



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Povilas Mastauskas

**VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMAS E. KOMERCIJOJE:
INTERNETINIŲ LOŠIMŲ ATVEJIS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė doc. dr. Agnė Gadeikienė

KAUNAS, 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMAS E. KOMERCIJOJE:
INTERNETINIŲ LOŠIMŲ ATVEJIS

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentas parašas.....

Povilas Mastauskas, VMV-5 gr.

2017 m. gegužės 10 d.

Vadovė parašas.....

doc. dr. Agnė Gadeikienė

2017 m. gegužės 10 d.

Recenzentas parašas.....

prof. dr. Regina Virvilaitė

2017 m. gegužės 10 d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Povilas Mastauskas

Marketingo valdymas, **621N5007**

Baigiamojo magistro darbo „Vartotojų patirties kūrimas e. komercijoje:
internetinių lošimų atvejis“

AKADEMINIO SAŽINGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 10 d.

Kaunas

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

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Povilas, Mastauskas. Creation of User Experience in E-commerce: Online Gambling Case. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor assoc. prof. dr. Agnė Gadeikienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S

Key words: *user experience, e-commerce, online gambling.*

Kaunas, 2017. 81 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. In response to changing consumer buying behaviour and less investment required, e-commerce scale recently has significantly risen. Number of e-commerce websites is constantly growing and takes more and more significant market share compared to brick and mortar. Not to mention the competition to brick and mortar commerce, e-commerce websites are beginning to compete with each other. In order to gain competitive advantage, there is a need to analyze how user experience can be created. It is deeply important to identify the factors that determine user experience and adopt them to meet the needs of consumers. Positively affected user experience can lead to results that are commonly associated with relationship development. In addition, it is important to mention that determinants of user experience and its results significantly depends on e-commerce activity field. As a trend of gambling services moving from physical to virtual environment can be seen, it actualizes the need to understand user experience in online gambling context. It also should be noted that user experience of online gambling is not sufficiently examined in the scientific literature.

Problem of the study. E-commerce websites are interested in increasing traffic and conversion. To ensure this, it is necessary to understand the factors that influence user experience and how user experience influence its results. The scientific problem become even more pronounced when e-commerce is narrowed down to online gambling context, analyzed in this study.

Taking into account the consideration of arguments mentioned, it is stated that selected online gambling user experience theme's potential is not properly exploited and there is a lack of both theoretical and empirical research of user experience in narrow context, as well as online gambling market. Therefore, scientific problems are formulated: what factors determine the user experience in online gambling and what are the results of user experience in online gambling case?

Object of the study — online gambling user experience.

Aim of the study — theoretically and empirically validate the creation of e-commerce user experience in online gambling case.

Objectives of the study:

1. Actualize the need of user experience creation in e-commerce and justify the relevance of theoretical issues.
2. Reveal e-commerce user experience conception and its structure.

3. Identify factors which influence e-commerce user experience and its results, revealing their expression differences in the case of online gambling.
4. Develop and empirically test a conceptual framework of online gambling user experience creation.
5. Define application possibilities of online gambling user experience conceptual framework and identify further research directions.

Results of the study and its applications. Based on the theoretical analysis, e-commerce user experience is determined as user's behavior, mood and emotions arising from the use of certain e-commerce website. Study states that user experience can be analyzed as a two-dimensional construct: it consists of emotional and cognitive dimensions of experience. To create positive user experience in e-commerce particularly, it is important to pay attention to website e-quality settings. It is also important to note that website e-quality factors has a significant impact on online gambling user experience as well as e-commerce. As website e-quality settings can be one of online gambling user experience determinants, there are also other factors that influence user experience in online gambling context such as online gambling operators characterizing factors and user motivation for gambling.

Furthermore, it was observed that one of the key results of positive e-commerce user experience is user's intention to repeat a purchase. This theoretical finding is proven in the context of online gambling as well. However, more detailed examination of user experience results in online gambling context set another important online gambling user experience result – trust with the gambling operator.

Summing up all the theoretical work, study concluded with conceptual framework of user experience creation in online gambling. This framework reflects the relationship between the theoretical constructs examined: online gambling user experience is determined by user motivation for gambling, online gambling operators characterising factors and e-quality of gambling website. Positive online gambling user experience has its results – trust with the online gambling operator and intention to re-participate in online gambling.

Conceptual framework of user experience creation in online gambling was empirically tested with online gambling operators *UAB TOP sport* users. All theoretical links between constructs were proven positive and conceptual framework was proven right. Empirical research pointed out gambling behaviour differences between genders and generations. Due to that all the study and its solutions that have been made in this study could be used in practice or for further studies.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
ĮVADAS.....	10
1. VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO E. KOMERCIJOJE SVARBA IR TYRIMŲ PRIORITETAI	12
1.1. Vartotojų patirties kūrimo e. komercijoje aktualumas ir ištyrimo lygis.....	12
1.2. Vartotojų patirties kūrimo e. komercijoje tyrimų prioritetai, susiję su konteksto ypatumais	16
2. TEORINIAI VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO E. KOMERCIJOJE SPRENDIMAI: INTERNETINIŲ LOŠIMŲ ATVEJIS.....	18
2.1. Vartotojų patirties e. komercijoje konceptualioji esmė	18
2.2. Vartotojų patirties kūrimo ypatumai tradicinėje ir e. komercijoje	20
2.3. Vartotojų patirties dimensijos.....	23
2.4. Vartotojų patirtį lemiantys veiksniai	29
2.4.1. Vartotojų patirtį e. komercijoje lemiantys veiksniai.....	29
2.4.2. Vartotojų patirtį internetiniuose lošimuose lemiantys veiksniai.....	33
2.5. Vartotojų patirties e. komercijoje rezultatai: specifika internetinių lošimų atveju.....	36
2.6. Konceptualus vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelis.....	40
3. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO INTERNETINIUOSE LOŠIMUOSE TYRIMO METODOLOGIJA.....	43
3.1. Empirinio tyrimo metodologijos sudarymo nuoseklumo ir tyrimo konteksto pagrindimas.....	43
3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	44
3.3. Empirinio tyrimo metodo pagrindimas ir imties atrankos procedūros	45
3.4. Empirinio tyrimo konstruktyvų operacionalizavimo sprendimai ir instrumento sudarymas	47
3.5. Empirinio tyrimo duomenų analizės metodai.....	49
4. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO INTERNETINIUOSE LOŠIMUOSE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	51
4.1. Respondentų charakteristikos	51

4.2. Tyrimo konstrukty struktūra ir metodologinės kokybės rodikliai	54
4.3. Konceptualaus vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelio konstrukty priežastinių ryšių pagrindimas	59
4.3.1. Motyvacijos dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatoriaus ir internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės veiksnių įtaka vartotojų patirčiai	60
4.3.2. Vartotojų patirties įtaka pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi bei ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose.....	62
4.3.3. Tiesioginė ir netiesioginė motyvacijos dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatoriaus ir internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės veiksnių įtaka pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi bei ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose	64
4.4. Empirinio vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose tyrimo rezultatų apibendrinimas, diskusija ir tolimesnių tyrimų kryptys	67
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	74
LITERATŪRA.....	77
PRIEDAI.....	82

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojo elgsenos ratas kuriant patirtį (sudaryta pagal Beauregard, Younkin, Corriveau, Doherty ir Salskov, 2007)	26
2 pav. E. komercijos vartotojo patirtį lemiantys veiksniai (sudaryta pagal Kandampully, 2014)	31
3 pav. Pasitikėjimo modelis e. komercijoje (Shelat ir Egger, 2002)	34
4 pav. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensijos ir jų poveikis vartotojų lojalumui internete (Sudaryta pagal Palmeira, Semprebom, Ferrari, Formaggi, Lima ir Barreto, 2009)	38
5 pav. Jin ir Park (2006) ištirto ryšio tarp vartotojų patirties ir pasitikėjimo konceptualus modelis	38
6 pav. Pasitikėjimo virtualioje aplinkoje konceptualus modelis pagal Corritore ir kt. (2003)	39
7 pav. Konceptualus vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelis.....	41
8 pav. Marketingo tyrimų procesas (sudaryta pagal McDaniel ir Gates, 2009).....	43
9 pav. Empirinio vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose tyrimo modelis.....	44

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojo patirties kūrimo e. komercijoje ištyrimo lygis: empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta darbo autoriaus).....	12
2 lentelė. Vartotojų patirties kūrimo e. komercijoje tyrimų prioritetai, susiję su konteksto ypatumais: empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta darbo autoriaus)	16
3 lentelė. Vartotojų patirties e. komercijoje apibrėžimai (sudaryta autoriaus)	19
4 lentelė. Kontekstiniai skirtumai tarp tradicinės ir e. komercijos pardavimų.....	22
(sudaryta pagal Kandampully, 2014)	22
5 lentelė. Vartotojo sprendimo pirkti proceso etapai: tradicinės ir e. komercijos kontekstų skirtumai (Gatautis ir kt., 2011)	22
6 lentelė. Teigiamos vartotojų patirties veikiančios pasitikėjimą internetinių lošimų tinklapiu, kūrimo priemonės (sudaryta pagal Griffiths, 2010).....	35
7 lentelė. Empirinio tyrimo konstrukto skalės ir jų pagrindimas	48
8 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos	51
9 lentelė. Respondentų dalyvavimo internetiniuose lošimuose dalis pagal amžiaus grupę	52
10 lentelė. Respondentų dalyvavimo internetiniuose lošimuose dalis pagal lytį.....	52
11 lentelė. Respondentų dalyvavimo lošimuose dažnumas pagal amžiaus grupę	53
12 lentelė. Respondentų dalyvavimo lošimuose dažnumas pagal lytį	54
13 lentelė. Motyvacijos konstrukto struktūra: pirminės faktorinės analizės rezultatai	55
14 lentelė. Internetinių lošimų organizatoriaus konstrukto struktūra: pirminės faktorinės analizės rezultatai	56
16 lentelė. Vartotojų patirties konstrukto struktūra: pirminės faktorinės analizės rezultatai.....	57
17 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo internetinių lošimų organizatoriumi konstrukto struktūra: pirminės faktorinės analizės rezultatai	58
18 lentelė. Vartotojų ketinimo pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose struktūra: pirminės faktorinės analizės rezultatai	58
19 lentelė. Vartotojų patirties konstrukto struktūra: antro lygmens faktorinės analizės rezultatai	59
20 lentelė. Vartotojų motyvacijos dalyvauti lošimuose įtakos vartotojų patirčiai regresinės analizės rezultatai	60

21 lentelė. Internetinių lošimų organizatoriaus įtakos vartotojų patirčiai regresinės analizės rezultatai	61
22 lentelė. Internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės įtakos vartotojų patirčiai regresinės analizės rezultatai	61
23 lentelė. Vartotojų patirties įtakos vartotojų pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi regresinės analizės rezultatai	62
24 lentelė. Vartotojų patirties įtakos vartotojų ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose regresinės analizės rezultatai	63
25 lentelė. Pasitikėjimo internetinių lošimų organizatoriumi įtakos vartotojų ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose regresinės analizės rezultatai	63
26 lentelė. Regresijos modelio tarp vartotojų patirtį lemiančių veiksnių ir pasitikėjimo lošimų organizatoriumi tikrinimo rezultatai	64
27 lentelė. Regresijos modelio tarp vartotojų patirtį lemiančių veiksnių ir ketinimo pakartotinai dalyvauti lošimuose tikrinimo rezultatai	65
28 lentelė. Vartotojų patirtį lemiančių veiksnių įtaka vartotojo patirties rezultatams: tiesioginis, netiesioginis ir suminis efektai	66
29 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas	68

IVADAS

Temos aktualumas: Atsižvelgiant į besikeičiančius vartotojų pirkimo įpročius ir reikalaujamų mažesnių investicijų, pastaruoju metu ženkliai auga e. komercijos mastai. E. komercijos tinklalapiai internete nuolatos plečiasi ir užima vis reikšmingesnę rinkos dalį. Sudarant didelę konkurenciją antžeminėms pardavimo vietoms, e. komercijos tinklalapiai pradeda konkuruoti tarpusavyje, todėl išskyla būtinybė analizuoti, kaip kurti teigiamą vartotojų patirtį e. komercijoje, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą. Šiame kontekste aktualu identifikuoti veiksnius, lemiančius vartotojų patirtį, ir juos adaptuoti vartotojų poreikiams patenkinti. Tai gali užtikrinti labiau išreikštus vartotojų patirties rezultatus, kurie siejami su santykių su vartotojais vystymu.

Be to, aktualu paminėti, kad vartotojų patirtį e. komercijoje lemiančių veiksnių ir patirties rezultatų raiška reikšmingai priklauso nuo veiklos, kuria užsiima e. komercijos įmonė, specifikos. Pastaruoju metu stebint tendenciją, kai azartinių lošimų paslaugų teikimas persikelia iš fizinės į virtualią aplinką, aktualizuojasi šio konteksto ypatumų atskleidimas vartotojų patirties kūrimo požiūriu. Pažymėtina, kad internetinių lošimų vartotojų patirties kūrimas mokslinėje literatūroje yra nepakankamai išsamiai išnagrinėtas.

Problema: E. komercijos tinklalapiai yra suinteresuoti didinti lankytojų srautą, skatinti pakartotinį grįžimą bei srauto konversiją. Siekiant tai užtikrinti, būtina suprasti, kokie veiksniai daro įtaką vartotojų patirčiai ir kaip vartotojų patirtis veikia jos rezultatus. Ši mokslinė problematika ypač išryškėja tuomet, kai e. komerciją susiauriname iki tam tikro konteksto, kaip šiame darbe analizuojamų internetinių lošimų.

Atsižvelgiant į įvardytus argumentus, teigtina, kad pasirinktos vartotojų patirties kūrimo e. komercijoje tematikos potencialas nėra tinkamai išnaudotas ir trūksta tiek teorinių, tiek empirinių tyrimų, kurie galėtų pagrįsti vartotojų patirties kūrimo raišką skirtinguose e. komercijos kontekstuose, taip pat ir internetinių lošimų rinkoje. Todėl mokslinė darbo problema formuluojama tokiais klausimais: kokie veiksniai lemia vartotojų patirtį internetiniuose lošimuose, kokie yra vartotojų patirties rezultatai internetinių lošimų atveju?

Darbo objektas: internetinių lošimų vartotojų patirtis.

Darbo tikslas: teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų patirties kūrimo ypatumus e. komercijoje internetinių lošimų atveju.

Darbo uždaviniai:

1. Argumentuoti vartotojų patirties kūrimo e. komercijoje aktualumą ir problematiką.
2. Atskleisti vartotojų patirties e. komercijoje conceptualiąją esmę ir jos struktūrą.
3. Identifikuoti vartotojų patirtį e. komercijoje lemiančius veiksnius ir patirties rezultatus, atskleidžiant jų raiškos skirtumus internetinių lošimų atveju.

4. Parengti ir empiriškai testuoti konceptualų vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelį.
5. Apibrėžti vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelio taikymo galimybes ir išskirti tolimesnių tyrimų kryptis.

Darbe naudoti tyrimo metodai. Pirmoje ir antroje darbo dalyje taikyti mokslinės literatūros analizės bei sisteminimo metodai. Empiriniam vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose tyrimui naudotas kiekybinis pirminių duomenų rinkimo metodas – apklausa. Empirinio tyrimo duomenims analizuoti taikyti aprašomosios statistikos metodai, faktorinės, koreliacinės ir regresinės analizės metodai.

1. VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO E. KOMERCIJOJE SVARBA IR TYRIMŲ PRIORITETAI

1.1. Vartotojų patirties kūrimo e. komercijoje aktualumas ir ištyrimo lygis

Suprasti vartotojo elgseną, o ypač jo patirtį su prekės ženklais virtualioje aplinkoje tampa vienu iš šiuolaikinio marketingo prioritetų. Tačiau vartotojų patirties fenomenas labai plačiai teoriškai išnagrinėtas tik fizinės aplinkos kontekste. Vartotojų patirtis ypatingai svarbi praktikoje, kuomet pagal patirties duomenis galima priimti prekės ženklų pozicionavimo ar diferenciacijos sprendimus. Vartotojų patirties pažinimo poreikis paskatino Schmitt (1999) tapti vienu pirmųjų autorių, detaliam nagrinėjančių šį marketingo konstrukta. Jis traktuojamas pirmuoju, pasiūliusiu patirties marketingo sąvoką. Patirties marketingo sąvokoje svarbu tai, kad vartotojo suvokiama vertė neslypi tik funkcinėje produkto naudoje. Vertė kuriama hedonistinėje aplinkoje, kuri pasireiškia per vartotojo patirtį su produktu ir patirtį vartojant / naudojant produktą (Schmitt, 1999). Pine ir Gilmore (1999) svarsto, jog patirtis kuria vis didesnę vertę, todėl funkcinė produkto nauda praranda savo vertę. Orientuodamasis į vartotojų patirties kūrimą, verslas, užuot vystydamas funkcines produkto naudas, stengiasi suteikti vartotojui naujų žinių, sužadinti teigiamas emocijas ir pan., o tai vėliau perauga į pakartotinius pirkimus.

Gilinantys į vartotojų patirties tematiką, svarbu nustatyti šio fenomeno mokslinio ištyrimo lygį, apžvelgti mokslinių šaltinių autorių atliktus tyrimus bei jų rezultatus. Tai leidžia suprasti šios problematikos spragas bei atrasti nišą, dėl kurios problematika vis dar aktuali ir reikalauja tolimesnių tyrimų. 1 lentelėje pateikta nagrinėtų empirinių tyrimų vartotojo patirties tematika santrauka.

1 lentelė. Vartotojo patirties kūrimo e. komercijoje ištyrimo lygis: empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta darbo autoriaus)

Autorius, metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas	Rezultatai
Rodden ir kt., 2010	Vartotojų patirties vertinimas	Išskirti pagrindinius rodiklius, kuriais būtų galima vertinti patirtį e. komercijoje	Džiaugsmas: tai rodikliai, nusakantys subjektyvią vartotojų nuomonę: pasitenkinimą, vizualinį tinklalapio patrauklumą, rekomendacijos kitiems tikimybę. Įtraukimas atspindi vartojimo analizę per tokius rodiklius, kaip vartojimo dažnumas, intensyvumas tam tikro laiko periode. Išlaikymas: šioje kategorijoje matuojami tokie rodikliai, kaip naujų ir esamų vartotojų santykis. Svarbu suprasti, kaip ir kada vartotojai grįžta į tinklalapį ir atlieka pakartotinius veiksmus. Įgyvendinimas: apima jau minėtus efektyvumo, klaidų rodiklius.

Petre, Minocha, Roberts, 2006	Vartotojų patirties e. komercijoje išplėtimas	Išskirti veiksnius, lemiančius vartotojo patirtį prieš ir po pirkimo virtualioje aplinkoje	Stadijoje prieš pirkimą vartotojo patirčiai įtakos turi lūkesčiai, sukelti asmeninių ar socialinių motyvų, taip pat tinklalapio pasiekiamumas. Stadijoje po pirkimo – produkto pristatymas, laukimo laikas, įpakavimas, klientų aptarnavimo galimybė, komentaro palikimo lengvumas.
Hoffman, Novak, Yung, 2000	Vartotojų įtraukimas ir patirties tėkmė (angl. <i>flow</i>)	Ištirti, nuo ko priklauso vartotojo naudojimosi internetu tėkmė	Išsiaiškinta, kad naudojimosi tėkmė priklauso ne tik nuo to, koku internetu sprendimu naudojasi vartotojas, bet ir nuo to, kokiam kontekste jis naršo, kokį turinį naudoja, kokia yra jo būseną, bendroji internetinė patirtis.
Sambhanthan, Good, 2013	Vartotojų atsiliepimai	Išsiaiškinti, kaip vartotojų atsiliepimai internete veikia vartotojų patirtį	Vartotojų atsiliepimai internete tiesiogiai veikia vartotojų motyvaciją įsigyti produktą ar paslaugą. Į šį ryšį taip pat integruojama tinklalapio ir vartotojo sąsaja, kuri gali arba susilpninti, arba sustiprinti motyvaciją.
Oracle, 2012	Teigiama vartotojo patirtis virtualioje aplinkoje	Išskirti būdus, kaip e. komercijoje tinklalapis gali pradėti kurti vartotojų patirtį viso vartotojo pirkimo proceso metu	Tinklalapis turi būti lengvai randamas, lengvai suprantamas ir naudojamas, pateiktas aiškus įskaitomas turinys, suteikta galimybė prisijungti prie tinklalapio įvairiais kanalais, tinklalapio veikimas optimizuotas, pasiūlymai personalizuoti, o tinklalapio turinys socialiai reikšmingas.
Rose ir kt., 2011	Vartotojų patirtį lemiantys veiksniai e. komercijoje	Išsiaiškinti, kokią įtaką tinklalapio veiksniai daro e. komercijos vartotojui bei jo vėlesniems ketinimams	Tinklalapio lengvumas naudotis ir asmeninis prisitaikymas yra svarbiausias veiksniai, leidžiantys vartotojui greitai įsitraukti į pirkimo procesą. Taip pat išsiaiškinta, kad ketinimą sugrįžti į tinklalapį labiausiai veikia pasitenkinimas tinklalapiu bei mėgavimasis procesu (angl. <i>satisfaction</i>)
Jennings, 2000	Vartotojų patirtį lemiančios tinklalapio kūrimo charakteristikos	Išskirti pagrindines e. komercijos tinklalapio kūrimo charakteristikas, kurios teigiamai veiktų vartotojų patirtį	Tyrimo rezultatai atskleidė penkias esmines charakteristikas: vientisumas (atskleidžia patirties išbaigtumą ir homogeniškumą), fokusuoti objektai (tam tikrų objektų išskyrimas leidžia vartotojui geriau orientotis bei suteikia motyvaciją tęsti naršymą), aktyvus atradimas (suteikti vartotojui galimybę greitai ir intuityviai atrasti norimą informaciją, suteikti žaismingą tos informacijos paiešką), poveikumas (paveikia vizualika, tekstais ar kitais metodais suteikti įsimintiną patirtį), malonumas (pasimėgavimo procesu, malonumo suteikimas vartotojui).

Pasak Petrie ir Bevan (2009), *vartotojo patirtis yra naujausias determinantas, kurio pagrindu reiktų vertinti e. komercijos rezultatus*. Ši nuostata kilo iš suvokimo, jog vartotojai e. komercijoje ieško ne tik paprasto naudojimosi sistemos funkcija, tačiau taip pat ir teigiamos patirties viso proceso metu. Vartotojui nebeužtenka atlikti norimą užduotį, t. y. nusipirkti prekę internetu, o jam reikia visokeriopos teigiamos patirties viso pirkimo proceso metu. Teigiama patirtis internete leidžia pasitenkinti suteikiama paslauga ir skatina ją naudotis vėl (Petre, Minocha, Roberts, 2006).

Šiuolaikiniai technologiniai sprendimai leidžia kaupti duomenis apie vartotojų veiklą visuose internetiniuose tinklalapiuose. To pasėkoje e. komercija generuoja didžiulį duomenų apie vartotojus kiekį (Petre, Minocha, Roberts, 2006). Šie duomenys yra didžiulis potencialas e. komercijos vystymuisi ir teigiamos vartotojų patirties kūrimui.

Per pastarąjį dešimtmetį e. komercijos technologijos įgavo didžiulį pagreitį. Visa tai padėjo verslui kurti teigiamą vartotojų apsipirkimo patirtį. Sėkmingos e. komercijos plėtros strategijos pabrėžia vartotojų patirties kūrimo svarbą, kuri veda į verslo sėkmę, įskaitant pagerėjusius finansinius rodiklius, sustiprėjusį prekės ženklą bei vartotojų pasitenkinimą. Atlikti tyrimai nustato, kad galimybė vartotojui lengvai orientuotis ir naviguoti tinklalapyje, jo teikiamas pojūtis, panaudojimo galimybės, personalizavimas ir socialiniai komponentai padeda sukurti teigiamą vartotojo patirtį. Atkreipiant dėmesį į tai, kad vartotojo patirtis tampa vis svarbesnė e. komercija užsiimančiam verslui, tikslus patirties kūrimo suvokimas ir vartotojų patirties dimensijos yra svarbios tiek internetiniam marketingui tiek internetiniam dizainui.

Internetas paveikė tai, kaip vartotojai apsiperka, ir tapo vienu svarbiausiu paskirstymo kanalu (Hoffman, Novak, Yung, 2000; Butler, Peppard, 1998; Schlosser, 2003). Internetas taip pat paveikė, kaip vartotojai bei prekių ženklai sąveikauja vieni su kitais. Laikui bėgant interneto daroma įtaka vartotojo elgsenai tapo ypatingai didelė ir nepaneigiama. E. komercijoje vartotojai tapo ne tik pirkėjais, tačiau ir interneto vartotojais (Koufaris, 2002). Jie prisideda prie tinklalapių turinio, rašydami atsiliepimus, įkeldami nuotraukas ir pradėdami diskusijas apie savo patirtį. Taip pat verta paminėti, jog vartotojams vis labiau naudojantis e. komercijos paslaugomis, jie tikisi labiau teigiamos, intuityvios ir momentinės patirties nei anksčiau (Oracle, 2012).

Įprasti veiksniai, lemiantys vartotojų patirtį antžeminiame (angl. *Offline*) kontekste, tokie kaip atmosfera, apšvietimas, aptarnaujantis personalas, negali būti tiesiogiai perkelti į e. komercijos kontekstą. Be to, šiuolaikiniai e. komercijos tinklalapiai nėra tik komunikacijos terpė, tai tapo vartotojų aptarnavimo terpe. Dėl to prekių ženklai, valdantys e. komercijos tinklalapius, turi nuolatos ieškoti geriausios strategijos, kuri leistų optimizuoti *internetinių* vartotojų patirtį visiškai kitais metodais nei antžeminėse parduotuvėse. Pasak Oracle (2012), taip yra todėl, kad kiekvienas vartotojo apsilankymas prekės ženklo tinklalapyje, aplikacijoje ar socialinio tinklo paskyroje paveikia vartotojo požiūrį į prekės ženklą.

Sėkmingos e. komercijos įmonės pripažįsta teigiamos vartotojų patirties kūrimo svarbą virtualioje aplinkoje. Šiuolaikinėse elektroninėse parduotuvėse vartotojų patirties optimizavimas yra tiesiogiai susijęs su pardavimų maksimizavimu, vartotojų pasitenkinimu ir vartotojų lojalumo auginimu. Gebėjimas sukurti teigiamą patirtį e. komercijoje tapo būtinybė (Sambhanthan, Good, 2013). Kitais žodžiais tariant, e. komercijoje vartotojo motyvacija įsigyti produktą ar paslaugą priklauso nuo teigiamos jo patirties. Dėl to teigiamos vartotojo patirties kūrimas gali būti įvardytas

kaip konkurencinis pranašumas. Internetiniai vartotojai yra linkę pirkti banko paslaugas, keliones, maistą virtualioje aplinkoje, jungtis prie socialinių tinklų bei gauti visas naujienas internetu (Rose ir kt., 2011). Dėl šios priežasties nereikia išskirti tam tikrų industrijų, kuriose vartotojų patirties kūrimas yra prioritetas. Bet kuri industrija, suteikdama paslaugas ar parduodama produktus internetu, organiškai veikia bendrą interneto vartotojų patirtį, taip dar sustiprindama bet kokios vartotojo patirties svarbą e. komercijos tinklalapyje. Todėl tos e. komercijos įmonės, kurios neinvestuoja į teigiamos vartotojų patirties kūrimą, tampa mažiau konkurencingos rinkoje (Jennings, 2000).

E. komerciją vykdančios internetiniai tinklalapiai yra suinteresuoti didinti savo lankytojų srautą bei vartotojų konversiją, tačiau tinklalapio duomenų analizavimas vis dar nėra prioritetas. Dėl to negalima užtikrinti tinklalapio komercinio optimizavimo bei teigiamos vartotojų patirties tinklalapyje kūrimo. Šie duomenys yra didžiulis potencialas, kurį tinkamai panaudojus įmanoma optimizuoti tinklalapį bei pasiekti geresnių e. komercijos rezultatų. Aktualu yra išanalizuoti, kaip galima panaudoti šį turimą potencialą gerinant vartotojų patirtį e. komercijoje. Problema susidaro tuomet, kai duomenys nėra tinkamai apdorojami ir jų pagalba nėra vystoma vartotojų patirtis tinklalapyje. *Tad iškyla klausimas, kokias vartotojų patirties dimensijas vystyti e. komercijoje, kokius taikyti marketingo sprendimus, padedančius kurti teigiamą vartotojų patirtį.*

Apžvelgus skirtingus autorius bei jų atliktus tyrimus (žr. 1 lentelę), galima teigti, kad vartotojų patirties tema yra nagrinėjama plačiai. Autoriai teoriškai išskiria vartotojų patirties dimensijas, veiksnius lemiančius vartotojų patirtį, e. komercijos tinklalapio kūrimo etapus kuriant teigiamą vartotojų patirtį. Tačiau skirtingi autoriai taip pat pabrėžia, kad tyrimų rezultatai gali būtų interpretuojami skirtingai priklausomai nuo konteksto (Rose ir kt., 2011; Oracle, 2012; Hoffman, Novak, Yung, 2000). Todėl, gilinantis į šių tyrimų rezultatus, pasigendama aiškesnio teorijų ištyrimo siauresniame rinkos, imties ar kitame kontekste. Būtent dėl šios priežasties galima teigti, jog darbe nagrinėjama vartotojų patirties kūrimo e. komercijoje problematika vis dar aktuali ir reikalauja tolimesnio temos nagrinėjimo ir pagrindimo, atskleidžiant tam tikriems kontekstams būdingus ypatumus.

Apibendrinant galima teigti, kad pasirinktos vartotojų patirties kūrimo e. komercijoje tematikos potencialas nėra tinkamai išnaudotas ir trūksta tiek teorinių, tiek empirinių tyrimų, kurie galėtų pagrįsti vartotojų patirties kūrimo raišką skirtinguose e. komercijos kontekstuose, taip pat ir internetinių lošimų rinkoje.

1.2. Vartotojų patirties kūrimo e. komercijoje tyrimų prioritetai, susiję su konteksto ypatumais

Dauguma nagrinėtų vartotojų patirties e. komercijoje tyrimų (Rodden ir kt., 2010; Petre, Minocha, Roberts, 2006; Hoffman, Novak, Yung, 2000; Rose ir kt., 2011; Jennings, 2000) orientuojasi į e. prekybą. Analizuodami e. prekybą, autoriai akcentuoja internetinio tinklalapio svarbą bei išskiria pagrindinius veiksnius, kurie lemia teigiamą vartotojo patirtį. Jie sutinka su tuo, jog rinkos kontekstas gali turėti įtakos veiksnių raiškai. Taigi, kontekstas gali sukurti tam tikrus prioritetus, kurių pagrindu būtų galima veikti vartotojų patirtį. Šie nagrinėtų autorių prioritetai aptarti 2 lentelėje.

