

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

STUDIJŲ PROGRAMA VERSLO PROCESŲ VALDYMAS

Studentės Eglės Filatovaitės

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ĮMONĖS IR VARTOTOJŲ SĄLYČIO TAŠKŲ, FORMUOJANČIŲ VARTOTOJO KELIONĘ E-KOMERCIJOS PLATFORMOSE, VALDYMAS	MANAGEMENT OF BUSINESS AND CONSUMERS TOUCHPOINTS, FORMING CUSTOMER'S JOURNEY IN E-COMMERCE PLATFORMS
---	---

Darbo vadovė doc. dr. Aurelija Ulbinaitė

Vilnius, 2022

TURINYS

ĮVADAS	3
1. Vartotojų kelionę formuojančių įmonės ir vartotojų sąlyčio taškų koncepcija ir vertinimas e-komercijos platformose	6
1.1. Įmonės ir vartotojų sąlyčio taškų bei vartotojų kelionės samprata e-komercijos platformų kontekste	7
1.2. Įmonės ir vartotojų sąlyčio taškų, sudarančių vartotojų kelionę e-komercijos platformose, mokslinių tyrimų turinio analizė	11
1.3. Įmonės ir vartotojų sąlyčio taškų, patirtų vartotojų kelionės metu e-komercijos platformose, vertinimo teorijos ir modeliai	16
1.4. Įmonės ir vartotojų sąlyčio taškų, formuojančių vartotojų kelionę e-komercijos platformose, trajektorijos vertinimo teorinis modelis	21
2. Įmonės ir vartotojų sąlyčio taškų, formuojančių vartotojo kelionę e-komercijos platformose, tyrimo metodologija	22
2.1 Tyrimo eigos struktūra	24
2.2 Tyrimo metodika	25
2.3 Duomenų analizės metodai	28
3. Įmonės ir vartotojų sąlyčio taškų drabužių e-komercijos platformose empirinė analizė	36
3.1 Respondentų socialinės-demografinės charakteristikos	36
3.2 Statistinių tyrimo duomenų analizė	38
3.3 Hipotezių tikrinimas	49
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	57
LITERATŪROS SĄRAŠAS	61
SANTRAUKA	65
SUMMARY	66

IVADAS

E-komercija - tai prekių ar paslaugų pirkimas ar pardavimas internetu bei su šiuo procesu susijusių pinigų ir duomenų transakcijų visuma. Šiuo metu elektroninė prekyba daugeliui žmonių užima svarbią vietą gyvenime. Internetu galime pirkti ir parduoti beveik viską - knygas, elektroniką, drabužius, programinę įrangą, baldus ir kitas prekes ar paslaugas. El. komercijos atsiradimas ir augimas iš naujo apibrėžia komercinę veiklą visame pasaulyje, žmonės neišeidami iš namų gali nusipirkti bei parduoti įvairias prekes ar paslaugas bet kuriuo paros metu. Tai yra visiška priešingybė ankstesnei prekybos praktikai, kuomet prekių pirkimas reikalavo aktyvios ir fizinės sąveikos tarp pirkėjo ir pardavėjo. Pagal dabartines tendencijas, didelė dalis fizinių parduotuvių persikelia į internetinę erdvę arba šalia fizinės pardaviminės veiklos papildomai kuria internetines parduotuves.

Taip pat, didėjant interneto skvarbai ir prieinamumui, daugiau žmonių gali naudotis didžiąja dalimi internetinių paslaugų, įskaitant ir el. prekybą. Šiuo metu apie 22% pasaulio gyventojų apsiperka internetu ir prognozuojama, kad, tęsiantis nuolatiniam augimui, mažmeninės elektroninės prekybos pardavimai iki 2021 m. gali siekti 5 trilijonus JAV dolerių. "Statista" ataskaitoje pateikiama el. prekybos statistika ir tendencijos nuo 2014 m. bei prognozuojami planai iki 2023 m. Mokslininkams analizuojant ir stebint naujausius duomenis, tikimasi, kad elektroninės prekybos pardavimai išaugs 276,9 proc. visame pasaulyje. Didžiausias skaitmeninės rinkos augimo tempas yra Azijos ir Ramiojo vandenyno bei Lotynų Amerikos regionuose. Šių regionų šalys yra atsakingos už didžiausią elektroninės prekybos rinkos sėkmę. Be to, kadangi skaitmeniniai atsiskaitymo būdai šiuose regionuose vis labiau plinta, elektronei prekybai numatomas klestėjimo laikotarpis.

Elektroninė mažmeninė prekyba yra besiplečianti ir atverianti naujas verslo galimybes internetiniams verslams, elektroninio apsipirkimo svetainėms (Ayanso ir kt., 2010). Internetas padeda vartotojams ieškoti informacijos apie produktus ir (arba) paslaugas bei palyginti kainas, taip pat surasti produktus ir (arba) paslaugas naudojant mobiliuosius ar kompiuterinius informacijos paieškos įrenginius. Reaguodami į tai, kaip vartotojai ieško informacijos, daugelis internetinių mažmeninės prekybos svetainių daugiausia dėmesio skiria interaktyvaus turinio, kuriame gausu socialinės medijos, pateikimui, tikėdamiesi pasiekti aukštesnį paieškos sistemų reitingą, taip pat pagerinti ir supaprastinti vartotojų elektroninio apsipirkimo patirtį ir vartotojo kelionę.

Siekdami efektyviai konkuruoti pasaulinėse internetinėse rinkose, elektroninės prekybos tinklai naudojami įvairiais sąlyčio taškais, tokiais kaip elektroninės prekybos svetainės, vartotojo sutikimu pagrįstos el. pašto kampanijos ir socialiniais tinklais, kad pasiektų klientus ir valdytų ryšį su esamais ir potencialiais el. pirkėjais (Shankar ir kt. 2011). Augant socialinės medijos naudojimui, e-komercijos platformos kuria, tobulina ir pritaiko savo socialinius tinklus sukuriant galimybes lengviau kurti virtualias bendruomenes, kurios padeda pasiekti, sąveikauti ir bendradarbiauti su esamais ir potencialiais el. pirkėjais. El. prekybos pardavėjo socialinės medijos svetainės vaidina vis svarbesnę vaidmenį kaip „naujosios medijos“ integruoto rinkodaros komunikacijos plano dalis ir kaip kritinis sąlyčio taškas bendraujant su klientais (Edelman 2010; Reinold ir Tropp 2012). Pavyzdžiui, „Teavana“ elektroninio apsipirkimo svetainėje pateikiamos penkios nuorodos į socialinės medijos svetaines, kuriose el. pirkėjai gali apsilankyti susijusiose svetainėse, norėdami prisijungti prie pokalbio su „Facebook“, sekti el. prekybos tinklą su „Twitter“, „prisegti“ „Pinterest“ platformoje ir matyti pasidalinamas nuotraukas, mokytis ir tyrinėti naudodami „YouTube“ vaizdus bei prisijungti prie bendruomenės su „Google plus“. Tyrimai rodo, kad e-komercijos platformas vystantys verslai turi įvertinti el. pirkėjų reakciją į įvairius sąlyčio taškus, kuriuose vyksta kliento ir pardavėjo interakcija (Reinold ir Tropp 2012). Taigi, norint veiksmingai valdyti ir koordinuoti kelis sąlyčio taškus, elektroninės prekybos tinklams tampa nepaprastai svarbu sėkmingai veikti šioje intensyviai konkuruojančioje pasaulinėje interneto rinkoje.

Darbo tikslas - išanalizavus vartotojo kelionę („customer journey“) drabužių e-komercijos platformose remiantis įmonės ir vartotojų sąlyčio taškais („touchpoints“) nustatyti, kurie sąlyčio taškai yra kritiniai vartotojams pardavimo procese.

Magistro darbui formuluojami uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslininkų atliktus darbus susijusius su vartotojo kelione bei sąlyčio taškais ir pagal tai pateikti teorinę prieigą;
2. Remiantis sukonstruotu teoriniu modeliu, išanalizuoti sąlyčio taškus drabužių e-komercijos platformoje, patikrinti iškeltas hipotezes apklausiant e-komercijos platformų vartotojus;
3. Pagal gautus duomenis, kiekybinės analizės būdu nustatyti, kurie sąlyčio taškai yra

kritiniai vartotojo kelionėje;

4. Pateikti tyrimo rezultatus, apribojimus, rekomendacijas tolimesniems tyrimams bei e-komercijų pardavėjams, kurių sąlyčio taškų valdymas turi didžiausią įtaką vartotojo kelionėje.

Darbo struktūra: Įvade pateikiamas darbo aktualumas ir problema, darbo tikslas bei uždaviniai. Tyrimo metodologijoje aprašomas naudojamas tyrimas. Literatūros apžvalgoje nurodoma, kas jau yra ištirta įmonės ir vartotojų sąlyčio taškų valdymo procese, iškeliamos analizuota literatūra grįstos hipotezės. Apibrėžiama, kas yra sąlyčio taškai, aiškinamos priežastys, galinčios lemti pardavimo proceso rezultatus. Tyrimo dalyje tikrinamos hipotezės, bendros išvados ir rekomendacijos tolimesniems tyrimams pateikiamos išvadose.

Temos aktualumas: Pastebimas ryškus vartotojų įpročių pokytis užsisakant prekes ar paslaugas internetu, perkant iš e-komercijos platformų. Tai nulėmė interneto prieinamumas, elektroninių prietaisų tobulėjimas, lyginant su fizinės parduotuvės įrengimu, nedideli kaštai verslui savo prekes ar paslaugas pasiūlyti pirkėjams virtualioje erdvėje bet kuriuo paros metu ir bet kurioje pasaulio vietoje. Taip pat, dėl COVID-19 pandemijos dar labiau išaugo naudojimas e-komercijos platformomis ir pagal statistika grįstas prognozes skaičiai yra palankūs internetiniam verslui, tikimasi vis didėjančio vartotojų, apsiperkančių internetu, srauto. Šiame darbe analizuojamų kritinių sąlyčio taškų nustatymas pardavimo procese ir rekomendacijų įgyvendinimas gali pagerinti įmonės finansinius rodiklius, klientų lojalumą ir pasitenkinimą.

1. Vartotojų kelionę formuojančių įmonės ir vartotojų sąlyčio taškų koncepcija ir vertinimas e-komercijos platformose

Didėjantis mobiliųjų įrenginių naudojimas visame pasaulyje prisidėjo prie elektroninės prekybos augimo. Naudodamiesi mobiliaisiais prietaisais, žmonės perka ir parduoda internetu lanksčiau ir aktyviau. Be to, „fintech“ įmonės keičia mokėjimo metodus, padarydamos juos saugius ir lengvai atliekamus sandorius (Haddad, Hornuf 2019). El. prekybos verslas remiasi šiomis mokėjimo sistemomis ir integruoja jas į savo mobiliąsias programas. Dabar klientai labiau nei bet kada yra prisirišę prie savo mobiliųjų įrenginių bei kitų elektroninių prietaisų.

Elektroninės prekybos įmonių surinkti statistiniai stebėjimai taip pat prisidėjo prie elektroninės prekybos augimo. B2C (“Business to consumer” - ang. “verslas klientui” yra bendradarbiavimas tarp įmonės ir kliento, fizinio asmens, tiekiant ar parduodant jam prekes, paslaugas ar informaciją (Vaakel ir kt. 2016)) modelyje el. prekybos įmonės stebi vartotojų preferencijas ir pateikia duomenimis grįstų analizių. Šie stebėjimai vėliau integruojami į mažmeninės prekybos modelius, kad būtų užtikrinama geresnė vartotojų patirtis. Tokiu būdu yra labiau tikėtina, kad klientai susidurs su naujų produktų pasiūlymais, atitinkančiais jų interesus, pamatys savo prieinamos kainos režiams priklausančius produktus ar paslaugas - pasiūlymai yra personalizuojami pagal kliento poreikius.

Kitas svarbus veiksnys, lemiantis elektroninės prekybos augimą, yra mažos el. prekybos verslo išlaidos, kadangi įkurti internetinę parduotuvę reikalauja mažiau finansinių kaštų nei fizinę. Taip pat, el. prekybos parduotuvės yra prieinamos iš bet kurios pasaulio vietos internetu, sukurdamos verslui galimybę pasiekti klientus visame pasaulyje.

Nors el. prekybos populiarumas sparčiai auga, vienas įtakingiausių veiksnių pastaruosiu metu, paskatinęs žmones dar daugiau pirkti internetu - COVID-19 pandemija. Valstybėse, kuriose buvo įvestos karantino sąlygos ir leista dirbti tik būtinųjų prekių parduotuvėms, el. komercijos platformos tapo vienintele galimybe apsipirkti. Taip pat, nors dalis parduotuvių ir galėjo būti atviros, nemaža dalis žmonių, baimindamiesi viruso grėsmės, vengė eiti į fizines parduotuves ir rinkosi internetinę erdvę. Taip pat, pasikeitė vartotojų preferencijos, išpopuliarėjo iki tol buvę ne tokios paklausios pirkimui internetu prekės. Tai parodo, jog didelei daliai verslų norint išsilaikyti finansiškai, teko rinktis el. parduotuvių kūrimą ir palaikymą.

1.1. Įmonės ir vartotojų sąlyčio taškų bei vartotojų kelionės samprata e-komercijos platformų kontekste

Nors internetinėje erdvėje verslų daugėja, svarbu suprasti, ar jie atitinka vartotojų poreikius ir lūkesčius, yra konkurencingi. Pagrindinės sąvokos, su kuriomis dažniausiai susiduriama literatūroje apie kliento patirtį ir kurios bus paaiškintos šiame skyriuje yra:

- Sąlyčio taškas
- Vartotojo kelionė
- El. kanalas
- El. kanalo sąlyčio taškas

Analizuojant kliento patirtį, dažnai įtraukiamos tokios sąvokos kaip sąlyčio taškas ar vartotojo kelionė. Paslaugų ar prekės teikėjo sąveikos ir interakcijos su klientu dažniausiai vadinamos sąlyčio taškais (Howard 2007), o visa kliento patirtis, sujungta iš visų sąlyčio taškų, vadinama kliento kelione. Sąlyčio taškai egzistuoja tiek prieš pirkimą, tiek po pirkimo (Meyer, Schwager 2007) ir gali pasireikšti keliais skirtingais mažmeninės prekybos kanalais (Stein, Ramaseshan 2016). Šie taškai atspindi tai, kas vyksta kliento požiūriu, todėl jiems telkiamas didelis dėmesys siekiant suprasti prekės ar paslaugos pardavėjo interakciją su klientu iš pastarojo perspektyvos. Kadangi sąlyčio taškai dažniausiai nesibaigia ties pirkimo momentu, kliento kelionė apibrėžiama kaip vartotojo patirtis įskaitant visą rinkinį sutinkamų sąlyčio taškų ir veiksmų seką pardavimo bei popardaviniame etapuose.

Duncan (2005) prekės ženklo ir kliento sąlyčio tašką apibrėžė kaip „bet kokią situaciją, kai klientas susiduria su prekės ženklu ar įmone“. Taip pat, jis suklasifikavo sąlyčio taškus į keturias kategorijas:

- Kompanijos sukurti sąlyčio taškai, kurie yra suplanuota rinkodaros komunikacijos dalis (reklamos, naujienų leidiniai, brošiūros, įpakavimai ir parduotuvės dekoracijos)
- Įmonės vidiniai sąlyčio taškai - sąveika su prekės ženklu pirkimo ar naudojimosi procese (aptarnaujantis personalas, pardavimų vadybininkai, pagalbinių darbuotojai)
- „Netikėti“ sąlyčio taškai - tai nekontroliuojami sąlyčio taškai, kurių negalima numatyti, pavyzdžiui *WOM* (ang. “Word of mouth” - perduodama rekomendacija)

kitiems vartotojams), kai vartotojai dalinasi savo patirtimi apie pardavėją ir pirkimo procesą kitiems potencialiems vartotojams

- Kliento inicijuoti sąlyčio taškai - sąveika, atsirandanti tuomet, kai klientai patys susisiekiama su įmone (pavyzdžiui skundai, paklausimai dėl prekių vartojimo).

Autorius taip pat pasiūlė nustatyti šių sąlyčio taškų prioritetus remiantis šiais kriterijais:

1. Įtaka prekės ženklo lojalumui
2. Įmonės gebėjimas daryti įtaką vartotojo patirčiai sąlyčio taške
3. Kaina, kurią turi sumokėti verslas besistengdamas interakciją su klientu paversti teigiama patirtimi
4. Apimtis, kiek kontaktai gali būti naudojami renkant duomenis apie klientus
5. Apimtis, kiek sąveikos taškai yra naudingi sužinoti papildomos informacijos.

Sąlyčio taškų prioritetizavimas pagal kiekvieną analizuojamą verslą padeda suprasti, kuris sąlyčio taškas yra efektyviausias siekiant didinti klientų prekės ženklo patirtį, kurti tinkamas interakcijas bei valdymo modelius.

Kiekvienas verslas, įmonė ir pardavėjai sąveikauja su klientais įvairiais būdais, per skirtingus sąlyčio taškus. Tai gali būti žmonių produktų, paslaugų, komunikacijos, supančios erdvės, aplinkos ar elektroniniai sąveikos taškai, kurie sudaro sąsają tarp pardavėjo ir pirkėjo bei sukuriantys pastarojo patirties ciklus. Siekiant sukurti ir užtikrinti geriausią vartotojo patyrimą jam keliaujant per visą sąlyčio taškų ciklą, pardavėjas privalo atidžiai sugalvoti, suprojektuoti, išvystyti ir tinkamai valdyti sąlyčio taškus.

Kadangi internetinė mažmeninės prekybos aplinka kinta, vis dažniau naudojamos sąvokos elektroninis kanalas (ang. “e-channel”) ir elektroninio kanalo sąlyčio taškas (ang. “e-channel touchpoint”), reikia išsiaiškinti šių sąvokų esmę bei skirtumus. Neslin (2006) kanalą apibrėžia kaip „kliento kontaktinį punktą arba terpę, per kurią įmonė ir klientas sąveikauja“.

G. Wagner ir kt. apibrėžia el. kanalą kaip internetą įgalinančių įrenginių (pavyzdžiui, mobiliųjų įrenginių) kategoriją, kurią vartotojai gali naudoti norėdami bendrauti ir pirkti produktus iš internete esančio tiekėjo. El. kanalais laikomi įvairūs prietaisai, turintys interneto prieigą ir leidžiantys vartotojui naršyti tinkle. El. kanalo sąlyčio tašku laikoma interakcija tarp

potencialaus pirkėjo ir pardavėjo (pavyzdžiui, mobiliojo apsipirkimo programėlė), kurią pardavėjas naudoja vartotojams suteikdamas galimybę apsipirkti internetu. Autoriai apibrėžia skirtumą tarp el. kanalo ir el. kanalo sąlyčio taško, kadangi pirmasis reprezentuoja techninės įrangos pasirinkimus, kuriuos vartotojai gali ar yra labiau linkę naudoti, tuo tarpu sąlyčio taškai nurodo programinės įrangos pasirinkimus, kuriuos pardavėjai gali pasiūlyti el. kanalams.

Ankstesni mokslininkų atlikti tyrimai rodo, kad analizuojant vartotojo kelionę, būtina atsižvelgti ne tik į sąlyčio taškus, tačiau taip pat ir el. kanalus, galinčius paveikti visą vartotojo patirtį ir nulemti pasitenkinimą. Pavyzdžiui, Dennis ir kt. (2017) ištyrė kanalų įtaką neįgalių vartotojų gerovei ir pastebėjo, kad apsipirkimas internetu naudojant mobilių įrenginių kelia didesnę pasitenkinimą ir yra komfortablesnis nei apsipirkimas internetu naudojant kompiuterį. Remiantis įvairių įrenginių (nešiojamojo kompiuterio ir planšetinio kompiuterio) poveikio vartotojų supratimui apie produktus internete tyrimu, Brasel ir Gips (2014) teigia kad sąsajų, naudojamų prieigai prie turinio, tyrimai yra tokie pat svarbūs kaip ir paties turinio tyrimai. Nepatogus priėjimas prie turinio ar nepritaikytas turinys įvairiems skaitmeniniams prietaisams kaip sąlyčio taškas gali dirginti vartotoją ir užkirsti kelią tolimesniam naudojimuisi e-komercijos platforma ar interneto svetaine. Vis dėlto, trūksta tyrimų, kuriuose autoriai atsižvelgtų į galimai trūkstamo dirgiklio (svetainės) pritaikymo įtaką prietaisų charakteristikoms. Apskritai, alternatyvių el. kanalų sąlyčio taškų (t.y. skirtingų skaitmeninių apsipirkimo formatų) poveikio tyrimai buvo kur kas retesni ir susiję tik su internetinio apsipirkimo mobiliaisiais telefonais palyginimu tarp apsipirkimo programėlių ir svetainių mobiliesiems (Hubert ir kt., 2017; Kim ir kt., 2017). Tai yra problematiška, nes mobiliosios parduotuvės patirtį gali moderuoti tiek įrenginys, tiek naudojamas el. kanalo jutiklinis taškas. Pavyzdžiui, e-komercijos platforma „Amazon“ planšetinių kompiuterių vartotojams teikia tris el. kanalo sąlyčio taškus, kurie skiriasi dizainu, valdymu ir funkcijomis: į planšetinius kompiuterius reaguojanti svetainė, apsipirkimo planšetiniais kompiuteriais programa (siūlanti mažesnę dizainą ir kitokią meniu struktūrą) ir „langų“ apsipirkimo programą (kurioje yra intuityvus požiūris perbraukiant per produktų kategorijas). Taigi mobiliųjų internetinių apsipirkimų tuo pačiu planšetiniu kompiuteriu patirtis gali būti suvokiama ir vertinama skirtingai. Lyginant su ankstesniais autorių tyrimais, daugiakanalės aplinkos suvokimas gali padėti sustiprinti internetinės prekybos perspektyvą atsižvelgiant ne tik į el. sąlyčio taškus, tačiau taip pat ir vartotojų naudojamus el. kanalus. Remiantis tokio požiūriu, siekiama

praturtinti ir išplėsti ankstesnius vartotojų elgsenos mažmeninės prekybos internete tyrimus, pritaikant į vartotoją orientuotą el. kanalų ir el. kanalų sąlyčio taškų požiūrį.

G. Wagner apibrėžia ne tik el. kanalo, jo sąlyčio taško ir internetinio kanalo sąvokas, bet ir sujungia jas į “daugiakanalės elektroninės komercijos” žemėlapi. Jame parodoma, kaip kanalas skirstomas į el. kanalus, iš jų - į el. kanalų sąlyčio taškus ir sudaro vartotojo kelionę. Ši kelionė sujungia pardavėjo - prekės ar paslaugos pasiruošimo kelią pardavimui ir pirkėjo ar vartotojo perspektyvą. Planuojant pardavimo strategiją, paranku naudotis tokia autorių sukurta schema, kadangi ji padeda kurti daugiakanales elektroninės prekybos sistemas, nukreiptas į vartotojo patyrimą ir poreikius.

