

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS
VERSLO KATEDRA

Inga VAISIŪNIENĖ
Verslo procesų valdymo programa

MAGISTRO DARBAS

KLIENTO APTARNAVIMO (PIRKIMO) PROCESO TOBULINIMAS UAB „X“
ELEKTRONINĖS PREKYBOS ATVEJU
IMPROVEMENT OF THE CUSTOMER SERVICE (PURCHASE) PROCESS IN THE
CASE OF ELECTRONIC TRADE OF UAB „X“

Leidžiama ginti _____
(parašas)

Magistrantė _____
(parašas)

Katedros vedėja doc. dr. **E. Vaiginienė**

Darbo vadovė: _____
(parašas)

Doc. dr. A. Fominienė

Darbo įteikimo data: 2020-05-

Registracijos Nr.

Vilnius, 2020

TURINYS

ĮVADAS	3
1.KLIENTO APTARNAVIMO PROCESO TEORINIAI ASPEKTAI.....	5
1.1.Kliento aptarnavimo proceso samprata	5
1.2. Kliento aptarnavimo proceso samprata elektroninės prekybos atveju	11
1.3. Elektroninės prekybos aptarnavimo (pirkimo) proceso teorinis modelis.....	18
2.KLIENTO APTARNAVIMO (PIRKIMO) PROCESO TOBULINIMAS „X“ ELEKTRONINĖS PREKYBOS TYRIMO METODOLOGINIS PAGRINDIMAS.....	21
2.1. Metodologinės anksčiau atliktų tyrimų tendencijos	21
2.2. Tyrimo eigos loginė struktūra	26
2.3. Tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai, populiacija ir imtis.....	27
2.4. Tyrimo metodų pagrindimas	28
2.5. Žvalgomasis tyrimas ir planuojamo tyrimo sunkumai ir apribojimai	30
3.KLIENTO APTARNAVIMO (PIRKIMO) PROCESO TOBULINIMAS UAB „X“ ELEKTRONINĖS PREKYBOS ATVEJO PAVYZDŽIU	32
3.1.Kiekybinio (anketinės apklausos) tyrimo duomenų analizė.....	32
3.1.Klientų aptarnavimo (pirkimo) proceso tobulinimas UAB „X“ elektroninei prekybai	47
Literatūros šaltiniai	51
SUMMARY	56
PRIEDAI	57

IVADAS

Temos aktualumas. Esant Covid-19 pandemijai pasaulyje priimama vis daugiau karantino apribojimų, kurie daro didelę įtaką daugelio kompanijų veiklai ar jų paslaugų teikimo būdai. Sektoriai, kuriems atstovauja paveiktos įmonės, apima mažmenines ir didmenines prekybos įmones, restoranus ir maitinimo įstaigas, kultūrą ir meną, sportą, švietimą, pramogas ir kt. Pažvelgę duomenis galime daryti išvadą, kad pardavimai internetu padidėjo 87%, palyginti su praėjusiais 2019 metais. Internetinių pirkėjų padaugėja dėl to, kad žmonės, kurie paprastai neperka prekių internete, dabar yra vis labiau verčiami tai daryti, tuo tarpu tie, kurie jau apsipirkinėjo internete, dabar daro daugiau, nes žmonėms reikia kuo daugiau būti namuose. Tai ypač pasakytina apie tokias pramonės šakas kaip maisto prekyba, namų apyvokos ir buities, medicinos ir sveikatos prekes. Daugelis kompanijų skuba prisitaikyti prie esamos situacijos ir perkelti savo verslą į internetą. Tai puikus laikas įmonėms kūrybingai augti ir skaitmenizuotis. Verslo įmonės, kurios kovo pradžioje net negalėjo įsivaizduoti galimybės veikti internete, dabar taip pat bando sugalvoti naujų sprendimų, kaip išvengti verslo susitraukimo krizės metu. Atsižvelgiant į „Covid-19“ viruso raidą, tampa akivaizdu, kad prekybą būtina perkelti į elektroninę erdvę, nes pasaulis iš esmės pasikeičia ir tai nebus tik laikina. Šiuo laiku, verslas turi ypatingai rūpintis savo klientais. Būti patogiems ir atitikti pirkėjų lūkesčius apsiperkant elektroninėje parduotuvėje. Todėl labai svarbu atnaujinti ar paleisti elektronines prekybos platformas, kurios veiks pagal klientų poreikius ir šiuo metu esamus sprendimus.

Magistro darbo problema. Įmonės, valdančios el. parduotuves, ar nusprendusios jas įdiegti, turi nuolat tobulinti, stengtis eliminuoti el. prekybos trūkumus, nes tai padėtų el. verslui progresuoti ir pritraukti kuo daugiau klientų. Šiai dienai labai keičiasi IT sektorius vis diegiant daugiau atsiskaitymo, prekių pirkimo valdymo naujienų, todėl būtina nuolat sekti naujienas ir pokyčius ir taikyti jas procesuose atnaujinant elektronines parduotuves prisitaikant prie klientų poreikių ir pasikeitusių tobulesnių sprendimų. Interneto svetainių kokybės veiksnių įvairovė yra labai plati ir nagrinėta įvairių mokslininkų (Ch. Wen 2013; Santos 2003; Hawari 2015), bet Lietuvoje yra mažai nustatytų svarbiausių interneto svetainių kokybės veiksnių, kurie elektroninėje prekyboje įtakoja klientų pasitenkinimą pirkti. Lietuvoje autoriai jau gan senai nagrinėjo elektroninės parduotuvės veiksnius ir ypač vykstan pandemijai, kurios niekada nebuvo, o Davidavičienė, Tolvaišas (2011) atliko tyrimą apie pagrindinius kokybės vertinimo elementus, tačiau tyrimas atliktas daugiau nei prieš devynerius metus.

Magistro darbo tikslas. Nustatyti pirkėjo pirkimo proceso tobulinimo galimybes elektroninės prekybos atveju.

Magistro darbo uždaviniai:

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą apibrėžti klientų aptarnavimo kokybės proceso teorinius aspektus.
2. Identifikuoti klientų aptarnavimo (pirkimo) proceso kokybės kriterijus elektroninės prekybos atveju.
3. Sukurti autorinį aptarnavimo (pirkimo) proceso vertinimo modelį, kuris identifikuos paslaugos teikimo procesą ir jo vertinimo elementus proceso tobulinimui.
4. Atlikus kiekybinį tyrimą įvertinti klientų aptarnavimo (pirkimo) procesą klientams apsiperkant elektroninėje parduotuvėje ir jo tobulinimą elektroninės prekybos atveju.
5. Apibendrinus gautus kiekybinio tyrimo rezultatus pateikti pasiūlymus ir išvadas elektroninių parduotuvių klientų aptarnavimo (pirkimo) procesui gerinti.

Baigiamojo darbo objektas – klientų perkančių elektroninėje parduotuvėje paslaugos teikimo procesas.

Baigiamojo darbo subjektas – klientai perkantys elektroninėse parduotuvėse.

Baigiamojo tyrimo metodai. Darbe atliekama mokslinės literatūros šaltinių bei mokslinių publikacijų sisteminimas ir analizė, lyginimas ir grupavimas, kiekybinis tyrimo metodas-anketavimas, statistinis duomenų apdorojimas „MsExcel“, SPSS.21, grafinis duomenų apdorojimas ir analizė, Cronbach's Alpha koeficientas patikrinant anketinės apklausos patikimumą.

Baigiamojo darbo dalių aprašymas. Darbas susideda iš trijų dalių. Pirmoje dalyje nagrinėjami moksliniai straipsniai, Lietuvių ir užsienio autorių apie paslaugų kokybės aspektus ir elektroninės prekybos kokybės kriterijus. Antroje dalyje pristatomi atlikti moksliniai tyrimai ir darbo autorės sudarytas teorinis proceso modelis su atliktu žvalgybiniu tyrimu. Trečioji dalis susideda iš atlikto tyrimo ir tyrimų rezultatų analizės.

1. KLIENTO APTARNAVIMO PROCESO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Kliento aptarnavimo proceso samprata

Norint nagrinėti ir analizuoti klientų aptarnavimo kokybės procesą, bei jo vertinimo kriterijus įmonėms reikalinga pirmiausiai identifikuoti kokybės sampratą ir jos vertinimo kriterijus. Šiame skyriuje nagrinėjama kokybės samprata, klientų (vartotojų) poreikiai ir vertinimo kriterijai.

Paslaugų kokybė yra koncepcija, sukėlusি nemažą susidomėjimą ir diskusijas mokslinėje literatūroje, nes sunku ją apibrėžti ir įvertinti, nesant nei vieno bendro sutarimo (Wisniewski, 2001).

Paslaugos kokybę apibūdina kaip integruojančią koncepciją, kuri apima paslaugos teikimo ir rinkodaros koncepcijas, taip pat techninę, technologinę, funkcinę proceso kokybės ir vartotojo pasitenkinimo koncepcijas. (E. Vitkienė (2004)), kurią cit. D. Labanauskaitė, O. Šturalo.

1 lentelė. Kokybės apibrėžimai teoriniu požiūriu
(sudaryta darbo autorės)

Autoriai	Apibrėžimai
Kaziliūnas (2006)	Kokybė – tai vartotojo pasitenkinimo lygis.
Kotler ir Armstrong (1999)	Klientų pasitenkinimas kokybiška paslauga, tai klientų suvokimas, kurį lygina su jų lūkesčiais prieš pirkimą ir po pirkimo.
Dikavičius, Stoškus (2003)	Visuma gaminio savybių, visiškai tenkinančių vartotojo specifinius poreikius duotame visuomenės vystymosi etape.
Vijeikis (2007)	Kokybė tai prekės ar paslaugos savybių visuma, leidžianti tenkinti išreikštus ar numatytus vartotojų poreikius.
Pociūtė ir kt. (2005)	Kokybė – tai tam tikras tobulumo laipsnis. Gali būti kaip apibūdinamas kaip „bloga“, „gera“, „puiki“ ir pan.
Asher (1996)	Paslaugos kokybė yra laipsnis, kuriuo vartotojo patirta paslaugos kokybė sutampa ar viršija jo lūkesčius; tačiau tas pats autorius sutinka, kad toks sprendimas apie paslaugos kokybę pasižymi subjektyvumu.

Vanagas (2004)	Kokybė tai plati ir daugialypė sąvoka, kokybės apibrėžimų yra daug, todėl gali būti klasifikuojami pagal požiūrį į ją.
Ronzina (2010)	Paslaugų kokybė yra tas komponentas įmonės kultūros struktūroje, kuris, viena vertus, yra organizacijoje vyraujančių vertybių pasireiškimas, kita vertus, nusako specifinius elgesio parametrus.
Kasper ir kt. (1999)	Tai, koku mastu paslauga, paslaugų procesas ir paslaugų organizavimas gali patenkinti vartotojo lūkesčius.

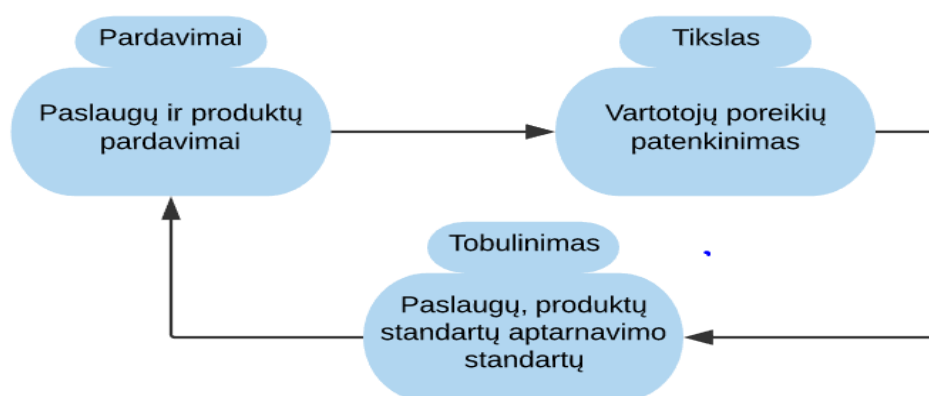
Kokybės apibrėžimų yra daug ir įvairių. Labai dažnai autorių kokybė yra apibrėžiama, kaip teigiami patenkintų ir lojalių klientų atsiliepimai apie paslaugas.

Jei lūkesčiai yra didesni už rezultatus, tada suvokiama kokybė yra mažiau nei patenkinta, taigi kyla klientų nepasitenkinimas (Parasuraman ir kt., 1985). Klientų poreikių patenkinimas yra svarbiausia visuotinės kokybės vadybos sudedamoji dalis (Adomėnas, 2002; Dale, Wiele, 2007; Gronroos, 2007).

Atsižvelgus į vartotojų poreikius ir jų norus, tobulinamos paslaugos, produktai, klientų aptarnavimo standartai, įmonės procesai iki tokio lygio, kad esami ir numatomi vartotojų poreikiai būtų visiškai patenkinti (Kaziliūnas, 2007).

Paslaugų, produktų ir jų pardavimo kokybės tobulinimo supaprastintas ciklas pateiktas 1 paveiksle.

1 pav. Produktų pardavimo kokybės tobulinimo ciklas
(sudaryta autorės, remiantis Šaulinskas L., Tilvytienė R., 2013)



Analizuojant 1 pav. galima daryti išvadą, kad visi trys elementai labai glaudžiai vieni su kitais siejasi ir kad pagrindinis tikslas vartotojų poreikių patenkinimas.

Todėl ypač svarbu išsiaiškinti vartotojų poreikius bei lūkesčius ir juos paversti realiais ir veikiančiais įmonėje, kad pardavimai būtų auginami.

Tikroji kokybė yra produktų ir paslaugų sukūrimo, jų modifikavimo rezultatas ir tai, kas ir kaip pristatoma vartotojui. Tačiau kai produktų ir paslaugų kūrėjų sukurtos specifikacijos neatitinka vartotojų poreikių, tikroji kokybė gali skirtis nuo laukiamos kokybės. Taigi vartotojų suprantama kokybė yra skirtumas tarp laukiamos ir tikrosios kokybės. Norint suprasti vartotojų poreikius ir lūkesčius, jų suprantamą kokybę apie parduodamas paslaugas ir produktus, reikia turėti vartotojų patenkinimo analizės sistemą ir galimybę naudoti vartotojo patenkinimo analizės rezultatus teikiamų paslaugų kokybei tobulinti (Kumburovic, 2004; Vanagas, 2008).

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

Parasuraman ir kt. (1988) sukūrė SERVQUAL modelį, jis turi penkis bendrus veiksnius:

- Apčiuopiamumas – fizinė įranga, įranga ir personalo išvaizda.
- Patikimumas – galimybė patikimai ir tiksliai atlikti pažadėtą paslaugą.
- Reagavimas – noras padėti klientams ir greitai suteikti paslaugas
- Užtikrinimas (įskaitant kompetenciją, mandagumą, patikimumą ir saugumą) – darbuotojų žinios ir mandagumas bei jų gebėjimas įkvėpti pasitikėjimo savimi
- Empatija (įskaitant prieigą, bendravimą, kliento supratimą) – rūpestingas ir individualus dėmesys, kurį įmonė teikia savo klientams.

Teikiant aukštą aptarnavimo kokybę galima gauti privalumus kaip padidinta rinkos dalis, pajamos, pardavimai ir pelningumas (Parasuraman ir kt., 1988). SERVQUAL skalė buvo naudojama paslaugų kokybei įvairiose srityse pamatuoti ir kai pritaikė SERVQUAL modelį paslaugų kokybei įvertinti elektroninėms paslaugoms pakeisdami modelio elementus. Tačiau SERVQUAL modelio matmenis reikia pakeisti, kad būtų galima juos panaudoti prasmingai elektroninių paslaugų kontekste, nes šios paslaugos skiriasi nuo tradicinių paslaugų:

- Personalo nebuvimas. Elektroninės paslaugos neturi tokio bendravimo su klientais, kaip tradicinėje prekyboje.
- Tai, kad nėra tradicinės prekybos elemento. Elektroninių paslaugų srityje aptarnavimo procesas yra beveik visas virtualioje aplinkoje.
- Klientų savitarna. Elektroninėje paslaugų srityje klientai užsiima savitarna pirkdami prekes (Li H., Suomi R. 2009).

Taip pat autorius T. Woodall (2001) apibūdina paslaugų teikiamą kokybę:

- Paslauga, kaip organizacija;
- Pagrindiniai paslaugos produktai (draudimas, atostogos) – paslauga, kaip pagrindinis produktas;

- Bet kuri periferinė veikla turi palengvinti prekės pateikimą arba padidinti jos pridėtinę vertę (nemokama kava) – paslauga, kaip produkto apimties padidinimas;
- Bet koks į prekę ar klientą sutelktas veiksmas, kurį atliko po paslaugos ar prekės pardavimo (stebėjimas, taisymas, atnaujinimas) – paslauga, kaip prekės papildymas;
- Paslauga, kaip elgsenos būdas (pagalba, patarimas) – paslauga, kaip veiksmas.

Šių kriterijų teiginiai nusako paslaugos kokybės elementus, kurie prasideda organizacijos viduje ir baigiasi produktais ar teikiamomis paslaugomis.

Paslaugų kokybę turi nulemti tam tikri išoriniai ir vidiniai organizacijos gyvenimo veiksniai. Kuo sąmoningesnis yra šių veiksnių turinys, tuo subtiliau į juos atsižvelgiama kuriant paslaugų kokybę, tuo didesnė tikimybė, kad jie bus veiksmingi. Šie veiksniai yra (Ronzina M., 2010):

- Žmogaus teisių normos (vartotojų apsaugos įstatymai ir kt.).
- Kultūros normos, egzistuojančios visuomenėje, kurioje organizacija siūlo savo gaminius ir (arba) paslaugas rinkoje.
- Organizacijos vertybės ir misija.
- Prekių ir prekių savybės organizacijos siūlomoms paslaugoms.
- Tikslinių grupių (klientų) ypatybės.
- Patalpų, kuriose aptarnaujami klientai, ypatybės (artimos, erdvios, tylios, triukšmingos ir pan.).

Pirkėjų (klientų) aptarnavimas – tai visiškai apibrėžta, nors kartais ir „neapčiuopiama“ veikla, kurią mažmenininkas atlieka kartu su pagrindinių prekių ir paslaugų pardavimu (A. Pajuodžio 2005). Klientų aptarnavimas turi visiškai atitikti klientų poreikius (Bagdžiūnienės, 2000). Tai aptarnavimo kultūra, tinkamas personalas ir jo valdymas, informacijos apie aukštą aptarnavimo kultūrą skleidimas tarp darbuotojų ir skatinimo sistemos diegimas (L. Žalys, 2002).

Paslaugos kokybė yra apibrėžiama kaip skirtumas tarp klientų lūkesčių ir jų suvokimo iš teikiamos paslaugos, jei manoma, kad ji yra teikiama tokia kaip klientas to tikisi (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Jis taip pat apibūdinamas kaip skirtumas tarp klientų lūkesčių, susijusių pirmiausia atsižvelgiant į paslaugų teikimo lygį, susietą su patirtimi, susijusia pirkti paslaugą (Sethas, Deshmukas, Vrat, 2006). O Ting (2004) teigia, kad nesvarbu kokias tu geras paslaugas teiki, klientas visada tikės ir norės geriau.

Patenkintas paslaugą klientas, tai pagrindas verslo sėkmei. Šiandien įmonės susiduria su didele konkurencija, nes bendras klientų pasitenkinimas reiškia didesnę pelną ir užimamą rinkos dalį (Kotler, 2000).

Didėjant elektroninės prekybos pardavimams tiesioginis paslaugų pardavimas darosi neefektyvus gamintojui ir vartotojui. Tam tikslui atsiranda kokybės sąvoka bei kokybiškos paslaugos poreikis. Kokybė – sudėtinga sąvoka, tapusi viena iš visuotinai patraukliausių visoje vadybos teorijoje.

Vartotojų poreikių ir lūkesčių pagrįstos koncepcijos pagrindu kokybė pagal J. Ruževičius (2006) ir V. Adomėnas (2006), kad kokybė suprantama kaip savybė, kuri gali patenkinti vartotojų poreikius, kadangi kokybės lygis yra vartotojo pasitenkinimo gaminio parametrais ir ypatybėmis lygis. A. Kaziliūnas (2010), kuris nurodo, kad klientų poreikių patenkinimas yra pagrindinis kriterijus, kuris didele dalimi lemiantis įmonės įvertinimą.

Klientų aptarnavimas - tai procesas, vykstantis tarp pirkėjo, pardavėjo bei trečiosios šalies. Šio proceso metu padidėja produkto arba paslaugos vertė. Klientų aptarnavimo proceso tikslas - kuo mažesniais sąnaudomis suteikti papildomą vertę tiekimo grandinei (Zavadskis, 2004).