2 lentelė. Vartotojų patirties kūrimo e. komercijoje tyrimų prioritetai, susiję su konteksto ypatumais: empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta darbo autoriaus)

Autorius, metai	E. komercijos tipas	Tyrimo kontekstas	Prioritetai
Rodden ir kt., 2010	E. prekyba	Internetinės parduotuvės	Analizuojant vartotojų patirtį autoriai prioritetą skiria šiems patirtį lemiantiems veiksniams: internetinės parduotuvės patikimumas, mokėjimų saugumas internetinėse parduotuvėse, prekių pristatymas perkant internete
Petre, Minocha, Roberts, 2006	E. paslaugos	Kelionių agentūra	Analizuojant vartotojų patirtį autoriai prioritetą skiria šiems patirtį lemiantiems veiksniams: informacija ir jos išdėstymas, atsiliepimai apie siūlomas paslaugas
Hoffman, Novak, Yung, 2000	E. prekyba	Internetinės parduotuvės	Analizuojant vartotojų patirtį autoriai prioritetą skiria šiems patirtį lemiantiems veiksniams: internetinės parduotuvės radimo lengvumas, naudojimosi lengvumas
Sambhanthan, Good, 2013	E. paslaugos	Viešbučių rezervavimo sistema	Analizuojant vartotojų patirtį autoriai prioritetą skiria šiems patirtį lemiantiems veiksniams: rekomendacijų sistema, atsiliepimai apie paslaugas.
Oracle, 2012	E. paslaugos	Valstybinės institucijos	Analizuojant vartotojų patirtį autoriai prioritetą skiria šiems patirtį lemiantiems veiksniams: galimybė pasiekti reikiamą informaciją iš įvairių įrenginių, informacijos aiškumas, informacijos personalizavimas.
Gainsbury ir kt. (2012)	E. paslaugos	Internetiniai lošimai	Analizuojant vartotojų patirtį autoriai prioritetą skiria šiems patirtį lemiantiems veiksniams: lošimų organizatoriaus reputacija, statymų koeficientai, depozitų saugumas, laimėjimų išmokėjimų greitis.

2 lentelėje aptarti tyrimų kontekstų ir prioritetų skirtumai atskleidžia, kad, nagrinėjant vartotojų patirtį, būtina atsižvelgti į tai, kioje aplinkoje ji yra kuriama. Veiksniai, veikiantys vartotojų patirtį, gali skirtis dėl e. komercijos tipų skirtumo, t. y. ar e. komercija užsiima e. prekyba ar e. paslaugomis. Be to, nagrinėjant vartotojų patirtį, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kokiame kontekste vykdoma e.

komercijos veikla. Pavyzdžiui, Sambhant ir Good (2013) nagrinėta vartotojų patirtis viešbučių rezervavimo sistemoje parodė tai, jog esminis veiksnys, veikiantis vartotojų patirtį tokiam kontekste, yra rekomendacijų sistema tinklalapyje. Tuo tarpu tai nėra prioritetas e. prekyboje.

Nagrinėjant autorius, kurie tiria azartinių lošimų kontekstą (Shelat ir Egger (2002); Myrseth ir Notelaers (2017); Griffiths (2010)), galima teigti, kad ši rinka išties specifinė. Vartotojų patirtis azartiniuose lošimuose priklauso ne tik nuo e. paslaugoms ir e. prekybai būdingų veiksnių, tačiau ją veikia papildomi veiksniai, kurie kitame kontekste nebūtų svarbūs, kaip lošimų organizatoriaus reputacija, statymo koeficientai bei kiti.

Taigi, teorinėje darbo studijoje būtina atkreipti dėmesį ir nagrinėti tai, kokie prioritetai bei specifika atsiskleidžia kuriant vartotojų patirtį šiame darbe pasirinktame nagrinėti kontekste – internetiniuose lošimuose. Todėl darbo eigoje bus atskleisti detalūs veiksniai, lemiantys vartotojų patirtį internetiniuose lošimuose.

2. TEORINIAI VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO E. KOMERCIJOJE SPRENDIMAI: INTERNETINIŲ LOŠIMŲ ATVEJIS

2.1. Vartotojų patirties e. komercijoje konceptualioji esmė

Vartotojo patirtis yra plačiai nagrinėjama tema, šiuolaikinėje marketingo literatūroje. Įvairūs autoriai pabrėžia skirtingus vartotojų patirties aspektus. Jie nebūtinai priešaringi tarpusavyje, tačiau papildantys vienas kitą. Vartotojų patirtis yra sudėtinga sąvoka, pavyzdžiui, Hassenzahl ir Tractinsky (2006), vartotojų patirtį apibrėžia kaip vartotojo elgseną, nusiteikimą ir emocijas, kylančias naudojantis tam tikra paslauga ar produktu. E. komercijoje autoriai išskiria tris vartotojų patirties aspektus:

- *Holistinis aspektas* – vartotojo patirtis turi būti orientuota ne tik į konkretų vartotojo tikslą, kaip pavyzdžiui pirkimo veiksmo atlikimą, tačiau ir į vartotojo hedonistines savybes. Tai reiškia, kad vartotojo aplinka e. komercijoje turi balansuoti tarp į tikslą orientuoto veiksmo ir hedonistinių tinklalapio elementų, tokių kaip vartotojo sąsajos dizainas, vartotojo stimuliacija, vartotojo saviraiška tinklalapyje. Šie veiksniai skatina vartotoją pajusti malonumą naudojantis tinklalapiu, taip stimuliuojant hedonistinį vartotojo patirties aspektą.
- *Subjektyvus aspektas* – e. komercijos tinklalapio vartojimas dažnai asocijuojamas su objektyviais rodikliais, kaip vartotojų konversija, tačiau vartotojo konversiją nebūtinai lems tik teigiama vartotojo patirtis. Dėl šios priežasties vartotojo patirčiai svarbu subjektyvi reakcija į tinklalapį, vartotojų įsitraukimas į pirkimo procesą.
- *Teigiamumo aspektas* – vartotojo patirties kūrimas nėra tik vartotojo barjerų šalinimas ar konkrečių vartotojų problemų sprendimas. Tai tokių sąlygų vartotojui sukūrimas, kurių pasėkoje jis galėtų įsitraukti į savo veiklą kaip įmanoma sklandžiau, o pirkimo procesas turi kelti tik teigiamas emocijas.

Bevan (2008) teigia, kad vartotojo patirtis yra vartotojo suvokimo ir atsako į priimamo produkto ar paslaugos suteikimą rezultatas. Autorius išskiria tris kriterijus, kuriais vadovaujantis kuriama teigiama vartotojo patirtis. Pirma, vartotojo patirtis bus teigiama tuomet, kai vartotojas pasitenkina įgyvendinus pagrindinį tikslą e. komercijos tinklalapyje – pirkimą. Taip pat itin svarbus vartotojo komfortas: kuo mažiau pastangų vartotojui reikia įdėti siekiant savo tikslo, tuo komfortablesnė vartotojo patirtis. Paskutinis kriterijus – pasitikėjimas. Kuriant vartotojo patirtį būtina užtikrinti, jog vartotojas visad jaustųsi saugus bei pasitikėtų teikiamomis paslaugomis.

Dažnai vartotojo patirtis virtualioje aplinkoje yra painiojama su lengvu produkto ar paslaugos naudojimusi. Ji dažnai tapatinama su produktų ar paslaugų dizainu. Visa tai apibrėžia Van Tyne (2010), kuris apibūdina vartotojo patirtį virtualioje aplinkoje kaip apimančią visas galimas galutinio

virtotojo interakcijas su organizacija ar jos produktais ir paslaugomis. Suprantama, kad teigiama virtotojo patirtis padidina naujo produkto priėmimā, virtotojo grįžimā, lojalumā, o galiausiai pajamas. Kita vertus, neigiama virtotojo patirtis yra viena iš pagrindinių priežasčių, lemiančių produkto atmetimā.

Glanzing (2012) teigia, kad technologijų plėtra daro įtaka tam, kad marketingo veiklos orientacija pereina nuo efektyvumo į pasitenkinimā, tai kuria sąlygas vystyti naujoms virtotojų patirties koncepcijoms. Taip tarsi praplečiant naudojimosi patogumo (angl. *Usability*) koncepcijos aprėptį, kadangi naudojimosi patogumo sąvoka neapima virtotojų malonumo, kylančio iš naudojimosi internetiniu tinklalapiu. Abi sąvokos, tiek naudojimosi patogumas, tiek virtotojo patirtis, apibrėžia, kad jų indėlių verslui galima išmatuoti virtotojo naudojimosi internetiniu tinklalapiu metu ir po to. Pagrindinis skirtumas tarp naudojimosi patogumo ir virtotojo patirties kūrimo bei vertinimo yra tai, kad naudojimosi metu dėmesys skiriamas efektyvumui, patogumui, paprastumui, tuo tarpu virtotojų patirtis apima platesnius aspektus, tokius kaip malonumas, smagumas ir kitos emocijos (Beauregard, Younkin, Corriveau, Doherty, Salskov, 2007).

3 lentelėje išdėstyti apibrėžimai, tiksliausiai apibūdinantys virtotojų patirtį e. komercijoje. Galima teigti, kad Hassenzahl ir Tractinsky (2006) pateiktas apibrėžimas yra detaliausias ir labiausiai atspindintis e. komercijos kontekstą, kuris skiriasi nuo tradicinės komercijos konteksto. Šiuo išskirtu virtotojų patirties e. komercijoje apibrėžimu bus vadovaujamas tolimesniuose darbo skyriuose, grindžiant teorinius sprendimus.

3 lentelė. Virtotojų patirties e. komercijoje apibrėžimai (sudaryta autoriaus)

Autorius	Virtotojo patirties e-komercijoje apibrėžimas
Hassenzahl ir Tractinsky (2006)	Virtotojo elgsena, nusiteikimas ir emocijos, kylančios naudojantis tam tikru e. komercijos tinklalapiu
Bevan (2008)	Virtotojo suvokimo ir atsako į priimamą e. komercijos tinklalapį rezultatas
Van Tyne (2010)	Visos galimos virtotojo interakcijos su tinklalapiu

Supratus virtotojų patirties e. komercijoje esmę, svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog virtotojo patirtis turi keletą etapų. Lasalle ir Britton (2002) išskyrė penkis virtotojo patirties etapus:

- Atradimas – virtotojas identifikuoja tam tikrą produktą ar paslaugą, kaip pildančią specifinius jo poreikius ir lūkesčius;
- Įvertinimas – virtotojas vertina galimus produktų pasirinkimus, lygina juos ir sumažina pasirinkimą iki tam tikro lygio produktų;
- Įsigijimas – virtotojas išleidžia pinigus ir laiką įsigyjant prekę;
- Integracija – virtotojas integruoja įsigytą prekę arba paslaugą į kasdienį savo gyvenimą;
- Išlaidymas – besitęsiantis ryšys ir santykis tarp prekės ženklo ir virtotojo, atsiradęs vartojant produktą arba paslaugą.

Visuose išvardytuose etapuose yra sąlyčio taškų tarp produkto ar paslaugos ir vartotojo. Šie sąlyčio taškai dažniausiai yra vartotojo patirties su prekės ženklu užuomazga. Davis ir Longoria (2003) sukūrė prekės ženklo sąlyčio taškų ratą, kurį sudaro patirties stadijos prieš, per ir po pirkimo. Kiekviena stadija turi savo sąlyčio taškų pavyzdžių:

- *Stadija prieš pirkimą:* tipiniai sąlyčio taškai atsiranda internetinės reklamos blokeliuose, interneto tinklalapiuose, kurie susiję su e. komercijos tinklalapiu, socialinėje medijoje, tiesioginiuose el. laiškuose.
- *Pirkimo stadija:* tipiniai sąlyčio taškai atsiranda e. komercijos tinklalapyje, mobiliosiose aplikacijose, tiesioginiuose klientų aptarnavimo pokalbių languose.
- *Stadija po pirkimo:* sąlyčio taškai atsiranda naujienlaiškiuose, pasiūlymuose, lojalumo programose.

Galima teigti, kad vartotojo patirtis yra kuriama viso vartotojo pirkimo proceso metu, prieš, per ir po pirkimo. Skirtingose pirkimo stadijose vartotojo patirtis yra veikiami skirtingų sąlyčio taškų, kurie dažniausiai atspindi prekės ženklo strategiją ir komunikaciją. Šio proceso etapai abėjuose kontekstuose, tiek tradiciniame, tiek virtualiame, išlieka tie patys, tačiau svarbu suprasti, kad skirtingas komercijos kontekstas diktuoja sąlygas visiškai skirtingam šio proceso turiniui.

Atsižvelgiant į skirtingas autorių įžvalgas analizuojant vartotojo patirties koncepciją, galima daryti išvadą, kad vartotojų patirtis ir jos kūrimas yra susijęs su vartotojo elgsena. Tai tinkamai iliustruoja Marcin (2013) nuostata, kad „Vartotojo patirties kūrimas – tai vartotojo interakcijos su prekės ženklu matymas nuo pradžios iki pabaigos. Sukurti patirtį reiškia suplanuoti ir įgyvendinti marketingo veiksmus taip, kad tai pakeistų tikslinės auditorijos elgseną, o to pasėkoje būtų galima pasiekti geresnių rezultatų“. Taigi, tinkamas vartotojo patirties kūrimas gali pasiekti du tikslus: vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimą bei verslo tikslų pasiekimą. Tam, kad būtų galima pasiekti abejus tikslus, būtina tiksliai suprasti, kokias dimensijas ir veiksnius apima vartotojo patirtis. Tik tuomet tikslinga vertinti ir matuoti vartotojų patirtį, o vėliau, atsižvelgiant į rezultatus, taikyti marketingo sprendimus.

2.2. Vartotojų patirties kūrimo ypatumai tradicinėje ir e. komercijoje

Svarbu suprasti, jog internetinis ir tradicinis pardavimo kontekstas skiriasi, todėl kuriant vartotojų patirtį šiuose kontekstuose gali skirtis ir veiksniai, kuriuos taikant gali būti sukurta teigiama patirtis. Vienas iš esminių skirtumų šiuose kontekstuose yra *asmeninis kontaktas*. Ne internetiniame kontekste pardavimo metu asmeninis kontaktas yra labai intensyvus, tuo tarpu e. komercijoje toks kontaktas yra limituotas. Konkretaus asmens įsikišimas į pardavimo procesą suteikia pirkėjui daugiau informacijos ir dažnai veikia pardavimo rezultatą (Rose ir kt., 2011). Tam, kad e. komercijoje šio tipo

kontakto būtų galima panaudoti kuo daugiau, įmonės taiko tokias priemones, kaip klientų konsultavimas realiu laiku, socialinės medijos ir pan.

Antras veiksnys, kuris skiriasi tradicinės ir e. komercijos kontekstuose, yra *virtotojo aprūpinimas informacija*. Tradicinėje komercijoje informaciją dažniausiai perduoda pardavėjai, ji pateikiama brošiūrose, plakatuose ir pan. Tačiau tai yra sąlyginai limituota informacija palyginus su e. komercijos kontekstu, kur informacijos galima rasti apie bet kurį norimą produktą ar paslaugą. Pastebima, kad per daug informacijos e. komercijos tinklalapyje gali sąlygoti greitą vartotojo atmetimo reakciją. Informacija turėtų būti subalansuota ir neperkrauta (Rose ir kt. 2011).

Kaip dar vieną skirtumą galima išskirti *laiko periodą, skirtą interakcijai tarp vartotojo ir parduotuvės*. Tradicinės komercijos kontekste būtent įmonė diktuoja laiko sąlygas, tuo tarpu e. komercijoje vartotojai gali naudotis paslaugomis bet kuriuo paros metu ir esant bet kurioje pasaulio vietoje. Tai didžiulis e. komercijoje pranašumas.

Kaip skirtumą galima išskirti tai, kaip *tradicinėje ir e. komercijoje pristatomas prekės ženklas*. Tradicinės komercijos kontekste prekės ženklas yra pristatomas per tam tikras materialines vertybes, tokias kaip pastatas, pardavėjo apranga, automobiliai, kiti elementai. Tačiau e. komercijoje prekės ženklas dažniausiai pristatomas per tinklalapio audiovizualinį sprendimą. Būtent dėl to audiovizualumas tampa dar svarbesnis vartotojo patirties kontekste. E. komercijoje skiriamas ypatingas dėmesys e. komercijos įrankiams, tokiems kaip tinklalapio, socialinės medijos, mobilios aplikacijos dizainas.

Konkurencinė aplinka taip pat skiriasi tradicinėje ir e. komercijoje. Tradicinės komercijos konkurencingumas gali būti apibūdintas kaip vidutinis arba aukštas. Tai priklauso nuo prekybos vietos lokacijos, vartotojų srauto, praeinančio pro parduotuvę, automobilio stovėjimo vietų gausos. E. komercijoje visų dalyvių lokacija yra ta pati – internetas, skiriasi tik tinklalapio radimo lengvumas.

Vienas iš esminių tradicinės ir e. komercijos skirtumų tai *žodinė komunikacija*. Vartotojai kaip vieną iš geriausių skatinimo pirkti motyvų tradicinėje komercijoje įvardija rekomendacijas. Jos geriausiai veikia tuomet, kai rekomendacijas vartotojai gauna iš jiems artimų žmonių: šeimos narių ar draugų. Tuo tarpu virtualioje aplinkoje vartotojai gali gauti ženkliai daugiau informacijos iš ženkliai didesnio kiekio vartotojų, išbandžiusių produktą ar paslaugą. Atsiliepimai apie išbandytą produktą ar paslaugą tapo neatsiejama e. komercijos dalimi, o vartotojų elgsena rodo, kad prieš bet kokią pirkimą internetu vartotojai yra linkę skaityti internetinius atsiliepimus.

Taip pat galima išskirti paskutinį tradicinės ir e. komercijos skirtumą – *pasiekiamumą*. Tradicinėje komercijoje pirkimo veiksmas gali būti atliekamas tik tam tikroje konkrečioje fizinėje vietoje, todėl vartotojui reikia išspręsti problemą, kaip į tą vietą patekti: važiuoti automobiliu, viešuoju transportu, nueiti pėsčiomis. Visi šie būdai yra imlūs laikui. Tuo tarpu e. komercijoje pirkimas gali būti

atliktas esant bet kurioje fizinėje vietoje, kur galimas interneto ryšys. Vartotojui belieka turėti įrenginį, kurio pagalba jis gali atlikti transakciją.

4 lentelėje pateikiami esminiai tradicinės ir e. komercijos skirtumai. Kadangi tarp tradicinės ir e. komercijos konteksto, kuris kuria vartotojų patirtį, atsiranda fundamentalūs skirtumai, būtina išskirti pagrindines e. komercijos charakteristikas, leidžiančias vartotojui kurti teigiamą patirtį.

4 lentelė. Kontekstiniai skirtumai tarp tradicinės ir e. komercijos pardavimų (sudaryta pagal Kandampully, 2014)

Vertinamas aspektas	Tradicinės komercijos kontekstas	E. komercijos kontekstas
Asmeninis kontaktas	Nuo aukšto iki vidutinio	Žemas
Informacijos suteikimas	Priklauso nuo skirtingų informacijos nešiklių intensyvumo	Nuolatos intensyvus
Interakcijos laiko periodas	Priklauso nuo įmonės	Priklauso nuo vartotojo: bet kada, bet kur
Prekės ženklo pristatymas	Priklauso nuo materialinių vertybių parduotuvėje	Audiovizualinis
Konkurencija	Nuo aukštos iki vidutinės	Vieno paspaudimo atstumu
Žodinė komunikacija	Draugai, šeimos nariai	Internetiniai atsiliepimai, apžvalgos
Pasiekiamumas	Ėjimas pėsčiomis, važiavimas automobiliu, viešuoju transportu ir pan.	Interneto prieiga (kompiuteris, telefonas ir pan.)

Identifikavus tradicinės ir e. komercijos kontekstų skirtumus, svarbu prisiminti 2.1. skyriuje minėtos vartotojo patirties su prekės ženklu sąlyčio taškų stadijas. Apžvelgtos pirkimo proceso stadijos, tačiau mažai minėti skirtumai tarp to, kaip šis procesas pasižymi tradicinėje ir e. komercijoje. Šio proceso etapai abejuose kontekstuose, tiek tradiciniame, tiek virtualiame, išlieka tie patys, tačiau svarbu suprasti, kaip kinta vartotojų patirties kūrimo procesas, kuris tiesiogiai priklauso nuo konteksto (žr. 5 lentelę). Gatautis ir kt. (2011) cituodami Butler ir Peppard (1998), išskiria penkis sprendimo pirkti etapus:

- Poreikio atsiradimas
- Informacijos paieška
- Alternatyvų įvertinimas
- Pirkimo sprendimas
- Elgsena po pirkimo

5 lentelė. Vartotojo sprendimo pirkti proceso etapai: tradicinės ir e. komercijos kontekstų skirtumai (Gatautis ir kt., 2011)

Etapas	Vartotojų problemos	Tradicinės komercijos marketingo problemos	E. komercijos marketingo problemos
<i>Poreikio atsiradimas</i>	- Trūksta žinių - Problemos apibrėžimas - Problemos artikuliavimas	- Vartotojų identifikavimas - Problemos pripažinimas - Paieškos noro skatinimas	- Duomenų apie vartotojus rinkimas - Poreikių numatymas - Reagavimas į poreikius

<i>Informacijos paieška</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Informacijos šaltiniai - Informacijos prieinamumas - Informacijos patikimumas 	<ul style="list-style-type: none"> - Ieškančių viliojimas - Informacijos suteikimas 	<ul style="list-style-type: none"> - Reklamos transliavimas - Nuorodos iš kitų puslapių - Informacijos kokybė - Paspaudimo technologijos
<i>Alternatyvų įvertinimas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Informacijos visapusiškumas - Pasitikėjimas informacija - Nemokamų pavyzdžių bandymas 	<ul style="list-style-type: none"> - Pirkimo kriterijų skatinimas - Prekės pavyzdžių suteikimas - Prekės ženklo pirmumo formavimas 	<ul style="list-style-type: none"> - Virtualių bendruomenių palaikymas - Bandomųjų produktų suteikimas
<i>Pirkimo sprendimas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Derybos - Sandorio sudarymas 	<ul style="list-style-type: none"> - Mainų proceso valdymas - Tiekimo valdymas 	<ul style="list-style-type: none"> - Užsakymo ir pristatymo procedūrų paprastumas, saugumas, sąlygos
<i>Elgsena po pirkimo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aptarnavimas po pardavimo - Santykių palaikymas 	<ul style="list-style-type: none"> - Aptarnavimas - Problemos sprendimas - Santykių valdymas 	<ul style="list-style-type: none"> - Aptarnavimas internete - Santykių su vartotoju ir virtualiomis bendruomenėmis palaikymas

Kaip matyti 5 lentelėje, vartotojo sprendimo pirkti proceso etapai tiek fizinėje, tiek e. komercijos kontekstuose sutampa, tačiau skiriasi tai, su kokiais problemomis susiduria šių rinkų atstovai. Tiek problemos, tiek jų sprendimo būdai visiškai išsiskiria skirtingų rinkų kontekstuose. Taip dar kartą pabrėžiami aiškūs skirtumai tarp marketingo problematikų bei tarp to, kokiais veiksmais kuriama vartotojų patirtis. Gatautis ir kt. (2011) argumentuoja, kad fizinėje rinkoje išskirtos problemos sprendžiamos stipriame sąlytyje ir kontakte su vartotoju (angl. *High touch*), Tuo tarpu e. komercijoje šios problemos ir vartotojų patirtis kuriama ne sąlytyje su vartotoju, bet labiau pabrėžiamos aukštosios technologijos (angl. *High tech*). Tradicinė komercija daugiau pagrįsta žmonių bendravimu ir asmeniniu suinteresuotumu kurti ilgalaikius santykius. E. komercija daugiau pagrįsta informacijos ir ryšių technologijomis, leidžiančiomis prognozuoti ir tenkinti vartotojų poreikius.

2.3. Vartotojų patirties dimensijos

Pine ir Gilmore (1999) pristatė *patirčių ekonomikos* sąvoką ir teigė, kad kiekviena įmonė turi kurti vartotojų patirtį siekdama priartėti prie vartotojo ir skatindama pakartotinius pirkimus. Autoriai argumentavo, kad vartotojai labiau vertina pirkimo patirtį, o ne tiesioginę pirkinio naudą. Todėl vartotojų patirties kūrimas yra universali siekiamybė bet kokio tipo verslui (Pine ir Gilmore, 1999). Tradicinės parduotuvių konkurencingumo priemonės, tokios kaip kaina, pristatymas, lokacija, yra vis dar aktualios, tačiau varijuojant tik šiomis priemonėmis neįmanoma išlaikyti konkurencinio pranašumo. Teigiama vartotojų patirtis traktuotina vienu iš pagrindinių įrankių siekiant kurti ilgalaikius santykius su vartotojais (Gopalani ir Shick, 2012). Dėl šios priežasties vartotojų patirties kūrimas tampa vienu iš marketingo uždavinių. Ne išimtis ir e. komercijos įmonės, kurios viena iš savo

investicinių verslo kryptių renkasi teigiamos vartotojų patirties kūrimą. Vartotojų patirties kūrimo svarba e. komercijoje nuolat auga, nes vartotojai vis dažniau renkasi pirkti internetu.

Pastebėjus, jog marketingo kontekste, vartotojų patirtis užima vis svarbesnę vietą, Schmitt (1999) išskyrė penkias pagrindines vartotojų patirties dimensijas, kuriomis naudojantis būtų galima kurti visapusę patirtį produkto ar paslaugos vartotojui:

- Juslės (angl. *Sense*) – žmogaus sensorinė sistema sustiprina vartotojo patirtį su prekės ženklu ir kitas patirties dimensijas.
- Mąstymas (angl. *Think*) – intelektinių elementų panaudojimas, kuriant patirtį vartotojams. Jų įtraukimas į kūrybišką, įdomią patirtį naudojantis produktu ar paslauga.
- Jausmai (angl. *Feel*) – vadovaujantis jausmais, vartotojas susiformuoja savo požiūrį į prekės ženklą, todėl, tuo pasinaudojant, galima jam suteikti tinkamą patirtį.
- Veiksmas (angl. *Act*) – kviečiant vartotoją atlikti tam tikrus veiksmus, pokyčius, kurie turi teigiamos įtakos, stiprinamas ryšys tarp vartotojo ir prekės ženklo, kurias tą veiksmą inicijavo besinaudojant paslauga ar produktu.
- Ryšys (angl. *Relate*) – viena svarbiausių dimensijų, kurios pagrindas yra artimas vartotojo ir prekės ženklo ryšys, vartotojo įtraukimas į prekės ženklo vertybių bendruomenę, taip kuriant glaustus santykius ir teigiamą vartotojo patirtį.

Schmitt (1999) išskirtas dimensijas galima priskirti kognityvinei arba emocinei patirčiai. Kitaip tariant, apjungiant autorius išskirtas dimensijas, galima išvelgti dviejų tipų panašumus. Juslių, jausmų ir ryšio dimensijos apeliuoja į vartotojo patirties metu patirtus jausmus, todėl priskiriamos emocinei patirties dimensijai. Tuo tarpu mąstymo ir veiksmo dimensijos aiškiai apibūdina vartotojo kognityvinę patirtį.

Didėjant virtualios aplinkos įtakai marketinge, Chen ir kt. (2008) išskyrė penkias pagrindines vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensijas. Šie penki elementai, pasak autorių, sudaro visumą vartotojų patirčiai internete:

- Juslės – kurti vizualumu ir garsu pagrįstą vartotojo patirtį.
- Interaktyvumas – kurti greitas sąveikas tarp vartotojo ir prekės ženklo virtualioje aplinkoje.
- Malonumas – vartotojo pasitenkinimo lygmuo interakcijose su prekės ženklu.
- Tėkmė – vartotojo įsitraukimo į virtualią aplinką eiga ir jos stiprumas.
- Bendruomenė – vartotojo įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę, identifikacija su prekės ženklu.

Skirtingi autoriai žvelgia į vartotojo patirties konstrukta ir modeliuoja vartotojo patirtį skirtingai. Gentile ir kt. (2007) išskiria šešias vartotojų patirties dimensijas:

- Sensorika – joslėmis pagrįsta dimensija. Regos, klausos, skonio, kvapo ir lytėjimo patirtis, kuri dažniausiai sukelia susijaudinimą, malonumą, estetikos jausmą ir t.t.

- Emocijos – nuotaikų dimensija. Jausmais, emocijomis ir nuotaikomis pagrįsta patirtis, kuri priartina vartotoją prie prekės ženklo, sukuria santykį.
- Kognityvumas – mąstymo dimensija. Tai patirtis susijusi su mąstymu, siūlant vartotojams pažvelgti į problemas kūrybiškai.
- Pragmatizmas – praktinė dimensija. Tai patirtis kylanti iš tiesioginio naudojimosi paslauga ar produktu.
- Gyvenimo būdas – vertybių dimensija. Subjektyvių nuomonių, vertybių ir asmeninių įsitikinimų pagrįsta patirtis.
- Santykiai – ryšių dimensija. Patirtys kylančios iš socialumo ir tarpusavio santykių su prekės ženklu, noru pritaipyti ar identifikuoti save tam tikros bendruomenės susijusios su prekės ženklu nariu.

Guo (2012) išskiria keturias pagrindines dimensijas, kurios sudaro vartotojo patirtį per visą jo naudojimosi paslauga ar produktu laiką:

- Vertė – vartotojai laikys produktą vertingu tuomet, kai jo savybės bus sukurtos atsižvelgiant į vartotojo poreikius.
- Naudojimo patogumas – tai efektingumas ir efektyvumas, kurio pagrindu vartotojai sprendžia problemas produkto pagalba.
- Pritaikomumas – atsako į klausimą, ar vartotojas pradės naudotis paslauga ar produktu atsižvelgiant į produkto ar paslaugos pasiekiamumą.
- Noras – dimensija nusako, ar produktas yra smagus ir įtraukiantis naudoti.

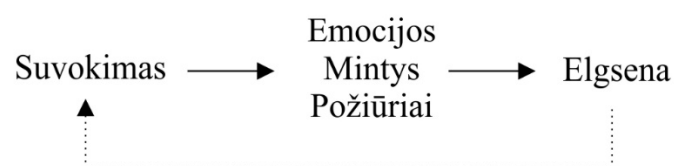
Taigi, vartotojų patirties kūrimo požiūriu, produktas ar paslauga teikia tam tikrą vertę, juo / ja lengva naudotis, lengva rasti, o patirtis nulemia ketinimus pakartotinai pirkti. Kuriant teigiamą patirtį, būtina užtikrinti, kad visi keturi elementai būtų vienodai tinkamai realizuoti. Pavyzdžiui, produktas gali būti vertingas dėl savo ekonominės vertės, funkcionalumo, tačiau jei funkcionalumas yra sunkiai panaudojamas, produktą greičiausiai išstiks ankstyva nesėkmė. Atvirkščias produkto scenarijus, kuomet produktas yra lengvai naudojamas, greitai perprantamas ir pasiekiamas, tačiau nėra funkcionalus, taip pat yra nesėkmės pavyzdys (Guo, 2012).