1 lentelė. *Esminių darbo sąvokų aiškinimas remiantis skirtingais autoriais*

Sąvoka	Aiškinimas	Autorius
Sąlyčio taškas	Paslaugų ar prekės teikėjo sąveikos ir interakcijos su klientu	Howard (2007)
Sąlyčio taškas	Situacija, kai klientas susiduria su prekės ženklu ar įmone	Duncan (2005)
El. kanalas	Kliento kontaktinis punktas arba terpė, per kurią įmonė ir klientas sąveikauja	Neslin (2006)
El. kanalas	Internetą įgalinančių įrenginių (pavyzdžiui, mobiliųjų įrenginių) kategorija, kurią vartotojai gali naudoti norėdami bendrauti ir pirkti produktus iš internete esančio tiekėjo	Wagner ir kt. (2020)
El. kanalo sąlyčio taškas	Interakcija tarp potencialaus pirkėjo ir pardavėjo (pavyzdžiui, mobiliojo apsipirkimo programėlė), kurią pardavėjas naudoja vartotojams suteikdamas galimybę apsipirkti internetu	Wagner ir kt. (2020)

1.2. Įmonės ir vartotojų sąlyčio tašku, sudarančių vartotojų kelionę e-komercijos platformose, mokslinių tyrimų turinio analizė

Moksliniuose tyrimuose daugiakanalė internetinės mažmeninės prekybos perspektyva pritaikoma ir analizuojama taip pat dėl to, kad išsiplėtė internetinių įrenginių, kuriuos pirkėjai naudoja ieškodami informacijos apie produktą ar norėdami įsigyti produktą internetu, asortimentas (Grewal ir kt., 2017; Maity ir kt., 2018). Su kiekvienu įrenginiu, leidžiančiu asmenims naudotis internetinėmis mažmeninės prekybos paslaugomis, tokiomis kaip kompiuteriai, išmanieji telefonai, planšetiniai kompiuteriai ir televizorius su internetu, apsipirkimas internetu tampa ne tik universalesnis, bet ir sudėtingesnis. Vartotojų kanalų pasirinkimo kontekste daugiakanaliai tyrėjai pabrėžė poreikį suprasti naudą, kurią žmonės gauna iš kiekvieno mažmeninės prekybos kanalo, norėdami nustatyti efektyvias individualių kanalų strategijas ir naudoti į klientą orientuotas daugiakanalių mažmeninės prekybos strategijas (pvz., Payne ir Frow, 2005). Naujos perspektyvos mažmeninei prekybai tinkamumas tampa akivaizdus, kai manoma, kad apsipirkimo elgesys smarkiai keičiasi, atsižvelgiant į internetą naudojančių įrenginių naudojimą. GWI (2017) ištyrė internetinių pirkėjų naudojimąsi įrenginiais ir pranešė, kad vidutiniškai 49 proc. pirkėjų visame pasaulyje apsipirka internetu naudodamiesi asmeniniais kompiuteriais ar nešiojamaisiais kompiuteriais, o 51 proc. - per išmaniuosius telefonus ir 9 proc. - per planšetinius kompiuterius. Besiplečiant technologijų galimybėms, kurias pasitelkiant klientai gali apsipirkti, būtina, kad vadovai suprastų tiek prietaisų, kuriuos vartotojai naudoja pirkdami internetu, tiek el. kanalų, turinčių įtakos šiems sprendimams, ypatybes (Rapp ir kt., 2015). Konkrečių prietaisų kategorijų nustatymas suteikia galimybę mažmenininkams pasiūlyti kelis tinkamus taškus pirkėjams (Verhoef ir kt., 2015). Įrenginių skirtumai, tokie kaip ekrano dydis, skiriamoji geba ir interaktyvumas, gali turėti įtakos vartotojų reakcijai į rinkodaros turinį, nurodant, kad sąsajos gali formuoti vartotojų reakcijas į identišką turinį (McLean ir kt., 2018). Taigi žinios, kaip, kodėl ir kada vartotojai naudojami įvairiais prietaisais, norėdami apsipirkti internetu, yra būtinos, kad mažmenininkai galėtų patenkinti klientų poreikius naudodamiesi tinkamomis internetinėmis mažmeninės prekybos sistemomis (Zhang ir kt., 2010).

Daugiakanalė pardavimo aplinka taip pat yra analizuojama 2018 m. Satoshi Nakano ir Fumiyo N. Kondo išleistame straipsnyje "Klientų segmentavimas per pirkimo kanalus ir

medijos sąlyčio taškus naudojant vieno šaltinio skydelio duomenis". Autoriai teigia, kad daugiakanalė mažmeninė aplinka intensyviai vystėsi per pastarąjį dešimtmetį. Didėjant įmonių skaičiui, kurios parduoda savo produktus ar paslaugas internetu ar per fizines pardavimo vietas, didesnę reikšmę įgijo nuoseklus pardavimų ir komunikacijos kanalų integravimas (Zhang ir kt., 2010). Komunikacijos kanalų, grįstų daugialypės terpės, tokios kaip mobilieji įrenginiai ir socialinė žiniasklaida, kūrimas ir vystymas leidžia verslams užmegzti tiesioginius ryšius su klientu (Ganesan ir kt., 2009; Van Bruggenas ir kt., 2010). Dabar įmonė gali sukurti interaktyvų ryšį teikdama informaciją apie produktą per savo svetainę arba per socialinės žiniasklaidos platformas, tokias kaip „Facebook“ ir „Twitter“, be tradicinių komunikacijos kanalų. Priešingai, klientų požiūriu, galimybės klientams pasirinkti informaciją didėja. Dabar jie gali gauti reikalingą informaciją ir produktus be apsilankymo fizinėse parduotuvėse, tačiau priimdami sprendimus dėl įsigijimo internetu. Dėl didėjančios interneto įtakos, verslui svarbu suprasti, kaip klientai naudoja skirtingus kanalus ir mediją, kad galėtų nepastebimai paveikti vartotojus siekiant geresnių pardavimo rezultatų.

Atliekant tyrimus, susijusius su skirtingų kanalų ir sąlyčio taškų analize būtina atsižvelgti į daugiakanalę aplinką, kadangi pastebėta, jog klientas sprendimų priėmimo procese naudoja kelis kanalus informacijos paieškai arba pirkimui (Kumar, Venkatesan, 2005). Ištirta, kad informacijos apie produktą paieška per internetinę parduotuvę yra teigiamas reiškinys, prognozuojantis vartotojo ketinimą pirkti prekes ar paslaugas internetu. Taip pat, pastebėtas vartotojų elgesys, kai naudojamosi vienu kanalu informacijos paieškai, tačiau pirkimo fazėje panaudojamas kitas kanalas, pvz. internetinėje parduotuvėje rastas produktas perkamas nuvykus į fizinę mažmenininkų parduotuvę. Šie tyrimai rodo, kad vartotojai gali naudoti internete gautą informaciją pirkdami tiek internetu, tiek fizinėse pardavimo vietose. Norint užfiksuoti tokio pobūdžio elgesį ir pasiekti tinkamą ryšį, būtina atskirti pirkimo kanalą ir informacijos paieškos kanalą. Tai tik dar labiau įrodo kanalų ir juose atsirandančių sąlyčio taškų svarbą, kurie gali nulemti pozityvią arba negatyvią vartotojo kelionės patirtį ir atitinkamai - pasirinkimą pirkti prekę ar paslaugą, ar rinktis konkurentus.

Formuojant daugiakanalę aplinką, svarbu įsivertinti savo potencialų pirkėją ir pagal tai nuspręsti, kokie kanalai ir sąlyčio taškai bus naudojami pardavimo ir santykio su klientu strategijoje. Konus ir kt. autoriai vartotojus skirsto į dvi grupes - lojalius ir inovatyvius. Pastebėta, jog daugiakanalę aplinką naudojantys klientai yra palankesni naujovėms beieškant teigiamos apsipirkimo patirties, bando sumažinti savo laiką, pastangas ir išlaidas pirkimo

procesu. Nurodoma, kad ši pirkėjų grupė yra labiau patenkinta apsipirkinėjimo procesu nei kiti vartotojai. Tuo tarpu žmonės, mieliau besirenkantys fizines parduotuves, nors ir naudojami tik vienu kanalu, bet yra lojalesni ir siekia gauti aukštesnę paslaugų kokybę. Tačiau taip pat išskiriama dar viena grupė - neįsitraukiančių vartotojų, tyrime sudarančių netgi 40 proc. apklaustųjų, kurie nemėgsta apsipirkinėti ir neišskiria savo pageidaujamo pirkimo kanalo (Konus ir kt., 2008). Klientų segmentavimo tyrimuose Wang ir kiti autoriai išskiria du vartotojų segmentus - inovatyvius ir tradicinius pirkėjus. Nustatyta, kad novatoriški klientai yra linkę rinktis internetinius kanalus tiek informacijos paieškai, tiek pirkimo fazei. Vis dėlto, taip pat įrodoma, kad tradicinio tipo klientai, besirenkantys fizinius pardavimo taškus, labiau pasitiki verslu, iš kurios perkamos prekės ar paslaugos (Wang ir kt., 2014).

Atsižvelgiant į aukščiau pateiktų autorių tyrimus, Satoshi Nakano ir Fumiyo N. Kondo papildė klientų segmentavimo charakteristikas. Pirmasis klientų tipas, ieškančių informacijos internetu, bet perkančių fizinėse parduotuvėse, yra išskiriamas kaip "apsiribojusių laiku". Tai reiškia, kad šiems vartotojams yra nepriimtinas ilgas pirkimo procesas, kaip pavyzdžiui pristatymo laikas. Tačiau, kadangi tokie klientai yra inovatyvūs ir ieško geriausios kainos varianto, tai prieinama per daugiakanalę prizmę naudojantis įvairiomis informacijos pasiekimo priemonėmis, tokiomis kaip skaitmeninė komunikacija. Siekiant didinti inovatyvių pirkėjų ratą pardavimo procese, verslui reikėtų orientuotis į reklaminę veiklą, kuri turėtų galutinį tikslą - pakviesti pirkėją nusipirkti produktą ar paslaugą fizinėje parduotuvėje. Tiems klientams efektyvu vykdyti reklaminę veiklą, pakviečiant juos į fizinę parduotuvę. Kitas išskiriamas kliento tipas yra nuomonės ieškotojų. Šie vartotojai aktyviai naudojami socialine žiniasklaida, yra linkę pasikliauti kitų nuomone ir turi mažai lojalumo tendencijų. Tiriant socialinės medijos poveikį, šio tipo asmenys laikomi norinčiais dalytis žiniomis, savo patirtimi.

Taigi, tyrimo rezultatai patvirtina ankstesnius tyrimus, rodančius, kad socialinės sąveikos paskatinti klientai verčiau renkasi apsipirkti fizinėse parduotuvėse, o ne internete (Rohm ir Swaminathan, 2004). Norint juos patenkinti, informacijos paieškos etape reikia suformuoti gerą reputaciją socialiniuose tinkluose, o fizinėms parduotuvėms svarbu užtikrinti aukštą paslaugų kokybę fizinėse parduotuvėse. Vis dėlto, kadangi šių klientų lojalumas yra žemas, tokio segmento vartotojai nebūtinai atneš didelę piniginę vertę iš verslo pusės.

Segmentuojant klientus, taip pat atkreiptinas dėmesys į klientų pirkimo įpročius atsižvelgiant į jų naudojamą technologijas (Strom ir kt., 2014). Daugiakanalės pirkimo

perspektyvos klientus įsigyti prekę ar paslaugą gali paskatinti kompiuterių naudojimas informacijos paieškai internete, jeigu pardavėjo svetainėje pateikiamas pakankamas kiekis informacijos, pavyzdžiui, kaina. Inovatyviems klientams pritraukti taip pat patartina naudoti mobiliųjų telefonų programėles bei kitus sąlyčio taškus ir socialinės medijos priemones, kadangi jos papildo viena kitą ir klientams leidžia lengviau ir greičiau pasiekti reikiamą informaciją daugiakanalėje perspektyvoje. Informacijos pateikimas ir kanalų prieinamumas internete didina ne tik pardavimus pačioje internetinėje svetainėje, tačiau ir tampa svarbiu elementu siekiant pritraukti vartotojus, apsiperkančius fizinėse parduotuvėse, tačiau reikalingą informaciją susirandančiuose socialinėje medijoje.

Klientų segmentacija yra svarbus aspektas kuriant rinkodaros strategijas, sprendžiant, kokie kanalai turi būti naudojami pardavimo procese, kokius rinktis kanalo sąlyčio taškus su klientu. Pateiktos įžvalgos apie rinkos segmentavimą parodo, kad nors ir auga naudojimasis mobiliaisiais prietaisais, daliai žmonių svarbu lankytis fizinėse parduotuvėse, gauti rekomendacijas iš kitų vartotojų. Tai reiškia, jog apsiribojimas vienu kanalu gali trukdyti pasiekti potencialų pirkėją, būtinas kanalų ir sąlyčio taškų išplėtimas informaciją pritaikant skirtingiems įrenginiams, investuojant į fizinių pardavimo taškų klientų aptarnavimą. Todėl, visų pirma, reikėtų nustatyti, kas yra potencialus prekės ar paslaugos pirkėjas, kad būtų įmanoma jam pritaikyti tinkamiausią informacijos pateikimo būdą ir priegą.

Analizuojant vartotojų pasitenkinimą pirkimo procesu ir jį sudarančiais sąlyčio taškais, Market Lett (2015) tyrime buvo pasirinkti du svarbūs e-komercijos verslo ir kliento sąlyčio taškai - elektroninės prekybos svetainė ir socialinių tinklų svetainės. Pasitenkinimas šiais dviem sąlyčio taškais ir jų bendras poveikis yra labai svarbus suprantant vartotojo elgseną ir sprendimus dėl pirkimo. Tyrėjai teigia, kad pasitenkinimas teigiamai veikia asmens ketinimą apsipirkti internetu (Chiu ir kt., 2009), įsigyti produktus arba paslaugas bei pirkti jas pakartotinai (Belanche ir kt. 2012; Bourlakis ir kt., 2008). Tyrimai įrodo, kad egzistuoja tiesioginis ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo lygio e-komercijos platforma ir tos svetainės naudojimo, pavyzdžiui pakartotinis apsilankymas, papildomi pirkimai, tęstinis naudojimas bei, esant teigiamam pasitenkinimo lygiui - pateikiama rekomendacija pardavėjui (Carlson ir O'Cass 2010; Ha 2012; Wolfenbarger ir Gilly 2003). Taigi, vartotojų pasitenkinimas elektroninio prekybininko elektroninės apsipirkimo svetaine turės įtakos ketinimui naudoti elektroninio mažmenininko svetainės, naudojimui ir pakartotiniam pirkimui.

Norėdami užmegzti įtraukiantį socialinį dalyvavimą, elektroninės prekybos tinklai turi sukurti tokias socialinės medijos svetaines, kuriose turinys būtų įdomus ir informatyvus, pritraukiantis vartotojus tapti jų tinklų gerbėjais ir palaikyti bendravimą bei interakcijas su šiais asmenimis daugybe būdų (Qin ir kt., 2011). Dennis ir kt. (2010) autoriai teigia, kad e-komercijos platformų verslų galimybės yra didelės, jei jie sujungia kokybišką socialinių tinklų naudojimą su elektroninės prekybos svetainėmis. Verslai įtraukia socialinį aspektą naudodami ir palaikydami aktyvų dalyvavimą įvairiose socialinių tinklų svetainėse (Zhou ir kt. 2013) bei nustatydami su turiniu susijusią socialinę patirtį (Oestreicher-Singer ir Zalmanson 2013). Elektroninės erdvės pardavėjai, kurie gali patenkinti pirkėjus veiksmingomis įvairių socialinės žiniasklaidos svetainių programomis ir funkcijomis, gali padidinti savo pardavimus (Ayanso ir kt., 2010). Tikimasi, kad pasitenkinimas dviem svarbiais el. prekybos tinklų kontakto taškais - pasitenkinimas elektroninės prekybos svetainėmis ir pasitenkinimas socialinės medijos priemonėmis, gali teigiamai paveikti pirkimo ketinimus ir pirkimą.

Plečiant socialinį įsitraukimą sąlyčio taškų atžvilgiu, Kei Aoki ir kt. (2019) autoriai atliko "Nike" vartotojų tyrimą. Šiuo atveju el. kanalas buvo pasirinktas mobilusis telefonas, o sąlyčio taškas - mobilioji bėgimo programėlė. Vartotojų įpročių analizė parodė, kad prekės ženklų patirtis gali padidinti klientų indėlį į patį prekės ženklą. Naudojimas programėle labiausiai skatina kitus, kai vartotojai patys rekomenduoja produktą kitiems, yra pozityvus *WOM* efektas. Įrodyta, kad mobilios aplikacijos naudotojai bėga daugiau ir parodo geresnius rezultatus varžydamiesi su kitais - maždaug 50 procentų naudojami programėle dažniau nei kartą per savaitę bei apie 60 procentų iš šių žmonių dalyvauja „Nike“ organizuojamame maratone ir dalijasi bėgimo pasiekimais internetinėje bendruomenėje. Tai parodo, kad pozityvi vartotojo patirtis lemia rekomendaciją kitiems vartotojams, kurie taip pat aktyviai siunčiasi bei naudoja produktą. Šie sąlyčio taškai, pagal Duncan (2005) klasifikaciją, yra sukurti paties kliento - kuriama bendruomenė, dalijimasi patirtimi su kitais. Nors įmonė yra ribota ties šio sąlyčio taško valdymu, tačiau prekės ženklų atžvilgiu - sėkmingas sąlyčio taško vystymas didina įmonės pajamas, pritraukia daugiau vartotojų dalyvauti kituose su prekės ženklu susijusiuose renginiuose, skatina pirkti su įvaizdžiu susijusias prekes.

1.3. Įmonės ir vartotojų sąlyčio taškų, patirtų vartotojų kelionės metu e-komercijos platformose, vertinimo teorijos ir modeliai

Kai kurios pramonės šakos internetines įmonės teikiamas paslaugas vertina tik kaip vieną sąlyčio tašką, tačiau augant el. kanalų įtakai ir skaičiui, internetinės svetainės turėtų būti skaidomos į kelias dalis įtraukiant visas kliento interakcijas, vykstančias per skaitmeninę sąsają. Autoriai (Rose ir kt., 2012) teigia, kad netgi viena silpna vieta internetinėje parduotuvėje gali neigiamai paveikti pardavėjo santykį su klientais ir vartotojo patirtis, susidedanti iš daugybės sąlyčio taškų, dėl blogos patirties viename taške gali per kelias sekundes priversti vartotoją palikti el. parduotuvę ar internetinį informacijos šaltinį.

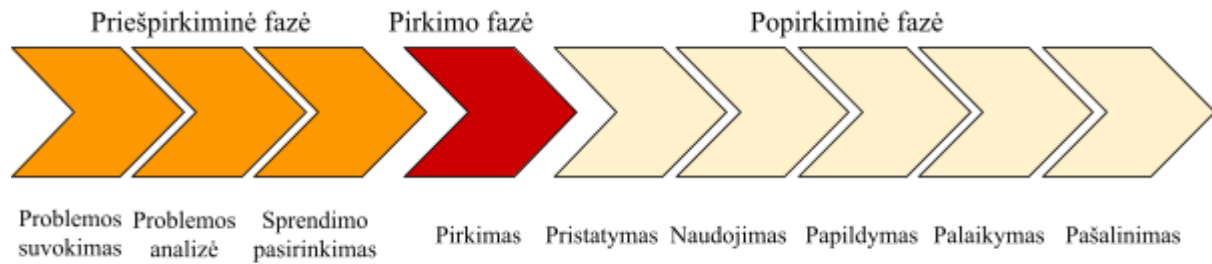
Autoriai (Liu ir kt., 2016) taip pat pabrėžia srauto (ang. „*flow*“) teoriją kaip psichologinę internetu besinaudojančių klientų patirties dalį. Sėkmingą srauto patirtį užtikrina svetainės dizainas, sklandžiai sukonstruotos funkcijos - lengvas prekės ar paslaugos užsakymas, pagalba klientams, užsakymų atšaukimas, nekompleksiškos mokėjimo galimybės, paprastas užsakymų grąžinimas ir greitas pristatymas. Iš pardavėjo pusės, sklandus šių sąlyčio taškų užtikrinimas leidžia lengviau kontroliuoti pirkėją, jo dėmesį. Nors įmonės tiesiogiai negali kontroliuoti to, kaip klientas suvokia patirtį savo mintyse, įmonės gali bandyti suprojektuoti ir organizuoti privalumus, leidžiančius klientams įgyti trokštamą patirtį. Priešingai, neužtikrinant sklandaus srauto sąlyčio taškų veikimo, prarandama kliento koncentracija ir dėmesys, kas gali nuvesti prie neigiamos patirties ir prarasto lojalumo, pardavėjas netenka kontrolės pirkėjo atžvilgiu, jeigu susiduriama su interneto paslauga susijusia problema. Tokiu atveju, gali nebelikti konkurencinio pranašumo, kadangi vartotojas, nors ir priklausomai nuo segmento tipo lojalumo atžvilgiu, galimai pasirinks kitą tiekėją siūlantį sklandų pardavimo procesą.

Internetinėje parduotuvėje klientų patirtis tampa dar svarbesnė nei fizinėje. Tradicinėje fizinėje parduotuvėje klientai gali susidurti su keliais negatyviais aspektais, tokiais kaip kitų klientų elgesys, kurie nėra kontroliuojami verslo savininko. Tačiau svetainės pradeda prarasti savo vartotojus ir jie pradeda rinktis konkurentus, kai svetainės užkrovimo laikas trunka 250 milisekundžių ilgiau nei įprasta, o po dešimties laukimo sekundžių 50 procentų vartotojų išjungia internetinę svetainę (Borowski, 2015). Nepaisant galimų problemų, susijusių su paties klientų namų tinklu, tokios priežastys kaip ryšio sutrikimai gali būti įmonės prastų reitingų priežastis. Taip pat, klientai nėra taip linkę susisiekti su klientų

aptarnavimo pagalba internetu lyginant su fizinėmis parduotuvėmis, paliekant informaciją, susijusią su internetinių paslaugų teikimo trikdžiais prieinamą tik tarp vartotojų.

A. Dhebar pabrėžia, kad egzistuoja trys pirkimo fazės: priešpirkiminė, pirkimo ir popirkiminė. Priešpirkiminėje fazėje vartotojas susipažįsta su problema, ją analizuoja, pasirenka sau prieinamiausią sprendimą. Į pirkimo fazę patekęs vartotojas nusiperka išsirinktą produktą ar paslaugą. Po pirkimo, iš eilės seka šie žingsniai - pristatymas, vartojimas, papildymas, palaikymas pašalinimas. Kaip matome iš pavyzdžio, atspindinčio vartotojo sąlyčio taškų techninę schemą (žr. 1 paveikslą), sudaryto pagal autoriaus A. Dhebar (2012) darbą, svarbu suprasti, kad sąlyčio taškai realaus pirkimo momentu sudaro tik nedidelę dalį visos vartotojo kelionės, jo išpūdžių, (ne)pasitenkinimo preke ar paslauga. Schemos dalys gali varijuoti skaičiumi priklausomai nuo konteksto - vartotojų segmento, produktų, paslaugų, industrijos ir rinkos struktūrų. Vis dėlto, kaip parodo išskirtos fazės svarbu analizuoti sąlyčio taškus, esančius ne tik pirkimo fazėje, kadangi vėliau, popirkiminėje fazėje vartotojui kilęs nepasitenkinimas gali atsiliiepti visam pirkimo procesui.

