



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Kristina Domeikytė

**VARTOTOJŲ PATIRTIES ĮTAKA ELGSENAI PO PIRKIMO
VIRTUALIOJE APLINKOJE**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė prof. dr. Jūratė Banytė

KAUNAS, 2017

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**VARTOTOJŲ PATIRTIES ĮTAKA ELGSENAI PO PIRKIMO
VIRTUALIOJE APLINKOJE**

Marketingo valdymas (kodas 621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....

Kristina Domeikytė, VMMV-5 gr.

2017 m. gegužės 9 d.

Vadovė

Prof. dr. Jūratė Banytė

2017 m. gegužės 9 d.

Recenzentas.....

Doc. dr. Agnė Gadeikienė

2017 m. gegužės 10 d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Kristina Domeikytė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Vartotojų patirties įtaka elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje“

AKADEMINIO SAŽINGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 9 d.

Kaunas

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

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Kristina, Domeikytė. Impact of Consumer Experience on Post-purchasing Behaviour in the Virtual Environment. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S Management and Administration

Key words: Consumer Experience, Post-purchasing Behaviour, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Recommendations, Virtual Environment.

Kaunas, 2017. 88 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. The importance of understanding and controlling consumer experience which determines their behaviour in order to become a competitive business was first noticed by the end of XX century (Schmitt, 1999). Consumer experience can be functional and psychological and depending on this consumers are making their decisions rationally and emotionally (Klaus, 2013). During the development of information technology, marketing researchers often analyse factors influencing consumer experience in the virtual environment, the influence of virtual environment on firms and their marketing decisions. In order to clear up these matters, a detailed analysis of consumer experience in the context of virtual environment is needed.

Consumers can easily get the information about firms' potentialities of meeting their needs and express opinions about their experience in the virtual environment (Mitic, 2012). Positive feedback and recommendations are very useful for the firms, but complaints can worsen firms' image, reputation and financial indicators. In this regard it is relevant to examine the impact of consumer experience on post-purchasing behaviour.

Problem of the work. Despite the fact that acknowledging consumer experience and behaviour in the virtual environment is relevant, consumer experience and its' impact on post-purchasing behaviour in the virtual environment is being examined less often than in the traditional environment. Consumer experience is usually considered as one-dimensional construct, which needs a lot of effort to be changed (Rose et al., 2012). Relations between consumer experience and post-purchasing behaviour is being discussed in the scientific discourse quite rare. Usually it is done by examining specific business areas or cultures. In this research context problematic questions are: What are the dimensions of the consumer experience in the virtual environment? What factors determine consumer experience in the virtual environment? How does consumer experience influence post-purchasing behaviour in the virtual environment?

The aim of the work – theoretically and empirically base the impact of consumer experience on post-purchasing behaviour in the virtual environment.

The object of the work – relations between consumer experience and post-purchasing behaviour in the virtual environment.

Objectives of the work:

1. To reason the importance and research problems of relations between consumer experience and post-purchasing behaviour in the virtual environment;
2. Identify the factors influencing consumer experience and its dimensions in the virtual environment;
3. Conceptualize the forms of post-purchasing behaviour and describe the relations between them and consumer experience;
4. To develop a conceptual model of consumer experience's impact on post-purchasing behaviour in the virtual environment and examine it by using the case of most frequently visited broad range product e-shops in Lithuania;
5. To define the possibilities, limitations and further research directions of the conceptual model.

Used research methods: scientific literature comparative analysis and systematization, online survey.

Results and applications of the work. After the theoretical studies, a conceptual model of the impact of consumer experience on post-purchasing behaviour in the virtual environment was made. It consists of 3 blocks: factors determining consumer experience (navigation, website performance, content and trust), consumer experience (it consists of 2 dimensions – emotional and cognitive) and post-purchasing behaviour in the virtual environment (satisfaction, repurchase intention and recommendations).

Online survey was used to test the model. 394 customers of most frequently visited broad range product e-shops in Lithuania participated in the research. The results showed that navigation has no influence on these consumers' experience. The crucial factor influencing consumer experience in the virtual environment is content. It is recommended for the firms to fulfil consumer experience by educating, but not to overweighting consumers with unnecessary information. Website performance is important when creating a good overall experience. This means that functional and visually appealing e-shop makes consumers feel good and learn from the experience. Trust is a critical factor when creating emotional experience, so the firms should make consumers feel that their personal and bank information is safe and they are controlling the process of buying.

Results also revealed that cognitive experience has more influence on consumers' satisfaction than emotional, but both dimensions are important. Consumers intend to buy from the same e-shop when they are satisfied with their experience, but more often spread the information about their experience when they are not satisfied.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
ĮVADAS.....	10
1. VARTOTOJŲ PATIRTIES IR ELGSENOS PO PIRKIMO VIRTUALIOJE APLINKOJE SAŠAJŲ PAŽINIMO AKTUALUMAS IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA	12
1.1. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje tyrimų svarba	12
1.2. Vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje sąsajų iširtumas: tyrimų kryptys ir prioritetai.....	15
2. TEORINĖ VARTOTOJŲ PATIRTIES ĮTAKOS ELGSENAI PO PIRKIMO VIRTUALIOJE APLINKOJE STUDIJA	19
2.1. Vartotojų patirties koncepto ištakos ir esmė	19
2.2. Vartotojų patirties dimensijos.....	22
2.3. Vartotojų patirtį lemiantys veiksniai ir jų raiška tradicinėje ir virtualioje aplinkose	27
2.3.1. Vartotojų patirtį tradicinėje aplinkoje lemiantys veiksniai.....	27
2.3.2. Vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai	30
2.4. Vartotojų elgsenos po pirkimo interpretavimas virtualios aplinkos poveikio kontekste	35
2.5. Vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje sąsajų analizė.....	37
2.6. Konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis	42
3. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES ĮTAKOS ELGSENAI PO PIRKIMO VIRTUALIOJE APLINKOJE TYRIMO METODOLOGIJA	46
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas.....	46
3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	47
3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir objekto operacionalus apibūdinimas	49
3.4. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės procedūros	51
4. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES ĮTAKOS ELGSENAI PO PIRKIMO VIRTUALIOJE APLINKOJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	53
4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos.....	53
4.2. Konceptualaus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelio konstruktyvų struktūros analizė.....	56
4.3. Vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių įtakos analizė.....	59
4.4. Vartotojų patirties įtakos elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje formoms analizė.....	68
4.5. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis ir mokslinė diskusija.....	74
4.6. Vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys	78

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	82
LITERATŪRA.....	85
PRIEDAI.....	89

Paveikslų sąrašas

1 pav. Hierarchinis holistinės vartotojų patirties virtualioje aplinkoje modelis (Piyathasanan et al., 2015).....	25
2 pav. Vartotojų patirties ir žodinių rekomendacijų sąsajos (sudaryta pagal Oh, 1999).....	37
3 pav. Vartotojų patirties ir lojalumo sąsajos (sudaryta pagal Shankar et al., 2003)	37
4 pav. Ryšiai tarp vartotojų patirties ir pasitenkinimo, lojalumo bei žodinių rekomendacijų (sudaryta pagal Fornell et al., 2006 ir Keiningham et al., 2007).....	38
5 pav. Vartotojų patirtį lemiančių veiksnių virtualioje aplinkoje ir ketinimo grįžti bei pirkti pakartotinai sąsajos (Koufaris, Sosa, 2002)	39
6 pav. Vartotojų patirtį lemiančių veiksnių ir lojalumo virtualioje aplinkoje modelis (Ribbink et al., 2004).....	40
7 pav. Pasitenkinimo vartotojų patirtimi virtualioje aplinkoje modelis (Coker, 2013).....	40
8 pav. Empirinis vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis (Rose et al., 2012).....	41
9 pav. Konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis	43
10 pav. Empirinio vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje tyrimo modelis	49
11 pav. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka ketinimui pirkti pakartotinai per pasitenkinimą	72
12 pav. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka rekomendacijoms per pasitenkinimą	74
13 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis	75

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje iširtumas ir tyrimų tematikų raida	13
2 lentelė. Elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje interpretavimas moksliniame diskurse	15
3 lentelė. Vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo sąsajų tyrimų raida	17
4 lentelė. Tradicinio ir patirties marketingo skirtumai (adaptuota pagal Schmitt, 1999).....	20
5 lentelė. Vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje tyrimų kontekstai.....	46
6 lentelė. Lankomiausios elektroninės parduotuvės Lietuvoje 2017 m. sausio mėn. (Similarweb, 2017).....	47
7 lentelė. Empirinio vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje tyrimo hipotezės.....	48
8 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai	54
9 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal pasirinktą elektroninę parduotuvę ir demografines charakteristikas	55
10 lentelė. Vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių faktorinės analizės rezultatai	57
11 lentelė. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje konstrukto faktorinės analizės rezultatai	58
12 lentelė. Elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje konstrukto faktorinės analizės rezultatai	58
13 lentelė. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje kintamųjų rodikliai	59
14 lentelė. Vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių kintamųjų rodikliai	61
15 lentelė. Tiesinės regresijos tarp naršymo paprastumo ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje rezultatai	66
16 lentelė. Tiesinės regresijos tarp virtualios platformos funkcionalumo ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje rezultatai.....	66
17 lentelė. Tiesinės regresijos tarp virtualios platformos turinio ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje rezultatai	67
18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp virtualios platformos patikimumo ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje rezultatai.....	67
19 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų patirties virtualioje aplinkoje ir pasitenkinimo rezultatai	70
20 lentelė. Daugialypės regresijos tarp vartotojų patirties virtualioje aplinkoje ir pasitenkinimo rezultatai	70
21 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų pasitenkinimo virtualioje aplinkoje ir ketinimo pirkti pakartotinai bei rekomendacijų rezultatai	71
22 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka ketinimui pirkti pakartotinai per pasitenkinimą)	72
23 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka ketinimui pirkti pakartotinai	72

24 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka rekomendacijoms per pasitenkinimą)	73
25 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka rekomendacijoms	73

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Dar XX amžiaus pabaigoje pastebėta, kad norint tapti konkurencinga įmone, svarbu suprasti ir gebėti valdyti vartotojų patirtį, kuri dažnai nulemia jų elgseną (Schmitt, 1999). Vartotojų patirtis gali būti funkcinė arba psichologinė ir priklausomai nuo to vartotojai gali priimti racionalumu ar emocijomis grįstus sprendimus (Klaus, 2013). Vykstant informacinių technologijų plėtrai, marketingo tyrėjai vis dažniau nagrinėja, kaip virtuali aplinka veikia įmonę, jos marketingo sprendimus ir kokie veiksniai daro įtaką vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje. Siekiant atsakyti į šiuos klausimus, būtina išsami vartotojų patirties raiškos virtualios aplinkos poveikio kontekste analizė.

Virtualioje aplinkoje vartotojai gali lengvai gauti informaciją apie įmonės galimybes patenkinti jų poreikius ir plačiai išreikšti nuomonę apie savo patirtį (Mitic, 2012). Teigiami atsiliepimai ir rekomendacijos įmonėms labai naudingi, tačiau neigiami atsiliepimai, skundai menkina įvaizdį, gali padaryti žalos įmonės reputacijai ir finansiniams rodikliams. Šiuo požiūriu ypač aktualu nagrinėti vartotojų patirties įtaką elgsenai po pirkimo.

Darbo problema. Nepaisant vartotojų patirties ir jų elgsenos virtualioje aplinkoje pažinimo savalaikiškumo, vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje ir jos sukelta elgsena po pirkimo vis dar tiriama rečiau nei tradicinės aplinkos atveju. Vartotojų patirtis dažnai laikoma vienos dimensijos konstruktu, sunkiai keičiamu įmonės pastangomis (Rose et al., 2012). Ryšys tarp vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo moksliniuose diskursuose aptariamas pakankamai retai. Dažniausiai tam pasitelkiami siauros srities, konkrečios kultūros vartotojų patirties tyrimai, kurie paaiškina vartotojų patirtis tam tikrose srityse ar situacijose. Tokiame kontekste kyla klausimai – *kokios vartotojų patirties dimensijos pasireiškia virtualioje aplinkoje, kokie veiksniai jas lemia ir kokias elgsenos po pirkimo formas tai sukelia?*

Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų patirties įtaką elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje.

Darbo objektas – vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje sąsajos.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje sąsajų pažinimo svarbą ir tyrimų problematiką;
2. Identifikuoti vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensijas ir ją lemiančius veiksnius;
3. Konceptualizavus elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje formas, pagrįsti vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje sąsajas;
4. Parengti konceptualų vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelį ir jį empiriškai patikrinti lankomiausių Lietuvoje elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių atveju.

5. Apibrėžti teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes, tolesnių tyrimų kryptis bei pateikti rekomendacijas įmonėms dėl vartotojų patirties virtualioje aplinkoje kūrimo ir tobulinimo.

Tyrimo metodai. Rengiant magistro darbo problemos analizę ir teorinę studiją, atlikta mokslinės literatūros palyginamoji analizė ir sisteminimas. Empiriniam tyrimui atlikti taikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa.

1. VARTOTOJŲ PATIRTIES IR ELGSENOS PO PIRKIMO VIRTUALIOJE APLINKOJE SAŠAJŲ PAŽINIMO AKTUALUMAS IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA

Siekiant argumentuoti vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje pažinimo svarbą ir identifikuoti svarbiausias tyrimų problemas, pirmiausia apžvelgiami iki šiol analizuojama tema atlikti moksliniai tyrimai, aptariamais pagrindiniai jų rezultatai ir ribotumai.

Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad tiek vartotojų patirtis, tiek elgsena po pirkimo, kaip vartotojų elgsenos formos, marketingo tyrėjų darbuose yra plačiai nagrinėjamos ir diskutuojamos. Visgi vartotojų patirties raiškos elgsenoje po pirkimo, juolab virtualioje aplinkoje, mokslinių tyrimų yra sąlyginai maži. Joung (2013) tokių tyrimų trūkumą aiškina tuo, kad elgsena po pirkimo marketingo teorijoje dažnai laikoma vartotojų patirties dedamąja (kartu su etapais prieš ir per pirkimą), o ne pasekme. Rose et al. (2012) pastebi, kad nors informacinių technologijų plėtros svarba marketingo specialistams nekelia abejonių, tam, kaip vartotojai elgiasi po pirkimo, daugiau dėmesio skiriama moksliniame tradicinės aplinkos diskurse. Autoriai taip pat pažymi, kad dėl virtualios aplinkos savitumo, jai būtini skirtingi nei tradicinės aplinkos tyrimai.

Virtualios vartotojų ir įmonės bendravimo platformos kūrėjų *Eptica* atlikto tyrimo duomenys parodė, kad 63 proc. Jungtinių Amerikos Valstijų vartotojų, pirkusių kalėdines dovanas internetu 2015 metais, buvo nepatenkinti savo virtualia patirtimi. Dar daugiau jų – net 79 proc. – nepatenkinti pirkimu internetu, naudojant išmanųjį telefoną. Tokio nepasitenkinimo priežastys įvairios – sunkiai suvokiamos virtualios platformos, sudėtingi pirkimo žingsniai, nelengvai randama informacija, lėtas įmonės darbuotojų atsakymo laikas (*Eptica*, 2015). Tokie vartotojų patirties virtualioje aplinkoje vertinimo rezultatai rodo esant nemažą problemą ir įmonių nesupratimą, kokios patirties tikisi vartotojai.

Atsižvelgiant į egzistuojantį vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje tyrimų trūkumą, magistro darbo problemos analizės dalyje išskiriamos **dvi tyrimų temos – vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka elgsenai po pirkimo** – bei analizuojami pagrindiniai šiose temose atliktų mokslinių tyrimų rezultatai. Nustačius esminius šiuose laukuose vykdomų studijų prioritetus, išryškunami probleminiai aspektai, reikalaujantys tolesnių tyrimų.

1.1. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje tyrimų svarba

Pirmieji vartotojų patirtį tyrinėję autoriai teigė, kad vartojimas suteikia patirtį per kurią įmonės gali daryti įtaką vartotojų elgsenai (Holbrook, Hirschman, 1982). Vartotojų patirties perkėlimą į virtualią aplinką analizavę tyrėjai pastebi, kad dėl virtualios aplinkos savitumo joje suteikiama patirtis yra kitokia nei tradicinėje aplinkoje, tačiau išvelgia nemažai panašumų. Marketinge, kitaip nei

informacijos moksluose, virtuali aplinka dažnai tapatinama su virtualia erdve, virtualiu pasauliu, virtualia realybe, internetu. Šiais terminais vadinami įmonių tinklalapiai, socialiniai tinklai, naujienų portalai bei kitos virtualios platformos, suteikiančios įmonėms naujas galimybes patenkinti vartotojų poreikius ir kurti kitokią nei tradicinėje aplinkoje patirtį (Rose et al., 2012; Roggeveen, Grewal, 2016).

XX amžiaus pabaigoje virtualios platformos buvo naudojamos daugiausiai žinių ir apčiuopiamos naudos poreikiui patenkinti. Visgi nemažai šiuolaikinių autorių pastebi, kad dėl sparčios informacinių technologijų plėtros virtualioje aplinkoje vartotojai dabar gali patenkinti tiek malonumą (pvz., atsipalaidavimo, atitrūkimo nuo tikrovės, socializacijos), tiek racionalios naudos (pvz., prekių, žinių) poreikį (Fiore, Kim, 2007; Mitic, 2012; Roggeveen, Grewal, 2016). Virtualios vartotojų patirties kūrimas keičia vartotojų reakciją, todėl šios srities tyrimai yra svarbi ir nuolat nagrinėjama vartotojų elgsenos, marketingo bei psichologijos mokslinių tyrimų dalis (1 lentelė).

1 lentelė. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje iširtumas ir tyrimų tematikų raida

Autorius, metai	Tyrimų tematika
Constantinides (2004)	Įmonės kontroliuojamų ir nekontroliuojamų veiksmų, lemiančių vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje, identifikavimas
Kim (2005); Coker (2013); Bilgihan et al. (2015)	Veiksniai, lemiantys vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje
Fiore, Kim (2007); Mitic (2012); Roggeveen, Grewal (2016)	Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje skirstymas į funkcinę ir psichologinę arba utilitarinę ir hedonistinę dimensijas
Nambisan, Watt (2010)	Vartotojų patirties virtualiose bendruomenėse įtaka požiūriui į įmones prekes, aptarnavimo kokybę ir įmonę

Constantinides (2004), atlikęs mokslinių tyrimų vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje analizę, vienas pirmųjų pastebėjo, kad vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje veikia veiksniai, kuriuos įmonė gali kontroliuoti ir veiksniai, nulemti vartotojo – jo charakterio, nuotaikų bei emocijų. Jis ir nemažai vėlesnių autorių rekomendavo tyrėjams ir įmonėms, besistengiančioms sukurti teigiamą vartotojų patirtį, orientotis į veiksmus, kuriuos galima kontroliuoti.

Kim (2005) teigimu, vartotojai geba racionaliai palyginti skirtingų įmonių pasiūlymus ir komunikaciją internete, nes tai reikalauja mažiau laiko ir pastangų, nei tradicinėje aplinkoje. Kim (2005), atlikęs vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje tyrimų turinio analizę, identifikavo 126 veiksmus, lemiančius vartotojų patirtį. Vėliau juos apjungė ir pagrindė tokį veiksmų, lemiančių vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje skirstymą: pristatymo į namus galimybė, greitis ir kokybė, garantinis aptarnavimas, kainų skirtumas, prekės informacijos pateikimas, aptarnavimas pirkimo metu, virtualios platformos dizaino patrauklumas, pirkimo proceso kokybė, prekės patrauklumas, svetainės turinys, prisijungimo paprastumas. Vėliau Coker (2013) ir Bilgihan et al. (2015) didelę veiksmų įvairovę suskirstė į mažesnes grupes ir pagrindė jų įtaką vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje.

Coker (2013) išskyrė pasitenkinimą pirkimu lemiančius veiksmus, prašydami apklausiamųjų įsijungti virtualią platformą, kurioje galėtų rasti jų tuo metu norimą įsigyti prekę, įsidėti ją į pirkinių

krepšelį ir pereiti visus pirkimo etapus iki apmokėjimo. Iškart po to užpildytas klausimynas apie veiksnius, svarbius pasitenkinimui pirkimo virtualioje aplinkoje patirtimi, anot autoriaus, davė tikslesnius rezultatus nei tuo atveju, jei apklausiamieji būtų turėję pildyti jį įsivaizduodami hipotetinę pirkimo situaciją. Atlikęs tyrimą Coker (2013) nustatė keturis svarbiausius veiksnius, lemiančius vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje: naršymo paprastumas, virtualios platformos funkcionalumas, virtualios platformos turinys bei virtualios platformos patikimumas.

Bilgihan et al. (2015) išskyrė veiksnius, darančius įtaką vartotojų patirčiai, atlikę mokslinės literatūros analizę. Anot autorių, veiksniai, lemiantys vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje, yra virtualios platformos radimo lengvumas, jos naudojimo paprastumas, malonumas naudojant, personalizacija, bendravimo galimybė ir tinkamumas naudoti skirtinguose įrenginiuose.

Nemažai autorių vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje skirstė į funkcinę ir psichologinę (Mitic, 2012; Roggeveen, Grewal, 2016). Kai kurie tokią vartotojų patirtį vadino utilitarine ir hedonistine (Fiore, Kim, 2007) arba pažintine ir emocine (Rose et al., 2012). Toks vartotojų patirties skirstymas atskleidžia, kad virtualioje aplinkoje vartotojai tikisi ne tik nusipirkti norimų prekių (gauti naudos iš sąveikos su įmone), bet ir patirti malonumą, atitrūkimo nuo realybės, linksmumo jausmą. Funkcinei patirčiai virtualioje aplinkoje priskiriamos visos techninės virtualios platformos charakteristikos, o psichologinė patirtis prasideda ten, kur baigiasi funkcinė – pavyzdžiui, pirkimo svetainėje patikimumas, dizaino patrauklumas, virtualios platformos suvokimo paprastumas (Klaus, 2013; Mitic, 2012).

Nambisan, Watt (2010) atliko tyrimą, kurio metu rinko informaciją apie *IBM, Adobe, Intel, Microsoft* priklausančias virtualias bendruomenes. Autoriai analizavo virtualių bendruomenių diskusijų turinį bei aktyvumą ir atliko internetinę apklausą. Ja Nambisan, Watt (2010) siekė išsiaiškinti šių bendruomenių narių dalyvavimo virtualiose įmonių platformose priežastis. Tyrimo rezultatai parodė, kad dalyvavimas virtualiose bendruomenėse pagerina vartotojų patirtį ir požiūrį į įmonių prekes, aptarnavimą bei pačią įmonę.

Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje tyrimų rezultatai atskleidžia, kad pirmieji šios srities darbai siekė parodyti, jog virtualioje aplinkoje vartotojų patirtį veikia ne tik įmonės kuriamos platformos savybės, bet ir vartotojo charakteristikos. Aptartų autorių teigimu, įmonėms kur kas vertingiau koncentruotis į virtualios platformos savybes, kurias jos pačios gali kontroliuoti. Be to, atliktų tyrimų rezultatai leidžia pagrįsti nuostatą, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje nėra vienybė, o sudaryta iš dimensijų, kurių viena atstovauja malonumų poreikiui, kita – pažinimo arba naudos. Naujesnių mokslinių tyrimų autoriai neabejoja virtualios vartotojų patirties skirtingumu nuo kuriamos tradicinėje aplinkoje ir, orientuodamiesi į ją veikiančius bei įmonės kontroliuojamus veiksnius, tiria vartotojų patirties įtaką požiūriui ir elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje. Siekiant

santykių su vartotojais ilgalaikiškumo, pastarasis vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje kintamasis, kaip patirties sukelta pasekmė, pasirenkamas tolesnių šio darbo tyrimų objektu.

1.2. Vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje sąsajų iširtumas: tyrimų kryptys ir prioritetai

Nors vartotojų patirties virtualioje aplinkoje studijų atlikta mažiau nei tradicinės aplinkos atveju, mokslinėje literatūroje sutinkama darbų, aiškinančių virtualios patirties poveikį vartotojų elgsenai po pirkimo.

Pasak Mitic (2012), elgsena po pirkimo virtualioje aplinkoje dažnai apibūdinama labai panašiai kaip ir tradicinės aplinkos kontekste. 2 lentelėje apibendrintai pateikiamas elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje interpretavimas pagal skirtingus autorius.

2 lentelė. Elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje interpretavimas moksliniame diskurse

Autorius, metai	Išskirtos elgsenos po pirkimo formos virtualioje aplinkoje
Koufaris, Sosa (2002)	Ketinimas grįžti į virtualią platformą pakartotinai ir ketinimas pirkti pakartotinai
Ribbink et al. (2004)	E-pasitenkinimas, e-pasitikėjimas ir e-lojalumas
Kim (2005)	Ketinimas pirkti pakartotinai, pirkimo pakartotinai elgsena
Rose et al. (2012)	Pasitenkinimas ir pasitikėjimas pirkimu internetu, ketinimas pirkti pakartotinai
Klaus, Maklan (2013)	Pasitenkinimas, lojalumas, žodinės rekomendacijos
Piyathasanan et al. (2015)	Vartotojų suvokiama vertė ir lojalumas
Bilgihan et al. (2015)	Žodinės rekomendacijos, e-žodinės rekomendacijos, lojalumas, pasitenkinimas

Iš 2 lentelėje pateikiamų elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje tyrimų rezultatų matyti, kad mokslinėje literatūroje analizuojamos pakankamai panašios elgsenos po pirkimo formos ir dažniausiai tai yra ketinimas grįžti į virtualią platformą, dar kartą joje pirkti, pasitenkinimas (ar e-pasitenkinimas), pasitikėjimas (e-pasitikėjimas), lojalumas (e-lojalumas), žodinės rekomendacijos.

Koufaris, Sosa (2002) atliko apklausą, kurioje dalyvavo respondentai, turėję apsilankyti virtualioje platformoje, kurios prieš tai niekada nebuvo naudoję, ir nusipirkti nurodytas prekes. Iškart po pirkimo vartotojai atsakė į autorių sudarytą klausimą apie jų ketinimus grįžti į šią virtualią platformą arba pirkti joje pakartotinai. Tyrimo rezultatai parodė, kad tam, jog vartotojai norėtų grįžti į virtualią platformą, jie turi jaustis maloniai, kontroliuojantys situaciją, turi būti lengva ja naudotis, suvokti naudojimosi naudą ir tuo pačiu ja pasitikėti. Taip pat tyrimas atskleidė, kad daugelis vartotojų, grįžtančių į tą pačią svetainę, joje noriai darytų pirkimus.

Ribbink et al. (2004) tyrė knygų ir muzikos įrašų vartotojų patirtį lemiančių veiksnių įtaką elgsenai po pirkimo. Anot autorių, visi vartotojų patirtį lemiantys veiksniai veikia e-pasitenkinimą (arba pasitenkinimą pirkimu internetu), o užtikrinimas, kad vartotojo asmeniniai ir banko duomenys saugūs, daro įtaką e-pasitikėjimui (pasitikėjimui pirkimu internetu). Taip pat buvo nustatyta, kad e-lojalumas (lojalumas įmonei, prekės ženklui internete) kur kas labiau susijęs su e-pasitenkinimu nei su e-pasitikėjimu.

Kim (2005) tyrimas atskleidė, kad vartotojų patirtį lemiantys veiksniai virtualioje aplinkoje pirmiausiai daro įtaką pasitenkinimui pirkimu internetu, kuris savo ruožtu veikia pakartotinio pirkimo elgseną (pirkimo bei lankymosi pakartotinai dažnumą) ir ketinimą pirkti pakartotinai. Autorius moksliai pagrindė, kad patenkinti pirkimu internetu vartotojai dažniau lankosi virtualiose platformose ir dažniau jose perka.

Rose et al. (2012), sukūrę vartotojų patirties virtualioje aplinkoje priežasčių ir pasekmių matavimo modelį, tyrė pasitenkinimo ir pasitikėjimo pirkimu internetu įtaką ketinimui pirkti internetu pakartotinai. Autoriai tvirtina, kad lojalumo, kaip elgsenos po pirkimo formos, skyrimas turi mažai prasmės, nes lojalumas yra itin platus konceptas, galintis apimti visas kitas minėtas elgsenos po pirkimo išraiškas. Rose et al. (2012) atliko empirinį tyrimą, kuriame dalyvavo Jungtinių Amerikos Valstijų ir Europos pirkėjai virtualioje aplinkoje. Jie turėjo įvertinti kiekvieno iš autorių išskirtų vartotojų patirties virtualioje aplinkoje antecedentų svarbą jų pasitenkinimui ir pasitikėjimui pirkimu internetu bei ketinimui pirkti internetu ateityje. Tyrimo rezultatai parodė, kad tik patenkinti ir pasitikintys pirkimu virtualioje aplinkoje vartotojai renkasi ką nors joje pirkti pakartotinai.

Klaus, Maklan (2013) atliko apklausą, kuria siekė išsiaiškinti keturių sričių (nekilnojamojo turto, degalinių, bankų ir prabangos prekių) vartotojų pasitenkinimą, lojalumą ir žodines rekomendacijas skatinančias priežastis. Autoriai pastebėjo, kad šios elgsenos po pirkimo formos būdingos tiek tradicinei, tiek virtualiai aplinkai, nes abiem atvejais vartotojų patirtį lemia tie patys veiksniai – prekė/paslauga, dėmesys atsiskaitymui, tiesos momentai ir ramybė, atsirandanti įvertinus sąveiką su įmone.

Piyathasanan et al. (2015) atliko virtualaus pasaulio *Second Life* vartotojų tyrimą. Autoriai išskyrė individualiąją ir bendruomeninę vartotojų patirties dedamąsias, kurios skatina vartotojus įsitraukti į veiklą virtualioje aplinkoje. Autoriai nustatė, kad virtuali vartotojų patirtis daro įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei bei socialinei vertėms ir tuo pačiu vartotojo lojalumui įmonei, jos prekėms, prekių ženklams ar virtualiai platformai.

Bilgihan et al. (2015), apibendrinę daugelio autorių tyrimų rezultatus, nustatė keturias pagrindines elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje formas – žodinės rekomendacijos, e-žodinės rekomendacijos, lojalumas, pasitenkinimas. Bilgihan et al. (2015), kaip ir Klaus, Maklan (2013), manymu, tik patenkinti virtualia patirtimi vartotojai ima skleisti informaciją aplinkiniams tradicinėje aplinkoje (žodinėmis rekomendacijomis) ir virtualioje aplinkoje (per komentarus, vaizdo įrašus, įrašus tinklaraščiuose, kt.). Taip pat autoriai pastebėjo, kad patenkinti vartotojai, skleidžiantys įmonei palankią informaciją, linkę dar labiau prisirišti prie virtualios platformos ir tapti lojaliais.

Visos aptartos elgsenos po pirkimo formos atsiranda iš vienokios ar kitokios vartotojų patirties. Nors kai kurių autorių nuomone, elgsena po pirkimo yra tik vartotojų patirties dedamoji, yra nemažai

tyrimų, rodančių vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo sąsajas. 3 lentelėje apibendrinamas esamas vartotojų patirties ir aptartų elgsenos po pirkimo formų sąsajų iširtumas.

3 lentelė. Vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo sąsajų tyrimų raida

Autorius, metai	Tyrimo aplinka	Vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo sąsajos
Oh (1999)	Tradicinė	Vartotojų patirtis daro įtaką pasitenkinimui ir lojalumui, kurie paskatina žodines rekomendacijas.
Koufaris, Sosa (2002)	Virtuali	Vartotojų patirtį lemiantys veiksniai yra susiję. Tik užtikrinus juos visus sukuriama pasitikėjimas, kuris daro įtaką ketinimui grįžti ir pirkti pakartotinai.
Shankar et al. (2003)	Tradicinė	Vartotojų patirtis daro įtaką pasitenkinimui, o pastarasis veikia lojalumą.
Ribbink et al. (2004)	Virtuali	Vartotojų patirtį lemiantys veiksniai daro įtaką pasitenkinimui. Asmeninių duomenų užtikrinimas kuria pasitikėjimą. Pasitikėjimas ir pasitenkinimas yra mediatoriai tarp veiksmų, lemiančių vartotojų patirtį, ir lojalumo.
Fornell et al. (2006); Keiningham et al. (2007); Klaus, Maklan (2013)	Tradicinė	Vartotojų patirtis tiesiogiai veikia pasitenkinimą, lojalumą, žodines rekomendacijas.
Rose et al. (2012)	Virtuali	Vartotojų patirtis veikia pasitenkinimą ir pasitikėjimą, kurie nulemia ketinimą pirkti pakartotinai.
Coker (2013)	Virtuali	Vartotojų patirtį lemiantys veiksniai daro įtaką pasitenkinimui, kuris veikia lojalumą ir žodines rekomendacijas.

Oh (1999) teigimu, vartotojams yra svarbesnė funkcinė patirtis. Suvokę prekės ar paslaugos kokybę, jie iškart padaro sprendimą grįžti pirkti pakartotinai ir tampa lojalūs. Tokia elgsena skatina juos skleisti įmonei palankią informaciją aplinkiniams.

Vieni pirmųjų vartotojų patirties įtakos elgsenai virtualioje aplinkoje tyrėjų Koufaris, Sosa (2002) pastebėjo, kad pasitikėjimas yra mediatorius tarp vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksmų ir kitų elgsenos po pirkimo formų. Autoriai nustatė, kad tik pasitikintys virtualia platforma ir pirkimu joje vartotojai nusprendžia įsigyti ką nors pakartotinai ir grįžti antrąkart.

Shankar et al. (2003), taip pat kaip ir Oh (1999), tyrė vartotojų patirties įtaką elgsenai po pirkimo tradicinėje aplinkoje. Jų atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad maloni patirtis daro įtaką vartotojų pasitenkinimui, o patenkinti vartotojai linkę tapti lojaliais.

Ribbink et al. (2004) nustatė, kad vartotojų patirtį lemiantys veiksniai sukelia pasitenkinimą, kuris veikia pasitikėjimą ir kuria lojalumą. Pasitikėjimą taip pat skatina garantija, kad vartotojo asmeniniai ir banko duomenys yra saugūs. Be to, tyrimų rezultatai patvirtino, kad pasitikėjimas ir pasitenkinimas yra mediatoriai tarp vartotojų patirtį lemiančių veiksmų ir lojalumo.

Fornell et al. (2006), Keiningham et al. (2007), Klaus, Maklan (2013), nors ir atliko savarankiškus tyrimus, pagrindė tokį pat ryšį tarp vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo formų. Anot jų, vartotojų patirtis be jokių mediatorių ir vienodai veikia pasitenkinimą, lojalumą ir žodines rekomendacijas. Klaus, Maklan (2013) tyrimu pagilino Fornell et al. (2006) ir Keiningham et al.

(2007) išvalgas, ištyrę vartotojų patirtį lemiančių veiksnių įtaką vartotojų patirčiai bei minėtoms elgsenos po pirkimo formoms.

Rose et al. (2012) skirstė vartotojų patirtį į emocinę ir pažintinę (kognityvinę) būsenas. Abi vartotojų patirties būsenas veikia skirtingi veiksniai, kurių autoriai identifikavo devynis. Rose et al. (2012) nustatė, kad pasitenkinimui didesnę įtaką daro emocinė patirties būseną, o pasitikėjimui – pažintinė. Pasitenkinimas veikia pasitikėjimą, o kartu jie daro įtaką ketinimui pirkti pakartotinai.

Coker (2013) vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje laikė vienos dimensijos konstruktu, kurį veikia septyni veiksniai. Visi šie veiksniai, autoriaus manymu, daro įtaką vartotojų pasitenkinimui virtualioje aplinkoje, kuris lemia lojalumą ir norą skleisti įmonei palankią informaciją.

Apibendrinant atliktą analizę, konstatuojama, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje daro įtaką elgsenai po pirkimo, kuri savo ruožtu veikia įmonę, jos reputaciją bei finansinius rodiklius. Norint valdyti vartotojų elgseną po pirkimo, būtina suprasti jos priežastis, kurios, kaip parodė problemos analizė, gali būti tiek racionalios, tiek iracionalios. Kadangi vyksta sparti informacinių technologijų plėtra ir marketingo mokslas privalo sekti naujausias tendencijas bei vartotojų reakciją į jas, **svarbu giliau nagrinėti ir labiau empiriškai pagrįsti vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensiškumą (dedamąsias), ją lemiančius veiksnius bei įtaką elgsenai po pirkimo.**

Pakankamai mažas ir fragmentiškas vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje sąsajų iširtumas rodo, kad šioje srityje reikalingi papildomi tyrimai. Pastebėta, kad elgsenos po pirkimo formos virtualios vartotojų patirties poveikio kontekste skiriamos panašios kaip ir tradicinės aplinkos atveju – pasitenkinimas, pasitikėjimas, žodinės rekomendacijos, lojalumas. Daugelis autorių pažymi, kad be pasitenkinimo virtualia vartotojų patirtimi kitos elgsenos po pirkimo formos nėra įmanomos. Tuo tarpu kai kurie vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje tyrėjai mano, kad moksliniuose tyrimuose skiriamos elgsenos po pirkimo formos persipina, nėra išgrynintos, o vartotojų patirties virtualioje aplinkoje tematika reikalauja gilesnių tyrimų ir dėl vartotojų patirties laikymo vienos dimensijos konstruktu, sunkiai keičiamu įmonės pastangomis.