Egzistuoja skirtingos prieigos išskiriant ir tiriant vartotojų patirties dimensijas. Tai galima paaiškinti šio konstrukto sudėtingumu. Šiame skyriuje aptariami autoriai nagrinėja vartotojų patirtį skirtinguose komercijos ir rinkos kontekstuose, todėl išvelgiamas nevienareikšmiškas ir nevienodas vartotojų patirties dimensijų išskyrimas. Požiūrių įvairovė ir vieningo vartotojų patirties konstrukto dimensiškumo traktavimo stoka lemia tolesnes universalaus konstrukto struktūros paieškas. Nagrinėjant skirtingus požiūrius į vartotojų patirties dimensijų išskyrimą, pastebėta, kad jos gali būti sugrupuotos į dvi pagrindines grupes - kognityvumą ir emocijas. Kognityvinės patirties grupė apjungia

dimensijas, kurios išskirtos apibūdinant vartotojų mąstymą ir supratimą. Tuo tarpu emocinė grupė apjungia dimensijas išskirtas apibūdinti vartotojų patirties metu kilusias emocijas ir jausmus.

Apibūdinant vartotojo patirtį, Beauregard ir kt. (2007) fokusuojasi į emocinę patirtį ir teigia, kad yra bent keturi komponentai, kurie sudaro vartotojo patirtį: tai suvokimas, formuojantis emocijas, mintis ir požiūrius (žr. 1 pav.). Vartotojo patirtis tuomet turi įtakos vartotojo elgsenai, kuri formuojasi anksčiau minėtu pagrindu. Beauregard ir kt. (2007) išskiria:

- *Suvokimas*. Iš vartotojo patirties kūrimo perspektyvos, suvokimas yra svarbus tuo, kad teikia duomenų vartotojo patirties kūrėjams. Pradinis suvokimas apie produktą arba paslaugą gali daryti svarią įtaką patirties kūrimui.
- *Emocijos*. Vienas iš pagrindinių dalykų, kodėl emocijos turi didelę įtaką vartotojo elgsenos kūrimui yra tai, kad jos veikia vartotojo pirkimo procesą ir tai kaip vartotojai atsiliepia apie savo patirtį kitiems.
- *Mintys*. Modeliuojant vartotojo patirtį, suprasti kaip veikia vartotojo mintys kontaktuojant su paslauga, yra labai svarbu. Suvokiant, kaip ir kodėl kuriasi vartotojo mintys, galima kurti naujus vartotojų veiklos algoritmus.
- *Požiūriai*. Vartotojo susidūrimo su paslauga ar produktu rezultatas dažniausiai gali būti išreikštas kaip teigiamas ar neigiamas požiūris. Tai dažniausiai nusako vartotojo poreikių patenkinimo lygį.
- *Elgsena*. Veiksmai, kylantys iš vartotojo patirties, kurie gali būti tiek verbaliniai, tiek fiziniai. Apdorojant vartotojų elgsenos duomenis, galima nustatyti produkto ar paslaugos sukeliama vartotojo išlaikymą.



1 pav. Vartotojo elgsenos ratas kuriant patirtį (sudaryta pagal Beauregard, Younkin, Corriveau, Doherty ir Salskov, 2007)

Beauregard ir kt. (2007) teigia, kad vertės pasiūlymas galutiniam vartotojui kuriant patirtį reikalauja holistinio supratimo apie tai, kaip vartotojai sąveikauja su paslauga, o ypač su technologijomis. Tai kuria naujus iššūkius ir galimybes implementuojant vartotojų patirties projektus. Naudojimosi lengvumas ir kiti vartotojų patirtį veikiantys veiksniai tampa pamatu kuriant patirtį, tačiau norint diferencijuoti prekės ženklą rinkoje, to nebeužtenka, reikia sugebėti vartotojo patirtimi kurti emocijas ir jausmus.

Svarbu suprasti, kad emocijos, mintys ir požiūris veikia vartotojų elgseną, o to pasekoje yra sukuriama tam tikra vartotojų patirtis. Tokiu būdu vartotojų patirties kūrimo procese orientuojamasi į vartotojo poreikius. Šių poreikių patenkinimas yra fundamentalus pagrindas tam, kad vartotojai apie savo patirtį praneštų kitiems.

Garret (2006) apibūdina penkis vartotojo patirties kūrimo etapus. Pasak autoriaus, kūrimo procese implementuojant šiuos elementus, užtikrinama, kad produktas ar paslauga tenkintų verslo tikslus, vartotojų poreikius, taip pat kurtų teigiamą patirtį ir vartotojų lojalumą:

- *Strategija*. Tai kiekvieno vartotojo patirties pagrindas. Strategija turi balansuoti tarp verslo iškeltų tikslų produktui ar paslaugai bei poreikių ir lūkesčių kylančių iš produkto vartotojų. Vartotojų poreikiai tai tiek funkcinų užduočių tenkinimas, kurio tikimasi iš produkto, bei emocinės charakteristikos, kurių vartotojai tikisi vartojimo metu. Išsikelti tinkami strateginiai tikslai apibrėžia tai, kaip bus suprantama produkto sėkmė ir kaip ją matuoti, taip pat pagal iškeltus strateginius tikslus, kuriama vartotojo patirtis, padedanti pasiekti išsikeltus tikslus.
- *Apimtis*. Tai visas produkto ar paslaugos savybių rinkinys, apimantis tiek funkcinis tiek informacinius ar emocinius aspektus. Apimtis, tai produkto konceptas, kurio tikslas identifikuoti produkto savybes atitinkančias tikslinės auditorijos norus ir lūkesčius. Nesvarbu kaip gerai produktas atspindi savybes ir kokia plati jų apimtis, tačiau jei tai nėra tos produkto savybės, kurios svarbios vartotojui, produkto sėkmė minimali.
- *Struktūra*. Cituojant Garret (2006) „struktūroje vartotojo patirtis pradeda turėti formą“. Struktūros tikslas sukurti informacinę architektūrą ir sąveikos su vartotoju dizainą, kuris padeda natūraliai vartotojo elgsenai pakrypti taip, kad būtų įgyvendinti prekės ženklo tikslai. Tai reikalauja ypatingai detalaus vartotojų psichologijos supratimo. Tinkamai sudaryta patirties struktūra atspindi vartotojo lūkesčius ir suvokimą kaip reikia naudotis produktu ar paslauga.
- *Planas*. Šio elemento tikslas yra efektyviai iškomunikuoti vartotojui pasirinkimo galimybes ir padėti vartotojui pasirinkti norimą turinį. Tai sukuria didžiulį skirtumą tarp neigiamos ir teigiamos vartotojo patirties, kur pastaroji kuria pakartotinius vartotojų apsilankymus ir lojalumą.
- *Apipavidalinimas*. Tai tinkamo dizaino kūrimas, pagrįstas visais ankstesniais patirties elementais. Šiame etape ypatingai svarbų vaidmenį sudaro emocinė vartotojų patirties dimensija, kadangi dizainas gali sukurti emociją, kuri nulemia vartotojo suvokiamą vertę.

Kaip minėta anksčiau, norint tinkamai vertinti vartotojo patirties vertę verslui, būtina įvertinti patirtį pagal objektyvius duomenis, o ne subjektyvias prielaidas. Aptartų autorių (Gentile ir kt. (2007); Guo (2012); Beauregard ir kt. (2007); Garret (2006)) darbai leido išgryninti pagrindinius atributus, apibūdinančius vartotojo patirties kūrimą:

- Vartotojo poreikių patenkinimas

- Efektyvumo matavimas
- Emocijos kūrimas ir vartotojų įtraukimas
- Vartotojų išlaikymas
- Planuota ir suformuota vartotojo elgsena

Apibendrinant galima teigti, kad trys pirmieji vartotojo patirties kūrimo elementai – poreikių tenkinimas, efektyvumas ir vartotojų įtraukimas – turi būti kuriami taip, kad stimuliuotų ketvirtąjį elementą – vartotojų išlaikymą, bei formuotų vartotojo elgseną. Norint suprasti šio proceso vertę verslui, visų pirma reikia turėti bendrą vartotojo patirties vertinimo ir matavimo sistemą. Taigi, iš nagrinėtos teorijos galima išskirti du pagrindinius punktus, kuriuos reiktų nagrinėti detaliau, norint suprasti vartotojo patirties vertinimo sistemą: suprasti kokius vartotojų patirties rodiklius reikia nagrinėti, norint gauti informacijos apie vartotojo patirties rezultatus ir formuoti norimą vartotojo elgseną; procesas, kurio metu būtų panaudojama surinkta informacija ir duomenys apie vartotojo elgseną, turėtų būti detalesnis ir labiau išaiškintas.

Nagrinėjant autorių darbus, kuriuose jie išskiria vartotojų patirties dimensijas, kyla klausimas apie išskirtų dimensijų panašumus ir skirtumus. Atradus tam tikrus panašumus, dimensijas būtų galima susisteminti ir apjungti į keletą pagrindinių grupių. Tokia užduotis buvo iškelta Rose ir kt. (2011) darbe. Autoriai, nagrinėję vartotojų patirtį, atrado vartotojų patirties dimensijų panašumus pagal kelis bruožus. Vienas iš jų buvo emocijos. *Emocinę vartotojų patirtį* taip pat išskiria jau nagrinėti Beauregard ir kt. (2007), Gentile ir kt. (2007), Schmitt (1999). Autoriai išskiria emocijas, kaip atskirą vartotojų patirties dimensiją. Be to, kitos jų išskirtos dimensijos glaudžiai susiję su emocijomis, pavyzdžiui, požiūris, gyvenimo būdas, sensorika.

Pasak Rose ir kt. (2011), yra kitas polis vartotojų patirtyje, kuris apjungia priešingas emocijoms patirtis. Šių dimensijų panašumą, galima būtų apjungti į vieną grupę, kurios pagrindas – kognityvumas. *Kognityvinės patirties* dimensija apjungia visus elementus, susijusius su vartotojo mąstymu ir supratimu. Garret (2006), Guo (2012), Kotha ir kt. (2004), Kandampully (2014) pabrėžia, kad vartotojo patirtis kaip konstruktas nėra vienalytis, todėl išskyrė dimensijas, labiausiai pagrindžiančias Rose ir kt. (2011) apibendrintas vartotojų patirties dimensijas. Autoriai išskiria struktūrą, pragmatizmą, mąstymą, kaip kognityvinio tipo dimensijas. Taigi, apibendrintai galima teigti, kad vartotojų patirtį skirtingi autoriai interpretuoja skirtingai, tačiau išskirtos skirtingos vartotojų patirties dimensijos, gali būti susistemintos į kelias pagrindines grupes, leidžiančias nagrinėti konstrukta. *Tolimesniuose darbo skyriuose bei empiriniame tyrime vartotojų patirtis nagrinėjama kaip dviejų dimensijų konstruktas, sudarytas iš kognityvinės ir emocinės patirties.*

2.4. Vartotojų patirtį lemiantys veiksniai

2.4.1. Vartotojų patirtį e. komercijoje lemiantys veiksniai

E. komercijos patirtis dažniausiai neprasideda nuo apsilankymo internetiniame tinklalapyje, patirtis pradedama dar prieš vartotojui patenkant į tinklalapį, dažniausiai dėl to, kad vartotojai norimų prekių ar paslaugų ieško pasitelkdami internetinius paieškos variklius. Po pirminio produkto ar paslaugos paieškos žingsnio seka kitas – e. komercijos tinklalapis. Šiame žingsnyje svarbu vartotoją pasitikti su lengvo naudojimosi tinklalapiu, o jo panaudojimas galutiniam vartotojui labai svarbus (Rose ir kt., 2011). Hedonistiniai tinklalapio aspektai, tokie kaip spalvos, šriftai ir kitos tinklalapio savybės, turi būti suderintos į bendrą visumą, norint sukurti teigiamą pirmą įspūdį vartotojui. Tinklalapio personalizavimas yra vienas iš esminių veiksnių, suteikiančių teigiamą vartotojo patirtį. Norint pasiekti tokio rezultato, Rose ir kt. (2011) išskiria rekomendacinę sistemą, kaip vieną iš tinkamiausių įrankių. Rekomendacinė sistema sugeba atsiminti, kokių produktų vartotojas ieškojo ar domėjosi, todėl ateityje naršant tinklalapyje juos primins. Paskutinė išskirta e. komercijos tinklalapio charakteristika, kurianti teigiamą vartotojų patirtį, yra socialiniai komponentai, tokie kaip socialinių tinklų įskiepiami tinklalapyje, palengvinantys atsiliepimų, apžvalgų pasiekiamumą.

Kotha ir kt. (2004) išskiria penkis, vartotojų patirties nulemtus, konkurencinio pranašumo e. komercijoje veiksniai: tinklalapio patogumas naudotis, vartotojo bendroji patirtis internete, paslaugų ir prekių asortimentas tinklalapyje, bendruomeniškumo ir personalizavimo raiška, kainos pasiūlymai. Autoriai taip pat teigia, kad asortimentas gali būti lengvai imituojamas, ne taip kaip kiti veiksniai.

Įvairūs moksliniai šaltiniai dėsto skirtingas idėjas bei konceptus, kuo turėtų išsiskirti patrauklus e. komercijos tinklalapis: klientų aptarnavimas realiu laiku, interneto bendruomenių kūrimas, bendrakūra (Jennings, 2000). Tokie pridėtinę vertę kuriantys e. komercijos sprendimai turi potencialą kurti teigiamą patirtį, stipresnius ryšius tarp vartotojo ir prekės ženklo bei inicijuoti vartotojo grįžimą, ilgesnio laiko skyrimą naršant ar pakartotinį pirkimą. Novak, Hoffman ir Yung (2000) tyrė vartotojų patirtį internetiniame kontekste. Keletas iš jų atradimų bylojo apie vartotojų įtraukimą, kuriant teigiamas emocijas. Autoriai išskyrė pirmą įspūdį, kurį nulemia tinklalapio dizaino sprendimai. E. komercijos kontekste, įtraukiantys, išskirtiniai dizaino sprendimai tiesiogiai koreliuoja su teigiamos vartotojų patirties kūrimu.

Vartotojo patirtimi grįsto tinklalapio dizaino vertė verslui turi būti tinkamai išmatuota ir supраста, tam, kad verslas suprastų, kokį indelį tai duoda verslo tikslų siekime. Šiomis dienomis vartotojai sprendimus dėl savo naršymo internete priima ypatingai greitai. Todėl tinklalapiai ir interaktyvios programos, turi ne tik suteikti tai ko vartotojai ieško, tačiau ir viršyti jų lūkesčius, nustebinti ir sukurti nepamirštamą vartotojo patirtį (Croll ir Power, 2009). 2.2. dalyje apžvelgti teoriniai vartotojo patirties

kūrimo ypatumai turėtų užtikrinti lūkesčius viršijančios patirties kūrimą, vartotojo poreikių pilną patenkinimą, taip pat nepamirštant naudojimosi patogumo bei emocinės patirties dimensijos.

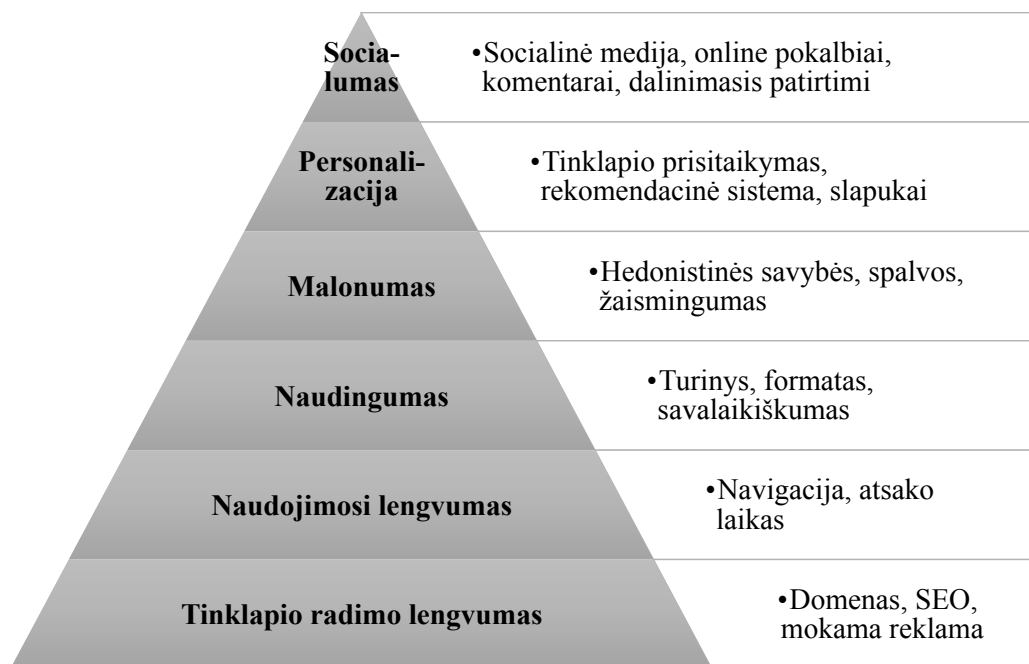
Tinklalapių ir aplikacijų dizainas pagal vartotojų patirtį yra kuriami taip, kad vartotojas būtų linkęs naudotis paslauga būtent taip, kaip nori paslaugos teikėjas. Vartotojo patirties dizainas yra elementų, veikiančių vartotojo patirtį, kūrimas taip, kad būtų paveiktas vartotojų požiūris ir elgsena (Unger, Chandler, 2009; Croll ir Power 2009). Šiam tikslui pasiekti aktualu nagrinėti vartotojų patirties rodiklius, kurie nusako, kaip lengvai vartotojas sąveikauja su produktu ar paslauga. Tokie rodikliai gali nusakyti ir produkto efektyvumą, pasitenkinimą produktu, taigi jie suteikia daug informacijos apie vartotojų požiūrį ir elgseną (Tullis, Albert, 2013). Naudojant tinkamus rodiklius, galima „nustatyti, kad paprastas tekstinės informacijos tinklalapyje pakeitimas gali sumažinti įvedamų duomenų klaidas, sumažinti vartotojo laiką norint atlikti veiksmą, padidinti vartotojo transakcijų skaičių, padidinti vartotojų pasitenkinimą ir padidinti verslo pajamas“ (Tullis, Albert, 2013). Dėl šių priežasčių galima teigti, kad tinklalapiai su nuolat besivystančia vartotojo patirtimi gali lengviau nukreipti vartotojus norima linkme, link verslo tikslų, pavyzdžiui, pardavimų. Tuo tarpu netinkama vartotojų patirtimi grįstas tinklalapio dizainas vartotoją atstumia. Vartotojo patirtimi grįsto dizaino kūrimo procesas reikalauja suprasti tikslus, išskeltus vartotojui, kurie atspindi verslo tikslus.

Hoffman, Novak ir Yung (2000) pabrėžia, kad stiprinti vartotojų patirtį e. komercijoje, svarbu formuojant komerciškai patrauklų tinklalapį ir per jį kylančias lengvas ir malonias patirtis. Marketingo specialistai yra įsitikinę, jei vartotojų patirtis e. komercijoje yra optimizuota, vartotojai yra labiau linkę išleisti daugiau pinigų ir grįžti pakartotinai (Bridges ir Florsheim, 2008). Dėl šios priežasties e. komercijos tinklalapiai pradėjo sužaidybinti teikiamus pasiūlymus ir netgi lojalumo programas. Tokios priemonės padeda išvengti vartotojo vengimo lankytis tinklalapyje ateityje (Dailey, 2004). Apibendrinant, galima teigti, kad vartotojas yra linkęs pirkti ir sugrįžti į e. komercijos tinklalapį dėl praeityje turėtos teigiamos apsipirkimo patirties.

Apibendrinant Kandampully (2014) analizuotus mokslinius šaltinius, galima sudaryti vartotojo patirties piramidę, kuri pavaizduota 2 paveiksle. Jame išskiriami vartotojo patirtį e. komercijoje lemiantys veiksniai bei įrankiai gebantys užtikrinti teigiamą vartotojų patirtį. Šie veiksniai sudaro tinklalapio e. kokybę.

Tinklalapio radimo lengvumas (angl. Easy to find). Kiekvienos e. komercijos įmonės, o ypač gerai nežinomos, sėkmė priklauso nuo to, kaip lengvai gali būti surastas jų tinklalapis. Interneto patirtis prasideda dar tuomet kai vartotojas pradeda savo apsisprendimo pirkti procesą. Jo pradžioje vartotojas ieško norimos paslaugos ar produkto internete, dažniausiai paieškos platformose. Šioje apsisprendimo pirkti stadijoje įsimintinas tinklalapio domenai, tinklalapio optimizacija paieškos platformose ar mokama reklama vaidina svarbų vaidmenį kuriant vartotojo patirtį dar prieš vartotojui patenkant į e. komercijos tinklalapį. Pasak Xing ir Lin (2006), tinklalapio optimizacija paieškos

platformoms tampa neatsiejama internetinio marketingo dalis ir viena iš pirmųjų prioritetinių kryptių naujam e. komercijos tinklalapiui.



2 pav. Internetinio tinklalapio e. kokybė (sudaryta pagal Kandampully, 2014)

Naudojimosi tinklalapiu lengvumas (angl. Easy to use). Vartotojo suvokiamas naudojimosi lengvumas tiesiogiai padeda numatyti ir įvertinti vartotojo sprendimą naudotis informacine sistema (Kandampully, 2014). Kai vartotojas randa ir pradeda naudotis tinklalapiu, lengvas norimos informacijos radimas veikia tai, kaip vartotojas suvokia valdantis situaciją. Naudojimosi lengvumas vartotojo suprantamas kaip ženklas, jog įmonė supranta vartotoją, juo rūpinasi ir gerbia vartotojo norą paprastai valdyti situaciją (Egger, 2001). Kitais žodžiais tariant, tinklalapis turėtų būti lengvai naviguojamas ir neprivertiantis vartotoją pernelyg daug galvoti apie tai, ką jis nori pasiekti tinklalapyje.

Naudingumas (angl. Usefulness). E. komercijos tinklalapio elementai, kurie teikia naudą vartotojui, dažniausiai susiję su praktinėmis savybėmis. Kandampully (2014) atlikti tyrimai patvirtina, kad internetas yra idealus pardavimų kanalas į praktiškumą orientuotiems vartotojams. Praktišką vartotojo elgesį galima apibūdinti taip, jog vartotojas yra orientuotas į tikslą, sąmoningas ir racionalus. Tokio tipo vartotojai tinklalapyje dažniau ieško navigacijos lengvumo ir greito bei logiško tikslo (pirkimo) pasiekimo. Jei tinklalapis atitinka šias charakteristikas, tuomet vartotojas procesą vertina kaip sėkmingą. Be to, praktiškam vartotojui itin svarbus laiko valdymas, todėl svarbūs tampa tinklalapio reakcijos laikai, informacijos pateikimas bei jos paieška tinklalapyje. Overby ir Lee (2006) tyrime atsiskleidžia, kad tinklalapio naudingumas ir praktiškumas yra vienas iš esminių veiksnių, nulemiančių vartotojo pasirinkimą, kuriame tinklalapyje jis nori atlikti transakciją.

Malonumas (angl. Joyfulness). Moksliniai tyrimai atskleidžia (Salehi ir kt. 2013), jog vartotojai charakterizuojami ne tik racionalumu, bet apsipirkimo procese taip pat ieško ir malonumo bei gero laiko praleidimo ir kokybiško turinio. Dėl to e. komercijos tinklalapiai, palaikantys tokią vartotojų sąsają, kuri sugeba perteikti visas šias savybes, gali kurti teigiamą vartotojo patirtį ir būti konkurencingesni. Siekiant tai užtikrinti, e. komercijos tinklalapiai turi užtikrinti išskirtinį dizainą, apsipirkimo sužaidybimą, išskirtines tinklalapio funkcijas ar savybes.

Personalizacija (angl. Personalization). Fizinėje aplinkoje vykdomos komercijos atveju personalizacija turi labai daug įtakos tam, kaip vartotojas vertina visą apsipirkimo procesą. Apie e. komercijos personalizavimą Kramer, Noronha ir Vergo (2000) teigia: “tinklalapio savybės, kurios yra vertinamos kaip personalizacija, gali būti įvardijamos nuo vartotojo vardo atvaizdavimo tinklalapyje iki kompleksinių produktų atvaizdavimo sprendimų, priklausančių nuo vartotojo elgsenos. Būtent dėl to personalizavimą galima skaidyti į įvairius technologinius sprendimus nuo naršyklės slapukų panaudojimo, dinamiško tinklalapio vaizdo iki vartotojo elgsenos algoritmų, vartotojo duomenų gavybos ir vertinimo.” E. komercijos kontekste personalizacija yra suprantama kaip informacijos pateikimas vartotojui taip, kad būtų patenkinti jo poreikiai ir lūkesčiai, o to pasėkoje būtų kuriama teigiama vartotojo patirtis tinklalapyje. Kaip minėta 3 paveiksle, vieni iš sėkmingiausių personalizacijos sprendimų yra produktų ar paslaugų rekomendacinės sistemos.

Socialumas (angl. Socials). Šiuolaikinės technologinės priemonės suteikia galimybę e. komercijos įmonėms tiesiogiai bendrauti su savo vartotojais. Labai panašiai į tai, kaip vartotojai bendrauja vienas su kitu ir skleidžia žinutę apie produktą ar paslaugą „iš lūpų į lūpas“. Taigi, internetas tapo vieta, kurioje vartotojai gali bendrauti su įmonėmis ne tik dalykiškai, tačiau ir emociniame lygmenyje. Dėl tokio betarpiško bendravimo įmonės gali pakankamai lengvai stebėti vartotojų atsiliepimus, norus, bendravimo kultūrą ar netgi kurti paklausą tam tikriems produktams (Kandampully, 2014). Visa tai suteikia galimybę įmonėms geriau įvertinti savo vartotojo lūkesčius ir užtikrinti teigiamą jo patirtį. Taip pat svarbu integruoti socialines medijas į savo tinklalapį. Tuomet vartotojas gali lengviau dalintis savo patirtimi ne tik konkrečiame tinklalapyje, bet ir socialiniuose tinkluose, kur teigiamos vartotojo patirties pasidalinimas turi galimybę pasiekti daugiau vartotojų.

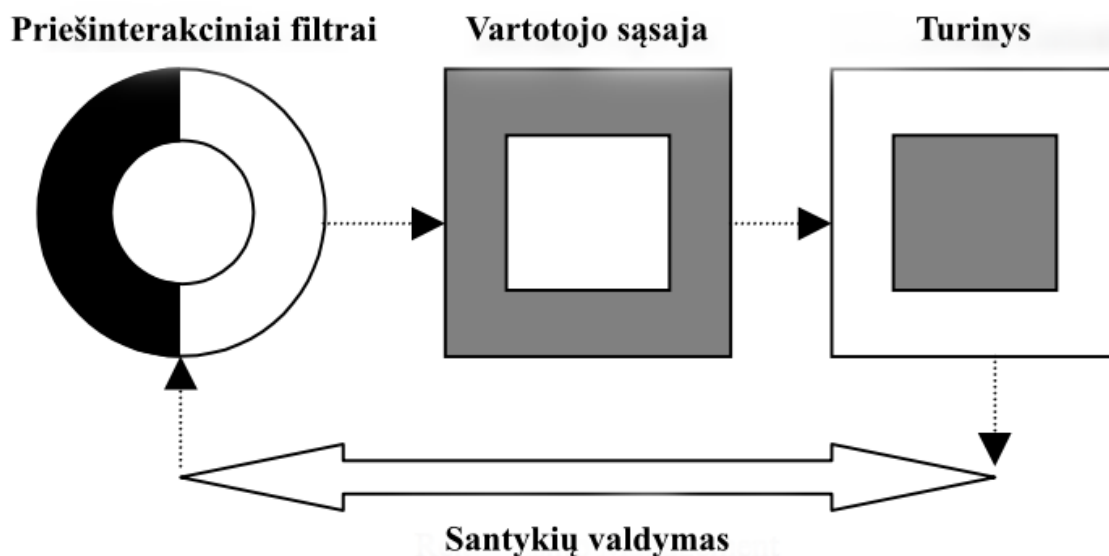
Dar vienas veiksnys, kurios Kandampully (2014) neįtraukė į e. komercijos tinklalapio e. kokybės piramidę, tačiau skyrė nemažai dėmesio, yra *vienalytė patirtis (angl. Unified experience)*. Kadangi šiuolaikiniai vartotojai naudojami interneto prieiga skirtingų įrenginių pagalba, tai numato sąlygą e. komercijai kurti vienalytę, t. y. panašią arba identišką patirtį visuose priėjimo kanaluose: internetinėje svetainėje, mobiliojoje versijoje, mobiliojoje aplikacijoje, socialinėje paskyroje. Skirtingus kanalus vartotojas gali naudoti netgi tuo pačiu metu. Tačiau išsiskiria skirtingų autorių nuomonės į tai, kokiam tikslui vartotojas naudoja skirtingus kanalus. Bodine, Rogowski ir Stone (2012) teigimu, vartotojas internetiniam pirkimui yra labiau linkęs naudotis kompiuteriu, o mobiliu įrenginiu naudojasi tada, kai

nori atlikti tam tikrą greitą ir tikslią užduotį. Tuo tarpu Kandampully (2014) teigia, kad toks požiūris klaidingas, nes šiuolaikinis vartotojas vis dažniau naudoja skirtingus įrenginius visiškai tam pačiam tikslui, todėl vienalytės patirties gavimas yra dar svarbesnis nei anksčiau. Vienalytės patirties sampratą, pasak autoriaus, reikia suprasti taip, kad skirtingais įrenginiais pasiekiamas e. komercijos internetinis sprendimas vizualiai turėtų atrodyti identišškai arba panašiai, atliktų identiškas arba panašias funkcijas.

Apibendrinant e. komercijos vartotojo patirties piramidės (žr. 3 pav.) analizę, galima teigti, kad kuriant teigiamą vartotojų patirtį e. komercijoje, visų pirma, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kaip tinklalapis yra randamas, kokie sprendimai naudojami, norint palengvinti jo radimą paieškos varikliuose. Pasiekus tai, jog vartotojas gali lengvai rasti tinklalapį, seka antrasis teigiamos patirties veiksnys – naudojimosi lengvumas. Tai galima sieti su tinklalapio navigacija, tinklalapio atsako laiku. Kuomet vartotojas gali lengvai valdyti tinklalapį, būtina užtikrinti jo naudingumą, t. y. informacijos kiekį bei jos savalaikiškumą. Norint kurti teigiamą vartotojų patirtį, būtina užtikrinti, jog informacija būtų randama vartotojui patrauklia forma. Dažniausiai tai gali sukurti išskirtinis tinklalapio dizainas, konkurencingos tinklalapio savybės ar sprendimai. Taip pat itin svarbu sukurti personalizuotą patirtį vartotojui. Personalizavimas e. komercijoje apima sprendimus nuo kreipimosi vardu į vartotoją iki rekomendacinių sistemų, personalizuoto prekių ar paslaugų išdėstymo tinklalapyje. E. komercijos vartotojų patirties piramidės viršuje yra socialumas. Šis veiksnys sukuria ypatingai daug pridėtinės vertės vartotojui, todėl gali stipriai įtakoti jo patirtį. Socialinė žiniasklaida veikia tai, kaip vartotojai randa, vertina, perka, naudojami produktą ar paslaugą, taip pat socialinių tinklų dėka, vartotojas gali gauti pilną aptarnavimą. Tačiau reiktų paminėti, jog e. komercijos vartotojo patirties piramidėje išskirti veiksniai nepriklauso nuo to, kokia konkrečiai veikla užsiima e. komercijos tinklapis. Dėl šios priežasties ir siauro šio darbo tyrimų lauko, toliau apžvelgti specifiniai veiksniai, lemiantys vartotojo patirtį, internetinių lošimų atveju.

