



**Kauno technologijos universitetas**  
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

**Vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje  
sąsajos**  
Baigiamasis magistro projektas

---

**Toma Suveizdienė**  
Projekto autorė

**Doc. Dr. Renata Žvirelienė**  
Vadovė

---

**Panevėžys, 2019**



**Kauno technologijos universitetas**  
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

**Vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje  
sąsajos**  
Baigiamasis magistro projektas  
Vadyba (6211LX035)

---

**Toma Suveizdienė**  
Projekto autorė

**Doc. dr. Renata Žvirelienė**  
Vadovė

**Lekt. Vardenis Pavardenis**  
Recenzentas / Recenzentė

---

**Panevėžys, 2019**



**Kauno technologijos universitetas**  
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas  
Toma Suveizdienė

## **Vartotojo patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajos**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Tomos Suveizdienės, baigiamasis projektas tema „Vartotojo patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajos“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir 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)

Suveizdienė Toma. Vartotojo patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajos. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Renata Žvirelienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis: vadyba, verslo ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: patirtis, patirties marketingas, ketinimas pirkti, skaitmeninė erdvė, vartotojas. Panevėžys, 2019. 86 p.

## SANTRAUKA

Auganti konkurencija mažina kaina grįstų pasiūlymų vertę ir skatina internetinių parduotuvių tiekėjus ieškoti efektyvesnių bei ilgalaikių konkurencinio pranašumo siekimo būdų skaitmeninėje erdvėje. Skaitmeninėje erdvėje, kuomet veiklą vykdančios įmonės konkuruoja ne tik vietinėje, bet ir globalioje rinkoje, verslo sėkmė priklauso nuo veiksnių, darančių įtaką vartotojų patirčiai, žinojimui ir supratimui. Todėl siekiant įgyti konkurencinį pranašumą prieš užsienio internetines parduotuves, Lietuvos internetinėms parduotuvėms tampa ypač aktualu suvokti vartotojų patirtį ir pasitenkinimą jų teikiamomis paslaugomis.

Nors pastaruoju metu vis daugiau dėmesio skiriama patirties marketingo koncepcijai, kur ypatingai akcentuojamas vartotojų patirties kūrimas, kas turi įtakos sukuriant stiprius įmonės ir vartotojų santykius, tačiau vartotojų patirties poveikio vartotojų ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje tyrimų stokojama. Tai yra nauja, pakankamai mažai analizuojama marketingo teoretikų bei praktikų sritis.

Darbo objektas – vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajos. Darbo tikslas – identifikuoti vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajas. Darbo tikslui pasiekti suformuluoti darbo uždaviniai: apibrėžti vartotojų patirties konceptą; identifikuoti vartotojų patirtį skaitmeninėje erdvėje lemiančius veiksniai bei atskleisti skaitmeninės erdvės vartotojų charakteristikas; atlikus vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų analizę, parengti konceptualų vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelį; empiriškai patikrinti konceptualų vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelį Lietuvos internetinių parduotuvių atveju ir pateikti rekomendacijas įmonėms dėl skaitmeninės erdvės vartotojų patirties formavimo ir gerinimo.

Teorinėje darbo dalyje atlikta vartotojų patirties sampratos analizė, nustatyti veiksniai, turintys įtakos vartotojų patirties formavimuisi skaitmeninėje erdvėje, aptartos vartotojų charakteristikos bei sukurtas konceptualus vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų nustatymo modelis, kuris empiriškai patikrintas Lietuvos internetinių parduotuvių atveju.

Tyrimo metu nustatyta, kad vartotojo patirties formavimuisi skaitmeninėje erdvėje įtakos turi funkcionalumo, turinio, psichologiniai ir nekontroliuojami veiksniai. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad stipriausią įtaką vartotojo patirčiai daro internetinės parduotuvės marketingo kompleksas, pasitikėjimo bei tinkamumo elementai. Vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje emocinė patirtis daro didesnę įtaką nei pažintinė skaitmeninės erdvės vartotojo patirtis.

Suveizdienė Toma. Interaction Between Consumer Experience and Purchase Intentions in Digital Space. Master's Final Degree Project / supervisor doc. Dr. Renata Žvirelienė; Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area: Management, Business and Public Administration.

Keywords: Experience, Experience marketing, Purchase Intentions, Digital space, Consumer. Panevėžys, 2019. 86 pages.

## SUMMARY

Growing competition reduces the value of price-based offers and obliges companies to look for more effective and long-term ways to achieve competitive advantage in the digital space. When operating companies compete not only in the local market but also in the global market in the digital space, the success of a business depends on factors that influence the experience, knowledge and understanding of consumers. Therefore, in order to maintain a competitive advantage over foreign online stores, local and smaller online stores are becoming particularly concerned with the user experience and satisfaction with the services they provide.

Even though there has been a growing focus on the concept of marketing experience in recent years, with a strong emphasis on user experience, which has an impact on strong business-to-consumer relationships, there is a lack of research about consumer experience impacting on consumer intentions to buy in digital space. This is a new area for marketing theorists and practitioners with little analysis so far.

The object of the thesis is the interface between consumer experience and intention to buy in the digital space. The aim of the thesis is to identify the links between consumer experience and intention to buy in the digital space. To achieve the goal of the thesis, such tasks are formulated: to define the concept of user experience; to identify the factors that determine the user experience in the digital space and reveal the characteristics of the users of the digital space; after analyzing the interface between consumer experience and intention to buy in the digital space, to develop a conceptual model of the consumer experience and intention to buy in the digital space; to empirically examine the conceptual model of the consumer experience and intention to buy in the digital space in the case of Lithuanian online stores and to provide recommendations for companies regarding the formation and improvement of digital space users' experience.

In the theoretical part of the thesis the analysis of the concept of consumer experience was carried out, the factors influencing the formation of user experience in the digital space as well as the characteristics of the users were discussed and the conceptual model for the determination of the user experience and intention to buy in the digital space was developed, which was empirically verified in the case of Lithuanian online stores.

The study revealed that the development of user experience in digital space is influenced by functional, content, psychological and uncontrolled factors. The results of the research revealed that the strongest influence on the user experience is made by the elements of the online store's marketing complex, trust and suitability. The emotional experience of consumer satisfaction and intention to buy in the digital space is greater than the cognitive experience of the digital space user.

## TURINYS

<b>Ižanga.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų teoriniai aspektai...10</b>	
1.1. Vartotojo patirties konceptas .....	10
1.2. Vartotojų patirtį skaitmeninėje erdvėje lemiantys veiksniai.....	16
1.3. Vartotojų charakteristikos skaitmeninėje erdvėje.....	25
1.4. Vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų analizė.....	29
<b>2. Vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų empirinis tyrimas...40</b>	
2.1. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos .....	40
2.2. Empirinio tyrimo rezultatai, jų analizė ir interpretacija.....	48
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>69</b>
<b>Literatūra .....</b>	<b>71</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>80</b>

## IŽANGA

**Aktualumas ir naujumas.** Auganti konkurencija mažina kaina grįstų pasiūlymų vertę ir skatina internetinių parduotuvių tiekėjus ieškoti efektyvesnių bei ilgalaikių konkurencinio pranašumo siekimo būdų skaitmeninėje erdvėje. Skaitmeninėje erdvėje, kuomet veiklą vykdančios įmonės konkuruoja ne tik vietinėje, bet ir globalioje rinkoje, verslo sėkmė priklauso nuo veiksmų, darančių įtaką vartotojų patirčiai, žinojimui ir supratimui. Todėl siekiant įgyti konkurencinį pranašumą prieš užsienio internetines parduotuves, Lietuvos internetinėms parduotuvėms tampa ypač aktualu suvokti vartotojų patirtį ir pasitenkinimą jų teikiamomis paslaugomis.

Nors pastaruoju metu vis daugiau dėmesio skiriama patirties marketingo koncepcijai, kur ypatingai akcentuojamas vartotojų patirties kūrimas, kas turi įtakos sukuriant stiprius įmonės ir vartotojų santykius, tačiau vartotojų patirties poveikio vartotojų ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje tyrimų stokojama.

**Ištirtumas ir problema.** Vartotojų patirtis yra analizuojama jau nuo XX a. pabaigos (Holbrook ir Hirschman, 1982), tačiau dar nėra vienareikšmiškai aišku, kas lemia vartotojų patirtį, kokiomis priemonėmis ji kuriama ir kokių pasekmių galima tikėtis. Užsienio mokslininkai Desmet ir Hekkert (2007) analizuoja veiksmus, kurie daro įtaką vertės kūrimui ir vartotojo patirčiai; Cheng, Chiu, Hu ir Chang (2011), Zeng ir Rinartz (2003) tiria vartotojų elgesį skaitmeninėje erdvėje; Turban (2002) identifikuoja vartotojų sprendimo priėmimo procesui įtakos turinčius veiksmus skaitmeninėje erdvėje. Tuo tarpu lietuvių mokslininkės Pabediskaitė ir Šliažaitė (2012) analizuoja vartotojų elgseną elektroninėje prekyboje, kur atskleidžia Lietuvos gyventojų požiūrį į pirkimą internetu; Davidavičienė ir Tolvaišas (2011) tiria vartotojų pasitenkinimą internete. Mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad tarp vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje egzistuoja ryšys, tačiau šių tyrimų rezultatų patikimumą riboja faktas, kad vartotojų patirties ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje rezultatai nėra vieningai traktuojami, o jų matavimams taikomi skirtingi instrumentai. Tai apsunkina minėtų tyrimų rezultatų interpretavimą ir verčia abejoti jų pritaikomumu. Taip pat nepakankamai apibrėžtas šio ryšio charakteristikų, įskaitant pagrindinių veiksmų pažinimas bei vartotojų ketinimą pirkti skatinančių / ribojančių veiksmų išskirtinumas skaitmeninėje erdvėje, kas suponuoja *probleminį klausimą* – kokie veiksniai lemia vartotojų patirtį skaitmeninėje erdvėje ir kokį poveikį turi ketinimui pirkti?

**Darbo objektas** – vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajos.

**Darbo tikslas** – identifikuoti vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajas.

**Darbo uždaviniai:**

1. Apibrėžti vartotojų patirties konceptą.

2. Identifikuoti vartotojų patirtį skaitmeninėje erdvėje lemiančius veiksnius bei atskleisti skaitmeninės erdvės vartotojų charakteristikas.

3. Atlikus vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų analizę, parengti konceptualų vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelį.

4. Empiriškai patikrinti konceptualų vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelį Lietuvos internetinių parduotuvių atveju ir pateikti rekomendacijas įmonėms dėl skaitmeninės erdvės vartotojų patirties formavimo ir gerinimo.

**Duomenų rinkimo metodai:** mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

**Duomenų analizės metodai:** Kronbacho alfa koeficiento analizė, faktorinė analizė, statistinė aprašomoji analizė, daugialypė tiesinė regresija, paprastoji tiesinė regresinė analizė.

**Darbo teorinis ir praktinis reikšmingumas.** Sudarytas konceptualus vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis, kuris pritaikytas praktiškai atliekant empirinį tyrimą.

**Darbo struktūra:** magistro baigiamojo projekto darbą sudaro: įžanga, 2 skyriai ir jų poskyriai, išvados ir rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas, 2 priedai, 12 paveikslėlių, 24 lentelės. Darbo apimtis – 86 puslapiai. Literatūros sąrašą sudaro 133 šaltiniai.

**Publikuotas ir konferencijoje skaitytas straipsnis.** Poškaitė, L. Suveizdienė, T. ir Žvirelienė, R. (2018). Patirties marketingas: samprata ir dimensijos. *Technologijų ir verslo aktualijos 2018*. Panevėžys.



# 1. VARTOTOJŲ PATIRTIES IR KETINIMO PIRKTI SKAITMENINĖJE ERDVĖJE SĄSAJŲ TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Vartotojo patirties konceptas

Vartotojo patirtis yra paremta patirties ekonomikos teorija. Pine ir Gilmore (1998) teigia, kad vartotojo patirtis yra ketvirtas patirties ekonomikos etapas. Autoriai pažymi, kad prekės / paslaugos yra materialios, o patirtis yra *įsimintina*. Anot Pine ir Gilmore (1998), ekonomika pereina nuo prekių / paslaugų į pačią patirtį ir pabrėžia, kad vartojimo procesas yra kaip patirtis, kad patirtis atsiranda tada, kai įmonė sąmoningai naudoja prekes / paslaugas kaip rekvizitus, kad įtrauktų vartotojus taip sukurdamą nepamirštamą patirtį. Mokslininkai pateikia prekių / paslaugų vertės progresavimą į kurią patirtį, parodydami, kad patirtis skiriasi nuo prekių ir paslaugų (žr. 1 pav.).



**1 pav.** Vartojimo procesas (Pine ir Gilmore, 1998, p. 9)

Dalyvavimas vartojime arba patirties siūlymas skiriasi nuo prekės ar paslaugos, nes tuomet susiduriama su vartotojui būdingais asmeniniais, emociniais ar psichologiniais poreikiais.

Carbone ir Haeckel (1994) nuomone, jie buvo pirmieji mokslininkai 1994 metais davę pradžią patirties sampratai. Tačiau reikia pažymėti, kad jau prieš dešimtmetį, t. y. 1982 m. mokslininkai Holbrook ir Hirschman (1982) buvo parašę simbolinį straipsnį apie vartojimo patirtį, kur identifikuoti skirtingi informacijos apdorojimo (racionalumo) ir patirtinio vaizdo (neracionalumo) skirtumai. Pastarieji mokslininkai patirties marketingo sąvoką pasitelkė ieškant naujų galimybių vartotojų pritraukimui. Tai įrodo, jog jau prieš 30 metų marketingo specialistai buvo supratę patirties svarbą vartotojų elgsenoje.

Tynan ir McKechnie (2009) pažymi, kad patirtis yra tiek daiktavardis, tiek veiksmažodis ir gali būti naudojamas įvairiai, kad perteiktų patį procesą, dalyvaujantį veikloje, poveikį ar būdą, kuriuo jaučiamas objektas, mintis ar emocijas, pojūčius ar protą ir netgi įgūdžius ar mokymosi būdus.

Patirties marketingo sampratos pradininkas Schmitt (1999) teigia, kad patirties marketingas apima šiuos aspektus: vartotojo patirtį, vartojimą kaip holistinę patirtį, vartotojas yra racionali ir emocionali būtybė, taikomi marketingo metodai yra eklektiniai.

Carbone ir Haeckel (1994) patirtį įvardina kaip „atvirkštinį“ išpūdį, susidarantį dėl žmonių, susiduriančių su produktais, paslaugomis ir verslu, suvokimą, sukurtą tada, kai žmonės apjungia sensorinę informaciją. Autoriai Tarssanen ir Kylanen (2007) patirtį apibrėžia kaip emocinę patirtį, kuri gali sąlygoti asmeninius pokyčius, Pine ir Gilmore (2002) – kaip įsimintinus įvykius ir Pitkanen ir Tuohino (2006) – kaip emocinius įvykius, darančius stiprų poveikį stebėtojai.

Snel (2011) apibrėžia dvi patirties dimensijas: 1) patirtis (vok. *Erfahrung*) – tai, kas jau suvokta, patirta ir 2) patirtis (vok. *Erlebnis*) – tai, kas anksčiau dar nebuvo patirta. Autorius užtikrina / patikina, kad *Erlebnis* yra izoliuotas neatidėliotinas / betarpiškas, o *Erfahrung* yra besitęsiantis darymo ir vyksmo, davimo ir gavimo, priežasčių ir pasekmių, veiksmo ir apmastymo procesas. Vokiečių, olandų, estų, švedų, norvegų, suomių ir japonų kalbose yra skirtumas tarp šių žodžių, tačiau anglų kalboje yra tik vienas žodis „patirtis“. Iki šiol patirties marketingo koncepcija nėra iki galo atskleista, nėra vieningos terminologijos taikymo. Anglų kalboje susiduriama su dviem skirtingais terminais: *experience marketing* ir *experiential marketing*.

Nepaisant to, kad mokslininkai dažnai naudoja sąvoką „patirtis“, šie apibrėžimai neretai sutelkia dėmesį į skirtingus elementus (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

#### Patirties žodynas (sudaryta autorės)

<i>Autoriai</i>	<i>Metai</i>	<i>Patirtis</i>
Maslow	1964	Didžiausia patirtis
Holbrook, Hirschman	1982	Patirtiniai aspektai
Csikzentmihaly	1990	Srauto patirtis
Arnould, Price	1993	Išskirtinė patirtis
Carbone, Haeckel	1994	Vartotojų patirties inžinerija
Pine, Gilmore	1998	Išskirtinis ekonominis pasiūlymas, įsimintinas, patirties ekonomika
Schmitt	1999	Patirtinis marketingas
Poulsson, Kale	2004	Komercinė patirtis
Boswijk, Thijssen, Peelen	2005	Prasminga patirtis
Tarssanen, Kylanen	2007	Patirties piramidė, asmeniniai pokyčiai

Galima teigti, kad patirtis yra sudėtingas ir daugiasluoksnis konstruktas. Patirtis gali būti gera ir bloga, besitęsianti ir trumpalaikė, spontaniškas fenomenas ar inžinerinis suvokimas (Carbone ir Haeckel, 1994). Patirtis kaip daiktavardis yra kažkas, kas paveikia tavo jausmus, žinias ar įgūdžius darant, matant ar jaučiant.

Kaip koncepcija ir empirinis reiškiny, patirtis nėra tokia stabili / įtvirtinta kaip kitos vartotojų ir marketingo koncepcijos, tokios kaip pasirinkimas, požiūris, vartotojų pasitenkinimas ar prekės ženklo vertė (Schmitt, 2010). Poulsson and Kale (2004) pastebi, kad dar nebuvo bandyta sistemingai apibrėžti patirtį marketingo sąvokomis. Aiškumo trūkumas nulemia, kad ši sąvoka yra skirtingai suprantama ir aiškinama. Taip pat patirtis yra dar labiau komplikotas reiškiny, nes yra

jaučiamas skirtumas tarp įprastos ar pasaulietinės patirties patirto malonumo ir neįprasto / nepaprasto patirties malonumo (Caru, Cova, 2003). Mokslininkų atlikta analizė parodė, kad socialiniuose moksluose ir filosofijoje patirtis yra apibūdinama kaip subjektyvus individo konstravimas ir transformavimas, pabrėžiant emocijas ir jausmus.

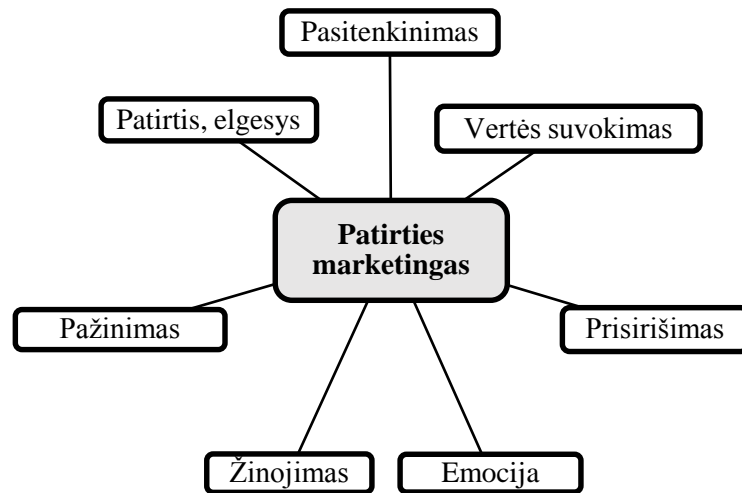
Patirtis marketingo kontekste, anot Tarssanen ir Kylanen (2007), apima produktus ir paslaugas per vartotojo patirtį, kai vartotojas tampa emociškai susijęs preke ar paslauga. Anot Arnould ir Price (1993), Brakus ir Schmitt (2010), Holbrook (2000), vartotojo patirtis įgyjama tada, kai vartotojas ieško, perka bei vartoja prekes ar paslaugas už tai gaudamas papildomas paslaugas. Pasak Bolton (1998), vartotojo patirtis vystosi kaskart perkant prekes ar paslaugas. Zielke ir Dobbstein (2007) teigia, kad vartotojui įsigyjant prekes ar paslaugas labai svarbi yra ankstesnė patirtis, kuri atsirado anksčiau perkant prekę ar paslaugą. Pine ir Gilmore (1998) pažymi, kad vartotojų patirtis atsiranda kai įmonė specialiai naudoja papildomas paslaugas vartotojams siūlydami prekes ar paslaugas, tam kad pritrauktų klientus bei sukurtų įsimintiną patirtį. Anot Holbrook (2000), patirtis yra vertinga, kai teikia tiek išorinę, tiek vidinę naudą vartotojui. Tačiau McCole (2004) teigia, kad priešingai nei tradicinis marketingas orientuotas į vartotojo pritraukimą, patirties marketingas sukuria emocinę pridedamąją vertę vartotojui. Jausminiai ir emociniai elementai daro didesnę įtaką vartotojų patirčiai nei prekės ar paslaugos savybės. Teigiama, kad patirtis vartotojui aprėpia teigiamą naudą vartotojui ir kuria vartotojų lojalumo galimybę (Balbin, Darden ir Griffin, 1994).

Lin, Chang, Tseng ir Lan (2009) nuomone, patirties marketingas yra kažkas svarbaus ir nepamiršto vartotojui, įtraukto į vartotojo patirtį rezultatas. Autoriai taip pat teigia, kad patirties marketingas apima unikalią, nepamirštamą patirtį, kuri didina vartotojo patiriamą vertę. Lin ir kt. (2009) patirties marketingo sampratoje pabrėžia vartotojo emocijas bei pojūčius, kuriuos sukelia kokybiškos prekės / paslaugos. Pasak Melnik (2013), patirties marketingo samprata yra paremta individualia vartotojo psichologija ir socialiniu elgesiu, kur svarbiausia emocinė patirtis, kuri įvardijama kaip vartotojo pažinimo elementas, o pagrindinis patirties marketingo tikslas yra vartotojo holistinių išgyvenimų formavimas. Ši patirtis gali būti kuriama, vystoma ir tapatinama su konkrečia preke / paslauga ar prekės ženklu (Melnik, 2013).

Patirties marketingas siūlo patrauklias, interaktyvias ir pramogines prekės ženklo patirtis. Brakus, Schmitt, Zarantonello (2009) patirties marketingą apibrėžia kaip subjektyvų vartotojų vidinį atsaką (pojūčiai, jausmai ir pažinimas) ir elgesio atsaką, kurį sukelia su prekės ženklu susieta stimuliacija į prekės ženklo dizainą ir tapatybę, komunikaciją ir aplinką, kurioje prekės yra pristatomos ir parduodamos. Smilansky (2017) patirties marketingą apibūdina kaip procesą, kuris skirtas vartotojų poreikiams identifikuoti ir tenkinti. Proceso metu yra sukuriamas ryšys tarp įmonės ir vartotojo, siekiant efektyviau kurti vertę tikslinei vartotojų rinkai. Pasak autoriaus,

patirties marketingui būdinga įtraukti tikslinę auditoriją į komunikaciją su įmone, jos prekės ženklu, kadangi tai kuria pridėtinę vertę. Patirties marketingas nukreipiamas į vieną esminę idėją, kurios tikslas yra įtraukti vartotoją į bendradarbiavimą, nes realus bendravimas yra esminis patirties bruožas.

Fortezza ir Pencarelli (2011) teigia, kad patirties marketingas apima šias dedamąsias: prisirišimą, prasmę, pažinimą, patirtį, vertės suvokimą, pasitenkinimą, elgesį, emociją, žinojimą (žr. 2 pav.).



**2 pav.** Patirties marketingo dedamosios (sudaryta autorės)

Shaw, Dibeehi ir Walden (2010) teigia, kad patirtis sukuriama įmonei sąveikaujant su vartotoju. Pasak autorių, sprendimai, veiklos ir procesai susieti su įmone formuoja vartotojo patirtį.

Patirties marketingo formavimas yra procesas, kuris skatina vartotojų elgesį, mokymąsi ar požiūrį. Patirtis atsiranda reaguojant į kai kuriuos marketingo modeliavimo modelius (Schmitt, 1999). Dėl savo subjektyvumo, patirtis priklauso nuo vartotojo lūkesčių ir vertybių (Tarsanen, Kylanen, 2007). Patirties marketingas gali apimti suvokimą, kuriuo grindžiama jo paties realybės būseną; realybė, kuri yra grindžiama jo / jos sąveika su gamta.

Same ir Larimo (2012) teigia, kad vartotojai ieškodami prekių / paslaugų juose ieško ne tik materialinės vertės, bet ir prasmės, teigiamų emocijų, pasitenkinimo bei malonumo jausmo.

Tynan ir McKechnie (2009) vartotojo patirtį vertina kaip procesą, sudarytą iš šių etapų: etapas prieš patirtį, vartotojo patirtis bei etapas po patirties (žr. 3 pav.). Pradiniame etape vartotojai ruošdamiesi įsigyti prekes / paslaugas ieško informacijos, įsivaizduoja kokia bus prekė / paslauga, kurią pasirinko bei planuoja savo biudžetą (Arnould ir kt., 1993). Tuo tarpu vartojimo ir po patirties etapuose vartotojai įgyja vertę dalyvaudami patys ir sukurdami patirtį. Vartojimo etape

virtotojas įvertina ar patirtis suteikė pasitenkinimą, o etape po patirties jaučia liūdesį (Caru ir Cova, 2003).

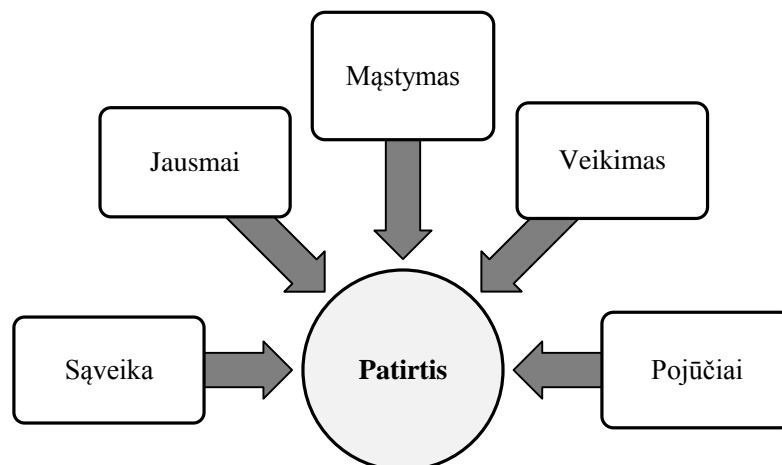


**3 pav.** Vartotojų patirties procesas (Tynan ir McKechnie, 2009, p. 8)

Visuose vartotojų patirties proceso etapuose, siekiant vartotojui suteikti teigiamą patirtį, reikia stengtis suprasti ir pažinti vartotoją, analizuojant jo norus, įtraukiant juos į procesinę veiklą, stengtis patarti ir pasiūlyti tuo metu kai vartotojai ieško paslaugos ar prekės ir planuoja ją įsigyti. Patirties marketingas gali suteikti vartotojams sensorinę, emocinę, kognityvinę, elgsenos ir santykinę vertę bei socialinę ir informacinę vertę. (Tynan ir McKechnie, 2009).

Pine ir Gilmore (1998) teigia, kad patirtis atsiranda tada, kai įmonė sąmoningai naudoja paslaugas kaip etapą ir prekes kaip rekvizitus, kad pritrauktų vartotojus taip sukurdamą „nepamirštamą įvykį“. Holbrook (2000) nuomone, patirtinė vertė yra tiek išorinė ir vidinė nauda. Pine ir Gilmore (1999) dalyvavimą vartojime apibrėžia kaip patirties siūlymą, kuris skiriasi nuo produkto ar paslaugos, nes tuomet susiduriama su vartotojui būdingais asmeniniais, emociniais ar psichiniais poreikiais. Vadinamojoje „patirties ekonomikoje“ perparduoti save kaip atminties šaltinį, o ne prekes ar paslaugų teikėją. Vartojimo situacijos gali suteikti vartotojams daugiau prasmingos ir vertingos patirties palyginus su produktais ir paslaugomis. Taigi pati vartojimo patirtis taip pat gali būti vertinga, palyginti su produktu ar paslauga. Vartotojai, kurie kreipiasi į mažmenines aplinkas naršydami arba naudojami patirtinio pirkimo aspektais, yra motyvuojami procesu, o ne prekybos tikslais ar rezultatais (Hoffman ir Novak, 1996). Autoriai teigia, kad kurti patirties marketingą yra geras būdas susisiekti su vartotojais.

Schmitt (1999) išskiria penkių tipų patirtį: pojūčiai, jausmai, mąstymas, veikimas, sąveika (4 pav.).



**4 pav.** Vartotojų patirties dimensijos (sudaryta autorės, adaptuojant Schmitt (1999))

Patirties dimensijos turi atitinkamas marketingo strategijas, savo tikslus, struktūrą, mechanizmus bei jiems būdingus bruožus.

*Pojūčiai* (angl. *sense*) – jutiminė patirtis, kuri yra paremta klausa, rega, uosle, skoniu ir lietim. Šios patirties marketingo dimensijos tikslas – regimųjų, garsinių / žodinių, skonio, apčiuopiamų komponentų pagalba, sukurti tokią marketingo strategiją, kuri vartotojui sukeltų jaudulį, susijaudinimą, jausmus. Tai leidžia įmonėms diferencijuoti save ar produktą, didinti vartotojo gaunamą naudą bei motyvaciją.

*Jausmai* (angl. *feel*) – emocinė patirtis, paremta vartotojo vidinėmis emocijomis bei jausmais. Šios patirties marketingo dimensijos tikslas yra kurti vartotojo emocinę patirtį, stimuliuojant nuotaiką, emocijas, sukeldami teigiamas asociacijas, t. y. pasitenkinimą prekės ar paslaugos ženklo atžvilgiu. Tačiau pagal Schmitt (1999), ši patirties dimensija sunkiai pritaikoma tarptautinėje rinkoje, kadangi jausmai ir emocijos yra kultūrinis aspektas.