Anot M. Wahl ir G. Prause (2013), konkurencinė verslo aplinka lemia tai, kad įgyti ir išlaikyti konkurencinį pranašumą vis sudėtingiau, tad, N. Ivanauskienės ir V. Auruškevičienės (2008) nuomone, santykiai su klientais tampa vis svarbesni. R. Vaitkienė ir V. Pilibaitytė (2008) tvirtina, kad organizacijos, siekdamos išlikti greitai kintančiose ir intensyvioje konkurencijos rinkose, turėtų daugiau dėmesio skirti ne pardavimo valdymo būdams, bet ilgalaikiams santykiams su klientais palaikyti. Kitaip tariant, susikoncentruoti į nuolatinę sąveiką su klientais, o ne į vienkartinį sandorį (Bliujūtė ir Korsakienė, 2013). Būtina palaikyti glaudžius santykius su klientais ir juos plėtoti, tai leis organizacijai patenkinti ir nuspėti kliento poreikius ir lūkesčius (Buttle, Maklan; 2009).

Galimi matavimo būdai klientų aptarnavimo kokybei įvertinti klasifikuojami į tris grupes: vidiniai įmonės vertinimai (matavimai), finansinių rezultatų vertinimai ir išoriniai tyrimai (Šaulinskas L., Tilvytienė R.; 2013). Pagal J. Banytės (2007) klientai mato ir vertina tai, su kuo jie patys tiesiogiai susiduria. O pasitenkinimas arba nepasitenkinimas vienas ir reikšmingiausių vertinimo rodiklių iš kliento pozicijos.

Klientų pasitenkinimą lemia:

- Produkto kokybė (ilgaamžiškumas, patikimumas, funkcionalumas, dizainas);
- Kaina (žema kaina);
- Emocinis pasitenkinimas vartojant prekę, mada (tai itin svarbu prabangos prekėms);
- Paslaugos prieinamumas (ar daug laiko užtrunka užsisakyti paslaugą);
- Aptarnavimo kokybė (aptarnaujantis personalas).

Klientų aptarnavime svarbiausią vietą užima darbuotojas, kontaktuojantis tiesiogiai su klientu, kuris ne tik formuoja kliento nuomonę apie pačią įmonę, kuria įmonės įvaizdį, bet taip pat formuoja ilgalaikius santykius su klientais.

Paslaugų valdymo perspektyvą įeina kai kurie daugiau ar mažiau bendri valdymo dėmesio pokyčiai (Gronroos, C. 1990):

- Nuo produkto pagrįsto naudingumo iki bendro naudingumo santykiuose su klientu.
- Nuo trumpalaikių sandorių iki ilgalaikių santykių.
- Nuo pagrindinio produkto (prekių ar paslaugų) kokybės ar vien tik nuo techninės rezultato kokybės iki visiško kliento suvokiamos ilgalaikių santykių su klientais kokybės.
- Nuo techninės kokybės produktų (prekių ar paslaugų), kaip pagrindinio organizacijos proceso, pagaminimo iki bendro naudingumo ir bendros kokybės kaip pagrindinio proceso kūrimo ir valdymo.

Geras įvaizdis paslaugas teikiančiai įmonei yra didelis privalumas, nes tai turi įtakos klientų supratimui apie įmonės požiūrį į įmonės veiklą ir bendravimą su klientais. Jeigu paslaugų teikėjas turi teigiamą įvaizdį kliento mintyse, įmonei suklydus ir padarius nedideles klaides, klientas atleis už jas. Tačiau jeigu klaidos įmonės kartosis dažnai, klientas nebesikreips į tą pačią įmonę ir kliento požiūris bus visiškai sugadintas prieš tą įmonę (Gronroos, 2001).

Vertinant pardavimo paslaugos procesą kokybės dalyje, dažniausiai naudojamas modelis yra Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., Berry, L. L. (1988) mokslininkų sukurtas SERVQUAL kokybės modelis. Modelis nustato paslaugų kokybės tarp kliento ir organizacijos teikiamų paslaugų kokybę pagal kiekvieną kriterijų. Taip pat pagal kitus autorius pasirinkus šį modelį, galima nustatyti bei įvertinti paslaugos teikimo kokybės spragas, nurodančias skirtumus tarp vartotojo lūkesčių iki paslaugos teikimo ir realiai gautos paslaugos, kurios kokybę vartotojas vertina pagal suprastus lūkesčius, paslaugos kokybės standartus, paslaugos teikimą bei išorinius ryšius (Kinderis R., Žalys L., Žalienė I. 2011).

Pagrindinės prekybos paslaugų procesų grupės dažniausia būna šios: marketingas; tos pačios paslaugos, paslaugos teikimo ir kokybės valdymo projektavimai; paslaugos teikimas (Šaulinskas, L., Tilvytienė, R.; 2013).

Šaulinskas ir Tilvytienė (2013) išskiria šiuos veiksmus norint užtikrinti grįžtamąjį ryšį:

- pačiam paslaugos teikėjui įvertinti teikiamas paslaugas;
- organizuoti kliento įvertinimų gavimą;
- atlikti visos kokybės vadybos sistemos auditą.

Šiandien potencialus klientas greičiausiai yra patyręs pirkėjas, norintis įvertinti kainą, aptarnavimą ir patogumą. Klientai labiau suprantantys ir reiklesni. Rinka konkurencingesnė ir didelė, auga klientų poreikiai dėl kokybiškų produktų ir paslaugų. Todėl šiandien pagrindinis internetinės prekybos tikslas yra pateikti išskirtinę patirtį apsiperkant parduotuvėje ((Tang, Lim, 2008). O norint, kad elektroninę parduotuvę aplankytų kuo daugiau klientų, reikia užtikrinti jos techninius sugebėjimus priimti nesunkiai tiek klientų kiek planuojama ir lengvai užkraunama svetainė dėl interneto ryšio ir būtinai, kad nestrigtų ir veiktų funkciškai teisingai (Lederer ir kt. 2000).

Svarbiausias verslo laimėjimo elementas yra kokybė. Be kokybės valdymo metodo, užtikrinančio kokybę iš savo sistemų, darbuotojų ir tiekėjų, verslas negalės suteikti tinkamo lygio paslaugų kokybės, kad patenkintų savo klientus. (Dale B. 1999).

Apibendrinant skirtingų autorių atliktą analizę galima teigti, kad svarbu patenkinti klientų, kad galėtų šią sąlygą įvykdyti pardavėjas privalo ne tik kuo tiksliau išsiaiškinti pirkėjo poreikius bet ir pateisinti jo lūkesčius, todėl klientų lūkesčių analizė yra labai svarbus momentas klientų aptarnavime. Nes tik žinant klientų lūkesčius galima sėkmingai aptarnauti klientą. Siekiant pateisinti klientų lūkesčius įmonė, o ypač jos priešakinės linijos darbuotojai turi juos atskleisti, įvardinti. Priešingu atveju yra didelė tikimybė, kad mūsų klientas jau bus konkurentų klientas. Išanalizavus klientų pasitenkinimo svarbą pirkimo procese, galima teigti, kad sąlygos kurios lemia klientų pasitenkinimą įsigyta preke yra taikomi kiekvienam pirkėjui individualiai. Kiekvienas pirkėjas remiasi savo asmenine patirtimi apsiperkant vienoje ar kitose parduotuvėje ir turi išskirtinius poreikius, todėl įmonėms turi nuolat stebėti ir investuoti į darbuotojus, jų mokymus ir pačios atsinaujinti pagal esamą situaciją rinkoje. Klientų pasitenkinimas gali būti pagrindinė pakartotinio pirkimo priežastis, o viso to rezultatas – patenkintas ir lojalus klientas, kuris pirks ir vėl. Mokslinėje literatūroje yra teigiama, kad pirkimo proceso veiksnius sudaro kliento kokybiškas aptarnavimas, prekės pateikimas su nuotrauka ir aprašymu ir pirkimo etapų skaičius.

1.2. Kliento aptarnavimo proceso samprata elektroninės prekybos atveju

Pirmoje dalyje buvo nagrinėjami bendri kokybės sampratos elementai ir kokybės kriterijai, šioje dalyje bus analizuojami moksliniai straipsniai apie kokybės kriterijus, tačiau elektroninės prekybos atžvilgiu, kadangi klientų suvokimas ir reikalavimai galimai gali skirtis ir būti visai kitokie.

Elektroninė komercija - tai naujos formos prekyba prekėmis ir paslaugomis, vykdoma internetu, bendraujant su pirkėju ar klientu ir pardavėju ar paslaugų teikėju kompiuteriais (Balabanov, 2001).

E-paslaugų kokybę literatūroje apibrėžė daugybė skirtingų autorių. Al-Hawari (2014) moksliniame straipsnyje, kuris nagrinėjo internetinių parduotuvių kokybės kriterijų įtaką klientui ir jo pasitenkinimui, pateikė ir kitų mokslininkų svarbiausius elektroninės prekybos kokybės kriterijus:

- Efektyvumas (Parasuraman ir kt., 2005) nurodo lengvumą ir greitį norint patekti į elektroninę svetainę ir ja naudotis.
- Patikimumas (Zeithaml ir kt., 2002) reiškia galimybę tiksliai atlikti veiksmus be techninių IT problemų.
- E-reagavimas (Ribbink ir kt., 2004) reiškia greitą reagavimą į klientų užklausimus.
- Privatumas (Parasuraman ir kt., 2005) nurodo, ar klientas jaučiasi pasitikintis savimi naudodamasis elektronine parduotuve.
- Galiausiai kontaktas (Zeithaml ir kt., 2002) reiškia elektroninės parduotuvės galimybę pasiūlyti realaus laiko komunikacijos galimybę.

Komercinė veikla elektroniniuose tinkluose pašalina kai kuriuos fizinius apribojimus. Interneto kompiuterių sistemos gali palaikyti ryšius su klientais 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę. Produkcijos užsakymai gali būti priimami bet kuriuo laiku iš bet kurios vietos, o pirkėjai elektroninėje parduotuvėje gali praleisti tiek laiko, kiek reikia susipažinti su prekėmis. Coxas ir Dale (2002), nagrinėdami esminius interneto svetainės kokybės veiksnius, susidedančius iš paprastumo naudotis, vartotojo pasitikėjimo, interaktyvių priemonių ir bendradarbiavimo, išskiria tikslinės vartotojų grupės poreikių žinojimo svarbą ir sukuriama pridėtinę vertę (Kimas 2006). analizuoja internetu teikiamų paslaugų kokybę kaip prekių pirkimo, apmokėjimo ir pristatymo procesų efektyvumą, pagrįstą modifikuotu E-S-QUAL kokybės modeliu. (Davidavičienė V., Tolvaišas J.; 2011).

Norint nustatyti pagrindinius elektroninius prekybos svetainių kokybės vertinimo elementus, atlikta vertinimo modelių lyginamoji analizė (2 lentelė).

2 lentelė. Elektroninės prekybos modelių palyginimas
(sudaryta darbo autorės remiantis lentelėje pateiktas šaltiniais)

Vertinimo elementai	Parasuraman (2007)	Loiacon (2007)	Cao (2005)	Santos (2003)	Calero (2005)	Ch. Wen (2013)	Mohamm Hawari (2014)
Paprasta naudotis;	+	+	+	+	+	+	+
Saugumas;		+	+	+	+	+	+
Svetainės navigacija;	+	+	+	+	+	+	+
Aptarnavimas realiu laiku;	+	+	+	+	+	+	+
Turinys;	+	+	+	+	+		+
Dizainas;	+	+	+	+			+
Aiški paieška;	+	+	+	+			+
Patikimumas;		+	+	+	+	+	+
Užkrovimo laikas;	+		+	+		+	+
Ivaizdis;		+				+	
Inovatyvumas;		+	+				
Kalbų pasirinkimas;				+			
Atnaujinimo dažnumas;						+	

2 lentelėje minimi autoriai išskiria šiuos kokybės elementus: aiški svetainės struktūra ir informacijos pateikimas, lengvumas naudotis, svetainės turinys, aptarnavimas 24/7, saugumas, rekomendacijos, puslapio dizainas ir paieškos paprastumas.

Sudarant elektroninės prekybos interneto svetainių kokybės vertinimo modelį būtina įtraukti tokius elementus, kurie leistų ištirti: prekių paieškos lengvumą, užsakymo paprastumą, apmokėjimo procesus, pristatymo tipų tinkamumą tikslinei auditorijai, prekių savybių filtravimo galimybes, grąžinimo procesus ir jų aiškumą, saugumo nuostatas, užsakymo būsenos sekimo galimybes, lojalumo programas, bendradarbiavimą ir kt. (Davidavičienė V., Tolvaišas J.; 2011). Pasitikėjimas internetu yra svarbus veiksnys, lemiantis svetainių sėkmę rinkoje. Didelis pasitikėjimas ne tik skatina ir tenkina didelius vartotojų lūkesčius įvykdyti sandorius, bet ir pašalina netikrumą, suvokiamą riziką ir daugelio internetinių operacijų tarpusavio priklausomybes (McKnight ir Chervany, 2001; Pavlou, 2003).

Įrodymai rodo, kad pagrindinės priežastys, kodėl žmonės neperka internetu, yra susijusios su internetiniu saugumu ir politika, įmonių patikimumu ir interneto svetainių technologijomis (Chen ir Barnes, 2007).

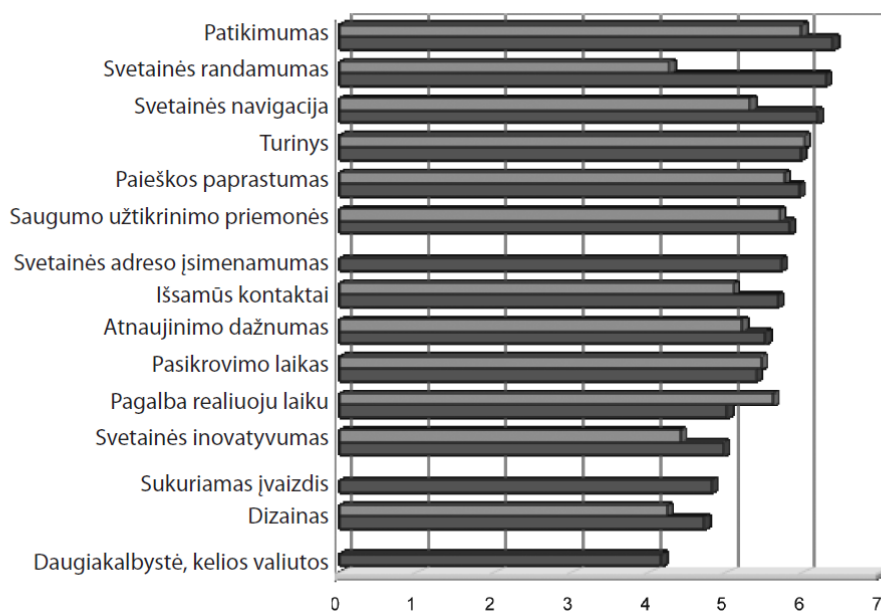
Pradžioje elektroninės prekybos pagrindiniai sėkmės varikliai buvo internetas ir mažos kainos. O dabar vien tik buvimas internete ir žemos kainos nėra privalumas, paslaugos

kokybė tapo būtina, norint sukurti klientų lojalumą ir pagerinti klientų pasitenkinimą (Yang Z., 2001; Zeithaml V.A., Parasuraman A. ir Malhotra A. (2002)).

Santos J. (2003), tvirtino, kad labai svarbu pateikti gerai organizuotą, gerai struktūruotą, naršomą svetainę, kurioje būtų glaustas ir suprantamas turinys, sąlygos ir sąlygos, taip pat lengvai įsimenamas URL adresas. Elektroniniai verslai, per daug dėmesio skiria estetiniam svetainės dizainui, kuris atrodo gerai, tačiau iš tikrųjų sukelia nusivylimą, nes klientams sunku rasti tai, ko ieško.

Ody P. (2000), pagrindinės priežastys, kodėl klientai naudojami internetu, yra informacijos paieška ar produkto ar paslaugos pirkimas, pabrėžiant patogumą ir greitį. Daviesas Z. (2000) pabrėžia, kad interneto koncepcija padidino klientų jautrumą greitam klientų aptarnavimui. Bet koks elektroninis verslas, kuris laikosi šio pagrindinio principo kurdamas savo svetainę, turėtų būti gana sėkmingas.

Kokybės elementų svarba elektroninei svetainei
(šaltinis: 2 pav. Davidavičienė V. ir Tolvaišas J.; 2011)

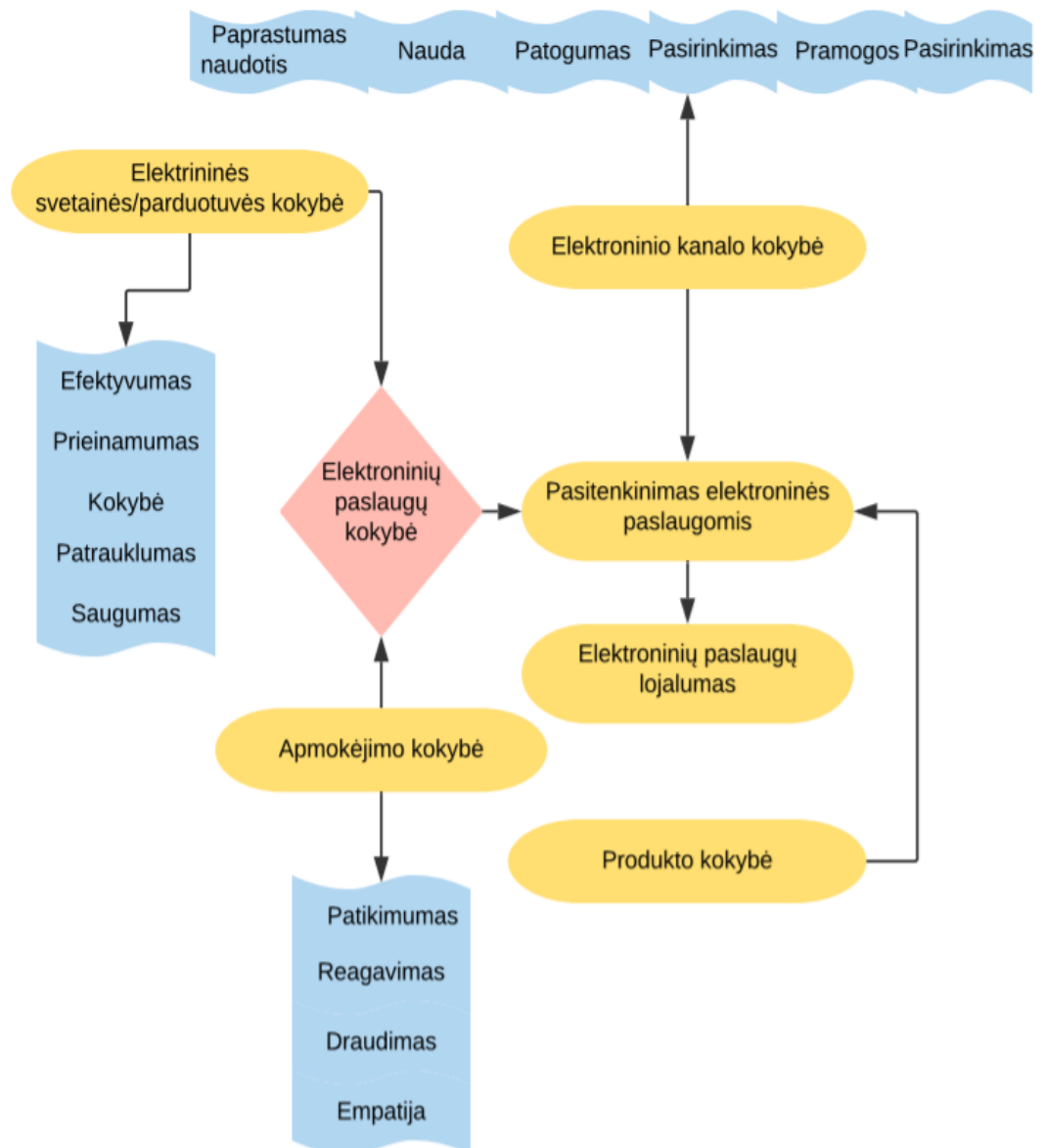


Svetainės daugiakalbystė, kelių valiutų pasirinkimas, dizainas, sukuriamas įvaizdis bei svetainės inovatyvumas respondentams neatrodė itin svarbūs. Nors keičiantis ir pardavimams augant ir už šalies ribų turi būti jau svarbūs ir šie dalykai ypač kelių valiutų pasirinkimas. Didžiausias vartotojų (perkančių internete) požiūrio skirtumas nustatytas vertinant svetainės randamumo, išsamių kontaktinių duomenų ir pagalbos realiu laiku veiksmus.

Paslaugų kokybė internete yra ypač svarbi sąsajai tarp kliento ir interneto, būtent svetainei. Net prieš tai, kai klientas faktiškai užpildys pirkimo formą ar pirks, jis turės naršyti

po svetainę. Jei svetainėje nėra lengva naršyti, klientas greičiausiai niekada nebegrįš ja vėl naudotis (Cox J. ir Dale B. (2001)). O Wen Ch. ir kt. (2014) vertinimo modelis nurodo, kad kokybė elektroninėse parduotuvėse yra klientų lojalumą ir konkurencinį pranašumą prieš kitas elektronines parduotuves lemiantis veiksnys. Autoriai pateikė procesus pagal sprendimą pirkti ir prie jų pridėjo kokybės veiksnius (Wen Ch. ir kt. (2014) (žiūrėti 3 pav.).

