



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

Jonas Tolvaišas

**ELEKTRONINĖS PREKYBOS INTERNETO SVETAINIŲ KOKYBĖS
VERTINIMO MODELIS
ELECTRONIC COMMERCE WEB SITE QUALITY EVALUATION MODEL**

Baigiamasis magistro darbas

Inžinerinės ekonomikos ir vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62603S113

Verslo aplinkos valdymo specializacija

Vadybos ir verslo administravimo studijų kryptis

Vilnius, 2011

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)

doc. dr. V. Davidavičienė

(Vardas, pavardė)

(Data)

Jonas Tolvaišas

**ELEKTRONINĖS PREKYBOS INTERNETO SVETAINIŲ KOKYBĖS
VERTINIMO MODELIS
ELECTRONIC COMMERCE WEB SITE QUALITY EVALUATION MODEL**

Baigiamasis magistro darbas

Inžinerinės ekonomikos ir vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62603S113

Verslo aplinkos valdymo specializacija

Vadybos ir verslo administravimo studijų kryptis

Vadovas doc. dr. Vida Davidavičienė _____
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas _____
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas _____
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Vilnius, 2011

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

Socialinių mokslų mokslo sritis
Vadybos ir administravimo mokslo kryptis
Vadybos ir verslo administravimo studijų kryptis
Inžinerinės ekonomikos ir vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62603S113
Verslo aplinkos valdymo specializacija

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)

doc. dr. V. Davidavičienė

(Vardas, pavardė)

(Data)

**BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS**

.....Nr.

Vilnius

Studentui (ei).....Jonui Tolvaišui.....
(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema: Elektroninės prekybos interneto svetainių kokybės vertinimo modelis.

.....
patvirtinta 2009 m. spalio 14 d. dekanų įsakymu Nr. 367vv

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2011 m. sausio 5 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

1. Išanalizuoti užsienio autorių mokslinę literatūrą apie interneto svetainių kokybę ir jų vertinimą.
2. Atlikti tyrimą, siekiant išsiaiškinti vartotojų apsisprendimą pirkti internetu lemiančius veiksniai ir svarbiausius e. prekybos svetainės kokybės elementus.
3. Sudaryti koncepcinį e. prekybos svetainės kokybės vertinimo modelį.
4. Pritaikyti koncepcinį e. prekybos svetainės kokybės modelį praktiškai ir parengti rekomendacijas, padėsiančias gerinti jau esamų ir kuriamų e. prekybos svetainių kokybę.

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai:

.....
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

Vadovasdoc. dr. V. Davidavičienė.....
(Parašas) (Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

.....
(Parašas)

.....Jonas Tolvaišas.....

(Vardas, pavardė)

.....2009-10-01.....

(Data)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

Socialinių mokslų mokslo sritis

Vadybos ir administravimo mokslo kryptis

Vadybos ir verslo administravimo studijų kryptis

Inžinerinės ekonomikos ir vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62603S113

Verslo aplinkos valdymo specializacija

PAŽYMA
APIE BAIGIAMĄJĮ MAGISTRO DARBĄ

.....Nr.

Vilnius

Studentas (ė).....Jonas Tolvaišas.....
(Vardas, pavardė)

Studento (ės) studijų svertinis įvertinimų vidurkis.....balo.

Baigiamojo darbo tema: Elektroninės prekybos interneto svetainių kokybės vertinimo modelis.

Baigiamasis darbas peržiūrėtas ir studentui (ei)Jonui Tolvaišui.....

leidžiama ginti šį baigiamąjį darbą magistro laipsnio suteikimo komisijoje.

Katedros vedėjas
(Parašas)

doc. dr. Vida Davidavičienė
(Moksl. laipsnis, vardas pavardė)

VADOVO ATSILIEPIMAS
APIE BAIGIAMĄJĮ MAGISTRO DARBĄ

.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Vadovas
(Parašas)

.....
(Moksl. laipsnis, vardas pavardė)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Verslo technologijų katedra

ISBN ISSN

Egz. sk. 2 kopijos

Data 2010-01-05

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas: **Elektroninės prekybos interneto svetainių kokybės vertinimo modelis**

Autorius: Jonas Tolvaišas

Vadovas: doc. dr. Vida Davidavičienė

Kalba

lietuvių

užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjama elektroninės prekybos (e. prekybos) interneto svetainių ir paslaugų kokybę lemiantys veiksniai. Analizuojami užsienio autorių sukurti interneto svetainės kokybės vertinimo modeliai, išskiriami bendri interneto svetainės kokybės vertinimo kriterijai. Taip pat atliktas Lietuvos vartotojų elgsenos internete tyrimas, nustatant Lietuvos interneto lankytojų naršymo ypatumus. Remiantis vartotojų apklausa, įvardijami pagrindiniai kokybės veiksniai, keliami Lietuvos e. prekybos interneto svetainėms. Pagal juos sudaromas koncepcinis e. prekybos interneto svetainių kokybės vertinimo modelis. Šis modelis pritaikomas praktiškai, įvertinant šešių e. prekybos svetainių kokybę. Taip pat parengtos rekomendacijos, kaip patobulinti esamas arba tik kuriamas e. prekybos svetaines.

Darbą sudaro: įvadas, teorinis interneto svetainės kokybės vertinimas, vartotojų kokybės suvokimą lemiantys veiksniai, koncepcinio e. prekybos svetainės kokybės vertinimo modelio taikymo galimybės, išvados, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 75 p. teksto be priedų, 25 iliustr., 9 lent., 49 bibliografiniai šaltiniai. Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: elektroninė prekyba, e. prekybos interneto svetainė, interneto svetainės kokybės veiksniai, interneto svetainės kokybės vertinimo modelis.

Vilnius Gediminas technical university
Business management faculty
Business technology department

ISBN ISSN
Copies No. 2
Date 2011-01-05

Final paper of masters **Business management** studies

Title: **Electronic commerce web site quality evaluating model**

Author: **Jonas Tolvaišas**

Supervisor: doc. dr. **Vida Davidavičienė**

Language

lithuanian

foreign (English)

Annotation

The final Master thesis analyzes the quality factors of an electronic commerce (e-commerce) website and services. It studies website quality models of foreign authors and selects the most common factors of the website quality assessment. In order to evaluate these factors, the survey of Lithuanian online store visitors is performed with the focus on the browsing features of Lithuanian internet users. According to the survey results, the key quality factors needed to evaluate an e-commerce website are identified. These factors allow to develop a conceptual e-commerce website quality evaluation model. This model is then adapted practically in order to assess the quality of six e-commerce websites. The thesis also provides recommendations how to improve the existing or newly developed websites.

Structure: introduction, the theory of the website quality evaluation, the survey of the website quality perception by internet users, the application of the conceptual model of an e-commerce website quality evaluation, conclusions, references.

The study consists of: 75 p. text without appendixes, 25 pictures, 9 tables, 49 bibliographical entries. Appendixes included.

Keywords: electronic commerce, e-commerce website, website quality factors, website quality evaluation model.

Vilniaus Gedimino technikos universiteto egzaminų
sesijų ir baigiamųjų darbų rengimo bei gynimo
organizavimo tvarkos aprašo 2010–2011 m. m.
6 priedas

(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Jonas Tolvaišas, 20091375

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Verslo vadybos fakultetas

(Fakultetas)

Inžinerinės ekonomikos ir vadybos studijų programa, VALfm-09

(Studijų programa, akademinė grupė)

**BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)
SĄŽINGUMO DEKLARACIJA**

2011 m. sausio 5 d.
(Data)

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas (projektas) tema Elektroninės prekybos interneto
svetainių kokybės vertinimo modelis

patvirtintas 20 09 m. spalio 14 d. dekanu potvarkiu Nr. 367vv, yra
savarankiškai parašytas. Šiame darbe (projekte) pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar
netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Prenkant ir įvertinant medžiagą bei rengiant baigiamąjį darbą (projektą), mane konsultavo
mokslininkai ir specialistai: _____

Mano darbo (projekto) vadovas doc. dr. Vida Davidavičienė

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą (projektą) nėra. Jokių įstatymų nenumatytų
piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs(-usi).

(Parašas)

JONAS TOLVAIŠAS
(Vardas ir pavardė)

Turinys

Įvadas	10
1. Interneto svetainės kokybės vertinimas.....	12
1.1. Paslaugų kokybės elektroninėje ir tradicinėje aplinkoje suvokimas.....	12
1.2. Interneto svetainė ir jos kokybės vertinimas.....	16
1.3. Interneto svetainės kokybės vertinimo modeliai.....	18
1.3.1. Interneto svetainės kokybės modeliai pagrįsti TAM ir SERVQUAL	21
1.3.1.1. Sistemos kokybė	23
1.3.1.2. Informacijos kokybė	24
1.3.1.3. Paslaugų kokybė	25
1.3.1.4. Patrauklumas	26
1.3.2. Santos (2003) interneto svetainės kokybės modelis	26
1.3.2.1. Parengiamoji dalis.....	26
1.3.2.2. Aktyvioji dalis.....	28
1.3.3. WebQual modelis (Barnes, Vidgen, 2000, 2003).....	29
1.3.4. Web Quality Model (WQM) modelis (Calero et al. 2005).....	30
1.3.5. E-S-QUAL modelis (Parasuraman et al. 2005).....	32
1.3.6. 2QCV3Q kokybės vertinimo meta-modelis	32
1.3.7. WebQual TM kokybės vertinimo modelis.....	34
1.4. Pirmo skyriaus rezultatų apibendrinimas.....	35
2. Vartotojų kokybės suvokimą lemiantys veiksniai.....	38
2.1. Apklauso rezultataų analizė.....	39
2.2. Konceptinis e. prekybos svetainių kokybės vertinimo modelis.....	48
3. Konceptinio e. prekybos svetainių kokybės vertinimo modelio taikymo galimybės.....	54
3.1. E. prekybos svetainių vertinimas.....	58
3.2. Rekomendacijos e. prekybos svetainių kokybės gerinimui.....	63
3.2.1. Baziniai elementai.....	63
3.2.2. Pasyvieji elementai.....	64
3.2.3. Aktyvieji elementai.....	67
Išvados	69
Literatūra.....	71
Priedai.....	75

Lentelės

1 lentelė. Įvairių autorių modeliai ir pagrindiniai interneto svetainės vertinimo kriterijai.....	18
2 lentelė. Pavyzdinis WebQual 4.0 modelis (Barnes, Vidgen, 2000, 2003).....	29
3 lentelė. 2QCV3Q modelio elementai (Mich, Franch, Cilione, 2003).....	32
4 lentelė. Interneto svetainės kokybės vertinimo modelių palyginimas.....	37
5 lentelė. Interneto svetainės kokybės kategorijos bei elementai.....	46
6 lentelė. E. prekybos interneto svetainės kokybės vertinimo elementai.....	48
7 lentelė. E. prekybos interneto svetainės kokybės įvertinimo anketa.....	54
8 lentelė. E. prekybos interneto svetainės kokybės įvertinimo rezultatai.....	59
9 lentelė. Vertinamų e. prekybos interneto svetainių statistika.....	61

Paveikslai

1 pav. Paslaugų kokybės modelis (Parasuraman <i>et al.</i> 1985)	13
2 pav. Interneto svetainės kūrimą įtakojantys dalyviai ir jų poreikiai (Mich <i>et al.</i> 2003).....	17
3 pav. TAM ir SERVQUAL pagrįstas interneto svetainės kokybės įvertinimo modelis.....	23
4 pav. Interneto svetainės kokybės modelis (Santos 2003).....	27
5 pav. Keturių svetainių palyginimo pavyzdys tinklinėje diagramoje.....	30
6 pav. WQM kubas (Calero, C., Ruiz, J., Piattini, M. 2005).....	31
7 pav. WebQual™ kokybės modelis (Loiacono <i>et al.</i> 2007).....	35
8 pav. Respondentų aktyvumas perkant/užsisakant prekes internete.....	39
9 pav. Populiariausi informacijos apie prekes paieškos būdai.....	40
10 pav. Dažniausios naudojimosi e. prekyba priežastys.....	41
11 pav. Kokybės elementų svarba sėkmingai e. prekybos interneto svetainei	41
12 pav. Prekės elementų svarbumas, parduodant prekes interneto svetainėje.....	43
13 pav. Apsipirkimo internete proceso etapų įvertinimas pagal paprastumą.....	44
14 pav. E. prekybos svetainės teikiamų paslaugų įvertinimas pagal svarbumą.....	44
15 pav. Interaktyvių bendravimo su pirkėjais internete būdų efektyvumas	45
16 pav. Priežastys, kodėl nesinaudojama e. paslaugomis.....	46
17 pav. Lietuviškų ir užsienio e. prekybos svetainių kokybės įvertinimas.....	47
18 pav. Elektroninės prekybos svetainės kokybės koncepcinis įvertinimo modelis.....	50
19 pav. Pasirinktų lietuviškų e. prekybos svetainių kokybės įvertinimas.....	60
20 pav. Lietuviškų e. prekybos svetainių kokybės įvertinimo rezultatai pagal kategoriją.....	60
21 pav. Pasirinktų lietuviškų e. prekybos svetainių rangas (<i>angl. PageRank</i>).....	62
22 pav. Pasirinktų lietuviškų e. prekybos svetainių unikalių lankytojų skaičius per dieną.....	62
23 pav. „Google Analytics“ statistinių svetainės duomenų langas.....	63
24 pav. Metrinių duomenų pasiskirstymas WQM modelio elementuose.....	81
25 pav. Interneto svetainės kokybės modelis tenkinant vartotojų poreikius (Cox 2002).....	82

Ivadas

Paskutiniais dešimtmečiais vis populiarsnė mokslo tyrimų sritis yra paslaugų kokybė, kuri pripažinta kaip pagrindinis veiksnys, siekiant konkurencinio pranašumo. Vienas iš būdų konkuruoti informacinių technologijų amžiuje – interneto svetainės, kurios vis plačiau naudojamos komerciniais tikslais (Robbins, Stylianou 2003). Informacijos paslaugų esmė yra ta, kad apdorota ir tinkamai pateikta informacija yra pagrindinė vertybė ir ja keičiamasi tarp dviejų šalių – pavyzdžiui, pirkėjo ir pardavėjo (Rust, Lemon 2001). Tai lemia, kad elektroninė prekyba (e. prekyba) yra vienas iš labiausiai augančių verslo sektorių. Tačiau perkeliant dalį savo verslo į internetą, negarantuojamas konkurencinis pranašumas. E. prekybos įmonėms svarbu turėti kokybišką interneto svetainę, kuri kuo geriau tenkintų lankytojų lūkesčius, padėtų didinti pardavimus, o kas svarbiausia, išlaikytų nuolatinius klientus. Interneto amžiuje klientai gali rinktis iš be galo daug panašaus pobūdžio svetainių, todėl svarbu turėti visapusiškai kokybišką interneto svetainę, kad lankytojui nekiltų būtinumo ieškoti kitų alternatyvų (Combe, 2006).

Moksliniai tyrimai paslaugų kokybės srityje yra fragmentiški, todėl yra poreikis kompleksiskai sisteminiu požiūriu ištirti veiksnius, lemiančius vartotojų požiūrį, nuostatas į e. paslaugų bei interneto svetainių kokybės suvokimą. Svarbu išsiaiškinti, kokie elementai lemia e. prekybos svetainių populiarumą bei veiksmingumą.

Darbo tikslas – išanalizuoti ir palyginti mokslinėje literatūroje pateiktas koncepcijas ir modelius, padedančias įvertinti pagrindinius kokybės kriterijus e. prekybos interneto svetainėse. Taip pat parengti koncepcinį e. prekybos interneto svetainės kokybės vertinimo modelį.

Siekiant užsibrėžto tikslo išskelti šie *darbo uždaviniai*:

1. Išanalizuoti užsienio autorių mokslinę literatūrą apie interneto svetainių kokybę ir jų vertinimą.
2. Atlikti tyrimą, siekiant išsiaiškinti vartotojų apsisprendimą pirkti internetu lemiančius veiksnius ir svarbiausius e. prekybos svetainės kokybės elementus.
3. Sudaryti koncepcinį e. prekybos svetainės kokybės vertinimo modelį.
4. Pritaikyti koncepcinį e. prekybos svetainės kokybės modelį praktiškai ir parengti rekomendacijas, padėsiančias gerinti jau esamų ir kuriamų e. prekybos svetainių kokybę.

Darbo metodai. Darbe naudota sisteminė mokslinės literatūros analizė, sugretinimas, apklausa.

Darbą sudaro keturios dalys: pirmojoje išanalizuota užsienio autorių literatūra apie virtualiai teikiamų paslaugų dėsningumus, pateikta skirtingų autorių interneto svetainės kokybės vertinimo modelių analizė. Antrojoje – atlikta internetu perkančių vartotojų apklausa. Analizuoti vartotojų

apsisprendimą pirkti internetu lemiantys veiksniai. Taip pat tirta, kurie e. prekybos svetainės elementai yra svarbiausi vartotojui. Gauti rezultatai palyginti su kitų autorių atliktais panašiais tyrimais. Trečioje dalyje parengtas koncepcinis e. prekybos svetainės kokybės vertinimo modelis. Modelis atskleidžia svarbiausius e. prekybos svetainės elementus, lemiančius virtualiai suteikiamų paslaugų visumos kokybę. Ketvirtoje dalyje koncepcinis modelis pritaikytas praktiškai. Sudarytas klausimynas e. prekybos svetainėms vertinti. Pasirinktos šešios skirtingos buities elektronika prekiaujančios interneto parduotuvės ir įvertinta jų kokybė. Gauti rezultatai palyginti tarpusavyje. Ištirta priklausomybė tarp svetainės kokybės įvertinimo bei jos lankomumo ir rango. Taip pat parengtos gairės, padėsiančios patobulinti jau esamų ir kuriamų interneto e. parduotuvių kokybę.

Darbo praktinė reikšmė. Darbe analizuojami e. prekybos interneto svetainių kokybės suvokimą lemiantys veiksniai. Atlikus Lietuvos vartotojų elgsenos internete tyrimą, nustatyti Lietuvos interneto lankytojų naršymo ypatumai, kurie įgalina formuoti koncepcinį e. prekybos interneto svetainių kokybės vertinimo modelį ir įvardinti pagrindinius kokybės veiksnius keliamus Lietuvos e. prekybos interneto svetainėms. Koncepcinis e. prekybos interneto svetainės kokybės vertinimo modelis gali būti naudinga priemonė ketinantiems dalį savo verslo perkelti į internetą.

1. Interneto svetainės kokybės vertinimas

1.1. Paslaugų kokybės elektroninėje ir tradicinėje aplinkoje suvokimas

Paslaugų kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių sėkmę ar nesėkmę įmonės veikloje, taip pat elektroninėje prekyboje (Cox, Dale 2001). Literatūroje egzistuoja dvi pagrindinės paslaugų kokybės koncepcijos. Pirmą grindžiama lūkesčių neatitikimu, o antra – paremta tik išmatuojamais rezultatais. Gummessonas (1979) buvo vienas iš pirmųjų, kuris teigė, kad paslaugų kokybės koncepcija glaudžiai susijusi su supratimu ir pasitikėjimu. Ankstyvoji koncepcija paslaugų kokybę paprastai aiškina pagal Oliverio (1980) lūkesčių bei gauto rezultato modelį.

Paslaugos kokybė – tai vartotojo suvokiamas skirtumas tarp iš anksto tikimos ir gautos paslaugos. Kitais žodžiais, paslaugų kokybė buvo įvertinama pagal tai, kaip suteiktos paslaugos atitiko išankstinius kliento lūkesčius (Parasuraman *et al.* 1985).

Šiuo metu lūkesčiais paremta teorija vis dažniau kritikuojama. Teigiama, kad tik tiesiogiai išmatuotais rezultatais paremti tyrimai gali būti patikimi ir teisingi (Page, Sprengas 2002).

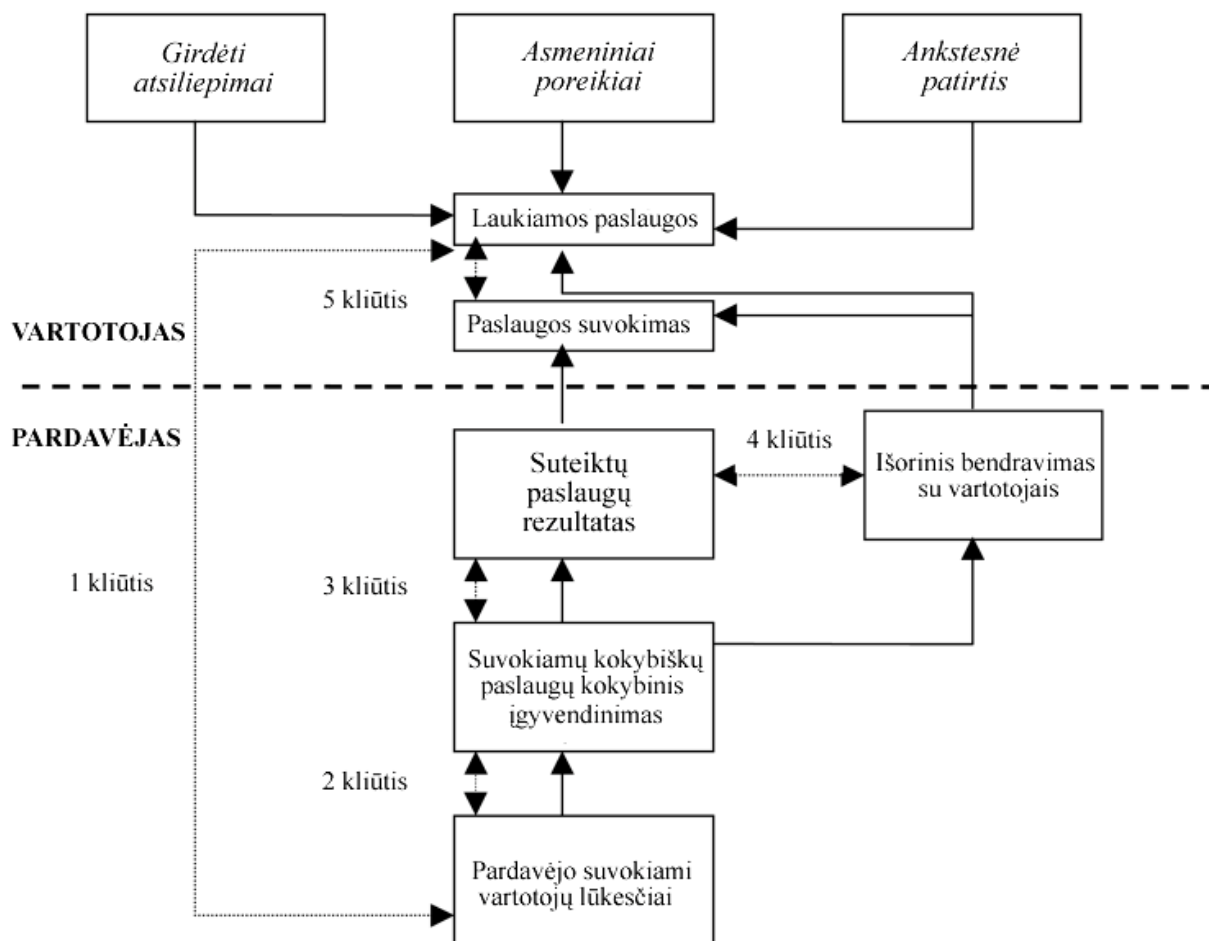
Atsižvelgiant į Dabholkaro *et al.* (2000) tyrimus, tik realiai matomos ir suvokiamos priemonės turi aiškinamosios galios ir yra tinkamos vertinant vartotojų patirtą paslaugos kokybės laipsnį. Be to, Page ir Sprengas (2002) teigė, kad matomi rezultatai yra kur kas tikslesnis paslaugų kokybės rodiklis, nei neapčiuopiamų lūkesčių apskaičiavimas. Nepaisant kritikos pripažįstama, kad lūkesčių matavimu paremtas modelis yra reikalingas, kadangi ne visada paslaugų kokybė gali būti vertinama atsižvelgus tik į matomus ir apčiuopiamus rezultatus. Literatūroje visuotinai pripažįstama, kad paslaugų kokybė yra kelių lygių ir kelių matmenų sąvoka, kuri gali reikšti skirtingus dalykus skirtingiems žmonėms (Santos 2003).

Parasuramanas *et al.* (1985) sudarė empiriniais tyrimais paremtą paslaugų kokybės modelį (1 pav.). Modelyje išskiriamos šios penkios paslaugų kokybės kliūtys:

- (1) Vartotojo lūkesčiai – pardavėjo požiūris į vartotojo lūkesčius.
- (2) Pardavėjo požiūris į vartotojo lūkesčius – suvoktų paslaugų kokybinis įgyvendinimas.
- (3) Kokybinis paslaugų įgyvendinimas – suteiktų paslaugų rezultatas.
- (4) Suteiktų paslaugų rezultatas – vartotojų atsiliepimai apie paslaugą.
- (5) Ankstesnių keturių kliūčių rezultatas.

E. prekyboje paslaugos vyksta virtualioje erdvėje. Tai sąlygoja, kad skirtingai negu realiai teikiamos paslaugos, paslaugos gali būti griežtai standartizuotos. Kiekvienas vartotojas turi galimybę gauti identiška kokybišką paslaugą. Taigi galima teigti, kad internete siūlomoms paslaugoms trečioji kliūtis neegzistuoja, nes paslaugų specifikacijos yra sudėtos į vieną bendrą sąsają (pvz., interneto svetainės), ir yra vienodos visiems klientams. Vis dėl to, jeigu atsiradus neaiškumų vartotojas tiesiogiai bendrauja su kompanija (el. paštu, telefoniniu pokalbiu su klientų

aptarnavimo skyriumi) gaudamas asmeninį atsakymą į iškilusius klausimus, tada (3) kliūtis gali egzistuoti.



1 pav. Paslaugų kokybės modelis (Parasuraman et al. 1985)

(1) kliūtis atsiranda dėl skirtingo paslaugų suvokimo laipsnio tarp kliento ir pardavėjo. Šis atotrūkis yra natūralus bet kokioje organizacijoje. Jei pardavėjas klaidingai supranta kliento poreikius, tai turi neigiamos įtakos klientui suteikiamų paslaugų kokybei. E. prekyboje, kuri tobulėjant technologijoms nuolat plečiasi, kuriasi nauji verslo idėjų įgyvendinimo būdai, šis poreikių palyginimas tampa dar sudėtingesnis. Dėl visiškai naujų produktų bei paslaugų, su kuriais vartotojai nebuvo iki šiol susidūrę, tikslus kokybės įvertinimas neįmanomas. Tai sietina su tuo, kad susidūrę su naujomis paslaugomis kliento lūkesčiai yra žymiai mažesni negu tada, kai produktas yra viešai pristatytas ir išreklamuotas (Chaffey, Smith 2008).

Nors galima teigti, kad e. prekyboje (1) ir (3) kliūtys mažiau susijusios su paslaugų kokybės suvokimu, (5) kliūtis yra gana svarbi problema, kuri priešingai kitoms keturioms, veikia tiesiogiai.

Atsižvelgiant į e. prekybos bruožus, atliekant kokybės vertinimą turėtų būti naudojami pakoreguoti kriterijai, kurie leistų tiksliau nustatyti paslaugų kokybę. Parasuramanas et al. (1985) paliko šią užduotį ateities tyrimams. Siekiant tiksliau spręsti (5) kliūtis sąlygotą kokybės

įvertinimo problematiką e. prekyboje, toliau aptarti svarbiausi paslaugų kokybės modeliai, pritaikyti virtualioje erdvėje teikiamoms paslaugoms.

Vienas iš efektyviausių vartotojų lūkesčių ir suvoktos paslaugų kokybės matavimo būdas yra SERVQUAL metodika. SERVQUAL metodikos elementais remiasi dauguma e. paslaugų bei svetainių kokybės modelių sudarytojų. Parasuramanas *et al.* (1985) nustatė dešimt matmenų, lemiančių paslaugų kokybę. Vėliau šie matmenys buvo sukonkretinti į penkis elementus. Tiriant šiuo metodu paslaugos kokybę matuojama pagal penkias dimensijas:

1. *Apčiuopiamumas* – paslaugų realumą patvirtinantys fiziniai elementai.
2. *Patikimumas* – duotų pažadų tesėjimas, tinkamas paslaugos suteikimas iš pirmo karto, teisingos sąskaitos, tikslūs jų įrašai.
3. *Kompetencija* – personalo žinios, įgūdžiai ir organizacijos galimybės.
4. *Jautrumas* – personalo noras ir pasirengimas aptarnauti vartotoją, aptarnavimo operatyvumas.
5. *Empatija* – kontaktinio personalo gebėjimas suprasti vartotojo poreikius.

SERVQUAL metodika leidžia nustatyti neatitikimus tarp suvoktos paslaugų kokybės ir vartotojų lūkesčių pagal kiekvieną kokybės dimensijos teiginį.

Pagal kitą metodiką yra išskiriamos dvi skirtingos paslaugų kokybės elementų dimensijos: techninė (produkto kokybės) bei funkcinė (proceso kokybės). Edwardssonas *et al.* (1989) plačiau nagrinėjo šių dviejų dimensijų elementus ir apibendrinęs išskyrė keturis kokybės aspektus, kurie veikia pirkėjų suvokimą apie paslaugų kokybę:

- 1) techninė kokybė,
- 2) integracijos (suderinamumo) kokybė,
- 3) funkcinė kokybė,
- 4) rezultato kokybė.

Techninė kokybė susijusi su personalo turimais profesiniais įgūdžiais, paslaugos techninės bei programinės įrangos suprojektavimu. E. prekyboje šie du aspektai nėra tiesiogiai matomi, todėl negali būti vertinami klientų.

Integracijos kokybė nusako, kaip skirtingi paslaugos sistemos elementai yra suderinti į bendrą visumą. Tai yra esminis dalykas e. prekyboje, nes interneto erdvėje klientas tikisi patirti visapusišką pasitenkinimą nuo akimirkos, kai jis užsiori paslaugos, iki apčiuopiamo rezultato gavimo. Pavyzdžiui, jeigu klientas interneto svetainėje perka produktą, jam turi būti užtikrinta sklandi visos sistemos veikla – nuo prekės paieškos, apmokėjimo iki pristatymo kaip buvo žadėta.

Trečiasis aspektas – funkcinė kokybė. Tai apibūdina koku būdu paslauga bus pateikta. E. prekyboje tai susiję su gebėjimu pasitelkiant interneto svetainės struktūrą bei technines galimybes kuo patraukliau siūlomą paslaugą pateikti klientui, atsiribojant nuo žmogiškųjų ryšių ir fizinės

aplinkos.