*Mąstymas* (angl. *think*) – pažintinė patirtis, nukreipta į vartotojo protą, intelektą. Kaip teigia Melnik (2013), ši patirties marketingo dimensija savo tikslais skatina vartotojų kūrybinį mąstymą, problemų sprendimą, asociatyvių ryšių kūrimą. Tokiu būdu sukuriama marketingo strategija, kuri padeda vartotojui pervertinti arba iš naujo įvertinti tą pačią prekę ar paslaugą.

*Veikimas* (angl. *act*) – elgsenos ir gyvenimo stiliaus patirtis, paremta fizinių veiksmų, individualių bruožų, vartotojo savęs suvokimo ir vidinių vertybių panaudojimu ir valdymu. Šios patirties dimensijos tikslas – fizinės patirties išnaudojimas, pateikiant alternatyvius elgsenos ir gyvenimo būdo modelius, panaudojant socialinės sąveikos procesus. Kaip teigia Schmitt (1999), pokyčiai šioje dimensijoje dažniausiai sąlygojami vartotojo motyvacijos, idėjų ir emocijų.

*Sąveika* (angl. *relate*) – tai patirtis, kuri yra tiesiogiai priklausoma nuo socialinio identiteto, veikiamo tam tikrų įtakos grupių, kultūros ar kitų veiksnių. Ši dimensija apjungia pojūčių, jausmų ir veikimo dimensijas į bendrą visumą. Priklausoma nuo individo, asmenybės, apimanti bendravimą su kitais asmenimis, grupėmis, visuomene, kurios daro įtaką formuojamai patirčiai. Šios patirties tikslas pasiekiamas individualųjį vartotoją sutapatinant su tam tikrais asmenimis, socialinėmis grupėmis bei kultūra, koncentruojant dėmesį į vartotojo asmeninių troškimų siekimą.

Triantafillidou ir Siomkos (2014) taip pat pažymi, kad vartotojų patirtį sustiprina *malonumo* jausmas. Pirkimo patirtis sukelia įvairius jausmus bei praplečia akiratį. Maloni patirtis įtraukia vartotoją, suteikia suasmeninimo jausmą, suteikia pasitenkinimą bei stiprina vartotojo ir įmonės santykius.

*Išanalizavus vartotojo patirties konceptą, galima teigti, jog patirtis yra daugiasluoksnis konstruktas apimantis vartotojo ir įmonės sąveiką. Vartotojo patirtis apima prekes / paslaugas per*

*virtotojo patirtį, kai virtotojas tampa emociškai susijęs su preke / paslauga. Virtotojo patirtis vystosi perkant prekes / paslaugas, kai jis ieško, analizuoja, perka, vartoja. Išskiriamos šios virtotojo patirties formos: jausmų, mąstymo, pojūčių, sąveikos bei veikimo patirtis. Dėl šios priežasties įmanomos įvairios virtotojų patirties formos, sukuriančios optimalų patirties efektą ir skatinančios virtotojų ketinimą pirkti. Todėl toliau darbe tikslinga išanalizuoti virtotojų patirtį skaitmeninėje erdvėje lemiančius veiksnius.*

## **1.2. Virtotojų patirtį skaitmeninėje erdvėje lemiantys veiksniai**

Dallaert (2000) teigia, kad internetinės parduotuvės yra viena iš populiariausių „ne parduotuvių tipo“ prekybos formų. Sparčiai augant šios prekybos formos skaičiui, svetainių patrauklumas virtotojui yra vienas sėkmingo verslo veiksmų skaitmeninėje erdvėje. Todėl labai svarbu žinoti, kaip virtotojai vertina svetaines ir kokie veiksniai daro įtaką jų pasirinkimui.

Mokslininkų požiūriu skaitmeninė erdvė, kurioje įsigijami produktai ir (arba) paslaugos, yra lygiavertė mažmeninei parduotuvei, nes ji leidžia virtotojams pateikti prekės vaizdą. Kaip ir realioje parduotuvėje, apsipirkimo patirtis skaitmeninėje erdvėje priklauso nuo tokių veiksmų kaip laiko apribojimai (Kaufman, Lane ir Linqvist, 1991), apsipirkimo aplinka (Darden ir Babin, 1994) ir nemokama nauda (Balbin ir kt., 1994). Vertės suvokimas grindžiamas sąveika, apimančia tiesioginį naudojimą arba prekių ir paslaugų vertės padidėjimą. Siekiant sukurti teigiamą poveikį naudotojams bei padidinti palankias virtotojų reakcijas (pvz., skaitmeninės erdvės peržiūra, naršymas ir t. t.) skaitmeninėje erdvėje, kuriama atitinkama apsipirkimo aplinka, kuri sukuria įsimintiną emocinį poveikį virtotojui bei padidina ketinimo pirkti galimybę.

Anot Dailey (2004), naršymas skaitmeninėje erdvėje gali būti labiau motyvuotas hedoniniais motyvais nei praktiniais, tiksliniais tikslais. Tai suteikia ne tik kognityvines, informacines išvadas, bet ir hedoninę vartojimo patirtį. Tradicinėse mažmeninėse parduotuvėse pirkimo atmosfera arba aplinka gali paveikti ieškojimą, pirkimo ketinimą ir prekybos laiką (Baker, Grewal ir Levy, 1992), tuo tarpu skaitmeninės erdvės atmosfera (spalvos, apšvietimas ar muzika) įtaką daro pirkėjų emocijoms (pvz., malonumas ir susijaudinimas) ir taip paveikia jų elgesį.

Tahir ir Sam (2010) pirkimo ketinimą apibrėžia kaip virtotojo ketinimą pirkti produktus ar paslaugas skaitmeninėje erdvėje. Whitlark, Geurts ir Swenson (1993) pirkimo ketinimą apibūdina, kai virtotojai, įvertinę produktą ar paslaugą, seka faktinę pirkimo elgseną (Lin ir Lu, 2010). Pavlou (2003) teigia, kad pirkimo ketinimas įvyksta tada, kai virtotojai perka skaitmeninėje erdvėje ir dalyvauja el. sandoryje. Pirkimo ketinimą vertina kaip virtotojo elgesį, susijusį su pirkimo ketinimu skaitmeninėje erdvėje.

Vartotojo pirkimo ketinimas skaitmeninėje erdvėje reiškia tikimybę, kad vartotojas pirks iš šios iš svetainės (Chen ir Barnes, 2007). Pirkimo skaitmeninėje erdvėje ketinimas remiasi vartotojų vertinimo kriterijais, susijusiais su svetainės kokybe, informacijos paieška ir produktų vertinimu (Poddar, Donthu ir Wei, 2009).

Mokslininkai Kuan, Bock ir Vathanophas (2008) vartotojų pirkimo ketinimą skirsto į: ketinimą pirkti ir ketinimą tęsti pirkimą, kurie yra glaudžiai susiję su vartotojų lojalumu. Pasak šių autorių, kadangi svarbus skirtumas tarp pradinio pirkimo ketinimo ir tolesnio pirkimo ketinimo, svetainių kokybės poveikis šiems vartotojų pirkimo ketinimams turi būti analizuojamas atskirai.

Skaitmeninės erdvės marketingo specialistai gali daryti įtaką virtualių vartotojų sprendimų priėmimo procesui, įtraukdami tradicines ir fizines marketingo priemones, sukuriant tinkamą skaitmeninės erdvės patirtį: skaitmeninės erdvės funkcijų, informacijos, emocijų, ženklų, stimulų ir produktų / paslaugos, kitaip tariant, sudėtingą elementų asortimentą, viršijantį tradicinį marketingo kompleksą 4P. Pagrindinė skaitmeninės erdvės naudojimo patirtis yra verslo svetainė, internetinės sąsajos platforma tarp įmonės ir jos vartotojų (Constantinides, 2002).

Pasak Collier ir Bienstock (2006), Deb ir Chavali (2009), yra daugybė veiksnių, turinčių įtakos vartotojų patirčiai ir ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje. Mokslininkai išskiria šiuos pagrindinius veiksnius darančius įtaką vartotojų patirčiai skaitmeninėje erdvėje: informacija „iš lūpų į lūpas“, vartotojų pasitikėjimas ir pasitenkinimas, ketinimas pirkti.

Skaitmeninėje erdvėje *informacija „iš lūpų į lūpas“* yra susijusi su informacijos turiniu, kuris išplatinamas skaitmeninėje erdvėje ir daro įtaką vartotojų patirties formavimui bei vartotojų suvokimui. Lin, Tzeng, Chin ir Chang (2010) nuomone, informacija „iš lūpų į lūpas“ skaitmeninėje erdvėje yra veiksmingesnė nei reklama, skelbimai, radijas ar net asmeniniai pardavimai. Pasak šių autorių, informacija „iš lūpų į lūpas“ yra keturis kartus efektyvesnė nei asmeniniai pardavimai, du kartus efektyvesnė nei radijo reklama ir septynis kartus efektyvesnė nei reklama laikraščiuose ir žurnaluose. Gruenas, Osmonbekov ir Czaplewski (2006) taip pat pažymi, kad informacija „iš lūpų į lūpas“ skaitmeninėje erdvėje taip pat yra svarbus įrankis, turintis įtakos pirkimo ketinimui.

Skaitmeninėje erdvėje *pasitikėjimas* yra internetinės parduotuvės teikiamų prekių ir paslaugų patikimumas. Vartotojų pasitikėjimas yra labai svarbus visoms įmonėms, ypač santykiuose tarp įmonės ir vartotojų skaitmeninėje erdvėje, nes skaitmeninėje erdvėje kyla daugiau kliūčių įtikinti vartotojus: vartotojai negali matyti realių produktų, o tik kai kurias nuotraukas. Jei vartotojai nepasitiki, jiems atrodo, kad internetinė parduotuvė kelia riziką ir gali pridaryti nuostolių, jie nebus linkę ten apsipirkti ir nesvarstys tokios galimybės. Vartotojų pasitikėjimas padeda užtikrinti vartotojų patirtį bei vartotojų ketinimą pirkti toje svetainėje, kuria jie pasitiki (Hunt ir Morgan, 1994).



*Vartotojų pasitenkinimas* atlieka svarbų vaidmenį formuojant vartotojų patirtį skaitmeninėje erdvėje. Oliver (1999) vartotojų pasitenkinimą apibrėžia kaip malonumo jausmą, kurį vartotojai patiria pirkimo procese. Pasitenkinimas yra efektyvus atsakas į pirkimo ketinimą. Anderson ir Srinivasanas (2003), Balabanis, Reynolds, ir Simintiras (2006) teigia, kad vartotojų pasitenkinimas yra pagrindinis indėlis į vartotojų lojalumą ir kad tai yra patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje pagrindas. Anderson ir Srinivasan (2003) pažymi, kad patenkinti vartotojai dažniau naudoja ankstesnės įmonės teikiamas paslaugas ar prekes, motyvuoja ir rekomenduoja iš šios įmonės įsigyti prekes ar paslaugas kitiems vartotojams. Tačiau nepatenkinti vartotojai linkę ieškoti prekių ar paslaugų kitose internetinėse parduotuvėse ir netgi pereiti į kitą internetinę parduotuvę, o tai nėra naudinga įmonėms (Anderson ir Srinivasan, 2003). Jones ir Sasser (1995) teigia, kad santykio tarp pasitenkinimo ir patirties stiprumas priklauso nuo konkurencijos, kuri skaitmeninėje erdvėje yra didesnė nei tradicinėje prekyboje (Anderson ir kt., 2003).

Keller (1993) vartotojų patirtį apibrėžia kaip pakartotą pirkimo elgesį, kurį lemia tam tikro produkto patirtis. Shanker, Smith, Rangaswamy. (2003) teigia, kad teigiama patirtis neturėtų būti vertinama tik kaip pakartotinis pirkimas. Anot Reichheld ir Schefter (2000), dabartinė bendroji patirties koncepcija skaitmeninėje erdvėje yra ta, kad vartotojai kelis kartus lankosi svetainėje, nuolat stebi informaciją apie produktą, pakartotinai perka produktus ar paslaugas toje svetainėje, turi didelį pasitikėjimą ir lojalumą jai, sąmoningai padidina ir sustiprinta svetainės interesus ar įvaizdį.

Kotler ir Keller (2003) identifikuoja pagrindinius skaitmeninės erdvės elementus – tai įrankiai ir veikėjai, kurie kontroliuojami skaitmeninės erdvės marketingo specialistų ir kurie virtualios sąveikos metu gali daryti įtaką vartotojo elgesiui – ketinimui pirkti.

Groucutt ir Griseri (2004) papildė nusistovėjusį marketingo kompleksą (4 P), pridėdami dar 3 P elementus – procesą (angl. *process*), žmones (angl. *people, participants*) ir fizinių požymių (angl. *physical evidence*). 7 P elementų raiška skaitmeninėje erdvėje pateikiama 2 lentelėje.

2 lentelė

**7 P elementų raiška skaitmeninėje erdvėje (Goucutt, Griseri, 2004, p. 25)**

Elementas	Apibūdinimas
<i>Prekė, paslauga</i>	Produkto / paslaugos informacija pateikiama skaitmeninėje erdvėje Produkto / paslaugos masinis pritaikymas Vartotojo dalyvavimas Bendravimas pasirenkant produktą ar paslaugą
<i>Kaina</i>	Greitai pasiekiamą kainos informaciją Kaina skaitmeninėje erdvėje gali būti mažesnė nei mažmeninėje parduotuvėje
<i>Vieta / paskirstymas</i>	Produktų ar paslaugų užsakymas skaitmeninėje erdvėje (neišeinant iš namų) Produktų ar paslaugų dalijimas skaitmeninėje erdvėje
<i>Rėmimas</i>	Rėmimas skaitmeninėje erdvėje Ryšiai su kitomis internetinėmis svetainėmis (bendro rėmimo galimybė) Vartotojo dalyvavimas

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

<i>Žmonės</i>	Ryšių palaikymas el. paštu Vartotojų bendruomenių kūrimas Vartotojo identifikavimas panaudojamas tam, kad būtų galima sekti lojalius vartotojus ir jų santykių palaikymui
<i>Procesas</i>	Apmokėjimo sistema skaitmeninėje erdvėje ir greitas užsakymo patvirtinimas Pristatymo sekimas skaitmeninėje erdvėje
<i>Fizinis požymis</i>	Internetinės svetainės struktūra, dizainas Patvirtinimas el. paštu, kad sandoris sėkmingas

Tamimi, Rajan, Sebastianelli (2003) apibrėžia skaitmeninę apsipirkimo patirtį kaip keturių etapų procesą, kuriame apibūdinami nuoseklūs žingsniai. Atsižvelgiant į tai, kad skaitmeninės erdvės vartotojas yra ne tik pirkėjas, bet ir informacinių technologijų naudotojas (Cho ir Park, 2001), galima teigti, kad skaitmeninės erdvės patirtis yra sudėtingesnė nei fizinė apsipirkimo patirtis: skaitmeninės erdvės patirtis gali būti apibrėžiama, kaip vartotojo bendras įspūdis apie tinklalapį, kuris atsiranda dėl skaitmeninio marketingo poveikio priemonių derinimo vykdant tiesioginę skaitmeninio marketingo kontrolę, galinčią daryti tiesioginę įtaką vartotojų pirkimo elgsenai (Constantinides, 2002). Vartotojo patirtis skaitmeninėje erdvėje apima tokius elementus kaip informacijos paieška, peržiūra, atrinkimas, lyginimas ir vertinimas taip pat sąveika ir sandoriai su įmone. Bendram įspūdžiui ir virtualaus vartotojo veiksmams įtakos turi dizainas, įvykiai, emocijos, atmosfera ir kiti elementai, įgyjami sąveikoje su skaitmenine erdve, elementai, skirti skatinti vartotojų patirtį ir daryti įtaką galutiniam teigiamam rezultatui (Tamimi ir kt., 2003).

Interneto svetainių patirtis yra suprojektuota ne tik atsižvelgiant į vartotojo poreikius ir lūkesčius, bet ir tam, kad padėtų vartotojams per pirkimo procesą. Todėl interneto svetainės turi būti laikomos svarbiomis vartotojų aptarnavimo ir įtikinimo priemonėmis, o ne tiesiog kaip internetinės brošiūros ar prekių katalogai.

Kotler ir Keller (2007) pastebi, kad labiausiai paplitusi vartotojų skatinimo priemonė, neatsižvelgiant į apsipirkimo aplinką, yra nuolaidos. Kumar ir Pansari (2016) teigia, kad kainų mažinimas yra efektyvus reklamos būdas bei daro didelį poveikį produktų pasirinkimui. Huang ir Sarigoll (2014) teigia, kad, taikant nuolaidas, gali būti formuojamas teigiamas vartotojų požiūris į prekę ar prekės ženklą. Tačiau Tamimi ir kt. (2003) teigia, kad nuolaidų taikymas ribotam trumpalaikiam laikotarpiui gali sukelti problemų, susijusių su laiko apribojimu ieškant prekės ar suvokiant jos vertę.

*Žaidimai ir konkursai* yra reklamos būdai, kurių tikslas – suteikti vartotojui galimybę įgyti pranašumo. Konkursai ir žaidimai reikalauja, kad vartotojas pateiktų įrašą, kuris bus išnagrinėtas (Kotler ir Keller, 2012). Prizų ar dovanų patrauklumas yra visų šių rūšių reklamos

veiklos varomoji jėga, vertinant vartotojus, todėl vartotojui suteikti prizai ar dovanos turi būti vertingi (Buil, Montaner, ir Chernatony, 2013).

*Dovanos ir papildomos prekės / produktai arba paslaugos*, kurios siūlomos nemokamai arba už palyginti mažą kainą už vienos ar kelių produktų ar paslaugų įsigijimą (d'Astous, Landerville, 2003). Dovana, atitinkanti produktą ir aukšto lygio paslaugą, yra išmintinga strategija, kuri teigiamai veikia pirkimo ketinimą.

*Specialus statusas ir narystės kortelė*. Ypatingas statusas ar vardas, kurį įmonė pateikia vartotojams, norintiems pasinaudoti pranašumais. Specialus statusas ar narystės kortelė yra beveik ta pati technika, kuri taip pat suteikia papildomos naudos, kurią galima gauti. Abu metodai yra sukurti tam, kad būtų palaikomi lojalumo santykiai.

*Sekimas* yra papildoma įmonės teikiama paslauga, suteikianti galimybę kontroliuoti ir tikrinti produktų judėjimą nuo šaltinio iki vartotojo.

*Reklaminiai skydeliai (baneriai)* paprastai yra mažos, dažnai stačiakampės formos skydeliai, kurie rodomi svetainėse (Hoffman ir Novak, 1996). Pagrindinis reklaminio skydelio tikslas yra pritraukti lankytojų dėmesį ir spustelėti reklamos juostą, norint perkelti naršyklę į tikslinę svetainę. Elliott (1996) aiškina, kad reklaminiai skydeliai yra veiksmingi, net jei ant jų nespragtelima – jie vis tiek padeda reklamuoti prekę ar prekės ženklą.

*Panašaus produkto ir papildomų prekių pasiūlymai* yra priemokų reklamos tipas, kuris suteikia galimybę sudaryti bendrą panašaus produkto ar papildomų prekių pasiūlymą už mažesnę kainą nei būtų siūloma atskiro pardavimo atveju. Pasak d'Astous ir Jacob (2002), „papildomos reklamos“ vartotojai yra gana vertinami, o jų poveikis didėja, kai minima ir apibūdinama reklamos vertė.

*Asmeninis el. paštas*. Elektroninis paštas yra informacijos keitimosi būdas skaitmeninėje erdvėje. Reimers, Chao, Gorman (2016) teigia, kad asmeniniai el. laiškai, kurie yra pagrįsti naudotojų leidimu, yra kur kas veiksmingesni ir įtakingesni, palyginti su bet kokio kito tipo el. laiškais, nes tai leidžia vykdytojui pateikti aktualų turinį, pagrįstą vartotojo leidimu, kuris pašalina el. laiško atmetimo galimybę.

*Įsigykite dabar ir gaukite specialų pasiūlymą* yra vienas iš labiausiai paplitusių reklamos skaitmeninėje erdvėje būdų, kurie dažniausiai yra riboto laiko aukciono tipo produktų pasiūlymai. *Pirmieji įsigykite dabar ir gaukite specialius pasiūlymus* sukūrė ir išrado „eBay“. Šiuo metu juos naudoja kiekvienas internetinis mažmenininkas (Matthews, 2007). Kainos ir gamybos rūšis kartu su pardavėjo reitingu ir jo reputacija yra įtakingiausi pirkėjų elgesio veiksniai (Lee, Cho, Xu ir Fairhurst, 2010).

*Nemokamas pristatymas* yra papildoma paslauga, kai produkto pirkėjui siūloma produktą pristatyti į tam tikrą vietą nemokamai, tai yra papildoma priežastis, kodėl vartotojas nuspręs pirkti skaitmeninėje erdvėje, kuri leidžia užsakyti produktą iš bet kurios pasaulio vietos.

Kotler ir Keller (2007) skirtingai nei Groucutt ir Griseri (2004), išskiria šiuos skaitmeninės erdvės elementus (7 C): kontekstą, turinį, bendruomenę, pritaikomumą, bendravimą, ryšius, komerciškumą (žr. 3 lentelę). Anot šių mokslininkų, marketingo specialistai, siekdami, kad vartotojai nuolat grįžtų į jų svetainę, turi įvesti dar vieną elementą – nuolatinius pokyčius.

3 lentelė

**Pagrindiniai skaitmeninės erdvės elementai (Kotler, Keller, 2007, p. 56)**

<b>Veiksny</b>	<b>Apibūdinimas</b>
<i>Pritaikomumas</i>	Svetainės pritaikymas pagal kiekvieno vartotojo poreikius arba galimybė kiekvienam vartotojui pačiam prisitaikyti interneto svetainę pagal savo poreikius
<i>Bendravimas</i>	Galimybė svetainei ir vartotojui / vartotojui ir svetainei bendrauti tarpusavyje
<i>Komerciškumas</i>	Galimybė svetainėje atlikti komercines situacijas
<i>Bendruomenė</i>	Galimybė svetainės naudotojams / lankytojams bendrauti tarpusavyje
<i>Ryšiai</i>	Interneto svetainės ryšiai su kitomis svetainėmis
<i>Kontekstas</i>	Išdėstymas ir dizainas
<i>Turinys</i>	Garsai, tekstas, paveikslėliai, bendras vaizdas

Constantinides (2004) išskiria šiuos pagrindinius veiksnius, kurie turi įtakos apsipirkimui skaitmeninėje erdvėje (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

**Vartotojų patirtį lemiantys veiksniai skaitmeninėje erdvėje (Constantinides, 2004, p. 114)**

<b>Funkcionalumas</b>		<b>Psichologija</b>	<b>Turinys</b>	
<b>Tinkamumas</b>	<b>Interaktyvumas</b>	<b>Pasitikėjimas</b>	<b>Estetika</b>	<b>Marketingo kompleksas</b>
Patogumas	Aptarnavimas po pardavimo	Saugumas	Dizainas	Komunikacija
Svetainės navigacija	Kontaktas su svetainės atstovais	Asmens duomenų apsauga	Pristatymo kokybė	Produktas
Informacijos išdėstymas	Pritaikymas	Netikrumo sumažinimo elementai	Stilius	Kaina
Paieškos galimybės Greitis	Tinklo poveikis	Garantija	Atmosfera	Savybės

**Funkcionalumo veiksniai.** Tai veiksniai, padedantys tobulinti internetinę patirtį, pateikiant virtualiam vartotojui gerai veikiančią, lengvai nagrinėjamą, greitą ir interaktyvią interneto svetainę. Funkcionalumas apima „tinkamumo“ ir „interaktyvumo“ elementus.

**Psichologiniai veiksniai.** Svetainės turi perteikti patikimumą, kad įtikintų vartotojus naršyti ir bendrauti skaitmeninėje erdvėje. Psichologiniai veiksniai yra tie, kurie atlieka esminį

vaidmenį padėdami vartotojams skaitmeninėje erdvėje įveikti baimę dėl sukčiavimo ir abejonių dėl svetainės ir tiekėjo patikimumo.

**Turinio veiksniai.** Tai tokie veiksniai, kurie susiję su kūrybiškumo ir marketingo svetainės elementais. Šie veiksniai daro tiesioginę ir esminę įtaką vartotojams, neatspindi jokio hierarchinio reitingavimo ir nėra susiję su konkrečiais sprendimų priėmimo proceso etapais.

Remiantis mokslininkų įžvalgomis, galima išskirti esminius veiksnius, darančius įtaką *vartotojų patirčiai ir ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje*:

*Pritaikymas.* Individualizavimas – tai galimybė pritaikyti produktus, paslaugas ir sandorių aplinką vartotojams skaitmeninėje erdvėje. Kaip teigia Constantinides (2004) pritaikymas suteikia galimybę pasiūlyti vartotojui vertę, kuri priklauso nuo turinio įvairovės pritaikymo individualiam vartotojui. Šiuo atveju pritaikymas yra apibrėžiamas kaip veiksnys, kuris leidžia atpažinti vartotoją ir pritaikyti pasirinktas prekes ar paslaugas vartotojo patirčiai skaitmeninėje erdvėje. Lidsky (1999) pabrėžia, kad pritaikymas taip pat turi įtakos vartotojų lojalumui skaitmeninėje erdvėje. Pritaikymas padidina tikimybę, kad vartotojai ras tai, ko jiems reikia. Anot Shostak (1987), individualizavimas leidžia suteikti vartotojui pasirinkimą sutelkiant visą dėmesį į tai, ko vartotojui iš tiesų reikia. Ostrom ir Iacabucci (1995) pabrėžia, kad pritaikymas garantuoja aukštą prekių / paslaugų kokybę ir daro įtaką vartotojo patirčiai. Kahn (1998) teigia, kad per didelę produktų ar paslaugų pasiūlą erzina vartotojus, todėl jei įmonė gali tiksliai pritaikyti ar siaurinti individualių vartotojų pasirinkimus, tai gali sumažinti laiką, kurį vartotojai praleidžia peržiūrėdami produktų asortimentą, kad galėtų tiksliai surasti tai, ko jiems reikia. Šie pritaikymo privalumai paskatina vartotojus apsilankyti svetainėje ir ateityje.

*Interaktyvus bendravimas.* Bendravimo veiksnys reiškia dinamiškumą, kuris vyksta tarp interneto svetainės ir vartotojo (Watson, Akselsen ir Pitt, 1998). Interaktyvumo trūkumas yra daugelio internetinių svetainių problema. Tokiose svetainėse sunku naršyti, pateikiama nepakankamai informacijos apie produktus ar paslaugas, į el. laiškus atsakoma po dienos ar kelių. Pasak Salvati (1999), interneto svetainė neužims didelės rinkos dalies, kol nebus sutelktos visos pastangos, reikalingos norint pasiekti ir pasinaudoti skaitmeninės erdvės bendravimo veiksnium. Bendravimo veiksnys yra apibrėžiamas kaip skaitmeninėje erdvėje teikiamų vartotojų aptarnavimo priemonių prieinamumas ir veiksmingumas bei laipsnis, kuriuo palengvinamas abipusis ryšys su vartotojais. Pasak Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski ir kt. (1997), bendravimo patirtis skaitmeninėje erdvėje daro didelį poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Bendravimas palengvina paieškos procesą, kai vartotojas gali greitai rasti norimą produktą ar paslaugą, pakeičiant vartotojų požiūrį. Interaktyviai bendraujant įmonė turi galimybę padidinti vartotojo suvokiamą vertę bei žymiai padidinti pateikiamos informacijos apie prekes ir paslaugas kiekį (Watson ir kt. 1998). Speciali informacija padeda vartotojui pasirinkti reikalingas paslaugas ar

produktus, interaktyvumas leidžia įmonei geriau pažinti vartotoją ir sukurti teigiamą patirtį, kuri paskatintų jį pirkti (Alba ir kt., 1997).

*Palaikymas* parodo, koku mastu skaitmeninėje erdvėje įmonės teikia svarbią informaciją ir paskatas vartotojams, kad padidintų jų perkamąją galią ir patirtį. Kaip teigia Berger (1998), įmonės turi veiksmingai naudoti savo turimus duomenis, kad pritrauktų vartotojus, siūlydamos pageidaujamą informaciją, kvieštų vartotoją sugrįžti. Skaitmeninėje erdvėje yra gana paprasta ir nebrangu atpažinti ir susisiekti su vartotoju, pvz., el. paštu (siekiant įkalbėti vartotoją ir pritraukti pirkti). Aktyviai siūlydama savo produktus, įmonė vartotojams suteikia naudingos informacijos, susijusios su jų ankstesniais pirkimais, pasiūlymų ar nuolaidas pirkiniams, panašiams į anksčiau įsigytus. Papildoma nauda iš tokių stimulų yra ta, kad įmonė gali nuolat tobulinti žinias apie vartotojus, mažėja tikimybė prarasti vartotoją, be to, naudodama tokias iniciatyvas, įmonė gali aktyviai padidinti papildomų klientų tikimybę.

*Priežiūra.* Pasak Poleretzky (1999), šis veiksnys padeda pažinti vartotojo elgesį prieš ir po pirkimo, kuris palengvina tiesioginius sandorius bei ilgalaikius santykius su vartotojais ir leidžia nustatyti sąsajas prieš ir po pirkimo. Išsamus vartotojų aptarnavimas parodo vartotojui, kiek dėmesio įmonė jam skiria. Tai palengvina tiesioginius sandorius su vartotojais ir padeda išlaikyti ilgalaikius santykius. Vartotojų aptarnavimo priežiūra atspindi, kiek dėmesio skaitmeninės erdvės įmonė skiria vartotojui norėdama išsamiai pateikti paslaugas ar prekes bei skubiai išspręsti bet kokius atsiradusius trikdžius. Užtikrinant tinkamą esamų vartotojų priežiūrą, būtina nuolat informuoti apie pageidaujamų prekių ar paslaugų prieinamumą, kad sumažintų vartotojo praradimo riziką (Bolton ir Drew, 1992). Netinkama svetainės priežiūra, eksploataciniai gedimai taip pat turi neigiamos įtakos vartotojų pakartotinio pirkimo galimybei, todėl, kaip tvirtina Poleretzky (1999), aukštas svetainių ir vartotojų priežiūros lygis, kurį vykdo įmonė, sumažina vartotojų aptarnavimo sutrikimus ir padidina jų lojalumą.