3 pav. Kokybės kriterijai įtakojantys kliento lojalumą
(sudaryta autorės remiantis Wen ir kt., 2014)



3 paveiksle Wen Ch. ir kt. (2014) įrodė, jog kokybės veiksniai yra patys svarbiausi elektroninės prekybos sėkmei. Autoriai nurodė sprendimo priėmimo procesus ir jiems priskyrė svarbiausius kokybės veiksnius. Procesas apima: problemos pripažinimą, prekės paiešką, įvertinimą, pirkimą ir aptarnavimą po pirkimo. Tada autoriai priskyrė jiems kokybės

veiksnius. Jeigu vartotojas pasirenka naudotis interneto paslaugomis, tai čia svarbi yra elektroninių kanalų kokybė, kuri susideda iš penkių matmenų: suvokiamo naudingumo, paprastumo, patogumo, Jeigu išaiškinant kiekvieną iš šių kriterijų išsamiau, tai sistemos kokybė suvokiama kaip stabili ir nuolat prieinama, kad vartotojai svetaine galėtų naudotis patogiu jiems laiku. Be to, svetainė turėtų būti gerai struktūrizuota ir paprasta naudotis, būtina turėtų būti paieškos (filtrų) funkcija. Taigi svetainės sistemos kokybė yra susijusi su objektyviais, funkciniais veiksniais, tokiais kaip efektyvumas, naršymo paprastumas, patogumas naudotis ir lankstumas.

Autoriai daug dėmesio skiria elektroninės svetainės patikimumui, nes klientams tai ypač svarbu, tai mini ir autorius Garnikas (2006) ir Foggas (2001), jie teigia, kad labai didelę sėkmę parduotuvei turi jos patikimumas, rekomendacijos kitų pirkėjų, nes tai tiesiogiai suvokiama, kaip kokybiška svetainė iš kurios norėsis pirkti nuolat. Vieni iš svarbiausių dalykų, kuriuos mini Garnikas (2006) ir Foggas (2001):

- lengvai randama informacija;
- greitas pardavėjo atsakas į klientų užklausas ir pagalba realiu laiku;
- kitų vartotojų atsiliepimai, kurie suteikia klientui saugumo jausmą pirkti;
- tikslus pristatymo terminas;
- prekių atranka naudojantis filtrais;
- prekių palyginimas;
- galimybė stebėti užsakymo būsenas;

Per pastaruosius du dešimtmečius atlikti tyrimai parodė, kad paslaugų kokybė daro įtaką vartojimo sprendimams, tačiau tik neseniai šie duomenys buvo pritaikyti elektroninėje komercijoje (Yang ir Jun, 2002; Wolfinbarger ir Gilly, 2003).

Rust ir Oliver (1994) elektroninių paslaugų kokybę susikirsto pagal tris matavimo matmenis: teikiamos paslaugos aplinka (fizinė atmosfera), teikiamos paslaugos suteikimas (sąveika) ir teikiamos paslaugos produktas (rezultatas). Vėliau atlikti tyrimai Dabholkar ir kt. (1996) konceptualizavo mažmeninės prekybos kokybę, susidedančią iš penkių aspektų:

1. Fiziniai aspektai,
2. Patikimumas,
3. Asmeninė sąveika,
4. Problemų sprendimas,
5. Politika,

Ir kiti šeši daliniai matuojami matmenys: išvaizda, patogumas, pažadai, teisingas elgesys, įkvepiantis pasitikėjimą savimi, mandagumas. Panašiu būdu matuoja ir autoriai Mentzer ir kt.

(2001) konceptualizuoja logistikos paslaugų kokybę teigdami, kad paslaugų kokybės suvokimas grindžiamas užsakymo pateikimu (procesu) ir užsakymo gavimu (rezultatu). Užsakymo pateikimo dimensijos apėmė asmeninį kontaktą, užsakymo išleidimą, užsakymo procedūras ir informacijos kokybę. Savo paslaugų kokybės suvokimą grindžia organizacijos veiklos įvertinimu keliais lygiais ir galiausiai sujungia šiuos vertinimus, kad susidarytų bendras paslaugų kokybės suvokimas.

Todėl, norėdamos padidinti klientų pasitenkinimą ir ketinimus pirkti, internetinės parduotuvės turėtų pradėti tobulinti patikimumo aspektus, tokius kaip galimybė pristatyti produktus, kaip pažadėta, pateikti naujausią ir tikslią informaciją bei sustiprinti internetinių operacijų saugumą (van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Jurriens, P. (2001)).

Didėjant elektroninei prekybai, paslaugų kokybė tampa vis svarbesniu veiksniu nustatant internetinės mažmeninės prekybos įmonių sėkmę ar nesėkmę, darant įtaką vartotojų apsipirkimo internetinėje parduotuvėje patirčiai (Yang Z., 2001).

Elektroninių paslaugų kokybės modelių kūrimą reikia žiūrėti kaip į dinamišką procesą, kurį reikia nuolat tobulinti, siekiant užtikrinti, kad jie išliktų aktualūs ir atspindėtų rinkoje vykstančius pokyčius, tai yra sektų ir neatsiliktų pagal naujas technologijas ir IT sprendimus ir jų sąsajas, tokias kaip mobiliosios priemonės, kompiuteriai ir t.t. (Carlson Jamie, O'Cass Aron (2011)).

Elektroninių paslaugų klientai kokybę suvokia, kaip veiksmingą priemonę, kuria galima realizuoti interneto suteikiamas naudas. Elektroninis verslas leidžia įmonėms prisitaikyti prie teikiamų galimybių ir klientui lengvai bei greitai informacijos paieškai, tai yra veiksmingai reaguoti į klientų užklausas, teikti visus elektroninės paslaugos esamus pranašumus. Teikiamos paslaugos elektroninėje erdvėje tampa labai svarbios klientams, nes internetu besinaudojantys klientai tikisi didelės kokybės iš elektroninės parduotuvės, gal net didesnės nei iš kitų tradicines paslaugas teikiančių įmonių (Ginevičius ir kt. 2005).

Aiškus elektroninių paslaugų suvokimas yra labai svarbus, kadangi yra suvokiama, kad dėl netinkamos teikiamų paslaugų kokybės nepavyksta išvysti elektroninių paslaugų ir patiriamos nesėkmės (Rust, Lemon 2001).

Visi anksčiau darbe aprašyti modeliai skiriasi savo metodika, tačiau žiūrint bendrai, galima pabrėžti pačius tvariausius elementus, kurie labiausiai tiktų vertinant elektroninės prekybos svetainių kokybę. Analizės metu apibendrinti autorių modeliai paminėti darbe (2 lentelė) svetainės kokybei įvertinti. Dažniausiai pasikartojantys kokybės vertinimo elementai, kurie efektyviausiai tiktų elektroninės prekybos svetainės kokybės įvertinimo modelio struktūrai: kaip aiški elektroninės parduotuvės navigacija ir informacijos išdėstymas, paprastumas naudotis, informacijos turinys, pagalba realiuoju laiku, patikimumas, saugumą

užtikrinančios priemonės atsiskaitymams, dizainas ir paieškos paprastumas. Analizuoti modeliai neįvertina, kaip klientas vertina kokybės veiksnius po apsipirkimo, tai yra pristatymo būsesnos (sekimas savo užsakymo), grąžinimo proceso.

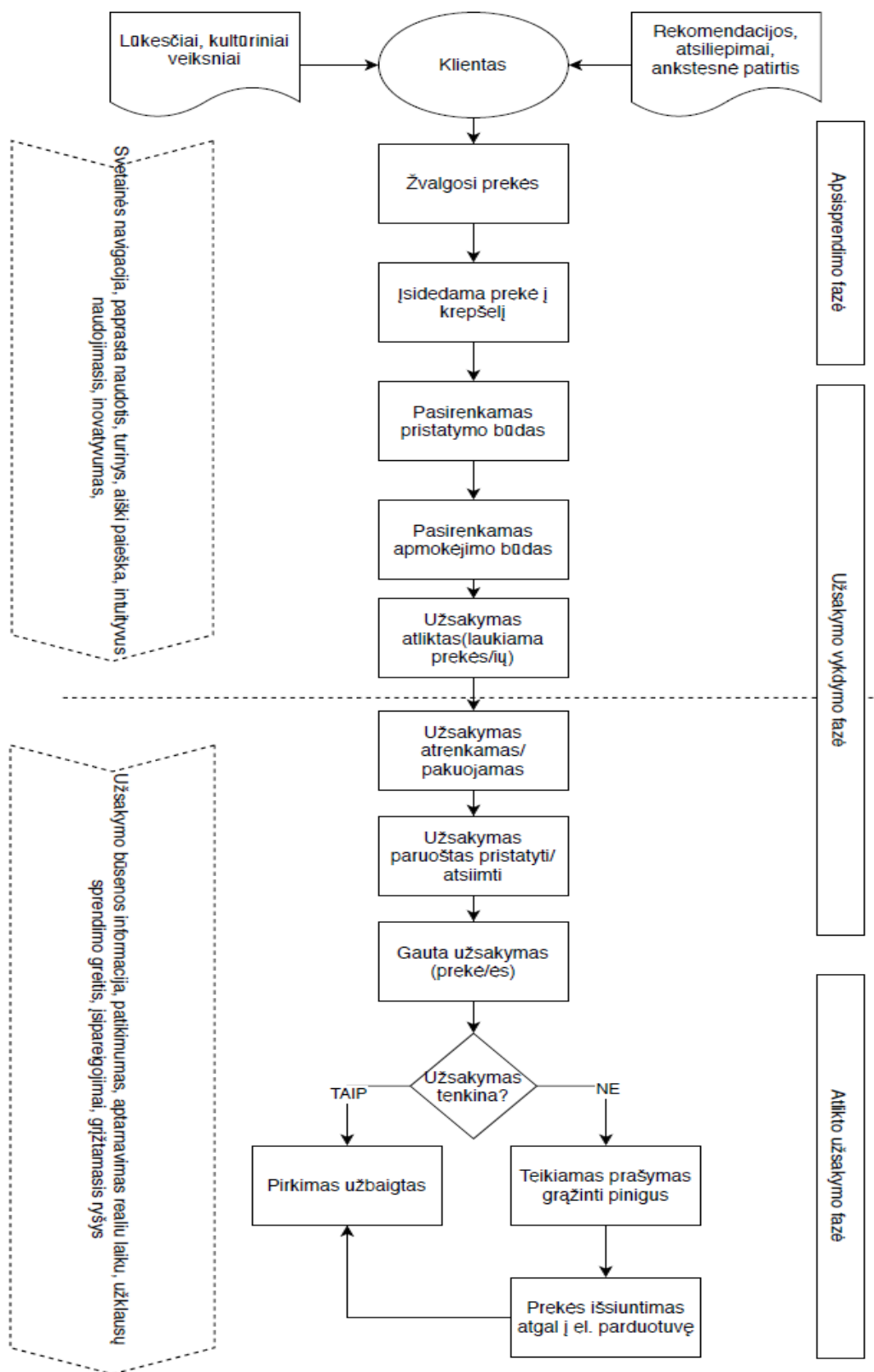
1.3. Elektroninės prekybos aptarnavimo (pirkimo) proceso teorinis modelis

Šio darbo autorė siekia pasiūlyti tokį elektroninių paslaugų kokybės proceso tobulinimo teorinį modelį (žr. 4 pav.), kuris reaguotų į šių laikų pagrindinius iššūkius – nuolat tobulinti elektroninę prekybą pirkimo dalyje iš kliento pusės.

Nagrinėti autoriai elektroninių paslaugų kokybę apibrėžia gan abstrakčiai, kiti sudaro išsamius elektroninės prekybos kokybės modelius (Santos J., 2003). Klientų aptarnavimo sritis yra: pardavimai ir aptarnavimas po pardavimo, efektyvus reagavimas ir garantijos (Kumar V., Kumar U., Shareef M. A. (2006)).

Darbo autorės sudarytame autoriniame teoriniame proceso modelyje (4 pav.) galima matyti, jog jame yra nubraižytas elektroninės prekybos proceso žemėlapis. Proceso žemėlapis padalintas į dvi dalis (punktyrinė linija jas skiria), viena dalis yra kliento akiai matoma aplinka, tai yra elektroninės parduotuvės internetinė svetainė, o kita dalis tai „nematoma“ dalis, kai klientui yra ruošiamas užsakymas ir keliauja tik informaciniai pranešimai iki jo iš elektroninės parduotuvės. Pirkdamas prekę vartotojas vertina ne tik interneto svetainę, bet ir suteiktą paslaugą bei aptarnavimą ir po paslaugos suteikimo proceso efektyvumą (Alzola L. M. ir Robaina V. P. 2010).

4 pav. Klientų aptarnavimo (pirkimo) proceso modelis
(sudaryta autorės)



Modelis suskirstytas į 3 fazes apsisprendimo fazė, užsakymo vykdymo fazė, atlikto užsakymo fazė. Apsisprendimo fazėje matuojamos šios charakteristikos: svetainės navigacija,

naudojimosi patogumas ir paprastumas, paieškos patogumas, aiški paieška, turinys, intuityvus valdymas, inovatyvumas (Coker B.L.S., Santos J. (2013)).

O Alzola ir Robaina (2010) išskyrė į dvi fazes elektroninės parduotuvės procesą, tai yra vertinant paslaugas pagal fazes prieš ir po pardavimo įvykdymo.

Užsakymo vykdymo fazė susideda iš jau apsisprendimo pirkti, kai jau norima apmokėti už prekę ir pasirinkti pristatymo būdą, tuomet prasideda klientui nematoma fazės dalis, kai klientui yra ruošiamas užsakymas ir bendraujama su klientu realiuoju laiku, o tai šio darbo autorės modelio naujumas. Klientas tuo metu tik gauna užsakymo būsenas ir jaučiasi saugiai dėl savo pateikto. Ar yra patikima elektroninių paslaugų sistema sprendžia klientas, tačiau geros kokybės valdymo praktikos gali padėti sukurti ir palaikyti kompanijos patikimumą (Kumar V., Kumar U., Shareef M. A. (2006)).

Sekanti atlikto užsakymo fazė, kuomet klientas gauna prekę, tuomet klientas bendrauja ne tik su elektroninės parduotuvės personalu, bet ir kita įmone kuri rūpinasi pristatymu, tai irgi elektroninės parduotuvės veidas ir kokybės rodiklis. Matuojamos charakteriskos: greitis, patikimumas (ar įgyvendinti pažadai, dėl laiko pristatymo ar kokybiškai pristatyta prekė ir ar ji atitiko kliento lūkesčius). Grįžtamasis ryšys matuojamas ar klientas nori grąžinti prekę ar ją pasilieka naudojimuisi. Svarbiausias yra paslaugos suteikimo kriterijus, nes svarbu, kaip greitai užsakymas yra išsiunčiamas ir ar gautas rezultatas atitinka užsakymo aprašymą (Kurt S. D, Atrek B. (2012)). Jei klientams reikia laiko surasti ieškomą informaciją, vargu ar jie pasiliks elektroninės parduotuvės svetainėje Cox ir Dale (2002).

Apibendrinus aukščiau pateiktą autorinį modelį galima teigti, jog šis modelis apima 3 elektroninės prekybos fazes, kurios skirstomos į smulkesnius proceso etapus. Jeigu visi proceso etapai vyks kokybiškai, tuomet klientai bus patenkinti ir lojalūs elektronines parduotuvės klientai ir rekomenduos ją kitiems. Ši fazė nurodo elektroninės parduotuvės rezultatą ir jos sėkmę pardavimuose. Viena iš būtinų sąlygų elektroninės prekybos kokybei užtikrinti yra kuo mažesnis klaidų lygis, kuris glaudžiai susijęs su šiomis funkcijomis: sistemos naudojimo patogumas, paieškos patogumas, sistemos navigacija, greitis, privatumas, patikimumas, saugumas, paslaugos paprastumas (intuityvumas), mokėjimo saugumas ir įsipareigojimų vykdymas ir sprendimai realiuoju laiku. Šį teorinį modelį galima pritaikyti visoms elektroninėms parduotuvėms, kurios atlieka elektroninę mažmeninę prekybą. Gerai išplėtotą elektroninės komercijos svetainę ne tik padidina siūlomo produkto ar paslaugos vertę, bet ir padidina įmonės vertę. Todėl svarbu, kad įmonė pasirinktų teisingą plėtros strategiją, kad gautų didžiausią investicijų grąžą.

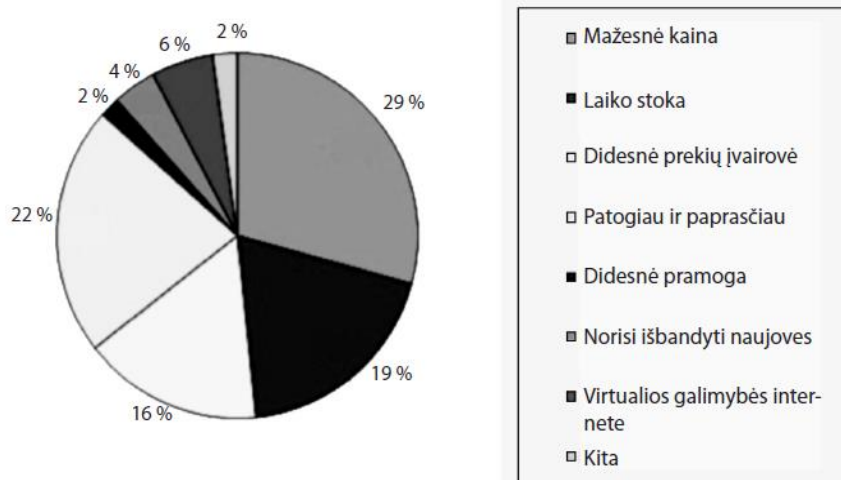
2. KLIENTO APTARNAVIMO (PIRKIMO) PROCESO TOBULINIMAS „X“ ELEKTRONINĖS PREKYBOS TYRIMO METODOLOGINIS PAGRINDIMAS

2.1. Metodologinės anksčiau atliktų tyrimų tendencijos

Apžvelgtuose kitų autorių tyrimuose, identifikuojama kokie dažniausiai buvo pasirenkami tyrimai ir kokie jų rezultatai, kokia tyrimo imtis, tuo remiantis atliktas žvalgomasis tyrimas. Toliau šiame skyriuje aprašoma metodologinės anksčiau atliktų tyrimų tendencijos.

Davidavičienė ir Tolvaišas (2011) atliko vartotojų apklausą dėl elektroninės prekybos naudojimosi, kas svarbu perkant internetu iš vartotojo pusės.

5 pav. Dažniausios naudojimosi elektronine prekyba priežastys
(šaltinis: Davidavičienė V. ir Tolvaišas J.; 2011)



Lietuvoje atliktas tyrimas (Davidavičienė, Tolvaišas; 2011) atskleidė vartotojų požiūrio skirtumus su kitomis šalimis, labiausiai išsiskyrė su kitomis šalimis dėl kultūrinių skirtumų ir technologinių niuansų šalyje, tačiau pagrindiniai elektroninės svetainės elementai išlieka tie patys ir kituose šalyse, todėl reiktų siekti ir tobulinti svetainę pagal reikalingiausias elementus ir jeigu reikia ją pritaikyti šaliai. Lietuvos vartotojams svarbiausi veiksniai yra: patikimumas, svetainės randamumas, navigacija, turinys, paieškos paprastumas ir saugumo priemonės, o svetainės daugiakalbystė, kelių valiutų pasirinkimas, dizainas, sukuriamas įvaizdis bei svetainės inovatyvumas respondentams neatrodė itin svarbūs (Davidavičienė, Tolvaišas; 2011).

3 lentelė. Susisteminti autorių atlikti tyrimai
(sudaryta darbo autorės)

Autorius	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodai	Tyrimo imtis	Tyrimo rezultatai
Bagdoniene Zemblyte (2009)	Pabrėžti veiksnius, turinčius reikšmės vartotojų motyvacijai apsipirkti internete, ir galimą jų poveikį Lietuvos vartotojams.	Mokslinės literatūros analizė, loginė ir lyginamoji analizė, internetinė apklausa, statistinė duomenų analizė.	Tyrimo populiacija yra akademinės bendruomenės nariai 277	Apklausoje dalyvavusių respondentų motyvacijai įtakos turi penki aspektai: patogumas, prekių įvairovė, pirkinių supratimas, informacijos gylis ir prekės ženklas. Patogumas turi svarbiausią poveikį, mažiausiai informacijos gylį ir prekės ženklo matmenis. Taigi šiuo požiūriu atrinktų lietuvių motyvacijos matmenys nesiskiria nuo vakarietišku.
Guseva N. (2010)	Autorė išskyrė 14 interaktyviosios ir realiosios dedamųjų kokybės matavimo ir tobulinimo kriterijų, ką kiti anksčiau aptarti autoriai vadina kokybės charakteristikomis.	Žvalgybinis ekspertinis tyrimas ir literatūros koncepcinė analizė	8 ekspertais	Daugiausia ekspertų pabrėžė saugumo svarbą, kaip saugumo įrodymas gali būti traktuojamas galiojantis pripažintos įstaigos išduotas mokėjimo saugumo sertifikatas. Taip pat svarbus yra mokėjimo būdų pasirinkimas. Pusė ekspertų dar išskyrė mokėjimo sistemos aiškumo kriterijų. Pristatymo organizavimas, laikas ir būdas.