Rezultatų kokybė įvertinama, kai klientas faktiškai gautą paslaugą palygina su prieš tai buvusiais savo lūkesčiais. Jei paslauga atitiko lūkesčius, didelė tikimybė, kad klientas paslauga naudosis ir toliau. Vis dėl to, jei klientas liko nepatenkintas, tai mažai tikėtina, kad jis pasirinktų apsilankyti svetainėje dar kartą. Interneto amžiuje nereikia didelių pastangų surasti analogišką paslaugą kitoje kompanijoje.

Kaip jau minėta, paslaugų kokybės tyrimai populiarūs jau daugiau nei du dešimtmečius, tačiau tik neseniai jie buvo pradėti taikyti virtualioje aplinkoje. Moksliniai tyrimai apie e. paslaugas vis dar aktyviai rašomi ir yra plėtros stadijoje (Santos 2003). E. paslaugų svarba sėkmingai vykdyti e. prekybą vis labiau pripažįstama tiek mokslininkų, tiek praktikų. E. paslaugos gali būti apibrėžiamos kaip paslaugos elektroninėje erdvėje (Rust, Lemon 2001). Anksčiau aprašyta paslaugos sąvoka galioja ir virtualioje rinkoje, tačiau čia paslaugos turėtų apimti elementus, apimančius klientų dalyvavimą ir bendravimą elektroninėje erdvėje. Todėl aktualu informaciją interpretuoti virtualių produktų kontekste, kad būtų galima suprasti, kaip įvertinti, valdyti ir garantuoti interneto teikiamų paslaugų kokybę (Ruževičius, Guseva 2006).

E. prekybos paslaugų kokybės koncepcija kilo iš internetinės rinkodaros ir tradicinių paslaugų kokybės vertinimų. Skirtingai nuo tradicinių paslaugų pasiūlos įvertinimo, elektroninėje erdvėje siūlomas paslaugas pirkėjas dažniausiai vertina kaip visumą, neatsižvelgiant į skirtingus vienoje interneto svetainėje siūlomas galimybes, t. y. vertinamas tik galutinis rezultatas (Riel *et al.* 2001).

Interneto vartotojai e. paslaugų kokybę supranta kaip veiksmingas priemones, kuriomis galima realizuoti interneto teikiamą naudą. Interneto suteikta galimybė siūlyti interaktyvias paslaugas reiškia, kad įmonės turi prisitaikyti prie interneto teikiamų galimybių, sudaryti sąlygas vartotojui lengvai bei greitai informacijos paieškai, veiksmingai reaguoti į vartotojų užklausas, pasiūlyti visus elektroninės terpės teikiamus pranašumus. Paslaugos internete tampa ypač svarbios vartotojams, nes internetu besinaudojantys vartotojai tikisi bent tokio pat ar net didesnio kokybės lygio, negu tradicinėje erdvėje (Ginevičius *et al.* 2005). Tinkamas e. paslaugų reikšmės supratimas yra labai svarbus, kadangi pripažįstama, kad dėl netinkamų paslaugų kokybės dažnai yra patiriamos skaudžios interneto projektų nesėkmės. Paplitus interneto paslaugoms, nepakankama e. paslaugų kokybė netgi gali stabdyti galimą šalies ekonomikos augimą (Rust, Lemon 2001).

Interneto interaktyviosios galimybės, išskirtinis interneto svetainės turinys bei sugebėjimas nebrangiai jas pritaikyti savo veikloje vis labiau traukia tradicinius metodus naudojusią įmonių dėmesį. Didėjant konkurentų skaičiui, svarbiu kompanijos pranašumu tampa ne siūlomos prekės ar paslaugos kaina, o teikiamų paslaugų kokybė (Harden, Heyman, 2009). Geriau už konkurentus suteikta paslauga yra lemiamas veiksnys, užtikrinantis klientų lojalumą (García *et al.* 2005). Taigi, pagrindinis šiuolaikinių e. prekybos kompanijų dėmesys yra nukreiptas į teikiamų paslaugų kokybę.

Kai kurie tyrinėtojai akcentuoja, kad didžioji dalis prekybos plėtrai skiriamo biudžeto turėtų būti skiriama plėtojant e. paslaugas. Sparčiai didėjant interneto vartotojų skaičiui, modernėjant technologijoms, investicijos į e. paslaugų tobulinimą yra pagrindinis e. prekybos sėkmės veiksnys ateityje.

Tinkamai panaudotas internetas gali būti galinga priemonė siekiant padidinti bendrą paslaugų pasiūlą ir sukuriant išskirtinį patrauklumą prieš konkurentus įvairiose pramonės šakose. Pasitelkus internetą, įmonės siūlomos paslaugos tampa prieinamos platesniam klientų ratui (Davidavičienė *et al.* 2009). Tinkamai apipavidalinta interneto svetainė gali pakelti įmonės įvaizdį, taip pat sukelti susidomėjimą įmonės siūlomomis paslaugomis. Tai gali būti ypač naudinga mažoms įmonėms, siekiančioms išskirtinumo. Vartotojui atidarius įmonės interneto svetainę turi aiškiai matytis įmonės veiklos sritis, o svetainės struktūra ir dizainas – būti patrauklūs. Svarbus aspektas – informacijos paieškos bei duomenų išdėstymo paprastumas. Interneto svetainės kokybė detaliau aptariama kitoje darbo dalyje.

Apibendrinant mokslininkų požiūrius į e. paslaugų kokybės sąvoką, šiuo metu išskiriami du pagrindiniai požiūrių tipai. Pirmasis orientuotas į technologinių sąsajų bei naujų savitarnos priemonių kūrimąsi. Antrojo pagrindą sudaro jau esama paslaugų kokybės teorija, kurią bandoma pritaikyti elektroninėje erdvėje (Santos 2003).

1.2. Interneto svetainė ir jos kokybės vertinimas

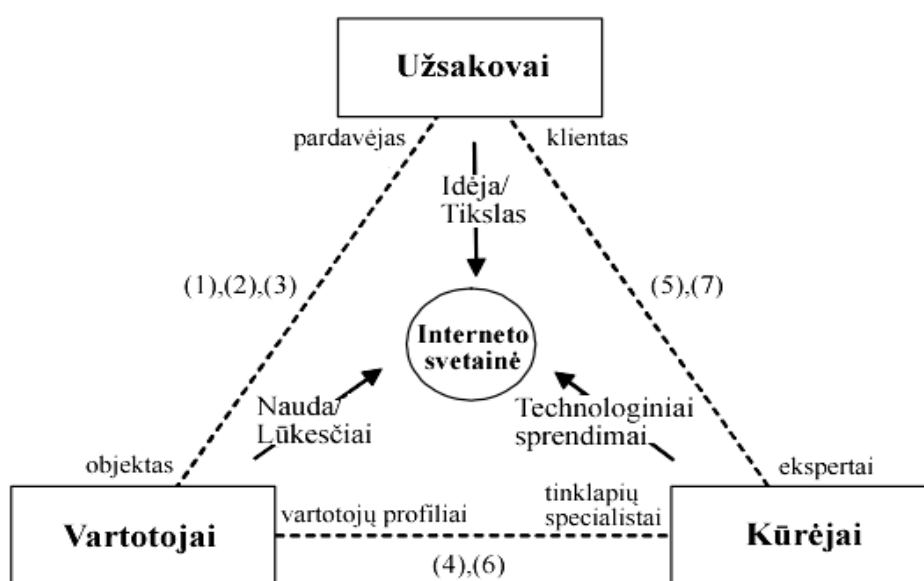
Žodynuose interneto svetainė apibrėžiama skirtingai. Monasho universiteto (Australija) žodyne interneto svetainė apibrėžiama kaip rinkinys interneto puslapių ir grafinių elementų, susijusių hipertekstu. Tasmanijos universiteto (Australija) mokslininkai interneto svetainę apibrėžia kaip organizacijos, asmens ar interesų grupės interneto puslapių rinkinį, kurio pirmasis puslapis yra pagrindinis. Galima siūlyti ir tokį apibrėžimą: interneto svetainė – tai sisteminis produktas, sujungiantis koncepciją, instrumentus, metodus, techniką, žmones, tinklą, sąsają ir teikiamas paslaugas, susietus interneto puslapių sisteminiu rinkiniu (Ruževičius, Guseva 2006).

Interneto svetainės sąvoka glaudžiai susijusi su e. paslaugų kokybe. Kadangi beveik visos e. paslaugos teikiamos internete, interneto svetainė yra kertinis elementas, sudarantis galimybę suteikti kokybiškas paslaugas. Kitaip sakant, be kokybiškos interneto svetainės – neįmanoma suteikti kokybiškos e. paslaugos.

Interneto svetainės kokybė yra savybė, kurią sunku vienareikšmiškai įvertinti. Kiekvienas vartotojas kitaip supranta suvokiamą svetainės kokybę. Kokybę gali lemti iš anksto nustatytas vartotojo tikslas, kurio įgyvendinimą konkrečiai veikia svetainėje pateikta informacija, navigacija ar turinys. Jos suvokimas taip pat gali priklausyti nuo veiklos rezultatus lemiančių veiksnių, turinčių poveikį ir galutinių vartotojų efektyvumui bei pačios įmonės veiklos rezultatams. Šie veiksniai

apima reakcijos laiką, sandorių apyvartą, patikimumą bei saugumą. Taip pat, kokybė gali būti vertinama pagal svetainės plėtros ir tobulinimo galimybes elementus, tiesiogiai veikiančias interneto svetainės kūrėjus ir prižiūrėtojus. Tai programavimo kalbos sudėtingumas, aiškumas, lankstumas bei gebėjimas modifikuoti esamą sistemą naujesne. (Ahmad Rababah *et al.* 2010)

Nagrinėjant interneto svetainės kokybės sąvoką, visų pirma reikia atsižvelgti į galutinio vartotojo (svetainės lankytojo) vertinimus ir lūkesčius, nes būtent jam šis produktas ir yra kuriamas. Siekiant užtikrinti aukštą interneto svetainės kokybę, pirmiausia būtina užtikrinti trijų šalių – užsakovo, svetainės kūrėjo ir jos vartotojo tarpusavio supratimą bei interesų ir lūkesčių suderinimą (Ruževičius, Guseva 2006). Kiekvienas iš jų turi skirtingus lūkesčius dėl svetainės ir skiria svarbą skirtingiems elementams (2 pav.).



2 pav. Interneto svetainės kūrimą įtakojantys dalyviai ir jų poreikiai (Mich *et al.* 2003)

Užsakovas. Tai asmuo, kuris moka už interneto svetainės projekto parengimą. Tai gali būti individualus asmuo, kompanija ar vyriausybinių institucija. Sukurdamas projektą jis tikisi patenkinti vartotojų poreikius ir už tai gauti atlygį. Užsakovo iniciatyva atsiranda pagrindinė svetainės idėja ir tikslas.

Vartotojai. Vartotojų dėmesys nukreiptas į jų individualius poreikius ir lūkesčius. Reikia paminėti, kad vartotojas renkasi strategiškai gerai įgyvendintą projektą, kuris jam teikia tiesioginę naudą. Kai kurie svetainių projektai gali būti skirti specialiai kokiai nors vartotojų grupei, pavyzdžiui, paaugliams, žaidimų fanams, fotografijos mėgėjams ir pan.

Kūrėjai. Tai interneto svetainių specialistai, programuotojai, kurie dalyvauja svetainės kūrimo stadijoje. Jie turi platų supratimą apie informacinės ryšio technologijos (IRT), programinę įrangą, duomenų bazines, tinklus ir yra IT srities ekspertai. Į šią kategoriją taip pat įeina svetainės dizaineris, kuris atlieka pagrindinį vaidmenį kuriant grafinį svetainės pateikimą. Kūrėjai suinteresuoti kurti

interneto svetainės, nes už tai gauna atlyginimą.

Svetainės kūrėjas ir užsakovas dirba kartu formuodami produkto kokybę (interneto produktų profesionalai kuria techninę ir vizualią dalį, užsakovas aktyviai dalyvauja kuriant vizualią dalį ir rengia informacinę dalį), todėl juos galima vertinti kaip kolegialius kūrėjus. Interneto svetainės kokybė ir interneto svetainės kūrimo kokybė yra labai susiję, vienas nuo kito priklauso ir pasireiškia svetainės lankomumu, techniniu funkcionavimu, turinio ir lydimųjų paslaugų kokybe. Lankytojo interneto svetainės kokybės suvokimas remiasi jo ankstesne patirtimi ir išankstiniais lūkesčiais.

Vertindami savo produktą kūrėjai pasitelkia tam tikrus kiekybinius rodiklius. Tačiau kiekybiniai vertinimai interneto produktų srityje nėra pakankami ir negali išspręsti kokybės problemų, nes koncentruojasi ties rezultatais, neatsižvelgiant į juos lemiančius veiksnius. Todėl tikslinga išnagrinėti interneto svetainės kokybės įvertinimo kriterijus ir standartus kompleksiskai.

1.3. Interneto svetainės kokybės vertinimo modeliai

Yra daugybė interneto svetainės kokybės vertinimo modelių. Vienu autorių modeliai didesnę dėmesį skiria elementams, skirtiems vartotojo poreikiams patenkinti, kiti į sistemą žiūri plačiau – interneto svetainės vertina ir iš kūrėjų bei prižiūrėtojų perspektyvos. Vieni modeliai skirti bet kokio pobūdžio svetainių kokybei tirti, kiti sudaryti ir skirti tik specifinio profilio interneto svetainėms. Skiriasi ir tyrėjų bei modelio sudarytojų tikslai. Egzistuoja begalė modelio pritaikymo sričių – vartotojų lojalumui, reklamos efektyvumui, e. paslaugų kokybei ar grįžtamojo ryšio kokybei tirti. Kiekvienas autorius remiasi skirtinga metodologija. Vieni vertina iš anksto pasirinktas interneto svetainės ir bando surasti sąryšį tarp jų kokybės ir vartotojų skaičiaus pokyčio, kiti pasitelkia ekspertų grupes, siekiant įvertinti svarbiausius kriterijus, užtikrinančius kokybišką svetainę, tretį analizuoja pasirinktas svetainės pagal kelis šimtus skirtingų elementų, siekiant nustatyti jų svarbumą vartotojui.

1 lentelėje pateikta įvairių užsienio autorių kokybės vertinimo modeliai e. paslaugoms ir interneto svetainėms tirti. Dalis jų išanalizuota tolesniuose darbo poskyriuose.

1 lentelė. Įvairių autorių modeliai ir pagrindiniai interneto svetainės vertinimo kriterijai

Autorius	Dimensijos	Pagrindas
Mich <i>et al.</i> (2002)	1. Tapatybė 2. Turinys 3. Paslaugos 4. Vieta 5. Priežiūra 6. Panaudojimas 7. Svetainės vertė	2QCV3Q meta-model
Barnes ir Vidgen (2002) WEBQUAL 4.0	1. Naudojimo paprastumas 2. Informacijos kokybė 3. Paslaugos ir interaktyvumas	QFD, WebQual

1 lentelės tęsinys

Autorius	Dimensijos	Pagrindas
Loiacono <i>et al.</i> (2007) WEBQUAL™	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informacijos tikslingumas 2. Pritaikoma informacija 3. Pasitikėjimas 4. Reagavimas 5. Paprastumas suprasti 6. Vizualinis dizainas 7. Inovatyvumas 8. Bendras vaizdas 9. Emocinis pasitenkinimas 10. Intuityvios operacijos 11. Operacijos, atliekamos realiuoju laiku 12. Pakeičiamumas 	WebQual, TAM, TRA (<i>angl. Theory of Reasoned Action</i>)
Cao, <i>et al.</i> (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistemos kokybė 2. Informacijos kokybė 3. Paslaugų kokybė 4. Patrauklumas 	TAM, SERVQUAL
Parasuraman, <i>et al.</i> (2005) E-S-QUAL / E-RecS-QUAL	<p>7 dimensijos, kurias sudaro vidinis ir atsako paslaugų įvertinimas.</p> <p><i>Vidinė e-SQ</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efektyvumas 2. Sistemos prieinamumas 3. Sistemos galimybės 4. Privatumas <p><i>Atsako e-SQ</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reagavimas 2. Kompensacija 3. Kontaktas 	e-SQ, SERVQUAL, E-S-QUAL, E-RecS-QUAL
Calero <i>et al.</i> (2004) Web Quality Model (WQM)	<p><i>Svetainės charakteristikos</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turinys 2. Pateikimas 3. Navigacija <p><i>Kokybės elementai</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Funkcionalumas 5. Patikimumas 6. Paprastumas naudotis 7. Efektyvumas 8. Lankstumas 9. Priežiūros paprastumas <p><i>Gyvavimo ciklo procesai</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Tobulinimas 11. Valdymas 12. Priežiūra 13. Pastangos 14. Pakartotinis naudojimas 	WQM, Quint2, ISO 9126

1 lentelės pabaiga

Autorius	Dimensijos	Pagrindas
W. Webb ir A. Webb (2004) SiteQual	<i>Paslaugų kokybė</i> 1. Patikimumas 2. Reagavimas 3. Užtikrintumas 4. Empatija 5. Realumas <i>Informacijos kokybė</i> 6. Prieinamumas 7. Kontekstas 8. Pateikimas 9. Tikslumas	SERVQUAL
Santos (2003)	<i>Parengiamoji dalis</i> 1. Randamumas 2. Išvaizda 3. Nuorodos 4. Struktūra ir išdėstymas 5. Turinys <i>Aktyvioji dalis</i> 1. Patikimumas 2. Efektyvumas 3. Pagalba 4. Bendravimas 5. Saugumas 6. Skatinimas (reklama)	SERVQUAL
Cox ir Dale (2002) <i>Modelio schema pateikta C priede.</i>	1. Paprastumas naudotis 2. Vartotojo pasitikėjimas 3. Realus laiko priemonės 4. Bendradarbiavimas	KQFs (<i>angl. Key Quality Factors</i>)
Kim ir Stoel (2004)	1. Svetainės išvaizda 2. Pramoga 3. Informacijos tikslingumas 4. Sandorio galimybės 5. Atsako laikas 6. Pasitikėjimas	E-S-QUAL
Yang <i>et al.</i> (2004)	1. Paprastumas naudotis 2. Nauda 3. Informacijos adekvatumas 4. Prieinamumas 5. Bendravimo interaktyvumas	TAM
Long ir Mc Mellon (2004)	1. Realumas 2. Užtikrintumas 3. Patikimumas 4. Reagavimas 5. Pirkimo procesas	TAM

Kiekvienas interneto svetainės kokybės modelio autorius išskiria skirtingą elementų skaičių bei struktūrą, skirtą vertinti svetainės kokybei. Norint geriau suprasti ir išanalizuoti svarbiausius kokybės elementus, kurie veikia vartotojų apsisprendimą pirkti internetu, reikalinga detalesnė modelių analizė. Kuriant išskirtinai e. prekybos interneto svetainės kokybei vertinti skirtą koncepcinį modelį, iš kiekvieno autoriaus modelio galima pritaikyti tinkamiausius dalykus – tyrimo pobūdį, modelio struktūrą, grafinį rezultatų pateikimą, kokybės elementų skirstymą į skirtingas kategorijas, pirkimo fazes. Svarbu tinkamai įvertinti visus su e. prekyba susijusias verslo aplinkos sąlygas. Tam reikia gerai išanalizuoti svarbiausius e. prekybos procesus ir elementus, lemiančius bendrą virtualioje aplinkoje suteikiamų paslaugų kokybės darną.

Tolimesniuose poskyriuose išanalizuoti pagrindiniai užsienio autorių interneto svetainių kokybės vertinimo modeliai, kurie padės efektyviau parengti anketos klausimus, skirtus tirti vartotojų apsisprendimą bei pirkimo internetu įpročius lemiančius veiksniai.

1.3.1. Interneto svetainės kokybės modeliai pagrįsti TAM ir SERVQUAL

E. prekyboje, atsižvelgiant į jos virtualią prigimtį, tradiciniai kokybės vertinimo modeliai tobulinami įtraukiant informacinių technologijų integravimo svarbą. Detaliau aprašytas Cao, *et al.* (2005) modelis (3 pav.) atsižvelgia į du informacinėmis technologijomis pagrįstus modelius, kurie integruojami į visapusišką svetainės kokybės vertinimą. Tai technologijos priėmimo sistemos modelis (TAM, *angl. technology acceptance model*) ir informacinių sistemų (IS) elementais papildytas SERVQUAL.

TAM modelį, kaip prognozavimo įrankį nagrinėjo Davis (1989). Pagal TAM modelį, vartotojas priima bet kokią naują sistemą, kuri gali būti apibrėžta dviem pagrindiniais elementais:

- 1) suvokiamu jos naudingumu,
- 2) naudojimosi paprastumu.

Subjektyviai naudingumas yra apibrėžiamas kaip laipsnis, kuriuo vartotojas yra įsitikinęs, kad sistemos naudojimas jam bus veiksmingas. Paprastumas yra apibrėžiamas kaip laipsnis, kuriuo vartotojas yra įsitikinęs, jog sistemos naudojimas nesukels sunkumų.

Daugelio mokslininkų atlikti tyrimai atskleidė, kad TAM nuosekliai paaiškina daugelį atvejų, kodėl vartotojai naudoja/priima naujas sistemas. Nors tai teorinis modelis, jis gali būti pritaikytas siekiant paaiškinti vartotojo požiūrį bei jo elgesį naudojant informacines technologijas (IT). Kadangi interneto svetainė yra vienas iš IT elementų, atliekant interneto svetainių kokybės vertinimą būtina atsižvelgti ir į TAM modelį.

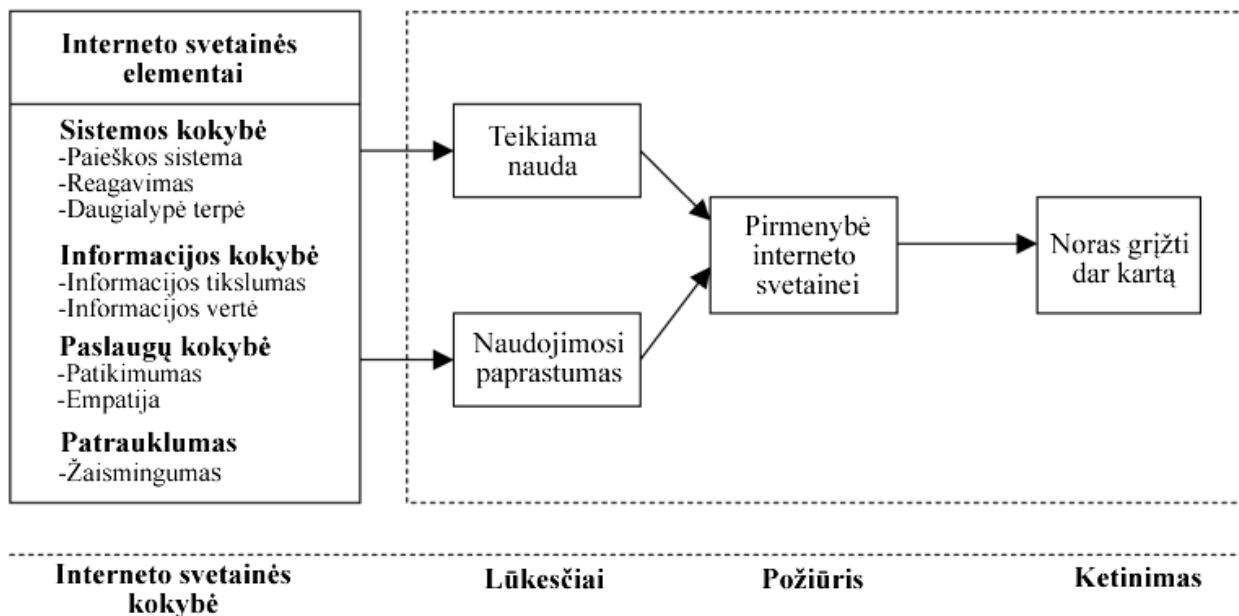
Iš įvairių tyrimų apie IS sėkmės veiksniai, didžiausio dėmesio susilaukė Delone ir McLeano (2003) pasiūlyti veiksniai. Atsižvelgdami į išnagrinėtą literatūrą bei ankstesnių mokslininkų

tyrimus, Delone ir McLeanas (2003) pasiūlė šešis pagrindinius aspektus, kurie lemia informacinės sistemos sėkmę. Tai sistemos kokybė, informacijos kokybė, naudojimosi paprastumas, vartotojų patenkinimas, individualus bei organizacinis poveikis. Tačiau šie šeši elementai apima tik informacinės sistemos aspektą ir deramai neatsižvelgia į žmogaus sąveiką su IT aspektą. Šis trūkumas pašalinamas į modelį įtraukiant kelis naujus su IT susijusius elementus.

E. prekybos aplinkoje, pasitikėjimo aspektas SERVQUAL gali būti pakeistas kita sąvoka t. y. patikimumu. Patikimumas yra būtina sąlyga sandoriui tarp pirkėjo ir pardavėjo įvykti. Klientas e. parduotuvėje susiduria su rizika ir pardavėjo netikrumu, kuris yra sąlygotas interneto galimybių ir vartotoją supančios virtualios aplinkos. Klientas turi būti tikras, kad e. pardavėjas elgsis etiškai ir socialiniu požiūriu tinkamu būdu. Patikimumas yra apibrėžiamas kaip subjektyvi tikimybė, pirkėjui manyti, kad organizacijos pagrindinių technologijų infrastruktūra ir kontrolės mechanizmai, kurie gali padėti įvykti sandoriui yra saugūs. Yra daug struktūrinių, patikimumą užtikrinančių priemonių, kurias gali pasiūlyti pardavėjas, pavyzdžiui, sertifikavimas, HTTPS (*angl. Hypertext Transfer Protocol Secure*), garantijos, sutartys ir kita saugumo politika. Deramas įmonės teikiamų paslaugų patikimumas suteikia palankias sąlygas įvykti sėkmingam sandoriui.

Cao *et al.* (2005) modelis yra puikus instrumentas pamatuoti vartotojui suteiktų paslaugų kokybę, kuris atsižvelgia į naujų technologijų diegimą. Globali interneto svetainės kokybės vizija numato problemos analizę įvairiais techniniais ir moksliniais aspektais, kuriuos sujungus ir įvertinus kaip visumą būtų galima įvertinti ir valdyti bendrą svetainės kokybę. Liu ir Arnetas (2000) išnagrinęję IS ir rinkodaros literatūrą, nustatė keturis elementus, kurie yra labai svarbūs e. prekybos veiklą vykdančioms interneto svetainėms. Tai informacijos ir sistemos kokybė, patrauklumas bei teikiamų paslaugų kokybė. Iš kliento perspektyvos svetainės kokybę galima įvertinti pagal keturis svetainės komponentus: funkcionalumą, turinį, teikiamas paslaugas ir patrauklumą.

Pateiktas modelis (3 pav.) iliustruoja sistemą, pagal kurią svetainės kokybę įvertina vartotojas, suvokdamas jam teikiamą interneto svetainės naudą bei paprastumą ja naudotis. Ši sistema yra pagrįsta TAM, SERVQUAL ir pasitikėjimo samprata. TAM rodo, kad suvoktas svetainės naudingumas ir paprastumas ja naudotis turės įtakos kliento lūkesčiams ir suformuos jo požiūrį, kuris gali lemti vartotojo ketinimus ir toliau naudotis interneto svetaine. Detaliau modelis išanalizuotas toliau pateiktuose skyreliuose.



3 pav. TAM ir SERVQUAL pagrįstas interneto svetainės kokybės įvertinimo modelis (Cao *et al.* 2005)

1.3.1.1. Sistemos kokybė

Sistemos kokybė apima interneto svetainės funkcionalumą. Tai svetainės panaudojimo galimybės, prieinamumas bei užduotos užklauskos reagavimo laikas. Interneto vartotojui yra labai svarbu ar svetainėje paprasta naršyti. Kuriant patrauklų svetainės dizainą bei struktūrą svarbu atsižvelgti į jo pakrovimo laiką. Pagal Cao, Zhango ir Seydelo (2005) sukurtą svetainės kokybės įvertinimo modelį, sistemos kokybė interneto svetainėje vertinama pagal paieškos sistemą, reagavimą bei daugialypės terpės galimybes.

Paieškos sistema

Paieškos sistema parodo, kokių mastu svetainėje esančios priemonės bei struktūra padeda vartotojui kuo greičiau rasti norimą informaciją. Viena iš dažniausių interneto svetainių struktūros problemų, kai lankytojai pasimeta tarp svetainėje esančių duomenų ir puslapių, bei nebe susigaudo jo kontekste, kitais žodžiais – svetainės navigacijoje. Pavyzdžiui, pirkėjui turi būti elementaru kur reikia paspausti, kad prekė būtų įdėta į krepšelį, kur užėti, kad įdėtą prekę pakeisti kita.

Taigi, navigacijos priemonės turėtų padėti vartotojams žinoti kurioje svetainės vietoje jie yra ir kaip įvairūs jame esantys puslapiai yra susiję tarpusavyje. Navigacijos įrankius apima: meniu, katalogai, rėmai, mygtukai, svetainės žemėlapis (*angl. Site Map*), kategorijų žemėlapiai, paieškos sistema, vaizdo žemėlapiai bei spalvos (Clyde 2000). Ypač naudingas yra svetainės žemėlapis, kurio pagalba vartotojas gali pasižiūrėti visą svetainės struktūrą ir lengvai manevruoti po įvairias svetainės kategorijas. Kai kurios interneto svetainės yra labai didelės ir jose sunku rasti norimą informaciją konkrečiu klausimu. Šiai problemai išspręsti galima naudoti vidinę svetainės paieškos sistemą.

Reagavimas

Reagavimas yra apibrėžiamas kaip galimybė aptarnauti interneto vartotoją jam kilus neaiškumų. Jis gali būti išreikštas laiko tarpu, per kurį vartotojas gauna atsakymą iš svetainės, po užklauso pateikimo. Reikiamos informacijos paieškos laikas dažniausiai priklauso nuo esamos duomenų bazės dydžio. Dauguma interneto svetainių kūrėjų, siekdami išvengti ilgo krovimosi laiko, naudoja tik mažų matmenų vaizdinės iliustracijas.