2.4.2. Vartotojų patirtį internetiniuose lošimuose lemiantys veiksniai

Internetiniai lošimai yra viena iš e. komercijos kryptų. Tokio tipo tinklalapiuose vartotojas taip pat gali įsigyti internetinių paslaugų, kaip ir bet kurioje elektroninėje parduotuvėje. Nepaisant to, kad yra įžvelgiami akivaizdūs e. komercijos ir internetinių lošimų panašumai, galima išskirti ir esminius skirtumus. Pasak Shelat ir Egger (2002), internetiniuose lošimuose teigiama patirtis gali būti sukurta tik tuomet, kai vartotojas pasitiki lošimų tinklalapiu. Dėl to pasitikėjimas lošimuose tampa vienu iš teigiamą vartotojų patirtį lemiančių veiksnių. Tyrinėdami pasitikėjimo modelį e. komercijoje (3 pav.), Shelat ir Egger (2002) aiškinosi, kaip jis skiriasi nagrinėjant e. komerciją ir internetinių lošimų kontekstą.



3 pav. Pasitikėjimo modelis e. komercijoje (Shelat ir Egger, 2002)

Šis modelis buvo sudarytas tradicinės e. komercijos (prekių ir paslaugų) kontekste, tačiau gali būti interpretuojamas lošimų kontekste. Modelis identifikuoja keturias dimensijas, kurios veikia vartotojo pasitikėjimo virtualioje aplinkoje suvokimą. Šias dimensijas sudaro:

- *Priešinterakciniai filtrai* – išankstinis nusistatymas interneto šaltiniais, industrijos ir įmonės reputacija, patikimų šaltinių rekomendacijos ir kt.
- *Vartotojo sąsaja* – naudojimosi sąsaja savybės, patirties vientisumas.
- *Turinys* – įmonė, prekės ženklas, paslaugos, naudojimosi sąlygos, saugumas, privatumas.
- *Santykių valdymas* – komunikacija prieš ir po pirkimo, klientų aptarnavimas.

Shelat ir Egger (2002) atliko tyrimą, kurio metu išsiaiškino, kurie veiksniai yra svarbiausi internetinių lošimų vartotojams ir kuo modelis lošimų kontekste gali skirtis nuo įprasto e. komercijos modelio. Rezultatai apibūdino kiekvienos dimensijos svarbą procentais. Didžiausią įtaką internetinių lošimų vartotojams daro *turinys* (34%). Būtent turinys labiausiai prisideda prie pasitikėjimo tinklalapiu, todėl turinys, pabrėžiantis saugumą ir privatumą, turi būti lengvai randamas. Tinklalapiu turinio architektūra yra vienas iš veiksnių, kaip turiniu galima įgyti daugiau pasitikėjimo. Antra pagal svarbą (26%) dimensija, kurianti pasitikėjimą, yra *santykių valdymas*. Internetinių lošimų vartotojai yra labai jautrūs laikui, todėl lošimo organizatoriams svarbu suteikti kaip įmanoma greitesnį klientų aptarnavimą, trumpinti atsako į užklausas ir laimėjimų išmokėjimo laiką. *Vartotojo sąsaja* (22%), nors ir mažiau svarbi lošimų vartotojams, tačiau nuo jos priklauso kitų dimensijų veiksmingumas. Sąsajos neveiknumas bet kuriame vartotojo naudojimosi paslauga etape gali sugriauti arba padidinti pasitikėjimą tinklalapiu. Priešinterakciniai filtrai (18%) laikomi kaip mažiausiai reikšminga dimensija, tačiau jos nuvertinti nereikėtų dėl to, kad pati lošimų industrija turi blogą reputaciją. Nauji vartotojai

linkę nepasitikėti visais lošimų portalais, tačiau vartotojams susipažinusiems su industrija, ši dimensija tampa ne tokia reikšminga, kaip naujiems vartotojams.

Taip pat Griffiths (2010) išskiria tikslus būdus, kuriais lošimo organizatoriai gali kurti vartotojų patirtį lemiančią pasitikėjimą (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Teigiamos vartotojų patirties veikiančios pasitikėjimą internetinių lošimų tinklapiu, kūrimo priemonės (sudaryta pagal Griffiths, 2010)

	Kuria pasitikėjimą	Kuria nepasitikėjimą
Dizainas	<ul style="list-style-type: none"> • Turinys nėra sumaišytas su reklamine medžiaga • Pateikta kontaktinė informacija • Patikimumo ženklai (sertifikatai, licencijos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama • Mažo dydžio tekstai • Per daug sudėtingas arba neišdirbtas dizainas bei puslapio struktūra • Gramatinės klaidos • Neveikiančios nuorodos
Turinys	<ul style="list-style-type: none"> • Pateikta trečių šalių nuomonė (komentarai, atsiliepimai, įvertinimai) • Nesudėtinga kalba • Vieša privatumo politika 	<ul style="list-style-type: none"> • Sudėtinga terminologija, žargonas • Orientacija į pardavimą • Turinys sumaišytas su reklama
Santykių valdymas	<ul style="list-style-type: none"> • Lengvas ir greitas susisiekimas • Personalizuotos paslaugos 	<ul style="list-style-type: none"> • Nėra informacijos, instrukcijos apie pinigų gražinimą

Apibendrinant galima teigti, jog pasitikėjimo modelis internetinių lošimų kontekste nesusideda iš tradicinių lygaus reikšmingumo dimensijų, o reikšmingumas pasiskirsto netolygiai. Didžiausią reikšmę pasitikėjimui lošimų portalu turi tinklalapio turinys.

Gainsbury ir kt. (2012) lošimų industriją apibūdina kaip itin specifiską ir teigia, kad tradiciniai vartotojų patirties kūrimo veiksniai e. komercijoje nepilnai apibūdina internetinio lošėjo patirties kūrimo todėl, kad šiam vartotojui teigiamą patirtį kuria papildomi, tik šiam kontekstui būdingi veiksniai. Autorius išskiria keletą pagrindinių veiksnių, lemiančių internetinių lošimų vartotojo patirtį:

- Lošimų portalo reputacija
- Statymų koeficientai ir tikimybės laimėti
- Depozitų saugumas ir laimėjimų išmokėjimų greitis
- Bonusai ir premijos, skatinančios žaisti
- Vartotojo sąsaja tinklalapyje
- Legalumas
- Rekomendacijos
- Žaidimų pasiūla

Taigi, išanalizavus Shelat ir Egger (2002) bei Griffiths (2010) tyrimus, galima teigti, kad nepaisant 2.4.1. skyriuje analizuotų bendrų e. komercijai būdingų veiksnių, internetinių lošimų

vartotojų patirtį veikia kita veiksmų grupė – *internetinių lošimų organizatorius*. Nuo organizatoriaus veiksmų priklauso internetinių lošimų vartotojo patirtis.

Mokslinėje literatūroje galima atrasti dar vieną veiksmų grupę veikiančią lošimų vartotojų patirtį. Ši veiksmų grupė apibūdina vartotojo motyvaciją lošti. Apie tai detaliau rašo Myrseth ir Notelaers (2017) bei Mulkeen ir kt. (2017). Autoriai įvardina motyvaciją kaip vieną iš pagrindinių konstruktyvų, kuris daro įtaką vartotojų patirčiai azartiniuose lošimuose. Pasak autorių, aukšta motyvacija dažnai lemia teigiamą patirtį. Motyvaciją gali sudaryti keltas pagrindinių veiksmų. Myrseth ir Notelaers (2017) išskiria 4 pagrindinius:

- *Sustiprinimas*. Šis motyvacijos veiksnys, nurodo ar vartotojas dalyvauja azartiniuose lošimuose dėl to, kad pastarieji jam teikia susijaudinimą, gerą laiką.
- *Socialumas*. Šis motyvacijos veiksnys atspindi tai, ar dalyvauti azartiniuose lošimuose vartotoją skatina socialinė aplinka. Skatinti gali tai, kad vartotojo aplinkoje yra žmonių dalyvaujančių azartiniuose lošimuose.
- *Kovojimas*. Šis veiksnys apibūdina tai, ar vartotoją dalyvauti azartiniuose lošimuose skatina noras pamiršti rūpesčius ar noras atitrūkti nuo rutinos.
- *Savęs patenkinimas*. Šis veiksnys atspindi vartotojo motyvaciją dalyvauti azartiniuose lošimuose dėl noro atšvęsti, pasijusti pakylėtam ar labiau savimi pasitikėti.

Mulkeen ir kt. (2017) papildė Myrseth ir Notelaers (2017) išskirtus motyvacijos veiksmus ir prie jau išskirtų pridėjo *finansinį motyvą*. Pasak autoriaus, tai vienas iš svarbiausių motyvaciją lemiančių veiksmų azartinių lošimų kontekste. Dėl azartinių lošimų konteksto specifiškumo būtent finansinis motyvas tampa vienu svarbiausių. Vartotojai yra linkę naudotis azartinių lošimų paslaugomis, tuomet kai juos motyvuoja noras greitai ir paprastai gauti pajamų.

Apibendrinant, galima teigti, kad azartinių lošimų vartotojų patirtį, be įprastų e. komercijos veiksmų, taip pat lemia ir azartinių lošimų organizatoriaus veiksniai, bei vartotojo motyvacija dalyvauti azartiniuose lošimuose. Šiame skyriuje išskirti konkretūs veiksniai darantys įtaką vartotojų patirčiai, bus naudojami empirinio tyrimo metu.

2.5. Vartotojų patirties e. komercijoje rezultatai:

specifika internetinių lošimų atveju

Kuriama teigiama vartotojų patirtis, tiek visoje e. komercijoje, tiek ir konkrečiai internetiniuose lošimuose lemia tam tikrus vartotojų veiksmus ir nuostatas. Rose ir kt. (2011) vienu esminių vartotojų patirties rezultatu išskiria *vartotojo ketinimą pakartotinai pirkti*. Tai galima pritaikyti ir internetiniams lošimams.

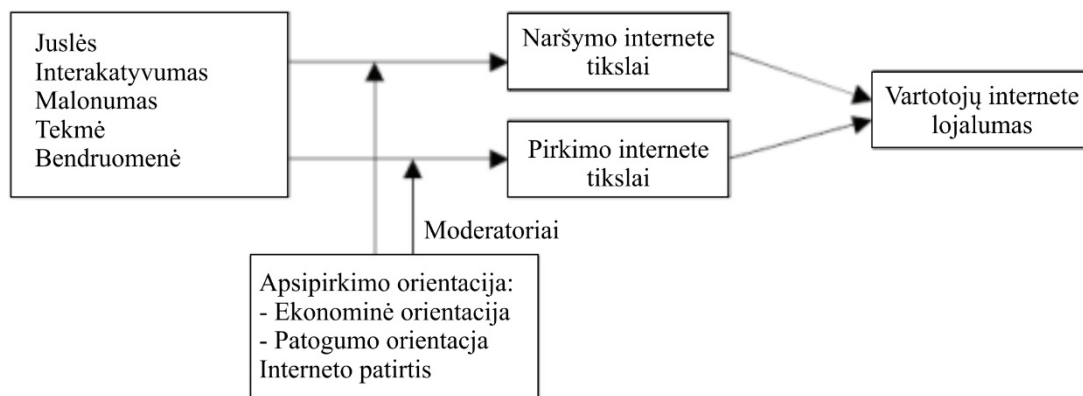
Rose ir kt. (2011) cituodami Jin ir Park (2006) teigia, kad pakartotinas pirkimas yra vienas iš esminių veiksmų atspindinčių lojalumą, o šis ryšys virtualioje aplinkoje dar svarbesnis dėl didesnės konkurencijos. Pasak autorių, ketinimas pakartotinai pirkti dažniausiai yra nulemiamas teigiamo vartotojų požiūrio, atsirandančio po teigiamos vartotojo ir prekės ar paslaugos patirties.

Tačiau detaliau nagrinėjant vartotojų patirties internetiniuose lošimuose rezultatus, būtina paminėti Shelat ir Egger (2002) atliktus tyrimus, kuriuose akcentuojamas internetinių lošimų vartotojų patirties rezultatas *pasitikėjimas*. Siekiant tinkamai suprasti pasitikėjimą internetinių lošimų kontekste, pirmiausia reikia išsiaiškinti pasitikėjimo ryšį su vartotojo patirtimi e. komercijoje, o po to atskleisti jo raišką internetinių lošimų atveju. Tam pasiekti toliau analizuoti skirtingi moksliniai straipsniai, kuriuose dėmesys skiriamas pasitikėjimo ir vartotojo patirties konstruktsams.

Ribbink ir kt. (2004) teigimu, pasitikėjimas yra lojalumo kūrimo veiksnys. Pasitikėjimo konceptas nagrinėtas gana plačiai. Pasitikėjimas traktuojamas kaip vartotojo pažeidžiamumas prieš pasitikėjimo objektą, pavyzdžiui, tinklalapį, prekės ženklą ar pan. Nuoseklus šio pažeidžiamumo suvokimo mažinimas arba pasitikėjimo augimas yra patvirtintas ilgalaikių santykių tarp vartotojo ir prekės ženklo pagrindas (Singh ir Sirdeshmukh, 2000). Anot Grabner-Krauter ir Kalusha (2003), pasitikėjimas e. komercijoje gali būti suprastas kaip vartotojo užtikrintumas dėl elektroninėje erdvėje vykstančių mainų. Šie mainai vartotojui gali kelti įvairių rizikų, tokių kaip svarbių duomenų viešinimo dėl transakcijos įtvirtinimo. Ši vartotojo suvokiama rizika yra didesnė e. komercijoje, todėl kad virtualioje aplinkoje nėra kontakto su personalu ar realios prekės apžiūros. Dėl šios priežasties autoriai teigia, jog pasitikėjimas virtualioje aplinkoje yra daugiau kognityvus, kas reiškia, kad pasitikėjimas yra įvairių išorinių veiksmų, nulėmusių vartotojo patirtį tiek konkrečiame tinklalapyje, tiek virtualioje aplinkoje, pasekmė. Pavlou (2003) ištyrė tiesioginį ryšį tarp pasitikėjimo virtualioje aplinkoje ir ketinimo pakartotinai pirkti. Šis ryšys buvo tiesioginis, todėl mažėjant pasitikėjimui galimai mažėja ir ketinimas atlikti transakciją tame pačiame tinklalapyje. Ribbink ir kt. (2004) atliko panašų tyrimą, siekdamas patvirtinti Pavlou (2003) iškeltą hipotezę ir nustatė, kad toks ryšys tikrai egzistuoja.

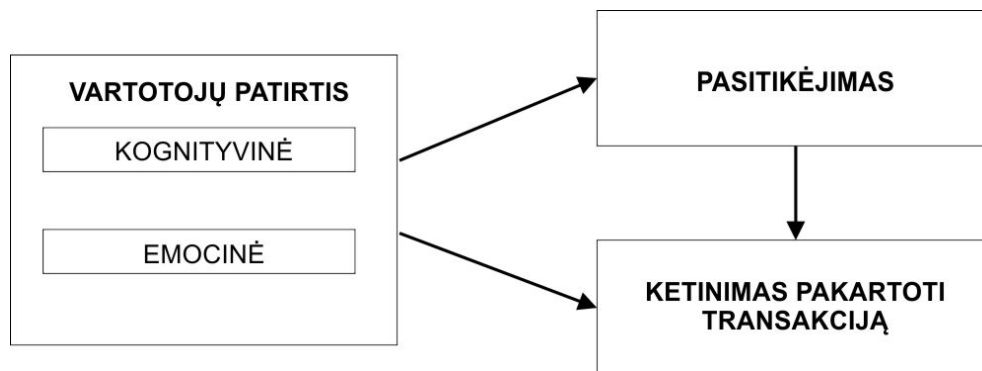
2.3. skyriuje aptartos Palmeira, Semprebom, Ferrari, Formaggi, Lima ir Barreto (2009) išskirtos vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensijos. Tuo pačiu autoriai aptarė ryšį tarp teigiamos vartotojų patirties ir vartotojų lojalumo. 4 paveiksle pateiktos autorių išskirtos penkios vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensijos veikia vartotojo naršymo ir pirkimo veiklą ir galiausiai su tuo susijusius tikslus. Ryšį tarp jų veikia du pagrindiniai moderatoriai, tai vartotojo apsipirkimo orientacija ir vartotojo patirtis virtualioje aplinkoje. Apsipirkimo orientacija gali būti dvilypė: arba vartotojas ieško ekonominės naudos, arba jis orientuotas į savo, kaip vartotojo, patogumą ir naršymo procesą. Visi šie ryšiai sukuria procesą, kurio pasėkoje veikiamas vartotojų lojalumas. Taigi, galima teigti, kad vartotojo patirtis, susiformuojanti per vartotojo jusles, interaktyvumą su tinklalapiu, malonumą naršant, vartojimo tėkmę ir bendruomeniškumą, kuria vartotojo lojalumą. Tai vienas iš rezultatų, kuris

gali susiformuoti tinkamos vartotojo patirties kūrimo pasėkoje (Palmeira, Semprebom, Ferrari, Formaggi, Lima ir Barreto, 2009).



4 pav. Vartotojų patirties virtualioje aplinkoje dimensijos ir jų poveikis vartotojų lojalumui internete (Sudaryta pagal Palmeira, Semprebom, Ferrari, Formaggi, Lima ir Barreto, 2009)

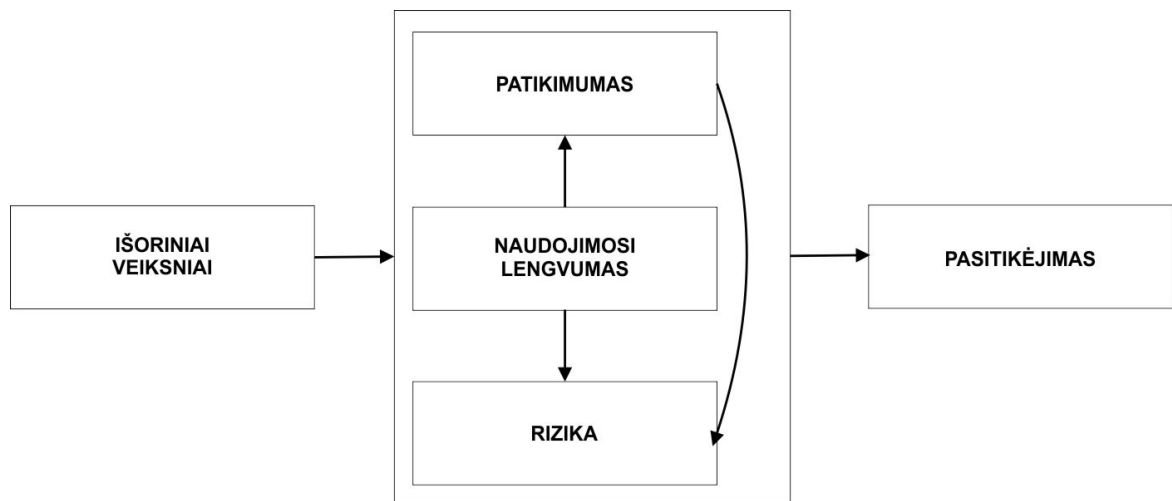
Jin ir Park (2006) bei Rose ir kt. (2011) apžvelgia pasitikėjimą kaip skirtingų veiksnių veikiamos vartotojo patirties pasekmę (žr. 5 pav.). Jin ir Park (2006) taip pat įrodė, jog tiek pasitikėjimas, tiek ketinimas pakartotinai pirkti yra vartotojo patirties rezultatai. Pasitikėjimas yra ir vartotojo patirties pasekmė, ir vartotojo ketinimo pakartotinai pirkti priežastis. Todėl, pasak autorių, galima teigti, jog pasitikėjimas yra vartotojo patirties pasekmė.



5 pav. Jin ir Park (2006) ištirto ryšio tarp vartotojų patirties ir pasitikėjimo konceptualus modelis

Corritore ir kt. (2003) analizuoja pasitikėjimą virtualioje aplinkoje panašiai kaip Jin ir Park (2006), tačiau konceptualiam modelyje neišskiria vartotojų patirties, kaip išorinių veiksnių pasekmės. Corritore ir kt. (2003) teigimu, išoriniai veiksniai tiesiogiai veikia pasitikėjimą, tačiau šis ryšys yra veikiamas mediatorių: patikimumo, naudojimosi lengvumo ir rizikos suvokimo. Pasak autorių, būtent šių veiksnių suvokimas lemia ryšio tarp išorinių veiksnių ir pasitikėjimo stiprumą. Kaip išorinius veiksnius autoriai išskiria tinklalapio architektūrą, sąsajos dizainą, turinio informaciją, patikimumo

ženklus, kaip licencijos, sertifikatai, prekės ženklas bei reputacija. Šiuos veiksnius vartotojas vertina pagal asmeninį patikimumo, lengvumo ir rizikos suvokimą, todėl skirtingi vartotojai gali turėti skirtingą pasitikėjimo stiprumą tam pačiam internetiniam tinklalapiui (žr. 6 pav.)



6 pav. Pasitikėjimo virtualioje aplinkoje konceptualus modelis pagal Corritore ir kt. (2003)

Apžvelgus skirtingus autorius, galima išskirti pasitikėjimo, kaip vartotojų patirties rezultato, svarbą e. komercijoje. Tačiau svarbu suprasti, ar pasitikėjimas gali būti vartotojų patirties rezultatas ir internetinių lošimų kontekste. Haried (2009) analizuoja pasitikėjimo svarbą azartiniuose lošimuose. Autorius teigė, kad panašiai kaip vartotojas e. komercijoje, lošėjas privalo pasitikėti lošimus organizuojančiu tinklalapiu, dėl tam tikrų priežasčių, kaip asmeninės informacijos atidavimas, operacijos su pinigais. Autorius apibūdina pasitikėjimą, kaip vartotojo tikėjimą, kad lošimų organizatorius nesukčiauja, tikėjimą, kad lošimų tinklalapis yra apsaugotas nuo pašalinių ir įsibrovimų. Taip pat pasitikėjimas gali atsirasti dėl ankstesnės patirties, kurios dėka vartotojas gali sklandžiai naudotis vartotojo sąsaja tinklalapyje. Haried (2009) rėmėsi Mayer ir kt. (1995), teigdamas, jog pasitikėjimas lošimuose yra vartotojo suvokimas apie pažeidžiamumą, atsirandantį dėl vartotojo suteiktų duomenų bei neturėjimo įtakos lošimo eigai lošimų tinklalapyje.

Internetinių lošimų kontekste išskiriamos trys pagrindinės priežastys, dėl kurių pasitikėjimas yra labai svarbus. Šias tris priežastis pirmasis išskyrė Worthington ir kt. (2007):

1. Internetinių lošimų vartotojai privalo pateikti išsamią informaciją apie save: vardą, adresą, asmens kodą, asmens dokumento kopiją, kontaktinę informaciją. Tokio tipo informacija yra jautri vartotojo atžvilgiu, todėl vartotojas jaučia tam tikrą rizikos lygį atiduodamas šią informaciją tinklalapyje.
2. Internetinių lošimų vartotojų pagrindinis tikslas yra laimėti pinigų. Tam, kad galėtų papildyti savo lošimų balansą arba išsimokėti laimėjimą, vartotojas turi pateikti savo kreditinės kortelės arba asmeninės sąskaitos duomenis.

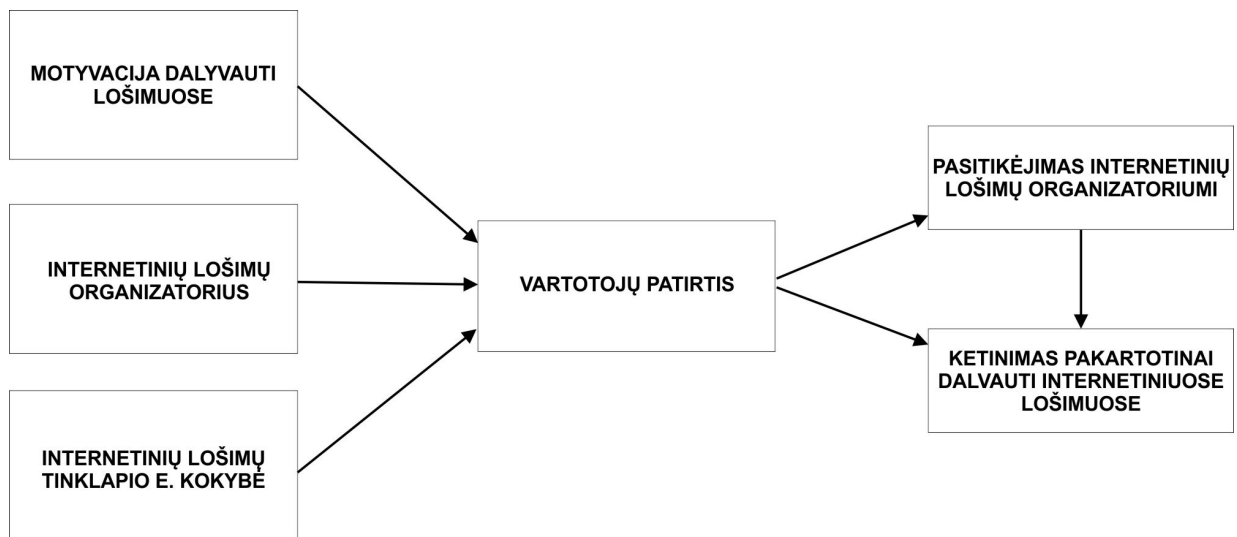
3. Internetinių lošimų vartotojų privatumas ir paskyros duomenys, kaip laimėjimo ar pralaimėjimo sumos, lošimų datos. Šią informaciją vartotojas patiki internetinių lošimų organizatoriui, o šis įsipareigoja duomenis saugoti. Taip pat organizatorius (lošimų tinklalapis) įsipareigoja užtikrinti lygiavertes lošimo sąlygas visiems vartotojams.

Worthington ir kt. (2007) išskirtos priežastys pagrindžia pasitikėjimo svarbą internetinių lošimų kontekste. Taip pat apie pasitikėjimo svarbą lošimų kontekste rašo Griffiths (2010). Autorius teigia, kad pasitikėjimas yra vartotojo patirties pasekmė, tačiau pasitikėjimas internetiniuose lošimuose nebūtinai gali būti kuriamas tik teigiama vartotojo patirtimi virtualioje aplinkoje. Kaip vieną iš svarbių veiksnių, autorius išskiria lošėjo patirtį antžeminiuose lošimo salonuose. Kuomet vartotojas yra lošęs tam pačiam prekės ženklui priklausančiame lošimo salone, tuomet jis yra labiau linkęs pasitikėti internetiniu to prekės ženklo lošimo tinklalapiu.

Apibendrinant autorių atliktas teorines studijas, galima išskirti pasitikėjimą kaip vieną svarbiausių konstruktų internetinių lošimų atveju. Taip pat autoriai, nagrinėjantys pasitikėjimą (Shelat ir Egger, 2002; Ribbink ir kt., 2004; Pavlou, 2003; Jin ir Park, 2006; Corritore ir kt., 2003; Haried, 2009) gana vieningai teigia, kad pasitikėjimas gali būti vartotojų patirties rezultatas. Skirtinguose autorių konceptualiuose modeliuose pasitikėjimas išskiriamas dvejopai, arba kaip viena vartotojų patirties pasekmių, arba kaip vienintelė pasekmė. Gainsbury ir kt. (2012) taip pat nustatė, kad net ir teigiama vartotojo patirtis internetiniuose lošimuose nebūtinai lems kitą vartotojų patirties rezultatą - vartotojo sugrįžimą į portalą. Ši situacija kyla dėl esminio tradicinės e. komercijos ir internetinių lošimų paslaugos skirtumo: lošimuose vartotojas turi ženkliai didesnę tikimybę nusivilti pirkinium. Dėl šios priežasties vartotojas dažnai nebūna lojalus vienam lošimų portalui, o renkasi bent kelis. Nepaisant to, kad teigiama vartotojo patirtis lošimų portale turi mažesnę įtaką vartotojo grįžimui, tačiau tai vis tiek išlieka viena iš esminių vartotojų grįžimo ir pakartotinio dalyvavimo lošimuose priežasčių.

2.6. Konceptualus vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelis

Pagal 2 darbo skyriuje analizuotą teorinę vartotojų patirties kūrimo e. komercijoje studiją sudarytas teigiamos vartotojų patirties kūrimo internetinių lošimų tinklalapyje konceptualus modelis (žr. 7 pav.). Vartotojo sprendimo pirkti etapuose (Butler ir Peppard, 1998) vartotojų patirtį veikia skirtingi veiksniai (Rose ir kt., 2011). Konceptualiame modelyje veiksniai turintys įtakos internetinių lošimų vartotojų patirčiai sugrupuoti į tris grupes: motyvacijos dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatoriaus bei internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės veiksniai.



7 pav. Konceptualus vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelis

Motyvacijos ir vartotojų patirties ryšį pagrindžia Myrseth ir Notelaers (2017) bei Mulkeen ir kt. (2017). Motyvacijos veiksniai yra būdingi vartotojo patirties su prekės ženklu studijoje prieš pirkimą (Davis ir Longoria, 2003). Kita į konceptualųjį modelį įtraukta veiksnių grupė – internetinių lošimų organizatorius. Veiksniai, apibūdinantys lošimų organizatoriaus veiklą, išryškėja nagrinėjant internetinių lošimų specifiką, bei internetinio lošimo organizatoriaus pasirinkimo motyvus (Gainsbury ir kt., 2012). Prie šių veiksnių priskiriama lošimų organizatoriaus reputacija, žinomumas, patikimumas, klientų aptarnavimas, saugumas, žaidimų pasiūla ir kt. Su internetinių lošimų tinklalapiu susiję veiksniai yra sugrupuoti į vieną veiksnių grupę – internetinių lošimų tinklalapio e. kokybę. Pastarąją, tiesiogiai veikiančią internetinių lošimų vartotojų patirtį, sudaro veiksniai susiję ir priklausantys nuo lošimų tinklalapio savybių bei sprendimų, tai: tinklalapio radimo lengvumas, naudojimosi tinklalapiu lengvumas, naudingumas, malonumas, personalizacija ir socialumas (Kandampully, 2014).