Coker B. L. S. (2013)	Identifikuoti požymius, kurie apima elektroninių parduotuvių klientų patirtį, šiame tyrime ištirtas minėtų kintamųjų poveikis vartotojų elgsenos pasekmėms ar tenkinanti interneto svetainių patirtis gali paaiškinti ir numatyti vartotojų elgesį elektroninės parduotuvės ateičiai.	Apklausa internetu	Dalyvavo 168 respondentai. Visi kintamieji buvo matuojami septynių taškų Likerto skalėmis.	Didžiausią įtaką pasitenkinimui turi pasitikėjimas ir turinio kokybė. Po to eina našumas ir naršymas.
Hao-erl Yang, Feng-Shii Tsai (2007)	Šiame tyrime nagrinėjamos naujai sukurtos kelių elementų svarstyklės ESQUAL ir ERecSQUAL elektroninių paslaugų kokybės (e-SQ) vertinimas elektroninėje	Apklausa internetu	278 dalyvių surinko internetinė apklausa	Nustatyta, kad klientų pasitenkinimas reikšmingai įtakoja paslaugų kokybės poveikį internetinės parduotuvės, o tai savo ruožtu turi būti svarbus veiksnys, lemiantis lojalumą apsipirkti internetu.

	komercijoje. Ar klientų pasitenkinimas kokybe turi poveikį jų lojalumui.			
Kurt ir Atrek (2012)	Suklasifikavo ESQUAL kokybės charakteristikas pagal jų svarbą.	Parengtas struktūrizuotas klausimynas, kurį sudaro keturios dalys. Respondentų prašoma užpildyti klausimyną apie visą jų internetinio apsipirkimo patirtį, turint omenyje svetainę, kurią jie dažniausiai naudojami apsipirkdami internetu.	300 anketų, iš kurių 202 buvo tinkamos naudoti.	Atliko tyrimą, kurio metu suklasifikavo E-S-QUAL kokybės charakteristikas pagal jų svarbą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad pačiomis svarbiausiomis e. paslaugos charakteristikomis klientai laiko privatumo kriterijus ir jiems svarbu, kad portalas, kuriame jie registruoja savo duomenis, laikytų juos saugiai ir nesidalytų su kitais, ypač tai aktualu dėl kreditinių kortelių informacijos saugojimo, bet aktualu ir tai, kad nebūtų dalijamasi informacija apie apsipirkimo elgseną.

Gajendra Sharma , Wang Lijuan (2015)	Tikslas yra ištirti elektroninės komercijos internetinių svetainių paslaugų kokybę internetinėje platformoje ir jų indėlį skatinant elektroninį verslą.	Apklausa	506 respondentai	Informacijos kokybė daro didelę įtaką klientų suprantamų santykių kokybei. Taigi norint palaikyti gerus santykius su klientais, svarbu pateikti išsamią, tikslią, atnaujintą ir tinkamai suformatuotą informaciją. Pirma, vartotojų pasitenkinimas turi didelę įtaką klientų išlaikymui. Antra, patvirtinta, kad informacijos kokybė yra svarbus veiksnys skatinant klientų atsidasvimą. Trečia, aukštos kokybės paslaugų teikimas ir naudingumas yra efektyvus būdas palaikyti aukštos kokybės ryšius su klientais
Ch. Wen ir kt. 2014	Kokie veiksniai yra patys svarbiausi elektroniniai svetainėi.	Apklausa	225 respondentai	Autoriai įrodė, kad pats svarbiausias veiksnys yra kokybė elektroninės parduotuvės. Kuri susideda iš penkių matmenų: suvokiamo naudingumo, paprastumo, patogumo

Apibendrinus aukščiau pateiktą 3 lentelę, matome, jog skirtingi tyrimų autoriai, renka kiekybinę anketinės apklausos tyrimo metodą, anketos platinamos interneto pagalba.

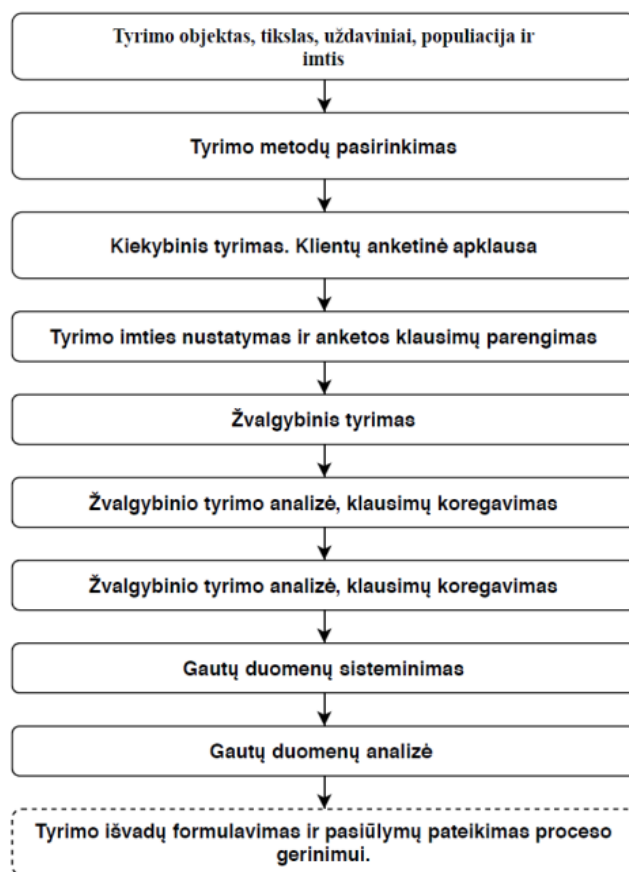
Anketų pagalba norima įsivertinti koks klientų požiūris į elektronines platformas ir ką klientai vertina jomis naudojantis (Bagdoniene, Zemblyte (2009); Guseva (2010), Coker (2013), Hao-erl Yang, Feng-Shii Tsai (2007), Kurt ir Atrek (2012), Gajendra, Wang Lijuan (2015), Wen ir kt. (2014)). Toliau darbo autorė pateikia autorinio tyrimo metodologiją, kuri padės įsivertinti elektroninės prekybos aptarnavimo proceso tobulinimo galimybes atliekant kiekybinį tyrimą.

2.2. Tyrimo eigos loginė struktūra

Klientų aptarnavimo paslauga perkant mažmeninėje prekyboje elektroniniu būdu yra skirta kuo geriau atliepti į klientų poreikius išlaikant juos lojaliais įmonei. Siekiant pagerinti šį pardavimo procesą, tai yra patobulinti ir pagerinti paslaugos kokybę perkant elektroniniu būdu prekes ir klientams sutaupyti laiko, o įmonei išlaikyti klientus ir pritraukti juos pirkti nuolat ir taip pat jiems pritraukiant ir naujų klientų.

6 paveiksle yra pateikiama autorės siūloma tyrimo loginė schema klientų aptarnavimo pardavimo proceso gerinimui remiantis elektroninės parduotuvės įmonės pavyzdžiu.

6 pav. Tyrimo loginė schema
(sudaryta autorės)



6 paveiksle yra tyrimo loginė struktūra, kuri atspindi tyrimo nuoseklumą ir eigą. Pirmą dalis yra tyrimo suformulavimas: problema, tikslas, uždaviniai nusistatymas ir aprašymas. Antra dalis: duomenų rinkimo ir analizės metodų pasirinkimas, pasirenkamas koks tyrimas bus atliekamas ir paskaičiuojama tyrimo imtis ir aprašomi galimi tyrimo sunkumai ir identifikaciniai apribojimai. Trečia dalis žvalgybinis tyrimas, klaidų identifikacija, klausymino tobulinimas ir jo koregavimas pagal pateiktas pastabas, turinio analizė, aprašomosios analizės atlikimas. Ketvirta dalis pakoreguoto tyrimo patikrinimas ir gautų duomenų sisteminimas ir analizė. Penkta dalis yra tyrimo išvadų pateikimas. Šešta dalis yra pasiūlymų pateikimas situacijos gerinimui.

2.3. Tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai, populiacija ir imtis

Elektroninės parduotuvės aptarnavimo proceso pirkimo dalies vertinimas yra skirtas ir orientuotas į klientus, nes šis tyrimas yra skirtas būtent elektroninės parduotuvės klientų pritraukimui pirkti ir likti patenkintiems elektroninės prekybos pirkimo procesu. Siekiant sklandaus elektroninės parduotuvės aptarnavimo apsiperkant klientui, būtinai reikia įvertinti bendrai, kas klientams svarbu elektroninėje prekyboje apsiperkant ir kas trukdo mėgautis ir dažnai naudotis X parduotuvės paslaugomis. Tuomet bus žinoma, ką reikia tobulinti procese ir kaip jį pagerinti, nes nuo to priklauso parduotuvės prekybos rezultatai ir pajamos.

Empirinio tyrimo objektas – elektroninės parduotuvės prekės pirkimo procesas.

Empirinio tyrimo tikslas – įsivertinti elektroninės parduotuvės prekių pirkimo procesą ir pasiūlyti tobulinimo sprendimus.

Tyrimo tikslui pasiekti keliami šie tyrimo uždaviniai:

1. Atliekant klientų anketinę apklausą, įvertinti UAB „X“ klientų aptarnavimo (pirkimo) proceso dalyje klientų patirtį ir jų bendrą pasitenkinimo lygį bei identifikuoti šios paslaugos gerinimo atskiruose etapuose galimybes.
2. Apibendrinus tyrimo rezultatus, pateikti UAB „X“ įmonės klientų aptarnavimo (pirkimo) proceso gerinimo sprendimus paslaugos kokybės ir laiko optimizavimo atžvilgiais.

Tyrimo populiacija ir imtis Tyrime dalyvauja klientai, kurie naudojami elektroninės prekybos paslaugomis, perka iš elektroninių parduotuvių prekes. Todėl tyrimo dalyviai yra tiesiogiai susipažinę ir žinantys ko nori ir tikisi iš elektroninės prekybos. Nėra pateikiama informacija, kiek įmonė turi klientų, kurie naudojami jų paslaugomis, todėl tyrimo populiacija sudaro visa Lietuva, neišskiriant vaikų, nes vaikai taip pat naudojami elektroninės parduotuvės paslaugomis. Lietuvos gyventojai pagal Lietuvos statistikos departamento pateikiamus duomenis, Lietuvoje gyventojų 2019 metais yra 2.794 milijonai, todėl imtis skaičiuojama nuo šio gyventojų skaičiaus. Taikomas paklaidos dydis, kuris yra 0,05 ir patikimumas tyrimo

95%, gaunama tyrimo imtis Pagal Paniot formulę - 384 respondentai. Anketoje išskiriamas respondentų amžius ir gan svarbūs atsakymai yra ir šiuo metu esančių paauglių, nes jie yra naujovių vartotojai, todėl imtis paliekama visa Lietuva.

2.4. Tyrimo metodų pagrindimas

Tyrimė naudojamas kiekybinio tyrimo metodas, kurio pagalba atliekama anketinė vartotojų apklausa, kurie naudojami elektroninės prekybos paslaugomis. Apklausa - tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondentai iš esmės tuo pačiu (arba artimu jam) metu atsakinėja į raštu (anketoje) pateiktus klausimus (Luobikienė, 2000).

Anketinė apklausa

Apklausa elektroninės anketos pagalba (anketos pavyzdys pateikiamas 1 priede) - kiekybinis metodas, pasirinktas siekiant nustatyti, kaip Lietuvos elektroninės prekybos klientai vertina elektroninės prekybos procesus ir jų kokybę ir kas jiems svarbu ir juos skatina apsilankyti ir pirkti vėl toje pačioje elektroninėje parduotuvėje.

Svarbi anketos apimtis: ilga anketa tiriamąjį atbaido, nėra noro atidžiai ją skaityti, todėl galimi paviršutiniški atsakymai; svarbus ir anketos apipavidalinimas, klausimų kompozicija – tai gali sušvelninti kilusias neigiamas nuostatas (Kardelis K. (2002)).

Internetinių apklausų privalumas ir pranašumas lyginant su kitomis apklausų formomis yra greitis ir savalaikiškumas. Be to, dabar, kai didžioji dalis žmonių naudojami internetu per savo išmaniuosius telefonus, tyrėjai gali pasiekti potencialius dalyvius praktiškai bet kur ir bet kada (Joel Evans J. R. ir Mathur A. (2018)).

Fan W. ir Yan Z. (2010) pateikė išvadą, kad internetinių apklausų atsakymų procentus įtakoja tokie veiksniai kaip palaikanti organizacija, apklausos tema, apklausos trukmė, klausimo formuluotė, klausimų tvarka, klausimų rodymas, atrankos metodai, kontaktų pristatymo režimai, išankstinis pranešimas, kvietimo dizainas ir paskatos.

Naudojantis www.apklausa.lt tam tikrais šablonais sudaryti klausimai (priedas nr. 1), kurie yra nuosekliai išdėstyti logine tvarka, jais siekiama išsiaiškinti tiriamųjų asmenų nuomonę apie elektroninės prekybos klientų aptarnavimo procesą elektroninės prekybos įmonės atžvilgiu.

Šio tyrimo klausimynas (priedas nr. 1) sudarytas iš klausimų – teiginių, taip pat naudojama Likerto skalė: 1 – visiškai nesutinku (visiškai netenkina), 2 – iš dalies nesutinku (netenkina), 3 – nei sutinku, nei nesutinku (nei tenkina, nei netenkina), 4 – iš dalies sutinku

(tenkina), 5 – visiškai sutinku (visiškai tenkina). Atliktos apklausos patikimumas bus tikrinamas naudojant Cronbach Alpha koeficientą. Anketos klausimynas patalpintas elektroninėje platformoje apklausa.lt ir tiriamiesiems išplatintas internetinėje erdvėje.

Anketa sudaryta iš 14 klausimų. Pateikta su prašymu atlikti apklausą, supažindinta su atliekamu tyrimu, bei kad anketa yra anonimiška ir konfidenciali. Anketos klausimai susideda iš 5 demografinių, 1 identifikavimo ar respondentas žino apie elektroninę prekybą (ar yra pirkęs, kad būtų tikslingi respondentų atsakymai), o 7 yra pagrindinės informacijos, kurie suskirstyti tokiais blokais:

- Privalumai (2 klausimai). Šiuo klausimu siekiama įvertinti kokie turimi privalumai skatintų respondentus pirkti elektroninėje parduotuvėje.

- Aptarnavimas (3 klausimai). Šiuo klausimu siekiama įvertinti elektroninių parduotuvių teikiamų paslaugų aptarnavimo poreikį.

- Kokybė (3 klausimai). Šiuo klausimu siekiama įvertinti teikiamų paslaugų kokybės poreikį.

Anketos ir interviu klausimai sudaryti taip, kad apibendrinus visus gautus rezultatus iš vartotojo ir iš paslaugų teikėjo pozicijų būtų galima išskirti esminius dalykus iš kiekvieno klausimų bloko, kurie savo struktūra yra panašūs. Taip pat klausimai sudaryti atsižvelgiant į teorinį modelį bei organizacinę įmonės struktūrą. Tiek anketinės apklausos blokus, tiek struktūrinio interviu blokus sujungus gaunamas visuminis holistinis keleivių vežimo paslaugos proceso paveikslas, o gauti atsakymai pagal teorinį modelį yra vertinimo dalis.

Klientų anketinė apklausa. Anketa sudaryta pagal pateiktas autoriaus rekomendacijas (Dikčius V., 2011):

- Kuriant anketą nustatyti, kokia informacija yra reikalinga;
- Pasirinkti apklausos būdą. Atliekant apklausą paštu ar elektroniniu paštu klausimai turi būti paprasti;
- Kartu reikalingos išsamios instrukcijos, kaip pildyti anketą;
- Kiekvienas anketos klausimas turi pateikti tam tikrą informaciją, kuri svarbi tyrimo problemai nustatyti.
- Nustatyti respondentui patrauklią anketos formą;
- Sudarius klausimus reikalinga tinkamai juos išdėstyti anketoje. Neklausti anketos pradžioje labai asmeniškų klausimų.

Yra išskiriami keturi pagrindiniai apklausos metodai priklausomai nuo administravimo būdo: asmeninė apklausa, apklausa telefonu, apklausa paštu ir apklausa elektroniniu būdu (Dikčius V. 2011) (žr. 4 lentelėje).

4 lentelė. Apklausos metodai

(sudaryta darbo autorės remiantis autoriaus Dikčiau (2011))

Apklausos metodai
Apklausa telefonu: tradicinė; kompiuterio pagalba
Asmeninė apklausa: namuose, įstaigoje; prekybos centre; gatvėje; kompiuterio pagalba.
Apklausa paštu: tradicinė, pašto paneliai.
Apklausa elektroniniu būdu: elektroniniu paštu, internetu.

Anketinės apklausos magistro darbui vykdymo laikotarpis – 2020 m. balandis – gegužės mėnesiai.

Duomenų apdorojimas

Kiekybinio tyrimo – anketinės apklausos duomenims apdoroti bus naudojama statistinė – aprašomoji statistika ir koreliacinė – regresinė analizė. Analizė atliekama naudojantis statistinių duomenų programomis – SPSS.21 ir Microsoft Excel. Apklausos patikimumui patikrinti bus naudojamas Cronbach's alpha koeficientas, α reikšmės gali būti nuo 0 iki 1. Cronbacho alfa siekia 0,60, tai tinka tyrimams. Tačiau dažnai norima, kad Cronbacho alfa būtų 0,70 ar daugiau, kad skalę ar klausimų grupę būtų galima laikyti suderinta (Pakalniškienė V. 2012).

2.5. Žvalgomasis tyrimas ir planuojamo tyrimo sunkumai ir apribojimai

Žvalgomajam tyrimui atlikti buvo pasirinktinai išsiųstos per interneto svetainę www.apklausa.lt anketos, kurios nuoroda buvo padalinta ir taip surinkta reikalinga imtis žvalgybiniam tyrimui.

Žvalgomojo tyrimo objektas – elektroninės parduotuvės prekės pirkimo procesas.

Žvalgomojo tyrimo tikslas – atlikti dalinį tyrimą patikrinant ar anketos klausimai tinkamai suformuluoti ir aiškūs respondentams, pasidaryti korekcijas pagal pastabas.

Žvalgomojo tyrimo populiacija ir imtis - tyrime dalyvauja klientai, kurie naudojami elektroninės prekybos paslaugomis, perka iš elektroninių parduotuvių prekes.

Žvalgomasis klientų anketinės apklausos vykdymo laikotarpis: 2020 m. kovo 24 d. – balandžio 24 d.

Apibendrinus atlikto žvalgomojo tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, kad sudaryta anketinė buvo respondentams aiški, o anketos klausimai suformuluoti teisingai. Tačiau magistro darbui daugiau papildyta demografinių klausimų, tai yra koks kliento išsilavinimas ir kokios vidutinės mėnesio gaunamos pajamos, tai padės įmonėms, kurios

orientuojasi į konkrečius klientų tipus atskirti klientus pagal jų pajamas ir išsilavinimą.

Atliekant žvalgomąjį tyrimą buvo apklausiama apie 10 procentų viso imties dydžio, norint išsiaiškinti ar pateiktas anketos klausimynas yra suprantamas respondentams, teisingas ir logiškas. Per žvalgomojo tyrimo laikotarpį buvo apklausti 48 klientų, tačiau 8 iš jų į pirmąjį klausimą atsakė neigiamai, todėl jų anketinė apklausa buvo pabaigta.

Apibendrinus atlikto žvalgomojo tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, kad sudaryti anketos klausimai yra aiškiai suprantami. Klausimų patikimumo koeficientas 0,75 (Cronbach Alpha) yra pakankamai geras, tenkinantys klausimyno patikimumui keliamus reikalavimus. Atlikto žvalgomojo tyrimo rezultatai leidžia suprasti, kur yra sprendžiamosios probleminės sritys, kurias magistro darbe teks gilinti ir ieškoti sprendimo būdų.