2. TEORINĖ VARTOTOJŲ PATIRTIES ĮTAKOS ELGSENAI PO PIRKIMO VIRTUALIOJE APLINKOJE STUDIJA

2.1. Vartotojų patirties koncepto ištakos ir esmė

Vartotojų patirties svarbą vieni pirmųjų argumentavo Holbrook, Hirschman 1982 metais. Jie apibrėžė vartotojų patirtį, arba patirtinius vartojimo bruožus, kaip vartotojų fantazijų, jausmų (emocijų), linksmybių skatinimą. Atlikę tyrimą autoriai pastebėjo, kad **vartojimas suteikia patirtį ir per ją galima daryti įtaką vartotojų elgsenai**.

Pasak Fiore, Kim (2007), nors patyrimas yra natūralaus žmogaus pasaulio pažinimo dalis, vartotojų patirtis, kaip konceptas marketinge, analizuoti pradėtas vėlai ir iki šiol yra išnagrinėtas nepakankamai. Vienas ankstyvųjų vartotojų patirties tyrėjų Schmitt (1999) ją apibrėžia kaip vartotojo ir įmonės sąveikos, patyrimo arba išgyvenimo situacijų rezultata. Grundey (2008) vartotojų patirtimi vadina asmeninį potyrį, atsiradusį iš sąveikos su stimulu (preke ar paslauga) ir turintį stiprią emocinę reikšmę. Caru, Cova (2003) vartotojų patirties apibrėžimą papildo išvalga, kad pastaroji per sukuriamas emocijas motyvuoja ir pagreitina vartotojo apsisprendimą pirkti ir ketinimus pirkti pakartotinai.

Vartotojų patirties sąvokos apibrėžimai skirtingi ir, Schmitt (2010) teigimu, jie labiausiai skiriasi nuo to, kokios srities specialistai šią sąvoką interpretuoja:

- *filosofijoje ir psichologijoje* patirtis, o taip pat ir vartotojų patirtis, yra individo asmeninis ir subjektyvus emocijų, priežastingumo, žinojimo poreikis;
- *marketingo valdyme* vartotojų patirtis yra bet kokia į vartotoją nukreipta veikla, sukurianti įmonės ryšį su vartotoju;
- *vartotojų elgsenos teorijoje* tai yra paaiškinimas, kodėl vartotojai kartais elgiasi racionaliai, o kartais vedini emocijų.

Vartotojų patirties apibrėžimai skirtingi, tačiau analizuojamos sąvokos raida rodo, kad emocijoms vartotojų patirties bruožams teikiama vis daugiau reikšmės. Schmitt (1999) vienas pirmųjų savo knygoje „Experiential Marketing – How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate“ teigia, kad nagrinėti ir išmokti valdyti vartotojų patirtį, norint sukurti artumą, ilgalaikį bendradarbiavimą su vartotoju, yra labai svarbu. Autorius pastebi, kad XX ir XXI amžių sandūroje marketingo specialistai perėjo nuo „ypatybių ir naudų“ (angl. „*features and benefits*“) teikimo vartotojams prie patirčių ir santykių kūrimo. Aiškindamas, kad kuriant vartotojų patirtį, galima akcentuoti ne tik funkcines prekės ar paslaugos savybes ir remdamasis filosofine prieiga, Schmitt (1999) išskyrė penkis vartotojų patirties kūrimo būdus, arba strateginius patirties modelius:

- *juslės* – apeliavimas į vartotojų jusles (rega, klausą, lytėjimą, skonį, kvapą) kuriant vartotojų patirtį sustiprina kitas vartotojų patirties dedamąsias;

- jausmai – vartotojai nori emocinių potyrių, jausmų sužadavimo, todėl jausmų skatinimas padeda kurti teigiamą patirtį ir požiūrį į prekės ženklą, stiprias pasitenkinimo ir pasididžiavimo emocijas;
- mąstymas – vartotojų sudominimas ir įtraukimas, apeliuojant į jų intelektą, siūlant pažintinę vartotojų patirtį per kūrybiškumo panaudojimą;
- elgsena – skatinama vartotojų fizinė elgsena, gyvenimo būdo pokyčiai, socialinė sąveika, sukurianti stiprų ryšį su įmone, prekės ženklu ar jo bendruomene;
- artumas – vartotojų patirtis, kurią pasitelkiant kuriamas artumas, akcentuoja individų norą būti socialinio konteksto dalimi, išreikšti savo, kaip grupės, subkultūros, prekės ženklo bendruomenės nario, identitetą. Anot Schmitt (1999), geriausia vartotojų patirtis ta, kuria sukuriamas artumas ir santykiai su vartotoju.

Vartotojų patirties koncepto raidos kontekste reikšminga laikytina Schmitt (1999) nuostata, kad vartotojai nebėra (arba niekada ir nebuvo) racionalūs sprendimų priėmėjai, kaip manyta iki XX amžiaus pabaigos, ir patirties kūrimą (patirties marketingą) supriešina su tradiciniu marketingu (4 lentelė).

4 lentelė. Tradicinio ir patirties marketingo skirtumai (adaptuota pagal Schmitt, 1999)

Tradicionis marketingas	Patirties marketingas
Vartotojai renkasi įmonę dėl geriau gaminamų, labiau jų poreikius patenkinančių prekių. Funkcinės prekių ypatybės ir naudos laikomos svarbiausiu skirtumu tarp įmonių pasiūlymų.	Vartotojai renkasi įmonę dėl pasiūlytos geresnės patirties, kuri suartina įmonę su vartotojo gyvenimo būdu ir yra vertinga dėl suteikiamų jausmų, emocijų, pažinimo, veiksmų, santykių.
Prekės kategorija ir konkurentai apibrėžiami siaurai. Neigiama, kad netiesioginiai konkurentai tenkina tuos pačius ar panašius poreikius (netiesioginiai konkurentai nelaikomi konkurentais).	Prekės kategorija ir konkurentai apibrėžiami pagal vartojimo situaciją (kaip, kokiomis progomis, su kokiomis kitomis prekėmis ar paslaugomis, koku metu vartotojai renkasi prekes ar paslaugas). Neretai vartojimo situacija parodo, kad netiesioginiai konkurentai tenkina tuos pačius poreikius.
Vartotojai laikomi racionaliais sprendimų priėmėjais – renkasi įmonę apsvarstę galimas alternatyvas.	Vartotojai laikomi „racionaliais ir emocingais gyvūnais“ – gali rinktis įmonę apsvarstę alternatyvas, o kartais jų sprendimą nulemia emocijos.
Marketinge taikomi analitiniai, kiekybiniai ir verbaliniai metodai: <ul style="list-style-type: none"> • regresijos modeliai; • pozicionavimo žemėlapiai; • jungtinė (angl. <i>conjoint</i>) analizė 	Metodai ir priemonės pasiekti vartotoją – eklektiškos (esamų metodų sujungimas, naujos idėjos ir kūrybiškumas).

Iš 4 lentelėje apibendrintos informacijos matyti, kad tradicinio marketingo šalininkai daugiausiai remiasi analitiniais metodais ir kiekybiniais rodikliais, į vartotoją žiūri kaip į racionalų sprendimų priėmėją, kuris renkasi įmonę, atsižvelgdamas į prekių ar paslaugų kokybę, jų ypatybes bei teikiamas naudas. Tuo tarpu marketingo specialistai, daugiau dėmesio skiriantys vartotojų patirčiai, yra kūrybiškesni, į vartotoją žiūri kaip į individą, stipriai veikiamą aplinkos, emocijų ir situacijos, galintį

pasirinkti vieną ar kitą įmonę dėl geresnės pasiūlytos patirties ir nepriklausomai nuo to, kad kitos įmonės prekės ar paslaugos galimai tenkina jo poreikius geriau.

Šiuolaikiniuose tyrimuose vartotojų patirčiai skiriama vis daugiau dėmesio. Cetin, Dincer (2013) pastebi, kad ankstesniuose moksliniuose darbuose vartotojų patirtis buvo aiškinama kaip funkcinė vartotojo veikla, o naujesniuose – atsiranda psichologiniai, psichografiniai, vartotojų elgsenos paaiškinimai. Fiore, Kim (2007) teigimu, šiuolaikiniuose tyrimuose dažnai išskiriama utilitarinė ir hedonistinė (pagal Klaus (2013) – funkcinė ir psichologinė arba emocinė) vartotojo patirtis, kuri skiriasi pagal tai, kokius poreikius – utilitarinius (naudos) ar hedonistinius (malonumų) – vartotojas patenkina prieš, po pirkimo ar pirkimo metu.

Apibendrinant iki šiol atliktus vartotojų patirties tyrimus, konstatuojama, kad **vartotojų patirties koncepto interpretavimas virtualioje aplinkoje** reikalauja atskiro aptarimo. Papagiannidis (2013) teigia, kad virtuali aplinka paprastai apibrėžiama kaip interaktyvi, individualizuota erdvė internete, galinti suteikti vartotojui iliuziją, jog jis yra kitoje vietoje. Rose et al. (2012) pastebi, kad marketingo studijose virtuali aplinka labai dažnai apsiriboja virtualiomis platformomis, kuriose vyksta įmonės ir vartotojo sąveika – socialinėmis medijomis, naujienų portalais, įmonių interneto svetainėmis, virtualiomis mokymosi platformomis. Šiai minčiai pritaria ir Roggeveen, Grewal (2016), kurie, interpretuodami virtualios aplinkos terminą marketingo kontekste, jį vartoja lygiagrečiai su virtualia erdve, virtualiu pasauliu, virtualia realybe, arba tiesiog internetu, nors neneigia, kad tarp šių konceptų informacijos moksluose yra nemenkas skirtumas.

Constantinides (2004) virtualią vartotojų patirtį apibrėžia kaip kompleksą, peržengiantį tradicinio marketingo komplekso (4P – prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas) ribas – virtualios aplinkos funkcionalumo, informacijos, emocijų, ženklų, stimulų, prekių ir paslaugų derinį.

Roggeveen, Grewal (2016) išskiria penkias charakteristikas, apibūdinančias vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje:

- ryšys – galimybė lengvai bendrauti, jungtis ir keistis informacija;
- tinklas – galimybė teikti informaciją daugeliui, plečiant asmeninę įtakos sferą;
- dinamika – abipusės komunikacijos galimybė;
- laikas – galimybė prisijungti, dalyvauti diskusijose, skaityti ir teikti informaciją patogiu metu (nereikia derintis prie kitų virtualios aplinkos dalyvių, darbo laiko ir kt.);
- įsitraukimas – apibrėžiamas kaip visų vartotojo sąveikų su preke, prekės ženklu ar įmone saugykla ir apjungia keturias pirmas charakteristikas.

Mitic (2012) teigia, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje, taip pat kaip ir tradicinėje, skirstoma į funkcinę ir psichologinę. Funkcinei patirčiai priskiriamas svetainių funkcionalumas, pardavimo veiksmo atlikimo išbaigtumas, svetainės veikimas. Psichologinė patirtis prasideda ten, kur baigiasi funkcinė – pavyzdžiui, pirkimo svetainėje patikimumas jau priskirtinas psichologinei patirčiai.

Papagiannidis (2013) ir Mitic (2012) tvirtinimu, vartotojai virtualioje aplinkoje geba paprasčiau ir greičiau nei tradicinėje palyginti įvairių įmonių pasiūlymus, todėl funkcinė vartotojų patirtis (įmonių pasiūlymai, kainos, prekių ir paslaugų kokybė) čia yra svarbesnė už psichologinę. Jiems prieštarauja Rose et al. (2012) ir Klaus (2013) teigdami, kad psichologinė vartotojo patirtis virtualioje aplinkoje yra svarbesnė už funkcinę ne tik vartotojui atliekant patį pirkimą, bet ir po jo – sprendžiant, ar grįžti į svetainę pakartotinai, komunikuoti, kitaip bendradarbiauti su įmone. Minėti autoriai nustatė, kad pasitikėjimą ir virtualios platformos pasirinkimą lemia ne prekių, paslaugų ar jų kainų skirtumai, o prasmingi virtualios aplinkos dizaino, stiliaus, tono, informacijos kiekio sprendimai ir pasitikėjimas įmone ar prekės ženklu tradicinėje aplinkoje. Rose et al. (2012) ir Klaus (2013) vertinimais, kuriant vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje, svarbu skirti daugiau dėmesio vartotojų emocijoms, o ne jų racionalumui.

Apžvelgus vartotojų patirties koncepto ištakas ir raidą, pastebima, kad ja pradėta domėtis praėjusio amžiaus pabaigoje. Pirmaisiais vartotojų patirties tyrimais buvo siekiama parodyti psichologinių vartotojų charakteristikų, hedonistinių poreikių patenkinimo svarbą, ignoruojant racionalių vartotojų sprendimų reikšmę ar netgi egzistavimą apskritai. Vėlesniuose darbuose jau aiškiai skiriama psichologinė ir funkcinė vartotojų patirtis, neneigiant nei vienos iš jų buvimo ar svarbos.

Apibendrinant iki šiol atliktus tyrimus vartotojų patirties tema, konstatuojama, kad atskiro dėmesio reikalauja virtualios aplinkos poveikio nulemti vartotojų patirties savitumai ir sąlyginai mažas jų ištirtumas. Nors šioje aplinkoje taip pat skiriama psichologinė ir funkcinė vartotojų patirtis, tyrėjai nesutaria, kuri iš jų virtualioje aplinkoje yra svarbesnė. Ankstyvieji vartotojų patirties tyrėjai siekė įrodyti, kad šio koncepto tyrimai yra naudingi marketingo mokslo plėtrai, o šiuolaikiniai tyrėjai jau neabejoja jų reikalingumu ir analizuoja vartotojų patirties dimensijas bei ją lemiančius veiksnius.

2.2. Vartotojų patirties dimensijos

Marketingo tyrėjai pastebi, kad vartotojų patirties konceptas nėra vienalytis, todėl analizuoja jo dimensijas. Williams, Soutar (2000), tyrę turizmo sektoriaus vartotojų patirtį, skiria keturias vartotojų patirties dimensijas. Anot jų, vartotojų patirtis susideda iš:

- funkcinės dimensijos – suvokiamas naudingumas, patirties praktinė pusė;
- socialinės dimensijos – ši patirties dedamoji apibūdina tai, kiek vartotojas jaučiasi esąs bendruomenės, socialinės grupės dalimi;
- emocinės dimensijos – emociniai išgyvenimai patirties metu;
- pažintinės (episteminės) dimensijos – patirties metu išgyvenami iššūkio, žinių ir naujų pojūčių jausmai.

Williams, Soutar (2000) savo darbe pripažįsta, kad jų išskirtos dimensijos, nors ir parodė ryškius skirtumus turizmo sektoriaus vartotojų patirtyje, nėra pakankamai išgrynintos. Autoriai pastebėjo, kad, tiriant skirtingas tokią pat patirtį gavusių vartotojų grupes, rezultatai pakankamai žymiai skyrėsi. Taip galėjo atsitikti dėl to, kad daugeliu atvejų šios dimensijos persidengė tarpusavyje – socialinė arba funkcinė dimensijos kartu gali būti ir pažintinės dalys – nemažai turizmo sektoriaus vartotojų per naujos informacijos sužinojimą, naujų žmonių sutikimą kelionių metu jaučia praktinę naudą, tuo pačiu patenkina socializacijos poreikį.

Gentile et al. (2007) skiria vartotojų patirties dimensijas, kurios vertingos dar tik kuriančioms vartotojų patirtį įmonėms, padeda joms nepamiršti nei vieno iš vartotojų potyrių (juslių, emocijų, pažinimo ir kt.). Šių autorių analizuotos dimensijos neprivalo būti paliestos visos ir pakoregavus kiekvieną iš dimensijų, anot Gentile et al. (2007), sukuriama skirtinga vartotojų patirtis:

- juslių dimensija – regos, klausos, lytėjimo, skonio, kvapo patirtys ir tai, kaip jos sužadina estetinį pasigėrėjimą, susijaudinimą, pasitenkinimą ir grožio pojūtį;
- emocijų dimensija – nuotaikos, jausmai, emocinės patirtys, kuriančios artimą santykį su įmone, jos prekėmis ar paslaugomis, prekės ženklų;
- kognityvinė dimensija – vartotojų patirties dimensija, susijusi su mąstymu, sąmoningais protavimo procesais, atsirandanti siūlant vartotojams panaudoti kūrybiškumą, problemų sprendimo gebėjimus, kad jie iš naujo pergalvotų ir pakeistų savo išankstines nuostatas apie įmonę;
- pragmatinė dimensija – tai patirties teikiama praktinė nauda vartotojui;
- gyvenimo būdo dimensija – dimensija, kuria pretenduojama į vartotojų vertybių, tikėjimo patvirtinimą per įmonę, jos prekes, paslaugas ar prekės ženklus;
- santykių dimensija – patirtys, kylančios iš socialinių sąveikų ir jų sąsajų su įmone, jos prekėmis, paslaugomis, prekės ženklais, tikromis ar įsivaizduojamomis bendruomenėmis, kurios patvirtina vartotojo priklausymą tam tikrai socialinei grupei.

Nors Gentile et al. (2007) išskirtų vartotojų patirties dimensijų yra daugiau, kai kurios iš jų tarpusavyje persidengia ir iš dalies sutampa su Schmitt (1999) analizuotais „strateginiais patirties modeliais“. Schmitt (2010) pastebi, kad Gentile et al. (2007) pasiūlytos dimensijos yra mažiau abstrakčios už „strateginius patirties modelius“ ir labiausiai skiriasi nuo jų pragmatinės dimensijos išskyrimu. Schmitt (2010) šios dimensijos skyrimą kritikuoja tuo, kad ne kartą tyrimais nustatyta, jog vartotojų patirtis susideda iš psichologinių, socialinių, pažintinių dimensijų, bet tai, kad vartotojų patirties dedamoji gali būti nauda, nėra patvirtinta, nes būtent pragmatinės dimensijos egzistavimo Gentile et al. (2007) nepagrindė empirinių tyrimų rezultatais.

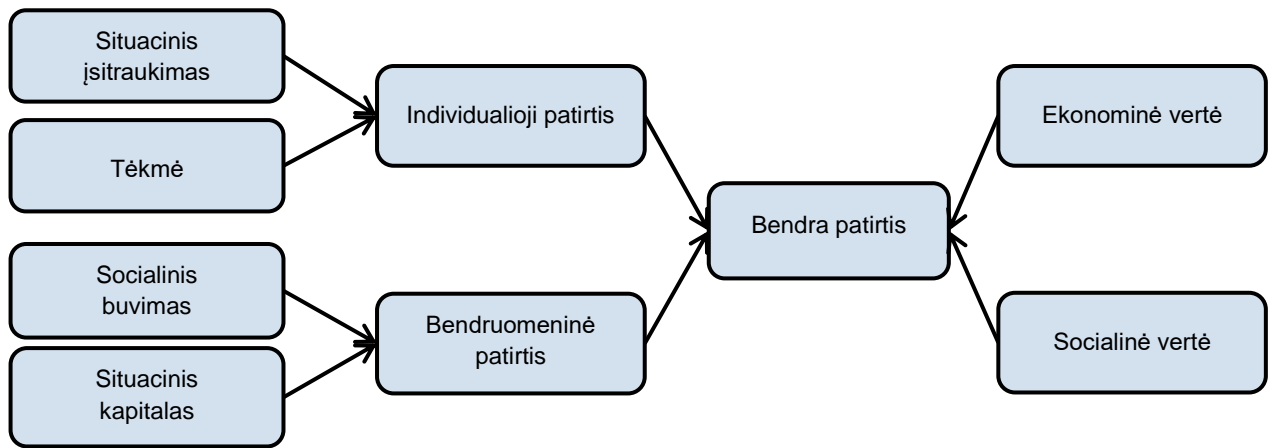
Lemon et al. (2009) išskyrė keturias vartotojų patirties dimensijas, kurių aprašymas yra pakankamai panašus į Williams, Soutar (2000), tačiau Lemon et al. (2009) neskyrė pragmatinės (episteminės) dimensijos. Vietoje jos autoriai siūlo kitą – fizinę – dimensiją. Ji apibūdinama kaip

patirtis su aplinka, kurioje vyksta įmonės-vartotojo interakcija. Tai gali būti tiek tradicinė, tiek ir virtuali parduotuvė, jos išvaizda, apčiuopiami, matomi objektai, detalės. Constantinides (2004) teigė, kad aplinka, kurioje vyksta įmonės-vartotojo sąveika, yra vartotojo emocijas ir pažinimo poreikį veikiantis *veiksnys*, tad negali būti priskirtina prie vartotojų patirties dimensijų. Be minėtos fizinės dimensijos autorius Lemon et al. (2009) taip pat skyrė pažintinę (kognityvinę), emocinę, socialinę vartotojų patirties dimensijas.

Nambisan, Watt (2010), tyrė vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaką vartotojo požiūriui į įmonę, jos paslaugas/prekes ir aptarnavimą, išskyrė **pragmatinę** vartotojų patirties dimensiją virtualios aplinkos kontekste. Anot autorių, pragmatinė vartotojų patirties dimensija virtualioje aplinkoje apima vartotojo patirtį su aptarnavimo personalu, įmonės atstovais, prekės bendruomene. Kadangi kontaktuojant su vartotojų aptarnavimo skyriumi vartotojas turi konkrečių tikslų, teigiama vartotojų patirtis gaunama, kai jie pasiekiami. Be pragmatinės vartotojų patirties dedamosios Nambisan, Watt (2010) pasiūlė ir hedonistinę, socialinę, naudojimo patirties dedamąsias. **Hedonistinė** vartotojų patirties dimensija virtualioje aplinkoje apima malonumo ir linksmumo jausmus, kuriuos patiria vartotojai, kai interakcijos su prekės bendruomene, įmonės atstovais jiems atrodo malonios, įtraukiančios, sudominančios. **Socialinė** vartotojų patirties dimensija apsprendžiama prekės bendruomenės mandagumo, atvirumo, draugiškumo. **Naudojimo** (angl. *usefulness*) vartotojų patirties dimensija apima virtualios platformos naudojimo lengvumą, aiškumą. Nambisan, Watt (2010) teigė, kad vartotojų patirtis būna prasta, jei vartotojui sunku perprasti virtualią platformą.

Vėlesni autoriai, nors ir neretai naudoja Nambisan, Watt (2010) vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtakos požiūriui modelį, kritikuoja išskirtąsias dimensijas dėl jų persidengimo. Vėl skiriama pragmatinė dimensija labai tampriai susijusi su socialine ir naudojimo, o hedonistinė (malonumo) patirties dedamoji – su socialine, kadangi socialiniai elementai virtualioje aplinkoje dažnai naudojami bendravimo poreikiui patenkinti (Rose et al., 2012). Bilgihan et al. (2015) teigimu, naudingumas naudojant (Nambisan, Watt (2010) vadinta pragmatine vartotojų patirties dimensija), malonumas naudojant (hedonistinė vartotojų patirties dimensija) ir lengvumas naudoti (naudojimo vartotojų patirties dimensija) yra ne vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dedamosios, o ją lemiantys veiksniai.

Piyathananan et al. (2015) siūlo vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje skirstyti į keturias dedamąsias – individualiąją ir bendruomeninę patirtį (jos sudarytos iš mažesnių dedamųjų) ir ekonominę bei socialinę vertes. Tiesa, autoriai sutinka, kad socialinė ir ekonominė vertės gali būti laikytinos ne atskiromis patirties dedamosiomis, o individualiosios ir bendruomeninės patirčių dalimis. 1 paveiksle vaizduojamas Piyathananan et al. (2015) vartotojų patirties virtualioje aplinkoje modelis.



1 pav. Hierarchinis holistinės vartotojų patirties virtualioje aplinkoje modelis (Piyathasanan et al., 2015)

- **Individualioji patirtis** (angl. *individual experience*) – ją apsprendžia subjektyviai vartotojo suvokiama virtualios patirties nauda, kurianti motyvaciją dalyvauti veikloje konkrečios įmonės virtualioje platformoje. Individuali patirtis nurodo, kad vartotojo noras dalyvauti veikloje virtualioje aplinkoje pirmiausiai yra nukreiptas į rezultato pasiekimą (naujos informacijos sužinojimą, prekės ar paslaugos pirkimą, kt.) ir šį norą sustiprina dvi šios patirties dimensijos dedamosios – tėkmė (visiškas įsitraukimas į patirtį, gilus susidomėjimas, atitrūkimas nuo realybės per hedonistinių išgyvenimų kūrimą) ir situacinis įsitraukimas (rezultato pasiekimo elgsena, nekurianti emocijų išgyvenimų).
- **Bendruomeninė patirtis** (angl. *communal experience*) – būseną, kurią patiria virtualios platformos vartotojai per socializacijos virtualioje aplinkoje procesą. Tai vyksta dalyvaujant grupinėse diskusijose, susisiekiant su įmonės atstovais, kitais virtualios bendruomenės nariais. Svarbiausi bendruomeninės patirties reikalavimai yra interaktyvumas, kitų vartotojų sąmoningumas, noras bendradarbiauti, tarpusavio priklausomybė tarp vartotojų ir įmonės, noras būti bendruomenės dalimi. Bendruomeninė patirtis kuria priklausymo grupei jausmą, įsitraukimą, prisirišimą, pasitikėjimą ir Piyathasanan et al. (2015) yra dalinama į dvi smulkesnes patirties dedamąsias – socialinį buvimą ir socialinį kapitalą.
- **Ekonominė vertė** – materialinė vertė vartotojui, gaunama per apčiuopiamas naudas, tokias kaip maži laiko nuostoliai ieškant prekės, mažesnė kaina, nei tradicinėje aplinkoje.
- **Socialinė vertė** – bendravimo poreikis, patenkinamas per socializaciją virtualioje aplinkoje. Visiškai nepažįstami žmonės gali tapti pašnekovais, kartais – ir draugais. Taip didinamas pasitenkinimas virtualia vartotojų patirtimi.

Rose et al. (2012) pasiūlė vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje skirstyti į dvi plačias dimensijas – pažintinę (kognityvinę) patirties būseną ir emocinę patirties būseną. Patirtį virtualioje aplinkoje autoriai laikė psichologine būseną, kurią patiria vartotojai subjektyviai reaguodami į virtualią elektroninės prekybos platformą. Ignoruodami psichologinius veiksnius, kuriuos į virtualią aplinką

atsineša vartotojas prieš pradėdamas joje ko nors ieškoti, naršyti, Rose et al. (2012) skyrė vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensijas:

- **Pažintinė (kognityvinė) patirties būseną** (angl. *cognitive experiential state*) – būseną, kurią patiria vartotojas susidurdamas su iššūkiais virtualioje platformoje, naudodamas ir lavindamas savo įgūdžius (tiek kompiuterinius, tiek ir sužinodamas naujos informacijos iš platformos turinio), patirdamas atsiribojimo nuo tikrovės, pasinėrimo į vartotojų patirtį jausmą (angl. *telepresence*). Rose et al. (2012) teigė, kad pažintinė patirties būseną gali būti tapatinama su tėkmės (angl. *flow*) terminu, apibūdinančiu psichologinę būseną, kai žmogus yra ypatingai įsijautęs, pasinėręs į kokią nors veiklą ir nejaučia laiko tėkmės, yra atsiribojęs nuo realaus pasaulio. Dažnai šią būseną patiria žmonės žaisdami kompiuterinius žaidimus, užsiimdami mėgstama veikla, dirbdami. Pažintinė patirties būseną stipriai priklauso nuo interaktyvaus greičio – kuo greičiau ir efektyviau veikia virtuali platforma, tuo labiau vartotojas pasineria į patirtį. Pasinėrę į patirtį vartotojai yra labai ja susidomėję, lengvai ir greitai mokosi, sužino kažką nauja.

- **Emocinė patirties būseną** (angl. *affective experiential state*) – būseną, vartotojo patiriama jam subjektyviai suvokiant virtualios aplinkos naudojimo lengvumą, tikimą jo poreikiams (suasmeninimą), socializacijos galimybes virtualioje platformoje. Minėti veiksniai sudaro vartotojo suvokiamą kontrolės jausmą, kuris kuria teigiamus emocinius išgyvenimus. Be jų emocinę patirties būseną taip pat veikia estetika arba vizualinis patrauklumas (virtualios platformos dizainas, spalvos, šriftai, kt.) ir subjektyviai suvokiama nauda. Emocinė patirties būseną pasireiškia nuotaikų, jausmų, emocijų generavimu, keitimu.

Rose et al. (2012) vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensijos yra plačios, tačiau aiškiai išskirtos ir patikrintos empiriniu tyrimu bei pagrįstos kitų mokslinių tyrimų ir publikacijų informacija. Be to, jos tarpusavyje nepersidengia ir viena kitą aiškiai papildo – patirdami pažintinę patirties būseną vartotojai sužino naują informaciją apie įmonę, jos prekes, veiklą, o taip pat – apie virtualios platformos veikimą, didina savo kompiuterinį raštingumą. Susidomėję patirtimi vartotojai į ją pasineria. Jei patirtis jiems kontroliuojama, virtualios platformos vaizdas vizualiai patrauklus ir vartotojai jaučia patirties naudą, patiriamas emocinis pasitenkinimas. Tokiu būdu sukuriama pilnutinė teigiama vartotojų patirtis.

Apibendrinant įvairių autorių analizuotas vartotojų patirties dimensijas, galima teigti, kad vartotojų patirtis nėra vienalytis konstruktas. Vartotojų patirties dimensijos skiriasi pagal tai, iš kieno perspektyvos (vartotojo ar įmonės) yra vertinama vartotojų patirtis, kokio požiūrio šalininkai (psichologinės ar racionalios vartotojų patirties) bei kokios aplinkos tyrėjai (tradicinės ar virtualios) jas išskiria. Aptarti autoriai Nambisan, Watt (2010), Piyathananan et al. (2015), Rose et al. (2012) aiškinosi vartotojų patirties dimensijas virtualioje aplinkoje. Nambisan, Watt (2010) identifikuotos vartotojų patirties dedamosios kritikuojamos dėl jų tarpusavio panašumo ir aiškaus dimensijų bei

veiksnių, lemiančių vartotojų patirtį neatskyrimo. Piyathasanan et al. (2015) pasiūlė vartotojų patirties modelį, kurį sudaro bendruomeninė ir individualioji patirtys bei socialinė ir ekonominė vertė.

Rose et al. (2012) vartotojų patirties dimensijų skyrimas laikytinas labiausiai tinkamu tolesniam empiriniam vartotojų patirties virtualioje aplinkoje tyrimui dėl aiškiaus, teoriškai pagrįsto ir empiriniu tyrimu patikrinto dviejų dimensijų konstrukto. Minėti autoriai skyrė **emocinę ir pažintinę patirties būsenas**, kurios nepersidengia tarpusavyje, aiškiai viena kitą papildo ir leidžia daryti išvadas apie vartotojų patirties kūrimo virtualioje aplinkoje prioritetus – emocinių ir kognityvinių poreikių patenkinimą.

2.3. Vartotojų patirtį lemiantys veiksniai ir jų raiška tradicinėje ir virtualioje aplinkose

2.3.1. Vartotojų patirtį tradicinėje aplinkoje lemiantys veiksniai

Cetin, Dincer (2013) pažymi, kad vartotojų patirtis ne tik nėra vienalytė, bet ji ir nuolat kinta bei ją veikia įvairūs veiksniai. Autoriai išskiria dvi veiksnių, lemiančių vartotojų patirtį, grupes:

- **situaciniai veiksniai**, galintys daryti įtaką vartotojo patirčiai, anot Cetin, Dincer (2013), yra laikas ir vieta.
 - *Laikas*, kuriuo vyksta įmonės ir vartotojo sąveika (pirkimas, informacijos paieška ir kt.), veikia vartotoją (pvz., vakare vartotojas yra labiau pavargęs, todėl ir jo patirtis daugiau neigiama; vasaros laikotarpiu vartotojų patirtis būna pozityvesnė, jie į įmonių klaidas žiūri atlidžiau);
 - *Vieta*, kurioje vyksta įmonės ir vartotojo sąveika (parduotuvė, virtuali svetainė, aplinka, kt.) taip pat labai svarbi ir dažnai lemia vartotojo požiūrį į įmonę.
- **Psichologiniai veiksniai** – vartotojo psichologinės savybės ar tuometinė būsena (nuotaika, charakterio tipas, įpročiai, kt.), nulemiančios požiūrį į kasdienes veiklas, tame tarpe ir apsipirkimą, informacijos paiešką, bendravimą su įmone.

McLaughlin (2009) psichologinius veiksnius vadina vartotojo motyvacija ir teigia, kad būtent nuo jos dažniausiai priklauso vartotojo patirtis. Anot tyrėjo, motyvacija lemia tai, ar vartotojas bus pasyvus prekės pirkėjas, paslaugos gavėjas, kuris atlieka pirkimo veiksmą ir iškart nutraukia bendradarbiavimą su pardavėju ar paslaugos teikėju, ar aktyvus įmonės bendradarbis, kurio, kaip vartotojo, patirtis dažnai prasideda gerokai prieš pirkimą ir kuris yra linkęs palaikyti abipusį ryšį su įmone. Pagal aktyvumą ir motyvaciją McLaughlin (2009) skirsto vartotojus į penkias kategorijas nuo pasyviausio iki aktyviausio: klientas, pirkėjas, vartotojas, paslaugų naudotojas, patyrimo ekspertas. Kiekviena iš kategorijų nurodo skirtingą vartotojo aktyvumo lygį ir priklausomai nuo jo kintančią vartotojo patirtį.

Lin (2009) teigimu, psichologiniai veiksniai daro didelę įtaką vartotojų lūkesčiams prekės ar paslaugos atžvilgiu. Kuo arčiau norėtos prekės ar paslaugos kokybės yra gautoji, tuo vartotojai labiau

patenkinti bendravimo su įmone patirtimi. Lūkesčiai atsiranda prieš pirkimą, egzistuoja pirkimo metu ir daro įtaką tam, kaip vartotojas elgsis po jo – jei lūkesčiai išpildomi, vartotojų patirtis gali tapti ilgalaike.

Yin et al. (2012) teigia, kad vyresnio amžiaus vartotojams, priešingai nei jauniems, parduotuvėse yra gerokai sunkiau rasti ieškomas prekes (jiems sunkiau perprasti prekių išdėstymo lentynose logiką), prekių ženklinimas ne visada suprantamas, lentynų aukštis pritaikytas jaunesniems (senyvo amžiaus žmonėms sunku tiek pasiekti aukštai esančius daiktus, tiek ir tūpti pasiekti esančius apačioje), maisto porcijos jiems dažnai yra per didelės. Joung (2014) pastebi, kad moterys yra linkę pirkti skirtingas prekes nei vyrai, kitokiais kiekiais, ilgiau ruošiasi atlikti pirkimą, lengviau tampa lojaliomis vartotojomis, dažniau nei vyrai apsipirkinėja tiek virtualioje, tiek tradicinėje aplinkoje. Taigi dar vienas veiksnys, darantis įtaką vartotojų patirčiai, yra **vartotojo demografinės charakteristikos**.

Cetin, Dincer (2013) atlikto viešbučių lankytojų tyrimo rezultatai rodo, kad jų patirtis yra pakankamai lengvai kontroliuojama ir labiausiai skiriasi dėl kultūrinių viešbučių svečių skirtumų. Su Cetin, Dincer (2013) sutinka ir Forsythe et al. (2002), teigdami, kad vartotojų patirtis priklauso nuo šalies ir **kultūros**, kurioje vyksta vartotojo ir įmonės sąveika. Skirtingos rinkos pasižymi skirtinga socio-ekonominė (vartotojų įpročiai ir poreikiai: pirkimas dėl funkcinių prekių naudų ar saviraiškos poreikiui tenkinti) ir kultūrine (savita šalies kultūra ar stipriai veikiama globalizacijos) padėtimi, kuri lemia ir skirtingas rinkos galimybes patenkinti vartotojų poreikius. Cetin, Dincer (2013) kultūrą laiko vienu iš situacinių veiksnių.

Cetin, Dincer (2013) išskirtos dvi veiksnių grupės (situaciniai ir psichologiniai veiksniai) yra plačios ir sunkiai kontroliuojamos įmonės pastangomis. Joung (2013) pastebi, kad tyrimai, siekiantys apimti tiek situacinius (daugiau įmonės kontroliuojamus), tiek psichologinius (priklausančius nuo vartotojo – jo motyvacijos, lūkesčių, tuometinės emocinės būsenos, kultūros ir pan.) patirtį lemiančius veiksnius, dažnai pakankamai paviršutiniškai aiškina jų įtaką vartotojų patirčiai. Taip mano ir kiti autoriai, kurių teiginiai konkretizuoja Cetin, Dincer (2013) mintis.

Aktualus situacinis vartotojų patirtį lemiantis veiksnys yra **prekės ar paslaugos rūšis**. Joung (2013), Rose et al. (2012), tyrę skirtingų prekių bei paslaugų vartotojus, nustatė reikšmingų skirtumų jų patirtyje. Pavyzdžiui, greitosios ir aukštosios mados prekių vartotojai skiriasi psichologinėmis charakteristikomis, dažniausiai pirmųjų patirtis trumpesnė – prasideda ir baigiasi parduotuvėje, nesidomint apie prekę iš anksto, vėliau su įmone nebekomunikuojant (Joung, 2013). Rose et al. (2012), kurdami vartotojų patirties antecedentų ir pasekmių modelį, pastebėjo, kad norint matuoti vartotojų patirtį apskritai, būtina apžvelgti ir įtraukti į modelį kuo daugiau paslaugų ir prekių sričių. Antraip modelis bus tinkamas matuoti tik konkrečių prekių ar paslaugų vartotojų patirtį.