*Bendruomenė.* Virtuali bendruomenė gali būti apibūdinta kaip organizacija skaitmeninėje erdvėje, kurią sudaro esami ir potencialūs vartotojai, kuriuos įmonė stebi, siekiant palengvinti keitimąsi nuomonėmis ir informacija apie siūlomus produktus ir paslaugas. Kaip pažymėjo Sridhar (2001), virtuali bendruomenė gali daryti įtaką vartotojų patirčiai. Yra keletas priežasčių, dėl kurių bendruomenė turi įtakos vartotojų patirčiai. Frank (1997) teigia, kad vartotojas, kuris sugeba keisti informaciją ir palyginti produkto ar paslaugos patirtį, gali paskatinti vartotojų ketinimą pirkti. Daugelis vartotojų nuolat kreipiasi į kitus vartotojus dėl patarimų ir informacijos apie produktus ir paslaugas, kuriuos jie nori pirkti (Punj ir Staelin, 1983). Palengvinant informacijos mainus tarp vartotojų per bendruomenę, įmonės gali dar labiau padidinti el. lojalumą tarp savo vartotojų. Bendruomenės leidžia individualiems vartotojams sukurti grupę bei turi įtakos vartotojų pasitenkinimui, nes jų poveikis socialiniams santykiams, kuriuos vartotojai kuria tarpusavyje,

dažniausiai grindžiami bendrais interesais (Oliva, 1998). Balasubramanian (2001) pateikė išsamią analizę, kaip galima panaudoti virtualios bendruomenės socialinę sritį siekiant pelningumo.

*Pasirinkimas.* Palyginti su įprastais mažmeninės prekybos atstovais, skaitmeninės erdvės įmonė paprastai gali pasiūlyti daugiau produktų kategorijų ir didesnę produktų įvairovę bet kurioje konkrečioje kategorijoje. Mažą parduotuvę riboja ploto galimybės ir kaina, o virtuali parduotuvė neturi tokių apribojimų. El. mažmenininkai taip pat gali sudaryti sutartis su kitais virtualiais tiekėjais, kad vartotojai galėtų pasirinkti geresnį pasiūlymą. Pavyzdžiui, skaitmeninės erdvės mažmenininkas gali turėti tik ribotą tam tikros produktų kategorijos asortimentą, bet gali sudaryti sutartis su kitais tiekėjais ir gamintojais, kurie gali tiekti gaminius mažmeninės prekybos vartotojams iš savo atsargų. Vartotojas turi visapusišką prieigą prie visų produktų asortimento, kuriuos yra numatytos sutartyje iš kitos interneto svetainės. Bergen, Dutta ir Shugan (1996) pažymėjo, kad el. parduotuvėje esančių alternatyvų pasirinkimas gali žymiai sumažinti laiko sąnaudas ir išlaidas. Skaitmeninė parduotuvė, kuri siūlo didesnę pasirinkimą, gali tapti dominuojančia, sukurdama aukščiausio lygio apsipirkimą, taip sukuriant vartotojų patirtį.

*Patogumas.* Patogumas reiškia, kiek vartotojas mano, kad svetainė yra paprasta, intuityvi ir patogi vartotojui. Informacijos prieinamumo ir operacijos paprastumo procesai yra svarbūs sėkmės veiksniai įgyvendinant sandorius. Svetainės kokybė ypač svarbi, nes ji yra pagrindinė sąsaja su vartotoju (Palmer ir Griffith, 1998). Anot Schafferio (2000), 30 proc. vartotojų netenkama dėl svetainės nepatogumo ir sudėtingumo. Sinioukov (1999) teigia, kad informacija turi būti lengvai prieinama ir pateikiama suteikiant galimybę vartotojams lengvai ieškoti informacijos. Cameronas (1999) nurodė, kad svetainę nepatogia daro daug veiksnių: informacija neprieinama, nes jai parinkta ne logiška vieta arba informacija yra paslėpta giliai svetainėje. Anot autoriaus, pasitaiko, kad vartotojo pageidaujama informacija svetainėje visiškai neegzistuoja. Schaffer (2000) teigia, kad patogi svetainė yra tokia, kurioje yra atsakoma per trumpą laiką, kas pagreitina sandorį ir sumažina vartotojų pastangas ieškant informacijos. Anot Camerono (1999), jei vartotojai yra nusivylę savo pastangomis ieškoti informacijos ar užbaigti sandorius, yra mažai tikėtina, kad jie grįš. Svetainė, kuri yra logiška ir patogi naudoti, sumažins tikimybę, kad vartotojai darys klaidas ir tai suteiks jiems teigiamą patirtį bei prisidės prie ketinimo pirkti.

*Charakteris.* Kūrybinis svetainės dizainas padeda sukurti teigiamą įvaizdį vartotojams. Svetainės charakteris gali būti apibrėžiamas kaip bendras vaizdas, kurį specialistai projektuoja vartotojams panaudodami stiliaus, teksto, grafikos, spalvų, logotipų efektus. Charakteris yra ypač svarbus, nes interneto svetainėse gali būti nuobodu apsipirkinėti nesant sąveikos su asmeniu. Kaip teigia Henderson ir Cote (1998), grafiniai simboliai (pvz., logotipai) gali būti naudojami, kad sukurtų teigiamą pirkėjų požiūrį.

*Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad pagrindiniai veiksniai darantys įtaką vartotojo patirčiai skaitmeninėje erdvėje yra: funkcionalumo, psichologiniai ir turinio. Kuo didesnis internetinės svetainės pritaikymo lygis vartotojams, interaktyvus bendravimas su internetinės parduotuvės vartotojais, vartotojų augimas, priežiūra, stipresnė virtuali bendruomenė, pasirinkimo galimybė, svetainės patogumas ir teigiamas požiūris į ją, tuo internetinė svetainė daro didesnę įtaką vartotojų patirties formavimui, pasitenkinimui ir ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje. Tačiau skaitmeninės erdvės vartotojų patirtį gali sąlygoti ne tik mokslininkų analizuojami patirties veiksniai ir elementai, bet ir vartotojų charakteristikos.*

### **1.3. Vartotojų charakteristikos skaitmeninėje erdvėje**

Vartotojai – kiekvienos sėkmingai veikiančios įmonės pagrindas. Vartotojai įsigydami prekes ar paslaugas suteikia įmonei pelną. Todėl yra tikslinga išmanyti vartotojų asmenines savybes, poreikius, elgesio ypatumus. Skaitmeninė erdvė yra tobula rinka, nes informacija yra pasiekama akimirksniu, vartotojai gali palyginti pardavėjų pasiūlymus visame pasaulyje. Rezultatas – kainų konkurencija bei mažėjantis vartotojų lojalumas. Todėl vis labiau domimasi vartotojų charakteristikomis ir veiksniais, turinčiais įtakos vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje formavimuisi.

Manoma, kad tokie veiksniai kaip amžius, lytis, pajamos turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti, todėl svarbu išanalizuoti šias vartotojų charakteristikas. Mokslininkai teigia, kad socialinės ir ekonominės charakteristikos iš tiesų daro įtaką pradiniam vartotojo sprendimo priėmimui skaitmeninėje erdvėje. Yu, Choi ir Rho (2005) teigia, kad vartotojo įgyta apsipirkimo patirtis skaitmeninėje erdvėje gali sumažinti jų ekonominių ir socialinių savybių svarbą. Autoriai pabrėžia, kad jaunesni asmenys lengviau dirba kompiuteriu, todėl jie turi didesnę pirkimų skaitmeninėje erdvėje patirtį nei vyresnio amžiaus vartotojai. Pasak Trocchia ir Janda (2000), pagrindinės kliūtys vyresnio amžiaus vartotojams įsigyti prekes / paslaugas skaitmeninėje erdvėje yra informacinių technologijų patirties stoka, pasipriešinimas pokyčiams ir noras išmėginti produktą prieš jį įsigyjant. Vartotojo *amžius* yra susijęs skaitmeninės erdvės naudojimu. Trocchia ir Janda (2000) teigia, kad vyresnio amžiaus vartotojų patirtis su žiniasklaidos priemonėmis neleidžia jiems įvertinti pasiūlymų, kuriuos siūlo skaitmeninė erdvė, kaip prekių / paslaugų įsigijimo priemonė, taip trukdydama jų dalyvavimui pirkimo procese. Manoma, kad vartotojo patirties stoka, pasireiškianti vyresnio amžiaus vartotojams trukdo užbaigti pradėtą sandorį skaitmeninėje erdvėje. Autoriai teigia, kad jeigu vyresnis vartotojas įveikia pirminio pirkimo kliūtį, tikėtina, kad gaunamos naudos suvokimas taps akivaizdesnis ir jo pirkimo elgesys bus panašus į bet kurio kito vartotojo elgesį skaitmeninėje erdvėje, nepriklausomai nuo jo amžiaus.



Roussos (2007) nustatė, kad amžius neturi reikšmingo ryšio su skaitmeninės erdvės naudojimu. Autorius teigia, kad amžius nėra susijęs su vartotojų požiūriu ir todėl neturi didelės įtakos vartotojo patirčiai ir ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje. Tačiau McCloskey (2006) padarė išvadą, kad amžius turi įtakos pradiniam sprendimui dėl pirkimo internetu, bet ne dėl vėlesnių skaitmeninės erdvės vartotojo veiksmų: sandorių skaičiaus ar išleistos sumos.

Wellner (2003) teigia, kad analizuojant vartotojus pagal amžių reikėtų suskirstyti juos pagal amžiaus grupes. Autorius mano, kad kartų grupės, sugrupuotos pagal amžių, yra veiksmingesnis būdas analizuojant vartotojus skaitmeninės erdvės rinkose. Šie autoriai pasiūlė kartos teoriją, kaip būdą skirstyti vartotojus į segmentus – kartų grupes. Kiekviena karta turi unikalius lūkesčius, patirtį, kartų istoriją, gyvenimo būdą, vertybes ir demografinius rodiklius, kurie daro įtaką jų pirkimo ketinimui ir patirčiai skaitmeninėje erdvėje. Dėl šios priežasties daugelis skaitmeninės erdvės prekių / paslaugų teikėjų stengiasi suprasti ir atkreipti dėmesį iš šių skirtingų kartų vartotojus. Kartos yra asmenų grupė, kurie yra gimę ir gyvena maždaug tuo pačiu metu (Wellner, 2003). Tai reiškia, kad skaitmeninės erdvės specialistai analizuojantys vartotojų patirtį ir ketinimą pirkti skaitmeninėje erdvėje turi suprasti šias kartas: prarastąją (kūdikių bumo) kartą, X kartą, Y kartą ir Z kartą. Įmonei plėtojančiai verslą skaitmeninėje erdvėje vartotojų kartų charakteristikų ir jų elgsenos veiksnių žinojimas padeda kurti santykius su vartotojais, įgyti jų pasitikėjimą ir paskatinti pirkti ateityje (Himmel, 2008).

Kartos grupę galima apibrėžti gimimo metais: prarastosios arba kūdikių bumo, kartos gimimo metai skaičiuojami nuo 1946-1964 metų. X kartos atstovai yra gimę nuo 1965-1977 metų, Y karta, kurios gimimo metai skaičiuojami nuo 1978-1999 m. ir Z kartos atstovai yra gimę nuo 2000 m. iki dabar.

*Prarastoji (kūdikių bumo) karta* atstovai vertina stabilumą, bijo iššūkių ir permainų. Anot Chang (2007), šios kartos atstovai moka naudotis technologijomis, tačiau nelabai jomis pasitiki. Analizuojant marketingą skaitmeninėje erdvėje Prarastosios kartos segmento vartotojai pageidauja greito rezultato, kurio reikia nedideliems pokyčiams ir greitam tobulėjimui. Šios kartos vartotojai daug dėmesio skiria skaitmeninės erdvės aplinkai, jų suvokimu kokybiškesnėse patrauklesnėse svetainėse jie galės įsigyti geresnes, vertingesnes prekes / paslaugas. Šios kartos atstovai vertina prekių / paslaugų pasirinkimo galimybes ir lankstumą skaitmeninės erdvės parduotuvėse. Jiems svarbu, kad svetainė būtų turininga, pateiktų daug svarbios informacijos, būtų pateikiama daugiau teksto, o ne vaizdų, būtų paprasta ir lengva naršyti. Anot Koco (2006) prarastosios (kūdikių bumo) kartos atstovai dažnai priešinasi pirkimui skaitmeninėje erdvėje dėl suvokiamos rizikos. Šios kartos atstovai mažiausiai prisideda prie pirkimo internetu vartotojų procento, nes vengia rizikuoti ir yra labai taupūs. Prarastosios kartos atstovai vengia pirkti internetu dėl to, kad negali paliesti, pamatyti realaus daikto, jo pasimatuoti.

Anot Himmel (2008), *X kartos* atstovai turi didesnius poreikius už prarastosios (kūdikių bumo) atstovus, tačiau ribotas finansines galimybes. Šios kartos atstovai labai jautrūs kainoms. *X kartos* atstovai vertina prekes / paslaugas, pritaikytas konkrečiai jiems, todėl labai vertina pranešimus ir reklamą pritaikytą būtent jų poreikiams. Himmel (2008) teigia, kad *X kartos* atstovai reikalauja informacijos apie prekes / paslaugas. Jie mažiau bijo rizikuoti perkant internetu nei prarastoji karta. Šios kartos atstovams labai svarbi kitų vartotojų nuomonė ir rekomendacijos. *X kartos* vartotojai turi daugybę poreikių, bet ribotas finansines galimybes dėl šios priežasties jie dažnai perka pigesnes prekes / paslaugas. *X kartos* vartotojai mėgsta tyrinėti ir apsipirkti skaitmeninėje erdvėje, tačiau jie ieško daug informacijos, lygina kainas, aplanko daug internetinių parduotuvių.

Parment (2011) teigia, kad *Y kartos* atstovai prisideda prie didžiausio pirkimo internetu procento. Šios kartos vartotojai gimė technologinėje, elektroninėje visuomenėje – tai skaitmeninė karta. Šios kartos atstovai daug laiko praleidžia skaitmeninėje erdvėje, tiria, fantazuoja, svarsto, ieško akcijų ir nuolaidų. Ši karta neišvengiamai yra susidūrusi su technologijomis ir apibūdinama kaip į vartojimą orientuota karta. Šioms kartoms būdingas aukštesnis skaitmeninės erdvės pažinimo lygis, palyginti su senesnėmis kartomis tokiomis kaip prarastoji karta. Šios kartos vartotojai ieško prekių / paslaugų, atitinkančių jų asmenybę ir gyvenimo būdą. Prekių / paslaugų kaina ir savybės yra svarbesnės už prekinį ženklą. *Y kartos* atstovų lojalumas nėra pastovus, nes jų poreikiai greitai keičiasi pagal mados tendencijas, stiliaus ir kokybės santykį. *Y kartos* atstovų pasirinkimą lemia jų ankstinė apsipirkimo patirtis. *Y kartos* vartotojai turi skirtingą patirtį, vertybes, požiūrį ir pageidavimus, kurie daro didelę įtaką jų pirkimo patirčiai ir pirkimo ketinimui (Parment, 2011).

*Z kartos* atstovai niekada negyveno be skaitmeninės erdvės. Anot Schlossberg (2016), šios kartos atstovai turi aukštas kompetencijas susijusias su technologijų naudojimu. *Z kartos* atstovai daug laiko praleidžia prie kompiuterio ir yra ištiesai įnikę į išmaniuosius telefonus. Šie vartotojai yra labai išsilavinę, technologiškai įžvalgūs, novatoriški ir kūrybingi. Tai pirmoji karta, gimusi skaitmeniniame pasaulyje, gyvenanti internete ir praktiškai integruojanti ir įsitraukianti į savo mėgstamus prekių ženklus (Bernstein, 2015). Wood (2013) tvirtina, kad šios kartos atstovams perkant internetu yra būdingos šios 3 tendencijos: 1) susidomėjimas naujomis technologijomis, 2) naudojimosi paprastumas, 3) noras jaustis saugiai. Šie skaitmeninės erdvės vartotojai nėra lojalūs mažmenininkams, ir jie tikisi, kad mažmenininkai pateiks prekes / paslaugas jiems, todėl mažmenininkai jaučia spaudimą ieškodami naujų būdų patraukti *Z kartos* vartotojų dėmesį. Jie turi didesnių lūkesčių, nėra lojalūs vartotojai ir didesnę dėmesį skiria įgytai patirčiai.

Skaitmeninės erdvės marketingo specialistams taip pat labai svarbi vartotojo *lyties* įtaką vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje analizei. Autoriai skirtingai vertina

skaitmeninės erdvės charakteristikas priklausomai nuo vartotojo lyties. Sun ir Zhang (2006) teigia, kad šiuos skirtumus lemia trys bruožai: vyrai yra pragmatiškesni, susidūrus su nauja veikla, moterys patiria didesnę nerimą, joms didesnę įtaką daro jų tiesioginė aplinka. Tačiau nepaisant šių akivaizdžių skirtumų, atsirandančių dėl lyties, atlikti tyrimai atskleidžia, kad vis daugiau moterų naudojami internetu ir kad lyčių skirtumas skaitmeninės erdvės terpėje mažėja. Shin (2009) teigia, kad su lytimi susiję skirtumai yra reikšmingi tik atsižvelgiant į pradinį veiklos lūkesčius ir neturi įtakos faktiniam skaitmeninės erdvės naudojimui (Venkatesh, Morris ir Ackerman (2000)). Ir vyrai, ir moterys naudojami ir domisi skaitmenine erdve, kiek jie turi naudujimosi skaitmenine erdve patirties. Taigi skirtumai, atsirandantys dėl lyties, susiaurėja įgyjant specifinę skaitmeninės erdvės patirtį (Wong and Hanafi, 2007). Wong ir kt. (2007) teigia, kad naudujimosi skaitmenine erdve skirtumai pagal vartotojo lytį yra labai nedideli, jeigu vartotojas turi ankstesnę skaitmeninės erdvės patirtį. Kitaip tariant, lyčių skirtumai ir skaitmeninė erdvė keičiasi kartu su visuomenėmis, kurias jie sudaro ir kartu su vartotojų patirtimi (Li ir Kirkup, 2007). Vis dėlto, Venkatesh ir kt. (2000), teigia, kad lyčių skirtumai skaitmeninėje erdvėje gali išryškėti dėl šių priežasčių: moterys mažiau domisi skaitmenine erdve nei vyrai, vyrai daugiau laiko praleidžia skaitmeninėje erdvėje nei moterys. Vienas iš pagrindinių lyčių skirtumų dėl pirkimo skaitmeninėje erdvėje yra tai, kad moterys suvokia didesnę riziką perkant internetu nei vyrai.

Analizuojant vartotojų patirtį ir ketinimą pirkti skaitmeninėje erdvėje svarbus veiksnys yra skaitmeninės erdvės naudotojų *pajamos*. Vartotojai gaunantys didesnes pajamas išvelgia mažesnę suvokiamą riziką perkant internetu ir tai turi įtakos prekių / paslaugų paklausai skaitmeninėje erdvėje. Vartotojai gaunantys mažas pajamas suvokia didesnę riziką dėl sandorių sudarymo skaitmeninėje erdvėje. Mažas pajamas gaunantys skaitmeninės erdvės vartotojai bijodami patirti finansinius nuostolius vengia sudaryti sandorius skaitmeninėje erdvėje. Chau ir Hu (2002) teigia, kad paprastai pajamos atspindi asmens profesinę būklę ar socialinę klasę – įvairioms profesinėms kategorijoms priskiriamos skirtingos pajamos ir skirtingi skaitmeninės erdvės naudujimosi žinių ir patirties lygiai. Taigi tokios kategorijos gali sukelti skirtingus vartotojų požiūrius ir elgesį, susijusius su pirkimo ketinimu skaitmeninėje erdvėje. Skaitmeninė erdvė yra visiems atviras kanalas, nepriklausomai nuo jų socialinės klasės ar pajamų. Tai reiškia, kad pirkimas skaitmeninėje erdvėje yra prieinamas daugumai vartotojų. Todėl daugelis skaitmeninės erdvės vartotojų teigia, kad vienas iš interneto pranašumų yra tas, kad leidžia jiems įsigyti tas pačias prekes / paslaugas kaip ir tradicinėje parduotuvėje, bet pigiau. Lu, Yu, Liu ir Yao (2003) mano, kad skaitmeninės erdvės vartotojų gaunamos pajamos turi įtakos tik pirmajam kontaktui su skaitmeninės erdvės parduotuve. Autoriai teigia, kad jeigu vartotojas turi patirties skaitmeninės erdvės parduotuvėse, tai jų gaunamos pajamos nebeturi įtakos skaitmeninės erdvės vartotojų

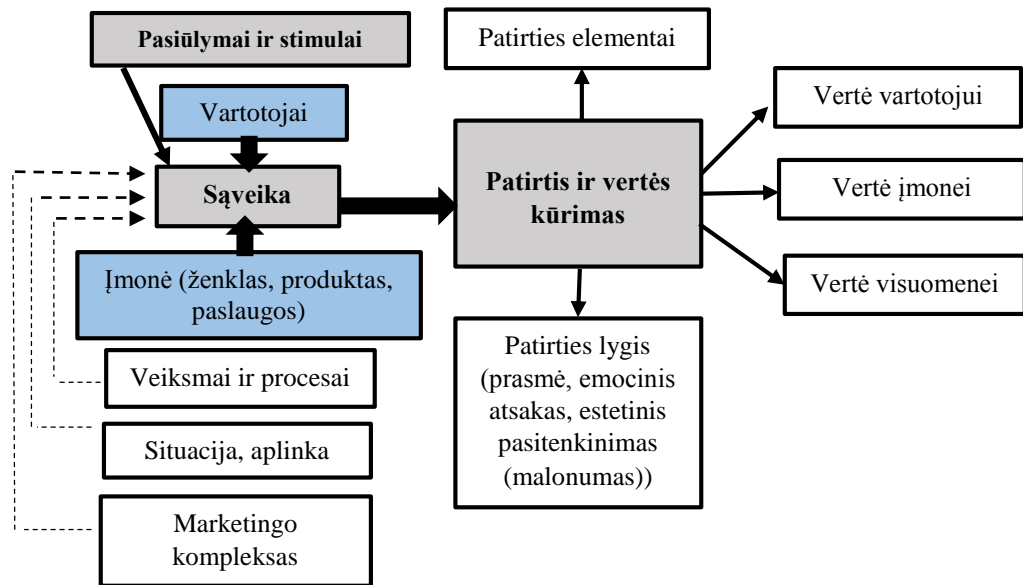
pirkimo ketinimui. Mokslininkų nuomone, skaitmeninės erdvės vartotojai turi panašią patirtį perkant internetu, nepriklausomai nuo jų gaunamų pajamų.

*Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad skaitmeninės erdvės vartotojo amžius turi įtakos tik pradiniam sprendimo priėmimo procesui, o ne patirties formavimui. Vartotojų suskirstymas pagal amžių į kartas atskleidė kiekvienos kartos ypatumus, kurie turi įtakos vartotojų patirčiai ir ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje. Pagrindiniai veiksniai darantys įtaką vartotojo patirčiai skaitmeninėje erdvėje yra informacinių technologijų žinios bei suvokiama rizika. Analizuojant lyties įtaką vartotojo patirčiai skaitmeninėje erdvėje darytina išvada, kad šis veiksnys turi mažai įtakos vartotojo patirties formavimui jei vartotojas turi ankstesnės pirkimo patirties. Pagrindinis lyčių skirtumas apsipirkinėjant skaitmeninėje erdvėje yra tai, kad moterys nelinkusios rizikuoti, todėl mažiau pasitiki skaitmeninės erdvės prekių / paslaugų teikėjais. Skaitmeninė erdvė suteikia vartotojams platų prekių / paslaugų asortimentą ir mažų kainų garantiją, todėl vartotojų gaunamų pajamų dydis neturi reikšmingos įtakos vartotojo patirčiai ar ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje.*

#### **1.4. Vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų analizė**

Išanalizavus vartotojų patirties sampratą, atlikus veiksmų lemiančių vartotojo patirtį analizę bei apžvelgus vartotų tipus ir charakteristikas skaitmeninėje erdvėje, svarbu identifikuoti vartotojo patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajas.

Vartotojo patirtis ypač svarbi ne tik tradicinėms verslo įmonėms, bet ir įmonėms verslą plėtojančioms skaitmeninėje erdvėje. Desmet ir Hekkert (2007) teigia, kad vartotojo patirtis apskritai yra įmonės ir vartotojo sąveika. Autoriai įsitikinę, kad patirtį lemia vartotojo, prekės / paslaugos ir įmonės charakteristikos. Anot autorių, visi veiksmai ir procesai yra susiję, pavyzdžiui, fiziniai veiksmai ir suvokimo bei pažinimo procesai prisideda prie vartotojų patirties kūrimo (žr. 5 pav.).

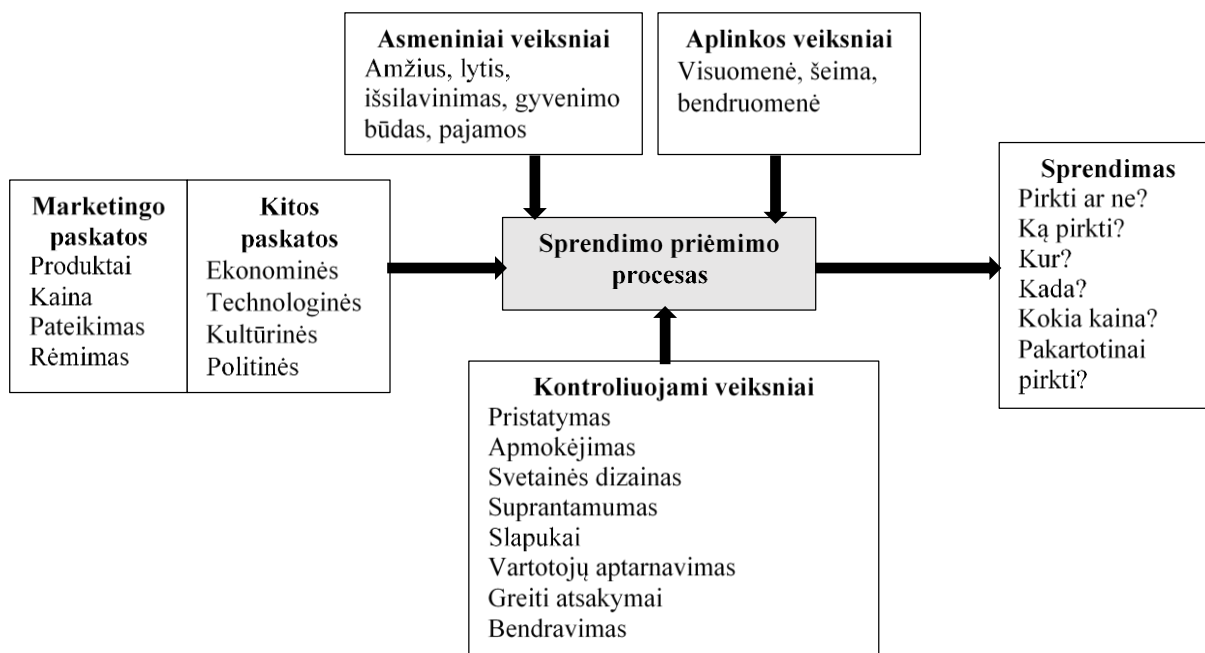


**5 pav.** Vartotojų patirties modelis (Desmet ir Hekkert, 2007, p. 2)

Pasak Desmet ir Hekkert (2007), svarbiausios vartotojų patirties modelio dedamosios yra: pasiūlymai ir stimulai, vartotojo ir įmonės sąveika, patirtis ir vertės kūrimas bei vertė. Vartotojo patirčiai įtakos turi ir kontekstas – aplinka, kurioje ši sąveika vyksta, marketingo sprendimai, veiksmai ir procesai. Šie patyrimai kartu su patirties elementais (prasmė, emociniu atsaku, estetiniu pasitenkinimu (patirtu malonumu) daro įtaką vartotojo patirčiai ir vertės kūrimui. To išdavoje suteikiama vertė įmonei (pardavimai, vartotojo lojalumas, pridėtinė vertė), vertė vartotojui ir galiausiai visuomenei.

Skirtingai nei tradicinėje aplinkoje, vartotojo patirtį ir ketinimą pirkti skaitmeninėje erdvėje, anot mokslininkų, lemia kur kas daugiau veiksnių.

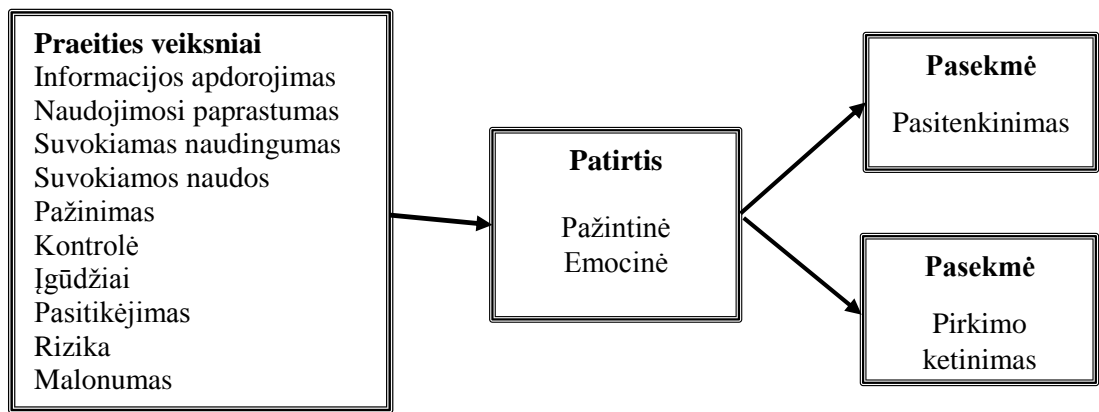
Turban, Lev, King ir Chung (2002) pateikia platesnį, labiau sukonkretintą vartotojų ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje modelį (žr. 6 pav.). Autoriai išskiria papildomus elementus tokius kaip apmokėjimas, pristatymas ir kt., daugiau dėmesio skiria vartotojų aptarnavimui. Vartotojų elgsenos skaitmeninėje erdvėje modelyje taip pat išvelgiamos vartotojų sprendimo priėmimo galimybės: pirkti ar ne, kur pirkti, kada ir kt.