Verslo pasaulyje, intensyviai konkuruojančiame dėl kliento dėmesio, yra labai svarbu, kad kliento patirtis visuose sąlyčio taškuose visuose klientų patirties ciklo etapuose būtų strategiškai apgalvotas. Dažniausiai klientai, rinkdamiesi prekę ar paslaugą turi daugiau nei vieną pasirinkimą, todėl dėmesį patraukia verslas, kuris parodo unikalumą, pridėtinę vertę ar kitą klientui svarbų aspektą. Dėl to rinkoje turime įmones, užsiimančias ta pačia veikla, tačiau jas vykdančias skirtingais būdais nei konkurentai arba vykdančias skirtingas veiklas. Būtent kliento ir įmonės interakcija, vykstanti sąlyčio taškuose, yra veikla arba veiklos rezultatai. Norint pasiekti sėkmingų rezultatų, įmonė turi pasirinkti savo sąlyčio taško architektūrą taip, kad sąlyčio taško patirtis strategiškai skirtųsi nuo konkurentų.



1 paveikslas. *Pirkimo fazės*. Sudaryta autorės pagal Dhebar (2012)

Autoriai Court, Elzinga, Mulder ir Vetvik (2009) taip pat analizavo pirkėjų kelionę nuo sprendimo priėmimo iki popirkiminio aptarnavimo skirtingų pirkimo fazių atžvilgiu. Autoriai išanalizavo klientų pirkimo procesą ir sprendimo priėmimo kelionę ištirdami beveik 20 000 vartotojų penkiose skirtingose pramonės šakose ir trijuose žemynuose. Jų tyrimai parodė, kad vartotojai nėra linkę sistemingai rinktis tarp vis mažėjančio kiekio prekių ženklų, kol galutinai išsirenka savo favoritą, tačiau vadovaujasi keturis etapus sudarančiu procesu, pagal kurį iš eilės seka “pradinis svarstymas”, “aktyvus vertinimas”, “pirkimo akimirka” ir “popirkiminė patirtis”. Pradinio svarstymo metu klientas įvertina pirmuosius prekės ženklus remdamasis prekės ženklo suvokimu ir sąlyčio taškų, su kuriais paskutiniaisiais yra susidūręs, poveikiu. Aktyvus vertinimas prideda ar pašalina svarstomus prekės ženklus renkantis informaciją ir pirkėjui išsiaiškinus galutinius poreikius bei atlikus prekės ženklų vertinimą, išsirenkamas pardavėjas bei atliekamas pirkimo procesas (Court ir kt., 2009). Pagrindinis šios sprendimo priėmimo kelionės skirtumas nuo tradicinio sistemingo pirkimo proceso yra tas, kad išlieka didelė galimybė, jog nauji prekės ženklai vertinimo etape nulems sprendimo priėmimą, todėl procesas bus kartojamas. Prekės ar paslaugos vartojimo metu ir po jo patiriama kliento patirtis lemia kitos sprendimo priėmimo kelionės seką. Pozityvi kliento kelionė ir patirtis gerina prekės ženklo įvaizdį vartotojo atžvilgiu ir didina klientų lojalumą - tai užtikrina, kad kitam pirkimo procesui bus pasirenkamas tas pats prekės ar paslaugos teikėjas.

Priešpirkiminės fazės svarba daugiakanalėje perspektyvoje išskiriama ir Satoshi Nakano bei Fumiyo N. Kondo straipsnyje. Apžvelgiami anksčiau daryti tyrimai, kuriuose analizuotas kanalų poveikis našumui, pirkėjo elgesys įvairiuose kanaluose ir mažmeninė prekyba įvairiais kanalais (Verhoef ir kt., 2015). Straipsnio autorių tyrimas yra įtraukiamas į

pirkėjo elgesio įvairiuose kanaluose segmentą, nes daugiausia dėmesio skiriama daugiau nei vieną kanalą naudojančio pirkėjo segmentavimą ir vartotojų skirtumų nustatymą.

Siekiant giliau suprasti vartotojo patyrimą, autoriai Petre, Minocha ir Roberts (2006) išskyrė septynių fazių internete apsiperkančių klientų patirties modelį, grįstą informacija apie kliento susidūrimą su pardavėjo siūlomomis paslaugomis. Klientų lojalumas vaizduojamas kaip ciklas, sudarytas iš septynių skirtingų etapų ir atspindintis klientų patirties formavimą internetinių paslaugų kontekste. Į modelį įtraukiamos fazės - prieš patekimą į internetinę svetainę, svetainės naudojimosi etapu ir produktų ar paslaugų naudojimą po jų nusipirkimo.

Pirmuoju etapu klientas suformuoja savo lūkesčius, ko tikimasi iš prekės ar paslaugos. Jie dažniausiai nustatomi remiantis ankstesne patirtimi bei kitais veiksmiais, tokiais kaip rinkodara, atsiliepimai, apžvalgos, kitų vartotojų rekomendacijos. Remiantis savo lūkesčiais, vartotojas susidaro įspūdį kaip jo manymu turėtų klostytis kiti pardavimo proceso rezultatai. Antroje fazėje klientas patenka į internetinę tiekėjo svetainę per internetinį svetainės adresą, paieškos sistemą ar kituose portaluose esančias nuorodas. Trečiame žingsnyje vartotojas naudoja svetainę ir priima sprendimą ar ketina pirkti prekę ar paslaugą iš pardavėjo. Esant palankiam sprendimui, vykdomas ketvirtasis - pirkimo etapas ir su juo susijusios interakcijos, tokios kaip pirkinio pristatymas, vartojimas, po kurių seka popardavimasis procesas. Kaip labiausiai kompleksiška apibrėžiama paskutinė fazė, kadangi vartotojas įvertina visas įgytas patirtis kliento kelionės metu atsižvelgiant į pirmame modelio etape suformuotus lūkesčius. Svarbu atsižvelgti į paskutinįjį, patirties vertinimo etapą, kadangi jis gali būti ne tik individualus, bet ir perduodamas kitiems potencialiems pirkėjams. Vartotojas savo patirtį gali perduoti kitiems žodine ar rašytine forma palikdamas atsiliepimus viešojoje erdvėje, tinklaraščių rašymu, socialinės medijos kanalais. Priklausomai nuo kliento patirties, tai gali padaryti stiprią tiek teigiamą, tiek neigiamą įtaką formuojant kitų potencialių vartotojų nuomonę, ketinimus pirkti arba ne bei nustatant išankstinius lūkesčius (Petre ir kt., 2006).

Kitų autorių atlikti tyrimai taip pat rodo, kad vartotojo lojalumas e-komercijos platformai atsiranda dėl kliento įsipareigojimo el. parduotuvei per tikslų sprendimų priėmimo procesą (Bloemer ir Ruyter 1998). Ištikimybės sąvoka apibrėžiama kaip vartotojų ketinimas ir toliau sąveikauti su pardavėju bei pirkti produktus ar paslaugas iš elektroninės prekybos vietos (Cyr 2008). Ankstesniuose tyrimuose teigiama, kad pasitenkinimas ir noras toliau bendradarbiauti su pardavėju lemia lojalumo srauto proceso tolimesnius veiksmus (Oliver

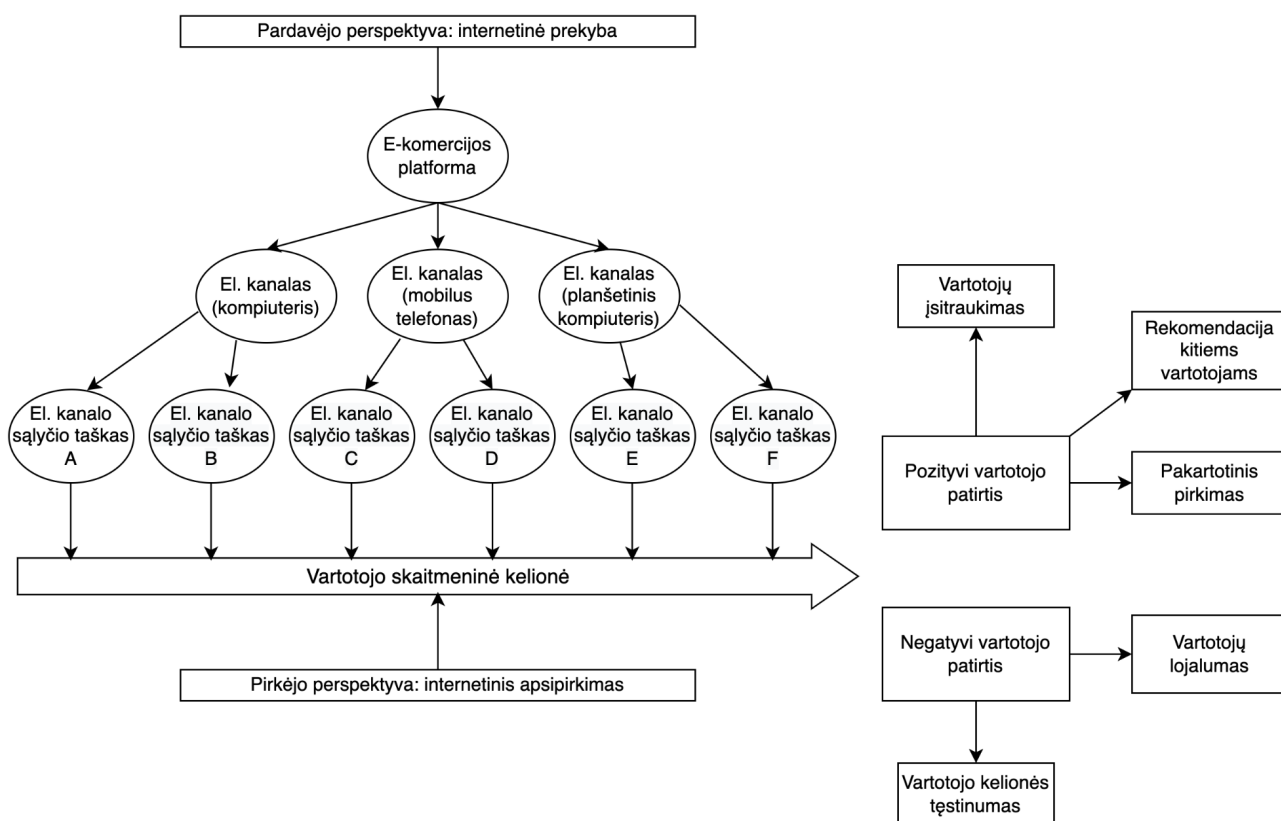
1999; 2010). Pozityvi vartotojo patirtis ir iš to kylantis lojalumas teigiamai veikia pakartotinį produktų pirkimą, kuris apima daugiau ir skirtingų produktų pirkimą iš tos pačios e-komercijos platformos, nepereinant pas konkurentus (Feick ir Lee 2001; Flavián ir kt. 2006). Taigi, vartotojai dažniau lankytusi elektroninės prekybos svetainėje ir daugiau pirktų, jei turėtų didesnę lojalumo intenciją konkrečiai e-komercijos platformai.

2 lentelė. *Įmonės ir vartotojo sąlyčio taškų vertinimo teorijos ir modeliai*

Samprata	Aiškinimas	Autorius
Srauto teorija	Neužtikrinant sklandaus srauto sąlyčio taškų veikimo, prarandama kliento koncentracija ir dėmesys, vartotojo kelionė susidūrus su bloga patirtimi bent viename sąlyčio taške gali būti nutraukiama.	Liu ir kt. (2016)
Pirkimo fazės	Vartotojo kelionė išskaidoma į tris pirkimo fazes - priešpirkininę, pirkimo ir popirkiminę, pabrėžiama, jog realus pirkimo momentas sudaro tik mažą dalį sąlyčio taškų vartotojo kelionėje.	Dhebar (2012)
Pirkimo fazės	Nustatytas keturis etapus sudarantis procesas: “pradinis svarstymas”, “aktyvus vertinimas”, “pirkimo akimirka” ir “popirkiminė patirtis” bei įvertintas jų poveikis naujiems prekės ženklams.	Court ir kt. (2009)
Internetė apsiperkančių klientų patirties modelis	Išskirtas septynių fazių modelis, grįstas informacija apie kliento ir pardavėjo sąlyčio taškus. Klientų lojalumas vaizduojamas kaip ciklas, sudarytas iš septynių skirtingų etapų ir atspindintis klientų patirties formavimą internetinių paslaugų kontekste.	Petre ir kt. (2006)

1.4. Įmonės ir vartotojų sąlyčio taškų, formuojančių vartotojų kelionę e-komercijos platformose, trajektorijos vertinimo teorinis modelis

Remiantis analizuota mokslinė literatūra, pritaikant daugiakanalės pardavimo aplinkos sistemą, sukurtą G. Wagner, sukonstruotas teorinis modelis. Jis bus naudojamas atlikti tyrimui analizuojant pirkimo-pardavimo procesą iš pardavėjo (e-komercijos platformos pateikimo, el. kanalų pritaikymo, sąlyčio taškų palaikymo bei naudojimo), ir pirkėjo pusės - šių taškų vertinimo. Visi šie elementai sudaro vartotojo kelionę, kuri išsišakoja į pozityvią arba neigiamą vartotojo patirtį - rezultatą, gaunamą keliaujant per sąlyčio taškų procesą.



2 paveikslas. Įmonės ir vartotojo sąlyčio taškų valdymo tyrimo teorinis modelis

Atlikus literatūros analizę ir išsiaiškinus esmines sąvokas, nustatyta, kad vienas pagrindinių kriterijų, lemiantis įvairiapusišką ir objektyvų sąlyčio taškų vertinimą vartotojo kelionėje - daugiakanalės aplinkos konstravimas ir projektavimas. Remiantis šiuo modeliu, atsižvelgiama į skirtingų el. kanalų naudojimą ir sąveiką su el. sąlyčio taškais. Taip pat,

išanalizuotos vartotojo patirties teorijos ir modeliai leidžia suprasti, kad esminiai aspektai, lemiantys kliento pasitenkinimą pirkimo procesu ir padedantys suprasti interakcijų lemiamus veiksmus yra:

- Srauto teorija;
- Pirkimo fazės;
- Interneto apsiperkančių klientų patirties modelis.

Pritaikant daugiakanalės pardavimo aplinkos sistemą, sukurtą G. Wagner, sukonstruotas teorinis modelis įmonės ir vartotojo sąlyčio taškų valdymui tirti (žr. 2 pav.). Remiantis šiuo modeliu, bus tiriamas pirkimo - pardavimo procesas iš pirkėjo pusės. Teorinis modelis nurodo, jog sąlyčio taškai sudaro vartotojo kelionę, kuri, priklausomai nuo pasitenkinimo sąlyčio taškuose, sukuria teigiamą arba neigiamą rezultatą ir atitinkamai iš to vedančius veiksmus, kurie bus tiriami hipotezių pagrindu.

2. Įmonės ir vartotojų sąlyčio taškų, formuojančių vartotojo kelionę e-komercijos platformose, tyrimo metodologija

Šioje dalyje bus nurodomas tyrimo tikslas, tyrimo objektas, problema. Nustatomi bei aprašomi metodai, kurie bus naudojami tyrimui įgyvendinti. Nurodoma tyrimo imtis, sudarytas klausimynas bei prognozuojami darbo ribotumai.

Siekiant pasirinkti tyrimui tinkamiausią metodą, analizuojami anksčiau atlikti tyrimai susiję su vartotojo kelione ir sąlyčio taškais. Pastebima, kad ankstesniuose tyrimuose labiausiai išplėtotas klientų patirties vertinimo aspektas yra susijęs su klientų suvokimu apie atskiras vartotojo kelionės dalis ar bendrą klientų patirtį. Rinkodaros praktikoje pastebima, kad išskaidytos vartotojo kelionės ar jos pasitenkinimo lygio vertinimas yra paprastesnis bei efektyvesnis siekiant pritaikyti tam tikras priemones klientų patirčiai pagerinti. Įmonės dažniausiai naudoja paprastas, dažniausiai vieno elemento priemones, kurios yra lengvai suprantamos aukščiausios vadovybės ir gali būti įtrauktos į rinkodaros informacijos suvestines. Tai dažniausiai apima kliento grįžtamojo ryšio vertinimą per kliento atsiliepimus pasitelkiant kiekybinių metodų analizę.

Vystantis klientų pasitenkinimo vartotojo kelione tyrimo laukui, buvo siūlomi vis nauji matavimo vienetai. Reichheld (2003 m.) Sėkmingai pasiūlė NPS (*Net Promoter Score*)

kaip naują metriką, kurią lyderiaujančios įmonės pradėjo taikyti savo apklausose. NPS lietuviškai yra „Kliento rekomendavimo indeksas“, pagal kurį paprastai pateikiama vienas apklausos klausimas, kuriame respondentų prašoma įvertinti tikimybę, kad jie rekomenduotų įmonę, produktą ar paslaugą kitiems. Metrikos pritaikomumo sėkmę taip pat galėjo lemti įmonių nusivylimas klientų pasitenkinimo metrika, nes šio balo pokyčiai dažnai laikomi ribotais ir įmonės galėjo nežinoti, kas juos paveikia. Todėl dažnai buvo rašomos didelės (metinės) ataskaitos, tačiau rezultatai nebuvo naudojami. Mokslininkai taip pat pasiūlė, kad NPS yra labiau į ateitį orientuota metrika, o pasitenkinimas-labiau atgalinė metrika (Zeithaml ir kt., 2006). Straipsnyje Dixon, Freeman ir Toman (2010) kaip naują grįžtamojo ryšio metriką siūlo klientų pastangų balą (CES - *Customer Effort Score*). Tai klientų pasitenkinimo apklausos tipas, naudojamas įvertinti, kaip lengva naudotis produktais ar paslaugomis respondentams pasirenkant atsakymą nuo „labai sunku“ iki „labai lengva“. Nors šie nauji metodai atvėrė galimybes kiekybiniam tyrimams iš naujos perspektyvos, vis dėlto joms trūksta stipraus teorinio vystymosi, daugiausia dėmesio skiriama gana specifinei sričiai (CES) ir naudojamos gana ad hoc transformacijos (NPS).

Žvelgiant į daugiakanalės aplinkos tyrimus vartotojo kelionės perspektyvoje, jų skaičius yra mažesnis. Gao ir kt. (2019) publikacijoje analizuojami 75 straipsniai šia tema išleisti nuo 1999m. iki 2018m. Pastebima, kad daugumoje tyrimų buvo taikomi kiekybiniai tyrimo metodai (62%), jie ypač yra dominuojantys pastarąjį dešimtmetį. Literatūros analizėje apžvelgtuose tyrimuose pastebima, kad tyrimo tipai pasiskirsto tolygiai. Liu ir kt. (2016) bei Petre ir kt. (2006) darbuose naudojami tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai metodai. Pirmajame tyrime kokybinis metodas taikomas apklausai su atvirais klausimais, pagal gautus rezultatus iškeliamos hipotezės, vėliau tikrinamos apklausa su atsakymo variantais Likerto skalėje, apskaičiuojama Chronbach alpha. Autorių teigimu, kiekybinis metodas yra patikimesnis, objektyvesnis. Petre ir kt. (2006) taip pat naudoja anketinę apklausą ir rezultatams pagilinti atlieka aštuonių ekspertų interviu. Dhebar (2012) bei Court ir kt. (2009) tyrimuose naudojama po vieną metodą, atitinkamai - kokybinį (aprašomąją atvejo analizę) bei kiekybinį (anketinę apklausą).

3 lentelė. *Analizuotuose tyrimuose naudota metodologija*

Tyrimo tipas	Metodologija	Autorius
Kiekybinis ir kokybinis	Kokybinė apklausa su atvirais klausimais; Kiekybinė apklausa pagal Likerto skalę	Liu ir kt. (2016)
Kokybinis	Aprašomoji atvejo analizė	Dhebar (2012)
Kiekybinis	Anketinė apklausa	Court ir kt. (2009)
Kiekybinis ir kokybinis	Anketinė apklausa ir ekspertų interviu	Petre ir kt. (2006)

2.1 Tyrimo eigos struktūra

Šiame poskyryje numatoma loginė darbo struktūra, pagal eiliškumą sudėliojami atliktini veiksmai. Visų pirma, suformuojama logika - pateikiama tyrimo problema, tyrimo tikslas, tyrimo objektas. Nurodomi naudojami metodai, apskaičiuojama tyrimo imtis, pateikiamas sudarytas tyrimo instrumentas - klausimynas. Numatomas tolimesnis, empirinės dalies planas - duomenų surinkimas anketinės apklausos būdu, statistinis duomenų apdorojimas ir analizė SPSS programa.

Tyrimo problema - augant e-komercijos platformų kiekiui ir populiarumui, vis daugiau žmonių apsipirkinėjant internetinėje erdvėje, svarbu išsiaiškinti, kurie įmonės ir vartotojo sąlyčio taškai yra kritiniai vartotojo kelionėje. Šių taškų nustatymas bei pateikiamų rekomendacijų laikymasis gali padėti pagerinti e-komercijos platformos kokybę, vartotojų tęstinumo palaikymą ar pakartotinį pirkimą.

Tyrimo tikslas - išsiaiškinti, kurie sąlyčio taškai yra kritiniai vartotojo kelionėje drabužių e-komercijos platformose

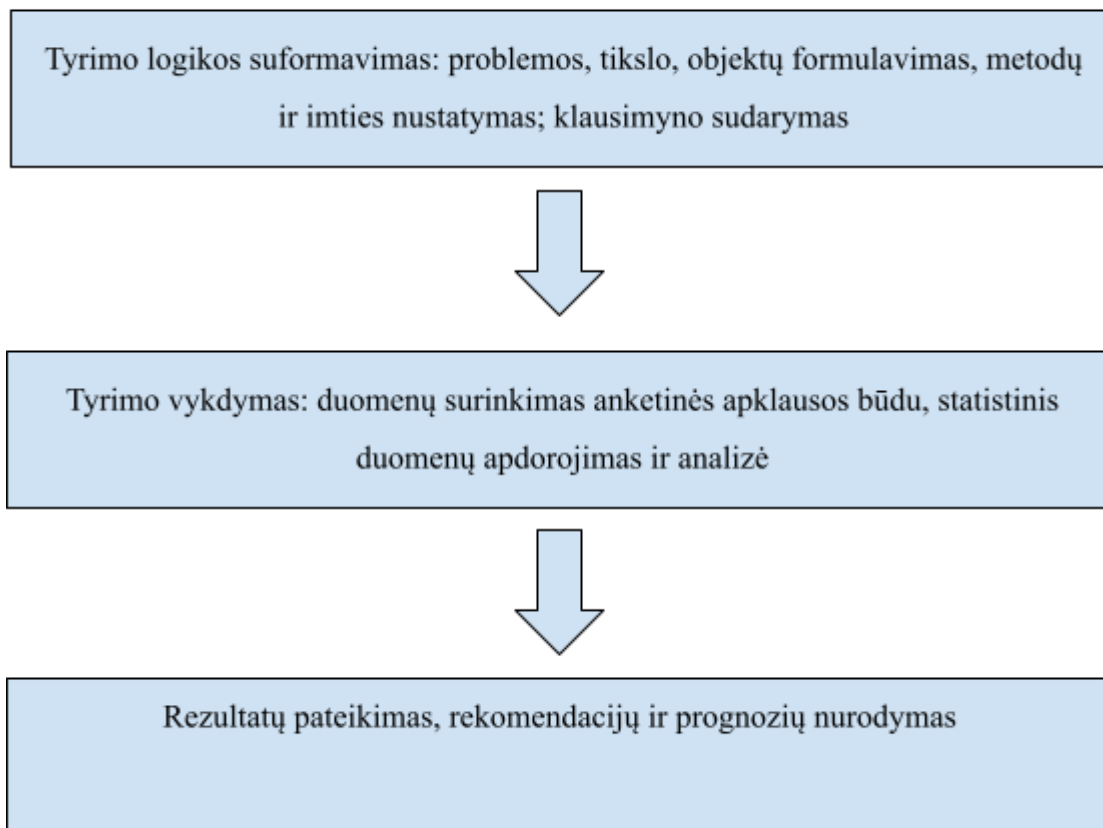
Tyrimo objektas - vartotojo kelionę sudarantys įmonės ir vartotojo sąlyčio taškai drabužių e-komercijos platformose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti kritinius sąlyčio taškus drabužių e-komercijos platformos vartotojo kelionėje iš kliento perspektyvos.
2. Patikrinti hipotezių statistinį reikšmingumą atliekamo tyrimo kontekste.