Viena iš elektroninės prekybos problema kyla dėl interneto pralaidumo, kai vartotojas priverstas laukti, kol bus pakrautas interneto svetainė. Jei svetainės krovimo laikas viršija laiką, kurį interneto vartotojas yra pasirengęs laukti, interneto vartotojas pasirinktą svetainę. Tyrimais nustatyta, kad sistemos atsako trukmė yra svarbus veiksnys vartotojo pasitenkinimui. Ypač svarbu, kad pradinis kompanijos svetainės puslapis (*angl. Home Page*) būtų pakraunamas labai greitai. Radęs reikiamą informaciją pradiniam svetainės puslapyje, vartotojas bus pasiruošęs palaukti ir ilgiau.

Daugialypės terpės (*angl. multimedia*) galimybės

Daugialypė terpė – tai neverbalinės užuominos ar įrankiai, suteikiantys galimybę produktą ar paslaugas interneto svetainėje padaryti patrauklesniais. Grafika, vaizdo bei garso įrašai naudojami siekiant geriau parodyti produktų pavyzdžius ir jų savybės. Šios galimybės gali patenkinti vartotojo informacijos poreikius apie produktą, kelia didesnę pasitikėjimą. Netekstiniai elementai padeda lankytojams rasti bei geriau suprasti pateiktą informaciją. Kita vertus, per daug daugialypės terpės elementų užima daug vietos ir trunka laiko atsisiųsti. Svetainių kūrėjai turi surasti pusiausvyrą tarp patrauklaus dizaino ir pateikiamos informacijos kiekio. Taigi, svarbu ne vien geras svetainės grafinis apipavidalinimas su gausiu įvairialypės terpės elementų skaičiumi. Vartotojams, kurie naudojami ta pačia svetaine gana dažnai, įspūdinga grafika gali tapti varginanti ir nereikalinga. Įvairialypės terpės elementų turi būti tik tiek, kiek yra būtina informacijos kokybei pagerinti, didesnę dėmesį skiriant svetainės turiniui.

1.3.1.2. Informacijos kokybė

Informacijos kokybė apima e. prekybos turinį. Svetainėje pateikiama informacija yra pagrindinė vertybė. Sprendimas, koks turinys bus pateiktas svetainėje yra labai svarbus. Vadovaujantis tuo, kokią tikslią auditoriją kompanija nori pritraukti į savo svetainę, kompanija turi sukurti atitinkamą jos turinį. Informacijos kokybę svetainėje apsprendžia du elementai: informacijos tikslumas bei tinkamumas.

Informacijos tikslumas

Pati svarbiausia svetainės esmė yra sugebėjimas elektroninėje erdvėje pateikti informaciją apie produktus, paslaugas, žmones, įvykius ar idėjas. Interneto svetainėse pateikta nekokybiška informacija apie įmonę, gali kelti grėsmę sugadinti ankstesnį įvaizdį. Todėl yra būtina, kad įmonės

skirtų reikiamą dėmesį veiksams, užtikrinantiems pateikiamos informacijos kokybei.

Interneto svetainėje pateikiama informacija turi būti tiksli, informatyvi ir nuolat atnaujinama. Atnaujinama informacija gali būti suprantama kaip jau esamo turinio atnaujinimas arba prie esamo pridėtas visiškai naujas, pavyzdžiui, įkeliamos naujos prekės.

Informacijos tinkamumas

Informacijos tinkamumas nurodo, kokia dalis svetainėje esančios informacijos yra naudinga ir tenkina kliento poreikius. Labai tikėtina, kad kompanija pateikia tą pačią informaciją skirtingoms vartotojų grupėms. Įvairiose interneto svetainėje turi būti suprojektuotos puslapių kategorijos, tenkinančios skirtingų grupių klientų poreikius. Svarbu identifikuoti potencialių interneto svetainės klientų poreikius ir juos tirti. Pavyzdžiui, tarptautinės kompanijos interneto svetainėje turėtų būti informacija apie kompanijos filialus skirtinguose regionuose ar šalyse, gaminamus modelius ir jų charakteristikas. Be to, svetainė turi atspindėti kompanijos vykdomą politiką. Tik nuolat atnaujinama ir tobulinama, atsižvelgiant į įmonės ateities planus, svetainė gali būti populiari. Neskiriant tam dėmesio, svetainė neatitiks klientų lūkesčių ir taps bevertė.

1.3.1.3. Paslaugų kokybė

Paslaugų kokybė yra svarbus informacinių sistemų sėkmės elementas e. prekyboje, kur klientų aptarnavimas yra lemiamas veiksnys. Vertinant interneto svetainės paslaugų kokybę, įvertinami klientų pasitikėjimas bei empatija. Empatija suprantama kaip sugebėjimas teisingai suvokti klientų norus. Pasitikėjimą gali nulemti svetainės saugumas ir aiškus autorizavimas.

Pasitikėjimas

Patikimumas tai laipsnis, kuriuo vartotojai mano, kad svetainė yra teisiškai legali, saugi ir patikima, sugebanti apsaugoti privačius kliento duomenis. Jei vartotojui kils įtarimų dėl svetainės patikimumo, paslaugos ar prekės pirkimas tikrai neįvyks.

Empatija

Empatija gali būti apibrėžta kaip laipsnis, kuriuo svetainėje esanti informacija individualiai tenkina kliento norus. Empatija skatina svetainių kūrėjus komunikuoti bei geriau pažinti vartotojus. Šis aspektas atspindi grįžtamojo ryšio svarbą, kuris turi egzistuoti. Elektroninis paštas, pokalbių kambariai, forumai, skelbimų lentos bei komentarai gali būti priemonės, padedančios nustatyti tikslius vartotojų poreikius.

Internetas suteikia galimybę vartotojui apsilankyti bet kurioje interneto svetainėje bet kuriuo metu ir bet kurioje vietoje. E. prekyba yra interaktyvi sąveika tarp klientų ir verslo įmonių, todėl interneto svetainės vartotojai turi turėti galimybę tiesiogiai išsakyti savo poreikius ir gauti greitą atsakymą. Pavyzdžiui, prieš perkant prekę, pardavėjas ir klientas gali pasitarti dėl tikslų pristatymo sąlygų, trukmės ir suderinti visas neaiškias detales.

1.3.1.4. Patrauklumas

Patrauklumas suprantamas, kaip subjektyvus malonumas skaityti ir naršyti interneto svetainėje. Jeigu vartotojui svetainė nėra patraukli vizualiai, geras svetainės turinys ar lengvai surandama informacija netenka prasmės.

Žaismingumas

Žaismingumas apima priemones, kurios pritraukia svetainės lankytojų dėmesį. Tai gali būti interaktyvūs žaidimai internete ar galimybė asmeniškai prisidėti prie svetainės turinio kūrimo proceso. Sukurtas patrauklumas ne tik išskiria interneto svetainę iš kitų, tačiau ir padidina vartotojo suvokiamą pasitenkinimą. Kūrėjai turi stengtis svetainėje pateikti visas priemones, kad vartotojai mėgautųsi kiekvienu apsilankymu joje.

1.3.2. Santos (2003) interneto svetainės kokybės modelis

Pagal Santos (2003) pasiūlytą interneto svetainės kokybės vertinimo modelį (4 pav.), kuris buvo sukurtas remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, yra skiriami du interneto svetainės dėka teikiamų e. paslaugų kokybės aspektai. Tai parengiamoji ir aktyvioji dalis. Parengiamoji dalis gali būti paruošta iš anksto, koreguojama neįkėlus svetainės į internetą. Aktyvioji dalis apima elementus, kurie atsiranda svetainei pradėjus funkcionuoti globaliajame tinkle. Kiekvienas aspektas turi po penkis ar šešis elementus, kurie vienas su kitu glaudžiai siejasi ar net sutampa. Santos (2003) atlikto tyrimo metu nustatyta, kad aktyvioji dalis lygiai tiek pat svarbi kiek ir parengiamoji. Modelyje visi elementai pateikti svarbos tvarka, viršuje esant svarbiausiems.

1.3.2.1. Parengiamoji dalis

Parengiamosios dalies elementai apibūdinami kaip tinkamas svetainės dizainas, technologijų panaudojimas siekiant suteikti lengvą prieigą vartotojams, taip pat svetainės supratimas ir patrauklumas. Visi parengiamosios dalies elementai gali būti sukurti iki tol, kol svetainė patalpinama į internetą. Jos elementus apima:

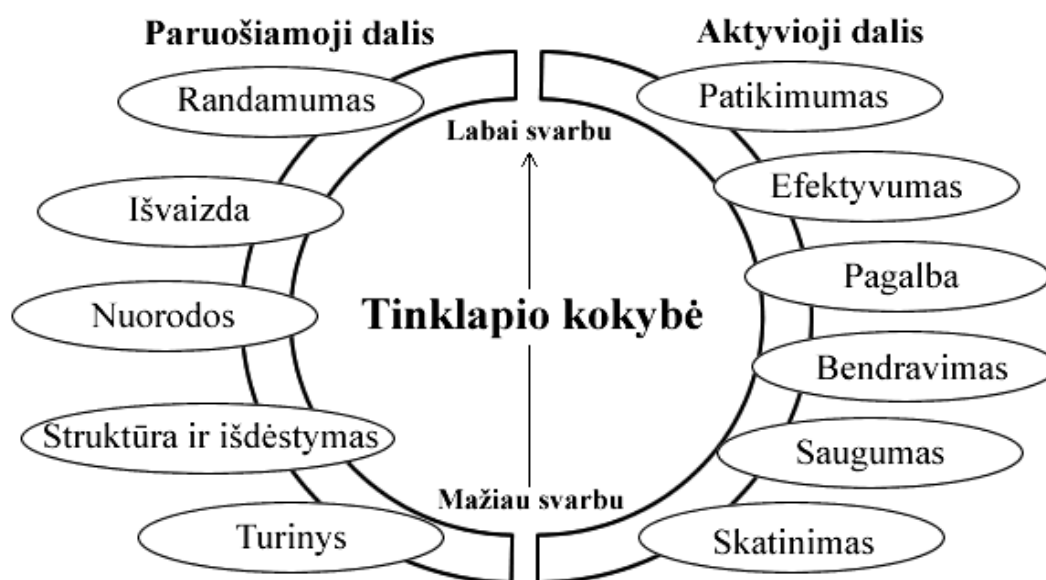
- 1) randamumas,
- 2) išvaizda (dizainas),
- 3) nuorodos,
- 4) struktūra ir išdėstymas,
- 5) turinys.

Randamumas. Randamumas apibrėžiamas kaip galimybė interneto svetainės informaciją aptikti jos potencialiems klientams. Tai apima išorinę bei vidinę svetainės informacijos paiešką. Jei klientas apie svetainę nežino, svetainė dažniausiai surandama per globalias paieškos sistemas. Svetainės pozicionavimą paieškos sistemose lemia kokybiškas svetainės aprašymas, raktažodžiai ir atskirų puslapių santrumpos. Vidinė informacijos paieška – lengvas svetainėje esančios

informacijos suradimas, panaudojant vidinę svetainės paiešką.

Išvaizda. Išvaizda yra įvertinama atsižvelgiant į interneto svetainėje naudojamas spalvas, grafiką, paveikslėlius ir kitą su dizainu susijusią animaciją. Pirmą kliento išpūdį apie svetainę dažniausiai lemia būtent išvaizda, todėl svarbu patrauklus jos apipavidalinimas. Kompanijos svetainėse ypatingai svarbus logotipas.

Nuorodos. Tai ryšiai, kurie susieja skirtingus interneto svetainėje esančius puslapius. Nuorodos turi būti trumpos ir aiškiai suprantamos. Lankytojai turi lengvai suprasti kiekvienos nuorodos paskirtį. Bet kuriame svetainės puslapyje turi būti nuoroda į pradinį puslapį, o geriausia jei būtų matomas visas svetainės žemėlapis. Taip lankytojas žino savo dislokaciją svetainėje bet kuriuo naršymo momentu. Priimtina, kai aktyvios ir jau aplankytos nuorodos žymimos skirtingomis spalvomis. Pradinis meniu turėtų turėti apie 6–7 nuorodas, kurios turėtų nuorodas į gilesnius svetainės puslapius. Palengvinant navigacijos aiškumą, vietoj nuorodų gali būti naudojami vaizdiniai elementai.



4 pav. Interneto svetainės kokybės modelis (Santos 2003)

Struktūra ir išdėstymas. Struktūra ir išdėstymas nurodo svetainės turinio ir informacijos pateikimo kokybę. Struktūra turi būti paprasta, aiški ir nuosekliai išplanuota. Kiekviename svetainės puslapyje priimtina naudoti kategorijų meniu, logotipą – vedantį į pradinį puslapį, sudaryti galimybę lengvai pereiti iš vienos svetainės vietos į kitą. Tam reikalinga anksčiau aptarta efektyvi nuorodų sistema.

Turinys. Turinys susijęs su faktiniu informacijos pateikimu ir išdėstymu. Svarbu pateikiamos informacijos patikimumas, kokybė ir suderinamumas su svetainės tikslais. Informacija turėtų būti naudinga ir lengvai suprantama. Svarbu nuolatinis informacijos atnaujinimas. Aiškumo padidinimui būtinos antraštės, atitinkančios puslapio kontekstą. Jei svetainė tarptautinė, turinys turėtų būti pateiktas keliomis kalbomis.

1.3.2.2. Aktyvioji dalis

Aktyviosios dalies aspektas yra apibrėžiamas kaip geras paslaugos palaikymas, greitas reagavimas į užklausas ir dėmesys savo klientams. Ją sudaro patikimumas, veiksmingumas, pagalba, komunikacija, saugumas ir paskatos. Aktyvioji dalis pasiekama nuosekliai dirbant per visą svetainės gyvavimo laikotarpį.

Patikimumas. Patikimumas reiškia sugebėjimą atlikti pažadėtą paslaugą tiksliai ir nuosekliai, taip pat dažnai atnaujinti svetainę, skubiai atsakyti į klientų užklausas ir užtikrinti tikslią internetinio pirkimo/apmokėjimo sistemos funkcionavimą. Ankstesni tyrimai rodo, kad patikimumas yra svarbiausias veiksnys, esantis aktyvioje dalyje. Įmonės, teikiančios elektronines paslaugas turi nuolat tikrinti užsakymų būklę, kreipti dėmesį į atsiradusius skundus, suteikti visą kliento prašomą informaciją. Interneto svetainėse reklamuojami ir aprašomi produktai turėtų būti tos pačios išvaizdos ir kokybės, kurios aprašytos interneto svetainės kataloguose.

Efektyvumas. Efektyvumą nurodo svetainės pakrovimo laikas, paieškos bei navigacijos paprastumas. Efektyvioje svetainėje keliais mygtukų paspaudimais galima užsisakyti norimą produktą ar parsisiųsti norimą dokumentą. Projektuojant sudėtingos grafikos bei išskirtinių funkcijų interneto svetainę, pirmiausiai reikėtų atsižvelgti į vartotojų naudojamą interneto spartą bei turimas technines priemones (naršyklės versija, kompiuterio ekrano dydis ir kt.)

Pagalba. Pagalbos esmę sudaro klientų aptarnavimas bei konsultacijos dėl jiems iškilusių techninių klausimų. Svetainėje turėtų būti DUK skyrelis, kuriame atsakyti dažniausiai pasitaikantys klausimai. Tačiau to maža, turi būti sudaryta galimybė klientui tiesiogiai susisiekti su interneto paslaugas teikiančios įmonės aptarnaujančiu personalu.

Bendravimas. Bendravimas apibrėžiamas kaip kokybiškas klientų informavimas jiems suprantama kalba. E. prekyboje bendravimas, įskaitant tradicines komunikavimo priemones, vyksta įvairiuose forumuose, pokalbių kambariuose ir telefonu. Geros kokybės svetainė turi pasiūlyti visus įmanomus bendravimo būdus.

Saugumas. Saugumas suprantamas kaip pavojaus, rizikos ir abejonių dėl paslaugų netikrumo išvengimas elektroninėje erdvėje. Asmens duomenų ir privačių duomenų saugumas ypač svarbus svetainėse, kur mokėjimai atliekami kreditinėmis kortelėmis. Nors dauguma svetainių siūlo apsaugos elementus, daugelis klientų vis dar abejoja interneto svetainių saugumu. Kol kas tai didelė kliūtis elektroninėje prekyboje. Vartotojų pasitikėjimas gali būti padidintas svetainėje įdiegiant elektroninius parašus, https, SSL (*angl. Secure Sockets Layer*) ir kitas saugumo technologijas.

Skatinimas. Skatinimas apibrėžiamas kaip interneto svetainės kūrėjo suteikta nauda vartotojui, už tam tikrą kliento atliktą veiksmą. Tai gali būti užsiregistravimas į tam tikrą grupę, reklaminės nuorodos paspaudimas ir pan. Už tai klientas gauna nemokamą prisijungimą, nuolaidą ar papildomą paslaugą. Taip interneto svetainių kūrėjai didina svetainės populiarumą, reklamuoja naujas

paslaugas, kurios vėliau gali būti apmokestinamos. Kadangi skatinimas gali pritraukti ir išlaikyti klientus, rekomenduojama, kad įmonės skirtų dėmesio savo paslaugų reklamai.

1.3.3. WebQual modelis (Barnes, Vidgen, 2000, 2003)

WebQual modelis yra sudarytas atsižvelgiant į kokybės funkcinį išvystymą (QFD – *angl. Quality functions deployment*), t. y. procesus, kai tiriamas vartotojo pasitenkinimo lygis skirtinguose paslaugų pateikimo stadijose. QFD prasidėjo tiriant vartotojų atsiliepimus apie teiginius, kurie yra siejami su suteikta paslaugų kokybe. Po vartotojų apklausos, duomenys yra apdorojami, o atskiros paslaugų kokybės stadijos įvertinamos. WebQual modelyje interneto vartotojai prašomi įvertinti įvairius svetainės elementus, ranguojant juos 7 balų sistemoje. Balai skiriami pagal svarbumą svetainės kokybei ir patirtam vartotojo pasitenkinimui. Gauti rezultatai padeda daryti išvadas, kurie elementai yra svarbiausi interneto svetainėje duotojoje situacijoje. Nors WebQual vertinimas yra subjektyvus, tačiau iš vertinimų galima gauti kiekybinius rodiklius ir panaudoti juos analizėje.

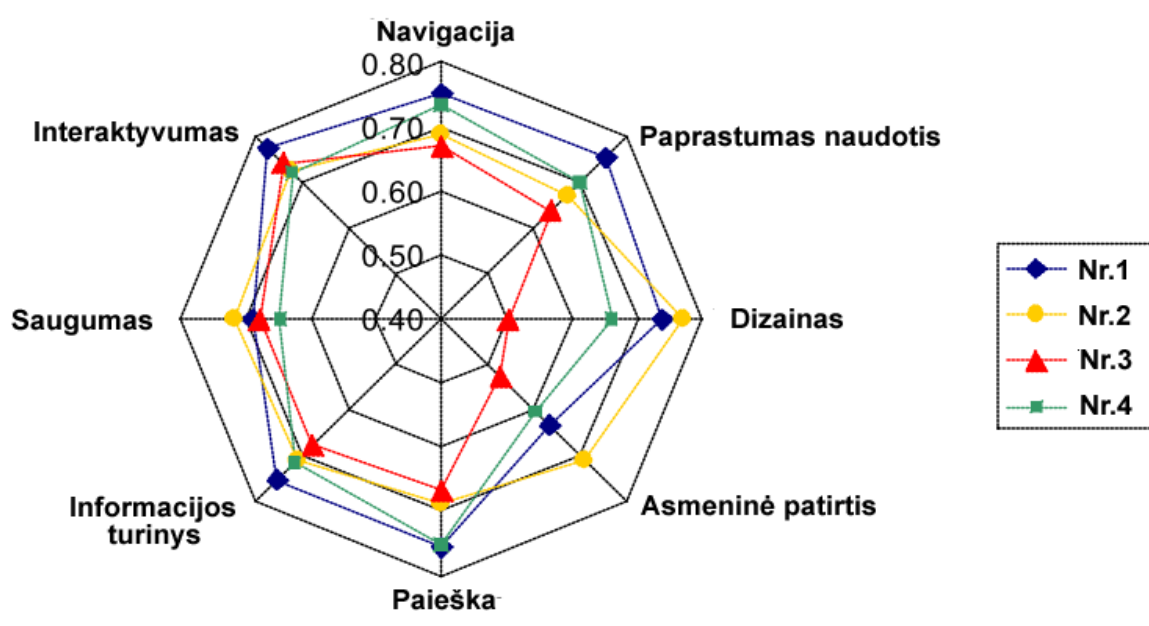
2 lentelė. Pavyzdinis WebQual 4.0 modelis (Barnes, Vidgen, 2000, 2003)

Kategorija	WebQual 4.0 klausimai 7 balų įvertinimui
<i>Naudojimo paprastumas</i>	1. Paprasta išmokti naršyti svetainėje 2. Svetainės turinys aiškus ir suprantamas 3. Paprasta interneto svetainės navigacija 4. Paprasta naudotis svetainėje teikiamomis galimybėmis 5. Svetainė patrauklios išvaizdos 6. Dizainas dera prie svetainės tipo 7. Svetainė palieka profesionalumo įspūdį 8. Svetainė suteikia naudingos patirties
<i>Informacijos kokybė</i>	9. Užtikrinamas informacijos tikslumas 10. Užtikrinamas informacijos teisingumas 11. Informacija dažnai atnaujinama 12. Pateikta naudinga informacija 13. Pateikta lengvai suprantama informacija 14. Pateikta reikiamo detalumo informacija 15. Informacija pateikta tinkamoje formoje
<i>Paslaugos ir interaktyvumas</i>	16. Gera reputacija 17. Saugumo jausmas atlikti mokėjimą 18. Privačių duomenų saugumas 19. Galimybė pritaikyti individualiems poreikiams 20. Suteikia bendradarbiavimo, užklausos galimybę 21. Paprasta bendrauti su organizacija 22. Pasitikėjimas, kad prekės bus pristatytos kaip žadėta
<i>Bendras vaizdas</i>	23. Bendras interneto svetainės vaizdas

WebQual pradėtas kurti 1998 metais ir turėjo platų spektrą pritaikymo sričių. Standartinis WebQual 4.0 instrumentas susideda iš 23 klausimų. Įvertinant svetainės pobūdį, klausimai gali nežymiai keistis, įterpiant specifinius tiriamajam svetainės tipui aktualius kriterijus. Pavyzdinis 23 klausimų instrumentas pateiktas 2 lentelėje. Šią metodiką galima patobulinti ir pritaikyti e. prekybos

svetainių kokybės įvertinime.

Siekiant užtikrinti patikimų duomenų gavimą, naudojant WebQual metodą, klausimai sugrupuojami pagal elementų tematiką: paprastumas naudotis, navigacija, paieška, saugumas, interaktyvumas ir pan. Naudojant grupavimą, galima lengviau įvertinti skirtingų svetainės tipų skirtumus bei specifiką. Kiekvienos kategorijos elementai susumuojami pagal klausimo priskyrimą kategorijai, gauti rezultatai įvertinami ir išvedamas svertinis koeficientas. Stengiantis gauti patikimesnius duomenis, galime papildyti klausimyną jau anksčiau aptartu SERVQUAL modelio elementais, taip gaunant išsamesnius bei patikimesnius duomenis ir pritaikant tyrimą prie pasirinkto tipo interneto svetainių. Atlikus skirtingų svetainių vertinimus, suskaičiuavus vartotojų atsiliepimus, galime juos aiškiai atvaizduoti tinklinėje diagramoje (5 pav.). Diagramoje aiškiai matyti pasirinktų įvertinti svetainių skirtumai pagal kokybės elemento kategoriją.



5 pav. Keturių svetainių palyginimo pavyzdys tinklinėje diagramoje

Pateikiant grafišką skirtingų svetainių kokybės elementų rezultatų palyginimą, tinklinė diagrama leidžia aiškiai tarpusavyje palyginti vertinamų svetainių skirtingus kokybės elementus bei tuo pačiu matyti bendrą komponentų įvertinimą lyginant su konkurentų svetainėmis. Kiekviena spalva simbolizuoja atskirą tyrimui pasirinktą interneto svetainę.

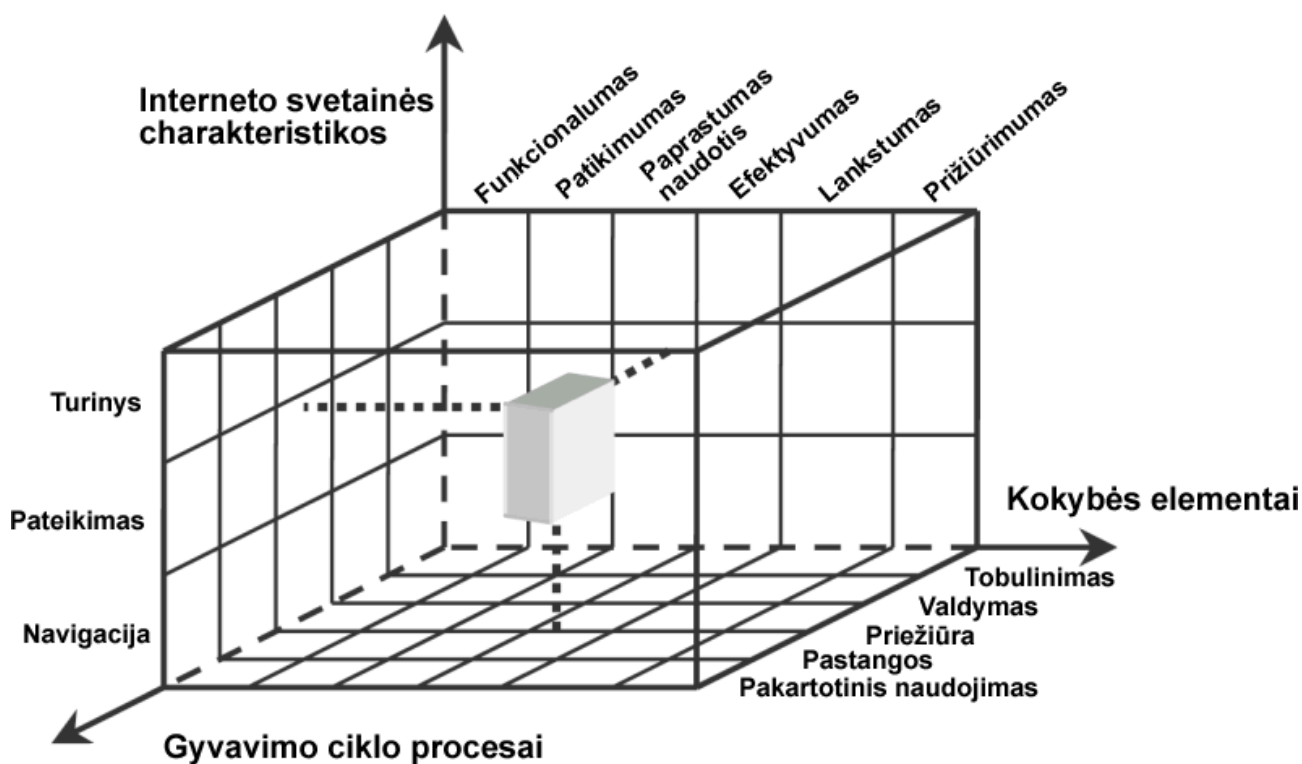
1.3.4. Web Quality Model (WQM) modelis (Calero *et al.* 2005)

WQM modelis aprašomas kubo struktūra su trimis dimensijomis: interneto svetainės charakteristikos, gyvavimo ciklo proceso bei kokybės aspektu, kurie išdėstyti stačiai vienas kito atžvilgiu (6 pav.). Šiam modeliui sukurti buvo išanalizuota virš 300 interneto svetainių kriterijų, siekiant nustatyti svarbiausius kokybės elementus. Jis išsiskiria iš kitų modelių, kad įtraukia gyvavimo ciklo procesų perspektyvą t. y. interneto svetainės elementus, susijusius su jos priežiūra ir

modifikavimo paprastumu.

Svetainės charakteristikų dimensija susideda iš trijų klasikinių interneto svetainės aspektų: informacijos turinio, navigacijos bei pateikimo vartotojui. Navigacija yra svarbus elementas, padedantis vartotojui surasti visą norimą informaciją ir palengvinantis jos paiešką svetainėje. Naršymas po svetainės puslapius turi būti suprantamas. Pateikimas ir turinys yra svarbiausi komponentai, padarantys svetainę paprasta naudotis. Turinys apima ne tik informaciją, paveikslėlius, bet ir programas skirtas papildomoms funkcijoms. Pateikimas nusako koku būdu vartotojui yra pristatomas svetainės turinys bei navigacija.

Kokybės aspektas nusakomas remiantis ISO 9126 standartu paremtu Quint2 modeliu. Quint2 modelis susideda iš 6 elementų: funkcionalumo, patikimumo, naudingumo, efektyvumo, lankstumo, priežiūros.



6 pav. WQM kubas (Calero, C., Ruiz, J., Piattini, M. 2005)

Gyvavimo ciklo proceso elementai sudaryti pagal ISO 12207 standartą. Šis aspektas įvestas atsižvelgiant į įvairias suinteresuotų šalis, dalyvaujančias svetainių kūrimo ir turinčias skirtingus gebėjimus. Pavyzdžiui kūrėjui labai svarbu svetainės tobulinimo galimybė. Be tobulinimo į šią kategoriją taip pat įeina svetainės techninė priežiūra, projekto valdymo paprastumas bei pastangų ir pakartotinio svetainės paleidimo procesai (Calero *et al.* 2005).

Visų paminėtų elementų reikšmė interneto svetainės kokybei procentais, pagal Calero *et al.* atliktą tyrimą, pateikta B priede.

1.3.5. E-S-QUAL modelis (Parasuraman et al. 2005)

E-S-QUAL modelis yra pritaikytas įvertinti išskirtinai internete teikiamų paslaugų kokybei bei ištirti vartotojo pirkimo procesą e. prekybos interneto svetainėje. Tradicinis SERVQUAL modelis buvo skirtas įvertinti tradicinėmis priemonėmis paremto bendravimo su klientu paslaugų kokybę ir buvo naudojamas kaip diagnostinė priemonė, siekiant įvertinti įmonės stipriąsias ir silpnąsias puses teikiant tradicines paslaugas. Zeithamlas et al. (2002) sukūrė e-SQ (angl. *E-Service Quality*) priemonę, skirtą e. paslaugų kokybei matuoti, kuri buvo integruota į tradicinį SERVQUAL modelį, atsižvelgiant į elektroninės terpės sąlygotus veiksnus.