Klaus, Maklan (2013) apibendrina iki šiol aptartų autorių mintis ir išskiria keturis veiksnius, darančius įtaką vartotojų patirčiai ir elgsenai po pirkimo:

- prekės/paslaugos – jų kokybė ir asortimento dydis daro įtaką vartotojo sprendimui rinktis įmonę;
- dėmesys atsiskaitymui – vartotojo transakcijos su įmone paprastumas, kainos patrauklumas, aptarnavimo kokybė. Pasireiškia geresnių, efektyvesnių tarpininkų paieška, kvalifikuotu personalu;
- tiesos momentai – įmonės požiūris į vartotoją, kai šiam atsitinka kokia nors problema su įmonės teikiama paslauga ar preke. Pasireiškia įmonės lankstumu, pažadų tesėjimu;
- ramybė, atsirandanti vartotojui įvertinus sąveiką su įmone.

Nors Klaus, Maklan (2013) išskirti veiksniai apibendrina dalį anksčiau aptartų veiksnių, jie vis dar yra pakankamai abstraktūs. Lemon et al. (2009), tyrę veiksnius, nulemiančius vartotojų patirtį, pagrindė tokį veiksnių išskyrimą:

- aplinka – visa socialinė aplinka, kuri veikia vartotoją ir jo sprendimus. Tai gal būti referentinės grupės, atsiliepimai internete, šeima, aptarnaujantis personalas;
- aptarnavimas – konkretus aptarnaujantis asmuo įmonėje, naudojama technologija ir jos aiškumas bei patogumas (jei vartotojų patirtis vyksta virtualioje platformoje), atitikimas vartotojo poreikiams;
- atmosfera – aplinkos vizualinis patrauklumas, kvapai, temperatūra, muzika;
- asortimentas – pasirinkimo galimybė, išskirtinumas, kokybė;
- kaina – lojalumo programos, kainos nuolaidos;
- ankstesnė vartotojų patirtis – vartotojų patirtis, kurią jie turi sukaupę iš pirkimo kitose įmonėse, lankymosi kitose parduotuvėse.

Lemon et al. (2009) išskirti veiksniai konkretūs, tačiau autoriai pastebi, kad jų svarba gali kisti priklausomai nuo to, kokių įmonių vartotojų patirtis tiriama ir kokioje aplinkoje ji veikia. Todėl konkreti **aplinka, kurioje vyksta vartotojo ir įmonės sąveika**, taip pat laikytina svarbiu veiksnium, lemiančiu vartotojų patirtį. Rose et al. (2012) teigimu, vartotojų patirties tradicinėje aplinkoje tyrimu yra gerokai daugiau, nes virtualios aplinkos tyrimai yra naujesni ir labiau specifiniai (pavyzdžiui, vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje yra aktualesnė jauno amžiaus žmonėms). Jei vartotojų patirties dedamąją tradicinėje aplinkoje gali tapti bet kas, pradedant prekių asortimentu ar parduotuvės išvaizda, ir baigiant tokiais dalykais, kaip personalo darbuotojų šukuosenos, tai vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje yra labiau apibrėžiama. Constantinides (2004) šį skirtumą aiškina tuo, kad įmanoma palyginti įmonių naudojamų virtualių platformų kiekį, pateikiamos informacijos pobūdį, vartotojo sąveikos su įmone galimybių buvimą ir platumą, svetainės dizainą, kitus parametrus, kurie virtualių platformų specialistams yra suprantami ir jų naudojimas logiškai pagrindžiamas.

Atsižvelgiant į aplinkos nulemtus vartotojų patirtį lemiančių veiksnių raiškos skirtumus, kitame skyrelyje pateikiama vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių analizė.

2.3.2. Vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai

Virtualioje aplinkoje vartotojų patirtis gerokai skiriasi nuo vartotojų patirties tradicinėje aplinkoje, todėl psichologijos, marketingo bei vartotojų elgsenos tyrėjai pradėjo aiškintis, kokie veiksniai lemia vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje. Koufaris, Sosa (2002) skiria vartotojų patirtį lemiančius veiksnius, nurodančius vartotojų patirties virtualioje aplinkoje vertinimą iš vartotojo perspektyvos. Autoriai nemažai dėmesio skyrė vartotojo charakteristikoms ir jų lemiamai patirčiai. Anot jų, vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje veikiama šių veiksnių:

- suvokiamas naudingumas – suvokimas, kad virtualioje platformoje pateikiama informacija yra naudinga, edukuojanti, susijusi su organizacijos, kuriai priklauso virtuali platforma, veikla ir palengvina vartotojo pirkimą internetu;
- suvokiama kontrolė – vartotojo jausmai, kuriuos sukelia naudojimasis virtualia platforma, ir pirkimo procesas. Jei vartotojas jaučiasi pasimetęs, nesuvokia virtualios platformos logikos, tai suvokiama kontrolė bus žema ir vartotojų patirtis yra neigiama. Ir priešingai – jei naudodamasis virtualia platforma vartotojas jaučiasi ramiai, žino ką daro ir teisingai spėja artėjantį pardavimo proceso žingsnį, jo patirtis yra gera;
- suvokiamas naudojimosi paprastumas – vartotojo supratimas, kad naudojimuisi virtualia platforma nereikia aukšto kompiuterinio raštingumo, informacija pateikiama aiškiai, pardavimo veiksmo etapai aiškūs, nuoseklūs;
- malonumas – noras patenkinti hedonistinius poreikius naudojantis virtualia platforma;
- pasitikėjimas – apima pasitikėjimą virtualios platformos funkcionalumu, pardavimo veiksmo išbaigtumu ir organizacija, kuriai priklauso virtuali platforma.

Koufaris, Sosa (2002) teigimu, jų išskirtos dimensijos yra tarpusavyje susiję ir daro didelę įtaką ketinimui grįžti į virtualią platformą bei pirkti pakartotinai. Visgi vėlesni autoriai pastebėjo, kad kultūriniai bei psichologiniai skirtumai virtualioje aplinkoje mažiau svarbūs nei tradicinėje, taigi kritikuoja Koufaris, Sosa (2002) veiksnius, orientuotus į vartotojo išgyvenimus. Rose et al. (2011) pažymi, kad interneto atsiradimas pats savaime daro vartotojų elgseną labiau globalia ir kosmopolitiška, tad svarbiau tirti vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje veikiančius veiksnius, kurie gali būti kontroliuojami įmonės pastangomis.

Ribbink et al. (2004), tyrę vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaką lojalumui, skiria vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnius, kuriuos įmonė gali kontroliuoti savo pastangomis. Anot autorių, vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje veikia tai, ar naudotis virtualia aplinka yra paprasta, ar jos dizainas yra patrauklus, turinys individualizuotas, vartotojų duomenys saugūs ir ar į jų užklausas reaguojama (reakciją apibūdina organizacijos, kuriai priklauso virtuali platforma, atsakymo į vartotojų užklausas greitis ir kokybė).

Kim (2005) taip pat analizuoja vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje veikiančius veiksnius. Autoriaus teigimu, vartotojai geba racionaliai vertinti įmonių pasiūlymus virtualioje aplinkoje, nes tai reikalauja mažiau laiko ir pastangų nei tradicinėje aplinkoje, tad jų patirtis priklauso nuo pristatymo į namus galimybės, greičio ir kokybės, garantinio aptarnavimo ir aptarnavimo po pirkimo, kainų patrauklumo, prekės informacijos pateikimo aiškumo ir kokybės, aptarnavimo pirkimo metu (pvz., virtualaus konsultanto konsultacijų kokybės), svetainės dizaino patrauklumo, pirkimo proceso patogumo ir mokėjimo metodų (pvz., galimybės apmokėti internetu banku arba tik gavus prekę), prekės patrauklumo, virtualios platformos turinio, prisijungimo prie virtualios platformos paprastumo.

Rose et al. (2012) sutinka, kad vartotojas virtualioje platformoje gali racionaliau priimti sprendimus, nei tradicinėje, tačiau mano, kad tai daro ne visada. Autoriai taip pat išskiria veiksnius, darančius įtaką vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje. Anot jų, vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje yra tuo geresnė, kuo geriau ir sklandžiau veikia virtuali platforma, arba kuo didesnis yra jos interaktyvus greitis. Taip pat vartotojų patirtį pagerina virtualaus nutolimo veiksnys, reiškiantis, kad vartotojas naudodamasis virtualia platforma atitrūksta nuo realybės, pasineria į patirtį. Patirtį taip pat veikia vartotojo įgūdžiai ir virtualios platformos keliami iššūkiai, arba tai, kaip jos naudojimas atitinka vartotojo žinias ir kiek išmoko. Naudojimo paprastumas yra svarbus, nes nelogiškas ir nesuvokiamas platformas vartotojai labai greitai palieka. Suasmeninimas yra virtualios platformos atitikimas vartotojui ir jo poreikiams. Socialumas leidžia vartotojams dalintis mintimis su kitais virtualios erdvės dalyviais, patenkinti bendravimo poreikį. Suvokiama nauda apibūdina vartotojo poreikį gauti naudos iš interakcijos su įmone virtualioje aplinkoje (pvz., gauti norimą prekę). Estetika daro įtaką vartotojo ketinimams per hedonistinių jausmų sužadimą vizualiniu patrauklumu. Kai visi Rose et al. (2012) išskirti veiksniai išpildomi, kuriama gera kognityvinė ir emocinė vartotojų patirtis ir įmonė gali tikėtis norimos elgsenos po pirkimo.

Luo, Wang, Han (2013) taip pat tyrė vartotojų patirtį lemiančius veiksnius virtualioje aplinkoje, neįtraukiant vartotojo charakteristikų. Anot jų, vartotojų patirčiai įtaką daro virtualios platformos turinys (kritinis virtualios platformos kūrimo žingsnis – svarbu nuspręsti kokią žinutę norima siųsti tikslinei auditorijai, suvokti kokia kėlimosi į virtualią erdvę esmė apskritai, kam ji skirta, kodėl reikalinga), stilius (skirtingos auditorijos skirtingai reaguoja į rimtą, humoristinę, seksualumu grįstą ir kitokią informaciją, joms reikia skirtingo jos kiekio, tono, šriftų, bendro dizaino), erdvė/vieta (siekiant teigiamos vartotojų patirties virtualioje aplinkoje, reikia įsitikinti, kad virtuali platforma, kurioje komunikuoja įmonė, tinkama jos tikslinei auditorijai), partnerystė (norint sukurti maksimaliai gerą vartotojo patirtį, būtina bendradarbiauti su vartotoju ir kreiptis į profesionalus – informatikus, marketingo specialistus, kt.). Luo, Wang, Han (2013) išskirti vartotojų patirtį lemiantys veiksniai rodo, kad vartotojų patirtis yra tuo geresnė, kuo aiškiau įmonė supranta, kas yra jos tikslinis vartotojas.

Bilgihan et al. (2015) apjungė minėtų tyrimų rezultatus ir pasiūlė septynis vartotojų patirtį lemiančius veiksnius, kuriuos geba palyginti vartotojas lankydamasis skirtingose internetinėse svetainėse ar kitose virtualiose platformose. Bilgihan et al. (2015) išskirti veiksniai taip pat orientuoti ne į vartotojo psichologines charakteristikas, o į naudojimosi virtualia platforma paprastumą, naudingumą, malonumą, funkcines savybes:

- lengvumas rasti – šiuolaikiniai vartotojai tikisi ne tik lengvo informacijos radimo, bet ir greito įmonės atsako. Bilgihan et al. (2015) teigimu, vartotojai neturi laiko ir noro ilgai kapstytis paieškos sistemose ir neretai renkasi pirkti pirmoje internete rastoje platformoje, jei tik ji žada patenkinti jų poreikius. Lengvumą rasti galima sukurti per nesunkiai įsimenamą, įdomų domeno pavadinimą, mokamas reklamines vietas kitose internetinėse svetainėse ir optimizavimą paieškos sistemoms (angl. *Search Engine Optimization* arba *SEO*).

- Lengvumas naudoti – net ir lengvai atradę virtualią platformą vartotojai gali nesirinkti joje pirkti, jei ji nėra patogi naudoti. Virtuali platforma laikoma lengva naudoti, jei vartotojas, siekdamas ką nors nusipirkti joje arba rasti norimą informaciją nesunkiai pastebi ir pasirenka reikiamas komandas, naviguojančius mygtukus, suvokia platformos logiką ir teisingai nuspėja vieną po kito einančius veiksmus (pvz., paspaudus mygtuką „pirkti“ jis perkeliamas į informacijos apie pirkėją pateikimo langą, vėliau – interneto banką ir pan.).

- Nauda (utilitarizmas) – Bilgihan et al. (2015) teigė, kad praėjusiame amžiuje įmonės internete daugiausiai dėmesio skyrė utilitarizmui, arba naudoms, kurias gali teikti vartotojams. Interneto plėtros laikotarpiu svarbiausia buvo žemesnė už konkurentų kaina ir prieinamumas. Jei prekę įmonės turėjo ir ją siūlė maža kaina, tai garantavo pranašumą ne tik tradicinėje, bet ir virtualioje aplinkoje. Visgi ir dabar vartotojai lygina įmonių pasiūlymus internete ir nesirenka prekių ar paslaugų, jei jų teikiama nauda jų netenkina.

- Malonumas (hedonizmas) – dažnai vartotojai virtualiose platformose ieško malonumo, galimybės atitrūkti nuo tikrovės. Autoriai pastebi, kad apsipirkinėdami vartotojai neretai patiria linksmumo jausmą, džiaugsmą, kuris jaučiamas ir perkant internetu. Virtualioje aplinkoje svarbiausi hedonizmą tenkinantys atributai yra virtualių elementų (mygtukų, teksto laukų, paveikslėlių, kt.) kiekis ir išdėstymas (jie palengvina navigavimą virtualioje platformoje) ir bendras virtualios platformos vizualinis patrauklumas. Bilgihan et al. (2015) teigimu, malonumo (hedonizmo) veiksnys ypač svarbus skatinant vartotojų impulsyvų pirkimą. Visgi perkant brangesnius, reikšmingesnius pirkinius vartotojai pirmenybę teikia jų naudoms, tad svarbu ne tik tenkinti hedonistinius poreikius, bet ir atrasti naudos ir malonumo balansą kuriant virtualią platformą.

- Suasmeninimas – virtualioje aplinkoje įmonės gali individualizuoti savo virtualias platformas nuo vartotojo vardo (kreipinio) užrašymo ekrano kampe iki sudėtingų schemų, paremtų vartotojų elgsenos ir poreikių tyrimais (Kramer et al., 2000). Suasmeninimo lygį atspindi informacijos

virtualioje platformoje atitikimas jos vartotojo segmentui. Vartotojai nesąmoningai jaučia, jei atsiduria virtualioje platformoje, kuri yra sukurta vartotojų segmentui, kuriam jie priklauso, ir atvirkščiai. Suasmeninimas negali būti sukurtas be informacijos apie vartotojus rinkimo. Turėdama informaciją apie savo esamų ar potencialių vartotojų poreikius, norus, elgseną, įmonė gali derinti prie jų pateikiamos informacijos pobūdį, kiekį, toną, dizainą ir kitus parametrus.

- Bendravimo galimybė – šis veiksnys leidžia virtualios platformos vartotojams pasijusti bendruomenės dalimi, reikšti savo nuomonę ir klausimus. Ji apima tiek galimybę komunikuoti su kitais vartotojais, tiek ir su įmone, virtualios platformos kūrėjais. Vienas populiariausių būdų bendravimo galimybei sukurti yra populiarių ir auditoriją atitinkančių socialinių medijų naudojimas, tačiau įmonė taip pat gali rinktis naudoti socialinius elementus savo internetinėje platformoje (pvz., laukas pastebėjimams įrašyti, elektroninio pašto adresas, komentarų laukas) arba kurti nuosavas socialines platformas. Bendravimo galimybė kuria papildomą vertę ne tik vartotojams, bet ir įmonei, kuri per išreikštą vartotojų nuomonę gauna atgalinį ryšį apie savo veiklą.

- Galimybė naudoti skirtinguose įrenginiuose – Bilgihan et al. (2015) teigia, kad interneto plėtros laikotarpiu vienintelis ir svarbiausias įrenginys, kurį vartotojai naudojo pirkimui internetu buvo stacionarus kompiuteris. Dabar vis didesnę reikšmę čia įgyja mobilieji išmanieji telefonai ir planšetės. Autoriai pataria užsiimančioms internetine prekyba įmonėms pritaikyti savo internetines svetaines prie kuo daugiau įrenginių, adaptuojant jų formatą prie įrenginio raiškos ir formato, kuriant mobilies aplikacijas. Bendra idėja, informacijos kiekis, dizainas turi likti vientisi visose virtualiose platformose.

Coker (2013) teigia, kad egzistuoja ir kitos funkcinės virtualios platformos savybės (ne tik galimybė naudoti skirtinguose įrenginiuose), darančios įtaką vartotojų patirčiai. Čia jis dar išskyrė tokias charakteristikas kaip virtualios platformos veikimo greitis ir vizualinis patrauklumas. Coker (2013) identifikuoti vartotojų patirtį lemiantys veiksniai taip pat aiškiai detalizuoti ir patikrinti empiriniu tyrimu, todėl yra tinkami praktiniam vartotojų patirtį lemiančių veiksnių virtualioje aplinkoje tyrimui:

- naršymo paprastumas (angl. *navigation*). Jį apibūdina dvi dimensijos – *lengvumas naudoti* ir *paieškos lengvumas*. Lengvumas naudoti apibrėžiamas panašiai kaip ir Bilgihan et al. (2015) ir apibūdina vartotojo suvokiamą paprastumą suprasti virtualios platformos logiką. Paieškos lengvumas aiškinamas kaip paprastumas atrasti virtualią platformą bei lengvumas rasti tai, ko ieškoma jos viduje. Jį apsprendžia naršymo mechanizmų išbaigtumas, veikimas, aiškus puslapio išdėstymas.

- Virtualios platformos funkcionalumas (angl. *website performance*). Fiore, Kim (2007) nustatė, kad vartotojai nusivilia savo patirtimi virtualioje platformoje, jei joje atranda neveikiančias nuorodas arba ji lėtai veikia. Todėl pirmoji virtualios platformos funkcionalumo dedamoji yra *veikimo greitis*. Coker (2013) funkcionalumui priskiria ne tik veikimo greitį ir veikimą. Anot jo, vartotojui čia

taip pat svarbu, kiek *vizualiai patraukli* yra virtuali platforma. Vizualinį patrauklumą apsprendžia šriftai, prekės demonstracija, svetainės planas (angl. *layout*), animacijos naudojimas.

- Virtualios platformos turinys (angl. *content*). Elektroninėje prekyboje virtualios platformos turinys yra labai svarbus, nes dažnai vartotojai renkasi virtualią svetainę dėl joje pateikiamos informacijos (anot Coker (2013), čia svarbiausi prekių aprašymai ir kainos). Turinį sudaro dvi dedamosios – *informacijos tinkamumas* (angl. *information relevancy*) ir *informacijos kokybė* (angl. *information quality*). Informacijos tinkamumas parodo, kiek virtualioje platformoje pateikiama informacija atitinka jos idėją, kiek aiškiai ir plačiai apibūdina joje siūlomas prekes, paslaugas, įmonės vertybes. Informacijos kokybę apsprendžia jos naujumas, teisingumas, pilnumas, kalbos turtingumas, teksto ir vaizdinės informacijos turinio kokybė ir reikalingumas sėkmingam naršymui.

- Virtualios platformos patikimumas (angl. *trust*). Virtuali platforma negali suteikti vartotojui galimybės apsilankyti realioje parduotuvėje, paliesti, patyrinėti parduodamas prekes ir todėl vartotojai linkę labiau nepasitikėti įmonėmis, prekiaujančiomis internetu. Coker (2013) teigimu, patikimumą galima didinti per vartotojų *privatumo* (angl. *privacy*) ir *saugumo* (angl. *security*) užtikrinimą. Šiuolaikiniai vartotojai baiminasi, kad jų privati informacija gali būti naudojama jiems nepageidaujamais tikslais – nuo vadinamojo „šlamšto“ (angl. *spam*) su nereikalinga reklamine informacija laiškų siuntimo iki tapatybės vagystės ir banko kortelių informacijos paviešinimo ar pasinaudojimo. Šiai baimei susilpninti siūloma kurti ir skelbti privatumo apsaugos taisykles. Vartotojų saugumas tampriai susijęs su privatumu, kadangi vartotojai nesaugiausiai jaučiasi tada, kai mano, kad jų piniginiai pervedimai gali nukeliauti ne ten, kur tikėtasi (tuo pačiu ir prekė negaunama), o asmeninė informacija paviešinama arba ja pasinaudojama. Saugesni vartotojai jaučiasi tada, kai kartu su pirkimu gauna virtualią prekės kokybės garantiją, pinigų grąžinimo galimybę arba kuomet virtualioje platformoje galima naudotis vartotojui pažįstamais pinigų pervedimo būdais, tokiais kaip internetinė bankininkystė ar tarptautinės pirkimo internetu platformos (pvz. *PayPal*).

Aptarus vartotojų patirtį lemiančius veiksnius, pastebėta, kad Cetin, Dincer (2013) identifikuoti situaciniai ir psichologiniai veiksniai apima didžiąją dalį kitų autorių išskiriamų veiksnių. Psichologiniai veiksniai gali lemti vartotojo motyvaciją, lūkesčius, o tuo pačiu požiūrį į įmonę, jos prekes ar paslaugas. Iš situacinių veiksnių bene didžiausio dėmesio sulaukia aplinka – kultūra, kurioje vyksta įmonės ir vartotojo sąveika, parduotuvės išvaizda, vieta, rūšis (tradicinė ar virtuali).

Atskirai vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje nagrinėję autoriai pastebi, kad šioje erdvėje vartotojų elgsena yra labiau globali. Šio požiūrio šalininkai skiria vartotojų patirtį lemiančius veiksnius, kuriuos įmonės gali kontroliuoti savo pastangomis ir veiksniais, priklausančius nuo vartotojo charakteristikų. Apibendrinant konstatuojama, kad nors Koufaris, Sosa (2002), Ribbink et al. (2004), Kim (2005), Rose et al. (2012), Luo, Wang, Han (2013), Bilgihan et al. (2015) veiksniais, lemiančiais vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje skirstė labai įvairiai, Coker (2013) pasiūlytas veiksniai

*grupavimas aiškiai juos apjungia, todėl yra tinkamas tolesniems tyrimams atlikti. Autoriaus identifikuotos vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių grupės yra **naršymo paprastumas, virtualios platformos funkcionalumas, virtualios platformos turinys ir virtualios platformos patikimumas.***

2.4. Vartotojų elgsenos po pirkimo interpretavimas virtualios aplinkos poveikio kontekste

Mitic (2012) nuomone, vartotojų patirties kūrimas ir gerinimas turi mažai prasmės, jei įmonė tenori, kad vartotojas atliktų pirkimą ir daugiau nepalaikytų kontakto su ja. Visgi dažniausiai įmonės siekia, kad vartotojai pas jas grįžtų pakartotinai, rekomenduotų ar kitaip prisirištų prie jų. Tokia ir panaši elgsena vadinama elgsena po pirkimo. Vartotojų elgsenos teorijoje elgsena po pirkimo dažnai laikoma vienu iš vartotojų patirties etapų (Moutinho, 1987; Engel et al., 2001).

Kai vartotojų patirtis maloni ir viršija vartotojų lūkesčius, ji lengvai įsimenama ir gali ilgam palikti įspūdį. Triantafillidou, Siomkos (2014) čia išskiria **nostalgiją**, kaip elgsenos po pirkimo formą. Pastaroji pasižymi giliu vartotojo įsitraukimu į vartotojo patirtį, leidžia jam atitrūkti nuo tikrovės. Be nostalgijos autoriai taip pat analizuoja **rekomendacijas** (advokatavimą, žodines rekomendacijas arba vartotojų patirties aptarinėjimą), **pasitenkinimą** vartotojų patirtimi (arba malonią patirtį). Rekomenduoti vartotojai linkę tada, kai turi žinių apie įmonę ar patirtį (arba jų gauna kartu su patirtimi), jaučiasi įmonės kuriamos bendruomenės dalimi. Ketinimą pirkti pakartotinai šie autoriai vadina **elgsenos ketinimu** arba **ilgalaike patirtimi**.

Nors Triantafillidou, Siomkos (2014) pasiūlė rečiau nagrinėjamą elgsenos po pirkimo formą – nostalgiją – Klaus, Maklan (2013) teigimu, dažniausiai marketingo teorijoje išskiriamos elgsenos po pirkimo formos yra **pasitenkinimas, lojalumas** ir **žodinės rekomendacijos**. Panašiai teigė ir Coker (2013), empiriniu tyrimu patikrinęs ryšį, rodantį, kad pasitenkinimas yra mediatorius tarp vartotojų patirtį lemiančių veiksnių virtualioje aplinkoje ir lojalumo bei žodinių rekomendacijų. Bilgihan et al. (2015) be šių autorių išskirtų elgsenos po pirkimo formų taip pat įvardija **e-žodines rekomendacijas** (angl. *e-word of mouth*, arba *e-WOM*). Tuo norima pabrėžti, kad patirtis virtualioje aplinkoje neretai iššaukia ne tik rekomendacijas tradicinėje aplinkoje (dalinimasi informacija apie savo patirtį su aplinkiniais), bet ir virtualioje (per komentarus, video rekomendacijas asmeniniuose tinklaraščiuose, įmonės virtualioje platformoje, socialinėse medijose, kt.).

Koufaris, Sosa (2002) tvirtinimu, elgsenos po pirkimo formų virtualioje aplinkoje yra mažiau nei tradicinėje. Anot autorių, virtualioje aplinkoje egzistuoja dvi pagrindinės elgsenos po pirkimo formos: **ketinimas grįžti** į virtualią svetainę pakartotinai ir **ketinimas pirkti pakartotinai**. Mitic (2012) nesutinka su Koufaris, Sosa (2002) ir pažymi, kad nors vartotojų patirtis tradicinėje ir virtualioje aplinkoje skiriasi, elgsena po pirkimo abiejose aplinkose yra panaši arba sutampa.

Rose et al. (2012) analizuoja tris elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje formas. Pirmoji yra jau aptartas **pasitenkinimas**, o antroji – **pasitikėjimas**. Pasitikėjimas pirkimu internetu, anot Rose et al. (2012), yra jausmai ir pažeidžiamumas, būdingi pirkimui internetu. Kadangi vartotojai neturi galimybės fiziškai nueiti į parduotuvę, apžiūrėti prekių ar kitaip sąveikauti su įmone, jie yra linkę mažiau pasitikėti prekyba virtualioje aplinkoje. Klaus, Maklan (2013) ir Coker (2013) skirtą lojalumą Rose et al. (2012) pakeičia **ketinimu pirkti pakartotinai**, pabrėždami, kad lojalumas yra per plati sąvoka, į kurią gali tilpti visos kitos minėtos elgsenos po pirkimo formos. Šį požiūrį anksčiau išsakė Kim (2005). Jis elgsena po pirkimo vadina **ketinimą pirkti pakartotinai** ir **pirkimo pakartotinai elgseną**, kuri susideda iš lankymosi virtualioje platformoje pakartotinai ir pirkimo dažnumo. Ribbink et al. (2004) taip pat išskiria panašias elgsenos po pirkimo formas, tik vadina jas **e-pasitenkinimu**, **e-pasitikėjimu** ir **e-lojalumu**.

Mugge et al. (2010) pastebi, kad tokios vartotojų elgsenos po pirkimo formos, kaip pasitenkinimas, sprendimas rinktis tą pačią įmonę daugiau kaip vieną kartą arba palankios įmonei informacijos sklaida, yra ypatingai naudingos įmonėms. Tuo tarpu Bates et al. (2011) teigia, kad egzistuoja ir atvirkštinis ryšys – nusivylimas patirtimi, preke ar paslauga sumažina pasitenkinimą ir padidina vartotojo norą keisti įmonę, prekės ženklą, skleisti neigiamą informaciją. Neigiami atsiliepimai apie įmonę ar jos veiklą menkina įvaizdį, mažina esamų vartotojų lojalumą ir naujų atėjimo galimybę. Čia jiems pritaria ir Koufaris, Sosa (2002), sudarę virtualios vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelį. Autoriai teigia, kad jei vartotojai lieka patenkinti patirtimi virtualioje aplinkoje, ji sukuria pasitikėjimą virtualia platforma, kuris savo ruožtu lemia ketinimus pakartotinai grįžti į svetainę bei pirkti. Ir priešingai – nusivylę patirtimi virtualioje aplinkoje vartotojai nebegrįžta ir nebeperka prekių virtualioje aplinkoje.

Roggeveen, Grewal (2016) pažymi, kad esant galimybei pasitenkinimą arba nusivylimą įmonės veikla, prekėmis ar paslaugomis išreikšti virtualioje aplinkoje, informacija sklinda daug greičiau ir plačiau. Dėl šios priežasties virtualią aplinką pasirinkusioms įmonėms būtina suprasti ir valdyti veiksnius, darančius didžiausią įtaką vartotojų elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje.

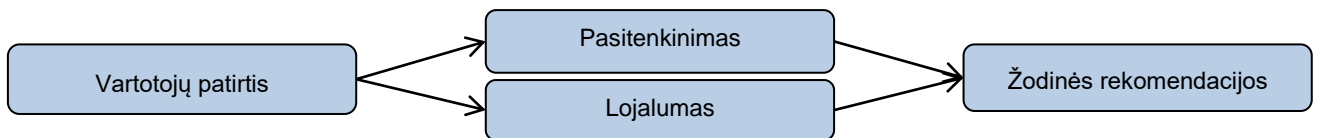
Aptarus elgsenos po pirkimo interpretavimą vartotojų elgsenos teorijoje, galima konstatuoti, kad elgsenos po pirkimo formos tradicinės ir virtualios aplinkų atvejais dažnai išskiriamos labai panašios arba net sutampančios. Dažniausiai minimos elgsenos po pirkimo formos yra lojalumas, pasitenkinimas, pasitikėjimas, ketinimas pirkti pakartotinai (elgsenos ketinimas arba ilgalaikė patirtis) ir žodinės rekomendacijos (aptariama patirtis ir e-žodinės rekomendacijos). Kim (2005), Rose et al. (2012) kritikuoja lojalumo, kaip atskiros elgsenos po pirkimo formos, skyrimą. Anot autorių, lojalumas yra labai platus konceptas, į kurį įeina kitos minėtos elgsenos po pirkimo formos. Sparčiai vystantis informacinėms technologijoms, vartotojai gali daug greičiau ir plačiau paskleisti informaciją apie

savo patirtį, todėl suprasti elgseną po pirkimo ir mokėti valdyti vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje įmonėms yra ypač svarbu.

2.5. Vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje sąsajų analizė

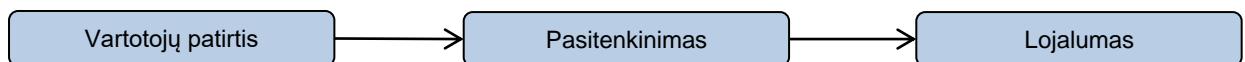
Joung (2013) teigimu, tai, kad vartotojų elgsenos teorijoje elgsena po pirkimo yra laikoma vartotojų patirties dalimi, o ne pasekme, paaiškina, kodėl daugelio vartotojų patirtį nagrinėjusių autorių darbuose nesigilinama (arba tai daroma labai fragmentiškai) į šių dviejų konceptų sąsajas. Visgi esamas vartotojų elgsenos ištirtumas rodo, kad yra mokslinių darbų, kuriuose buvo aiškintas ir empiriškai tikrintas vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo ryšys. Pastarųjų tyrimų rezultatai išsamiau ir komentuojami šiame magistro darbo poskyryje.

Vienas pirmųjų minėtų sąsajų tyrėjų yra Oh (1999), kuris nustatė, kad svarbiausia priežastis, paaiškinanti vartotojų elgseną po pirkimo yra funkcinė vartotojų patirtis. Autoriaus teigimu, vartotojai, suvokę prekės ar paslaugos kokybę, iškart ir nesąmoningai gali padaryti sprendimą pirkti pakartotinai. Jei gauta prekė ar paslauga tenkina vartotoją, elgsena po pirkimo greičiausiai pasireikš pasitenkinimu ir lojalumu, kurie savo ruožtu paveiks vartotojo žodinių rekomendacijų galimybę. Oh (1999) tvirtina, kad tik patenkinti įgyta patirtimi ir ketinantys pakartotinai rinktis įmonę vartotojai skleidžia informaciją apie savo patirtį su įmone ir ją rekomenduoja kitiems. Oh (1999) tyrimo rezultatai apibendrinti 2 paveiksle.



2 pav. Vartotojų patirties ir žodinių rekomendacijų sąsajos (sudaryta pagal Oh, 1999)

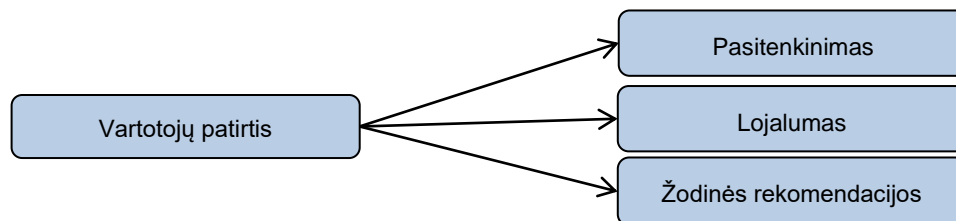
Shankar et al. (2003) netyrė, kokios priežastys paskatina vartotojus skleisti informaciją apie patirtį, tačiau jie taip pat teigė, kad vartotojų patirtis daro įtaką vartotojų pasitenkinimui. Visgi šie autoriai nustatė, kad pasitenkinimas yra mediatorius tarp vartotojų patirties ir lojalumo arba kad tik patenkinti patirtimi vartotojai tampa lojaliais (3 paveikslas).



3 pav. Vartotojų patirties ir lojalumo sąsajos (sudaryta pagal Shankar et al., 2003)

Bates et al. (2011), atskleidę neigiamos vartotojų patirties ryšį su elgsena po pirkimo, patvirtino Shankar et al. (2003) identifikuotas sąsajas tarp vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo. Anot šių autorių, nusivylimas vartotojų patirtimi sumažina pasitenkinimą ir padidina tikimybę, kad vartotojai ateityje nebepalaikys santykių su įmone, nebepirks jos prekių ar paslaugų.

Fornell et al. (2006) ir Keiningham et al. (2007) empirinių tyrimų rezultatais pagrindė vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo ryšį, kuris atskleidė, kad tarp vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo formų nėra jokių tarpinių veiksnių (mediatorių). Anot jų, vartotojų patirtis tiesiogiai ir vienodai daro įtaką pasitenkinimui, lojalumui ir žodinėms rekomendacijoms (4 paveikslas).



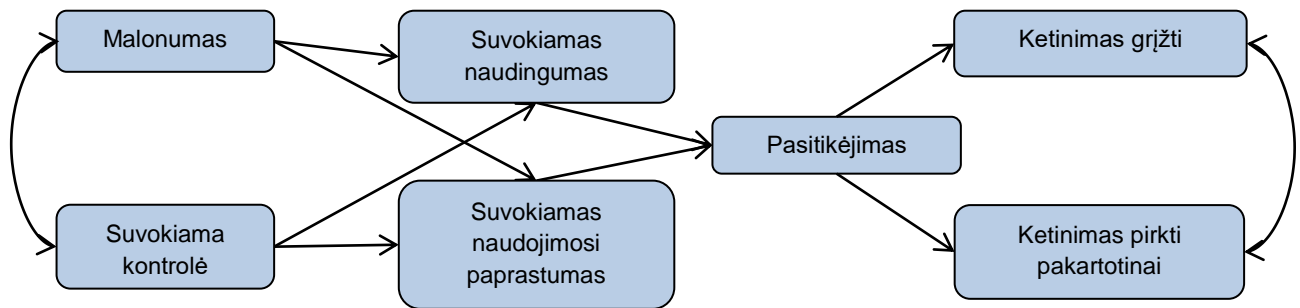
4 pav. Ryšiai tarp vartotojų patirties ir pasitenkinimo, lojalumo bei žodinių rekomendacijų (sudaryta pagal Fornell et al., 2006 ir Keiningham et al., 2007)

Fornell et al. (2006) ir Keiningham et al. (2007), nors ir manė, kad vartotojų patirtis be jokio tarpinio veiksnio daro įtaką pasitenkinimui, lojalumui ir žodinėms rekomendacijoms, teigė, kad būtini papildomi tyrimai siekiant nustatyti, kokie vartotojų patirtį lemiantys veiksniai stipriausiai veikia elgseną po pirkimo. Tai padarė Klaus, Maklan (2013), tyrė vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo sąsajas. Minėti autoriai nustatė, kad visi jų išskirti vartotojų patirtį lemiantys veiksniai (prekės/paslaugos, dėmesys atsiskaitymui, tiesos momentai, ramybė) daro įtaką vartotojų elgsenai po pirkimo. Jie analizavo tas pačias elgsenos po pirkimo formas, kaip ir Fornell et al. (2006) ir Keiningham et al. (2007) – pasitenkinimą, lojalumą, žodines rekomendacijas. Todėl galima teigti, kad Klaus, Maklan (2013) tyrimas pagilino ir paaiškino Fornell et al. (2006) ir Keiningham et al. (2007) atrastą ryšį tarp vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo.