3 paveikslas. *Tyrimo logikos schema*

Tyrimo etapai:



2.2 Tyrimo metodika

Duomenų rinkimo metodai: Siekiant patikrinti iš teorinio modelio kylančias hipotezes, atliekama kiekybinė apklausa. Rengiamas klausimynas, pagal kurį siekiama išsiaiškinti, kurie sąlyčio taškai yra esminiai lemiantys respondento pasitenkinimą ar nepasitenkinimą e-komercijos platforma. Naudojamasi griežtai struktūruotos anketinės apklausos metodu, pagal kurį iš anksto numatytas interviu planas, klausimų ir atsakymų

formuluotės, visiems respondentams pateikiami vienodi klausimai, einantys ta pačia nustatyta seka. Pasirenkamos nedviprasmiškos klausimų ir atsakymų formuluotės, respondentai savo patirtį pagal atitinkamus sąlyčio taškus įvertina Likerto skalėje, kur atsakymo variantai vertinami: 1 – “visiškai nesutinku”; 2 – “nesutinku”; 3 – “nei sutinku, nei nesutinku”; 4 – “sutinku”; 5 – “visiškai sutinku”.

Tyrimo eiga: Duomenys apskaičiuojami naudojantis SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) programinę įrangą (SPSS 23 versijos paketu) ir MS Excel programa, analizė atliekama raštiškai. Naudojamas surinktų duomenų vaizdavimo būdas – diagramos, lentelės. Likerto skale išreikštiems duomenims apskaičiuojami vidurkiai (Vid.) ir standartiniai nuokrypiai (SD), o nominaline skale išreikštiems duomenis apskaičiuojami dažniai (proc.). Tyrimo rezultatų palyginimui pagal lytį ir pajamas apskaičiuojami neparametriniai Mann-Whitney U testai (kadangi Likerto skale buvo išreikšti ranginiai duomenys ir rezultatai lyginami tik tarp dviejų atlygio grupių (imčių)), bei nominaliųjų duomenų atvejais – „Chi kvadrato“ testai. Ryšių tarp atskirų kintamųjų reikšmingumo nustatymui naudojami *Spirmano* koreliacijos koeficientai (Spirmeno koeficientas yra tinkamas naudoti tokiais atvejais, kuomet duomenys yra ranginiai, išreikšti Likerto skalėje). Nepriklausomų kintamųjų įtakos priklausomam kintamajam nustatymui sudaromi tiesinės regresijos modeliai. Visais atvejais statistiškai reikšmingu laikysime skirtumą, kurio patikimumas bus didesnis nei 95 proc., t.y. kai $p < 0,05$.

Tyrimo metodų pagrindimas

Siekiant pasirinkti tyrimui tinkamiausią metodologiją, svarbu apžvelgti tiek kiekybinio, tiek kokybinio tyrimo pranašumus ir trūkumus, juos palyginti atliekamo tyrimo kontekste.

Kokybiniai tyrimai skirti išsiaiškinti tiriamuosius reiškinius pateikiant interpretacinę, holistinę įvykio, situacijos ar atvejo pagrindimą. Taikant kokybinio tyrimo metodą, siekiama suprasti reiškinio bendrą visumą, nustatyti ryšius, juos interpretuoti – dėl šios priežasties gaunamos tyrimo išvados yra hipotetinės, kurias reikia toliau analizuoti ir tikrinti, tačiau tai mokslininkams duoda atspirtį tolimesniems tyrimams. Autoriaus interpretacija dėl asmeninio vertinimo aspekto tampa subjektyvi. Tuo tarpu kiekybiniais tyrimais svarbu įvertinti išorinius

požymius, juos išmatuoti ir išreikšti skaitine reikšme. Skirtingai nei taikant kokybinį tyrimą, interpretacija yra siaura, stengiamasi rasti universalų, vienintelį paaiškinimą tiriamam įvykiui, objektui ar situacijai. Tai suteikia galimybę išvengti autoriaus asmeninio, šališko požiūrio ir leidžia pateikti objektyvų vertinimą. Kokybiniams tyrimams netaikomi griežti imties reikalavimai, reprezentatyvumui užtikrinti galimi lengvai pasirenkami imties kriterijai. Dėl kokybinio tyrimo išsamumo, aprašomojo pobūdžio, skirtingai nei kiekybiniuose tyrimuose, kuriuose rezultatai išreiškiami skaitiniais rodikliais, imtis, analizuojamų atvejų skaičius atitinkamai yra didesnis kiekybiniame tyrime, šiuo atveju kokybinė analizė apriboja analizuojamąjį lauką. Iš to seka, jog kiekybinio tyrimo rezultatai yra labiau pritaikyti generalizacijai, nustatyti populiacijos požymius, kai tuo tarpu kokybinio interpretacija yra galima tam tikrai situacijai, grupei, reiškiniams ar kitiems specifiniams tiriamiesiems aspektams.

4 lentelė. *Kiekybinio ir kokybinio metodų palyginimas*

Kiekybinis tyrimas	Kokybinis tyrimas
Objektyvus	Subjektyvi interpretacija
Gaunami skaitiniai rodikliai	Aprašomojo pobūdžio
Rezultatai generalizuojami	Esminio, pradinio suvokimo vystymas
Menkas informacijos suvokimas	Gilus suvokimas
Didelė imtis	Maža imtis

Kadangi tyrimo metu bus tikrinamos teorijos pagrindu iškeltos hipotezės, pasirenkamas kiekybinio tyrimo metodas. Siekiant patikrinti hipotezes, duomenų apdorojimui taikomi matematinės analizės metodai, kuriems reikalinga griežta struktūra – reiškinių ar objekto išoriniai požymiai matuojami ir išreiškiami skaičiais, tai leidžia daryti apibendrinamąsias išvadas, nustatyti statistinius ryšius, įsigilinti į esminių rezultatų formavimą ir grupavimą. Nors moksliniuose tyrimuose plačiai naudojami tiek kokybiniai, tiek kiekybiniai tyrimai, yra nuomonių, jog kiekybiniai tyrimai įprastai turi didesnę validumo, objektyvumo ir reprezentatyvumo koeficientą. Įvertinant, kad taikant kiekybinę paradigmą, taikomi įvairūs matuojami dydžiai, koncentruojamasi į išorinius reiškinių požymius, toks tyrimas labiau tinka nustatyti ryšius bei patikrinti temas populiacijoje, generalizuoti.

Atsižvelgiant į šiuos požymius, galima teigti, jog kiekybiniai tyrimai apriboja nagrinėjamą probleminį lauką, padeda išvengti subjektyvių autoriaus interpretacijų.

Siekiant tinkamai surinkti tyrimo duomenis, naudojamas anketavimo metodas. Tai – vienas populiariausių sociologinės informacijos rinkimo būdų, kuris skirtas verifikuoti teiginius, patvirtinti arba paneigti tyrėjo iškeltas hipotezes apie tiriamą reiškinį, objektą. Atsižvelgiant, jog tai yra kiekybinio tyrimo metodas, juo naudojantis galima apklausti santykinai didelę žmonių grupę. Naudojant anketavimo metodą, nėra siekiama rasti naujų, mokslui nežinomų išvadų, kadangi anketoje suformuluoti ir nustatyta tvarka išdėstyti iš anksto paruošti klausimai. Tinkamai sudarant anketą, respondentai turėtų būti motyvuoti atsakyti į klausimus, todėl siekiant surinkti numatytą atsakytų anketų skaičių, svarbu laikytis rekomendacijų – nurodyti tyrimo atlikimo motyvą, pateikti anketos pildymo instrukciją, sudaryti sąlygas respondentų anonimiškumui, formuluoti konkrečius klausimus bei atsakymų variantus, numatyti optimalų klausimų kiekį, kuris nevargintų respondento (priklausomai nuo tyrimo tikslo, rekomenduojamas klausimų kiekis yra maždaug 30) ir klausimyną suformuoti pagal anketinę išvaizdą bei pritaikyti statistiniam apdorojimui.

2.3 Duomenų analizės metodai

Naudojantis Likerto skalės metodu tyrimo specialistas pateikia grupę teiginių apie tam tikrą objektą. Teiginiai gali būti tiek pozityvūs, tiek ir negatyvūs. Respondento yra prašoma pagal penkiabalę skalę nurodyti savo sutikimo ar nesutikimo su kiekvienu teiginiu laipsnį. Atsakymai yra vertinami taip, kad atitiktų kryptingumą – kiekvieno teiginio vertinimas gerėja, augant respondento sutikimo laipsniui. Analizuojant Likerto skalės duomenis, sumuojami vieno respondento atsakymai į visus teiginius ir skaičiuojamas vidurkis. Toks nuomonių vertinimo metodas leidžia įvertinti bendrą respondento nuomonę apie tam tikrus objektus ir nustatyti, kurie iš jų yra vertinami pozityviau.

Imties nustatymas

Statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje 2020m. gyveno 1 724 600 darbingo amžiaus gyventojų (16-65m.). 2021m. balandį visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės „Spinter tyrimai“ pavišintos reprezentatyvios Lietuvos gyventojų apklausos

duomenimis, 42 proc. visų interneto pirkėjų e. parduotuvėse perka bent kelis kartus per mėnesį. Atsižvelgiant į šiuos duomenis, galime teigti, jog į populiaciją patenka 42 proc. darbingo amžiaus žmonių, apsiperkančių internete bent kelis kartus per mėnesį, gauname $N = 724\,332$.

Kadangi populiacija yra didesnė nei 10 000 gyventojų, naudojama formulė:

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

Kai:

n - imties dydis;

Δ - imties paklaida, kai pasirenkama 95% tikimybė su 5% paklaida, $\Delta=0,05$;

N - analizuojama populiacija, $N=724\,332$

Atlikus skaičiavimus, gaunamas rezultatas, jog imtis yra lygi $\sim 399,84$, todėl reikės apklausti 400 respondentų.

Klausimyno sandara

Gautus atlikto tyrimo duomenis statistiškai galima vertinti juos pagal norimus kriterijus ir nagrinėti jų sąsajas. Tyrimo duomenims surinkti naudojama anketinė apklausa. Šis metodas yra tinkamiausias siekiant visuomenės arba individo sąmonės elementams (poreikiams, interesams, požiūriui) ištirti (Luobikienė, 2000). Taip pat šis metodas patogus dėl nesudėtingo vartojimo ir greito atlikimo bei mažų kaštų. Remiantis teorinės literatūros analize buvo suformuluoti klausimai, padėsiantys ištirti respondentų požiūrį į kritinius sąlyčio taškus tarp vartotojo ir įmonės e-komercijos platformose. Klausimyne pateikti uždaro tipo klausimai, kuriuose atsakymo variantus galima įvertinti Likerto skalėje išreiškiant savo požiūrį. Pirmasis – kontrolinis klausimas, pateikiamas siekiant įvertinti, ar respondentas yra tinkamas tyrimui t.y. ar apsiperkinėjo e-komercijos drabužių platformoje nuo 2021 m. sausio 1d. Po to pateikiami socialiniai-demografiniai klausimai, padėsiantys tyrime analizuoti gautus rezultatus per skirtingus pjūvius.

5 lentelė. Klausimynas

Socialinė-demografinė charakteristika:

Klausimas	Atsakymas					
Ar nuo 2021. sausio 1d. bent kartą apsipirkinėjote drabužių e-komercijos platformoje?	Taip			Ne		
Jūsų socialinė padėtis	Moksleivis	Studentas	Dirbantis studentas	Dirbantis	Bedarbis	Kita
Jūsų mėnesio pajamos (po sumokėtų mokesčių)	Iki 500€	Nuo 500 iki 1000€		Nuo 1001 iki 1500€	Nuo 1501 iki 2000€	2001€ ir daugiau
Kokią sumą vidutiniškai išleidžiate drabužiams vieno pirkimo e. parduotuvėje metu?	Iki 50€	Nuo 51 iki 100€		Nuo 101 iki 200€	Nuo 201 iki 300€	301€ ir daugiau
Kokį dažniausiai naudojate el. prietaisą apsipirkinėjant e-komercijos platformose?	Mobilųjį telefoną	Kompiuterį		Planšetinį kompiuterį	Kita	

Blokai	Klausimai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
		1	2	3	4	5
Dažniausiai patenkate į e-komercijos platformas per:						
Patekimas į e-komercijos platformą (<i>awareness</i> -	Pažįstamų/draugų/giminių rekomendacijas					

prekės ženklo žinomumas)	Lauko/TV/interneto reklama					
	Socialinės medijos platformas					
	Naujienlaiškius					
	Google paieškos rezultatus					
Įvertinkite, kurie kriterijai yra svarbūs nusprendžiant ar pirkti konkrečioje e-komercijos platformoje:						
Svarstymas (<i>consideration</i>)	Svarbu, kad navigacija el. svetainėje būtų lengvai suprantama					
	Patogus naudoti svetainės dizainas kuria pridėdamąją vertę					
	Prekių kainos yra vienas svarbiausių kriterijų lemiančių sprendimą pirkti					
	Svetainės turinys, pateikiama informacija privalo būti aktuali					
	Kitų klientų atsiliepimai paskatina pirkti					
	Esant panašių prekių pasirinkimui, renkuosi žinomesnę e-komercijos platformą					
	Nemokamas pristatymas gali nulemti pasirinkimą pirkti					
	Pristatymo trukmė yra svarbus kriterijus svarstymo pirkti etape					
	Nuolaida pirmajam apsipirkimui daro įtaką išbandyti e-komercijos platformą					

Įvertinkite šių kriterijų svarbą nusprendus pirkti konkrečioje e-komercijos platformoje:						
Pirkimas	Neradęs (-usi) tinkamo prekių pristatymo būdo, nutraukiu pirkimą					
	Neradęs (-usi) tinkamo prekių apmokėjimo būdo, nutraukiu pirkimą					
	Atkreipiu dėmesį į platų prekių katalogą ir asortimentą					
	Dažnai naudoju produktų filtravimą					
	Man svarbus greitas prekių krepšelio suformavimas ir apsipirkimas					
Įvertinkite popardaviminio proceso etapų svarbą e-komercijos platformose:						
Lojalumas, klientų išlaikymas	Greitas, malonus klientų aptarnavimas gali lemti sprendimą pirkti dar kartą					
	Man svarbus patogus prekių pristatymas					
	Perkant skiriu didelį dėmesį prekių garantijai					
	Perkant skiriu didelį dėmesį prekių grąžinimo politikai					
	Mane domina naujienlaiškiai, lojalumo programos					
	E-komercijos prekės ženklo socialiniai tinklai mane skatina įsitraukti į produkto/paslaugos bendruomenę					
Bendrieji klausimai:						
	Esu linkęs/linkusi					

	pakartotinai pirkti iš tos pačios e-komercijos platformos po sėkmingos pirkimo patirties					
	Rekomenduoju prekes ar e-komercijos platformą kitiems po sklandaus pirkimo proceso					
	Susidūrus su negatyvia pirkimo patirtimi, nebesinaudoju tos e-komercijos platformos paslaugomis					
	Naudojamam įrenginiui nepritaikytas el. svetainės turinys lemia pirkimo proceso nutraukimą					
	Apsipirkinėjimas naudojantis mobiliuoju telefonu man yra labiau tinkamas nei kompiuteriu					
	Dažniau apsipirkinėju fizinėse parduotuvėse nei elektroninėse					
	Perkant produktą, naudojuosi skirtingais kanalais (pvz. skaitau įvertinimus, išsirenku prekę internete, tačiau vykstu pirkti į fizinę parduotuvę)					

Demografiniai klausimai:

Jūsų lytis	Vyras		Moteris		
Jūsų amžius	16-25m	26-35m	36-45m	46-55m	56-65m
Jūsų gyvenamoji vieta	Miestas	Miestelis	Kaimas	Vienkiemis	

Žvalgybinis tyrimas

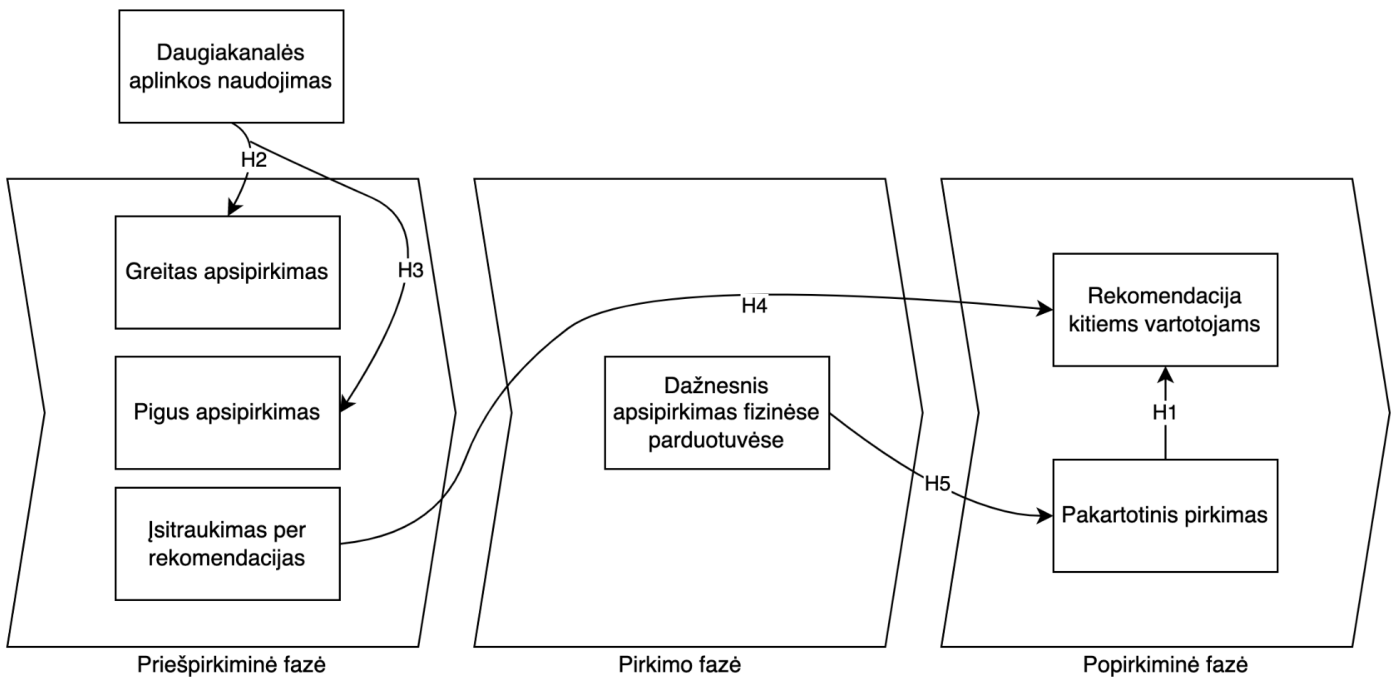
Siekiant patikrinti klausimų tinkamumą tyrimui, atliktas žvalgybinis tyrimas apklausus penkis respondentus. Pastebėta, kad norint kuo tiksliau identifikuoti respondentus, prie socialinės padėties verta įtraukti „Dirbantis studentas” pasirinkimą. Atsižvelgiant į respondentų pastabas, papildomai įtrauktas klausimas apie vidutiniškai išleidžiamą pinigų sumą e-komercijos platformoje, kuris leis atliekant tyrimą analizuoti vartotojų elgseną pagal išlaidų sumą. Remiantis geriausiomis praktikomis, demografiniai klausimai perkelti į apklausos pabaigą. Taip pat, kadangi ne visi respondentai gali tiksliai suprasti *Word of mouth* sąvoką, ji pakeista į pažįstamų/draugų/giminių rekomendacijas. Patikslinta sąvoka – savitarnos procesas pakeistas į prekių krepšelio suformavimą ir išsiregistravimą siekiant palengvinti vartotojo suvokimą, jog kalbama apie visą procesą iki apmokėjimo etapo. Išsiaiškinta, jog dalis žvalgybinio tyrimo dalyvių nėra užtikrinti, kas yra sąlyčio taškai, todėl siekiant pateikti kuo aiškesnius, konkretesnius klausimus, klausimyne nusprendžiama atsisakyti sąlyčio taškų sąvokos. Kadangi pastebėta, jog svarstymo, ar pirkti iš konkrečios e-komercijos platformos, etape respondentai nurodo daugiau šį sprendimą lemiančių veiksnių, klausimų blokas papildomas klausimais apie kitų klientų atsiliepimus ir reitingavimą, platformos žinomumą, prekių pristatymo kainą bei prekių pristatymo trukmės įtaką.

Tyrimo sunkumai ir apribojimai

Atliekant numatytą tyrimą, kaip ir bendrai su kiekybinių metodų analize, svarbu išskirti, kad yra išliekanti tyrimo selektyvumo ir uždarumo rizika. Iš esmės tai reiškia, jog kiekybinio tyrimo metu empirinėje realybėje ieškoma faktų, kurie patvirtintų (arba paneigtų) jau preliminariai suformuluotą teorinę poziciją (Šaparnis, 2000). Jei koks nors nagrinėjamos realybės aspektas teorijoje ir jos pagrindu parengtame tyrimo instrumente neatsispindėjo, tai galimybė šį aspektą aptikti yra prarandama. Šio tyrimo atveju, kadangi respondentams yra pateikiamas klausimynas su iš anksto numatytais klausimais, siekiama įvertinti tik dalį sąlyčio taškų. Išlieka tikimybė, kad dalis kritinių taškų nebus teisingai identifikuota, kadangi nebus jiems analizuoti nustatytų klausimų.

Anot Mason (1996) metodų integracija leidžia pažvelgti į problemą iš įvairių pusių: kokybiniais metodais siekiama pažvelgti į gylį, o kiekybiniais metodais – į plotį. Šiuo atveju, kadangi taikomas kiekybinis tyrimas, tai leidžia apklausti daugiau respondentų, susirinkti informacijos apie daugiau skirtingų vartotojo kelionės patirčių. Vis dėlto, iš uždarų klausimų gaunama informacija nėra tokia išsami kaip atliekant kokybinį tyrimą.