E-SQ susideda iš 11 matmenų. Tai patikimumas, reagavimas, prieiga, lankstumas, navigacijos paprastumas, efektyvumas, patikimumas, saugumas/privatumas, kainodara, svetainės estetika ir pritaikymas. Po kruopščios skalės kūrimo proceso taikant e-SQ, Parasuramanas et al. sukūrė E-S-QUAL modelį, kaip priemonę, interneto svetainėje teikiamų e. paslaugų kokybei tirti. Ją sudaro dvi plotmės. Vidinė e. paslaugų kokybė apima keturis aspektus:

- 1) efektyvumą,
- 2) sistemos prieinamumą,
- 3) sistemos galimybes,
- 4) privatumą.

E-S-QUAL modelis taip pat turi e. paslaugų kokybės atsako skalę (E-RecS-QUAL), kaip priemonę, kilusioms problemoms išspręsti. E-RecS-QUAL matmenys:

- 1) reagavimas,
- 2) kompensacija,
- 3) kontaktas.

Atsakas taikomas tik tuomet, kai vartotojas turi neaiškumų dėl virtualios terpės skirtumų ir jam kyla problemų atlikti tam tikrą veiksmą internete, pvz. apmokėjimą, registraciją ir pan. (Minjeong et al. 2006)

1.3.6. 2QCV3Q kokybės vertinimo meta-modelis

2QCV3Q – tai dar vienas iš daugelio modelių, skirtų svetainių kokybės vertinimui. 2QCV3Q modelis vertinamas dėl savo lankstumo ir plataus pritaikymo galimybių svetainių analizėje ir vertinime. Apibendrintai galime pasakyti, kad šis metodas tinka visoms svetainėms, nepriklausomai nuo jų pobūdžio ar tyrimu suinteresuotos šalies.

Apačioje detaliau išanalizuotas kiekvienas modelio aspektas, nurodant kokios elemento savybės vertinamos kokybinėje interneto svetainės tyrimo analizėje (3 lentelė). Kiekvienas elementas gali būti priskirtas vienai iš interneto svetainės kokybę užtikrinančių šalių tarpusavio sąveikai. Pirmieji trys elementai siejami su kliento-užsakovo sąveika, penktasis ir šeštasis – su

kūrėjo ir užsakovo bendradarbiavimu bei atitinkamai ketvirtasis ir šeštasis – kūrėjo su klientu (2 pav.).

3 lentelė. 2QCV3Q modelio elementai (Mich, Franch, Cilione, 2003)

Elementas	Vertinimo veiksniai	
1. Tapatybė (Kieno?)	<i>Identifikacija</i> - Prekinis ženklas, logotipas - Tikslinių vartotojų profilis	<i>Apibūdinimas</i> - Dizainas - Savitumas
2. Turinys (Kas?)	<i>Veikimo apimtis</i> - Svetainės kūrėjo ir lankytojų tikslai - Nuorodų ir informacijos vertė	<i>Tikslumas</i> - Informacijos kokybė - Šaltinis (-iai), autorius (-ai)
3. Paslaugos (Kodėl?)	<i>Funkcinės</i> - Funkcijos, kurių reikia kūrėjui ir vartotojams - Kūrėjo ir vartotojų tikslų patenkinimas	<i>Kontrolė</i> - Teisingumas - Saugumas, etika ir privatumas
4. Vieta (Kur?)	<i>Pasiekiamumas</i> - Aiškus interneto adresas - Paieška	<i>Interaktyvumas</i> - Kontaktinė informacija - Svetainės bendruomenė
5. Priežiūra (Kada?)	<i>Būtina priežiūra</i> - Atnaujinimas - Pagalba vartotojui	<i>Tobulinanti priežiūra</i> - Koregavimas - Naujovių diegimas
6. Panaudojimas (Kaip?)	<i>Prieinamumas</i> - Aparatūros ir programinės įrangos reikalavimai - Struktūra bei navigacija - Pakrovimo laikas	<i>Suprantamumas</i> - Kalba - Terminologijos lygis
7. Svetainės vertė (Kokios priemonės?)	<i>Ištekliai</i> - Finansiniai ir žmogiškieji ištekliai - Laikas	<i>Informacijos ryšio technologijos</i> - Techninė įranga (kompiuteriai, serveriai) - Programinė įranga

Tapatybė. Tai visi elementai, kurie išreiškia kūrėjo identifikaciją bei siekiamus tikslus. Nagrinėjama ar prekinis ženklas, svetainės dizainas ir informacijos savitumas yra tinkami tikslinei svetainės vartotojų grupei.

Turinys. Nagrinėjama, kaip interneto svetainėje esanti informacija patenkina kūrėjo bei vartotojų tikslus. Įvertinami informacijos kokybės elementai – patikimumas, tikslumas, atnaujinimas ir kt.

Paslaugos. Kad būtų patenkinti vartotojų poreikiai ir įgyvendinti kūrėjo tikslai, interneto svetainėje visada siūlomos kokios nors paslaugos. Vertinama teikiamų paslaugų kokybė ir jos atskiri elementai.

Vieta. Tai interneto svetainės matomumas ir veiksniai parodantys ar lengva ją surasti. Atsižvelgiama, ar įsimintinas interneto adresas, matuojamas svetainės matomumas globaliose

paieškos sistemose. Taip pat nagrinėjamos į svetainę vedančios nuorodos.

Priežiūra. Ši grupė apima visą veiksmų paketą, užtikrinantį tinkamą interneto svetainės veikimą ir funkcionavimą. Prižiūrimos nuorodos, įvairių naujų technologijų diegimas, pritaikant svetainę prie aukštesnių kokybės standartų.

Panaudojimas. Tai sudėtingiausiai įvertinama kategorija, kuri apima tyrimą, kaip veiksmingai ir efektyviai svetainės turinys bei paslaugos prieinamos vartotojams. Kokybiškai svetainei būtina gera navigacinė struktūra, suderinamumas su įvairiomis operacinėmis sistemomis.

Svetainės vertė. Tai apibūdina visus aspektus, susijusius su interneto svetainės projekto technine ir kūrybine verte. Atsižvelgiama ar svetainė kurta individualiu užsakymu, ar naudojant atviro kodo programas, šablonus.

1.3.7. WebQual™ kokybės vertinimo modelis

WebQual™ modelis pagrįstas TAM ir priežastinio veiksmo modeliais ir susideda iš 12 dimensijų (7 pav.). Kiekviena iš dimensijų stipriai susijusi su vartotojų suvokiamos interneto svetainės kokybės įvertinimu.



7 pav. WebQual™ kokybės modelis (Loiacono et al. 2007)

Paprastumo naudotis dimensija susideda iš ne tik iš literatūroje aptartų idėjų apie paprastumą suprasti pateiktą informaciją, bet ir lengvą/intuityvų operacijų vykdymą bei navigaciją.

Naudingumo dimensijos pagrindą sudaro informacijos kokybė ir galimybė ją tikslingai surasti. Taip pat virtualių sandorių taikymo galimybės ir interaktyvus bendravimas realiu laiku.

Paskutinė dimensija, susideda iš pramogą teikiančių elementų. Kai kuriems vartotojams tiesiog malonu naršyti ir patirti naują jausmą, kuri suteikia virtualūs prekių katalogai, įvairūs modifikavimo moduliai ir geras dizaino apipavidalinimas. Inovatoriškų priemonių diegimas skatina vartotoją išbandyti naujas galimybes. (Loiacono *et al.* 2007)

Kiekviena iš šių dimensijų sąlygoja vartotojo apsisprendimą į svetainę sugrįžti dar kartą – tapti lojaliu. Pasak Longstreeto (2010), pasitikėjimas ir atsakas į iškilusius klausimus yra svarbiausi elementai, sąlygojantys lojalumą. Normalu, kad vartotojas neapsipirks elektroninėje parduotuvėje, kuri neatsako į jo siūstas užklausas. Kita vertus, jei vartotojas nepasitiki svetaine dėl to, jog apmokėjimas ar privatūs duomenys yra nesaugūs, svetainės informatyvumas, tikslingumas neturi reikšmės. Todėl interneto svetainė turi būti visapusiškai išvystyta ir atsižvelgti į visus esminius kokybės elementus.

1.4. Pirmo skyriaus rezultatų apibendrinimas

Įvairūs tyrinėtojai pabrėžia skirtingus interneto svetainės elementus kokybei įvertinti. Vertinamos skirtingo tipo interneto svetainės, skirtos atlikti specifines funkcijas jos vartotojams. Analizuojamos problemos iš skirtingų pozicijų – naudotojo, kūrėjo bei užsakovo. Tiriamos skirtingų elementų priklausomybės bei svarba vartotojo suvokiamai interneto svetainės kokybei. Pavyzdžiui, Calero *et al.* (2005) nagrinėjo svetainės kokybės elementus iš trijų skirtingų pozicijų – vartotojo, kūrėjo ir valdytojo. Qin Su *et al.* (2007) tyrė vartotojų pasitenkinimo laipsnį naudojantis e. paslaugomis pagal 6 dimensijas: suteiktų paslaugų kokybę, vartotojų aptarnavimą, proceso valdomumą, paprastumą naudotis, informacijos kokybę bei svetainės dizainą. Cao *et al.* (2005) nagrinėjo svetainės kokybę pagrįstą informacinių sistemų principu. Mokslininkas išskyrė keturis esminius veiksniai: informacijos, paslaugų, sistemos kokybę ir patrauklumą. Alzola ir Robaina (2009) išskyrė dvi svarbias fazes vertinant paslaugas elektroninėje erdvėje – fazę prieš ir po pardavimo įvykdymo. Taip pat nagrinėjo sukuriamos pridėtinės vertės svarbą. Santos (2003) svetainės kokybės veiksnuose išskyrė pasyviuosius bei aktyviuosius svetainės elementų kategorijas. Parasuramanas *et al.* (2005) savo tyrime išskyrė atsako į vartotojui iškilusias problemas svarbą. Coxas ir Dale (2002), nagrinėdami esminius kokybės veiksniai interneto svetainėje, susidedančius iš paprastumo naudotis, vartotojo pasitikėjimo, interaktyvių priemonių bei bendradarbiavimo, išskyrė tikslinės vartotojų grupės poreikių žinojimo svarbą ir sukuriama

pridėtinę vertę. Dholakia (2008) tyrinėjo interaktyvumą, kaip pagrindinį veiksni, lemiantį vartotojų patiriamą pasitenkinimą lankantis interneto svetainėje. Foggas (2001), kaip pagrindinį kokybės veiksni perkant internetu, analizavo patikimumą ir jo elementus. Cristobalas (2007) nagrinėjo e. paslaugų kokybės veiksnius, sąlygojančius vartotojų lojalumą bei pasitenkinimo laipsnį. Lociano *et al.* (2007) analizavo TAM ir priežastinio veiksmo modeliais pagrįstą modelį, susidedantį iš 12 dimensijų ir lemiančių vartotojo lojalumą. Kimas (2006) analizavo internetu teikiamų paslaugų kaip prekių pirkimo, apmokėjimo bei pristatymo procesų efektyvumą, pagrįstą modifikuotu E-S-QUAL kokybės modeliu.

Visi anksčiau darbe aprašyti modeliai skiriasi savo struktūra bei metodika, tačiau žiūrint į visumą, galima išskirti svarbiausius elementus, kurie labiausiai tiktų vertinant e. prekybos svetainių kokybę. Analizės metu apibendrinti užsienio autorių modeliai svetainės kokybei įvertinti, taip pat išnagrinėti skirtingi tyrimo metodai. Pasirinkti tie elementai ir metodai, kurie efektyviausiai tiktų e. prekybos svetainės kokybės įvertinimo modelio struktūrai. 4 lentelėje pateikti autoriaus atrinkti svarbiausi kokybės elementai, išanalizavus užsienio autorių pateiktus interneto svetainės vertinimo modelius. Dėl skirtingo traktavimo, kai kurios kategorijos gali būti suskaidytos į detalesnius elementus ar būti apjungtos.

4 lentelė. Interneto svetainės kokybės vertinimo modelių palyginimas

Modelio autorius	Loiacono, <i>et al.</i> (2007)	Parasuraman, <i>et al.</i> (2005)	Cao, <i>et al.</i> (2005)	Calero, <i>et al.</i> (2004)	Santos (2003)	Barnes, Vidgen (2002)	Mich, <i>et al.</i> (2002)
Dimensija							
Paprastumas naudotis	+	+	+	+	+	+	+
Svetainės navigacija	+	+	+	+	+	+	+
Saugumo priemonės	+	+	+	+	+	+	+
Pagalba realiu laiku	+	+	+	+	+	+	+
Turinys	+	+	+	+	+	+	+
Dizainas	+	+	+		+	+	+
Paieškos paprastumas	+	+	+	+	+		
Patikimumas	+		+	+	+	+	
Pakrovimo laikas		+	+		+		+
Sukuriamas įvaizdis	+					+	+
Svetainės inovatyvumas	+		+				+
Išsamūs kontaktai		+					+
Kalbų/valiutos pasirinkimas					+		+
Atnaujinimo dažnumas						+	+
Svetainės randamumas					+		+
Adreso įsimenamumas							+

Išanalizavus teorinėse studijose aprašytus interneto svetainės kokybės elementus, galima daryti išvadą, kad autoriai daugiausia minėjo tokius kokybės elementus kaip aiški svetainės navigacija bei informacijos išdėstymas, paprastumas naudotis, informacijos turinys, pagalba realiu laiko momentu, patikimumas, saugumą užtikrinančios priemonės, dizainas ir paieškos paprastumas.

Kadangi dauguma autorių modelių skirti visų tipų interneto svetainių kokybės analizei, jose nėra specifinių e. prekybai skirtų elementų. Norint sudaryti būtent e. prekybos svetainės kokybės vertinimo modelį, reikia atsižvelgti į specifinius veiksnius, kurie labiau sietini su anksčiau aprašyta e. paslaugų kokybe. Pirkdamas prekę vartotojas vertina ne tik interneto svetainę, bet ir suteiktą paslaugą bei pirkimo proceso efektyvumą. Atsiranda poreikis į sudaromą modelį įtraukti tokius elementus kaip lengvą prekių paiešką, paprastą užsakymo procesą, apmokėjimą, pristatymo tipą, prekių savybių filtravimą, grąžinimą, saugumo nuostatas, užsakymo būsenos sekimą, lojalumo programas, bendradarbiavimą ir pan.

2. Vartotojų kokybės suvokimą lemiantys veiksniai

Mokslinio tiriamojo darbo tikslui įgyvendinti buvo panaudotas empirinis tyrimo metodas, o tiksliau – apklausa internete. Apklausai atlikti buvo suformuluoti uždarieji klausimai, daugiausia jų su 7 balų įvertinimo skale.

Apklaustos tikslas buvo patikrinti, kokie interneto svetainės elementai yra svarbiausi vartotojui, perkančiam internetu, taip pat siekta sužinoti, kaip dažniausiai ieškoma informacijos apie prekes, kokie apsipirkimo internete procesai sunkiausi, kokie interaktyvūs bendravimo metodai efektyviausi, kokios svetainių teikiamos paslaugos svarbiausios. Apklausos klausimai parengti remiantis pirmame skyriuje gautų rezultatų pagrindu.

Tam, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas reikia nustatyti minimalų tiriamųjų skaičių, kitaip tariant, nustatyti imties tūrį. Norint gauti tikslius duomenis, būtina įvertinti tyrimo duomenų patikimumą bei jų tikslumą, remtis matematinės statistikos metodais (Kardelis, 2002).

Tiriamąją atrankinę visumą N sudarė žmonės, kurie perka internete. Pagal Statistikos departamento duomenis, internete apsipirka apie 6 % lietuvių (2009 m.). Prieš dvejus metus (2008 m.) šis skaičius siekė vos 4 %. Dažniausiai perkami bilietai, knygos ir žurnalai, taip pat dėmesio sulaukia drabužiai, namų apyvokos prekės ir buitinė technika.

Norint sužinoti, kiek reikia apklausti respondentų, kad iš jų nuomonės būtų galima spręsti apie visą populiaciją, buvo panaudota daugelių autorių siūloma formulė (1) imties tūriui nustatyti (Kardelis, 2002):

$$n = \frac{z^2 * s^2}{\Delta^2}, \quad (1)$$

čia n – atvejų skaičius atrankinėje grupėje;

z – koeficientas, surandamas iš vadinamųjų Stjudento pasiskirstymo lentelių, ir kuris pasirenkamas pagal tai, kokią patikimumą norime gauti. Socialiniuose tyrimuose dažniausiai pasirenkamas 95 % patikimumas ($z = 1,96$);

s – imties vidutinis kvadratinis nuokrypis, kuris apskaičiuojamas pagal formulę (2):

$$S = \sqrt{\% * (100 - \%)} \quad (2)$$

$\%$ – bandomojo tyrimo metu nustatytas kokybinis rodiklis;

Δ (delta) – leistinas netikslumas (mūsų atvejų pasirenkame $\Delta = 6$).

Pagal naujausius (2009 m.) Statistikos departamento duomenimis, internetu yra pirkę 6 % Lietuvos gyventojų. Remiantis šiais duomenimis galima apskaičiuoti imties vidutinį kvadratinį nuokrypį:

$$s^2 = 6 * (100 - 6) = 564$$

Dabar galime apskaičiuoti respondentų skaičių, kurį reikia apklausti:

$$n = 1,96^2 * 564 / 6^2 = 60$$

Nustačius reikiamą tiriamųjų skaičių, numatomas jų parinkimo būdas. Nors mokslinėje literatūroje aprašoma daug būdų, kaip parinkti tiriamuosius asmenis, tačiau iš esmės visi jie pagrįsti vienu pagrindiniu – imties atsitiktinumo principu, t. y. visi populiacijos elementai turi turėti vienodas galimybes patekti į imtį. Todėl buvo pasirinktas netikimybinis tiriamųjų grupių parinkimo būdas, o tiksliau atsitiktinis grupių parinkimo būdas.

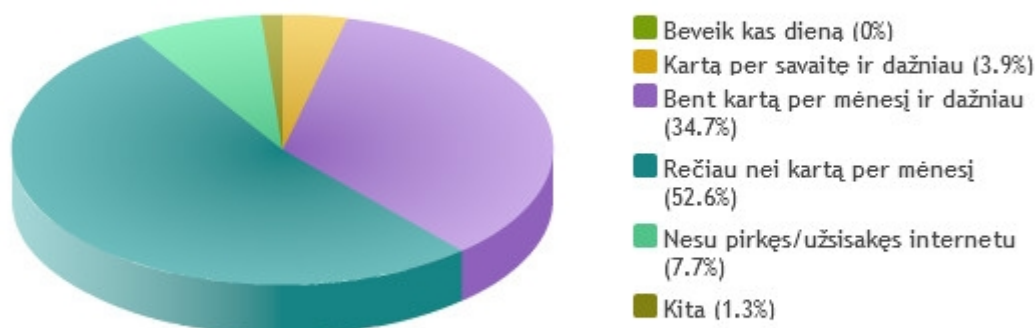
2.1. Apklausos rezultatų analizė

Šiame poskyryje analizuojami empirinio tyrimo metu gauti duomenys. Gauti duomenys palyginami ir papildomi užsienio autorių bei tyrimo agentūrų anksčiau atliktų tyrimų gautais rezultatais. Panašius tyrimus atliko W. Webbas ir A. Webbas (2001), Qin Su *et al.* (2008), Alzola ir Robaina (2010), Ahmadas Rababah (2010) ir Foggas (2001). Tyrimo metu gauti rezultatai panaudoti kitame tyrimo etape, sudarant koncepcinį e. prekybos svetainės kokybės vertinimo modelį.

Darbo autoriaus sudarytą apklausą sudarė 15 klausimų, kurie buvo patalpinti <http://www.manoapklausos.lt> svetainėje. Apklausoje dalyvavo 81 respondentas, 43 vyriškos lyties atstovai ir 38 moteriškos lyties atstovės. Respondentų amžius vidurkis – 26,8 metų. Apklausoje dalyvavę respondentai savo kompiuterinį raštingumą vidutiniškai įvertino 6 balais iš 7 galimų. Apsolūti dauguma jų (95 %) naudojami e. paslaugomis. Procentinėje diagramoje (8 pav.) galime pamatyti, kaip dažnai respondentai perka/užsisako įvairias prekes internete.

Kaip dažnai ką nors perkate/užsisakote internetu?

(pvz. įv. prekes, bilietus į varžybas, maistą į namus ir pan.)



8 pav. Respondentų aktyvumas perkant/užsisakant prekes internete

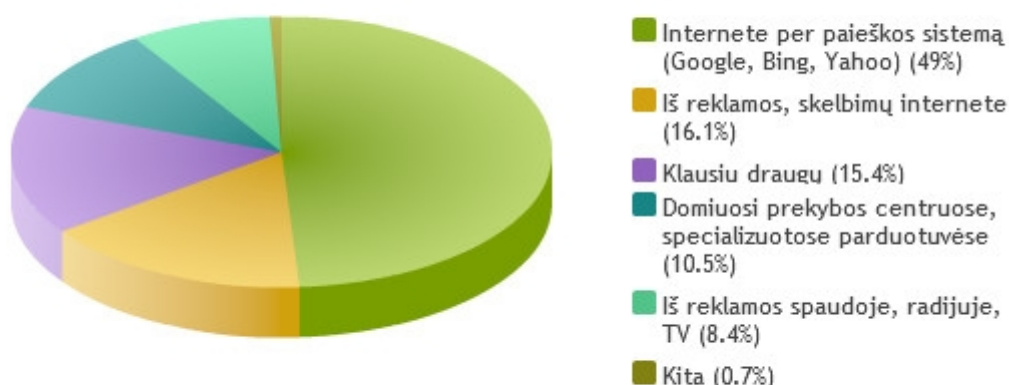
Kaip matome, 53 % apklaustųjų respondentų apsiperka rečiau nei kartą per mėnesį. Daugiau kaip 34 % apsiperka bent kartą per mėnesį ir dažniau, o 8 % atsakovų nėra pirkę internetu. Lyginant

su tyrimo agentūros „Rait“ atlikta apklausa 2010 metų balandžio mėnesį, kurioje buvo apklausta 1045 15–74 metų Lietuvos gyventojai, iš 53 % lietuvių, kurie naudojami internetu, prekes perka tik 17 %. Taip pat nustatyta, kad aktyviausiai šiomis paslaugomis naudojami 18–34 m. amžiaus asmenys. Galima daryti prielaidą, kad vyresni žmonės vis dar vengia pirkti internetu, nes jie pripratę prie tradicinių pirkimo būdų ir naujoves priimama ne taip greitai kaip jaunimas.

Toliau buvo ištirta, kaip respondentai ieško informacijos apie norimas pirkti prekes. Diagramoje (9 pav.) matome populiariausius paieškos būdus.

Kaip dažniausiai ieškote/surandate informaciją apie norimą pirkti prekę?

(pasirinkite 2 tinkamiausius):



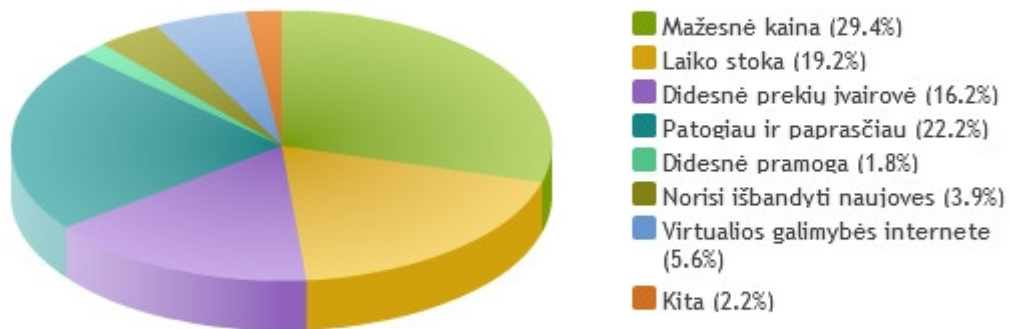
9 pav. Populiariausi informacijos apie prekes paieškos būdai

Net 49 % apklaustųjų respondentų informacijos ieško per paieškos sistemą internete. Maždaug vienodai apklaustųjų ją randa iš reklamos bei skelbimų internete bei klausia patarimo draugų, atitinkamai po 16 % ir 15 %. Mažesnioji dalis respondentų informacijos ieško specializuotose parduotuvėse arba ją sužino iš tradicinės reklamos priemonių spaudoje ir televizijoje. Tai patvirtina faktą, kad reklama internete bei paieškos sistemos tampa vis populiareesnė ir palengva išstumia tradicinius anksčiau naudotus būdus, kurie tampa ne tokie patrauklūs šiuolaikiniam vartotojui.

Nurodant dažniausias apsipirkimo internete priežastis (10 pav.), apklaustieji minėjo mažesnę prekių kainą (29 %), patogumą ir paprastumą (22 %), laiko stoką (19 %) bei didesnę prekių įvairovę (16 %).

Pagal JAV įmonės ATG paskelbtų tyrimo (2009), kas vartotojams ir kiek svarbu, renkantis mokamas paslaugas/prekes internete, rezultatus taip pat gauta, kad kaip ir tradiciniuose prekybos centruose, internete šiuo metu sėkmės raktas yra kaina. Galime kelti hipotezę, kad kaina ir toliau yra svarbiausias veiksnys, siūlant panašių savybių prekes ar paslaugas rinkoje.

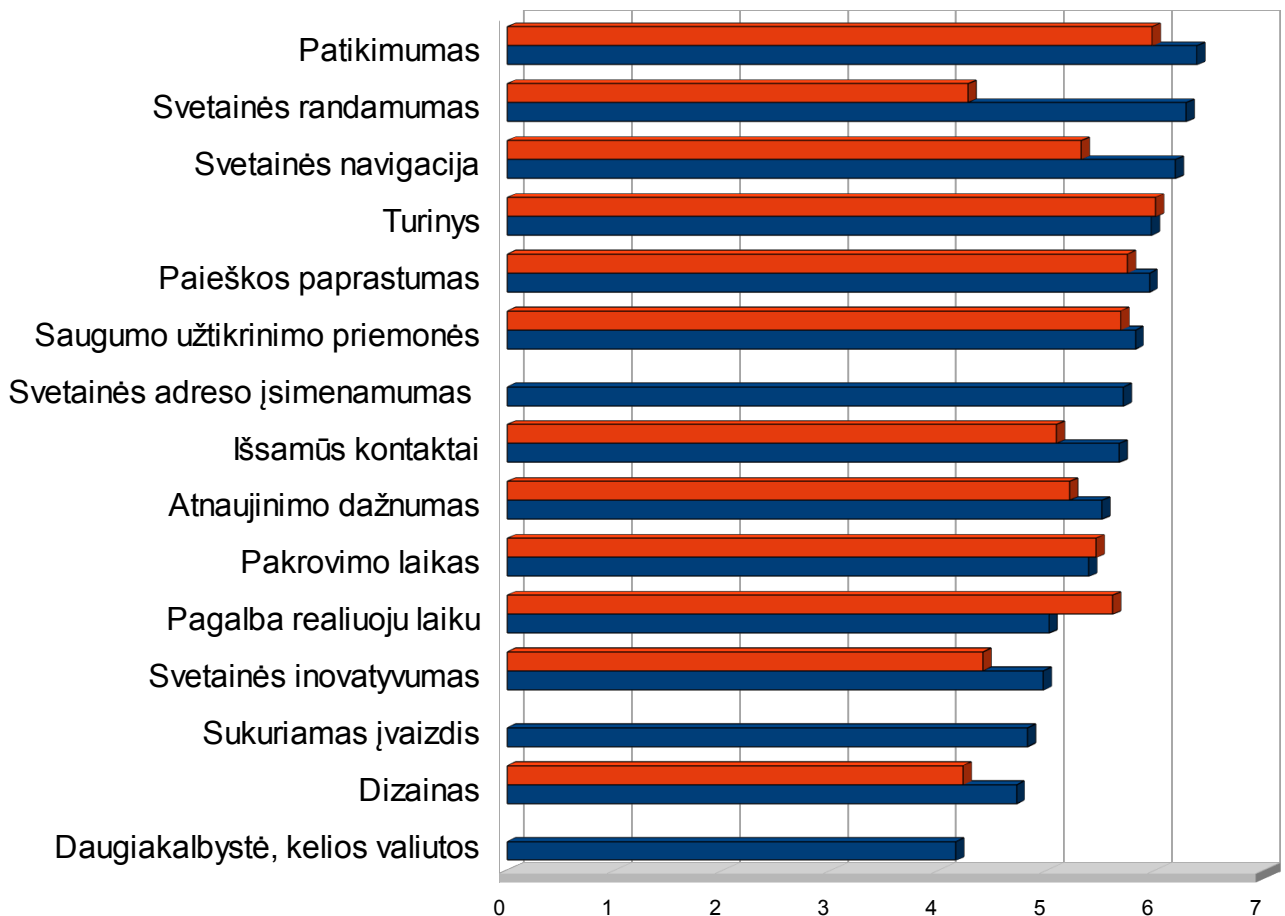
Kas motyvuoja pirkti/užsisakyti prekes internetu? (pasirinkite iki 4 tinkamiausių):



10 pav. Dažniausios naudojimosi e. prekyba priežastys

Paprašyti įvertinti pateiktų svetainės elementų svarbumą sėkmingai e. prekybos interneto svetainei, respondentai turėjo galimybę įvertinti elementus pagal svarbumą skalėje nuo 1 iki 7.

Diagramoje (11 pav.) galima pamatyti autoriaus tyrimo metu (mėlynos spalvos stulpeliai) gautų svarbiausių svetainės elementų palyginimą su Qin Su *et al.* (2008) atliktu tyrimu (raudoni stulpeliai).



11 pav. Kokybės elementų svarba sėkmingai e. prekybos interneto svetainei (Qin Su *et al.* 2008)

Kaip matome, pagal autoriaus gautus rezultatus, svarbiausi sėkmingos e. prekybos svetainės elementai yra patikimumas (6,4), svetainės randamumas (6,26), navigacija (6,14), turinys (5,93), paieškos paprastumas (5,9) ir saugumo priemonės (5,84), o svetainės daugiakalbystė/kelių valiutų pasirinkimas, dizainas, sukuriamas įvaizdis bei svetainės inovatyvumas respondentams nepasirodė patys svarbiausi, atitinkamai 4,11, 4,71, 4,74 ir 4,99 balo iš 7 galimų.