Tyrimo sunkumai ir apribojimai

- Reikiamas respondentų skaičiaus surinkimas. Atliekant tyrimą, svarbu surinkti reikalingą minimalų tiriamųjų skaičių, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas.
- Dalis klausimų žvalgybiniame tyrime liko neatsakyti respondentų. Priežastys gali būti respondentų šališkumas atsakant į klausimus arba klausimų nesupratimas.
- Anketos imties dydžio nustatymą apsunkina, neturimi duomenys apie el. parduotuvės pajėgumus aptarnauti klientų skaičių per vidutinį užsakymo vykdymo laikotarpį.
- Elektroninės parduotuvės neteikia duomenų, kiek per metus ar kitą laikotarpį pas juos apsiperka klientų ir kiek jų sugrįžta ir perka pakartotinai.
- Nežinomas klientų skundų skaičius ir jų specifiška, kokių gauna elektroninės parduotuvės.
- Respondentų šališkumas
- Vertinimo metodų pasirinkimas
- Respondentų pateiktus atsakymus riboja kalbos, kuria anketa pateikta (Lietuvių kalba).

Galima teigti, jog atliekant žvalgomąjį tyrimą, buvo susidurta su šiais sunkumais ir apribojimais: reikiamas respondentų skaičiaus surinkimas, nes pirmasis klausimas buvo apie tai ar klientas yra pirkęs iš elektroninės parduotuvės, respondentų šališkumas atsakant į pateiktus klausimus (nemažai buvo atsakymų „nei sutinku, nei nesutinku“). Iš to galima daryti išvadą, jog sudarytą pirminę anketą reikia tobulinti, pakeičiant ar palengvinant klausimų struktūrą patikslinant klausimus apie įmonės atliekamas paslaugas.

3. KLIENTO APTARNAVIMO (PIRKIMO) PROCESO TOBULINIMAS UAB „X“ ELEKTRONINĖS PREKYBOS ATVEJO PAVYZDŽIU

Šiame magistro darbo skyriuje atliktas kiekybinis tyrimas, kuris reikalingas įvertinti UAB „X“ elektroninės prekybos aptarnavimo (pirkimo) proceso vertinimą ir elektroninės parduotuvės tobulinimui reikalingus veiksmus ir pateikti magistro darbo išvadas su pasiūlymais įmonei, ką reiktų patobulinti. Kiekybinis tyrimas, kurio metu buvo atliekama anketinė apklausa, klientų, kurie naudojami įmonės elektroninės prekybos paslaugomis.

3.1. Kiekybinio (anketinės apklausos) tyrimo duomenų analizė

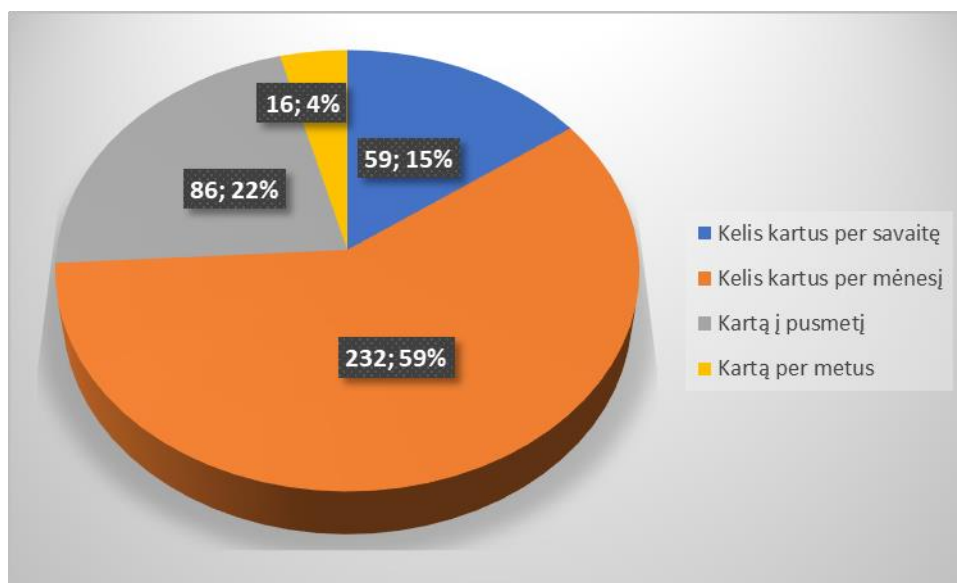
Kiekybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas. Tyrime dalyvavo 384 respondentai įmonės UAB „X“ elektroninės parduotuvės klientų, kurie yra kažkada pirkę prekes per įmonės gyvavimo laikotarpį. Anketos klientams buvo pateikiamos atsitiktiniu būdu platinant anketą www.apklausa.lt svetainėje ir ją platinant per marketinginius kanalus. Tyrimų rezultatai yra pateikiami iš surinktų anketų klausimų atsakymų (žr. 1 priedas). Rezultatai analizuojami žemiau esamo darbo vidurkių analizių lentelėse, taip pat taikant regresinę ir faktorinę analizę.

Kliento, kuris apsiperka elektroninėje parduotuvėje aprašymas naudojantis dažnių analizės metodu

Buvo skaičiuojami kintamieji dažniai siekiant parodyti imtį. Pateiktoje lentelėje (žr. 4 lentelė) analizuojami visi anketoje dalyvavę respondentai, kuriems yra tekę pirkti elektroninėje parduotuvėje prekę. Pirmasis klausimas klausė, ar klientai yra pirkę elektroninėje parduotuvėje 99 proc. Respondent atsakė, kad taip yra pirkę, o 1%, kad nėra pirkęs. Antrasis klausimas (7 pav.) buvo, kaip dažnai klientai perka internetinėje parduotuvėje. Daugiausiai respondentų - 59 proc. atsakė, jog jie perka elektroninėje parduotuvėje keletą kartų per mėnesį. Keletą kartų per savaitę perka elektroninėje parduotuvėje 15 proc., kartą į pusmetį 21,9 proc., o kartą per metus 4,1 proc.

7 pav. Kaip dažnai respondentai apsiperka elektroninėje parduotuvėje

(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo rezultatais)



5 lentelė. Dažnių analizės duomenys, skirti 1, 2, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14

(sudaryta darbo autorės, remiantis priedais žr. 2 priedą)

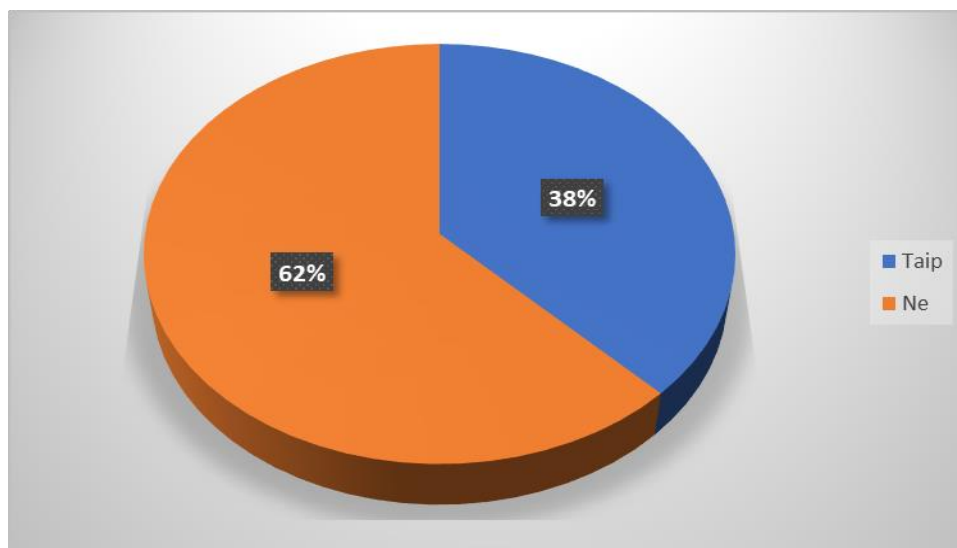
Klausimas	Atsakymo variantai	Dažnis	Procentinis dažnis
1. Ar esate pirkęs internetinėje parduotuvėje?	Taip	389	99%
	Ne	1	0,3%
	Neatsakė į klausimą	3	0,8%
2. Kaip dažnai perkate prekes internetu?	Kelis kartus per savaitę	59	15%
	Kelis kartus per mėnesį	232	59%
	Kartą į pusmetį	86	21,9%
	Kartą per metus	16	4,1%
6. Ar svarbi fizinė parduotuvė, kai perkate internetu?	Taip	148	37,7%
	Ne	245	62,3%
7. Kokie prekių pristatymo būdai jums patogiau perkant elektroninėje parduotuvėje?	Prekių atsiėmimas parduotuvėje	20	5,1%
	Prekių pristatymas nurodytu adresu	144	36,6%
	Prekių pristatymas į pasirinktą siuntų savitarnos terminalą	212	53,9%

	Prekių atsiėmimas siuntų taške, „Pickup“ (taškai įrengti populiariose parduotuvėse, salonose ir kt.)	17	4,3%
10. Jūsų lytis?	Moteris	332	84,5%
	Vyras	60	15,3%
11. Kiek Jums metų?	iki 17	3	0,8%
	18-25	47	12%
	26-35	225	57,3%
	36-45	67	17%
	45 ir daugiau	50	12,7%
	Neatsakė į klausimą	1	0,3%
12. Jūsų išsilavinimas?	Vidurinis išsilavinimas	51	13%
	Profesinis išsilavinimas	37	9,4%
	Bakaluro laipsnis	147	37,4%
	Magistro laipsnis	144	36,6%
	Aukštesnis nei magistro laipsnis	13	3,3%
	Neatsakė į klausimą	1	0,3%
13. Jūsų vidutinės mėnesio pajamos?	Iki 500 eurų	61	15,5%
	Nuo 501 iki 1000 eurų	153	38,9%
	Nuo 1001 iki 1500 eurų	91	23,2%
	Nuo 1501 iki 2500 eurų	61	15,5%
	Daugiau nei 2501 eurų	22	5,60%
	Neatsakė į klausimą	5	1,3%
14. Jūsų kompiuterinio raštingumo kompetencijų vertinimas?	Silpnas	2	0,5%
	Minimalus	20	5,1%
	Pagrindai	63	16%
	Igudęs vartotojas	307	78,1%
	Neatsakė į klausimą	1	0,3%

Šeštasis apklausos klausimas buvo ar svarbi fizinė parduotuvė, kai klientas perka internetinėje parduotuvėje. Daugiausiai respondentų atsakė į šį klausimą, kad nėra svarbi fizinė parduotuvė – 62,3 proc. visų apklaustųjų. 37,7 proc. respondentai atsakė, jog fizinė parduotuvė reikalinga.

8 pav. Fizinės parduotuvės poreikis turint elektroninę parduotuvę

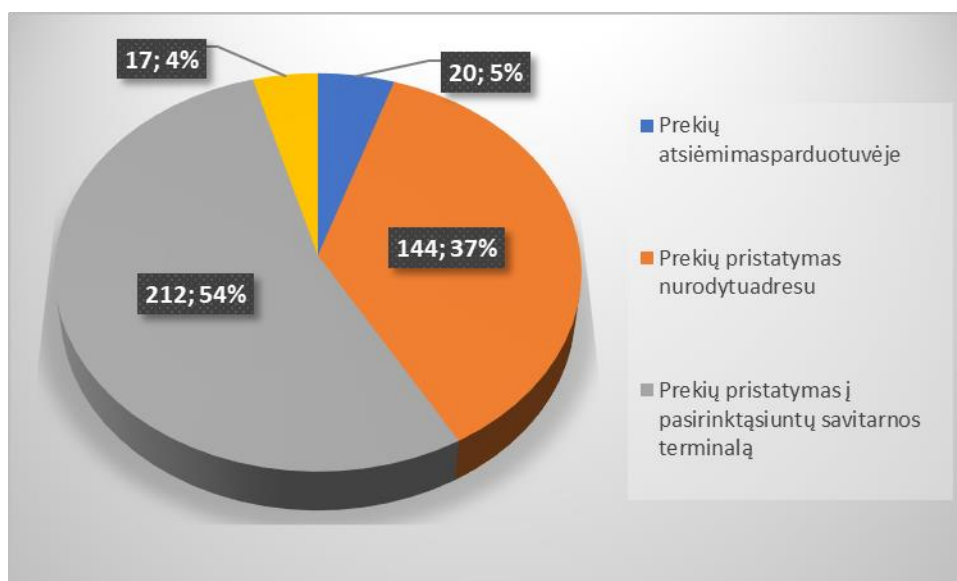
(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo rezultatais)



Septintasis apklausos klausimas buvo respondentams, kokie prekių pristatymo būdai jiems patogiausi, kai jie perka internetinėje prekyboje. Daugiausiai atsakė respondentų, kad prekių pristatymas į pasirinktą siuntų savitarnos terminalą 53,9 proc. visų apklaustųjų. Toliau pasirinko prekių pristatymą nurodytų adresu (kurjeriai) – 36,6 proc., o kiti respondentai dar rinkosi prekių atsiėmimą parduotuvėje – 5,1 proc., kiti prekių atsiėmimą siuntų taške „Pickup“ – 4,3 proc.

9 pav. Prekių pristatymo būdo pasirinkimas internetinėje parduotuvėje

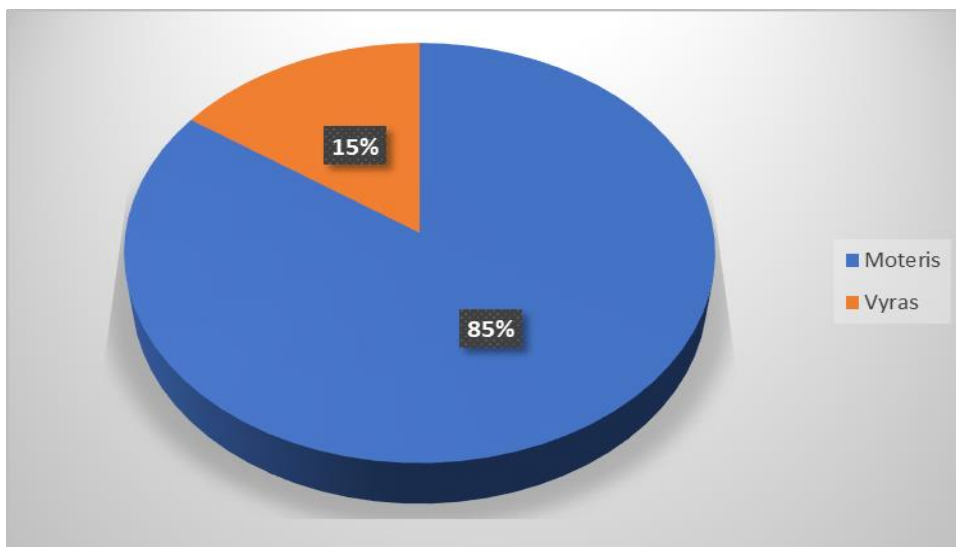
(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo rezultatais)



Toliau anketoje esantys demografiniai klausimai. Respondentų klausiama kokia jų lytis: 84,5 proc. moterys, 15,3 proc. vyrai (žiūrėti 10 pav.).

10 pav. Tyrimo respondent lytis

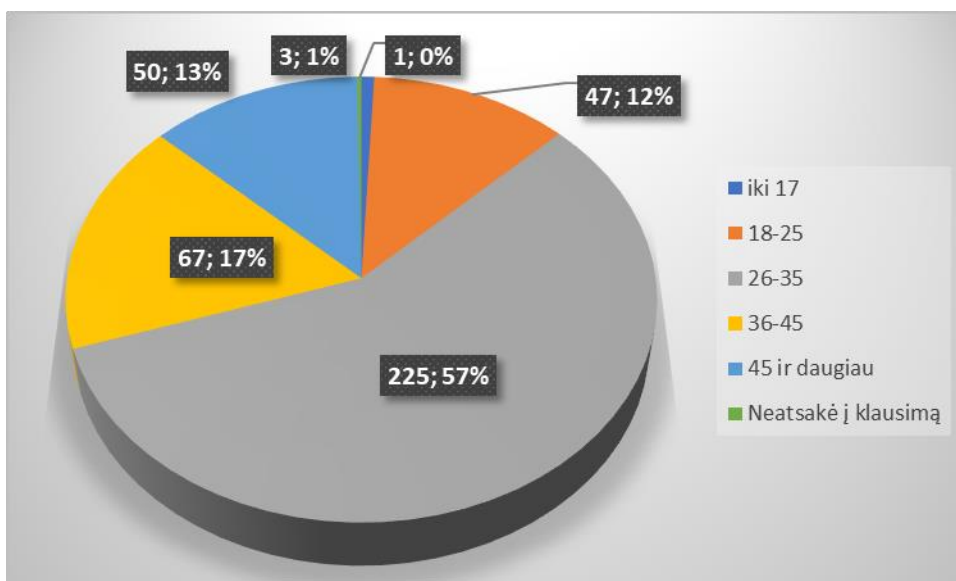
(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo rezultatais)



Respondentai pagal metus pasiskirstė atitinkamai taip: 57,3 proc. 26 - 35 metų respondentai, 17 proc. 36-45 metų respondentai, 12,7 proc. 45 metų ir daugiau esantys, bei 12 proc. 18 – 25 metų, iki 17 metų respondentų buvo 0,8 proc. ir į klausimą apie amžių neatsakė – 0,3 proc. (tai yra 1) respondentas (žiūrėti 11 pav.).

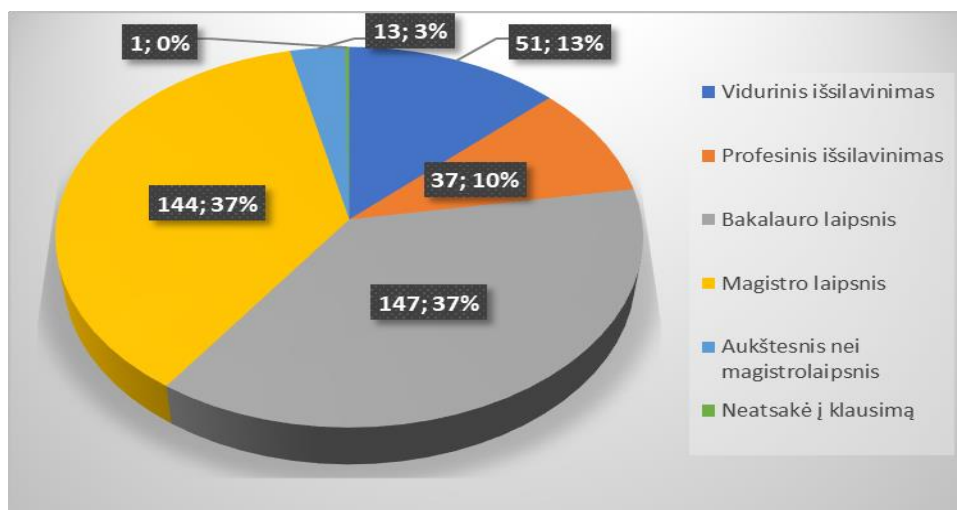
11 pav. Tyrimo respondentų amžius

(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo rezultatais)



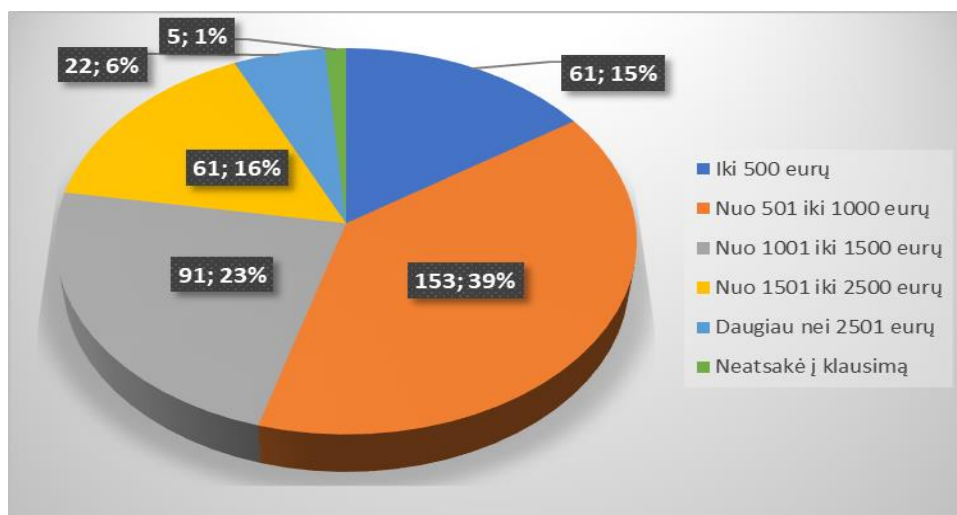
Toliau buvo klausiama respondentų, kokį išsilavinimą jie turi: bakalauro laipsnį turi – 37,4 proc., magistro laipsnį – 36,6 proc., vidurinį išsilavinimą turi -13 proc., profesinį išsilavinimą turi respondentų – 9,4 proc., aukštesni nei magistro laipsnį turi – 3,3 proc. ir į klausimą neatsakė – 0,3 proc. (1 respondentas) (žiūrėti 12 pav.).

12 pav. Tyrimo respondentų išsilavinimas
(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo rezultatais)



Toliau tryliktas klausimas buvo apie respondentų vidutines pajamas: Nuo 500 iki 1000 Eurų – 38,9 proc. apklaustųjų, nuo 1001 iki 1500 - 15,5 proc., iki 500 Eurų – 15,5 proc., o daugiau nei 2500 Eurų – 5,6 proc., neatsakė į šį klausimą – 1,3 procento respondentų (žiūrėti 13 pav.).