Teorinėje studijoje analizuoti įvairių autorių (Pine ir Gilmore, 1999; Kotha ir kt., 2004; Gentile ir kt., 2007 ir kt.) moksliniai straipsniai kuriuose aprašomas vartotojų patirties konstruktas ir išskiriamos skirtingos vartotojų patirties dimensijos. Apžvelgiant įvairių autorių išskirtas dimensijas, Salehi, Salimi, Haque (2013) bei Rose ir kt. (2011) jas susistemino ir išskyrė 2 pagrindines: kognityvinę ir emocinę patirtį. Kognityvinę patirtį autoriai apibūdina kaip tokią, kuri sukuriama per veiksnius veikiančius vartotojo funkcinį mąstymą, t. y. atsako į klausimą, ar produkto nauda atitinka vartotojo lūkesčius, atspindi jo mąstymą bei patirties supratimą. Emocinę patirtį veikia veiksniai kurie yra susiję su vartotojo malonumo suvokimu, kylančiomis emocijomis ir jausmais besinaudojant paslauga. Visi konceptualiame modelyje išdėstyti veiksniai veikia skirtingas vartotojų patirties dimensijas, o šių visuma nusako vartotojo patirtį. (Rose ir kt., 2011). Taigi, konceptualiame vartotojų patirtį lemiančių veiksnių ir rezultatų internetiniuose lošimuose modelyje išskirtos 3 veiksnių grupės gali veikti vieną

arba abi išskirtas vartotojų patirties dimensijas. Šiuo požiūriu bus vadovaujamosi tolimesniame empiriniame tyrime.

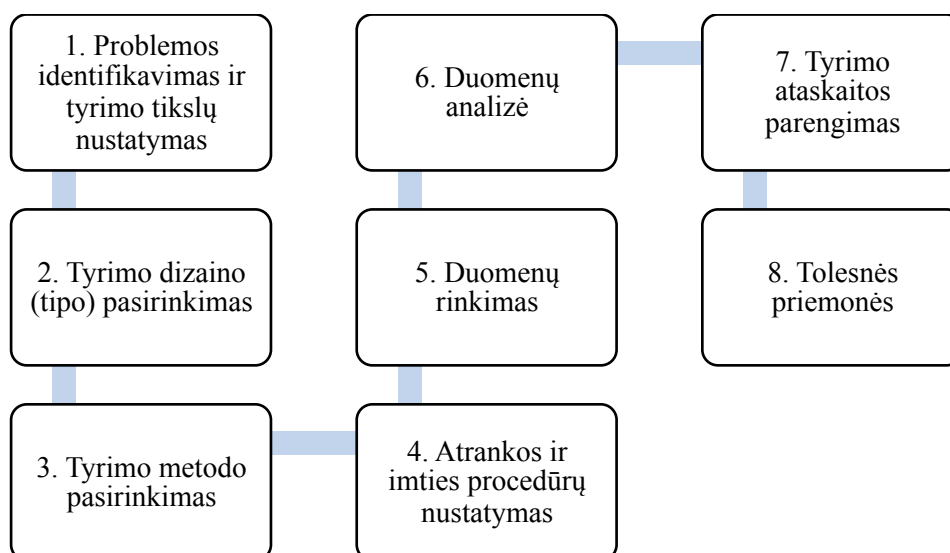
Teorinėje studijoje taip pat nagrinėti galima vartotojų patirties e. komercijoje rezultatai bei jų specifika lošimų kontekste. Shelat ir Egger (2002) išskyrė pasitikėjimą, kaip vieną svarbiausių konstrukto azartinių lošimų kontekste. Nagrinėjant kitus autorius išryškėjo, kad pasitikėjimas e. komercijoje gali būti kaip vartotojų patirties pasekmė (Corritore, Kracher, Wiedenbeck, 2003). Corritore ir kt. (2003) išskiria, kad vartotojų patirtis yra veikiamą įvairių išorinių veiksnių, kurių pasėkoje patirtis turi ryšį su pasitikėjimu. Tai patvirtina Ribbink ir kt. (2004) atliktas tyrimas, kuriame įrodomas tiesioginis vartotojų patirties e. komercijoje ir pasitikėjimo virtualioje aplinkoje ryšys. Koufari (2002) antrinių šaltinių analizėje taip pat pabrėžia, kad vartotojų patirtis turi įtakos pasitikėjimo atsiradimui ir pasitikėjimo dėka kylančiam vartotojo ketinimui sugrįžti ir pakartotinai atlikti transakcijas. Jin ir Park (2006) įrodė tai, kad ketinimas pakartotinai atlikti veiksmus tinklalapyje gali būti pasitikėjimo pasekmė. Dėl šios priežasties konceptualiam modelyje yra nurodomi dveji teigiamos vartotojų patirties rezultatai – pasitikėjimas ir pakartotinas ketinimas dalyvauti lošimuose. Be to, numatomas Jin ir Park (2006) išskirtas ryšys tarp pasitikėjimo ir ketinimo pakartotinai atlikti transakcijas.

Vartotojų patirtį lemiančių veiksnių ir rezultatų internetiniuose lošimuose konceptualusis modelis pabrėžia trijų veiksnių grupių tiesioginį ryšį vartotojo patirčiai internetiniuose lošimuose bei vartotojo patirties ryšį su jos rezultatais – pasitikėjimu ir ketinimu pakartotinai dalyvauti lošimuose. Šis konceptualusis modelis tolesniuose darbo skyriuose bus naudojamas empiriniam tyrimui atlikti ir šio modelio patikimumui testuoti.

3. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO INTERNETINIUOSE LOŠIMUOSE TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Empirinio tyrimo metodologijos sudarymo nuoseklumo ir tyrimo konteksto pagrindimas

Empirinio tyrimo metu siekiama nustatyti konceptualiame modelyje vaizduojamų motyvacijos dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatoriaus ir internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės veiksnių įtaką vartotojų patirčiai bei vartotojų patirties įtaką pasitikėjimui lošimų organizatoriumi bei ketinimui pakartotinai dalyvauti nagrinėjamo lošimų organizatoriaus vykdomuose internetiniuose lošimuose. Atliekant tyrimą remiamasi McDaniel ir Gates (2009) marketingo tyrimų proceso nuoseklumu, kuris pateiktas 8 paveiksle.



8 pav. Marketingo tyrimų procesas (sudaryta pagal McDaniel ir Gates, 2009)

Konceptualiam modeliui patikrinti ir empiriniam tyrimui atlikti pasirinkta UAB „TOP sport“ lošimų bendrovė organizuojanti visų tipų azartinius lošimus – lažybas, stalo lošimus, A ir B kategorijos automatų žaidimus. Pagal Lošimų priežiūros tarnybą prie Finansų ministerijos (2016), UAB „TOP sport“ 2016 metų laikotarpiu azartinių lošimų rinkoje Lietuvoje surinko daugiausiai įplaukų iš parduotų žetonų, bilietai ir kortelių, taip pat išmokėjo didžiausią sumą laimėjimų. Taip pat UAB „TOP sport“ vykdo savo veiklą tiek internetu, tiek antžeminiuose lažybų punktuose bei lošimo automatų salonuose. Pagal LPT (2016) bendrovė vykdo veiklą didžiausiame taškų skaičiuje. Dėl didžiausios užimamos rinkos dalies, UAB „TOP sport“ vartotojų duomenų bazė yra didžiausia. Tyrimui tai yra svarbu, norint pasiekti kuo didesnę vartotojų skaičių, kurie dalyvauja įvairiuose azartiniuose lošimuose. Tai tyrimu leis neapsiriboti vieno tipo azartiniais lošimais.

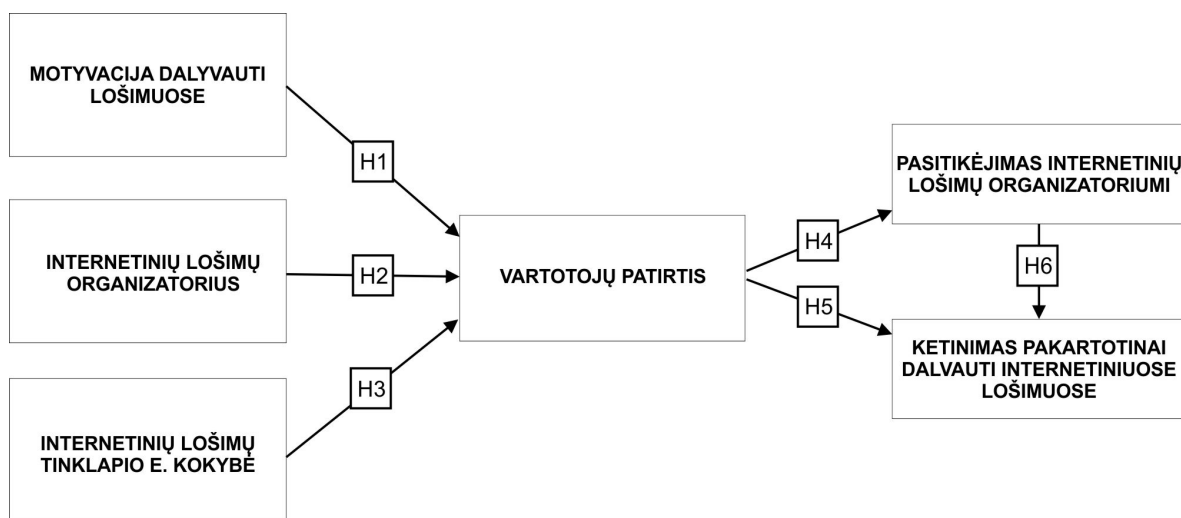
3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Problemos identifikavimas ir tyrimo tikslų nustatymas. Konceptualus vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelis yra sudarytas pagal 2 darbo dalyje analizuotą teorinę medžiagą bei mokslinių autorių atliktus tyrimus. Atsižvelgiant į pasirinktą įmonę modeliui tikrinti (UAB „TOP sport“), empirinio tyrimo problema formuluojama tokiu klausimu: kokie veiksniai daro įtaką vartotojų patirčiai UAB „TOP sport“ internetinių lošimų atveju? Kaip vartotojų patirtis veikia vartotojų pasitikėjimą UAB „TOP sport“ ir ateities ketinimus dalyvauti UAB „TOP sport“ organizuojamuose internetiniuose lošimuose?

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti konceptualų vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelį internetinių lošimų organizatoriaus UAB „TOP sport“ atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti skirtingų kartų vartotojų dalyvavimo internetiniuose lošimuose įpročius.
2. Pagrįsti konceptualaus vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelio konstruktyvumą sudėti internetinių lošimų organizatoriaus UAB „TOP sport“ atveju.
3. Nustatyti motyvacijos dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatoriaus ir internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės veiksnių įtaką vartotojų patirčiai internetinių lošimų organizatoriaus UAB „TOP sport“ atveju.
4. Nustatyti internetinių lošimų organizatoriaus UAB „TOP sport“ vartotojų patirties įtaką pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi UAB „TOP sport“ bei ketinimui pakartotinai dalyvauti UAB „TOP sport“ organizuojamuose internetiniuose lošimuose.
5. Įvertinti netiesioginę motyvacijos, internetinių lošimų organizatoriaus ir internetinių lošimų e. kokybės įtaką vartotojų patirties rezultatams, medijuojant vartotojų patirčiai, internetinių lošimų organizatoriaus UAB „TOP sport“ atveju.



9 pav. Empirinio vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose tyrimo modelis

Remiantis teorine vartotojo patirtį internetiniuose lošimuose lemiančių veiksnių, jų įtakos vartotojų patirčiai bei vartotojo patirties įtakos pasitikėjimui ir ketinimui pakartotinai dalyvauti organizatoriaus vykdomuose internetiniuose lošimuose analize (apibendrinti teoriniai rezultatai pateikti 2.6. skyriuje), formuluojamos šios empirinio tyrimo hipotezės, kurios vaizduojamos 9 paveiksle pateiktame tyrimo modelyje:

H1: Motyvacija dalyvauti lošimuose daro įtaką vartotojų patirčiai internetiniuose lošimuose.

H2: Internetinių lošimų organizatorius daro įtaką vartotojų patirčiai internetiniuose lošimuose.

H3: Internetinių lošimų tinklalapio e. kokybė daro įtaką vartotojų patirčiai internetiniuose lošimuose.

H4: Internetinių lošimų vartotojų patirtis daro įtaką pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi.

H5: Internetinių lošimų vartotojų patirtis daro įtaką ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose.

H6: Pasitikėjimas internetinių lošimų organizatoriumi daro įtaką ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose.

H7: Motyvacija dalyvauti lošimuose daro netiesioginę įtaką pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi, kai mediatorius yra vartotojų patirtis.

H8: Internetinių lošimų organizatorius daro netiesioginę įtaką pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi, kai mediatorius yra vartotojų patirtis

H9: Internetinių lošimų tinklalapio e. kokybė daro netiesioginę įtaką pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi, kai mediatorius yra vartotojų patirtis

H10: Motyvacija dalyvauti lošimuose daro netiesioginę įtaką ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose, kai mediatorius yra vartotojų patirtis

H11: Internetinių lošimų organizatorius daro netiesioginę įtaką ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose, kai mediatorius yra vartotojų patirtis

H12: Internetinių lošimų tinklalapio e. kokybė daro netiesioginę įtaką ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose, kai mediatorius yra vartotojų patirtis

3.3. Empirinio tyrimo metodo pagrindimas ir imties atrankos procedūros

Tyrimo dizaino (tipo) pasirinkimas. Atliekamas aiškinamasis kiekybinis tyrimas. Pagal Piligrimienę (2008) vienas iš kiekybinio tyrimo pranašumų yra tai, kad gautus duomenis ir rezultatus galima išplėsti platesnei auditorijai, o aiškinamasis tyrimo dizainas leidžia atrasti ir nustatyti įvairių

konstruktų ir procesų tarpusavio ryšius. Šios aiškinamojo kiekybinio tyrimo charakteristikos nulėmė tyrimo tipo pritaikymą šiame empiriniame tyrime iškeltai problemai spręsti.

Tyrimo metodo pasirinkimas. Tullis ir Albert (2013) išskiria dvi pagrindines vartotojų patirties matavimo rodiklių kategorijas:

- Veiklos rodikliai. Jie gali matuoti specifinį vartotojų elgesį, taip pat iš anksto nustatytą vartotojo elgsenos scenarijų veikimą. Tokie rodikliai praranda prasmę, kai nėra nustatyti tikslūs scenarijai ar užduotys, kuriuos vartotojas naršydamas po tinklalapį turi įvykdyti siekiant išsikeltų tikslų, tuo pačiu vykdant verslo tikslus prekės ženklui. Veiklos rodikliai dažniausiai leidžia nustatyti ir matuoti naudojimąsi paslauga ir numatyti galimą lėšų taupymą ar apyvartos kilimą. Šie rodikliai matuoja efektyvumą, tačiau nepaaiškina priežasčių, kodėl tam tikri vartotojų patirties dizaino sprendimai veikia būtent taip. Šie rodikliai visad tiksliai nusako tikrą vartotojo elgseną, o ne tai, kaip patirtį nusako pats vartotojas. Tokių rodiklių pavyzdžiais gali būti užduoties įvykdymo laipsnis (matuojama, kiek iš viso vartotojų srauto įvykdė tam tikrą jiems keltą užduotį), laikas praleistas vykdant užduotį (kaip greitai vartotojas perpranta sistemą ir gali atlikti užduotį), klaidos (vartotojų susidūrimo su netikėtumais kiekis) ir kiti.
- Nuomonės rodikliai. Informacija renkama šių metrikų pagalba, galima tirti vartotojo požiūrį ir nuomonę apie paslaugą ar produktą, bei santykį su juo. Taip pat ši informacija nusako ir tai, kaip vartotojas jaučiasi naudojantis paslauga ar produktu. Priešingai nei veiklos rodikliai, nuomonės rodikliai atspindi subjektyvią informaciją apie vartotojus ir jų patirtį. Nepaisant subjektyvumo, kartais šie rodikliai yra svarbesni už veiklos rodiklius, nes net ir esant nesklandumų veikloje, vartotojas gali turėti itin teigiamą požiūrį ar prieš tai įgytą patirtį su paslauga, kuomet jis linkęs susitaikyti ir nekreipti dėmesio į veiklos procese atsiradusius trikdžius. Tokius duomenis dažniausiai galima gauti pasinaudojant vartotojų apklausa, sudarant klausimus pagal skales, kuomet vartotojai vertina įvairius atributus juos reitinguojant.

Atsižvelgiant į Tullis ir Albert (2013) išskirtą nuomonės tyrimą, šiam empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas *apklausos* metodas. Šis metodas geriausiai tinka tuomet, kai norima surinkti originalius pirminius duomenis iš tikslinės visumos, kuri yra per didelė, kad ją būtų galima tiesiogiai stebėti. Galima išskirti pagrindinius apklausos metodo, prieš kitus pirminių duomenų rinkimo metodus, privalumus: greitesnis duomenų rinkimas, santykinai mažesnė kaina, aukštas rezultatų tikslumas. Be to, standartizuoto matavimo instrumento (anketos) naudojimas apklausoje suteikia palyginamą informaciją iš kiekvieno respondento atskirai, tai leidžia pakankamai lengvai atlikti statistiškai prasmingą analizę (Pranulis, 2007). Dėl šių teorinių argumentų, šio darbo *tyrimo metodu* pasirinkta *apklausa*. Kaip apklausos būdas dėl duomenų suvedimo kaštų eliminavimo, galimos didesnės respondentų imties ir vizualinio patrauklumo, pasirinkta *internetinė apklausa*, o apklausos instrumentas – *anketa*, kurios sudarymo aspektams skiriamas kitas skyrelis.

Tyrimo metu tikrinamas vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose tyrimo modelis UAB “TOP sport” kontekste, todėl tyrimo generalinė visuma yra visi registruoti internetiniai UAB “TOP sport” klientai. Dėl galimybės prieiti prie visos tiriamosios generalinės visumos respondentų tyrimui atlikti pasirinkta *tikimybinė atranka*. Naudojant šį atrankos būdą, tiriamos visumos elementai yra atrenkami atsitiktiniu būdu, o atskiro visumos elemento tikimybė patekti į imtį yra žinoma (Pranulis, 2007). Tikimybinės atrankos metodu pasirinkta *sisteminė atranka*. Visumos elementai yra sunumeruojami, bet imtis renkama naudojant tikslaus intervalo tarp elementų numerių „žingsnį“. Šiuo atveju galima prieiti prie sunumeruotos generalinės visumos sąrašo. „TOP sport“ internetinių lošimų vartotojų duomenų bazę sudaro 20 000 aktyvių vartotojų, tikintis mažo respondentų atsako laipsnio, vieno „žingsnio“ tarpas sudaro 20 vartotojų, o anketa išsiųsta 1000 respondentų.

Šiame darbe imties dydis yra nustatomas pagal Kardelio (2002) metodiką, kuomet imties dydis yra grindžiamas norimu pasiekti tyrimo patikimumu. Pasak autoriaus, daugumoje socialinių tyrimų yra pasirenkamas 95 proc. patikimumo laipsnis. Kuomet generalinė visuma viršija 5000 vartotojų, o tyrimą norima atlikti su 5 proc. paklaida, rekomenduojama apklausti 300-400 respondentų.

Šiame tyrime buvo **apklausti 306 respondentai**, o tai leidžia teigti, kad pasiektas imties dydis atitinka rekomenduojamą.

Duomenų rinkimas. Duomenys buvo renkami nuo kovo 30 d. iki balandžio 15 d. Norint pasiekti tiriamuosius, apklausos anketa respondentams buvo siųsta tiesiogiai el. paštu. Tai užtikrina tikslinių internetinių lošimų vartotojų pasiekiamumą.

3.4. Empirinio tyrimo konstrukto operacionalizavimo sprendimai ir instrumento sudarymas

Anketą sudaro 8 uždaro tipo ir 1 atviras klausimas, iš kurių vienas klausimas – dichotominis, turintis tik du galimus atsakymo variantus (9 klausimas). Du klausimai yra multichotominiai (1 ir 2 klausimai) atskleidžiantys vartotojo įsitraukimą į internetinius lošimus. Didžioji dalis klausimų, t.y. penki klausimai (3-7 klausimai), yra laipsniuoto atsakymo (skalės) – vienmatės Likert skalės, kurios susideda iš penkių punktų nuo visiško nesutikimo iki visiško sutikimo su teiginiu. Naudojant tokio tipo klausimus, atsakymai pateikti taip, kad leistų respondentams atskleisti atsakymo įtampą. Tokiu būdu bus išsiaiškinta ryšių tarp konstrukto stiprumas.

7 lentelė. Empirinio tyrimo konstrukto skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas	Skalės	Autoriai
Motyvacija dalyvauti azartiniuose lošimuose	<ul style="list-style-type: none"> - Man patinka jausmas, kuomet dalyvauju azartiniuose lošimuose - Man patinka azartas, kurį jaučiu dalyvaudamas lošimuose - Man smagu dalyvauti azartiniuose lošimuose - Mano draugai taip pat dalyvauja azartiniuose lošimuose - Dalyvaudamas azartiniuose lošimuose noriu jaustis socialus - Dalyvavimas azartiniuose lošimuose susitikimus su draugais paverčia įdomesniais - Azartiniai lošimai padeda pamiršti problemas - Azartiniai lošimai padeda atsipalaiduoti, kai jaučiuosi piktas ar prislėgtas - Azartiniai lošimai padeda pasijausti geriau, kai man bloga nuotaika - Dalyvauju azartiniuose lošimuose, kai neturiu ką veikti - Azartiniai lošimai man padeda gerai praleisti laiką - Azartiniai lošimai man padeda labiau pasitikėti savimi - Azartiniai lošimai man padeda pasijausti pakylėtam - Azartiniuose lošimuose dalyvauju tik ypatingomis progomis - Dalyvauju azartiniuose lošimuose, nes noriu laimėti pinigų - Dalyvauju azartiniuose lošimuose, nes noriu gauti papildomų pajamų 	Myrseth ir Notelaers (2017); Mulkeen et al. (2017)
Internetinių lošimų organizatoriaus charakteristikos	<ul style="list-style-type: none"> - Man svarbu, kad „TOP sport“ reputacija yra teigiama - Visuomet pastebiu „TOP sport“ azartinių lošimų reklamą - „TOP sport“ siūlo įvairias nuolaidas internetiniams lošimams - Man palankiausias statymų koeficientus randu „TOP sport“ - Mane tenkina laimėjimų išmokėjimų sumos „TOP sport“ - „TOP sport“ siūlo mane tenkinančią lošimų pasiūlą Lietuvoje - Man svarbu, kad „TOP sport“ yra lietuviška bendrovė - Man svarbu, kad „TOP sport“ yra licencijuota bendrovė - „TOP sport“ greitai atlieka laimėjimų išmokėjimus - „TOP sport“ noriai išklauso mano pageidavimus - „TOP sport“ greitai atsako į mano užklausas - Jaučiuosi saugus (-i) dėl „TOP sport“ mokėjimo sistemos - Jaučiuosi užtikrintas (-a) dėl mano „TOP sport“ sąskaitoje esančių lėšų 	Gainsbury et al. (2012); Jin ir Park (2006)
Internetinių lošimų tinklalapio e-kokybė	<ul style="list-style-type: none"> - Navigacija <i>www.topsport.lt</i> tinklalapyje yra lengva - <i>www.topsport.lt</i> lengva rasti reikiamą informaciją - Man lengva naudotis <i>www.topsport.lt</i> - Naudojimasis <i>www.topsport.lt</i> man naudingas - <i>www.topsport.lt</i> man atrodo informatyvus - Mano apsilankymas <i>www.topsport.lt</i> man yra įdomus - Mano apsilankymas <i>www.topsport.lt</i> man yra malonus - <i>www.topsport.lt</i> suteikia būtent tą informaciją, kurios man reikia - Manau, kad <i>www.topsport.lt</i> pateikta man aktualiausia informacija - <i>www.topsport.lt</i> yra mano asmeninė erdvė - <i>www.topsport.lt</i> lengva rasti kontaktinę informaciją 	Ribbink et al. (2004); Corritore et al. (2003)

Kognityvinė vartotojų patirtis	<ul style="list-style-type: none"> - Esu patenkintas, kad dalyvauju „TOP sport“ organizuojamuose internetiniuose lošimuose - Esu patenkintas „TOP sport“ teikiamomis paslaugomis - Man paprasta ir lengva naudotis „TOP sport“ tinklalapiu 	Jin ir Park (2006); Yuksel et al. (2010)
Emocinė vartotojų patirtis	<ul style="list-style-type: none"> - Tikiu, kad „TOP sport“ patenkina mano internetinio lošimo poreikius geriau nei kiti - Man patinka dalyvauti internetiniuose lošimuose „TOP sport“ - Jaučiuosi geriau, kai dalyvauju internetiniuose lošimuose „TOP sport“, nei kitur 	Jin ir Park (2006); Yuksel et al. (2010)
Pasitikėjimas	<ul style="list-style-type: none"> - TOP sport“ yra sąžiningas lošimų organizatorius - „TOP sport“ rūpinasi mano poreikiais - „TOP sport“ svarbūs pažadai duoti savo klientams 	Chen ir kt.(2012)
Ketinimas pakartotinai lošti	<ul style="list-style-type: none"> - Ketinu ir toliau naudotis „TOP sport“ paslaugomis - Kuomet dalyvausiu internetiniuose lošimuose, pirmenybę teiksiu „TOP sport“ 	Ribbink ir kt. (2004)

Parengtą anketą galima suskaidyti į tris pagrindines dalis: *įžanginę*, kurioje respondentas supažindinamas su tyrimu, apklausos anketos pildymu, taip pat šioje dalyje pateikiami vartotojų įpročius, susijusius su dalyvavimu azartiniuose lošimuose, atskleidžiantys klausimai. Jie leis respondentus suskirsto į tris grupes – aktyvius internetinių lošimų vartotojus, neaktyvius internetinių lošimų vartotojus bei nebesinaudojančius tokia paslauga; *pagrindinę (diagnostinę) dalį*, kurioje pateikiami klausimai tyrimo tikslui pasiekti; *baigiamąją* dalį, kurioje vartotojas priskiriamas tam tikrai amžiaus grupei bei lyčiai. Apklausos anketos pavyzdys pateikiamas 1 priede, o pagrindinės (diagnostinės) anketos dalies klausimų pagrindimas atskleidžiamas 7 lentelėje.

3.5. Empirinio tyrimo duomenų analizės metodai

Gauti tyrimo duomenys, iš tinkamai užpildytų respondentų anketų, buvo peržiūrėti ir apdorojami naudojantis „IBM SPSS“ programa. Siekiant patikrinti vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose tyrimo modelį, naudota faktorinė, koreliacinė, tiesinė ir daugialypė tiesinė (tiriant mediavimo efektus) regresinė analizė. Faktorinė analizė yra naudojama norint nustatyti konstrukto struktūrą. Koreliacine analize siekiama nustatyti kokio stiprumo ryšys sieja kintamųjų porą. Tiesinė regresinė analizė naudojama įvertinti nepriklausomojo kintamojo įtakos stiprumą priklausomam kintamajam, o tiriant daugialypės regresijos būdu, nustatoma netiesioginė vieno kintamojo įtaka kitam kintamajam, esant kintamojo M mediavimo efektui.

Faktorinė analizė leidžia ne tik patikrinti ir įvertinti tyrimo instrumento validumą, bet ir iširti tiriamo konstrukto vidaus struktūrą. Pasirinktas šis analizės metodas leis pagrįsti tyrimo conceptualaus modelio konstrukto struktūrą, bei atmesti, jei bus reikalinga, netinkamus vertinimo atributus. Taip pat

tiriamoji faktorinė analizė naudojama sumažinti kintamųjų skaičių. Prieš pradėdant tolimesnę rezultatų analizę, svarbu išsiaiškinti tyrimo metu naudotų matavimo skalių patikimumą. Sudarytų skalių patikimumas yra įvertintas naudojant *Cronbach'o alfa* koeficientą. Visais atvejais atliekant faktorinę analizę, taikomas pagrindinių komponentų metodas su *Varimax* rotacija, atliekamas KMO ir Barlett'o testas. KMO reikšmė paaiškina, kiek procentų dispersijos kintamuosiuose gali paaiškinti išskirti faktoriai, o „Barlett's test of sphericity“ esant 0,05 reikšmingumo lygmeniui, tikrina nulinę hipotezę, kad kintamųjų koreliacijų matrica yra vienetinė, t. y. kad kintamieji yra nesusiję vienas su kitu. Tyrimo metu faktorinės reikšmės išsaugomos pagal regresinį metodą, kad būtų tinkamos regresinei analizei.

Koreliacinės analizės metu yra vertinamas ryšio stiprumas tarp kintamųjų porų, kurių duomenys yra vertinami Likerto skalėje (nuo 1 iki 5). Šio ryšio stiprumui nustatyti naudojamas *Spearman* koreliacijos koeficientas, o statistiniam reikšmingumui nustatyti – p reikšmė.

Nustatant vieno kintamojo priežastingumą kitam naudojama regresijos analizė. Ji leidžia atskleisti kokią įtaką vienas kintamasis daro kitam kintamajam. Įtakos nustatymui svarbus determinacijos koeficientas (R^2), kuris parodo regresijos modelio pritaikymo tinkamumą. Kuo koeficiento reikšmė didesnė, tuo modelis labiau tinkamas duomenų analizei. Modelis nėra tinkamas R^2 reikšmei esant mažesnei nei 0,2. Regresijos analizei taip pat svarbus įtakos koeficientas (standartizuota Beta reikšmė). Šis rodiklis nusako kiek vienas kintamasis turi įtakos kito kintamojo prognozei.

4. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES KŪRIMO INTERNETINUOSE LOŠIMUOSE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Analizuojant kiekybinio tyrimo rezultatus pirmiausia apžvelgiamos respondentų charakteristikos, toliau pateikiami tyrimo metodologinės kokybės rodikliai, kurie apima faktorinės analizės ir skalių patikimumo rezultatus. Tuomet pateikiama tyrimo duomenų analizė pagal tyrimo uždavinius bei hipotezių testavimo rezultatai.

4.1. Respondentų charakteristikos

Tyrimo dalyvavo 306 respondentai, iš kurių 85 proc. sudarė vyrai (260) ir 15 proc. – moterys (46). Respondentų amžiaus amplitudė siekia nuo 18 iki 67 metų, o bendras amžiaus vidurkis yra 29 metai. Demografinių charakteristikų apibendrinimas pateiktas 8 lentelėje.

8 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Respondentų charakteristikos		N	%
Lytis	Vyras	260	85,0
	Moteris	46	15,0
	Iš viso:	306	100,0
Amžius	Y karta (iki 35 m.)	244	79,7
	X karta (36 m. ir vyresni)	62	20,3
	Iš viso:	306	100,0

8 lentelėje pateikti duomenys rodo vyriškos lyties respondentų dominavimą (85 proc.), todėl interpretuojant tyrimo rezultatus į tai svarbu atkreipti dėmesį. Respondentai taip pat buvo suskirstyti į dvi amžiaus kategorijas, pagal tai, kokiai Howe ir Strauss (2009) išskirtai gyventojų kartai jie priklauso. Iki 35 metų amžiaus respondentai priskirti Y kartos atstovams, o vyresnis nei 36 metų – X kartos. Tolimesnėje analizėje bus atsižvelgiama į šį kartų susiskirstymą.