Qin Su *et al.* (2008) atliktas tyrimas taip pat pagrįstas skirtingų elementų svarba svetainės kokybei. Pagal gautus duomenis mokslininkas sudarė svarbiausių ir mažiau svarbių interneto svetainės kokybės elementų žemėlapi. Qin Su *et al.* tyrime 7 balų sistemoje buvo ranguojamos e. prekybos svetainės kokybės kategorijos su atskirais elementais pagal jų svarbą.

Siekiant palyginti gautus duomenis, 11 pav. palikti svetainės elementai, kurie sutampa su naudotais autoriaus apklausoje. Qin Su *et al.* tyrime svetainės turinys (6 balai iš 7 galimų), patikimumas (5,97), paieškos paprastumas (5,74) ir saugumo užtikrinimo priemonės (5,68) kaip ir autoriaus atliktame tyrime yra vieni svarbiausių interneto svetainės kokybės elementų, o svetainės dizainas (4,22), inovatyvumas (4,4) – priskiriami prie nelabai svarbių faktorių. Kiek žymiau skiriasi svetainės randamumo, išsamių kontaktinių duomenų ir pagalbos realiu laiku įvertinimas, tačiau tai gali būti paaiškinta skirtinga tyrimo metodika bei respondentams pateiktų klausimų pobūdžiu.

Jordanijos universitete atlikto panašaus tyrimo metu (Ahmad Rababah 2010) buvo anketuojami ekspertai, siekiant išsiaiškinti svarbiausius e. prekybos svetainės elementus. Gauta, kad svarbiausi elementai yra: paprastumas naudotis (suprantamumas, navigacija, efektyvi pagalba), koncepcinis patikimumas (privatumo nuostatos, saugus apmokėjimas, funkcionalumas) ir reprezentacinis patikimumas (bendras vaizdas, standartų laikymasis, informacijos teisingumas).

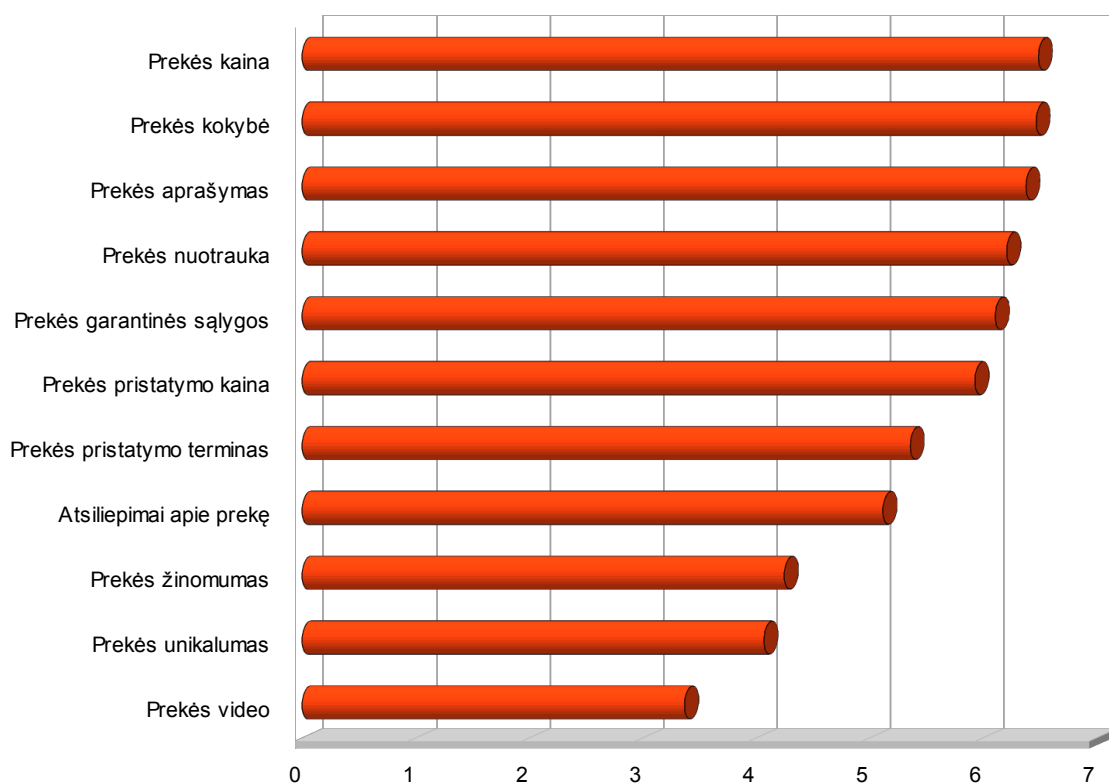
Patikimumą, kaip vieną iš svarbiausių e. prekybos faktorių, lemiančių interneto parduotuvių įvaizdį ir sėkmę nagrinėjo Garnikas (2006) ir Foggas *et al.* (2001). Tiesa patikimumą jie skirstė į detalesnes kategorijas. Pagal Garniką, virtualaus patikimumo faktorių sudaro pateikiama informacija, atsiliepimai, naudojimo patogumas ir kokybės suvokimas. Mokslininko atlikto tyrimo metu gauti rezultatai patvirtino, kad patikimumas yra glaudžiai susijęs su lankytojų suvokiama svetainės kokybe. Respondentai tyrimo metu nurodė, kad duomenų saugumas, paprastumas rasti informaciją, greitas pardavėjo atsakas bei kitų vartotojų atsiliepimai yra patys svarbiausi, o reklamos gausa, pasitaikančios klaidos, skurdi ir netiksli informacija ir retas turinio atnaujinimas sudaro nepatikimos svetainės įvaizdį.

Interaktyvumą, kuris apima ir anksčiau minėtus komponentus, nagrinėdami kaip pagrindinį vartotojų pasitenkinimo rodiklį Zhao ir Dholakia (2009) nustatė tiesioginį jo ryšį su vartotojų pasitenkinimo laipsniu t. y. svetainėje esančių interaktyvių paslaugų kokybė tiesiogiai susijusi su vartotojų pasitenkinimu.

JAV įmonės ATG paskelbto tyrimo (2009) metu nustatyta, kad pirkėjui perkančiam internetu

svarbiausia yra navigacijos bei paieškos patogumas bei lengvai prisišaukiama pagalba būtent tuo momentu, kai pirkėjui jos prireikia. Kitų kriterijų, tokių kaip atsiliepimai apie prekes ir paslaugas bei virtualios bendruomenės internete – reikšmė nežymi.

Respondentų nuomone, svarbiausi prekės elementai parduodant jas internete (12 pav.) yra prekės kaina (6,49 iš 7 galimų) ir kokybė (6,47). Taip pat labai svarbu yra išsamus prekės aprašymas bei nuotrauka, atitinkamai 6,38 ir 6,21 iš 7 galimų balų. Prekės garantinės sąlygos, pristatymo kaina ir pristatymo terminas taip pat aktualūs perkant prekę internetu, jie atitinkamai surinko 6,11, 5,93, 5,36 balų iš 7 galimų. Mažiausiai reikalingi prekės elementai yra prekės video, unikalumas bei žinomumas (iki 4,25 balo iš 7 galimų).

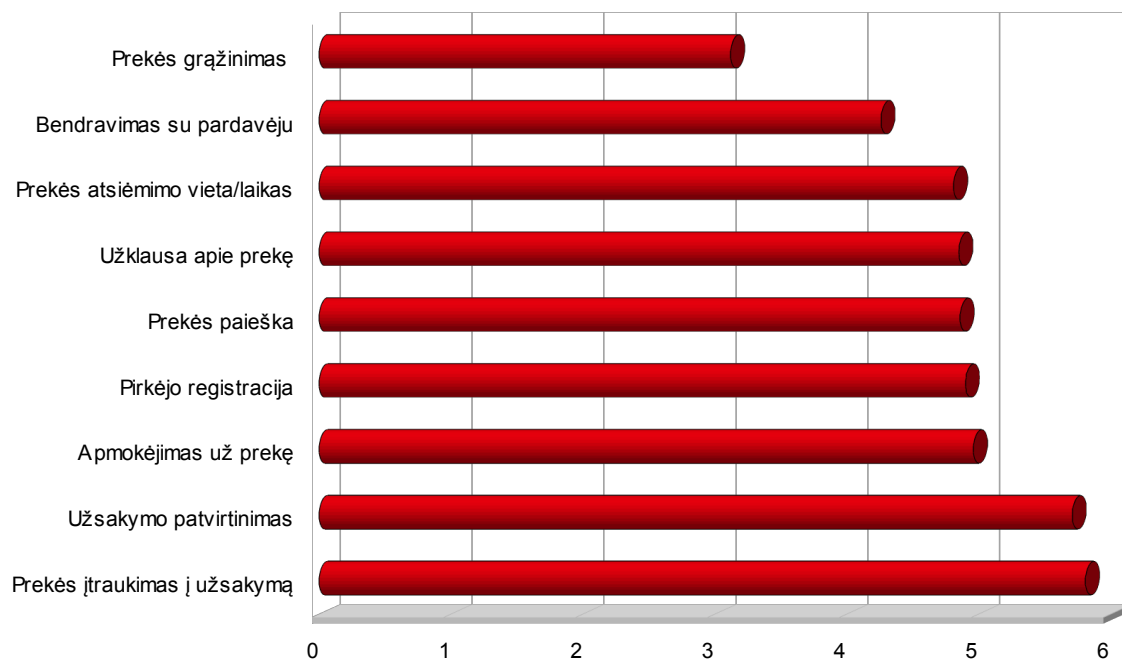


12 pav. Prekės elementų svarbumas, parduodant prekes interneto svetainėje

Vertinant Qin Su *et al.* (2008) tyrime gautus rezultatus su darbo autoriaus, svarbiausi iš mokslininko tyrime minėtų prekių elementų buvo prekės kokybė (5,8 balo iš 7 galimų), garantinės grąžinimo sąlygos (5,51), pristatymo terminas (5,42), adekvatus prekės aprašymas (5,28), pristatymo kaina (5,11) ir prekės kaina (4,97 balai iš 7 galimų). Visi minėti elementai išskyrus produkto kainą sutampa. Kainos faktoriaus neatitikimą būtų galima paaiškinti skirtinga apklausos metodika ir nevienodu tiriamų elektroninių parduotuvių prekių tipu.

Vertinant atskirus pirkimo internete etapus pagal paprastumą, respondentai vieningai pažymėjo, kad prekės grąžinimas (3,12 iš 7 balų) ir bendravimas su pardavėju (4,26) yra labiausiai komplikuoti proceso etapai, perkant prekę internetu, o prekės įtraukimas į krepšelį, užsakymo patvirtinimas respondentams nekelia didesnių problemų, atitinkamai 5,81 ir 5,71 balo iš 7 galimų.

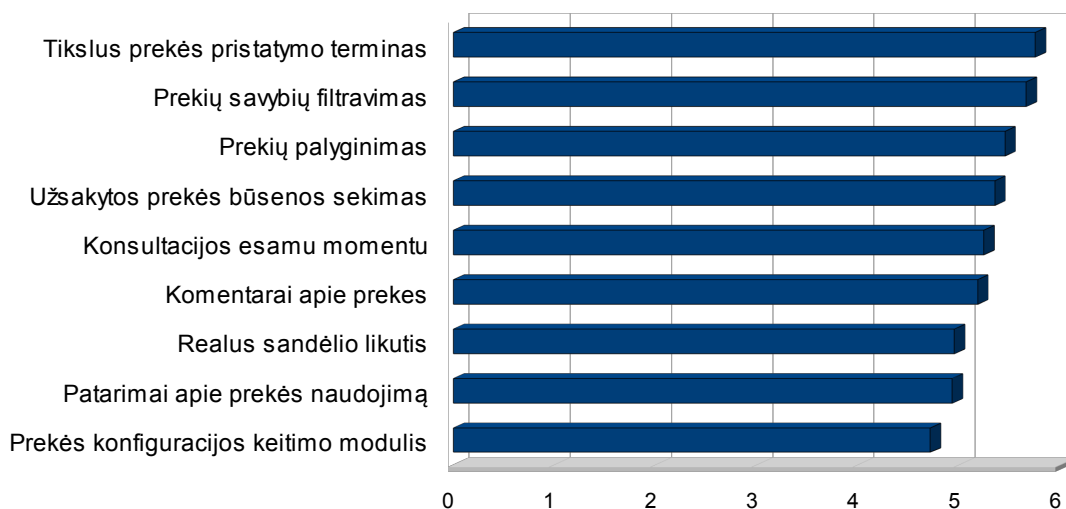
Detalesnis procesų įvertinimas pateiktas 13 pav.



13 pav. Apsipirkimo internete proceso etapų įvertinimas pagal paprastumą

Apklausos dalyviams vertinant e. prekybos svetainėse teikiamų paslaugų svarbumą, daugiausia balų surinkę faktoriai buvo tikslus pristatymo terminas (5,75 balo iš 7 galimų), prekių filtravimas (5,66), palyginimas (5,45), užsakymo būsenos sekimas po užsakymo (5,35) bei pagalba realiu laiko momentu (5,24). Visų faktorių įvertinimas pateiktas 14 pav.

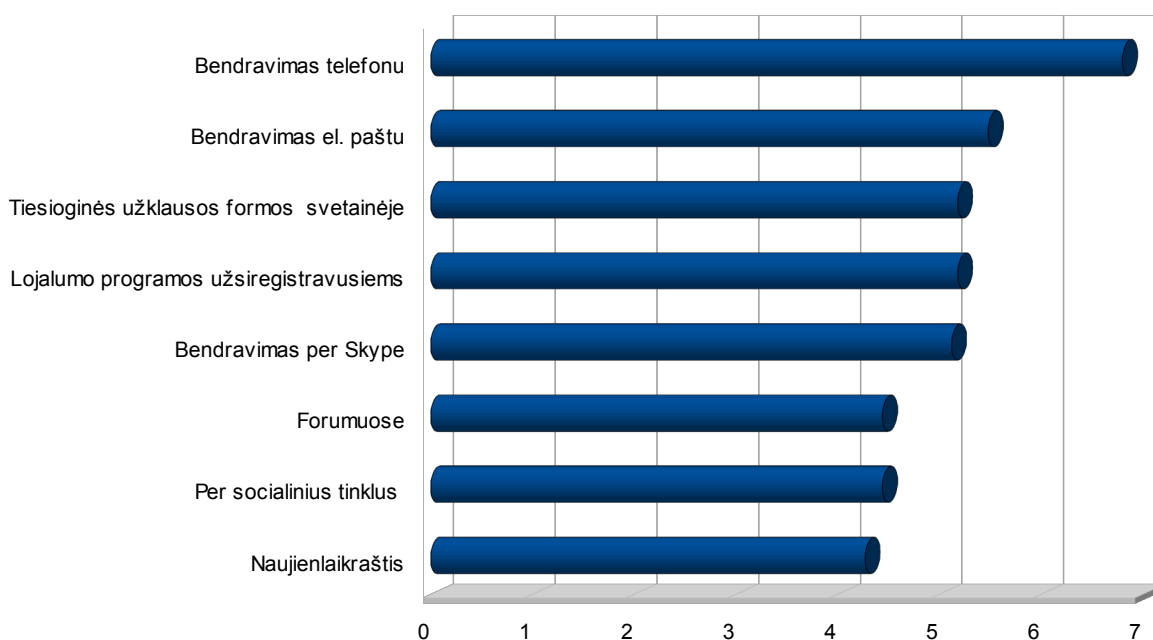
Qin Su *et al.* (2008) tyrime taip pat nustatyta, kad tokios e. prekybos parduotuvių teikiamos paslaugos bei procesai kaip pristatymas laiku kaip žadėta (6,17 balo iš 7 galimų), užsakymo atlikimo paprastumas (5,31), prekės būsenos sekimas (4,91), prekių palyginimas (4,77) bei pagalba pirkimo momentu (4,71) yra vienos svarbiausių pirkėjui, perkančiam internetu.



14 pav. E. prekybos svetainės teikiamų paslaugų įvertinimas pagal svarbumą

Alzolos ir Robainos (2010) atliktas tyrimas nustatė tiesioginį vartotojo pasitenkinimo priklausomybę tarp skirtingų pirkimo fazių. Mokslininkai išskyrė dvi esmines pirkimo internetu fazes: prieš pardavimo fazę ir fazę, po atlikto užsakymo. Pirmą fazę prasideda vartotojui įėjus į svetainę ir pasibaigia gavus patvirtinimą apie apmokėtą užsakymą. Antra fazė pasibaigia gavus užsakytą prekę. Tyrimo metu nustatyta, kad abi fazės svarbios galutiniam vartotojo pasitenkinimo laipsniui bei viena kita tiesiogiai įtakoja. Gera suteiktų paslaugų kokybė pirmojoje fazėje verčia vartotoją manyti, kad užsakymas bus įvykdytas taip pat kokybiškai iki pat galo.

Toliau respondentai turėjo įvertinti efektyviausius interaktyvaus bendravimo būdus tarp pirkėjo ir virtualaus pardavėjo. Diagramoje (15 pav.) matome pateiktus būdus įvertintus 7 balų skalėje. Efektyviausiu bendravimo būdu respondentai laiko telefoną (6,8 balo) bei elektroninį paštą (5,48). Mažiausiai populiarūs yra naujienų laikraščiai (4,27) bei bendravimas forumuose ir socialiniuose tinkluose (po 4,44 balų iš 7 galimų).



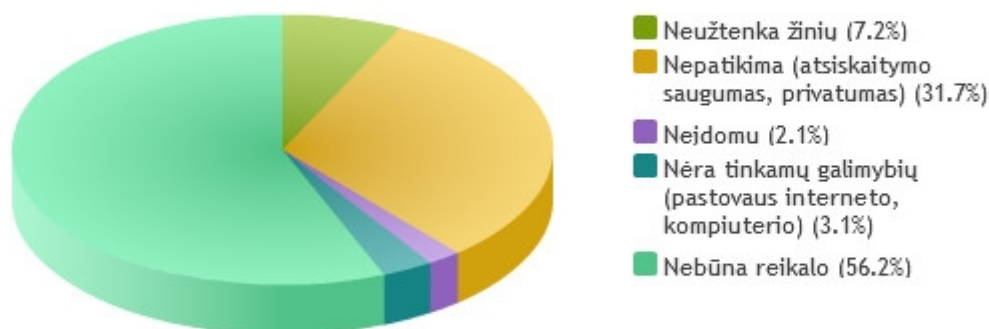
15 pav. Interaktyvių bendravimo su pirkėjais internete būdų efektyvumas

Paprašyti įvardinti, kodėl dažniausiai nesinaudojama e. paslaugomis, dauguma respondentų (56 %) pareiškė, kad tam tiesiog nebūna reikalo ir tik 7 % respondentų neužtenka žinių. Didelė dalis respondentų (33 %) įvardijo aktualų e. paslaugų trūkumą – nepatikimumą. Rezultatai pateikti 16 pav.

Pagal Lietuvos statistikos departamento 2005 metais atlikto tyrimo duomenis, siekiant išsiaiškinti kodėl nesinaudojama elektroninės prekybos paslaugomis, populiariausi respondentų atsakymai pateikti 5 lentelėje. Apklausti 11239 16–74 metų atsitiktinai atrinkti Lietuvos piliečiai.

Kodėl dažniausiai nesinaudojate/vengiate naudotis e-paslaugomis?

(E-bankininkystė, virtualūs prekių katalogai, prekių ar paslaugų



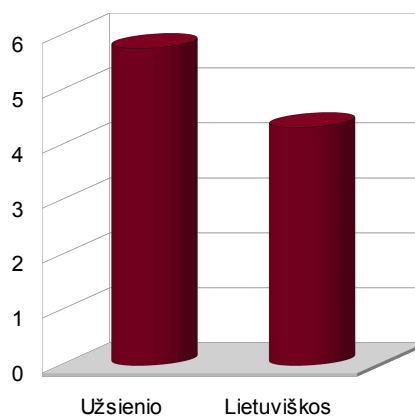
16 pav. Priežastys, kodėl nesinaudojama e. paslaugomis

Kaip matome iš Lietuvos statistikos departamento pateiktų duomenų, dažniausiai pirkti internetu nebūna reikalo, nes dar nėra įpročio pirkti internetu ir renkamasi nuo seno įprasti tradiciniai metodai, kurie žmonėms yra patogesni. Aiškiai matoma problema – saugumo pojūčio nebuvimas, nepasitikėjimas virtualiu pardavėju, bijant atskleisti asmens duomenis.

5 lentelė. Interneto svetainės kokybės kategorijos bei elementai (Lietuvos statistikos departamentas, 2005)

Kodėl nesinaudojate e. prekybos paslaugomis?	
Nebuvo reikalo	79,8 %
Parduotuvėje, kai matai prekę, yra patogiau	39,5 %
Nesaugus apmokėjimas	12,3 %
Reikia pateikti asmens duomenis internetu	10,3 %
Nepasitiki	11,4 %
Neturi reikiamų žinių	9,4 %
Galutinė prekės kaina didesnė nei perkant įprastai	4,4 %
Per ilgas pristatymo laikas	3,0 %
Problematiška gauti užsakytas prekes patogiu laiku	2,5 %

Galiausiai, visi respondentai buvo paprašyti įvertinti bendrą lietuviškų ir užsienio kompanijų e. prekybos svetainių kokybę lygi 7 balų skalėje. Užsienio svetainės vertinamos 1,5 punkto geriau negu lietuviškos, atitinkamai 5,8 ir 4,3 iš 7 galimų balų. Toks rezultatas natūralus, nes Lietuvoje e. prekybos interneto svetainės atsirado kur kas vėliau nei Amerikoje ar vakarų Europoje.



17 pav. Lietuviškų ir užsienio e. prekybos svetainių kokybės įvertinimas

Empirinio tyrimo metu gauti duomenys bei jų analizė bei palyginimas su užsienio mokslininkų panašiais tyrimais parodo, jog gauti rezultatai yra labai artimi. Neženklius skirtumus yra natūralūs dėl skirtingos klausimų sudarymo metodikos, tyrimo struktūros bei įvertinimo skalės. Nors kai kurie autoriaus sudarytos anketos klausimai bei atsakymai reikalauja būti sukonkretinti ir suformuluoti tiksliau, nepaisant to, gauti rezultatai aiškiai parodo tendencijas, kuriose e. prekybos svetainės elementai, pirkimo procesai ar kiti tirti veiksniai yra svarbiausi vartotojui perkančiam prekę interneto svetainėje.

Lietuvoje pirkimas internetu populiarėja ir tai dažniausiai sąlygoja noras sutaupyti. Prekės ar paslaugos jas perkant internetu kainuoja pigiau, o be to, taip ir patogiau. Apsiperkant nereikia kelti kojos iš namų, o norimą prekę galima išsirinkti bet kuriuo paros metu.

Vartotojui perkančiam internetu svarbiausi interneto svetainės elementai yra patikimumas ir paprastumas ja naudotis. Labai svarbus veiksnys – interaktyvumas. Kadangi žmogus bendrauja virtualiai, reikia užtikrinti kiek įmanomą daugiau bendravimo su klientu kanalų ir būdų. Įvairių socialinių tinklų bendruomenės, forumai, naujienų prenumerata daro virtualų bendravimą labiau artimą tradiciniam. Perkant prekę vartotojui būtina pateikti kuo platesnį atsiskaitymo ir pristatymo įvairovę. Niekas nenori prarasti kliento vien dėl to, kad negalima atsiskaityti kredito kortele.

Be šių dalykų, vartotojui labai svarbu yra prekės pristatymo kaina ir terminas. Pirkdamas internetu jis tikisi prekę gauti tokią kaip žadėta, o prekės pardavėjas vykdys visus savo įsipareigojimus.

Pagrindinė e. prekybos problema – saugumas. Jei svetainėje nėra užtikrinama saugaus atsiskaitymo galimybė, nėra pateikti aiškūs prekės grąžinimo, privatumo nuostatos ir išsamūs kontaktai, pirkėjas verčiau rinksis tradicinę parduotuvę ir nerizikuos pirkti virtualiai.

2.2. Konceptinis e. prekybos svetainių kokybės vertinimo modelis

Jeigu svetainės efektyvumas ir kokybė nėra tokia, kokio tikisi potencialūs pirkėjai – vadinasi, reikia imtis veiksmų. Nuoseklus tyrimas, lyginimas su konkuruojančių organizacijų svetainėmis, analizė, problemų radimas – tai pirmieji žingsniai, siekiant pakeisti situaciją. Tai didelio nuoseklumo ir žinių reikalaujantis darbas. Tyrimą galima atlikti įvairiomis kryptimis, vertinant daug skirtingų dalykų: pasirinktą vardą, svetainės grafinį pavaizdavimą, informacijos pateikimą ir išdėstymą, navigacijos patogumą, programinį kodą, kiek yra nuorodų į svetainę, kaip parinkti ir išnaudoti reikšminiai žodžiai, koks svetainės reitingas įvairiose paieškos sistemose. Kad visus šiuos procesus būtų paprasčiau įvertinti ir pataisyti, reikia modelio, kuris padėtų nuosekliai žingsnis po žinginio įvertinti kiekvieną e. prekybos svetainės elementą.

Atlikus užsienio autorių straipsnių analizę, buvo išskirti esminiai e. prekybos svetainės kokybės elementai bei jų vieta e. prekybos svetainės kokybės įvertinimo modelyje. Atlikta respondentų apklausa padėjo teisingiau sudėlioti galutinę e. prekybos svetainės elementų vietą ir reikšmę koncepciniame modelyje.

Išsamus autoriaus sudarytas kokybės elementų sąrašas, skirtas e. prekybos svetainės koncepciniam modeliui sudaryti, pateiktas 6 lentelėje. Visi kokybės elementai išdėstyti kategorijose, pradedant nuo svarbiausių viršuje.

6 lentelė. E. prekybos interneto svetainės kokybės vertinimo elementai

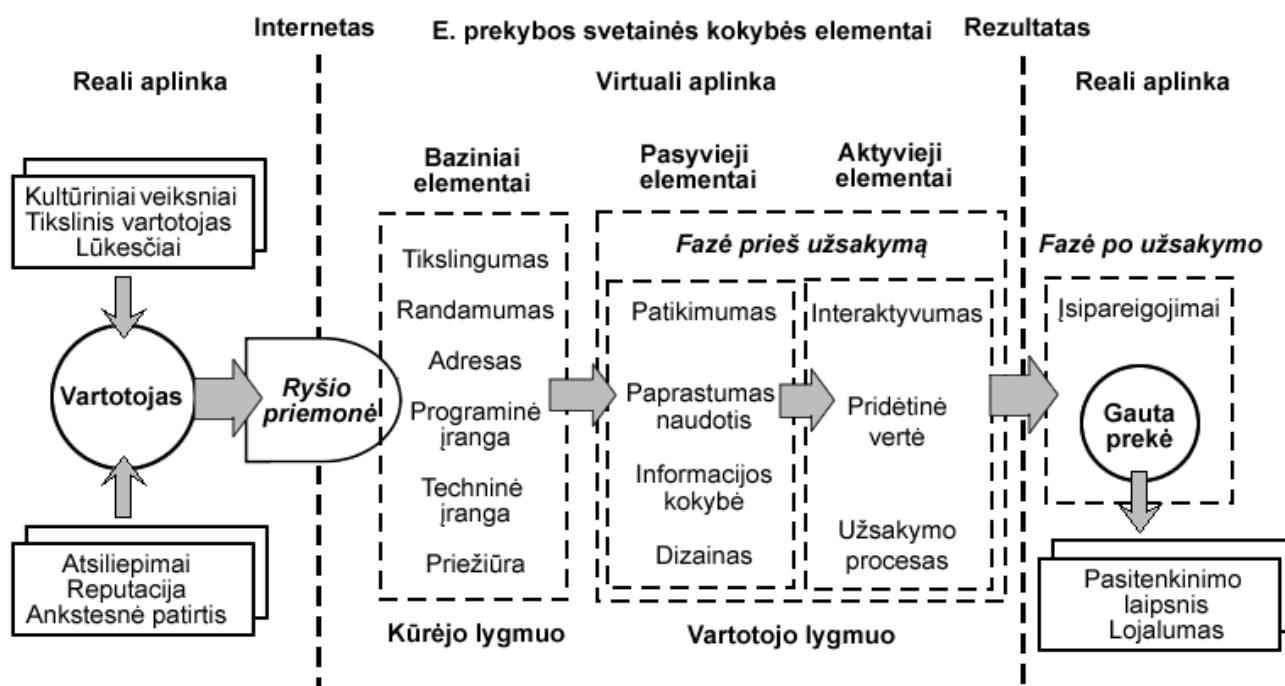
Elementas	Aprašymas
1. Bendrieji elementai	
Tikslingumas	Aiškus svetainės tikslingumas, siūlomos paslaugos, logotipas
Randamumas	SEO, geras pozicionavimas globaliose paieškos sistemose
Adreso įsimenamumas	Lengvai įsimenamas, atitinkantis veiklą interneto svetainės adresą
Programinė įranga	Naršyklių suderinamumas, dinaminė programavimo kalba
Techninė įranga	Patikimas serveris, vieta, pralaidumas, pakrovimo laikas
Priežiūra	TVS – turinio valdymo sistema, efektyviam duomenų tvarkymui
2. Patikimumas	
Kontaktiniai duomenys	Išsamūs kontaktiniai duomenys apie kompanijos sudėtį, buveinės vietą
Kompanijos įvaizdis	Atsileipimai apie kompaniją, kitų pirkėjų patirtis
Saugumas	Privatumo nuostatos, duomenų konfidencialumas, saugus atsiskaitymas

6 lentelės pabaiga

Elementas	Aprašymas
3. Paprastumas naudoti	
Navigacija	Nuorodų išdėstymas, aiškus meniu, svetainės žemėlapis
Paieška	Greita ir išplėstinė paieška, aiškiai matomoje vietoje
DUK	Atsakymai į dažniausiai kylančius klausimus
Valiutos/kalbos keitimas	Galimybė pasirinkti kalbą bei prekių kainą skirtingomis valiutomis
4. Informacijos kokybė	
Prekės aprašymas	Išsamus prekės aprašymas
Vaizdinė medžiaga	Nuotraukų skaičius, kokybė, vaizdo medžiaga, galimybė priartinti
Turinio adekvatumas	Informatyvus turinys, informacija teisinga, atitinkantis savo tikslą
Turinio informatyvumas	Informacija apie prekių naudojimą, patarimai, papildoma informacija
5. Dizainas	
Išdėstymas	Patrauklus dizaino elementų išdėstymas bei struktūra
Šriftas	Tinkantis prie svetainės bendro vaizdo šrifto dydis bei tipas
Multimedija	Tinkamas aktyvių vaizdo priemonių panaudojimas
6. Interaktyvumas	
Pagalba realiuoju laiku	Reagavimas į iškilusius klausimus, problemas, neaiškumus
Naujienų prenumerata	Galimybė gauti naujienas apie prekes, siūlomas akcijas ir pan.
Atsiliepimai	Pardavėjų, vartotojų atsiliepimai ar komentarai apie prekę
Prekės būseną	Realios prekės būseną sandėlyje
Užsakymo būseną	Užsakymo būsenos sekimas (<i>angl. Tracking</i>)
7. Pridėtinė vertė	
Konkurencinga kaina	Prekių kaina, lyginant su kitais pardavėjais
Prekių asortimentas	Pakankamas prekių kiekis kataloge, pasirinkimo įvairovė
Nuolaidų sistema	Taikomos nuolaidos už kiekį, siūlomos akcijos ir rėmimo priemonės
Prekių filtravimas	Galimybė lengvai prekių paieškai pagal pasirinktus kriterijus
Prekių palyginimas	Galimybė palyginti pasirinktas prekes, siūlomos panašios prekės
Papildomos paslaugos	Įsigajamų prekių priežiūra, remontas, aptarnavimas, lojalumo programa
8. Užsakymo procesas	
Užsakymo sistema	Registracijos bei užsakymo formos paprastumas bei galimybės
Apmokėjimo būdai	Skirtingi apmokėjimo variantai
Pristatymo būdai	Skirtingi pristatymo variantai

Autoriaus sudarytas koncepcinis e. prekybos svetainės kokybės vertinimo modelis pateiktas 18 pav. Jis sudarytas atsižvelgiant į e. prekybai būdingą specifiką ir atspindi visus pirkimo internetu procesus nuo pradžios iki pabaigos. Pradedant verslą internete ypač svarbu suprasti virtualios

aplinkos svarbumą ir išnaudoti jos teikiamas galimybes. Konceptinis e. prekybos svetainės vertinimo modelis padės kompleksiskai išanalizuoti ir tinkamai įvertinti virtualiai teikiamų paslaugų kokybę bei ją lemiančius veiksnius. Tinkamai įgyvendinus modelyje minimus komponentus – padidės tikimybė sėkmingai patenkinti tikslinių vartotojų lūkesčius.