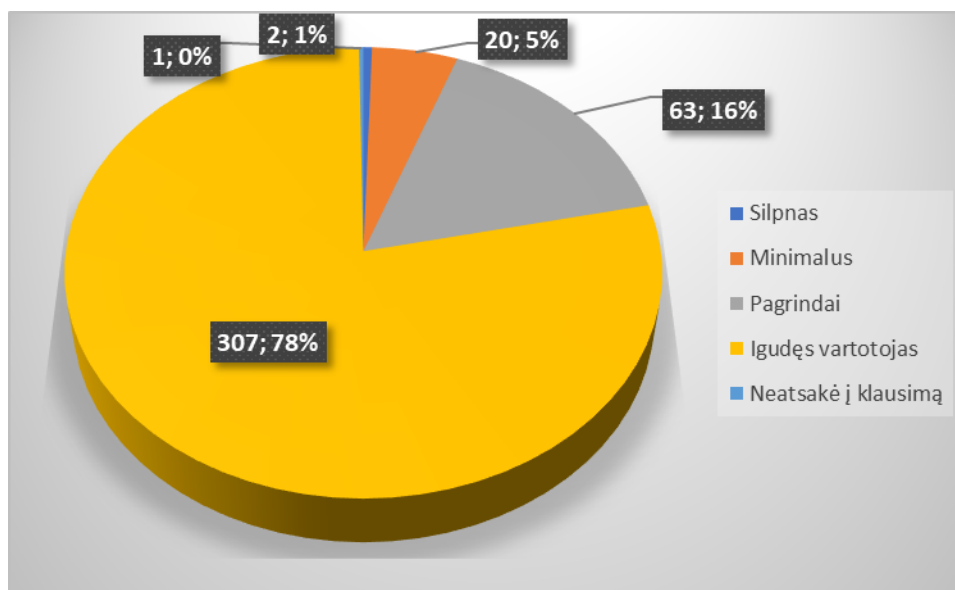
13 pav. Tyrimo respondentų išsilavinimas
(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo rezultatais)



Paskutinis iš demografinių klausimų buvo apie respondentų kompiuterinį raštingumą, iš visų respondentų kompiuteris raštingumas „įgudęs vartotojas“ - 78,1 proc., pagrindai kompiuterinio raštingumo – 16 proc., minimalus – 5,1 proc., silpnas kompiuterinis raštingumas - 0,5 proc., o neatsakė į klausimą 0,3 proc. (1 respondentas).

14 pav. Tyrimo respondentų kompiuterinis raštingumas

(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo rezultatais)



Apibendrinus 5 lentelės dažnių rezultatus, galima sakyti, jog iškelta kiekybinio tyrimo imtis buvo pasiekta ir tikslas įvykdytas, surinktas reikalingas skaičius respondent ir jis dar šiek tiek didesnis, nei reikėjo 393 (pagal imtį turėjo būti 384 respondentai. Anketos atsakymus daugiausiai pildė moterys 84,5 proc. iš visų 100 proc., o labiausiai anketos klausimus atsakinėjo iš visų apklaustųjų pagal amžių, tai tarp 26 - 35 metų (57.3 proc.) ir pagal gaunamas vidutines mėnesio pajamas vyravo atsakymas surinkęs daugiausiai respondentų, jog nuo 501- 1000 Eurų ir tai sudarė – 38,9 proc. respondentų. Pagal išsilavinimą daugiausiai respondentų turėjo bakalauro laipsnį – 37,4 proc., mažai atsiliko ir magistro laipsnis – 36,6 proc. Kompiuterinis raštingumas pas daugelį respondentų buvo „įgudęs vartotojas“ – 78, 1 proc., tai logiška, nes didžioji dalis respondentų sudarė universitetinį išsilavinimą turintys apklaustieji. Taip pat dažnių analizės pagalba buvo nagrinėti ir kiti klausimai: kaip dažnai klientai perka prekes internetinėje parduotuvėje, didžioji dalis atsakė, kad kartą per mėnesį – 59 proc., o ar svarbi fizinė parduotuvė didžioji dauguma respondentų atsakė, kad ne (nėra svarbi) – 62,3 proc. ir klausimas apie prekių patogausia pristatymo būdą, didžioji dalis respondentų atsakė, kad patogiausias būdas –

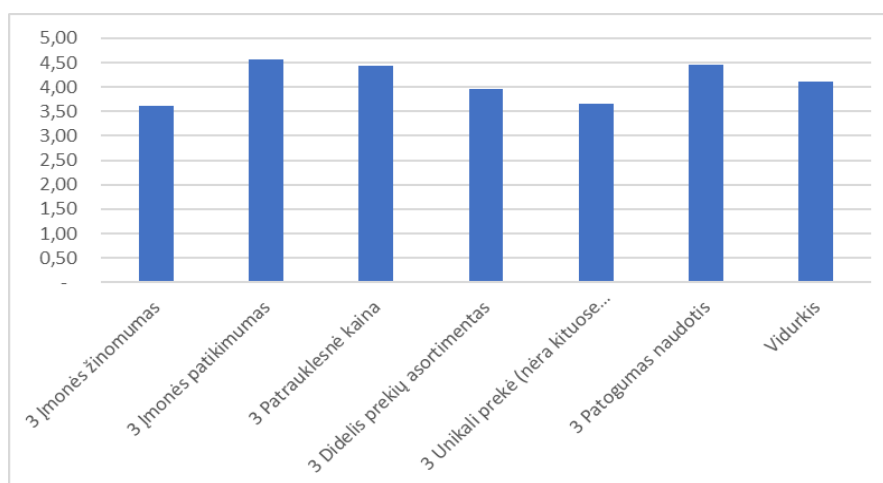
prekių pristatymas į savitarnos terminalą – 53,9 proc. Šie klausimai parodė, kad ypač šiuo laikotarpiu, esant pasaulyje pandemijai, internetinė prekyba yra ypač populiari ir naudojama, net kartą per mėnesį visų respondentų, kurie nori paslaugos, kurios metu būtų kuo mažiau kontakto su kitais asmenimis.

Apklausos rezultatų analizė taikant statistinį vidurkį

Klientams labai svarbi pirkimo proceso kokybė ir tai ypač svarbu įmonei, kuri nori išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujų lojalių klientų. Respondentams buvo pateikti klausimai apie elektroninės parduotuvės kokybės elementus ir jų reikalingumą jiems, jie galėjo vertinti teiginius nuo labiausiai jiems tinkančio iki mažiausiai tinkamo penkių balų Likerto skalėje. Užduotas klausimas buvo įvertinamas pagal vidurkio reikšmę (priedas nr. 3). Atlikus vidurkių paskaičiavimą pamatėme, kokios sąlygos yra labiausiai reikalingos klientams įsigyjant elektroninės prekybos prekes (3 klausimas „Kurios iš išvardintų sąlygų, Jums svarbios perkant internetinėje parduotuvėje (įvertinkite nuo svarbiausio – 5 iki mažiausiai svarbaus – 1)): viena iš svarbiausių sąlygų „įmonės patikimumas“ (vidurkis yra 4,57) (žiūrėti 7 pav.). Toliau labai panašius vidurkius turi: „patogumas naudotis“ (vidurkis yra 4,45) ir „patrauklesnė kaina“ (vidurkis yra 4,44), žemiau vidurkiai yra „didelis prekių asortimentas“ (vidurkis yra 3,95), „unikali prekė nėra kituose svetainėse“ (vidurkis yra 3,66) „įmonės žinomumas“ (vidurkis yra 3,62). Visų vidurkių vidurkis yra 4,12 tai visi esantys teiginiai: įmonės patikimumas, patrauklesnė kaina, patogumas naudotis turi didžiausią reikšmę klientams. Šiam klausimų blokui buvo patikrintas patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha) jis yra 0,695, tai rodo, kad klausimo patikimumas geras (žiūrėti 4 priedą).

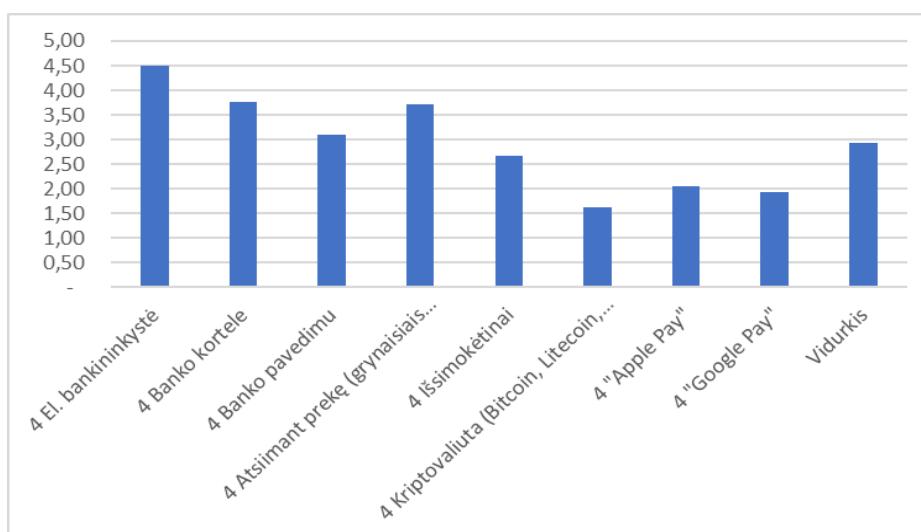
15 pav. Svarbiausios sąlygos, kurias turi turėti internetinė parduotuvė, respondentų atsakymų vidurkių pasiskirstymas

(sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais)



4 anketos klausimas (Atsiskaitymo būdo vertinimas, pagal patogumą? Nuo labiausiai tinkančio – „Visiškai sutinku“, iki mažiausiai tinkančio – „Visiškai nesutinku“): vienas iš svarbiausių atsiskaitymų „elektroninė bankininkystė“ (vidurkis yra 4,51) (žiūrėti 8 pav.). Toliau atsiskaitymas „banko kortele“ (vidurkis yra 3,77) ir „atsiimant prekę grynaisiais arba banko kortele“ (vidurkis yra 3,72), žemiau vidurkiai yra „banko pavedimu“ (vidurkis yra 3,10), „išsimokėtinai“ (vidurkis yra 2,66), „Apple pay“ (vidurkis yra 2,04), „Google Pay“ (vidurkis yra 1,93), „kripto valiuta (Bitcoin, Litecoin, Ethereum)“ (vidurkis yra 1,61). Visų vidurkių vidurkis yra 2,92 tai visi esantys teiginiai: elektroninė bankininkystė, banko kortelė, banko pavedimu turi didžiausią reikšmę klientams. Šiam klausimų blokui buvo patikrintas patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha) jis yra 0,626 tai rodo, kad klausimo patikimumas geras (žiūrėti 4 priedą).

16 pav. Atsiskaitymo būdai pagal patogumą, respondentų atsakymų vidurkių pasiskirstymas
(sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais)

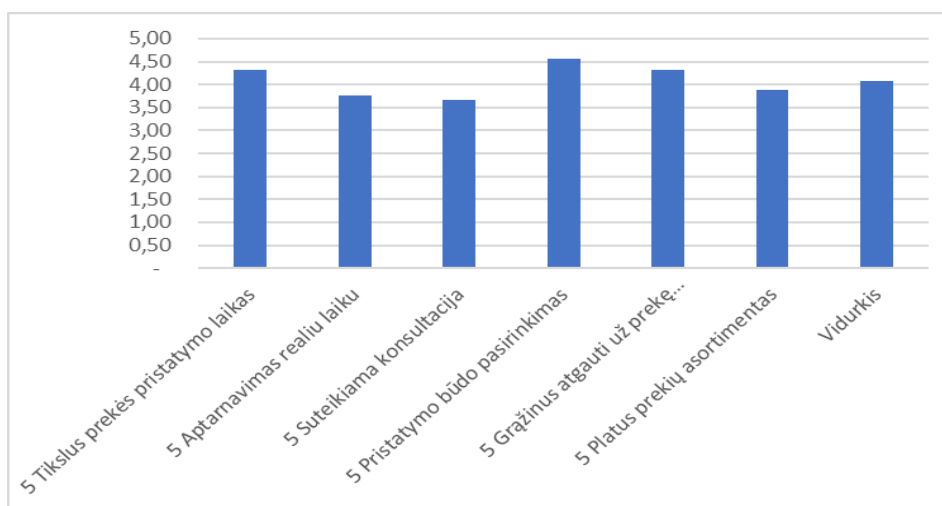


5 anketos klausimas (Elektroninėje parduotuvėje būtina? Nuo labiausiai tinkančio – „Visiškai sutinku“, iki mažiausiai tinkančio – „Visiškai nesutinku“): vienas iš svarbiausių „pristatymo būdų pasirinkimas“ (vidurkis yra 4,57) (žiūrėti 9 pav.). Toliau šiek tiek mažiau surinko „gražinus prekę, atgauti sumokėtus pinigus kuo greičiau“ (vidurkis yra 4,33) ir „tikslus prekės pristatymo laikas“ (vidurkis yra 4,31), žemiau vidurkiai yra „platus prekių asortimentas“ (vidurkis yra 3,87), „aptarnavimas realiu laiku“ (vidurkis yra 3,76), „suteikiama konsultacija“ (vidurkis yra 3,66). Visų vidurkių vidurkis yra 4,09 tai visi esantys teiginiai: gražinus atgauti sumokėtus pinigus kuo greičiau, pristatymo būdo pasirinkimas, tikslus prekės pristatymo laikas turi didžiausią reikšmę klientams. Šiam klausimų blokui buvo patikrintas

patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha) jis yra 0,789, tai rodo labai gerą klausimo bloko patikimumą (žiūrėti 4 priedą).

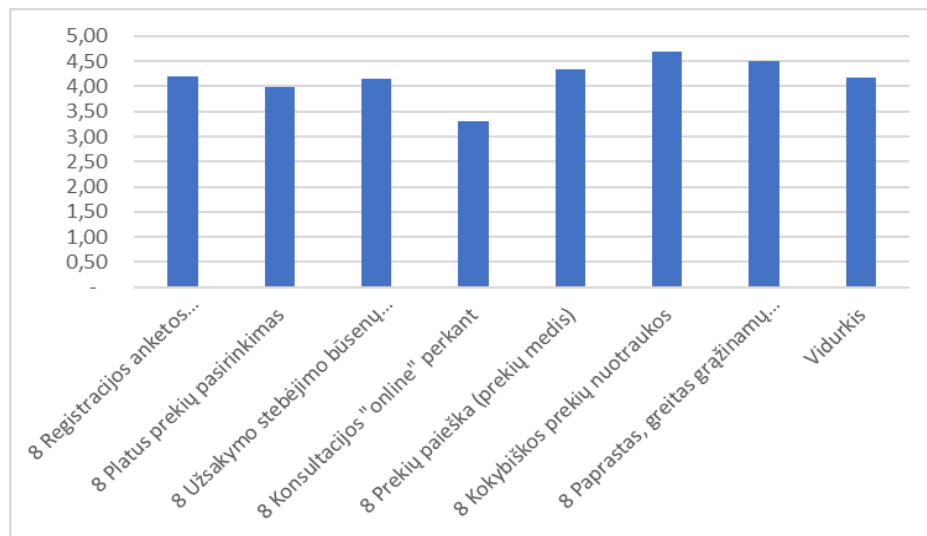
17 pav. Elektroninėje parduotuvėje būtini proceso elementai, respondentų atsakymų vidurkių pasiskirstymas

(sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais)



8 anketos klausimas (Įvertinkite elektroninėse parduotuvėse procesus pagal svarbą? Nuo labiausiai tinkančio – „Visiškai sutinku“, iki mažiausiai tinkančio – „Visiškai nesutinku“): vienas iš svarbiausių „kokybiškos prekių nuotraukos“ (vidurkis yra 4,69) (žiūrėti 10 pav.). Toliau šiek tiek mažiau surinko „paprastas greitas grąžinamų prekių procesas“ (vidurkis yra 4,51) ir „prekių paieška (prekių medis)“ (vidurkis yra 4,35), žemiau vidurkiai yra „registracijos anketos sudarymo greitis“ (vidurkis yra 4,21), „užsakymo stebėjimo būsenų pateikimas“ (vidurkis yra 4,15), „platus prekių pasirinkimas“ (vidurkis yra 4,00), „konsultacijos online“ (vidurkis yra 3,31). Visų vidurkių vidurkis yra 4,17 tai visi esantys teiginiai: paprastas, greitas grąžinamų prekių procesas; kokybiškos prekių nuotraukos; prekių paieška (prekių medis), registracijos anketos sudarymo greitis turi didžiausią reikšmę klientams. Šiam klausimų blokui buvo patikrintas patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha) jis yra 0,677, tai rodo gerą klausimo patikimumą (žiūrėti 4 priedą).

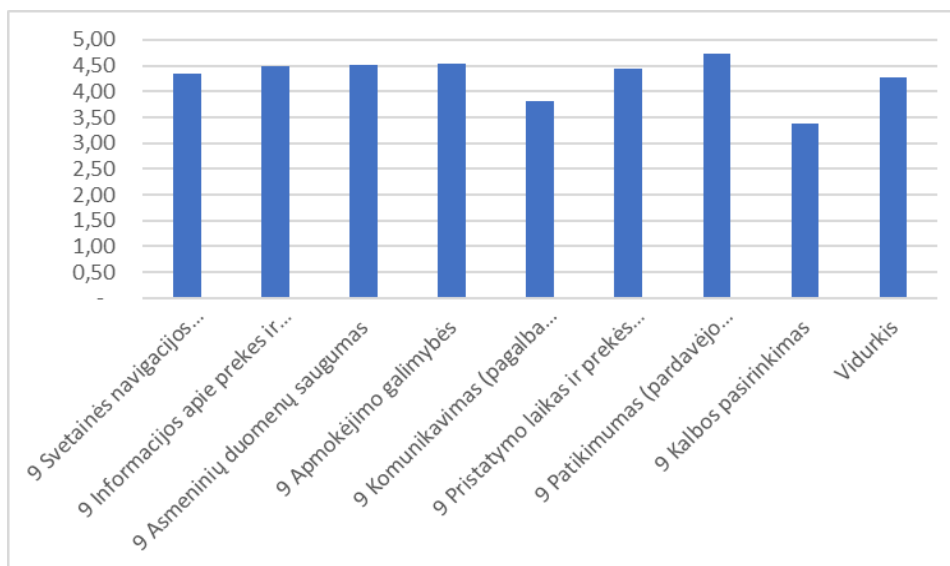
18 pav. Elektroninės parduotuvės procesai pagal svarbą, respondentų atsakymų vidurkių pasiskirstymas
(sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais)



9 anketos klausimas (Kas labiausiai lemia pirkimą elektroninėje parduotuvėje? Nuo labiausiai tinkančio – „Visiškai sutinku“, iki mažiausiai tinkančio – „Visiškai nesutinku“): vienas iš svarbiausių „patikimumas (pardavėjo įsipareigojimų laikymasis)“ (vidurkis yra 4,74) (žiūrėti 11 pav.). Toliau šiek tiek mažiau surinko „apmokėjimo galimybės“ (vidurkis yra 4,54) ir „asmeninių duomenų saugumas (vidurkis yra 4,51), žemiau vidurkiai yra „informacijos apie prekes ir paslaugas pateikimas iki smulkmenų“ (vidurkis yra 4,48), „pristatymo laikas ir prekės kelionės sekimas (vidurkis yra 4,43), „svetainės navigacijos paprastumas“ (vidurkis yra 4,35), „komunikavimas (pagalba realiu laiku, greitas reagavimas į užklausas)“ (vidurkis yra 3,82), „kalbos pasirinkimas“ (vidurkis yra 3,37). Visų vidurkių vidurkis yra 4,28 tai visi esantys teiginiai: svetainės navigacijos paprastumas, informacijos apie prekes ir paslaugas pateikimas iki smulkmenų, asmeninių duomenų saugumas, apmokėjimo galimybės, pristatymo laikas ir prekės kelionės sekimas, patikimumas (pardavėjo įsipareigojimų laikymasis) turi didžiausią reikšmę klientams. Šiam klausimų blokui buvo patikrintas patikimumo koeficientas (Cronbach’s Alpha) jis yra 0,750 tai rodo aukštą klausimo patikimumą (žiūrėti 4 priedą).