**6 pav.** Vartotojų sprendimo priėmimo skaitmeninėje erdvėje modelis (Turban ir kt., 2002, p. 56)

Mokslininkų pateikiamas vartotojų sprendimo priėmimo skaitmeninėje erdvėje modelis atspindi, kad asmeniniai, aplinkos, kontroliuojami veiksniai bei marketingo ir kitos paskatos turi įtakos sprendimo priėmimo procesui. Modelyje kaip atskira veiksmų grupė išskiriami kontroliuojami veiksniai, kuriuos veiklą vykdanči įmonė skaitmeninėje erdvėje gali kontroliuoti. Šiems veiksmams priskiriama: prekių / paslaugų pristatymas, apmokėjimas, internetinės svetainės dizainas, suprantamumas, slapukai, vartotojų aptarnavimas, greiti atsakymai ir bendravimas su vartotoju. Veiksmams, kurių įmonė, veikianti skaitmeninėje erdvėje, negali kontroliuoti ir kurie turi įtakos vartotojų sprendimo priėmimo procesui priskiriama: aplinka (visuomenė, šeima, bendruomenė), asmeniniai (amžius, lytis, išsilavinimas, gyvenimo būdas, pajamos ir kt.). Svarbu pažymėti, kad visi šiame modelyje išskiriami veiksniai ir paskatos leidžia vartotojui priimti lemiamą sprendimą: pirkti ar ne, ką pirkti, kur, kada, kokia kaina, pirkti pakartotinai?

Zeng ir Reinartz (2003) pateikia konceptualų vartotojų elgsenos skaitmeninėje erdvėje modelį, kur atspindi vartotojo patirties dedamosios – pažintinė ir emocinei patirtis, turinčios įtakos galutiniam rezultatui – pasekmei (žr. 7 pav.).

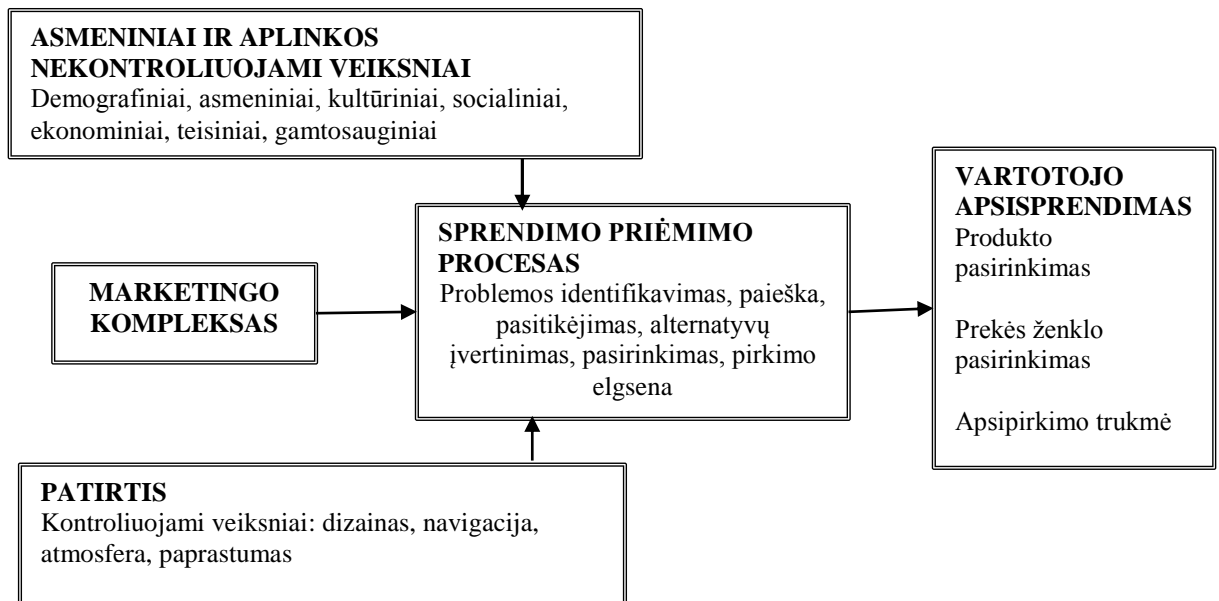


**7 pav.** Veiksniai darantys įtaką vartotojų ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje (Zeng ir Reinartz, 2003, p. 115)

Modelio autoriai kaip esminius veiksnius darančius įtaką vartotojų ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje įvardija praeities veiksnius, kurie susiję su vartotojų informacija ir patirtimi, kurią jie gauna ir vertina naršydami skaitmeninėje erdvėje. Zeng ir Reinartz (2003) pastebi ryšį tarp ankstesnių žinių ir ankstesnės patirties, kurią vartotojai įgauna ieškodami prekių ar paslaugų skaitmeninėje erdvėje ir kuri daro įtaka ketinimui pirkti. Pasak mokslininkų, naršymo skaitmeninėje erdvėje metu vyksta apykaitinė grįžtamoji reakcija. Todėl siūloma nuolat vertinti vartotojų internetinę patirtį, naudojant skaitmeninės erdvės funkcijų įvairovę, įskaitant informaciją apie produktą, mokėjimo formą, pristatymo sąlygas, teikiamas paslaugas, riziką, privatumą, saugumą, navigaciją ir kt. Praeities patirtis turi įtakos rizikos jausmo sumažinimui ir padidina tikimybę, kad vartotojas ir toliau naudosis šia internetine svetaine. Ankstesnė patirtis ir žinios suteikia galimybę vartotojui lyginti apsipirkimo patirtį, pagal kurią formuojami lūkesčiai ir vertinama dabartinė pirkimo patirtis. Patogi, lengvai valdoma, aiški internetinė svetainė užtikrina teigiamą vartotojų patirtį taip užtikrinant teigiamą pažintinę ir emocinę būseną. Anot Zeng ir Reinartz (2003), teigiamos emocinės ir pažintinės patirties pasekmė – vartotojo pasitikėjimas įmone ir ketinimas pirkti.

Kotler ir Keller (2003) teigia, kad skaitmeninės erdvės marketingo specialistai gali daryti įtaką virtualių vartotojų sprendimų priėmimo procesui, įtraukdami tradicines ir fizines marketingo priemones bei sukuriant teigiamą skaitmeninės erdvės patirtį, tinklalapio patirtį: funkcijų, informacijos, emocijų, ženklų, stimulų ir produktų / paslaugos, kitaip tariant, sudėtingų elementų asortimentą, viršijantį tradicinį marketingo kompleksą 4 P. Pagrindinė skaitmeninės erdvės naudojimo patirtis yra verslo svetainė, internetinės sąsajos platforma tarp įmonės ir jos vartotojų. Pateiktame modelyje daugiausia dėmesio skiriama skaitmeninės erdvės patirties elementams: marketingo įrankiams ir veiksniams, kurie yra kontroliuojami skaitmeninės erdvės marketingo

specialistų ir kurie virtualios sąveikos metu gali paveikti arba formuoti vartotojo elgesį. Kotler (2007) pateiktame modelyje išskiria veiksnius darančius įtaką vartotojų elgsenai skaitmeninėje erdvėje (žr. 8 pav.).

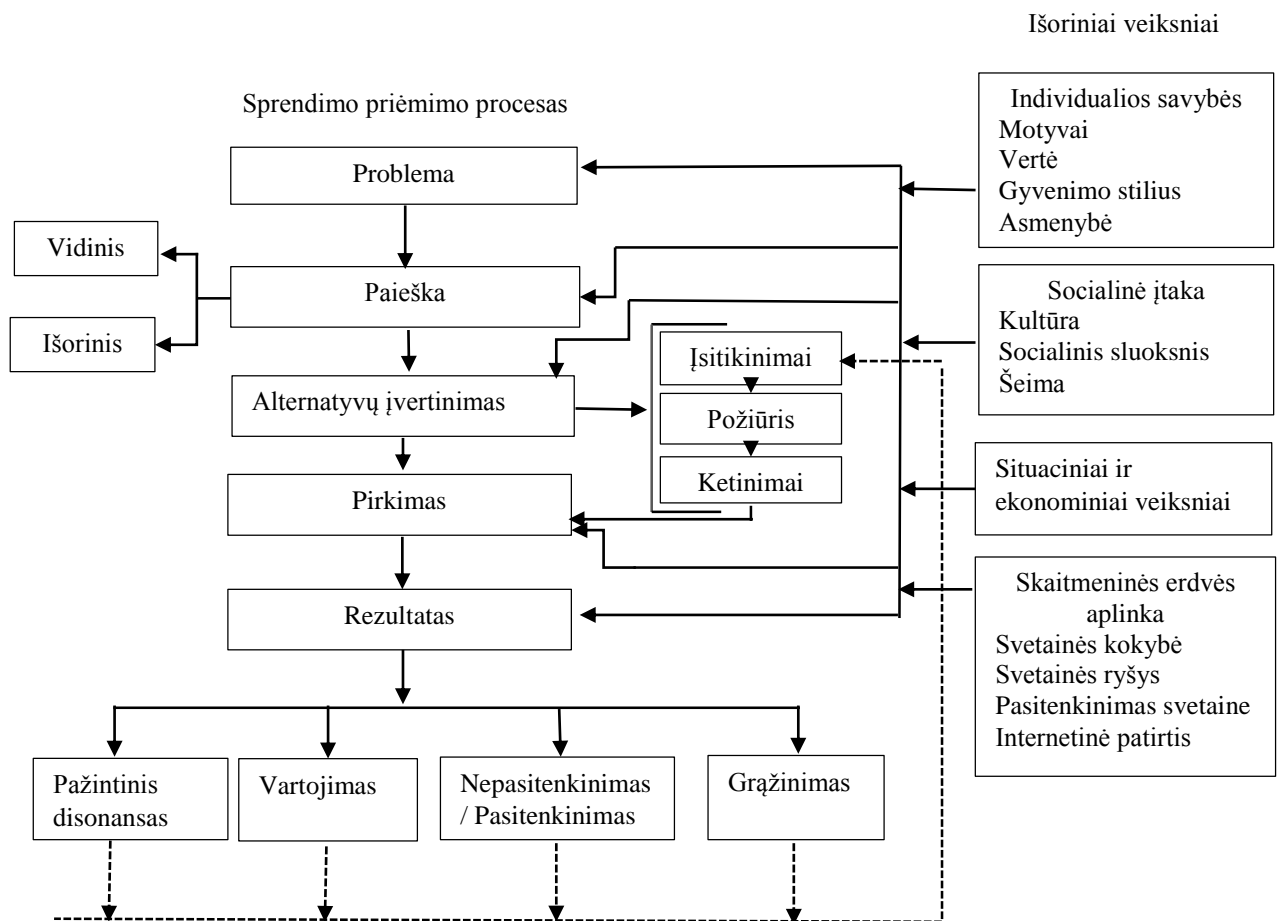


**8 pav.** Veiksniai darantys įtaką vartotojų elgsenai skaitmeninėje erdvėje (Kotler, 2007, p. 95)

Kotler (2007) pateiktame modelyje matyti, kad nekontroliuojamų veiksnių grupei priskiriami: demografiniai, asmeniniai, kultūriniai, socialiniai, ekonominiai, teisiniai, gamtosauginiai veiksniai, kontroliuojamų veiksnių: dizainas, navigacija, atmosfera, paprastumas. Kontroliuojamų, nekontroliuojamų ir marketingo komplekso veiksnių sąveika grindžiama sprendimų priėmimo internetu procesu: problemos identifikavimu, paieška, pasitikėjimu, alternatyvų įvertinimu, pasirinkimu, pirkimo elgsena, kuri daro įtaką galutiniam vartotojo sprendimo priėmimui.

Zhou, Dai, Zhang (2007) analizuodami vartotojų elgseną skaitmeninėje erdvėje pagrindinį dėmesį skiria penkiems pagrindiniams sprendimų priėmimo proceso etapams: problemos atpažinimui, informacijos paieškai, alternatyvų vertinimui, pirkimui ir rezultatui. Alternatyvų vertinimas grindžiamas kognityviniu (įsitikinimu), afektiniu (požiūriu) ir kontaktyviu (ketinimu) požiūriais. Išoriniai veiksniai darantys įtaką sprendimo priėmimui skaitmeninėje erdvėje autorių sugrupuoti į šias veiksnių grupes: 1) individualios savybės, tokios kaip motyvai, vertybės, gyvenimo būdas ir asmenybė; 2) socialiniai ir kultūriniai veiksniai, tokie kaip kultūra, socialinė klasė ir šeima; 3) situaciniai ir ekonominiai veiksniai ir 4) skaitmeninės erdvės aplinka: svetainės kokybė, interneto svetainės sąsaja, svetainės pasitenkinimas ir svetainės lankomumas (žr. 9 pav.).



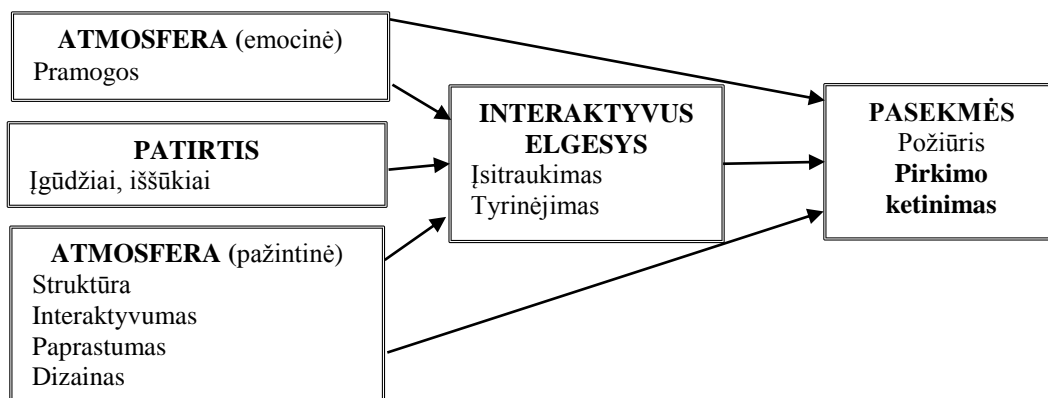


**9 pav.** Vartotojų elgsenos ir sprendimo priėmimo modelis skaitmeninėje erdvėje (Zhou, Dai, Zhang, 2007), p. 4.

Vartotojų elgsenos skaitmeninėje erdvėje yra sudėtingas reiškinys. Šis modelis yra pakankamai išsamus, nes įgalina užfiksuoti sąveikas, moderatorius ir veiksnius darančius įtaką vartotojo elgsenai ir sprendimo priėmimo procesui skaitmeninėje erdvėje. Pateiktame modelyje išskiriamas sprendimo priėmimo rezultatas, kuris apima vartotojo pažintinį disonansą, vartojimą, pasitenkinimą arba nepasitenkinimą ir investicijų atsiėmimą (grąžinimą), kas daro įtaką vartotojo požiūriui, ketinimams bei įsitikinimams.

Richard, Chebat, Yang ir Putrevu (2010) paiešką skaitmeninėje erdvėje suskirstė į naršymo elgseną: ieškoti, naršyti, rasti, atrinkti, palyginti ir vertinti informaciją bei bendrauti ir palaikyti ryšį. Atsižvelgiant į tai, autoriai savo pateikiamame modelyje išskiria pagrindines vartotojų elgsenos skaitmeninėje erdvėje dedamąsias: patirtį, atmosferą, interaktyvų elgesį, pasekmę bei jų tarpusavio ryšius. Patirtis skaitmeninėje erdvėje suprantama kaip vartotojo gebėjimai ir iššūkiai naršant skaitmeninėje erdvėje. Skaitmeninės erdvės atmosfera yra susijusi su svetainės funkcinėmis ir hedoniškomis savybėmis (struktūra, patogumas, dizainas,

informatyvumas ir kt.). Elgesys internete apima tyrinėjimą vartotojo elgesį ir svetainės įtraukimą, o galutiniai rezultatai apima vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti (žr. 10 pav.).



**10 pav.** Vartotojų elgesio skaitmeninėje erdvėje modelis (Richard ir kt., 2010, p. 927)

Pasak Richard ir kt. (2010), visi veiksniai (emocinė ir pažintinė atmosfera, patirtis) turintys įtakos interaktyviam elgesiui taip pat tiesiogiai veikia ir rezultata.

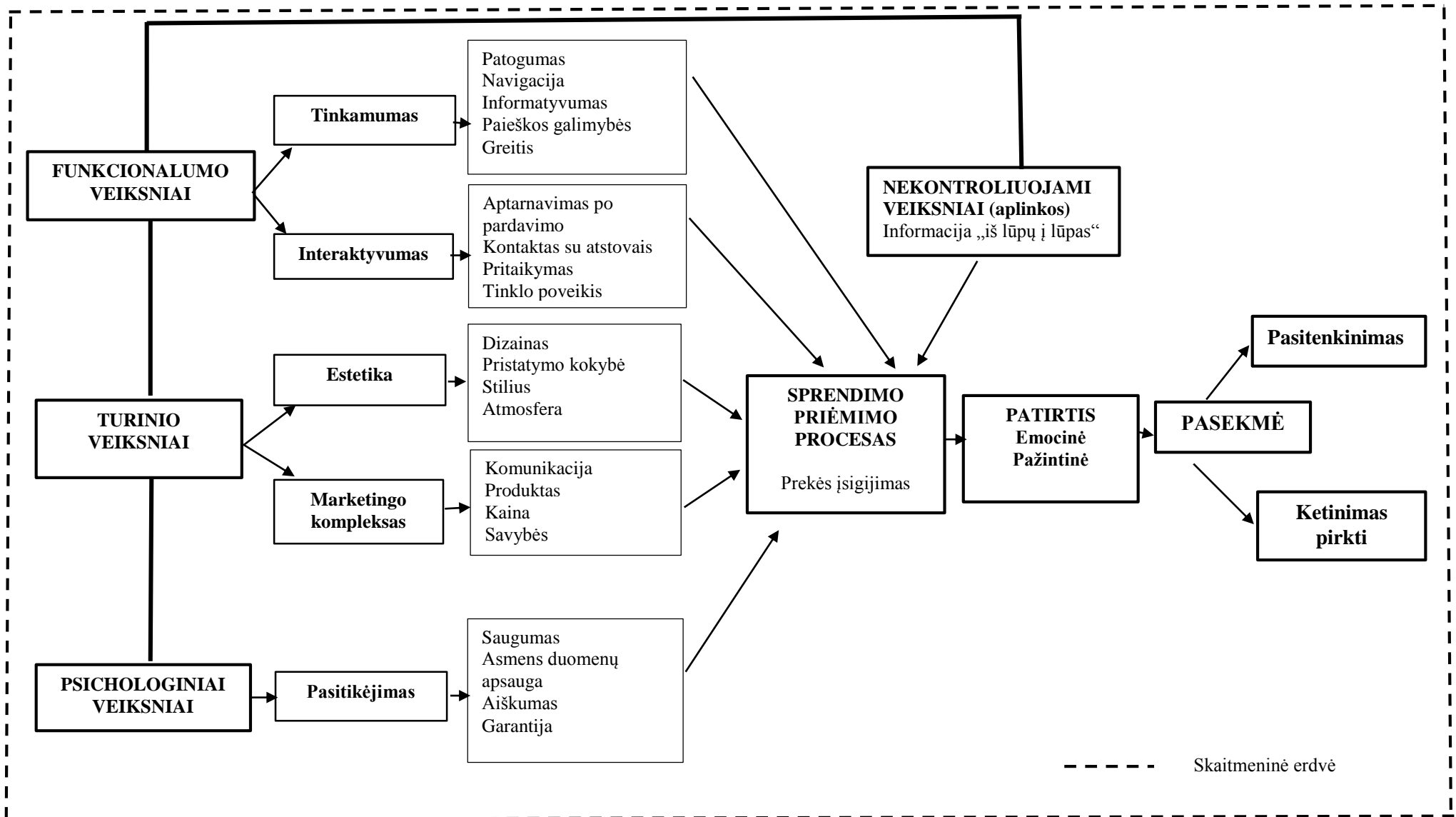
Išanalizavus vartotojų elgsenos modelius skaitmeninėje erdvėje pastebima, kad autoriai daug dėmesio skiria vartotojų elgseną lemiančių veiksnių analizei, tačiau pasigendama modelių, kurie atspindėtų vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajas.

Atlikta vartotojų elgsenos modelių skaitmeninėje erdvėje analizė leido suformuoti konceptualų vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelį (žr. 11 pav.).

Konceptualus vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis integruoja tris veiksnių grupes (funkcionalumo, turinio ir psichologinius) bei nekontroliuojamų ir praeities veiksnių įtaką sprendimo priėmimui skaitmeninėje erdvėje.

*Tinkamumas ir interaktyvumas* – tai skaitmeninės erdvės **funkcionalumo** dedamosios. Pasak Nan ir Davis (2002), šie veiksniai glaudžiai susiję su internetinių svetainių sėkme, kuri daro tiesioginę įtaką skaitmeninės erdvės vartotojo sprendimo proceso priėmimui bei patirčiai. Autorius teigia, kad mažos, netvarkingos interneto svetainės ir prastas interaktyvumas skatina vartotojus ieškoti alternatyvų, nes laiko taupymas ir apsipirkimo patogumas yra svarbūs kiekvienam vartotojui.

Nah ir Davis (2002) *tinkamumą* įvardija kaip galimybę rasti tai, ko ieškai skaitmeninėje erdvėje: surasti ieškomą informaciją, suprasti, ką reikia daryti toliau, įdedant kuo mažiau pastangų. Tinkamumas laikomas svarbiu skaitmeninės erdvės sistemos kokybės kriterijumi, kuris apima patogumą, navigaciją, informatyvumą, paieškos galimybes ir greitį. Skaitmeninės erdvės tinkamumo elementai yra svetainės naudojimo patogumas, puslapių įkėlimo sparta, informacijos struktūra ir kt.



11 pav. Konceptualus vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis (sudaryta autorės)

Vartotojui pritaikytos svetainės kūrimas ne tik reikalauja aukštos kokybės, šiuolaikiškos technologijos, bet ir išsamių žinių apie potencialaus skaitmeninės erdvės naudotojo poreikius ir savybes. Svetainės patogumas yra pagrindinis elementas, dėl kurio skaitmeninės erdvės vartotojai renkasi svetaines. Vartotojai patogumą susieja su paprasta ir greita informacijos peržiūra, apsiperkant ir atsiskaitant už sandorį vartotojai tikisi lengvos navigacijos ir lengvai prieinamos informacijos. Svetainės greitis: skaitmeninės erdvės vartotojai tikisi sparčiai įkeliamų tinklalapių bei greitų užsakymų / apmokėjimo procesų. Todėl būtina taip subalansuoti internetines svetaines, kad svetainės būtų vienodai lengvai naudojamos ir saugios.

*Interaktyvumas* taip pat teigiamai veikia vartotojo patirtį, suteikdamas vartotojui daugiau individualizuotų paslaugų / produktų ir palengvindamas sąveiką su kitais skaitmeninės erdvės vartotojais, norinčiais dalintis patirtimi ir pasiūlymais.

Interaktyvumo elementai: pritaikymas, tinklo poveikis, bendravimas su pardavėju, aptarnavimas po pardavimo prisideda prie vartotojų patirties, sumažindamas netikrumo jausmą, vykdam sandorį skaitmeninėje erdvėje. Interaktyvumo stiprinimo elementai leidžiančia bendrauti su pardavėjais skaitmeninėje erdvėje, jei vartotojai turi klausimų ar sunku naudotis svetaine. Tinklo kūrimas ir galimybė užmegzti ryšius su kitais naudotojais naudojant aktyvias ar pasyvas sąsajas (naudotojų forumai, pokalbių kambariai ar skelbimų lentos) taip pat yra veiksniai, skatinantys skaitmeninės erdvės interaktyvumą. Interaktyvumo komponentai suskirstyti į dvi kategorijas: interaktyvumas su skaitmeninės erdvės pardavėju ir interaktyvumas su kitais skaitmeninės erdvės vartotojais.

Pritaikymas / aptarnavimas po pardavimo, tai ryšys su skaitmeninės erdvės įmonės atstovais ir vartotoju atliekant sandorį ir po jo. Skaitmeninės erdvės vartotojai šalia patogaus apsipirkimo tikisi palaikymo, jeigu kiltų bėdų įsigyjant produktus ar paslaugas.

**Turinio veiksniai** apima internetinės svetainės *estetiką bei marketingo kompleksą*, kurie apima šias dedamąsias: dizainą, pristatymą, stilių, atmosferą, komunikaciją, produktą, kainą, savybes. Anot Palmer ir Griffith (1998), internetinės svetainės kokybė labai svarbi, nes ji yra pagrindinė sąsaja su vartotoju. Vrechopoulos, O'Keefe ir Doukidis (2000) teigia, kad estetika apima meninius ir kūrybinius skaitmeninės erdvės pristatymo elementus, kurie yra skaitmeninės erdvės tiekėjų kokybės rodikliai. Estetika naudojama siekiant malonios išvaizdos ir efekto. Šie elementai informuoja apie svetainės atmosferą, kas svarbu pritraukiant naujus vartotojus skaitmeninėje erdvėje, paskatinus lankytojus sustoti, tyrinėti ir galbūt bendrauti. Svetainių dizainas ir stilius / atmosfera yra elementai, kurie labai svarbūs formuojant skaitmeninės erdvės patirtį ir sprendimų priėmimo procesą. Atsižvelgiant į tai, kad skaitmeninės erdvės vartotojai naršydami, ieškodami informacijos ar produktų / paslaugų praleidžia ribotą laiką, svetainių dizainas ir atmosfera per trumpą laiką turi pritraukti ir sutelkti vartotojo dėmesį. Be to, svetainės dizainas yra

vienas iš svarbiausių veiksnių, rodančių internetinės įmonės patikimumą, kuris yra svarbus sandorio įgyvendinimui skaitmeninėje erdvėje. Pateikimo kokybė leidžia vartotojui susidaryti bendrą įspūdį apie svetainę. Dizaino elementai, prisidedantys prie svetainės naudojimo, yra pavadinimas, spalvos bei išdėstymas.

*Marketingo kompleksas* yra sutelktas į kompleksinių elementų poveikį skaitmeninės erdvės vartotojų paieškai arba produktų / paslaugų skaitmeninės erdvės pirkėjų elgesiui. Mokslininkai teigia, kad naudojamas marketingo kompleksas (4Pi) yra esminis skaitmeninės erdvės tobulinimas.

Vienas iš marketingo komplekso elementų *komunikacija* yra susijusi su informacijos pateikimu apie skaitmeninės erdvės įmonės produktus / paslaugas, jų kokybę bei pardavimo ir pristatymo sąlygas. Pateikiama informacija gali kompensuoti fizinio kontakto nebuvimą, sumažinant netikrumo jausmą vartotojui. Tai, kaip skaitmeninės erdvės pardavėjai vykdo užsakymus ir pateikia produktus / paslaugas, daro tiesioginį poveikį vartotojų pasiryžimui užsisakyti ir dar svarbiau – ateityje grįžti į svetainę. Alternatyvūs mokėjimo būdai, greitas pristatymas, lanksčios pristatymo galimybės ir užsakymų sekimas priskiriami įvykdymo proceso elementams. Produkto / paslaugos elementai, turintys įtakos svetainėje, yra skaitmeninės erdvės prekių ženklai ir produktų / paslaugų asortimentas, savybės ir pristatymas. Greitai pasiekiamą *kainos* informacija ir mažesnė kaina nei mažmeninėje parduotuvėje gali būti pagrindinė vartotojų motyvacija renkantis konkrečią svetainę. Vartotojams renkantis svetainę labai svarbus kainų lygis, nuolaidos ir kainų skaidrumas. Skatinimo elementas taip pat dažnai sutinkamas kaip vienas iš vartotojų patirties sudedamųjų dalių, kuris apima nemokamas papildomas paslaugas, pardavimų skatinimą bei skatinimo programas.

Viena iš **psichologinių veiksnių** dedamųjų – pasitikėjimas, kuris mokslininkams ir praktikams dažnai asocijuojasi su skaitmeninės erdvės įmonių sėkme ar nesėkme. Skaitmeninės erdvės vartotojai rūpinasi asmeninės informacijos apsauga, sandorių saugumu ir baiminasi dėl netinkamo asmens duomenų naudojimo. Fizinis atstumas, asmeninio kontakto trūkumas ir skaitmeninės erdvės anonimiškumas dar labiau padidina vartotojų nerimą ir suvokiamą riziką. Skaitmeninės erdvės įmonės, ypač tos, kurios neturi stipraus prekės ženklo pripažinimo ir fizinio kontakto, neturėtų nuvertinti pasitikėjimo kaip skaitmeninės erdvės patirties elemento svarbos. Taigi marketingo specialistams svarbu analizuoti psichologinius veiksnius, kurie didina vartotojų pasitikėjimą.

Psichologiniai veiksniai apima vartotojų *pasitikėjimą*, kurį sudaro šios dedamosios: saugumas, asmens duomenų apsauga, aiškumas, garantija. Vartotojų pasitikėjimas skaitmeninėje erdvėje yra ypač svarbus, nes yra sunku įtikinti vartotojus dėl duomenų saugumo, patikimumo, aiškumo. Nepatikimoje interneto svetainėje vartotojai nebus linkę apsipirkti ir nesvarstys tokios

galimybės. Morgan ir kt. (1994) nuomone, vartotojų pasitikėjimas padeda užtikrinti vartotojų patirtį ir ketinimą pirkti toje svetainėje, kuria jie pasitiki. Paslaugų sutrikimai, įsilaužimas į skaitmeninės erdvės tiekėjų duomenų bazes ir vartotojų duomenų atskleidimas yra dažni skaitmeninės erdvės incidentai, reikalaujantys nuolatinio budrumo, kurio turi neprarasti skaitmeninės erdvės įmonės. Svarbu garantuoti vartotojams, kad jų duomenys yra naudojami tik atsižvelgiant į vartotojo valią. Skaitmeninės erdvės tiekėjai turi leisti vartotojams skaitmeninėje erdvėje pasirinkti galimą tolesnę veiklą ir paprašyti vartotojo leisti toliau naudoti duomenis komerciniais tikslais. Garantijos ir grąžinimo politika taip pat kaip ir tradiciniame versle yra galinga priemonė konkurenciniam pranašumui įgyti, kuris padidina vartotojų pasitikėjimo lygį ir sumažina nerimą. Aiškiai numatytos produktų grąžinimo procedūros ar kompensacija už nekokybiškas paslaugas ar prekes daro teigiamą poveikį skaitmeninės erdvės įmonių patikimumui.