18 pav. Elektroninės prekybos svetainės kokybės koncepcinis įvertinimo modelis

Kadangi skirtingi autoriai yra sudarę įvairių modelių tipų, autorius apibendrina jau anksčiau nagrinėtus modelius ir pritaikė juos kurdamas savąjį. Modelis susideda iš skirtingų aplinkų – realios ir virtualios. Nagrinėjami kokybės veiksniai yra skirtingų lygmenų – vartotojo bei kūrėjo. Autorius didesnę dėmesį skyrė vartotojo lygmens analizei, kuri susideda iš pasyviųjų bei aktyviųjų elementų. Vartotojo lygmenyje išskirtos dvi fazės – fazė prieš ir po užsakymo. Kiekvienas modelio struktūros elementas bei vieta modelyje turi savo reikšmę ir pagrįstas logika. Autoriaus sudarytą modelį reikėtų pradėti nagrinėti iš kairės į dešinę.

Vartotojas – potencialus pirkėjas

Yra daug e. parduotuvių, tačiau kiekviena jų turi turėti savo veiklos tikslą ir orientuotis į specifinę auditoriją. Norint internete atrasti savo kelią į sėkmę, reikia vadovautis tinkamomis rinkodaros strategijomis, įvertinti savo organizacijos tikslus ir tuomet didžiausią dėmesį sutelkti į tikslinius vartotojus. Tik perpratus juos, jų lūkesčius galima sukurti jiems įdomų ir naudingą produktą – kokybišką interneto svetainę, teikiančią patrauklias vartotojui paslaugas. Žinant kompanijos tikslus, vertėtų susikurti vartotojo profilį, t. y. tam tikrą biografiją kiekvienai grupei, kurią tikimasi pasiekti. Tam reikia kuo daugiau sužinoti apie tą grupę, jos kultūrinius veiksnius ir įpročius. Strategija, tinkanti Vakarų šalyse, nebūtinai bus sėkmingai priimta Lietuvoje. Žinant kaip mąsto potencialus pirkėjas ir kas jam svarbu, daug paprasčiau ir efektyviau pritaikomos

rinkodaros priemonės. Vartotojas prieš pirkdamas internete įvertina ankstesnę savo pirkimo patirtį, atkreipia dėmesį į įmonės prekiaujančios internete reputaciją ir įvaizdį visuomenėje ar tarp pažįstamų žmonių.

Virtualus pardavėjas – bendravimas per ryšio priemonę

Perkant internetu, bendravimas tarp pirkėjo ir pardavėjo vyksta per ryšio priemonę – kompiuterį ar mobilųjį telefoną. Tai sąlygoja, kad priešingai nei tradicinėje prekyboje, perkant internetu pirkėjas nemato pardavėjo ir negali konsultuotis akis į akį ar fiziškai pačiupinėti prekių. Tampa sunku įvertinti pardavėjo patikimumą, prekių bei teikiamų paslaugų kokybę. Todėl svarbu, kad virtualioje aplinkoje pirkėjas būtų tinkamai sutiktas, būtų informuotas kaip elgtis ir jaustųsi saugiai. Virtualioje aplinkoje visas pardavėjo ir fizinės parduotuvės funkcijas atlieka interneto svetainė. Kadangi nėra realaus pardavėjo, pirkėjas turi pats ieškoti prekių, lyginti jas tarpusavyje, bei užsakyti ir apmokėti už išsirinktas prekes. Kokybiška interneto svetainė, pasitelkdama interaktyvumą, kiek galima eliminuoja realaus pardavėjo trūkumą ir suteikia virtualios aplinkos siūlomus privalumus.

Baziniai elementai. Baziniai elementai – tai būtinieji svetainės elementai, nuo kurių pradedama kurti e. prekybos svetainė. Visus šiuos elementus nustato bei tobulina kūrėjas. Tai kūrėjo lygmenyje esantys procesai už kuriuos tiesiogiai atsakingi tik svetainės kūrėjai bei užsakovai.

Tikslingumas. E. parduotuvės gyvavimo esmė. E. parduotuvė turi turėti aiškų egzistavimo tikslą ir būti lengvai identifikuojama vartotojo. Pradiniame svetainės puslapyje aiškiai matomos siūlomos paslaugos ar prekės, kompanijos logotipas bei kontaktiniai duomenys padeda pirkėjui teisingai suprasti siūlomas paslaugas.

Randamumas. Tikimybė aptikti interneto svetainę. Internete yra daugybė informacijos kiekis, todėl vartotojai nuolat vartoja globalias paieškos sistemas norimai informacijai rasti. E. parduotuvės randamumas pagal veiklos raktinius žodžius, aukštos pozicijos paieškos sistemų rezultatuose ypač svarbūs norint pritraukti ir atrasti potencialius pirkėjus.

Adresas. Domeno adresas, kuriuo pasiekama interneto svetainė. Adresas turi sietis su e. parduotuvės veikla, būti lengvai įsimenamas ir nesudėtingas.

Programinė įranga. Informacijos apdorojimo sistemų, procedūrų visuma. Nuo pasirinktos programinės įrangos tiesiogiai priklauso svetainės priežiūros sudėtingumas. Programinė įranga turi atitikti standartus, būti suderinama su įvairiomis naršyklėmis.

Techninė įranga. Informacijos apdorojimo sistemos fizinių komponentų visuma. Pasirenkant techninę įrangą, reikėtų atsižvelgti į kuriamos e. prekybos svetainės mastą, keliamus tikslus bei planuojamą lankytojų skaičių. Patikimas serveris, duomenų kiekio pralaidumas, persiuntimo sparta bei duomenų saugyklos talpa – elementai pasirenkami talpinant svetainę internete.

Priežiūra. Veiksmai, tvarkant ir atnaujinant esamą informaciją. Įdiegtos turinio valdymo

sistemos, skirtingi valdymo moduliai, automatizuoti procesai palengvina svetainės atnaujinimą, tobulinimą bei modifikavimą keičiantis poreikiams. Priežiūros paprastumas ypač svarbus e. parduotuvės administratoriui.

Pasyvieji elementai. Pasyvieji elementai gali būti sukuriami ir testuojami dar tada, kai svetainė neprieinamas interneto vartotojams. Tai vartotojo lygmenyje esantys e. prekybos kokybės elementai, kurie tiesiogiai skirti tenkinti interneto vartotojų poreikius. Vartotojas tiesiogiai susiduria su jais pirkdamas prekes ar paslaugas internetu.

Patikimumas. Jausmas, kad viskas bus taip, kaip žadama. Norint, kad vartotojai identifikuotų įmonę, svetainėje privalu pateikti išsamią informaciją apie organizaciją (istoriją, struktūrą, tikslus). Pasitikėjimą kelia išsami kontaktinė informacija ir galimybė susisiekti su kompanija keliais informacijos kanalais. Svetainėje negali būti klaidų, abejotino turinio informacijos ar nuorodų į prastos reputacijos svetaines. Taip pat nepageidautina įkyri reklama kaip iššokantys reklaminiai langai.

Paprastumas naudotis. Svetainės valdymas lankytojams turi būti patogus, lankstus, aiškus, reikalaujantis minimalaus paspaudimų skaičiaus rasti norimą informaciją ar prekę. Naudinga sudaryti svetainės planą, pagal kurį klientui būtų paprasta orientotis joje. Prekių paieška turi būti matomoje vietoje, nes tai pats svarbiausias įrankis e. parduotuvėje.

Informacijos kokybė. E. parduotuvėje turi būti pateikiama išsami ir tiksli informacija apie parduodamas prekes, kuri atitinka realią prekę. Geros kokybės prekių paveikslėliai ar video ypač svarbūs, nes vartotojas fiziškai negali paliesti prekės. Svetainės turinys turi būti adekvatus organizacijos tikslams. Būtina turėti platų asortimentą prekių, kad vartotojas jaustų interneto parduotuvės naudą, lyginant su tradicinėmis parduotuvėmis. Įdomaus turinio informacija, inovatyvūs sprendimai, galimybė parsiųsti reikiamą medžiagą ar rasti ją archyve, sužinoti naujienas, akcijas ir gauti ypatingus pasiūlymus lankytojo akyse kelia svetainės vertę ir vilioja sugrįžti dar kartą.

Dizainas. Interneto svetainės dizainas apima tokius aspektus kaip: išvaizda, skaitmeninis grafikos dydis, vizualinis turinys, struktūra, savybės ir kiti techniniai parametrai. Jis turi būti kruopščiai apgalvotas ir nuolat atnaujinamas pagal kintančius vartotojų poreikius. Svetainės dizainas turi palaikyti bendrą stilių, spalvų paletę bei šriftus.

Aktyvieji elementai. Aktyvieji elementai, tai elementai, kurių efektyvumas matomas tik po to, kai svetainė tampa prieinamas potencialiems pirkėjams ir jie pradeda naudotis visomis teikiamomis paslaugomis. Analogiškai pasyviesiems elementams, aktyvieji elementai taip pat yra vartotojo lygmenyje.

Interaktyvumas. Svetainės plėtros dimensija, leidžianti vartotojui savarankiškai modifikuoti svetainę, jausti atsaką į savo veiksmus. Sudaromos sąlygos interaktyviam dialogui tarp pirkėjo ir

pardavėjo yra gyvybiškai svarbios. Tam, kad vartotojas galėtų su įmone susisiekti, reikalinga kuo daugiau bendravimo kanalų. Priklausomai nuo pirkėją dominančios informacijos ar iškilusios problemos, jis turi galimybę kreiptis į atitinkamą darbuotoją. Svetainė turi būti nuolat prižiūrima realių žmonių, kurie atsakinėja į klausimus, reaguoja į problemas, atnaujina informaciją.

Pridėtinė vertė. Veiksniai, sukuriantys naudą pirkėjui. Jeigu produktai/paslaugos, kuriais internete prekiauja skirtingos įmonės, yra vienodi, vieno iš jų sėkmę nulems sukuriama pridėtinė vertė. Sukurta pridėtinė vertė sąlygoja aukštesnę paslaugos kokybės lygį. Vertė turi būti aiški vartotojui, kad jis žinotų, kodėl verta apsilankyti svetainėje ar tapti įmonės klientu. Vertė gali būti paremta produkto/paslaugos išskirtinumu, kaina, kokybe, aptarnavimu. Galimybė rūšiuoti prekės pagal norimų savybių filtrą, jas palyginti, skaityti vartotojų atsiliepimus apie išsirinktą prekę pirkimą daro malonesniu. Šie faktoriai padeda įgyti pranašumą prieš konkurentų interneto parduotuves.

Užsakymo procesas. Tai procesai, susiję su veiksmais, norint užsakyti prekę. Virtualus užsakymo krepšelis, užsakymo forma turi būti paprasta. Vartotojui turi nekilti neaiškumų. Plati apmokėjimo bei pristatymo paslaugų įvairovė, leidžia pirkėjui surasti patį patogiausią variantą.

Pirkimo fazės. Vartotojo lygmenyje išskirtos dvi fazės. Fazė prieš pardavimą prasideda nuo momento, kai potencialus pirkėjas įeina e. parduotuvę. Šioje fazėje pirkėjas tiesiogiai susiduria su svetainės naudojimo paprastumu, pateikiamos informacijos kokybe, siūlomų paslaugų interaktyvumu bei teikiama nauda. Tai pati svarbiausia fazė, kurioje interneto svetainės dėka, pirkėjas atlieka visus veiksmus vietoje tradicinio pardavėjo – ieško, išsirinka bei apmoka už perkamą prekę. Fazė baigiasi atlikus apmokėjimą ir gavus patvirtinimą apie užsakymo patvirtinimą. Tada prasideda fazė, kurioje vartotojas laukia užsakytos prekės su visais virtualaus pardavėjo garantiniais bei pristatymo įsipareigojimais kaip buvo žadėta. Taip pat į šią fazę įeina problemų bei atsiradusių klaidų tarp pirkėjo ir pardavėjo sprendimas. Fazė po užsakymo ne visada priklauso tik nuo prekiaujančios organizacijos, todėl verta pasirinkti patikimus partnerius.

Jei visas pirkimo procesas įvyksta sklandžiai, vartotojas gauna prekę laiku, tokių pat savybių kaip buvo aprašyta, aptarnavimas pirkėjui palieka gerą įspūdį, didelė tikimybė, kad jis taps lojaliu klientu. Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, kai naujų klientų paieška kainuoja didelius pinigus, tampa ypač svarbu išlaikyti esamus klientus ir paversti juos lojaliais. Patenkintas suteiktomis paslaugomis, klientas teigiamai atsilieps apie kompaniją ir kels jos reputaciją aplinkiniame žmonių rate.

3. Konceptinio e. prekybos svetainių kokybės vertinimo modelio taikymo galimybės

Pagal autoriaus sudarytą e. prekybos svetainės kokybės koncepcinio modelio schemą, parengtas svetainių įvertinimo klausimynas. Klausimyno anketa pateikta 7 lentelėje. Vertinimo anketoje išskirtos 8 kategorijos, tai baziniai elementai, patikimumas, paprastumas naudotis, informacijos kokybė, dizainas, interaktyvumas, pridėtinė vertė bei užsakymo procesas. Siekiant, kad būtų įvertinti visi pagal autoriaus sudarytą koncepcinį modelį svarbūs aspektai, kiekvienai kategorijai skirta nuo 10 iki 22 vertinamų kokybės elementų. Iš viso vertinama pagal 129 skirtingą e. prekybos svetainės kokybės elementą.

7 lentelė. E. prekybos interneto svetainės kokybės įvertinimo anketa

Veiksniai	Elementai	Įvertinimas
1. Baziniai elementai	a) Tikslingumas	
	• Akivaizdus svetainės tikslas parduoti prekes	1
	• Iškart matomas siūlomų prekių/paslaugų tipas	1
	• Yra logotipas	1
	• Pateikiamas kompanijos devizas, šūkis	1
	b) Adresas	
	• Adresas lengvai įsimenamas	1
	• Adresas siejasi su veiklos sritimi	1
	• Svetainė turi adreso juostos žymą (favicon)	1
	c) Randamumas	
	• Svetainė randama pirmuose paieškos sistemų rezultatuose (pagal veiklos raktinius žodžius)	1
	• Svetainė užregistruota skirtinguose įmonių kataloguose	1
	• Svetainė reklamuoja internete	1
	• Svetainė reklamuoja per radiją, spaudą	1
	• Svetainės rangas paieškos sistemose (<i>angl. PageRank</i>)	1–10
	• Tinkami raktiniai žodžiai meta aprašyme	1
	d) Techninė įranga	
	• Svetainė talpiname patikimame serveryje	1
	• Trumpas svetainės pakrovimo laikas	1
	e) Programinė įranga	
	• Naudojama dinaminė programavimo kalba	1
	• Suderinamumas su skirtingomis naršyklėmis	1
f) Priežiūra		
• Svetainėje įdiegta turinio valdymo sistema	1	
		Viso balų (iš 27 galimų):

7 lentelės tęsinys

Veiksniai	Elementai	Įvertinimas
2. Patikimumas	a) Kompanijos patikimumo atributai	
	• Pateikta išsami informacija apie įmonės tikslus	1
	• Pateikti išsamūs įmonės rekvizitai	1
	• Pateikta įmonės struktūra	1
	• Svetainės užsakovo/kūrėjo saugomų teisių žymė	1
	• Kompanija plačiai žinoma visuomenėje	1
	b) Saugumo atributai	
	• Pateikiama privatumo politika	1
	• Pateikiamos saugumo nuostatos	1
	• Prašoma asmeninė informacija tikslinga	1
	• SSL (<i>angl. Secure Sockets Layer</i>) sertifikatai	1
	• Pateiktos prekių grąžinimo nuostatos	1
	Viso balų (iš 10 galimų):	

3. Paprastumas naudoti	a) Navigacija	
	• Nuoroda į pradinį svetainės puslapį kiekvienoje svetainės vietoje	1
	• Aiški meniu juostos navigacija viršuje ir šonuose	1
	• Iliustruotos nuorodos	1
	• Pateiktas svetainės struktūros planas (<i>angl. Site Map</i>)	1
	• Visada matomas naršymo padėties gylis	1
	• Dinaminė (prasiplečianti) kategorijų navigacijos juosta	1
	• Matoma, kad nuoroda jau buvo aplankyta	1
	• Nuolat matoma prekių krepšelio sudėtis	1
	• Skirtinga prekių sąrašo atvaizdavimo galimybė	1
	• Minimalus naujų langų atidarymas	1
	• Aiškus prekių įdėjimas į krepšelį	1
	• Aiškiai matomi kontaktai kiekviename svetainės puslapyje	1
	• Pranešimai apie įvykdytus veiksmus, klaidas	1
	b) Paieška	
	• Paieškos laukelis matomoje vietoje	1
	• Galimybė ieškoti pagal skirtingus kriterijus/kategorijas	1
	• Rezultatų išdėstymas pagal skirtingą kriterijų	1
	c) DUK skyrelis	1
	d) Pirkimo internetu/naudojimosi pradžiamokslis	1
	e) Galimybė keisti valiutas/kalbą	1
	Viso balų (iš 19 galimų):	

7 lentelės tęsinys

Veiksniai	Elementai	Įvertinimas	
4. Informacijos kokybė	a) Prekės aprašymas		
	• Išsamus prekės aprašymas	1	
	• Standartizuotas trumpas aprašymas	1	
	• Tvarkingas aprašymo pateikimas	1	
	• Geros kokybės prekės nuotrauka	1	
	• Galimybė priartinti prekę	1	
	• Prekės video	1	
	• Prekės savybių/komplektacijos pasirinkimo galimybė	1	
	• Nuoroda į gamintojo interneto svetainę	1	
	• Kainos pokyčio informacija	1	
	b) Turinys		
	• Adekvatus svetainės pobūdžiui turinys	1	
	• Teisinga ir tiksli informacija	1	
	• Detali informacija apie pristatymo būdus	1	
	• Detali informacija apie apmokėjimo būdus	1	
	• Specialių akcijų pasiūlymai	1	
	• Naujienų publikavimas (naujų prekių)	1	
	• Patarimai apie prekių naudojimą	1	
	• Informacija apie siūlomų prekių standartų/dydžių reikšmę	1	
	• Informacija dažnai atnaujinama	1	
	• Multimedija turi antraštę (<i>angl. Atl-tab</i>)	1	
	• Svetainės puslapio antraštė atitinkanti turinį	1	
	• Visos nuorodos aktyvios	1	
	• Tekste nėra rašybos klaidų	1	
	Viso balų (iš 22 galimų):		
	5. Dizainas	a) Dizaino elementai	
• Dizaino darna bendrame svetainės vaizde		1	
• Vienodo stiliaus svetainės puslapiai skirtingose kategorijose		1	
• Dinaminė skydinė reklama pradiniame puslapyje		1	
• Tinkamas teksto šriftų dydis ir tipas		1	
• Tinkamas paveikslėlių dydis ir raiška		1	
• Tinkamas multimedijos naudojimas		1	
• Ypatingų pasiūlymų grafinė žymėjimo sistema		1	
• Tinkama svetainės puslapio rezoliucija		1	
• Naudingai išnaudojamas svetainės puslapio struktūra		1	
• Patrauklūs reklamos skydeliai		1	
Viso balų (iš 10 galimų):			

7 lentelės tęsinys

Veiksniai	Elementai	Įvertinimas
6. Interaktyvumas	a) Pagalba realiu laiku	
	• Pateiktas veikiantis mobilus telefonas	1
	• Elektroninis paštas	1
	• „Skype“ programos prieiga	1
	• Integruotas gyvo pokalbio/užklauso modulis	1
	• Socialinio tinklo bendruomenė	1
	b) Prekės atributai	
	• Realus prekių likutis	1
	• Atsiliepimai apie prekę	1
	• Prekės įvertinimas	1
	• Perkamiausių prekių sąrašas	1
	c) Naujienų prenumerata	1
	d) Lankytojų apklausa	1
	e) Registruotų narių duomenų bazė	1
f) Lankytojų atsiliepimai apie kompaniją (svečių knyga)	1	
g) Galimybė matyti užsakymo būseną	1	

Viso balų (iš 14 galimų):

7. Pridėtinė vertė	a) Prekių pasirinkimo procesas	
	• Rekomenduoti prekę draugui el. paštu	1
	• Prekių filtravimas pagal pasirinktus atributus	1
	• Prekių palyginimo galimybė	1
	• Panašių į pasirinktas prekių pasiūlymas	1
	• Prekių žymės	1
	• Galimybė derėtis	1
	• Lizingo skaičiuoklė	1
	• Galimybė atsispausdinti pasiūlymą	1
	• Nurodyta tiksli prekės pristatymo kaina	1
	• Nurodytas tikslus prekės pristatymo terminas	1
	b) Platus prekių asortimentas	1
	c) Nemokamas pristatymas	1
	d) Pratęsta prekių garantija	1
	e) Nuolaidų sistema nariams (kuponai, nuolaidų kodai)	1
	f) Konkurencinga kaina	1
	g) Susijusių su prekės aptarnavimu paslaugų siūlymas	1
	h) Inovatyvūs sprendimai (naujovės)	1

Viso balų (iš 17 galimų):

7 lentelės pabaiga

Veiksniai	Elementai	Įvertinimas
8. Užsakymo procesas	a) Užsakymo paprastumas	
	• Vieno žingsnio užsakymas (<i>angl. One Step Checkout</i>)	1
	• Paprastas registracijos procesas	1
	• Matoma užsakymo proceso eiga	1
	• Galimybė keisti asmeninę informaciją	1
	• Galimybė pirkti neužsiregistravus	1
	• Archyvas apie atliktus pirkimus	1
	• Automatinė pašto kodo paieška	1
	• Pateikta visa informacija apie mokamus mokesčius	1
	• Parodoma visa užsakymo sudėtis prieš patvirtinimą	1
	• Užsakymo patvirtinimas el. paštu	1
	b) Apmokėjimas	
	• Mokėjimas grynaisiais pinigais pristatant prekes	1
	• Galimybė atsiskaityti pavedimu į banko sąskaitą	1
	• Tiesioginė internetinės bankininkystės prieiga	1
	• Kreditinių kortelių aptarnavimo sistema (<i>angl. paypal</i>)	1
	• Lizingo sutarties sudarymas internetu	1
	c) Pristatymas	
	• Galimybė atsiimti prekes pačiam	1
	• Pristatymas į pašto skyrių	1
• Pristatymas visoje Lietuvoje	1	
• Pristatymas už Lietuvos teritorijos	1	
Viso balų (iš 19 galimų):		
Iš viso balų (138):		

3.1. E. prekybos svetainių vertinimas

Šiame etape, tikrinant modelio struktūrą pagrįstą vertinimo anketą, pasirinktos šešios skirtingos e. prekybos svetainės prekiaujančios buitines technika ir elektronika. Tai Pigu.lt, Neriba.lt, Vektrona.lt, Buitis.lt, Preka.lt bei Troliai.lt. Kiekviena pasirinkta e. prekybos svetainė įvertinta individualiai. Įvertinimas atliktas darbo autorius. Siekiant efektyviau įvertinti pasirinktas svetaines, juose atliekama daugybė veiksmy – prekių užsakymas, vykdoma paieška, naršoma visuose svetainės puslapiuose. Nustatant svetainės rangą, pakrovimo laiką ar serverio tiekėją, darbo autorius naudojo svetainėje www.alexacom skelbiamus duomenis apie pasirinktos e. parduotuvės domeno adresą. E. parduotuvių savininkams, kurių lankomumas viešai neskelbiamas, el. paštu buvo išsiųsti paklausimai apie svetainėje apsilankančių unikalių lankytojų skaičių per dieną. Gauti duomenys palyginti su kokybės balų skaičiumi, surinktu įvertinant svetainę pagal autoriaus parengtą klausimą.

Pasirinktų e. parduotuvių vertinimas vyko vertinant kiekvieną anketos punktą paėiliui. Jei svetainė atitinka kokybės elemento reikalavimą – rašomas įvertinimo taškas. Baigus įvertinimą,

taškai susumuojami.

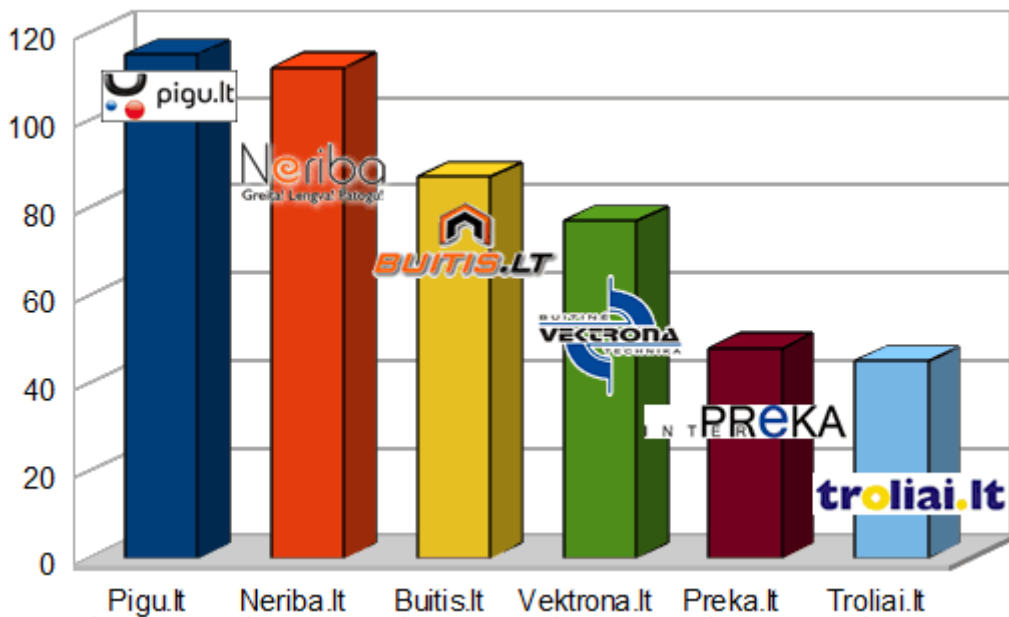
Tirtų internetinių parduotuvių įvertinimas pagal kategorijas pateiktas 8 lentelėje. Svetainės bendrai surinktų taškų sumos grafinis įvertinimas atvaizduotas 19 pav.

8 lentelė. E. prekybos interneto svetainės kokybės įvertinimo rezultatai

Vertinama e. parduotuvė	Pigu.lt	Neriba.lt	Buitis.lt	Vektrona.lt	Preka.lt	Troliai.lt
Kategorija (Iš viso balų)						
Baziniai elementai (27)	23	22	19	18	12	11
Patikimumas (10)	10	10	6	6	4	2
Paprastumas naudoti (19)	15	15	14	14	6	9
Informacijos kokybė (22)	21	19	17	15	8	8
Dizainas (10)	9	9	8	8	6	2
Interaktyvumas (14)	7	9	7	7	2	5
Pridėtinė vertė (17)	13	13	5	3	4	1
Užsakymo procesas (19)	17	15	11	6	6	7
Viso surinkta balų (138):	115	112	87	77	48	45

Didžiausia Lietuvoje internetinė parduotuvė Pigu.lt, kuri ankstesnių tyrimų Lietuvoje pripažinta kaip geriausia Lietuvoje, atlikto tyrimo metu patvirtino šį faktą. Nedaug nuo jos atsiliko kita didelė „Sanitex“ grupės valdoma internetinė parduotuvė Neriba.lt. Abi parduotuvės ženkliai lenkia kitas vertinimo eksperimente dalyvavusias e. parduotuves lankomumu, apyvarta ir žinomumu visuomenėje. Jos plačiai reklamuojamos kituose interneto portaluose, per televizija bei spaudoje. Visi kokybės elementai, išskyrus interaktyvumą, šiuose svetainėse įvertinti aukštais balais. Bendrą šių e. parduotuvių kokybę galima būtų vertinti puikiai. Yra plati apmokėjimo bei pristatymo įvairovė, didelis prekių asortimentas, trumpi pristatymo terminai.