Klaus, Maklan (2013) papildė minėtą vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo ryšį vartotojų patirtį lemiančiais veiksniais ir teigė, kad prekės/paslaugos ir dėmesys atsiskaitymui daro tokią pačią ir stiprią įtaką visoms elgsenos po pirkimo formoms. Ramybės veiksnys daro stipriausią teigiamą įtaką pasitenkinimui ir žodinėms rekomendacijoms, nes suteikiama ramybė po pirkimo yra stipriai susijusi su emocijomis, užtikrina vartotojo pasitikėjimą įmone, kuria tolesnį artimą ryšį, kurie savo ruožtu skatina vartotojus dalintis informacija apie savo patirtį su įmone. Tiesos momentai stipriausią įtaką daro žodinėms rekomendacijoms. Vartotojas yra priverstas pakartotinai tiesiogiai kreiptis į įmonę ir, jei šia papildoma patirtimi lieka patenkintas, jis, taip pat kaip ir jausdamas ramybę, pasitiki ir noriai aptaria įgytą patirtį bei rekomenduoja kitiems. Apibendrinami atliktus tyrimus, Klaus, Maklan (2013) pabrėžė, kad įmonė, norėdama sulaukti norimos elgsenos po pirkimo, privalo išpildyti visus jų išskirtus vartotojų patirtį lemiančius veiksniai.

Koufaris, Sosa (2002) teigė, kad vartotojų patirtį lemiančių veiksnių ir elgsenos po pirkimo sąsajos virtualioje aplinkoje yra sudėtingesnės nei tradicinėje aplinkoje. Anot jų, skirtingi vartotojų

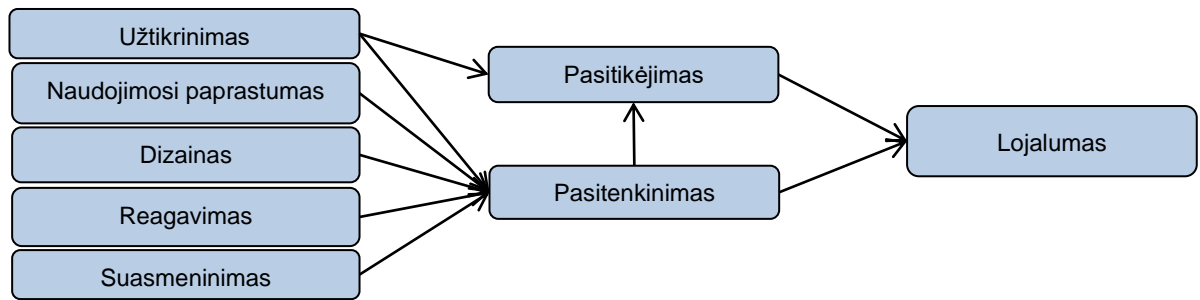
patirtį lemiantys veiksniai virtualioje aplinkoje yra tarpusavyje susiję ir tik išvysčius juos visus įmonė gali tikėtis norimos elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje (5 paveikslas).



5 pav. Vartotojų patirtį lemiančių veiksnių virtualioje aplinkoje ir ketinimo grįžti bei pirkti pakartotinai sąsajos (Koufaris, Sosa, 2002)

Koufaris, Sosa (2002) tyrimu pagrindė sudėtingą vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje ryšį. Jie nustatė, kad pasitikėjimas yra mediatorius tarp vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių ir elgsenos po pirkimo, nes tik pasitikintys virtualia platforma ir pirkimu joje vartotojai pasirenka joje ką nors pakartotinai įsigyti ir grįžti. Visgi Koufaris, Sosa (2002) virtualią vartotojų patirtį laiko vartotojų pirkimo procesu, ignoruodami tokias elgsenos po pirkimo formas, kaip pasitenkinimas ir žodinės rekomendacijos.

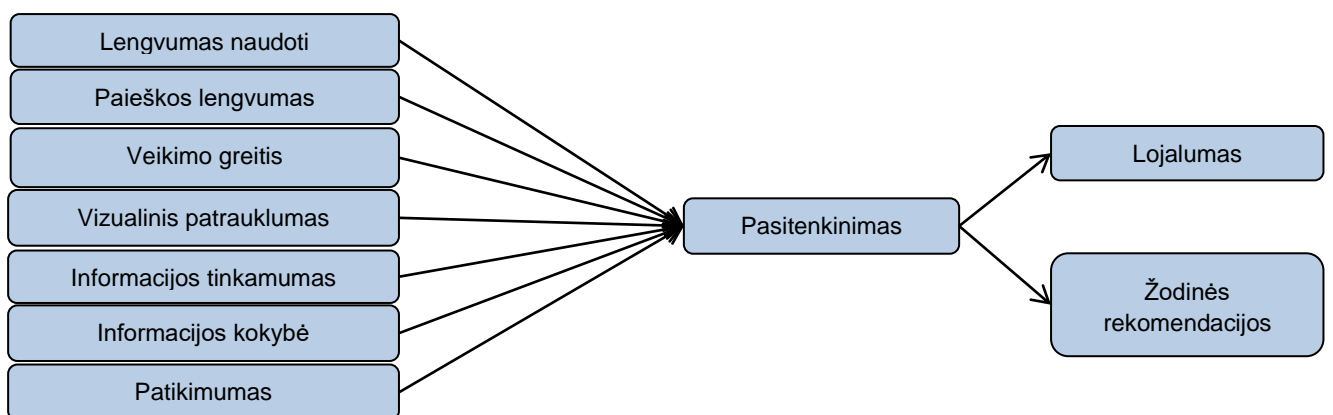
Tuo tarpu Ribbink et al. (2004) į vartotojų patirtį ir elgseną po pirkimo virtualioje aplinkoje žvelgė tiek iš vartotojo, tiek įmonės perspektyvų ir sudarė kitokį šių dviejų vartotojų elgsenos formų sąsajų modelį. Anot jų, tik patenkinti patirtimi arba užtikrinti asmeninės informacijos ir pinigų saugumu vartotojai pradeda ja pasitikėti. Ribbink et al. (2004) modelis rodo, kad pasitikėjimas ir pasitenkinimas, nors ir yra elgsenos po pirkimo formos, tėra tik mediatoriai tarp vartotojų patirtį lemiančių veiksnių virtualioje aplinkoje ir lojalumo. Skiriamos elgsenos po pirkimo formos – e-pasitikėjimas, e-pasitenkinimas ir e-lojalumas. Pateikiamame modelyje jų pavadinimai paliekami tokie pat, kaip anksčiau aptartuose modeliuose dėl paprastumo palyginti. Ribbink et al. (2004) tyrimu pagrindė 6 paveiksle pavaizduotas sąsajas.



6 pav. Vartotojų patirtį lemiančių veiksnių ir lojalumo virtualioje aplinkoje modelis (Ribbink et al., 2004)

Ribbink et al. (2004) nustatė, kad virtualios platformos dizainas daro stipriausią įtaką vartotojų pasitenkinimui. Taip pat jam didelę įtaką daro naudojimosi paprastumas. Kitos vartotojų patirties dimensijos pasitenkinimui daro gerokai silpnesnę įtaką. Užtikrinimas, kad vartotojo asmeniniai duomenys yra saugūs, stipriausiai veikia vartotojų pasitikėjimą virtualia platforma. Be to, lojalumą kur kas labiau skatina pasitenkinimas virtualia vartotojų patirtimi, nei pasitikėjimas. Todėl apibendrinant Ribbink et al. (2004) modelį galima teigti, kad lojalumui formuotis reikalinga visų autorių išskirtų veiksnių išpildymas.

Coker (2013), išskyręs 2.3.2. skyriuje aptartus vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnius, sudarė pasitenkinimo vartotojų patirtimi virtualioje aplinkoje modelį, kuris taip pat parodo, kad pasitenkinimas yra mediatorius tarp vartotojų patirtį lemiančių veiksnių ir lojalumo bei žodinių rekomendacijų (7 paveikslas).

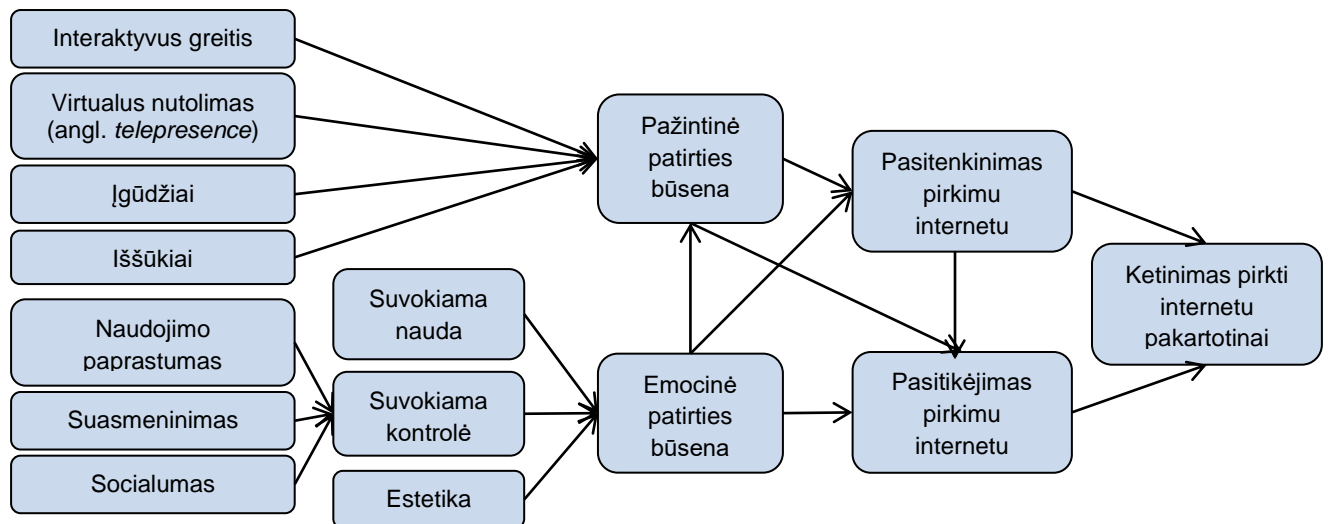


7 pav. Pasitenkinimo vartotojų patirtimi virtualioje aplinkoje modelis (Coker, 2013)

Coker (2013) atrasti ryšiai, taip pat kaip anksčiau aptartas Fornell et al. (2006) ir Keiningham et al. (2007) modelis, leido patikrinti vartotojų patirties įtaką pasitenkinimui, lojalumui ir žodinėms rekomendacijoms. Visgi Coker (2013) nustatė ne tiesioginį ryšį tarp septynių išskirtų veiksnių ir lojalumo bei žodinių rekomendacijų, bet tai, kad jie visi veikia vartotojo pasitenkinimą. Autorius

pritaria Oh (1999), Shankar et al. (2003) ir Ribbink et al. (2004), kurių tyrimų rezultatai parodė, kad tik patenkinti savo patirtimi vartotojai linkę skleisti informaciją ir tapti lojaliais.

Visi iki šiol aptarti vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo sąsajų modeliai, nors ir turi tam tikrų nuorodų į racionalios ir iracionalios vartotojų elgsenos paaiškinimą, vartotojų patirtį laiko viendimensiu konstruktą. Kitaip vartotojų patirtį apibūdina Rose et al. (2012), išskirdami pažintinę ir emocinę patirties būsenas, kurios yra nulemtos 9 veiksnių. Rose et al. (2012) vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis vaizduojamas 8 paveiksle.



8 pav. Empirinis vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis (Rose et al., 2012)

Rose et al. (2012) empiriniu tyrimu nustatė, kad tiek vartotojų pasitikėjimas, tiek pasitenkinimas pirkimu internetu yra veikiami pažintinės ir emocinės patirties būsenų. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų pasitenkinimui kur kas stipresnę įtaką daro emocinė patirties būseną, nei pažintinė. Tuo tarpu vartotojų pasitikėjimą stipriau veikia pažintinė patirties būseną, bet čia vartotojų patirties dimensijų įtakos stiprumas ne toks skirtingas. Taip pat kaip ir Koufaris, Sosa, (2002) ir Ribbink et al. (2004), šie autoriai pagrindė stiprią pasitenkinimo įtaką pasitikėjimui. *Šių autorių darbas labiausiai naudingas būsimam magistro darbo tyrimui emocinės ir pažintinės vartotojų patirties būsenų išskyrimu, nes jos pasižymi skirtinga įtaka elgsenai po pirkimo ir leidžia teikti rekomendacijas įmonėms dėl geresnės vartotojų patirties virtualioje aplinkoje sukūrimo.* Rose et al. (2012) tyrė vartotojų patirtį lemiančių veiksnių įtaką vartotojų patirčiai ir patirties įtaką norimai elgsenai – ketinimui pirkti pakartotinai. Autoriai teigė, kad lojalumas yra plati sąvoka, apimanti jų ištirtą pasitikėjimą, pasitenkinimą ir ketinimą pirkti pakartotinai, todėl šios elgsenos po pirkimo formos netyrė.

Atlikus vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo sąsajų analizę, galima teigti, kad autoriai pateikia skirtingus vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo ryšių modelius. Nėra sutarimo, ar tarp vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo egzistuoja tiesioginė sąsaja, ar yra tarpinių veiksnių

(mediatorių). Taip pat pastebėta, kad daugelis tyrėjų vartotojų patirtį traktuoja kaip vienos dimensijos konstrukta ir nedetalizuoja jo dedamųjų bei tiria patirtį lemiančių veiksnių įtaką elgsenai po pirkimo. Apibendrinant galima konstatuoti, kad esami tyrimų rezultatai nepateikia modelio, leidžiančio patikrinti ryšius tarp vartotojų patirtį lemiančių veiksnių, patirties kaip daugiadimensio konstrukto ir pagrindinių elgsenos po pirkimo raiškos virtualioje aplinkoje formų. Vienas iš naujesnių mokslinių darbų, apjungiančių vartotojų patirtį lemiančius veiksnius ir dažniausiai minimas elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje formas, yra Coker (2013) studija. Tačiau rengiamo magistro darbo kontekste minėto autoriaus požiūris pasižymi ribotumu dėl dviejų priežasčių. Pirma, Coker (2013) siūlomas modelis neatskleidžia vartotojų patirties konstrukto bei jo struktūros, ir antra, kaip elgsenos pasekmė analizuojamas vartotojų lojalumas, kurio, kaip atskiros elgsenos po pirkimo formos, kai kurių mokslininkų darbuose atsisakoma dėl galimo kitų elgsenos po pirkimo formų perdengimo. Pritariant šiam požiūriui, magistro darbe remiamasi Rose et al. (2012) pasiūlyta vartotojų patirties konstrukto struktūra, o pagrindinėmis elgsenos po pirkimo formomis pasirenkamos šios – **vartotojų pasitenkinimas, rekomendacijos ir ketinimas pirkti pakartotinai**.

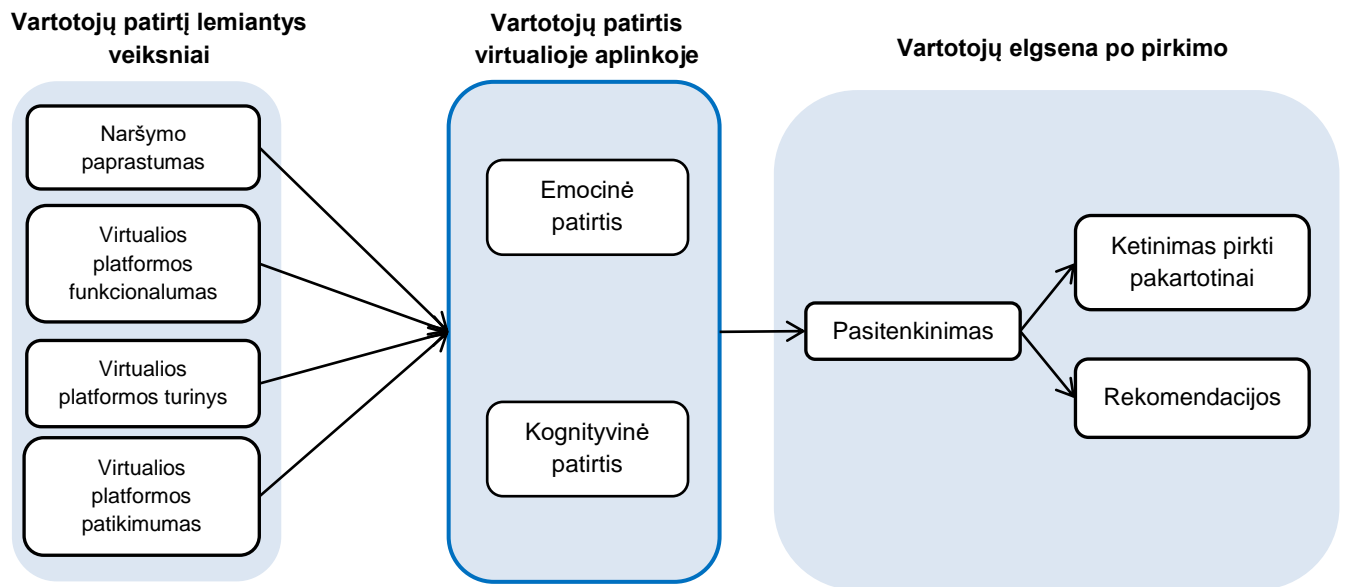
2.6. Konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis

Išanalizavus vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje sąsajas pagal Oh (1999), Koufaris, Sosa (2002), Shankar et al. (2003), Ribbink et al. (2004), Fornell et al. (2006), Keiningham et al. (2007), Rose et al. (2012), Coker (2013) ir identifikavus jų sudarytų modelių ribotumus (vartotojų patirties traktavimą viendimensiu konstruktu, lojalumo, kaip elgsenos po pirkimo formos, persidengiančios su kitomis formomis, skyrimą), galima parengti konceptualų vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelį. Siūlomą modelį sudaro trys kintamųjų blokai (9 paveikslas):

- **vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai;**
- **vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje;**
- **vartotojų elgsena po pirkimo virtualioje aplinkoje.**

Vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje. Iš 9 paveikslo matyti, kad konceptualiame modelyje vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje laikoma dviejų dimensijų konstruktu. Tokią vartotojų patirties konstrukto sandarą pasiūlė Rose et al. (2012), teigdami, kad vartotojų patirtis yra sudaryta iš **kognityvinės ir emocinės patirties** būsenų. Piyathasanan et al. (2015) taip pat rekomendavo vartotojų patirtį skirstyti į dimensijas, tačiau kartu sutiko, kad jų išskirtos socialinė ir ekonominė vertė gali būti traktuojamos ne tik kaip bendros vartotojų patirties dalis, bet ir kaip kitų dviejų dimensijų – individualiosios ir bendruomeninės patirčių – dedamosios. *Magistro darbe rengiant konceptualų*

modelį, pasirinkta Rose et al. (2012) prieiga, nes šių autorių pasiūlytos dimensijos nepersidengia ir yra aiškiai argumentuotos bei patikrintos empiriniu tyrimu.



9 pav. Konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis

Vartotojų elgsena po pirkimo virtualioje aplinkoje. Jau vienas pirmųjų vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo tyrėjų Oh (1999) pastebėjo, kad tik patenkinti vartotojai yra linkę skleisti įmonėms palankią informaciją apie jų patirtį. Vėliau šį ryšį patvirtino Shankar et al. (2003), Ribbink et al. (2004), Rose et al. (2012), Coker (2013). Todėl modelyje pirmiausiai tikrinama abiejų vartotojų patirties dedamųjų įtaka **pasitenkinimui**, kuris Ribbink et al. (2004), Rose et al. (2012), Coker (2013) darbuose įvardijamas kaip vartotojų patirties ir tam tikrų elgsenos po pirkimo formų ryšio mediatorius. Ribbink et al. (2004) tyrimu nustatė pasitenkinimo patirtimi virtualioje aplinkoje įtaką lojalumui, o Rose et al. (2012) – **ketinimui pirkti pakartotinai**. Oh (1999) ir Coker (2013) teigimu, pasitenkinimas daro įtaką **rekomendacijoms**.

Dėl minėtų autorių nustatytų ryšių, pasitenkinimas modelyje vaizduojamas kaip vienintelė vartotojų elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje forma, kuriai be tarpininkų daro įtaką vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje. Tuo tarpu vartotojų ketinimas pirkti pakartotinai ir rekomendacijos laikomos gautos patirties nulemtu pasitenkinimo pasekmėmis.

Vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai. Atlikus teorinę analizę pastebėta, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje ne tik nėra vienos dimensijos konstruktas, bet ir yra nuolat veikiami įvairių veiksnių. Constantinides (2004) vienas pirmųjų pastebėjo, kad vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje veikia dviejų rūšių veiksniai:

- įmonės pastangomis kontroliuojami veiksniai;
- veiksniai, nulemti vartotojo charakterio, nuotaikos, emocijų, kurių įmonė kontroliuoti negali arba gali kontroliuoti nežymiai.

Constantinides (2004) ir daugelis vėlesnių autorių rekomendavo tyrėjams ir įmonėms orientotis į veiksnius, kuriuos įmonė gali keisti savo pastangomis. Darbe konstatuojama, kad aiškiausiai vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje įtaką darančius veiksnius ir jų išpildymą sugrupavo Bilgihan et al. (2015) ir Coker (2013). *Modelyje naudojami Coker (2013) identifikuoti veiksniai (naršymo paprastumas, virtualios platformos funkcionalumas, virtualios platformos turinys, virtualios platformos patikimumas), kadangi jie yra pakankamai platūs, tačiau nepersidengia, yra aiškiai sudaryti iš mažesnių dedamųjų ir gali būti papildomi Bilgihan et al. (2015) ir kitų autorių išskirtais elementais.*

Naršymo paprastumą, anot Coker (2013), sudaro lengvumas naudoti ir paieškos lengvumas. Naudojimo paprastumo veiksnį analizavo ir Koufaris, Sosa (2002), Ribbink et al. (2004) ir Rose et al. (2012). Šį veiksnį taip pat galima papildyti Bilgihan et al. (2015) identifikuotomis lengvumo rasti virtualią platformą dedamosiomis.

Virtualios platformos funkcionalumą apsprendžia veikimo greitis, veikimas (pvz., jei virtualioje platformoje yra mygtukų ar nuorodų į kitus puslapius – jie privalo veikti) ir vizualinis pateikimas. Bilgihan et al. (2015) teigimu, ne tik svarbu kad virtuali platforma patikimai veiktų, bet ir ja būtų galima naudotis įvairiuose prietaisuose (nešiojamuose, stacionariuose kompiuteriuose, mobiliuosiuose telefonuose, planšetėse), jos dizainas padėtų orientotis ir būtų pritaikytas prie įrenginio.

Virtualios platformos turinys – Luo, Wang, Han (2013) teigė, kad į virtualios platformos turinį įeina visa informacija apie įmonės prekes, paslaugas, idėją, ir jos turinys turi įtakos vartotojo patirčiai. Kim (2005) tvirtinimu, vartotojai virtualioje aplinkoje gali racionaliau nei tradicinėje priimti pirkimo sprendimą, nes čia reikia mažesnių laiko ir kitokių pastangų įmonių siūlomoms prekėms ir paslaugoms bei informacijai palyginti. Coker (2013) virtualios platformos turinį skirstė į turinyje pateikiamos informacijos tinkamumą ir kokybę. Tinkamumą apsprendžia virtualios aplinkos turinio atitikimas vartotojo poreikiams, turimiems ir lavintiniems įgūdžiams (Rose et al. 2012), pritaikymas konkrečiam vartotojui, arba suasmeninimas (Ribbink et al., 2004; Bilgihan et al., 2015). Informacijos kokybę, anot Coker (2013), daugiausiai apsprendžia jos teisingumas ir naujumas.

Virtualios platformos patikimumas sudarytas iš jos privatumo ir saugumo. Koufaris, Sosa (2002), Ribbink et al. (2004) ir Coker (2013) pastebėjo, kad vartotojai jaučiasi nesaugiai, jei mano, kad jų asmeniniai duomenys ar pinigai gali būti panaudoti ne taip, kaip jie tikisi. Privatumas apibrėžiamas kaip įmonės ir vartotojo susitarimas, kad vartotojo asmeniniai duomenys nebus paviešinti ir bus naudojami tik privatumo taisyklėse apibrėžtiems tikslams. Saugumas yra piniginių transakcijų garantija ir apsauga.

Coker (2013) tikrino tiesioginę identifikuotų veiksnų įtaką pasitenkinimui, tačiau vartotojų patirtis jo kurtame modelyje neatsispindėjo. Kadangi kuriamas vartotojų patirties įtakos elgsenai po

pirkimo virtualioje aplinkoje modelis remiasi nuostata, kad vartotojų patirtis yra dviejų dimensijų konstruktas, bus tikrinama kiekvieno Coker (2013) identifikuoto veiksnio įtaka ne tik bendrai vartotojų patirčiai, bet ir abiemis vartotojų patirties dimensijoms.

Atlikus teorinę vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje studiją sudarytas konceptualus modelis jungia 3 kintamųjų blokus – vartotojų patirtį lemiančius veiksnius, vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje ir jų elgseną po pirkimo. Empiriškai patikrinus sudarytą modelį bus galima nustatyti, kokių vartotojų patirtį lemiančių veiksnių įtaka labiau pasireiškia emocinės, o kokių pažintinės patirties atveju. Taip pat modeliu bus tikrinama, kaip vartotojų patirtis ir atskiros jos dimensijos veikia vartotojų pasitenkinimą virtualioje aplinkoje, pagrindžiamas pasitenkinimo, kaip mediatoriaus, vaidmuo, ir atsakoma į klausimą, kokią įtaką per pasitenkinimą patirtis daro kitoms elgsenos po pirkimo formoms – ketinimui pirkti pakartotinai ir rekomendacijoms.

3. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES ĮTAKOS ELGSENAI PO PIRKIMO VIRTUALIOJE APLINKOJE TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Atlikus teorinę vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje studiją, pastebėta, kad šio lauko tyrimai koncentruojasi į specifines sritis. Gauti tyrimų rezultatai pagrindžia tai, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje bei jos įtaka elgsenai po pirkimo priklauso nuo tiriamo konteksto. Žemiau pateikiamoje lentelėje apibendrinta, kokių virtualios aplinkos sričių tyrimai dominuoja moksliniame vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje diskurse (5 lentelė).

5 lentelė. Vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje tyrimų kontekstai

Autorius, metai	Tyrimo kontekstas
Shankar et al. (2003)	Viešbučio <i>Mariott</i> užsakymo platforma
Ribbink et al. (2004)	Virtualios knygų ir muzikos įrašų parduotuvės
Keiningham et al. (2007)	Virtualios bankų, mažmeninės prekybos ir telekomunikacijų platformos
Lin (2009)	Bankų sektoriaus virtualios platformos
Rose et al. (2012)	Idealios virtualios pirkimo situacijos kūrimas
Klaus, Maklan (2013)	Virtualios nekilnojamojo turto, degalinių, bankų ir prabangos prekių svetainės
Luo, Wang, Han (2013)	Elektroninės bibliotekos
Coker (2013)	Pasirinkta virtuali platforma
Cetin, Dincer (2013)	Viešbučių užsakymo platforma
Joung (2014)	Elektroninės drabužių parduotuvės
Piyathasanan (2015)	Virtualus pasaulis <i>Second Life</i>

Iš 5 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad daugelis tyrėjų koncentruojasi į specifinius tyrimų kontekstus, todėl jais nustatoma būtent tai sričiai būdinga vartotojų patirtis bei jos nulemta elgsena po pirkimo (pvz., viešbučių atveju – dažniau emocinė patirtis, bankų atveju – dažniau kognityvinė patirtis). **Daroma prielaida, kad platesnio konteksto pasirinkimas būsimo tyrimo atveju leistų atskleisti parengto modelio universalumą bei tinkamumą įvairiose situacijose.**

Lietuvos statistikos departamento duomenimis, elektroninė prekyba 2015 m. dažniausiai naudota perkant drabužius, avalynę, sporto prekes (52 proc. elektroninės prekybos vartotojų), namų, ūkio reikmenis (40 proc.) ir bilietus į renginius (33 proc.). Tuo tarpu *Similarweb* Lietuvos tinklapių lankomumo reitinge 2017 metų pradžioje dominavo elektroninės parduotuvės, kuriose galima įsigyti įvairių kasdieninių, statybos, remonto, buities prekių ir technologinių įrenginių (6 lentelė).

Nors trečdalis vartotojų virtualioje aplinkoje perka bilietus į renginius, tarp lankomiausių elektroninių parduotuvių tokių parduotuvių nėra. Priešinga tendencija pastebima elektroninių technologinių įrenginių parduotuvių srityje – jose lankomasi dažnai, bet nesirenkama pirkti. Technologinių įrenginių elektroninės parduotuvės neretai pasitarnauja kaip erdvė palyginti skirtingas prekes, jų technines savybes, o pirkimas vykdomas fizinėse parduotuvėse (Yuksel et al.). Galima daryti prielaidą, kad vartotojų patirtis specializuotose elektroninėse parduotuvėse skirtinga ir lemia ne

tik pirkimą, bet ir elgseną po jo. **Remiantis šia prielaida, magistro darbe, panašiai kaip 5 lentelėje matomų ir kuriant konceptualų modelį naudotų autorių Rose et al. (2012) bei Coker (2013) tyrimuose, nuspręsta nesikoncentruoti į siaurą elektroninės prekybos sritį.**

6 lentelė. Lankomiausios elektroninės parduotuvės Lietuvoje 2017 m. sausio mėn. (Similarweb, 2017)

Pozicija	Elektroninė parduotuvė	Sritis
1.	Pigu.lt	Įvairios prekės (technologijų, namų apyvokos, laisvalaikio)
2.	Senukai.lt	Įvairios prekės (technologijų, namų apyvokos, laisvalaikio, statybų)
3.	Perlas.lt	Loterijos
4.	Varle.lt	Įvairios prekės (technologijų, namų apyvokos, laisvalaikio)
5.	Skytech.lt	Telefonai, kompiuteriai, namų elektronika, buitinė technika
6.	Tele2.lt	Mobilaus ryšio paslaugos, telefonai, telefonų priedai
7.	Topocentras.lt	Telefonai, kompiuteriai, televizoriai, vaizdo, foto, farso, buitinė technika
8.	1a.lt	Įvairios prekės (technologijų, namų apyvokos, laisvalaikio)
9.	Omnitel.lt	Mobilaus ryšio paslaugos, telefonai, telefonų priedai
10.	Rde.lt	Įvairios prekės (technologijų, namų apyvokos, laisvalaikio)

Tyrimo kontekstu pasirinktos **labiausiai lankomos Lietuvoje elektroninės plataus profilio prekių parduotuvės**. Tokių elektroninių parduotuvių sąrašė yra 5 (žr. 6 lentelę): *Pigu.lt*, *Senukai.lt*, *Varle.lt*, *1a.lt*, *Rde.lt*. Plataus profilio elektroninių parduotuvių pasirinkimas leis patikrinti sudarytą vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelį nesikoncentruojant į specifinę elektroninės prekybos sritį, galinčią nulemti ir tam tikros (emocinės ar kognityvinės) vartotojų patirties dimensijos dominavimą.

3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Atsižvelgiant į įvade suformuluotą darbo tikslą, **empiriniu tyrimu siekiama** empiriškai pagrįsti konceptualų vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelį lankomiausių Lietuvoje elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių atveju.

Šiam tikslui pasiekti keliami **uždaviniai**:

1. Pagrįsti konceptualaus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelio konstruktus lankomiausių Lietuvoje elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių atveju;
2. Nustatyti į konceptualų modelį įtrauktų veiksnių įtaką vartotojų patirčiai ir atskiroms jos dimensijoms lankomiausių Lietuvoje elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių atveju;
3. Nustatyti vartotojų patirties lankomiausiose Lietuvoje elektroninėse plataus profilio prekių parduotuvėse įtaką jų pasitenkinimui, ketinimui pirkti pakartotinai ir rekomendacijoms.

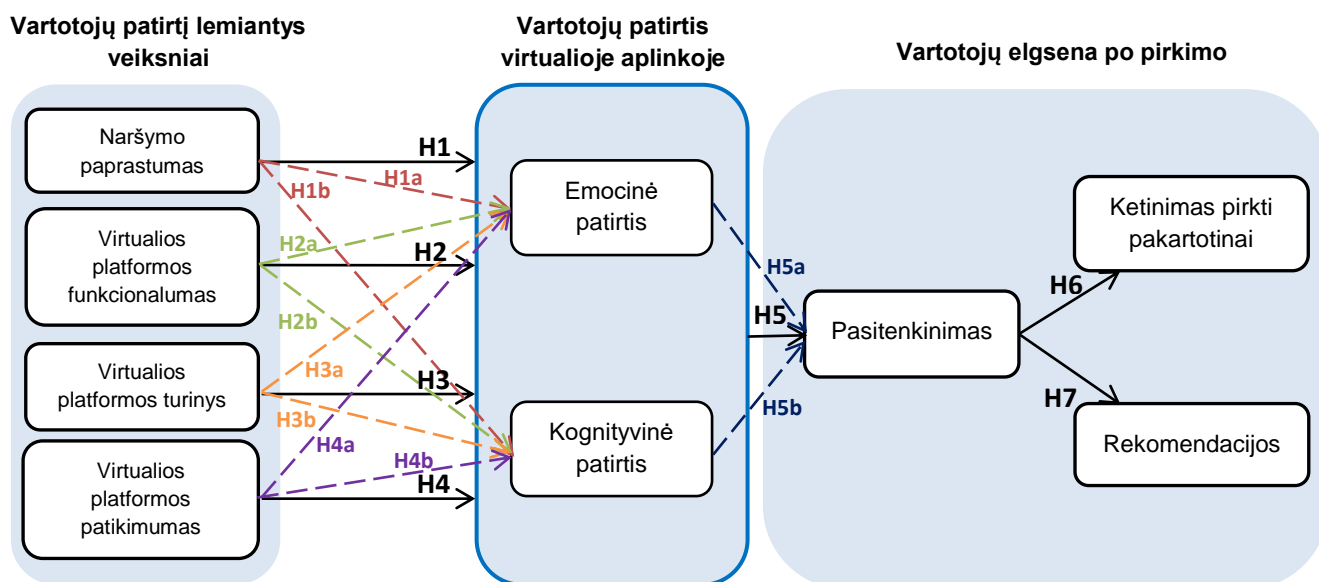
Uždaviniams įgyvendinti keliamos **hipotezės**, kurios grindžiamos 2 darbo dalyje gautais teorinės analizės rezultatais, atspindinčiais konceptualiam vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelyje (žr. 9 paveikslą). Hipotezės pateikiamos 7 lentelėje.

7 lentelė. Empirinio vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje tyrimo hipotezės

Hipotezės santrumpa	Hipotezė
H1	Naršymo paprastumas daro įtaką vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje.
H1a	Naršymo paprastumas daro įtaką emocinei vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje.
H1b	Naršymo paprastumas daro įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje.
H2	Virtualios platformos funkcionalumas daro įtaką vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje.
H2a	Virtualios platformos funkcionalumas daro įtaką emocinei vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje.
H2b	Virtualios platformos funkcionalumas daro įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje.
H3	Virtualios platformos turinys daro įtaką vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje.
H3a	Virtualios platformos turinys daro įtaką emocinei patirčiai virtualioje aplinkoje.
H3b	Virtualios platformos turinys daro įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje.
H4	Virtualios platformos patikimumas daro įtaką vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje.
H4a	Virtualios platformos patikimumas daro įtaką emocinei vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje.
H4b	Virtualios platformos patikimumas daro įtaką kognityvinei vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje.
H5	Vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje daro įtaką pasitenkinimui.
H5a	Emocinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje daro įtaką pasitenkinimui.
H5b	Kognityvinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje daro įtaką pasitenkinimui.
H6	Vartotojų pasitenkinimas virtualioje aplinkoje daro įtaką ketinimui pirkti pakartotinai.
H7	Vartotojų pasitenkinimas virtualioje aplinkoje daro įtaką rekomendacijoms.
H8	Vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje daro įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per pasitenkinimą.
H9	Vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje daro įtaką rekomendacijoms per pasitenkinimą.

