2a Koks yra tokių metodų, kaip blokų grandinė, diegimo poveikis privatumo problemų mažinimui ir daugiakanalės rinkodaros programų įgyvendinimui?</p> <p>2b Kokios yra neigiamos identifikuojamų duomenų pasekmės?</p>
<p>3 Reguliavimo institucijos nenori leisti prekių ženklams dalintis ir sinchronizuoti vartotojų duomenis įvairiose įmonėse, įrenginiuose ir sąlyčio taškuose.</p>	<p>3 Naudokite reglamentus, pavyzdžiui, BDAR (bendrasis duomenų apsaugos reglamentas), kad vartotojai galėtų valdyti savo duomenis.</p>	<p>3 Koks yra privatumo taisyklių laikymosi mastas ir koks jo poveikis prekių ženklo ir vartotojo santykiams?</p>

*Apibendrinant galima teigti, kad jungiantis įvairiems procesams daugiakanalėje prekyboje, mažmenininkai susiduria su nemenkais iššūkiais, iš kurių pagrindiniai yra duomenų, rinkodaros ir privatumo. Atsižvelgdami į kylamus iššūkius ir parinkdami tinkamas priemones, mažmenininkai gali suteikti vartotojams saugią, patikimą bei komfortišką apsipirkimo patirtį, o dėl to gali išaugti vartotojų pakartotiniai apsilankymai bei teigiama komunikacija.*

## **2.6. Konceptualusis vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelis**

Apžvelgus daugiakanalės prekybos fenomeną, daugiakanalės vartotojų elgsenos tipus bei atlikus vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje interpretavimo galimybių analizę, daroma išvada, kad nepaisant mokslinėje literatūroje sutinkamų konceptualių modelių, jie pasižymi tiek vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos atveju lemiančių veiksnių įvairove, tiek jos sukeliamų pasekmių skirtingumu. Ne mažiau svarbu ir tai, kad vienareikšmiškos tyrėjų pozicijos stokoja ir daugiakanalės vartotojų patirties konceptualizacijos klausimas. Atlikta analizė rodo, jog vienu autorių išskirtus vartotojų patirtį lemiančius veiksnius (Riaz ir kt., 2021; Hsia ir kt., 2020), kiti autoriai vadina dimensijomis (Shi ir kt., 2020; Chang, Li, 2022). Nors ir kyla iššūkių formuluoti apibendrinančią įžvalgą, bet galima teigti, kad iki šiol atliktuose moksliniuose tyrimuose pastebimas tiek daugiakanalės vartotojų patirties, kaip daugiadimensinio konstrukto, vertinimas, tiek jos interpretavimas per skirtingas rūšis ar tipus. Atsižvelgiant į naujausiuose darbuose taikytas nuostatas, magistro projekte pritariama skirtingų daugiakanalės vartotojų patirties tipų identifikavimo perspektyvai. Atskleista daugiakanalės vartotojų patirties tematikoje atliktų mokslinių tyrimų prieigų ir gautų rezultatų įvairovė suponuoja **esamą iširtumą apibendrinančio konceptualiojo modelio, integruojančio daugiakanalės vartotojų patirties tipus, juos lemiančius veiksnius bei sukeltus rezultatus, sudarymo reikmę.** Įvardyta magistro baigiamojo projekto autorės pozicija demonstruoja sisteminio požiūrio, apimančio tiek daugiakanalės vartotojų patirties fenomeną lemiančius veiksnius, tiek jo sukeltas pasekmes, pagrįstumą. Tai argumentuoja **naujausi analizuojamai tematikai priskirtini modeliai (Gao ir kt., 2021; Yin ir kt., 2022), kurie grindžiami S-O-R logika.**

Remiantis S-O-R logika, sudarant konceptualųjį modelį, pirmiausiai išskiriami stimulų lygmenį atstovaujantys **veiksniai, kurie turi įtakos vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje.** Sprendimų priėmimo proceso metu vartotojai linkę naudoti skirtingus kanalus prekės informacijos paieškai (Manser Payne, Peltier ir Barger, 2017). Vieninga vartotojų patirtis apima visą apsipirkimo patirtį, tai nepriklauso tik nuo vieno kanalo (Cummins, Peltier ir Dixon, 2016). Svarbu užtikrinti tiek prekės informacijos vienodumą visuose kanaluose, tiek aptarnavimą, akcijas, nuolaidas ir kitas veiklas, tam jog vartotojai gautų vienodą patirtį ir jaustųsi gerai apsiperkant internetinėje ir fizinėse parduotuvėse. Visa informacija, susijusi su vartotojų apsipirkimo kelione daugiakanalės prekybos aplinkoje gali būti stebima: ką vartotojai prioritizuoja, kokios kategorijos juos domina ir pan. Žvelgiant iš santykių su vartotojais valdymo perspektyvos, kelių rinkodaros kanalų integravimas gali padėti įmonėms teikti pritaikytas rinkodaros veiklas (Yin ir kt., 2022). Atitinkamai pagal tai ko vartotojai daugiausiai ieško, ką perka tiek internetinėje, tiek fizinėse parduotuvėse, įmonės gali pasiūlyti labiausiai vartotojų poreikius atliepiančius pasiūlymus, parinkti reklamos tikslinę auditoriją pagal tam tikrus vartotojų bruožus / kriterijus. Tikėtina, dėl šios priežasties daugumoje magistro baigiamajame projekte apžvelgtų modelių (Shi ir kt., 2020; Hsia ir kt., 2020; Riaz ir kt., 2021; Gao ir kt., 2021; Yin ir kt., 2022) dažiausiai sutinkamas vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiantis veiksnys yra **integracija.** Gao ir kt. (2021) moksliniame darbe integraciją nagrinėjo ypač



išsamiai, išskiriant net 6 aspektus, sietinus su prekybos kanalų integracija. Svarbu pažymėti ir tai, kad pripažindami esminį integracijos kaip vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančio veiksnio vaidmenį, Gao ir kt. (2021) pabrėžia, jog ateities studijose turėtų būti tiriama daugiau veiksnių.

Pasak Yin ir kt. (2022), išryškinami trys veiksniai daugiakanalės prekybos aplinkoje, kurie daro įtaką vartotojų patirčiai: **integracija** (t. y. valdyti visus turimus kanalus arba kontaktinius taškus, kad būtų užtikrinta sklandi vartotojų patirtis), **individualizacija** (t. y. patenkinti individualizuotus vartotojų poreikius) ir **interakcija** (t. y. sąveikauti su įmone, prekių ženklu ar kitais vartotojais). Atlikta mokslinės literatūros analizė patvirtina, kad ne tik integracija, bet ir individualizacija gana plačiai analizuojama mokslininkų (Shi ir kt., 2020; Hsia ir kt., 2020; Yin ir kt., 2022) kaip pagrindiniai daugiakanalės prekybos veiksniai. Interakcija vartotojų patirties modeliuose sutinkama rečiau (Yin ir kt., 2022), Gao ir kt. (2021) modelyje saveika su vartotojais atsispindi per intergruotą vartotojų aptarnavimą, tad tai yra taip pat aktualu kaip integracija bei individualizacija, kadangi vartotojams yra svarbu sąveikauti su prekių ženklu. Pasak Yin ir kt. (2022), daugiakanalės mažmeninės prekybos įmonė turėtų vartotojams teikti nuoseklią apsipirkimo patirtį, visapusišką sąveiką visuose kanaluose ir sutelkti dėmesį į vartotojų pageidavimus.

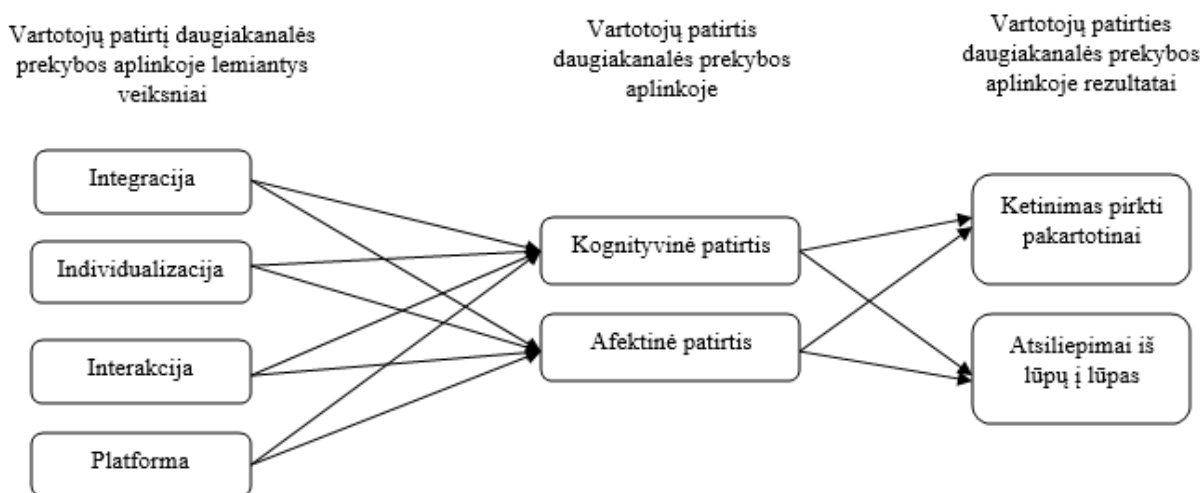
Hsia ir kt. (2020) išskyrė svarbų veiksnį – daugiakanalės prekybos platformą, kuri jungia visus prekybos taškus. Nustatyta, kad daugiakanalės prekybos platforma - "kibernetinė fizinė aplinka" - yra priemonė, apimanti kanalus, sąlyčio taškus ir IT platformas bei leidžianti vartotojams atlikti atlikti norimas užduotis ir naudotis vienoda apsipirkimo patirtimi (Hsia ir kt., 2020). Tokia platforma taip pat gali suteikti vartotojams galimybę suprasti daugiakanalės prekybos kontekstą. Vartotojai, sąveikaudami su prekių ženklu įvairiais sąlyčio taškais apsipirkimo kelionės metu, gali išsirinkti prekes, geriausiai atitinkančias jų poreikius, pradėdami kelionę vienu įrenginiu, o užbaigdami kitu, pavyzdžiui apsipirkti išmaniuoju telefonu, o prekę atsiimti fiziniame parduotuvėje. Anot Hsia ir kt. (2020) **daugiakanalės prekybos platforma** yra labai svarbi, kad vartotojai galėtų pasiekti savo tikslą. Taigi remiantis Hsia ir kt. (2020), Yin ir kt. (2022) **į vartotojų patirtį daugiakanalėje prekyboje lemiančių veiksnių sąrašą yra įtraukiami integracija, individualizacija, interakcija ir daugiakanalės prekybos platforma.**

S-O-R logikos dedamąją – organizmą – konceptualiajame modelyje atstovauja **vartotojų patirtis daugiakanalės prekybos aplinkoje**. Mokslinėje literatūroje, analizuojančioje vartotojų patirtį, išryškėja dėmesys kognityvinės (Schmitt, 1999; Tsaur, Chiu ir Wang, 2007; Verhoef ir kt., 2009; Pentina, Amialchuk ir Taylor, 2011; Brun, Rajaobelina, Ricard ir Berthiaume, 2017; Cleff, Walter ir Xie, 2018; Pekovic ir Rolland, 2020) ir afektinės vartotojų patirties tipams (Schmitt, 1999; Tsaur ir kt., 2007; Brakus, Schmitt ir Zarantonello, 2009; Verhoef ir kt., 2009; Pentina ir kt., 2011; Brun ir kt., 2017; Cleff ir kt., 2018; Pekovic ir Rolland, 2020; Cachero-Martinez ir Vázquez-Casielles, 2021). Šie tipai pastebimi ir naujausioje mokslinėje literatūroje apie vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje (Gao ir kt., 2021). Reikia pažymėti, kad Yin ir kt. (2022) išskiria jutiminę, intelektualinę, afektinę ir elgsenos patirtis. Ankstesniuose darbuose vartotojų patirtis išskiriama į utilitarinę ir hedoninę (Rodríguez-Torrico ir kt., 2020) ar tinkamumo naudoti ir hedoninę patirtis (Hsia ir kt., 2020). Gao ir kt. (2021) kaip svarbiausius vartotojų patirties tipus daugiakanalės prekybos aplinkoje išskyrė kognityvinę ir afektinę patirtis. Kognityvinė vartotojų patirtis atliepiama per informacijos pažinimą ir sprendimų priėmimą daugiakanalės prekybos aplinkoje, o afektinė patirtis yra susijusi su

vartotojų emocijomis jausmais apsipirkimo metu. Šie patirties tipai yra veikiami veiksnių, tai yra, nuo jų priklauso kiek geros kognityvinės ir / ar afektinės patirties vartotojai įgys apsipirkdami pas daugiakanalį mažmenininką. Taigi, esamas vartotojų patirties fenomeno ištirtumas pagrindžia **kognityvinės ir afektinės vartotojų patirties** daugiakanalės prekybos aplinkoje pažinimo svarbą ir tokių tyrimų poreikį.

Tęsiant S-O-R logika grįsto konceptualaus modelio sudarymą, toliau pereinama prie atsako arba **daugiakanalės prekybos atveju vartotojų įgytos patirties sukeltų rezultatų**. Apžvelgtoje mokslinėje literatūroje pateikiama tokių rezultatų gausa: požiūris į internetinę parduotuvę (Rodríguez-Torrico ir kt., 2020), vartotojo įtaka (Chang, Li, 2022), vartotojų pasitenkinimas (Alam, Gani, 2019), išlaikymas (Yin ir kt., 2022). Analizuotuose daugiakanalės prekybos kontekstą atstovaujančiuose vartotojų patirties modeliuose pasikartojantis vartotojų atsakas yra ketinimas pirkti pakartotinai (Chang, Li, 2022; Alam, Gani, 2019). Alam ir Gani (2019) įgytos vartotojų patirties sukeltą reakcija siejo su lojalumu. Abi tyrėjų komandos taip pat kartu su ketinimu pirkti pakartotinai / lojalumu išskyrė ir atsiliepimus iš lūpų į lūpas. Chang ir Li (2022) išskirta vartotojo įtaka reiškia atsiliepimus, paliekamus internetinėje erdvėje, t.y. internetiniai atsiliepimai iš lūpų į lūpas. Pastarieji autoriai teigia, kad **ketinimas pirkti pakartotinai ir atsiliepimai iš lūpų į lūpas yra dvi esminės pasekmės**, kurios yra teigiamos vartotojų patirties rezultatas.

Aptartus konstruktus ir ryšius tarp jų vaizduojantis konceptualusis modelis pateiktas 10 paveiksle.



**10 pav.** Konceptualusis vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelis

*Sudarytame konceptualiajame modelyje išskiriami keturi daugiakanalės prekybos veiksniai, lemiantys kognityvę ir afektinę vartotojų patirtis. Daugiakanalės prekybos aplinkoje vartotojų įgyta kognityvinė ir afektinė patirtis gali paskatinti du pagrindinius rezultatus – ketinimą pirkti pakartotinai ir atsiliepimus iš lūpų į lūpas. Tikėtina, kad kuo daugiakanalės prekybos aplinkoje įgyta vartotojų patirtis bus geresnė, tuo labiau vartotojai bus linkę į pakartotinį pirkimą ir teigiamus atsiliepimus.*

### 3. Empirinio vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo metodologija

#### 3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Antrajame skyriuje atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė apibendrinančio, S-O-R logika grįsto vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelio trūkumą. Gao ir kt. (2021) pastebėjimu, S-O-R struktūra yra plačiai naudojama siekiant suprasti vartotojų elgseną fizinėje ir skaitmeninėje mažmeninės prekybos aplinkose. Tai yra naudinga ir vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimui, kadangi vartotojų patirtis daugiakanalės prekybos aplinkoje yra gaunama per atliekamus jų veiksmus, t.y. informacijos paiešką ir pirkimą. Tyrimo konteksto suvokimui ir pagrindimui buvo analizuotos mokslininkų, kuriais remiantis sudarytas konceptualusis modelis, tyrimų metodologijos ir kontekstai (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimų kontekstai

Autorius, metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo dalyviai
Alam ir Gani (2019)	Apklausa skirta tirti vartotojų daugiakanalės mažmeninės prekybos patirtį ir elgseną Bangladeše bei nustatyti veiksnius, turinčius įtakos patirčiai ir patirties poveikį pasitenkinimui, lojalumo ketinimams ir komunikacijai iš lūpų į lūpas.	<b>Respondentai, kurie naudojami įvairiais kanalais</b> , pavyzdžiui, internetine svetaine, mobiliosiomis programėlėmis ir fizinėmis parduotuvėmis.
Hsia ir kt. (2020) (daugiakanalės prekybos platformos)	Tiriama daugiakanalė vartotojų patirtis <b>prekybos centre „Yintai“</b> Kinijoje, kadangi šis mažmenininkas valdo didžiausią fizinių prekybos centrų tinklą Kinijoje.	<b>Dalyviai, turintys daugiakanalės apsipirkimo patirties</b> prekybos centre „Yintai“, buvo maloniai pakviesti palaikyti šią apklausą.
Shi ir kt. (2020)	Ištirti <b>daugiakanalės prekybos</b> patirties turinį.	Apklausti daugiakanalės mažmeninės prekybos darbuotojai bei daugiakanalės prekybos vartotojai. Iš viso, su 16 vadovų, atsakingų už daugiakanalę mažmeninę prekybą buvo susisiekti dėl interviu.
Gao ir kt. (2021)	Įvertinti vartotojų suvokimą apie tai, kiek kanalų integracijos užtikrina plataus kanalo <b>mažmenininkas</b> , vartotojų patirtį ir jų naudojimo ketinimą daugiakanalio <b>mažmenininko</b> atžvilgiu.	<b>Daugiakanalio mažmenininko vartotojai</b> . Tik vartotojams, kurie yra turėję ankstesnės patirties su šiuo daugiakanalio mažmenininku, buvo leista užpildyti likusią apklausos dalį.
Chang ir Li (2022)	Tyrimo nagrinėjamas vartotojų ankstesnės vientisos patirties poveikis ketinimams pirkti, komunikacijai iš lūpų į lūpas ir vartotojų įtakos elgsenai <b>apsipirkimo daugiakanalėje prekyboje kontekste</b> .	Dalyviams atrinkti buvo naudojami du atrankos kriterijai: per pastaruosius 3 mėnesius jie pirko įvairiais kanalais, o apsipirkinėdami įvairiais kanalais jie naudojo medija.
Yin ir kt. (2022)	Patikrinti daugiakanalės prekybos veiksmų poveikį patirčiai su <b>įvairiais prekių ženklais</b> ir vartotojų išlaikymu, atsižvelgiant į pirkimo elgsenos moderuojantį vaidmenį.	Atlikta internetinė apklausa vartotojų, kurie yra apsipirkę įvairiais kanalais. Anketos instrukcijoje pateiktas trumpa daugiakanalės prekybos sąvokos apibrėžimas ir respondentams keletą žinomų daugiakanalių mažmenininkų pavyzdžių, pvz., „kava / Starbucks“, „drabužiai / HandM“ ir „automobilis / Tesla“.

15 lentelėje pateikta mokslinių tyrimų kontekstų santrauka atskleidžia, kad dažniausiai tyrimuose dalyvavo respondentai, kurie jau yra susidūrę su daugiakanale prekybos aplinka. Pavyzdžiui, Yin ir kt. (2022) tyrime respondentams pateiktas apibrėžimas ir konkretūs pavyzdžiai suvokimo

užtvirtinimui. Mokslininkai nagrinėjantys vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje, siejo ją su konkrečiais mažmenininkais, žinomais prekių ženklais (Hsia ir kt., 2020; Gao ir kt., 2021; Yin ir kt., 2022) siekiant įvertinti jų kanalų suderinamumą ir kokią patirtį jie suteikia vartotojams.

Mokslininkų (Chang ir Li, 2022; Yin ir kt., 2022), tiriančių vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje, tyrimų rezultatų apibendrinime pastebėta, jog vienos dažniausiai perkamų prekių daugiakanalės prekybos aplinkoje buvo **elektronikos prekės**, kartu su **buitine technika**, rūbais ir kosmetika. Gao ir kt. (2021) tyrė mažmenininką, prekiaujantį **buitine technika**, **elektronikos prekėmis** (mobilieji telefonai, kompiuteriai). Remiantis *BPN Intense* (2022) tyrėjų atliktu tyrimu Lietuvoje apie informacijos paieškos ir pirkimo kanalus 2022 metais, dažniausiai perkamos prekės daugiakanalės prekybos aplinkoje taip pat yra **elektronikos prekės** (42 %), **prekės namams** (50 %).

Atsižvelgiant į mokslinių tyrimų kontekstus, empiriniam tyrimui pasirinktas elektronikos ir buitinės technikos mažmenininkas „Topocentras“. „Topocentras“ - UAB "Topo grupė" valdomas didžiausias mažmeninės prekybos tinklas Lietuvoje prekiaujantis buitine technika ir elektronikos prekėmis. „Topocentras“ yra vieno didžiausių pasaulyje prekybos aljansų „Euronics International“ grupės narys. Lietuvoje veikia 34 „Topocentras“ fizinės parduotuvės, prekių atsiėmimo centrai ir internetinė parduotuvė [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt). Šio tinklo fizinės parduotuvės Lietuvoje išsidėsčiusios 23 miestuose, todėl yra pasiekiamos daugeliui Lietuvos gyventojų ir yra tinkamas mažmenininkas siekiant surinkti kuo daugiau respondentų apsipirkusių šiame tinkle. Pasirinktos prekių kategorijos (elektronikos ir buitinės technikos prekės) yra dvi stambiausios iš parduodamų „Topocentras“ parduotuvėse, todėl tai taip pat gali padėti pasiekti reikiamą respondentų skaičių. „Topocentras“ yra vienas sėkmingiausių mažmeninės prekybos tinklų Lietuvoje, veikiantis daugiau nei 20 metų, o 2022 metais pajamos padidėjo iki 181 mln. eurų.

*Atsižvelgiant į aptartą mokslinę literatūrą ir kitus informacijos šaltinius, empiriniam magistro projekto tyrimui pasirenkamas prekybos tinklas „Topocentras“ ir jo asortimente siūlomos elektronikos ir buitinės technikos prekės.*

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

Empiriniu tyrimu **siekama** pagrįsti konceptualųjį vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelį elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigijimo „Topocentro“ internetinėje ir fizinėse parduotuvėse atveju. Šiam tikslui pasiekti keliami trys uždaviniai:

1. Pagrįsti konceptualiojo vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelio konstruktus elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigijimo „Topocentro“ internetinėje ir fizinėse parduotuvėse atveju.
2. Nustatyti daugiakanalės prekybos veiksmų įtaką vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigijimo „Topocentro“ internetinėje ir fizinėse parduotuvėse atveju.
3. Nustatyti vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje įtaką vartotojų patirties rezultatams daugiakanalės prekybos aplinkoje elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigijimo „Topocentro“ internetinėje ir fizinėse parduotuvėse atveju.

Siekiant empiriškai pagrįsti sudarytą konceptualųjį modelį, keliamos hipotezės, kurios pateikiamos 16 lentelėje.