Į internetinius lošimus įsitraukę respondentai buvo paprašyti nurodyti, kaip dažnai dalyvauja lošimuose bei kaip jų lošimas pasiskirsto tarp internetinio lošimo ir lošimo antžeminiuose lošimo salonuose. 9 ir 10 lentelėse pateiktas atsakymų į šiuos klausimus apibendrinimas atsižvelgiant į skirtingą respondentų lytį bei išskirtas skirtingas amžiaus kategorijas.

9 lentelė. Respondentų dalyvavimo internetiniuose lošimuose dalis pagal amžiaus grupę

Dalyvavimo lošimuose charakteristikos			Amžiaus kateg.		Viso	
			Y karta	X karta		
Internetinio lošimo dalis	Lošimuose dalyvauja tik internete	N	108	23	131	
		%, amžiaus kategorijoje	44,3%	37,1%	42,8%	
	Apie 75 proc.	N	35	6	41	
		%, amžiaus kategorijoje	14,3%	9,7%	13,4%	
	Apie 50 proc.	N	23	5	28	
		%, amžiaus kategorijoje	9,4%	8,1%	9,2%	
	Apie 25 proc.	N	33	10	43	
		%, amžiaus kategorijoje	13,5%	16,1%	14,1%	
	Internetiniuose lošimuose nedalyvauja	N	45	18	63	
		%, amžiaus kategorijoje	18,4%	29,0%	20,6%	
	Viso		N	244	62	306
			%, amžiaus kategorijoje	100,0%	100,0%	100,0%

Iš 9 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad dauguma respondentų dalyvauja lošimuose internetu. Išskirtinai tik internete lošimuose dalyvauja 42,8 proc. visų respondentų. Dėmesį reiktų atkreipti į tai, kad internetiniuose lošimuose nedalyvauja didesnė dalis X kartos atstovų, nei Y kartos respondentų. Todėl galima manyti, kad būtent Y kartos atstovai turėtų būti tikslinė internetinių lošimų auditorija. Vertinant internetinių lošimų užimamą dalį visų lošimų kontekste, sudaryta 10 lentelė. Jos duomenys rodo internetinių lošimų dalies pasiskirstymą pagal respondentų lytį.

10 lentelė. Respondentų dalyvavimo internetiniuose lošimuose dalis pagal lytį

Dalyvavimo lošimuose charakteristikos			Lytis		Viso	
			Vyras	Moteris		
Internetinio lošimo dalis	Lošimuose dalyvauja tik internete	N	116	15	131	
		%, tarp lyties	44,6%	32,6%	42,8%	
	Apie 75 proc.	N	40	1	41	
		%, tarp lyties	15,4%	2,2%	13,4%	
	Apie 50 proc.	N	23	5	28	
		%, tarp lyties	8,8%	10,9%	9,2%	
	Apie 25 proc.	N	39	4	43	
		%, tarp lyties	15,0%	8,7%	14,1%	
	Internetiniuose lošimuose nedalyvauja	N	42	21	63	
		%, tarp lyties	16,2%	45,7%	20,6%	
	Viso		N	260	46	306
			%, tarp lyties	100,0%	100,0%	100,0%

10 lentelėje matyti, kad moterys nėra linkusios dalyvauti lošimuose internete, taip kaip vyrai. Respondentų tyrimo rezultatai rodo, jog internetiniuose lošimuose nedalyvaujančios moterys sudaro net 45,7 proc., tuo tarpu vyrai – 16,2 proc. Dalyvavimas lošimuose tik internete būdingas 44,6 proc., vyrų, todėl galima teigti, kad vyrai yra linkę dalyvauti lošimuose tik internete labiau nei moterys (32,6 proc.).

Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal jų dalyvavimo lošimuose dažnumą, galima išskirti keletą esminių rezultatų. 30,7 proc. visų respondentų dalyvauja lošimuose 4 arba daugiau kartų per savaitę, tai yra didžiausias susidariusi respondentų grupė. Dėl to galima teigti, kad respondentai dalyvauja lošimuose dažnai. Analizuojant dalyvavimo lošimuose dažnumo skirtumą pagal amžiaus grupę, galima teigti, kad Y karta aktyviai dalyvauja lošimuose (32,8 proc.) dažniau, nei X karta (22,6 proc.). Vertinant retą (rečiau nei kartą per mėnesį) dalyvavimą lošimuose, skirtumas tarp skirtingų kartu atstovų dar didesnis – 9,8 proc.(Y karta) ir 27,4 proc. (X karta). Detalesni rezultatai pateikti 11 lentelėje.

11 lentelė. Respondentų dalyvavimo lošimuose dažnumas pagal amžiaus grupę

Dalyvavimo lošimuose charakteristikos		Amžiaus kateg.		Viso		
		Y karta	X karta			
Lošimo dažnumas	4 arba daugiau kartų per savaitę	N	80	14	94	
		%, amžiaus kategorijoje	32,8%	22,6%	30,7%	
	2-3 kartus per savaitę	N	67	11	78	
		%, amžiaus kategorijoje	27,5%	17,7%	25,5%	
	Kartą per savaitę	N	24	8	32	
		%, amžiaus kategorijoje	9,8%	12,9%	10,5%	
	2-3 kartus per mėnesį	N	34	4	38	
		%, amžiaus kategorijoje	13,9%	6,5%	12,4%	
	Rečiau nei kartą per mėnesį	N	24	17	41	
		%, amžiaus kategorijoje	9,8%	27,4%	13,4%	
	Per pastaruosius metus nelošė	N	15	8	23	
		%, amžiaus kategorijoje	6,1%	12,9%	7,5%	
	Viso		N	244	62	306
			%, amžiaus kategorijoje	100,0%	100,0%	100,0%

Pagal 12 lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, jog vyrų ir moterų dalyvavimo lošimuose dažnumas stipriai skiriasi. Vyrai yra linkę lošimuose dalyvauti itin dažnai, t.y. 4 arba daugiau kartų per savaitę lošimuose dalyvauja net 34,6 proc., tuo tarpu moterų tik 8,7 proc. Mažėjant dalyvavimo lošimuose dažnumui, respondentų vyrų skaičius mažėja, o moterų didėja. Taigi, pastebima, kad

moterys linkusios dalyvauti lošimuose daug rečiau. Rečiau nei kartą per mėnesį dalyvauja lošimuose net 23,9 proc. moterų, o vyrų tik – 11,5 proc.

12 lentelė. Respondentų dalyvavimo lošimuose dažnumas pagal lytį

Dalyvavimo lošimuose charakteristikos		Lytis		Viso		
		Vyras	Moteris			
Lošimo dažnumas	4 arba daugiau kartų per savaitę	N	90	4	94	
		%, tarp lyties	34,6%	8,7%	30,7%	
	2-3 kartus per savaitę	N	74	4	78	
		%, tarp lyties	28,5%	8,7%	25,5%	
	Kartą per savaitę	N	26	6	32	
		%, tarp lyties	10,0%	13,0%	10,5%	
	2-3 kartus per mėnesį	N	28	10	38	
		%, tarp lyties	10,8%	21,7%	12,4%	
	Rečiau nei kartą per mėnesį	N	30	11	41	
		%, tarp lyties	11,5%	23,9%	13,4%	
	Per pastaruosius metus nelošė	N	12	11	23	
		%, tarp lyties	4,6%	23,9%	7,5%	
	Viso		N	244	260	46
			%, tarp lyties	100,0%	100,0%	100,0%

Apibendrinant rezultatus, galima teigti, kad dominuojantys respondentai yra vyrai, o moterys užima gana mažą respondentų dalį. Tai atspindi UAB “TOP sport” vartotojų demografinį pasiskirstymą. Taip pat dominuoja Y kartos (iki 35 metų) respondentai. Tai galima paaiškinti mažesniu X kartos įsitraukimu į internetinius lošimus. Esminiai dalyvavimo lošimuose dažnumo bei internetinių lošimų dalies skirtumai atsispindėjo rezultatus lyginant pagal respondentų lytį bei amžių. Vyrai ir Y kartos atstovai yra labiau linkę dalyvauti lošimuose internete, nei moterys ir X kartos atstovai. Taip pat vyrai ir Y kartos atstovai ženkliai dažniau yra linkę dalyvauti lošimuose, nei moterys ar X kartos atstovai.

4.2. Tyrimo konstrukto struktūra ir metodologinės kokybės rodikliai

Nagrinėjant motyvą dalyvauti lošimuose faktorinės analizės metodu, išskirti 4 faktoriai, kurie paaiškina šio konstrukto struktūrą (žr. 13 lentelę). Tyrimo metu išskirta KMO reikšmė (0,868) rodo, kad faktorinė analizė yra rezultatyvi. Barlett'o testo rezultatai byloja tai, kad kintamieji reikšmingai susiję. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad tyrimo metu motyvą dalyvauti lošimuose paaiškina keturi išskirti faktoriai, tuo tarpu teorinėje analizėje yra išskirti penki. Dėl šios priežasties pakito toliau nagrinėjamo konstrukto struktūra. Teoriniu lygmeniu nagrinėti *sustiprinimo* ir *savęs patenkinimo* veiksniai apsijungė į vieną faktorių, kuris gali būti pavadintas kaip *pasimėgavimas*. Kiti teoriniu lygmeniu išskirti faktoriai nepakito: motyvą dalyvauti lošimuose sudaro kovojimo, finansinis ir

socialinis veiksniai. Cronbach'o alfa koeficientu patvirtinti skalių patikimumai, bei kokią dalį sklaidos originaliuose kintamuosiuose paaiškina išskirti faktoriai (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Motyvacijos konstrukto struktūra: pirminės faktorinės analizės rezultatai

Matavimo skalės	Faktoriniai svoriai				Cronbach'o alfa
Kovojimas (F1)					
Azartiniai lošimai padeda atsipalaiduoti, kai jaučiuosi piktas ar prislėgtas	0,889				0,886
Azartiniai lošimai padeda pamiršti problemas	0,855				
Azartiniai lošimai padeda pasijausti geriau, kai man bloga nuotaika	0,852				
Azartiniai lošimai man padeda labiau pasitikėti savimi	0,828				
Azartiniai lošimai man padeda pasijausti pakylėtam	0,730				
Dalyvaudamas azartiniuose lošimuose noriu jaustis socialus	0,580				
Azartiniuose lošimuose dalyvauju tik ypatingomis progomis	0,556				
Dalyvauju azartiniuose lošimuose, kai neturiu ką veikti	0,419				
Pasimėgavimas (F2)					
Man patinka jausmas, kai dalyvauju azartiniuose lošimuose		0,861			0,844
Man smagu dalyvauti azartiniuose lošimuose		0,837			
Man patinka azartas, kurį jaučiu dalyvaudamas lošimuose		0,834			
Azartiniai lošimai man padeda gerai praleisti laiką		0,559			
Finansai (F3)					
Dalyvauju azartiniuose lošimuose, nes noriu laimėti pinigų			0,842		0,668
Dalyvauju azartiniuose lošimuose, nes noriu gauti papildomų pajamų			0,826		
Socialumas (F4)					
Mano draugai taip pat dalyvauja azartiniuose lošimuose				0,891	0,590
Dalyvavimas azartiniuose lošimuose susitikimus su draugais paverčia įdomesniais				0,531	
KMO	0,868				
Barlett'o testas	0,000				
Paaiškinama sklaidos dalis	65,96 proc.				

Nagrinėjant internetinių lošimų organizatoriaus konstrukto struktūrą išskirti du faktoriai su aukšta KMO reikšme 0,903, todėl galima teigti, kad analizė yra rezultatyvi. Jos statistinį reikšmingumą pagrindžia Barlett'o testas (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Internetinių lošimų organizatoriaus konstrukto struktūra: pirminės faktorinės analizės rezultatai

Matavimo skalės	Faktoriniai svoriai		Cronbach'o alfa
Organizatoriaus veikla (F1)			
„TOP sport“ siūlo mane tenkinančią internetinių lošimų pasiūlą Lietuvoje	0,828		0,875
Man palankiausias statymų koeficientus randu „TOP sport“	0,826		
„TOP sport“ noriai išklauso mano pageidavimus	0,721		
Mane tenkina laimėjimų išmokėjimų sumos „TOP sport“	0,708		
„TOP sport“ noriai išklauso mano pageidavimus	0,565		
„TOP sport“ siūlo įvairias nuolaidas internetiniams lošimams	0,550		
Organizatoriaus patikimumas (F2)			
Jaučiuosi užtikrintas (-a) dėl mano „TOP sport“ sąskaitoje esančių lėšų		0,773	0,852
Jaučiuosi saugus (-i) dėl „TOP sport“ mokėjimo sistemos		0,771	
Man svarbu, kad „TOP sport“ reputacija yra teigiama		0,761	
Man svarbu, kad „TOP sport“ yra licencijuota įmonė		0,756	
„TOP sport“ greitai atlieka laimėjimų išmokėjimus		0,509	
Visuomet pastebiu „TOP sport“ azartinių lošimų reklamą		0,507	
Man svarbu, kad „TOP sport“ yra lietuviška įmonė		0,433	
KMO	0,903		
Barlett'o testas	0,000		
Paaiškinama sklaidos dalis	59,59 proc.		

14 lentelėje išskirti du faktoriai, kurie paaiškina internetinių lošimų organizatoriaus konstrukto tyrimo konceptualiaame modelyje, Teoriniu lygmeniu buvo išskirtas didelis kiekis lošimų organizatorių lemiančių veiksnių, tačiau atliktoje faktorinėje analizėje paaiškėjo, kad visi veiksniai gali būti sujungti į du faktorius, Vienas faktorius apibūdina internetinių lošimų organizatoriaus veiklą (F1), o kitas – organizatoriaus patikimumą (F2). Matavimo skalių patikimumą atspindi aukšti Cronbach'o alfa koeficientai.

Nagrinėjant internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės konstrukto struktūrą (žr. 15 lentelę), išskirti 2 faktoriai, kurie paaiškina 74,84 proc. dispersijos. Teoriniu lygmeniu buvo išskirti šeši veiksniai lemiantys internetinio tinklalapio e. kokybę, tačiau tolimesnėje analizėje naudojami tyrimo metu išskirti faktoriai – naudojimosi naudingumas (F1) ir naudojimosi patogumas (F2). Faktorinės analizės rezultatai buvo rezultatyvūs (KMO – 0,930), o skalės patikimos (Cronbach'o alfa atitinkamai 0,939 ir 0,880).

15 lentelė. Internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės konstrukto struktūra: pirminės faktorinės analizės rezultatai

Matavimo skalės	Faktoriniai svoriai		Cronbach'o alfa
Naudojimosi naudingumas (F1)			
www.topsport.lt yra mano asmeninė erdvė	0,851		0,939
Mano apsilankymas www.topsport.lt man yra malonus	0,815		
Mano apsilankymas www.topsport.lt man yra įdomus	0,805		
www.topsport.lt suteikia būtent tą informaciją, kurios man reikia	0,782		
Naudojimasis www.topsport.lt man naudingas	0,766		
Manau, kad www.topsport.lt pateikta man aktualiausia informacija	0,750		
www.topsport.lt man atrodo informatyvus	0,740		
Naudojimosi patogumas (F2)			
Man lengva naudotis www.topsport.lt		0,872	0,880
Navigacija www.topsport.lt tinklalapyje yra lengva		0,840	
www.topsport.lt lengva rasti reikiamą informaciją		0,806	
www.topsport.lt lengva rasti kontaktinę informaciją		0,627	
KMO	0,930		
Barlett'o testas	0,000		
Paaškinama sklaidos dalis	74,84 proc.		

Atlikus motyvacijos dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatoriaus ir internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės konstrukto statistinę analizę, pastebima, kad teoriniu lygmeniu išskirti konstrukto apibūdinantys veiksniai, tyrimo rezultatuose yra sujungti į aukštesnės abstrakcijos lygmens kintamuosius. Atsižvelgiant į tai, kad faktorinės analizės rezultatai yra rezultatyvūs ir paaškina didžiąją dalį konstrukto dispersijos, tolimesnėje tyrimo rezultatų analizėje bus naudojami tyrimo metu sukonstruoti faktoriai.

Konceptualiame modelyje išskirta vartotojų patirtis yra dviejų dimensijų konstruktas, sudarytas iš kognityvinės bei emocinės patirties. Atlikus vartotojų patirties konstrukto struktūros analizę, paaškinėjo, kad vartotojų patirtis gali būti vienos dimensijos konstruktas, nes faktorinės analizės metu išskirtas tik vienas faktorius paaškinantis 67,15 proc. dispersijos. Tiek KMO tiek Cronbach'o alfa rodikliai labai aukšti, todėl galima teigti, jog faktorinė analizė yra rezultatyvi ir patikima.

16 lentelė. Vartotojų patirties konstrukto struktūra: pirminės faktorinės analizės rezultatai

Matavimo skalės	Faktoriniai svoriai	Cronbach'o alfa
Man patinka dalyvauti internetiniuose lošimuose „TOP sport“	0,888	0,916
Esu patenkintas „TOP sport“ teikiamomis internetinių lošimų paslaugomis	0,855	
Remdamasis (-i) savo patirtimi, susidariau teigiamą nuomonę apie "TOP sport"	0,845	
Esu patenkintas, kad dalyvauju „TOP sport“ organizuojamuose internetiniuose lošimuose	0,828	
Tikiu, kad „TOP sport“ patenkina mano internetinio lošimo poreikius geriau nei kiti	0,816	

Jaučiuosi geriau, kai dalyvauju internetiniuose lošimuose „TOP sport“, nei kitur	0,789	
Man paprasta ir lengva naudotis „TOP sport“ tinklalapiu	0,702	
KMO		0,905
Barlett'o testas		0,000
Paiškinama sklaidos dalis		67,15 proc.

16 lentelėje pateikti išsamūs duomenys atsispindintys faktoriinę vartotojų patirties analizę. Dėl analizės metu išskirto vieno faktoriaus sudarančio vartotojų patirtį, tolimesnėje analizėje vartotojų patirtis bus analizuojama, kaip vienos dimensijos konstruktas.

Atliekant vartotojų patirties rezultatų, pasitikėjimo internetinių lošimų organizatoriumi bei ketinimo pakartotinai dalyvauti lošimuose, faktoriinę analizę, norima patikrinti ar atributai patenka į vieną faktorių bei skalių patikimumą (žr. 17 lentelę). Faktoriinė pasitikėjimo internetinių lošimų organizatoriumi analizė rodo, jog tyrimo metu išskirti atributai patikimai matuoja konstrukta (Cronbach'o alfa – 0,856), o faktoriinė analizė prasminga (KMO – 0,724).

17 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo internetinių lošimų organizatoriumi konstrukto struktūra: pirminės faktoriinės analizės rezultatai

Matavimo skalės	Faktoriniai svoriai	Cronbach'o alfa
„TOP sport“ rūpinasi mano poreikiais	0,905	0,856
„TOP sport“ yra sąžiningas lošimų organizatorius	0,874	
„TOP sport“ svarbūs pažadai duoti savo klientams	0,867	
KMO		0,724
Barlett'o testas		0,000
Paiškinama sklaidos dalis		77,86 proc.

Antrojo vartotojų patirties rezultato, ketinimo pakartotinai dalyvauti lošimuose, atributų faktoriiniai svoriai rodo, kad atributai aiškiai apibūdina tą patį konstrukta su patikimomis skalėmis. Taip pat atributai paaiškina labai didelę dalį originalaus kintamojo dispersijos – 81,55 proc.

18 lentelė. Vartotojų ketinimo pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose struktūra: pirminės faktoriinės analizės rezultatai

Matavimo skalės	Faktoriniai svoriai	Cronbach'o alfa
Ketinu ir toliau naudotis „TOP sport“ paslaugomis	0,903	0,762
Kuomet dalyvausiu internetiniuose lošimuose, pirmenybę teiksiu „TOP sport“	0,903	
KMO		0,600
Barlett'o testas		0,000
Paiškinama sklaidos dalis		81,55 proc.

Iš 13-18 lentelių pateiktų faktoriinės analizės bei skalių matavimo rodiklių matyti, kad visi suformuoti faktoriai yra homogeniški, o naudojamos atributų skalės matuoja patikimai. Tai gali tvirtai

pagrįsti išskirtų faktorių naudojimą tolimesnėje, vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose, analizėje.

Remiantis pirminės faktorinės analizės rezultatais, galima teigti, jog suformuoti faktoriai pilnai neatspindi tyrimo modelyje išskirtų konstrukto. Tam, kad faktorinės analizės rezultatais grindžiantis, būtų galima patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes, toliau atlikta antro lygmens faktorinė analizė. Jos dėka bus sukurti kintamieji pilnai atspindintys tyrimo modelyje pateiktus konstruktus.

19 lentelė. Vartotojų patirties konstrukto struktūra: antro lygmens faktorinės analizės rezultatai

Faktorius	2 lygmens faktoriai	Faktorinis svoris	Cronbach'o alfa	Paaiškinama sklaidos dalis, %
Motyvacija	Kovojimas Pasimėgavimas Finansai Socialumas	0,774-0,789	0,604	48,15
	KMO	0,672		
Lošimų organizatorius	Organizatoriaus veikla Organizatoriaus patikimumas	0,941	0,872	88,63
	KMO	0,500		
Lošimų tinklalapis	Naudojimosi naudingumas Naudojimosi patogumas	0,926	0,833	85,67
	KMO	0,500		

Remiantis antro lygmens faktorine analize (žr. 19 lentelę), sukonstruoti aukštesnio abstrakcijos lygmens kintamieji. Jie sudaro galimybę empirinio tyrimo rezultatus nagrinėti skirtinguose lygmenyse, atsižvelgiant į tyrimo uždavinius, iškeltas hipotezes bei tyrimo konceptualiaame modelyje numatytus ryšius.

4.3. Konceptualaus vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelio konstrukto priežastinių ryšių pagrindimas

Prieš tiriant priežastinius ryšius tarp konceptualiaame modelyje analizuojamų konstrukto, visų pirma svarbu išsiaiškinti ar ryšys tarp konstrukto egzistuoja. Tačiau prieš atliekant koreliacinę analizę, verta patikrinti analizuojamų kintamųjų skirstinio normalumą (2 priedas).

Atliekant neparimetrinius testus, nustatyta, kad visų kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normalaus. Dėl šios priežasties koreliacinės analizė metu bus naudojamas *Spearman* koeficientas, galintis pagrįsti ryšių stiprumą nepaisant normaliojo skirstinio nebūvimo.

Koreliacinė analizė atskleidė toliau rezultatų analizėje tiriamų ryšių stiprumą:

1. Motyvacija dalyvauti lošimuose susijus su vartotojų patirtimi vidutinišku ryšiu
2. Internetinių lošimų organizatoriaus veiksniai susiję su vartotojų patirtimi stipriu ryšiu
3. Internetinių lošimų tinklapio e. kokybės veiksniai susiję su vartotojų patirtimi stipriu ryšiu
4. Vartotojų patirtis susijus su pasitikėjimu internetinių lošimų organizatoriumi stipriu ryšiu
5. Vartotojų patirtis susijus su ketinimu pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose stipriu ryšiu
6. Pasitikėjimas internetinių lošimų organizatoriumi susijęs su ketinimu pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose stipriu ryšiu

Galima teigti, kad visi nagrinėjami konstruktai yra susiję stipriu arba vidutiniu ryšiu. Koreliacinės analizės rezultatai pateikti 3 priede.

4.3.1. Motyvacijos dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatoriaus ir internetinių lošimų tinklapio e. kokybės veiksnių įtaka vartotojų patirčiai

Nagrinėjant motyvacijos dalyvauti lošimuose įtaką vartotojų patirčiai, atlikta regresinė analizė, kur faktorinės analizės metu išskirti motyvaciją paaiškinantys faktoriai (pasimėgavimas, kovojimas, socialumas, finansai) yra kaip nepriklausantys kintamieji darantys įtaką vartotojų patirčiai. 19 lentelėje pateikti nagrinėtos įtakos rezultatai.

20 lentelė. Vartotojų motyvacijos dalyvauti lošimuose įtakos vartotojų patirčiai regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R^2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Stand. Koef.	p -reikšmė
		$F(df)$	p -reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Vartotojų patirtis	0,302	25,529 (4)	0,000	(konstanta)	0,002	0,054		0,971
				Pasimėgavimas	0,291	0,063	0,291	0,000
				Kovojimas	0,288	0,065	0,288	0,000
				Socialumas	0,104	0,064	0,104	0,103
				Finansai	-0,068	0,055	-0,068	0,221

Regresinės analizės metu nustatyta, kad statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų patirčiai daro pasimėgavimas ir kovojimas. Abiejų motyvacijos dalyvauti lošimuose faktorių įtakos stiprumas yra panašus, atitinkamai *standartizuoti β koeficientai* lygūs – 0,291 ir 0,288. Išskirti motyvacijos faktoriai nusako 30,2 proc. vartotojų patirties sklaidos apie vidurkį, o toks modelis yra reikšmingas. Taip pat atlikta koreliacinė analizė tarp vartotojų patirties konstrukto, bei faktorinės analizės metu sukurto bendro motyvaciją dalyvauti lošimuose atspindinčio kintamojo. Pastebėtas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys. 3 priede pateikta koreliacijos matrica.

Regresinės analizės metodas taip buvo panaudotas internetinių lošimų organizatoriaus įtakai vartotojų patirčiai nustatyti (žr. 21 lentelę). Išsiaiškinta, jog faktorinės analizės metu išskirti

internetinių lošimų organizatorių apibūdinantys faktoriai, internetinių lošimų organizatoriaus veikla ir patikimumas, daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų patirčiai (p reikšmės atitinkamai 0,000 ir 0,011). Pastebima, kad ženkliai didesnę įtaką daro internetinių lošimų organizatoriaus veiklos faktorius (stand. β koeficientas – 0,661), nei patikimumas (stand. β koeficientas – 0,160). Koreliacijos analizė atskleidė, jog internetinių lošimų organizatorius ir vartotojų patirties internetiniuose lošimuose susiję stipriu koreliaciniu ryšiu (3 priedas), nagrinėti du internetinių lošimų organizatoriaus faktoriai nusako 62,6 proc. vartotojų patirties sklaidos.

21 lentelė. Internetinių lošimų organizatoriaus įtakos vartotojų patirčiai regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R^2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Stand. Koef.	p -reikšmė
		$F(df)$	p -reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Vartotojų patirtis	0,626	200,432 (2)	0,000	(konstanta)	0,002	0,039		0,956
				Org. veikla	0,661	0,062	0,661	0,000
				Org. patikimumas	0,160	0,062	0,160	0,011

Nustaciūs stiprius koreliacinius ryšius tarp internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės ir vartotojų patirties (3 priedas), šie ryšiai nagrinėti ir regresinės analizės būdu, norint nustatyti kokią dalį vartotojų patirties sklaidos paaiškina išskirti internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės faktoriai. 22 lentelėje pavaizduoti regresinės analizės rezultatai.

22 lentelė. Internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės įtakos vartotojų patirčiai regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R^2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Stand. Koef.	p -reikšmė
		$F(df)$	p -reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Vartotojų patirtis	0,718	304,427 (2)	0,000	(konstanta)	0,003	0,034		0,937
				Naudojimosi patogumas	0,168	0,049	0,168	0,001
				Naudojimosi naudingumas	0,719	0,049	0,719	0,000

Kaip matyti 22 lentelėje, internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės faktoriai daro statistiškai reikšmingą ($p < 0.05$) įtaką. Vertinant tai, kuris išskirtas faktorius veikia stipriau reikia lyginti standartizuotus β koeficientus. Naudojimosi naudingumo koeficientas yra 0,710, o naudojimosi patogumo – 0,168, todėl galima teigti, kad naudojimosi naudingumas yra esminis faktorius darantis didžiausią įtaką vartotojų patirčiai. O šie abu faktoriai paaiškina net 71,8 proc. visos vartotojų patirties sklaidos.

Taigi, atskleidus veiksmų veikiančių vartotojų patirtį internetiniuose lošimuose koreliacinį ryšį su vartotojų patirtimi, bei atlikus regresinę konstruktyvą analizę, nustatyta kokią įtaką vartotojų patirčiai

daro motyvacijos dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatoriaus bei internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės veiksniai bei faktorinės analizės metu konstruktus nusakantys faktoriai.

4.3.2. Vartotojų patirties įtaka pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi bei ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose

Tolimesnėje tyrimo duomenų analizėje bus apžvelgiami koreliaciniai ryšiai tarp vartotojų patirties ir vartotojų patirties rezultatų, bei regresinės analizės metu išsiaiškinta konstrukto įtaka vienas kitam. 23 lentelėje pateikti vartotojų patirties įtakos vartotojų pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi regresinės analizės rezultatai. Juos interpretuojant, galima teigti, jog vartotojų patirtis daro statistiškai reikšmingą įtaką pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi ($p < 0,05$), o įtaka yra stipri (stand. β koeficientas – 0,808). Taip pat regresinės analizės metu nustatyta, jog vartotojų patirtis nusako 65,3 proc. pasitikėjimo internetinių lošimų organizatoriumi sklaidos. 3 priede pateikti šių konstrukto koreliacijos analizės rezultatai. Juos interpretuojant, galima nustatyti stiprų koreliacinį ryšį (*Spearman* koreliacijos koeficientas – 0,768).

23 lentelė. Vartotojų patirties įtakos vartotojų pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R^2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Stand. Koef.	p -reikšmė
		$F(df)$	p -reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Pasitikėjimas internetinių lošimų organizatoriumi	0,653	450,726 (1)	0,000	(konstanta) Vartotojų patirtis	0,003 0,809	0,038 0,038	0,808	0,936 0.000

Regresinės analizės metodu analizuojant ryšius tarp vartotojų patirties ir ketinimo pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose (žr. 24 lentelę), pastebėti labai panašūs duomenys, kurie gauti analizuojant vartotojų patirties įtaką pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi. Ketinimas pakartotinai dalyvauti lošimuose nusako 65,2 proc. vartotojų patirties sklaidos. Vieno konstrukto daroma įtaka kitam yra statistiškai reikšminga ($p < 0,05$) ir yra stipri, kadangi standartizuotas β koeficientas lygus 0,807. Galima daryti prielaidą, kad vartotojų patirtis daro labai panašią įtaką abiem savo rezultatams, tiek pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi, tiek ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose.

24 lentelė. Vartotojų patirties įtakos vartotojų ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R^2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Stand. Koef.	p -reikšmė
		$F(df)$	p -reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Ketinimas pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose	0,652	449,710 (1)	0,000	(konstanta) Vartotojų patirtis	0,001 0,809	0,038 0,038	0,807	0,975 0,000

Teoriniu lygmeniu išskirtas ryšys tarp abiejų vartotojų patirties rezultatų: pasitikėjimas internetinių lošimų organizatoriumi daro įtaką ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose. Šis ryšys analizuojamas koreliacijos ir regresijos metodais.