Pirmosios keturios hipotezės (H1-H4) apibūdina numanomą į modelį įtrauktų veiksnių įtaką vartotojų patirčiai lankomiausiose plataus profilio prekių elektroninėse parduotuvėse Lietuvoje. Kiekvienai jų keliami po dvi dalines hipotezes (a ir b), kuriomis nurodoma veiksnių įtaka dviem vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensijoms. 5 hipotezė taip pat skaidoma į dvi dalis, nes tikrinama tiek emocinės, tiek kognityvinės vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka pirminei elgsenos po pirkimo formai – pasitenkinimui. Taigi hipotezės H1, H2, H3, H4, H5 yra platesnės už kitas ir kiekvienos iš jų atveju bus tikrinama po 3 ryšius. Hipotezės H6 ir H7 apibūdina numanomą tiesioginę pasitenkinimo vartotojų patirtimi įtaką ketinimui pirkti pakartotinai ir rekomendacijoms. Hipotezėmis H8 ir H9 bus tikrinama pasitenkinimo, kaip mediatoriaus, įtaka ketinimui pirkti pakartotinai ir rekomendacijoms. Šios tyrimo hipotezės pagrįstos teorinėje darbo dalyje aptartais argumentais apie tai, kad tik patenkinti patirtimi vartotojai perka pakartotinai ir skleidžia informaciją apie savo patirtį.

Apibendrintai visos tyrimo hipotezės vaizduojamos 10 paveiksle pateiktame empirinio vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje tyrimo modelyje. Hipotezės apie pasitenkinimo, kaip mediatoriaus, įtaką (H8, H9) modelyje atsispindi per ryšius H5 ir H6 bei H5 ir H7.



10 pav. Empirinio vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje tyrimo modelis

Kadangi magistro darbe sudarytas naujas vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis, o lankomiausių Lietuvoje elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių vartotojų patirties įtaka elgsenai po pirkimo dar nėra tirta, vaizduojamo modelio konstruktais pagrįsti bus taikoma faktorinė analizė.

3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir objekto operacionalus apibūdinimas

Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas **kiekybinis tyrimas**. Šis tyrimo tipas leidžia atrasti procesų ir reiškinių tarpusavio ryšius (Piligrimienė, 2008). Siekiant patikrinti 3.2. skyriuje iškeltas hipotezes, atliekamas **aiškinamasis tyrimas**. Toks tyrimo tipas vartotojų patirties įtakai elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje nustatyti yra tinkamiausias, nes juo siekiama paaiškinti tyrimo konstrukčių sąsajas, o ne pasiekti pirminį supratimą (žvalgybiniai tyrimai), jį nuodugniai aprašyti (aprašomieji tyrimai) ar įvertinti intervencijų poveikį (įvertinamieji tyrimai) (Piligrimienė, 2016).

Atsižvelgiant į iškeltą tyrimo tikslą – empiriškai pagrįsti konceptualų vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelį lankomiausių Lietuvoje elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių atveju – pasirinktas tyrimo metodas yra **apklausa**. Ji patogi tuo, kad leidžia pakankamai greitai ir reprezentatyviai sugeneruoti pirminius duomenis, kuriais remiantis galima patikrinti vartotojų patirtį lemiančių veiksnių įtaką vartotojų patirties dimensijoms (ir vartotojų patirčiai bendrai), o taip pat vartotojų patirties įtaką pasitenkinimui, ketinimui pirkti pakartotinai ir rekomendacijoms. Atsižvelgiant į tyrimo kontekstą (lankomiausios elektroninės plataus profilio prekių parduotuvės Lietuvoje) ir patogumą respondentams, tyrimui pasirinkta **apklausa internetu**.

Nors konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelis virtualioje aplinkoje yra originalus ir tikrinamas naujai, jį sudarantys konstruktai ir kintamieji jau yra aprašyti teorinėje dalyje

aptartų autorių darbuose. Apklausa skirtas **klausimynas** sudarytas remiantis konceptualiame modelyje vaizduojamais konstruktais / kintamaisiais, o jiems išmatuoti naudotų skalių pagrindimas pateiktas 1 priede.

Konceptualų modelį galima išskirstyti į tris kintamųjų blokus, aptartus 2.6. skyriuje ir atitinkančius teiginių blokus klausimyne:

- vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai;
- vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje;
- elgsena po pirkimo.

Remiantis šiuo konceptualaus modelio konstrukto grupavimu, klausimyną sudaro trys pagrindiniai blokai. Taip pat pažymėtina, kad klausimynas pradedamas filtruojančiu klausimu apie tai, ar respondentai yra nors kartą pirkę bent vienoje iš labiausiai lankomų Lietuvoje plataus profilio elektroninių parduotuvių. Atsakiusiųjų teigiamai klausiama, kurioje elektroninėje parduotuvėje pirka bei kokios rūšies prekė pirka. Tik tuomet pereinama prie pagrindinių tyrimo rezultatus lemsiančių teiginių. Anketa užbaigiama klausimais apie respondentų lytį ir amžių. Šių demografinių kintamųjų pasirinkimas grindžiamas tuo, kad juos analizavo ir Ribbink et al. (2004), Rose et al. (2012), pagal šiuos kintamuosius argumentavę elektroninių parduotuvių tikslinių auditorijų pasirinkimą. Skirtingos elektroninės parduotuvės turi ir skirtingą tikslinę auditoriją, tad gauti rezultatai gali būti netinkamai interpretuojami, neišsiaiškinus, ar į klausimus atsakė tikslinės auditorijos atstovai. Toliau aprašomi pagrindiniai klausimyno teiginių blokai.

1 teiginių blokas skirtas išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina išskirtus vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnius bei tikrinti jų įtaką vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje. Naršymo paprastumas nustatomas pagal lengvumą rasti ir naudoti lankomiausias plataus profilio prekių elektronines parduotuves Lietuvoje. Virtualios platformos funkcionalumas apibūdinamas pagal veikimo greitį ir vizualinį pateikimą. Virtualios platformos turinys nustatomas pagal pateikiamos informacijos naujumą, kiekį, aiškumą, kokybę. Virtualios platformos patikimumas tikrinamas pagal vartotojo saugumo jausmą pateikiant savo asmeninius, banko duomenis, pasitikėjimą, kad gautoji prekė atitiks žadėtą elektroninėje parduotuvėje.

2 teiginių blokas skirtas analizuoti dvi konceptualiame modelyje išskirtas vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensijas. Emocinė patirtis tiriama per tai, kokias nuotaikas, emocijas, jausmus sukelia naudojimas lankomiausiomis Lietuvoje elektroninėmis plataus profilio prekių parduotuvėmis. Kognityvinė patirtis nustatoma pagal tai, kaip ir kiek naršo, naujos informacijos gauna vartotojai, naudodamiesi šiomis parduotuvėmis.

3 teiginių blokas skirtas analizuoti, kaip vartotojai vertina vartotojų patirties rezultatus (pasitenkinimą, ketinimą pirkti pakartotinai ir rekomendacijas) lankomiausiose Lietuvoje elektroninėse plataus profilio prekių parduotuvėse.

1 priede pateiktame klausimyno pagrindime aprašyti pirmieji 4 kintamieji (naršymo paprastumas, virtualios platformos funkcionalumas, virtualios platformos turinys, virtualios platformos patikimumas) atitinka 1 teiginių bloką. Emocinės patirties ir kognityvinės patirties konstruktai apibūdina 2 teiginių bloką, o pasitenkinimas, ketinimas pirkti pakartotinai ir rekomendacijos – 3 teiginių bloką.

2 priede pateikiamas galutinis klausimynas, kurį pildė respondentai. Jo teiginiai matuojami **5 balų Likert skale**.

3.4. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės procedūros

Empirinio tyrimo imties procedūros. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2015 m. prekes ir paslaugas asmeniniams tikslams internetu pirkė ar užsakė 33,4 proc. visų 16–74 metų amžiaus šalies gyventojų, arba 987,3 tūkst. Atsižvelgiant į turimą generalinės visumos dydį ir pasinaudojus imties skaičiuokle (angl. *Survey Sample Calculator*), tyrimo imtis yra 385 asmenys. Iš viso pasiekti 495 respondentai, tačiau iš jų 101 nebuvo pirkęs nei vienoje iš lankomiausių elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių Lietuvoje. Tyrimui tinkami buvo **394 respondentų atsakymai**, todėl galima teigti, kad reikiamas respondentų skaičius buvo pasiektas ir viršytas.

Respondentai atrinkti taikant **neatsitiktinę patogumo atranką**. Apklausa vykdyta 2017 metų vasario-kovo mėnesiais. Kadangi tyrimui svarbūs asmenys, besinaudojantys virtualia aplinka, tyrimo metu anketa buvo platinama ir siunčiama elektroniniais kanalais – naudojantis socialinėmis medijomis, virtualiomis pokalbių programomis bei elektroniniu paštu.

Duomenų analizės procedūros. Surinkti duomenys apdoroti SPSS Statistics programos 24.0 versija. Prieš analizuojant gautus duomenis, patikrintas skalių patikimumas, naudojantis **Cronbach alfa** analize. Anot Pūkėno (2009), klausimyną galima laikyti patikimai matuojančiu konstrukta, jei Cronbach alfa koeficientas aukštesnis už 0,7. Jei šis koeficientas mažesnis, teiginiai tarpusavyje nekoreliuoja, nėra susiję su matuojamu elementu ir konstrukto matavimas tokia skale nėra patikimas.

Kintamieji sugrupuoti pagal juos jungiančius faktorius taikant **faktorinę analizę**, kuri leidžia įgyvendinti pirmąjį tyrimo uždavinį. Turint sugrupuotus kintamuosius – faktorius – galima su jais atlikti tolesnę duomenų analizę, tikrinti ryšius, jų stiprumą. Atrinkti faktoriai (kintamieji) tikrinami **koreliacine analize**. Ja atskleidžiamos sąsajos tarp kintamųjų. Koreliacinė analizė parodo, ar egzistuoja konceptualiame modelyje numatyti ryšiai, ar jie statistiškai reikšmingi, kokio jie stiprumo ir krypties (teigiami ar neigiami).

Apdorojant tyrimo duomenis, taip pat atliekama **paprastoji (dviejų kintamųjų) tiesinė ir daugialypė tiesinė (daugiaparametrinė) regresinė analizė**. Jos naudojamos tikrinti tyrimo hipotezėms (žr. 7 lentelę). Paprastoji tiesinė regresija naudojama tam, kad nustatyti į tyrimo modelį įtrauktų veiksnių įtaką vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje (ir atskiroms jos dimensijoms). Tiek

paprastą, tiek daugialypę tiesinę regresinę analizę siekiama identifikuoti vartotojų patirties virtualioje aplinkoje (ir jos dimensijų) įtaką pasitenkinimui. Siekiant išsiaiškinti vartotojų patirties įtaką kitoms dviem elgsenos po pirkimo formoms per pasitenkinimą, pasitelkiamas **paprastasis mediavimas**, taikant SPSS papildinio PROCESS 4 modelį.

Atlikus aprašytas analizes išpildomi du paskutiniai empirinio tyrimo uždaviniai – nustatyti į konceptualų modelį įtrauktų veiksnių įtaką vartotojų patirčiai ir atskiroms jos dimensijoms lankomiausių Lietuvoje elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių atveju (2 uždavinys) ir nustatyti vartotojų patirties lankomiausiose elektroninėse plataus profilio prekių parduotuvėse Lietuvoje įtaką pasitenkinimu ir kitoms elgsenos po pirkimo formoms (3 uždavinys).

4. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES ĮTAKOS ELGSENAI PO PIRKIMO VIRTUALIOJE APLINKOJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Tyrimo rezultatų aptarimas ir diskusija pradedami nuo klausimyno patikimumo patikros ir respondentų demografinių charakteristikų aprašymo. Antrame 4 skyriaus poskyryje patikrinama vartotojų patirtį lemiančių veiksnių, vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje konstruktų ir juos sudarančių kintamųjų struktūra, naudojant faktorinę analizę. Tuomet pereinama prie vartotojų patirtį lemiančių veiksnių įtakos vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje analizės. Joje aprašomas vartotojų patirtį lemiančių veiksnių ir vartotojų patirties (ir jos dedamųjų) vertinimas, naudojant centrinės tendencijos matavimus, bei atliekama šių konstruktų ir juos sudarančių kintamųjų koreliacinė ir regresinė analizė, leidžiančios patikrinti jų sąsajas. Iškart po to pereinama prie svarbiausių magistro darbe ryšių tikrinimo – vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje nustatymo. Tam naudojamos koreliacinė ir regresinė analizės bei paprastasis mediavimas, naudojant SPSS PROCESS papildinį. Remiantis gautais rezultatais pateikiamas empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis, mokslinė diskusija, modelio taikymo galimybės ir ribotumai bei rekomendacijos tolimesniems tyrimams atlikti.

4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos

Prieš pradėdant gautų duomenų analizę svarbu išsiaiškinti, ar klausimyne naudotos skalės konstruktus matuoja patikimai. Tam naudojamas Cronbach alfa koeficientas, nustatantis skalių vidinį nuoseklumą. Šis koeficientas yra paremtas atsakymų koreliacija ir gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnis už 0,7 (kai kurių autorių teigimu – didesnis už 0,6). Tokiu atveju skalė yra patikima, klausimai, sudarantys skalę, koreliuoja tarpusavyje ir, kaskart matuojant tą patį konstruktą panašioje populiacijoje, galima tikėtis panašių rezultatų (Piligrimienė, 2016).

8 lentelėje pateikiami visų tyrime naudoto klausimyno skalių Cronbach alfa koeficientai bei bendras viso klausimyno koeficientas. Lentelėje pateikti duomenys rodo, kad duomenys tolesnei statistinei analizei yra tinkami. Mažiausias gautas Cronbach alfa koeficientas nustatytas ketinimo pirkti pakartotinai skalėje (0,688). Taip galėjo atsitikti dėl to, kad šią skalę sudaro tik du klausimai. Paprastai kuo daugiau klausimų sudaro skalę, tuo aukštesnis Cronbach alfa koeficientas (Piligrimienė, 2016). Visgi ketinimo pirkti pakartotinai skalės koeficientas yra labai artimas 0,7, o kai kurių autorių teigimu, patikimai skalei pakanka ir 0,6 koeficiento. Viso klausimyno Cronbach alfa koeficientas yra aukštas ir artimas vienetui, taigi galima teigti kad klausimynas sudarytas gerai, konstruktus ir kintamuosius matuoja patikimai ir surinkti duomenys tinkami statistinei analizei.

8 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai

Skalė	Cronbach alfa koeficientas
Vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai	
Naršymo paprastumas	0,841
Virtualios platformos funkcionalumas	0,787
Virtualios platformos turinys	0,864
Virtualios platformos patikimumas	0,804
Vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	
Bendra vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,849
Emocinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,921
Kognityvinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,797
Elgsena po pirkimo virtualioje aplinkoje	
Pasitenkinimas	0,853
Ketinimas pirkti pakartotinai	0,688
Rekomendacijos	0,803
VISO KLAUSIMYNO	0,948

Tyrime iš viso dalyvavo 495 respondentai. 101 iš jų į filtruojantį klausimą apie pirkimą lankomiausiose Lietuvos elektroninėse plataus profilio prekių parduotuvėse atsakė neigiamai. Tolesni klausimai šiems respondentams nebuvo pateikiami ir analizė atliekama naudojant **394 respondentų**, nors kartą pirkusių lankomiausiose Lietuvos plataus profilio prekių elektroninėse parduotuvėse *Pigu.lt*, *Senukai.lt*, *Varle.lt*, *1a.lt* arba *Rde.lt.*, duomenis.

Konstruojant konceptualų modelį remtasi Ribbink et al. (2004) bei Rose et al. (2012), kurie teigė, jog vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje gali kisti priklausomai nuo vartotojų amžiaus bei lyties atitikimo elektroninės parduotuvės tikslinei auditorijai. 3.2. skyriuje aptarta, kad tyrimui pasirinktos elektroninės parduotuvės turi plačią tikslinę auditoriją, o Lietuvoje internetu perka įvairaus amžiaus bei abiejų lyčių atstovai. Tyrime pasiekta auditorija – daugiau moterys, nei vyrai, daugiausia asmenų iki 40 m. amžiaus (didžiąją dalį sudarė respondentai iki 25 metų). Ši auditorija yra itin aktyvi apsiperkančiųjų internetu tarpe. Tai padeda atskleisti konceptualaus modelio universalumą bei tinkamumą įvairiose situacijose. 9 lentelėje apibūdinti tiriamieji pagal amžių ir lytį bei tai, kurioje elektroninėje parduotuvėje jie apsiperkinėja.

Iš 9 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad pasiekti respondentai pakankamai gerai atitinka *Similarweb* (2017) Lietuvos tinklapių lankomumo reitingo duomenis (žr. 6 lentelę). Daugiausiai respondentų (52,28 proc.) apsiperkinėja *Pigu.lt*, kuri yra lankomiausia Lietuvoje elektroninė plataus profilio prekių parduotuvė. Antroje ir trečioje reitingo pozicijose esančias parduotuves *Senukai.lt* ir *Varle.lt* tyrime pasirinko panašus kiekis respondentų, tačiau, atvirkščiai nei *Similarweb* (2017) reitinge, antroje vietoje tyrime yra *Varle.lt* su 16,75 proc. respondentų, o trečioje – *Senukai.lt* (13,96 proc.). 8,88 proc. tyrimo respondentų apsiperkinėjo *1a.lt* elektroninėje parduotuvėje, 8,12 proc. – *Rde.lt*.

9 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal pasirinktą elektroninę parduotuvę ir demografines charakteristikas

Elektroninė parduotuvė	Lytis	Amžiaus grupės						Viso	
		Iki 25 m.		25-40 m.		Nuo 40 m.			
		Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.	Vnt.	Proc.
Pigu.lt	Moteris	100	25,38	30	7,61	17	4,31	147	37,3
	Vyras	37	9,39	17	4,31	5	1,27	59	14,97
	Viso	137	34,77	47	11,92	22	5,58	206	52,28
Senukai.lt	Moteris	13	3,29	15	3,81	5	1,27	33	8,38
	Vyras	7	1,78	12	3,04	3	0,76	22	5,58
	Viso	20	5,07	27	6,85	8	2,03	55	13,96
Varle.lt	Moteris	19	4,82	12	3,04	4	1,01	35	8,88
	Vyras	19	4,82	9	2,28	3	0,76	31	7,87
	Viso	38	9,64	21	5,32	7	1,78	66	16,75
1a.lt	Moteris	13	3,29	4	1,01	4	1,01	21	5,33
	Vyras	9	2,28	2	0,51	3	0,76	14	3,55
	Viso	22	5,58	6	1,52	7	1,78	35	8,88
Rde.lt	Moteris	13	3,29	4	1,01	2	0,51	19	4,82
	Vyras	8	2,03	4	1,01	1	0,25	13	3,29
	Viso	21	5,32	8	2,03	3	0,76	32	8,12
Viso	Moteris	158	40,1	65	16,49	32	8,12	255	64,72
	Vyras	80	20,3	44	11,16	15	3,8	139	35,28
	Viso	238	60,4	109	27,66	47	11,93	394	100

Žvelgiant į amžiaus grupes reikšmingų skirtumų tarp elektroninių parduotuvių nepastebima. Daugiausiai elektroninių parduotuvių pirkėjų apklausta amžiaus grupėje iki 25 metų (60,4 proc. visų respondentų). Mažiau – amžiaus grupėje tarp 25-40 metų (27,66 proc.). Mažiausiai – virš 40 metų (11,93 proc.). Atitinkamas respondentų mažėjimas pagal amžių pastebimas *Pigu.lt*, *Varle.lt*, *Rde.lt* elektroninėse parduotuvėse. *Senukai.lt* elektroninėje parduotuvėje apsiperkančių respondentų tarpe daugiausia asmenų tarp 25-40 metų. *1a.lt* elektroninę parduotuvę pasirinkusių 25-40 metų respondentų yra vienu mažiau nei vyresnių nei 40 metų. Kadangi mažiau lankomas elektronines parduotuves pasirinkusiųjų respondentų gerokai mažiau, o ir skirtumai amžiaus grupėse nedideli, iš šių rezultatų negalima vienareikšmiškai teigti, kad elektroninių parduotuvių pasirinkimas yra susijęs su amžiumi.

Tyrime dalyvavo 64,72 proc. moterų ir 35,28 proc. vyrų. Tai būdinga visų elektroninių parduotuvių atveju. Mažesnis atotrūkis lyties požiūriu pastebimas elektroninėse *Varle.lt*, *1a.lt* ir *Rde.lt* parduotuvėse. Visgi negalima teigti, jog tiriamos elektroninės parduotuvės yra orientuotos į moteris. Tai veikia paaiškinama tuo, kad visame tyrime moterų respondenčių buvo daugiau.

3 priede vaizduojami moterų ir vyrų pasiskirstymo pagal įsimintiniausio pirkimo metu įsigytas prekes skirtumai. Iš lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad beveik visų rūšių prekes dažniau perka moterys. Vyrų įsimintiniausio pirkimo lankomiausiose Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninėse parduotuvėse metu dažniau pirko gyvūnams skirtas ir sodo prekes. Po lygiai vyrų ir moterų pirko maistą, maisto papildus. Lyginant moterų ir vyrų pirktas prekes vėlgi nėra prasminga teigti, kad jų

pasirinkimas skiriasi pagal lytį. Moterų respondenčių yra daugiau, o prekės, kurias dažniau perka vyrai, apklausoje buvo pasirinktos retai, tad minėti skirtumai veikia yra nulemti atsitiktinumo dėl mažesnio respondentų kiekio grupėse.

3 priede pateiktoje lentelėje taip pat matyti, kad *Pigu.lt* elektroninėje parduotuvėje dažniausiai perkami kvepalai ir kosmetika, *Senukai.lt* – statybų, remonto prekės, *Varle.lt*, *1a.lt* ir *Rde.lt* – elektronikos prekės. Lankomiausiose Lietuvoje elektroninėse plataus profilio prekių parduotuvėse respondentai dažniausiai pirko elektronikos prekes (kompiuterius, mobiliuosius telefonus, foto, video įrenginius). Šios rūšies prekes pirko 18 proc. respondentų, o antroji vieta pagal pirkimo dažnumą atiteko kvepalų bei kosmetikos pirkėjams (16,5 proc.). Toliau rikiuojasi elektronikos prekių aksesuarų ir priedų (8,88 proc.) bei sporto, laisvalaikio prekių pirkėjai (8,38 proc.). Taip pat 13,7 proc. respondentų šiose elektroninėse parduotuvėse įsimintiniausio pirkimo metu pirko daugiau nei 1 prekę.

Tyrime naudotų skalių patikimumo analizė leidžia teigti, kad tyrimo instrumentas tinkamai matuoja reikiamus konstruktus ir kintamuosius, todėl gauti duomenys tinka tolesnei statistinei analizei. Analizuojant respondentus pagal amžių ir lytį, ryškių jų preferencijų skirtumų renkantis ir perkant prekes lankomiausiose Lietuvoje elektroninėse plataus profilio prekių parduotuvėse nepastebėta. Atsižvelgiant į tai, tolesnėje analizėje demografiniai kintamieji nenaudojami. Jie svarbūs tik tyrimo imties charakteristikoms apibūdinti. Respondentai labiau pasiskirstė pagal įsimintiniausio pirkimo į tyrimą įtrauktose elektroninėse parduotuvėse metu įsigytas prekes. Darant prielaidą, kad skirtingų prekių pirkimas gali nulemti vartotojų patirties virtualioje aplinkoje skirtumus, veiksmų sąsajos su vartotojų patirtimi virtualioje aplinkoje analizuojamos pagal įsigytų prekių rūšį, o ne demografinius kintamuosius.

4.2. Konceptualaus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelio konstruktų struktūros analizė

10 pavieksle pateiktas vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje tyrimo modelis jungia 3 kintamųjų blokus, sudarytus iš konstruktų ir kintamųjų. Šiame skyriuje naudojant faktorinę analizę, pagrindžiama jų struktūra, tuo pačiu sumažinant duomenų kiekį. Atliekant šią analizę, naudojamas pagrindinių komponentų metodas, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas ir Bartlett sferiškumo testas.

KMO parodo, kiek procentų dispersijos kintamuosiuose paaiškina išskirti faktoriai. Laikoma, kad KMO reikšmė turėtų būti didesnė už 0,5. Jei ji mažesnė, faktorinė analizė nėra priimtina (Čekanavičius, Murauskas, 2011). Bartlett sferiškumo kriterijus turėtų būti mažesnis už 0,05 ar 0,01. Tokiu atveju faktorinė analizė yra rezultatyvi ir naudinga tyrimui (Piligrimienė, 2016).

Pirmiausiai atliekama **vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksmų** faktorinė analizė. Jos rezultatai pateikti 10 lentelėje.

10 lentelė. Vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Naršymo paprastumas	
Lengvai radau šią elektroninę parduotuvę	0,775
Greitai perpratau elektroninės parduotuvės naudojimo logiką	0,871
Elektroninėje parduotuvėje lengva įsigyti prekes, kurių noriu	0,828
Manau, kad galima greitai tapti įgudusia(-iu) šios elektroninės parduotuvės naudotoja(-u)	0,816
KMO: 0,732 Bartlett testas: 0,000	
Virtualios platformos funkcionalumas	
Elektroninė parduotuvė veikė greitai: man pasirinkus norimą funkciją, ji tuojau pat suveikė	0,678
Elektroninės parduotuvės vizualinis pateikimas yra patrauklus	0,708
Elektroninės parduotuvės vizualiniai elementai padeda orientuotis	0,851
Kuo vizualiai patrauklesnė yra elektroninė parduotuvė, tuo kokybiškesnė ji man atrodo	0,720
Kuo greičiau veikia elektroninė parduotuvė, tuo kokybiškesnė ji man atrodo	0,718
KMO: 0,730 Bartlett testas: 0,000	
Virtualios platformos turinys	
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikiamos informacijos pilnai pakanka tam, kad suprasti, kokių prekių joje galima įsigyti	0,807
Elektroninėje parduotuvėje pateikiama informacija yra nauja	0,831
Elektroninėje parduotuvėje pateikiama informacija yra teisinga	0,891
Manau, kad elektroninėje parduotuvėje pateikiama informacija yra kokybiška	0,841
KMO: 0,817 Bartlett testas: 0,000	
Virtualios platformos patikimumas	
Jaučiuosi saugiai atlikdama(-s) mokėjimą šioje elektroninėje parduotuvėje	0,812
Jaučiuosi saugiai įrašydama(-s) duomenis apie save šioje elektroninėje parduotuvėje	0,784
Kai žinau, kad gausiu prekės kokybės ar pinigų grąžinimo garantiją, labiau pasitikiu elektronine parduotuve	0,796
Kai žinau, kad elektroninė parduotuvė turi asmeninės vartotojų informacijos apsaugos taisykles, labiau pasitikiu elektronine parduotuve	0,784
KMO: 0,722 Bartlett testas: 0,000	

Iš 10 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad visų veiksnių atveju KMO reikšmė yra didesnė už 0,5, o Bartlett testo rezultatas visais atvejais lygus 0,000, t.y. mažesnis už 0,01. Tai rodo faktorinės analizės tinkamumą ir rezultatyvumą.

Paprastai rekomenduojama, kad kintamojo faktorinis svoris (arba rotuotos komponentų matricos reikšmė) būtų ne mažesnis nei 0,4 (Piligrimienė, 2016). Iš 10 lentelės matyti, kad šią ribą peržengia visi kintamieji, todėl nei vienas iš jų nėra pašalinamas iš tolesnės analizės.

Vienintelis nevienalytis konceptualaus modelio konstruktas yra **vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje**. 11 lentelėje pateikiama vartotojų patirties virtualioje aplinkoje konstrukto faktorinė analizė. Joje pateikiamos nustatytos KMO ir Bartlett testo reikšmės rodo faktorinės analizės naudingumą ir rezultatyvumą. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje kintamųjų faktoriniai svoriai yra didesni už 0,4.

11 lentelė. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Emocinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	
Lankymasis šioje elektroninėje parduotuvėje man sukelia teigiamas emocijas	0,927
Naršymas šioje elektroninėje parduotuvėje man pakelia nuotaiką	0,954
Naršydama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje atsipalaiduojau ir užmirštu apie bėgantį laiką	0,910
Kognityvinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	
Naršydama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje domiuosi joje parduodamomis prekėmis, apmokėjimo ir pristatymo būdais, kt.	0,837
Lankydama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje ilgai lyginu prekes ir jų kainas	0,856
Prieš pirkdama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje, ilgai po ją naršau	0,845
KMO: 0,771 Bartlett testas: 0,000	

Teorinėje dalyje išskirtų **elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje** formų (pasitenkinimo, ketinimo pirkti pakartotinai ir rekomendacijų) konstrukto faktorinės analizės rezultatai – 12 lentelėje.

12 lentelė. Elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Pasitenkinimas	
Esu patenkinta(-s) savo patirtimi šioje elektroninėje parduotuvėje	0,783
Esu patenkinta(-s) informacija ir funkcijomis, padėjusiomis apsispręsti dėl pirkimo šioje elektroninėje parduotuvėje	0,731
Esu patenkinta(-s) pirkimo procesu šioje elektroninėje parduotuvėje	0,758
Esu patenkinta(-s) prekių pristatymu ir kita patirtimi po pirkimo šioje elektroninėje parduotuvėje	0,720
KMO: 0,822 Bartlett testas: 0,000	
Ketinimas pirkti pakartotinai	
Tikėtina, kad pirksiu šioje elektroninėje parduotuvėje ateityje	0,640
Jeigu būnu patenkinta(-s) savo pirkimu elektroninėje parduotuvėje, perku iš jos pakartotinai	0,556
KMO: 0,570 Bartlett testas: 0,000	
Rekomendacijos	
Jeigu žmonės iš mano aplinkos ieškotų, kur galima įsigyti panašių prekių, aš jiems rekomenduočiau šią elektroninę parduotuvę	0,669
Jeigu būnu patenkinta(-s) savo pirkimu elektroninėje parduotuvėje, rekomenduoju ją kitiems	0,563
Jeigu būnu patenkinta(-s) savo pirkimu elektroninėje parduotuvėje, palieku atsiliepinimą apie ją internete	0,616
Jeigu būnu nepatenkinta(-s) savo pirkimu elektroninėje parduotuvėje, palieku atsiliepinimą apie ją internete	0,639
KMO: 0,690 Bartlett testas: 0,000	

Iš 12 lentelėje pateikiamos informacijos matyti, kad visų kintamųjų faktoriniai svoriai yra pakankami (aukštesni už 0,4), o KMO ir Bartlett'o testas rodo analizės naudingumą ir rezultatyvumą.

Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus pažymima, kad atlikta analizė yra rezultatyvi ir naudinga, o tai patvirtina sudaryto tyrimo modelio konstrukto bei kintamųjų struktūros tinkamumą tolesnei analizei atlikti.

4.3. Vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių įtakos analizė

Prieš tikrinant H1-H4 hipotezes lankomiausių Lietuvos elektroninių parduotuvių atveju, aptariami vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensijų ir ją lemiančių veiksnių vertinimai.

Pirmiausia siekiama išsiaiškinti, kuri **vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensija** vartotojų vertinama kaip geriau išpildoma apsiperkant lankomiausiose Lietuvoje elektroninėse parduotuvėse. Tam apskaičiuojama emocinės ir kognityvinės vartotojų patirties virtualioje aplinkoje faktorių moda, vidutinė reikšmė ir standartinis nuokrypis (13 lentelė).

13 lentelė. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Emocinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje			
Lankymasis šioje elektroninėje parduotuvėje man sukelia teigiamas emocijas	3	3,72	1,052
Naršymas šioje elektroninėje parduotuvėje man pakelia nuotaiką	3	3,58	1,126
Naršydama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje atsipalaiduju ir užmirštu apie bėgantį laiką	4	3,52	1,192
Kognityvinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje			
Naršydama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje domiuosi joje parduodamomis prekėmis, apmokėjimo ir pristatymo būdais, kt.	4	4,32	0,689
Lankydamosi(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje ilgai lyginu prekes ir jų kainas	4	4,18	0,803
Prieš pirkdama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje, ilgai po ją naršau	4	4,08	0,875

Iš 13 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad aukščiau respondentų vertinama kognityvinė patirtis. Respondentų atsakymai labiau išsibarstę emocinės vartotojų patirties virtualioje aplinkoje atveju, o tai reiškia, kad vartotojai turi skirtingą nuomonę apie emocinius išgyvenimus lankomiausiose Lietuvos plataus profilio prekių elektroninėse parduotuvėse. Geriausiai vertinamas **emocinės vartotojų patirties** virtualioje aplinkoje kintamasis yra „*Lankymasis šioje elektroninėje parduotuvėje man sukelia teigiamas emocijas*“ (vidutinė reikšmė – 3,72). Dviejų likusių kintamųjų vidutinės reikšmės mažesnės ir tarpusavyje skiriasi nežymiai. 3 klausimyne atitiko atsakymą „nei sutinku, nei nesutinku“, o 4 – „sutinku“, todėl emocinės vartotojų patirties virtualioje aplinkoje vertinimas rodo, kad gaunamos patirties kontekste vartotojai nėra patenkinti savo emociniais išgyvenimais.

Kognityvinės vartotojų patirties virtualioje aplinkoje atveju gauti rezultatai yra geresni nei emocinės. Standartinis nuokrypis šiuo atveju žemesnis, tačiau ir čia respondentų atsakymai pakankamai išsiskyrė. Labiausiai respondentai sutiko su teiginiu „*Naršydama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje domiuosi joje parduodamomis prekėmis, apmokėjimo ir pristatymo būdais, kt.*“ (vidutinė reikšmė – 4,32), kuris parodo, kad virtualioje aplinkoje suteikiama informacija vartotojų yra naudojama ir reikalinga. Visgi, nors vartotojai ir domisi prekėmis, kainomis, apmokėjimu bei pristatymu, tai rinkdamiesi prekę daro ne itin ilgai. Tai pagrindžia žemiausiai vertintas kintamasis „*Prieš pirkdama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje, ilgai po ją naršau*“ (vidutinė reikšmė – 4,08).

Galima daryti prielaidą, kad vartotojai, norintys teigiamos kognityvinės patirties, tikisi, kad informacija apie prekes, kainas, pristatymo bei apmokėjimo būdus bus pateikiama aiškiai ir glaustai.

Apibendrinant išskirtus vartotojų patirties virtualioje aplinkoje kintamųjų rodiklius, pažymėtina, kad lankomiausių Lietuvos elektroninių parduotuvių atveju vartotojai geriau vertina kognityvinę nei emocinę patirtį. Šį tyrimo rezultatą galima argumentuoti tuo, šios parduotuvės nėra specializuotos, vartotojai jose gali gauti daug naujų žinių apie įvairias prekių rūšis, pardavimo būdus, kita. Tuo tarpu emociškai šiose virtualiose platformose jie nesijaučia gerai. Galimai vartotojai jose dėl minėtos informacijos gausos jaučiasi labiau pasimėtę, įsitempę.

Toliau apskaičiuojami **vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnus** apibūdinančių kintamųjų centrinės tendencijos matai: moda, vidutinės reikšmės ir standartinis nuokrypis (14 lentelė).

Iš 14 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad visi vartotojų patirtį lankomiausiose Lietuvos elektroninėse parduotuvėse lemiantys veiksniai yra vertinami palankiai. Didžiosios dalies kintamųjų dažniausiai pasitaikanti reikšmė (moda) yra 4, o šešių kintamųjų moda – 5 (klausimyne 4 atitiko atsakymą „sutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“). Tai rodo, kad vartotojai išskirtus veiksnus vertina gerai. Vidutinės reikšmės taip pat pakankamai didelės ir visuose kintamuosiuose peržengia 4. Prie kintamojo „*Lengvai radau šią elektroninę parduotuvę*“ matomi didžiausi įverčiai – moda lygi 5, vidutinė reikšmė – 4,53. Kitų **naršymo paprastumo** faktoriaus kintamųjų įverčiai taip pat aukšti, todėl galima teigti, kad šio veiksnio išpildymą vartotojai vertina palankiausiai. Standartinis nuokrypis kintamuosiuose svyruoja nuo 0,622 (kintamasis „*Lengvai radau šią elektroninę parduotuvę*“) iki 0,878 (kintamasis „*Elektroninės parduotuvės vizualinis pateikimas yra patrauklus*“). Neaukštos standartinio nuokrypio reikšmės kintamuosiuose rodo, kad duomenys pasiskirstę gana tolygiai.

Virtualios platformos funkcionalumo veiksnio kintamojo „*Elektroninės parduotuvės vizualiniai elementai padeda orientuotis*“ vidutinė reikšmė – 4,10. Ji mažiausia iš šio veiksnio kintamųjų.

Žemiausios **virtualios platformos turinio** faktoriaus reikšmės matomos prie kintamųjų apie pateikiamos informacijos kokybę (vidutinė reikšmė – 4,04) ir vizualinį pateikimą (4,06). Tai leidžia teigti, jog lankomiausių Lietuvos elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių vizualinį pateikimą vartotojai vertina prasčiau. Kiek geriau vertinamas informacijos naujumas (4,10) ir teisingumas (4,11).