Apklauso klausimynas buvo pateiktas lietuvių kalba, orientuotas tik į Lietuvos gyventojus (pagal tai taip pat ir skaičiuota tyrimo imtis), tad tyrimo rezultatai atspindi tuos dalyvius (jų nuostatas, požiūrius ir vertinimus), kurie pildydami anketą mokėjo lietuvių kalbą. Tai rodo, kad tyrimo rezultatai atspindi su Lietuva susijusios geografijos ekonominį, socialinį, kultūrinį kontekstą bei gali turėti specifiškumo bei skirtingų tendencijų lyginant su kitais sąlyčio taškų vartotojo kelionėje tyrimais.



4 paveikslas. *Įmonės ir vartotojo sąlyčio taškų valdymo tyrimo modelis*

4 paveiksle yra nurodoma tyrimo atlikimo logika. Tiriamos penkios hipotezės, išeinanti linija iš priklausomo kintamojo veda link nepriklausomo kintamojo. Remiantis Dhebar (2012), vartotojo kelionė yra suskirstyta į tris fazes - priešpirkinę, pirkimo ir popirkiminę. Tyrimo modelyje pavaizduojama, kaip sąveikauja skirtingose pirkimo fazėse atsidurianys konstruktai.

Atsižvelgus į anksčiau atliktų tyrimų rezultatus bei mokslininkų pateiktas teorijas ir pastebėjimus, iškeltos tyrime tikrinamos hipotezės:

H1: Pozityvi pirkėjo patirtis lemia didesnius šansus rekomenduoti prekę ar paslaugą kitiems vartotojams.

H2: Daugiakanalę aplinką naudojantys klientai ieško greičiausio apsipirkimo būdo

H3: Daugiakanalę aplinką naudojantys klientai ieško pigiausio apsipirkimo būdo

H4: Per rekomendacijas ateinantys vartotojai yra labiau linkę dalintis savo žiniomis, patirtimi

H5: Daugiakanalę aplinką nesinaudojantys klientai yra lojalesni

3. Įmonės ir vartotojų sąlyčio taškų drabužių e-komercijos platformose empirinė analizė

Šiame skyriuje pateikiami SPSS programa apdoroti tyrimo rezultatai. Nurodomi gauti duomenys - pirma analizuojama respondentų socialinė-demografinė charakteristika, gautų duomenų tendencingumas analizuojamas per lyties ir gaunamų pajamų prizmę. Nurodoma, kurie sąlyčio taškai vartotojo kelionėje yra kritiniai - pagal gautus duomenis, apskaičiuojami klausimų, išreikštų Likerto skalėje, vidurkiai bei pateikiami reikšmingiausiai įvertinti sąlyčio taškai. Pasitelkiant Spirmano koreliacijas bei tiesinės regresijos modelius, tikrinamos analizuotos literatūros pagrindu iškeltos hipotezės.

3.1 Respondentų socialinės-demografinės charakteristikos

Tyrimo metu buvo iš viso apklausti 407 respondentai, tačiau 15 jų neatitiko sąlygos - kad būtų bent kartą nuo 2021 m. sausio 1 d. apsipirkę drabužių e-komercijos platformoje. Tokiu atveju tinkamomis apklausomis laikomi 392 respondentų atsakymai ir tik jie yra įtraukiami į analizę, likusieji - eliminuoti. Kaip matyti iš žemiau esančiame paveiksle pateiktų socialinių-demografinių charakteristikų, kiek daugiau nei pusė (52,3 proc.) respondentų buvo moterys, tuo tarpu vyrai sudarė 47,7 proc. Pagal amžių daugiausiai buvo 16-25 m. (45,7 proc.) ir 26-35 m. (43,6 proc.), tuo tarpu vyresnių nei 36 m. buvo tik 10,7 proc. Pagal gyvenamąją vietą daugiausiai tyrime dalyvavo miestiečių (92,6 proc.), o pagal socialinį

statusą - dirbančių (tiek dirbančių ir studijuojančių (38,8 proc.), tiek dirbančių nestudijuojančių (53,1 proc.). Taip pat matyti, kad pagal mėnesio pajamas daugiausiai buvo respondentų, kurių mėnesio pajamos viršija 2001 eurą (26 proc.), kiek atsiliko gaunančių 1501-2000 eur pajamas (25,3%) bei 1001-1500 eur pajamas (24,7 proc.), mažiau buvo respondentų, kurių mėnesio pajamos yra 500-1000 eur ar nesiekia 500 eur (5,1 proc.) per mėnesį.

6 lentelė. Respondentų socialinės-demografinės charakteristikos

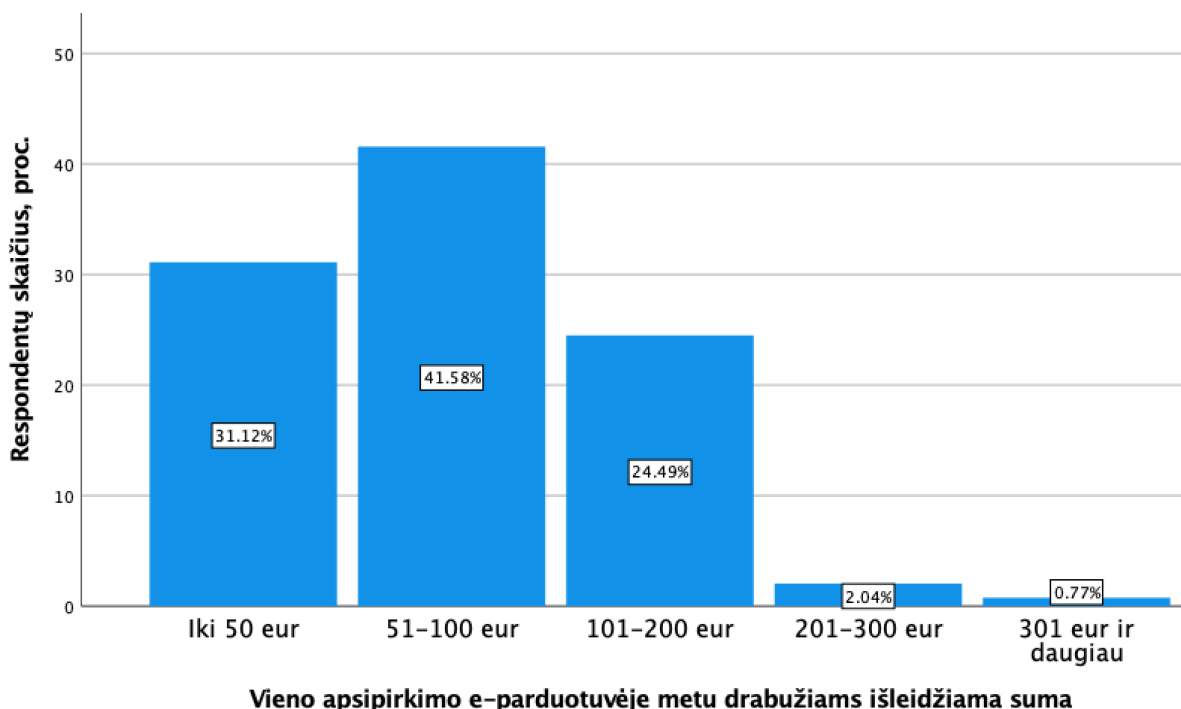
Charakteristika		N, vnt.	Proc.
Lytis	Vyrai	187	47,7%
	Moterys	205	52,3%
Amžius	16-25 m.	179	45,7%
	26-35m.	171	43,6%
	36-45m.	11	2,8%
	46-55m.	8	2%
	56-65m.	23	5,9%
Gyvenamoji vieta	Miestas	363	92,6%
	Miestelis	22	5,6%
	Kaimas	2	0,5%
	Vienkiemis	5	1,3%
Socialinė padėtis	Moksleiviai	5	1,3%
	Studentai	23	5,9%
	Dirbantys studentai	152	38,8%
	Dirbantys	208	53,1%
	Bedarbiai	3	0,8%
	Kiti	1	0,3%
Mėnesio pajamos	Iki 500 eur	20	5,1%
	500-1000 eur	74	18,9%
	1001-1500 eur	97	24,7%
	1501-2000 eur	99	25,3%
	2001 eur ir daugiau	102	26%

Atsižvelgiant į gautą respondentų pasiskirstymą pagal socialines-demografines charakteristikas, tikslingiausia tyrimo rezultatus palyginti pagal lytį ir pajamas, kadangi kitų charakteristikų grupių dydžiai yra labai nevienodi (pvz. dauguma respondentų yra jauno amžiaus, dirbantys ar dirbantys ir studijuojantys, gyvenantys mieste). Papildomai atliekame duomenų transformaciją, ir mėnesio pajamų grupes suskirstome taip – gaunančius iki 500 eur ir 500-1000 eur pajamas sujungiame į vieną grupę, likusius – į antrą grupę.

3.2 Statistinių tyrimo duomenų analizė

Šiame poskyryje analizuojami respondentų įpročiai apsipirkinėjant internetu - vidutiniškai išleidžiama pinigų suma vieno apsipirkimo metu, dažniausiai naudojamas įrenginys, nustatomos bendros vartotojo kelionės tendencijos klausimus sugrupuojant į skirtingas vartotojo kelionės dalis. Taip pat siekiama išsiaiškinti, ar yra statistiškai reikšmingų skirtumų atsakymų pasiskirstymo atžvilgiu tarp vyrų ir moterų bei skirtingas pajamas per mėnesį generuojančių respondentų. Apžvelgus gautus rezultatus skirtingose vartotojo kelionės etapuose, nurodoma, kurie sąlyčio taškai yra kritiniai vartotojo perspektyvoje.

Tyrimo metu respondentų buvo prašoma nurodyti, kokią sumą jie išleidžia drabužiams vieno apsipirkimo e-parduotuvėje metu. Analizuojant žemiau esančiame paveiksle pateiktus duomenis matome, kad daugiausiai respondentų (41,58 proc.) vieno apsipirkimo metu išleidžia 51-100 eurų, o beveik kas trečias (31,12 proc.) – tik iki 50 proc., tuo tarpu išleidžiančių daugiau nei 200 eur buvo tik 2,81 proc.



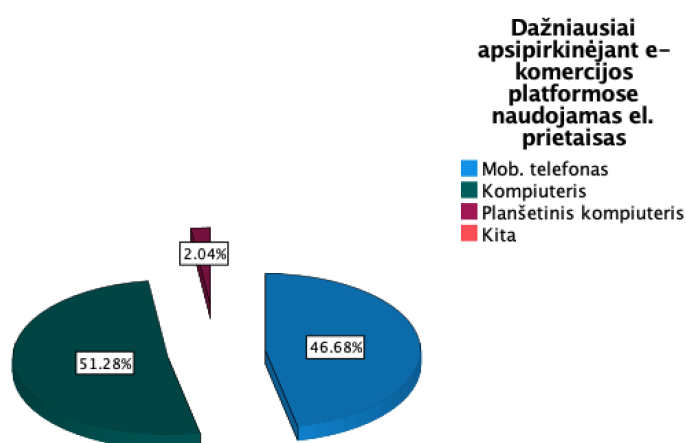
5 paveikslas. Pasiskirstymas pagal vieno apsipirkimo e-parduotuvėje metu drabužiams išleidžiamą sumą

Palyginome vieno apsipirkimo metu e-parduotuvėje išleidžiamą sumą drabužiams pagal respondentų lytį ir pajamas (žr. lentelę žemiau). Apskaičiavus „Chi kvadrato“ (χ^2) kriterijus ir papildomai palyginus proporcijas z-testų pagalba, statistiškai reikšmingų skirtumų nebuvo nustatyta (nes $p > 0,05$). Tai rodo, kad vieno apsipirkimo metu išleista suma statistiškai reikšmingai tarp vyrų ir moterų, bei tarp mažesnes ir didesnes pajamas gaunančių asmenų nesiskiria.

7 lentelė. Pasiskirstymas pagal vieno apsipirkimo e-parduotuvėje metu drabužiams išleidžiamą sumą pagal lytį ir mėnesio pajamas

		Vieno apsipirkimo e-parduotuvėje metu drabužiams išleidžiama suma					χ^2	df	p
		Iki 50 eur	51-100 eur	101-200 eur	201-300 eur	301 eur ir daugiau			
Lytis	Vyrai	30,1%	41,7%	24,4%	3,2%	0,6%	1,946	4	0,746
	Moterys	25,4%	48,3%	23,3%	2,5%	0,4%			
Mėnesio pajamos	Iki 1500 eur	28,7%	44,9%	24,0%	1,8%	0,6%	1,367	4	0,850
	Virš 1501 eur	26,2%	46,2%	23,6%	3,6%	0,4%			

Analizuojant žemiau esančiame paveiksle pateiktus duomenis matome, kad dažniausiai apsipirkimui el. prekybos platformose naudojamas kompiuteris (53 proc.) bei telefonas (44 proc.), rečiausiai – planšetinis kompiuteris (2 proc.).



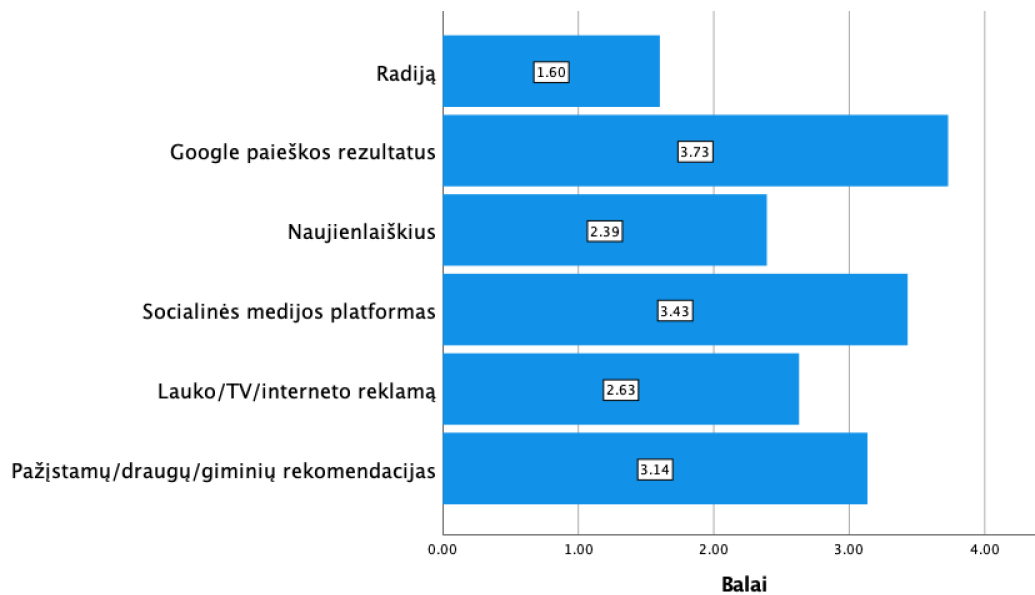
6 paveikslas. Pasiskirstymas pagal dažniausią el. prietaisą, naudojamą apsipirkant e-komercijos platformose

Palyginome dažniausią el. prietaisą, naudojamą apsiperkant e-komercijos platformose pagal respondentų lytį ir pajamas (žr. lentelę žemiau). Apskaičiavus „Chi kvadrato“ (χ^2) kriterijus ir papildomai palyginus proporcijas z-testų pagalba, statistiškai reikšmingų skirtumų nebuvo nustatyta (nes $p > 0,05$). Tai rodo, kad dažniausiai apsipirkimo metu naudojami el. prietaisai statistiškai reikšmingai tarp vyrų ir moterų, bei tarp mažesnes ir didesnes pajamas gaunančių asmenų nesiskiria.

8 lentelė. Pasiskirstymas pagal dažniausią el. prietaisą, naudojamą apsiperkant e-komercijos platformose pagal lytį ir mėnesio pajamas

		Dažniausiai apsipirkinėjant e-komercijos platformose naudojamas el. prietaisas				χ^2	df	p
		Mob. telefonas	Kompiuteris	Planšetinis kompiuteris	Kita			
Lytis	Vyrai	41,0%	55,1%	3,8%	0,0%	3,475	2	0,176
	Moterys	46,6%	52,1%	1,3%	0,0%			
Mėnesio pajamos	Iki 1500 eur	45,2%	52,4%	2,4%	0,0%	0,103	2	0,950
	Virš 1501 eur	43,8%	54,0%	2,2%	0,0%			

Tyrime dalyvavusių respondentų buvo prašoma penkiabalėje Likerto skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ (balas 1) iki „Visiškai sutinku“ (balas 5) įvertinti būdus, per kuriuos dažniausiai patenka į e-komercijos platformas. Analizuojant žemiau esančiame paveiksle pateiktus vertinimus matome, kad dažniausiai į e-komercijos platformas patenkama per Google paieškos rezultatus ir socialinės medijos platformas, rečiausiai – per radiją ir naujienlaiškius.



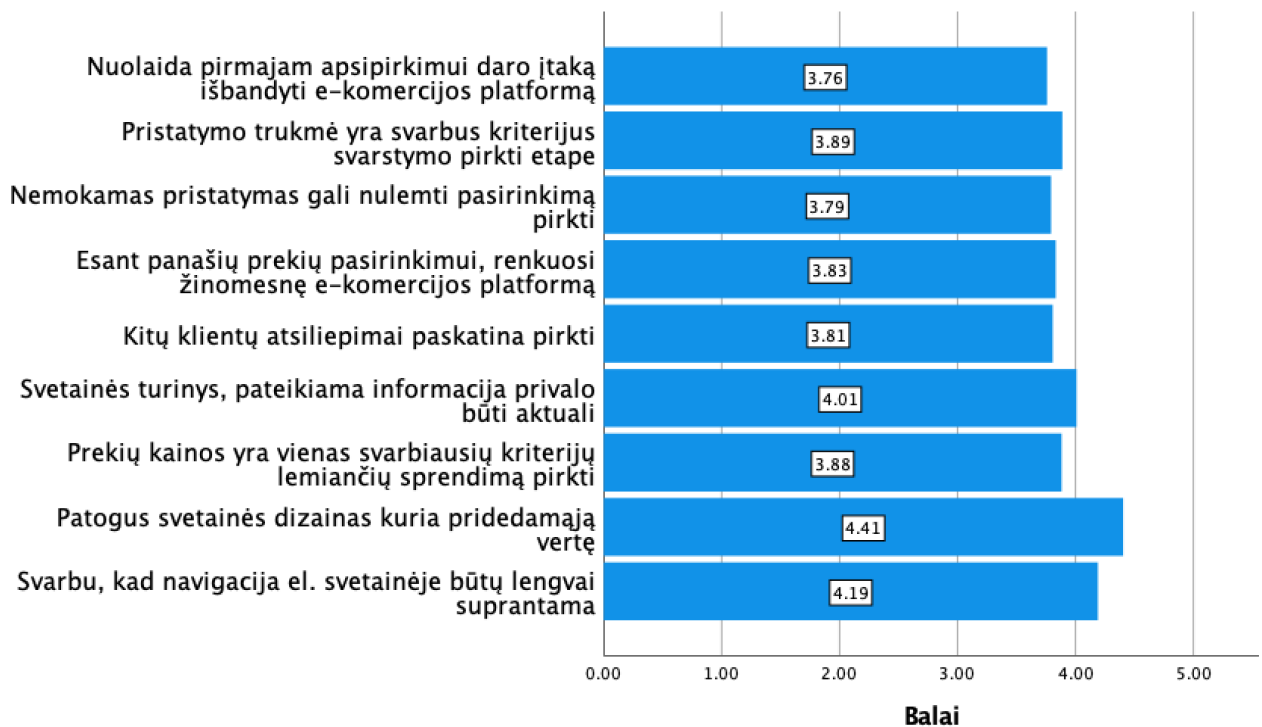
7 paveikslas. Dažniausių būdų, per kuriuos patenkama į el. komercijos platformas, vertinimas

Palyginome dažniausius būdus, per kuriuos patenkama į el. komercijos platformas, vertinimą pagal respondentų lytį ir pajamas (žr. lentelę žemiau). Tačiau apskaičiavus Mann-Whitney U testus, statistiškai reikšmingų skirtumų nebuvo nustatyta (nes $p > 0,05$), kas rodo, kad dažniausi būdai, per kuriuos patenkama į e-komercijos platformas, tarp skirtingos lyties ir pajamų respondentų reikšmingai nesiskiria.

9 lentelė. Dažniausių būdų, per kuriuos patenkama į el. komercijos platformas, vertinimas pagal lytį ir mėnesio pajamas

			Pažįstamų/ draugų/ giminių rekomendacijas	Lauko/TV / interneto reklamą	Socialinės medijos platformas	Naujienlaiš- -kiaus	Google paieškos rezultatu s	Radiją
Lytis	Vyrai	<i>Vid.</i>	3,26	2,46	3,42	2,11	3,62	1,60
		<i>SN</i>	1,08	1,08	1,14	1,12	1,27	0,90
	Moterys	<i>Vid.</i>	3,09	2,44	3,42	2,22	3,61	1,59
		<i>SN</i>	1,11	1,26	1,15	1,23	1,28	,87
	<i>U</i>		17 036,0	17 825,5	18 402,5	17 652,0	18 385,5	18 210,0
	<i>p</i>		0,181	0,584	0,996	0,472	0,983	0,837
Mėnesio pajamos	Iki 1500 eur	<i>Vid.</i>	3,08	2,43	3,41	2,26	3,50	1,54
		<i>SN</i>	1,11	1,17	1,04	1,23	1,24	0,86
	Virš 1501 eur	<i>Vid.</i>	3,21	2,45	3,42	2,12	3,69	1,64
		<i>SN</i>	1,09	1,21	1,22	1,16	1,29	,89
	<i>U</i>		17 592,5	18 684,0	18 065,5	17 565,5	16 850,5	17 386,0
	<i>p</i>		0,249	0,923	0,491	0,250	0,070	0,148

Tyrime dalyvavusių respondentų buvo prašoma penkiabalėje Likerto skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ (balas 1) iki „Visiškai sutinku“ (balas 5) įvertinti kriterijus pagal jų svarbą nusprendžiant, ar pirkti konkrečioje e-komercijos platformoje. Analizuojant žemiau esančiame paveiksle pateiktus vertinimus matome, kad svarbiausiais kriterijais laikomas el. svetainės navigacijos suprantamumas, svetainės dizaino patogumas ir prekių kainos, mažiausiai svarbiais laikomi tokie kriterijai kaip nuolaida pirmam apsipirkimui, pristatymo trukmė ir nemokamas pristatymas.