**16 lentelė.** Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo hipotezės

Hipotezės santrumpa	Hipotezė
H1a	Integracija daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H1b	Integracija daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H2a	Individualizacija daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H2b	Individualizacija daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H3a	Interakcija daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H3b	Interakcija daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H4a	Daugiakanalės prekybos platforma daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H4b	Daugiakanalės prekybos platforma daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H5a	Kognityvinė vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H5b	Afektinė vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H6a	Kognityvinė vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką atsiliepimams iš lūpų į lūpas daugiakanalės prekybos aplinkoje
H6b	Afektinė vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką atsiliepimams iš lūpų į lūpas daugiakanalės prekybos aplinkoje

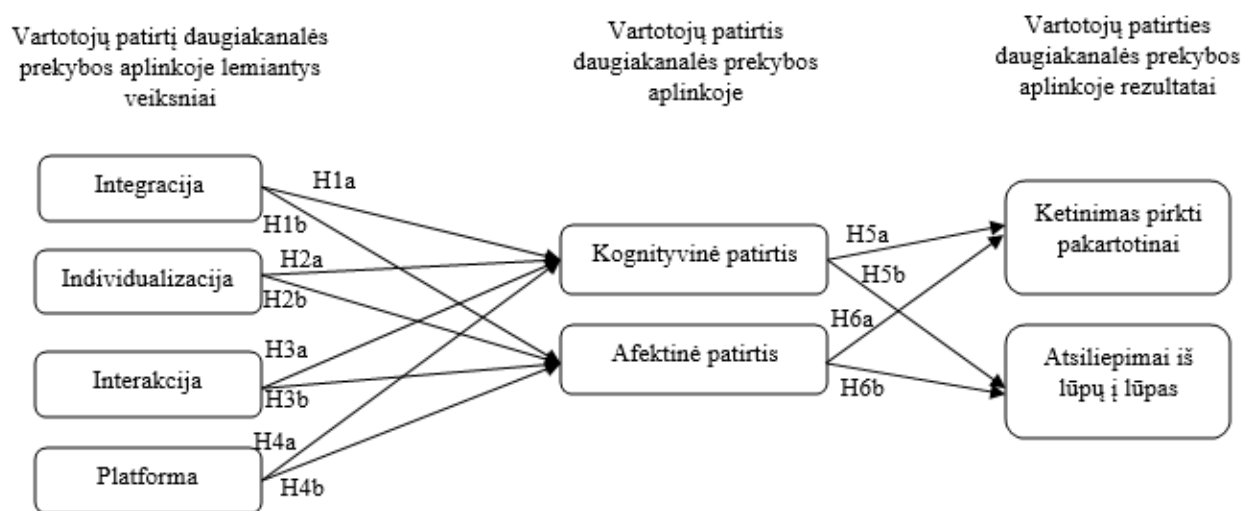
16 lentelėje pateiktos hipotezės atvaizduoja veiksmų daugiakanalės prekybos aplinkoje teigiamą įtaką vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje. Kiekviena hipotezė skirstoma į a ir b hipotezes, kuriomis apibūdinama veiksmų teigiama įtaka vartotojų patirties tipams: kognityvinei patirčiai ir afektinei patirčiai. **H1a** ir **H1b** hipotezės suformuotos pagal Yin ir kt. (2022), kurie teigia, jog gerai integruoti kanalai leidžia vartotojams generuoti teigiamas emocijas, susijusias su mažmenininku. Gao ir kt. (2021) antrina teigdami, kad kai informacija yra gerai integruota, vartotojai gali priimti geriau pagrįstus sprendimus dėl galimo prekės pirkimo, mėgaudamiesi apsipirkimo procesu.

**H2a** ir **H2b** hipotezės iškeliamos taip pat remiantis Yin ir kt. (2022). Remiantis pastaraisiais autoriais, vartotojai perka prekes ir paslaugas atsižvelgdami į savo emocinius išgyvenimus, o jei individualizacija padidina vartotojų teigiamas emocijas prekės ženklams, tai labiau tikėtina, kad jie suteiks gerų potyrių naudojant prekių ženklo prekes. Individualizuoto turinio teikimas gali sukelti teigiamas vartotojų emocijas ir taip paveikti afektinę ir kognityvinę vartotojų patirtį (Tyrväinen ir kt., 2020).

**H3a** ir **H3b** hipotezes keliamos atsižvelgiant į Yin ir kt. (2022). Leidžiant vartotojams susisiekti ir bendrauti daugiakanalės mažmeninės prekybos aplinkoje, galima sumažinti vartotojų neužtikrintumą dėl prekių, sužadinti jų jausmus ir paskatinti juos naudoti toliau (Yin ir kt., 2022). Mažmenininkai sąveikai su vartotojais pasitelkia įvairias technologijas: pokalbių robotus, gyvos transliacijos svetaines (angl. *live-streaming websites*) ir pan. Rinkodaros kanalai yra vartotojų sąlyčio taškai, palengvinantys mažmenininko-vartotojo bei vartotojo-vartotojo sąveiką (Verhoef ir kt., 2015). Šie interaktyvūs sąlyčio taškai tapo kognityvinėmis ir afektinėmis mažmenininkų ir vartotojų vietomis užmegzti santykius ir įvykti emociniams mainams (Yin ir kt., 2022).

**H4a** ir **H4b** hipotezės keliamos remiantis Hsia ir kt. (2020). Jų teigimu daugiakanalės prekybos platformos dėka vartotojai yra įgalinami priimti sprendimus dėl pirkimo naujais metodais. Remiantis Anot Hsia ir kt. (2020) vartotojai gali sąveikauti su daugiakanalės prekybos platforma naudodami pageidaujamą kanalą, t.y. fizinį ar skaitmeninį. Tai taip pat gali sužadinti teigiamas emocijas ir jausmus kuomet sąveikauja su daugiakanale platforma ir apdoroja informaciją.

**H5a, H5b, H6a ir H6b** hipotezės formuluojamos remiantis Chang ir Li (2022), kurie teigė, jog gera vartotojų patirtis yra linkusi sukurti palankią reakciją mažmenininkų atžvilgiu, įskaitant ketinimą pirkti pakartotinai ir atsiliepinimus iš lūpų į lūpas, o tai lemia tvirtus santykius tarp mažmenininko ir vartotojo. Remiantis pastaraisiais autoriais, vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai ir atsiliepinimus iš lūpų į lūpas laikoma dviem pagrindiniais rezultatais apsiperkant daugiakanalės prekybos aplinkoje, kurie turėtų atsirasti dėl teigiamos vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje. Iškeltos hipotezės atvaizduojamos 11 paveiksle.



**11 pav.** Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo modelis

*Iškelus empirinio tyrimo tikslą, uždavinius ir hipotezes, kitame poskyryje aprašomi tyrimo tipas, metodas ir instrumentas.*

### 3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas

Baigiamajam magistro projektui pasirinktas **kiekybinis tyrimas**, kuriuo galima surinkti daug duomenų. Šio tyrimo tipas pasirinktas atsižvelgiant į ankstesnius vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimus (Hsia ir kt., 2020; Gao ir kt., 2021; Yin ir kt., 2022; Chang, Li, 2022).

Tyrimo metodu pasirinkta **internetinė apklausa**, tokiu būdu siekiant pasiekti daugiau potencialių respondentų. Sudarytos tyrimo anketos nuoroda buvo platinama Facebook socialinio tinklo įvairiose grupėse, asmeniniame profilyje, Instagram socialinio tinklo asmeniniame profilyje, LinkedIn socialiniame tinkle, darbovietės komunikacijos programėlėje „Slack“.

1 priede pateikiamas anketos konstrukto skalių matavimo pagrindimas, o 2 priede pateikiama tyrimo anketa. Iš anketoje pateiktų klausimų matyti, jog anketa yra skirstoma į **3 dalis**: atrankiniai ir bendro pobūdžio klausimai, pagrindiniai klausimai ir demografiniai klausimai.

**Pirmajai anketos daliai** priklausantys atrankiniai ir bendro pobūdžio klausimai anketoje apima 1-3 klausimus. Apklausa pradedama klausimu „Ar esate įsigijęs(-usi) elektronikos ir / ar buitinės technikos prekę „Topocentras“ parduotuvėse?“. Šiuo klausimu buvo siekiama atrinkti tik tuos respondentus, kurie yra apsipirkę „Topocentras“ parduotuvėse. Atsakymą į šį klausimą respondentai galėjo rinktis iš 4 atsakymų, 3 atsakymai teigia, kad jie yra pirkę viename iš kanalų arba abiejuose („Taip, esu įsigijęs (-usi) fizinėje parduotuvėje“, „Taip, esu įsigijęs (-usi) internetinėje parduotuvėje [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)“ ir „Taip, esu įsigijęs (-usi) tiek fizinėje parduotuvėje, tiek internetinėje [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)“). Jei respondentai pasirinko paskutinį atsakymą „Ne, nesu įsigijęs (-usi) elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių „Topocentras“ parduotuvėse“, toliau apklausoje nedalyvavo, buvo nukreipiami į anketos pabaigą ir padėkojama už skirtą laiką. Antrasis anketos klausimas yra „Kaip dažniausiai elgiatės įsigydami elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes „Topocentras“ parduotuvėse?“, kuriuo siekiama išsiaiškinti ar vartotojai apsiperka daugiakanalėje aplinkoje. Respondentai, pasirinkusieji atsakymus jog ieško informacijos ir perka tik viename kanale, toliau apklausoje nedalyvauja ir yra nukreipiami į anketos pabaigą ir padėkojama už skirtą laiką. **Taigi, apklausoje gali dalyvauti tik tie respondentai, kurie apsipirko daugiakanalėje „Topocentro“ prekybos aplinkoje, kai prekės ar informacijos ieškojo viename kanale, o pirkė kitame.** Trečiuoju klausimu atrinktųjų respondentų klausama „Kokį įrenginį dažniausiai naudojate informacijos / prekių paieškai internete arba pirkimui internetinėje parduotuvėje [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)?“ siekiant sužinoti koks įrenginys yra dažniausiai naudojamas apsipirkti daugiakanalės prekybos aplinkoje.

**Antrajai anketos daliai** priklauso 4-9 klausimai, kurie yra sudaryti remiantis moksline literatūra. Ši anketos dalis yra pagrindinė, kurioje respondentai įvertina vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančius veiksnius (4, 5, 6, 7 klausimai), vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje (8 klausimas) ir vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje rezultatus (9 klausimas). Apžvelgiant pirmąjį modelio konstrukto bloką, integracijos teiginiai adaptuojami pagal Shi ir kt. (2020), Gao ir kt. (2021), Yin ir kt. (2022). Individualizacijos teiginiai adaptuoti pagal Shi ir kt. (2020), Yin ir kt. (2022), o interakcijos teiginiai adaptuoti tik pagal Yin ir kt. (2022). Paskutiniojo konstrukto - daugiakanalės prekybos platformos teiginiai adaptuoti pagal Hsia ir kt. (2020). Pereinant prie antrojo modelio konstrukto bloko, kognityvinės vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje teiginiai adaptuoti tik pagal Gao ir kt. (2021), o afektinės vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje teiginiai adaptuoti pagal Gao ir kt. (2021), Yin ir kt. (2022). Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje rezultatų konstrukto (ketinimas pirkti) pakartotinai ir atsiliepimai iš lūpų į lūpas skalėms sudaryti adaptuoti Chang ir Li (2022) teiginiai.

Antrosios anketos dalies teiginiams įvertinti naudojama 5 balų Likert skalė (nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 5 – „visiškai sutinku“). Visų konstrukto bendras teiginių skaičius – 44. **Ketvirtąjį** anketos klausimą sudaro 10 teiginių, kurie atliepia integraciją, kaip gerai yra suderintos mažmenininko veiklos skirtinguose kanaluose. **Penktasis** klausimas apima 6 teiginius, kurie priklauso individualizacijos veiksniai, jais siekiama patikrinti kaip mažmenininko veiklos ir pasiūlymai įvairiais kanalais atitinka respondentų norus, poreikius. **Šeštąjį** anketos klausimą priklauso 5 teiginiai, kurie apibūdina respondentų ir mažmenininko sąveiką skirtinguose prekybos kanaluose. **Septintasis** klausimas apima 8 teiginius, leidžiančius įvertinti mažmenininko išteklius ir įrenginius skirtinguose prekybos kanaluose. Teiginiai išskirti pagal fizinę prekybos vietą ir internetinę parduotuvę. **Aštuntąjį** anketos klausimą sudaro 9 teiginiai, kuriais siekiama iširti vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje pagal kognityvinius ir afektinius aspektus. **Devintasis** klausimas

apima 6 teiginius, kurie skirti patikrinti respondentų ateities ketinimus ir atsiliepimus mažmenininko atžvilgiu.

**Trečioji anketos dalis** susideda iš 10 ir 11 klausimų, kurie nusako demografinius kriterijus. 10 klausime respondentų prašoma pažymėti lytį, o 11 klausime įrašyti amžių. Šie demografiniai duomenys buvo renkami ir ankstesniuose vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimuose (pvz., Gao ir kt., 2021; Yin ir kt., 2022; Chang, Li, 2022).

### **3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros**

Esminė tiriamosios visumos charakteristika, kuri lėmė planuojamo tyrimo dalyvių atranką, yra apsipirkimas mažmenininko „Topocentras“ daugiakanalės prekybos aplinkoje, kuomet prekės ir / ar informacijos ieškoma viename kanale, o įsigyjama kitame. Respondentų atrankai naudojamas patogumo atrankos metodas. Apklausa buvo vykdoma 3 savaites nuo kovo 13 dienos iki balandžio 2 dienos. Tyrimo anketa buvo formuojama naudojantis Google Forms įrankiu, talpinama socialiniuose tinkluose: Facebook, Instagram, LinkedIn, taip pat baigiamojo magistro projekto autorės darbovietės komunikacijos platformoje. Anketos platinimas darbovietėje pasirinktas dėl galimo didelio respondentų skaičiaus, kadangi įmonė turi 1 142 darbuotojus.

Imties dydis nustatytas remiantis palyginamaisiais tyrimais, t. y. mokslininkų, analizavusių vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje, tyrimuose pasiektų respondentų skaičiais. Pavyzdžiui, Hsia ir kt. (2020) tyrime dalyvavo 256 respondentai, Gao ir kt. (2021) tyrime – 434 tiriamieji, o Chang ir Li (2022) tyrime dalyvių skaičius buvo 307. Pastarųjų autorių respondentų skaičiai svyruoja nuo 256 iki 434, todėl daroma prielaida, jog siekiamas tyrimo imties dydis yra 345. Toks skaičius turėtų padėti patikrinti iškeltas hipotezes ir išspręsti uždavinius.

**Duomenų analizės procedūros.** Gautiems apklausos duomenims analizuoti naudojama *IBM SPSS Statistics 27* programa. Pirmiausia patikrinamas skalių patikimumas, konstrukto struktūrai patikrinti atliekama faktorinė analizė. Išskirtiems faktorių kintamųjų ryšiams patikrinti atliekama koreliacinė analizė ir tiesinė regresinė analizė. Šie duomenų analizės metodai leidžia priimti arba atmesti iškeltas tyrimo hipotezes.



## 4. Empirinio vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo rezultatai ir diskusija

### 4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Tyrimo rezultatų analizė pradedama nuo skalių patikimumo vertinimo. Anot Piligrimienės (2016), skalių patikimumo vertinimui bus naudojamas skalių vidinio nuoseklumo įvertinimo metodas, kuris yra plačiai naudojamas rinkodaros tyrimuose. Šiam metodui yra naudojama Kronbacho alfa koeficiento reikšmė, kuri, remiantis Piligrimiene (2016, p. 75), „<...> gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė už 0,7, o kitų autorių teigimu didesnė už 0,6“. Skalių patikimumo vertinimai pateikti 17 lentelėje.

17 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo koeficientai

Skalė	Kronbacho alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Integracija	0,885	10
Individualizacija	0,856	6
Interakcija	0,836	5
Platforma	0,904	8
Kognityvinė patirtis	0,812	4
Afektinė patirtis	0,896	5
Ketinimas pirkti pakartotinai	0,745	3
Atsiliepimai iš lūpų į lūpas	0,917	3
<b>Viso klausimyno</b>	<b>0,969</b>	<b>44</b>

Apibendrinant 17 lentelę, matyti, jog visų skalių Kronbacho alfa koeficientai yra didesni už 0,6 ir 0,7, o tai parodo skalių ir klausimyno patikimumą tolimesnei duomenų analizei. Žemiausias Kronbacho alfa koeficientas priklauso ketinimo pirkti pakartotinai skalei. Šis žemesnis koeficientas gali būti paaiškinamas dėl mažo teiginių skaičiaus, nes, pasak Piligrimienės (2016, p. 75), „kuo klausimų daugiau, tuo didesnis koeficientas“.

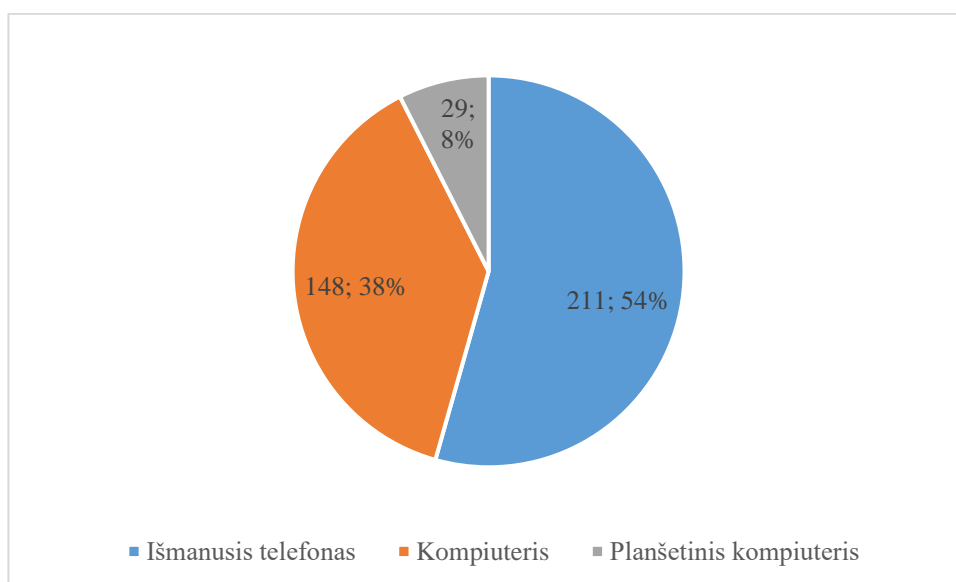
Iš viso anketą užpildė 542 respondentai. Tik 388 respondentai yra pirkę elektronikos ir / ar buitinės technikos prekę „Topocentras“ parduotuvėje, kuomet prekės ir / ar informacijos ieškojo viename kanale, o pirkė kitame, todėl jie buvo laikomi tinkamais ir toliau analizuojami tik jų pateikti atsakymai. Respondentai, pažymėję, jog nepirko, toliau anketos nebepildė ir tyrime nedalyvavo. Pasiektas respondentų skaičius tenkina ir viršija planuotą tyrimo imties dydį (345).

18 lentelėje pateikiami tinkamai anketas užpildžiusių respondentų demografiniai duomenys. Iš lentelėje apibendrintų rezultatų matyti, jog apklausą pildė daugiau moterų (66 %) nei vyrų (34 %). Toks lyties pasiskirstymas paaiškinamas darant prielaidą, jog moterys dažniau linkusios atnaujinti elektronikos prekes (pvz., išmaniuosius telefonus), daugiau naudotis buitine technika (pvz., orkaite, virykle ir kt.). Apžvelgiant respondentes pagal amžių, daugiausia respondentų priklauso 20-30 m. (85,8 %) amžiaus grupei, mažiausiai respondentų – 1 respondentas (0,3 %) priklauso 41-50 m. amžiaus grupei. 45 respondentai (11,6 %) patenka į 31-40 m. amžiaus kategoriją ir likę 9 respondentai (2,3 %) į virš 50 m. amžiaus kategoriją. Tokių respondentų amžiaus pasiskirstymą gali lemti anketos platinimo kanalai, tokie kaip Facebook grupės, kuriose yra kiti studentai, darbovietės komunikacijos platforma, kur aktyviausi darbuotojai yra 20-30 m. amžiaus kategorijos.

**18 lentelė.** Demografinės respondentų charakteristikos

	<b>Respondentai</b>	<b>Procentai</b>
<b>Iš viso</b>	388	100
<b>Pagal lytį</b>		
Moterys	256	66
Vyrai	132	34
<b>Pagal amžių</b>		
20-30 m.	333	85,8
31-40 m.	45	11,6
41-50 m.	1	0,3
Virš 50 m.	9	2,3

12 paveiksle vaizduojamas respondentų naudojami įrenginiai apsiperkant daugiakanalės prekybos aplinkoje. Daugiau nei pusė respondentų – 211 (54 %) atsakė, jog naudojo išmanųjį telefoną, kiek mažiau respondentų – 148 (38 %) naudojo kompiuterį, o mažiausia dalis – 29 respondentai (8 %) naudojo planšetinį kompiuterį.

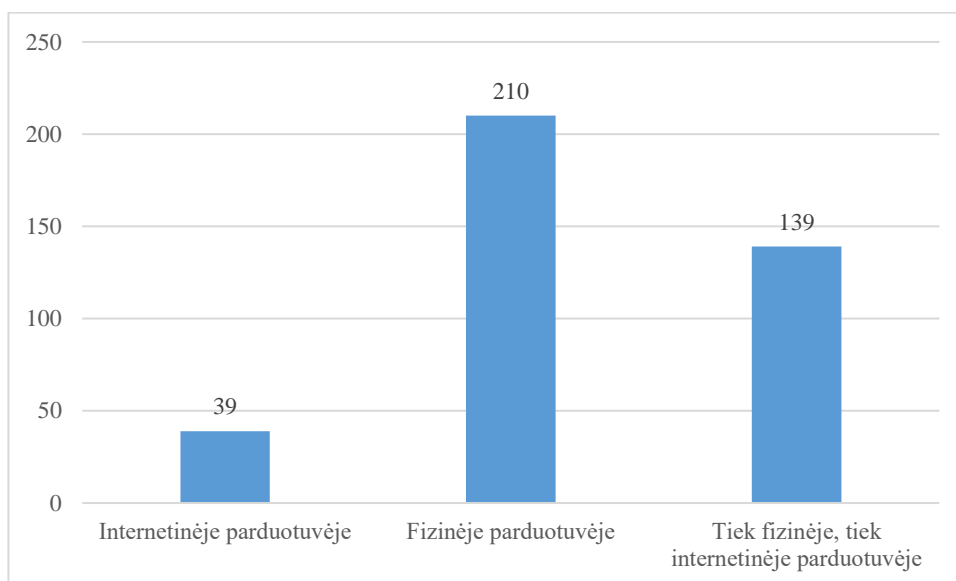


**12 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamą įrenginį

Išmaniojo telefono dominavimas tarp įrenginių gali būti paaiškinamas tuo, jog šis įrenginys yra visuomet su vartotoju, taip leidžiant prekes apžiūrėti ar pirkti internetu bet kuriuo paros metu, bet kurioje vietoje. Kompiuteris taip pat užima didelę dalį ir gali būti paaiškinamas tuo, jog kompiuteryje gali būti patogiau palyginti kitų mažmenininkų pasiūlymus, matomas didesnis prekės vaizdas, o tai gali padėti lengviau įvertinti, spalvą, dydį ir pan.

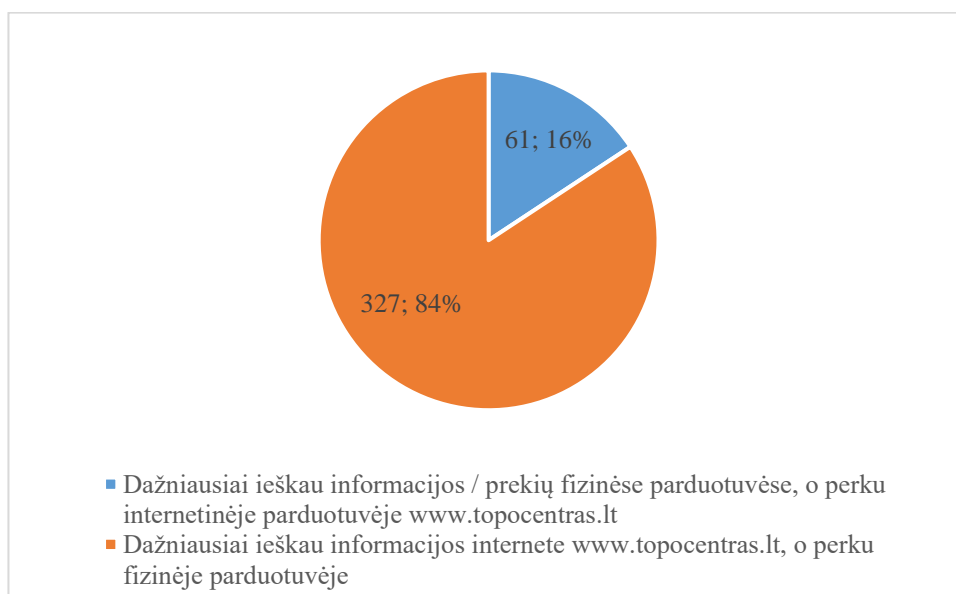
13 paveiksle vaizduojama histograma apibūdinanti kokiais kanalais respondentai įsigijo elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes „Topocentre“. Daugiausia respondentų – 210 (54,1 %) elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes įsigijo fizinėje parduotuvėje, 139 respondentai (35,8 %) yra įsigiję tiek fizinėje, tiek internetinėje „Topocentras“ parduotuvėje, o 39 respondentai (10,1 %) pirko tik internetinėje parduotuvėje. Fizinės „Topocentras“ parduotuvės dominavimas gali būti paaiškinamas tuo, kad vartotojai prieš įsigydami elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes nori jas apžiūrėti

realiai, pasikonsultuoti su parduotuvėje esančiais konsultatais dėl prekės specifikacijų, pristatymo, pajungimo naudojimui, jeigu reikia.