14 lentelė. Vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Naršymo paprastumas			
Lengvai radau šią elektroninę parduotuvę	5	4,53	0,622
Greitai perpratau elektroninės parduotuvės naudojimo logiką	5	4,45	0,645
Elektroninėje parduotuvėje lengva įsigyti prekes, kurių noriu	5	4,45	0,625
Manau, kad galima greitai tapti įgudusia(-iu) šios elektroninės parduotuvės naudotoja(-u)	5	4,32	0,658
Virtualios platformos funkcionalumas			
Elektroninė parduotuvė veikė greitai: man pasirinkus norimą funkciją, ji tuoju pat suveikė	5	4,32	0,707
Elektroninės parduotuvės vizualiniai elementai padeda orientuotis	4	4,10	0,815
Kuo vizualiai patrauklesnė yra elektroninė parduotuvė, tuo kokybiškesnė ji man atrodo	4	4,21	0,770
Kuo greičiau veikia elektroninė parduotuvė, tuo kokybiškesnė ji man atrodo	4	4,28	0,706
Virtualios platformos turinys			
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikiamos informacijos pilnai pakanka tam, kad suprasti, kokių prekių joje galima įsigyti	4	4,18	0,773
Elektroninėje parduotuvėje pateikiama informacija yra nauja	4	4,10	0,792
Elektroninėje parduotuvėje pateikiama informacija yra teisinga	4	4,11	0,812
Manau, kad elektroninėje parduotuvėje pateikiama informacija yra kokybiška	4	4,04	0,829
Elektroninės parduotuvės vizualinis pateikimas yra patrauklus	4	4,06	0,878
Virtualios platformos patikimumas			
Jaučiuosi saugiai atlikdama(-s) mokėjimą šioje elektroninėje parduotuvėje	4	4,13	0,781
Jaučiuosi saugiai įrašydama(-s) duomenis apie save šioje elektroninėje parduotuvėje	4	4,07	0,823
Kai žinau, kad gausiu prekės kokybės ar pinigų grąžinimo garantiją, labiau pasitikiu elektronine parduotuve	5	4,32	0,733
Kai žinau, kad elektroninė parduotuvė turi asmeninės vartotojų informacijos apsaugos taisykles, labiau pasitikiu elektronine parduotuve	4	4,26	0,743

Kintamajame „Jaučiuosi saugiai įrašydama(-s) duomenis apie save šioje elektroninėje parduotuvėje“ užfiksuota vidutinė reikšmė – 4,07. Atlikdami mokėjimą elektroninėje parduotuvėje vartotojai jaučiasi kiek saugiau (vidutinė reikšmė – 4,13). Du paskutiniai **virtualios platformos patikimumo** faktoriaus kintamieji parodė, kad su preke pateikiama prekės kokybės, pinigų grąžinimo garantija (4,32) bei asmeninės vartotojų informacijos apsaugos taisyklės (4,26) vartotojams yra aktualios. Galima daryti prielaidą, kad minėtų taisyklių skelbimas ir garantijų davimas gali padidinti vartotojų saugumo jausmą apsiperkant labiausiai lankomose Lietuvos elektroninėse parduotuvėse.

Apibendrinant galima teigti, kad visi vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai vartotojų vertinami palankiai. Geriausiai vartotojų vertinamu veiksmu galima įvardyti naršymo paprastumą, o blogiausiai – virtualios platformos turinį. Lankomiausių Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninių parduotuvių turinys labai platus, apima įvairias prekes, pasiūlymus, tačiau jo vizualinis pateikimas ir kokybė vertinami prasčiau galimai būtent dėl didelio informacijos kiekio ir nepatrauklaus, painaus pateikimo. Visgi net painiai pateiktoje elektroninėje parduotuvėje vartotojams

naršyti lengva, nes visose labiausiai lankomose Lietuvoje elektroninėse parduotuvėse yra paieškos skiltis, į kurią įvedus ieškomą informaciją, nebūtina perprasti parduotuvės turinio pateikimo logikos.

Nustačius esminius vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje rodiklius, pradedamos tikrinti jų sąsajos. Prieš atliekant koreliacinę ir regresinę analizes, tikrinamas visų šiuos konstruktus sudarančių faktorių pasiskirstymo normalumas. Atlikus Kolmogorov-Smirnov testą, tikrinantį skirstinio normalumą, nustatyta, kad tik emocinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje pasiskirsčiusi pagal normalųjį skirstinį ($p=0,086$; $\alpha=0,05$). Pagal normalųjį skirstinį nepasiskirstę šie faktoriai: naršymo paprastumas ($p=0,000$; $\alpha=0,05$), virtualios platformos funkcionalumas ($p=0,000$; $\alpha=0,05$), virtualios platformos turinys ($p=0,008$; $\alpha=0,05$), virtualios platformos patikimumas ($p=0,013$; $\alpha=0,05$), vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje ($p=0,000$; $\alpha=0,05$) ir kognityvinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje ($p=0,000$; $\alpha=0,05$). Remiantis tuo, kad daugelio faktorių pasiskirstymas nėra normalus, skaičiuojant koreliaciją naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas. Gautų reikšmių stiprumas interpretuojamas remiantis Cohen ir kt. (2003).

Vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių ir patirties koreliacinė analizė.

Vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių ir patirties koreliacinės analizės rezultatai pateikti 4-7 prieduose. Atsižvelgiant į 4.1. skyriuje aptartus rezultatus, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje gali kisti priklausomai nuo įsigytos prekės, prieduose pateiktose lentelėse analizuojamų veiksnių sąsajos su vartotojų patirtimi virtualioje aplinkoje tikrinamos pagal įsigytų prekių kategorijas. Nors respondentų, pasirinkusių tam tikrų kategorijų prekes nėra daug, visgi galima išvelgti tam tikras tendencijas:

- **kvėpalų, kosmetikos** vartotojų emocinė patirtis virtualioje aplinkoje labiausiai susijusi su virtualios platformos turiniu (žr. 6 priedą). Juos sieja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys ($r=0,701$, $p<0,001$). Tai rodo, kad teisinga, nauja ir kokybiška informacija vartotojus nuteikia teigiamai, jiems verta kurti į emocijas nukreiptą turinį.

- 5 priede matyti, kad **sporto, laisvalaikio prekių** vartotojų bendra ($r=0,825$, $p<0,001$) ir emocinė ($r=0,742$, $p<0,001$) vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje susijusi su virtualios platformos funkcionalumu aukšta koreliacija. Tai rodo, kad šių prekių vartotojus teigiamai nuteikia kokybiškas virtualios platformos veikimo greitis ir vizualinis pateikimas. Taip pat jų bendra ($r=0,830$, $p<0,001$) ir kognityvinė ($r=0,702$, $p<0,001$) patirtis pasižymi aukšta koreliacija su virtualios platformos turiniu (žr. 6 priedą). Tai reiškia, kad šiems vartotojams reikalinga informacija, jie domisi apie prekes, naršo elektroninėse parduotuvėse.

- **Sodo prekių** vartotojams lankomiausiose Lietuvos elektroninėse parduotuvėse svarbi elektroninėse parduotuvėse pateikiama informacija, jos turinys. Šie vartotojai domisi apie prekę prieš ją pirkdami ir jiems rūpi asmeninės ir banko informacijos saugumas. Tai patvirtina 6 priede pateikiama

kognityvinės vartotojų patirties vidutinė koreliacija su virtualios platformos turiniu ($r=0,679$, $p<0,05$) ir 7 priede pateikiama vartotojų patirties vidutinė koreliacija patikimumu ($r=0,666$, $p<0,05$).

- **Virtuvės, buities, namų apyvokos prekių** vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje (bendra ($r=0,722$, $p<0,05$) ir emocinė ($r=0,719$, $p<0,05$)) labiausiai susijusi su virtualios platformos patikimumu (žr. 7 priedą). Šiuos kintamuosius sieja aukšta koreliacija. Vadinasi, šie vartotojai jaučiasi saugiai, kai žino, kad jų asmeniniai ir banko duomenys yra saugūs. Tokiems vartotojams svarbios virtualioje platformoje skelbiamos asmeninės informacijos apsaugos taisyklės, prekės kokybės, pinigų grąžinimo garantijos. 6 priede pateikiama informacija taip pat rodo, kad aukšta koreliacija susijusi jų kognityvinė patirtis ir virtualios platformos turinys ($r=0,715$, $p<0,05$). Tai rodo, jog virtuvės, buities, namų apyvokos prekių pirkėjai prieš pirkdami domisi apie prekę, jiems svarbi ir reikalinga virtualioje platformoje pateikiama informacija.

- **Baldų, namų interjero prekių** vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje labiausiai koreliuoja su virtualios platformos funkcionalumu ($r=0,495$, $p<0,05$) (žr. 5 priedą) ir patikimumu ($r=0,502$, $p<0,05$) (žr. 7 priedą). Su tais pačiais veiksniais koreliuoja ir emocinė patirtis virtualioje aplinkoje: su funkcionalumu $r=0,565$, $p<0,05$, (žr. 5 priedą), su patikimumu $r=0,505$, $p<0,05$ (žr. 7 priedą). Visos šios koreliacijos vertinamos kaip vidutinės. Vadinasi, internetu baldus, namų interjero prekes perkantys vartotojai jaučiasi gerai, kai virtuali platforma veikia greitai, jos vizualiniai elementai padeda rasti norimas prekes ir kai žino, kad jų duomenys saugūs, kai gauna pinigų susigrąžinimo ar prekės grąžinimo galimybę.

- Labiausiai lankomose Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninėse parduotuvėse **statybų, remonto prekes** pirkusių vartotojų patirtis labiausiai susijusi su naršymo paprastumu ($r=0,530$, $p<0,05$), emocinė patirtis – su paprastumu ($r=0,614$, $p<0,05$) (žr. 4 priedą) ir virtualios platformos funkcionalumu ($r=0,527$, $p<0,05$) (žr. 5 priedą), kognityvinė – su turiniu ($r=0,512$, $p<0,05$) (žr. 6 priedą). Visos šios koreliacijos vertinamos kaip vidutinės. Tai rodo, kad šie vartotojai jaučiasi gerai, kai lengvai randa virtualią platformą ir kai jos logiką perprasti yra nesunku, ji veikia greitai, vizualiniai elementai padeda orientuotis. Taip pat šie vartotojai nori gauti informacijos apie prekes. Taigi kuriant jiems patirtį svarbus aiškumas, lengvas radimas bei informatyvumas.

- **Elektronikos prekių** vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje (bendra ir emocinė) labiausiai siejasi su virtualios platformos funkcionalumu ir turiniu (žr. 5 ir 6 priedus). Vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje su funkcionalumu (bendros patirties $r=0,730$, $p<0,001$, emocinės – $r=0,768$, $p<0,001$) ir turiniu (bendros patirties $r=0,793$, $p<0,001$, emocinės – $r=0,707$, $p<0,001$) sieja aukšta koreliacija. Nors elektronikos prekės yra pakankamai brangios ir reikalauja nemažai laiko ir svarstymų prieš perkant, koreliacinė analizė rodo, kad vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai labiau susiję su šių pirkėjų emocine, o ne kognityvine patirtimi. Tai leidžia daryti prielaidą, kad, norint

sukurti gerą patirtį elektronikos prekių vartotojams, nereikia jų perkrauti informacija, o komunikacija ir vizualinis pateikimas turėtų apeliuoti į emocijas.

- **Elektronikos prekių aksesuarų ir priedų** vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje vidutiniškai koreliuoja su virtualios aplinkos turiniu ($r=0,508, p<0,05$) (žr. 6 priedą), o emocinė – su funkcionalumu ($r=0,505, p<0,05$) (žr. 5 priedą). Vadinasi, šie vartotojai jaučiasi gerai, kai virtuali platforma veikia greitai ir kokybiškai, turi pakankamai aiškaus, kokybiško turinio apie norimas prekes.

- 4 priede matyti, kad **buitinės technikos** vartotojų emocinė patirtis virtualioje aplinkoje vidutiniškai koreliuoja su naršymo paprastumu ($r=0,576, p<0,05$), tad šiems vartotojams teigiamas emocijas kelia lengvai randama ir paprasta naudoti virtuali platforma.

- Vartotojams, pirkusiems **drabužius, avalynę, aksesuarus**, svarbus virtualios platformos turinys (žr. 6 priedą). Koreliacinė analizė parodė vidutinį jo ryšį su bendra ($r=0,592, p<0,05$) ir emocija ($r=0,635, p<0,05$) vartotojų patirtimi. Tai leidžia teigti, kad šiems vartotojams verta kurti į emocijas orientuotą turinį, tačiau informacija perkrauti jų nereikėtų, nes koreliacinė analizė ryšio su kognityvine vartotojų patirtimi virtualioje aplinkoje neparodė.

- 7 priede pateikiama informacija rodo, kad **automobilių prekių** vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje (bendra ($r=0,760, p<0,05$) ir emocinė ($r=0,761, p<0,05$)) koreliuoja su virtualios platformos patikimumu. Ši koreliacija interpretuojama kaip aukšta. Tai reiškia, kad šių prekių vartotojai iš elektroninės parduotuvės reikalauja jų asmeninių ir banko duomenų apsaugojimo.

- **Daugiau nei 1 prekę** labiausiai įsimintino pirkimo metu plataus profilio elektroninėse parduotuvėse įsigijusių vartotojų patirtis pakankamai stipriai koreliuoja su daugeliu ją lemiančių veiksnių. Tai leidžia daryti prielaidą, kad tokie vartotojai turi visų kitų rūšių prekių vartotojams būdingų bruožų ir, norint sukurti jiems teigiamą patirtį, virtualioje platformoje turėtų būti gerai išpildomi visi vartotojų patirtį lemiantys veiksniai.

Likusių prekių rūšių vartotojų patirtį lemiančių veiksnių virtualioje aplinkoje ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje koreliacinė analizė vidutinių-aukštų sąsajų neparodė.

Apžvelgti koreliacinės analizės rezultatai atskleidė daug ryšių tarp vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių ir skirtingų prekių vartotojų. Aptartos koreliacijos yra vertinamos kaip aukštos ir vidutinės. Daugiausia aukštų koreliacijų pastebėta su virtualios platformos turiniu bei patikimumu. Tai rodo, kad virtualiose platformose pateikiama informacija, jos naujumas ir kokybė bei asmeninės bei banko informacijos saugumas svarbūs įvairių prekių vartotojams. Taip pat svarbu pažymėti, kad tam tikrų rūšių prekių vartotojų apklausta nedaug. Pavyzdžiui, sodo prekių atveju apklausta vos 10, virtuvės, buitinės, automobilių prekių pirkėjų – 13, namų apyvokos prekių – 18. Toks respondentų kiekis neleidžia daryti patikimų rekomendacijų dėl skirtingų prekių vartotojų patirties virtualioje aplinkoje gerinimo. Todėl tolesnėje analizėje respondentai nebus skirstomi pagal įsigytos

prekės rūšį. Visgi negalima atmesti prielaidos, kad skirtingų prekių vartotojų patirtis gali būti skirtingai susijusi su išskirtais vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančiais veiksniais.

Išanalizavus nustatytus ryšius tarp tirtų veiksnių ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje pagal skirtingas prekių rūšis, aptariama vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje koreliacija neskirstant respondentų. Ši koreliacija leidžia atskleisti egzistuojančius ryšius tarp kintamųjų bendruoju atveju ir pereiti prie regresinės analizės, kurios metu bus tikrinamos tyrimo hipotezės H1-H4 (žr. 7 lentelę).

4-7 prieduose pateikti korelacijos rezultatai rodo, kad *visais tirtais atvejais egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys*. Prieduose pateikiamoje informacijoje matyti, kad visi vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai koreliuoja su vartotojų patirtimi virtualioje aplinkoje ir jos dimensijomis. Naršymo paprastumas silpniausiai koreliuoja su vartotojų patirtimi virtualioje aplinkoje. Visos koreliacinės reikšmės, remiantis Cohen ir kt. (2003) interpretacija, šiuo atveju vertinamos kaip žemos (koreliacija su bendra patirtimi $r=0,375$, $p<0,001$, su emociine – $r=0,307$, $p<0,001$, kognityvine – $r=0,386$, $p<0,001$). Kitos vartotojų patirtį lemiančių veiksnių ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje sąsajos interpretuojamos kaip vidutinės. Vidutine koreliacija su vartotojų patirtimi virtualioje aplinkoje susiję virtualios platformos turinys (koreliacija su bendra patirtimi $r=0,659$, $p<0,001$, su emociine – $r=0,590$, $p<0,001$, kognityvine – $r=0,511$, $p<0,001$), funkcionalumas (koreliacija su bendra patirtimi $r=0,563$, $p<0,001$, su emociine – $r=0,559$, $p<0,001$, kognityvine – $r=0,403$, $p<0,001$) ir patikimumas (koreliacija su bendra patirtimi $r=0,525$, $p<0,001$, su emociine – $r=0,488$, $p<0,001$, kognityvine – $r=0,437$, $p<0,001$).

Remiantis koreliacinės analizės rezultatais (visi tirti veiksniai yra statistiškai reikšmingai susiję su vartotojų patirtimi virtualioje aplinkoje), toliau darbe atliekama šių kintamųjų **regresinė analizė**, kuria tikrinama naršymo paprastumo, virtualios platformos funkcionalumo, virtualios platformos turinio ir jos patikimumo įtaka bendrai vartotojų patirčiai bei atskiroms jos dimensijoms ir patvirtinamos arba paneigiamos tyrimo hipotezės H1-H4.

Hipotezių H1, H1a, H1b tikrinimas: naršymo paprastumo įtaka bendrai, emociinei ir kognityvinei vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje

Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad naršymo paprastumas koreliuoja tiek su bendra vartotojų patirtimi, tiek su jos dedamosiomis, bet ryšiai interpretuojami kaip silpni.

Regresinės analizės rezultatai rodo, kad visais atvejais naršymo paprastumo įtaka vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje yra statistiškai reikšminga, tačiau naršymo paprastumas paaiškina 17,5 proc. bendros vartotojų patirties virtualioje aplinkoje ($R^2=0,175$). 15 lentelėje pateikiama informacija taip pat atskleidžia, kad naršymo paprastumas paaiškina dar mažesnę emocinės ir kognityvinės vartotojų patirties virtualioje aplinkoje sklaidos dalį.

15 lentelė. Tiesinės regresijos tarp naršymo paprastumo ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p
Naršymo paprastumas	Bendra vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,175	84,159	0,000
	Emocinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,112	50,689	0,000
	Kognityvinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,151	70,748	0,000

Atsižvelgiant į tai, kad determinacijos koeficientas yra mažesnis už rekomenduojamą minimalią interpretuotiną reikšmę ($R^2 < 0,2$), konstatuojama, kad gauti tiesinės regresijos modeliai nėra prasmingi. Tuo remiantis **hipotezės H1, H1a, H1b atmetamos**. Galimai toks rezultatas yra nulemtas pasirinkto konteksto – labiausiai lankomų Lietuvoje elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių. Šios virtualios platformos yra universalios, apimančios daug informacijos ir dėl to pakankamai komplikotos. Ankstesnė analizė parodė, kad vartotojai naršymo paprastumą vertina gerai, o tai gali būti paaiškinama tuo, kad visos lankomiausios Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninės parduotuvės turi paieškos funkciją. Pasinaudojant ja, nebūtina perprasti svetainės veikimo logikos. Todėl naršymo paprastumas vertinamas gerai, bet patirčiai įtakos nedaro.

Hipotezių H2, H2a, H2b tikrinimas: virtualios platformos funkcionalumo įtaka bendrai, emocinei ir kognityvinei vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje

Koreliacinės analizės rezultatai, rodo, kad virtualios platformos funkcionalumas yra susijęs su vartotojų patirtimi ir jos dimensijomis vidutinio stiprumo ryšiais. 16 lentelėje pateikiami tiesinės regresijos tarp šių kintamųjų rezultatai.

16 lentelė. Tiesinės regresijos tarp virtualios platformos funkcionalumo ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p
Virtualios platformos funkcionalumas	Bendra vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,367	277,713	0,000
	Emocinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,314	179,586	0,000
	Kognityvinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,213	105,920	0,000

Iš 16 lentelės matyti, kad virtualios aplinkos funkcionalumo įtaka tiek bendrai vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje, tiek ir atskiroms jos dimensijoms yra statistiškai reikšminga, o determinacijos koeficiento (R^2) reikšmės visais atvejais didesnės už 0,2. Tuo remiantis konstatuojama apie **hipotezių H2, H2a, H2b patvirtinimą**. Matoma, kad virtualios platformos funkcionalumas, kaip regresorius, lyginant su atskiromis dimensijomis, paaiškina didesnę dalį bendros vartotojų patirties virtualioje aplinkoje (36,7 proc.), o mažiausia dalis siejama su kognityvine vartotojų patirtimi (21,3 proc.). Tai reiškia, kad veikimo greitis ir vizualinis pateikimas veikia emocijas, gerina nuotaiką (arba, priešingu atveju, apsunkina ir erzina), bet vartotojo pažinimą veikia mažiau (veikimo greityje ir pateikime nedaug naujos vartotojui informacijos). Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima konstatuoti, kad teigiamas virtualios platformos funkcionalumo poveikis vartotojų patirčiai egzistuoja ir jis labiau pasireiškia bendros vartotojų patirties atveju.

Hipotezių H3, H3a, H3b tikrinimas: virtualios platformos turinio įtaka bendrai, emociinei ir kognityvinei vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje

Koreliacinės analizės rezultatai rodo, kad virtualios platformos turinys susijęs su vartotojų patirtimi virtualioje aplinkoje ir jos dimensijomis vidutinio stiprumo ryšiais. 17 lentelėje pateikiami regresinės analizės tarp šių kintamųjų rezultatai.

17 lentelė. Tiesinės regresijos tarp virtualios platformos turinio ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p
Virtualios platformos turinys	Bendra vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,442	310,331	0,000
	Emocinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,374	233,795	0,000
	Kognityvinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,256	134,793	0,000

17 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad virtualios platformos turinio įtaka vartotojų patirčiai ir atskiroms jos dedamosioms, kaip ir funkcionalumo atveju, yra statistiškai reikšminga, o determinacijos koeficiento (R²) reikšmės visais atvejais yra didesnės už 0,2. Turiniu paaiškinama didžiausia reikšmių sklaidos dalis bendros vartotojų patirties virtualioje aplinkoje atveju (44,2 proc.). Tai reiškia, kad kone pusė vartotojų patirties virtualioje aplinkoje nulemiama turinio naujumo, kiekio, kokybės ir teisingumo. Įdomu tai, kad virtualios platformos turinys, kaip regresorius, paaiškina didesnę emociinės (37,4 proc.), o ne kognityvinės (25,6 proc.) vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dalį. Tai leidžia daryti prielaidą, kad virtualios platformos turinio, pavyzdžiui, vizualinio patrauklumo valdymas, svarbesnis emociinės vartotojų patirties sužadavimo požiūriu, nors nustatytas poveikis ir kognityvinei vartotojų patirčiai. Atsižvelgiant į virtualios platformos turinio, kaip regresoriaus, paaiškinamą duomenų sklaidos dalį, **hipotezės H3, H3a, H3b yra patvirtinamos**. Apibendrinant galima teigti, kad virtualios platformos turinio kokybės palaikymas, tinkamas informacijos kiekis, teisingumas bei atnaujinimai yra pakankamai veiksmingi, kuriant vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje.

Hipotezių H4, H4a, H4b tikrinimas: virtualios platformos patikimumo įtaka bendrai, emociinei ir kognityvinei vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje

Koreliacinė analizė tarp virtualios platformos patikimumo ir bendros vartotojų patirties bei atskirų jos dedamųjų atskleidė vidutinio stiprumo ryšius. 18 lentelėje pateikiami regresinės analizės rezultatai tarp šių kintamųjų.

18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp virtualios platformos patikimumo ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p
Virtualios platformos patikimumas	Bendra vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,329	191,869	0,000
	Emocinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,282	153,937	0,000
	Kognityvinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	0,191	92,355	0,000

18 lentelėje pateikiami virtualios platformos patikimumo ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje tiesinės regresijos rezultatai rodo, kad virtualios platformos patikimumas daro statistiškai reikšmingą įtaką bendrai ir emocinei vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje, o tiesinės regresijos modelis, kur priklausomas kintamasis yra kognityvinė vartotojų patirtis dėl rekomenduojamos minimalios reikšmės netenkinančio determinacijos koeficiento ($R^2=0,191$) nėra prasmingas. Tai reiškia, kad asmeninės informacijos, banko duomenų saugumas, pinigų grąžinimo galimybė, prekės kokybės garantija bei informacija apie šiuos patikimumo didinimo būdus pagerina vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje ir tuo pačiu leidžia jaustis ramiau. Įtakos kognityvinei vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje ($R^2<0,2$) nebuvimas reiškia, kad minėti virtualios platformos patikimumo išraiškos būdai nedidina vartotojų pažinimo, bet veikia emocijas (sukuria ramybės jausmą). Tuo remiantis **hipotezės H4 ir H4a patvirtinamos, o H4b – atmetama.**

Apibendrinant į modelį įtrauktų veiksnių įtakos vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje analizę, konstatuojama, kad didžiausią įtaką vartotojų patirčiai labiausiai lankomų Lietuvoje elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių atveju daro virtualios platformos turinys. Taip pat stipria įtaka pasižymintys veiksniai – virtualios platformos patikimumas ir funkcionalumas. Pastebėta, kad vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai paaiškina didesnę emocinės, o ne kognityvinės vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dalį, taigi funkcionali ir patikima virtuali platforma su kokybišku ir atnaujinamu turiniu daugiau kuria vartotojams geras emocijas, nei didina pažinimą. Visgi nustatyta, kad abi vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensijos yra veikiamos išskirtų veiksnių. Taip pat konstatuojama, kad vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai skirtingai susiję su vartotojų patirtimi, tačiau šis pastebėjimas parodė tik tam tikras tendencijas ir negali būti laikomas reikšmingu dėl mažo respondentų kiekio tam tikrose prekių grupėse.

4.4. Vartotojų patirties įtakos elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje formoms analizė

Išanalizavus tirtų veiksnių įtaką vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje, prieinama prie esminės darbo dalies, kurioje atskleidžiama vartotojų patirties įtaka elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje. Kaip ir 4.3. dalyje, taip ir šioje, tyrimas pradedamas nuo koreliacinės analizės, kuria nustatomi egzistuojantys ryšiai tarp kintamųjų. Vėliau naudojant paprastąją tiesinę ir daugialypę regresinę analizes bei paprastąjį mediavimą patvirtinamos arba paneigiamos hipotezės H5-H9 (žr. 7 lentelę).

Vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo formų koreliacinė analizė. 4.3. poskyryje nustatyta, kad skirtingą prekę pirkusių vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje yra skirtingai susijusi su vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančiais veiksniais. Visgi dėl didelio respondentų

pasiskirstymo pagal įsigytą prekę, 4.4. dalyje tikrinama vartotojų patirties įtaka elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje bendroju atveju.

Prieš atliekant koreliacinę ir regresinę analizes, tikrinamas faktorių pasiskirstymo normalumas. Atlikus Kolmogorov-Smirnov testą, tikrinantį skirstinio normalumą, nustatyta, kad rekomendacijų ($p=0,138$; $\alpha=0,05$) ir ketinimo pirkti pakartotinai ($p=0,051$; $\alpha=0,05$) faktoriai pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, o pasitenkinimas ($p=0,000$; $\alpha=0,05$) nepasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį. 4.3 skyriuje jau buvo minėta, kad tik emocinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje pasiskirsčiusi pagal normalųjį skirstinį ($p=0,086$; $\alpha=0,05$). Bendros vartotojų patirties virtualioje aplinkoje ($p=0,000$; $\alpha=0,05$) ir kognityvinės vartotojų patirties virtualioje aplinkoje ($p=0,000$; $\alpha=0,05$) atveju Kolmogorov-Smirnov testo rezultatai skirstinio normalumo nepatvirtina. Remiantis minėtais duomenimis, atliekant vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo formų koreliacinę analizę, naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas.

10 paveiksle pateiktas tyrimo modelis rodo, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje pirmiausiai veikia pasitenkinimą vartotojų patirtimi, kuris savo ruožtu daro įtaką kitoms elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje formoms – ketinimui pirkti pakartotinai ir rekomendacijoms. Šiuo ryšiu pritariama požiūriui, kad tik patenkinti patirtimi vartotojai grįžta į virtualią platformą pakartotinai ir rekomenduoja kitiems.

8 priede pateikiami vartotojų patirties virtualioje aplinkoje ir pasitenkinimo koreliacinės analizės rezultatai. Priede pateikta informacija rodo teigiamą statistiškai reikšmingą ryšį tarp tiriamų kintamųjų. Pateikti Spearman koreliacijos koeficientai leidžia teigti, kad pasitenkinimas su bendra vartotojų patirtimi virtualioje aplinkoje (ir jos dimensijomis) susijęs vidutinio stiprumo ryšiais. Iš lentelės matyti, kad stipriausiai su pasitenkinimu susijusi bendra vartotojų patirtis ($r=0,580$, $p<0,001$), o silpniausiai – emocinė ($r=0,463$, $p<0,001$). Kognityvinės patirties ir pasitenkinimo koreliacijos koeficientas $r=0,515$ ($p<0,001$).

9 priede pateikiama pasitenkinimo ir ketinimo pirkti pakartotinai bei rekomendacijų koreliacinė analizė. Jos rezultatai rodo, kad tarp tiriamų elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje formų egzistuoja teigiami statistiškai reikšmingi ryšiai. Jie taip pat atskleidžia, kad pasitenkinimas su likusiomis elgsenos po pirkimo formomis susijęs vidutinio stiprumo ryšiu. Pasitenkinimo ir rekomendacijų koreliacijos koeficientas $r=0,469$ ($p<0,001$), pasitenkinimo ir ketinimo pirkti pakartotinai – $r=0,436$ ($p<0,001$).

Kadangi koreliacinės analizės rezultatai patvirtino teigiamus statistiškai reikšmingus vidutinio stiprumo ryšius tarp vartotojų patirties virtualioje aplinkoje ir jų pasitenkinimo, toliau tikrinamos tyrimo hipotezės H5, H5a, H5b.

Hipotezių H5, H5a, H5b tikrinimas: vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka pasitenkinimui

19 lentelėje pateikiami tiesinės regresijos tarp vartotojų patirties virtualioje aplinkoje ir pasitenkinimo rezultatai.

19 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų patirties virtualioje aplinkoje ir pasitenkinimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p
Vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	Pasitenkinimas	0,336	198,728	0,000
Emocinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje		0,261	138,430	0,000
Kognityvinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje		0,220	110,626	0,000

Iš 19 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje (ir atskiros jos dimensijos) daro statistiškai reikšmingą įtaką pasitenkinimui (determinacijos koeficiento (R²) reikšmės visais atvejais didesnės už 0,2). Vartotojų patirtimi virtualioje aplinkoje paaiškinama didžiausia pasitenkinimo reikšmių sklaidos dalis (33,6 proc.). Emocinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje, kaip regresorius, paaiškina didesnę reikšmių sklaidos dalį (26,1 proc.), nei kognityvinė (22 proc.). Taigi pasitenkinimo jausmas daugiau paaiškinamas emociniais išgyvenimais patirties metu. Tai gali būti grindžiama tuo, kad pasitenkinimas savaime yra daugiau emocinė būseną. Visgi jam įtaką daro ir su patirtimi įgytos žinios. Taigi galima teigti, kad, norint sukurti vartotojų pasitenkinimą, būtina gerinti jų emocinius išgyvenimus patirties metu ir praturtinti nauja informacija, pažinimu. Regresinė analizė patvirtino teorinėje dalyje numatytą vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaką pasitenkinimui, todėl **hipotezės H5, H5a, H5b patvirtinamos**.

Siekiant atskleisti, kuri iš vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensijų daro stipresnę įtaką vartotojų pasitenkinimui, sudarytas daugialypės regresijos modelis, kurio rezultatai pateikiami 20 lentelėje.

20 lentelė. Daugialypės regresijos tarp vartotojų patirties virtualioje aplinkoje ir pasitenkinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
		F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Pasitenkinimas	0,336	98,857	0,000	Emocinė patirtis	0,304	0,046	0,304	0,000
				Kognityvinė patirtis	0,378	0,046	0,378	0,000

20 lentelėje pateikiami daugialypės regresijos rezultatai rodo, kad du nepriklausomi kintamieji (emocinė patirtis ir kognityvinė patirtis virtualioje aplinkoje) paaiškina 33,6 proc. vartotojų pasitenkinimo. Standartizuoti beta koeficientai leidžia teigti, kad didesnę statistiškai reikšmingą įtaką pasitenkinimui daro kognityvinė patirtis ($\beta=0,378$), nei emocinė ($\beta=0,304$). Nors skirtumai nėra itin dideli, galima daryti prielaidą, kad žinios, gautos kartu su patirtimi labiau veikia vartotojo

pasitenkinimą, nei emocijos gautos iš turinio kokybės, naujumo, dizaino patrauklumo, funkcionalumo, asmeninės ir banko informacijos apsaugos.

Hipotezių H6 ir H7 tikrinimas: vartotojų pasitenkinimo virtualioje aplinkoje įtaka ketinimui pirkti pakartotinai ir rekomendacijoms

Kadangi teorinėje darbo dalyje nustatyta, kad pasitenkinimas yra esminė prielaida kitoms elgsenos po pirkimo formoms, tokioms kaip ketinimas pirkti pakartotinai ar rekomendacijos, įgyvendinti, o koreliacinė analizė parodė egzistuojančius ryšius tarp minėtų kintamųjų, 21 lentelėje pateikiama jų regresinė analizė.

21 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų pasitenkinimo virtualioje aplinkoje ir ketinimo pirkti pakartotinai bei rekomendacijų rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R²	F	p
Pasitenkinimas	Ketinimas pirkti pakartotinai	0,261	138,710	0,000
	Rekomendacijos	0,255	134,308	0,000

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad pasitenkinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką kitoms dviems elgsenos po pirkimo formoms (determinacijos koeficiento (R^2) reikšmės didesnės už 0,2). Todėl **hipotezės H6 ir H7 patvirtinamos**. Matoma, kad pasitenkinimas, kaip regresorius, paaiškina didesnę dalį ketinimo pirkti pakartotinai (26,1 proc.), nei rekomendacijų (25,5 proc.), tačiau determinacijos koeficiento R^2 skirtumai čia nėra žymūs. Tai reiškia, kad patenkinti vartotojų patirtimi vartotojai yra linkę grįžti į tą pačią virtualią platformą pirkti pakartotinai ir rekomenduoti tai daryti kitiems.

Atsižvelgiant į mediatoriaus vaidmenį atskleidžiančią vartotojų pasitenkinimo vietą sudarytame vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje tyrimo modelyje bei iškeltas H8 ir H9 hipotezes, toliau atliekama **paprastojo mediavimo analizė**, naudojant Hayes (2013) sukurto SPSS papildinio PROCESS 4 modelį.

Hipotezės H8 tikrinimas: Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka ketinimui pirkti pakartotinai per pasitenkinimą

Remiantis teorinėje dalyje Oh (1999), Shankar et al. (2003), Ribbink et al. (2004), Rose et al. (2012) išsakytais argumentais, kad tik patenkintas patirtimi vartotojas gali rinktis tą pačią virtualią platformą pirkimui dar kartą arba rekomenduoti tai daryti kitiems, tolesnėje analizėje tikrinama ši prielaida. Šiam tikslui pasiekti pasitelkiama paprastojo mediavimo analizė.

Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtakos ketinimui pirkti pakartotinai per pasitenkinimą analizė pateikiama 10 priede. Tiesioginiam, netiesioginiam ir suminiam vartotojų patirties virtualioje aplinkoje ir pasitenkinimo efektams pirkimui pakartotinai nustatyti tikrinami du regresijos modeliai, remiantis Gatautis et al. (2015, cit iš Hayes, 2013). 22 lentelėje pateikiama informacija rodo, kad tarp visų konstruktyvų egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys.

22 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukty tikrinimo rezultatai (vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka ketinimui pirkti pakartotinai per pasitenkinimą)

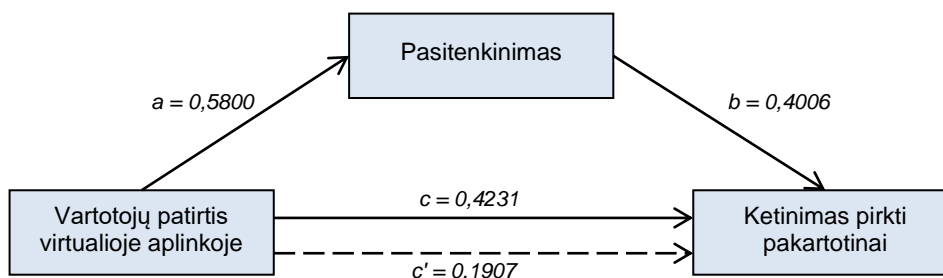
Regresoriai	Priklausomas kintamasis							
	M: PASITENK				Y: PAKARTOT			
	→	Koefi- cientas	SE	p	→	Koefi- cientas	SE	p
Konstanta	$i_M \rightarrow$	0,0000	0,0411	1,0000	$i_Y \rightarrow$	0,0000	0,0427	1,0000
X: BENDRA	$a \rightarrow$	0,5800	0,0411	0,0000	$c' \rightarrow$	0,1907	0,0525	0,0003
M: PASITENK		–	–	–	$b \rightarrow$	0,4006	0,0525	0,0000
	$R^2 = 0,3364; p < 0,001$				$R^2 = 0,2855; p < 0,001$			

Iš 22 ir 23 lentelėse pateiktos informacijos matyti, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje (X:BENDRA) veikia ketinimą pirkti pakartotinai (Y:PAKARTOT) tiek tiesiogiai, tiek medijuojant pasitenkinimui (M:PASITENK).