8 paveikslas. *Kriterijų, kurie yra svarbūs nusprendžiant, ar pirkti konkrečioje e-komercijos platformoje, vertinimas*

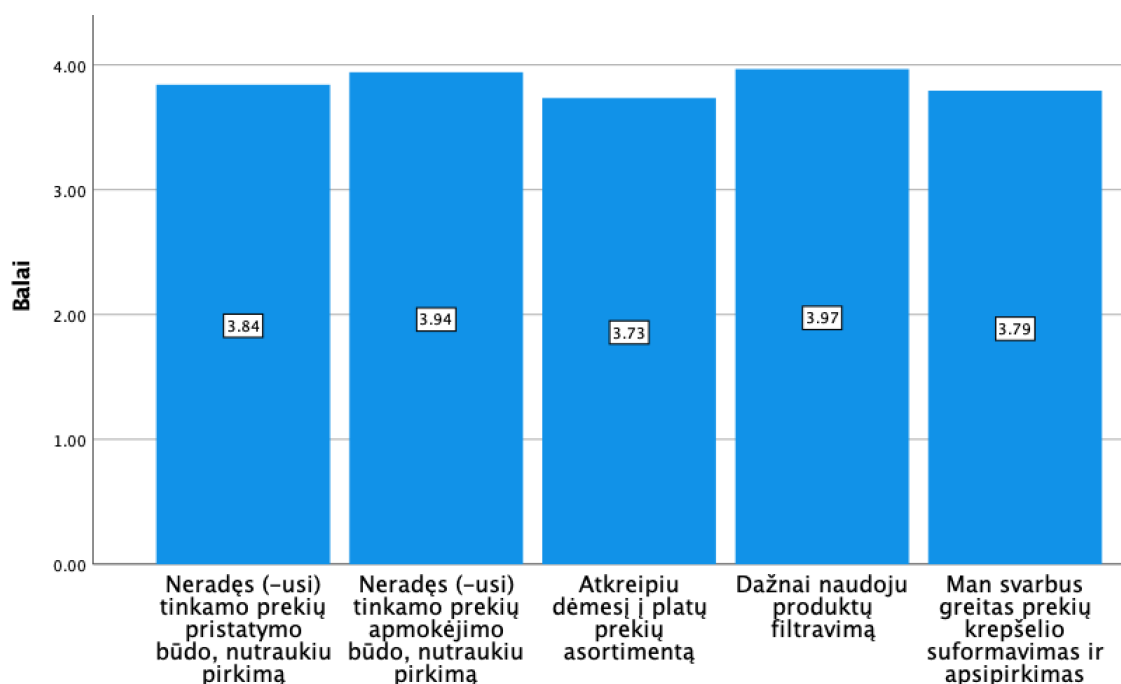
Palyginome kriterijų, kurie yra svarbūs nusprendžiant, ar pirkti konkrečioje e-komercijos platformoje, vertinimą pagal respondentų lytį ir pajamas (žr. lentelę žemiau). Apskaičiavus Mann-Whitney U testus, buvo nustatyto statistiškai reikšmingi skirtumai (kai $p < 0,05$), kurie parodė, kad prekių kainą ir nuolaidą pirmam apsipirkimui reikšmingai labiau svarbesniais kriterijais laiko vyrai, lyginant su moterimis. Kitais atvejais statistiškai reikšmingų skirtumų nebuvo nustatyta ($p > 0,05$).

10 lentelė. Kriterijų, kurie yra svarbūs nusprendžiant, ar pirkti konkrečioje e-komercijos platformoje, vertinimas pagal lytį ir mėnesio pajamas

			Svarbu, kad navigacija el. svetainėje būtų lengvai suprantama	Patogus svetainės dizainas kuria pridėdama vertę	Prekių kainos yra vienas svarbiausių kriterijų lemiančių sprendimą pirkti	Svetainės turinys, pateikiama informacija privalo būti aktuali	Kitų klientų atsiliepimai paskatina pirkti	Esant panašių prekių pasirinkimui, renkuosi žinomesnę e-komercijos platformą	Nemokamas pristatymas gali nulėmti pasirinkimą pirkti	Pristatymo trukmė yra svarbus kriterijus svarsty mo pirkti etape	Nuolaida pirmajam apsipirkimui daro įtaką išbandyti e-komercijos platformą
Lytis	Vyrai	Vid.	4,36	4,35	4,23	3,94	3,81	3,94	3,81	3,72	3,90
		SN	0,83	0,87	0,91	0,88	0,99	1,09	1,16	0,92	1,03
	Moterys	Vid.	4,22	4,35	4,03	4,03	3,79	3,81	3,75	3,89	3,67
		SN	0,94	0,80	0,96	0,85	1,01	1,08	1,23	0,91	1,05
	<i>U</i>		16 906,0	17 842,5	16 132,5	17 306,0	18 188,0	17 042,5	18 017,5	16 511,0	16 018,5
	<i>p</i>		0,128	0,565	0,027	0,255	0,834	0,193	0,710	0,063	0,021
Mėnesio pajamos	Iki 1500 eur	Vid.	4,31	4,35	4,22	3,95	3,83	3,87	3,66	3,76	3,71
		SN	0,96	0,89	0,84	0,89	0,97	1,09	1,21	0,99	1,08
	Virš 1501 eur	Vid.	4,25	4,35	4,03	4,02	3,77	3,85	3,85	3,87	3,80
		SN	0,85	0,78	1,00	0,84	1,03	1,08	1,19	0,86	1,02
	<i>U</i>		17 118,5	18 315,0	17 022,0	18 121,5	18 302,5	18 564,0	17 034,5	17 852,5	17 928,0
	<i>p</i>		0,094	0,634	0,090	0,496	0,647	0,833	0,099	0,364	0,410

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Tyrimo dalyvavusių respondentų buvo prašoma penkiabalėje Likerto skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ (balas 1) iki „Visiškai sutinku“ (balas 5) įvertinti kriterijus pagal jų svarbą nusprendus pirkti konkrečioje e-komercijos platformoje. Analizuojant žemiau esančiame paveiksle pateiktus vertinimus matome, kad labiausiai sutinkama su tuo, kad neradus tinkamo apmokėjimo būdo, nutraukiamas pirkimas, ir kad svarbus greitas prekių krepšelio suformavimas ir apsipirkimas, tuo tarpu mažiausiai sutinkama su tuo, kad atkreipiamas dėmesys į platų prekių asortimentą ir kad neradę tinkamo prekių pristatymo būdo, nutraukiamas pirkimas.



9 paveikslas. Kriterijų svarba nusprendus pirkti konkrečioje e-komercijos platformoje vertinimas

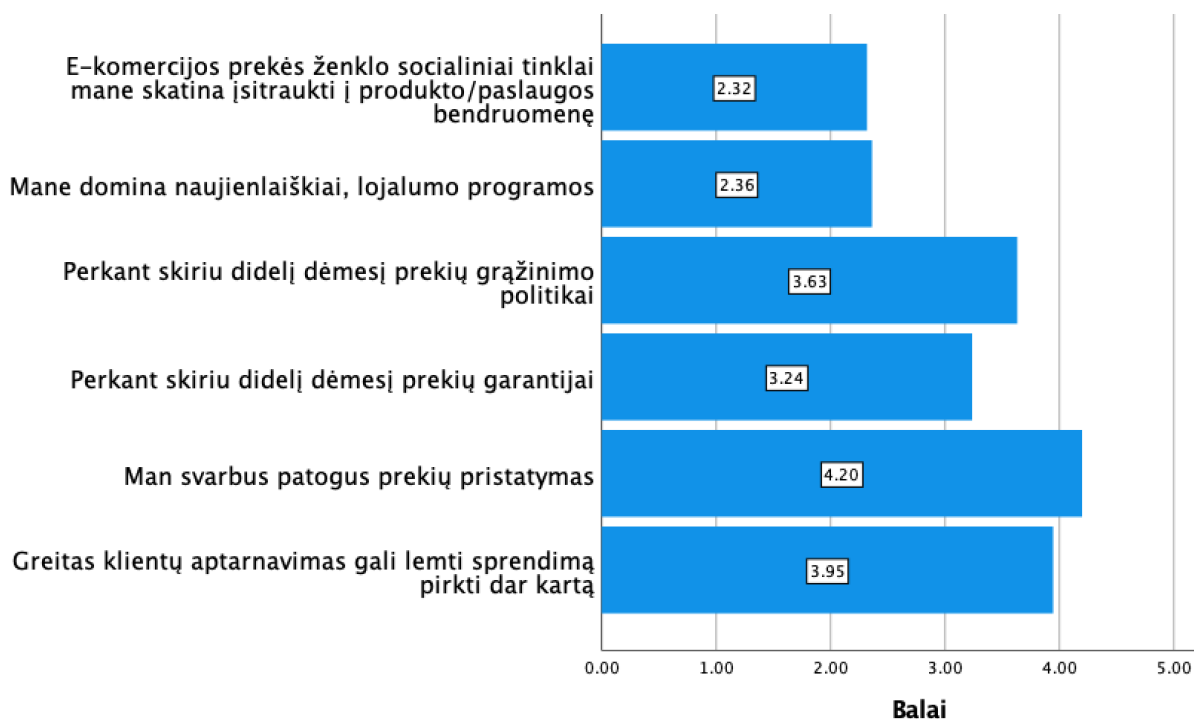
Palyginome kriterijų svarbą nusprendus pirkti konkrečioje e-komercijos platformoje vertinimą pagal respondentų lytį ir pajamas (žr. lentelę žemiau). Tačiau apskaičiavus Mann-Whitney U testus, statistiškai reikšmingų skirtumų nebuvo nustatyta (nes $p > 0,05$), kas rodo, kad kriterijų svarbos vertinimas pagal lytį ir pajamas reikšmingai nesiskiria.

11 lentelė. Kriterijų svarba nusprendus pirkti konkrečioje e-komercijos platformoje vertinimas pagal lytį ir mėnesio pajamas

			Neradęs (-usi) tinkamo prekių pristatymo būdo, nutraukiu pirkimą	Neradęs (-usi) tinkamo prekių apmokėjimo būdo, nutraukiu pirkimą	Atkreipiu dėmesį į platų prekių asortimentą	Dažnai naudoju produktų filtravimą	Man svarbus greitas prekių krepšelio suformavimas ir apsipirkimas	
Lytis	Vyrai	Vid.	3,85	3,98	3,74	3,95	3,93	
		SN	0,96	0,93	1,12	1,05	1,00	
	Moterys	Vid.	3,74	4,00	3,78	3,97	4,02	
		SN	1,05	0,90	1,10	1,03	0,85	
		U		17 432,0	18 067,5	18 092,0	18 229,5	17 981,0
		p		0,333	0,739	0,762	0,863	0,678

Mėnesio pajamos	Iki 1500 eur	<i>Vid.</i>	3,83	3,97	3,75	3,93	4,02
		<i>SN</i>	0,95	0,93	1,11	1,02	0,90
	Virš 1501 eur	<i>Vid.</i>	3,75	4,01	3,77	3,99	3,96
		<i>SN</i>	1,06	0,90	1,11	1,05	0,92
	<i>U</i>		18 319,0	18 385,5	18 563,0	17 955,5	18 036,5
	<i>p</i>		0,645	0,697	0,832	0,427	0,470

Tyrime dalyvavusių respondentų buvo prašoma penkiabalėje Likerto skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ (balas 1) iki „Visiškai sutinku“ (balas 5) įvertinti procesus e-komercijos platformose po pirkimo pagal jų svarbą. Analizuojant žemiau esančiame paveiksle pateiktus vertinimus matome, kad svarbiausiais procesais laikomas patogus prekių pristatymas ir greitas klientų aptarnavimas, mažiausiai svarbiais laikomi naujienlaiškiai, lojalumo programos, taip pat e-komercijos prekės ženklo socialiniai tinklai ir jų skatinimas įsitraukti į produkto bendruomenę.



10 paveikslas. *Procesų svarbos e-komercijos platformose po pirkimo vertinimas*

Palyginome procesų svarbos e-komercijos platformose po pirkimo vertinimą pagal respondentų lytį ir pajamas (žr. lentelę žemiau). Apskaičiavus Mann-Whitney U testus, buvo

nustatytas vienas statistiškai reikšmingas skirtumas (kai $p < 0,05$), kuris parodė, kad su procesu, kad domina naujienlaiškiai, lojalumo programos, reikšmingai labiau sutiko moterys, lyginant su vyrais. Tuo tarpu kitų procesų vertinimai statistiškai reikšmingai pagal lytį ir pajamas nesiskyrė ($p > 0,05$).

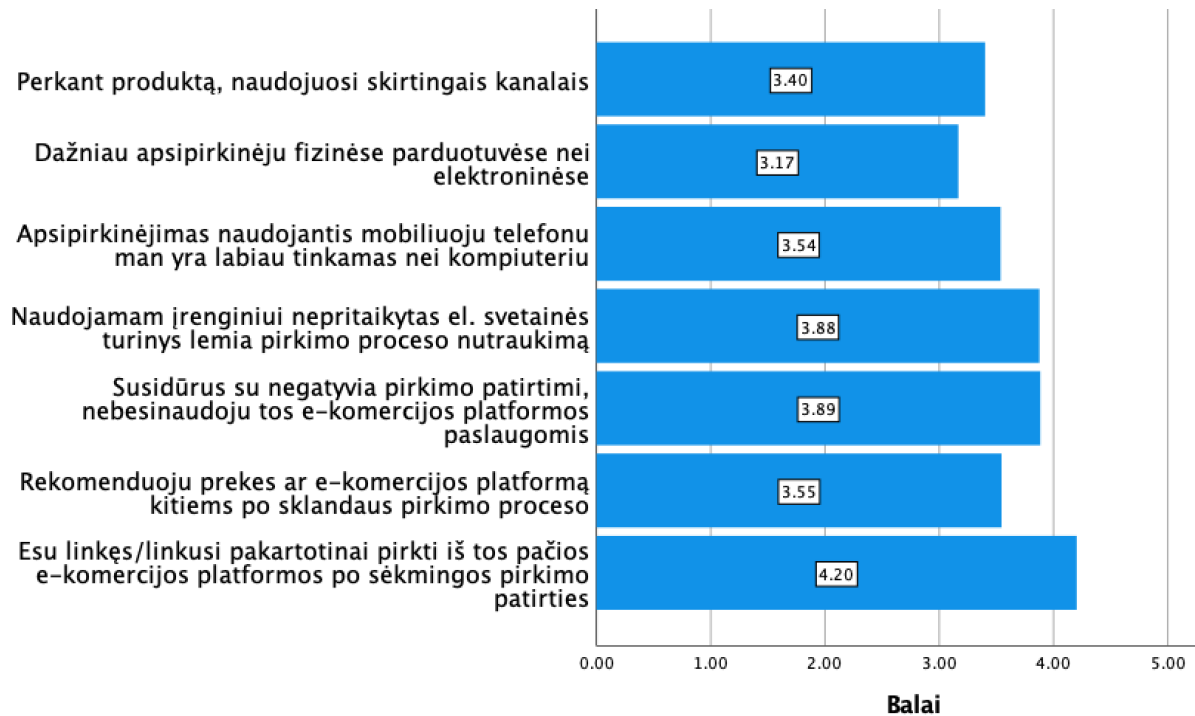
12 lentelė. *Procesų svarbos e-komercijos platformose po pirkimo vertinimas pagal lytį ir mėnesio pajamas*

			Greitas klientų aptarnavimas gali lemti sprendimą pirkti dar kartą	Man svarbus patogus prekių pristatymas	Perkant skiriu didelį dėmesį prekių garantijai	Perkant skiriu didelį dėmesį prekių grąžinimo politikai	Mane domina naujienlaiškiai, lojalumo programos	E-komercijos prekės ženklo socialiniai tinklai mane skatina išitraukti į produkto/paslaugos bendruomenę
Lytis	Vyrai	Vid.	3,88	4,11	3,21	3,60	2,35	2,26
		SN	0,83	1,01	0,84	1,30	1,13	1,25
	Moterys	Vid.	3,84	4,18	3,22	3,49	2,14	2,43
		SN	0,89	0,89	0,93	1,24	1,24	1,36
	<i>U</i>		18 102,0	18 102,5	18 375,5	17 290,0	15 969,0	17 275,0
	<i>p</i>		0,757	0,762	0,975	0,294	0,021	0,285
Mėnesio pajamos	Iki 1500 eur	Vid.	3,85	4,20	3,24	3,50	2,14	2,30
		SN	0,94	0,95	0,87	1,29	1,19	1,25
	Virš 1501 eur	Vid.	3,87	4,12	3,20	3,56	2,28	2,40
		SN	0,80	0,93	0,92	1,25	1,21	1,37
	<i>U</i>		18 463,0	17 568,0	18 553,0	18 378,0	17 501,0	18 244,5
	<i>p</i>		0,746	0,232	0,823	0,704	0,227	0,612

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Tyrime dalyvavusių respondentų buvo prašoma penkiabalėje Likerto skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ (balas 1) iki „Visiškai sutinku“ (balas 5) bendrąsias tendencijas vartotojo kelionėje. Analizuojant žemiau esančiame paveiksle pateiktus vertinimus matome, kad labiausiai buvo sutinkama su tokiomis tendencijomis kaip polinkis pakartotinai pirkti iš tos pačios e-komercijos platformos po sėkmingos pirkimo patirties ir tai, kad naudojamam

įrenginiui nepritaikyto el. svetainės turinio įtaka pirkimo proceso nutraukimui, tuo tarpu mažiausiai buvo sutinkama su tuo, kad dažniau apsiperkama fizinėse parduotuvėse, nei elektroninėse, bei kad perkant produktą naudojamasi skirtingais kanalais.



11 paveikslas. Bendrųjų tendencijų vartotojo kelionėje vertinimas

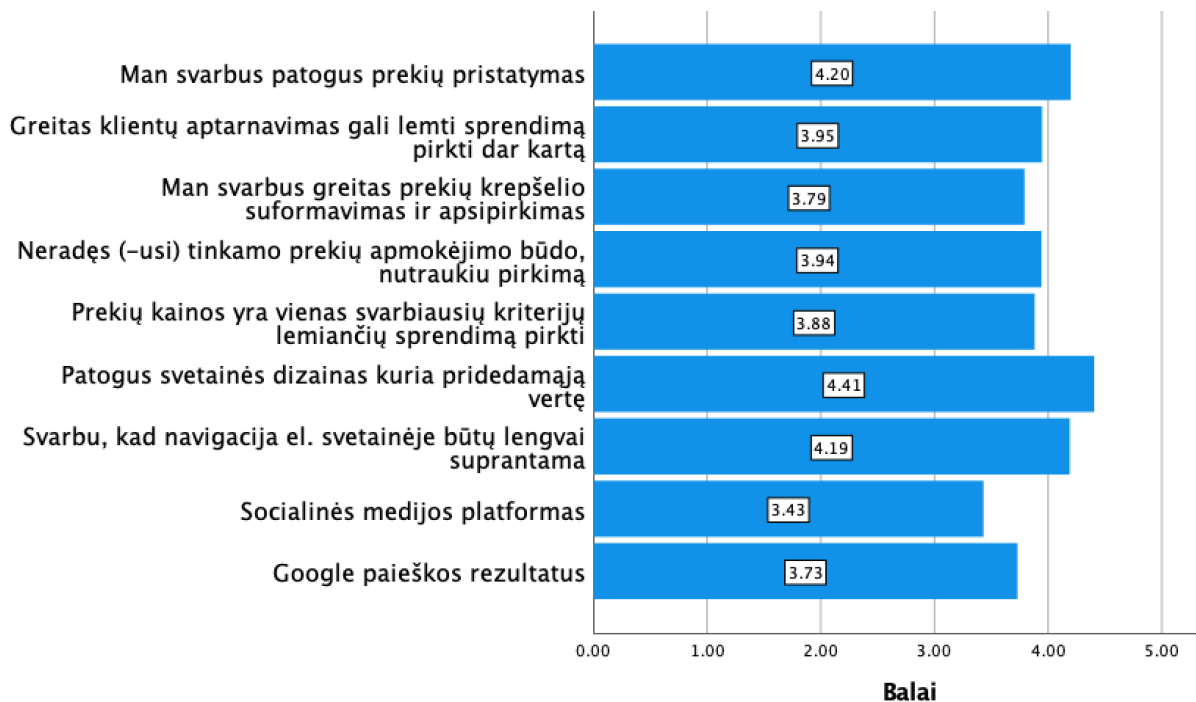
Palyginome bendrųjų tendencijų vartotojo kelionėje vertinimą pagal respondentų lytį ir pajamas (žr. lentelę žemiau). Apskaičiavus Mann-Whitney U testus, buvo nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai (kai $p < 0,05$), kurie parodė, kad su tendencijomis, kad perkant produktą, naudojamasi skirtingais kanalais, ir kad rekomenduoja prekes ar e-komercijos platformą kitiems po sklandaus pirkimo proceso, reikšmingai labiau sutiko vyrai, lyginant su moterimis. Tuo tarpu kitų tendencijų atvejais vertinimai pagal lytį ir pajamas statistiškai reikšmingai nesiskyrė.

13 lentelė. Bendrųjų tendencijų vartotojo kelionėje vertinimas pagal lytį ir mėnesio pajamas

			Esu linkęs/linkusi pakartotinai pirkti iš tos pačios e-komercijos platformos po sėkmingos pirkimo patirties	Rekomenduoju prekes ar e-komercijos platformą kitiems po sklandaus pirkimo proceso	Susidūrus su negatyvia pirkimo patirtimi, nebesinaudoju tos e-komercijos platformos paslaugomis	Naudojamam įrenginiui nepritaikytas el. svetainės turinys lemia pirkimo proceso nutraukimą	Apsipirkimas naudojantis mobiliuoju telefonu man yra labiau tinkamas nei kompiutery	Dažniau apsipirkinėju fizinėse parduotuvėse nei elektroninėse	Perkant produktą, naudojuosi skirtingais kanalais
Lytis	Vyrai	<i>Vid.</i>	4,04	3,72	3,85	3,98	3,41	3,11	3,55
		<i>SN</i>	0,90	0,92	0,83	0,82	1,38	1,24	0,95
	Moterys	<i>Vid.</i>	4,13	3,46	3,77	3,89	3,45	3,08	3,31
		<i>SN</i>	0,84	0,98	1,02	0,98	1,37	1,27	0,99
	<i>U</i>		17 589,0	15 610,0	18 086,5	17 898,0	18 077,5	18 170,0	15 805,0
	<i>p</i>		0,416	0,007	0,748	0,612	0,757	0,823	0,012
Mėnesio pajamos	Iki 1500 eur	<i>Vid.</i>	4,08	3,55	3,87	3,96	3,43	3,08	3,34
		<i>SN</i>	0,97	0,97	0,89	0,86	1,40	1,25	0,93
	Virš 1501 eur	<i>Vid.</i>	4,10	3,57	3,75	3,90	3,44	3,10	3,46
		<i>SN</i>	0,79	0,96	0,99	0,96	1,35	1,27	1,02
	<i>U</i>		18 205,5	18 511,5	17 664,5	18 383,0	18 754,5	18 655,5	17 185,5
	<i>p</i>		0,567	0,793	0,267	0,691	0,976	0,903	0,127

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Apklauso klausimai respondentams buvo pateikti blokais pagal vartotojo kelionės etapus - patekimą į drabužių e-komercijos platformą, svarstymo fazę kurioje e-komercijos platformoje apsipirkinėti, pirkimo fazę bei popardaviminį etapą, vertinant klientų išlaikymą, lojalumą bei aptarnavimą po pirkimo patirties. Taip pat atskiras blokas klausimų skirtas bendrosioms vartotojo kelionės tendencijoms įvertinti.