19 pav. Klientų aptarnavimo kokybę lemiančios priemonės, respondentų atsakymų vidurkių pasiskirstymas

(sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais)



Apibendrinant, apskaičiuotus vidurkių rezultatus bendras klausimyno patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha) 0,845 o tai reiškia, jog anketos klausimyno patikimumas yra aukštas. Atlikta vidurkių analizė rodo, kad kiekvieno klausimo bloke yra labai svarbių teiginių, kurie įtakoja elektroninės prekybos klientų pasitenkinimą, jeigu įmonė juos įgyvendins ir teiks didžiausią dėmesį, tuomet turės lojalius ir patenkintus klientus. Svarbiausi veiksniai, kuriuos turi turėti ir juos tobulinti elektroninė parduotuvė yra šie: patogumas naudotis, įmonės patikimumas, patrauklesnė kaina, elektroninė bankininkystė, banko kortelė, pristatymo būdo pasirinkimas, tikslus prekės pristatymo laikas, grąžinus prekę atgauti kuo greičiau pinigus, kokybiškos prekių nuotraukos, registracijos anketos sudarymo principai, prekių paieška (prekių medis), paprastas grąžinimo procesas, asmeninių duomenų saugumas, apmokėjimo galimybių pasirinkimas. Klientams esminis dalykas greitas ir kokybiškas procesas, kuris įtakoja juos tiesiogiai ir siekia prekės kelionę iki jų ir po jos gavimo.

Apklauso duomenų koreliacinė analizė

Pagal anketos klausimus 3, 4, 5, 8, 9 duomenims analizuoti buvo taikoma koreliacinė analizė SPSS Statistic programa koreliacijos koeficientai yra statistiškai reikšmingi, todėl norima patikrinti ar jie turi priežastinius ryšius. Koreliacijos koeficientai gali būti -1 iki 1, neigiama reikšmė turi atvirkštinę koreliaciją, o teigiama koreliacijos reikšmė tiesioginę koreliaciją reiškia. Jeigu reikšmės yra arčiau -1 arba 1, tuo priklausomybė stipresnė.

6 lentelė. **Koreliacijos koeficiento reikšmės**
(sudaryta darbo autorės, remiantis Pearson koreliacijos koeficiento vertinimu)

Labai stipri	Stipri	Vidutinė	Silpna	Labai silpna	Nėra ryšio	Labai silpna	Silpna	Vidutinė	Stipri	Labai stipri
-1	nuo -1 iki -0,7	nuo -0,7 iki -0,5	nuo -0,5 iki -0,2	nuo -0,2 iki 0	0	nuo 0 iki 0,2	nuo 0,2 iki 0,5	nuo 0,5 iki 0,7	nuo 0,7 iki 1	+1

Atlikus 3 klausimo bloko koreliacija (žiūrėti 12 pav.), matomi koreliacijos ir reikšmingumo koeficientai pagal Pearsoną. Iš gautų rezultatų galime matyti, kad šio klausimo blokas turi silpnas teigiamas koreliacijas, tik nuo 0,3 iki 0,5 tai reiškia, kad veiksniai nėra tarpusavyje susiję, teiginiai yra atmetami, nes $p > 0,05$ tai reiškia, kad nėra statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų.

20 pav. 3 klausimo bloko koreliacijos ir reikšmingumo koeficientų reikšmės
(sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais)

		Correlations					
		3 Įmonės žinomumas	3 Įmonės patikimumas	3 Patrauklesnė kaina	3 Didelis prekių asortimentas	3 Unikali prekė (nėra kituose svetainėse)	3 Patogumas naudotis
3 Įmonės žinomumas	Pearson Correlation	1	.397**	.219**	.194**	.126*	.233**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.014	.000
	N	385	385	384	382	384	384
3 Įmonės patikimumas	Pearson Correlation	.397**	1	.452**	.233**	.200**	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	388	387	384	384	386
3 Patrauklesnė kaina	Pearson Correlation	.219**	.452**	1	.382**	.231**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	387	391	385	385	388
3 Didelis prekių asortimentas	Pearson Correlation	.194**	.233**	.382**	1	.425**	.339**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	382	384	385	385	383	385
3 Unikali prekė (nėra kituose svetainėse)	Pearson Correlation	.126*	.200**	.231**	.425**	1	.290**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	385	383	387	384
3 Patogumas naudotis	Pearson Correlation	.233**	.448**	.372**	.339**	.290**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	386	388	385	384	388

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4 klausimo bloko koreliacija (žiūrėti 13 pav.) koreliacinės analizės rezultatai. Šiame klausimų bloke jau yra randamas ir stiprus ryšys klausimų atsiskaitymo būdo pasirinkimas „Google pay“ su „Apple Pay“ – 0,745; kitas ryšys vidutinio stiprumo tai „kripto valiutos“ ir „Google pay“ – 0,571. Tai parodo, kad veiksniai tarpusavyje yra susiję. Visi kiti tarpusavio ryšiai yra silpno stiprumo.

21 pav. 4 klausimo bloko koreliacijos ir reikšmingumo koeficientų reikšmės
(sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais)

		Correlations							
		4 EI bankininkystė	4 Banko kortele	4 Banko pavedimu	4 Atsiimant prekę (grynaisiais arba banko kortele)	4 Išsimokėtina	4 Kriptovaliuta (Bitcoin, Litecoin, Ethereum)	4 "Apple Pay"	4 "Google Pay"
4 EI bankininkystė	Pearson Correlation	1	.177**	.209**	.181**	.086	-.146**	-.070	-.059
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.095	.004	.177	.248
	N	388	380	380	382	381	380	378	380
4 Banko kortele	Pearson Correlation	.177**	1	.118*	.284**	.078	.119*	.121*	.103*
	Sig. (2-tailed)	.001		.022	.000	.129	.021	.019	.044
	N	380	381	377	380	379	379	377	379
4 Banko pavedimu	Pearson Correlation	.209**	.118*	1	.195**	.202**	.163**	.014	.128*
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.000	.000	.001	.784	.012
	N	380	377	381	378	378	378	376	378
4 Atsiimant prekę (grynaisiais arba banko kortele)	Pearson Correlation	.181**	.284**	.195**	1	.226**	.135**	.046	.060
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.008	.370	.246
	N	382	380	378	384	381	380	378	380
4 Išsimokėtina	Pearson Correlation	.086	.078	.202**	.226**	1	.283**	.133**	.290**
	Sig. (2-tailed)	.095	.129	.000	.000		.000	.010	.000
	N	381	379	378	381	382	380	378	380
4 Kriptovaliuta (Bitcoin, Litecoin, Ethereum)	Pearson Correlation	-.146**	.119*	.163**	.135**	.283**	1	.456**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.004	.021	.001	.008	.000		.000	.000
	N	380	379	378	380	380	381	379	381
4 "Apple Pay"	Pearson Correlation	-.070	.121*	.014	.046	.133**	.456**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.177	.019	.784	.370	.010	.000		.000
	N	378	377	376	378	378	379	379	379
4 "Google Pay"	Pearson Correlation	-.059	.103*	.128*	.060	.290**	.571**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.248	.044	.012	.246	.000	.000	.000	
	N	380	379	378	380	380	381	379	381

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5 klausimo bloko koreliacija (žiūrėti 14 pav.) koreliacinės analizės rezultatai. Šiame klausimų bloke yra randamas vidutinis ryšys tarp klausimų grąžinus atgauti už prekę sumokėtus pinigus ir pristatymo būdo pasirinkimo – 0,609; Tai parodo, kad veiksniai tarpusavyje yra susiję. Visi kiti tarpusavio ryšiai yra silpno stiprumo.

22 pav. 5 klausimo bloko koreliacijos ir reikšmingumo koeficientų reikšmės
(sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais)

		Correlations					
		5 Tikslus prekės pristatymo laikas	5 Aptarnavimas realiu laiku	5 Suteikiama konsultacija	5 Pristatymo būdo pasirinkimas	5 Grąžinus atgauti už prekę sumokėtus pinigus kuo greičiau	5 Platus prekių asortimentas
5 Tikslus prekės pristatymo laikas	Pearson Correlation	1	.441**	.350**	.471**	.475**	.313**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	389	386	381	388	386	387
5 Aptarnavimas realiu laiku	Pearson Correlation	.441**	1	.535**	.278**	.380**	.292**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	386	387	380	385	385	386
5 Suteikiama konsultacija	Pearson Correlation	.350**	.535**	1	.356**	.408**	.334**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	381	380	381	381	380	380
5 Pristatymo būdo pasirinkimas	Pearson Correlation	.471**	.278**	.356**	1	.609**	.277**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	388	385	381	389	387	386
5 Grąžinus atgauti už prekę sumokėtus pinigus kuo greičiau	Pearson Correlation	.475**	.380**	.408**	.609**	1	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	386	385	380	387	388	386
5 Platus prekių asortimentas	Pearson Correlation	.313**	.292**	.334**	.277**	.393**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	387	386	380	386	386	387

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

8 klausimo bloko koreliacija (žiūrėti 15 pav.) koreliacinės analizės rezultatai. Šiame klausimų bloke koreliacijos analizės rezultatai nėra tarpusavyje susiję.

23 pav. 8 klausimo bloko koreliacijos ir reikšmingumo koeficientų reikšmės
(sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais)

		Correlations						
		8 Registracijos anketos sudarymo greitis	8 Platus prekių pasirinkimas	8 Užsakymo stebėjimo būsenų pateikimas	8 Konsultacijos "online" perkant	8 Prekių paieška (prekių medis)	8 Kokybiškos prekių nuotraukos	8 Paprastas, greitas grąžinamų prekių procesas
8 Registracijos anketos sudarymo greitis	Pearson Correlation	1	.191**	.203**	.159**	.202**	.294**	.206**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	388	387	386	385	385	386	387
8 Platus prekių pasirinkimas	Pearson Correlation	.191**	1	.324**	.324**	.163**	.181**	.165**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.001
	N	387	391	386	386	386	388	389
8 Užsakymo stebėjimo būsenų pateikimas	Pearson Correlation	.203**	.324**	1	.345**	.187**	.237**	.280**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	386	386	386	384	384	385	386
8 Konsultacijos "online" perkant	Pearson Correlation	.159**	.324**	.345**	1	.275**	.103*	.212**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.044	.000
	N	385	386	384	386	384	385	386
8 Prekių paieška (prekių medis)	Pearson Correlation	.202**	.163**	.187**	.275**	1	.392**	.215**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	385	386	384	384	386	385	386
8 Kokybiškos prekių nuotraukos	Pearson Correlation	.294**	.181**	.237**	.103*	.392**	1	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.044	.000		.000
	N	386	388	385	385	385	388	388
8 Paprastas, greitas grąžinamų prekių procesas	Pearson Correlation	.206**	.165**	.280**	.212**	.215**	.436**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	387	389	386	386	386	388	389

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

9 klausimo bloko koreliacija (žiūrėti 15 pav.) koreliacinės analizės rezultatai. Šiame klausimų bloke yra randamas silpnas koreliacinis ryšys su šiais klausimais „asmeninių duomenų saugumas ir „apmokėjimo galimybės“ – 0,486 ir „apmokėjimo galimybės“ ir „patikimumas (pardavėjo išsipareigojimų laikymasis“ – 0,409; „pristatymo laikas ir prekės kelionės sekimas“ koreliuoja su „patikimumas (pardavėjo išsipareigojimų vykdymas)“ – 0,406. Tai parodo, kad veiksniai tarpusavyje yra susiję.

24 pav. 9 klausimo bloko koreliacijos ir reikšmingumo koeficientų reikšmės
(sudaryta darbo autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais)

		Correlations							
		9 Svetainės navigacijos paprastumas	9 Informacijos apie prekes ir paslaugas pateikimas iki smulkmenų	9 Asmeninių duomenų saugumas	9 Apmokėjimo galimybės	9 Komunikavimas (pagalba realiu laiku, greitas reagavimas į užklausas)	9 Pristatymo laikas ir prekės kelionės sekimas	9 Patikimumas (pardavėjo išsipareigojimų laikymasis)	9 Kalbos pasirinkimas
9 Svetainės navigacijos paprastumas	Pearson Correlation	1	.337**	.182**	.214**	.204**	.150**	.216**	.140**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.006
	N	386	384	383	383	383	384	384	383
9 Informacijos apie prekes ir paslaugas pateikimas iki smulkmenų	Pearson Correlation	.337**	1	.242**	.213**	.240**	.233**	.338**	.234**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	387	383	384	383	385	385	384
9 Asmeninių duomenų saugumas	Pearson Correlation	.182**	.242**	1	.489**	.293**	.238**	.486**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	383	384	382	382	383	383	382
9 Apmokėjimo galimybės	Pearson Correlation	.214**	.213**	.489**	1	.350**	.321**	.409**	.289**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	383	384	382	385	382	384	384	383
9 Komunikavimas (pagalba realiu laiku, greitas reagavimas į užklausas)	Pearson Correlation	.204**	.240**	.293**	.350**	1	.391**	.289**	.378**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	383	383	382	382	384	383	383	382
9 Pristatymo laikas ir prekės kelionės sekimas	Pearson Correlation	.150**	.233**	.238**	.321**	.391**	1	.406**	.285**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	385	383	384	383	386	386	385
9 Patikimumas (pardavėjo išsipareigojimų laikymasis)	Pearson Correlation	.216**	.338**	.486**	.409**	.289**	.406**	1	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	385	383	384	383	386	387	385
9 Kalbos pasirinkimas	Pearson Correlation	.140**	.234**	.372**	.289**	.378**	.285**	.293**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	383	384	382	383	382	385	385	385

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

Apibendrinus koreliacinės analizės rezultatus, beveik tarp visų klausimų ir jų teiginių vyrauja tiek stipri, tiek vidutinė ir silpna koreliacija. Gauti dažnių analizės rezultatai ir vidurkių bei koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad pateiktas apklausos klausimynas yra suprantamas gana aiškiai ir teisingai. Bendras klausimyno patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha) yra 0,845, tai reiškia, kad anketos klausimų patikimumas yra aukštas. Paaaiškėjo kas yra svarbiausia klientams perkantiems elektroninėje parduotuvėje ir kokie prioritetai teikiami konkrečioms nagrinėtoms sąlygoms. Labiausiai klientai vertina ir nori, kad elektroninės parduotuvės turėtų rinkoje populiarius sprendimus, kurie suteikia klientui patogumą naudotis, administruoti ir visiškai valdyti situaciją perkant. Rezultatai parodė, jog respondentai turi savo nuomonę į kokybės aspektus įsigyjant prekes elektroninėse parduotuvėse.

3.1.Klientų aptarnavimo (pirkimo) proceso tobulinimas UAB „X“ elektroninei prekybai

Besikeičianti rinka ir diegiamos naujos technologijos bei kintantys klientų poreikiai ir išpročiai verčia nuolat elektroninėms parduotuvėms save tobulinti. Šiuo laikotarpiu šis darbo autorius tyrimas labai svarbus, kai vykstant visuotiniai pandemijai daugelis įmonių nori savo prekybą perkelti į elektroninę erdvę. Tikėtina, kad dar kelerius metus gyvensime su šia pandemija ir teks prisitaikyti, kad kuo mažiau liks artimo kontakto. Todėl ypač svarbu sukonguruoti su rinkoje esančiomis įmonėmis, nes prekės kaina jau senai nėra pats pagrindinis dalykas įsigyjant prekę.

Iš pateiktų anketinės apklausos atsakymų išryškėjo elektroninės parduotuvės turimo proceso problemos į kurias įmonė UAB „X“ neinvestavo ir netobulino. Labai geras pavyzdys yra didžiosios elektroninės parduotuvės, tokios kaip Apklausos respondentai nurodė, kas reikalinga kliento aptarnavimo (pirkimo) procese elektroninėje parduotuvėje, kad jie norėtų ja naudotis ir jaustųsi patenkinti.

UAB „X“ elektroninės parduotuvės problemos yra šios: nėra aiškaus prekių paieškos proceso, nesutvarkytas prekių medis (neaišku kur kokios prekės randasi), nėra trumpas prisijungimas prie kliento aplinkos ir neturi šiuolaikinių sprendimų prisijungiant per socialinius tinklus, nėra pristatymo būdų (kurie yra rinkoje) pasirinkimo ir neturi proceso, kaip atiduoti klientams jų užsakymo stadijas bei informaciją, kada klientas gaus savo užsakytas prekes. Klientas neturi tiesioginio ryšio su parduotuvės personalu, bendravimas telefonu yra, tačiau nekokybiškas.

Reikalingi patobulinti UAB „X“ elektroninės prekybos klientų aptarnavimo (pirkimo) proceso punktus pagal autorės pateiktą teorinį proceso modelį ir jo išskirtas nagrinėjamo proceso fazes (etapus):

- *Apsipirkimo fazė.* Įdiegti saugumo priemonės, kad kliento mokėjimai vyktų saugiai. Svetainėje pateikti privatumo bei saugumo nuostatas, pateikti prekių gražinimo taisykles ir terminus (kuriuos būtina sutrumpinti), geriausiai tai padaryti iškart (jeigu prekę pristato pats klientas). Prekių garantijos ypač svarbu, tai turėtų būti prie prekės aprašymo. Bendravimas su klientais turi vykti iškart, kai tik klientas dairosi prekės, bendravimas padedant išsirinkti prekę.
- *Užsakymo vykdymo fazė.* Klientui turi būti sukuriamas patogus prekių paieškos laukas, paieška turi būti nuo ne pilno žodžio. Sukurti aiškų prekių medį, klientui turi būti intuityviai aišku kur ieškoti norimos prekės. Paprastumas naudojantis ir apmokant, būtini visi rinkoje esantys atsiskaitymo būdai, ypač svarbu elektroninė bankininkystė, kurios nukreipimas vyksta iš bet kurio banko. Prekės aprašymas turi būti detalus ir būtinai Lietuvių kalba, nuotraukos kokybiškos (respondentai tai ypač išskyrė), prekės pristatymo laikas turi būti nurodytas konkrečiai prekei, garantijos ir gražinimo terminai taip pat.
- *Atlikto užsakymo fazė.* Užsakymas atliktas, tačiau klientas dar laukia prekės. Labai svarbu padaryti klientą patenkintą ir palaikyti su juo ryšį, todėl teikti apie užsakymą informaciją (pristatymo būsenos). Norint gražinti prekę, procesas turi būti lygiai toks pats nesudėtingas kaip ir pirkimas (greitai gražinti pinigus, geriausiai iškart).

Didėjant šiai dienai elektroninių parduotuvių skaičiui kyla būtinybė jas atsinaujinti ir prieš atidant prekybą patikrinti kas šių dienų klientui svarbu klientų aptarnavimo (pirkimo) procese.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Remiantis mokslinės literatūros analize kokybės apibrėžimų yra daug ir įvairių. Dažnai autorių kokybė yra apibrėžiama, kaip teigiami patenkintų ir lojalių klientų atsiliepimai apie paslaugas. Vieni autoriai teigė, kad jeigu klientų lūkesčiai yra patenkinami ir net daugiau nei klientas tikisi, tuomet kokybė paslaugų bus klientų gerai įvertinta. O paslaugų kokybę lemia tiek išoriniai, tiek vidiniai įmonės veiksniai. Autoriai teigia, kad patenkintas klientas sėkmė verslui.
2. Apibendrinant elektroninės prekybos aptarnavimo kriterijus pirkimo dalyje galima teigti, kad visi nagrinėti autoriai bendrai sutinka ir išskiria šiuos kriterijus: paprastumas naudotis, saugumas, svetainės navigacija, aptarnavimas realiuoju laiku, turinys. Nagrinėtos mokslinės literatūros autoriai įrodo, kad didelis pasitikėjimas ne tik skatina ir tenkina didelius vartotojų lūkesčius įvykdyti sandorius, bet ir pašalina netikrumą, suvokiamą riziką ir daugelio internetinių operacijų tarpusavio priklausomybes. O kiti autoriai dar teigia, kad žmonės neperka internetinėje parduotuvėje jeigu internetinės svetainės atsilieka technologijomis, kurios yra naujos rinkoje.
3. Autoriai įrodė, jog kokybės veiksniai yra patys svarbiausi elektroninės prekybos sėkmei. O sprendimo priėmimo procesus ir jiems priskyrė svarbiausius kokybės veiksnius. Procesas apima: problemos pripažinimą, prekės paiešką, įvertinimą, pirkimą ir aptarnavimą po pirkimo. Tada autoriai priskyrė jiems kokybės veiksnius. Jeigu vartotojas pasirenka naudotis interneto paslaugomis, tai čia svarbi yra elektroninių kanalų kokybė, kuri susideda iš penkių matmenų: suvokiamo naudingumo, paprastumo, patogumo. Įvertinus kitų autorių teorinius modelius iš pateikto kliento aptarnavimo (pirkimo) proceso, galima matyti, jog darbo autorė išskyrė autoriniame modelyje pirkimo dalį ir kitą dalį po pirkimo atlikimo. Šį modelį sudaro. Šis modelis tinkamas visoms įmonėms, kurios prekiauja internetinėje prekyboje.
4. Atliekamas tyrimas buvo kokybinis, metodas anketinė apklausa. O imtis buvo visa Lietuva, surinkta 394 apklausos anketos. Atliktas tyrimas identifikavo kokius reikalingi aspektai elektroninėje prekyboje turi būti tobulinami ir kokios funkcijos reikalingos, kad klientai liktų patenkinti apsiperkant elektroninėje parduotuvėje. Tai padės elektroninės prekybos įmonėms suprasti savo veikloje tobulintinas sritis ir kur investuoti. Kiekybinio tyrimo rezultatai (anketinės apklausos) rodo, jog klausimynas

sudarytas aiškiai ir suprantamai, bendras klausimyno patikimumo koeficientas yra 0,845, kas reiškia jog klausimyno patikimumas aukštas.