23 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka ketinimui pirkti pakartotinai medijuojant pasitenkinimui

Kelias	EF	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
TIESIOGINĖ vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka ketinimui pirkti pakartotinai			
<i>BENDRA</i> → <i>PAKARTOT</i>	0,1907	0,0875	0,2939
NETIESIOGINĖ vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka ketinimui pirkti pakartotinai			
<i>BENDRA</i> → <i>PASITENK</i> → <i>PAKARTOT</i>	0,2324	0,1455	0,3359
SUMINĖ vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka ketinimui pirkti pakartotinai			
<i>BENDRA</i> → <i>PAKARTOT</i> (efektų suma)	0,4231	0,3331	0,5131

Analizuojant 23 lentelėje pateiktus duomenis, konstatuojama, kad suminis efektas statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio ir yra lygus 0,4231 (0,3331;0,5131). Visgi lentelėje matoma, kad tiesioginė vartotojų pasitenkinimo virtualioje aplinkoje įtaka ketinimui pirkti pakartotinai ($EF = 0,1907$; (0,0875; 0,2939)) silpnesnė nei netiesioginė įtaka, kai pasitenkinimas laikomas mediatoriumi ($EF = 0,2324$; (0,1455;0,3359)). Remiantis šiais teiginiais, **hipotezė H8 patvirtinama**. 11 paveiksle pateikiami atliktos analizės rezultatai. Čia netiesioginė vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka ketinimui pirkti pakartotinai medijuojant pasitenkinimui yra lygi 0,2324 ($a*b$).



11 pav. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka ketinimui pirkti pakartotinai per pasitenkinimą

Taigi tyrimo rezultatai parodė, kad, norint sužadinti vartotojo ketinimą pirkti pakartotinai, reikia sukurti tokią vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje, kad jis liktų patenkintas. Patenkintas virtualia platforma vartotojas žada grįžti pirkti pakartotinai, o tai įmonėms yra ypatingai naudinga ir siekiama elgsena po pirkimo, nes tokiems vartotojams nebereikia iš naujo kurti patirties, jie yra patenkinti esama, todėl jų išlaikymui reikalingi mažesni laiko ir piniginiai kaštai.

Hipotezės H9 tikrinimas: Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka rekomendacijoms per pasitenkinimą

Siekiant patikrinti hipotezę H9, taip pat atliekama paprastojo mediavimo analizė (11 priedas). Kaip ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtakos ketinimui pirkti pakartotinai per pasitenkinimą atveju, taip ir šiuo, vykdomi du regresijos modeliai. Iš 24 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad ir šiuo atveju tarp tiriamų konstrukto nustatyti teigiami, statistiškai reikšmingi ryšiai.

24 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka rekomendacijoms per pasitenkinimą)

Regresoriai	Priklausomas kintamasis							
	<i>M:PASITENK</i>				<i>Y:REKOMEN</i>			
	→	Koeficientas	SE	<i>p</i>	→	Koeficientas	SE	<i>p</i>
Konstanta	$i_M \rightarrow$	0,0000	0,4110	1,0000	$i_Y \rightarrow$	0,0000	0,0423	1,0000
<i>X:BENDRA</i>	$a \rightarrow$	0,5800	0,0411	0,0000	$c' \rightarrow$	0,2562	0,5200	0,0000
<i>M:PASITENK</i>		–	–	–	$b \rightarrow$	0,3566	0,5200	0,0000
	$R^2 = 0,3364; p < 0,001$				$R^2 = 0,2988; p < 0,001$			

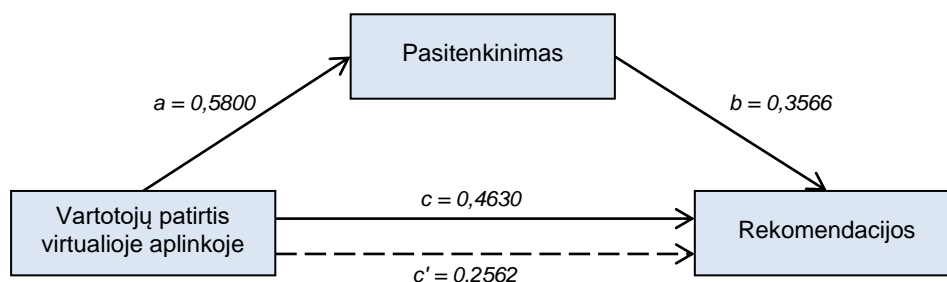
24 ir 25 lentelėse pateikta informacija rodo, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje (*X:BENDRA*) veikia rekomendacijas (*Y:REKOMEN*) tiek tiesiogiai, tiek ir medijuojant pasitenkinimui (*M:PASITENK*). 25 lentelėje pateikiama tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų patirties įtaka rekomendacijoms.

25 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka rekomendacijoms medijuojant pasitenkinimui

Kelias	<i>EF</i>	95% pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
TIESIOGINĖ vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka rekomendacijoms			
<i>BENDRA</i> → <i>REKOMEN</i>	0,2562	0,1540	0,3584
NETIESIOGINĖ vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka rekomendacijoms			
<i>BENDRA</i> → <i>PASITENK</i> → <i>REKOMEN</i>	0,2068	0,1278	0,2980
SUMINĖ vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka rekomendacijoms			
<i>BENDRA</i> → <i>REKOMEN</i> (efektų suma)	0,4630	0,3750	0,5510

Analizuojant 25 lentelėje pateiktus duomenis, matoma, kad efektų suma statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio ir yra lygi 0,4630 (0,3750;0,5510). Pastebėta, kad tiesioginė vartotojų patirties

virtualioje aplinkoje įtaka rekomendacijoms ($EF = 0,2562$; $(0,154; 0,3584)$) yra stipresnė nei netiesioginė įtaka, medijuojant pasitenkinimui ($EF = 0,2068$; $(0,1278; 0,2980)$). Nepaisant to, **H9 hipotezė yra patvirtinama**. Visgi rezultatai, parodę, kad rekomendacijoms pasitenkinimas nėra privalomas, gali būti aiškinami tuo, kad teorinėje darbo dalyje ši elgsena po pirkimo apibūdinta ne tik kaip patenkinto vartotojo elgsena, bet ir kaip patirties aptarinėjimas apskritai. Taigi rezultatai atskleidė, kad vartotojai labiau linkę aptarti patirtį, kai pasitenkinimo patirtimi nėra. 12 paveiksle pateikiami atliktos analizės rezultatai. Čia netiesioginė vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka rekomendacijoms medijuojant pasitenkinimui yra lygi $0,2068$ ($a*b$).



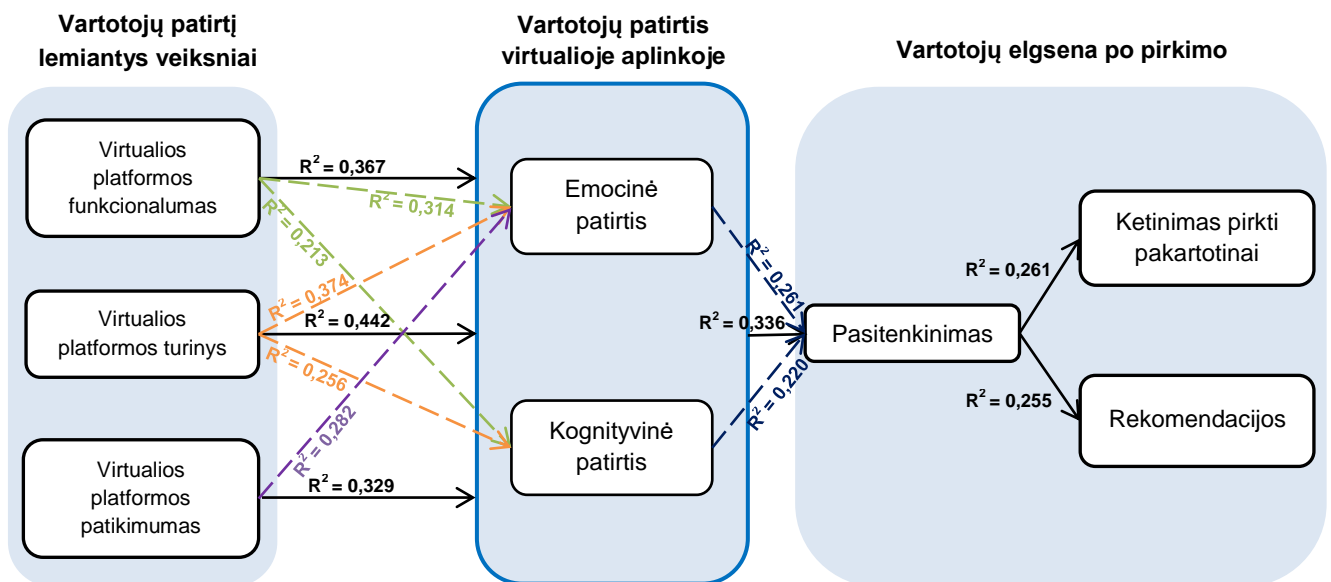
12 pav. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka rekomendacijoms per pasitenkinimą

Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtakos rekomendacijoms per pasitenkinimą tyrimas parodė, kad vartotojai yra labiau linkę aptarinėti savo patirtį tuo atveju, kai pasitenkinimo, kaip mediatoriaus, nėra. Tai reiškia, kad pasitenkinimo nesukūrimas gali įmonėms būti labai žalingas, kai nepatenkinti pirkimu internetu vartotojai skundžiasi savo patirtimi kitiems, taip atkalbėdami galimus naujus vartotojus nuo pasirinkimo pirkti virtualioje platformoje.

Apibendrinant vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje analizę, pastebima, kad visi teorinėje dalyje išskirti ryšiai tarp identifikuotų tyrimo konstruktyų yra patvirtinti ir hipotezės H5-H9 priimtos.

4.5. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis ir mokslinė diskusija

Išanalizavus labiausiai Lietuvoje lankomų elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių atveju atlikto vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje tyrimo rezultatus, galima sudaryti naują, empirinio tyrimo rezultatais pagrįstą modelį. Jis pateiktas 13 paveiksle, kuriame vaizduojami tik tie konceptualaus modelio konstruktyai ir kintamieji, tarp kurių buvo nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai bei jų stiprumą apibrėžianti įtaka (kai $p=0,000$).



13 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis

Iš 13 paveikslo matyti, kad kaip ir conceptualų vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelį (žr. 9 paveikslą), sudaro trys kintamųjų blokai – vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai, vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje ir elgsena po pirkimo virtualioje aplinkoje. Atlikus faktorinę analizę, konstatuota, kad labiausiai Lietuvoje lankomų elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių atveju vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelio konstrukto struktūra išlieka nepakitusi. Tačiau pažymėtina tai, kad iš Coker (2013) rekomenduotų keturių vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių, **naršymo paprastumo įtaka lankomiausių Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninių parduotuvių atveju nebuvo identifikuota.**

Šis tyrimo radinys aiškinamas tuo, kad į tyrimą įtrauktos virtualios platformos yra pakankamai kompleksiškos ir minimaliai personalizuotos (pritaikytos įvairiems vartotojams). Naršymo paprastumo įtakos vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje nebuvimas galimai susijęs su tuo, kad rinkdamiesi universalią elektroninę parduotuvę, vartotojai nesitiki jiems pritaikytos svetainės, o tuo pačiu ir ypač paprasto naudojimo. Dėl minėtų priežasčių *naršymo paprastumo veiksnys pašalintas iš modelio, juolab, kad tiesinės regresijos rezultatai parodė, kad naršymo paprastumas nedaro įtakos nei bendrai vartotojų patirčiai, nei atskiroms jos dedamosioms. Kitų kintamųjų blokų struktūra 13 paveiksle pavaizduotame modelyje išliko nepakitusi.*

Nors daugiau modelio struktūros pokyčių nėra, ne visi teorinėje dalyje numatyti ryšiai buvo patvirtinti. Siekiant argumentuoti gautų empirinio tyrimo radinių vertę bei taikymo prasmingumą, toliau lyginant su ankstesnių tyrėjų darbais, aptariami pagrindiniai labiausiai Lietuvoje lankomų elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių atveju atlikto empirinio tyrimo rezultatai.

Vartotojų patirtį lemiančių veiksnių įtaka vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje

Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje skaidymas į emocinę ir kognityvinę dimensijas atliktas remiantis Rose et al. (2012) empiriniu tyrimu, o grupuojant vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnus, naudotas Coker (2013) pasiūlytas veiksnių sąrašas. Kadangi šių veiksnių įtaka vartotojų patirčiai, kaip daugiadimensiam konstruktui, virtualioje aplinkoje anksčiau nebuvo tirta, tyrimu tikrintos visos galimos veiksnių įtakos vartotojų patirčiai ir atskiroms jos dimensijoms. Nors paaiškėjo, kad visi konceptualiam vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelyje (žr. 9 paveikslą) numatyti ryšiai yra statistiškai reikšmingi, tačiau ne visais atvejais sudaryti regresijos modeliai buvo prasmingi.

Kaip jau minėta, atlikto tyrimo kontekste paaiškėjo, kad **naršymo paprastumas** nedaro reikšmingos įtakos nei bendrai vartotojų patirčiai, nei atskiroms jos dimensijoms. Atsižvelgiant į tai, kad šį veiksnių skyręs autorius Coker (2013) nustatė, kad naršymo paprastumas daro mažiausią įtaką pasitenkinimui, teigiama, kad šis veiksnys tyrimo kontekste mažiausiai svarbus. Visgi panašius veiksnus, veikiančius vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje, taip pat skyrė Koufaris, Sosa (2002), Ribbink et al. (2004), Kim (2005), Rose et al. (2012), Bilgihan et al. (2015) ir empiriniais tyrimais pagrindė jų svarbą, tad negalima visiškai atmeti naršymo paprastumo veiksnio svarbos. Be to, koreliacinė analizė parodė silpnus ryšius tarp naršymo paprastumo ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje bei jos dimensijų. Tai, kad naršymo paprastumo veiksnys negali būti atmetamas, sustiprina 4.3. poskyryje pastebėta vidutinė statybų, remonto prekių, buitinės technikos vartotojų patirties koreliacija su naršymo paprastumu. 4-7 prieduose randama ir daugiau skirtingas prekes pirkusių vartotojų patirties koreliacijų su šiuo veiksniu.

Magistro darbe atlikto labiausiai Lietuvoje lankomų elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių atveju kitų vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių įtaka identifikuota kaip statistiškai reikšminga. Nustatyta, kad stipriausią įtaką vartotojų patirčiai daro **virtualios platformos turinys**. Be to, jis labiau veikia emocinę, o ne kognityvinę vartotojų patirtį. Tuo remiantis daroma išvada, kad norint, jog vartotojas jaustųsi gerai, jo nereikia apkrauti informacija, tačiau ji turi pasiūlyti vartotojui kažką naujo, edukuoti, būti teisinga ir kokybiška.

Tyrimo rezultatai atskleidė ir **virtualios platformos funkcionalumo** poveikį, kuris stipresnis emocinei nei kognityvinei patirčiai. Tai rodo, kad, naršant greitai veikiančioje, funkcionalioje virtualioje platformoje, vartotojas jaučiasi gerai, bet naujų įgūdžių ir informacijos šis aspektas suteikia mažai.

Vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje įtaką taip pat daro **virtualios platformos patikimumas**. Šį veiksnių išskyręs autorius Coker (2013) teigė, kad jis vartotojams svarbiausias, kuriant pasitenkinimą. Visgi magistro darbe atliktas tyrimas parodė, kad vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje labiau veikia virtualios platformos turinys ir funkcionalumas. Virtualios platformos patikimumo

poveikis identifikuotas tik bendrai ir emocinei patirčiai. Taigi patikima, asmeninę vartotojų bei banko informaciją sauganti virtuali platforma sukuria vartotojams ramybės ir saugumo jausmą, tačiau nemoko nieko nauja.

Vartotojų patirties įtaka elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje

Esminiai labiausiai Lietuvoje lankomų elektroninių plataus profilio prekių parduotuvių atveju atlikto vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje tyrimo rezultatai parodė, kad teorinės analizės dalyje numatyti ryšiai tarp vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo egzistuoja ir yra statistiškai reikšmingi.

Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaka elgsenos po pirkimo formoms teorinėje darbo dalyje argumentuota Oh (1999), Koufaris, Sosa (2002), Shankar et al. (2003), Ribbink et al. (2004), Rose et al. (2012), Coker (2013) tyrimų radiniais. Shankar et al. (2003), Rose et al. (2012) nustatė, kad pasitenkinimas vartotojų patirtimi gali lemti ketinimą pirkti pakartotinai, o Oh (1999) ir Coker (2013) teigimu, pasitenkinimas daro įtaką rekomendacijoms.

Nors paprastosios tiesinės regresinės analizės rezultatai parodė, kad didesnę **pasitenkinimo** sklaidos dalį paaiškina emocinė patirtis, daugialypė regresinė analizė atskleidė šiek tiek stipresnę kognityvinės vartotojų patirties virtualioje aplinkoje įtaką pasitenkinimui. Tai reiškia, kad norint pasiekti vartotojo pasitenkinimą, būtina ne tik stengtis, kad jis jaustųsi gerai, saugiai, ramiai, bet ir praturtinti jį nauja informacija, žiniomis bei įgūdžiais.

Tyrimo rezultatai taip pat patvirtino, kad **vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje daro įtaką ketinimui pirkti pakartotinai ir rekomendacijoms per pasitenkinimą** patirtimi. Tai leidžia teigti, kad patenkinti savo patirtimi vartotojai žada grįžti į virtualią platformą pirkti pakartotinai ir rekomenduoja ją kitiems. Šis atlikto tyrimo radinys patvirtina ir ankstesniuose tyrimuose pabrėžiamą pasitenkinimo, kaip pirminės vartotojų patirties virtualioje aplinkoje, vaidmenį – Oh (1999), Shankar et al. (2003), Ribbink et al. (2004), Rose et al. (2012), Coker (2013) pastebėjo, kad tik pasiekus vartotojų pasitenkinimą įmanomos kitos elgsenos po pirkimo formos. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad dažniau rekomendacijas vartotojai skleidžia tuo atveju, kai pasitenkinimas patirtimi nėra pasiekiamas. Tuo tarpu ketinimas pirkti pakartotinai labiau įmanomas tuo atveju, kai vartotojai patirtimi patenkinti (nors patirtis veikia ketinimus pirkti pakartotinai ir nesant pasitenkinimui). Kadangi rekomendacijomis teorinėje dalyje vadinti ne tik teigiami atsiliepimai, bet ir vartotojų patirties aptarinėjimas apskritai, rezultatai patvirtina nuostatą, kad nepatenkinti vartotojai kitiems rekomenduoja nesirinkti virtualios platformos. Tokia elgsena įmonėms gali būti itin žalinga bei atgrasanti potencialius vartotojus. *Apibendrinant daroma išvada, kad siekiant sukurti pastovių, rekomenduojančių vartotojų ratą, visu pirma turi būti užtikrintas jų pasitenkinimas gaunama patirtimi.*

Aptarus empirinio tyrimo rezultatais grįstą vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelį, pereinama prie šio modelio taikymo galimybių, ribotumų ir tolesnių tyrimų kryptių.

4.6. Vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys

Patikrinus konceptualų vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelį empiriniu tyrimu paaiškėjo, kad daugelis iškeltų hipotezių pasitvirtino. Šiame tyrime modelis patirtintas labiausiai lankomų Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninių parduotuvių atveju, nes norėta parodyti jo universalumą ir tinkamumą įvairiose situacijose. Atsižvelgiant į tai, konstatuojama, kad konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis gali būti naudojamas plėtojant vartotojų patirtį lemiančių veiksnių, vartotojų patirties virtualioje aplinkoje ir elgsenos po pirkimo tyrimus tiek plataus profilio prekių, tiek ir labiau specializuotų elektroninių parduotuvių atvejais. Remiantis šia nuostata, galima identifikuoti tokias **modelio taikymo galimybes**:

- Modelio konstruktai ir kintamieji leidžia nustatyti išskirtų veiksnių įtaką vartotojų patirčiai bei jos efektą elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje nepriklausomai nuo virtualios platformos rūšies. Teorinėje darbo dalyje išskirti ir empiriniu tyrimu pagrįsti konstruktai yra pakankamai universalūs, todėl gali būti naudojami interpretuoti vartotojų patirtį, ją lemiančius veiksnius bei patirties sukiamas elgsenos po pirkimo pasekmes kitų sričių elektroninių parduotuvių bei virtualių platformų kontekste.

- Modelyje tiriami ryšiai tarp vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių, vartotojų patirties (ir jos dimensijų), pastarosios įtaka pirminei elgsenos po pirkimo formai – pasitenkinimui – ir jo, kaip mediatoriaus, vaidmuo tarp vartotojų patirties ir kitų elgsenos po pirkimo formų, leidžia paaiškinti vartotojų patirties sukiamas elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje pasekmes. Pažymėtina, kad tyrimo rezultatai paneigė teorinėje darbo dalyje aptartą nuostata, kad rekomendacijoms pasiekti būtinas pasitenkinimas.

- Modelis tikrintas lankomiausių Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninių parduotuvių atveju, apklausiant respondentus, nors kartą pirkusius bent vienoje iš jų. Tirtas kontekstas leidžia konstatuoti, kad nustatyti ryšiai tarp modelio konstrukto ir kintamųjų atitinka realią plataus profilio prekių elektroninių parduotuvių situaciją Lietuvoje. Manoma, kad gauti rezultatai yra naudingi nustatant, kokie veiksniai yra aktualiausi kuriant emocinę ir kognityvinę vartotojų patirtį tokio pobūdžio elektroninėse parduotuvėse, o tuo pačiu per kokius vartotojų patirties elementus galima pasiekti pageidaujamą elgseną po pirkimo – pasitenkinimą, ketinimą pirkti pakartotinai bei rekomendacijas.

Empirinio tyrimo rezultatų taikymo galimybės kuriant ir stiprinant vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje:

- norint sukurti teigiamą vartotojų patirtį, siūloma daugiausiai dėmesio skirti *virtualios platformos turiniui*. Vartotojų turinio vertinimas priklauso nuo pasirinkto informacijos kiekio, jos naujumo, teisingumo ir kokybės. Nors turinys turi praturtinti vartotoją nauja informacija, žiniomis bei įgūdžiais, tyrimu nustatyta, kad didesnę įtaką jis daro emocinei, o ne kognityvinei vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje. Visgi ne tik turinys yra svarbus kuriant teigiamą vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje. Kiti aktualūs vartotojų patirtį lemiantys veiksniai yra *virtualios platformos funkcionalumas* ir *virtualios platformos patikimumas*. Funkcionali (greitai veikianti ir vizualiai patraukli) elektroninė parduotuvė gerai nuteikia vartotojus, tačiau suteikia mažai naujų įgūdžių ir žinių. Patikimumas nedaro įtakos kognityvinei patirčiai, tačiau sukuria ramybės jausmą, kai asmeniniai ir banko duomenys virtualioje platformoje yra apsaugoti.

- Siekiant norimos elgsenos po pirkimo, svarbiausia sukurti vartotojo *pasitenkinimą* patirtimi. Jam įtaką daro tiek emocinė, tiek kognityvinė vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje, nors veiksmingesnė yra kognityvinė dedamoji. Taigi norint, kad vartotojas būtų patenkintas patirtimi, būtina ne tik gerinti jo emocinius išgyvenimus patirties metu (emocingu, kokybišku turiniu, adekvačiu vaizdinės ir tekstinės informacijos kiekiu, virtualios platformos dizainu, prekėmis ir pasiūlymais, sužaidybimo ir vizualiniais elementais, kt.), bet ir praturtinti jį nauja informacija bei kitais pažintiniais elementais. Sukūrus pasitenkinimą galima tikėtis kitų pageidaujamos elgsenos po pirkimo formų – *ketinimo pirkti pakartotinai ir rekomendacijų*.

- Tyrimas parodė, kad emocinė vartotojų patirties dimensija virtualioje aplinkoje vertinama prasčiau už kognityvinę. Todėl rekomenduojama daugiau dėmesio skirti vartotojų emociniams išgyvenimams patirties metu gerinti. Tai galima padaryti atsižvelgiant į kiekvieno iš išskirtų vartotojų patirtį lemiančių veiksnių išpildymą vartotojo naudai – kuriant lengvai suprantamą, funkcionalią ir patrauklią virtualią platformą, galinčią patenkinti vartotojo linksmumo, atsipalaidavimo, socializacijos poreikius ir pripildytą emocingu, nauju, kokybišku tyrimu bei apsaugant vartotojo asmeninę bei banko informaciją.

Aptarus teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįsto vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelio taikymo galimybes, identifikuojami šie **modelio ribotumai**:

- sudarytame modelyje vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai skirstomi į 4 grupes: naršymo paprastumas, virtualios platformos funkcionalumas, virtualios platformos turinys ir virtualios platformos patikimumas. *Neatmetama prielaida, kad vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių gali būti ir daugiau. Siekiant modelio kompleksškumo, į jį galima integruoti ne tik įmonės valdomus, bet ir vartotojo lygmens veiksnius.*

- Siūlomame modelyje vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje vaizduojama kaip dviejų dimensijų – emocinės ir kognityvinės – konstruktas. *Kadangi įvairūs autoriai skirstė ir teoriškai bei empiriškai grindė vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensijas įvairiai, neatmetama prielaida, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje gali būti apibrėžiama ir kitomis dimensijomis.*

- Kiekvienas iš vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių ir elgsenos po pirkimo formos naudotame modelyje vaizduojami kaip vienos dimensijos konstruktai. Naudojant modelį kitame kontekste arba adaptuojant jį tyrimui, kuriame svarbiausia ne vartotojų patirties įtaka elgsenai po pirkimo, o, pavyzdžiui, veiksniai, lemiantys vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje, tokie vienos dimensijos konstruktai gali būti nepakankami tiriamiems objektams aprašyti. *Tokiu atveju būtinas konstruktų papildymas ir pritaikymas tiriamam kontekstui.*

Atsižvelgiant į atliktų teorinių ir empirinių studijų rezultatus, teikiamos **rekomendacijos tolimesniems tyrimams atlikti:**

- Konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelis empiriškai patikrintas lankomiausių Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninių parduotuvių atveju. Šis kontekstas pasirinktas siekiant patikrinti parengtą modelį kuo bendresniu atveju. Palaikant modelio universalumo idėją, konstatuojama apie *vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelio patikrinimo kitų pardavimo sričių elektroninių parduotuvių atveju tikslingumą.*

- Analizuojant tyrimo rezultatus pastebėta, kad skirtingų prekių vartotojų patirtis lankomiausiose Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninėse parduotuvėse nevienodai susijusi su ją lemiančiais veiksniais. Nors atliekant empirinį tyrimą surinktas respondentų skaičius viršijo numatytą imties dydį, respondentai pagal įsigytų prekių grupes gan išsibarstė. Todėl, norint pateikti patikimas rekomendacijas dėl *skirtingų prekių pirkėjų patirties lankomiausiose Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninėse parduotuvėse gerinimo, reikalinga pakartoti tyrimą, surenkant reprezentatyvų kiekį skirtingas prekes įsigijusių respondentų.*

- Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad naršymo paprastumo veiksnys nedaro reikšmingos įtakos vartotojų patirčiai (ir jos dimensijoms) virtualioje aplinkoje. Visgi koreliacinė analizė patvirtino, kad silpnas ryšys tarp naršymo paprastumo ir vartotojų patirties (ir jos dimensijų) virtualioje aplinkoje egzistuoja, tad negalima vienareikšmiškai teigti, kad naršymo paprastumas vartotojų patirčiai nėra svarbus. *Atsižvelgiant į tai, kad mokslinėje literatūroje virtualios platformos suradimo lengvumas, jos logikos paprastumas ir naršymo paprastumas dažnai minimi kaip aktualūs vartotojų patirtį lemiantys veiksniai, siūloma ryšius tarp naršymo paprastumo ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje panagrinėti giliau.*

- Vertinant vartotojų patirtį lankomiausiose Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninėse parduotuvėse lemiančius veiksnius, pastebėta, kad vartotojai geriausiai vertina naršymo paprastumo veiksnį, o blogiausiai – virtualios platformos turinį. *Atsižvelgiant į tai, kad naršymo paprastumo*

veiksny s empiriniame tyrime nustatytas kaip nedarantis įtakos vartotojų patirčiai virtualioje aplinkoje, o turinio veiksnys kaip darantis stiprią įtaką, rekomenduojama atlikti detalesnį tyrimą, siekiant išsiaiškinti tokio veiksmių vertinimo priežastis.

- Sudarant konceptualų vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelį, remtasi mokslinėje literatūroje dažnai akcentuojama nuostata, kad, norint sukurti norimą elgseną po pirkimo, pirmiausia būtina sukurti vartotojo pasitenkinimą. Todėl empiriniu tyrimu pirmiausiai tikrinta vartotojų patirties (ir jos dimensijų) virtualioje aplinkoje įtaka pasitenkinimui ir kitoms elgsenos po pirkimo formoms daroma įtaka per pasitenkinimą, kaip mediatorių. *Siūloma išanalizuoti vartotojų patirties (ir jos dimensijų) tiesioginę įtaką pasitenkinimui, rekomendacijoms ketinimui pirkti pakartotinai, siekiant patikrinti kitas įmanomas vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje sąsajas.*

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Argumentavus vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje sąsajų pažinimo svarbą ir problematiką, konstatuojama, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje daro įtaką elgsenai po pirkimo, kuri savo ruožtu veikia įmonę, jos reputaciją bei finansinius rodiklius. Pastebėta, kad, nors moksliniame diskurse neabejojama virtualios vartotojų patirties skirtingumu nuo tradicinės aplinkos, virtualiai aplinkai dėmesio skiriama mažiau. Pritariama nuomonei, kad, siekiant pageidaujamos vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo, įmonėms yra vertingiau koncentruotis į virtualios platformos savybes, kurias jos pačios gali kontroliuoti, tuo pačiu keičiant vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje.

2. Atlikus mokslinės literatūros analizę pastebėta, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje yra nevienalytė. Analizei pasirinktas požiūris, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje yra dviejų dimensijų konstruktas, kurių viena atstovauja emocinei patirčiai, kita – kognityvinei. Teorinė studija taip pat parodė, kad vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje veikia naršymo paprastumas (lengvumas rasti ir perprasti virtualią platformą), virtualios platformos funkcionalumas (veikimas, greitis ir vizualinis pateikimas), turinys (informacijos tinkamumas ir kokybė) ir patikimumas (vartotojų asmeninės informacijos privatumas ir banko duomenų saugumas).

3. Apibendrinus esamą elgsenos po pirkimo virtualioje aplinkoje iširtumą, pastebėta, kad elgsenos po pirkimo formos tradicinėje ir virtualioje aplinkose dažnai skiriamos labai panašios arba sutampa.

- Dažniausiai moksliniame diskurse minimos elgsenos po pirkimo formos yra pasitenkinimas, pasitikėjimas, žodinės rekomendacijos, lojalumas. Visgi toks elgsenos po pirkimo formų skyrimas kritikuojamas dėl persidengimo, todėl analizei pasirinktos aiškiai besiskiriančios formos – pasitenkinimas, ketinimas pirkti pakartotinai ir rekomendacijos.

- Apibendrinant vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo sąsajų tyrimus, konstatuojama, kad įvairūs autoriai skirtingai interpretuoja šių konstrukčių ir juos sudarančių kintamųjų tarpusavio ryšius. Dažniausiai vartotojų patirtis laikoma vienos dimensijos konstruktas, nedetalizuojant jo dedamųjų ir tiriant patirtį lemiančių veiksnių įtaką elgsenai po pirkimo. Taip pat pastebėta, kad moksliniame diskurse nėra sutarimo, ar tarp vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo egzistuoja tiesioginė sąsaja, ar yra tarpinių mediatorių. Magistro darbe pritariama nuomonei, kad vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje pirmiausiai turi sukelti pasitenkinimą, kuris nulemia kitas elgsenos po pirkimo formas – ketinimą pirkti pakartotinai ir rekomendacijas.

4. Parengus konceptualų vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelį ir jį empiriškai patikrinus lankomiausių Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninių parduotuvių atveju, gauti tokie *rezultatai*:

- Vartotojai geriau vertina kognityvinės, o ne emocinės vartotojų patirties virtualioje aplinkoje išpildymą. Tai aiškinama pasirinktu tyrimo kontekstu: labiausiai lankomose Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninėse parduotuvėse randama daug naujos informacijos, tačiau tuo pačiu dėl informacijos gausos vartotojai jose nesijaučia atsipalaidavę. Visgi tyrimas parodė, kad vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai daro didesnę įtaką emocinei, o ne kognityvinei vartotojų patirčiai, taigi funkcionali ir patikima virtuali platforma su kokybišku ir atnaujinamu turiniu daugiau kuria vartotojams geras emocijas nei didina pažinimą.

- Vartotojų patirtį (ir jos dimensijas) skirtingai veikia vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai. Nors tyrimo kontekstu pasirinktos elektroninės parduotuvės universalios ir dėl to minimaliai suasmenintos, vartotojai nesunkiai randa reikiamas prekes. Visgi rezultatai parodė, kad tai, kaip lengva šias parduotuves rasti ir jose naršyti, neveikia vartotojų patirties. Reikšmingiausias vartotojų patirtį (ir jos dimensijas) lemiantis veiksnys yra virtualios platformos turinys (jo naujumas, kokybė, tinkamumas). Taip pat jai svarbus funkcionalumas, arba vizualinis pateikimas bei tai, kaip greitai ir kokybiškai veikia virtuali platforma. Taigi vartotojai naudoja virtualiose platformose pateikiamą informaciją, atsižvelgia į jos naujumą ir kokybę bei tikisi, kad elektroninė parduotuvė veiks greitai, o vizualiniai elementai padės susiorientuoti. Emocinę patirtį stipriai lemia virtualios platformos patikimumas, kuris sukuria vartotojams ramybės jausmą naršant.

- Skirtingų prekių vartotojų patirtis nevienodai susijusi su ją lemiančiais veiksniais. Tai rodo, kad, kuriant vartotojų patirtį virtualioje aplinkoje, svarbu atsižvelgti į vartotojų segmentus. Taip pat pastebėta, kad universaliose elektroninėse parduotuvėse neretai renkamasi pirkti daugiau kaip 1 prekę apsipirkimo metu. Tokia elgsena pasižymintys vartotojai turi visų kitų vartotojų bruožų, tad kuriant jiems patirtį, būtina atsižvelgti į visus tyrime išskirtus veiksnius.

- Vartotojų pasitenkinimą patirtimi virtualioje aplinkoje labiau lemia kognityvinė nei emocinė patirtis, bet patvirtinta abiejų dedamųjų įtaka. Taigi tam, kad vartotojas būtų patenkintas, reikia jį praturtinti nauja informacija, įgūdžiais ir emocijomis, gaunamomis iš turinio kokybės, naujumo, dizaino patrauklumo, funkcionalumo, asmeninės ir banko informacijos apsaugos.

- Vartotojų patirtis ketinimą pirkti pakartotinai labiau veikia medijuojant pasitenkinimui. Tai reiškia, kad patenkinti vartotojai yra labiau linkę grįžti į tą pačią virtualią platformą ir kartoti pirkimo veiksmą. Tuo tarpu aptarinėti savo patirtį vartotojai linkę kai pasitenkinimo, kaip mediatoriaus, nėra. Teigiama, kad jei pasitenkinimas patirtimi nėra pasiekiamas, vartotojai labiau noriai skleidžia informaciją apie savo patirtį, tačiau tikėtina, kad ji įmonėms būna nepalanki. Tyrimas

taip pat parodė, kad ir tiesiogiai pasitenkinimas labiau lemia ketinimą pirkti pakartotinai, nei rekomendacijas.

5. Argumentavus empirinio tyrimo rezultatais pagrįsto vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje modelio tinkamumą, identifikuotos *modelio praktinio taikymo galimybės*:

- Teorinėje darbo dalyje išskirti ir empiriniu tyrimu pagrįsti konstruktai ir kintamieji yra pakankamai universalūs, todėl gali būti naudojami interpretuoti vartotojų patirtį, ją lemiančius veiksnius bei patirties sukeltą elgseną po pirkimo pasekmes nepriklausomai nuo virtualios platformos rūšies.

- Kadangi modelis tikrintas labiausiai lankomų Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninių parduotuvių atveju, konstatuojama, kad nustatyti ryšiai tarp modelio konstrukto ir kintamųjų atitinka realią plataus profilio prekių elektroninių parduotuvių situaciją Lietuvoje. Gauti rezultatai naudingi nustatant aktualius vartotojų patirtį lemiančius veiksnius, kuriant emocinę ir kognityvinę vartotojų patirtį šio pobūdžio elektroninėse parduotuvėse ir nustatant, kaip vartotojų patirties dimensijos virtualioje aplinkoje veikia pageidaujamą elgseną po pirkimo – pasitenkinimą, ketinimą pirkti pakartotinai, rekomendacijas.

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus taip pat pateikiamos *rekomendacijos tolimesniems tyrimams*:

- Patikrinti parengtą vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje konceptualų modelį kitų pardavimo sričių elektroninių parduotuvių atveju.