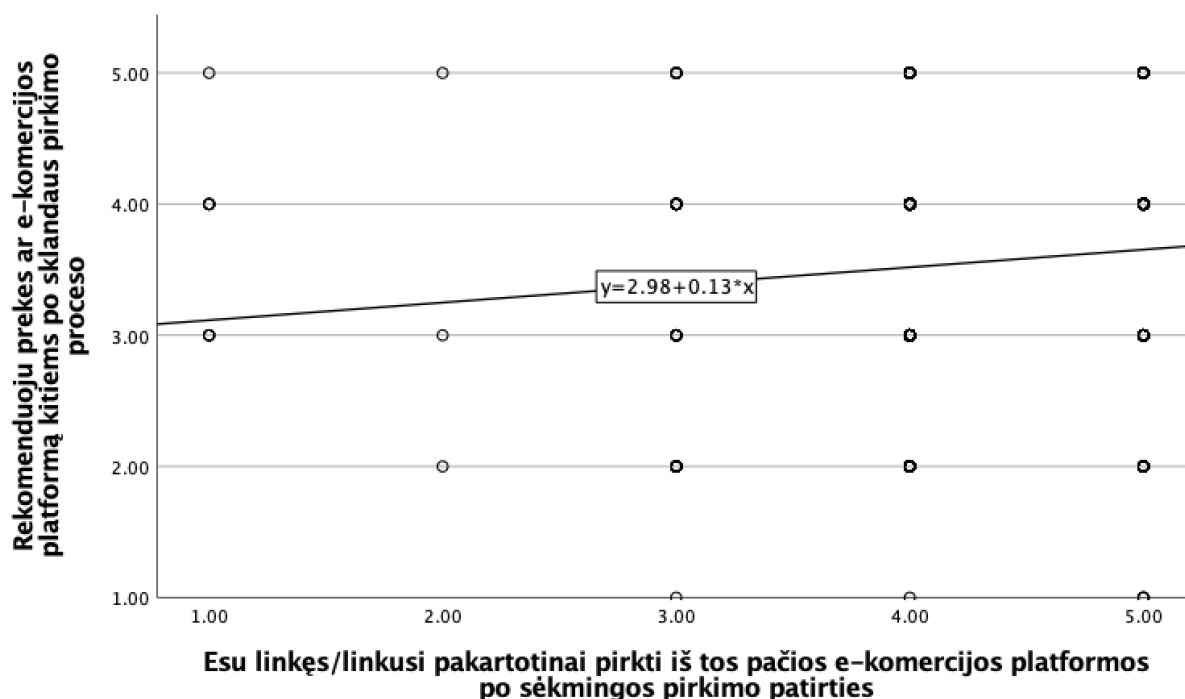
12 paveikslas. *Aukščiausiai įvertinti sąlyčio taškai skirtinguose vartotojo kelionės etapuose*

Svarbiausi sąlyčio taškai pirmajame - susidūrimo su prekės ženklu - etape yra Google paieškos rezultatai bei socialinės medijos platformos. Patekus į e-komercijos platformą, svarstymo etape, vartotojai labiausiai vertina navigacijos suprantamumą, patogų el. svetainės dizainą bei prekių kainas. Klientui nusprendus pirkti konkrečioje svetainėje, pirkimo fazėje dėmesys labiausiai atkreipiamas į apmokėjimo būdus, galimybę greitai suformuoti prekių krepšelį bei jį apmokėti. Įvykdžius apsipirkimą, vartotojai vertina patogų prekių pristatymą, greitą klientų aptarnavimą.

3.3 Hipotezių tikrinimas

H1: Pozityvi pirkėjo patirtis lemia didesnius šansus rekomenduoti prekę ar paslaugą kitiems vartotojams.

Siekiant patikrinti hipotezę, pirmiausia tarp šių klausimų buvo apskaičiuotas koreliacijos koeficientas. Nustatyta, kad koreliacija tarp šių kintamųjų yra statistiškai reikšminga ($r=0,157$, $p=0,05 > 0,02$), kas rodo, kad tarp pirkėjo patirties ir prekės ar paslaugos rekomendavimo statistiškai reikšmingas ryšys yra.

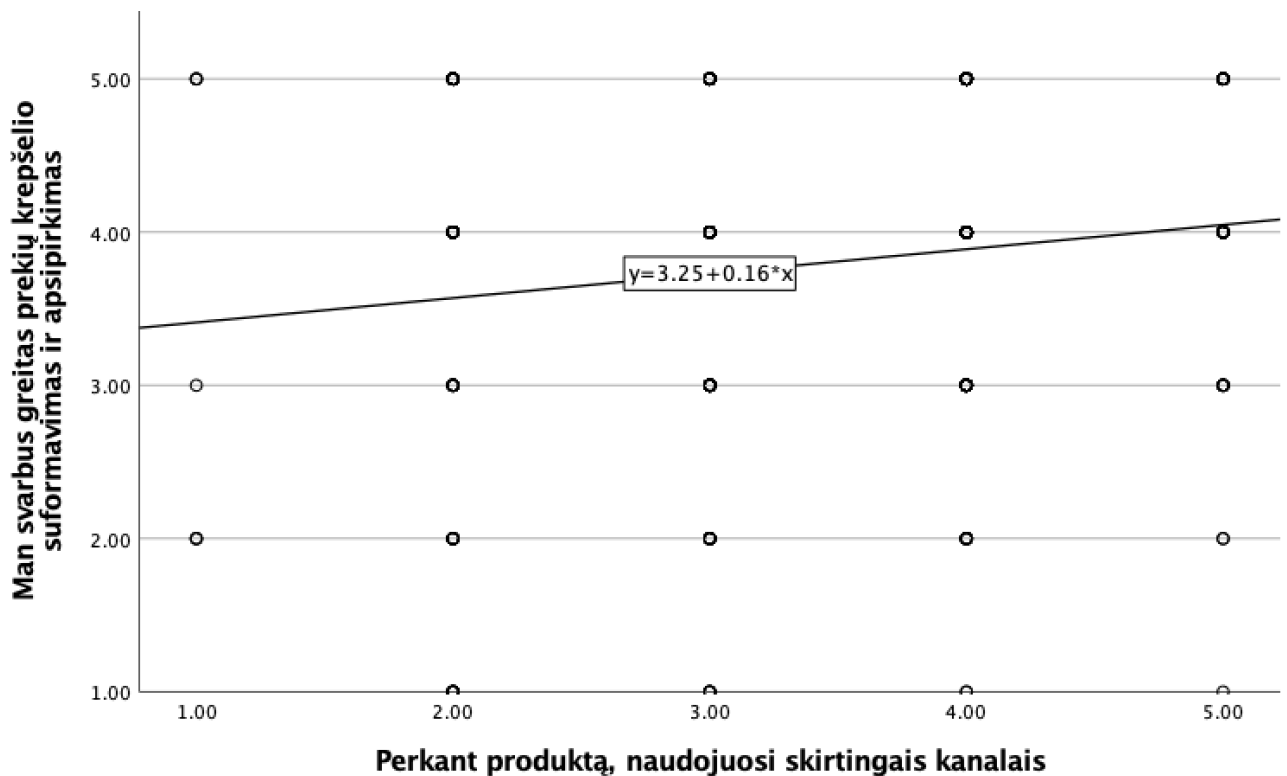


12 paveikslas. *Prekės ar paslaugos rekomendavimo kitiems vartotojams priklausomybė nuo pozityvios pirkėjo patirties*

Sudarius tiesinės regresijos modelį (kuriame priklausomas kintamasis – pozityvi pirkėjo patirtis, nepriklausomas kintamasis – prekės ar paslaugos rekomendavimas), gaunama regresinė lygtis $y = 2,98 + 0,13 * x$. Apskaičiavus lygtį gauname, kad x pasikeitimas - padidėjimas vienu vienetu - padidina y reikšmę 0,13, šį pokytį laikome krypties koeficientu. Taip pat nustatyta, kad regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas (nes $F=4,849$, $p=0,05 > 0,028$), todėl galima teigti, kad pozityvi pirkėjo patirtis turi statistiškai reikšmingą įtaką prekės ar paslaugos rekomendavimui kitiems vartotojams. Atsižvelgiant į tai, hipotezę patvirtiname.

H2: Daugiakanalę aplinką naudojantys klientai ieško greičiausio apsipirkimo būdo

Siekiant patikrinti hipotezę, pirmiausia tarp šių klausimų buvo apskaičiuotas koreliacijos koeficientas. Nustatyta, kad koreliacija tarp šių kintamųjų yra reikšminga ($r=0,157$, $p=0,05 > 0,024$), kas rodo, kad tarp daugiakanalės aplinkos naudojimo ir greičiausio apsipirkimo būdo ieškojimo statistiškai reikšmingas ryšys yra.

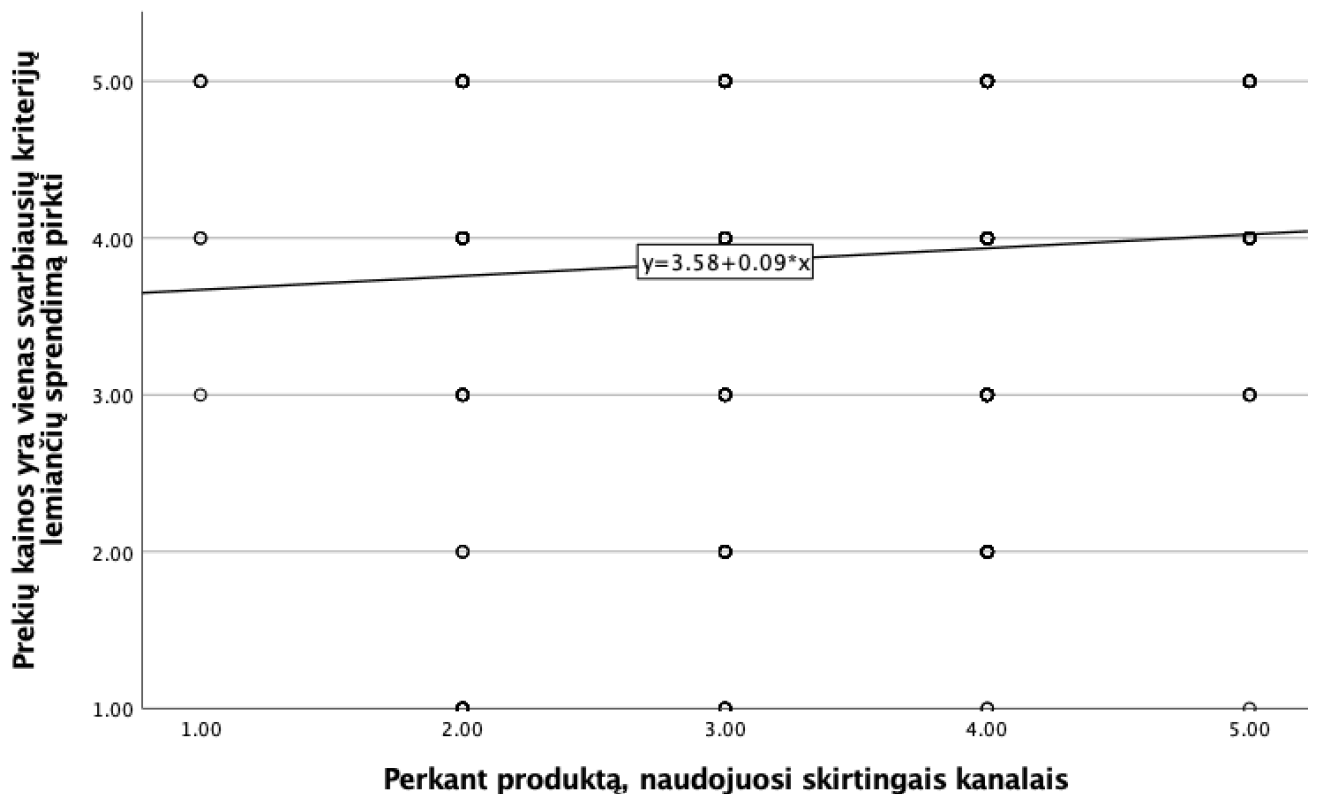


13 paveikslas. *Greičiausio apsipirkimo būdo ieškojimo priklausomybė nuo daugiakanalės aplinkos naudojimo*

Sudarius tiesinės regresijos modelį (kuriame priklausomas kintamasis – daugiakanalės aplinkos naudojimas, nepriklausomas kintamasis – greičiausio apsipirkimo būdo ieškojimas), gaunama regresinė lygtis $y = 3,25 + 0,16 * x$. Apskaičiavus lygtį gauname, kad x pasikeitimas - padidėjimas vienu vienetu - padidina y reikšmę 0,16 balo, šį pokytį laikome krypties koeficientu. Taip pat buvo nustatyta, kad regresijos modelis yra reikšmingas (nes $F=8,413$, $p=0,05 > 0,04$), todėl galima teigti, kad daugiakanalės aplinkos naudojimas statistiškai reikšmingai daro įtaką greičiausio apsipirkimo būdo ieškojimui. Atsižvelgiant į tai, hipotezė patvirtinama.

H3: Daugiakanalę aplinką naudojantys klientai ieško pigiausio apsipirkimo būdo

Siekiant patikrinti hipotezę, pirmiausia tarp šių klausimų buvo apskaičiuotas koreliacijos koeficientas. Nustatyta, kad koreliacija tarp šių kintamųjų nebuvo statistiškai reikšminga ($r=0,025$, $p=0,624 > 0,05$), kas rodo, kad tarp daugiakanalės aplinkos naudojimo ir pigiausio apsipirkimo būdo ieškojimo statistiškai reikšmingo ryšio nėra.

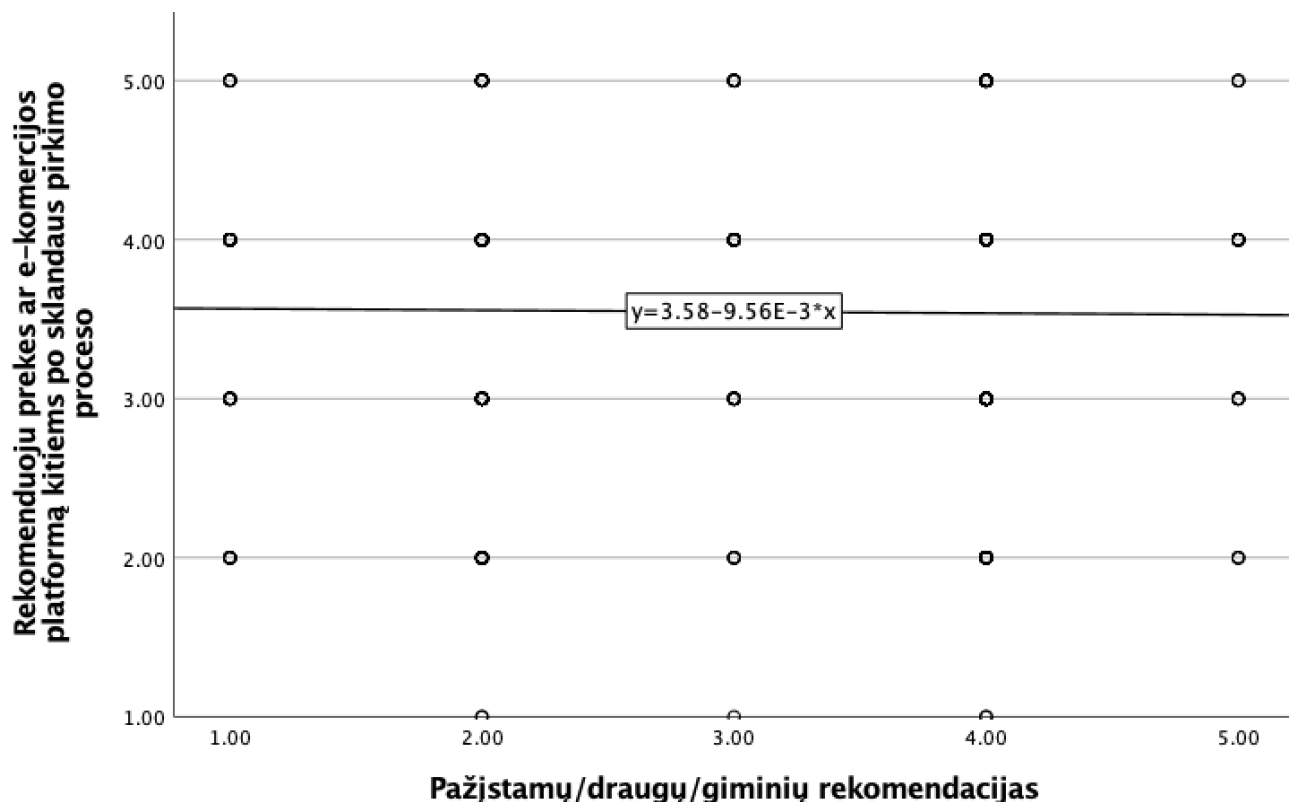


14 paveikslas. *Pigiausio apsipirkimo būdo ieškojimo priklausomybė nuo daugiakanalės aplinkos naudojimo*

Sudarius tiesinės regresijos modelį (kuriame priklausomas kintamasis – daugiakanalės aplinkos naudojimas, nepriklausomas kintamasis – pigiausio apsipirkimo būdo ieškojimas), gaunama regresinė lygtis $y = 3,58 + 0,09 * x$. Apskaičiavus lygtį gauname, kad x pasikeitimas - padidėjimas vienu vienetu - padidina y reikšmę 0,09 balo, šį pokytį laikome krypties koeficientu. Taip pat buvo nustatyta, kad regresijos modelis nėra reikšmingas (nes $F=2,093$, $p=0,149 > 0,05$), todėl galima teigti, kad daugiakanalės aplinkos naudojimas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos pigiausio apsipirkimo būdo ieškojimui. Atsižvelgiant į tai, hipotezę turime atmesti.

H4: Per rekomendacijas ateinantys vartotojai yra labiau linkę dalintis savo žiniomis, patirtimi

Siekiant patikrinti hipotezę, pirmiausia tarp šių klausimų buvo apskaičiuotas koreliacijos koeficientas. Nustatyta, kad koreliacija tarp šių kintamųjų nebuvo statistiškai reikšminga ($r=-0,015$, $p=0,767>0,05$), kas rodo, kad tarp polinkio labiau dalintis savo žiniomis ir patirtimi priklausomybė nuo atėjimo pagal rekomendacijas statistiškai reikšmingo ryšio nėra.



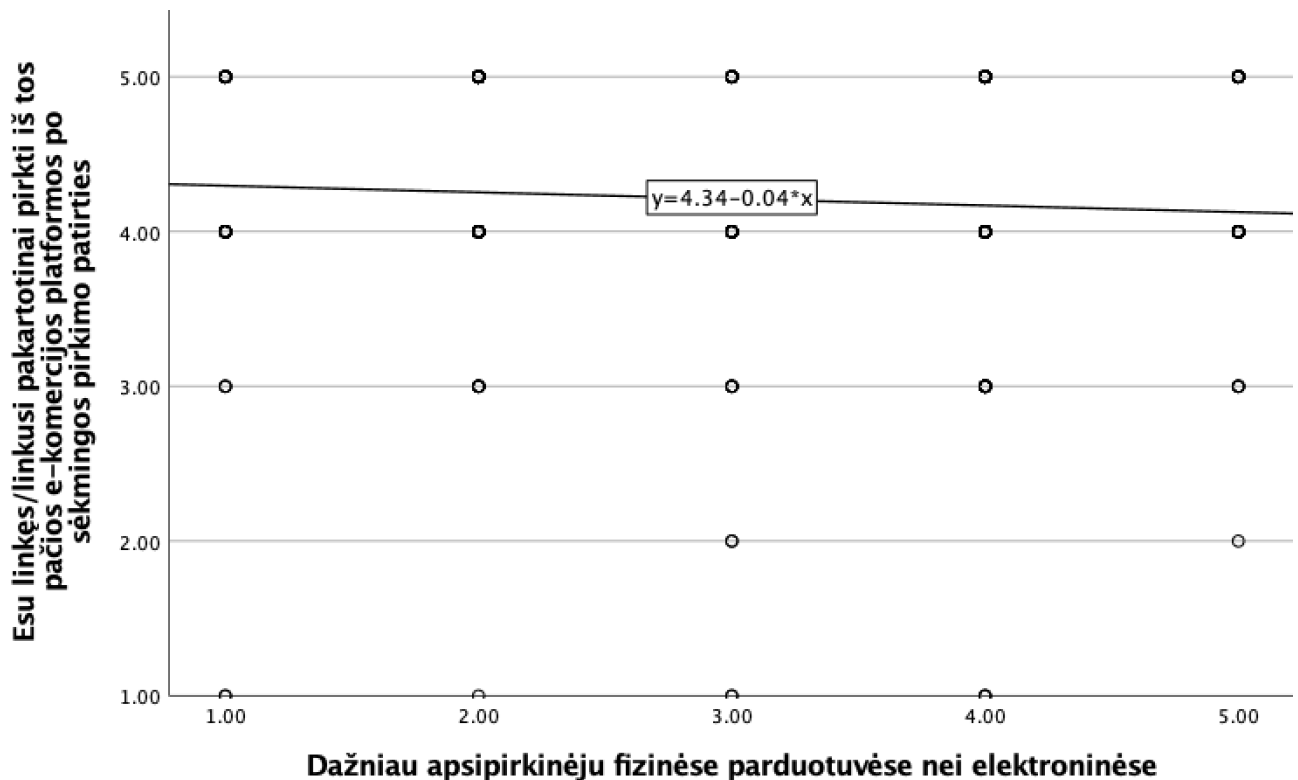
15 paveikslas. Polinkio labiau dalintis savo žiniomis ir patirtimi priklausomybė nuo atėjimo pagal draugų, pažįstamų ir giminių rekomendacijas

Sudarius tiesinės regresijos modelį (kuriame priklausomas kintamasis – atėjimas pagal draugų, pažįstamų ir giminių rekomendacijas, nepriklausomas kintamasis – polinkis dalintis savo žiniomis ir patirtimi), gaunama regresinė lygtis $y = 3,58 - 9,56E - 3 * x = 3,58 - 0,00956 * x$. Apskaičiavus lygtį gauname, kad x pasikeitimas - padidėjimas vienu vienetu - sumažina y reikšmę per 0,00956, šį pokytį laikome krypties koeficientu. Taip pat buvo nustatyta, kad regresijos modelis nėra

reikšmingas (nes $F=0,05$, $p=0,822>0,05$), todėl galima teigti, kad atėjimas pagal draugų, pažįstamų ir giminių rekomendacijas polinkio dalintis savo žiniomis ir patirtimi statistiškai reikšmingai nepaveikia. Atsižvelgiant į tai, hipotezę turime atmesti.

H5: Daugiakanale aplinka nesinaudojantys klientai yra lojalesni

Siekiant patikrinti hipotezę, pirmiausia tarp šių klausimų buvo apskaičiuotas koreliacijos koeficientas. Nustatyta, kad koreliacija tarp šių kintamųjų yra reikšminga ($r=-0,1$, $p=0,05>0,048$), kas rodo, kad tarp daugiakanalės aplinkos nesinaudojimo ir klientų lojalumo yra statistiškai reikšmingas ryšys.



16 paveikslas. Klientų lojalumo priklausomybė nuo nesinaudojimo daugiakanale aplinka

Sudarius tiesinės regresijos modelį, kur priklausomas kintamasis - naudojimas daugiakanale aplinka, o nepriklausomas kintamasis - vartotojų lojalumas, gaunama regresinė lygtis $y = 4,34 - 0,04 * x$, kuri parodo, kad kad x pasikeitimas - padidėjimas vienu vienetu - sumažina y reikšmę per 0,04 balo. Šį pasikeitimą per vieną vienetą laikome krypties

koeficientu. Taip pat nustatyta, kad regresijos modelis nėra statistiškai reikšmingas (nes $F=1,785$, $p=0,182 > 0,05$), todėl galime teigti, kad naudojimasis daugiakanale aplinka nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų lojalumui. Atsižvelgiant į tai, hipotezė atmetama.