**13 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal pirkimo kanalą

14 paveiksle pateikiami duomenys apie respondentų pasiskirstymą pagal jų elgseną daugiakanalės prekybos aplinkoje. Didžioji dauguma – 327 respondentai (84 %) dažniausiai ieško informacijos / prekių internetinėje „Topocentras“ parduotuvėje, o perka fizinėje ir kur kas mažiau respondentų – tik 61 (16 %) dažniausiai ieško informacijos / prekių fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, o perka internetu. Pastarąją vartotojų elgseną daugiakanalės prekybos aplinkoje taip pat gali lemti noras pirmiau prekes apžiūrėti gyvai, įvertinti realią prekės spalvą, dydį ir kitus atributus.



**14 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal elgseną daugiakanalės prekybos aplinkoje

14 paveiksle apibendrinti rezultatai leidžia konstatuoti, kad pirkimo parduotuvėje išvalgius internete elgsena respondentų tarpe yra dominuojanti. Šiam teiginiui antrina ir *BPN Intense* (2023) tyrėjų atliktas tyrimas, kurio rezultatai rodo, kad 2022 metais net 35 % apklaustųjų ieškojo idėjų /

informacijos internete ir pirkto fizinėje parduotuvėje ir tik 5 % ieškojo idėjų / informacijos fizinėse parduotuvėse, o pirkto internete.

*Apibendrinant apžvelgtus rezultatus, galima teigti, jog tyrime naudotos skalės yra patikimos ir duomenys yra tinkami tolimesnei statistinei analizei. Demografiniai rodikliai parodė, jog apklausoje dominavo moterys, o pagal amžių – 20-30 metų respondentai. Pagal respondentų atsakymus, labiausiai naudojamas įrenginys daugiakanalės prekybos aplinkoje yra išmanusis telefonas, tačiau sąlyginai didelė dalis rinkosi ir kompiuterį. Atlikta aprašomoji analizė parodė, jog dažniausiai respondentai prekes įsigijo fizinėje „Topocentras“ parduotuvėje, o tai patvirtino ir klausimas apie jų elgseną, kuomet dažniausiai informacijos / prekių ieško internete, o perka fizinėje parduotuvėje.*

#### **4.2. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelio konstruktyvinių faktorių analizės rezultatai**

Siekiant empiriškai pagrįsti konceptualiojo modelio konstruktyvinių struktūrą, atliekama faktorių analizė. Šiame baigiamajame magistro projekte faktorių nustatymui naudojamas pagrindinių ašių faktorių išskyrimo metodas. Faktorių analizė pradėta nuo **vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių** konstruktyvinių faktorių analizės, kai nenusprendžiama kiek faktorių turi būti sugeneruota (žr. 3 priedą), rezultatai leido identifikuoti 7 faktorius, kai vienam iš faktorių priskirtas 1 kintamasis. Kiti naujai išsiskyrę faktoriai gali būti logiškai paaiškinti, todėl antrajame žingsnyje atliekama faktorių analizė, kuomet yra nusprendžiamas faktorių skaičius – 6 faktoriai (žr. 4 priedą). Po to pakartojama faktorių analizė vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių analizė pašalinus tris kintamuosius dėl per žemo faktorių svorio (žr. 5 priedą).

Remiantis Piligrimiene (2016, p. 92), „Rekomenduojama, kad testo žingsnio (kintamojo) faktorių svoris būtų nemažesnis nei 0,4“. Pirmasis pašalintas kintamasis: „Galiu gauti greitą atsakymą į man rūpimus klausimus fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ([www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt))“, kurio žemą faktorių svorį (0,363) galėjo lemti tai, jog respondentams nebuvo suteiktas greitas atsakymas fizinėse ir internetinėse „Topocentras“ parduotuvėse. Antrasis pašalintas kintamasis dėl per mažo faktorių svorio (0,388) yra „Tiek fizinės „Topocentras“ parduotuvės, tiek internetinė parduotuvė ([www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)) užtikrina patrauklią sąveiką su prekių ženklais ir kitais proceso dalyviais“. Šio kintamojo netinkamumas gali būti argumentuotas tuo, jog patraukli interakcija nebuvo užtikrinta bei galimai nepakankamai aiški teiginio formuluoje, kurioje respondentams galėjo būti sunku įsivaizduoti kas yra kiti proceso dalyviai. Trečiasis ir paskutinis pašalintas kintamasis dėl per mažo faktorių svorio (0,352) yra „Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse siūlomi išteklių bei įrenginiai (pvz., konsultantai, ekspozicinės elektronikos prekės) man leidžia atsijungti nuo aplinkos“. Taigi, žemą faktorių svorį galėjo lemti tai, jog fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse siūlomi išteklių ir įrenginiai nėra pakankamai įtraukiantys vartotoją tiek, kad jis būtų pilnai susikoncentravęs ir neblaškomas aplinkos. 19 lentelėje pateikiami po kelių žingsnių gauti vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių faktorių analizės rezultatai.

Iš 19 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad kintamųjų faktorių analizė yra rezultatyvi. Analizės rezultatyvumas yra grindžiamas KMO mato reikšme ir Bartleto sferiškumo kriterijumi. Anot Piligrimienės (2016, p. 88), „Laikoma, jog KMO turi būti ne mažesnė nei 0,5, kad faktorių analizė būtų priimtina“. Bartleto sferiškumo kriterijus visuose faktoriuose išlieka vienodas (0,000) ir patvirtina analizės tinkamumą.

**19 lentelė.** Vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių faktoriaus analizės rezultatai

<b>Faktoriai ir kintamieji</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
<b>Proceso integracija</b>	
Informacija apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes yra aiškiai pateikta fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt)	0,590
Informacija apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes yra nuosekli fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt)	0,737
Aptarnavimo procesas fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) užtikrina nuoseklią kelionę	0,767
Patogu derinti informacijos paieškos ir apsipirkimo veiklas fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt)	0,824
Paprasta derinti informacijos paieškos ir apsipirkimo veiklas fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt)	0,882
Man yra siūlomos rekomendacijos atsižvelgiant į pirkimo istoriją ir asmeninę informaciją tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete (www.topocentras.lt)	0,742
KMO: 0,880 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	
<b>Internetinė prieiga ir ištekliai</b>	
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) galiu apsipirkti sau patogiu laiku ir patogioje vietoje	0,689
Apsipirkimo patirtis tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete (www.topocentras.lt) yra sklandi ir nereikalauja daug mano pastangų	0,563
Tiek fizinės „Topocentras“ parduotuvės, tiek internetinė (www.topocentras.lt) atitinka mano reikalavimus	0,779
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse naudojami ištekliai ir prieiga prie jų man sukuria naują informacijos paieškos ir apsipirkimo erdvę	0,738
Internetinėje parduotuvėje (www.topocentras.lt) naudojami ištekliai ir prieiga prie jų man sukuria naują informacijos paieškos ir apsipirkimo erdvę	0,777
Internetinėje parduotuvėje (www.topocentras.lt) naudojami ištekliai ir prieiga prie jų įgalina manęs pažinimą ir man aktualios informacijos pateikimą	0,889
Internetinėje parduotuvėje (www.topocentras.lt) naudojami ištekliai ir prieiga prie jų mane įtraukia į pirkimo procesą	0,745
KMO: 0,829 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	
<b>Individualizacija</b>	
Gaunu individualią, tik man pritaikytą patirtį tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete (www.topocentras.lt)	0,823
Jaučiu, kad man yra skiriamas asmeninis dėmesys tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete (www.topocentras.lt)	0,763
Man yra siūlomos nuolaidos ir paskatinimai atsižvelgiant į pirkimo istoriją ir asmeninę informaciją tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete (www.topocentras.lt)	0,861
Galiu bendrauti su kitais vartotojais fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt)	0,677
Internetinėje parduotuvėje (www.topocentras.lt) siūlomi ištekliai (pvz., asmeninė konsultacija vaizdo skambučiu) man leidžia atsijungti nuo aplinkos	0,838
KMO: 0,877	

Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	
<b>Pasiūlymo integracija</b>	
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) galiu rasti tą patį elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių asortimentą	0,678
Naujos elektronikos ir / ar buitinės technikos prekės pristatomos tuo pačiu metu fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt)	0,824
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) galiu matyti tas pačias reklamas	0,695
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse vykstančias akcijas galiu rasti ir internete (www.topocentras.lt)	0,884
KMO: 0,768 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	
<b>Fizinė prieiga ir ištekliai</b>	
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse (www.topocentras.lt) naudojami ištekliai ir prieiga prie jų įgalina manęs pažinimą ir man aktualios informacijos pateikimą	0,858
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse (www.topocentras.lt) naudojami ištekliai ir prieiga prie jų mane įtraukia į pirkimo procesą	0,858
KMO: 0,500 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	
<b>Sąveika su kitais</b>	
Tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete (www.topocentras.lt) teikiamus pasiūlymus galiu palyginti su kitų mažmenininkų pasiūlymais	0,768
Lengva bendrauti su kitais fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt)	0,768
KMO: 0,500 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	

#### Spalvų paaiškinimai, atspindintys teorinį lygmenį:

„Integracija“
  „Platforma“
  „Individualizacija“
  „Interakcija“

**Proceso integracijos** faktorių sudaro kintamieji susiję su integracija ir individualizacija. Pirmieji penki kintamieji priklausantys integracijai atitinka teorinį lygmenį, o kintamasis „Man yra siūlomos rekomendacijos atsižvelgiant į pirkimo istoriją ir asmeninę informaciją tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete ([www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt))“ priskirtinas individualizacijai. Jis savo formuluote yra labai panašus į integracijos teiginius, todėl respondentų galėjo būti siejamas su tuo, kiek gerai yra integruota apsipirkimų informacija. **Internetinės prieigos ir išteklių** faktorių sudaro kintamieji, teoriniu lygmeniu atstovaujantys integracijos, individualizacijos ir platformos konstruktus. Pastebėta, jog kintamieji susiję su integracija („Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) galiu apsipirkti sau patogiu laiku ir patogioje vietoje“) ir individualizacija („Apsipirkimo patirtis tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete (www.topocentras.lt) yra sklandi ir nereikalauja daug mano pastangų“ ir „Tiek fizinės „Topocentras“ parduotuvės, tiek internetinė (www.topocentras.lt) atitinka mano reikalavimus“) yra panašūs į platformos kintamuosius, kadangi jie taip pat apibrėžia platformos funkcionalumus. Šio faktoriaus susidarymui įtakos galėjo turėti ir tai, jog teiginiai apklausoje buvo sudaryti remiantis skirtingais autoriais, todėl respondentams buvo panašūs arba „persidengė“. Kintamieji susiję su platforma labiau atspindi internetinę prieigą ir išteklius, nors faktorius turi taip pat sąsają su fizine prieiga ir ištekliais, tačiau tik 1 kintamąjį („Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse naudojami ištekliai ir prieiga prie jų man

sukuria naują informacijos paieškos ir apsipirkimo erdvę“), kuris savo formuluote pateikia „erdvę“ ir respondentai galėjo tai susieti su internetu. **Individualizacijos** faktoriui priskiriami kintamieji susiję su teorijoje išskirta interakcija („Galiu bendrauti su kitais vartotojais fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ([www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt))“ ir platforma („Internete ([www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)) siūlomi ištekliai (pvz., asmeninė konsultacija vaizdo skambučiu) man leidžia atsijungti nuo aplinkos“). Interakcijos kintamasis galėjo prisijungti prie individualizacijos todėl, kad respondentai gali asmeniškai pasirinkti bendrauti su kitais vartotojais dėl juos dominančios konkrečios prekės (pavyzdžiui, tam tikrų prekės techninių funkcijų). Platformos teiginys indikuoja apie asmeninę konsultaciją siejamą su asmeniniu dėmesiu, todėl pagal respondentų vertinimus galėjo prisijungti prie individualizacijos faktoriaus. Naujai išskirtam **pasiūlymo integracijos** faktoriui priskirti tik tie integracijos teiginiai, kurie yra susiję su pasiūlymo turiniu, prekių integracija fizinėse ir internetinėse parduotuvėse. Taigi, respondentai tai galėjo interpretuoti kaip atskirą integracijos aspektą. **Fizinės priegigos ir išteklių** faktoriuje likę tie platformos teiginiai, kurie yra tiesiogiai susiję su fiziniais aspektais. **Sąveikos su kitais** faktorių atstovauja tik tie interakcijos teiginiai, kurie yra susiję su sąveika su kitomis „šalimis“, kuomet respondentai gali palyginti pasiūlymus su kitais mažmenininkais.

20 lentelėje pateikiami **vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje** faktorinės analizės rezultatai. Pirmasis faktorius atspindi kognityvinę patirtį kartu su teoriniu lygmeniu išskirtu afektinės patirties kintamuoju („Lankytis fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ([www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)) yra malonu“). Lyginant pastarąjį teiginį su kitais afektinės patirties teiginiais, daroma prielaida, jog jis labiau asocijuojasi su maloniu apsipirkimu lankantis fizinėse ir internetinėse parduotuvėse, kadangi antrojo faktoriaus teiginiai akcentuoja emocinį krūvį per žodžius emocijos, jausmai (pavyzdžiui, „Fizinių „Topocentras“ parduotuvių ir internetinės parduotuvės ([www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)) lankymas sužadina man teigiamas emocijas“, „Apsipirkimo fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ([www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)) patirtis sukelia man emocinį prisirišimą“).

**20 lentelė.** Vartotojų patirties tipų daugiakanalės prekybos aplinkoje faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
<b>Afektinė patirtis</b>	
Fizinių „Topocentras“ parduotuvių ir internetinės parduotuvės ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) lankymas suteikia man pramogos jausmą	0,729
Fizinių „Topocentras“ parduotuvių ir internetinės parduotuvės ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) lankymas sužadina man teigiamas emocijas	0,872
Apsipirkimo fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) patirtis sukelia man emocinį prisirišimą	0,879
Apsipirkimo fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) patirtis sukelia man sentimentus / šiltus jausmus	0,819
KMO: 0,775 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	
<b>Kognityvinė patirtis</b>	
Jei ketinčiau pirkti elektronikos ir / ar buitinės technikos prekę, fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) teikiami pasiūlymai padėtų priimti geresnį sprendimą	0,735

Manau, kad naudojantis fiziniomis „Topocentras“ parduotuvėmis ir internetu (www.topocentras.lt) daugiau naudingą informaciją apie įsigyjamą prekes	0,748
Jei ketinčiau pirkti elektronikos prekę, fiziniuose „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) teikiama pagalba padėtų man rasti tai, ko ieškau	0,801
Naudojantis fiziniomis „Topocentras“ parduotuvėmis ir internetu (www.topocentras.lt) man suteikiama daugiau informacijos apie elektronikos ir / ar buitinių technikos prekes, jų kainas ir akcijas	0,648
Lankytis fiziniuose „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) yra malonu	0,735
KMO: 0,802 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	

**Spalvų paaiškinimai, atspindintys teorinį lygmenį:**

■ „Kognityvinė patirtis“ ■ „Afektinė patirtis“

21 lentelėje pateikiami **virtotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje rezultatų** faktorinės analizės rezultatai.

**21 lentelė.** Virtotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje rezultatų faktorinės analizės rezultatai

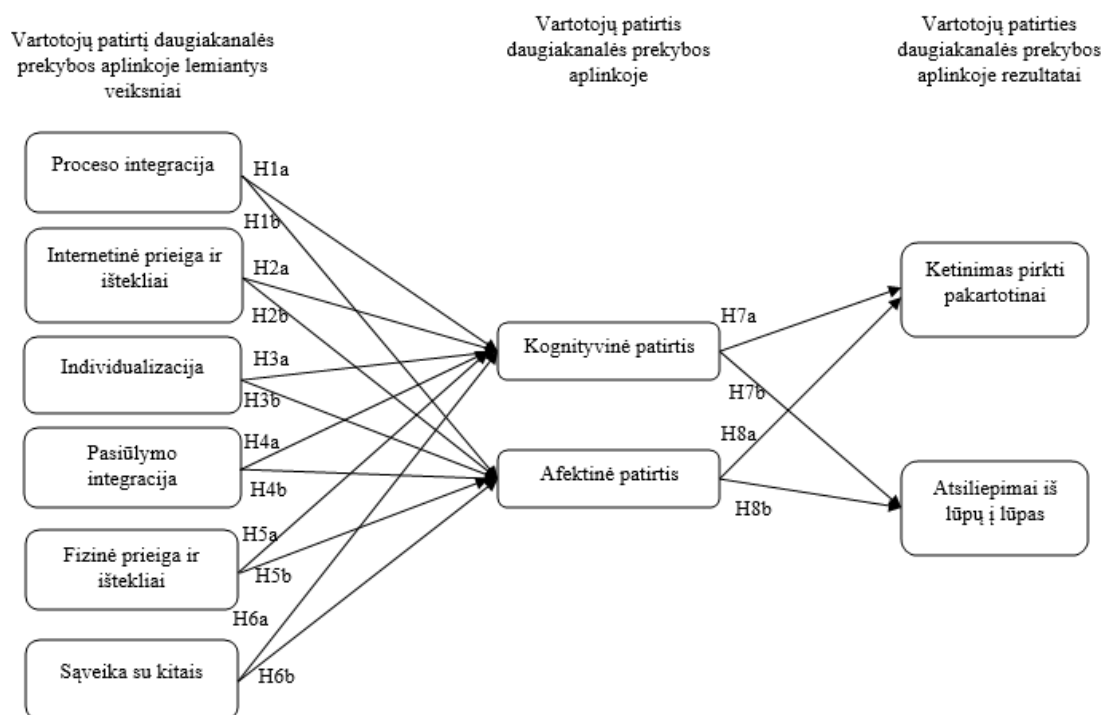
<b>Faktoriai ir kintamieji</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
<b>Ketinimas pirkti pakartotinai</b>	
Manau, kad „Topocentras“ parduotuvės (fizinės ir internetinė www.topocentras.lt) ateityje bus pirmas pasirinkimas svarstant apie elektronikos ir / ar buitinių technikos prekių įsigijimą	0,624
Įsigyčiau elektronikos ir / ar buitinių technikos prekes (dar kartą) naudojantis fiziniais ir internetiniais „Topocentro“ informacijos paieškos ir pirkimo kanalais	0,852
Manau, kad per ateinančius kelerius metus daugiau elektronikos ir / ar buitinių technikos prekių įsigysiu naudojantis tiek fiziniais, tiek internetiniais „Topocentro“ informacijos paieškos ir pirkimo kanalais	0,657
KMO: 0,666 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	
<b>Atsiliepimai iš lūpų į lūpas</b>	
Teigiamai atsiliepiu apie „Topocentrą“ kitiems dėl naudojimosi fiziniais ir internetiniais informacijos paieškos ir pirkimo kanalais	0,883
Rekomenduoju „Topocentrą“ žmogui, kuris kreipiasi į mane patarimo dėl elektronikos ir / ar buitinių technikos prekių įsigijimo	0,959
Skatinu draugus ir giminaičius įsigyti elektronikos ir / ar buitinių technikos prekes naudojantis fiziniais ir internetiniais „Topocentro“ informacijos paieškos ir pirkimo kanalais	0,821
KMO: 0,732 Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000	

21 lentelėje pateikti rezultatai leidžia teigti, kad atlikta faktorinė analizė atitinka rezultatyvumo kriterijus (KMO ir Bartleto sferiškumo kriterijus). Abu faktoriai sutampa su teorijoje nustatytais konstruktais, nauji faktoriai neišskirti ir papildomų pakitimų neatlikta.

Atliktos virtotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo konstruktyvų faktorinės analizės rezultatai leidžia konstatuoti, jog ne visi konstruktai išlaikė teorinį lygmenį ir reikalingas hipotezių bei konceptualiojo modelio pakoregavimas. 6 priede pateiktos po faktorinės analizės patikslintos



tyrimo hipotezės. Iš jo matyti, kad tyrimo hipotezių skaičius padidėjo iki 16 hipotezių. 15 paveiksle vaizduojamas pakoreguotas vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo modelis.



**15 pav.** Po faktorinės analizės patikslintas vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo modelis

*Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus, pažymėtina, kad keli kintamieji buvo pašalinti dėl per žemo faktorinio svorio po pakartotinės analizės, kuomet yra nusprendžiamas faktorių skaičius. Matomas ir žymus veiksnių kintamųjų persiskirstymas, kuris įvyko dėl teiginių panašumo. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje faktorinė analizė atskleidė tik nežymų pokytį, kuomet vienas afektinės patirties teiginys buvo priskirtas kognityvinės patirties faktoriui. Visiškai jokių pokyčių neatlikta vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje rezultatų faktorinės analizės atveju, nes gauti faktoriai pilnai atitinka teorinį lygmenį. Remiantis faktorinės analizės rezultatais atitinkamai pakoreguotos tyrimo hipotezės ir patikslintas konceptualusis modelis.*

### 4.3. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelio konstrukto aprašomosios ir koreliacinės analizės rezultatai

Prieš tikrinant naujai iškeltas hipotezes, pasitelkiama **aprašomoji analizė** ir apžvelgiami vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių, daugiakanalės vartotojų patirties ir jos rezultatų vertinimai elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigijimo „Topocentre“ atveju. Tokia analizė leis išsiaiškinti, kuriems kintamiesiems respondentai suteikė aukštesnes bei žemesnes vidutines reikšmes. Standartinis nuokrypis pasitelkiamas siekiant įvertinti ar duomenų pasiskirstymas yra tolygus. Vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių vertinimas pateikiamas 7 priede.

Iš 7 priede pateiktų **vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių** kintamųjų rodiklių matyti, jog visi yra įvertinti pakankamai gerai. Dažniausiai pasitaikanti reikšmė – moda yra 4 (anketoje atitinka atsakymą “visiškai sutinku”). Taigi, vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiantys veiksniai yra įvertinti gerai. Didžioji dauguma vidutinių kintamųjų

reikšmių svyruoja nuo 3,37 iki 3,98, tik kintamasis „Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) galiu apsipirkti sau patogiu laiku ir patogioje vietoje“ peržengia 4 ribą ir jo vidutinė reikšmė yra 4,04. Standartinis nuokrypis svyruoja nuo 0,824 iki 1,314, o tai parodo, jog duomenys yra pasiskirstę tolygiai.

7 priede pateikti **vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje** kintamųjų rodikliai atskleidžia, jog vartotojų patirtis daugiakanalės prekybos aplinkoje taip pat įvertinta gerai, visų kintamųjų moda yra 4. Afektinės vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje vidutinės reikšmės yra iki 4 ribos. Žemiausia vidutinė reikšmė - 3,31 priklauso kintamajam „Apsipirkimo fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) patirtis sukelia man emocinį prisirišimą“, vartotojai nėra labai linkę emociškai prisirišti. Didžiausia vidutinė reikšmė – 3,78 priskirtina kintamajam „Fizinių „Topocentras“ parduotuvių ir internetinės parduotuvės (www.topocentras.lt) lankymas sužadina man teigiamas emocijas“, taigi nors ir didelio emocinio prisirišimo apsipirkimo patirtis nesukelia, tačiau tai vis tiek sukelia teigiamas emocijas. Kitaip nei afektinė, kognityvinė vartotojų patirtis daugiakanalės prekybos aplinkoje turi kintamųjų, kurių vidutinės reikšmės yra daugiau už 4. Didžiausia vidutinė reikšmė priklauso kintamajam „Manau, kad naudojantis fizinėmis „Topocentras“ parduotuvėmis ir internete (www.topocentras.lt) gaučiau naudingą informaciją apie įsigyjamą prekę“, vartotojai linkę sutikti, jog būtų tinkamai informuoti dėl juos dominančių dalykų. Mažiausia vidutinė reikšmė – 3,91 priskirtina kintamajam „Lankytis fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) yra malonu“, taigi galima daryti prielaidą, jog nors vartotojai ir gauna naudingą informaciją daugiakanalės prekybos aplinkoje, lankytis skirtingose prekybos vietose jiems nėra labai malonu. Tikėtina, kad lankymasis yra dėl būtinybės įsigyti tinkamą prekę. Standartinis nuokrypis rodo tolygų duomenų pasiskirstymą ir svyruoja nuo 0,765 iki 1,228.