- Kadangi empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad skirtingų prekių vartotojų patirtis lankomiausiose Lietuvoje plataus profilio prekių elektroninėse parduotuvėse nevienodai susijusi su ją lemiančiais veiksniais, rekomenduojama pakartoti tyrimą, surenkant reprezentatyvų kiekį skirtingas prekes įsigijusių respondentų.

- Analizuoti ryšius tarp naršymo paprastumo veiksnio ir vartotojų patirties virtualioje aplinkoje giliau, nes tyrimo rezultatai prieštarauja teorinėje analizėje dažnai aptariamai reikšmingo naršymo paprastumo efekto vartotojų patirčiai pozicijai.

- Atsižvelgiant į tai, kad vartotojai geriausiai vertina naršymo paprastumo veiksnį, bet jis nedaro įtakos jų patirčiai virtualioje aplinkoje, o blogiausiai vertinamas virtualios platformos turinys daro didžiausią, siūloma atlikti detalesnį tyrimą, siekiant išsiaiškinti tokio veiksnio vertinimo priežastis.

- Rekomenduojama išanalizuoti vartotojų patirties (ir jos dimensijų) tiesioginę įtaką pasitenkinimui, rekomendacijoms ir ketinimui pirkti pakartotinai, siekiant patikrinti tyrimo neanalizuotą vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo virtualioje aplinkoje sąsajas.

LITERATŪRA

- Bilgihan, A., Kandampully, J., Zhang, T. (2015). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8-1, 102-119. doi: 10.1108/IJQSS-07-2015-0054
- Bui, M., Krishen, A. S., Bates, K. (2011). Modelling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45, 1068 – 1090. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111137615>
- Caru, A., Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience – a more humble, but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286. doi: 10.1177/14705931030032004
- Cetin, G., Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25:2,181-194. doi: 10.1080/13032917.2013.841094
- Cohen J., Cohen P., West S. G., Aiken L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences. 2nd edition*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coker, B. (2013). Antecedents to website satisfaction, loyalty, and word-of-mouth. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 10-2, 209-218. doi: 10.4301/S1807-17752013000200001
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14, 111 – 126. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Čekanavičius V., Murauskas G. (2011). *Statistika ir jos taikymai II*. Vilnius: TEV.
- Engel, J. F., Blackwell, R. J., Miniard P. W. (2001). *Consumer Behaviour, 9th edition*. Cincinnati, OH: South Western-Thompson Learning.
- Eptica (2015). *Multichannel Customer Experience Study 2015*. Prieiga internete: https://www.eptica.com/mces_2015
- Fiore, A. M., Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 421 – 442. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550710750313>
- Fornell, C. Mithas S. F. V. M., Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70, 3-14.
- Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskaitė, E., Tarutė, A. (2015). *Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste*. Vilnius: Ciklonas.
- 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.

- Grundey, D. (2008). Editorial applying sustainability principles in economy. *Ūkio Technologinis ir Ekonominis Vystymas*, 14 (2), 101-106. <http://dx.doi.org/10.3846/1392-8619.2008.14.101-106>.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140. URL: <http://www.jstor.org/stable/2489122>
- Yin, Y., Pei, E. Ranchhod, A. (2013). The shopping experience of older supermarket consumers. *Journal of Enterprise Information Management*, 26, 444 – 471. <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-05-2013-0025>
- Informacinės visuomenės plėtros komitetas (2015). *Informacinės visuomenės plėtros 2015 metų apžvalga*. [PFD dokumentas]. [žiūrėta 2017-04-27]. Prieiga internete: <http://statistika.ivpk.lt/ataskaitos/atsisiusti/6051>
- Yuksel, M., Milne, G., R., Miller, E. G. (2016). Social media as complementary consumption: the relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 111-123. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1396>
- Joung, H. M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 530-537. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-08-2013-0666>
- Joung, H. M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 688 – 697. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17 (4), 361-384.
- Kim, H., R. (2005). Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 49-64.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 481-502. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760210444869>
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27, 443 – 457. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
- Klaus, P., Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55 (2), 2227-246. doi: 10.2501/IJMR-2013-021

- Koufaris, M., Hampton Sosa, W. (2002). Customer trust online: Examining the role of the experience with the web site. *Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series*, 5, 1-20. <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.htm>
- Kramer, J., Noronha, S., Vergo, J. (2000). A user-centered design approach to personalization. *Communications of the ACM*, 43-8, 44-48. doi: 10.1145/345124.345139
- Lemon, K. N., Parasuraman, A., Verhoef, P. C., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L., A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Luo, L., Wang, Y., Han, L. (2013). Marketing via social media: a case study. *Library Hi Tech*, 31, 455-466. <http://dx.doi.org/10.1108/LHT-12-2012-0141>
- McDougall, G. H. G., Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (4/5), 392-410.
- McLaughlin, H. (2009). What's in a Name: 'Client', 'Patient', 'Customer', 'Consumer', 'Expert by Experience', 'Service User'. *British Journal of Social Work*, 39, 1101-1117. doi:10.1093/bjsw/bcm155
- Mitic, M., Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 668-686. <http://dx.doi.org/10.1108/02634501211273797>
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 3-44.
- Mugge, R., Schifferstein, H. N.J, Schoormans, J. P.L. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 271 – 282. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761011038347>
- Nambisan, P., Watt, J. H. (2010). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64, 889-895. doi:10.1016/j.jbusres.2010.09.006
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W.K., Bourlakis, M. (2013). Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users' product purchasing intentions. *Journal of Marketing Management*, 29, 1462-1492. doi: 10.1080/0267257X.2013.821150
- Piyathananan, B., Mathies, C., Wetzels, M., Petterson, P. G., Ruyter, K. (2015). A Hierarchical Model of Virtual Experience and Its Influences on the Perceived Value and Loyalty of Customers. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 126-158. DOI: 10.1080/10864415.2015.979484
- Piligrimienė, Ž. (2008). *Marketingo tyrimai* [Pateikčių rinkinys]. Kaunas: Technologija, 2008. ISBN: 9789955255703
- Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.

- Pukėnas K. (2010). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
- Ribbink, D., Allard, C. R. van Riel, Liljander, V., Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust, loyalty on the Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (6), 446-456. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D. (2016). Engaging Customers: The Wheel of Social Media Engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 33. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-12-2015-1649>
- 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, 308-322. doi: :10.1016/j.jretai.2012.03.001
- 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, 24-39. doi: 10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x
- Sapranavičius, V. (2017). *Lankomiausios elektroninės parduotuvės Lietuvoje 2017 sausį*. [žiūrėta 2017-05-01]. Prieiga internete: <http://www.webconsulting.lt/lankomiausios-elektronines-parduotuves-lietuvoje-2017-m-sausi/>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), 55-122. doi: 10.1561/17000000027
- 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.
- Soutar, G., N., Williams, P. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 1415-1421.
- Srivastava, M., Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1028-1037. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Triantafillidou, A., Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31, 526-540. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0982>
- Wen-Bao, L. (2009). A study of relations among service quality differences, post-purchase behaviour intentions with personality traits, and service recovery strategy as intervening variables. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 19, 137 – 157. <http://dx.doi.org/10.1108/10569210910967897>
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17, 532–540.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. EMPIRINIO TYRIMO SKALĖS IR JŲ PAGRINDIMAS

Konstruktas	Apibrėžimas	Skalė	Autoriai
Naršymo paprastumas	Lengvumas rasti ir naudoti virtualią platformą (Coker, 2013; Bilgihan, 2015)	Lengvai radau šią elektroninę parduotuvę; Greitai perpratau elektroninės parduotuvės naudojimo logiką; Elektroninėje parduotuvėje lengva įsigyti prekes, kurių noriu; Manau, kad galima greitai tapti įgudusia(-u) šios elektroninės parduotuvės naudotoja(-u).	Adaptuota pagal Koufaris, Sosa (2002), Ribbink et al. (2004), Rose et al. (2012), Coker (2013)
Virtualios platformos funkcionalumas	Virtualios platformos veikimo greitis ir vizualinis pateikimas (Coker, 2013; Bilgihan, 2015)	Elektroninė parduotuvė veikė greitai: man pasirinkus norimą funkciją, ji tuojau pat suveikė; Elektroninės parduotuvės tinklapio vizualinis pateikimas yra patrauklus; Elektroninės parduotuvės vizualiniai elementai padeda orientuotis; Kuo vizualiai patrauklesnė yra elektroninė parduotuvė, tuo kokybiškesnė ji man atrodo; Kuo greičiau veikia elektroninė parduotuvė, tuo kokybiškesnė ji man atrodo	Adaptuota pagal Ribbink et al. (2004), Rose et al. (2012), Coker (2013)
Virtualios platformos turinys	Pateikiamos informacijos tinkamumas, kokybė, naujumas, teisingumas (Coker, 2013; Luo, Wang, Han, 2013).	Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikiamos informacijos pilnai užtenka tam, kad suprasti, kokių prekių joje galima įsigyti; Elektroninėje parduotuvėje pateikiama informacija yra nauja; Elektroninėje parduotuvėje pateikiama informacija yra teisinga; Manau, kad elektroninėje parduotuvėje pateikiama informacija yra kokybiška.	Adaptuota pagal Koufaris, Sosa (2002), Coker (2013)
Virtualios platformos patikimumas	Vartotojo virtualioje platformoje pateikiamos informacijos privatumas (kaip įmonės ir vartotojo susitarimas, kad vartotojo asmeniniai duomenys nebus paviešinti ir bus naudojami tik privatumo taisyklėse apibrėžtiems tikslams) ir saugumas (piniginių transakcijų garantija ir apsauga) (Coker, 2013).	Jaučiuosi saugiai atlikdama(-s) mokėjimą šioje elektroninėje parduotuvėje Jaučiuosi saugiai įrašydama(-s) duomenis apie save šioje elektroninėje parduotuvėje; Kai žinau, kad gausiu prekės kokybės arba pinigų grąžinimo garantiją, labiau pasitikiu elektronine parduotuve; Kai žinau, kad elektroninė parduotuvė turi asmeninės vartotojų informacijos apsaugos taisykles, labiau pasitikiu elektronine parduotuve.	Adaptuota pagal Ribbink et al. (2004), Coker (2013)

Konstruktas		Apibrėžimas	Skalė	Autoriai
Vartotojų patirtis virtualioje aplinkoje	Emocinė patirtis	Būsena, vartotojo patiriama jam subjektyviai suvokiant virtualios aplinkos naudojimo lengvumą, atitikimą jo poreikiams, socializacijos galimybes, virtualios platformos estetiką, subjektyviai suvokiamą naudą. Pasireiškia nuotaikų, jausmų, emocijų generavimu, keitimu (Rose et al., 2012).	Lankymasis šioje elektroninėje parduotuvėje man sukelia teigiamas emocijas; Naršymas šioje elektroninėje parduotuvėje man pakelia nuotaiką; Naršydama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje atsipalaiduoju ir užmirštu apie bėgantį laiką.	Adaptuota pagal Schmitt, Zarantonello (2010), Rose et al. (2012)
	Kognityvinė patirtis	Būsena, kurią patiria vartotojas susidurdamas su iššūkiais virtualioje platformoje, naudodamas ir lavindamas savo įgūdžius, patirdamas atsiribojimo nuo tikrovės, pasinėrimo į vartotojų patirtį jausmą (Rose et al., 2012).	Naršydama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje domiuosi joje parduodamomis prekėmis, apmokėjimo ir pristatymo būdais, kt.; Lankydamasi(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje ilgai lyginu prekes ir jų kainas; Prieš pirkdama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje, ilgai po ją naršau.	Adaptuota pagal Schmitt, Zarantonello (2010), Novak et al. (1999)
Pasitenkinimas		Jausmai, kylantys iš malonios vartotojų patirties (Triantafillidou, Siomkos (2014)).	Esu patenkinta(-s) savo patirtimi elektroninėje parduotuvėje; Esu patenkinta(-s) informacija ir funkcijomis, padėjusiomis apsispręsti dėl pirkimo elektroninėje parduotuvėje; Esu patenkinta(-s) pirkimo procesu šioje elektroninėje parduotuvėje; Esu patenkinta(-s) prekių pristatymu ir kita patirtimi po pirkimo elektroninėje parduotuvėje.	Adaptuota pagal Rose et al. (2012)
Ketinimas pirkti pakartotinai		Patenkinto patirtimi su įmone vartotojo ketinimas grįžti iš jos pirkti dar kartą (Rose et al., 2012).	Tikėtina, kad pirksiu šioje elektroninėje parduotuvėje ateityje; Jei būnu patenkinta(-s) savo pirkimu elektroninėje parduotuvėje, perku iš jos pakartotinai.	Adaptuota pagal Rose et al. (2012)
Rekomendacijos		Patenkinto patirtimi su įmone vartotojo advokatavimas, žodinės rekomendacijos, vartotojų patirties aptarinėjimas (Triantafillidou, Siomkos (2014)).	Jei žmonės iš mano aplinkos ieškotų, kur galima įsigyti panašių prekių, aš jiems rekomenduočiau šią elektroninę parduotuvę; Jei būnu patenkinta(-s) savo pirkimu elektroninėje parduotuvėje, rekomenduoju ją kitiems; Jei būnu patenkinta(-s) savo pirkimu elektroninėje parduotuvėje, palieku atsiliepiamą apie ją internete; Jei būnu nepatenkinta(-s) savo pirkimu elektroninėje parduotuvėje, palieku atsiliepiamą apie ją internete.	Adaptuota pagal Koufaris, Sosa (2002)

2 PRIEDAS. EMPIRINIO TYRIMO KLAUSIMYNAS

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistro studijų studentė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti, kokios priežastys lemia pirkimo internetu patirtį, ketinimą pirkti internetu ateityje ir rekomenduoti kitiems.

Apklausa anoniminė, Jūsų atsakymai konfidencialūs. Surinkti ir apibendrinti duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro darbui parengti.

Anketos pildymas užtruks apie 5 min. Kilus klausimams, kreipkitės el. paštu kristina.domeikyte@ktu.edu.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus!

Žymėjimo pavyzdys:

1. Ar esate pirkę bent vienoje iš žemiau išvardintų elektroninių parduotuvių?

pigū.lt; senukai.lt; varle.lt; 1a.lt; rde.lt

<input type="checkbox"/>	Taip
<input type="checkbox"/>	Ne

2. Prisiminkite įsimintiniausią pirkimą vienoje iš šių elektroninių parduotuvių ir pažymėkite, kurioje parduotuvėje jis vyko:

<input type="checkbox"/>	Pigu.lt
<input type="checkbox"/>	Senukai.lt
<input type="checkbox"/>	Varle.lt
<input type="checkbox"/>	1a.lt
<input type="checkbox"/>	Rde.lt

3. Pažymėkite, kokios rūšies prekę (prekes) įsigijote įsimintiniausio pirkimo X elektroninėje parduotuvėje metu (Galimas ne vienas atsakymo variantas):

<input type="checkbox"/>	Kvepalai, kosmetikos prekės
<input type="checkbox"/>	Baldai, namų interjero prekės
<input type="checkbox"/>	Gyvūnų prekės
<input type="checkbox"/>	Statybų, remonto prekės
<input type="checkbox"/>	Elektronikos prekės (kompiuteriai, mobilieji telefonai, foto, video įrenginiai)
<input type="checkbox"/>	Elektronikos prekių aksesuarai ir priedai

<input type="checkbox"/>	Buitinė technika
<input type="checkbox"/>	Drabužiai, avalynė, aksesuarai
<input type="checkbox"/>	Automobilių prekės
<input type="checkbox"/>	Sporto, laisvalaikio prekės
<input type="checkbox"/>	Sodo prekės
<input type="checkbox"/>	Virtuvės, buities, namų apyvokos prekės
<input type="checkbox"/>	Maistas, maisto papildai
<input type="checkbox"/>	Kita (įrašykite) _____

4. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie savo patirtį įsimintiniausio pirkimo elektroninėje parduotuvėje X metu:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Lengvai radau šią elektroninę parduotuvę					
Greitai perpratau elektroninės parduotuvės naudojimo logiką					
Elektroninėje parduotuvėje lengva įsigyti prekes, kurių noriu					
Manau, kad galima greitai tapti įgudusia(-iu) šios elektroninės parduotuvės naudotoja(-u)					
Elektroninė parduotuvė veikė greitai: man pasirinkus norimą funkciją, ji tuojau pat suveikė					
Elektroninės parduotuvės vizualinis pateikimas yra patrauklus					
Elektroninės parduotuvės vizualiniai elementai padeda orientuotis					
Kuo vizualiai patrauklesnė yra elektroninė parduotuvė, tuo kokybiškesnė ji man atrodo					
Kuo greičiau veikia elektroninė parduotuvė, tuo kokybiškesnė ji man atrodo					
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikiamos informacijos pilnai pakanka tam, kad suprasti, kokių prekių joje galima įsigyti					
Elektroninėje parduotuvėje pateikiama informacija yra nauja					
Elektroninėje parduotuvėje pateikiama informacija yra teisinga					
Manau, kad elektroninėje parduotuvėje pateikiama informacija yra kokybiška					
Jaučiuosi saugiai atlikdama(-s) mokėjimą šioje elektroninėje parduotuvėje					
Jaučiuosi saugiai įrašydama(-s) duomenis apie save šioje elektroninėje parduotuvėje					
Kai žinau, kad gausiu prekės kokybės ar pinigų grąžinimo garantiją, labiau pasitikiu elektronine parduotuve					

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kai žinau, kad elektroninė parduotuvė turi asmeninės vartotojų informacijos apsaugos taisykles, labiau pasitikiu elektronine parduotuve					

5. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie savo elgseną ir patirtį įsimintiniausio pirkimo X elektroninėje parduotuvėje metu:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Naršydama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje domiuosi joje parduodamomis prekėmis, apmokėjimo ir pristatymo būdais, kt.					
Lankydamasi(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje ilgai lyginu prekes ir jų kainas					
Prieš pirkdama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje, ilgai po ją naršau					
Lankymasis šioje elektroninėje parduotuvėje man sukelia teigiamas emocijas					
Naršymas šioje elektroninėje parduotuvėje man pakelia nuotaiką					
Naršydama(-s) šioje elektroninėje parduotuvėje atsipalaiduju ir užmirštu apie bėgantį laiką					

6. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie savo jausmus ir elgseną po įsimintiniausio pirkimo X elektroninėje parduotuvėje:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Esu patenkinta(-s) savo patirtimi šioje elektroninėje parduotuvėje					
Esu patenkinta(-s) informacija ir funkcijomis, padėjusiomis apsispręsti dėl pirkimo šioje elektroninėje parduotuvėje					
Esu patenkinta(-s) pirkimo procesu šioje elektroninėje parduotuvėje					
Esu patenkinta(-s) prekių pristatymu ir kita patirtimi po pirkimo šioje elektroninėje parduotuvėje					
Tikėtina, kad pirksiu šioje elektroninėje parduotuvėje ateityje					
Jei būnu patenkinta(-s) savo pirkimu elektroninėje parduotuvėje, perku iš jos pakartotinai					
Jei žmonės iš mano aplinkos ieškotų, kur galima įsigyti panašių prekių, aš jiems rekomenduočiau šią elektroninę parduotuvę					
Jei būnu patenkinta(-s) savo pirkimu elektroninėje parduotuvėje, rekomenduoju ją kitiems					

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Jeigu būnu patenkinta(-s) savo pirkimu elektroninėje parduotuvėje, palieku atsiliepimą apie ją internete					
Jeigu būnu nepatenkinta(-s) savo pirkimu elektroninėje parduotuvėje, palieku atsiliepimą apie ją internete					

7. Jūsų lytis:

A. Moteris

B. Vyras


8. Jūsų amžius (įrašykite): _____

3 PRIEDAS. TYRIMO RESPONDENTŲ PASISKIRSTYMAS PAGAL LYTĮ, ELEKTRONINĘ PARDUOTUVĘ IR PIRKTĄ PREKĘ

Prekė	Lytis	Parduotuvė					Viso
		Pigu.lt	Senukai.lt	Varle.lt	1a.lt	Rde.lt	
Kvepalai, kosmetika	Moteris	43	0	1	1	0	45
	Vyras	16	1	2	0	1	20
	Viso	59	1	3	1	1	65
Baldai, namų interjero prekės	Moteris	7	4	1	1	0	13
	Vyras	4	0	1	0	1	6
	Viso	11	4	2	1	1	19
Gyvūnų prekės	Moteris	0	2	0	2	0	4
	Vyras	5	2	2	0	1	10
	Viso	5	4	2	2	1	14
Statybų, remonto prekės	Moteris	6	7	0	1	0	14
	Vyras	1	6	0	0	0	7
	Viso	7	13	0	1	0	21
Elektronikos prekės	Moteris	15	2	14	7	9	47
	Vyras	5	0	7	6	6	24
	Viso	20	2	21	13	15	71
Elektronikos prekių aksesuarai ir priedai	Moteris	4	3	9	3	3	22
	Vyras	1	2	4	4	2	13
	Viso	5	4	13	7	5	35
Buitinė technika	Moteris	6	2	0	1	2	11
	Vyras	1	2	2	0	0	5
	Viso	7	4	2	1	2	16
Drabužiai, avalynė, aksesuarai	Moteris	6	3	2	1	1	13
	Vyras	4	1	2	1	0	8
	Viso	10	4	4	2	1	21
Automobilių prekės	Moteris	4	3	0	1	1	9
	Vyras	2	1	1	0	0	4
	Viso	6	4	1	1	1	13
Sporto, laisvalaikio prekės	Moteris	11	2	3	2	2	20
	Vyras	7	0	4	1	1	13
	Viso	18	2	7	3	3	33
Sodo prekės	Moteris	0	0	0	0	1	1
	Vyras	3	4	2	0	0	9
	Viso	3	4	2	0	1	10
Virtuvės, buitės, namų apyvokos prekės	Moteris	11	2	1	1	0	15
	Vyras	1	0	2	0	0	3
	Viso	12	2	3	1	0	18
Maistas, maisto papildai	Moteris	2	0	0	0	0	2
	Vyras	1	1	0	0	0	2
	Viso	3	1	0	0	0	4
Daugiau nei 1 prekė	Moteris	32	3	4	0	0	39
	Vyras	8	2	2	2	1	15
	Viso	40	5	6	2	1	54
Viso	Moteris	147	33	35	21	19	255
	Vyras	59	22	31	14	13	139
	Viso	206	55	66	35	32	394

**4 PRIEDAS. NARŠYMO PAPRASTUMO IR VARTOTOJŲ PATIRTIES VIRTUALIOJE
APLINKOJE KORELIACINĖ ANALIZĖ**

Prekės rūšis				kognityvine	emocine	bendra
Viso	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.386	.307	.375
			Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
			N	394	394	394
Kvepalai, kosmetika	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.468	.366	.436
			Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000
			N	65	65	65
Sporto, laisvalaikio prekės	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.539	.307	.451
			Sig. (2-tailed)	.001	.082	.008
			N	33	33	33
Sodo prekės	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.007	.064	-.006
			Sig. (2-tailed)	.985	.862	.986
			N	10	10	10
Virtuvės, buities, namų apyvokos prekės	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.501	.619	.544
			Sig. (2-tailed)	.034	.006	.020
			N	18	18	18
Maistas, maisto papildai	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.105	.105	.105
			Sig. (2-tailed)	.895	.895	.895
			N	4	4	4
Daugiau nei 1 prekė	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.252	.197	.234
			Sig. (2-tailed)	.066	.153	.088
			N	54	54	54
Baldai, namų interjero prekės	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.014	.299	.271
			Sig. (2-tailed)	.955	.213	.261
			N	19	19	19
Gyvūnų prekės	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.250	.042	.151
			Sig. (2-tailed)	.389	.887	.607
			N	14	14	14
Statybų, remonto prekės	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.252	.614	.530
			Sig. (2-tailed)	.271	.003	.014
			N	21	21	21
Elektronikos prekės	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.571	.296	.452
			Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000
			N	71	71	71
Elektronikos prekių priedai ir aksesuarai	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.169	.212	.293
			Sig. (2-tailed)	.331	.221	.088
			N	35	35	35
Buitinė technika	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.157	.576	.310
			Sig. (2-tailed)	.562	.020	.243
			N	16	16	16
Drabužiai, avalynė, aksesuarai	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.445	.184	.281
			Sig. (2-tailed)	.043	.426	.217
			N	21	21	21
Automobilių prekės	Spearman's rho	paprastumas	Correlation Coefficient	.626	.252	.459
			Sig. (2-tailed)	.022	.406	.114
			N	13	13	13

 – statistiškai reikšminga koreliacija

**5 PRIEDAS. VIRTUALIOS PLATFORMOS FUNKCIONALUMO IR VARTOTOJŲ
PATIRTIES VIRTUALIOJE APLINKOJE KORELIACINĖ ANALIZĖ**

Prekės rūšis				kognityvine	emocine	bendra
Viso	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation coefficient	,403	,559	,563
			Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
			N	394	394	394
Kvepalai, kosmetika	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation coefficient	,312	,598	,540
			Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000
			N	65	65	65
Sporto, laisvalaikio prekės	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation Coefficient	,586	,742	,825
			Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
			N	33	33	33
Sodo prekės	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation Coefficient	,481	,086	,073
			Sig. (2-tailed)	,159	,814	,840
			N	10	10	10
Virtuvės, buities, namų apyvokos prekės	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation Coefficient	,538	,612	,588
			Sig. (2-tailed)	,021	,007	,010
			N	18	18	18
Maistas, maisto papildai	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation Coefficient	,211	,211	,211
			Sig. (2-tailed)	,789	,789	,789
			N	4	4	4
Daugiau nei 1 prekė	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation Coefficient	,422	,550	,561
			Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000
			N	54	54	54
Baldai, namų interjero prekės	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation Coefficient	,056	,565	,495
			Sig. (2-tailed)	,819	,012	,031
			N	19	19	19
Gyvūnų prekės	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation Coefficient	-,162	,267	,047
			Sig. (2-tailed)	,580	,356	,874
			N	14	14	14
Statybų, remonto prekės	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation Coefficient	,251	,527	,495
			Sig. (2-tailed)	,272	,014	,023
			N	21	21	21
Elektronikos prekės	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation Coefficient	,544	,768	,730
			Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
			N	71	71	71
Elektronikos prekių priedai ir aksesuarai	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation Coefficient	,139	,502	,442
			Sig. (2-tailed)	,427	,002	,008
			N	35	35	35
Buitinė technika	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation Coefficient	,358	,438	,389
			Sig. (2-tailed)	,174	,090	,137
			N	16	16	16
Drabužiai, avalynė, aksesuarai	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation Coefficient	,219	,109	,098
			Sig. (2-tailed)	,340	,638	,672
			N	21	21	21
Automobilių prekės	Spearman's rho	funkcionalumas	Correlation Coefficient	,501	,414	,423
			Sig. (2-tailed)	,081	,159	,150
			N	13	13	13

█ – statistiškai reikšminga koreliacija

**6 PRIEDAS. VIRTUALIOS PLATFORMOS TURINIO IR VARTOTOJŲ PATIRTIES
VIRTUALIOJE APLINKOJE KORELIACINĖ ANALIZĖ**

Prekės rūšis				kognityvine	emocine	bendra
Viso	Spearman's rho	turinys	Correlation coefficient	.511	.590	.659
			Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
			N	394	394	394
Kvepalai, kosmetika	Spearman's rho	turinys	Correlation coefficient	.441	.701	.690
			Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
			N	65	65	65
Sporto, laisvalaikio prekės	Spearman's rho	turinys	Correlation Coefficient	.702	.689	.830
			Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
			N	33	33	33
Sodo prekės	Spearman's rho	turinys	Correlation Coefficient	.679	.237	.456
			Sig. (2-tailed)	.031	.510	.185
			N	10	10	10
Virtuvės, buities, namų apyvokos prekės	Spearman's rho	turinys	Correlation Coefficient	.715	.619	.687
			Sig. (2-tailed)	.001	.006	.002
			N	18	18	18
Maistas, maisto papildai	Spearman's rho	turinys	Correlation Coefficient	.738	.738	.738
			Sig. (2-tailed)	.262	.262	.262
			N	4	4	4
Daugiau nei 1 prekė	Spearman's rho	turinys	Correlation Coefficient	.498	.556	.605
			Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
			N	54	54	54
Baldai, namų interjero prekės	Spearman's rho	turinys	Correlation Coefficient	.100	.492	.429
			Sig. (2-tailed)	.682	.032	.067
			N	19	19	19
Gyvūnų prekės	Spearman's rho	turinys	Correlation Coefficient	.022	.337	.266
			Sig. (2-tailed)	.940	.239	.358
			N	14	14	14
Statybų, remonto prekės	Spearman's rho	turinys	Correlation Coefficient	.512	.093	.340
			Sig. (2-tailed)	.018	.688	.132
			N	21	21	21
Elektronikos prekės	Spearman's rho	turinys	Correlation Coefficient	.622	.707	.793
			Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
			N	71	71	71
Elektronikos prekių priedai ir aksesuarai	Spearman's rho	turinys	Correlation Coefficient	.304	.466	.508
			Sig. (2-tailed)	.076	.005	.002
			N	35	35	35
Buitinė technika	Spearman's rho	turinys	Correlation Coefficient	.442	.369	.418
			Sig. (2-tailed)	.087	.159	.107
			N	16	16	16
Drabužiai, avalynė, aksesuarai	Spearman's rho	turinys	Correlation Coefficient	.426	.635	.592
			Sig. (2-tailed)	.054	.002	.005
			N	21	21	21
Automobilių prekės	Spearman's rho	turinys	Correlation Coefficient	.583	.633	.676
			Sig. (2-tailed)	.037	.020	.011
			N	13	13	13

– statistiškai reikšminga koreliacija

**7 PRIEDAS. VIRTUALIOS PLATFORMOS PATIKIMUMO IR VARTOTOJŲ PATIRTIES
VIRTUALIOJE APLINKOJE KORELIACINĖ ANALIZĖ**

Prekės rūšis				kognityvine	emocine	bendra
Viso	Spearman's rho	patikimumas	Correlation coefficient	,437	,488	,525
			Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
			N	394	394	394
Kvepalai, kosmetika	Spearman's rho	patikimumas	Correlation coefficient	,393	,540	,510
			Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000
			N	65	65	65
Sporto, laisvalaikio prekės	Spearman's rho	patikimumas	Correlation Coefficient	,422	,522	,583
			Sig. (2-tailed)	,015	,002	,000
			N	33	33	33
Sodo prekės	Spearman's rho	patikimumas	Correlation Coefficient	,666	,423	,521
			Sig. (2-tailed)	,036	,223	,122
			N	10	10	10
Virtuvės, buities, namų apyvokos prekės	Spearman's rho	patikimumas	Correlation Coefficient	,673	,719	,722
			Sig. (2-tailed)	,002	,001	,001
			N	18	18	18
Maistas, maisto papildai	Spearman's rho	patikimumas	Correlation Coefficient	,211	,211	,211
			Sig. (2-tailed)	,789	,789	,789
			N	4	4	4
Daugiau nei 1 prekė	Spearman's rho	patikimumas	Correlation Coefficient	,595	,521	,610
			Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
			N	54	54	54
Baldai, namų interjero prekės	Spearman's rho	patikimumas	Correlation Coefficient	,215	,505	,502
			Sig. (2-tailed)	,378	,027	,028
			N	19	19	19
Gyvūnų prekės	Spearman's rho	patikimumas	Correlation Coefficient	-,116	,229	,074
			Sig. (2-tailed)	,692	,430	,801
			N	14	14	14
Statybų, remonto prekės	Spearman's rho	patikimumas	Correlation Coefficient	,354	,197	,252
			Sig. (2-tailed)	,115	,392	,270
			N	21	21	21
Elektronikos prekės	Spearman's rho	patikimumas	Correlation Coefficient	,592	,592	,652
			Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
			N	71	71	71
Elektronikos prekių priedai ir aksesuarai	Spearman's rho	patikimumas	Correlation Coefficient	,277	,377	,452
			Sig. (2-tailed)	,107	,026	,006
			N	35	35	35
Buitinė technika	Spearman's rho	patikimumas	Correlation Coefficient	,048	,430	,194
			Sig. (2-tailed)	,860	,096	,471
			N	16	16	16
Drabužiai, avalynė, aksesuarai	Spearman's rho	patikimumas	Correlation Coefficient	,227	,258	,250
			Sig. (2-tailed)	,321	,259	,274
			N	21	21	21
Automobilių prekės	Spearman's rho	patikimumas	Correlation Coefficient	,555	,761	,760
			Sig. (2-tailed)	,049	,003	,003
			N	13	13	13

– statistiškai reikšminga koreliacija

**8 PRIEDAS. VARTOTOJŲ PATIRTIES VIRTUALIOJE APLINKOJE IR PASITENKINIMO
KORELIACINĖ ANALIZĖ**

Correlations

			kognityvine	emocine	bendra	pasitenkinimas
Spearman's rho	kognityvine	Correlation Coefficient	1,000	,415**	,769**	,515**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	394	394	394	394
	emocine	Correlation Coefficient	,415**	1,000	,887**	,463**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	394	394	394	394
	bendra	Correlation Coefficient	,769**	,887**	1,000	,580**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	394	394	394	394
	pasitenkinimas	Correlation Coefficient	,515**	,463**	,580**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	394	394	394	394

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

**9 PRIEDAS. PASITENKINIMO, KETINIMO PIRKTI PAKARTOTINAI IR
REKOMENDACIJŲ KORELIACINĖ ANALIZĖ**

Correlations

			pasitenkinimas	pakartotiniai	rekomendacijos
Spearman's rho	pasitenkinimas	Correlation Coefficient	1,000	,436**	,469**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	394	394	394
	pakartotiniai	Correlation Coefficient	,436**	1,000	,412**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	394	394	394
	rekomendacijos	Correlation Coefficient	,469**	,412**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	394	394	394

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

**10 PRIEDAS. VARTOTOJŲ PATIRTIES VIRTUALIOJE APLINKOJE ĮTAKOS KETINIMUI
PIRKTI PAKARTOTINAI PER PASITENKIMĄ MEDIAVIMO ANALIZĖ**

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
Y = PAKARTOT
X = BENDRA
M = PASITENK

Sample size
394

Outcome: PASITENK

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5800	,3364	,6653	198,7284	1,0000	392,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0411	,0000	1,0000	-,0808	,0808
BENDRA	,5800	,0411	14,0971	,0000	,4991	,6609

Outcome: PAKARTOT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5343	,2855	,7182	78,1191	2,0000	391,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0427	,0000	1,0000	-,0839	,0839
PASITENK	,4006	,0525	7,6343	,0000	,2975	,5038
BENDRA	,1907	,0525	3,6344	,0003	,0875	,2939

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: PAKARTOT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4231	,1790	,8231	85,4661	1,0000	392,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0457	,0000	1,0000	-,0899	,0899
BENDRA	,4231	,0458	9,2448	,0000	,3331	,5131

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,4231	,0458	9,2448	,0000	,3331	,5131

Direct effect of X on Y						
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	,1907	,0525	3,6344	,0003	,0875	,2939

Indirect effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PASITENK	,2324	,0480	,1455	,3359

Partially standardized indirect effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PASITENK	,2324	,0394	,1567	,3121

Completely standardized indirect effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PASITENK	,2324	,0410	,1541	,3156

Ratio of indirect to total effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PASITENK	,5492	,1015	,3607	,7558

Ratio of indirect to direct effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PASITENK	1,2184	1,2024	,5641	3,0949

R-squared mediation effect size (R-sq_med)				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PASITENK	,1549	,0332	,0957	,2271

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: Kappa-squared is disabled from output as of version 2.16.

----- END MATRIX -----

11 PRIEDAS. VARTOTOJŲ PATIRTIES VIRTUALIOJE APLINKOJE ĮTAKOS REKOMENDACIJOMS PER PASITENKINIMĄ MEDIAVIMO ANALIZĖ

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
Y = REKOMEN
X = BENDRA
M = PASITENK

Sample size
394

Outcome: PASITENK

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5800	,3364	,6653	198,7284	1,0000	392,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0411	,0000	1,0000	-,0808	,0808
BENDRA	,5800	,0411	14,0971	,0000	,4991	,6609

Outcome: REKOMEN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5466	,2988	,7048	83,2884	2,0000	391,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0423	,0000	1,0000	-,0832	,0832
PASITENK	,3566	,0520	6,8585	,0000	,2543	,4588
BENDRA	,2562	,0520	4,9284	,0000	,1540	,3584

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: REKOMEN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4630	,2144	,7876	106,9742	1,0000	392,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0447	,0000	1,0000	-,0879	,0879
BENDRA	,4630	,0448	10,3428	,0000	,3750	,5510

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,4630	,0448	10,3428	,0000	,3750	,5510

Direct effect of X on Y						
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	,2562	,0520	4,9284	,0000	,1540	,3584

Indirect effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PASITENK	,2068	,0434	,1278	,2980

Partially standardized indirect effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PASITENK	,2068	,0401	,1314	,2896

Completely standardized indirect effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PASITENK	,2068	,0402	,1329	,2893

Ratio of indirect to total effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PASITENK	,4466	,0974	,2799	,6589

Ratio of indirect to direct effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PASITENK	,8072	,4288	,3888	1,9316

R-squared mediation effect size (R-sq_med)				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PASITENK	,1708	,0322	,1109	,2378

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: Kappa-squared is disabled from output as of version 2.16.

----- END MATRIX -----