Vartotojo patirčiai ir ketinimo pirkti sprendimo priėmimui skaitmeninėje erdvėje taip įtakos turi **nekontroliuojami** (aplinkos) veiksniai – informacija „iš lūpų į lūpas“, sąlygojantys vartotojo sprendimo priėmimo procesą, patirtį ir ketinimą pirkti skaitmeninėje erdvėje. Gruenas, Osmonbekov ir Czapplewski (2006) teigia, kad informacija „iš lūpų į lūpas“ skaitmeninėje erdvėje yra svarbus įrankis, darantis įtaką vartotojų informacijos paieškai, vertinimui, sprendimo priėmimui ir pirkimo ketinimui.

Visi aukščiau aptarti veiksniai lemia sprendimo priėmimą (prekės įsigijimą), kuris apima vartotojo pasitenkinimą arba nepasitenkinimą, vartojimą bei prekės / paslaugos grąžinimą. Sprendimo priėmimo procesas lemia *pažintinę ir emocinę vartotojo patirtį*. Pažintinė patirtis (vartotojo svetainės naudojimosi įgūdžiai, svetainės naudojimosi paprastumas, paprasta ir aiški svetainės navigacija) sukelia teigiamas emocijas ir formuoja emocinę patirtį. Emocinės ir pažintinės patirties pasekmė – vartotojo pasitikėjimas svetaine ir ketinimas pirkti ateityje. Modelio logika atskleidžia, kad funkcionalumo, psichologiniai, turinio ir nekontroliuojami veiksniai turi įtakos vartotojų sprendimo priėmimui, pažintinei ir emocinei patirčiai, kuri daro poveikį vartotojų pasitenkinimui ir pirkimo ketinimui.

*Apibendrinant galima teigti, kad konceptualus vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis atspindi vartotojų patirties poveikį pasekmėms: pasitenkinimui ir ketinimui pirkti. Vartotojų pažintinės ir emocinės patirties poveikis pasitenkinimui ir pirkimo ketinimui atskleidžiamas per funkcionalumo, turinio, psichologinius ir nekontroliuojamus veiksnius.*

*Remiantis teoriniame lygmenyje išdėstytomis prielaidomis, sukurto vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelio pritaikomumas turi būti pagrįstas empiriškai. Empirinio tyrimo metodologijai pagrįsti skirta kita tiriamojo projekto dalis.*

## 2. VARTOTOJŲ PATIRTIES IR KETINIMO PIRKTI SKAITMENINĖJE ERDVĖJE SAŠAJŲ EMPIRINIS TYRIMAS

### 2.1. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos

Naujovių diegimas skaitmeninės erdvės internetinių parduotuvių kūrimo srityje, siekiant išlaikyti internetinių parduotuvių konkurencingumą, pritraukti vartotojus taip padidinant pajamas yra sudėtinga užduotis, nes informacinių technologijų augimo metu, skaitmeninės erdvės vartotojai nebevertina minimalaus funkcionalumo ar paprasto naudojimo (naujienuoms skaityti, bendrauti socialiniuose tinkluose bei siųsti el. laiškus). Priešingai, skaitmeninės erdvės tiekėjai orientuojasi į vartotojų patirtį, nes šiuo metu teigiama vartotojų patirtis yra esminė skaitmeninės erdvės parduotuvių kūrimo dalis.

Vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje teorinė analizė atskleidė mokslinių tyrimų ribotumą šioje srityje. Mokslininkų atlikti tyrimai labiau orientuoti į vartotojo sprendimo priėmimą (Turban ir kt., 2002) ir vartotojo patirtį tradicinėje aplinkoje (Desmet ir Hekkert, 2007). Zeng ir Reinartz (2003) tyrė vartotojo emocinę ir pažintinę patirtį, tačiau pasigendama veiksmų susijusių su internetinės svetainės tinkamumu ir funkcionalumu. Kotler (2007) atliktame vartotojų elgsenos skaitmeninėje erdvėje tyrime analizuojama vartotojo patirties įtaka sprendimo priėmimo procesui, tačiau ne ketinimui pirkti ar pasitenkinimui. Atsižvelgiant į tai, šiuo tyrimu siekiama nustatyti vartotojų patirties poveikį jų ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje, nustatant vartotojo patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajas.

**Empirinio tyrimo tikslas** – ištirti vartotojų patirties poveikį ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje.

**Tyrimo metodas** – kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa).

Vartotojų patirties poveikio ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje nustatymui bus atliekamas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Empiriniam tyrimui pasirinktas informatyvus ir moksliniams tyrimams dažnai taikomas kiekybinis metodas – **internetinė apklausa**. Informacijos rinkimo priemonė, naudojama šiam tyrimui – anketa, pateikiama respondentams skaitmeninėje erdvėje. Apklausa publikuojama internete respondentams pateikiant skaitmeninę jos versiją. Anketa talpinama internetiniame apklausų portale <http://apklausa.lt/>. Apklausa vykdyta 2018 m. spalio 1 d. – lapkričio 19 d. Anketa respondentams taip pat buvo platinama socialinio tinklo *facebook.com* platformoje ir elektroniniu paštu.

**Tyrimo populiacija.** Remiantis Valackienės (2006) rekomendacijomis, imties dydžio pasirinkimas siejamas su populiacijos dydžiu ir imties paklaida. Šiame tyrime generalinę visumą sudaro pilnamečiai Lietuvos Respublikos gyventojai perkantys prekes / paslaugas internetu. Oficialios statistikos portalo (<https://www.stat.gov.lt/>) duomenimis, 2017 m. Lietuvoje pilnamečių

gyventojų buvo 2 305 886, iš kurių 38 proc. pirko skaitmeninėje erdvėje, t. y. 876 237, kas sudaro šio tyrimo populiaciją (N).

**Tyrimo imtis.** Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, pasirinkta *tikimybinė – atsitiktinė atranka*. Reikalingas apklausti respondentų skaičius (imties dydis), norint, kad paklausos rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę su 95 proc. tikimybe bei 5 proc. paklaida, apskaičiuotas remiantis Paniotto formule (Valackienė, 2004):

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

kur:

n – imties dydis;

$\Delta$  – leidžiamas paklaidos dydis (standartine paklaida laikoma 5 proc., kuri gaunama su 0,95 tikimybe);

N – tiriama visuma (narių skaičius).

Remiantis aukščiau pateikta formule apskaičiuota, jog tyrimo imtį sudaro **399** respondentai (n).

**Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas.** Pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – anketinė apklausa. Siekiant užsibrėžto empirinio tikslo, buvo parengtas klausimynas, remiantis tyrimo instrumentarijumi (žr. 5 lentelę).

Remiantis sudarytu konceptualių vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modeliu, tyrimo instrumentarijus sudarytas iš septynių blokų: funkcionalumo, turinio, psichologinių, nekontroliuojamų, patirties, pasekmės veiksnių ir demografinių charakteristikų. Kiekvienas blokas suskirstytas į kriterijus ir jų pokriterijus. Kiekvienam pokriterijui ištirti pateikiama po 1-5 teiginius. Teiginių įvertinimui pasirinkta taikyti penkių balų Likerto skalę, o respondentų demografinėms charakteristikoms įvertinti pateikti atsakymų pasirinkimo variantai. Tyrimo klausimynas sudarytas adaptuojant mokslininkų Rose ir kt. (2012), Chao-Min ir kt. (2009), Kotler ir Keller (2007), Nefti, Meziane ir Kasiran (2005), Goucutt ir Griseri (2004), Ribbink ir kt. (2004), Srinivasan ir kt. (2002) ir Cameron (1999) klausimynus.

Pirmas tyrimo instrumentarijaus teiginių blokas – *funkcionalumo veiksniai* – skirtas nustatyti internetinės parduotuvės tinkamumo ir interaktyvumo elementų įtaką vartotojo patirčiai. Internetinės svetainės patogumo, navigacijos, paieškos galimybių, internetinės parduotuvės greičio įtakos nustatymui pateikta 11 teiginių. Internetinės parduotuvės interaktyvumo elementų: vartotojų aptarnavimo po pardavimo, kontakto su internetinės parduotuvės atstovais palaikymo, internetinės svetainės tinklo poveikio ir pritaikymo vartotojui įtakai nustatyti sudaryti 6 teiginiai.



**Vartotojų patirties poveikio ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje tyrimo  
instrumentarijus (sudaryta autorės)**

Kriterijus	Pokriterijus	Teiginys	Teiginio tikslas	Teiginio (Nr.) anketoje	Adaptuota pagal autorius
<b>FUNKCIONALUMO VEIKSNIAI (I BLOKAS)</b>					
<b>Tinkamumas</b>	Internetinės parduotuvės patogumas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google paieškos sistemoje internetinė parduotuvė randama lengvai ir greitai.</li> <li>• Naršymas šioje internetinėje parduotuvėje buvo nuoseklus ir logiškas (vyko sklandžiai).</li> <li>• Internetinėje parduotuvėje prekes / paslaugas išgijau savarankiškai, be kitų pagalbos.</li> </ul>	Nustatyti internetinės svetainės patogumą vartotojui	1-3	Cameron (1999), Rose ir kt. (2012)
	Internetinės parduotuvės navigacija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lengvai perpratau internetinės parduotuvės struktūrą (išdėstymą).</li> <li>• Internetinė parduotuvė turėjo paieškos įrankį, kuris padėjo lengvai rasti konkrečią prekę / paslaugą.</li> </ul>	Nustatyti kokią įtaką vartotojui daro internetinės svetainės navigacija	4-5	Rose ir kt. (2012)
	Informacijos išdėstymas internetinėje parduotuvėje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetinėje parduotuvėje informacijos apie prekes / paslaugas radau pakankamai.</li> <li>• Informacijos išdėstymo paprastumas šioje internetinėje parduotuvėje padėjo išsigyti prekes / paslaugas, kurių ieškojau.</li> </ul>	Nustatyti internetinės svetainės suprantamumo paprastumą vartotojui	6-7	Rose ir kt. (2012)
	Paieškos galimybės internetinėje parduotuvėje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetinėje parduotuvėje prekių / paslaugų paieška vyko greitai.</li> <li>• Šioje internetinėje parduotuvėje platus prekių / paslaugų asortimentas</li> </ul>	Atskleisti internetinės parduotuvės paieškos galimybių įtaką, sutelkiant dėmesį į tai ko vartotojui iš tiesų reikia	8-9	Ribbink ir kt. (2004)

5 lentelės tęsinys kitame puslapyje

	Internetinės parduotuvės greitis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pateikus prekių / paslaugų užsakymą, sulaukiau greito užsakymo patvirtinimo.</li> <li>• Ši internetinė parduotuvė greitai funkcionavo – kiekvieną kartą pereinant į kitą to paties puslapio skiltį nereikėjo ilgai laukti.</li> </ul>	Nustatyti, kokią įtaką vartotojui daro internetinės parduotuvės veikimo greitis	10-11	Goucutt ir Griseri (2004), Rose ir kt. (2012)
<b>Interaktyvumas</b>	Vartotojų aptarnavimas po pardavimo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Po prekių / paslaugų įsigijimo buvo pasiteirauta (el. paštu, telefonu) apie prekių kokybę bei aptarnavimo kokybę.</li> </ul>	Nustatyti aptarnavimo kokybę po pardavimo internetinėje svetainėje	12	Srinivasan ir kt. (2002)
	Kontaktas su internetinės svetainės atstovais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iškilus klausimams, galėjau parašyti ar paskambinti parduotuvės atstovams nurodytais kontaktais.</li> <li>• Suteikta galimybė bendrauti su internetinės parduotuvės atstovais sumažino netikrumo jausmą.</li> </ul>	Nustatyti abipusio ryšio įtaką internetinėje svetainėje	13-14	Kotler ir Keller (2007)
	Interneto svetainės pritaikymas vartotojui	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetinės parduotuvės pateiktos rekomendacijos apie prekes / paslaugas pateisino mano lūkesčius.</li> <li>• Reklama ir skelbimai, kurie buvo patalpinti šioje internetinėje parduotuvėje atitiko mano poreikius.</li> </ul>	Atskleisti svetainių pritaikymo lygį vartotojui	15-16	Srinivasan ir kt. (2002)
	Internetinės svetainės tinklo poveikis vartotojui	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetinėje parduotuvėje suteikta galimybė pateikti atsiliepimus ir rekomendacijas apie šią parduotuvę ir joje parduodamas prekes / paslaugas.</li> </ul>	Nustatyti kokią įtaką bendravimo patirtis daro vartotojų ketinimui pirkti	17	Srinivasan ir kt. (2002)
<b>TURINIO VEIKSNIAI (II BLOKAS)</b>					
<b>Estetika</b>	Internetinės parduotuvės dizainas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetinė parduotuvė, kurioje įsigijau prekes / paslaugas yra vizualiai patraukli.</li> <li>• Patrauklus internetinės parduotuvės dizainas man suteikė patikimumo jausmą.</li> <li>• Išskirtinis internetinės parduotuvės dizainas man sukėlė teigiamas emocijas.</li> </ul>	Nustatyti kokią įtaką internetinės svetainės dizainas daro vartotojams	18-20	Srinivasan ir kt. (2002)

	Internetinės parduotuvės pristatymo kokybė	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Šioje internetinėje parduotuvėje taikomi alternatyvūs apmokėjimo būdai (apmokėjimas atsiimant prekes, apmokėjimas kurjeriui, apmokėjimas pašte, apmokėjimas el. bankininkyste ir kt.).</li> <li>• Internetinėje parduotuvėje galėjau pasirinkti man patogiausią prekės / paslaugos pristatymo būdą (kurjeris, paštas, paštomatai, siuntų atidavimo taškai ir kt.).</li> <li>• Man buvo suteikta galimybė sekti įsigytos prekės / paslaugos pristatymo procesą.</li> </ul>	Atskleisti internetinės svetainės pristatymo kokybės poveikį vartotojo patirčiai	21-23	Srinivasan ir kt. (2002)
	Internetinės parduotuvės stilius	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firminis internetinės parduotuvės stilius yra savitas, atpažįstamas ir įsimintinas.</li> <li>• Kokybiškas internetinės parduotuvės turinys (patrauklus prekių aprašymas, kokybiškos nuotraukos) man sukėlė patikimumo jausmą.</li> </ul>	Nustatyti internetinės svetainės stiliaus įtaką vartotojo patirčiai	24-25	Srinivasan ir kt. (2002)
	Internetinės parduotuvės atmosfera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Šią internetinę parduotuvę pasirinkau dėl jos estetiško patrauklumo ir šiuolaikiškumo.</li> <li>• Atsakymus į man reikiamus klausimus iš internetinės parduotuvės atstovų gavau greitai.</li> </ul>	Nustatyti internetinės svetainės atmosferos įtaką internetinės svetainės vartotojui	26-27	Srinivasan ir kt. (2002)
<b>Marketingo kompleksas</b>	Komunikacija internetinėje parduotuvėje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetinėje parduotuvėje buvo pateikta išsami informacija apie prekes / paslaugas, pristatymą, apmokėjimą.</li> </ul>	Nustatyti kokią įtaką daro komunikacija su vartotojais internetinėje svetainėje	28	Goucutt ir Griseri, 2004
	Produktas internetinėje parduotuvėje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esu patenkintas internetinės parduotuvės prekių / paslaugų kokybe.</li> <li>• Internetinėje parduotuvėje prekės / paslaugos atnaujinamos pagal vartotojų poreikius.</li> </ul>	Atskleisti produkto įtaką vartotojui skaitmeninėje erdvėje	29-30	Goucutt ir Griseri, 2004

	Kaina internetinėje parduotuvėje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Šioje internetinėje parduotuvėje prekių / paslaugų kainos žemesnės nei tradicinėje parduotuvėje.</li> <li>• Prekės / paslaugos kaina buvo pagrindinis motyvas pirkti šioje internetinėje parduotuvėje.</li> <li>• Šioje internetinėje parduotuvėje prekei / paslaugai buvo suteikta kainos nuolaida.</li> <li>• Internetinės parduotuvės prekių / paslaugų kainos ir kokybės santykis pateisino mano lūkesčius.</li> </ul>	Nustatyti kainos įtaką vartotojo pasirinkimui skaitmeninėje erdvėje	31-34	Nefti, Meziane ir Kasiran (2005)
	Internetinės parduotuvės savybės	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Šios internetinės parduotuvės spalvos, šriftas, grafikos elementai tarpusavyje dera.</li> <li>• Šioje internetinėje parduotuvėje lengvai radau ieškomas prekes / paslaugas.</li> </ul>	Nustatyti, kokią įtaką daro svetainės savybės vartotojo patirties formavimui	35-36	Srinivasan ir kt. (2002)
<b>PSICHOLOGINIAI VEIKSNIAI (III BLOKAS)</b>					
<b>Pasitikėjimas</b>	Sandorių saugumas internetinėje parduotuvėje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ši internetinė parduotuvė užtikrina sandorių saugumą: neatskleidžia informacijos kitiems asmenims apie mano veiksmus (pvz.: prekės / paslaugos, kurios ieškojau, peržiūrėjau, įsigijau).</li> <li>• Šioje internetinėje parduotuvėje įsigytos prekės / paslaugos buvo pristatytos nepažeistos prekinės išvaizdos.</li> <li>• Šioje internetinėje parduotuvėje įsigytos prekės / paslaugos buvo pristatytos laiku.</li> </ul>	Išsiaiškinti sandorių saugumo įtaką vartotojų pasitikėjimui	37-39	Chao-Min ir kt. (2009)

	Asmens duomenų apsauga internetinėje parduotuvėje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esu įsitikinęs (-usi), kad internetinė parduotuvė neperduoda mano asmens duomenų tretiems asmenims.</li> <li>• Esu įsitikinęs (-usi), kad internetinė parduotuvė neperduoda informacijos apie atliktas bankines operacijas kitiems asmenims.</li> <li>• Internetinėje parduotuvėje pateikiamos aiškios asmens duomenų apsaugos taisyklės.</li> </ul>	Atskleisti vartotojų asmens duomenų apsaugos įtaką vartotojų pasitikėjimui	40-42	Chao-Min ir kt. (2009)
	Aiškumas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetinė parduotuvė pateikiamos aiškios prekių / paslaugų pirkimo / grąžinimo taisyklės.</li> <li>• Prekių / paslaugų aprašymai pateikti internetinėje parduotuvėje aiškūs ir suprantami.</li> </ul>	Nustatyti aiškumo įtaką vartotojui skaitmeninėje erdvėje	43-44	Chao-Min ir kt. (2009)
	Garantija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prekių / paslaugų garantija ir grąžinimas man sukėlė pasitikėjimo jausmą internetine parduotuve.</li> <li>• Internetinėje parduotuvėje suteikiama pinigų grąžinimo garantija sukėlė pasitikėjimą ja.</li> </ul>	Nustatyti, kokią poveikį vartotojui daro prekių / paslaugų suteikimo garantija	45-46	Chao-Min ir kt. (2009)
<b>NEKONTROLIUOJAMI VEIKSNIAI (IV BLOKAS)</b>					
<b>Informacija „iš lūpų į lūpas“</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Šią internetinę parduotuvę man rekomendavo draugai, kurie joje įsigijo tam tikrų prekių / paslaugų.</li> <li>• Girdėjau daug gerų atsiliepimų apie šią internetinę parduotuvę.</li> </ul>	Nustatyti, kokią įtaką vartotojams daro informacija „iš lūpų į lūpas“	47-48	Srinivasan ir kt. (2002)
<b>PATIRTIS (V BLOKAS)</b>					
<b>Emocinė</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pirkdamas (-a) iš šios internetinės parduotuvės patyriau teigiamas emocijas.</li> </ul>	Nustatyti, kokią įtaką daro emocinė patirtis vartotojų ketinimui pirkti ir pasitenkinimui	49	Rose ir kt. (2012)
<b>Pažintinė</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prieš įsigydamas (-a) prekes / paslaugas iš šios internetinės parduotuvės, ieškojau vartotojų atsiliepimų apie ją.</li> </ul>	Nustatyti, kokią įtaką daro pažintinė patirtis vartotojų ketinimui pirkti ir pasitenkinimui	50	Rose ir kt. (2012)

PASEKMĖ (VI BLOKAS)					
<b>Pasitenkinimas</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pirkimo procesas šioje internetinėje parduotuvėje man sukėlė pasitenkinimo jausmą.</li> <li>•Esu patenkintas (-a) šia internetine parduotuve.</li> </ul>		51-52	Rose ir kt. (2012)
<b>Ketinimas pirkti</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Manau, kad pirsiau šioje internetinėje parduotuvėje ir ateityje.</li> </ul>		53	Rose ir kt. (2012)
DEMOGRAFINĖS CHARAKTERISTIKOS (VII BLOKAS)					
<b>Lytis</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Vyras</li> <li>•Moteris</li> </ul>	Išsiaiškinti lytį skaitmeninėje erdvėje	54	
<b>Amžius</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Z karta (18 metų)</li> <li>• Y karta (19-40 m.)</li> <li>• X karta (41-53 m.)</li> <li>• Paprastoji karta (54 m. ir daugiau)</li> </ul>	Išsiaiškinti vartotojų, perkančių skaitmeninėje erdvėje amžių pagal amžiaus kartas	55	
<b>Pajamos</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iki 300 Eur</li> <li>• 301-500 Eur</li> <li>• 501-700 Eur</li> <li>• 701-1000 Eur</li> <li>• 1001 Eur ir daugiau</li> </ul>	Išsiaiškinti vartotojų, kurie perka skaitmeninėje erdvėje pajamas	56	

Antro tyrimo instrumentarijaus bloko teiginiais siekiama nustatyti internetinės parduotuvės *turinio veiksnių* įtaką vartotojo patirčiai. Estetikos ir marketingo komplekso įtakai nustatyti sudaryta 20 teiginių, kurie atskleidžia internetinės parduotuvės dizaino, pristatymo kokybės, stiliaus, atmosferos 4 P marketingo elementų poveikį vartotojo patirčiai.

Trečiu klausimų bloku siekiama nustatyti internetinės parduotuvės *psichologinių veiksnių* įtaką vartotojo patirčiai. Pasitikėjimo kriterijaus nustatymui sudaryta 10 teiginių, kurie atskleidžia sandorių saugumo, asmens duomenų apsaugos, aiškumo ir garantijos elementų įtaką vartotojo patirčiai.

Ketvirtuoju tyrimo instrumentarijaus teiginių bloku siekiama nustatyti nekontroliuojamų veiksnių „informacijos iš lūpų į lūpas“ įtaką vartotojo patirčiai, šiam blokui analizuoti pateikti 2 teiginiai.

Penktas *patirties* teiginių blokas sudarytas iš 2 teiginių skirtų įvertinti vartotojų emocinę ir pažintinę patirtis.

Šeštasis teiginių blokas apima rezultatą – *pasekmę* (pasitenkinimą ir ketinimą pirkti).

Septintasis tyrimo instrumentarijaus blokas skirtas atskleisti *respondentų demografinės charakteristikos*: lytį, amžių, pajamas.

Sudaryta anketa (žr. 1 priedą) buvo patalpinta internetinėje svetainėje <http://apklausa.lt/>.

## 2.2. Empirinio tyrimo rezultatai, jų analizė ir interpretacija

Tyrimo metu apklausta 421 respondentas, kas sudaro 100 proc. apklaustųjų. Tyrimo duomenys analizuojami naudojantis *SPSS Statistics* programiniu paketu.

**Duomenų analizės metodai.** Atliekant vartotojų patirties poveikio ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje duomenų analizę, pirmiausia įvertintas duomenų vidinis klausimyno tinkamumas ir patikimumas. Šiam įvertinimui atlikti pasirinkta naudoti *Kronbacho alfa* (*Cronbach's alpha*) koeficientą, kuris kaip teigia Pukėnas (2009), įvertina ar visi klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį. Anot Pakalniškienės (2012), vidinis klausimyno suderinamumas turi būti nuo 0 iki 1. Tačiau siekiant, kad klausimų grupę būtų galima laikyti suderinta reikalaujama, kad koeficientas Kronbacho alfa būtų 0,7 ir daugiau (kiti autoriai rekomenduoja 0,6 ir daugiau).

Tiriamosios *faktorinės analizės* metodu ir Kaizerio, Mejerio ir Olkino matu arba KMO (angl. *Keiser–Meyer–Olkin measure*) koeficientu patikrinta ar pasirinkti tyrimo teiginiai gali būti priskirti vienam faktoriui. Dėl šios priežasties atliekama vartotojo patirtį lemiančių veiksnių skaitmeninėje erdvėje faktorinė analizė. Pasak Pakalniškienės (2016), faktorinės analizės svoriai yra koreliacijos tarp kintamųjų ir faktoriaus. Faktorių svoriai gali būti teigiami ar neigiami. Autorė teigia, kad kuo faktorių svoriai didesni, tuo jie labiau siejami su faktoriumi ir jo kintamaisiais. Neigiami faktorių svoriai rodo, kad kintamasis neigiamai siejasi su pačiu faktoriumi, taigi kartu ir su kitais to paties faktoriaus kintamaisiais. Teigiama, kad faktorių svoriai turi būti didesni negu 0,4. Anot Pakalniškienės (2016), duomenys tinka faktorinei analizei, kai Bartleto sferiškumo testas (angl. *Bartlett's test of sphericity*) parodo, kad tarp kintamųjų yra reikšmingumo lygmuo yra  $p < 0,05$ , o Kaizerio, Mejerio ir Olkino matas arba KMO (angl. *Keiser–Meyer–Olkin measure*) koeficientas yra tarp 0 ir 1. Autorė teigia, kad KMO turėtų būti 0,6 ir daugiau, jei KMO mažiau nei 0,5, tai duomenys faktorinei analizei nėra tinkami.

Siekiant nustatyti, kokie veiksniai lemia vartotojų patirtį apsiperkant Lietuvos internetinėse parduotuvėse apskaičiuojama kintamųjų vidutinė reikšmė, moda ir standartinis nuokrypis. *Aprašomosios statistikos* pagalba įvertinamas veiksnių poveikis vartotojų emocinei ir pažintinei patirčiai skaitmeninėje erdvėje.

Priklausomųjų ir nepriklausomųjų kintamųjų ryšiams nustatyti atliekama *daugialypė ir paprastoji tiesinė regresija*. Taikant daugialypę ir paprastąją regresinę analizę įvertinamas nepriklausomųjų kintamųjų įtakos stiprumas priklausomam kintamajam.

Pasak Piligrimienės (2016), duomenys statistiškai reikšmingi jeigu ANOVA ( $p > 0,05$ ), o determinacijos koeficientas ( $R^2 > 0,2$ ). Priklausomo kintamojo su visais nepriklausomais

kintamaisiais ryšių ir įtakos stiprumo matavimui remiamasi Beta koreliacijos koeficientų aibe (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

**Daugialypės tiesinės regresijos koeficientų reikšmės (Pilgrimienė, 2016, p. 99)**

<i>Labai stipri</i>	<i>Stipri</i>	<i>Vidutinio stiprumo</i>	<i>Silpna</i>	<i>Nėra arba labai silpna</i>
0,90 – 1,00	0,70 – 0,90	0,40 – 0,70	0,20 – 0,40	0,00 – 0,20

Iš pateiktos lentelės matyti, kad Beta koreliacijos koeficiento reikšmės gali svyruoti nuo 0,00 iki 1,00, kurios leidžia įvertinti sąsajų tarp kintamųjų stiprumą.

Empirinio tyrimo rezultatų analizė pradedama nuo duomenų vidinio klausimyno tinkamumo ir patikimumo įvertinimo (žr. 7 lentelę).

7 lentelė

**Klausimų grupių patikimo koeficientai (sudaryta autorės)**

<b>Klausimų grupė</b>	<b>Teiginių skaičius grupėje</b>	<b>Kronbacho alfa koeficientas</b>
<i>Funkcionalumo veiksniai</i>		
Tinkamumas	11	0,940
Interaktyvumas	6	0,882
<i>Turinio veiksniai</i>		
Estetika	10	0,926
Marketingo kompleksas	9	0,923
<i>Psichologiniai veiksniai</i>		
Pasitikėjimas	10	0,945
<i>Nekontroliuojami veiksniai</i>		
Informacija „iš lūpų į lūpas“	2	0,859
<i>Rezultatas</i>		
Patirtis	2	0,705
Pasekmė	3	0,812
<b>Bendras koeficientas</b>		<b>0,874</b>

Galima teigti, kad lentelėje pateiktos Kronbacho alfa koeficientų reikšmės parodo, kad visi tyrimo anketos teiginiai įtraukti į tyrimo instrumentarijų yra patikimi ir tinkami tolesnei statistinei analizei, nes visų klausimų grupių koeficientas viršija 0,7. Patirties veiksnių klausimų grupė apima mažiausią Kronbacho alfa koeficientą – 0,705. Tokį rezultatą galėjo lemti tai, kad šiai klausimų grupei analizuoti buvo pateikti tik du teiginiai. Įvertinus bendrą klausimyno patikimumą, kuris siekia 0,874 Kronbacho alfa koeficiento galima teigti, kad jis yra tinkamas naudoti tolesnei statistinei analizei.