7 priede pateikti **vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje rezultatų** rodikliai rodo, kad 2 iš 3 ketinimo pirkti pakartotinai kintamųjų yra įvertinti gerai, o kintamasis „Manau, kad „Topocentras“ parduotuvės (fizinės ir internetinės www.topocentras.lt) ateietyje bus pirmas pasirinkimas svarstant apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigijimą“ – 2 balais (anketoje atitinka „nesutinku“). Taigi, nors vartotojai ir būtų linkę įsigyti elektronikos ir / ar buitinės technikos dar kartą iš to pačio mažmenininko, naudotųsi tiek fiziniiais, tiek internetiniais informacijos paieškos ir pirkimo kanalais, tačiau mažmenininkas ateityje nebūtų pirmasis pasirinkimas. Tai indikuoja, kad vartotojai gali būti nelinkę į lojalumą konkrečiam mažmenininkui. Atsiliepimų iš lūpu į lūpas kintamųjų moda yra vienoda – 4, o didžiausia vidutinė reikšmė – 3,76 priklauso kintamajam „Teigiamai atsiliepiu apie „Topocentrą“ kitiems dėl naudojimosi fiziniiais ir internetiniais informacijos paieškos ir pirkimo kanalais“, o mažiausia – 3,45 kintamajam „Rekomenduoju „Topocentrą“ žmogui, kuris kreipiasi į mane patarimo dėl elektronikos ir / ar butinės technikos prekių įsigijimo“. Taigi, galima prielaida, jog nors vartotojai ir bus linkę atsiliiepti teigiamai apie konkretų daugiakanalį mažmenininką, tačiau nebūtinai jį rekomenduos tiems, kas ieško patarimo kur įsigyti elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes. Pateikiamas standartinis nuokrypis svyruoja tarp 0,950 ir 1,113 ir parodo normalų duomenų pasiskirstymą.

*Apibendrinant bendruosius kintamųjų rodiklius, galima teigti, kad respondentai gerai vertina vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje ir ją lemiančius veiksnius. Iš veiksnių kintamųjų aukščiausiai vertinamas yra „Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) galiu apsipirkti sau patogiu laiku ir patogioje vietoje“, o tai rodo, jog*

mažmenininkas turi gerai įdiegtas ir vartotojams patogias sistemas. Apžvelgiant daugiakanalės vartotojų patirties kintamuosius, matyti, kad kognityvinė vartotojų patirtis yra įvertina geriau nei afektinė patirtis. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai gauna reikiamą mažmenininko pagalbą visais kanalais ir gali priimti pirkimo sprendimą. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje rezultatų rodiklių apžvalga rodo, jog vartotojai yra linkę dalintis atsiliepimais iš lūpų į lūpas ir ketina pirkti pakartotinai pas daugiakanalį mažmenininką, tačiau jis gali nebūti pirmasis vartotojo pasirinkimas.

Siekiant patikrinti naujai iškeltas hipotezes, visų pirma atliekama **koreliacinė analizė**, kuri anot Piligrimienės (2016, p. 97), „<...> tinkama, kai norime nustatyti abipusius ryšius tarp kintamųjų“. Koreliacinei analizei naudojami koeficientai yra priklausomi nuo to, kaip yra pasiskirstę kintamieji, todėl konstrukto normalumas verinamas Kolmogorovo – Smirnovu testu (žr. 8 priedą). Šis testas parodė, jog kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, nes p reikšmės yra mažesnės už 0,05. Anot Piligrimienės (2016, p. 101), jei p reikšmės yra mažesnės už 0,05, tai „kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio“. Atsižvelgiant į Kolmogorovo – Smirnovu testo rezultatus, koreliacijos analizei naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas.

Koreliacinės analizės lentelės pateikiamos 9 priede, o toliau aptariami pagrindiniai vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių ir vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje konstrukto koreliacinės analizės rezultatai (žr. 22 lentelę).

**22 lentelė.** Koreliacijos tarp vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių ir vartotojų patirties tipų analizės rezultatai

	Kognityvinė patirtis		Afektinė patirtis	
	Spearman koeficientas	Sig (p) reikšmė	Spearman koeficientas	Sig (p) reikšmė
Proceso integracija	0,691	0,000	0,560	0,000
Internetinė prieiga ir ištekliai	0,682	0,000	0,561	0,000
Individualizacija	0,500	0,000	0,734	0,000
Pasiūlymo integracija	0,345	0,000	0,526	0,000
Fizinė prieiga ir ištekliai	0,581	0,000	0,464	0,000
Sąveika su kitais	0,551	0,000	0,454	0,000

Koreliacijos analizės rezultatai yra interpretuojami remiantis Cohen, Cohen, West ir Aiken (2003). Iš 22 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad abiejų priklausomų kintamųjų su nepriklausomais kintamaisiais ryšiai yra statistiškai reikšmingi, kadangi Sig (p) reikšmė yra mažiau nei 0,05. Apžvelgiant **kognityvinės patirties koreliaciją su nepriklausomais kintamaisiais**, reikia pastebėti, jog didžiausias Spearman koreliacijos koeficientas identifikuojamas ryšio su proceso integracija atveju (0,691,  $p < 0,05$ ). Tai rodo, kad ryšys yra vidutinio stiprumo ir leidžia daryti prielaidą, kad kuo geriau procesas yra integruotas, tuo geresnę kognityvinę patirtį gaus vartotojas. Kognityvinė patirtis vidutinio stiprumo ryšį turi ir su internetine prieiga ir ištekliais ( $r = 0,682$ ,  $p < 0,05$ ), individualizacija ( $r = 0,500$ ,  $p < 0,05$ ), fizine prieiga ir ištekliais ( $r = 0,581$ ,  $p < 0,05$ ) ir sąveika su kitais ( $r = 0,551$ ,  $p < 0,05$ ). Mažiausias Spearman koreliacijos koeficientas (0,345) priklauso pasiūlymo integracijai, nors ryšys yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ), tačiau silpnas.

**Afektinė patirtis labiausiai koreliuoja** su individualizacija ( $r = 0,734$ ,  $p < 0,05$ ), turi statistiškai reikšmingą, teigiamą stiprų ryšį. Taigi, kuo labiau individualizuotas paslaugas gaus vartotojas daugiakanalės prekybos aplinkoje, tuo daugiau gerų emocijų, jausmų jam tai suteiks ir tuo geresnė afektinė patirtis bus gaunama. Su visais kitais nepriklausomais kintamaisiais, afektinė patirtis turi statistiškai reikšmingus ( $p < 0,05$ ), teigiamus vidutinio stiprumo ryšius.

23 lentelėje pateikiami koreliacinės analizės tarp vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tipų ir jos rezultatų duomenys.

**23 lentelė.** Koreliacijos tarp vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tipų ir jos rezultatų analizės rezultatai

	Ketinimas pirkti pakartotinai		Atsiliepimai iš lūpų į lūpas	
	Spearman koeficientas	Sig (p) reikšmė	Spearman koeficientas	Sig (p) reikšmė
Kognityvinė patirtis	0,595	0,000	0,586	0,000
Afektinė patirtis	0,534	0,000	0,607	0,000

23 lentelėje apibendrinti **vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tipų ir jos rezultatų koreliacijos** duomenys rodo, kad ketinimas pirkti pakartotinai tiek su kognityvine, tiek su afektine patirtimi turi statistiškai reikšmingus ( $p < 0,05$ ), teigiamus vidutinio stiprumo (atitinkamai  $r = 0,595$  ir  $r = 0,534$ ) ryšius. Taigi, kuo geriau vartotojai suvoks informaciją, leidžiančią priimti sprendimus dėl pirkimo ir gaus teigiamas emocijas, šiltus jausmus, jie bus linkę pirkti pakartotinai iš to pačio mažmenininko. Tarp atsiliepimų iš lūpų į lūpas ir nepriklausomų kintamųjų: kognityvinės patirties ir afektinės patirties situacija tokia pat kaip ir su ketinimu pirkti pakartotinai. Ryšiai yra statistiškai reikšmingi ( $p < 0,05$ ), teigiami ir vidutinio stiprumo (atitinkamai  $r = 0,586$  ir  $r = 0,607$ ).

*Apžvelgus koreliacinės analizės rezultatus, galima teigti, jog visi nepriklausomi kintamieji turi statistiškai reikšmingus, teigiamus ryšius su priklausomais kintamaisiais. Didžioji dauguma ryšių yra vidutinio stiprumo, o tarp individualizacijos ir afektinės vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje egzistuoja stiprus ryšys. Tolesniame skyriuje bus atliekama regresinė analizė, skirta išskeltoms hipotezėms po faktorinės analizės patvirtinti arba atmesti.*

#### **4.4. Daugiakanalės prekybos veiksnių įtakos vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje ir jos poveikio rezultatams analizė**

Siekiant patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes, bus atliekama paprastoji ir daugialypė tiesinės regresijos analizės. Remiantis Piligrimiene (2016, p. 104), „Tiesinė regresija įgalina nustatyti ryšio tarp kintamųjų pobūdį ir aprašyti priklausomo (pasekmės) kintamojo vidutinių reikšmių priklausomybę nuo vieno ar kelių nepriklausomų (priežasties) kintamųjų reikšmių matematine formule ir kartu prognozuoti šio kintamojo reikšmes“. Daugialypės tiesinės regresijos prielaidos yra tos pačios, kaip ir paprastosios tiesinės regresijos (Piligrimienė, 2016). Regresinės analizės rodikliai interpretuojami remiantis Čekanavičiumi ir Murausku (2014, p. 36), kurie teigia, jog „tinkamo regresijos modelio rodikliai  $<...> R^2 \geq 0,20$ , ANOVA  $p < 0,05$ “. 24 lentelėje pateikiami **regresinės analizės tarp vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių ir vartotojų patirties tipų**, kaip priklausomų kintamųjų, analizės rezultatai.

**24 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių ir vartotojų patirties tipų analizės rezultatai

	Kognityvinė patirtis			Afektinė patirtis		
	R <sup>2</sup>	F	Sig (p) reikšmė	R <sup>2</sup>	F	Sig (p) reikšmė
Proceso integracija	0,543	459,096	0,000	0,356	213,622	0,000
Internetinė prieiga ir ištekliai	0,462	331,750	0,000	0,272	144,403	0,000
Individualizacija	0,243	124,016	0,000	0,572	515,763	0,000
Pasiūlymo integracija	0,116	50,548	0,000	0,257	133,179	0,000
Fizinė prieiga ir ištekliai	0,287	155,583	0,000	0,206	100,344	0,000
Sąveika su kitais	0,190	90,588	0,000	0,210	102,510	0,000

24 lentelėje pateikti tiesinės regresinės analizės rezultatai rodo, kad nepaisant teigiamos ANOVA statistikos ( $p < 0,05$ ), pasiūlymo integracijos bei sąveikos su kitais ir kognityvinės vartotojų patirties ryšių atveju determinacijos koeficientas ( $R^2$ ) yra mažesnis už 0,2, todėl šie regresijos modeliai nėra tinkami tolesnei analizei. Visų kitų veiksnių atveju analizuojami ryšiai taip pat yra statistiškai reikšmingi ( $p < 0,05$ ), determinacijos koeficientai  $R^2 > 0,2$ , o tai patvirtina statistiškai reikšmingą keturių nepriklausomų kintamųjų įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje. Afektinės vartotojų patirties ryšių su visais šešiais veiksniais atveju taip pat identifikuojama statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ) nepriklausomų kintamųjų įtaka priklausomam kintamajam. Determinacijos koeficientai yra didesni už 0,2, todėl regresijos modeliai yra tinkami.

Toliau siekiant priimti ar atmesti hipotezes ir patikrinti, kuris daugiakanalės prekybos veiksnys turi stipresnį poveikį vartotojų patirties tipams daugiakanalės prekybos aplinkoje, kai visi veiksniai veikia kartu, atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė. 25 lentelėje pavaizduojami daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių ir kognityvinės vartotojų patirties rezultatai.

**25 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių ir kognityvinės vartotojų patirties analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Standartizuoti $\beta$ koeficientai	Sig (p) reikšmės
		F reikšmė	Sig (p) reikšmė			
Kognityvinė patirtis	0,642	113,898	0,000	Proceso integracija	0,632	0,000
				Internetinė prieiga ir ištekliai	0,353	0,000
				Individualizacija	-0,123	0,011
				Pasiūlymo integracija	-0,101	0,010
				Fizinė prieiga ir ištekliai	0,139	0,001
				Sąveika su kitais	-0,101	0,013

Apžvelgiant 25 lentelėje pateiktus rezultatus, matyti, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina net 64,2 % kognityvinės vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje, o tai patvirtina šio daugialypės tiesinės regresijos modelio tinkamumą. Visų nepriklausomų kintamųjų atvejais  $p$  reikšmės yra mažesnės už 0,05, todėl visi analizuojami ryšiai yra statistiškai reikšmingi. Standartizuoti beta

koeficientai rodo, jog stipriausią teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje daro proceso integracija ( $\beta = 0,632$ ), o neigiamai veikia individualizacija ( $\beta = -0,123$ ). Tai leidžia daryti prielaidą, jog vienoda informacija ir aptarnavimas visuose kanaluose lemia geresnę kognityvinę vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje. Be to, galima teigti, jog vartotojams, kurie siekia kognityvinės patirties, nereikia didelio asmeninio dėmesio, nes jie sprendimą gali priimti savarankiškai, jiems reikia tik konkrečios, aiškiai pateiktos informacijos. Atsižvelgiant į aptartus rezultatus, **H1a hipotezė priimama, o H3a hipotezė atmetama** dėl neigiamo standartizuoto beta koeficiento, kuris nusako neigiamą įtaką, o tai prieštarauja iškeltos hipotezės formulotei.

25 lentelėje pateikti regresinės analizės rezultatai taip pat rodo, kad silpnesnę, tačiau statistiškai reikšmingą ir teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje daro internetinė prieiga ir ištekčiai ( $\beta = 0,353$ ) ir fizinė prieiga ir ištekčiai ( $\beta = 0,139$ ). Taigi, mažmenininko prieiga ir ištekčiai, kurie įtraukia vartotojus, leidžia jiems atsijungti nuo aplinkos, teigiamai veikia procesus susijusius su vartotojo suvokiama informacija bei sprendimų priėmimu. Remiantis šiais rezultatais, **priimamos H2a ir H5a hipotezės**. Statistiškai reikšmingą, tačiau neigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje turi pasiūlymo integracija ir sąveika su kitais, nes abiejų kintamųjų atveju standartizuoti beta koeficientai yra lygūs  $-0,101$ . Tai reiškia, jog akcijų, asortimento vienodumas visuose kanaluose bei pasiūlymų palyginimas su kitais mažmenininkais ar bendravimas su kitais nesuteikia vartotojams gerų kognityvinių aspektų taip kaip prieiga ir ištekčiai. Atsižvelgiant į neigiamą šių veiksnių įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai, **atmetamos H4a ir H6a hipotezės**.

26 lentelėje apibendrinti daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių ir afektinės vartotojų patirties rezultatai.

**26 lentelė.** Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių ir afektinės vartotojų patirties analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Standartizuoti $\beta$ koeficientai	Sig (p) reikšmės
		F reikšmė	Sig (p) reikšmė			
Afektinė patirtis	0,594	92,826	0,000	Proceso integracija	0,131	0,013
				Internetinė prieiga ir ištekčiai	-0,058	0,258
				Individualizacija	0,610	0,000
				Pasiūlymo integracija	0,079	0,059
				Fizinė prieiga ir ištekčiai	0,074	0,090
				Sąveika su kitais	0,025	0,558

Žvelgiant į 26 lentelėje pateiktus rodiklius, matyti, kad bendrai vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiantys veiksniai paaiškina 59,4 % afektinės vartotojų patirties, o tai liudija apie sudaryto daugialypės tiesinės regresijos modelio tinkamumą. Lentelėje pateiktos p reikšmės rodo, kad statistiškai reikšmingi ryšiai afektinę vartotojų patirtį sieja tik su proceso integracija ir individualizacija. Remiantis standartizuotais beta koeficientais, galima teigti, kad šie veiksniai daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje, todėl **H1b ir H3b**

**hipotezės yra priimamos.** Taigi, proceso integracija teigiamai veikia vartotojų emocijas, sukelia jiems malonius jausmus daugiakanalės prekybos aplinkoje, tačiau ne tiek, kiek individualizuotos paslaugos, kuomet vartotojas gali jaustis ypatingu, nes viskas yra pagal jo norus ir poreikius. Šiuo atveju standartizuoto beta koeficiento reikšmė leidžia tvirtinti apie reikšmingai stipresnę individualizacijos įtaką (0,610) afektinei vartotojų patirčiai, lyginant su proceso integracijos poveikiu (0,131). Kaip jau minėta, kitų keturių veiksnių su afektine vartotojų patirtimi daugiakanalės prekybos aplinkoje nesieja statistiškai reikšmingi ryšiai ( $p > 0,05$ ), todėl **H2b, H4b, H5b ir H6b hipotezės yra atmetamos.**

27 lentelėje pateikiami paprastosios tiesinės **regresijos analizės rezultatai vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tipų ir jos rezultatų** ryšių atveju.

**27 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tipų ir jos rezultatų analizės rezultatai

	Ketinimas pirkti pakartotinai			Atsiliepimai iš lūpų į lūpas		
	R <sup>2</sup>	F	Sig (p) reikšmė	R <sup>2</sup>	F	Sig (p) reikšmė
Kognityvinė patirtis	0,461	330,236	0,000	0,282	151,708	0,000
Afektinė patirtis	0,303	167,479	0,000	0,335	194,520	0,000

27 lentelėje pateikti rezultatai visais analizuojamais atvejais patvirtina teigiamą ANOVA statistiką ( $p < 0,05$ ) ir didesnius nei 0,2 determinacijos koeficientus. Tai leidžia tvirtinti apie sudarytų regresijos modelių tinkamumą ir egzistuojančią statistiškai reikšmingą abiejų vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tipų įtaką tiek ketinimui pirkti pakartotinai, tiek atsiliepimams iš lūpų į lūpas.

Remiantis determinacijos koeficientų reikšmėmis galima teigti, kad kognityvinė vartotojų patirtis paaiškina virš 46 % priklausomojo kintamojo – ketinimo pirkti pakartotinai ir kiek mažiau, t.y. virš 28 proc. atsiliepimų iš lūpų į lūpas. Tuo tarpu afektinės patirties atveju determinacijos koeficientai yra panašūs, nors ši patirtis paaiškina kiek daugiau atsiliepimų iš lūpų į lūpas (33,5 %) nei ketinimo pirkti pakartotinai (30,3 %), kaip priklausomų kintamųjų dalies. Taigi, atsižvelgiant į statistiškai reikšmingus ryšius bei determinacijos koeficientus, **patvirtinamos H7a, H7b, H8a ir H8b hipotezės.**

*Atlikus paprastąją ir daugialypę tiesinę regresiją, patvirtinamos šios hipotezės: H1a, H1b, H2a, H3b, H5a, H7a, H7b, H8a ir H8b. H2b ir H3a hipotezės atmetos dėl neigiamo standartizuoto beta koeficiento, kuris nusako neigiamą įtaką ir prieštarauja iškeltoms hipotezėms, akcentuojančioms teigiamą įtaką. H4a ir H6a hipotezės atmetamos dėl per mažo determinacijos koeficiento ( $R^2 < 0,2$ ), o H4b, H5b ir H6b hipotezės atmetamos dėl daugialypėje tiesinėje regresijos analizėje  $p$  reikšmių, kurios yra didesnės už 0,05 ir parodo, jog ryšiai yra statistiškai nereikšmingi. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai rodo, jog stipriausias veiksnys lemiantis kognityvinę vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje yra proceso integracija ( $\beta = 0,632$ ), o silpniausių įtaką – fizinė prieiga ir išteklių ( $\beta = 0,139$ ). Taigi, užtikrinama nuosekli ir aiškiai pateikta informacija visuose kanaluose bei kai lengva ir patogiu derinti paieškos ir pirkimo kanalus padeda vartotojams daugiakanalės prekybos aplinkoje greičiau ir geriau apdoroti mažmenininko teikiamą informaciją, priimti atitinkamus sprendimus dėl pirkimo. Stipriausias veiksnys, lemiantis afektinę vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje yra individualizacija ( $\beta = 0,610$ ), o silpniausių – proceso integracija ( $\beta = 0,131$ ). Taigi, kai vartotojams yra siūlomi individualizuoti sprendimai, informacija*

*apie prekes yra pateikta nuosekliai visuose kanaluose, jie gali jaustis ypatingais ir tai suteikia jiems pozityvias emocijas bei malonius jausmus. Nustatyta, jog abu vartotojų patirties tipai veikia rezultatus: ketinimą pirkti ir atsiliepinimus iš lūpų į lūpas. Kognityvinė vartotojų patirtis paaiškina didesnę dalį ketinimo pirkti pakartotinai kaip priklausomo kintamojo, o afektinė patirtis – atsiliepinimų iš lūpų į lūpas.*

#### **4.5. Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo rezultatų apibendrinimas, mokslinė diskusija ir tolimesnių studijų kryptys**

Atlikus vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimą ir išanalizavus jo rezultatus, pereinama prie empirinio tyrimo rezultatais pagrįsto, sisteminį požiūrį į daugiakanalę vartotojų patirtį atskleidžiančio, S-O-R logika grįsto modelio formavimo. Dėl šios priežasties rengiamas modelis apims ryšius tarp faktorinės analizės metu patvirtintų daugiakanalės vartotojų patirties tipų, juos lemiančių veiksnių ir tokios patirties sukeltamų rezultatų.

Atlikta **faktorinė analizė** parodė, jog vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių skaičius padidėjo nuo 4 iki 6 konstruktų. Vienas iš labiausiai pastebimų pokyčių yra tai, kad integracijos veiksnio konstruktas suskilo į 2 atskirus konstruktus: proceso integraciją ir pasiūlymo integraciją. Šis rezultatas skiriasi nuo Yin ir kt. (2022) modelio, kai integracija nagrinėjama vienu konstruktu, taip pat ir nuo Gao ir kt. (2021) modelio, kuris integraciją analizavo per 6 konstruktus. Daugiakanalės prekybos platformos teiginiai taip pat išsiskirstė į 2 logine prasme aiškius konstruktus, siejamus su kanalų skirtingumu: internetinė prieiga ir ištekliai bei fizinė prieiga ir ištekliai. Hsia ir kt. (2020) tyrimo rezultatuose šie kanalai išliko viename konstrukte. Nors kituose konstruktuose teiginių skaičius ir sumažėjo, esmė ir turinys liko nepakitę, todėl į empirinio tyrimo rezultatais grįstą modelį bus įtraukiami **šeši analizuoti veiksniai** – proceso integracija, pasiūlymo integracija, internetinė prieiga ir ištekliai, fizinė prieiga ir ištekliai, individualizacija ir sąveika su kitais. Po faktorinės analizės atliktos daugiakanalės prekybos veiksnių konstruktų **aprašomosios analizės** rezultatai atskleidė, kad iš vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių respondentai daugiau aukštesnių įvertinimų skyrė internetinės prieigos ir išteklių kintamiesiems. Tuo tarpu žemesnius respondentų vertinimus gavo individualizacijos kintamieji. Nepaisant šių pastebėjimų, dažniausiai pasikartojanti reikšmė tiek internetinės prieigos ir išteklių, tiek individualizacijos atveju yra 4, kas yra pakankamai gerai, nes indikuoja, kad abu veiksniai yra svarbūs tiriant vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje.

Tiek **vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tipų**, tiek jos sukeltamų rezultatų faktorinė analizė patvirtino analizuojamų konstruktų atitikimą teoriniu lygmeniu identifikuotoms struktūroms. O aprašomosios analizės rezultatai atskleidė, kad kognityvinė vartotojų patirtis yra įvertina geriau nei afektinė patirtis. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai gauna reikiamą mažmenininko pagalbą visais kanalais ir, tikėtina, tai palengvina jų sprendimų priėmimą.

**Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje rezultatai** yra vieni svarbiausių mažmenininkams, kadangi tai gali reikšmingai paveikti jų pelningumą. Aprašomosios analizės rodikliai patvirtino, jog analizuojamu „Topocentro“ atveju vartotojai yra linkę dalintis atsiliepinimais iš lūpų į lūpas ir ketina pirkti pakartotinai pas šį mažmenininką, tačiau dėl pirmojo pasirinkimo nėra įsitikinę.