5. Svarbiausi klientams veiksniai elektroninėse parduotuvėse pirkimo proceso dalyje yra šios: patogumas naudotis, įmonės patikimumas, patrauklesnė kaina, elektroninė bankininkystė, banko kortelė, pristatymo būdo pasirinkimas, tikslus prekės pristatymo laikas, gražinus prekę atgauti kuo greičiau pinigus, kokybiškos prekių nuotraukos, registracijos anketos sudarymo principai, prekių paieška (prekių medis), paprastas grąžinimo procesas, asmenų duomenų saugumas, apmokėjimo galimybių pasirinkimas. Remiantis klientų apklausa siūloma pagerinti šias elektroninės parduotuvės kliento aptarnavimo (pirkimo) dalyje sritis: bendravimą su klientais nuotoliniu būdu, būtinai reikalinga turėti ryši su klientais ir palaikyti bendravimą kiekvienoje užsakymo stadijoje, suteikti visas galimybes klientams greitai grąžinti nepatikusią ar kitaip netenkinančią prekę ir iškart atgauti sumokėtus pinigus, be jokio ilgo ir komplikoto proceso. Taip pat kuo detalčiau reikia aprašyti parduodamas prekes (Lietuvių kalba būtinai) su jų funkcijomis ir turimais techniniais parametrais ir būtinai prekių kokybiškos nuotraukos, ko daugeliui svetainių ir trūksta.

Literatūros šaltiniai

1. Afarjanc E. (2019). Elektroninių paslaugų tobulinimo proceso kokybės veiksmų modelis.
2. Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in equality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28, issue 7, p. 538–546.
3. Alzola, L. M.; Robaina, V. P. 2010. The impact of pre-sale and post-sale factors on online purchasing satisfaction: a survey.
4. Amy Wong, Amrik Sohal (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*.
5. Angelova B., Zekiri J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), October 2011, Vol. 1, No. 3 ISSN: 2222-6990
6. Bagdonienė L. ir Zemblytė J. (2009) Online shopping motivations factors and their effect on Lithuanian consumers.
7. Balčiūnaitė V. (2017). Mažmeninės prekybos vartotojų patirties poveikis pasitenkinimui ir lojalumui.
8. Banytė, J. (1996). Marketingo strategijos parengimas paslaugų įmonėje.
9. Banytė, J. (1996). Marketingo strategijos parengimas paslaugų įmonėje.
10. Bliujūtė G., Korsakienė R. (2014). Santykių su klientais valdymo ypatumai: Lietuvos įmonių atvejis. <http://dx.doi.org/10.3846/mla.2014.02>
11. Buttle, F.; Maklan, S. (2009). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Oxford: Routledge.
12. Carlson Jamie, O’Cass Aron (2011), „Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators“
13. Chen Yu., Barnes S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*. ISSN: 0263-5577 Vol. 107 No. 1, pp. 21-36.
14. Chen, J. V., Chen, Y., Capistrano, E. P. S. (2013). Process quality and collaboration quality on B2B e commerce. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113, issue 6, p. 908–926.
15. Coker, B. (2013). Antecedents to website satisfaction, loyalty, and word-of-mouth. *Journal of Information Systems and Technology Management*.

16. Cooper D. R., Schindler P.S. Business research methods. Ninth ed., McGraw-Hill., 2006
17. Cox J. and Dale B. (2001), "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 121-131.
18. Cox J.; Dale B. G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
19. Cox, J.; Dale, B. G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
20. Dabholkar, P., Thorpe, D. and Rentz, J. (1996), "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*.
21. Davidavičienė V., Tolvaišas J. (2011). Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas.
22. DeLone, W. H., McLean, E. R. (2003) The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update.
23. Dikčius, V. (2011) Anketos sudarymo principai. Prieiga per internetą [http://www.ef.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros_katedra/Medziaga_students/Anketos_sudarymo_principai.pdf](http://www.ef.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros_katedra/Medziaga_studentams/Anketos_sudarymo_principai.pdf)
24. Evans J. R., Mathur A. (2018). The value of online surveys: a look back and a look ahead
25. Fan, W., Yan, Z. (2010), "Factors affecting response rates of the web survey: a systematic review", *Computers in Human Behavior*
26. Gi-Du Kang, Jeffrey James (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service grating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*
27. Ginevičius, R. Bivainis, J. Melnikas, B. Paliulis, N. Rutkauskas, A. V. Staškevičius, A. J. Pabedinskaitė, A. Šečkutė, L. Tamošiūnas, A. 2005. Šiuolaikinis verslas: tobulinimo prioritetai. Vilnius: Technika
28. Gronroos C. (1994). From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, ISSN: 0956-4233
29. Gronroos C. (2001), The perceived service quality concept – am mistake?", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 3, pp. 150-2.

30. Guseva N. (2010). Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė
31. Hamidreza Alipour (2011). Service Quality, Client Satisfaction and Client Personality in the Public Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3): 483-491
32. Yang Hao-erl, Tsai Feng-Shii. General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model.
33. Yang Z., Jun M. (2002), “Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives”, *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1, pp. 19-41.
34. Kamakura W. A., Mittal V. (2001), Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics.
35. Kardelis K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.
36. Kim M., Kim J., Lennon S.J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Journal of Service Theory and Practice* 16(1):51-77
37. Kotler, P. and Armstrong, G. (1999), *Principles of Marketing*, 8th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
38. Kumar, V., Kumar, U., Shareef, M. A. (2006). Implementation of Quality Management Practice in E-Commerce.
39. Kuo Y.F. (2003), A study on service quality of virtual community web sites, *Total Quality Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 461-73.
40. Lederer, A. L., et al. 2000. The technology acceptance model and the World Wide Web, in *Decision Support Systems* 29: 269 – 282.
41. Lewis, B.R. and Mitchell, V.W. (1990), "Defining and measuring the quality of customer service", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 8, No. 6, pp. 11-17
42. Li, H., Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of U- and E-Service, Science and Technology*
43. McKnight, D., & Chervany, N. 2002. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2): 35-59.
44. Mentzer, J., Flint, D. and Hult, G. (2001), “Logistics service quality as a segment-customized process”, *Journal of Marketing*.

45. Mikulis J., Kaziliūnas A. (2010) "Visuotinė kokybės vadyba Lietuvos įmonėse" Prieiga per internetą: http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/STRAIPSNIS-Mikulis-VKV_1121_redaguotas.pdf
- Morgan, N.A., E.W. Anderson and V. Mittal, 2005. "Understanding firms' customer satisfaction information usage", *Journal of Marketing*, 69(3): 131-51.
46. Ody, P. (2000), "The challenging task of building strong e-loyalty: customer relationship marketing", *The Financial Times*.
47. Pabediskaitė A., Šliažaitė V. (2012). Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje.
48. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius. Eugrimas.
49. Pakalniškienė V., (2012) Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas.
50. Parasuraman A. ir kt. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, p.12–40. - ISSN 0022-4359
51. Parasuraman, A., , V. A., Berry, L. L. (1994). Alternativescales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnosticcriteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
52. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1994). Alternativescales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnosticcriteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
53. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication", *Journal of Marketing*. Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
54. Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Inte-
55. *Production Management*, Vol. 34, issue 12, p. 1506–1536.
56. Ronzina, M. 2010. Standards of customer service as a part of the corporate culture of the organization. http://pda.tr200.biz/referat_menedjment/?referat=83192&page=1. Accessed on July 15 2013
57. Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", in Rust, R. and Oliver, R. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA.

58. Rust, R. T.; Lemon, K. N. 2001. E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce* 5(3).
59. Santos, J. (2003). "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13 Iss 3 pp. 233 – 246.
60. Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2006). SSQSC: a tool to measure supplier service quality in supply chain. *Production Planning and Control*, 17(5), 448-463.
61. Sharma G., Lijuan W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*
62. Šaulinskas, L., Tilvytienė, R. (2013). Paslaugas teikiančių įmonių pardavimų kokybės gerinimo modelis. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Prieiga per internetą: http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/2013_1_29/saulinskas.pdf*
63. Tomaševič M. (2016). Interneto paslaugų kokybės vertinimo ypatumai. Magistro baigiamasis darbas.
64. Vanagas P., (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
65. Van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Jurriens, P. (2001), "Exploring customer evaluations of e-service: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 359-77.
66. Vlckova V., Podskubkova L. (2018). Customer service quality in B2B market from the buyer's perspective. <https://doi.org/10.3846/bm.2018.40>
67. Wen, Ch., Prybutok, V. R., Blankson, Ch., Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 34, issue 12, p. 1506–1536.
68. Wong A., Sohal A. (2003) Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*.
69. Woodall T. (2001). Six Sigma and Service Quality: Christian Gronroos Revisited *Journal of Marketing Management* 17/5/6: 595–607.
70. Žalys, L. (2002). Klientų aptarnavimo įgudžių kaimo turizmo sodyboje gerinimas. *Žurnalas „Tiltai“* 2002 Nr.1.
71. Žaptorius J. (2011) Internetinio klientų aptarnavimo plėtros modelis.

**IMPROVEMENT OF THE CUSTOMER SERVICE (PURCHASE) PROCESS IN THE
CASE OF ELECTRONIC TRADE OF UAB „X“**

Inga VAISIŪNIENĖ

Paper for the Master's degree

Business Process Management Program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration, Business Department

Supervisor – prof. dr. A. Fominienė

Vilnius, 2020

SUMMARY

56 pages, 6 charts, 24 pictures, 71 references.

The main goal of this master's thesis is to determine the possibilities of improving the buyer's purchasing process in the case of e-commerce based on the analysis of the scientific literature.

The work consists of three main parts; analysis of literature, research methodologies and research and their results and conclusions with recommendations.

After the literature analysis, the chapter presents the process concept and evaluation criteria, service quality criteria in e-commerce, customer service (purchase) process models and their comparison in the context of scientific literature. This chapter also presents the author's theoretical model of the sales process. The following are the methodological trends of previous research, research methodology, research goal, structure and sample of the research process, shortcomings of research methods. From the analyzed scientific articles, the research of the author of the work is formed.

The third chapter deals with quantitative research. To this end, the aim of the final master's thesis is to identify the possibilities of improving the buyer's purchasing process in the case of e-commerce.

The quantitative survey consisted of random respondents who have purchased goods in an e-shop. A questionnaire survey was conducted.

The conclusions and suggestions summarize the analysis of the scientific literature and the results obtained during the research. This study will help e-commerce companies understand where to invest and improve processes in the customer service (purchasing) part and possibly implement processes that have not been provided or improperly supplied to customers so far.

PRIEDAI

1 priedas.

Baigiamojo darbo tyrimo apklausos anketa

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus Universiteto II magistro kurso Verslo procesų valdymo programos studentė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas yra įvertinti elektroninių parduotuvių aptarnavimo procesą perkant prekę ir už ją atsiskaitant internetinėje parduotuvėje. Man yra labai svarbi Jūsų nuomonė. Prašome atsakyti į Jums toliau užduodamus klausimus. Anketą pildykite pasirinkdami vieną Jums tinkamiausią atsakymo variantą. Jeigu ko nors nesuprantate ar nežinote, galite drąsiai klausti.

1. Ar esate pirkęs internetinėje parduotuvėje?

- Taip
- Ne

2. Kaip dažnai perkate prekes internetu?

- Kelis kartus per savaitę
- Kelis kartus per mėnesį
- Kartą į pusmetį
- Kartą per metus

3. Kurios iš išvardintų sąlygų, Jums svarbios perkant internetinėje parduotuvėje (įvertinkite nuo svarbiausio – 5 iki mažiausiai svarbaus – 1)?

	1	2	3	4	5
Įmonės žinomumas					
Įmonės patikimumas					
Patrauklesnė kaina					
Didelis prekių asortimentas					
Unikali prekė (nėra kituose svetainėse)					
Patogumas naudotis					

4. Atsiskaitymo būdo vertinimas, pagal patogumą? Nuo labiausiai tinkančio – „Visiškai sutinku“, iki mažiausiai tinkančio – „Visiškai nesutinku“

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
El. bankininkystė					
Banko kortele					
Banko pavedimu					
Atsiimant prekę (grynaisiais arba banko kortele)					
Išsimokėtinai					
Kripto valiuta (Bitcoin, Litecoin, Ethereum)					
"Apple Pay"					
"Google Pay"					

5. Elektroninėje parduotuvėje būtina. Nuo labiausiai tinkančio – „Visiškai sutinku“, iki mažiausiai tinkančio – „Visiškai nesutinku“?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Tikslus prekės pristatymo laikas					
Aptarnavimas realiu laiku					
Suteikiama konsultacija					
Pristatymo būdo pasirinkimas					
Grąžinus atgauti už prekę sumokėtus pinigus kuo greičiau					
Platus prekių asortimentas					

6. Ar svarbi fizinė parduotuvė, kai perkate internetu?

- Taip
- Ne

7. Kokie prekių pristatymo būdai jums patogiausi perkant elektroninėje parduotuvėje?

- Prekių atsiėmimas parduotuvėje
- Prekių pristatymas nurodytu adresu
- Prekių pristatymas į pasirinktą siuntų savitarnos terminalą
- Prekių atsiėmimas siuntų taške „Pickup“ (taškai įrengti populiariose parduotuvėse, salonose ir kt.)

8. Įvertinkite elektroninėse parduotuvėse procesus pagal svarbą? Įvertinkite nuo svarbiausio – 5 iki mažiausiai svarbaus – 1.

	1	2	3	4	5
Registracijos anketos sudarymo greitis					
Platus prekių pasirinkimas					
Užsakymo stebėjimo būsenų pateikimas					
Konsultacijos "online" perkant					
Prekių paieška (prekių medis)					
Kokybiškos prekių nuotraukos					
Paprastas, greitas grąžinamų prekių procesas					

**9. Kas labiausiai labiausiai lemia pirkimą elektroninėje parduotuvėje?
Įvertinkite nuo svarbiausio – 5 iki mažiausiai svarbaus – 1.**

	1	2	3	4	5
Svetainės navigacijos paprastumas					
Informacijos apie prekes ir paslaugas pateikimas iki smulkmenų					
Asmeninių duomenų saugumas					
Apmokėjimo galimybės					
Komunikavimas (pagalba realiu laiku, greitas reagavimas į užklausas)					
Pristatymo laikas ir prekės kelionės sekimas					
Patikimumas (pardavėjo išsipareigojimų laikymasis)					
Kalbos pasirinkimas					

10. Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras

11. Kiek Jums metų?

- Iki 17
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45 ir daugiau

12. Jūsų išsilavinimas?

- Vidurinis išsilavinimas
- Profesinis išsilavinimas

- Bakalauro laipsnis
- Magistro laipsnis
- Aukštesnis nei magistro laipsnis

13. Jūsų vidutinės mėnesio pajamos?

- Iki 500 eurų
- Nuo 501 iki 1000 eurų
- Nuo 1001 iki 1500 eurų
- Nuo 1501 iki 2500 eurų
- Daugiau nei 2501 eurų

14. Jūsų kompiuterinio raštingumo kompetencijų vertinimas?

- Silpnas
- Minimalus
- Pagrindai
- Įgudęs vartotojas

2 priedas.

1, 2, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14 anketos klausimai (anketinės apklausos rezultatai)

1. Ar esate pirkęs internetinėje parduotuvėje?

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Taip	389	99.0%
Ne	3	0.8%
Neatsakė į klausimą	1	0.3%

2. Kaip dažnai perkate prekes internetu?

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Kelis kartus per savaitę	59	15.0%
Kelis kartus per mėnesį	232	59.0%
Kartą į pusmetį	86	21.9%
Kartą per metus	16	4.1%

6. Ar svarbi fizinė parduotuvė, kai perkate internetu?

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Taip	148	37.7%
Ne	245	62.3%

7. Kokie prekių pristatymo būdai jums patogiausi perkant elektroninėje parduotuvėje?

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Prekių atsiėmimas parduotuvėje	20	5.1%
Prekių pristatymas nurodytu adresu	144	36.6%
Prekių pristatymas į pasirinktą siuntų savitarnos terminalą	212	53.9%
Prekių atsiėmimas siuntų taške „Pickup“ (taškai įrengti populiariose parduotuvėse, salonose ir kt.)	17	4.3%

10. Jūsų lytis?

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Moteris	332	84.5%
Vyras	60	15.3%
Neatsakė į klausimą	1	0.3%

11. Kiek Jums metų?

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
iki 17	3	0.8%
18-25	47	12.0%
26-35	225	57.3%
36-45	67	17.0%
45 ir daugiau	50	12.7%
Neatsakė į klausimą	1	0.3%

12. Jūsų išsilavinimas?

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Vidurinis išsilavinimas	51	13.0%
Profesinis išsilavinimas	37	9.4%
Bakalauro laipsnis	147	37.4%
Magistro laipsnis	144	36.6%
Aukštesnis nei magistro laipsnis	13	3.3%
Neatsakė į klausimą	1	0.3%

13. Jūsų vidutinės mėnesio pajamos?

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Iki 500 eurų	61	15.5%
Nuo 501 iki 1000 eurų	153	38.9%
Nuo 1001 iki 1500 eurų	91	23.2%
Nuo 1501 iki 2500 eurų	61	15.5%
Daugiau nei 2501 eurų	22	5.6%
Neatsakė į klausimą	5	1.3%

14. Jūsų kompiuterinio raštingumo kompetencijų vertinimas?

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Silpnas	2	0.5%
Minimalus	20	5.1%
Pagrindai	63	16.0%
Įgudęs vartotojas	307	78.1%
Neatsakė į klausimą	1	0.3%

3 priedas. Vidurkių analizė

3. Kurios iš išvardintų sąlygų, Jums svarbios perkant internetinėje parduotuvėje (įvertinkite nuo svarbiausio – 5 iki mažiausiai svarbaus – 1)?						
3 Įmonės žinomumas	3 Įmonės patikimumas	3 Patrauklesnė kaina	3 Didelis prekių asortimentas	3 Unikali prekė (nėra kituose svetainėse)	3 Patogumas naudotis	Vidurkis
3,62	4,57	4,44	3,95	3,66	4,45	4,12

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.695	.714	6

4. Atsiskaitymo būdo vertinimas, pagal patogumą? Nuo labiausiai tinkančio – „Visiškai sutinku“, iki mažiausiai tinkančio – „Visiškai nesutinku“								
4 El. bankininkystė	4 Banko kortele	4 Banko pavedimu	4 Atsiimant prekę (grynaisiais arba banko kortele)	4 Išsimokėti pinigai	4 Kriptovaliuta (Bitcoin, Litecoin, Ethereum)	4 "Apple Pay"	4 "Google Pay"	Vidurkis
4,51	3,77	3,10	3,72	2,66	1,61	2,04	1,93	2,92

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.626	.626	8

5. Elektroninėje parduotuvėje būtina. Nuo labiausiai tinkančio – „Visiškai sutinku“, iki mažiausiai tinkančio – „Visiškai nesutinku“?

5 Tikslus prekęs pristatymo laikas	5 Aptarnavimas realiu laiku	5 Suteikiama konsultacija	5 Pristatymo būdo pasirinkimas	5 Gražinus atgauti už prekę sumokėtus pinigus kuo greičiau	5 Platus prekių asortimentas	Vidurkis
4,31	3,76	3,66	4,57	4,33	3,87	4,09

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.797	6

8. Įvertinkite elektroninėse parduotuvėse procesus pagal svarbą? Įvertinkite nuo svarbiausio – 5 iki mažiausiai svarbaus – 1

8 Registracijos anketos sudarymo greitis	8 Platus prekių pasirinkimas	8 Užsakymo stebėjimo būsenų pateikimas	8 Konsultacijos "online" perkant	8 Prekių paieška (prekių medis)	8 Kokybiškos prekių nuotraukos	8 Paprastas, greitas gražinamų prekių procesas	Vidurkis
4,21	4,00	4,15	3,31	4,35	4,69	4,51	4,17

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.677	.691	7

9. Kas labiausiai riboja ir kas labiausiai lemia pirkimą elektroninėje parduotuvėje? Įvertinkite nuo svarbiausio – 5 iki mažiausiai svarbaus – 1.

9 Svetainės navigacijos paprastumas	9 Informacijos apie prekes ir paslaugas pateikimas iki smulkmenų	9 Asmeninių duomenų saugumas	9 Apmokėjimo galimybės	9 Komunikavimas (pagalba realiu laiku, greitas reagavimas į užklausus)	9 Pristatymo laikas ir prekės kelionės sekimas	9 Patikimumas (pardavėjo įsipareigojimų laikymasis)	9 Kalbos pasirinkimas	Vidurkis
4,35	4,48	4,51	4,54	3,82	4,43	4,74	3,37	4,28

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.771	8

Bendra visų klausimų 3, 4, 5, 8, 9 Cronbacho alfa:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.856	35