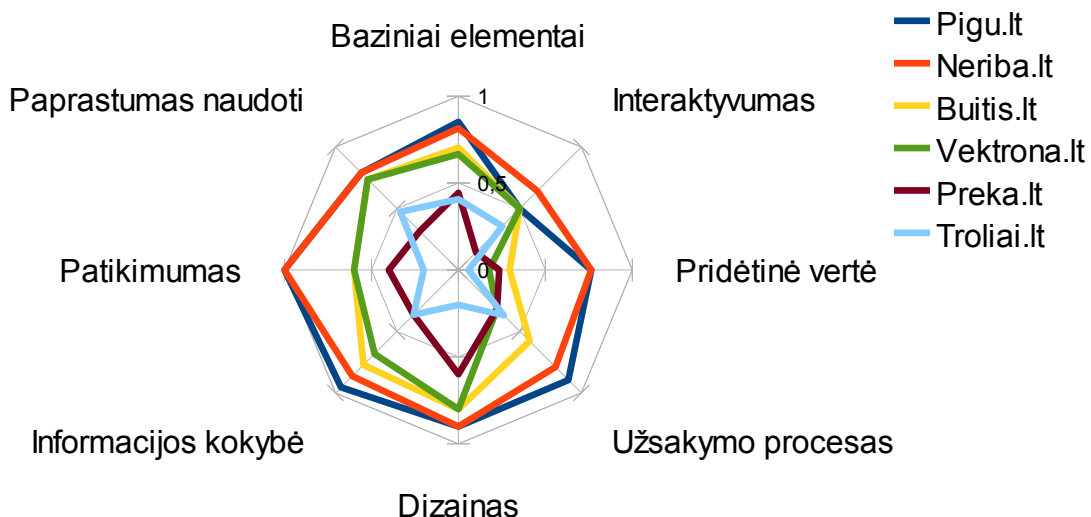
Kitos dvi mažiau kokybės balų surinkusios e. parduotuvės, ne taip dažnai reklamuojamos internete ir ženkliai nusileidžia minėtoms svetainėms lankomumu. Buitis.lt – tai atviro kodo programos pagrindu autoriaus kurta interneto parduotuvė, kuri pasirinkta dėl to, jog gerai žinomas jos lankomumas bei priežiūros procedūros. Vektrona.lt e. parduotuvė pasirinkta, nes jos lankomumas viešai skelbiamas, be to, ji turi geras pozicijas paieškos sistemose pagal pagrindinius veiklos raktinius žodžius. Pagrindinis minėtų e. parduotuvių trūkumas, lyginant su geriausiomis – nesaugus ir nelankstus atsiskaitymas už prekes. Apibendrinant galima teigti, kad pagal visus elementus išskyrus patikimumą bei pridėtinę vertę nedaug nusileidžia Lietuvoje populiariausioms parduotuvėms. Jų kokybę galima vertinti kaip pakankamai gerą.



19 pav. Pasirinktų lietuviškų e. prekybos svetainių kokybės įvertinimas

Kitos dvi vertintos svetainės – Preka.lt bei Troliai.lt turi labai daug netikslumų bei neatitinka aukščiausių kokybės reikalavimų. Tai aiškiai parodo gauti rezultatai. Šios svetainės kaip ir daugelis naujai atsiradusių interneto parduotuvių nepateikia išsamių kontaktinių duomenų, nėra iki galo išbaigtos, jose yra klaidų. Vienintelis teigiamas dalykas – maža siūlomų produktų kaina. Jų kokybę galima būtų įvertinti kaip nepatenkinamą.

Norint vizualiai palyginti tiriamų svetainių atskirų kategorijų kokybę bei tiksliau apibrėžti svetainės tobulintinas sritis, rezultatai pavaizduoti tinklo formos diagramoje (20 pav.).



20 pav. Lietuviškų e. prekybos svetainių kokybės įvertinimo rezultatai pagal kategoriją

Tinklo formos diagramoje aiškiai matyti vertintų e. prekybos svetainių kokybės kategorijų pusės. Diagramoje visos kategorijos įvertintos nuo 0 iki 1 balo, proporcingai nuo surinktų balų

skaičiaus kiekvienoje kategorijoje. Grafike aiškiai matyti visų šešių tirtų e. parduotuvių kategorijų kokybės skirtumai.

Taip pat palyginta autoriaus gautų duomenų priklausomybė su kitais skelbiamais svetainės duomenis – svetainės rangu (*angl. PageRank*) ir unikalių lankytojų skaičiumi per dieną (9 lentelė). Siekta įsitikinti, ar yra kokia nors priklausomybė tarp šių skirtingų e. parduotuvės statistinių duomenų.

9 lentelė. Vertinamų e. prekybos interneto svetainių statistika

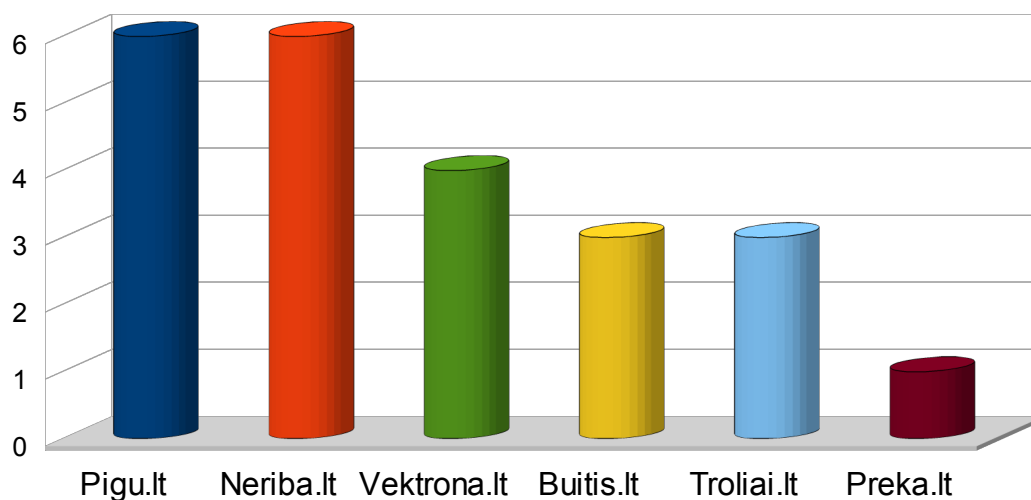
Vertinama e. parduotuvė	Unikalių lankytojų skaičius per dieną	Rangas (<i>angl. PageRank</i>)
Pigu.lt	19000	6
Neriba.lt	6000	6
Buitis.lt	400	3
Vektrona.lt	2200	4
Preka.lt	450	1
Troliai.lt	120	3

Svetainės rangas yra „Google“ naudojamas sąlyginis svetainių reitingas, apibūdinantis svetainių kokybę ir svarbą internete. Jis gali būti nuo 0 iki 10. Rango apskaičiavimo pagrindas yra atgalinės nuorodos (*angl. Backlinks*) – kitose svetainėse esančios nuorodos į tiriamą svetainę. Kuo daugiau svetainė sulaukia atgalinių nuorodų, tuo tikriausiai ji yra populiareesnė ar naudingesnė. Be to, svarbu ir tai, kokiose svetainėse yra nuorodos į svetainę. Kuo aukštesnis nukreipiančios svetainės reitingas, tuo nuorodos vertė didesnė.

Svetainės rangas yra vienas iš daugelio faktorių, lemiančių svetainės poziciją „Google“ paieškos rezultatuose. Pastaruoju metu svetainės rangas šiuo aspektu nebėra laikomas tokiu svarbiu rodikliu kaip anksčiau. Tačiau jis ir toliau yra aktualus kaip svetainės reputacijos įvertinimas.

Vidutinis svetainės rangas yra 3–4 – jam pasiekti pakanka gana nedaug atgalinių nuorodų, todėl tai yra prieinama daugeliui svetainių. Rangas nuo 5 ir aukščiau yra suteikiamas žymiai mažesniai skaičiui svetainių, ir tai kai kada leidžia daryti tam tikras išvadas apie tokių svetainių vertę. Rango reikšmė nuolat keičiasi, tačiau viešai atnaujinama tam tikru intervalu – kas 3–4 mėnesius.

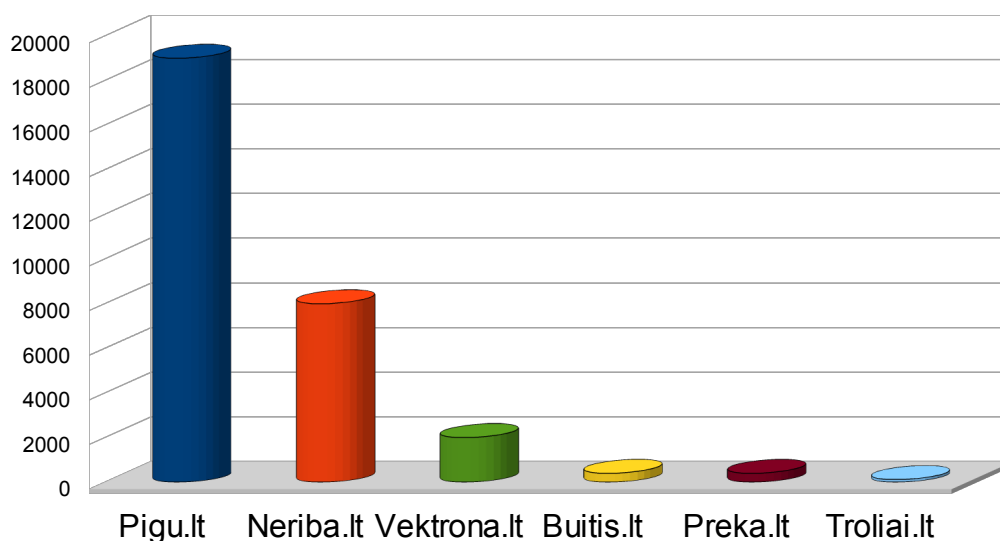
Kaip matyti iš įvertintų e. prekybos svetainių rango grafiško pavaizdavimo (21 pav.), aukštesnį nei 5-ių balų rangą turi tik aukščiausios kokybės įvertinimą surinkusios Pigu.lt ir Neriba.lt. Svetainės turinčios didesnę nei 5-ių balų rangą gali būti priskiriamos prie gerai žinomų ir naudingų vartotojams. Mažesnio rango priklausomybė nuo įvertintos kokybės nelabai priklauso ir išvadas apie jų sąryšį daryti neprasminga.



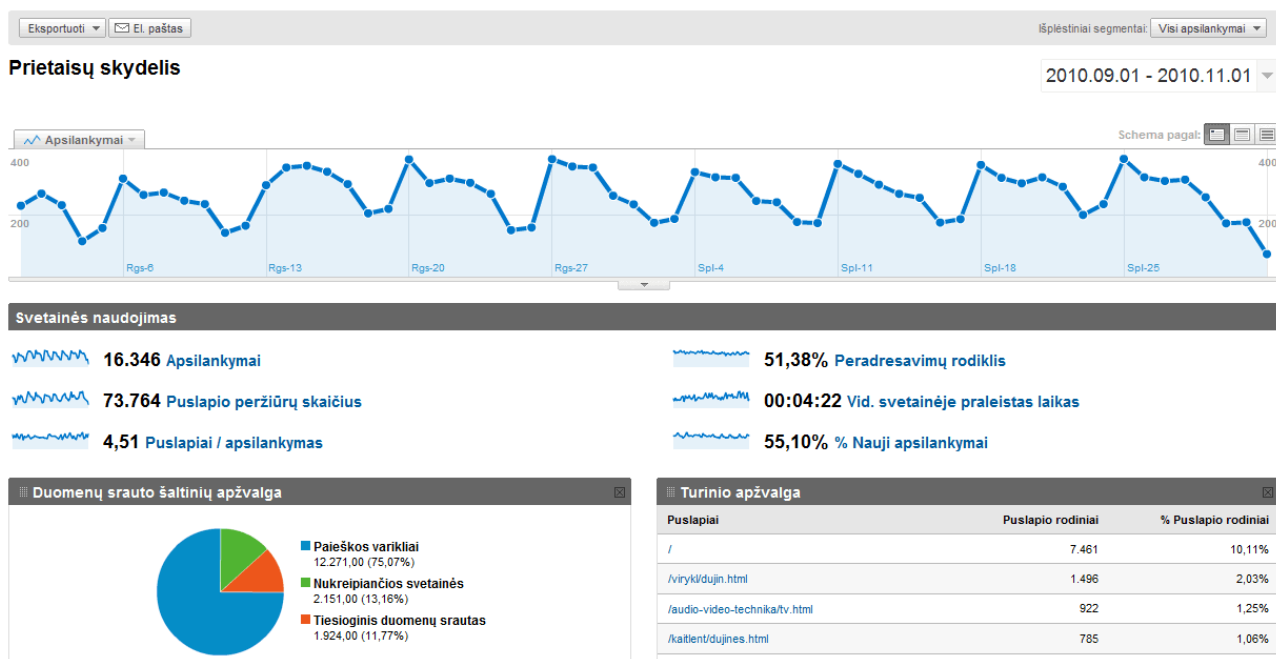
21 pav. Pasirinktų lietuviškų e. prekybos svetainių rangas (angl. PageRank)

Taip pat buvo įvertintas galimas kokybės sąryšis su svetainės lankomumu. Unikalių lankytojų lankomumo statistika tirtose e. parduotuvėse per dieną pateikta 22 pav. Nustatyta, kad aiškaus sąryšio tarp kokybės bei lankomumo nėra. Lankomumą labiau lemia tokie veiksniai kaip reklamos gausa, marketingo kampanijos, kuri tiesiogiai nėra nesusijusi su svetainės kokybe. Kaip matyti iš tirtų e. parduotuvių lankomumo statistikos, Pigu.lt ir Neriba.lt daugiau negu įtikinamai lenkia kitas įvertintas svetaines. Visos kitos svetainės neperkopia 2000 lankytojų skaičiaus per dieną, todėl nėra rimtos dalyvės Lietuvos virtualios prekybos rinkoje.

Pagal atsiųstus „Google Analytics“ duomenis iš tiriamų e. parduotuvių bei www.alexa.com svetainėje pateikiamus duomenis nustatyta, kad vidutinis praleidžiamas laikas e.parduotuvėje svyruoja nuo 3-jų iki 6-šių minučių. Aktyviausiai vartotojai e. parduotuvei lankosi pirmadienį ir antradienį, pasyviausiai – nedarbo dienomis. „Google Analytics“ statistinių duomenų lango pavyzdys pavaizduotas 23 pav.



22 pav. Pasirinktų lietuviškų e. prekybos svetainių unikalių lankytojų skaičius per dieną



23 pav. „Google Analytics“ statistinių svetainės duomenų langas

3.2. Rekomendacijos e. prekybos svetainių kokybės gerinimui

Besikeičiančios technologijos bei kintantys vartotojų įpročiai verčia nuolat tobulinti ir gerinti internete siūlomų paslaugų kokybę. Autorius pateikia rekomendacijas į ką ir kodėl būtinai reikia atkreipti dėmesį kuriant e. parduotuves. Šios gairės naudingos tiek e. parduotuvių kūrėjams tiek ir jas administruojantiems asmenims. Visi pasiūlymais suskirstyti į atskiras kategorijas pagal autoriaus sudarytą koncepcinį e. prekybos svetainės kokybės vertinimo modelį.

3.2.1. Baziniai elementai

Tikslingumas.

- E. parduotuvė turi turėti aiškiai matomą tikslą ir pradiniame svetainės puslapyje aiškiai siūlyti vartotojui pirkti.
- Sukurti patrauklų logotipą, susietą su veiklos specifika. Tai suteikia kompanijai įvaizdį, simbolizuojantį profesionalumą bei rimtumą.

Randamumas.

- Keistis nuorodomis su kitomis patikimomis svetainėmis. Tai kelia svetainės rangą.
- Pateikti pagrindinius žodžius svetainės kode ir puslapių antraštėse. Paieškos sistemos lengviau atpažįsta pirkėjų ieškomą turinį.
- Reklamuotis „Google AdWords“ kompanijose pagal veiklos raktinius žodžius. Užtenka nedidelio biudžeto, kad Jūsų kompanija būtų plačiau matoma potencialiems pirkėjams. Pirkėjui suvedus pasirinktus raktinius žodžius paieškoje, jie turės didesnę tikimybę aptikti Jūsų kompaniją.

- Analizuoti svetainės statistiką. Analizė galėtų padėti išaiškinti, kas yra įdomiausia ir svarbiausia lankytojams, išaiškinti svetainės lankymo ir naršymo dėsningumus, gauti kitos informacijos, galinčios padėti tobulinti svetainę.

Adresas.

- Pasirinkti su veiklos sritimi susijusį pavadinimą.
- Adresas turi būti lengvai įsimenamas. Reklamos kampanijos bus veiksmingesnės, jei adresas bus kuo labiau įsimintinas ir vartotojas jo iškart nepamirš.

Programinė bei techninė įranga.

- Unifikuoti techninį svetainės pagrindą, kad jis būtų tinkamas bet kuriai naršyklei. Būtina patikrinti svetainės veiklą su visomis interneto naršyklėmis. Juk nesinori prarasti klientų, kurie naudojami mažiau populiariomis naršyklėmis.
- Sudaryti sąlygas, kad visa informacija būtų prieinama turint tik operacinę sistemą ir atvirų šaltinių programinę įrangą (pvz., Acrobat Reader). Papildomi prašymai siųstis papildinius gali būti priimti kaip neigiamas aspektas.
- Stebėti svetainės dydį – svetainė yra priimtinoje ribose, tačiau jeigu jis bus dar papildytas, tai atsilies jo krovimosi laikui. Vartotojams su lėtu interneto ryšiu tai ypač aktualu. Šiai dienai ši problema didėjant interneto spartai nėra tokia aktuali.
- Kode reikėtų nurodyti svetainės autorystę. Tai nėra būtinas, tačiau svetainės kūrėjų profesionalumą parodantis atributas.

Priežiūra.

- Įdiegti turinio valdymo sistemą, kad neturint specifinių programų svetainę būtų galima prižiūrėti naudojant tik internetą ir standartinę ryšio priemonę. Taip bus įmanoma keisti svetainėje esančią informaciją akimirksniu, nepriklausomai nuo situacijos ir lokalizacijos.

3.2.2. Pasyvieji elementai

Patikimumas.

- Nurodyti išsamius kompanijos kontaktus, buveinės adresą. Tokios informacijos pateikimas parodo organizacijos viešumą ir skaidrumą.
- Įdiegti saugumo priemonės kaip SSL (*angl. Secure Socket Layer*). Tai užtikrina, kad vartotojas tikrai yra tikroje svetainėje, o jo mokėjimas – saugus.
- Matomoje vietoje pateikti įmonės taikomas privatumo bei saugumo nuostatas. Tai didina kompanijos patikimumą – vieną svarbiausių veiksnių perkant internetu.
- Matomoje vietoje pateikti prekių gražinimo taisyklės bei garantijas.

Paprastumas naudotis.

- Laikytis „3 pelės paspaudimų“ principo. Vartotojas turi kuo paprasčiau ir greičiau rasti ko ieško. Ilgas kelias iki norimos informacijos reiškia netinkamą svetainės informacijos struktūrą.
- Pateikti svetainės žemėlapi (angl. *SiteMap*). Kad būtų aiškesnė svetainės struktūra, paprasčiau randama mažiau populiarī informacija, būtina pateikti svetainės žemėlapi, kuriame pirkėjas aiškiai mato informacijos išdėstymo principus ir gylį.
- Naudoti dinamines bei vaizdines nuorodas. Kartais geriau naudoti vaizdines priemones, kurios yra žymiai paprastesnės ir aiškesnės, negu užrašytas pavadinimas.
- Aiškus bei logiškas prekių kategorijų išdėstymas. Pirkėjui turi būti intuityviai aišku, kurioje kategorijos ieškoti norimos prekės. Katalogas turi būti sudarytas vadovaujantis logikos.
- Pateikti nuolat matomą krepšelio sudėtį, geriausia su visomis išlaidomis. Pirkėjas visada aiškiai matys už kokią pinigų sumą išsirinkta prekių.
- Suteikti lankytojui galimybę matyti „naršymo gylį“, nes lankytojui daug lengviau orientuotis svetainėje, jeigu kiekvieną momentą gali aiškiai matyti, kur jis yra ir kokiais keliais jam pavyko surasti informaciją.
- Paieškos laukelis aiškiai matomas. Turi būti galimybė ieškoti pagal skirtingus parametrus. Prekių paieška yra viena svarbiausių funkcijų e. prekybos svetainėse, todėl būtina, kad ji būtų kuo tikslesnė.
- Jei prekiaujama plačiu prekių asortimentu, sudaryti galimybę kainas konvertuoti eurais. Daugelis vartotojų mėgsta palyginti kainas Lietuvoje ir užsienio e. parduotuvėse.
- DUK skyrelis turi būti matomoje vietoje. Jame trumpai išdėstyti atsakymus į dažniausiai užduodamus vartotojų klausimus. Taip bus išvengta nereikalingų skambučių, laiškų ir vartotojui bus paprasčiau.

Informacijos kokybė.

- Pateikti išsamius prekių aprašymus, geros kokybės nuotraukas. Žmogus negali gyvai pačiupinėti prekės, todėl šie elementai ypač svarbūs.
- Prie prekės pateikti nuorodą į gamintojo svetainę. Taip vartotojas bus tikras, kad perka originalią prekę iš aiškaus gamintojo.
- Svetainėje pateikti tik su įmonės tikslais susietą informaciją. Nesusijusio turinio pateikta informacija apsunkins tiesioginį svetainės naudojimą pagal paskirtį.
- Patikrinti ar nėra rašybos klaidų, nėra netikslių vertinių iš svetimų kalbų. Vartotojui tai asocijuojasi su darbo atmestiniu ir neprofesionalumu. Organizacija praras autoritetą.
- Pateikti detalią informaciją apie prekių pristatymą, apmokėjimą bei gražinimą. Tai

svarbiausi e. prekybos svetainės atributai, kurie privalo būti išsamiai aprašyti ir paaiškinti.

- Skelbti naujienas, naujų produktų pasiūlymus. Vartotojui bus matyti, kad svetainė atnaujinama ir prižiūrima.
- Nuolat skelbti akcijas ir nuolaidas. Tai pritraukia vartotojų dėmesį. Be to, lengviau pastebimi išskirtiniai pasiūlymai.
- Pateikti patarimus apie parduodamų prekių naudojimą bei priežiūrą. Taip pat suteikti informaciją apie parduodamų prekių savybių, tipų reikšmę ir skirtumus. Ši informacija padės vartotojui išsirinkti tinkamiausią prekę.
- Sistemingai tikrinti nuorodų galiojimą, siekiant išvengti neegzistuojančių ar neveikiančių nuorodų. Taip bus išvengta nereikalingo vartotojų klaidinimo.
- Duomenis tvarkyti centralizuotoje duomenų bazėje, iš kurios atnaujinta informacija automatiškai atsinaujintų visuose svetainės puslapiuose, kuriuose ji yra pateikiama – taip bus galima greitai atnaujinti prekių kainas bei sandėlio likutį.

Dizainas.

- Dizainas turi būti paprastas ir funkcionalus. Geriausia, kai dominuoja pagrindinės trys spalvos. Spalvų gama, svetainės puslapio fonas neturėtų būti labai kontrastinga. Reikia atsižvelgti, kad išvaizdus dizainas gali atsiliepti krovimosi laikui, todėl dizaino elementų dydis neturi būti labai didelis.
- Pradinis svetainės puslapis privalo pritraukti vartotojo dėmesį. Galima panaudoti dinaminis skydelius. Jose pateikti geriausius pasiūlymus, svarbiausią informaciją. Pirkėjui labai svarbus pirmas įspūdis.
- Tinkamai išnaudoti svetainės puslapio plotą. Elementų struktūros išsidėstymas turi būti lengvai suprantamas. Nenaudojami tušti plotai parodo, kad svetainė suprojektuota neefektyviai.
- Stengtis išlaikyti vienoda stilių, standartus tarp atskirų dizaino elementų, reklamos skydelių. Didelis skirtumas tarp skirtingų dizaino elementų gali atrodyti labai neprofesionaliai.
- Sukurti atskirus grafinius žymenis prekėms su mažesne kaina, naujoms, perkamiausioms, aukščiausios kokybės ir pan. Vartotojui bus paprasčiau susigaudyti tarp skirtingų prekių pasiūlymų.
- Šriftas turi būti standartizuotas, tinkamo dydžio, gerai matomas. Teksto spalva kontrastinga jo fonui, kad būtų įmanoma lengvai perskaityti kas parašyta.

3.2.3. Aktyvieji elementai

Interaktyvios paslaugos.

- Svetainėje turi būti kuo daugiau skirtingų bendravimo kanalų. Tai gali būti mobilusis telefonas, elektroninis paštas, „Skype“, virtualus pokalbių langai ar socialiniai tinklai. Vartotojai yra labai skirtingi, todėl kiekvienas pasirinks sau priimtina bendravimo būdą.
- Suteikti galimybę vartotojui dalyvauti svetainės turinio keitime ir pildyme. Vartotojas turėdamas galimybę rašyti atsiliepimus apie prekes, jas įvertinti, jausis prisidėjęs prie svetainės kūrybos.
- Leisti naujienų laikraštį, suteikti galimybę jį užsiprenumeruoti įvedant savo elektroninio pašto adresą. Jei vartotojas yra jūsų klientas, jam bus labai patogiu gauti naujausius žinias ir pasiūlymus.
- Pateikti realų prekių likutį, susietą su sandėliu. Pirkėjas vertina, kad išsirinkta prekė tikrai yra parduotuvėje ir nereikės laukti dvi savaites.
- Vykdyti aktualią apklausą. Vartotojai jaus ryšį su kompanija, matys, kad kompanijai įdomi jų nuomonė.
- Svetainėje turėti svečių knygą, kurioje pirkėjai galėtų rasti anksčiau pirkusių atsiliepimus. Tiek geri atsiliepimai, tiek atsakas į išsakytą kritiką sudaro įspūdį, kad kompanija stengiasi dėl savo pirkėjų.
- Įdiegti sistemą, kurioje po užsakymo vartotojas matytų savo prekės pristatymo būsenos pokytį (*angl. Tracking*). Tai ypač patogiu, jei prekės laukti tenka ilgiau.
- Įėjus į svetainę jau registruotiems pirkėjams juos pasitikti asmeniškai pasveikinimu. Vartotojui nereikės dar kartą ieškoti savo prisijungimo duomenų, kad prisijungti prie užsakymo sistemos ir iš naujo įvesti visus savo duomenis.

Pridėtinė vertė.

- E. parduotuvėje pateikti platų asortimentą prekių už konkurencingą kainą. Siūlyti išskirtinius pasiūlymus. Vartotojai yra suinteresuoti pirkti ten, kur didžiausiais pasirinkimais, o kainos prieinamos. Reikia stengtis atrasti kokį nors pranašumą prieš konkurentus, siūlančius panašias prekes ar paslaugas.
- Jei yra poreikis, siūlyti papildomas su parduodamomis prekėmis susijusias paslaugas. Pavyzdžiui meistro paslaugos pajungti skalbimo mašiną, krovos darbus – užnešti prekę iki buto ar pratęsti standartinę prekės garantiją ilgesniam laikotarpiui. Visi šie pasiūlymai vartotojui gali būti reikalingi ir jam bus patogiu paslaugas užsisakyti vienu metu.
- Taikyti įvairias nuolaidų programas esamiems, naujiems ir kitų grupių pirkėjams. Tai viena iš marketingo priemonių, skatinančių pirkėjų pirkti būtent toje e. parduotuvėje.

- Įdiegti pirkimo procesą lengvinančius įrankius. Tai yra prekių palyginimą, filtravimą, suteikti galimybę atsispausdinti pasiūlymą, siųsti draugui, žymėti patikusias prekes. Šie įrankiai labai naudingi pirkėjui renkant tarp daugybės skirtingų prekių.
- Prie kiekvienos prekės siūlyti panašių charakteristikų prekes. Galbūt tarp siūlomų prekių atsitiktinai vartotojas suras būtent tą, ko ieško.
- Nemokamai pristatyti prekes. Vartotojai išsirinkę prekę už atitinkamą kainą nenori mokėti papildomų pinigų. Nemokamas pristatymas rimtas pranašumas prieš konkurentus.

Užsakymo procesas.

- Užsakymo forma turi būti kuo paprastesnė, užpildoma greitai. Pamatęs ilgą registracijos lapą pirkėjas gali išsigąsti ir negaišti savo laiko.
- Turi būti galimybė pirkti neužsiregistravus. Ne visi pirkėjai mėgsta įvairias narystes ir nori kuo paprastesnio užsakymo proceso. Labai rekomenduotina įdiegti vieno žingsnio (*angl. One Step*) užsakymo galimybę. Tokiame užsakyme viename lange matomi visi reikalingi laukeliai užsakymui pateikti. Užsakymas trunka trumpiau.
- Jei užsakymo procesas susideda iš kelių etapų, aiškiai parodyti kurioje etapo vietoje randasi pirkėjas. Pirkėjui turi būti aišku kiek liko iki užsakymo pildymo pabaigos.
- Krepšelio sudėtyje rodyti visus mokesčius kuriuos teks mokėti. Kartu priskaičiuoti pristatymo ir jeigu yra – papildomų paslaugų kainą. Vartotojas turi visada matyti galutinę suteiktų paslaugų kainą.
- Įvykdžius užsakymą, būtina jį patvirtinti el. laišku, trumpąja žinute ar telefonu. Pirkėjas turi žinoti, kad užsakymas priimtas ir visas užsakymo procesas įvyko teisingai.
- Suteikti kuo platesnį apmokėjimo už prekes pasirinkimą. Kiekvienas pirkėjas turi skirtingus pirkimo įpročius, prie kurių reikia prisiderinti.
- Galimybė vartotojui pasirinkti iš kuo daugiau prekių pristatymo variantų. Skirtingai nuo gyvenamosios vietos, pirkėjai gali pasirinkti patį pigiausią ir patogiausią pristatymo būdą.

Visos šios rekomendacijos gali būti pritaikytos tiesiogiai kuriant ar tobulinant jau esamas e. parduotuves. Žinoma, visų jų nauda ir prasmingumas tiesiogiai priklauso nuo parduodamų prekių ar paslaugų tipo, e. parduotuvės keliamų tikslų, lankomumo bei kitų faktorių.

Verta pažymėti, kad pirkėjas pirkdamas prekę internetu vertina ne tik interneto svetainę, bet ir paslaugas, suteiktas po užsakymo. Bendras įvertinimas priklauso nuo prekę pristatančios kompanijos, papildomas paslaugas teikiančių įmonių kompetencijos ir darbo kokybės. Šie veiksniai sąlygoja būtinybę pasirinkti tik patikimus partnerius, atitinkančius aukščiausius reikalavimus. Tik suderinus visus šiuos komponentus galima pasiekti gerų rezultatų ir tikėtis ilgalaikės sėkmės. Patenkinti paslaugomis klientai yra geriausia reklama šiais betarpiškos konkurencijos laikais.