Įvertinus duomenų tinkamumą toliau atliekama faktorinė duomenų analizė. Vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis apima skirtingus kriterijus, todėl norint patvirtinti modelio struktūrą buvo atlikta tiriamoji faktorinė analizė. Tiriamosios faktorinės analizės metodu siekiama patikrinti ar pasirinkti tyrimo teiginiai gali būti priskirti vienam



faktoriui. Dėl šios priežasties atliekama vartotojo patirtį lemiančių veiksnių skaitmeninėje erdvėje tiriamoji faktorinė analizė (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

**Vartotojo patirtį lemiančių veiksnių skaitmeninėje erdvėje faktorinė analizė (sudaryta autorės)**

<b>Faktorius</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>	<b>KMO</b>	<b>Bartlett testas</b>
<i>Funkcionalumo veiksniai</i>			
Tinkamumas	0,716	0,928	0,000
Interaktyvumas	0,801	0,865	0,000
<i>Turinio veiksniai</i>			
Estetika	0,778	0,906	0,000
Marketingo kompleksas	0,757	0,905	0,000
<i>Psichologiniai veiksniai</i>			
Pasitikėjimas	0,819	0,902	0,000
<i>Nekontroliuojami veiksniai</i>			
Informacija „iš lūpų į lūpas“	0,881	0,500	0,000

Tiriamoji faktorinė analizė parodė, kad veiksniai turintys įtakos vartotojo patirčiai gali būti priskiriami 6 faktoriams: tinkamumo, interaktyvumo, estetikos, marketingo komplekso, pasitikėjimo bei nekontroliuojamų veiksnių. Faktorinė analizė atskleidė, kad visi teiginiai nulemia vartotojų patirtį, nes visų faktorių svoris didesnis už 0,4 (žr. 2 priedą). Iš pateiktos lentelės matyti, kad visų faktorių patikimumo svoriai yra aukšti nuo 0,716 – 0,881 tai įrodo, kad duomenys yra tinkami tolesnei analizei. Faktorinė duomenų analizė patvirtino duomenų tinkamumą ir patikimumą, nes Bartlett testas parodė, kad visų faktorių grupių p yra lygus 0,000, o KMO svyruoja nuo 0,500 – 0,928. Žemiausią KMO pasiekė nekontroliuojamų veiksnių grupė, kuri siekia tik 0,500 koeficiento, tačiau tai galėjo lemti mažas teiginių kiekis tiriant šį faktorių.

*Taigi galima teigti, kad atlikta Kronbacho alfa (Cronbach's alpha) koeficiento analizė ir tiriamoji faktorinė analizė patvirtino sudaryto konceptualaus modelio kintamųjų tinkamumą tolesnei tyrimo rezultatų analizei. Siekiant nustatyti veiksnių įtaką vartotojo patirčiai skaitmeninėje erdvėje, toliau atliekama aprašomosios statistikos analizė analizuojant kintamųjų vidutinę reikšmę, modą ir standartinį nuokrypį.*

**Veiksnių, darančių įtaką vartotojų patirčiai skaitmeninėje erdvėje, analizė.** Atlikta aprašomosios statistikos rezultatų analizė atskleidė, kad visi veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų patirčiai skaitmeninėje erdvėje, nes kintamųjų reikšmės pasiskirsčiusios labai panašiai intervale nuo 3,53 iki 4,19. Kintamųjų modos charakteristika parodo, kad respondentai pildydami klausimyną dažniausiai rinkosi klausimyno reikšmę „Sutinku“ arba „Visiškai sutinku“. Standartinis nuokrypis parodo, kad visos kintamųjų reikšmės nuo vidurkio (vidutinės reikšmės)

skiriasi nežymiai. 9 lentelėje pateikiama funkcionalumo veiksnio elemento tinkamumo poveikio vertinimas skaitmeninės erdvės vartotojo patirties formavimui.

9 lentelė

**Funkcionalumo veiksnio elemento tinkamumo poveikis vartotojų patirčiai skaitmeninėje erdvėje (sudaryta autorės)**

<i>Tinkamumas</i>			
<b>Veiksniai</b>	<b>Vidutinė reikšmė</b>	<b>Moda</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>
Google paieškos sistemoje šią internetinę parduotuvę radau lengvai ir greitai	<b>4,17</b>	5	0,887
Naršymas šioje internetinėje parduotuvėje buvo nuoseklus ir logiškas (vyko sklandžiai)	4,08	4	0,846
Internetinėje parduotuvėje prekes / paslaugas įsigijau savarankiškai, be kitų pagalbos	<b>4,19</b>	5	0,958
Lengvai perpratau internetinės parduotuvės struktūrą (išdėstymą)	4,11	4	0,906
Internetinė parduotuvė turėjo paieškos įrankį, kuris padėjo lengvai rasti konkrečią prekę / paslaugą	4,09	4	0,920
Internetinėje parduotuvėje informacijos apie prekes / paslaugas radau pakankamai	4	4	0,912
Informacijos išdėstymo paprastumas šioje internetinėje parduotuvėje padėjo įsigyti prekes / paslaugas, kurių ieškojau	4,05	4	0,881
Internetinėje parduotuvėje prekių / paslaugų paieška vyko greitai	4,06	4	0,895
Šioje internetinėje parduotuvėje platus prekių / paslaugų asortimentas	3,97	4	0,950
Pateikus prekių / paslaugų užsakymą, sulaukiau greito užsakymo patvirtinimo	<b>4,16</b>	4	0,860
Ši internetinė parduotuvė greitai funkcionavo – kiekvieną kartą pereinant į kitą to paties puslapio skiltį nereikėjo ilgai laukti	4,03	4	0,929
<b>Bendra vidutinė reikšmė: 4,08</b>			

Iš pateiktos lentelės matyti, kad geriausiai vertinami funkcionalumo veiksnio elemento tinkamumo kintamieji, kad vartotojas savarankiškai, be kitų pagalbos galėjo įsigyti prekes / paslaugas (vidutinė reikšmė 4,19), internetinę parduotuvę galėjo rasti lengvai ir greitai (vidutinė reikšmė 4,17) ir greitai sulaukė prekių / paslaugų užsakymo patvirtinimo (vidutinė reikšmė 4,16). Internetinių parduotuvių vartotojai teigia, kad platus prekių / paslaugų asortimentas (vidutinė reikšmė 3,97) bei informacijos apie prekes / paslaugas pateikimas (vidutinė reikšmė 4) daro mažiausią įtaką internetinės parduotuvės tinkamumo vertinime. Tokie tyrimo rezultatai parodo, kad formuojant vartotojų patirtį labai svarbu yra subalansuota internetinė svetainė, kuria internetinės parduotuvės vartotojams būtų patogiu ir lengva naudotis.

Išanalizavus **funkcionalumo veiksnio elemento tinkamumo** poveikį skaitmeninės erdvės vartotojų patirčiai, toliau pateikiama funkcionalumo veiksmų interaktyvumo elementų įtaka internetinių parduotuvių vartotojams (žr. 10 lentelę).

**Funkcionalumo veiksnio elemento interaktyvumo poveikis vartotojų patirčiai  
skaitmeninėje erdvėje (sudaryta autorės)**

<i>Interaktyvumas</i>			
<b>Veiksniai</b>	<b>Vidutinė reikšmė</b>	<b>Moda</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>
Po prekių / paslaugų įsigijimo buvo pasiteirauta (el. paštu, telefonu) apie prekių kokybę bei aptarnavimo kokybę	3,53	4	1,325
Iškilus klausimams, galėjau parašyti ar paskambinti parduotuvės atstovams nurodytais kontaktais	<b>4,06</b>	5	1,013
Suteikta galimybė bendrauti su internetinės parduotuvės atstovais sumažino netikrumo jausmą	<b>4,05</b>	5	0,988
Internetinės parduotuvės pateiktos rekomendacijos apie prekes / paslaugas pateisino mano lūkesčius	3,90	4	0,950
Reklama ir skelbimai, kurie buvo patalpinti šioje internetinėje parduotuvėje atitiko mano poreikius	3,89	4	1,012
Internetinėje parduotuvėje suteikta galimybė pateikti atsiliepimus ir rekomendacijas apie šią parduotuvę ir joje parduodamas prekes / paslaugas	3,96	4	1,052
<b>Bendra vidutinė reikšmė: 3,90</b>			

**Funkcionalumo veiksnio elemento interaktyvumo** kintamųjų rezultatai parodė, kad visus interaktyvumo veiksnius vartotojai įvertino teigiamai. Palankiausiai internetinių parduotuvių vartotojai vertina suteikiamą galimybę parašyti ar paskambinti internetinės parduotuvės atstovams nurodytais kontaktais (vidutinė reikšmė 4,06) ir tai, kad suteikta galimybė bendrauti su internetinės parduotuvės atstovais sumažina netikrumo jausmą (vidutinė reikšmė 4,05). Anot respondentų mažiausiai įtakos turi bendravimas po prekių / paslaugų įsigijimo (vidutinė reikšmė 3,53). Taigi galima teigti, kad interaktyvumo elementai teigiamai veikia internetinės parduotuvės vartotojų dalyvavimą ir komunikaciją bei suteikia galimybę vartotojams būti aktyviems informacijos priėmėjais ir sklaidėjams.

Toliau pateikiamas turinio veiksnių vertinimas per estetikos ir marketingo komplekso kriterijus. 11 lentelėje pateikiama estetikos veiksnių poveikio vartotojų patirčiai analizė.

11 lentelė

**Turinio veiksnio elemento estetikos poveikis vartotojų patirčiai skaitmeninėje erdvėje  
(sudaryta autorės)**

<i>Estetika</i>			
<b>Veiksniai</b>	<b>Vidutinė reikšmė</b>	<b>Moda</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>
Internetinė parduotuvė, kurioje įsigijau prekes / paslaugas yra vizualiai patraukli	3,98	4	0,907
Patrauklus internetinės parduotuvės dizainas man suteikė patikimumo jausmą	3,81	4	0,991
Išskirtinis internetinės parduotuvės dizainas man sukėlė teigiamas emocijas	3,80	4	0,949

11 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Šioje internetinėje parduotuvėje taikomi alternatyvūs apmokėjimo būdai (apmokėjimas atsiimant prekes, apmokėjimas kurjeriui, apmokėjimas pašte, apmokėjimas el. bankininkyste ir kt.)	<b>4,15</b>	5	0,975
Internetinėje parduotuvėje galėjau pasirinkti man patogiausią prekęs / paslaugos pristatymo būdą (kurjeris, paštas, paštomatai, siuntų atidavimo taškai ir kt.)	<b>4,10</b>	4	0,942
Man buvo suteikta galimybė sekti įsigytos prekės / paslaugos pristatymo procesą	3,83	4	1,126
Firminis internetinės parduotuvės stilius yra savitas, atpažįstamas ir įsimintinas	3,94	4	0,909
Kokybiškas internetinės parduotuvės turinys (patrauklus prekių aprašymas, kokybiškos nuotraukos) man sukėlė patikimumo jausmą	3,91	4	1,013
Šią internetinę parduotuvę pasirinkau dėl jos estetiško patrauklumo ir šiuolaikiškumo	3,56	4	1,099
Atsakymus į man reikiamus klausimus iš internetinės parduotuvės atstovų gavau greitai	3,84	4	1,037
<b>Bendra vidutinė reikšmė: 3,89</b>			

Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad turinio veiksnio elemento estetikos kintamieji turi mažiau įtakos vartotojų sprendimo priėmimui ir patirties formavimui (vidutinė reikšmė – 3,89). Tačiau iš visų estetikos kintamųjų internetinės parduotuvės vartotojai palankiausiai išskiria: internetinės parduotuvės suteikiamus alternatyvius apmokėjimo būdus (apmokėjimas atsiimant prekes, apmokėjimas kurjeriui, apmokėjimas pašte, apmokėjimas el. bankininkyste ir kt.) (vidutinė reikšmė – 4,15) ir prekių / paslaugų pristatymo galimybių pasirinkimo galimybės (kurjeris, paštas, paštomatai, siuntų atidavimo taškai ir kt.) (vidutinė reikšmė – 4,10). Mažiausia vidutine reikšme vartotojai įvertino internetinės parduotuvės estetinį patrauklumą ir šiuolaikiškumą (vidutinė reikšmė 3,56). Šių estetikos kintamųjų išskyrimas įrodo, kad Lietuvos internetinių parduotuvių vartotojams svarbesnės prekių / paslaugų pristatymo ir apmokėjimo alternatyvos nei patraukli ir šiuolaikiška internetinės parduotuvės išvaizda.

12 lentelėje pateikiami marketingo komplekso veiksmų rezultatai vartotojo patirties formavimui.

12 lentelė

**Turinio veiksnio elemento marketingo komplekso poveikis vartotojų patirčiai  
skaitmeninėje erdvėje (sudaryta autorės)**

<i>Marketingo kompleksas</i>			
Veiksniai	Vidutinė reikšmė	Moda	Standartinis nuokrypis
Internetinėje parduotuvėje buvo pateikta išsami informacija apie prekes / paslaugas, pristatymą, apmokėjimą	<b>4,14</b>	4	0,902
Esu patenkintas internetinės parduotuvės prekių / paslaugų kokybe	<b>4,07</b>	4	0,957

12 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Internetinėje parduotuvėje prekės / paslaugos atnaujinamos pagal vartotojų poreikius	3,80	4	1,055
Šioje internetinėje parduotuvėje prekių / paslaugų kainos žemesnės nei tradicinėje parduotuvėje	3,84	4	1,016
Prekės / paslaugos kaina buvo pagrindinis motyvas pirkti šioje internetinėje parduotuvėje	3,92	4	1,002
Šioje internetinėje parduotuvėje prekei / paslaugai buvo suteikta kainos nuolaida	3,78	4	1,063
Internetinės parduotuvės prekių / paslaugų kainos ir kokybės santykis pateisino mano lūkesčius	3,98	4	0,938
Šios internetinės parduotuvės spalvos, šriftas, grafikos elementai tarpusavyje dera	3,91	4	0,945
Šioje internetinėje parduotuvėje lengvai radau ieškomas prekes / paslaugas	<b>4,05</b>	4	0,873
<b>Bendra vidutinė reikšmė: 3,94</b>			

Analizuojant turinio veiksnio elemento marketingo komplekso kintamuosius pastebima, kad didžiausią poveikį vartoto patirčiai daro pateikiama išsami informacija apie prekes / paslaugas, pristatymas bei apmokėjimas (vidutinė reikšmė – 4,14), prekių / paslaugų kokybė (vidutinė reikšmė – 4,07) ir prekių / paslaugų paieškos paprastumas (vidutinė reikšmė – 4,05). Apklaustųjų nuomone, internetinės parduotuvės suteikiama kainos nuolaida daro mažiausią poveikį patirties formavimui (vidutinė reikšmė 3,78). Taigi galima teigti, kad pasitelkus marketingo komplekso derinį internetinės parduotuvės tiekėjai gali suformuoti teigiamą vartotojo patirtį.

13 lentelėje pateikiami psichologinio veiksnio pasitikėjimo elemento dedamųjų įtaka vartotojų patirties formavimui skaitmeninėje erdvėje.

13 lentelė

**Psichologinio veiksnio elemento pasitikėjimo poveikis vartotojų patirčiai skaitmeninėje erdvėje (sudaryta autorės)**

<i>Pasitikėjimas</i>			
Veiksniai	Vidutinė reikšmė	Moda	Standartinis nuokrypis
Ši internetinė parduotuvė užtikrina sandorių saugumą: neatskleidžia informacijos kitiems asmenims apie mano veiksmus (pvz.: prekės / paslaugos, kurios ieškojau, peržiūrėjau, įsigijau)	3,92	4	0,881
Šioje internetinėje parduotuvėje įsigytos prekės / paslaugos buvo pristatytos nepažeistos prekinės išvaizdos	<b>4,17</b>	5	0,924
Šioje internetinėje parduotuvėje įsigytos prekės / paslaugos buvo pristatytos laiku	<b>4,08</b>	4	1,090
Esu įsitikinęs (-usi), kad internetinė parduotuvė neperduoda mano asmens duomenų tretiesiems asmenims	3,89	4	0,987
Esu įsitikinęs (-usi), kad internetinė parduotuvė neperduoda informacijos apie atliktas bankines operacijas kitiems asmenims	3,91	4	0,953

13 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Internetinėje parduotuvėje pateikiamos aiškios asmens duomenų apsaugos taisyklės	4,00	4	0,897
Internetinė parduotuvė pateikiamos aiškios prekių / paslaugų pirkimo / grąžinimo taisyklės	<b>4,11</b>	4	0,895
Prekių / paslaugų aprašymai pateikti internetinėje parduotuvėje aiškūs ir suprantami	<b>4,07</b>	4	0,896
Prekių / paslaugų garantija ir grąžinimas man sukėlė pasitikėjimo jausmą internetine parduotuve	3,89	4	0,902
Internetinėje parduotuvėje suteikiama pinigų grąžinimo garantija sukėlė pasitikėjimą ja	3,97	4	0,879
<b>Bendra vidutinė reikšmė: 4</b>			

Vartotojų išskiriami psichologinio veiksnio elemento pasitikėjimo dedamųjų rezultatai įrodo, kad vartotojai vertina ne tik internetinės parduotuvės patikimumą, bet ir internetinės parduotuvės teikiamų prekių ir paslaugų patikimumą. Vartotojų nuomone, svarbiausia yra tai, kad prekės buvo pristatytos nepažeistos prekinės išvaizdos (vidutinė reikšmė 4,17), buvo pateikiamos aiškios prekių / paslaugų pirkimo / grąžinimo taisyklės (vidutinė reikšmė 4,11), prekių ir paslaugų pristatymas laiku (vidutinė reikšmė 4,08), bei prekių / paslaugų aprašymų aiškumas ir suprantamumas (vidutinė reikšmė 4,07). Taigi galima teigti, kad vartotojų palankiai vertinami pasitikėjimo elementai įrodo, kad egzistuoja Lietuvos internetinių parduotuvių teikiamų prekių ir paslaugų patikimumas. Internetinių parduotuvių vartotojai baiminasi dėl netinkamo asmens duomenų naudojimo: jiems svarbi asmeninės informacijos apsauga, sandorių saugumas. Fizinis atstumas, asmeninio kontakto trūkumas ir skaitmeninės erdvės anonimiškumas dar labiau padidina vartotojų nerimą ir suvokiamą riziką. Skaitmeninės erdvės įmonės, ypač tos, kurios neturi stipraus prekės ženklo pripažinimo ir fizinio kontakto, neturėtų nuvertinti pasitikėjimo kaip skaitmeninės erdvės patirties elemento svarbos. Taigi marketingo specialistams svarbu analizuoti psichologinius veiksnius, kurie didina vartotojų pasitikėjimą.

14 lentelėje pateikiamas nekontroliuojamų veiksnių „informacijos iš lūpų į lūpas“ poveikis skaitmeninės erdvės vartotojo patirčiai.

14 lentelė

**Nekontroliuojamų veiksnių poveikis vartotojų patirčiai skaitmeninėje erdvėje (sudaryta autorės)**

<i>Nekontroliuojami veiksniai</i>			
Veiksniai	Vidutinė reikšmė	Moda	Standartinis nuokrypis
Šią internetinę parduotuvę man rekomendavo draugai, kurie joje įsigijo tam tikrų prekių / paslaugų	3,62	4	1,212
Girdėjau daug gerų atsiliepimų apie šią internetinę parduotuvę	3,73	4	1,027
<b>Bendra vidutinė reikšmė: 3,67</b>			

Mokslininkai teigia, kad nekontroliuojamo veiksnio elementas informacija „iš lūpų į lūpas“ skaitmeninėje erdvėje yra svarbus įrankis, darantis įtaką vartotojų informacijos paieškai, vertinimui, sprendimo priėmimui ir pirkimo ketinimui. Aprašomosios statistikos rezultatai leidžia teigti, kad nekontroliuojami veiksniai („informacija iš lūpų į lūpas“) (vidutinė reikšmė – 3,67) turi mažiausiai įtakos sprendimo priėmimui ir patirties formavimui skaitmeninėje erdvėje. Nekontroliuojamų veiksmų vidutinės reikšmės pasiskirsčiusios labai panašiai. Tai leidžia daryti prielaidą, kad draugų rekomendacijos ir geri atsiliepimai apie internetinę parduotuvę daro įtaką vartotojo patirčiai. Tačiau nekontroliuojamų veiksmų įtaka vartotojo patirčiai lyginant su tinkamumo, interaktyvumo, estetikos, marketingo komplekso bei pasitikėjimo veiksniais yra silpniausia.

*Apibendrinant veiksmų, darančių įtaką vartotojų patirčiai skaitmeninėje erdvėje, tyrimo rezultatus galima teigti, kad Lietuvos internetinių parduotuvių vartotojai palankiai vertina visus internetinių parduotuvių elementus darančius poveikį vartotojų patirčiai skaitmeninėje erdvėje. Apklausos rezultatai atskleidžia, kad palankiausiai vartotojai vertina internetinės parduotuvės tinkamumo (vidutinė reikšmė 4,08) ir pasitikėjimo elementus (vidutinė reikšmė 4). Anot respondentų, mažiausią poveikį perkant Lietuvos internetinėse parduotuvėse daro nekontroliuojami veiksniai („informacija iš lūpų į lūpas“) (vidutinė reikšmė 3,67), bei estetikos elementai (vidutinė reikšmė 3,89).*

**Siekiant ištirti vartotojų patirties poveikį ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje,** nustatytos funkcionalumo, turinio, psichologinių ir nekontroliuojamų veiksmų elementų sąsajos su vartotojo emocijomis ir pažintine patirtimi bei pasitenkinimu ir ketinimu pirkti. Priklausomųjų ir nepriklausomųjų ryšiams nustatyti atlikta *daugialypė tiesinė regresija*. Taikant daugialypę regresinę analizę yra įvertinamas nepriklausomųjų kintamųjų įtakos stiprumas priklausomam kintamajam ir įtakos stiprumo matavimui remiamasi Beta koreliacijos koeficientų aibe, kurios stiprumas svyruoja nuo 0,00 iki 1,00.

Nepriklausomų veiksmų: funkcionalumo, turinio, psichologinių ir nekontroliuojamų veiksmų elementų įtaka vartotojų emocinei patirčiai pateikiama 15 lentelėje.

15 lentelė

**Funkcionalumo, turinio, psichologinių ir nekontroliuojamų veiksmų elementų įtaką vartotojo emocinei patirčiai (sudaryta autorės)**

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – <i>emocinė patirtis</i>			p - reikšmė	R <sup>2</sup>
	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas		
	B	Standartinė paklaida	Beta		
<i>Funkcionalumo veiksniai</i>					
Tinkamumas	0,083	0,005	0,653	0,000	0,781

15 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Interaktyvumas	0,139	0,007	0,698	0,000	0,781
<i>Turinio veiksniai</i>					
Estetika	0,093	0,004	0,716	0,000	
Marketingo kompleksas	0,108	0,005	0,736	0,000	
<i>Psichologiniai veiksniai</i>					
Pasitikėjimas	0,096	0,004	0,728	0,000	
<i>Nekontroliuojami veiksniai</i>					
„Informacija iš lūpų į lūpas“	0,290	0,019	0,605	0,000	

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad tarp funkcionalumo, turinio, psichologinių ir nekontroliuojamų skaitmeninės erdvės elementų ir emocinės vartotojo patirties dominuoja stiprus ryšys ( $R^2=0,781$ ), ANOVA statistikos  $p$  reikšmė – 0,000 ( $p < 0,05$ ) patvirtina statistinį duomenų reikšmingumą. Determinacijos koeficiento (R Square) reikšmė parodo, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina 61 proc. priklausomojo kintamojo.

Tyrimo rezultatai parodė, kad stipriausias ryšys egzistuoja tarp turinio veiksnio marketingo komplekso ir emocinės patirties ( $\beta=0,736$ ). Tai patvirtina mokslininkų Desmet ir Hekkert (2007), Turban ir kt. (2002) bei Kotler (2007) teorines įžvalgas, jog marketingo kompleksas daro įtaką skaitmeninės erdvės vartotojo sprendimo priėmimui ir patirties formavimui. Anot Morgan ir kt. (1994), vartotojų pasitikėjimas padeda užtikrinti vartotojų patirtį ir ketinimą pirkti toje svetainėje, kuria jie pasitiki. Empirinio tyrimo duomenys parodė, kad formuojant emocinę vartotojo patirtį stiprus ryšys koreliuoja taip pat ir su psichologinių veiksmių pasitikėjimo elementais ( $\beta=0,728$ ). Turban ir kt. (2002) bei Kotler (2007) sudarytuose conceptualiuose modeliuose taip pat buvo išskiriamas pasitikėjimo elementas, turintis įtakos vartotojo patirčiai ir sprendimo priėmimui. Atliktas empirinis tyrimas parodė, kad silpniausiai vartotojo emocinė patirtis koreliuoja su nekontroliuojamų veiksnio „informacija iš lūpų į lūpas“ kintamuoju ( $\beta=0,605$ ). Tokie tyrimo rezultatai atspindi Gruenas ir kt. (2006) nuomonę, kad informacija „iš lūpų į lūpas“ skaitmeninėje erdvėje yra svarbus įrankis, turintis įtakos vartotojo pažintinės patirties formavimui. Funkcionalumo veiksniai tinkamumas ( $\beta=0,653$ ) ir interaktyvumas ( $\beta=0,698$ ) silpniau koreliuoja su skaitmeninės erdvės vartotojo patirtimi, tačiau ryšys taip pat statistiškai reikšmingas. Tokie tyrimo rezultatai patvirtina Baker ir kt. (1992) nuomonę, kad tradicinėse mažmeninėse parduotuvėse pirkimo atmosfera arba aplinka gali paveikti ieškojimą, pirkimo ketinimą ir laiką, o tuo tarpu skaitmeninės erdvės pritaikymas ir paprastumas daro įtaką pirkėjų emocijoms t. y. emociinei patirčiai.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad funkcionalumo, turinio, psichologinių ir nekontroliuojamų veiksmių elementai teigiamai koreliuoja su emocine vartotojo patirtimi. Tokie tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad naršymas skaitmeninėje erdvėje gali būti labiau motyvuotas



hedoniniais motyvais nei praktiniais, tiksliniais tikslais (Dailey, (2004)). Tai suteikia ne tik kognityvines, informacines išvadas, bet ir emocinę vartojimo patirtį. Siekiant dar labiau sustiprinti vartotojo emocinę patirtį skaitmeninėje erdvėje, internetinių parduotuvių tiekėjams rekomenduotina marketingo komplekso komponentų pagalba sukurti tokią marketingo strategiją, kuri vartotojui sukeltų jaudulį, susijaudinimą ir jausmus. Pritaikyti vartotojams alternatyvius mokėjimo būdus, prekių pristatymo galimybes, užtikrinti asmens duomenų apsaugą, sandorių saugumą, bei suteikti prekių / paslaugų garantijas. Siekiant sustiprinti funkcionalumo veiksmų įtaką, būtina vartotojui suteikti galimybę internetinėje parduotuvėje rasti tai, ko jis ieško: lengvai rasti ieškomą informaciją, suprasti, ką reikia daryti toliau, įdedant kuo mažiau pastangų.

16 lentelėje pateikiama funkcionalumo, turinio, psichologinių ir nekontroliuojamų veiksmų elementų įtaka priklausomajam kintamajam vartotojų pažintinei patirčiai.

16 lentelė

**Funkcionalumo, turinio, psichologinių ir nekontroliuojamų veiksmų elementų įtaką vartotojo pažintinei patirčiai (sudaryta autorės)**

<i>Nepriklausomi kintamieji</i>	<i>Priklausomas kintamasis – pažintinė patirtis</i>			<i>p - reikšmė</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	
	<i>Nestandardizuoti koeficientai</i>		<i>Standartizuoti koeficientas</i>			
	<i>B</i>	<i>Standartinė paklaida</i>	<i>Beta</i>			
<i>Funkcionalumo veiksniai</i>						
Tinkamumas	0,054	0,007	0,344	0,000	0,677	
Interaktyvumas	0,140	0,100	0,569	0,000		
<i>Turinio veiksniai</i>						
Estetika	0,088	0,007	0,548	0,000		
Marketingo kompleksas	0,085	0,008	0,470	0,000		
<i>Psichologiniai veiksniai</i>						
Pasitikėjimas	0,070	0,007	0,426	0,000		
<i>Nekontroliuojami veiksniai</i>						
Informacija „iš lūpų į lūpas“	0,367	0,023	0,619	0,000		

Daugialypės regresinės analizės rezultatai atskleidė, kad tarp vartotojo pažintinės patirties ir funkcionalumo, turinio, psichologinių ir nekontroliuojamų veiksmų taip pat dominuoja statistiškai reikšmingas ryšys ( $R^2=0,677$ ), ANOVA statistikos  $p$  reikšmė – 0,000 ( $p < 0,05$ ) patvirtina statistinį duomenų reikšmingumą. Tyrimo rezultatai patvirtino mokslininkų Lin, Tzeng, Chin ir Chang (2010) tyrimo rezultatus, kad informacija „iš lūpų į lūpas“ skaitmeninėje erdvėje yra veiksmingesnė nei reklama, skelbimai, radijas ar net asmeniniai pardavimai, kuri daro įtaką vartotojo pažintinei patirčiai ( $\beta=0,619$ ). Formuojant pažintinę vartotojo patirtį nemažiau svarbūs ir internetinės parduotuvės interaktyvumo elementai ( $\beta=0,569$ ), kurie atsispindėjo ir Turban ir kt. (2002), Zhou, Dai, Zhang (2007) ir Richard ir kt. (2010) atliktuose tyrimuose. Taigi galima teigti, kad interaktyviai bendraujant skaitmeninės erdvės įmonė turi galimybę padidinti vartotojo

pažintinę patirtį. Alba ir kt. (1997) teigia, interaktyvumas leidžia įmonei geriau pažinti vartotoją ir sukurti teigiamą patirtį, kuri paskatintų jį pirkti. Taigi siekiant sukurti stiprią skaitmeninės erdvės vartotojų pažintinę patirtį būtina sudaryti gerą bendrą įspūdį apie internetinę parduotuvę tobulinant internetinės parduotuvės dizaino, atmosferos ir interaktyvumo elementus ir taip suformuojant teigiamas vartotojų rekomendacijas. Silpniausias ryšys atspindėjo tarp funkcionalumo veiksnio tinkamumo elementų ( $\beta=0,344$ ) ir pažintinės vartotojo patirties. Pasak Nan ir Davis (2002), internetinių svetainių tinkamumo elementai glaudžiai susiję su internetinių svetainių sėkme, kuri daro tiesioginę įtaką skaitmeninės erdvės vartotojo sprendimo proceso priėmimui bei patirčiai, todėl svarbu stiprinti skaitmeninės erdvės tinkamumo elementų įtaką vartotojo pažintinei patirčiai.