Koreliacijos analizė (3 priedas) parodo, jog tarp nagrinėjamų konstrukčių yra stiprus koreliacinis ryšys (Spearman koreliacijos koeficientas – 0,723). 24 lentelėje pateikti regresinės analizės rezultatai. Iš jų matyti, kad pasitikėjimo internetinių lošimų organizatoriumi daroma įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose yra statistiškai reikšminga ($p < 0,05$), be to ši įtaka yra teigiama ir stipri, kadangi standartizuotas β koeficientas yra lygus 0,745. Kaip matyti 24 lentelėje, pasitikėjimas internetinių lošimų organizatoriumi gali nusakyti 55,5 proc. ketinimo pakartotinai dalyvauti lošimuose sklaidos.

25 lentelė. Pasitikėjimo internetinių lošimų organizatoriumi įtakos vartotojų ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose regresinės analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R^2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Stand. Koef.	p -reikšmė
		$F(df)$	p -reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Ketinimas pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose	0,555	300,570 (1)	0,000	(konstanta) Pasitikėjimas internetinių lošimų organizatoriumi	-1,817 0,745	0,043 0,043	0,745	1,000 0,000

Sudarytas konceptualus tyrimo modelis suponuoja tai, kad veiksniai veikiantys vartotojų patirtį tiesiogiai, gali veikti ir vartotojų patirties rezultatus, todėl toliau tyrimo analizės metu bus tikrinama ši prielaida. Analizuojama, kaip motyvacija dalyvauti internetiniuose lošimuose, internetinių lošimų organizatorius bei internetinių lošimų tinklalapio e. kokybė veikia pasitikėjimą internetinių lošimų organizatoriumi per tarpinį vartotojų patirties konstrukta. Šiam vertinimui naudojama paprastojo mediavimo modelis.

4.3.3. Tiesioginė ir netiesioginė motyvacijos dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatoriaus ir internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės veiksnių įtaka pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi bei ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose

Naudojant Hayes (2013) išskirtą SPSS PROCESS 4 mediavimo modelį, toliau nustatomas tiesioginis, netiesioginis ir suminis motyvacijos dalyvauti lošimuose efektas vartotojų pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi. Regresijos modelio tikrinimo rezultatai atsispindi 26 ir 27 lentelėse.

26 lentelė. Regresijos modelio tarp vartotojų patirtį lemiančių veiksnių ir pasitikėjimo lošimų organizatoriumi tikrinimo rezultatai

Regresoriai	Priklausomas kintamasis							
	<i>M: VART_PATIRTIS</i>				<i>Y: PASITIKEJIMAS</i>			
	→	Koeficientas	SE	p-reikšmė	→	Koeficientas	SE	p-reikšmė
Konstanta	i_M	0,001	0,055	0,976	i_Y	0,003	0,038	0,933
X: MOTYVACIJA	a	0,5195	0,055	0,000	c	0,043	0,044	0,330
M: VART_PATIRTIS					b	0,786	0,044	0,000
	$R^2 = 0,270, p < 0,001$				$R^2 = 0,654, p < 0,001$			
Regresoriai	Priklausomas kintamasis							
	<i>M: VART_PATIRTIS</i>				<i>Y: PASITIKEJIMAS</i>			
	→	Koeficientas	SE	p-reikšmė	→	Koeficientas	SE	p-reikšmė
Konstanta	i_M	0,001	0,040	0,970	i_Y	0,003	0,036	0,919
X: ORGANIZATORIUS	a	0,772	0,040	0,000	c	0,294	0,057	0,000
M: VART_PATIRTIS					b	0,580	0,057	0,000
	$R^2 = 0,597, p < 0,001$				$R^2 = 0,687, p < 0,001$			
Regresoriai	Priklausomas kintamasis							
	<i>M: VART_PATIRTIS</i>				<i>Y: PASITIKEJIMAS</i>			
	→	Koeficientas	SE	p-reikšmė	→	Koeficientas	SE	p-reikšmė
Konstanta	i_M	0,001	0,036	0,968	i_Y	0,003	0,036	0,924
X: TINKLALAPIS	a	0,820	0,036	0,000	c	0,252	0,064	0,000
M: VART_PATIRTIS					b	0,601	0,064	0,000
	$R^2 = 0,674, p < 0,001$				$R^2 = 0,673, p < 0,001$			

Iš 26 lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog motyvacija dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatorius bei lošimų tinklalapio e. kokybės konstruktai netiesiogiai daro gana stiprią įtaką pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi. Tai parodo b koeficientai, kurie atitinkamai motyvacijos, organizatoriaus ir tinklalapio konstruktams yra 0,786, 0,580 ir 0,601. Taigi didžiausią netiesioginį efektą pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi turi motyvacija dalyvauti lošimuose. Pastebima, jog motyvacijos tiesioginė įtaka pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi nėra statistiškai reikšminga ($p > 0,05$). Tiek lošimų organizatoriaus tiek lošimų tinklalapio e. kokybės tiesioginė įtaka yra statistiškai reikšminga, tačiau nežymi.

Motyvacijos dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatorius bei lošimų tinklalapio e. kokybės įtakos ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose analizės rezultatai pavaizduoti 27 lentelėje. Iš lentelės duomenų galima spręsti, jog statistiškai reikšminga ($p < 0,05$) tiesioginė įtaka matoma tarp internetinių lošimų organizatoriaus ir ketinimo pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose. Kitų konstrukto statistiškai reikšminga įtaka yra netiesioginė, tačiau ši įtaka yra stipri.

27 lentelė. Regresijos modelio tarp vartotojų patirtį lemiančių veiksnių ir ketinimo pakartotinai dalyvauti lošimuose tikrinimo rezultatai

Regresoriai	Priklausomas kintamasis							
	<i>M: VART PATIRTIS</i>				<i>Y: KETINIMAS</i>			
	→	Koeficientas	SE	P-reikšmė	→	Koeficientas	SE	P-reikšmė
Konstanta	i_M	0,001	0,055	0,976	i_Y	-0,001	0,038	0,972
X: MOTYVACIJA	a	0,519	0,055	0,000	c	-0,042	0,044	0,339
M: VART PATIRTIS					b	0,831	0,044	0,000
	$R^2 = 0,270, p < 0,001$				$R^2 = 0,653, p < 0,001$			
Regresoriai	Priklausomas kintamasis							
	<i>M: VART PATIRTIS</i>				<i>Y: KETINIMAS</i>			
	→	Koeficientas	SE	P-reikšmė	→	Koeficientas	SE	P-reikšmė
Konstanta	i_M	0,001	0,040	0,970	i_Y	-0,007	0,036	0,984
X: ORGANIZATORIUS	a	0,772	0,040	0,000	c	0,242	0,058	0,000
M: VART PATIRTIS					b	0,621	0,058	0,000
	$R^2 = 0,597, p < 0,001$				$R^2 = 0,675, p < 0,001$			

Regresoriai	Priklausomas kintamasis							
	<i>M: VART PATIRTIS</i>				<i>Y: KETINIMAS</i>			
	→	Koeficientas	SE	P-reikšmė	→	Koeficientas	SE	P-reikšmė
Konstanta	i_M	0,001	0,036	0,968	i_Y	0,003	0,038	0,933
X: TINKLALAPIS	a	0,820	0,036	0,000	c	0,075	0,066	0,263
M: VART PATIRTIS					b	0,747	0,066	0,000
$R^2 = 0,674, p < 0,001$				$R^2 = 0,653, p < 0,001$				

28 lentelėje matyti vartotojų patirtį lemiančių veiksnių įtakos vartotojo patirties rezultatams tyrimo rezultatų apibendrinimas. Kiekvieno konstrukto įtakos efektai kitam konstruktui yra išskirstyti pagal tiesioginę, netiesioginę ir suminę įtaką. Įtakos efekto rodikliai išvardinti antrame lentelės stulpelyje.

28 lentelė. Vartotojų patirtį lemiančių veiksnių įtaka vartotojo patirties rezultatams: tiesioginis, netiesioginis ir suminis efektai

Motyvacijos dalyvauti lošimuose įtaka pasitikėjimui lošimų organizatoriumi	
TIESIOGINĖ Motyvacijos dalyvauti lošimuose įtaka pasitikėjimui lošimų organizatoriumi	0,043
NETIESIOGINĖ Motyvacijos dalyvauti lošimuose įtaka pasitikėjimui lošimų organizatoriumi	0,408
SUMINĖ Motyvacijos dalyvauti lošimuose įtaka pasitikėjimui lošimų organizatoriumi	0,451
Lošimų organizatoriaus įtaka pasitikėjimui lošimų organizatoriumi	
TIESIOGINĖ Lošimų organizatoriaus įtaka pasitikėjimui lošimų organizatoriumi	0,294
NETIESIOGINĖ Lošimų organizatoriaus įtaka pasitikėjimui lošimų organizatoriumi	0,448
SUMINĖ Lošimų organizatoriaus įtaka pasitikėjimui lošimų organizatoriumi	0,742
Lošimų tinklalapio e. kokybės įtaka pasitikėjimui lošimų organizatoriumi	
TIESIOGINĖ Lošimų tinklalapio e. kokybės įtaka pasitikėjimui lošimų organizatoriumi	0,252
NETIESIOGINĖ Lošimų tinklalapio e. kokybės įtaka pasitikėjimui lošimų organizatoriumi	0,492
SUMINĖ Lošimų tinklalapio e. kokybės įtaka pasitikėjimui lošimų organizatoriumi	0,744
Motyvacijos dalyvauti lošimuose įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose	
TIESIOGINĖ Motyvacijos dalyvauti lošimuose įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose	-0,042
NETIESIOGINĖ Motyvacijos dalyvauti lošimuose įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose	0,432
SUMINĖ Motyvacijos dalyvauti lošimuose įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose	0,451
Lošimų organizatoriaus įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose	
TIESIOGINĖ Lošimų organizatoriaus įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose	0,242
NETIESIOGINĖ Lošimų organizatoriaus įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose	0,479
SUMINĖ Lošimų organizatoriaus įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose	0,721

Lošimų tinklalapio e. kokybės įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose	
TIESIOGINĖ Lošimų tinklalapio e. kokybės įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose	0,074
NETIESIOGINĖ Lošimų tinklalapio e. kokybės įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose	0,613
SUMINĖ Lošimų tinklalapio e. kokybės įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose	0,688

Giliau analizuojant vartotojų patirtį lemiančių veiksnių įtaką vartotojų patirties rezultatams bei remiantis 4 priede pateikiamais skaičiavimų rezultatais galima teigti:

1. Vartotojų patirties konstruktui esant mediatoriui tarp motyvacijos dalyvauti lošimuose ir pasitikėjimo internetinių lošimų organizatoriumi pastebima, kad tiesioginė įtaka nėra reikšminga, tačiau netiesioginė įtaka yra ir ji statistiškai reikšminga ($EF = 0,408$).
2. Pastebėta tiek tiesioginė tiek netiesioginė internetinių lošimų organizatoriaus įtaka pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi, todėl suminis įtakos efektas yra aukštas ($EF = 0,742$). Daroma prielaida, kad internetinių lošimų organizatoriaus konstruktas daro įtaką ne tik teoriniu lygmeniu išskirtai vartotojų patirčiai, tačiau ir pasitikėjimui.
3. Lošimų tinklalapio e. kokybė daro įtaką pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi ne tik netiesiogiai ($EF = 0,492$), bet ir tiesiogiai ($EF = 0,252$). Dėl šios priežasties suminis konstrukto efektas vartotojų patirties rezultatui yra aukščiausias iš nagrinėtų trijų konstrukčių ($EF = 0,744$).
4. Statistiškai reikšminga tiesioginė įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose pastebėta tik su internetinių lošimų organizatoriaus konstruktu ($EF = 0,242$). Dėl šio rezultato suminis įtakos efektas tarp šių kintamųjų taip pat didžiausias ($EF = 0,721$).
5. Stipri, statistiškai reikšminga, netiesioginė įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose pastebima su motyvacija dalyvauti lošimuose ($EF = 0,451$), internetinių lošimų organizatoriumi ($EF = 0,479$) bei internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės kintamaisiais ($EF = 0,613$). Taigi stipriausias netiesioginės įtakos efektas pastebimas tarp internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės ir ketinimo pakartotinai dalyvauti lošimuose.

4.4. Empirinio vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose tyrimo rezultatų apibendrinimas, diskusija ir tolimesnių tyrimų kryptys

Šiame skyriuje pateikiami prieš tyrimą iškeltų hipotezių testavimo rezultatai ir **apibendrinami pagrindiniai tyrimo rezultatai**. Taip pat diskutuojama apie atlikto tyrimo ribotumą, siūlomos iš tyrimo rezultatų analizės kilusios rekomendacijos bei tolimesnės tyrimų kryptys.

29 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Testavimo rezultatai	Rodikliai
H1: Motyvacija daro įtaką vartotojų patirčiai internetiniuose lošimuose	Patvirtinta	$R^2 = 0,302$; $F(4) = 25.529$; $p < 0,001$
H2: Internetinių lošimų organizatorius daro įtaką vartotojų patirčiai internetiniuose lošimuose	Patvirtinta	$R^2 = 0,626$; $F(2) = 200.432$; $p < 0,001$
H3: Internetinių lošimų tinklalapio e. kokybė daro įtaką vartotojų patirčiai internetiniuose lošimuose	Patvirtinta	$R^2 = 0,718$; $F(2) = 304.427$; $p < 0,001$
H4: Internetinių lošimų vartotojų patirtis daro įtaką pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi	Patvirtinta	$R^2 = 0,653$; $F(1) = 450.726$; $p < 0,001$
H5: Internetinių lošimų vartotojų patirtis daro įtaką ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose	Patvirtinta	$R^2 = 0,652$; $F(1) = 449.710$; $p < 0,001$
H6: Pasitikėjimas internetinių lošimų organizatoriumi daro įtaką ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose	Patvirtinta	$R^2 = 0,555$; $F(1) = 300.570$; $p < 0,001$
H7: Motyvacija dalyvauti lošimuose daro netiesioginę įtaką pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi, kai mediatorius yra vartotojų patirtis.	Patvirtinta	$R^2 = 0,654$; $EF = 0,408$; $p < 0,001$
H8: Internetinių lošimų organizatorius daro netiesioginę įtaką pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi, kai mediatorius yra vartotojų patirtis	Patvirtinta	$R^2 = 0,687$; $EF = 0,448$; $p < 0,001$
H9: Internetinių lošimų tinklalapio e. kokybė daro netiesioginę įtaką pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi, kai mediatorius yra vartotojų patirtis	Patvirtinta	$R^2 = 0,673$; $EF = 0,492$; $p < 0,001$
H10: Motyvacija dalyvauti lošimuose daro netiesioginę įtaką ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose, kai mediatorius yra vartotojų patirtis	Patvirtinta	$R^2 = 0,653$; $EF = 0,432$; $p < 0,001$
H11: Internetinių lošimų organizatorius daro netiesioginę įtaką ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose, kai mediatorius yra vartotojų patirtis	Patvirtinta	$R^2 = 0,675$; $EF = 0,479$; $p < 0,001$
H12: Internetinių lošimų tinklalapio e. kokybė daro netiesioginę įtaką ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose, kai mediatorius yra vartotojų patirtis	Patvirtinta	$R^2 = 0,653$; $EF = 0,613$; $p < 0,001$

29 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad tyrimas leido patvirtinti visas dvylika išsikeltų tyrimo hipotezių. Apibendrinat tyrimo analizės rezultatus galima atskleisti tokius pagrindinius aspektus:

1. Atlikus empirinį tyrimą paaiškėjo, jog didžioji dauguma azartinių lošimų vartotojų yra vyrai. Moterys sudaro tik neįdomią dalį iš visų tyrime dalyvavusių respondentų. Kadangi tyrimo atranka yra tikimybinė, toks vartotojų pasiskirstymas pagal lytį gali būti interpretuojamas reikšmingai. Vyriškos dominavimą azartinių lošimų imtyje nustatė ir Kandampully (2014). Tai leidžia dar labiau pagrįsti gautus rezultatus.
2. Respondentai buvo suskirstyti į dvi amžiaus grupes, pagal tai, kuriai amžiaus kartai respondentas priskiriamas. Visi respondentai iki 35 m. amžiaus buvo priskirti Y kartai, o 36 m. ir vyresni – X

kartai. Lyginant, kaip dalyvavimo lošimuose charakteristikos kinta priklausomai nuo amžiaus grupės, pastebėta, jog Y kartos atstovai linkę dalyvauti lošimuose ženkliai dažniau nei X kartos atstovai. Taip pat verta išskirti tai, kad Y kartos atstovai yra linkę azartiniais lošimais užsiimti internete arba vien tik internete labiau nei X kartos atstovai.

3. Atlikus teorinę vartotojų patirties analizę, nustatyta, kad vartotojų patirtis internetinių lošimų kontekste gali būti tiriama kaip dviejų dimensijų konstruktas. Tyrimo metu atlikta faktorinė analizė parodė, kad vartotojų patirties dimensijos gali būti analizuojamos kaip vienas faktorius.
4. Vartotojų patirties rezultatai, pasitikėjimas internetinių lošimų organizatoriumi ir ketinimas pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose, faktorinės analizės metu buvo atskleisti kaip vienos dimensijos konstruktai.
5. Teoriniu lygmeniu buvo išskirti penki veiksniai, lemiantys motyvaciją dalyvauti lošimuose. Tyrimo rezultatų analizės metu buvo patikrinta konstrukto struktūra ir išskirti keturi faktoriai, apibūdinantys motyvaciją dalyvauti lošimuose: pasimėgavimas, kovojimas, socialumas, finansai.
6. Tiriant ryšius tarp motyvacijos dalyvauti lošimuose ir vartotojų patirties pastebėtas vidutinis koreliacinis ryšys, tačiau analizuojant, kokią įtaką vartotojų patirčiai daro skirtingi motyvacijos veiksniai, pastebėta, kad socialumo ir finansų veiksniai daro statistiškai nereikšmingą įtaką. Tuo tarpu statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų patirčiai daro kovojimo ir pasimėgavimo veiksniai.
7. Tyrimo rezultatų analizės metu pritaikius Hayes (2013) mediavimo modelį ir ištyrus, kokią netiesioginę (medijuojant vartotojų patirčiai) įtaką motyvacija dalyvauti lošimuose turi vartotojų patirties rezultatams, paaiškėjo, kad motyvacija dalyvauti lošimuose turi vidutiniškai stiprią įtaką tiek pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi, tiek ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose.
8. Tyrimo rezultatų analizės metu paaiškėjo, kad teoriniu lygmeniu nagrinėti įvairūs internetinių lošimų organizatorių apibūdinantys veiksniai gali būti sujungti į du faktorius: lošimų organizatoriaus veikla ir lošimų organizatoriaus patikimumas.
9. Nustatyta, jog internetinių lošimų organizatorių ir vartotojų patirtį sieja stiprus koreliacinis ryšys. Dėl šios priežasties atlikta regresijos analizė parodė, kad išskirti lošimų organizatoriaus veiklos ir patikimumo veiksniai statistiškai reikšmingai veikia vartotojų patirtį. Silpną įtaką daro lošimų organizatoriaus patikimumas, tačiau lošimų organizatoriaus veikla daro stiprią įtaką.
10. Internetinių lošimų organizatorius, veikiant vartotojų patirčiai kaip mediatoriui, turi tiek tiesioginės tiek netiesioginės įtakos pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi ir ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose. Efekto koeficientai rodo, kad netiesioginė internetinių lošimų organizatoriaus įtaka vartotojų patirties rezultatams yra stipri.

11. Tyrimo rezultatų analizės metu nustatyta, kad internetinio lošimų tinklalapio e. kokybės veiksniai gali būti sugrupuoti į du faktorius: tinklalapio naudojimosi naudingumą ir tinklalapio naudojimosi patogumą.
12. Esant stipriam ryšiui tarp internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės veiksnių ir vartotojų patirties, atlikta regresijos analizė parodė, kad vartotojo patirtį statistiškai reikšmingai veikia abu faktoriai. Vertinant tai, kuris faktorius daro didesnę įtaką, pastebėta, kad vartotojų patirčiai ženkliai didesnę įtaką daro internetinių lošimų tinklalapio naudojimosi naudingumas.
13. Vertinant netiesioginę internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės įtaką pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi bei ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose, medijuojant vartotojų patirčiai, pastebėtas statistiškai reikšmingas, gana stiprus efektas.
14. Atsižvelgiant į teoriniu lygmeniu ištirtą ryšį tarp pasitikėjimo ir ketinimo pakartoti transakciją, tyrimo rezultatų analizės metu buvo tiriamas ryšys tarp pasitikėjimo internetinių lošimų organizatoriumi ir ketinimo pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose. Nustatytas stiprus koreliacinis ryšys, o regresijos analizė atskleidė, kad pasitikėjimas internetinių lošimų organizatoriumi daro stiprią įtaką ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose.

Lyginant gautus rezultatus su teorinėje studijoje nagrinėtų kitų mokslinių tyrimų rezultatais, galima pastebėti, jog atliktas empirinis tyrimas pagrindė visus konceptualiam vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelyje išskirtus ryšius tarp nagrinėtų konstrukčių. Myrseth ir Notelaers (2017), bei Mulkeen ir kt. (2017) atliktuose tyrimuose išskyrė penkias motyvacijos dimensijas, kurios daro įtaką vartotojų patirčiai. Tuo tarpu šio darbo empirinio tyrimo rezultatai papildė autorių įžvalgas ir tyrimo metu pagrindė keturias motyvacijos dalyvauti lošimuose dimensijas. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai patvirtino ir Gainsbury ir kt. (2015) išskirtų atributų įtaką vartotojų patirčiai internetiniuose lošimuose. Tačiau šiame darbe atliktas empirinis tyrimas papildė Gainsbury ir kt. (2015) rezultatus, nes faktorinės analizės metu autorių išskirti atributai buvo sugrupuoti į dvi dimensijas – lošimų organizatoriaus veiklą ir patikimumą. Empirinis vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose tyrimas patvirtino ir e. komercijai būdingą internetinio tinklalapio e. kokybės veiksnių svarbą internetinių lošimų kontekste (Kandampully, 2014). Taip pat empirinio tyrimo rezultatai atskleidė Jin ir Park (2006) ištirto ryšio tarp vartotojų patirties, pasitikėjimo ir ketinimo pakartotinai pirkti konceptualaus modelio pritaikymo galimybes internetinių lošimų kontekste.

Modelio taikymo galimybės, ribotumai ir rekomendacijos. Remiantis teoriniais sprendimais, darbe parengtas konceptualus vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelis integruoja anksčiau atliktų mokslinių tyrimų metu identifikuotus konstruktus bei jų tarpusavio sąsajas. Atsižvelgiant į tai, jog daugeliu atvejų nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai bei identifikuotas įtakos buvimas tarp modelio konstrukčių, konstatuojama, jog *konceptualus vartotojų patirties kūrimo*

internetiniuose lošimuose modelis gali būti naudojamas plėtojant vartotojų patirtį lemiančių veiksnių, vartotojų patirties ir vartotojų patirties rezultatų sąsajų tyrimus internetinių lošimų atveju. Tai leidžia identifikuoti šias modelio taikymo galimybes:

- Modelio konstruktai leidžia nustatyti veiksnių įtaką vartotojų patirčiai, nepriklausomai nuo internetinių lošimų rūšies. Teorinių studijų metu išskirti konstruktai yra universalūs, todėl šis modelis gali būti adaptuojamas tiek internetinių lažybų, lošimo automatų, stalo lošimų ar kitų azartinių lošimų internetu kontekste.
- Modelyje kompleksiskai tiriami ryšiai tarp vartotojų patirtį lemiančių veiksnių, vartotojų patirties ir vartotojų patirties rezultatų. Šių ryšių analizė suteikia galimybę identifikuoti pagrindinius vartotojų patirtį lemiančius veiksniai, nustatant tarpusavio ryšių statistinį reikšmingumą bei įtakos stiprumą.
- Modelis buvo tikrinamas internetinių lošimų atveju, apklausiant respondentus, kurie naudojami tokio tipo paslaugomis. Tai leidžia teigti, kad nustatyti reikšmingi ryšiai tarp modelio konstrukto atitinka realią azartinių lošimų internete situaciją Lietuvoje. Manoma, jog gauti rezultatai yra aktualūs, siekiant išsiaiškinti, kokie vartotojų patirtį lemiantys veiksniai turi stipriausią įtaką teigiamai vartotojų patirčiai bei ugdant vartotojų pasitikėjimą internetinių lošimų organizatoriumi bei ketinimą pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose.

Empirinio tyrimų rezultatų analizė suteikia galimybę pateikti **rekomendacijas**, kaip vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelį būtų galima praktiškai pritaikyti internetinių lošimų sektoriuje. Siekiant padidinti vartotojų pasitikėjimą internetiniu lošimų organizatoriumi, būtina kurti teigiamą vartotojų patirtį. Tyrimo metu atskleista, kad didžiausią įtaką vartotojų patirčiai daro internetinių lošimų organizatoriaus veiksniai, apibūdinantys organizatoriaus veiklą, bei internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės veiksniai, apibūdinantys naudojimosi naudingumą. Kaip prioritetinius atributus, apibūdinančius internetinių lošimų organizatoriaus veiklą, vartotojai nurodo didelę azartinių žaidimų pasiūlą, palankius statymų koeficientus, duomenų saugumą ir patikimumą, bei greitą ir kokybišką aptarnavimą internetu. Kaip prioritetinius atributus, apibūdinančius internetinių lošimų tinklalapio naudojimosi naudingumą, vartotojai nurodo informacijos personalizavimą bei lengvą navigaciją tinklalapyje. Remiantis šiais rezultatais, internetinių lošimų organizatoriams rekomenduojama kurti teigiamą vartotojų patirtį tobulinant aukščiau aptartus veiksniai.

Taip pat išskiriami vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose **modelio ribotumai**:

- Konceptualiam modelyje vaizduojamos trys vartotojų patirtį internetiniuose lošimuose lemiančios veiksnių grupės: motyvacija dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatorius bei internetinių lošimų tinklalapio e. kokybė. Neatmetama prielaida, jog egzistuoja ir daugiau vartotojų patirtį internetiniuose lošimuose lemiančių veiksnių grupių ir jas sudarančių elementų, kurios galėtų būti integruotos į konceptualų modelį.

- Modelio konstruktus sudarančių elementų ir dimensijų skaičius yra ribotas. Pavyzdžiui, internetinių lošimų organizatoriaus konstruktas sudarytas tik iš dviejų dimensijų, kurios, adaptuojant modelį tyrimui specifinių azartinių lošimų kontekste, gali neatitikti tiriamų objektų arba būti nepakankamos. Dėl šios priežasties galimas konstruktus sudarančių elementų skaičiaus papildymas.
- Konceptualiame modelyje vaizduojami du vartotojų patirties internetiniuose lošimuose rezultatai: pasitikėjimas internetinių lošimų organizatoriumi ir ketinimas pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose. Neatmetama prielaida, jog egzistuoja ir daugiau vartotojų patirties internetiniuose lošimuose rezultatų, kurie galėtų būti integruoti į konceptualų modelį.

Tolimesnių tyrimų kryptys. Atsižvelgiant į atliktų studijų rezultatus, pateikiamos šios rekomendacijos tolimesniems tyrimams:

- Teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįstas vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelis buvo pagrįstas šių paslaugų vartotojų imtyje. Tyrimų rezultatai atskleidė, jog skirtingo amžiaus grupės, Y ir X kartos atstovai, pasižymi skirtingomis dalyvavimo internetiniuose lošimuose charakteristikomis, todėl manoma, kad būtų tikslinga ištirti tai, kokią įtaką konceptualiame modelyje pavaizduotų konstrukto ryšiams turi respondentų amžius.
- Lyginant vyrų ir moterų dalyvavimo internetiniuose lošimuose charakteristikas, pastebėta, jog moterų įsitraukimas į internetinius lošimus yra žemas. Dėl šios priežasties svarbu atlikti detalesnį tyrimą, padėsiantį atskleisti veiksnius, lemiančius moterų motyvaciją dalyvauti lošimuose.
- Atlikus mokslinių šaltinių analizę ir empirinį vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose tyrimą, pastebėta pasitikėjimo konstrukto svarba. Pasitikėjimas yra traktuojamas kaip vartotojų patirties rezultatas ir ketinimo pakartotinai dalyvauti lošimuose priežastis. Empirinio tyrimo metu nėra nagrinėjamas ryšys tarp vartotojų patirties ir ketinimo pakartotinai dalyvauti lošimuose, šį ryšį medijuojant pasitikėjimo konstrukto. Be to pasitikėjimas yra tiriamas kaip vienos dimensijos konstruktas. Dėl šių priežasčių rekomenduojama tolimesniuose tyrimuose detaliau aptarti pasitikėjimo konstrukto bei įvertinti netiesioginę vartotojų patirties įtaką ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose.
- Teoriniu pagrindu sukurtas ir empiriškai testuotas vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelis yra universalus ir atspindi visų internetinių lošimų paslaugas. Tačiau daroma prielaida, kad analizuojant siauresnį internetinių lošimų, pavyzdžiui, pokerio, kontekstą, vartotojų patirtį gali veikti skirtingi veiksniai. Dėl šios priežasties būtina testuoti konceptualų modelį siauresniame kontekste.
- Vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelis apibrėžia veiksnius, lemiančius vartotojų patirtį ir vartotojų patirties rezultatus virtualioje aplinkoje. Esant žemam azartinių

lošimų konteksto iširtumui, manoma, kad būtų naudinga atlikti tyrimus, padėsiančius atskleisti vartotojų patirties kūrimą tradiciniuose lošimuose (antžeminiuose punktuose bei salonuose).