Išvados

Internetas tapo svarbiu strateginiu ginklu šiandieninėje konkurencingoje verslo aplinkoje. Vis daugiau klientų pasitelkia interneto paieškos sistemas prekei arba paslaugai rasti, todėl vis daugiau verslininkų supranta, jog šalia tradicinės prekybos sparčiai populiarėja virtuali prekyba internete. Sėkmingai prekybai virtualiame tinkle būtina reikalingas kokybiška interneto svetainė, kuri būtų veiksmingu verslo įrankiu bei neštu pelną.

Didėjant internetinių parduotuvių populiarumui, kyla būtinybė vertinti jų kokybę. Teorinėse užsienio autorių studijose pabrėžiami standartiniai interneto svetainės vertinimo aspektai kaip informatyvus turinys, patogi navigacija, patrauklus dizainas, tačiau ypač trūksta e. prekybai būdingų elementų. Dėl to, yra poreikis sukurti būtent e. prekybos svetainių kokybės vertinimo modelį.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, kompleksiškai palyginti Barneso ir Vidgeno (2003), Calero *et al.* (2005), Cao *et al.* (2005), Micho *et al.* (2003), Santos (2003), Loiacono *et al.* (2007) bei Parasuramano *et al.* (2005) interneto svetainės kokybės vertinimo modeliai. Remiantis teorinėse studijose pateikta medžiaga, sudaryta 15-os klausimų anketa e. prekybos interneto svetainės bei paslaugų kokybės elementų svarbumui bei vartotojų įpročiams nustatyti.

Pagal parengtą anketą, internete atlikta respondentų apklausa. Rezultatai palyginti su kitų užsienio autorių atliktų panašių tyrimų rezultatais. Gauta, kad Lietuvos interneto vartotojai perkančiam internetu svarbiausi e. prekybos interneto svetainės elementai yra patikimumas, paprastumas ja naudotis, svetainės saugumas ir interaktyvumas. Gauti rezultatai panaudoti formuojant koncepcinio e. prekybos svetainės vertinimo modelio struktūrą.

Parengtas koncepcinis e. prekybos interneto svetainės įvertinimo modelis. Modelis sudarytas pagal e. prekybai būdingą specifiką ir atspindi visus pirkimo internetu procesus nuo pradžios iki pabaigos. Modelio pagrindu sudarytas klausimynas, susidedantis iš 129 skirtingų svetainės kokybės elementų. Įvertinimo metodikai bei veiksmingumui nustatyti, pasirinktos šešios skirtingos kokybės bei populiarumo lietuviškos e. prekybos svetainės, kurios prekiauja buitine technika ir elektronika. Atlikus jų kokybės vertinimą nustatyta, kad tik kelios iš jų atitinka Lietuvos vartotojų keliamus kokybės reikalavimus e. prekybos svetainei. Gauti rezultatai pateikti tinklo formos diagramoje. Joje aiškiai matyti e. prekybos interneto svetainės privalumai ir trūkumai.

Taip pat patikrinta, ar yra kokia priklausomybė tarp svetainės kokybės ir jos lankomumo bei rango. Nustatyta, kad tiesioginės priklausomybės nėra ir šie elementai tik iš dalies parodo svetainės naudą vartotojui.

Pagal sudarytą koncepcinį e. prekybos kokybės vertinimo modelį parengtos rekomendacijos, kurios būtų naudingos siekiant patobulinti jau esamus arba tik kuriamas e. prekybos svetaines.

Esminės rekomendacijos, kurios būtų svarbiausios gerinant e. prekybos svetainės kokybę atsižvelgiant į Lietuvos vartotojų poreikius yra šios:

- Didinant svetainės patikimumą nurodyti išsamius kompanijos kontaktus, buveinės adresą, įdiegti saugumo priemones. Matomoje vietoje pateikti įmonės taikomas privatumo bei saugumo nuostatas. Pateikti išsamius prekių aprašymus, geros kokybės nuotraukas.
- Kad vartotojui būtų paprasta naudotis svetaine, sudaryti sąlygas lengvai prekės paieškai. Naudoti dinamines bei vaizdines nuorodas. Suteikti lankytojui galimybę matyti „naršymo gylį“. DUK skyrelis turi būti matomoje vietoje.
- Siekiant sumažinti virtualaus pardavėjo pojūtį, svetainėje turi būti kuo daugiau skirtingų bendravimo kanalų. Tai gali būti mobilusis telefonas, elektroninis paštas, „Skype“, virtualus pokalbių langai ar socialiniai tinklai.
- Užtikrinant malonų apsipirkimo procesą internete iki pat pabaigos, užsakymo forma turi būti kuo paprastesnė, užpildoma greitai. Jei užsakymo procesas susideda iš kelių etapų, aiškiai parodyti kurioje etapo vietoje randasi pirkėjas. Turi būti galimybė pirkti neužsiregistravus. Rekomenduotina įdiegti vieno žingsnio (*angl. One Step*) užsakymo galimybę.
- Siekiant išlaikyti teikiamų e. paslaugų kokybę, pasirinkti tik patikimus partnerius, atitinkančius aukščiausius reikalavimus.

Literatūra

- Aladwani, A. M. 2006. An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal* 12(2): 178–190.
- Alzola, L. M.; Robaina, V. P. 2010. The impact of pre-sale and post-sale factors on online purchasing satisfaction: a survey. *International Journal of Quality & Reliability Management* 27(2): 121–137.
- Ballantine, P. W. 2006. Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(6): 461–471.
- Barnes, S.; Vidgen, R. 2000. WebQual: An Exploration of Web-site Quality. *Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems*, July 2000, Vienna.
- Barnes, S. J.; Vidgen, R. 2003. Measuring website quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management and Data System* 103(5): 297–309.
- Calero, C.; Ruiz, J.; Piattini, M. 2005. Classifying web metrics using the web quality model. *Online Information Review* 29(3): 227–248.
- Cao, M.; Zhang, Q.; Seydel, J. 2005. B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems* 105(5): 645–661.
- Chaffey, D.; Smith, P.R. 2008. *eMarketing eXcellence: Planning and optimising your digital marketing*. Typeset by Charon Tec Ltd, 508 p.
- Clyde, A. L. 2000. Library and the web: a strategic planning approach to web site Management. *The Electronic Library* 18(2): 97–108.
- Combe, C. 2006. *Introduction to e-Business: Management and Strategy*. Elsevier Ltd, 429 p.
- Cox, J.; Dale, B.G. 2001. Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality* 11(2): 121–131.
- Cox, J.; Dale, B.G. 2002. Key quality factors in Web site design and use: an examination. *International journal of Quality & Reliability Management* 19(7): 862–888.
- Cristobal, E.; Flavian, C.; Guinaliu, M. 2007. Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality* 17(3): 317–340.
- Davidavičienė, V.; Gatautis, R.; Paliulis, N.; Petrauskas, R. 2009. *Elektroninis verslas: vadovėlis*. Vilnius: Technika, 468 p.
- Dholakia, R. R.; Zhao, M. 2009. Retail web site interactivity. How does it influence customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Retail & Distribution*

- Management* 37(10): 821–838.
- Feinberg, R.; Kadam, R. 2002. E-CRM Web service attributes as a determinants of consumer satisfaction with retail Web sites. *International Journal of Service Industry Management* 13(5): 432–451.
- Fogg BJ *et al.* 2001. What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study. *In CHI '01: Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* 3(1): 61–68.
- García, M. V. *et al.* 2005. A Study On The Applicability Of Online Service Quality Models In Testing E-Loyalty. *IADIS International Conference on WWW/Internet 2005*.
- Garnik, I. 2006. Factors affecting credibility of e-shops in Poland. *In proceedings of 13 International COST294 Workshop on user Interface Quality Models*, September 12–13 2005, Rome, 94–97.
- Ginevičius, R; Bivainis, J; Melnikas, B; Paliulis, N; Rutkauskas, A. V; Staškevičius, A. J; Pabedinskaitė, A; Šečkutė, L; Tamošiūnas, A. 2005. *Šiuolaikinis verslas: tobulinimo prioritetai*. Vilnius: Technika, 448 p.
- Guseva, N. 2009. Interneto svetainių adaptavimas kultūrai kaip kokybės gerinimo būdas. *Ekonomika ir vadyba* 14, 1060–1068.
- Halaris, C. *et al.* 2007. Classification and synthesis of quality approaches in e-government services. *Internet Research* 17(4): 378–401.
- Harden, L; Heyman, B. 2009. *Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. Amacom Books, 244 p.
- Herington, C.; Weaven, S. 2009. E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing* 43(9): 1220–1231.
- Iwaarden van Jos *et al.* 2003. Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management* 20(8): 919–935.
- Yang, Y.; Humphreys, P.; McIvor, R. 2006. Business service quality in an e-commerce environment. *Supply Chain Management: An International Journal* 11 (3): 195–201.
- Yang, K.; Allison, P. Young. 2009. The effects of customized site features on internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management* 13 (1): 128–139.
- Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. – Kaunas, 2002.
- Kim, M.; Kim, J.; Lennon, S. J. 2006. Online service attributes available on apparel retail websites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality* 16(1): 51–77.
- Liu, C.; Arnett, P. K. 2000. Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management* 38(1): 23–33.

- Lee, G.; Lin, H. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(2): 161–176.
- Loiacono, E. T.; Watson, R. T.; Goodhue, D. L. 2007. WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce* 11(3): 51–87.
- Longstreet P. 2010. Evaluating Website Quality: Applying Cue Utilization Theory to WebQual. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–7.
- Mich, L.; Franch, M.; Cilione, G. 2003. The 2QCV3Q quality model for the analysis of web site requirements. *Journal of Web Engineering* 2(1&2): 105–127.
- Minjeong *et al.* 2006. Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality* 16(1): 51–77.
- Moraga, A.; Calero, C.; Piattini, M. 2006. Comparing different quality models for portals. *Online Information Review* 30 (5): 555–568.
- Santos, J. 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality Journal*, No. 3, p. 233–246.
- Qin Su *et al.* 2008. Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36(5): 360–374.
- Page, T. J.; Spreng, R.A. 2002. Difference scores versus direct effects in service quality measurement. *Journal of Service Research* 4(3): 184–192.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7(3): 13–33.
- Rababah, O. M. A.; Masoud, F. A. 2010. Key Factors for Developing a Successful E-commerce Website. Communications of the IBIMA, 2010, Article ID 763461, 9 page.
Prieiga per internetą <<http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/cibima.html>>
- Riel, van A. C. R.; Liljander, V.; Jurriens, P. 2001. Exploring consumer evaluations of e-service: a portal site. *International Journal of Service Industry management* 12(4): 359–377.
- Rust, R. T.; Lemon, K. N. 2001. E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce* 5(3): 85–101.
- Ruževičius, J.; Guseva, N. 2006. Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai. *Ekonomika*, 75–90.
- Robbins, S.; Stylianou, A. 2003. Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information & Management* 40(3): 205–212.
- Zhao, M.; Dholakia, R. R. 2009. A multi-attribute model of website interactivity and customer satisfaction. An application of the Kano model. *Managing Service Quality* 19(3): 286–307.
- Zeithaml, A. 2002. Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality* 12(3): 135–138.

- Wen, J.; Chen, H.; Hwang, H. 2001. E-commerce Web site design: strategies and models. *Information Management & Computer Security* 9(1): 5–12.
- Webb, W.; Webb, A. 2004. SiteQual: an integrated measure of Web site quality. *The Journal of Enterprise Information Management* 17(6): 430–440.

Priedai

A priedas

APKLAUSA

Esu Vilniaus Gedimino Technikos Universiteto Verslo ir vadybos fakulteto verslo aplinkos valdymo programos I magistrantūros kurso studentas.

Šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas – sukurti efektyvų e. prekybos svetainių kokybės vertinimo modelį.

Jūsų nuomonė padėtų atskleisti reikšmingiausius interneto svetainės kokybės vertinimo aspektus, kurie bus naudingi kuriant koncepcinį svetainės vertinimo modelį bei sudaryti e. prekybos svetainės gerinimo gaires. Iš anksto dėkoju už atsakymus.

E. prekybos svetainių kokybės vertinimas

Respondentų informacija:

Lytis Vyras/Moteris

Amžius

Pradinis išsilavinimas/Vidurinis išsilavinimas/Profesinė kvalifikacija/Bakalauro išsilavinimas/laipsnis/Nebaigtas aukštesnysis/Magistro laipsnis/Aukštesnis nei magistro laipsnis/Kita

1. Ar naudojate elektronines paslaugas (e.paslaugas)?

(E. bankininkystė, virtualūs prekių katalogai, prekių ar paslaugų užsakymai internetu) (daug galimų atsakymų)

Taip

Ne, bet ketinu pradėti naudotis

Ne, ir toliau naudosisi tradiciniais metodais (parodyti klausimą, kurio numeris: 15)

Kita

2. Kaip vertinate savo kompiuterinį raštingumą?

(Naudojimas personaliniu kompiuteriu, internetu, įv. programomis)

1 2 3 4 5 6 7

Silpnai Puikiai

3. Kaip dažnai ką nors perkate/užsisakote internetu?

(pvz. įv. prekes, bilietus į varžybas, maistą į namus ir pan.)

Beveik kas dieną

Kartą per savaitę ir dažniau

Bent kartą per mėnesį ir dažniau

Rečiau nei kartą per mėnesį

Nesu pirkęs/užsisakęs internetu

Kita

4. Kaip dažniausiai ieškote/surandate informaciją apie norimą pirkti prekę?

(pasirinkite 2 tinkamiausius): (daug galimų atsakymų)

Internetu per paieškos sistemą (Google, Bing, Yahoo)

A priedo tęsinys

8. Kokie interaktyvūs bendravimo su pirkėjais internete elementai Jūsų nuomone yra efektyviausi? (įvertinkite balais nuo – 1 (mažiausiai efektyvu) iki 7 – labai efektyvu):

	1	2	3	4	5	6	7
Bendravimas telefonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendravimas el. paštu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendravimas per Skype	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendravimas forumuose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naujienlaikraštis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lojalumo programos užsiregistravusiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiesioginės užklauskos svetainėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per socialinius tinklus (Facebook, Twitter ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kas motyvuoja pirkti/užsisakyti prekes internetu? (pasirinkite iki 4 tinkamiausių): (daug galimų atsakymų)

- Mažesnė kaina
- Laiko stoka
- Didesnė prekių įvairovė
- Patogiau ir paprasčiau
- Didesnė pramoga
- Norisi išbandyti naujoves
- Virtualios galimybės internete
- Kita

10. Įvertinkite šių e. prekybos svetainių teikiamų paslaugų svarbumą, perkant prekę (nuo nesvarbu – 1 iki 7 – labai svarbu):

	1	2	3	4	5	6	7
Prekių savybių filtravimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lengva prekės paieška	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių palyginimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patarimai apie prekės naudojimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realus sandėlio likutis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tikslus prekės pristatymo terminas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užklauskos apie prekę formos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komentarai apie prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsultacijos esamu momentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lojalumo programos (nuolaidų kodai ir pan.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užsakytos prekės būsenos sekimas (tracking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išsamus prekės aprašymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės konfigūracijos keitimo modulis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ko pasigendate e. prekybos svetainėse? Įvardinkite keletą bruožų ar elementų.

A priedo pabaiga

12. Įvertinkite apsipirkimo internete proceso etapus pagal sudėtingumą?
(įvertinkite balais nuo labai sudėtinga – 1 iki 7 – paprasta):

	1	2	3	4	5	6	7
Prekės paieška	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės įtraukimas į užsakymą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užsakymo patvirtinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirkėjo registracija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apmokėjimas už prekę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užklausa apie prekę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendravimas su pardavėju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės atsiėmimo vieta/laikas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės grąžinimas atgal (brokas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ką labiausiai vertinate pirkdami interneto parduotuvėje? (pasirinkite 3 svarbiausius) (daug galimų atsakymų)

- Greitą atsaką į iškilusius klausimus
- Paprastumą bendrauti
- Apmokėjimo galimybių įvairovę
- Greitą prekių pristatymą
- Pristatymo būdo pasirinkimo įvairovę
- Pirkėjo apdovanojimo sistemą (už lojalumą)
- Vieno žingsnio apsipirkimo procesą (*angl. one-step checkout*)

14. Įvertinkite bendrą lietuviškų ir užsienio e. prekybos svetainių kokybės lygį
(nuo žemas – 1 iki 7 – aukštas):

	1	2	3	4	5	6	7
Lietuviškos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užsienio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

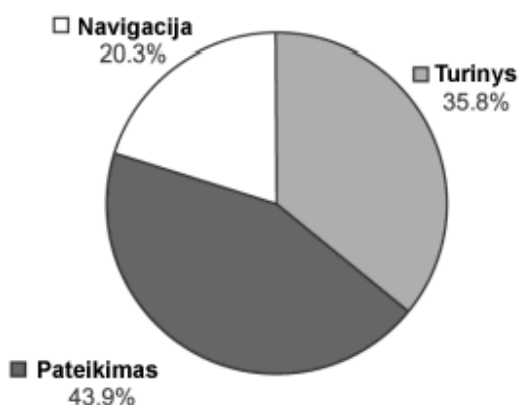
15. Kodėl dažniausiai nesinaudojate/vengiate naudotis e.paslaugomis?

(E. bankininkystė, virtualūs prekių katalogai, prekių ar paslaugų užsakymai internetu) (daug galimų atsakymų)

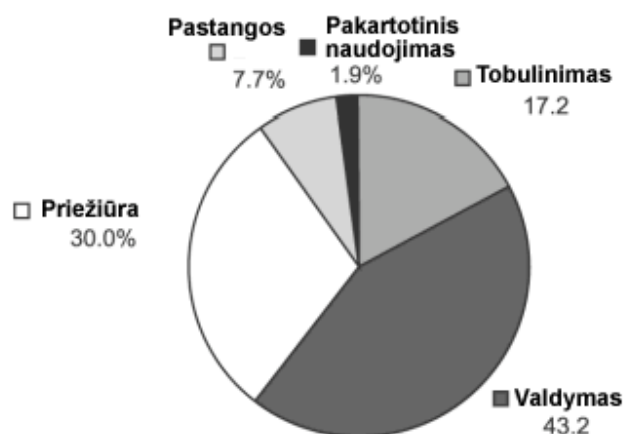
- Neužtenka žinių
- Nepatikima (atsiskaitymo saugumas, privatumas)
- Neįdomu
- Nėra tinkamų galimybių (pastovaus interneto, kompiuterio)
- Nebūna reikalo

B priedas

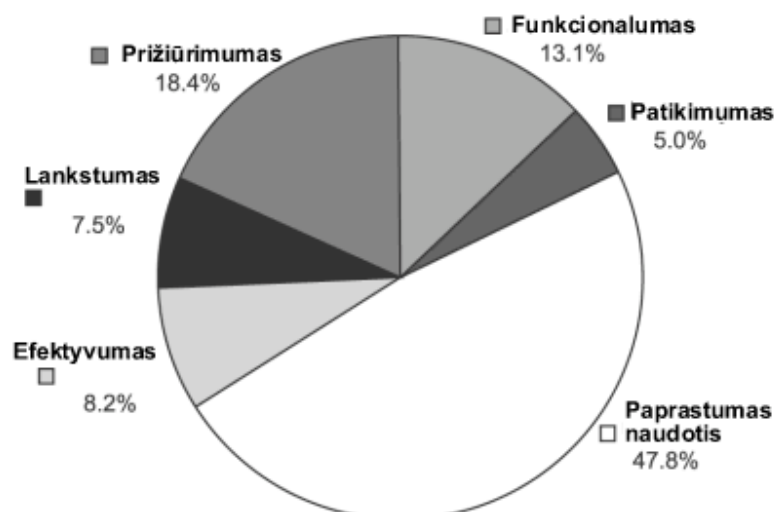
Interneto svetainės charakteristikos



Gyvavimo ciklo procesai

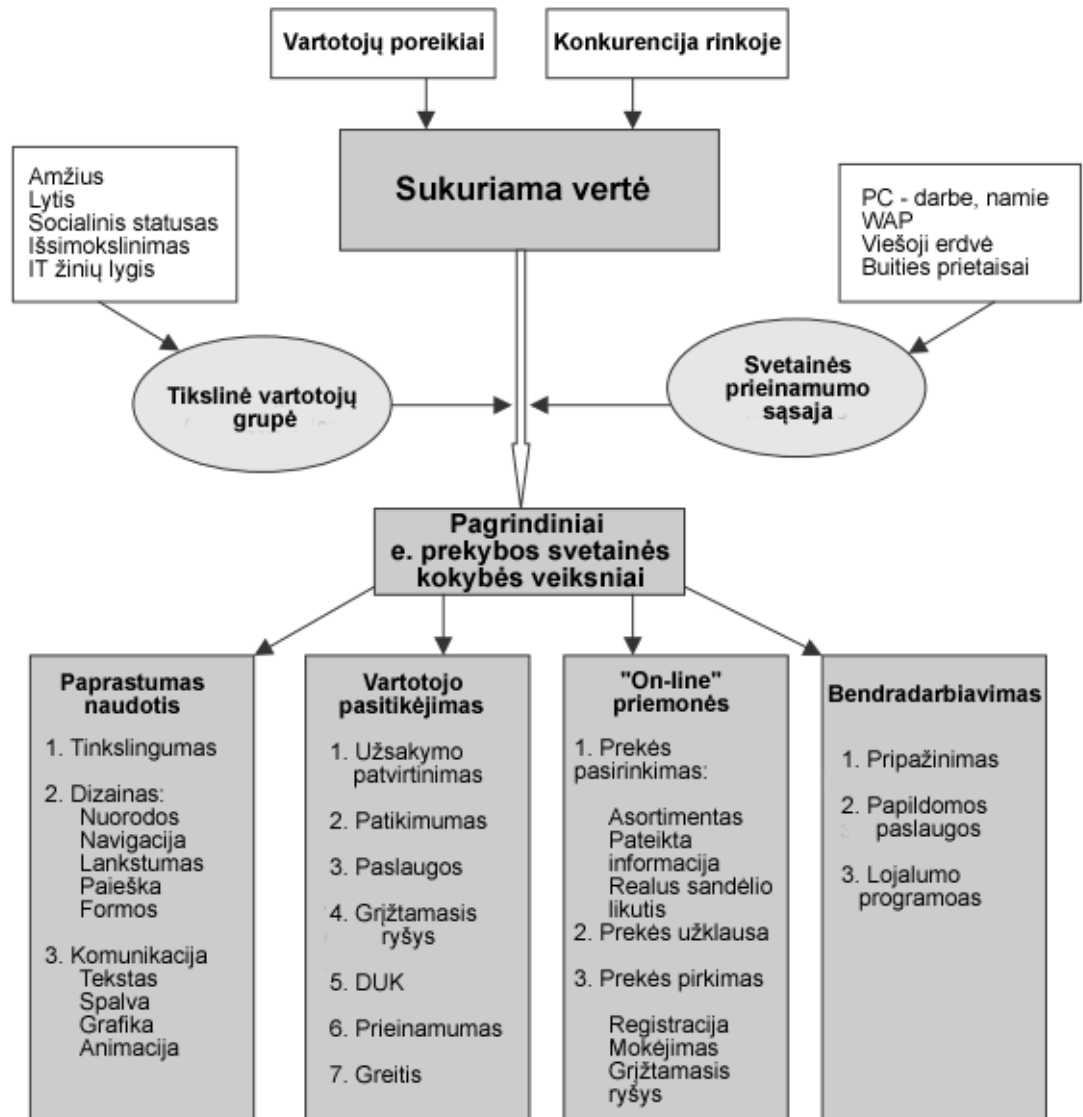


Kokybės elementai



24 pav. Metrinių duomenų pasiskirstymas WQM modelio elementuose (Calero, C.; Ruiz, J.; Piattini, M. 2005)

C priedas



25 pav. Interneto svetainės kokybės modelis tenkinant vartotojų poreikius (Cox 2002)

D priedas

14:00 – 15:40

IV teminė sekcija. Komunikacija: teorija ir praktika, 208 a.

Moderatorė dr. Lijana Stundžė

Tarpkultūrinės komunikacijos ir diplomatinio protokolo sąveika.

Pranešėja: *Mariana Sueldo (ISM vadybos ir ekonomikos universitetas)*

Tarpkultūrinė ir tarptautinė komunikacija verslo praktinio mokymo firmų tinkle.

Pranešėja: *Daiva Mikalkevičienė (Vilniaus kolegija)*

Korporatyvinė komunikacija ir korporatyvinė vadyba: vadybos funkcijos perspektyva.

Pranešėja: *Ingrida Krikštaponytė (VŠĮ Gerovės ekonomikos institutas)*

Akademinės bibliotekos korporatyvinės reputacijos formavimas: korporatyvinio tapatumo svarba.

Pranešėja: *Jelena Saikovič (Vilniaus universitetas)*

Diskusijos

16:30 – 17:00 Baigiamasis žodis prie kavos puodelio (208 a.)



**Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra**

Mokslinė-praktinė konferencija

**KOMUNIKACIJOS IR INFORMACIJOS
VADYBOS RAIŠKOS IR MODELIAI**

PROGRAMA

Konferencijos organizatoriai:
Dr. Lijana Stundžė (pirmininkė)
Prof. dr. Zenona Atkočiūnienė
Loreta Dvareckaitė

**2010 m. gruodžio 17 d.
Vilnius**

D priedo pabaiga

2010 m. gruodžio 17 d.

Saulėtekio al. 9, I rūmai, 210 a.

8:45 - 9:00

Dalyvių registracija

9:00 – 9:15

Konferencijos atidarymas

Sveikinimo žodis

Doc. dr. Andrius Vaišnys (VU KF dekanas)

Prof. dr. Zenona Atkočiūnienė (VU KF IKK vedėja)

9:15 – 10:15

Plenariniai pranešimai

Socialinė atsakomybė kaip vadybos funkcija:

TEO LT, AB atvejis.

Pranešėja: Jūratė Jakimavičienė (TEO LT, AB)

Informacijos ir žinių vadyba: naujos praktinės tendencijos.

Pranešėjas: Martynas Bieliūnas (Microsoft korporacija)

10:15-10:45 Kavos pertrauka

10:45 – 13:15

I teminė I sekcija. Informacinių ir komunikacinių technologijų (IKT) kaita, poveikis ir taikymas, 210 a.

Moderatorius doc. dr. Regimantas Pranaitis

IKT poveikis humanitariniams mokslams: požiūris T.S.Kuhno mokslo revoliucijų teorijos kontekstuose.

Pranešėjas: *doc. dr. Rimvydas Laužikas (Vilniaus universitetas)*

Ilgalaikio skaitmeninio išsaugojimo technologijos projekto (SHAMAN) rezultatų vertinimas.

Pranešėja: *prof. Elena Macevičiūtė (Vilniaus universitetas)*

Mokymosi objektų metaduomenų informacinės sistemos Vilniaus universiteto e.mokymosi medžiagai vertinti sukūrimas
Pranešėjas: *doc.dr. Povilas Abarius (Vilniaus universitetas)*

E-prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas.

Pranešėjai: *doc.dr. Vida Davidavičienė, Jonas Tolvaišas (Vilniaus Gedimino technikos universitetas)*

IKT ateities perspektyvos – darbas, verslas, studijos, komunikacija debesų kompiuterijoje.

Pranešėja: *doc.dr. Angelė Pečeliūnaitė (Vilniaus universitetas)*

Naujųjų IKT lūkesčiai.

Pranešėjas: *doc.dr. Regimantas Pranaitis (Vilniaus universitetas)*

Diskusijos

10:45-13:15

II sekcija. Komunikacija: teorija ir praktika, 208 a.

Moderatorė *doc. dr. Renata Matkevičienė*

Naujoji žiniasklaida: turinio, vartojimo, ekonominių modelių kaita.

Pranešėjas: *prof. dr. Žygintas Pečiulis (Vilniaus universitetas)*

Rizikos komunikacija: ką auditorija nori ir turi žinoti.

Pranešėja: *doc. dr. Audronė Nugaraitė (Vilniaus universitetas)*

Moralinė panika ir ikiteisminio tyrimo duomenų skelbimo problemos (pedofilijos skandalo pagrindu).
Pranešėja: *Aurelija Juodytė (Vilniaus universitetas)*

Politinė komunikacija 2.0: Baltijos valstybių vadovų atvejis.

Pranešėjas: *Andrius Šuminas (Vilniaus universitetas)*

Moterų ir vyrų žodinės komunikacijos raiškos: interneto straipsnių komentarų analizė.

Pranešėja: *dr. Lijana Stundžė (Vilniaus universitetas)*

Masinės komunikacijos eros pabaigos požymiai: nišinės medijos ir mini auditorijos

Pranešėja: *Daiva Siudikienė (Vilniaus universitetas)*
Diskusijos

13:15 – 14:00

Pertrauka

14:00 – 16:30

III teminė sekcija. Informacijos ir žinių vadybos raiškos šiuolaikinėje organizacijoje, 210 a.

Moderatorė prof. dr. Zenona Atkočiūnienė

Žinių vadyba ir inovacijos: poveikio raiška organizacijoje.

Pranešėja: *prof. dr. Zenona Atkočiūnienė (Vilniaus universitetas)*

Dvi elastingųjų žinių sampratos.

Pranešėjas: *doc. dr. Algirdas Budrevičius (Vilniaus universitetas)*

Į asmenybės ugdymą ir žmogiškųjų vertybių puoselėjimą orientuotų žinių modeliavimas: nuo organizacinių iki asmeninių žinių valdymo.
Pranešėjai: *doc. dr. Artūras Blinstrubas (Šiaulių universitetas), doc. Saulius Vaivada (Šiaurės Lietuvos kolegija)*

Informacijos vadyba ir pokyčiai Lietuvos projektinėse organizacijose.

Pranešėjai: *doc. dr. Alfredas Chmieliauskas (ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas), Saulius Šimkonis (Swedbank)*

Žinių vadybos ir kokybės sąveika

Pranešėjas: *Romualdas Vitkauskas (Vilniaus Gedimino technikos universitetas)*

Informacijos saugumo valdymas Lietuvos valstybės institucijose: problemos ir galimybės.

Pranešėjas: *Saulius Jastiuginas (Vilniaus universitetas)*

Diskusijos