Koreliacinės analizės rezultatai patvirtino, jog tarp visų analizuojamų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai. Po koreliacinės analizės atliktos regresinės analizės rezultatai leido patvirtinti arba atmesti empirinio tyrimo hipotezes (žr. 28 lentelę).

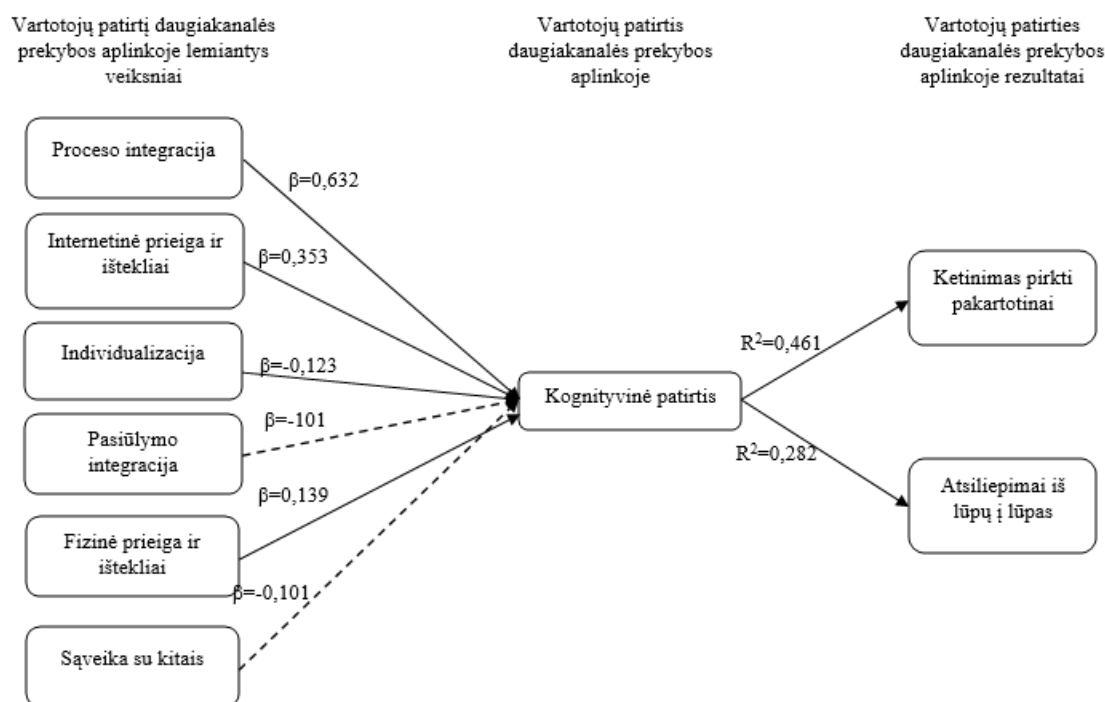
**28 lentelė.** Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

<b>Hipotezės</b>		<b>Rezultatas</b>
<b>H1a</b>	Proceso integracija daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje	Patvirtinama
<b>H1b</b>	Proceso integracija daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje	Patvirtinama
<b>H2a</b>	Internetinė prieiga ir išteklių daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje	Patvirtinama
<b>H2b</b>	Internetinė prieiga ir išteklių daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje	<b>Atmetama</b>
<b>H3a</b>	Individualizacija daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje	<b>Atmetama</b>
<b>H3b</b>	Individualizacija daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje	Patvirtinama
<b>H4a</b>	Pasiūlymo integracija daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje	<b>Atmetama</b>
<b>H4b</b>	Pasiūlymo integracija daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje	<b>Atmetama</b>
<b>H5a</b>	Fizinė prieiga ir išteklių daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje	Patvirtinama
<b>H5b</b>	Fizinė prieiga ir išteklių daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje	<b>Atmetama</b>
<b>H6a</b>	Sąveika su kitais daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje	<b>Atmetama</b>
<b>H6b</b>	Sąveika su kitais ir išteklių daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje	<b>Atmetama</b>
<b>H7a</b>	Kognityvinė vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai daugiakanalės prekybos aplinkoje	Patvirtinama
<b>H7b</b>	Afektinė vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai daugiakanalės prekybos aplinkoje	Patvirtinama
<b>H8a</b>	Kognityvinė vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką atsiliėpimams iš lūpų į lūpas daugiakanalės prekybos aplinkoje	Patvirtinama
<b>H8b</b>	Afektinė vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką atsiliėpimams iš lūpų į lūpas daugiakanalės prekybos aplinkoje	Patvirtinama

Iš 28 lentelėje apibendrintų hipotezių tikrinimo rezultatų matyti, kad jog vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai ir atsiliėpimus iš lūpų į lūpas daugiakanalės prekybos aplinkoje teigiamai veikia tiek kognityvinė, tiek afektinė patirtis. Regresinės analizės rezultatai rodo, kad ketinimą pirkti pakartotinai stipriau veikia kognityvinė vartotojų patirtis daugiakanalės prekybos aplinkoje, o atsiliėpimus iš lūpų į lūpų – afektinė vartotojų patirtis. Be to, tirtų daugiakanalės prekybos veiksmų poveikis skirtingiems vartotojų patirties tipams nėra vienodas. Nustatyta, kad kognityvinę vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje teigiamai arba neigiamai veikia visi analizuoti veiksniai, tuo tarpu afektinei patirčiai statistiškai reikšmingą įtaką daro ne visi. Atsižvelgiant į tai, **baigiamajame**

magistro projekte nuspręsta vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje modeliuoti pagal skirtingus vartotojų patirties tipus ir sudaryti 2 vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelius.

Kognityvinės vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelis pateikiamas 16 paveiksle.



Rodyklių paaiškinimai:

- ▶ Įtaka nustatyta, hipotezė patvirtinta ( $R^2 > 0,2$ ,  $p < 0,05$ ,  $\beta$  koeficiento reikšmė teigiama)
- - - - -▶ Įtaka nustatyta, hipotezė nepatvirtinta ( $R^2 > 0,2$ ,  $p < 0,05$ ,  $\beta$  koeficiento reikšmė neigiama)

16 pav. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas kognityvinės vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelis

Interpretuojant sudaryto kognityvinės vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelio ryšius, visų pirma pažymėtina tai, kad **daugiakanalės prekybos veiksnių poveikis kognityvinei vartotojų patirčiai bus analizuojamas remiantis nuostata, kad visi veiksniai veikia kartu, o ne izoliuotai.** Dėl šios priežasties modelyje vaizduojami daugialypės tiesinės regresijos rezultatai. Ta pati prieiga bus taikoma ir afektinės vartotojų patirties atveju.

Taigi, iš 16 paveiksle pateiktų rezultatų matyti, kad **stipriausią teigiamą poveikį kognityvinei vartotojų patirčiai turi proceso integracija.** Šis rezultatas sutampa su Yin ir kt. (2022) tyrimo išvadomis, kurios patvirtina statistiškai reikšmingą teigiamą integracijos įtaką vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje. Be to, išsamiai integracijos poveikį daugiakanalei vartotojų patirčiai nagrinėjusių Gao ir kt. (2021) tyrimo rezultatai parodė, jog integruota informacija (proceso integracijos kintamasis baigiamajame magistro projekte) turėjo teigiamos įtakos kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje. Integruotas aptarnavimo procesas (proceso integracijos kintamasis baigiamajame magistro projekte), remiantis Gao ir kt. (2021) tyrimo

rezultatais, turėjo teigiamos įtakos tik afektinei vartotojų patirčiai, bet ne kognityvinei, todėl šis radinys ne visiškai sutampa su magistro baigiamajame projekte atlikto tyrimo rezultatais.

Hipotezė, kuria konstatuojama teigiama internetinės prieigos ir išteklių įtaka kognityvinei patirčiai sutampa su Hsia ir kt. (2020) tyrimo rezultatais. Remiantis pastarųjų autorių tyrimo išvadomis, daugiakanalės prekybos platforma daro teigiamą įtaką vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje. Taigi daroma prielaida, jog internetinė prieiga ir išteklių „Topocentro“ vartotojams leidžia labiau pažinti prekes, apdoroti informaciją ar priimti pirkimo sprendimą. Iš 16 paveiksle pateiktų rezultatų matyti, kad taip pat patvirtinama teigiama fizinės prieigos ir išteklių įtaka kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje, o tai sutampa su Hsia ir kt. (2020) atlikto tyrimo išvadomis. Daroma ta pati prielaida kaip ir su internetine prieiga ir ištekliais siejamo veiksnio atveju.

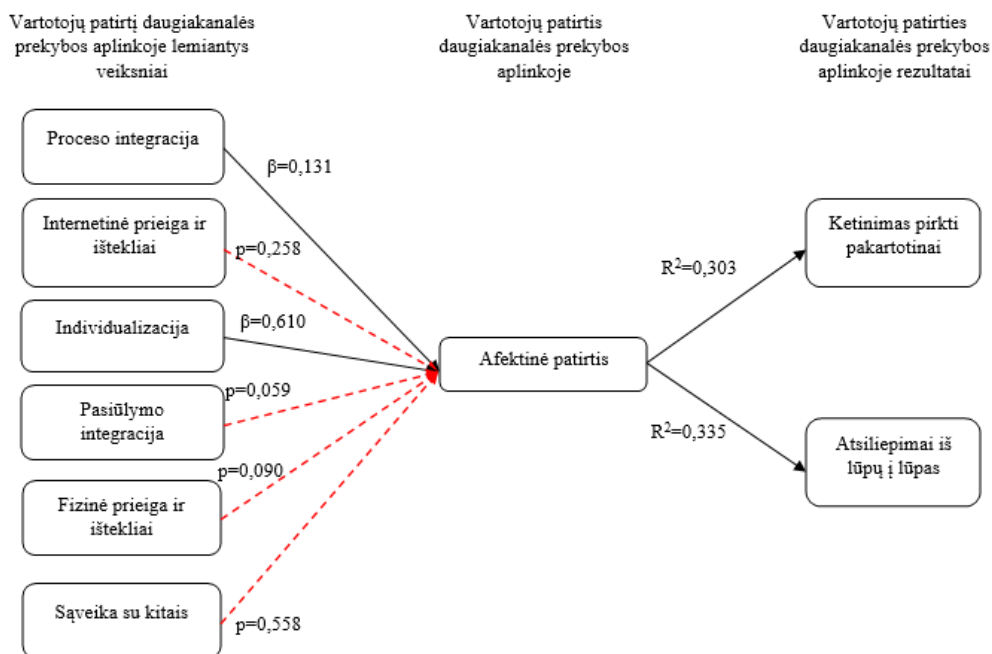
Šiame baigiamajame magistro projekte atliktas empirinis tyrimas parodė, jog „Topocentro“ **vartotojų kognityvinei patirčiai individualizacija daro labai silpną, neigiamą įtaką**, o tai prieštarauja Yin ir kt. (2022) tyrimo radiniams. Daroma prielaida, jog „Topocentro“ vartotojams apsiperkantiems įvairiais mažmenininko kanalais, individualios konsultacijos, bendravimas, dėmesys bei individualizuotas aptarnavimas kognityvinę vartotojų patirtį silpnina, nes šios veiklos nestiprina informacinio vartotojų aprūpinimo ar žinių. Regresinės analizės rezultatai atskleidė, jog sąveika su kitais taip pat daro neigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai. Šie tyrimo radiniai nesutampa su Yin ir kt. (2022) išvadomis dėl teigiamos interakcijos įtakos vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje. Respondentams nėra reikalinga sąveika su kitais proceso dalyviais, nes ji nestiprina jų sprendimo pirkti ar susipažinti su pateikiama informacija. Identiška situacija identifiukuota ir dėl neigiamos pasiūlymo integracijos įtakos kognityvinei vartotojų patirčiai. Tai, kaip ir individualizacijos bei sąveikos su kitais atvejais nesutampa su Yin ir kt. (2022) tyrimo rezultatais. Galima daryti prielaidą, kad „Topocentro“ vartotojams pasiūlymo integracija, kuri siejama su tokiais pat prekėmis, reklama bei akcijomis, silpnina pažinimu grįstus procesus. Be to, gauti radiniai prieštarauja ir Gao ir kt. (2021) tyrimo rezultatams, kurie parodė, jog integruotas prekių asortimentas ir reklama (pasiūlymo integracijos kintamieji baigiamajame magistro projekte) teigiamai veikia kognityvinę vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje. Daroma prielaida, jog rezultatų lyginimo nesutapimai gali atsirasti dėl tiriamų skirtingų mažmenininkų, Yin ir kt. (2022) bei Gao ir kt. (2021) tyrė skirtingus konkrečius mažmenininkus, todėl respondentai galėjo turėti įvairią patirtį ir jų atsakymai nulėmė skirtingas išvadas.

16 paveiksle pateikti regresinės analizės rezultatai leidžia konstatuoti, kad patyrę gerą kognityvinę patirtį, vartotojai bus linkę pirkti pakartotinai iš to pačio mažmenininko (tiriamu atveju „Topocentro“) ir dalinsis atsiliepimais iš lūpų į lūpas, nors kognityvinės vartotojų patirties įtaka atsiliepimams, tikėtina, bus silpnesnė.

Toliau pereinama prie **afektinės vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelio** sudarymo (žr. 17 pav.).

17 paveiksle pateikti regresinės analizės rezultatai rodo, kad veikiant kartu visiems daugiakanalės prekybos veiksniams, **stipriausia įtaka afektinei vartotojų patirčiai pasižymi individualizacija**. Šis rezultatas sutampa ir su Yin ir kt. (2022) tyrimo rezultatu, kai autoriai teigė, jog individualizacija turi teigiamą poveikį vartotojų patirčiai su prekių ženklu. Daroma prielaida, jog individualizacija „Topocentro“ vartotojams sukelia malonius jausmus ir teigiamas emocijas. Silpnesnį, tačiau taip pat teigiamą, poveikį afektinei vartotojų patirčiai turi proceso integracija ir šis rezultatas sutampa su Yin

ir kt. (2022) bei Gao ir kt. (2021) tyrimo išvados, kaip ir kognityvinės patirties atveju. Nustatyta, kad tarp internetinės prieigos ir išteklių ir afektinės vartotojų patirties neegzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Tai nesutampa su Hsia ir kt. (2020), tyrimo rezultatais ir daroma prielaida, jog internetinė prieiga ir ištekčiai neveikia vartotojų jausmų ir emocijų. Tokie patys rezultatai yra gauti ir tarp fizinės prieigos ir išteklių ir afektinės vartotojų patirties. Šiems rezultatams galioja ta pati prielaida.



Rodyklių paaiškinimai:

—————▶ Įtaka nustatyta, hipotezė patvirtinta ( $R^2 > 0,2$ ,  $p < 0,05$ ,  $\beta$  koeficiento reikšmė teigiama)

- - - - -▶ Ryšys statistiškai nereikšmingas, hipotezė nepatvirtinta ( $p < 0,05$ )

**17 pav.** Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas afektinės vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelis

Tarp pasiūlymo integracijos ir afektinės patirties taip pat nėra statistiškai reikšmingo ryšio, tai prieštarauja Yin ir kt. (2022) gautiems rezultatams, tačiau iš dalies sutampa su Gao ir kt. (2021), kurie nustatė, jog integruota reklama (pasiūlymo integracijos kintamasis magistro baigiamajame projekte su afektine patirtimi neturėjo statistiškai reikšmingai ryšio ( $p > 0,05$ ). Remiantis tais pačiais Gao ir kt. (2021) tyrimo rezultatais, kai integruoto prekių asortimento (pasiūlymo integracijos kintamasis magistro baigiamajame projekte) su afektine vartotojų patirtimi nesiejo statistiškai reikšmingas ryšys. Daroma prielaida, kad toks rezultatų nesutapimas su skirtingais autoriais gali būti dėl tos pačios priežasties kaip ir kognityvinės patirties atveju. Sąveikos su kitais ir afektinės patirties nesieja statistiškai reikšmingas ryšys, šis radinys prieštarauja Yin ir kt. (2022) gautoms išvadoms. Taigi, darant prielaidą teigiama, jog sąveika su kitais neturi poveikio vartotojų pozityvioms emocijoms ar maloniems jausmams.

Lyginant du empirinio tyrimo rezultatais pagrįstus vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelius, galima teigti, kad tiek kognityvinės, tiek afektinės vartotojų patirties atveju, hipotezės, kurios nusako teigiamą vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje įtaką tirtiems

vartotojų patirties rezultatams yra patvirtinamos. Šie rezultatai sutampa su Yin ir kt. (2022), Gao ir kt. (2021), Hsia ir kt. (2020), kai veiksniai daro teigiamą įtaką vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje. Nustatyta, kad teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daro proceso integracija, internetinė prieiga ir išteklių ir fizinė prieiga ir išteklių. Afektinę vartotojų patirtį teigiamai veikia individualizacija ir, kaip ir kognityvinę patirtį, proceso integracija. Remiantis sutampančiomis Chang ir Li (2022) tyrimo išvadomis, vartotojų patirtis daugiakanalės prekybos aplinkoje daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti pakartotinai ir atsiliepiamams iš lūpų į lūpas. Nagrinėjant determinacijos koeficientus, galima daryti prielaidą, jog kognityvinė vartotojų patirtis daugiakanalės prekybos aplinkoje labiau veikia ketinimą pirkti pakartotinai, nes paaiškina didesnę šio priklausomo kintamojo dalį, o afektinė patirtis priešingai – labiau skatina atsiliepiamus iš lūpų į lūpas. Taigi, kai vartotojams bus užtikrinama vienoda ir nuosekli informacija, aptarnavimas visuose kanaluose, jie bus labiau linkę ketinti pirkti pakartotinai, o kai jiems bus suteikiama daug malonių ir šiltų jausmų, teigiamų emocijų, jie bus labiau linkę skleisti komunikaciją, atsiliepiamus apie mažmenininką.

Tiesinės regresinės analizės metu gauti rezultatai leido patvirtinti 9 empirinio tyrimo hipotezes iš 16. Tuo remiantis galima teigti, jog tai, kas yra teoriškai ir empiriškai pagrįsta baigiamajame magistro projekte prisideda prie esamų vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimų išplėtimo ir suteikia įžvalgų ateities tyrimams. Apibendrinus pagrindinius empirinio tyrimo rezultatus ir palyginus juos su ankstesnių vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimų išvadomis, pateikiami šie **tyrimo ribotumai ir tolesnių studijų galimybės**:

- Tyrimo imtis buvo specifiskai susieta su vienu daugiakanaliu mažmenininku, veikiančiu elektronikos ir buitinės technikos prekių rinkoje, todėl gautų rezultatų pritaikomumo kitiems daugiakanaliams mažmenininkams argumentacija reikalauja tolesnių, tą patį bei kitus mažmeninės prekybos sektorius, reprezentuojančių tyrimų. Baigiamojo magistro projekto autorės nuomone, gilesniam daugiakanalės prekybos veiksnių poveikio atskiriems vartotojų patirties tipams pažinimui būtų naudinga atlikti tyrimą, kuriame respondantai vadovautųsi bendra apsipirkimo daugiakanalės prekybos aplinkoje patirtimi, nesiejant jos su konkrečiu mažmenininku. Kartu reikia pripažinti, kad vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje sukeltų rezultatų atskleidimo požiūriu toks tyrimas būtų mažiau vertingas.
- Didžiausia dalis tyrimo respondentų buvo 20-30 metų amžiaus asmenys, todėl galima teigti, kad gauti vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo rezultatai labiausiai sietini su jaunų vartotojų daugiakanalės patirtimi. Daroma prielaida, kad jauno amžiaus respondentų dominavimas galėjo lemti teigiamą sąveiką su kitais poveikiais tiek kognityvinei, tiek afektinei vartotojų patirčiai patvirtinančių hipotezių atmetimą. Tikėtina, kad jaunesnio amžiaus asmenys yra labiau individualistai, kurie geba patys priimti sprendimus ir jiems nereikia papildomo kontakto. Šiuo atveju būtų pravartu atlikti tyrimą, kuriame dalyvautų daugiau vyresnių amžiaus grupių respondentų.
- Didžioji dalis respondentų buvo tie, kurie informacijos ir / ar prekių ieškojo internete, o pirko fizinėje parduotuvėje. Manoma, kad tiriant kito daugiakanalės vartotojų elgsenos tipo vartotojus, t. y. tuos, kurie informacijos ir / ar prekių ieško fizinėje parduotuvėje, o perka internete, rezultatai būtų skirtingi. Galima daryti prielaidą, kad tokios daugiakanalės elgsenos atveju pasireikštų teigiamas individualizacijos veiksnio kognityvinei vartotojų patirčiai poveikis bei stipresnė fizinės prieigos ir išteklių veiksnio tiek kognityvinei, tiek afektinei vartotojų patirčiai įtaka.

- Sudarant empirinio tyrimo anketą, teiginiai buvo adaptuoti iš kelių skirtingų autorių, todėl kai kuriais atvejais, ypač platformos veiksnio skalėje, identifikuojamas tam tikras teiginių persidengimas. O tai iš dalies galėjo nulemti gautus faktorinės analizės rezultatus. Manoma, kad su naujų veiksmų identifikavimu ir ankstesniųjų adaptavimu susiję faktorinės analizės rezultatai yra prasmingi ir logiškai paaiškinami, todėl į empirinio tyrimo modelį įtraukti šeši veiksniai galėtų būti tolesnių tyrimų fokusu.
- Nors regresinė analizė lėmė 7 tyrimo hipotezių, kuriomis buvo numatyta teigiama tiriamų veiksmų įtaka daugiakanalei vartotojų patirčiai, atmetimą, koreliacinė analizė parodė, kad tarp visų modelio kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ryšys. Dėl šios priežasties naudinga vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimą atlikti pakartotinai, labiau orientuojantis į aspektus, atsispindinčius atmetose tyrimo hipotezėse, pavyzdžiui, vartotojų sąveiką su kitais ar pasiūlymo integraciją.

„Topocentro“ atveju atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojų patirtis daugiakanalės prekybos aplinkoje gali būti modeliuojama pagal vartotojų patirties tipus: kognityvinę patirtį ir afektyvinę patirtį. Šiomis rekomendacijomis gali vadovautis ir kiti mažmenininkai veikiantys daugiakanalės prekybos aplinkoje. Remiantis gautais rezultatais, vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrėjams ir praktikams rekomenduojama atsižvelgti į tai, kokie veiksniai labiausiai veikia daugiakanalės vartotojų patirties tipus siekiant atitinkamų rezultatų:

- Kognityvinė vartotojų patirtis daugiakanalės prekybos aplinkoje labiausiai yra veikiamą proceso integracijos, todėl siekdami stiprinti kognityvinės, žiniomis ir informacija grįstos vartotojų patirties atributus, mažmenininkai visų pirma turi užtikrinti, jog visas procesas būtų vienodai integruotas skirtinguose kanaluose; be to, ypač svarbu įtraukti technologinius sprendimus, kurie įgalintų nuoseklią aptarnavimo procesą ar prisidėtų prie kanalų derinimo patogumo bei paprastumo. Pavyzdžiui, „Topocentras“ galėtų įsidiesti papildytosios realybės technologiją, kai vartotojai per naudojamus įrenginius (dažniausiai išmaniuosius telefonus) galėtų prekes eksponuoti namuose, taip įvertinant jų tinkamą dydį, spalvą ir kt. Tai gali padėti geriau „pažinti“ prekes ir priimti pirkimo sprendimą, kartu stiprinant internetinę prieigą ir išteklius, proceso integraciją.
- Nustatyta, kad silpniausią teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daro fizinė prieiga ir išteklių, todėl „Topocentras“ turėtų stiprinti šį veiksnį. Vartotojams yra sunku įsitraukti į pirkimą, jie nėra pilnai atpažįstami mažmenininko ir nepateikiama aktuali informacija. Atsižvelgiant į tai, „Topocentrai“ rekomenduojama apmokyti darbuotojus įtraukaus bendravimo su vartotoju, sukurti privačias erdves, kur vartotojai galėtų pabandyti prekes, geriau jas apžiūrėti netrukdomi aplinkos ir taip geriau susikoncentruodami. Fizinėse parduotuvėse galėtų būti integruoti QR kodai prie kiekvienos prekės, kurie, gali pakeisti fizinę sąveiką ir kartu suteikti informaciją patogiu būdu.
- Afektyvinę patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje labiausiai veikia individualizacija, todėl „Topocentras“ ir toliau turėtų teikti išskirtinį asmeninį dėmesį vartotojams, suteikti jiems nuolaidų ir paskatinimų atsižvelgiant į jų praeities pirkinius ir užtikrinti kiekvieno vartotojo individualią patirtį tiek fizinėse parduotuvėse, tiek internete. Fizinėse parduotuvėse tai galėtų daryti aptarnaujantis personalas, kuris galėtų vartotojams pateikti užpildyti trumpas anketas elektroniniuose stenduose siekiant išsiaiškinti vartotojų asmenybės bruožus ir į juos atsižvelgti konsultuojant, padedant išsirinkti tinkamas prekes. Anketa turėtų būti interaktyvi, pasitelkiant įvairias vaizdines priemones, ne tik pateikiant klausimą ir galimus atsakymus

variantus žodžiais. Tai galėtų padėti stiprinti ne tik individualizaciją, bet ir fizinę prieigą ir išteklius. Internetinėje parduotuvėje galėtų būti integruotas apsipirkimo asistentas, kuris padėtų naviguoti puslapyje, padėti pasirinkti labiausiai tinkamas prekes ne tik pagal techninius parametrus (dydis, spalva, kaina ir kt.), bet ir pagal vartotojo asmeninius bruožus ir padėtų iki pat apsipirkimo kelionės pabaigos. Šis virtualus apsipirkimo asistentas taip pat prisidėtų prie internetinės prieigos ir išteklių gerinimo.