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Apžvelgus mokslinius straipsnius ir atliktus tyrimus, galima teigti, kad vartotojų patirties e. komercijoje tematika yra nagrinėjama gana plačiai. Teoriškai išskiriamos vartotojų patirties e. komercijoje dimensijos, veiksniai, lemiantys vartotojų patirtį, e. komercijos tinklalapio kūrimo etapai, siekiant kurti teigiamą vartotojų patirtį. Tačiau pabrėžtina tai, kad tyrimų rezultatai dažnai yra skirtingi, priklausomai nuo konteksto, kuriame veikia e. komercijos tinklapis, todėl gilinantys į tyrimų rezultatus, pasigendama išsamesnio ištyrimo lygio siauresniame kontekste. Būtent dėl šios priežasties galima teigti, jog darbe nagrinėjama vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose problematika yra aktuali ir reikalauja tolimesnio temos nagrinėjimo ir pagrindimo, atskleidžiant šiam kontekstui būdingus ypatumus.
2. Atsižvelgiant į skirtingas išvalgas analizuojant vartotojo patirties koncepciją, galima daryti išvadą, kad vartotojų patirtis ir jos kūrimas yra susijęs su vartotojo elgsena. Remiantis atlikta analize, konstatuojama, kad vartotojo patirtis e. komercijoje – tai marketingo veiksmų nulemta vartotojo elgsena, nusiteikimas ir emocijos, kylančios naudojantis tam tikru e. komercijos tinklalapiu. Taigi, tinkamas vartotojo patirties kūrimas gali pasiekti du tikslus: vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimą bei verslo tikslų pasiekimą. Nagrinėjant darbus, kuriuose išskiriamos vartotojų patirties dimensijos, pastebėta, kad neegzistuoja vienareikšmio vartotojų patirties struktūros traktavimo. Darbo teorinė studija argumentuoja, kad vartotojų patirtis gali būti analizuojama kaip dviejų dimensijų konstruktas: ją sudaro emocinės patirties ir kognityvinės patirties dimensijos. Taigi vartotojų patirtis gali būti nagrinėjama per vartotojo jausmus, kylančias emocijas naudojantis e. komercijos tinklalapiu ir per vartotojo mąstymą bei supratimą apie e. komercijos tinklalapio funkcionalumą.
3. Kuriant teigiamą vartotojų patirtį e. komercijoje, visų pirma, svarbu atkreipti dėmesį į tinklalapio e. kokybės parametrus. Visų pirma tai, kaip tinklapis yra randamas, kokie sprendimai naudojami, norint palengvinti jo radimą paieškos varikliuose. Pasiekus tai, jog vartotojas gali lengvai rasti tinklalapį, seka antrasis teigiamos patirties veiksnys – naudojimosi lengvumas. Tai galima sieti su tinklalapio navigacija, tinklalapio atsako laiku. Kuomet vartotojas gali lengvai valdyti tinklalapį, būtina užtikrinti jo naudingumą, t. y. informacijos kiekį bei jos savalaikiškumą. Norint kurti teigiamą vartotojų patirtį, būtina užtikrinti, jog informacija būtų randama vartotojui patrauklia forma. Dažniausiai tai gali sukurti išskirtinis tinklalapio dizainas, konkurencingos tinklalapio savybės ar sprendimai. Taip pat itin svarbu sukurti personalizuotą patirtį vartotojui. Personalizavimas e. komercijoje apima sprendimus nuo kreipimosi į vartotoją asmeniškai iki rekomendacinių sistemų, personalizuoto prekių ar paslaugų išdėstymo tinklalapyje. Socialumas gali taip pat stipriai įtakoti jo patirtį. Socialinė žiniasklaida veikia tai,

kaip vartotojai randa, vertina, perka, naudojami produktu ar paslauga, taip pat socialinių tinklų dėka, vartotojas gali gauti pilną aptarnavimą net nepasiekęs reikiamo tinklalapio. Tačiau išskirti vartotojų patirtį e. komercijoje lemiantys veiksniai nepriklauso nuo to, kokia konkrečiai veikla užsiima e. komercijos tinklalapis. Apibendrinant teorinių studijų rezultatus, teigtina, kad išskirti e. komercijai būdingi vartotojų patirtį lemiantys veiksniai veikia vartotojų patirtį ir internetinių lošimų kontekste. Tačiau vartotojų patirtį internetinių lošimų kontekste veikia ir papildomi veiksniai, tokie kaip internetinių lošimų organizatorių apibūdinantys veiksniai bei vartotojo motyvacijos dalyvauti lošimuose veiksniai. Taip pat teorinės studijos metu pastebėta, kad vienas iš esminių teigiamos vartotojo patirties e. komercijoje rezultatų yra vartotojo ketinimas pakartoti pirkimą tame pačiame e. komercijos tinklalapyje. Šis teorinis teigiamos vartotojų patirties rezultatas pritaikytas ir internetinių lošimų kontekste, nes atlikus mokslinių darbų analizę, paaiškėjo, jog pakartotinas pirkimas yra esminis vartotojų patirties rezultatas. Tačiau detaliau nagrinėjant vartotojų patirties rezultatus azartinių lošimų kontekste, nustatytas kitas svarbus rezultatas – pasitikėjimas. Tęsiant analizę, taip pat nustatyta ir pasitikėjimo įtaka pakartotiniam pirkimui.

4. Remiantis teorine darbo studija sudarytas vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose konceptualus modelis, kuriame atsispindi teoriniu lygmeniu identifikuoti ryšiai tarp nagrinėtų konstruktyvų: vartotojų patirtį internetinių lošimų kontekste lemia vartotojų motyvacija dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatorius bei internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės veiksniai. Esminiai vartotojų patirties internetiniuose lošimuose rezultatai – pasitikėjimas internetinių lošimų organizatoriumi bei ketinimai pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose, kuriuos organizuoja tas pats lošimų organizatorius. Teoriniu pagrindu sudarytas vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose konceptualus modelis buvo empiriškai testuojamas internetinių lošimų organizatoriaus UAB „TOP sport“ atveju. Esminės tyrimo išvados yra šios:

- Dauguma internetinių lošimų vartotojų yra vyrai, todėl detaliau analizuojant vartotojų patirtį internetiniuose lošimuose svarbu atkreipti į tai dėmesį;
- Y kartos atstovai yra linkę dažniau dalyvauti azartiniuose lošimuose ir tai dažniau daro internete nei antžeminiuose punktuose ar salonuose, todėl veiksniai veikiantys vartotojų patirtį internetiniuose lošimuose turėtų būti pritaikyti Y kartai;
- Motyvacija dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatorius bei internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės veiksniai daro statistiškai reikšmingą ir stiprią įtaką vartotojų patirčiai internetiniuose lošimuose. Stipriausią įtaką vartotojų patirčiai daro internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės veiksniai, todėl būtent tai turėtų būti vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose prioritetas;

- Motyvaciją dalyvauti lošimuose sudaro 4 faktoriai: kovojimo, pasimėgavimo, socialumo ir finansų. Vartotojų patirčiai įtaką daro tik kovojimo ir pasimėgavimo faktoriai.
 - Internetinių lošimų organizatorių apibūdina 2 faktoriai: organizatoriaus veikla ir patikimumas. Vartotojų patirčiai įtaką daro abu faktoriai, tačiau organizatoriaus veikla daro ženkliai didesnę statistiškai reikšmingą įtaką. Tyrimo metu atskleista, kad didžiausią įtaką vartotojų patirčiai daro internetinių lošimų organizatoriaus veiksniai, apibūdinantys organizatoriaus veiklą, tuo remiantis rekomenduojama kurti teigiamą vartotojų patirtį vartotojui siūlant didelę azartinių žaidimų pasiūlą, palankius statymų koeficientus, duomenų saugumą ir patikimumą, bei greitą ir kokybišką aptarnavimą internetu.
 - Internetinių lošimų tinklalapio e. kokybę apibūdina 2 faktoriai: tinklalapio naudojimosi naudingumas ir patogumas. Statistiškai reikšminga abiejų faktorių įtaka vartotojų patirčiai internetiniuose lošimuose, tačiau internetinių lošimų tinklalapio naudojimosi naudingumas daro stipresnę įtaką. Tuo remiantis rekomenduojama kurti teigiamą vartotojų patirtį vartotojui siūlant personalizuotus sprendimus bei lengvą navigaciją tinklalapyje.
 - Vartotojų patirtis daro statistiškai reikšmingą stiprią įtaką tiek pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi tiek ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose.
 - Motyvacija dalyvauti lošimuose, internetinių lošimų organizatorius bei internetinių lošimų tinklalapio e. kokybės veiksniai daro statistiškai reikšmingą netiesioginę įtaką vartotojų patirties rezultatams (pasitikėjimui internetinių lošimų organizatoriumi ir ketinimui pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose), šį ryšį medijuojant vartotojų patirčiai.
5. Konceptualus vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelis **taikymo galimybių analizė** atskleidžia, kad jis gali būti adaptuojamas tiek internetinių lažybų, lošimo automatų, stalo lošimų ar kitų azartinių lošimų internetu kontekste. Tyrimo analizė suteikia galimybę identifikuoti pagrindinius vartotojų patirtį lemiančius veiksnius, nustatant tarpusavio ryšių statistinį reikšmingumą bei įtakos stiprumą. Konceptualus vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose modelis gali būti taikomas siekiant išsiaiškinti, kokie vartotojų patirtį lemiantys veiksniai turi stipriausią įtaką teigiamai vartotojų patirčiai bei ugdant vartotojų pasitikėjimą internetinių lošimų organizatoriumi ir ketinimą pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose, kuriuos organizuoja tas pats lošimų organizatorius. Atsižvelgiant į atlikto empirinio vartotojų patirties kūrimo internetiniuose lošimuose tyrimo išvadas ir ribotumą, **tolimesniems tyrimams** rekomenduojama tirti tai, kokią įtaką konceptualiame modelyje pavaizduotų konstruktyvų ryšiams turi tiriamųjų respondentų amžius, atlikti detalesnį tyrimą, padėsiantį atskleisti veiksnius, lemiančius moterų motyvaciją dalyvauti lošimuose, detaliau aptarti pasitikėjimo konstruktyvą bei įvertinti netiesioginę vartotojų patirties įtaką ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose.

LITERATŪRA

- Beauregard, R., Younkin, A., Corriveau, P., Doherty, R., Salskov, E. (2007), Assessing the Quality of User Experience, Intel Technology Journal, Vol. 11.
- Bevan, N. (2008). UX, Usability and ISO Standards, in CHI 2008 Workshop on User Experience Evaluation Methods in Product Development. Prieiga internete: www.cs.tut.fi/ihte/CHI08_workshop/papers/Bevan_UXEM_CHI08_06April08.pdf (žiūrēta 2016-05-02)
- Bodine, K., Rogowskis, R., Stone, A. (2012). Forrester report: Top 10 ways to Improve Digital Experiences. Prieiga internete: <http://www.forrester.com/Top+10+Ways+To+Improve+Digital+Experiences/fulltext/-/E-RES59015> (žiūrēta 2017-01-09)
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, Vol. 61(4).
- Butler, P., Peppard, J. (1998), Consumer purchasing on the Internet:: Processes and prospects. *European Management Journal*, Vol. 16, Issue 5.
- Chandler, C., & Unger, R. (2009). A Project Guide to UX Design.
- Chen, J., Ching, R. K. H., Liu, C. C & Luo, M.M. (2008), 'Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty', 41st Hawaii International Conference on System Sciences.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 737-758.
- Croll, A., Power, S. (2009), Complete Web Monitoring: watching your visitors, performance, communities & competitors. O'Reilly.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, Vol. 57(7).
- Davis, S. and T. Longoria (2003), 'Harmonizing your touch points'. *Brand Packaging Magazine*, vol. 1.
- Egger, F. N. (2001). Affective design of e-commerce user interfaces: How to maximise perceived trustworthiness. In Proc. Intl. Conf. Affective Human Factors Design.
- Gainsbury, S., Wood, R., Russell, A., Hing, N., & Blaszczynski, A. (2012). A digital revolution: Comparison of demographic profiles, attitudes and gambling behavior of Internet and non-Internet gamblers. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28(4).
- Garrett Jesse, J. (2006), Customer Loyalty and the Elements of User Experience. *Design Management Review*, Nr. 1, Vol. 17.

- Gatautis, R., Davidavičienė, V., Paliulis, N. & Petrauskas, R. (2009). *Elektroninis verslas: Vadovėlis*. Vilnius: Technika.
- Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci (2007), 'How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer'. *European Management Journal*, Vol. 25(5).
- Ghosh, K., A., (2001), *E-Commerce Security and Privacy*, Massachusetts: Kluwer Academic Publishing. ISBN: 978-2-917490-02-0. Prieiga internete: <http://cost294.org> (žiūrėta 2016-04-22)
- Glanzing, M. (2012), *User Experience Research: Modelling and describing the subjective. Interdisciplinary Description of Complex Systems*.
- Gopalani, A., & Shick, K. (2011). The service-enabled customer experience: a jump-start to competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, Vol. 32(3).
- Grabner-Krauter, S. and Kalusha, E.A. (2003), "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 783-812.
- Griffiths, M. (2010). Social Responsibility and Trust in Online Gambling. *iGamingBusiness*, vol. 61.
- Guo, F. (2012), More than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I. Prieiga internete: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php> (žiūrėta 2016-04-22)
- Hariet, P. (2009). Trust in the online gambling industry: we don't trust you, but please take our money. *Proceedings of ASBBS*, 16(1), 1-13.
- Hassenzahl, M., Tractinsky, N. (2006), User Experience – a Research Agenda. *Behaviour and Information Technology*, Vol. 25, No. 2, March-April 2006, pp. 91-97. Prieiga internete: <http://cost294.org> (žiūrėta 2016-04-22)
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Jennings, M. (2000). Theory and models for creating engaging and immersive ecommerce websites. In *Proceedings of the 2000 ACM SIGCPR conference on Computer personnel research*. ACM.
- Jin, B. and Park, J.Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33, pp. 203– 211.
- Kandampully, J. (2014). *Customer experience management: enhancing experience and value through service management*. Kendall Hunt.
- Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. *Kaunas: Judex*, 398.

- Kotha, S., Rajgopal, S., & Venkatachalam, M. (2004). The role of online buying experience as a competitive advantage: Evidence from third-party ratings for e-commerce firms. *The Journal of Business*, Vol. 77(S2).
- Koufaris, M. (2002), Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site. CIS Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York, NY. Prieiga internete: <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.pdf> (žiūrėta 2017-01-10)
- Kramer, J., Noronha, S., & Vergo, J. (2000). A user-centered design approach to personalization. *Communications of the ACM*, Vol. 43(8).
- Lasalle, D., T. A. Britton (2002), *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Law E., Bevan N., Christou G. (2008). Proceedings of International Workshop on Meaningful Measures, Institute of Research in Informatics of Toulouse, ISBN: 978-2-917490-02-0. Prieiga internete: <http://cost294.org> (žiūrėta 2016-04-22)
- Lošimų priežiūros tarnyba prie Finansų ministerijos (2016). Prieiga internetu: www.lpt.lt
- Marcin, T. (2013), *UX design for startups*. Uxpin.
- Marian Petre , Shailey Minocha & Dave Roberts (2006) Usability beyond the website: An empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience, *Behaviour & Information Technology*, 25:2, 189-203, DOI: 10.1080/01449290500331198. Prieiga internete: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290500331198> (žiūrėta 2016-04-20)
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McDaniel, C. A. R. L. & Gates, R. 2009. *Marketing research: international student version (paperback)*.
- Mulkeen, J., Abdou, H. A., & Parke, J. (2017). A three stage analysis of motivational and behavioural factors in UK internet gambling. *Personality and Individual Differences*, 107, 114-125.
- Myrseth, H., & Notelaers, G. (2017). Is the Gambling Motives Questionnaire really three-dimensional? A proposition of a four-dimensional Gambling Motives Questionnaire–Revised. *Addictive Behaviors*, 65, 68-73.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L., Yung, Y. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1.
- Oracle (2012), White paper: Creating Superior Customer Experience Online. Prieiga internete: <http://www.oracle.com/us/products/applications/superior-cust-exp-online-wp-1560504.pdf> (žiūrėta 2016-01-10)
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, Vol. 59(10).

- Palmeira, M., Semprebom, E., Ferrari, J., Formaggi, L., Lima L., Barreto S. (2009), *Experiental Marketing in bookstores: An Analyses of Business Startegy and Customer Experience*, XXXIII Encontro da ANPAD, Sao Paulo, Vol. 19.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Petrie H., Bevan N. (2009). The evaluation of accessibility, usability and user experience. The Universal Access Handbook. Prieiga internete: www.crcpress.com/product/isbn/9780805862805 (žiūrėta 2016-04-27)
- Piligrimienė, Ž. (2008). *Marektingo tyrimai: pateikčių rinkinys*. Kauno technologijos universitetas. Kaunas : Technologija. 1 kompakt. diskas. ISBN: 9789955255703.
- Pine, B. J. II, and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard business school press, boston, ma.
- Pranulis, V. (2007). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Rodden, K., Hutchinson, H., Fu, X. (2010), *Measuring the User Experience on a Large Scale: UserCentered Metrics for Web Application*. Google.
- 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*, Vol. 13(1).
- Roto V., Hassenzahl M. (2008). *Towards Practical User Experience Evaluation Methods, Valid Usefyl User Experience Measurement (VUUM)*, Publisher: Institute of Research in Informatics of Toulouse (IRIT), ISBN: 978-2-917490-02-0. Prieiga internete: <http://cost294.org> (žiūrėta 2016-04-22)
- Salehi, M., Salimi, M., & Haque, A. (2013). The impact of online customer experience (OCE) on service quality in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, Vol. 21(11).
- Sambhanthan, A., & Good, A. (2013). Critical Success Factors for Positive User Experience in Hotel Websites: Applying Herzberg's Two Factor Theory for User Experience Modeling. *arXiv preprint arXiv:1302.5196*.
- Schlosser, A. (2003), *Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions*. *Journal of consumer research*, Vol. 30.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press
- Shelat, B., & Egger, F. N. (2002). What makes people trust online gambling sites?. In *CHI'02 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. ACM.

- Sirdeshmukh, D.; Singh, J.E 2000. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, (1), 15-37.
- Tullis, T., Albert, B. (2013), *Measuring the User Experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics*, Second edition, Morgan Kaufmann Publishers.
- Van Tyne, S. (2010), UX Maturity: a Model for Organizations, *User Experience*, No. 1, Vol. 9.
- Worthington, A., Brown, K., Crawford, M., & Pickernell, D. (2007). Gambling participation in Australia: findings from the national Household Expenditure Survey. *Review of Economics of the Household*, 5(2), 209-221.
- Xing, B., & Lin, Z. (2006). The impact of search engine optimization on online advertising market. In *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet*. ACM.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. Empirinio tyrimo anketos pavyzdys

2 PRIEDAS. Empirinio tyrimo kintamųjų pasiskirstymo pagal normalųjį skirstinį Kolmogorov-Smirnov testas

3 PRIEDAS. Tiriamų konstrukčių koreliacijų matrica

4 PRIEDAS. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų patirties veiksnių įtaka vartotojų patirties rezultatams, kai ryšį tarp jų medijuoja vartotojų patirtis

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistrantūros studijų studentas ir atlieku tyrimą, kuriuo siekiama identifikuoti teigiamai UAB „TOP sport“ internetinių azartinių lošimų vartotojų patirčiai kurti reikalingus aspektus.

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

Anketos pildymas užtruks apie 5-10 min. Kilus klausimams, kreipkitės el. paštu Povilas.mastauskas@ktu.edu.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus!

1. Kaip dažnai dalyvaujate azartiniuose lošimuose?

- 4 arba daugiau kartų per savaitę
- 2-3 kartus per savaitę
- Kartą per savaitę
- 2-3 kartus per mėnesį
- Rečiau nei kartą per mėnesį
- Per pastaruosius metus nelošiau

2. Kokią dalį viso azartiniuose lošimuose praleidžiamo laiko sudaro lošimai internete?

- Lošimuose dalyvauju tik internete
- Apie 75 proc.
- Apie 50 proc.
- Apie 25 proc.
- Internetiniuose lošimuose nedalyvauju (pereikite prie 8 klausimo)

1 PRIEDAS (tęsinys). Empirinio tyrimo anketos pavyzdys

3. Įvertinkite, kiek jūs pritariate įvardytiems teiginiams apie savo asmeninę motyvaciją dalyvauti lošimuose. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ pažymėkite jums tinkamiausią variantą.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka jausmas, kai dalyvauju azartiniuose lošimuose					
Man patinka azartas, kurį jaučiu dalyvaudamas lošimuose					
Man smagu dalyvauti azartiniuose lošimuose					
Mano draugai taip pat dalyvauja azartiniuose lošimuose					
Dalyvaudamas azartiniuose lošimuose noriu jaustis socialus					
Dalyvavimas azartiniuose lošimuose susitikimus su draugais paverčia įdomesniais					
Azartiniai lošimai padeda pamiršti problemas					
Azartiniai lošimai padeda atsipalaiduoti, kai jaučiuosi piktas ar prislėgtas					
Azartiniai lošimai padeda pasijausti geriau, kai man bloga nuotaika					
Dalyvauju azartiniuose lošimuose, kai neturiu ką veikti					
Azartiniai lošimai man padeda gerai praleisti laiką					
Azartiniai lošimai man padeda labiau pasitikėti savimi					
Azartiniai lošimai man padeda pasijausti pakylėtam					
Azartiniuose lošimuose dalyvauju tik ypatingomis progomis (R)					

1 PRIEDAS (tęsinys). Empirinio tyrimo anketos pavyzdys

4. Įvertinkite, kiek jūs pritariate įvardytiems teiginiams apie lošimų organizatorių „TOP sport“. Skaleje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ pažymėkite jums tinkamiausią variantą.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man svarbu, kad „TOP sport“ reputacija yra teigiama					
Visuomet pastebiu „TOP sport“ azartinių lošimų reklamą					
„TOP sport“ siūlo įvairias nuolaidas internetiniams lošimams					
Man palankiausias statymų koeficientus randu „TOP sport“					
Mane tenkina laimėjimų išmokėjimų sumos „TOP sport“					
„TOP sport“ siūlo mane tenkinančią internetinių lošimų pasiūlą Lietuvoje					
Man svarbu, kad „TOP sport“ yra lietuviška įmonė					
Man svarbu, kad „TOP sport“ yra licencijuota įmonė					
„TOP sport“ greitai atlieka laimėjimų išmokėjimus					
„TOP sport“ noriai išklauso mano pageidavimus					
„TOP sport“ greitai atsako į mano užklausas					
Jaučiuosi saugus (-i) dėl „TOP sport“ mokėjimo sistemos					
Jaučiuosi užtikrintas (-a) dėl mano „TOP sport“ sąskaitoje esančių lėšų					

1 PRIEDAS (tęsinys). Empirinio tyrimo anketos pavyzdys

5. Įvertinkite, kiek jūs pritariate įvardytiems teiginiams apie „TOP sport“ internetinių lošimų tinklalapį. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ pažymėkite jums tinkamiausią variantą.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Navigacija <i>www.topsport.lt</i> tinklalapyje yra lengva					
<i>www.topsport.lt</i> lengva rasti reikiamą informaciją					
Man lengva naudotis <i>www.topsport.lt</i>					
Naudojimasis <i>www.topsport.lt</i> man naudingas					
<i>www.topsport.lt</i> man atrodo informatyvus					
Mano apsilankymas www.topsport.lt man yra įdomus					
Mano apsilankymas <i>www.topsport.lt</i> man yra malonus					
<i>www.topsport.lt</i> suteikia būtent tą informaciją, kurios man reikia					
Manau, kad <i>www.topsport.lt</i> pateikta man aktualiausia informacija					
<i>www.topsport.lt</i> yra mano asmeninė erdvė					
<i>www.topsport.lt</i> lengva rasti kontaktinę informaciją					

1 PRIEDAS (teiginys). Empirinio tyrimo anketos pavyzdys

6. Įvertinkite savo patirtį „TOP sport“ internetiniuose lošimuose. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ pažymėkite jums tinkamiausią variantą.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Esu patenkintas, kad dalyvauju „TOP sport“ organizuojamuose internetiniuose lošimuose					
Esu patenkintas „TOP sport“ teikiamomis internetinių lošimų paslaugomis					
Man paprasta ir lengva naudotis „TOP sport“ tinklalapiu					
Tikiu, kad „TOP sport“ patenkina mano internetinio lošimo poreikius geriau nei kiti					
Man patinka dalyvauti internetiniuose lošimuose „TOP sport“					
Jaučiuosi geriau, kai dalyvauju internetiniuose lošimuose „TOP sport“, nei kitur					

7. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie savo požiūrį į „TOP sport“. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ pažymėkite jums tinkamiausią variantą.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
„TOP sport“ yra sąžiningas lošimų organizatorius					
„TOP sport“ rūpinasi mano poreikiais					
„TOP sport“ svarbūs pažadai duoti savo klientams					
Ketinu ir toliau naudotis „TOP sport“ paslaugomis					
Kuomet dalyvausiu internetiniuose lošimuose, pirmenybę teiksiu „TOP sport“					

1 PRIEDAS (tęsinys). Empirinio tyrimo anketos pavyzdys

8. Jūsų amžius: (įrašyti)

9. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

2 PRIEDAS. Empirinio tyrimo kintamųjų pasiskirstymo pagal normalųjį skirstinį
Kolmogorov-Smirnov testas

Kintamasis	Skirstinio normalumo hipotezės reikšmingumas (Asymp. Sig.)
MOTYVACIJA DALYVAUTI LOŠIMUOSE	0,013
Motyvacijos faktorius: pasimėgavimas	0,000
Motyvacijos faktorius: kovojimas	0,037
Motyvacijos faktorius: socialumas	0,000
Motyvacijos faktorius: finansai	0,000
INTERNETINIŲ LOŠIMŲ ORGANIZATORIUS	0,015
Organizatoriaus faktorius: organizatoriaus veikla	0,078
Organizatoriaus faktorius: organizatoriaus patikimumas	0,000
INTERNETINIŲ LOŠIMŲ TINKLALAPIO E.KOKYBĖ	0,000
Tinklalapiio faktorius: naudojimosi tinklalapiu naudingumas	0,000
Tinklalapiio faktorius: naudojimosi tinklalapiu patogumas	0,000
VARTOTOJŲ PATIRTIS	0,000
PASITIKĖJIMAS INTERNETINIŲ LOŠIMŲ ORGANIZATORIUMI	0,000
KETINIMAS PAKARTOTINAI DALYVAUTI LOŠIMUOSE	0,000

3 PRIEDAS. Tiriamų konstrukčių korelacių matrica

		Pasitikejimas internetinių lošimų organizatoriumi	Ketinimas pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose	Motyvacija dalyvauti lošimuose	Internetinių lošimų organizatoriai	Internetinių lošimų tinklalapis	Vartotojų patirtis
Pasitikejimas internetinių lošimų organizatoriumi	Spearman koreliacijos koef.	1.000	.723**	.379**	.683**	.721**	.768**
	Statistinis reikšm.	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	242
Ketinimas pakartotinai dalyvauti internetiniuose lošimuose	Spearman koreliacijos koef.	.723**	1.000	.375**	.673**	.682**	.774**
	Statistinis reikšm.	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	242
Motyvacija dalyvauti lošimuose	Spearman koreliacijos koef.	.379**	.375**	1.000	.465**	.422**	.490**
	Statistinis reikšm.	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	242
Internetinių lošimų organizatoriai	Spearman koreliacijos koef.	.683**	.673**	.465**	1.000	.664**	.721**
	Statistinis reikšm.	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	242
Internetinių lošimų tinklalapis	Spearman koreliacijos koef.	.721**	.682**	.422**	.664**	1.000	.789**
	Statistinis reikšm.	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	243	243	243	243	243	242
Vartotojų patirtis	Spearman koreliacijos koef.	.768**	.774**	.490**	.721**	.789**	1.000
	Statistinis reikšm.	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	242	242	242	242	242	242

4 PRIEDAS. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų patirties veiksnių įtaka vartotojų patirties rezultatams, kai ryšį tarp jų medijuoja vartotojų patirtis

Kelias	EF	95 % pasikliautinis inteervalas	
		LLCI	ULCI
TIESIOGINĖ motyvacijos dalyvuti lošimuose įtaka pasitikėjimui lošmų organizatoriumi			
MOTYVACIJA --> PASITIKĖJIMAS	0.043	-0.044	0.131
NETIESIOGINĖ motyvacijos dalyvuti lošimuose įtaka pasitikėjimui lošmų organizatoriumi			
MOTYVACIJA --> VART_PATIRTIS --> PASITIKĖJIMAS	0.408	0.312	0.509
SUMINĖ motyvacijos dalyvuti lošimuose įtaka pasitikėjimui lošmų organizatoriumi			
MOTYVACIJA --> PASITIKĖJIMAS (visų efektų suma)	0.451	0.268	0.640

Kelias	EF	95 % pasikliautinis inteervalas	
		LLCI	ULCI
TIESIOGINĖ lošimų organizatoriaus įtaka pasitikėjimui lošmų organizatoriumi			
ORGANIZATORIUS --> PASITIKĖJIMAS	0.294	0.182	0.406
NETIESIOGINĖ lošimų organizatoriaus įtaka pasitikėjimui lošmų organizatoriumi			
ORGANIZATORIUS --> VART_PATIRTIS --> PASITIKĖJIMAS	0.448	0.338	0.576
SUMINĖ lošimų organizatoriaus įtaka pasitikėjimui lošmų organizatoriumi			
ORGANIZATORIUS --> PASITIKĖJIMAS (visų efektų suma)	0.742	0.520	0.982

Kelias	EF	95 % pasikliautinis inteervalas	
		LLCI	ULCI
TIESIOGINĖ lošimų tinklalapio e. kokybės įtaka pasitikėjimui lošmų organizatoriumi			
TINKLALAPIS --> PASITIKĖJIMAS	0.252	0.124	0.379
NETIESIOGINĖ lošimų tinklalapio e. kokybės įtaka pasitikėjimui lošmų organizatoriumi			
TINKLALAPIS --> VART_PATIRTIS --> PASITIKĖJIMAS	0.492	0.342	0.641
SUMINĖ lošimų tinklalapio e. kokybės įtaka pasitikėjimui lošmų organizatoriumi			
TINKLALAPIS --> PASITIKĖJIMAS (visų efektų suma)	0.744	0.466	1.010

Kelias	EF	95 % pasikliautinis inteervalas	
		LLCI	ULCI
TIESIOGINĖ motyvacijos dalyvuti lošimuose įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose			
MOTYVACIJA --> KETINIMAS	-0.042	-0.130	0.045
NETIESIOGINĖ motyvacijos dalyvuti lošimuose įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose			
MOTYVACIJA --> VART_PATIRTIS --> KETINIMAS	0.432	0.312	0.509
SUMINĖ motyvacijos dalyvuti lošimuose įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose			
MOTYVACIJA --> KETINIMAS (visų efektų suma)	0.451	0.335	0.536

4 PRIEDAS (tęsinys). Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų patirties veiksnių įtaka vartotojų patirties rezultatams, kai ryšį tarp jų medijuoja vartotojų patirtis

Kelias	EF	95 % pasikliautinis inteervalas	
		LLCI	ULCI
TIESIOGINĖ lošimų organizatoriaus įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose			
ORGANIZTORIUS --> KETINIMAS	0.242	0.127	0.356
NETIESIOGINĖ lošimų organizatoriaus įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose			
ORGANIZATORIUS --> VART_PATIRTIS --> KETINIMAS	0.479	0.370	0.597
SUMINĖ lošimų organizatoriaus įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose			
ORGANIZATORIUS --> KETINIMAS (visų efektų suma)	0.721	0.497	0.953

Kelias	EF	95 % pasikliautinis inteervalas	
		LLCI	ULCI
TIESIOGINĖ lošimų tinklalapio e. kokybės įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose			
TINKLALAPIS --> KETINIMAS	0.075	-0.056	0.206
NETIESIOGINĖ lošimų tinklalapio e. kokybės įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose			
TINKLALAPIS --> VART_PATIRTIS --> KETINIMAS	0.613	0.478	0.751
SUMINĖ lošimų tinklalapio e. kokybės įtaka ketinimui pakartotinai dalyvauti lošimuose			
TINKLALAPIS --> KETINIMAS (visų efektų suma)	0.688	0.422	0.957