Nustačius funkcionalumo, turinio, psichologinių ir nekontroliuojamų veiksnių elementų sąsajas su vartotojo emocine ir pažintine patirtimi, toliau atliekama emocinės ir pažintinės patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui skaitmeninėje erdvėje duomenų analizė, remiantis daugialype koreliacija (žr. 17 lentelę).

17 lentelė

**Emocinės ir pažintinės patirties poveikis vartotojų pasitenkinimui  
skaitmeninėje erdvėje (sudaryta autorės)**

<i>Nepriklausomi kintamieji</i>	<i>Priklausomas kintamasis – pasitenkinimas</i>			<i>p - reikšmė</i>	<i>R<sup>2</sup></i>
	<i>Nestandardizuoti koeficientai</i>		<i>Standartizuotas koeficientas</i>		
	<i>B</i>	<i>Standartinė paklaida</i>	<i>Beta</i>		
Emocinė patirtis	0,464	0,035	0,620	0,000	0,727
Pažintinė patirtis	0,247	0,028	0,193	0,000	

Mokslininkai teigia, kad vartotojų patirtis atlieka svarbų vaidmenį formuojant vartotojo pasitenkinimo jausmą. Oliver (1999) vartotojų pasitenkinimą apibrėžia kaip malonumo jausmą, kurį vartotojai patiria pirkimo procese. Daugialypė tiesinė regresinė analizė patvirtino, kad nepriklausomi kintamieji emocinė ir pažintinė patirtis 53 proc. veikia skaitmeninės erdvės vartotojo pasitenkinimo. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad emocinė ir pažintinė patirtis turi įtakos vartotojo pasitenkinimui ( $R^2=0,727$ ). Vartotojo pasitenkinimas kaip vartotojo patirties pasekmė taip pat atspindėjo ir tyrėjų Zhou ir kt. (2007), Desmet ir Hekkert (2007), Zeng ir Reinartz (2003) konceptualiuose modeliuose. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad emocinė vartotojo patirtis ( $\beta=0,620$ ) daro didesnę įtaką vartotojo pasitenkinimui nei pažintinė patirtis ( $\beta=0,193$ ). Anot Oliver (1999), skaitmeninės erdvės vartotojų pasitenkinimas yra efektyvus atsakas į pirkimo ketinimą, todėl siekiant formuoti skaitmeninės erdvės vartotojų pasitenkinimą, būtina kurti vartotojo emocinę patirtį, panaudojant tinkamumo, interaktyvumo, estetikos, marketingo komplekso, pasitikėjimo ir nekontroliuojamus veiksnius.

18 lentelėje pateikiama nepriklausomųjų kintamųjų emocinės ir pažintinės patirties įtaka priklausomam kintamajam ketinimui pirkti.

18 lentelė

**Emocinės ir pažintinės patirties poveikis vartotojų ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje (sudaryta autorės)**

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – <i>ketinimas pirkti</i>			<i>p</i> - reikšmė	R <sup>2</sup>
	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas		
	<i>B</i>	Standartinė paklaida	<i>Beta</i>		
Emocinė patirtis	0,529	0,046	0,727	0,000	0,518
Pažintinė patirtis	0,049	0,037	0,062	0,000	

Atlikti skaičiavimai patvirtino, kad nepriklausomi kintamieji emocinė ir pažintinė patirtis paaiškina tik 27 proc. daromo poveikio vartotojų ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje. Determinacijos koeficiento ( $R^2 = 0,518$ ) ir ANOVA statistikos *p* reikšmė – 0,000 patvirtina sudaryto conceptualaus modelio tinkamumą. Atliekant tyrimą siekta nustatyti vartotojo patirties įtaką vartotojo ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje. Mokslininkai teigia, kad kuriama atitinkama apsipirkimo aplinka, kuri sukuria įsimintiną emocinį poveikį ir teigiamą pažintinę patirtį vartotojui padidina ketinimo pirkti galimybę. Tyrimo rezultatai patvirtino Zeng ir Reinartz (2003), Desmet ir Hekkert (2007), Kotler (2007), Richard ir kt. (2010) ir kitų tyrėjų nuomonę, kad vartotojo patirtis turi įtakos vartotojo ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai stipresnę koreliaciją atskleidė tarp emocinės vartotojo patirties skaitmeninėje erdvėje ir ketinimo pirkti ( $\beta=0,727$ ). Tyrimo rezultatai parodė, kad pažintinė vartotojo patirtis nedaro įtakos vartotojo ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje ( $\beta=0,062$ ). Pirkimo skaitmeninėje erdvėje ketinimas remiasi vartotojų vertinimo kriterijais, susijusiais su svetainės kokybe, informacijos paieška ir produktų vertinimu, todėl siekiant sustiprinti pažintinės patirties įtaką ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje būtina sukurti tokią internetinę svetainę, kuri būtų įsimintina ir formuotų teigiamus vartotojų atsiliepimus, kurie suformuotų stipresnę pažintinę patirtį.

Mokslininkai teigia, kad vartotojų pajamos, lytis ir amžius turi įtakos vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje. Siekiant nustatyti ryšius tarp vartotojų emocinės ir pažintinės patirties vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti pagal respondentų amžių, lytį ir pajamas tikslinga atlikti paprastosios tiesinės regresijos analizę. 19 lentelėje pateikiama vartotojo emocinės ir pažintinės patirties įtaką pasitenkinimui skaitmeninėje erdvėje pagal vartotojo lytį.

**Emocinės ir pažintinės patirties poveikis pasitenkinimui skaitmeninėje erdvėje  
atsižvelgiant į respondentų lytį (sudaryta autorės)**

<i>Nepriklausomi kintamieji</i>	<i>Priklausomas kintamasis – pasitenkinimas</i>		<i>p – reikšmė</i>
	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Beta</i>	
<b><i>Moterys</i></b>			
Emocinė patirtis	0,635	0,793	0,000
Pažintinė patirtis	0,472	0,572	0,000
<b><i>Vyrai</i></b>			
Emocinė patirtis	0,536	0,721	0,000
Pažintinė patirtis	0,414	0,536	0,000

Paprastosios tiesinės regresijos rezultatai atskleidė, kad tarp moterų emocinės patirties ir pasitenkinimo yra stiprus ryšys ( $\beta=0,793$ ). Pažintinė patirtis vyrų ir moterų sąsaja su pasitenkinimu yra silpnesnė (atitinkamai  $\beta=0,536$  ir  $\beta=0,572$ ), tačiau ji taip pat statistiškai reikšminga. Tyrimo rezultatai patvirtina Wong ir kt. (2007) nuomonę, kad naudojimosi skaitmenine erdve skirtumai pagal vartotojo lytį yra labai nedideli, jeigu vartotojas turi ankstesnę pirkimo skaitmeninėje erdvėje patirtį. Taigi galima teigti, kad skirtumai dėl lyties susiaurėja įgyjant specifinę skaitmeninės erdvės patirtį, todėl svarbu sukurti tokią internetinę parduotuvę, kuri formuotų teigiamą emocinę ir pažintinę patirtį, tam kad suvienodintų vartotojų elgseną ir panaikintų lyties požymius.

20 lentelėje pateikiami emocinės ir pažintinės patirties poveikio ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje tiesinė regresinė analizė pagal respondentų lytį.

20 lentelė

**Emocinės ir pažintinės patirties poveikis ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje  
atsižvelgiant į respondentų lytį (sudaryta autorės)**

<i>Nepriklausomi kintamieji</i>	<i>Priklausomas kintamasis – ketinimas pirkti</i>		<i>p – reikšmė</i>
	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Beta</i>	
<b><i>Moterys</i></b>			
Emocinė patirtis	0,554	0,744	0,000
Pažintinė patirtis	0,359	0,491	0,000
<b><i>Vyrai</i></b>			
Emocinė patirtis	0,482	0,593	0,000
Pažintinė patirtis	0,217	0,242	0,000

Duomenų analizės rezultatai atskleidė, kad vyrų ir moterų ketinimui pirkti stipresnę įtaką daro emocinė skaitmeninės erdvės patirtis (moterų  $\beta=0,744$ , vyrų  $\beta=0,593$ ). Tiesinės regresinės analizės rezultatai leidžia teigti, kad vyrų pažintinė patirtis silpnai koreliuoja su ketinimu pirkti skaitmeninėje erdvėje ( $\beta=0,242$ ). Matoma, kad emocinė ir pažintinė moterų patirtis turi įtakos ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje. Empirinio tyrimo rezultatai paneigia Venkatesh, Morris ir Ackerman (2000) teoriją, kad vienas iš pagrindinių lyčių skirtumų dėl pirkimo skaitmeninėje

erdvėje yra tai, kad moterys suvokia didesnę riziką perkant internetu nei vyrai. Pažintinės ir emocinės patirties ketinimui pirkti pagal respondentų lytį duomenys taip pat paneigia Sun ir Zhang (2006) nuomonę, kad lyčių skirtumus lemia šie bruožai: vyrų pragmatiškumas, susidūrus su nauja veikla, moterų patiriamas didesnis nerimas. Tačiau nepaisant šių akivaizdžių skirtumų, atsirandančių dėl lyties skirtumų galima teigti, kad moterys apsipirkinėja skaitmeninėje erdvėje ir lyčių skirtumai išnyksta.

Daugelis atliktų tyrimų skaitmeninėje erdvėje teigia, kad jaunesni asmenys lengviau dirba kompiuteriu, todėl jie turi didesnę apsipirkimų skaitmeninėje erdvėje patirtį nei vyresnio amžiaus vartotojai. Pasak Trocchia ir Janda (2000), pagrindinės kliūtys vyresnio amžiaus vartotojams įsigyti prekes / paslaugas skaitmeninėje erdvėje yra informacinių technologijų patirties stoka, pasipriešinimas pokyčiams ir noras išmėginti produktą prieš jį įsigyjant. Siekiant nustatyti emocinės ir pažintinės patirties įtaką vartotojų pasitenkinimui pagal amžiaus grupes toliau atliekama paprastoji tiesinė regresija (žr. 21 lentelę).

21 lentelė

**Emocinės ir pažintinės patirties poveikis pasitenkinimui skaitmeninėje erdvėje  
atsižvelgiant į respondentų amžių (sudaryta autorės)**

<i>Nepriklausomi kintamieji</i>	<i>Priklausomas kintamasis – pasitenkinimas</i>		<i>p - reikšmė</i>
	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Beta</i>	
<b>Z karta (18 m.)</b>			
Emocinė patirtis	0,602	0,736	0,000
Pažintinė patirtis	0,432	0,484	0,000
<b>Y karta (19-40 m.)</b>			
Emocinė patirtis	0,712	0,721	0,000
Pažintinė patirtis	0,536	0,548	0,000
<b>X karta (41-53 m.)</b>			
Emocinė patirtis	0,483	0,543	0,000
Pažintinė patirtis	0,381	0,413	0,000
<b>Paprastoji (kūdikų bumo) karta (54 m. ir daugiau)</b>			
Emocinė patirtis	0,470	0,508	0,000
Pažintinė patirtis	0,245	0,495	0,000

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad tarp Z kartos ( $\beta=0,736$ ) ir Y kartos ( $\beta=0,721$ ) atstovų emocinės patirties ir pasitenkinimo yra stiprus ryšys. Pažintinė patirtis silpniau koreliuoja su pasitenkinimu Z ( $\beta=0,484$ ) ir Y ( $\beta=0,548$ ) kartų respondentų grupėse. Šiuos tyrimo rezultatus galima susieti su Schlossberg (2016) ir Parment (2011) nuomone, kad šios kartos atstovai turi aukštas kompetencijas technologijų naudojime ir šioms kartoms būdingas aukštesnis skaitmeninės erdvės pažinimo lygis, palyginti su senesnėmis kartomis tokiomis kaip prarastoji (kūdikų bumo) karta. Kiek silpnesnė emocinė ir pažintinė patirties įtaka pasitenkinimui atsispindi X ir paprastosios (kūdikų bumo) kartos atstovams. Tokie tyrimo rezultatai patvirtina Himmel (2008)

bei Koco (2006) teoriją, kad prarastosios (kūdikių bumo) ir X kartos atstovai perka internetu, tačiau dažnai tam priešinasi dėl suvokiamos rizikos. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, internetinių parduotuvių tiekėjai turėtų sukurti tokias internetines parduotuves, kuriomis būtų lengva naudotis ir kurios būtų patikimos, nes X ir prarastosios kartos segmentai yra pelninga rinka, kuri turi dideles disponuojamas pajamas ir papildomą laisvalaikį.

Toliau 22 lentelėje pateikti emocinės ir pažintinės patirties poveikio ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje pagal vartotojų amžių tiesinės regresijos rezultatai.

22 lentelė

**Emocinės ir pažintinės patirties atsižvelgiant į respondentų amžių poveikis ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje (sudaryta autorės)**

<i>Nepriklausomi kintamieji</i>	<i>Priklausomas kintamasis – ketinimas pirkti</i>		<i>p - reikšmė</i>
	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Beta</i>	
<b>Z karta (18 m.)</b>			
Emocinė patirtis	0,615	0,736	0,000
Pažintinė patirtis	0,245	0,278	0,000
<b>Y karta (19-40 m.)</b>			
Emocinė patirtis	0,568	0,646	0,000
Pažintinė patirtis	0,269	0,358	0,000
<b>X karta (41-53 m.)</b>			
Emocinė patirtis	0,393	0,439	0,000
Pažintinė patirtis	0,281	0,346	0,000
<b>Paprastoji (kūdikių bumo) karta (54 m. ir daugiau)</b>			
Emocinė patirtis	0,280	0,317	0,000
Pažintinė patirtis	0,245	0,295	0,000

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad stipri emocinės patirties įtaką ketinimui pirkti, atsižvelgiant į amžiaus grupes, nustatyta Z ( $\beta=0,736$ ) ir Y ( $\beta=0,646$ ) kartos vartotojų amžiaus grupėse. Pastebima, kad prarastosios (kūdikių bumo) ir X kartos atstovų emocinė ir pažintinė patirtis silpnai koreliuoja su ketinimu pirkti skaitmeninėje erdvėje. Tyrimo rezultatai parodė, kad Paprastosios (kūdikių bumo) kartos respondentų emocinė patirtis silpnai koreliuoja su ketinimu pirkti skaitmeninėje erdvėje ( $\beta=0,317$ ). Tai patvirtina Koco (2006) nuomonę, kad šių kartos atstovai mažiausiai prisideda prie pirkimo internetu vartotojų procento, nes vengia rizikuoti ir yra labai taupūs. Pasak autoriaus, šių kartų atstovai vengia pirkti internetu dėl to, kad negali paliesti, pamatyti realaus daikto, pasimatuoti. Anot Parment (2011), Y kartos vartotojai turi skirtingą patirtį, vertybes, požiūrį ir pageidavimus, kurie daro didelę įtaką jų pirkimo patirčiai ir pirkimo ketinimui. Tokią autoriaus nuomonę patvirtina tyrimo rezultatai, kurie atskleidžia, kad emocinę Y kartos atstovų patirtį ( $\beta=0,646$ ) su ketinimu pirkti skaitmeninėje erdvėje sieja statistiškai reikšmingas ryšys. Wood (2013) teigia, kad Z kartos atstovai nėra lojalūs vartotojai ir didesnę dėmesį skiria įgytai patirčiai. Šią autoriaus teoriją patvirtina tai, kad Z kartos atstovų emocinės patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąveika yra stipri ( $\beta=0,736$ ).

Chau ir Hu (2002) teigia, kad vartotojų pajamos atspindi asmens profesinę būklę ar socialinę klasę – įvairioms profesinėms kategorijoms priskiriamos skirtingos pajamos ir skirtingi skaitmeninės erdvės naudojimosi žinių ir patirties lygiai. Taigi tokios kategorijos gali sukelti skirtingus vartotojų požiūrius ir elgesį, susijusius su pirkimo ketinimu skaitmeninėje erdvėje. Siekiant nustatyti, kokią įtaką vartotojų ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje daro vartotojų gaunamos pajamos atliekama paprastoji tiesinė regresija. 23 lentelėje pateikiamas emocinės ir pažintinės patirties poveikis vartotojų pasitenkinimui pagal gaunamas pajamas.

23 lentelė

**Emocinės ir pažintinės patirties poveikis pasitenkinimui skaitmeninėje erdvėje  
pagal vartotojų gaunamas pajamas (sudaryta autorės)**

<i>Nepriklausomi kintamieji</i>	<i>Priklausomas kintamasis – pasitenkinimas</i>		<i>p – reikšmė</i>
	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Beta</i>	
<b><i>Iki 500 Eur</i></b>			
Emocinė patirtis	0,749	0,823	0,000
Pažintinė patirtis	0,572	0,623	0,000
<b><i>501-700 Eur</i></b>			
Emocinė patirtis	0,603	0,694	0,000
Pažintinė patirtis	0,466	0,536	0,000
<b><i>701-1000 Eur</i></b>			
Emocinė patirtis	0,589	0,649	0,000
Pažintinė patirtis	0,354	0,466	0,000
<b><i>1001 Eur ir daugiau</i></b>			
Emocinė patirtis	0,536	0,589	0,000
Pažintinė patirtis	0,470	0,526	0,000

Emocinės ir pažintinės patirties poveikio analizė vartotojų pirkimo internetu pasitenkinimui atsižvelgiant į gaunamas pajamas atskleidė, kad emocinė ir pažintinė patirtis stipriai koreliuoja su vartotojų pasitenkinimu skaitmeninėje erdvėje pagal gaunamas pajamas. Tyrimo rezultatai parodė, kad stipriausiai koreliuoja vartotojų, gaunančių iki 500 Eur pajamų per mėnesį, emocinė patirtis su pasitenkinimu skaitmeninėje erdvėje ( $\beta=0,823$ ), vartotojų, kurių pajamos per mėnesį siekia 1001 Eur ir daugiau emocinė patirtis silpniau koreliuoja su pasitenkinimu skaitmeninėje erdvėje ( $\beta=0,589$ ). Tokie tyrimo rezultatai patvirtina Lu ir kt. (2003) teoriją, kad skaitmeninės erdvės vartotojų gaunamos pajamos vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti turi įtakos tik pirmajam kontaktui su skaitmeninės erdvės parduotuve. Autorius pažymi, kad skaitmeninės erdvės vartotojai turi panašią patirtį perkant internetu, nepriklausomai nuo jų gaunamų pajamų. Todėl būtina sukurti tokią internetinę parduotuvę, kuri įtrauktų vartotoją, suteiktų suasmėninimo jausmą, pasitenkinimą bei stiprintų vartotojo ketinimą pirkti nepriklausomai nuo disponuojamų pajamų.

Siekiant detaliau išanalizuoti vartotojų emocinės ir pažintinės patirties poveikį pagal vartotojų gaunamas pajamas pateikiama vartotojų emocinės ir pažintinės patirties poveikio analizė ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje pagal respondentų gaunamas pajamas (žr. 24 lentelę).

24 lentelė

**Emocinės ir pažintinės patirties poveikis ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje  
pagal vartotojų gaunamas pajamas (sudaryta autorės)**

<i>Nepriklausomi kintamieji</i>	<i>Priklausomas kintamasis – ketinimas pirkti</i>		<i>p – reikšmė</i>
	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Beta</i>	
<b><i>Iki 500 Eur</i></b>			
Emocinė patirtis	0,642	0,810	0,000
Pažintinė patirtis	0,422	0,556	0,000
<b><i>501-700 Eur</i></b>			
Emocinė patirtis	0,703	0,794	0,000
Pažintinė patirtis	0,366	0,436	0,000
<b><i>701-1000 Eur</i></b>			
Emocinė patirtis	0,689	0,753	0,000
Pažintinė patirtis	0,371	0,433	0,000
<b><i>1001 Eur ir daugiau</i></b>			
Emocinė patirtis	0,631	0,727	0,000
Pažintinė patirtis	0,333	0,477	0,000

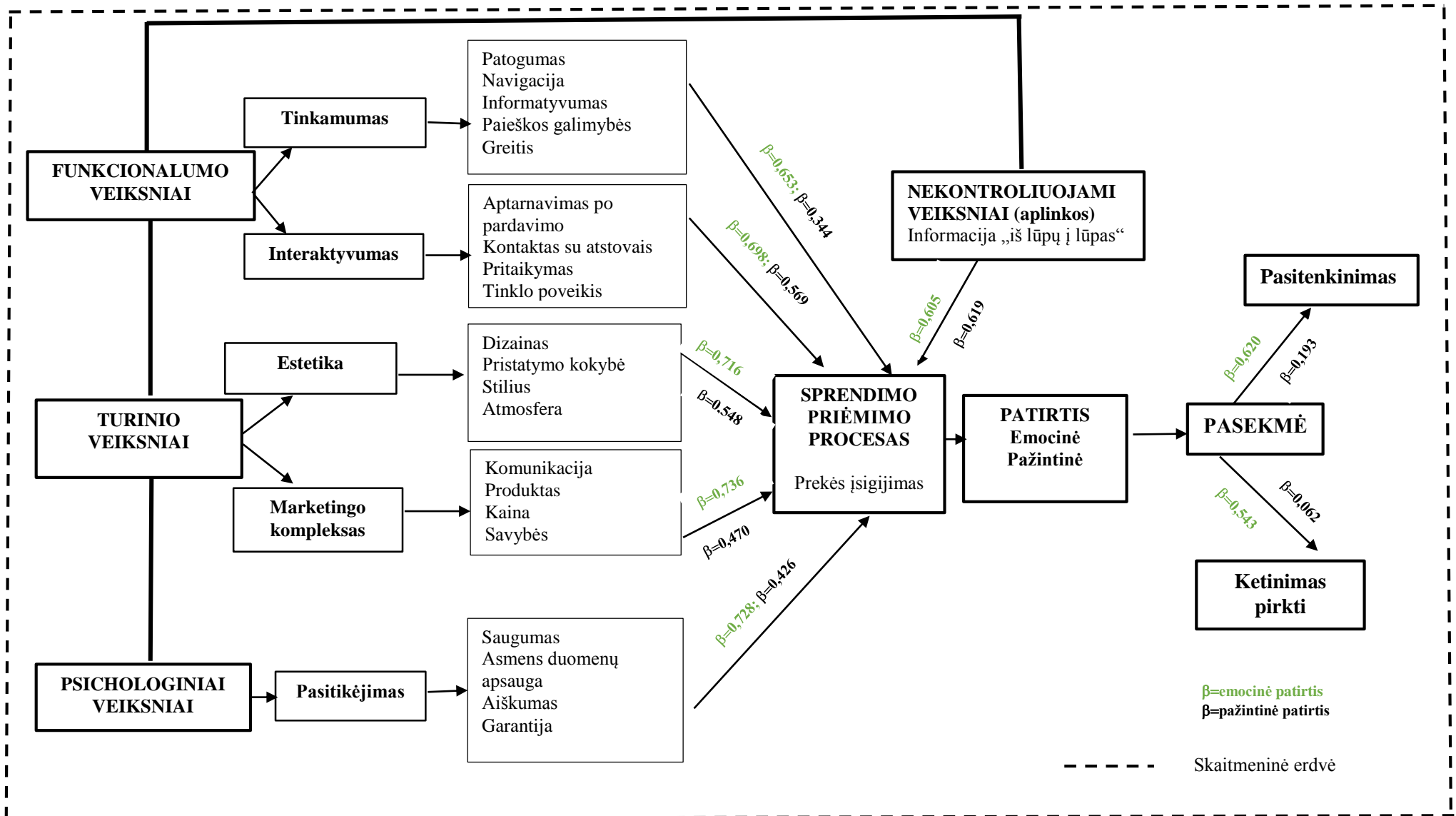
Tyrimo rezultatai atskleidė, kad kaip ir pasitenkinimui, taip ir ketinimui pirkti atsižvelgiant į vartotojų gaunamas pajamas stipresnę įtaką daro vartotojo emocinė patirtis. Nustatyta, kad emocinės patirties sąsaja su vartotojų ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje ( $\beta=0,810$ ) yra stipriausia lyginant su kitais vartotojais, kurių pajamos per mėnesį yra mažiausios (iki 500 Eur). Atsižvelgiant į vartotojų pajamas gaunamas per mėnesį, nustatyta, kad silpniausiai koreliuoja pažintinė patirtis su ketinimu pirkti skaitmeninėje erdvėje ( $\beta=0,433$ ) tų vartotojų, kurių pajamos per mėnesį siekia nuo 701-1000 Eur. Tokie tyrimo rezultatai patvirtina Lu ir kt. (2003) nuomonę, kad jeigu vartotojas turi patirties skaitmeninės erdvės parduotuvėse, tai jų gaunamos pajamos nebeturi įtakos skaitmeninės erdvės vartotojų pirkimo ketinimui.

*Apibendrinant emocinės ir pažintinės patirties poveikį pasitenkinimui ir ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje pagal vartotojų amžių, lytį ir pajamas galima teigti, kad stipriausią įtaką pagal analizuojamas grupes vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti daro emocinė vartotojų patirtis. Analizuojant vartotojų emocinės ir pažintinės patirties poveikį pagal amžiaus grupes pastebėta, kad stipriausias ryšys pasitenkinimui ir ketinimui pirkti koreliuoja Z ir Y kartų atstovų grupėse. Analizuojant vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui ir ketinimui pirkti atsižvelgiant į vartotojų gaunamas pajamas pastebima, kad emocinis ryšys stipriai koreliuoja su vartotojų pasitenkinimu bei ketinimu pirkti skaitmeninėje erdvėje. Atlikta tyrimo duomenų analizė pagal vartotojų lytį patvirtino, kad lyčių skirtumai neegzistuoja, jeigu vartotojai turi ankstesnę pirkimo skaitmeninėje erdvėje patirtį. Tai suponuoja išvadą, kad vartotojo amžius, lytis ir pajamos neturi*



*įtakos vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje, jei jis jau turi apsipirkimo patirties skaitmeninėje erdvėje.*

***Konceptualaus vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelio Lietuvos internetinėse parduotuvėse pagrindimas.*** Atlikus sudaryto konceptualaus modelio vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų nustatymo Lietuvos internetiniu parduotuvių atveju empirinį tyrimą galima teigti, kad modelio struktūra ir logika pasitvirtino, nes visi tyrimo kriterijai empiriškai patvirtinti. Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad visų veiksnių įtaką vartotojo sprendimo priėmimo procesui ir patirčiai yra statistiškai reikšminga (žr. 12 pav.)



12 pav. Vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų empirinis modelis Lietuvos internetinių parduotuvių atveju (sudaryta autorės)

Atlikto vartotojų patirties poveikio ketinimui pirkti Lietuvos internetinėse parduotuvėse empirinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad:

- funkcionalumo, turinio, psichologinius, nekontroliuojamus veiksnius ir vartotojų patirtį skaitmeninėje erdvėje sieja statistiškai reikšmingi ryšiai ( $\beta=0,736-0,062$ );
- tyrimo rezultatai parodė, kad stipriausiai koreliuoja turinio veiksnių marketingo komplekso elementai su emocine vartotojo patirtimi ( $\beta=0,736$ );
- pažintinė skaitmeninės erdvės vartotojų patirtis stipriausiai koreliuoja su nekontroliuojamų veiksnių kintamuoju informacija „iš lūpų į lūpas“ ( $\beta=0,619$ );
- daugialypės tiesinės regresijos rezultatai atskleidė, kad vartotojo pasitenkinimą ( $\beta=0,620$ ) ir ketinimą pirkti ( $\beta=0,543$ ) sąlygoja emocinė vartotojo patirtis;
- atlikta daugialypė tiesinė regresija atskleidė, kad didžiausią įtaką vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti daro emocinė patirtis ( $\beta=0,620$ ;  $\beta=0,543$ ), kurią sąlygoja turinio veiksnių marketingo komplekso elementai ( $\beta=0,736$ ), psichologinių veiksnių pasitikėjimo elementai ( $\beta=0,728$ ) bei turinio veiksnių estetikos elementai ( $\beta=0,719$ );
- silpnas ryšys nustatytas tarp funkcionalumo veiksnių tinkamumo elementų ir pažintinės vartotojo patirties ( $\beta=0,344$ );
- empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad skaitmeninės erdvės vartotojo pažintinė patirtis labai silpnai koreliuoja su ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje ( $\beta=0,062$ ) bei vartotojo pasitenkinimu ( $\beta=0,193$ );
- tarp moterų emocinės patirties ir pasitenkinimo nustatytas stiprus ryšys ( $\beta=0,793$ ).
- analizės rezultatai atskleidė, kad vyrų ir moterų ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje stipresnę įtaką daro emocinė patirtis (moterų –  $\beta=0,793$ , vyrų  $\beta=0,593$ ) nei pažintinė ;
- pasitenkinimas stipriausiai koreliuoja su emocine vartotojų patirtimi Z ir Y kartos atstovų grupėse (Z karta –  $\beta=0,736$ , Y karta  $\beta=0,721$ ).

*Apibendrinant galima teigti, kad funkcionalumo, turinio, psichologinius ir nekontroliuojamus veiksnius sieja statistiškai stiprus ryšys su emocine skaitmeninės erdvės vartotojų patirtimi. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad emocinė skaitmeninės erdvės vartotojo patirtis stipriausiai koreliuoja su turinio ir psichologiniais veiksniais, o pažintinė vartotojų patirtis su nekontroliuojamais veiksniais. Emocinė vartotojų patirtis turi stipresnę įtaką vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti nei pažintinė vartotojų patirtis, kuri silpnai koreliuoja su pasekmės elementais. Tyrimo rezultatų analizė pagal vartotojų lytį, amžių ir pajamas parodė, kad su vartotojų pasitenkinimu ir ketinimu pirkti skaitmeninėje erdvėje stipriausiai koreliuoja emocinė patirtis.*

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Išanalizavus vartotojo patirties sampratą, galima teigti, kad patirtis – tai sąveika tarp įmonės / prekės / paslaugos ir vartotojo, kuris ją suvokia ir prasmingai ją įsigyja. Vartotojo patirtis vystosi perkant prekes / paslaugas, kai jis ieško, analizuoja, perka, vartoja ir tampa emociškai susijęs. Išskiriamos šios vartotojo patirties formos: jausmų, mąstymo, pojūčių, sąveikos bei veikimo patirtis, kurios sukuria patirties efektą ir skatina vartotojų pasitenkinimą bei ketinimą pirkti.