- Silpniausią įtaką afektinei vartotojų patirčiai „Topocentro“ daugiakanalės prekybos aplinkoje turi proceso integracija. Daroma prielaida, jog anksčiau minėtas papildytosios realybės technologijos įdiegimas galėtų būti naudingas ne tik kognityvinės, bet ir afektinės vartotojų patirties gerinimo požiūriu. Tikėtina, kad toks sprendimas galėtų sukelti vartotojams teigiamus jausmus ir emocijas, kuomet patogiai ir neįdedant daug pastangų prekes galima „pasimatuoti“ namuose, rinktis iš gausaus asortimento taip išbandant daug prekių ir tuo pačiu gerinti naudojamąsi internetine prieiga ir ištekliais.

## Išvados ir rekomendacijos

1. Apžvelgus esamą analizuojamos temos iširtumą, galima teigti, jog pastarojo meto mokslininkai aktyviai vykdo tyrimus, susijusius su vartotojų patirtimi daugiakanalės prekybos aplinkoje. Remiantis mokslinės literatūros apžvalgos rezultatais, identifikuojamos trys pagrindinės atliekamų tyrimų kryptys: daugiakanalės prekybos koncepcija, vartotojų elgsena daugiakanalės prekybos aplinkoje bei vartotojų patirtis, ją lemiantys veiksniai ir rezultatai daugiakanalės prekybos aplinkoje. Mokslininkai vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje interpretuoja skirtingai, tirdami jos struktūrą, tipus, ją sąlygojančius veiksnius, sukeliamus rezultatus arba apjungdami tam tikrus kintamuosius į sąsajų modelius. Atlikta analizė leidžia konstatuoti apie sisteminiu požiūriu ar logika grįstų vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimų stoką. Dėl šios priežasties, baigiamajame magistro projekte pasirenkama vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje tirti S-O-R logika, kuomet patirtis, o tiksliau skirtingi jos tipai, yra veikiami veiksnių, o įgyta skirtinga patirtis sukuria tam tikrus rezultatus.
2. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog vartotojų patirties koncepcija fizinėje ir skaitmeninėje erdvėje pasižymi panašiomis bazinėmis charakteristikomis, nes tai yra visuma vartotojo reakcijų, kylančių iš jo sąveikų su prekių ženklu. Vartotojų patirtis pasireiškia per įvairias dimensijas, tokias kaip jutiminė, intelektualinė, socialinė, emocinė, kognityvinė, fizinė ar afektinė. Išanalizavus daugiakanalės prekybos ir vartotojų elgsenos koncepcijas, atskleista, kad: pagrindinis daugiakanalės prekybos skirtumas nuo kelių kanalų prekybos yra tai, jog daugiakanalės prekybos aplinkoje visų kanalų veikla turi būti sujungta ir integruota vienodai; daugiakanalės prekybos aplinkoje išryškėja du vartotojų elgsenos tipai, t. y. pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėse ir pirkimas parduotuvėje išžvalgius internetu. Pirmasis elgsenos tipas mokslinėje literatūroje, susijusioje su daugiakanale prekyba, aptinkamas rečiau, tačiau abiem tipams būdingi suvokiamo kanalo naudingumo bei suvokiamo paprastumo veiksniai, kurie skatina šiuos elgsenos tipus.
3. Aptarus vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje interpretavimą, visų pirma konstatuojama, kad vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje mokslininkai nagrinėja nevienodai. Vieni autoriai daugiakanalę vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje pateikia kaip vienos dimensijos konstrukta, kiti ją analizuoja per įvairias dimensijas, o tretį tyrimams pasitelkia skirtingus daugiakanalės vartotojų patirties tipus, kurie atskirais atvejais persidengia su kitų autorių išskirtomis dimensijomis. Nustatyta, kad išskirtinai daug dėmesio mokslinėje literatūroje skiriama vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiantiems veiksniams identifikuoti, kurių skaitlingumas ir turinys pasižymi įvairove. Galima teigti, kad veiksniai yra daugelio mokslinėje literatūroje sutinkamų vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelių sudėtinė dalis, tačiau patirtis vieno autorių interpretuojama kaip galutinis rezultatas, o kiti į ją žvelgia kaip į tarpinį kintamąjį, kurias lemia tam tikras pasekmes arba rezultatus. Svarbu pažymėti, kad jų sąrašas nėra toks platus, o iširtumas nepasižymi išskirtiniu gilumu.
4. Atlikus vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje modelių analizę ir apibendrinus tiriamo reiškinių modeliavimo galimybes, konstatuojama apie konceptualiojo modelio, integruojančio daugiakanalės vartotojų patirties tipus, juos lemiančius veiksnius bei sukeliamus rezultatus, sudarymo reikmę. Remiantis S-O-R logika, konceptualiojo modelio atskaitos tašku tampa kognityvinės ir afektinės vartotojų patirties daugiakanalės prekybos



aplinkoje tipai, kuriuos veikia keturi veiksniai – integracija, interakcija, individualizacija ir platforma. Be to, esamo ištirtumo rezultatais pagrindžiama, kad daugiakanalės prekybos aplinkoje vartotojų įgyta kognityvinė ir afektinė patirtis gali paskatinti du pagrindinius rezultatus – ketinimą pirkti pakartotinai ir atsiliepinimus iš lūpų į lūpas. Empiriniam sudaryto modelio pagrindimui pasirenkamas apklausos tyrimas, kuris atliekamas „Topocentro“ elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigijimo atveju, kai informacijos ir / ar prekės ieškoma viename kanale, o perkama kitame. Empirinio tyrimo rezultatams interpretuoti naudoti 388 respondentų duomenys.

5. Atlikus empirinio tyrimo konstruktyvų faktoriinę analizę, pakoreguotas vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo modelis ir hipotezės, įtraukiant du papildomus daugiakanalės prekybos veiksnius. Remiantis regresinės analizės rezultatais, nustatyta, kad proceso integracija, internetinė prieiga ir išteklių bei fizinė prieiga ir išteklių turi teigiamos įtakos kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje. Pastaroji veikia abu patirties rezultatus: ketinimą pirkti pakartotinai ir atsiliepinimus iš lūpų į lūpas, tačiau pirmuoju atveju tikėtinas stipresnis poveikis. Tuo tarpu analizuojant afektinę patirtį, identifikuota teigiama dviejų daugiakanalės prekybos veiksnių – proceso integracijos ir individualizacijos įtaka. Be to, patvirtinta, kad afektinė vartotojų patirtis, kaip ir kognityvinė, sukelia abu patirties rezultatus, bet stipriau, tikėtina, skatina atsiliepinimus iš lūpų į lūpas. Atsižvelgiant į dviejų patirties tipų, su jais susijusių daugiakanalės prekybos veiksnių raiškos bei poveikio rezultatams skirtumų nustatymą, sudaromi du daugiakanalės vartotojų patirties modeliai.
6. Apibendrinus vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrimo rezultatus, identifikuojamos modelių pritaikymo galimybės ir kryptys ateities tyrimams:
  - Tyrimo rezultatų analizė yra pateikiama tik konkrečiau mažmenininko vartotojų atveju, kurie apsipirkdami pas kita daugiakanalį mažmenininką gali turėti visai kitokią, geresnę ar blogesnę, patirtį todėl ateities tyrimams rekomenduojama tirti vartotojų patirtį bendrai daugiakanalės prekybos aplinkoje, kad respondentai galėtų įvertinti objektyviau.
  - Didžioji dalis respondentų buvo jaunesnio amžiaus (20-30 m. amžiaus asmenys), todėl būtų naudinga apklausti daugiau vyresnio amžiaus respondentų, kad patikrinti ar tie patys veiksniai taip pat nulemia atitinkamus patirties tipus (pavyzdžiui, ar sąveika su kitais daro neigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai) bei ar kognityvinė patirtis labiau lems ketinimą pirkti pakartotinai, o afektinė patirtis labiau skatins atsiliepinimus iš lūpų į lūpas.
  - Tyrimo rezultatai atskleidė, jog didžioji dalis respondentų priklauso pirkimo fizinėje parduotuvėje išžvalgius internetu elgsenos tipui, todėl būtų tikslinga apklausti daugiau vartotojų kurie priklauso pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėse elgsenos tipui. Manoma, kad šio elgsenos tipo vartotojai turėtų geriau teigiamai atliepti individualizacijos poveikį kognityvinei vartotojų patirčiai ir fizinės prieigos ir išteklių poveikį abiem patirties tipams.
  - Atlikta faktoriinė analizė parodė, jog teoriniu lygmeniu išskirti veiksniai iš dalies nepasitvirtina. Po faktoriinės analizės vietoj 4 veiksnių, išskirti 6 veiksniai. Šis rezultatas galėjo būti lemtas dėl teiginių panašumo ir „persidengimo“, kadangi teiginiams sudaryti buvo remtasi keliais autoriais, todėl būsimiems tyrimams rekomenduojama užtikrinti, kad teiginiai nebūtų panašūs ir galimai neklaidintų respondentų.

- Koreliacinė analizė patvirtino statistiškai reikšmingą ryšį tarp visų kintamųjų, todėl būtų naudinga atlikti tyrimą pakartotinai sutelkiant dėmesį į aspektus, kurie buvo atmestose hipotezėse.
7. Atsižvelgiant į teorinio ir empirinio tyrimų rezultatus, vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje tyrėjams ir praktikams **rekomenduojama**:
- Kognityviniams aspektams užtikrinti ir pagerinti, daugiakanaliam mažmenininkams rekomenduojama įsidiesti papildytosios realybės technologiją, kuri gali būti itin lengvai valdoma išmaniuosiuose telefonuose, kurie yra dažniausiai naudojami apsipirkimui. Naudojantis išmaniojo telefono kamera, prekės gali būti apžiūrimos realioje namų aplinkoje, įvertinant jų dydį, dizainą, spalvą. Tai naudinga vartotojams, kurie ieško informacijos ir / ar prekių arba perka internetu.
  - Vartotojams, kurie informacijos ir / ar prekių ieško arba perka fizinėse parduotuvėse turėtų taip pat būti užtikrinama erdvė, privati aplinka, kurioje jie netrukdomi pašalinės aplinkos, garsų, kitų besilankančių parduotuvėje, galėtų apžiūrėti, patestuoti prekes. Pavyzdžiui, kai kurie vartotojai galbūt yra drovesni ir nori išbandyti išmanaus telefono kamera, bet to nenori daryti, kuomet yra stebimi kitų. Tai padėtų geriau susipažinti su prekėmis, patikrinti techninius parametrus, todėl ateityje norėdami įsigyti naujas prekes jie apsvaistytų įsigyti iš to pačio mažmenininko bei teiktų rekomendacijas kitiems.
  - Maloni afektinė patirtis vartotojams gali būti formuojama per proceso integraciją ir individualizaciją. Fizinėse parduotuvėse vartotojai galėtų užpildyti interaktyvias anketas elektroniniuose stenduose apie asmenybės bruožus, kurie padėtų aptarnaujančiam personalui bendrauti su vartotoju ir jį pakonsultuoti. Skaitmeninėje aplinkoje individualizuotą dėmesį galėtų suteikti apsipirkimo asistentas, sukurtas dirbtinio intelekto pagrindu: jis turėtų sutikti vartotoją įėjus į internetinę parduotuvę, padėti naviguoti puslapyje, rasti atitinkamas prekes, gebėti identifikuoti vartotoją, jo pirkimo istoriją, pagal kurią galėtų sugeneruoti asmeninius pasiūlymus ar tam tikras nuolaidas. Apsipirkimo asistentas galėtų padėti rinktis prekes ne tik pagal tam tikrus techninius atributus, bet ir pagal vartotojo asmenybę, pavyzdžiui, vartotojas nurodys, jog jis mėgsta fotografuoti, palaiko aktyvų gyvenimo būdą, jam bus siūlomas išmanusis telefonas su gera foto kamera ir atsparus dūžiams, nepralaidus vandeniui. Jei vartotojas nurodys, jog yra taupantis laiką, mėgstantis kavą, tačiau nemėgsta, kuomet būtina technika užima daug vietos, jam bus siūlomas integruojamas kavos aparatas, kuris gali būti valdomas per išmanųjį telefoną, turi atmintį ir kiekvieną rytą tuo pačiu laiku paruošia kavą.
  - Papildytosios realybės technologija taip pat gali pasitarnauti užtikrinant teigiamus jausmus, nes vartotojai lengvai gali „pasimatuoti“ prekes namuose ir išbandyti daug variantų ir nereikia įdėti daug pastangų, tik paspausti išmaniojo įrenginio ekrane. Pasitelkiant šią technologiją, jie galėtų išsisaugoti nuotraukas, jas dalintis su artimaisiais, pažįstamais socialinėje medijoje ir taip skleisti komunikaciją apie mažmenininką.

## Literatūros sąrašas

1. A-Qader, I. K., Omar, A. B., & Rubel, M. R. B. (2017). The Influence of Affective Brand Experience Dimension on Brand Equity of the Smartphone Millennial Users in Malaysia. *Management*, 5(1), 25-37. doi: 10.17265/2328-2185/2017.01.003
2. Adivar, B., Hüseyinoğlu, I. Ö Y., & Christopher, M. (2019). A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 257-269. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.02.024
3. Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of retailing*, 93(1), 120-135. doi: 10.1016/j.jretai.2016.12.003
4. Akram, S., & Kortam, W. (2020). The impact of customer experience in online brand communities on customer engagement and purchase intentions among arab internet users: Theoretical analysis, conceptual framework and research agenda. *Business and Management Studies*, 6(3), 26-54. doi: 10.11114/bms.v6i3.5021
5. Alam, M. I., & Gani, M. O. (2019). Determinants of omnichannel customer experience: A growing digital economy perspective. *Journal of Business*, 40(3).
6. Alamsyah, A., & Bernatapi, E. A. (2019). Evolving customer experience management in internet service provider company using text analytics. Paper presented at the 2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS), , 7 1-6. doi: 10.1109/ICISS48059.2019.8969828
7. Alexander, B., & Cano, M. B. (2019). Futurising the physical store in the omnichannel retail environment. *Exploring omnichannel retailing* (pp. 197-223) Springer. doi: 10.1007/978-3-319-98273-1\_9
8. Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2020). Social influence in the retail context: a contemporary review of the literature. *Journal of Retailing*, 96(1), 25-39. doi: 10.1016/j.jretai.2019.12.005
9. Arora, S., & Sahney, S. (2018). Antecedents to consumers' showrooming behaviour: An integrated TAM-TPB framework. *Journal of Consumer Marketing*. doi: 10.1108/JCM-07-2016-1885
10. Arora, S., Sahney, S., & Parida, R. R. (2022). Drivers of showrooming behaviour: Insights from integrated perspectives. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi: 10.1108/IJRDM-09-2020-0374
11. Aw, E. C. X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101991. doi.org: 10.1016/j.jretconser.2019.101991
12. Aw, E. C., Basha, N. K., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328. doi.org: 10.1016/j.jretconser.2020.102328
13. Ballantyne, D., & Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: The servicescape in digital service space. *Journal of Services Marketing*. doi.org: 10.1108/JSM-03-2016-0115

14. Barann, B., Hermann, A., Heuchert, M., & Becker, J. (2022). Can't touch this? conceptualizing the customer touchpoint in the context of omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102269. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102269
15. Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101985
16. Basak, S., Basu, P., Avittathur, B., & Sikdar, S. (2020). Manufacturer driven strategic coordination as a response to “showrooming”. *Decision Support Systems*, 133, 113305. doi.org: 10.1016/j.dss.2020.113305
17. Battisti, S., & Brem, A. (2020). Digital entrepreneurs in technology-based spinoffs: an analysis of hybrid value creation in retail public–private partnerships to tackle showrooming. *Journal of Business & Industrial Marketing*. doi: 10.1108/JBIM-01-2020-0051
18. Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253. doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.008
19. Bhattacharya, A., & Srivastava, M. (2020). A framework of online customer experience: An indian perspective: An indian perspective. *Global Business Review*, 21(3), 800-817. doi: 10.1177/0972150918778932
20. Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 27, 170-178. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.08.001
21. Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598-614. doi: 10.1108/IJRDM-08-2016-0131
22. Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*. doi: 10.1108/IJQSS-07-2015-0054
23. Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54. doi: 10.32890/ijms
24. Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing*, 83(2), 98-119. doi: 10.1177/0022242918809930
25. Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517. doi: 10.1016/j.jretai.2016.09.002
26. Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*. doi: 10.1108/JOSM-04-2018-0113
27. Borsci, S., Federici, S., Bacci, S., Gnaldi, M., & Bartolucci, F. (2015). Assessing user satisfaction in the era of user experience: Comparison of the SUS, UMUX, and UMUX-LITE as a function of product experience. *International journal of human-computer interaction*, 31(8), 484-495. doi: 10.1080/10447318.2015.1064648
28. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.052

29. Breidbach, C., Choi, S., Ellway, B., Keating, B. W., Kormusheva, K., Kowalkowski, C., . . . Maglio, P. (2018). Operating without operations: How is technology changing the role of the firm? *Journal of Service Management*. doi: 10.1108/JOSM-05-2018-0127
30. Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340. doi: 10.1080/02642069.2017.1322959
31. Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*. doi: 10.1108/JOSM-06-2016-0142
32. Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102481
33. Cambra-Fierro, J., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2021). How do firms handle variability in customer experience? A dynamic approach to better understanding customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102578. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102578
34. Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216. doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.005
35. Chang, Y. P., & Li, J. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping: scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102800. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102800
36. Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpripheth, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1283-1299. doi: 10.1007/s10796-014-9499-0
37. Chen, Y., Cheung, C. M., & Tan, C. W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1-4. doi: 10.1016/j.dss.2018.03.007
38. Chen, Y. F., & Wu, C. J. (2016). Influence of website design on consumer emotion and purchase intention in travel websites. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 12(4), 15-29. doi: 10.4018/IJTHI.2016100102
39. Chopra, S. (2016). How omni-channel can be the future of retailing. *Decision*, 43, 135-144. doi: 10.1007/s40622-015-0118-9
40. Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1).
41. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). Applied multiple correlation/regression analysis for the social sciences.
42. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
43. Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., . . . Venkataraman, S. (2021). Informational challenges in omnichannel marketing: Remedies and future research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103-120. doi: 10.1177/0022242920968810

44. Cummins, S., Peltier, J. W., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2-16. doi: 10.1108/JRIM-12-2015-0094
45. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose, 2014*, Vilniaus universiteto leidykla.
46. Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51. doi: doi: 10.1016/0167-8116(95)00027-5
47. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Van Kenhove, P. (2003). Investments in consumer relationships: A critical reassessment and model extension. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 245-261. doi: 10.1080/0959396032000101354
48. Dekimpe, M. G., Geyskens, I., & Gielens, K. (2020). Using technology to bring online convenience to offline shopping. *Marketing Letters*, 31, 25-29. doi: 10.1007/s11002-019-09508-5
49. Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business research*, 67(11), 2250-2257. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.013
50. Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466. doi: 10.1016/j.jretai.2013.06.003
51. Dube, A., & Helkkula, A. (2015). Service experiences beyond the direct use: indirect customer use experiences of smartphone apps. *Journal of Service Management*, 26(2), 224-248. doi: 10.1108/JOSM-11-2014-0308
52. Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. doi: 10.1080/0267257X.2016.1150322
53. Fedorko, I., Bačík, R., & Fedorko, R. (2018). An analysis of online consumer shopping behaviour. *Polish Journal of management studies*, 18(2), 338-349. doi: 10.17512/pjms.2018.18.2.27
54. Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, 92, 300-320. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.004
55. Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550120
56. Gallino, S., & Moreno, A. (2014). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434-1451. doi: 10.1287/mnsc.2014.1951
57. Gao, F., & Su, X. (2017). Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. *Management Science*, 63(8), 2478-2492. doi: 10.1287/mnsc.2016.2473
58. Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772-781. doi: 10.1016/j.dss.2012.05.011

59. Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102487. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102487
60. Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, *126*, 12-22. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.056
61. Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E., & Pizzutti, C. (2022). Challenging the "integration imperative": A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102829. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102829
62. Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, *15*(3), 1-13. doi: 10.4018/joeuc.2003070101
63. Genlin, Z., & Jie, X. (2015). Study of customer experience under the circumstances of mobile internet. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, *10*(2), 153-158. doi: 10.14257/ijmue.2015.10.2.14
64. Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, *38*, 29-43. doi: 10.1016/j.intmar.2017.01.003
65. 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
66. Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 152-164. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.06.004
67. Giraldi, L., Mengoni, M., & Bevilacqua, M. (2016). How to enhance customer experience in retail: Investigations through a case study. Paper presented at the *Ispete*, 381-390. doi: 10.3233/978-1-61499-703-0-381
68. Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2020). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 102130. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102130
69. Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*. doi: 10.1108/JEIM-12-2018-0279
70. Han, H., Lee, K. S., Song, H., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. doi: 10.1108/JHTI-03-2019-0044
71. Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of retailing and consumer services*, *20*(6), 570-578. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.07.006

72. Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: Demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288. doi: 10.1080/09593969.2019.1694562
73. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi: 10.1086/208906
74. Holkkola, M., Nyrhinen, J., Makkonen, M., Frank, L., Karjaluoto, H., & Wilska, T. A. (2022). Who are the Showroomers? Socio-Demographic Factors Behind the Showrooming Behavior on Mobile Devices. In *Bled eConference*. University of Maribor. doi: 10.18690/um.fov.4.2022.7
75. Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International journal of information management*, 35(3), 322-336. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003
76. Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225–241. doi: 10.1016/j.indmarman.2019.12.006
77. Hsia, T., Wu, J., Xu, X., Li, Q., Peng, L., & Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information & Management*, 57(8), 103390. doi: 10.1016/j.im.2020.103390
78. Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: A business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi: 10.1108/IJRDM-08-2018-0176
79. Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117. doi: 10.3389/fpsyg.2016.01117
80. Kai-Ineman, D. A. N. I. E. L., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 363-391.
81. Kang, J. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169. doi: 10.1080/15332861.2018.1433907
82. Karimi, S., & Wang, F. (2017). Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image. *Decision Support Systems*, 96, 39-48. doi: 10.1016/j.dss.2017.02.001
83. Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., ... & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160. doi: 10.1108/JSM-09-2016-0337
84. Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33. doi: 10.1108/09564231211208952
85. Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246. doi: 10.2501/IJMR-2013-021