Hipotezė	Ryšys	Spirmano koreliacija		Tiesinė regresija		Hipotezės tikrinimas
		r	p	F	p	
H1	Pozityvi pirkėjo patirtis → prekės ar paslaugos rekomendavimas	0,157	0,02	4,849	0,028	Patvirtinama
H2	Daugiakanalės aplinkos naudojimas → greičiausio apsipirkimo būdo ieškojimas	0,157	0,024	8,413	0,04	Patvirtinama
H3	Daugiakanalės aplinkos naudojimas → pigiausio apsipirkimo būdo ieškojimas	0,025	0,624	2,093	0,149	Nepatvirtinama
H4	Atėjimas pagal draugų, pažįstamų ir giminių rekomendacijas → polinkis dalintis savo žiniomis ir patirtimi	-0,015	0,767	0,05	0,822	Nepatvirtinama
H5	Nesinaudojimas daugiakanale aplinka → vartotojų lojalumas	-0,1	0,048	1,785	0,182	Nepatvirtinama

14 lentelė. Hipotezių patikros duomenų suvestinė

Pagal gautus rezultatus, kai Spirmano koreliacijos ir tiesinės regresijos duomenys yra statistiškai reikšmingi, patvirtiname šias hipotezes:

H1: Pozityvi pirkėjo patirtis lemia didesnius šansus rekomenduoti prekę ar paslaugą kitiems vartotojams

H2: Daugiakanalę aplinką naudojantys klientai ieško greičiausio apsipirkimo būdo

Pagal tai, kad Spirmano koreliacija ir tiesinė regresija nebuvo statistiškai reikšmingi faktoriai, darome išvadą, jog šiame tyrime nepatvirtinusios hipotezės yra:

H3: Daugiakanalę aplinką naudojantys klientai ieško pigiausio apsipirkimo būdo

H4: Per rekomendacijas ateinantys vartotojai yra labiau linkę dalintis savo žiniomis, patirtimi

Nors Spirmano koreliacija nustatyta kaip statistiškai reikšminga, tačiau tiesinės regresijos modelis parodė, jog statistinio reikšmingumo nėra, todėl ši hipotezė taip pat atmetama:

H5: Daugiakanale aplinka nesinaudojantys klientai yra lojalesni

Patikrinus hipotezes, matoma tendencija pagal Wolfenbarger ir Gilly (2003) atliktą tyrimą, kad patenkinti klientai yra linkę rekomenduoti prekes ar paslaugas kitiems vartotojams. Nors Konus ir kt. (2008) tyrime gauti rezultatai, kad daugiakanalę aplinką naudojančios klientai (charakterizuojami kaip inovatyvūs vartotojai) bando sumažinti savo laiką, pastangas ir išlaidas pirkimo procese, šiame tyrime pasitvirtina tik vienas iš teiginių - kad vartotojai siekia sutaupyti savo laiką, tačiau negalime patvirtinti fakto, kad daugiakanalės aplinkos naudotojai siekia pigiausio apsipirkimo būdo. Tuo tarpu autorių išskirto lojalūs klientų tipo vartotojai yra besinaudojantis vienu kanalu - apsipirkinėjantys fizinėse parduotuvėse ir nesinaudojantys daugiakanale aplinka, tačiau parodantys aukštesnes lojalumo tendencijas - sugrįžimą bei pakartotinį pirkimą. Atlikus tyrimą, matome koreliaciją tarp šių dviejų kintamųjų, tačiau regresija neparodė priežastinio ryšio, todėl hipotezė nepasitvirtina.

Klientų segmentavimo charakteristikose tyrime Satoshi Nakano ir Fumiyo N. Kondo (2018) išskiria vieną pirkėjų grupę kaip nuomonės ieškotojų - jie dažniausiai naudojami kitų patirties pasakojimais, aktyviai naudojami socialine žiniasklaida bei patys rinkdamiesi prekes ar paslaugas, yra linkę dalintis savo žiniomis bei patirtimi su kitais. Pagal šį tyrimą iškėlus bei vėliau statistiškai patikrinus hipotezę, negalime patvirtinti šios tendencijos.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus literatūrą sąlyčio taškų bei vartotojo kelionės kontekste, išsiaiškinta, kad sąlyčio taškai egzistuoja tiek prieš pirkimą, tiek po pirkimo (Meyer, Schwager 2007) bei gali būti aptinkami skirtinguose prekybos kanaluose (Stein, Ramaseshan 2016). Sąlyčio taškai atspindi kliento patirtį, todėl jų valdymo analizė yra svarbi siekiant suprasti prekės ar paslaugos interakcijos kokybę su klientu iš jo perspektyvos. Vienas pagrindinių kriterijų, lemiantis įvairiapusišką ir objektyvų sąlyčio taškų vertinimą vartotojo kelionėje - daugiakanalės aplinkos konstravimas. Remiantis nubraižytu teoriniu modeliu (žr. 2 pav.), atsižvelgiama į skirtingų el. kanalų naudojimą ir sąveiką su el. sąlyčio taškais. Taip pat, išanalizavus vartotojo patirties teorijas ir modelius, darbe daugiausiai remiamasi pirkimo fazėmis bei vartotojo kelionės sąlyčio taškų grupavimu. Pagal tai sudarytas tyrimo modelis (žr. 4 pav.), remiantis jo logika tikrinamos iškeltos hipotezės.

Siekiant patikrinti iš literatūros analizės kylančias hipotezes, atlikta kiekybinė apklausa. Parengtas klausimynas, kurio klausimai yra suskaidyti į atskiras dalis, atspindinčias skirtingas vartotojo kelionės dalis - pirmąją interakciją su e-komercijos platforma - svarstymo etapą kurioje platformoje apsipirkti, patį pirkimo procesą ir eigą, popardaviminę fazę, kuri apima klausimus kaip klientas vertina įvairius sąlyčio taškus po pirkimo fakto. Taip pat pateikti klausimai, leidžiantys įvertinti bendrąsias skaitmeninės vartotojo kelionės tendencijas. Iš viso vertintos 392 pateiktos anketos, respondentai apklausti anonimiškai, griežtai struktūruotos anketinės apklausos metodu pagal Likerto skale išreikštus klausimus. Duomenys apdoroti bei analizuoti naudojantis SPSS programine įranga bei MS Excel programa. Atlikta aprašomoji analizė, tikrintos hipotezės skaičiuojant Spirmano koreliaciją bei taikant tiesinės regresijos modelius.

Atlikus tyrimą, nustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp pozityvios pirkėjo patirties bei prekės ar paslaugos rekomendavimo kitiems vartotojams. Tiesinės regresijos modelis parodė, jog patenkinti vartotojai yra linkę dalintis savo patirtimi su kitais. Tai dar kartą patvirtina Wolfinbarger ir Gilly (2003) atlikto tyrimo rezultatus, kuriuose nurodoma, jog egzistuoja tiesioginis ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo lygio e-komercijos platforma ir tos svetainės naudojimo bei esant teigiamam pasitenkinimo lygiui - pateiktos rekomendacijos kitiems.

Taip pat gauta statistiškai reikšminga koreliacija tarp daugiakanalės aplinkos naudojimo bei greito krepšelio suformavimo ir apsipirkimo. Tiesinė regresija rodo, jog greitas apsipirkimas priklauso nuo skirtingų kanalų naudojimo, todėl tyrimo hipotezė yra patvirtinama. Rezultatas atitinka Konus ir kt. (2008) tyrime gautus rezultatus, jog inovatyvių klientų charakteristiką atitinkantys pirkėjai siekia kaip įmanoma sumažinti laiko sąnaudas, todėl apsipirkimo procese naudojami skirtingais kanalais. Tuo tarpu tikrinant kitą Konus ir kt. autorių gautą rezultatą, nustatyta, kad daugiakanalė aplinka bei prekių kaina nėra statistiškai koreliuojantys kintamieji bei regresija neaptinkama, hipotezė šio tyrimo kontekste yra atmetama.

Išsiaiškinta, kad nesinaudojimas daugiakanale aplinka tarp vartotojų statistiškai koreliuoja su pakartotiniu pirkimu bei lojalumu, tačiau priežastinis ryšys nenustatytas. Tai leidžia daryti išvadą, jog hipotezę turime atmesti, nors ankstesniuose tyrimuose įrodyta, jog klientai, besirenkantys fizines parduotuves, nors ir naudojami tik vienu kanalu, bet yra lojalesni (Konus ir kt. 2008).

Satoshi Nakano ir Fumiyo N. Kondo (2018) nurodo, jog egzistuoja nuomonės ieškotojų grupė - šie klientai yra linkę pasikliauti kitų nuomone renkantis prekes ar paslaugas bei yra linkę dažniau dalintis savo patirtimi su kitais. Vis dėlto tyrimas drabužių e-komercijos kontekste parodė, jog tarp respondentų, besirenkančių e-komercijos platformas per pažįstamų, draugų ar giminių rekomendacijas bei jų polinkio rekomenduoti prekes ar paslaugas kitiems statistiškai reikšmingo ryšio nėra, todėl hipotezė nepasitvirtino.

Bendrai įvertinus visus įmonės bei vartotojo sąlyčio taškus pagal vidurkius skirtingose vartotojo kelionės dalyse, nustatyta, kad kritiniai sąlyčio taškai yra Google paieškos rezultatai, socialinės medijos platformos, el. svetainės navigacija, el. svetainės dizainas, prekių kainos, apmokėjimas, krepšelio formavimas, prekių pristatymas bei klientų aptarnavimas. Atsižvelgiant į gautus duomenis, šių sąlyčio taškų valdymo tobulinimas e-komercijos drabužių platformose gali lemti didesnę vartotojų įsitraukimą, pakartotinį pirkimą bei pasitenkinimą. Iš įmonės pusės, klientų lojalumas bei rekomendacijos kitiems gali lemti išaugančias pajamas, prekės ženklo žinomumo didinimą.

Priklausomai nuo to, kuriame vartotojo kelionės etape klientai jaučia nepasitenkinimą - atsiranda rizika nutraukti pirkimo procesą ar žinant silpnąsias įmonės vietas, rekomenduojama tobulinti sąlyčio taškų patirtį skirtingose vartotojo kelionės fazėse. Patekimo į e-komercijos platformą ir prekės ženklo žinomumo etape (ang. "awareness")

naudinga skirti papildomą dėmesį reklamai socialiniuose tinkluose bei Google. Tai galėtų būti banerių kūrimas, Google Ads pirkimas, darbas su SEO - tai padėtų atsirasti aukščiausiuose paieškos rezultatuose lyginant kartu su konkurentais, kadangi, kaip matome iš tyrimo duomenų, Google paieška yra populiariausias būdas patekti į e-komercijos platformą. Nežymiai atsiliekant socialiniams tinklams, jie įprastai daro įtaką vartotojams per perkamą reklamą, įmonės formuotojų skleidžiamą informaciją, aktyvų turinio dalijimąsi socialinių tinklų paskyroje. Šie veiksmai galėtų padėti pritraukti daugiau naujų klientų, ankstesniuose tyrimuose išskiriamų kaip inovatyvių vartotojų.

Atsižvelgiant į svarstymo (ang. “consideration”) etapui priskiriamus svarbiausius sąlyčio taškus, e-komercijos platformoje svarbu užtikrinti patogią navigaciją, investuoti į draugišką naudotojo patirčiai dizainą. Užtikrinimas, kad el. svetainė yra sukurta remiantis gerosiomis praktikomis, atliktais tyrimais pagal vartotojų įpročius, taškų intensyvumo (ang. “heatmap”) žemėlapiams, padidins tikimybę vartotojui susirasti reikiamą informaciją bei prekes ir toliau tęsti vartotojo kelionę. Kadangi šiame etape vartotojai taip pat išskyrė kainos įtaką sprendimui pirkti, jeigu įmonės strategija yra konkuravimas kaina, el. svetainėje galima išryškinti prekių ar paslaugų kainas, pateikti akcijas bei orientuoti reklamą šia linkme.

Vartotojui nusprendus pirkti konkrečioje e-komercijos platformoje, svarbiausiais sąlyčio taškais laikomas greitas krepšelio suformavimas bei apsipirkimas ir patogus paslaugų ar prekių apmokėjimo būdas. Pirkimo fazėje, taip pat kaip ir svarstymo etape, svarbu užtikrinti patogų el. svetainės dizainą, kad vartotojai galėtų lengvai rasti prekes, jas susidėti į krepšelį bei apmokėti. Dizainas turėtų būti paprastas ir aiškus, suformuojamas greitas pirkimo procesas su svarbiausiais ir intuityviais žingsniais. El. svetainėje turėtų būti pateikiama galimybė užsakymą apmokėti dažniausiai naudojamais būdais bei šio proceso sklandumas turėtų būti nuolat prižiūrimas iš techninės el. svetainės palaikymo pusės siekiant, kad vartotojai nenutrauktų pirkimo proceso.

Paskutiniajame vartotojo kelionės etape svarbiausiais sąlyčio taškais nurodomas prekių pristatymas bei klientų aptarnavimas. Pardavėjai turėtų užtikrinti platų prekių pristatymo pasirinkimą, kad vartotojai galėtų rasti sau tinkamiausią būdą. Taip pat el. svetainėje reikėtų suteikti galimybę internetinei konsultacijai, užklausiai el. paštu. Kadangi klientų aptarnavimo greitis yra reikšmingas faktorius, jį galėtų užtikrinti ir papildomos priemonės, kaip “*Messenger*” platformos naudojimas greitai komunikacijai, el. svetainėje pateikiamas mobilaus telefono numeris susisiekti su konsultantais.

Atsižvelgiant į tyrimo ribojimus, ateities tyrimais būtų galima labiau gilintis į daugiakanalės aplinkos analizę - kaip el. sąlyčio taškai gali koreliuoti su fizinėmis parduotuvėmis, vartotojo patirtimi. Taip pat trūksta informacijos, kaip skirtingų el. kanalų naudojimas įvairiuose sąlyčio taškuose gali lemti pirkėjo pasirinkimus, ar egzistuoja reikšmingos tendencijos. Taip pat, kadangi neįmanoma patikrinti visų egzistuojančių sąlyčio taškų reikšmės vartotojo kelionei, mokslo indėliui bei e-komercijų platformų pardavėjams būtų naudinga platesnė, daugiau sąlyčio taškų apimanti analizė. Šiame darbe buvo atliktas kiekybinis tyrimas, tačiau kokybinė analizė galėtų padėti išsiaiškinti gilesnes įžvalgas, išskirti vartotojų grupes pagal skirtingas charakteristikas ir suteikti pagrindą tolimesniems tyrimams.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- A. Rapp, T.L. Baker, D.G. Bachrach, J. Ogilvie, L.S. Beitelspacher
- Ayanso, A., Lertwachara, K., & Thongpapanl, N. (2010). Technology-enabled retail services and online sales performance. *Journal of Computer Information Systems*, 50(3), 102–111.
- Belanche, D., Casalo, L. V., & Guinaliú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132.
- Borowski, C. 2015. What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like. *Harvard Business Review*.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-consumer behavior: past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 64–76.
- Carlson, J., & O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127.
- Chiu, C.-M., Lin, H.-Y., Sun, S.-Y., & Hsu, M.-H. (2009). Understanding customers’ loyalty intentions toward online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behavior and Information Technology*, 28(4), 347–360.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. 2009. *The Consumer Decision Journey*.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women’s online shopping behavior. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 151–174.
- Dixon M., K. Freeman, and Toman (2010), “Stop Trying to Delight Your Customers,” *Harvard Business Review*, 88 (7/8), 116–22.
- Ganesan, S., George, M., Jap, S., Palmatier, R.W., Weitz, B., 2009. Supply chain management and retailer performance: emerging trends, issues, and implications for research and practice. *J. Retail* 85 (1), 84–94.
- Gerhard Wagner*, Hanna Schramm-Klein, Sascha Steinmann. Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the

multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research* 107, 2020, p. 256-270

- Grewal, Dhruv, Anne L. Anne, Raj Sisodia and Jens Nordfält (2017), “Enhancing Customer Engagement Through Consciousness,” *Journal of Retailing*;
- Ha, H.-Y. (2012). The effects of online shopping attributes on satisfaction-purchase intention link: a longitudinal study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 327–334.
- Haddad, C., Hornuf, L. The emergence of the global fintech market: economic and technological determinants. *Small Bus Econ* 53, 81–105 (2019)
- Howard, J. 2007. On the Origin of Touchpoints. Žiūrėta 2020-12-05. Prieiga internete: <https://designforservice.wordpress.com/2007/11/07/on-the-origin-of-touchpoints/>
- <https://blog.swedbank.lt/pranesimai-spaudai-verslas/internetu-apsiperka-8-10-lietuviu-menesi-isleidzia-100-euru> (Žiūrėta 2021-09-11)
- <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai-2020/salies-gyventojai/gyventoju-skaicius-ir-sudetis> (Žiūrėta 2021-09-11)
- Kei Aoki, Efua Obeng, Aberdeen Leila Borders, Deborah H. Lester. (2019). Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers? *Journal of Global Scholars of Marketing Science* Volume 29, 2019
- Khadija Ali Vakeel, Saini Das, Godwin J. Udo & Kallol Bagchi (2017) Do security and privacy policies in B2B and B2C e-commerce differ? A comparative study using content analysis, *Behaviour & Information Technology*, 36:4, 390-403
- Konus, U., Verhoef, P.C., Neslin, S.A., 2008. Multichannel shopper segments and their covariates. *J. Retail* 84 (4), 398–413.
- Lily (Xuehui) Gao, Iguacel Melero & F. Javier Sese (2019): Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda, *The Service Industries Journal*
- Liu, X., Burns, A.C. and Hou, Y. (2016), “Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41
- Luobikienė J. (2000). *Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.

- M. Maity, M. Dass, P. Kumar The impact of media richness on consumer information search and choice *Journal of Business Research*, 87 (2018)
- Marian Petre, Shailey Minocha & Dave Roberts (2016). Usability beyond the website: An empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology* Volume 25
- Mason, J (1996) *Qualitative Researching*, London, Sage
- McLean, G., K. Al-Nabhani, and A. Wilson. (2018). “Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers.” *Business Research*
- Meyer, C., & Schwager, A., (2007). *Understanding Customer Experience*, Harvard Business Review, 85(2)
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S., Verhoef, P.C., 2006. Challenges and opportunities in multichannel customer management. *J. Serv. Res.* 9 (2), 95–112.
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or community? a digital business strategy for content providers in the social age. *MIS Quarterly*, 37(2), 591–616.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69
- Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91 (2) (2015)
- Qin, L., Kim, Y., Hsu, J., & Tan, X. (2011). The effects of social influence on user acceptance of online social networks. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(9), 85–899.
- Reichheld Frederick F. (2003), “The One Number You Need to Grow,” *Harvard Business Review*, 81 (December), 46–55.
- Rohm, A.J., Swaminathan, V., 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *J. Bus. Res.* 57, 748–757.
- Satoshi Nakano, Fumiyo N. Kondo Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 41, March 2018

- Stein & Ramaseshan Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 30, May 2016
- Strom, R., Vendel, M., Bredican, J., 2014. Mobile marketing: a literature review on its value for consumers and retailers. *J. Retail Consum. Serv.* 21 (6), 1001–1012
- Susan Rose, Moira Clarka, Phillip Samouel, Neil Hair Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*. Volume 88, Issue 2, June 2012
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., Inman, J.J., 2015. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *J. Retail* 91 (2), 174–181.
- Wang, Q., Yang, X., Song, P., Sia, C.L., 2014. Consumer segmentation analysis of multi- channel and multistage consumption: a latent class MNL approach. *J. Electro Commer. Res.* 15 (4), 339–358.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–98.
- Zeithaml Valarie A., Bolton Ruth N., Deighton John, Keiningham Timothy L., Lemon Katherine N., and Petersen Andrew J. (2006), “Forward-Looking Focus: Can Firms Have Adaptive Foresight?” *Journal of Service Research*, 9 (2), 168–83
- Zhang, J., Farris, P.W., Irvin, J.W., Kushwaha, T., Steenburgh, T.J., Weitz, B.A., 2010. Crafting integrated multichannel retailing strategies. *J. Interact. Mark.* 24 (2),168–180.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (2013). Social commerce research: an integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68.

SANTRAUKA

Pastaraisiais metais pastebimas ryškus vartotojų įpročių pokytis užsisakant prekes ar paslaugas internetu, perkant iš e-komercijos platformų. Populiarėjant e-komercijos platformoms, atsiranda poreikis išsiaiškinti, kokios yra vartotojų tendencijos, kas lemia pirkimo proceso tęstinumą ar nutraukimą, klientų pasitenkinimą. Šių procesų gerinimas gali dar labiau teigiamai paveikti klientų apsipirkimą internetinėje erdvėje bei didinti pardavėjų prekės ženklo žinomumą ir pajamas.

Šio magistrinio darbo tikslas yra išanalizavus vartotojo kelionę („customer journey“) e-komercijos platformose remiantis įmonės ir vartotojų sąlyčio taškais („touchpoints“) nustatyti, kurie sąlyčio taškai yra kritiniai vartotojams pardavimo procese.

Magistriniame darbe yra išanalizuoti ankstesni mokslininkų parengti darbai, susiję su vartotojo kelione bei sąlyčio taškais, pagal tai sukonstruojamas teorinis modelis. Remiantis sukonstruotu teoriniu modeliu, kiekybiniais metodais išanalizuoti sąlyčio taškai drabužių e-komercijos platformoje. Hipotezės patikrintos apklausus respondentus anketinės apklausos būdu bei duomenis apdorojant SPSS programa, naudojant aprašomosios statistikos metodus, Spirmano koreliaciją, tiesinės regresijos modeliavimą. Pagal gautus duomenis kiekybinės analizės būdu nustatoma, kurie sąlyčio taškai yra kritiniai vartotojo kelionėje. Pateikiami tyrimo rezultatai, į juos atsižvelgiant suformuojamos rekomendacijos tolimesniems tyrimams bei e-komercijos pardavėjams, kurių sąlyčio taškų valdymas turi reikšmingą įtaką vartotojo kelionėje.

SUMMARY

Over the last few years consumer habits concerning ordering goods or services online from e-commerce platforms are marked by significant change. Rising popularity of e-commerce platforms requires finding out the trends in consumer behavior, causes of the continuity or termination of the purchasing process, and customer satisfaction. Improving these processes can further positively impact customers' online shopping and increase retailers' brand awareness and revenue.

The aim of this Master's thesis is to analyze which touchpoints are critical for the consumer sales process by analyzing the customer journey on e-commerce platforms based on the business and consumer touchpoints.

In this Master 's thesis are analysed previous scientists' researches related to the customer journey and its touchpoints, according to this information a theoretical model was constructed. Based on the model, the touchpoints of the clothing e-commerce platform were analysed by quantitative methods. The data was collected by interviewing the respondents. For this research, the chosen interview tool was a questionnaire, collected data was processed with the SPSS program and hypotheses were tested by using the methods of descriptive statistics, Spearman correlation, linear regression modeling. Quantitative analysis is used to determine which touchpoints are critical in the customer journey. The results of the research are presented, taking into account the recommendations for further research and e-commerce vendors, whose touchpoint management has the significant impact on the customer's journey.