2. Vartotojų patirtį skaitmeninėje erdvėje lemiančių veiksnių analizė atskleidė, kad esminiai veiksniai darantys įtaką vartotojų patirties formavimui skaitmeninėje erdvėje yra: funkcionalumo, turinio, psichologiniai bei nekontroliuojami veiksniai. Skaitmeninės erdvės vartotojų patirtį taip pat sąlygoja ir vartotojų demografinės charakteristikos: lytis, amžius ir pajamos. Atlikta skaitmeninės erdvės vartotojų charakteristikų analizė leidžia teigti, kad išskiriamos vartotojų charakteristikos turi mažai įtakos vartotojo pasitenkinimui ir ketinimui pirkti, jeigu vartotojas jau yra įgijęs tokios patirties. Pagrindiniai elementai turintys įtakos vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje atsižvelgiant į vartotojų amžių, lytį ir pajamas yra: informacinių technologijų žinios bei suvokiama rizika.

3. Atlikus vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų analizę, galima teigti, kad vartotojų patirties identifikavimas skaitmeninėje erdvėje neapsiriboja vienu modeliu. Mokslininkų pateikiami vartotojų patirties skaitmeninėje erdvėje modeliai nėra lygiaverčiai, nes juose išskiriami skirtingi vartotojo patirtį ir elgseną lemiantys veiksniai. Darbe sudarytas konceptualus vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis atspindi vartotojų patirties poveikį pasekmėms: pasitenkinimui ir ketinimui pirkti. Vartotojų pažintinės ir emocinės patirties poveikis pasitenkinimui ir pirkimo ketinimui atskleidžiamas per funkcionalumo, turinio, psichologinius ir nekontroliuojamus veiksnius.

4. Atlikta Kronbacho alfa (Cronbach's alpha) koeficiento analizė ir tiriamoji faktorinė analizė patvirtino sudaryto konceptualaus vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelio kintamųjų: funkcionalumo, turinio, psichologinių ir nekontroliuojamų veiksnių tinkamumą ir reikšmingumą.

Atliktas vartotojų patirties poveikio ketinimui pirkti Lietuvos internetinėse parduotuvėse empirinis tyrimo atskleidė, kad:

- funkcionalumo, turinio, psichologiniai ir nekontroliuojami veiksniai turi įtakos vartotojų patirties formavimui skaitmeninėje erdvėje, tačiau palankiausiai vartotojai vertina Lietuvos internetinių parduotuvių funkcionalumo veiksnį – tinkamumą ir psichologinį veiksnį –

pasitikėjimą. Kiek silpnesnę įtaką vartotojų patirčiai skaitmeninėje erdvėje daro nekontroliuojamas veiksnys – reklama „iš lūpų į lūpas“ bei turinio veiksnys – estetika;

- vartotojų pasitenkinimą ir ketinimą pirkti skaitmeninėje erdvėje stipriausiai sąlygoja emocinė vartotojo patirtis;
- stipriausią įtaką vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje atsižvelgiant į vartotojų amžių, lytį ir pajamas, turi emocinė vartotojo patirtis;
- Z ir Y kartų vartotojų patirtis daro stipriausią įtaką pasitenkinimui ir ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje;

*Lietuvos internetinėms parduotuvėms siekiančioms formuoti ir gerinti vartotojo patirtį rekomenduotina:*

- atsižvelgiant į tai, kad emocinė vartotojo patirtis daro didesnę įtaką vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje nei pažintinė vartotojo patirtis, rekomenduotina dar labiau stiprinti emocinę vartotojo patirtį, pasitelkiant turinio veiksnys: marketingo kompleksą ir estetiką bei psichologinį veiksnių – pasitikėjimą;
- siekiant stiprinti vartotojų pasitikėjimą ir skatinti vartotojų ketinimą pirkti skaitmeninėje erdvėje, rekomenduotina stiprinti funkcionalumo (t. y. tinkamumo ir interaktyvumo elementus), turinio (t. y. estetikos ir marketingo komplekso elementus), psichologinių veiksnių (pasitikėjimo elementų) įtaką vartotojo emocinei patirčiai;
- atsižvelgiant į tai, kad emocinės ir pažintinės patirties įtaką vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje pagal vartotojų demografines charakteristikas neatskleidė žymesnių skirtumų, rekomenduotina atlikti vartotojų patirties ir ketinimo pirkti skaitmeninėje erdvėje tyrimus, kurie apimtų specializuotas internetines parduotuves.

## LITERATŪRA

1. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, 61(7), 38-53.
2. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
3. Arnould, E. J.; Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
4. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
5. Baker, J., Grewal D., and Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445–460.
6. Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
7. Bergen, M., Dutta, S., & Shugan, S. M. (1996). Branded variants: A retail perspective. *Journal of marketing research*, 33(1), 9-19.
8. Berger, M. (1998). It's your move. *Sales & Marketing Management*, 150(3), 45-50.
9. Bernstein, R. (2015). Move over Millennials—Here comes Gen Z. *Ad Age*.
10. Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
11. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1992). Mitigating the effect of service encounters. *Marketing Letters*, 3(1), 57-70.
12. Boswijk, A.; Thijssen, J. P. T.; Peelen, E. (2005). A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences. *Pearson Education*. Amsterdam, Netherlands.
13. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
14. Buil, I., De Chernatony, L., & Montaner, T. (2013). Factors influencing consumer evaluations of gift promotions. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 574-595.
15. Cameron, M. (1999). Content that works on the web. *Target Marketing*, 1(11), 22-58.
16. Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management* 3(3), 8–19.
17. Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
18. Chang, I. (2007a), “Fact File,” *PRweek*, 10(49), 9-10.30(7), 42-46.

19. Chau, P. Y., & Hu, P. J. H. (2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories. *Information & management*, 39(4), 297-311.
20. Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, 107(1), 21-36.
21. Cheng, C. C., Chiu, S. I., Hu, H. Y., & Chang, Y. Y. (2011). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5118.
22. Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.
23. Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-406.
24. Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275.
25. Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1), 57-76.
26. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.
27. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. First edition. New York: HarperCollins Publishers.
28. Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
29. Dallaert, B. (2000). Tourist valuation of other tourists contributions to travel web sites. *Ecommerce Research Forum*, 1 (10),
30. Darden, W. R., & Babin, B. J. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business research*, 29(2), 101-109.
31. d'Astous, A., & Landreville, V. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1746-1761.
32. Davidavičienė, V., ir Tolvaišas, J. (2011). Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas. *Informacijos mokslai*, 55.
33. Deb, M., & Chavali, K. (2009). A study on the significance of e-trust and e-loyalty in online banking. *AIMS International Journal of Management*, 3(3), 241-257.

34. Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1(1).
35. Elliott, S. (1996). Banner advertisements on Internet attract users. *New York Times on the Web*, 3.
36. Fortezza, F.; Pencarelli, T. (2011). Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study. *Journal of Marketing Trends*, 1(6), 57–69.
37. Frank, M. (1997). The realities of web-based electronic commerce. *Strategy & Leadership*, 25(3), 31-35.
38. Groucutt, J., & Griseri, P. (2004). *Mastering e-business*. Basingstoke New York: Palgrave Macmillan.
39. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
40. Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote (1998). Guidelines for selecting or modifying logos *Journal of Marketing*, 62 (4), 14–30.
41. Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations. *Rental Product News*, 30(7), 42-46.
42. Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations. *Rental Product News*, 30(7), 42-46.
43. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
44. Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–192.
45. Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
46. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
47. Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing management*, 3(1), 18.
48. Yu, J., Ha, I., Choi, M., & Rho, J. (2005). Extending the TAM for a t-commerce. *Information & management*, 42(7), 965-976.
49. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.



50. Kahn, Barbara E. (1998). Dynamic relationships with customers: highvariety strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (12), 45–53.
51. Kaufman, C. F., Lane, P. M. & Linqvist, J. D. (1991). Exploring more than 24 hours a day: A preliminary investigation of polychromic time use. *Journal of Consumer Research*, 18 (12), 392-401.
52. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
53. Koco, L. (2006), “Use Generational Marketing to Reach Boomers, Younger Clients,”
54. Kotler F., Keller K., L., (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda. Logitema
55. Kotler, P. K., & Keller, L. K.(2012). *Marketing management*, 13.
56. Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management: international edition*. New Jersey: Printice Hall.
57. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
58. Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 3-16.
59. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
60. Lee, H. J., Jeong Cho, H., Xu, W., & Fairhurst, A. (2010). The influence of consumer traits and demographics on intention to use retail self-service checkouts. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 46-58.
61. Li, N., & Kirkup, G. (2007). Gender and cultural differences in Internet use: A study of China and the UK. *Computers & Education*, 48(2), 301-317.
62. Lidsky, D. (1999). Getting better all the time: electronic commerce sites. *PC Magazine*, 17(5), 98.
63. Lietuvos statistikos departamentas (2018). *Nuolatinių gyventojų skaičius pagal lytį ir amžių 2017 metis*. [žiūrėta 2018-06-19]. Prieiga per internetą <https://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?hash=378d50e3-ea66-4ffa-9ac3-794a3c2fb370#/>
64. Lin, C. S., Tzeng, G. H., Chin, Y. C., & Chang, C. C. (2010). Recommendation sources on the intention to use e-books in academic digital libraries. *The Electronic Library*, 28(6), 844-857.
65. Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., & Lan, L. W. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS transactions on business and economics*, 6(5), 229-240.

66. Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34.
67. Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.
68. Maslow, A. H. (1964). *Religions, values, and peak-experiences* (Vol. 35). Columbus: Ohio State University Press.
69. Matthews, A. E. (2007). Children and obesity: a pan-European project examining the role of food marketing. *European journal of public health*, 18(1), 7-11.
70. McCloskey, D. W. (2006). The importance of ease of use, usefulness, and trust to online consumers: An examination of the technology acceptance model with older customers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 18(3), 47-65.
71. McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 531-539.
72. Мельник, Т. И. (2013). Влияние эмпирического маркетинга на поведение потребителей. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, (4), 244-251.
73. Nah, F. F. H., & Davis, S. (2002). HCI research issues in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 98-113.
74. Nefti, S., Meziane, F. & Kasiran, K. (2005). A fuzzy trust model for e-commerce. *Seventh IEEE International Conference on E-Commerce Technology CEC'05*, 401-404.
75. Oliva, R. A. (1998). Playing the „Web Wild Cards“. *Marketing Management*, 7(1), 51-52.
76. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
77. Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *The journal of marketing*, 17-28.
78. Pabedinskaitė, A., ir Šliažaitė, V. (2012). Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje. *Business: Theory and Practice*, 13, 352.
79. Pakalniškienė, V. (2012). Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. *Metodinė priemonė. Vilnius: VU leidykla*.
80. Palmer, J. W., & Griffith, D. A. (1998). An emerging model of Web site design for marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 44-51.
81. Parment, A. (2011). *Generation Y in consumer and labour markets*. Routledge.
82. 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.

83. Piligrimienė, T. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
84. Pine B. J., Gilmore J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 7(8), 97–105.
85. Pine B. J., Gilmore J. The Experience Is the Marketing // Brand Strategy November, 2002. p. 50–51.
86. Pine, B. J.; Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
87. Pitkänen, K.; Tuohino, A. (2006). *Wintry Experiences in Eastern Finland: The Representations of Experiences in Travel Brochures*, in Kylänen, M. (Ed.) *Articles of Experiences*. Lapland University Press. 164–185.
88. Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
89. Poleretzky, Z. (1999). The Call Center, E-Commerce Convergence. *Call Center Solutions*, 17, 76-77.
90. Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
91. Pukėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija*, 94.
92. Punj, Girish N. and Richard Staelin (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 366–380.
93. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
94. Reimers, V., Chao, C. W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 308-322.
95. 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.
96. Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 926-934.
97. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88, 308-322.

98. Roussos, P. (2007). The Greek computer attitudes scale: construction and assessment of psychometric properties. *Computers in human behavior*, 23(1), 578-590.
99. Salvati, Tony (1999). The interactive imperative. *Banking Strategies*, 75(5), 6–7.
100. Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. In *7th International Scientific Conference "Business and Management"* (p. 10-11).
101. Schaffer, Eric (2000). A better way for web design. *InformationWeek*, 784(1), 194.
102. Schlossberg, M. (2016). Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers. *Retrieved*, 9, 2016.
103. Schmitt B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* 15(1-3), 53–67.
104. Schmitt B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
105. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
106. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
107. Shaw, C., Dibeehi, Q. and Walden, S. (Eds.). (2010). *Customer Experience. Future Trends and Insights*. New York: Palgrave Macmillan.
108. Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.
109. Shostak, G. Lynn (1987). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(4), 73–80.
110. Sinioukov, T. (1999). Mastering the web by the book, *BookTech the Magazine*, 2(3), 50–54.
111. Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
112. Snel A. (2011). For the love of experience: changing the experience economy discourse: *Dissertation*. Amsterdam: Boxpress.
113. Sridhar Balasubramanian, V. M. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138.
114. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
115. Statistikos portalas. *Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu*. [žiūrėta 2018-06-19]. Prieiga per internetą <http://statistika.ivpk.lt/temos>

116. Tahir, M. N. H., & Sam, M. F. M. (2010). Innovation activities in the Malaysian public sector: Factors promoting the byproduct of ICT usage. *International Journal of Research and Review in Applied Sciences*, 2(3), 296-305.
117. Tamimi, N., Rajan, M., & Sebastianelli, R. (2003). The state of online retailing. *Internet Research*, 13(3), 146-155.
118. Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2007). A theoretical model for producing experiences—a touristic perspective. *Articles on experiences*, 2(1), 130-149.
119. Tynan, C.; McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517.
120. Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.
121. Trocchia, P. J., & Janda, S. (2000). A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals. *Journal of consumer marketing*, 17(7), 605-616.
122. Turban, E., Lev, J., King, D., Chung, H. M. (2002). *Electronic Commerce. A Managerial Perspective*. Prentice–Hall.
123. Valackienė A., 2006, *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija.
124. Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.
125. Vrechopoulos, A. P., O'Keefe, R. M., & Doukidis, G. I. (2000, June). Virtual store atmosphere in Internet retailing. In *Proceedings of the 13th International Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia* (pp. 19-21).
126. Watson, R. T., Akselsen, S., & Pitt, L. F. (1998). Attractors: building mountains in the flat landscape of the World Wide Web. *California Management Review*, 40(2), 36-56.
127. Wellner, A.S. (2003), "The Next 25 Years," *American Demographics*, 25, D26-D29.
128. Whitlark, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting*, 12(3), 18.
129. Wong, S. L., & Atan, H. (2007). Gender differences in attitudes towards information technology among Malaysian student teachers: A case study at Universiti Putra Malaysia. *Educational Technology & Society*, 10(2), 158-169.
130. Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 1-3.
131. Zeng, M., & Reinartz, W. (2003). Beyond online search: The road to profitability. *California Management Review*, 45(2), 107-130.

132. Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1).
133. Zielke, S., & Dobbstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.

**PRIEDAI**

## ANKETA

Gerb. Respondente,

KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto Vadybos studijų programos magistrantė atlieka tyrimą, kurio tikslas – ištirti vartotojų patirties poveikį ketinimui pirkti skaitmeninėje erdvėje.

Maloniai prašome išreikšti savo nuomonę žemiau pateiktais teiginiais / klausimais. Įvertindami savo paskutinio apsipirkimo patirtį Lietuvos internetinėje parduotuvėje, pažymėkite vieną tiksliausiai Jūsų nuomonę atspindintį atsakymo variantą. Apklausa anoniminė, surinkti ir apibendrinti duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro darbui parengti.

<i>Teiginys</i>	<i>Visiškai nesutinku</i>	<i>Nesutinku</i>	<i>Nei sutinku, nei nesutinku</i>	<i>Sutinku</i>	<i>Visiškai sutinku</i>
1) Google paieškos sistemoje šią internetinę parduotuvę radau lengvai ir greitai					
2) Naršymas šioje internetinėje parduotuvėje buvo nuoseklus ir logiškas (vyko sklandžiai)					
3) Internetinėje parduotuvėje prekes / paslaugas įsigijau savarankiškai, be kitų pagalbos					
4) Lengvai perpratau internetinės parduotuvės struktūrą (išdėstymą)					
5) Internetinė parduotuvė turėjo paieškos įrankį, kuris padėjo lengvai rasti konkrečią prekę / paslaugą					
6) Internetinėje parduotuvėje informacijos apie prekes / paslaugas radau pakankamai					
7) Informacijos išdėstymo paprastumas šioje internetinėje parduotuvėje padėjo įsigyti prekes / paslaugas, kurių ieškojau					
8) Internetinėje parduotuvėje prekių / paslaugų paieška vyko greitai					
9) Šioje internetinėje parduotuvėje platus prekių / paslaugų asortimentas					
10) Pateikęs prekių / paslaugų užsakymą, sulaukiau greito užsakymo patvirtinimo					
11) Ši internetinė parduotuvė greitai funkcionavo – kiekvieną kartą pereinant į kitą to paties puslapio skiltį nereikėjo ilgai laukti					
12) Po prekių / paslaugų įsigijimo buvo pasiteirauta (el. paštu, telefonu) apie prekių kokybę bei aptarnavimo kokybę					
13) Iškilus klausimams, galėjau parašyti ar paskambinti parduotuvės atstovams nurodytais kontaktais					



14)Suteikta galimybė bendrauti su internetinės parduotuvės atstovais sumažino netikrumo jausmą					
15)Internetinės parduotuvės pateiktos rekomendacijos apie prekes / paslaugas pateisino mano lūkesčius					
16)Reklama ir skelbimai, kurie buvo patalpinti šioje internetinėje parduotuvėje atitiko mano poreikius					
17)Internetinėje parduotuvėje suteikta galimybė pateikti atsiliepimus ir rekomendacijas apie šią parduotuvę ir joje parduodamas prekes / paslaugas					
18)Internetinė parduotuvė, kurioje įsigijau prekes / paslaugas yra vizualiai patraukli					
19)Patrauklus internetinės parduotuvės dizainas man suteikė patikimumo jausmą					
20)Išskirtinis internetinės parduotuvės dizainas man sukėlė teigiamas emocijas					
21)Šioje internetinėje parduotuvėje taikomi alternatyvūs apmokėjimo būdai (apmokėjimas atsiimant prekes, apmokėjimas kurjeriui, apmokėjimas pašte, apmokėjimas el. bankininkyste ir kt.)					
22)Internetinėje parduotuvėje galėjau pasirinkti man patogiausią prekę / paslaugos pristatymo būdą (kurjeris, paštas, paštomatai, siuntų atidavimo taškai ir kt.)					
23)Man buvo suteikta galimybė sekti įsigytos prekės / paslaugos pristatymo procesą					
24)Firminis internetinės parduotuvės stilius yra savitas, atpažįstamas ir įsimintinas					
25)Kokybiškas internetinės parduotuvės turinys (patrauklus prekių aprašymas, kokybiškos nuotraukos) man sukėlė patikimumo jausmą					
26)Šią internetinę parduotuvę pasirinkau dėl jos estetiško patrauklumo ir šiuolaikiškumo					
27)Atsakymus į man reikiamus klausimus iš internetinės parduotuvės atstovų gavau greitai					
28)Internetinėje parduotuvėje buvo pateikta išsami informacija apie prekes / paslaugas, pristatymą, apmokėjimą					
29)Esu patenkintas internetinės parduotuvės prekių / paslaugų kokybe					

30) Internetinėje parduotuvėje prekės / paslaugos atnaujinamos pagal vartotojų poreikius					
31) Šioje internetinėje parduotuvėje prekių / paslaugų kainos žemesnės nei tradicinėje parduotuvėje					
32) Prekės / paslaugos kaina buvo pagrindinis motyvas pirkti šioje internetinėje parduotuvėje					
33) Šioje internetinėje parduotuvėje prekei / paslaugai buvo suteikta kainos nuolaida					
34) Internetinės parduotuvės prekių / paslaugų kainos ir kokybės santykis pateisino mano lūkesčius					
35) Šios internetinės parduotuvės spalvos, šriftas, grafikos elementai tarpusavyje derą					
36) Šioje internetinėje parduotuvėje lengvai radau ieškomas prekes / paslaugas					
37) Ši internetinė parduotuvė užtikrina sandorių saugumą: neatskleidžia informacijos kitiems asmenims apie mano veiksmus (pvz.: prekės / paslaugos, kurios ieškojau, peržiūrėjau, įsigijau)					
38) Šioje internetinėje parduotuvėje įsigytos prekės / paslaugos buvo pristatytos nepažeistos prekinės išvaizdos					
39) Šioje internetinėje parduotuvėje įsigytos prekės / paslaugos buvo pristatytos laiku					
40) Esu įsitikinęs (-usi), kad internetinė parduotuvė neperduoda mano asmens duomenų tretiems asmenims					
41) Esu įsitikinęs (-usi), kad internetinė parduotuvė neperduoda informacijos apie atliktas bankines operacijas kitiems asmenims					
42) Internetinėje parduotuvėje pateikiamos aiškios asmens duomenų apsaugos taisyklės					
43) Internetinė parduotuvė pateikiamos aiškios prekių / paslaugų pirkimo / grąžinimo taisyklės					
44) Prekių / paslaugų aprašymai pateikti internetinėje parduotuvėje aiškūs ir suprantami					
45) Prekių / paslaugų garantija ir grąžinimas man sukėlė pasitikėjimo jausmą internetine parduotuve					
46) Internetinėje parduotuvėje suteikiama pinigų grąžinimo garantija sukėlė pasitikėjimą ja					

47) Šią internetinę parduotuvę man rekomendavo draugai, kurie joje įsigijo tam tikrų prekių / paslaugų					
48) Girdėjau daug gerų atsiliepimų apie šią internetinę parduotuvę					
49) Pirkdamas (-a) iš šios internetinės parduotuvės patyriau teigiamas emocijas					
50) Prieš įsigydamas (-a) prekes / paslaugas iš šios internetinės parduotuvės, ieškojau vartotojų atsiliepimų apie ją					
51) Pirkimo procesas šioje internetinėje parduotuvėje man sukėlė pasitenkinimo jausmą					
52) Esu patenkintas (-a) šia internetine parduotuve					
53) Manau, kad pirksiu šioje internetinėje parduotuvėje ir ateityje					

54) Jūsų lytis:

- Vyras  
 Moteris

55) Jūsų amžius:

- Z karta (18 metų)  
 Y karta (19–40 m.)  
 X karta (41–53 m.)  
 Paprastoji karta (54 m. ir daugiau)

56) Jūsų mėnesio pajamos :

- Iki 500 Eur  
 501-700 Eur  
 701-1000 Eur  
 1001 Eur ir daugiau

DĖKOJU UŽ JŪSŲ ATSAKYMUS

## FAKTORIAI

FAKTORIUS, TEIGINYS	FAKTORINIAI SVORIAI
<i>Tinkamumas</i>	
Google paieškos sistemoje šią internetinę parduotuvę radau lengvai ir greitai	0,701
Naršymas šioje internetinėje parduotuvėje buvo nuoseklus ir logiškas (vyko sklandžiai)	0,791
Internetinėje parduotuvėje prekes / paslaugas įsigijau savarankiškai, be kitų pagalbos	0,785
Lengvai perpratau internetinės parduotuvės struktūrą (išdėstymą)	0,774
Internetinė parduotuvė turėjo paieškos įrankį, kuris padėjo lengvai rasti konkrečią prekę / paslaugą	0,842
Internetinėje parduotuvėje informacijos apie prekes / paslaugas radau pakankamai	0,772
Informacijos išdėstymo paprastumas šioje internetinėje parduotuvėje padėjo įsigyti prekes / paslaugas, kurių ieškojau	0,820
Internetinėje parduotuvėje prekių / paslaugų paieška vyko greitai	0,819
Šioje internetinėje parduotuvėje platus prekių / paslaugų asortimentas	0,768
Pateikus prekių / paslaugų užsakymą, sulaukiau greito užsakymo patvirtinimo	0,805
Ši internetinė parduotuvė greitai funkcionavo – kiekvieną kartą pereinant į kitą to paties puslapio skiltį nereikėjo ilgai laukti	0,837
<b>KMO: 0,928</b> <b>Bartlett testas: 0,000</b>	
<i>Interaktyvumas</i>	
Po prekių / paslaugų įsigijimo buvo pasiteirauta (el. paštu, telefonu) apie prekių kokybę bei aptarnavimo kokybę	0,712
Iškilius klausimams, galėjau parašyti ar paskambinti parduotuvės atstovams nurodytais kontaktais	0,772
Suteikta galimybė bendrauti su internetinės parduotuvės atstovais sumažino netikrumo jausmą	0,831
Internetinės parduotuvės pateiktos rekomendacijos apie prekes / paslaugas pateisino mano lūkesčius	0,859
Reklama ir skelbimai, kurie buvo patalpinti šioje internetinėje parduotuvėje atitiko mano poreikius	0,805
Internetinėje parduotuvėje suteikta galimybė pateikti atsiliepimus ir rekomendacijas apie šią parduotuvę ir joje parduodamas prekes / paslaugas	0,832
<b>KMO: 0,865</b> <b>Bartlett testas: 0,000</b>	
<i>Estetika</i>	
Internetinė parduotuvė, kurioje įsigijau prekes / paslaugas yra vizualiai patraukli	0,762
Patrauklus internetinės parduotuvės dizainas man suteikė patikimumo jausmą	0,845
Išskirtinis internetinės parduotuvės dizainas man sukėlė teigiamas emocijas	0,835
Šioje internetinėje parduotuvėje taikomi alternatyvūs apmokėjimo būdai (apmokėjimas atsiimant prekes, apmokėjimas kurjeriui, apmokėjimas pašte, apmokėjimas el. bankininkyste ir kt.)	0,716
Internetinėje parduotuvėje galėjau pasirinkti man patogiausią prekės / paslaugos pristatymo būdą (kurjeris, paštas, paštomatai, siuntų atidavimo taškai ir kt.)	0,719
Man buvo suteikta galimybė sekti įsigytos prekės / paslaugos pristatymo procesą	0,727
Firminis internetinės parduotuvės stilius yra savitas, atpažįstamas ir įsimintinas	0,858
Kokybiškas internetinės parduotuvės turinys (patrauklus prekių aprašymas, kokybiškos nuotraukos) man sukėlė patikimumo jausmą	0,825
Šią internetinę parduotuvę pasirinkau dėl jos estetiško patrauklumo ir šiuolaikiškumo	0,761
Atsakymus į man reikiamus klausimus iš internetinės parduotuvės atstovų gavau greitai	0,735
<b>KMO: 0,906</b>	

<b>Bartlett testas: 0,000</b>	
<i>Marketingo kompleksas</i>	
Internetinėje parduotuvėje buvo pateikta išsami informacija apie prekes / paslaugas, pristatymą, apmokėjimą	0,790
Esu patenkintas internetinės parduotuvės prekių / paslaugų kokybe	0,775
Internetinėje parduotuvėje prekės / paslaugos atnaujinamos pagal vartotojų poreikius	0,490
Šioje internetinėje parduotuvėje prekių / paslaugų kainos žemesnės nei tradicinėje parduotuvėje	0,803
Prekės / paslaugos kaina buvo pagrindinis motyvas pirkti šioje internetinėje parduotuvėje	0,743
Šioje internetinėje parduotuvėje prekei / paslaugai buvo suteikta kainos nuolaida	0,823
Internetinės parduotuvės prekių / paslaugų kainos ir kokybės santykis pateisino mano lūkesčius	0,800
Šios internetinės parduotuvės spalvos, šriftas, grafikos elementai tarpusavyje dera	0,799
Šioje internetinėje parduotuvėje lengvai radau ieškomas prekes / paslaugas	0,805
<b>KMO: 0,905 Bartlett testas: 0,000</b>	
<i>Pasitikėjimas</i>	
Ši internetinė parduotuvė užtikrina sandorių saugumą: neatskleidžia informacijos kitiems asmenims apie mano veiksmus (pvz.: prekės / paslaugos, kurias ieškojau, peržiūrėjau, įsigijau)	0,798
Šioje internetinėje parduotuvėje įsigytos prekės / paslaugos buvo pristatytos nepažeistos prekinės išvaizdos	0,736
Šioje internetinėje parduotuvėje įsigytos prekės / paslaugos buvo pristatytos laiku	0,790
Esu įsitikinęs (-usi), kad internetinė parduotuvė neperduoda mano asmens duomenų tretiesiems asmenims	0,813
Esu įsitikinęs (-usi), kad internetinė parduotuvė neperduoda informacijos apie atliktas bankines operacijas kitiems asmenims	0,850
Internetinėje parduotuvėje pateikiamos aiškios asmens duomenų apsaugos taisyklės	0,893
Internetinė parduotuvė pateikiamos aiškios prekių / paslaugų pirkimo / grąžinimo taisyklės	0,856
Prekių / paslaugų aprašymai pateikti internetinėje parduotuvėje aiškūs ir suprantami	0,842
Prekių / paslaugų garantija ir grąžinimas man sukėlė pasitikėjimo jausmą internetine parduotuve	0,806
Internetinėje parduotuvėje suteikiama pinigų grąžinimo garantija sukėlė pasitikėjimą ja	0,818
<b>KMO: 0,902 Bartlett testas: 0,000</b>	
<i>Nekontroliuojami veiksniai</i>	
Šią internetinę parduotuvę man rekomendavo draugai, kurie joje įsigijo tam tikrų prekių / paslaugų	0,881
Girdėjau daug gerų atsiliepimų apie šią internetinę parduotuvę	0,881
<b>KMO: 0,500 Bartlett testas: 0,000</b>	