86. Komulainen, H., & Makkonen, H. (2018). Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23, 190-199. doi: 10.1057/s41264-018-0057-6
87. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management 12e. Upper Saddle River, NJ: Pears Education.
88. Krueger, J. (2015). Omni-channel shoppers: An emerging retail reality. *Think with Google*.
89. Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168. doi: 10.1080/10466690802477418
90. Larke, R., Kilgour, M., & O'Connor, H. (2018). Build touchpoints and they will come: Transitioning to omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. doi: 10.1108/IJPDLM-09-2016-0276
91. Le, A. N. H., & Nguyen-Le, X. (2020). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi: 10.1108/IJRDM-02-2020-0054
92. Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.12.004
93. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. doi: 10.1016/j.emj.2013.12.001
94. Lemon, K. N. (2016). The art of creating attractive consumer experiences at the right time: Skills marketers will need to survive and thrive. *NIM Marketing Intelligence Review*, 8(2), 44. doi: 10.1515/gfkmir-2016-0015
95. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi: 10.1509/jm.15.0420
96. Li, G., Zhang, T., & Tayi, G. K. (2020). Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer. *European Journal of Operational Research*, 283(2), 676-691. doi: 10.1016/j.ejor.2019.11.032
97. Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of business research*, 68(11), 2254-2259. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.06.007
98. MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of marketing*, 55(4), 32-53. doi: 10.1177/002224299105500403
99. Mahrous, A. A., & Hassan, S. S. (2017). Achieving superior customer experience: An investigation of multichannel choices in the travel and tourism industry of an emerging market. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1049-1064. doi: 10.1177/0047287516677166
100. Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197. doi: 10.1108/JRIM-08-2016-0091

101. Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 397-405. doi: 10.1108/07363760610712939
102. Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*. doi: 10.1108/08876041211266503
103. McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*. doi: 10.1108/JSM-01-2015-0054
104. Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, (50), 18-37. doi: 10.3232/UBR.2016.V13.N2.01
105. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
106. Mirzabeiki, V., & Saghiri, S. S. (2020). From ambition to action: How to achieve integration in omni-channel? *Journal of Business Research*, 110, 1-11. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.12.028
107. Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174. doi: 10.1111/ijcs.12617
108. Mosquera, A., Pascual, C. O., & Ayensa, E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14*, 15(2), 4. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1070
109. Mukherjee, S., & Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: A multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence & Planning*. doi: 10.1108/MIP-08-2020-0351
110. Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423. doi: 10.1057/bm.2012.31
111. Oh, L. B., & Teo, H. H. (2010). Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 35-62. doi: 10.2753/JEC1086-4415140303
112. Oh, L. B., Teo, H. H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of operations management*, 30(5), 368-381. doi: 10.1016/j.jom.2012.03.001
113. Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.03.008
114. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233. doi: 10.1177/1094670504271156
115. Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420. doi: 10.1016/j.bushor.2016.03.004

116. Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of consumer research*, 30(3), 430-442. doi: 10.1086/378619
117. Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102171
118. Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi: 10.1108/09590551111162248
119. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146. doi: 10.1086/208954
120. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija. 7-155.
121. Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. doi: 10.2753/JEC1086-4415180400
122. Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(2), 118-131. doi: 10.1002/cb.163
123. Petermans, A., Janssens, W., & Van Cleempoel, K. (2013). A holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environments. *International Journal of Design*, 7(2).
124. Pol, H., Galetzka, M., & Pruyn, A. (2020). New perspectives on customer relationships: how relational models influence customer experience and how they are activated. *Journal of relationship marketing*, 19(1), 29-51. doi: 10.1080/15332667.2019.1664868
125. Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, 35(3), 551-578. doi: 10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x
126. Quach, S., Barari, M., Moudrý, D. V., & Quach, K. (2020). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, , 102267. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102267
127. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*, 14(4), 374-395. doi: 10.1108/09564230310489231
128. Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44, 290-315. doi: 10.1007/s11747-014-0397-2
129. Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of enterprise information management*, 27(1), 6-30. doi: 10.1108/JEIM-04-2012-0011
130. Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. (2021). Factors effecting omnichannel customer experience: Evidence from fashion retail. *Information*, 13(1), 12. doi: 10.3390/info13010012

131. Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). The relationships among consumers' ethical ideology, risk aversion and ethically-based distrust of online retailers and the moderating role of consumers' need for personal interaction. *Ethics and Information Technology*, 16, 135-155. doi: 10.1007/s10676-014-9341-x
132. Rodríguez-Torrico, P., Trabold Apadula, L., San-Martín, S., & San José Cabezudo, R. (2020). Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1731-1761. doi: 10.1080/0267257X.2020.1801798
133. Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45-68. doi: 10.1080/0965254X.2019.1642937
134. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322. doi: 10.1016/j.jretai.2012.03.001
135. Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39. doi: 10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x
136. Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*. doi: 10.1108/09564231111155088
137. Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.03.025
138. Sahu, K. C., Naved Khan, M., & Gupta, K. D. (2021). Determinants of webrooming and showrooming behavior: A systematic literature review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166. doi: 10.1080/15332861.2020.1863041
139. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. doi: 10.1362/026725799784870496
140. Schoutteet, P., Vanhaverbeke, L., Buldeo Rai, H., Verlinde, S., & Macharis, C. (2017). A consumer behavior typology based on temporal and spatial characteristics in an omnichannel retail environment. Abstract from INFORMS 2017 Marketing Science Conference.
141. Seck, A. M., & Philippe, J. (2013). Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 33(6), 565-579. doi: 10.1080/02642069.2011.622370
142. Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.26
143. Shankar, A., Gupta, M., Tiwari, A. K., & Behl, A. (2021). How does convenience impact showrooming intention? omnichannel retail strategies to manage global retail apocalypse. *Journal of Strategic Marketing*, , 1-22. doi: 10.1080/0965254X.2021.1965189
144. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175. doi: 10.1016/S0167-8116(03)00016-8

145. Shen, X., Li, Y., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, *109*, 61-73. doi: 10.1016/j.dss.2018.01.006
146. Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, *50*, 325-336. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001
147. Silva, S. C. e., Martins, C. C., & Sousa, J. M. d. (2018). Omnichannel approach: Factors affecting consumer acceptance. *Journal of Marketing Channels*, *25*(1-2), 73-84. doi: 10.1080/1046669X.2019.1647910
148. Simone, A., & Sabbadin, E. (2018). The new paradigm of the omnichannel retailing: Key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, *13*(1), 85-109. doi: 10.5539/ijbm.v13n1p85
149. Singh, H. (2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Academy of Marketing Science*, *60*(193-225), 46.
150. Sousa, P. R. d., Barbosa, M. W., Oliveira, L. K. d., Resende, Paulo Tarso Vilela de, Rodrigues, R. R., Moura, M. T., & Matoso, D. (2021). Challenges, opportunities, and lessons learned: Sustainability in brazilian omnichannel retail. *Sustainability*, *13*(2), 666. doi: 10.3390/su13020666
151. Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of service research*, *8*(4), 356-371. doi: 10.1177/1094670506286324
152. Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of retailing and consumer services*, *21*(6), 1028-1037. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.04.007
153. Taylor, D. G., & Levin, M. (2014). Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(8), 759-774. doi: 10.1108/IJRDM-11-2012-0108
154. Thaichon, P., Phau, I., & Weaven, S. (2020). Moving from multi-channel to omni-channel retailing: Special issue introduction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, , 102311. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102311
155. Tsaor, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *21*(1), 47-64. doi: 10.1300/J073v21n01\_04
156. Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*, 102233. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102233
157. Van Der Wiele, T., Boselie, P., & Hesselink, M. (2002). Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance. *Managing Service Quality: An International Journal*, *12*(3), 184-193. doi: 10.1108/09604520210429259
158. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, *91*(2), 174-181. doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005

159. 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
160. Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research. *International Journal of management research and business strategy*, 2(1), 130-144.
161. Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi: 10.1108/JRIM-03-2021-270
162. Wang, Y. M., Lin, H. H., Tai, W. C., & Fan, Y. L. (2016). Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels. *Information Systems and e-Business Management*, 14, 389-413. doi: 10.1007/s10257-015-0288-1
163. Weber, M., & Chatzopoulos, C. G. (2019). Digital customer experience: The risk of ignoring the non-digital experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 10(3), 201. doi: 10.24867/IJIEM-2019-3-240
164. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. doi: 10.1509/jm.15.0413
165. Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25, 101-118. doi: 10.1057/s41262-017-0061-5
166. Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*. doi: 10.1108/IntR-04-2014-0111
167. Yin, C. C., Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, C. Y. (2022). How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103070. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103070
168. Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373. doi: 10.1002/mar.20009
169. Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193. doi: 10.1016/j.elerap.2018.02.002
170. Zhu, H., Ou, C. X., van den Heuvel, W. J. A., & Liu, H. (2017). Privacy calculus and its utility for personalization services in e-commerce: An analysis of consumer decision-making. *Information & Management*, 54(4), 427-437. doi: 10.1016/j.im.2016.10.001

## Informacijos šaltinių sąrašas

1. Euromonitor International. (2021). *Global Trends and Corporate Strategies in Omnichannel* [žiūrėta 2022-05-09]. Prieiga per internetą: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab#>
2. Pitcher.com (2021). *Gartner® Future of Work Trends: Top 3 Customer Experience Trends* [žiūrėta 2022-05-09]. Prieiga per internetą: <https://www.pitcher.com/blog/customer-experience-trends-gartner>
3. McKinsey (2021). *Omnichannel: The path to value* [žiūrėta 2022-05-10]. Prieiga per internetą: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>
4. Msi.org (2022). *MSI 2022-24 Research Priorities* [žiūrėta 2023-01-03]. Prieiga per internetą: <https://www.msi.org/research/>
5. BPN Intense (2022). Skaitmeninė ir tradicinė rinkodara: integruoti ar atskirti? *Ižvalgos konferencija „Integruok“*.

## Priedai

### 1 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas	Apibrėžimas	Teiginiai	Šaltinis
<b>Vartotojų patirtį daugiakanlės prekybos aplinkoje lemiantys veiksniai</b>			
Integracija	Integracija apibūdinama kaip fizinių ir skaitmeninių sąlyčio taškų sujungimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informacija apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes yra aiškiai pateikta fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>)</li> </ul>	Adaptuota pagal Yin ir kt. (2022),
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Informacija apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes yra nuosekli fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>)</li> </ul>	Adaptuota pagal Yin ir kt. (2022),
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aptarnavimo procesas fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) užtikrina nuoseklią kelionę</li> </ul>	Adaptuota pagal Yin ir kt. (2022),
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Patogu derinti informacijos paieškos ir apsipirkimo veiklas fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>)</li> </ul>	Adaptuota pagal Yin ir kt. (2022),
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Paprasta derinti informacijos paieškos ir apsipirkimo veiklas fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>)</li> </ul>	Adaptuota pagal Yin ir kt. (2022),
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) galiu apsipirkti sau patogiu laiku ir patogioje vietoje</li> </ul>	Adaptuota pagal Yin ir kt. (2022),
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) galiu rasti tą patį elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių asortimentą</li> </ul>	Adaptuota pagal Shi ir kt. (2020)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Naujos elektronikos ir / ar buitinės technikos prekės pristatomos tuo pačiu metu fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>)</li> </ul>	Adaptuota pagal Shi ir kt. (2020)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) galiu matyti tas pačias reklamas</li> </ul>	Adaptuota pagal Shi ir kt. (2020)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fizinėse Topo Centras parduotuvėse vykstančias akcijas galiu rasti ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>)</li> </ul>	Adaptuota pagal Gao ir kt. (2021)		
Individualizacija	Individualizacija siejama su mažmeninko gebėjimu pažinti vartotoją, reaguoti į vartotojo pokyčius ir teikti individualizuotus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apsipirkimo patirtis tiek fizinėse Topo Centras parduotuvėse, tiek internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) yra sklandi ir nereikalauja daug mano pastangų</li> </ul>	Adaptuota pagal Yin ir kt. (2022)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Gaunu individualią, tik man pritaikytą patirtį tiek fizinėse Topo Centras parduotuvėse, tiek internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>)</li> </ul>	Adaptuota pagal Yin ir kt. (2022)



	pasiūlymus įvairiais kanalais	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiek fizinės Topo Centras parduotuvės, tiek internetinė (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) atitinka mano reikalavimus</li> </ul>	Adaptuota pagal Yin ir kt. (2022)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Jaučiu, kad man yra skiriamas asmeninis dėmesys tiek fizinėse Topo Centras parduotuvėse, tiek internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>)</li> </ul>	Adaptuota pagal Yin ir kt. (2022)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Man yra siūlomos rekomendacijos atsižvelgiant į pirkimo istoriją ir asmeninę informaciją tiek fizinėse Topo Centras parduotuvėse, tiek internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>)</li> </ul>	Adaptuota pagal Shi ir kt. (2020)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Man yra siūlomos nuolaidos ir paskatinimai atsižvelgiant į pirkimo istoriją ir asmeninę informaciją tiek fizinėse Topo Centras parduotuvėse, tiek internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>)</li> </ul>	Adaptuota pagal Shi ir kt. (2020)
Interakcija	Interakcija reiškia mažmenininko interaktyvių pasiūlymų teikimą vartotojams įvairiais kanalais	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galiu gauti greitą atsakymą į man rūpimus klausimus fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>)</li> <li>Galiu bendrauti su kitais vartotojais fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>)</li> <li>Tiek fizinėse Topo Centras parduotuvėse, tiek internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) teikiamus pasiūlymus galiu palyginti su kitų mažmenininkų pasiūlymais</li> <li>Lengva bendrauti su kitais fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>)</li> <li>Tiek fizinės Topo Centras parduotuvės, tiek internetinė parduotuvė (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) užtikrina patrauklią sąveiką su prekių ženklų ir kitais proceso dalyviais</li> </ul>	Adaptuota pagal Yin ir kt. (2022)
Daugiakanalės prekybos platforma	Daugiakanalės prekybos platforma yra įvardinama kaip skaitmeninė fizinė aplinka, kuri apima visus mažmenininko kanalus, sąlyčio taškus; ji leidžia vartotojui ieškoti informacijos ir pirkti, gaunant nuoseklią patirtį	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fizinėse Topo Centras parduotuvėse siūlomi ištekliai bei įrenginiai (pvz., konsultantai, ekspozicinės elektronikos prekės) man leidžia atsijungti nuo aplinkos</li> <li>Internetinėje parduotuvėje (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) siūlomi ištekliai (pvz., asmeninė konsultacija vaizdo skambučiu) man leidžia atsijungti nuo aplinkos</li> <li>Fizinėse Topo Centras parduotuvėse naudojami ištekliai ir prieiga prie jų man sukuria naują informacijos paieškos ir apsipirkimo erdvę</li> <li>Internetinėje (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) naudojami ištekliai ir prieiga prie jų man sukuria naują informacijos paieškos ir apsipirkimo erdvę</li> <li>Fizinėse Topo Centras parduotuvėse (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) naudojami ištekliai ir prieiga prie jų įgalina manęs pažinimą ir man aktualios informacijos pateikimą</li> <li>Internetinėje parduotuvėje (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) naudojami ištekliai ir prieiga prie jų įgalina manęs pažinimą ir man aktualios informacijos pateikimą</li> </ul>	Adaptuota pagal Hsia ir kt. (2020)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Fizinėse Topo Centras parduotuvėse (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) naudojami ištekliai ir prieiga prie jų mane įtraukia į pirkimo procesą</li> <li>Internetinėje parduotuvėje (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) naudojami ištekliai ir prieiga prie jų mane įtraukia į pirkimo procesą</li> </ul>	
<b>Vartotojų patirtis daugiakanalės prekybos aplinkoje</b>			
Kognityvinė patirtis	Kognityvinė patirtis siejama su funkcinė informacija, kuri gali padėti vartotojui priimti geresnius sprendimus apsiperkant	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jei ketinčiau pirkti elektronikos ir / ar buitinės technikos prekę, fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) teikiama pasiūlymai padėtų priimti geresnį sprendimą</li> <li>Manau, kad naudojantis fizinėmis Topo Centras parduotuvėmis ir internetu (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) gaučiau naudingą informaciją apie įsigyjamas prekes</li> <li>Jei ketinčiau pirkti elektronikos ir / ar buitinės technikos prekę, fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) teikiama pagalba padėtų man rasti tai, ko ieškau</li> <li>Naudojantis fizinėmis Topo Centras parduotuvėmis ir internetu (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) man suteikiama daugiau informacijos apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes, jų kainas ir akcijas</li> </ul>	Adaptuota pagal Gao ir kt. (2021)
Afektinė patirtis	Afektinė patirtis siejama su malonumu, geromis emocijomis, pramogomis apsiperkant	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fizinių Topo Centras parduotuvių ir internetinės parduotuvės (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) lankymas suteikia man pramogos jausmą</li> <li>Lankyti fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internete (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) yra malonu</li> <li>Fizinių Topo Centras parduotuvių ir internetinės parduotuvės (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) lankymas sužadina man teigiamas emocijas</li> <li>Apsipirkimo fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internetu (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) patirtis sukelia man emocinį prisirišimą</li> </ul>	Adaptuota pagal Gao ir kt. (2021)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Apsipirkimo fizinėse Topo Centras parduotuvėse ir internetu (<a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) patirtis sukelia man sentimentus / šiltus jausmus</li> </ul>	Adaptuota pagal Yin ir kt. (2022)
<b>Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje rezultatai</b>			
Ketinimas pirkti pakartotinai	Ketinimas pirkti pakartotinai apibrėžiamas kaip tikimybė, kad vartotojas ateityje vėl pirks prekes iš to pačio mažmenininko	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manau, kad Topo Centras parduotuvės (fizinės ir internetinė <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a>) ateityje bus pirmas pasirinkimas svarstant apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigijimą</li> <li>Įsigyčiau elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes (dar kartą) naudojantis fiziniais ir internetiniais Topo Centras informacijos paieškos ir pirkimo kanalais</li> <li>Manau, kad per ateinančius kelerius metus daugiau elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigysiu naudojantis tiek fiziniais, tiek internetiniais Topo Centras informacijos paieškos ir pirkimo kanalais</li> </ul>	Adaptuota pagal Chang ir Li (2022)
Atsiliepiamai iš lūpų į lūpas	Siejama su vartotojo atsiliepiamais apie mažmenininką	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teigiamai atsiliepiu apie Topo Centrą kitiems dėl naudojimosi fiziniais ir internetiniais informacijos paieškos ir pirkimo kanalais</li> </ul>	Adaptuota pagal Chang ir Li (2022)

	draugams, šeimos nariams	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomenduoju Topo Centrą žmogui, kuris kreipiasi į mane patarimo dėl elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigyjimo</li> <li>• Skatinu draugus ir giminaičius įsigyti elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes naudojantis fiziniais ir internetiniais Topo Centro informacijos paieškos ir pirkimo kanalais</li> </ul>	
--	--------------------------	--	--

## 2 priedas. Empirinio tyrimo anketa

Gerbiami respondentai,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo studijų programos magistrantė ir šiuo metu atlieku tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti vartotojų patirtį, susijusią su elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigijimu Topo Centras parduotuvėse, kai ieškant informacijos apie prekes ir jas perkant pasitelkiami skirtingi kanalai (fizinės parduotuvės ir internetas [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)).

Jūsų pateikti atsakymai yra anoniminiai, o gauti duomenys išliks konfidencialūs ir bus naudojami tik magistro baigiamajam projektui parengti. Dalyvavimas apklausoje yra savanoriškas, tačiau sėkmingam magistro projekto parengimui svarbūs kiekvieno iš Jūsų atsakymai, todėl iš anksto dėkoju už Jūsų geranoriškumą ir skirtą laiką.

Pagarbiai, Laura Černauskytė. Kilus klausimams, kviečiu rašyti el. paštu [laura.cernauskyte@ktu.edu](mailto:laura.cernauskyte@ktu.edu).

- Elektronikos prekės šiame tyrime apima kompiuterius, išmaniuosius telefonus, televizorius, išmaniuosius laikrodžius, fotoaparatus, filmavimo kameras, garso techniką ir kt.
  - Buitinei technikai šiame tyrime priskiriami dulkių siurbliai, dulkių siurbliai – robotai, skalbyklės ir džiovyklės, oro kondicionieriai, drėkintuvai, virtuvės technika (šaldytuvai, šaldikliai, viryklės, indaplovės, mikrobangų krosnelės, kavos aparatai, virduliai, virtuvės kombainai, gruzdintuvės, griliai ir kt.).
1. Ar esate įsigijęs(-usi) elektronikos ir / ar buitinės technikos prekę „Topocentras“ parduotuvėse?
    - Taip, esu įsigijęs (-usi) fizinėje parduotuvėje
    - Taip, esu įsigijęs (-usi) internetinėje parduotuvėje [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)
    - Taip, esu įsigijęs (-usi) tiek fizinėje parduotuvėje, tiek internetinėje [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)
    - Ne, nesu įsigijęs (-usi) elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių „Topocentras“ parduotuvėse (*nedalyvauja toliau*)
  2. Kaip dažniausiai elgiatės įsigydami elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes „Topocentras“ parduotuvėse?
    - Dažniausiai ieškau informacijos / prekių fizinėse parduotuvėse, o perku internetinėje parduotuvėje [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)
    - Dažniausiai ieškau informacijos internete [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt), o perku fizinėje parduotuvėje
    - Dažniausiai ieškau informacijos internete ir perku internetinėje parduotuvėje [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt) (*nedalyvauja toliau*)
    - Dažniausiai ieškau informacijos / prekių fizinėse parduotuvėse ir perku fizinėje parduotuvėje (*nedalyvauja toliau*)
  3. Kokį įrenginį dažniausiai naudojate informacijos / prekių paieškai internete arba pirkimui internetinėje parduotuvėje [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)?
    - Išmanųjį telefoną
    - Kompiuterį
    - Planšetinį kompiuterį

- Kita \_\_\_\_\_
4. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius „Topocentro“ veiklą suderinimą skirtinguose prekybos kanaluose (fizinėse parduotuvėse ir internete [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)).

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – neturiu nuomonės	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Informacija apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes yra aiškiai pateikta tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> )					
Informacija apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) yra nuosekli					
Aptarnavimo procesas fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) užtikrina nuoseklią kelionę					
Patogu derinti informacijos paieškos ir apsipirkimo veiklas fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> )					
Paprasta derinti informacijos paieškos ir apsipirkimo veiklas fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> )					
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) galiu apsipirkti sau patogiu laiku ir patogioje vietoje					
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) galiu rasti tą patį elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių asortimentą					
Naujos elektronikos ir / ar buitinės technikos prekės pristatomos tuo pačiu metu fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> )					
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) galiu matyti tas pačias reklamas					
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) galiu matyti tas pačias akcijas					

5. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius „Topocentro“ veiklą ir pasiūlymų atitikimą Jūsų norams skirtinguose prekybos kanaluose (fizinėse parduotuvėse ir internete [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)).

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – neturiu nuomonės	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Apsipirkimo patirtis tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) yra sklandi ir nereikalauja daug mano pastangų					

Gaunu individualią, tik man pritaikytą patirtį tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> )					
Tiek fizinės „Topocentras“ parduotuvės, tiek internetinė ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) atitinka mano reikalavimus					
Jaučiu, kad man yra skiriamas asmeninis dėmesys tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> )					
Man yra siūlomos rekomendacijos atsižvelgiant į pirkimo istoriją ir asmeninę informaciją tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> )					
Man yra siūlomos nuolaidos ir paskatinimai atsižvelgiant į pirkimo istoriją ir asmeninę informaciją tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> )					

6. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su Jūsų ir „Topocentro“ sąveika skirtinguose prekybos kanaluose (fizinėse parduotuvėse ir internete [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)).

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – neturiu nuomonės	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Galiu gauti greitą atsakymą į man rūpimus klausimus fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> )					
Galiu bendrauti su kitais vartotojais fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> )					
Tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) teikiamus pasiūlymus galiu palyginti su kitų mažmenininkų pasiūlymais					
Lengva bendrauti su kitais fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> )					
Tiek fizinės „Topocentras“ parduotuvės, tiek internetinė parduotuvė ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) užtikrina patrauklią sąveiką su prekių ženklu ir kitais proceso dalyviais					

7. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su „Topocentro“ ištekliais ir įrenginiais, naudojamais skirtinguose prekybos kanaluose (fizinėse parduotuvėse ir internete [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)).

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – neturiu nuomonės	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse siūlomi ištekliai bei įrenginiai (pvz., konsultantai, ekspozicinės elektronikos ir / ar buitinės technikos prekės) man leidžia atsijungti nuo aplinkos					

Internetinėje parduotuvėje ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) siūlomi ištekčiai (pvz., asmeninė konsultacija vaizdo skambučiu, prekių gidai) man leidžia atsijungti nuo aplinkos					
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse naudojami ištekčiai ir prieiga prie jų man sukuria naują informacijos paieškos ir apsipirkimo erdvę					
Internetinėje parduotuvėje ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) naudojami ištekčiai ir prieiga prie jų man sukuria naują informacijos paieškos ir apsipirkimo erdvę					
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) naudojami ištekčiai ir prieiga prie jų įgalina manęs pažinimą ir man aktualios informacijos pateikimą					
Internetinėje parduotuvėje ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) naudojami ištekčiai ir prieiga prie jų įgalina manęs pažinimą ir man aktualios informacijos pateikimą					
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) naudojami ištekčiai ir prieiga prie jų mane įtraukia į pirkimo procesą					
Internetinėje parduotuvėje ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) naudojami ištekčiai ir prieiga prie jų mane įtraukia į pirkimo procesą					

8. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su Jūsų patirtimi ieškant informacijos ir perkant „Topocentro“ skirtinguose kanaluose (fizinėse parduotuvėse ir internete [www.topocentras.lt](http://www.topocentras.lt)).

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – neturiu nuomonės	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Jei ketinčiau pirkti elektronikos ir / ar buitinės technikos prekę, fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) teikiami pasiūlymai padėtų priimti geresnį sprendimą					
Manau, kad naudojantis fizinėmis „Topocentras“ parduotuvėmis ir internetu ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) gaučiau naudingą informaciją apie įsigijamas prekes					
Jei ketinčiau pirkti elektronikos ir / ar buitinės technikos prekę, fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) teikiama pagalba padėtų man rasti tai, ko ieškau					
Naudojantis fizinėmis „Topocentras“ parduotuvėmis ir internetu ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) man suteikiama daugiau informacijos apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes, jų kainas ir akcijas					
Fizinių „Topocentras“ parduotuvių ir internetinės parduotuvės ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) lankymas suteikia man pramogos jausmą					
Lankytis fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) yra malonu					

Fizinių „Topocentras“ parduotuvių ir internetinės parduotuvės ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) lankymas sužadina man teigiamas emocijas					
Apsipirkimo fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internetu ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) patirtis sukelia man emocinį prisirišimą					
Apsipirkimo fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internetu ( <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) patirtis sukelia man sentimentus / šiltus jausmus					

9. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, susijusius su Jūsų ateities ketinimais ir atsiliepimais apie „Topocentrą“.

	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – neturiu nuomonės	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Manau, kad „Topocentras“ parduotuvės (fizinės ir internetinė <a href="http://www.topocentras.lt">www.topocentras.lt</a> ) ateityje bus pirmas pasirinkimas svarstant apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigijimą					
Įsigyčiau elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes (dar kartą) naudojantis fiziniiais ir internetiniais „Topocentro“ informacijos paieškos ir pirkimo kanalais					
Manau, kad per ateinančius kelerius metus daugiau elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigysiu naudojantis tiek fiziniiais, tiek internetiniais „Topocentro“ informacijos paieškos ir pirkimo kanalais					
Teigiamai atsiliepiu apie „Topocentrą“ kitiems dėl naudojimosi fiziniiais ir internetiniais informacijos paieškos ir pirkimo kanalais					
Rekomenduoju „Topocentrą“ žmogui, kuris kreipiasi į mane patarimo dėl elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigyjimo					
Skatinu draugus ir giminaičius įsigyti elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes naudojantis fiziniiais ir internetiniais „Topocentro“ informacijos paieškos ir pirkimo kanalais					

5. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

6. Jūsų amžius (įrašykite):

\_\_\_\_\_

Dar kartą dėkoju už atsakymus ir skirtą laiką!

**3 priedas. Faktorinė vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksmų analizė kai nenusprendžiamas faktorių skaičius**

**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
Integracija1	,506	,138	,158	-,020	,219	,202	,247
Integracija2	,641	,124	,230	,205	,318	,265	-,112
Integracija3	,688	,157	,009	,250	,144	,151	,298
Integracija4	,730	,020	,366	,139	,217	,119	,019
Integracija5	,717	,381	,212	,356	,074	,051	,126
Integracija6	,447	,522	,077	,155	,304	-,086	-,048
Integracija7	,158	,113	,236	,628	,553	-,343	-,029
Integracija8	,267	,090	,209	,696	,160	,089	,187
Integracija9	,127	,063	,126	,726	-,036	,128	-,043
Integracija10	,150	,165	,178	,779	,011	,163	,181
Individualizacija1	,376	,443	,066	,074	,062	,209	,167
Individualizacija2	,131	,388	,706	,246	,152	-,018	,044
Individualizacija3	,556	,615	,133	,160	,161	,132	-,095
Individualizacija4	,449	,177	,628	,276	-,056	,098	,248
Individualizacija5	,565	,193	,196	,359	-,010	,169	,258
Individualizacija6	,278	,189	,695	,305	,210	,115	,048
Interakcija1	,340	,219	,234	,174	,286	,345	,215
Interakcija2	,136	,123	,563	,099	,438	,355	,043
Interakcija3	,164	,216	,040	,213	,148	,640	,014
Interakcija4	,446	,151	,322	,065	,188	,679	,109
Interakcija5	,347	,212	,225	,077	,396	,311	,167
Platforma1	,275	,242	,232	,221	,240	,074	,815
Platforma2	,283	,262	,572	,218	,244	,174	,308
Platforma3	,280	,503	,162	,204	,417	,032	,335
Platforma4	,266	,600	,035	,094	,290	,256	,155
Platforma5	,259	,312	,133	,054	,633	,229	,127
Platforma6	,068	,804	,386	,066	,204	,117	,203
Platforma7	,150	,296	,183	-,024	,698	,189	,137
Platforma8	,003	,721	,357	,137	,136	,187	,070

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.



**4 priedas. Faktorinė vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių analizė kai nusprendžiamas faktorių skaičius**

**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Integracija1	,530	,166	,170	-,001	,211	,223
Integracija2	,618	,099	,226	,182	,313	,217
Integracija3	,711	,188	,024	,272	,137	,176
Integracija4	,727	,006	,364	,131	,219	,098
Integracija5	,737	,375	,213	,353	,068	,031
Integracija6	,446	,493	,077	,134	,294	-,116
Integracija7	,154	,111	,233	,611	,559	-,364
Integracija8	,286	,113	,214	,709	,161	,093
Integracija9	,128	,046	,126	,698	-,024	,093
Integracija10	,166	,183	,179	,802	,013	,172
Individualizacija1	,399	,453	,066	,085	,054	,213
Individualizacija2	,136	,386	,701	,240	,151	-,031
Individualizacija3	,539	,552	,132	,141	,166	,091
Individualizacija4	,470	,200	,637	,294	-,060	,112
Individualizacija5	,593	,214	,208	,373	-,015	,177
Individualizacija6	,282	,188	,692	,300	,211	,100
Interakcija1	,363	,245	,240	,190	,280	,361
Interakcija2	,140	,134	,561	,098	,434	,351
Interakcija3	,182	,209	,043	,203	,147	,594
Interakcija4	,461	,156	,322	,071	,183	,672
Interakcija5	,369	,235	,228	,085	,388	,319
Platforma1	,352	,349	,269	,274	,214	,179
Platforma2	,314	,307	,578	,241	,234	,204
Platforma3	,322	,549	,177	,222	,393	,065
Platforma4	,292	,621	,031	,100	,273	,256
Platforma5	,279	,335	,132	,056	,628	,233
Platforma6	,096	,839	,389	,073	,182	,122
Platforma7	,169	,323	,185	-,021	,694	,201
Platforma8	,025	,718	,349	,136	,127	,170

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

**5 priedas. Pakartotinė faktorinė vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių analizė pašalinus žemo svorio kintamuosius**

**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

Factor

	1	2	3	4	5	6
Integracija1	,536	,151	,179	-,020	,235	,190
Integracija2	,622	,098	,229	,195	,328	,220
Integracija3	,706	,192	,043	,264	,111	,119
Integracija4	,725	,013	,371	,137	,205	,078
Integracija5	,742	,375	,217	,352	,060	,017
Integracija6	,448	,491	,077	,137	,293	-,132
Integracija7	,155	,106	,240	,614	,536	-,407
Integracija8	,294	,106	,225	,696	,167	,070
Integracija9	,129	,046	,124	,716	-,019	,111
Integracija10	,177	,192	,193	,790	-,007	,130
Individualizacija1	,404	,459	,075	,082	,043	,172
Individualizacija2	,138	,386	,703	,237	,144	-,050
Individualizacija3	,551	,562	,133	,144	,181	,085
Individualizacija4	,474	,193	,643	,278	-,056	,094
Individualizacija5	,594	,200	,212	,365	,002	,179
Individualizacija6	,282	,196	,700	,302	,193	,070
Interakcija2	,142	,139	,570	,104	,440	,315
Interakcija3	,187	,223	,055	,218	,161	,569
Interakcija4	,463	,159	,335	,085	,205	,685
Platforma2	,315	,299	,583	,234	,227	,177
Platforma3	,323	,530	,187	,220	,386	,044
Platforma4	,298	,620	,036	,105	,300	,250
Platforma5	,283	,327	,141	,062	,662	,220
Platforma6	,103	,823	,390	,070	,200	,105
Platforma7	,175	,324	,201	-,016	,673	,150
Platforma8	,026	,740	,359	,139	,110	,131

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

## 6 priedas. Po faktorišės analizės patikslintos tyrimo hipotezės

Hipotezės santrumpa	Hipotezė
H1a	Proceso integracija daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H1b	Proceso integracija daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H2a	Internetinė prieiga ir ištekčiai daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H2b	Internetinė prieiga ir ištekčiai daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H3a	Individualizacija daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H3b	Individualizacija daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje

H4a	Pasiūlymo integracija daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H4b	Pasiūlymo integracija daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H5a	Fizinė prieiga ir ištekliai daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H5b	Fizinė prieiga ir ištekliai daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H6a	Sąveika su kitais daro teigiamą įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H6b	Sąveika su kitais ir ištekliai daro teigiamą įtaką afektinei vartotojų patirčiai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H7a	Kognityvinė vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H7b	Afektinė vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai daugiakanalės prekybos aplinkoje
H8a	Kognityvinė vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką atsiliepimams iš lūpų į lūpas daugiakanalės prekybos aplinkoje
H8b	Afektinė vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką atsiliepimams iš lūpų į lūpas daugiakanalės prekybos aplinkoje

## 7 priedas. Aprašomosios analizės rezultatai

Vartotojų patirtį daugiakanalės prekybos aplinkoje lemiančių veiksnių kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
<b>Proceso integracija</b>			
Informacija apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes yra aiškiai pateikta fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt)	4	3,98	0,895
Informacija apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes yra nuosekli fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt)	4	3,97	0,821
Aptarnavimo procesas fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) užtikrina nuoseklią kelionę	4	3,92	0,954
Patogu derinti informacijos paieškos ir apsipirkimo veiklas fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt)	4	3,90	0,948
Paprasta derinti informacijos paieškos ir apsipirkimo veiklas fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt)	4	3,86	0,998
Man yra siūlomos rekomendacijos atsižvelgiant į pirkimo istoriją ir asmeninę informaciją tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete (www.topocentras.lt)	4	3,54	1,072
<b>Internetinė prieiga ir ištekliai</b>			
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) galiu apsipirkti sau patogiu laiku ir patogioje vietoje	4	4,04	0,928
Apsipirkimo patirtis tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete (www.topocentras.lt) yra sklandi ir nereikalauja daug mano pastangų	4	3,91	0,824
Tiek fizinės „Topocentras“ parduotuvės, tiek internetinė (www.topocentras.lt) atitinka mano reikalavimus	4	3,93	0,840

Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse naudojami išteklių ir prieiga prie jų man sukuria naują informacijos paieškos ir apsipirkimo erdvę	4	3,65	1,235
Internetinėje parduotuvėje (www.topocentras.lt) naudojami išteklių ir prieiga prie jų man sukuria naują informacijos paieškos ir apsipirkimo erdvę	4	3,70	1,166
Internetinėje parduotuvėje (www.topocentras.lt) naudojami išteklių ir prieiga prie jų įgalina manęs pažinimą ir man aktualios informacijos pateikimą	4	3,63	1,050
Internetinėje parduotuvėje (www.topocentras.lt) naudojami išteklių ir prieiga prie jų mane įtraukia į pirkimo procesą	4	3,66	0,918
<b>Individualizacija</b>			
Gaunu individualią, tik man pritaikytą patirtį tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete (www.topocentras.lt)	4	3,60	1,033
Jaučiu, kad man yra skiriamas asmeninis dėmesys tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete (www.topocentras.lt)	4	3,61	1,009
Man yra siūlomos nuolaidos ir paskatinimai atsižvelgiant į pirkimo istoriją ir asmeninę informaciją tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete (www.topocentras.lt)	4	3,37	1,262
Galiu bendrauti su kitais vartotojais fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt)	4	3,38	1,249
Internetinėje parduotuvėje (www.topocentras.lt) siūlomi išteklių (pvz., asmeninė konsultacija vaizdo skambučiu) man leidžia atsijungti nuo aplinkos	4	3,40	1,144
<b>Pasiūlymo integracija</b>			
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) galiu rasti tą patį elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių asortimentą	4	3,70	1,034
Naujos elektronikos ir / ar buitinės technikos prekės pristatomos tuo pačiu metu fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt)	4	3,49	1,087
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) galiu matyti tas pačias reklamas	4	3,71	0,892
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse vykstančias akcijas galiu rasti ir internete (www.topocentras.lt)	4	3,42	1,254
<b>Fizinė prieiga ir išteklių</b>			
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse (www.topocentras.lt) naudojami išteklių ir prieiga prie jų įgalina manęs pažinimą ir man aktualios informacijos pateikimą	4	3,69	1,111
Fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse (www.topocentras.lt) naudojami išteklių ir prieiga prie jų mane įtraukia į pirkimo procesą	4	3,69	0,964
<b>Sąveika su kitais</b>			
Tiek fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse, tiek internete (www.topocentras.lt) teikiamus pasiūlymus galiu palyginti su kitų mažmenininkų pasiūlymais	4	3,86	0,951
Lengva bendrauti su kitais fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt)	4	3,58	1,314

Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje kintamųjų rodikliai

<b>Faktoriai ir kintamieji</b>	<b>Moda</b>	<b>Vidutinė reikšmė</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>
--------------------------------	-------------	-------------------------	-------------------------------

<b>Kognityvinė patirtis</b>			
Jei ketinčiau pirkti elektronikos ir / ar buitinės technikos prekę, fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) teikiami pasiūlymai padėtų priimti geresnį sprendimą	4	4,01	0,821
Manau, kad naudojantis fizinėmis „Topocentras“ parduotuvėmis ir internetu (www.topocentras.lt) gaučiau naudingą informaciją apie įsigyjamas prekes	4	4,11	0,843
Jei ketinčiau pirkti elektronikos ir / ar buitinės technikos prekę, fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) teikiama pagalba padėtų man rasti tai, ko ieškau	4	4,09	0,765
Naudojantis fizinėmis „Topocentras“ parduotuvėmis ir internetu (www.topocentras.lt) man suteikiama daugiau informacijos apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes, jų kainas ir akcijas	4	3,94	0,975
Lankytis fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internete (www.topocentras.lt) yra malonu	4	3,91	0,914
<b>Afektinė patirtis</b>			
Fizinių „Topocentras“ parduotuvių ir internetinės parduotuvės (www.topocentras.lt) lankymas suteikia man pramogos jausmą	4	3,71	1,099
Fizinių „Topocentras“ parduotuvių ir internetinės parduotuvės (www.topocentras.lt) lankymas sužadina man teigiamas emocijas	4	3,78	0,985
Apsipirkimo fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internetu (www.topocentras.lt) patirtis sukelia man emocinį prisirišimą	4	3,31	1,228
Apsipirkimo fizinėse „Topocentras“ parduotuvėse ir internetu (www.topocentras.lt) patirtis sukelia man sentimentus / šiltus jausmus	4	3,45	1,150

#### Vartotojų patirties daugiakanalės prekybos aplinkoje rezultatų kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
<b>Ketinimas pirkti pakartotinai</b>			
Manau, kad „Topocentras“ parduotuvės (fizinės ir internetinė www.topocentras.lt) ateityje bus pirmas pasirinkimas svarstant apie elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigijimą	2	3,17	1,113
Įsigyčiau elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes (dar kartą) naudojantis fiziniais ir internetiniais „Topocentro“ informacijos paieškos ir pirkimo kanalais	4	3,89	0,950
Manau, kad per ateinančius kelerius metus daugiau elektronikos prekių įsigysiu naudojantis tiek fiziniais, tiek internetiniais „Topocentro“ informacijos paieškos ir pirkimo kanalais	4	3,60	1,041
<b>Atsiliepimai iš lūpų į lūpas</b>			
Teigiamai atsiliepiu apie „Topocentro“ kitiems dėl naudojimosi fiziniais ir internetiniais informacijos paieškos ir pirkimo kanalais	4	3,76	1,037
Rekomenduoju „Topocentrą“ žmogui, kuris kreipiasi į mane patarimo dėl elektronikos ir / ar buitinės technikos prekių įsigijimo	4	3,45	1,085
Skatinu draugus ir giminaičius įsigyti elektronikos ir / ar buitinės technikos prekes naudojantis fiziniais ir internetiniais „Topocentro“ informacijos paieškos ir pirkimo kanalais	4	3,47	1,000

#### 8 priedas. Kolmogorovo - Smirnovo testas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 1 for analysis 2	REGR factor score 1 for analysis 3	REGR factor score 1 for analysis 4	REGR factor score 1 for analysis 5	REGR factor score 1 for analysis 6	REGR factor score 1 for analysis 7	REGR factor score 1 for analysis 8	REGR factor score 1 for analysis 9	REGR factor score 1 for analysis 10
N		388	388	388	388	388	388	388	388	388	388
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,000000	,000000	,000000	,000000	,000000	,000000	,000000	,000000	,000000	,000000
	Std. Deviation	1,000000	1,000000	1,000000	1,000000	1,000000	1,000000	1,000000	1,000000	1,000000	1,000000
Most Extreme Differences	Absolute	,107	,130	,113	,151	,166	,191	,174	,129	,091	,192
	Positive	,074	,077	,077	,065	,113	,101	,075	,089	,064	,109
	Negative	-,107	-,130	-,113	-,151	-,166	-,191	-,174	-,129	-,091	-,192
Test Statistic		,107	,130	,113	,151	,166	,191	,174	,129	,091	,192
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		Upper Bound	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

## 9 priedas. Korelacinēs analizēs rezultātai

### Correlations

		REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 1 for analysis 7
Spearman's rho	REGR factor score 1 for analysis 1	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,691**
		N	,000
REGR factor score 1 for analysis 7	REGR factor score 1 for analysis 7	Correlation Coefficient	388
		Sig. (2-tailed)	,691**
		N	,000
		388	388

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

Correlations

		REGR factor score 1 for analysis 7	REGR factor score 1 for analysis 2
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,682**

	REGR factor score	1 for	Sig. (2-tailed)	.	,000
	analysis 7		N	388	388
	REGR factor score	1 for	Correlation Coefficient	,682**	1,000
	analysis 2		Sig. (2-tailed)	,000	.
			N	388	388

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

Correlations

				REGR factor score 1 for analysis 7	REGR factor score 1 for analysis 3
Spearman's rho	REGR factor score analysis 7	1 for	Correlation Coefficient	1,000	,500**
			Sig. (2-tailed)	.	,000
			N	388	388
	REGR factor score analysis 3	1 for	Correlation Coefficient	,500**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,000	.
			N	388	388

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

Correlations

				REGR factor score 1 for analysis 7	REGR factor score 1 for analysis 4
Spearman's rho	REGR factor score analysis 7	1 for	Correlation Coefficient	1,000	,345**
			Sig. (2-tailed)	.	,000
			N	388	388
	REGR factor score analysis 4	1 for	Correlation Coefficient	,345**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,000	.
			N	388	388

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

Correlations

				REGR factor score 1 for analysis 7	REGR factor score 1 for analysis 5
Spearman's rho	REGR factor score analysis 7	1 for	Correlation Coefficient	1,000	,581**
			Sig. (2-tailed)	.	,000
			N	388	388
	REGR factor score analysis 5	1 for	Correlation Coefficient	,581**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,000	.
			N	388	388

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

Correlations

				REGR factor score 1 for analysis 7	REGR factor score 1 for analysis 6
--	--	--	--	------------------------------------	------------------------------------

Spearman's rho	REGR factor score analysis 7	1 for	Correlation Coefficient	1,000	,551**
			Sig. (2-tailed)	.	,000
			N	388	388
Spearman's rho	REGR factor score analysis 6	1 for	Correlation Coefficient	,551**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,000	.
			N	388	388

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

Correlations

				REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 1 for analysis 8
Spearman's rho	REGR factor score analysis 1	1 for	Correlation Coefficient	1,000	,560**
			Sig. (2-tailed)	.	,000
			N	388	388
Spearman's rho	REGR factor score analysis 8	1 for	Correlation Coefficient	,560**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,000	.
			N	388	388

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

Correlations

				REGR factor score 1 for analysis 8	REGR factor score 1 for analysis 2
Spearman's rho	REGR factor score analysis 8	1 for	Correlation Coefficient	1,000	,561**
			Sig. (2-tailed)	.	,000
			N	388	388
Spearman's rho	REGR factor score analysis 2	1 for	Correlation Coefficient	,561**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,000	.
			N	388	388

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

Correlations

				REGR factor score 1 for analysis 8	REGR factor score 1 for analysis 3
Spearman's rho	REGR factor score analysis 8	1 for	Correlation Coefficient	1,000	,734**
			Sig. (2-tailed)	.	,000
			N	388	388
Spearman's rho	REGR factor score analysis 3	1 for	Correlation Coefficient	,734**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,000	.
			N	388	388

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

Correlations



				REGR factor score 1 for analysis 8	REGR factor score 1 for analysis 4
Spearman's rho	REGR factor score 1 for analysis 8	Correlation Coefficient		1,000	,526**
		Sig. (2-tailed)		.	,000
		N		388	388
Spearman's rho	REGR factor score 1 for analysis 4	Correlation Coefficient		,526**	1,000
		Sig. (2-tailed)		,000	.
		N		388	388

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

Correlations

				REGR factor score 1 for analysis 8	REGR factor score 1 for analysis 5
Spearman's rho	REGR factor score 1 for analysis 8	Correlation Coefficient		1,000	,464**
		Sig. (2-tailed)		.	,000
		N		388	388
Spearman's rho	REGR factor score 1 for analysis 5	Correlation Coefficient		,464**	1,000
		Sig. (2-tailed)		,000	.
		N		388	388

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

Correlations

				REGR factor score 1 for analysis 8	REGR factor score 1 for analysis 6
Spearman's rho	REGR factor score 1 for analysis 8	Correlation Coefficient		1,000	,454**
		Sig. (2-tailed)		.	,000
		N		388	388
Spearman's rho	REGR factor score 1 for analysis 6	Correlation Coefficient		,454**	1,000
		Sig. (2-tailed)		,000	.
		N		388	388

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

Correlations

				REGR factor score 1 for analysis 7	REGR factor score 1 for analysis 9
Spearman's rho	REGR factor score 1 for analysis 7	Correlation Coefficient		1,000	,595**
		Sig. (2-tailed)		.	,000
		N		388	388
Spearman's rho	REGR factor score 1 for analysis 9	Correlation Coefficient		,595**	1,000
		Sig. (2-tailed)		,000	.
		N		388	388

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

Correlations

				REGR factor score 1 for analysis 7	REGR factor score 1 for analysis 10
Spearman's rho	REGR factor score 1 for analysis 7	1 for	Correlation Coefficient	1,000	,586**
			Sig. (2-tailed)	.	,000
			N	388	388
	REGR factor score 1 for analysis 10	1 for	Correlation Coefficient	,586**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,000	.
			N	388	388

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

Correlations

				REGR factor score 1 for analysis 8	REGR factor score 1 for analysis 9
Spearman's rho	REGR factor score 1 for analysis 8	1 for	Correlation Coefficient	1,000	,534**
			Sig. (2-tailed)	.	,000
			N	388	388
	REGR factor score 1 for analysis 9	1 for	Correlation Coefficient	,534**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,000	.
			N	388	388

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

Correlations

				REGR factor score 1 for analysis 8	REGR factor score 1 for analysis 10
Spearman's rho	REGR factor score 1 for analysis 8	1 for	Correlation Coefficient	1,000	,607**
			Sig. (2-tailed)	.	,000
			N	388	388
	REGR factor score 1 for analysis 10	1 for	Correlation Coefficient	,607**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,000	.
			N	388	388

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