

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS FAKULTETAS
EKONOMIKOS INFORMATIKOS KATEDRA

Mantas GINEITIS

Strateginio informacinių sistemų valdymo programa

MAGISTRO DARBAS

PREKIŲ INFORMACIJOS PATEIKIMO ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE
VARTOTOJŲ PATIRTIES ANALIZĖ

USER EXPERIENCE ANALYSIS OF PRODUCT INFORMATION PRESENTATION
ON THE ELECTRONIC SHOP

Leidžiama ginti _____

Magistrantas: _____

Katedros vedėjas prof. **R. Skyrius**

Darbo vadovas: _____

Lekt. **D. Šeibakas**

Darbo įteikimo data: _____

Registracijos Nr. _____

Vilnius, 2020

TURINYS

ĮVADAS	3
1. ELEKTRONINIŲ PARDUOTUVIŲ VARTOTOJO SĄSAJOS PANAUDOJAMUMAS IR VARTOTOJO PATIRTIS	6
1.1. Elektroninės parduotuvės panaudojamumo koncepcija.....	6
1.2. Panaudojamumas prekės informacijos pateikimo puslapyje	11
1.3. Vartotojo patirties ir panaudojamumo ryšys.....	12
2. ELEKTRONINIŲ PARDUOTUVIŲ PASLAUGOS VERTINIMAS IR VARTOTOJO SPRENDIMAS PIRKTI.....	16
2.1. Elektroninės prekybos svetainės kokybės elementai	16
2.1.1. Vartotojo pirkimo stadijos elektroninėje parduotuvėje	16
2.1.2. Elektroninės parduotuvės svetainių kokybės vertinimo modelis	21
2.1.3. Vartotojo nepasitenkinimo faktoriai elektroninės parduotuvės svetainėje.....	28
2.2. Vartotojo apsisprendimas pirkti.....	32
3. PREKĖS INFORMACIJOS PATEIKIMO PUSLAPIO ANALIZĖ.....	38
3.1. Tyrimo metodologija	38
3.2. Prekės informacijos pateikimo principai populiariausiose elektroninėse parduotuvėse. 43	
3.2.1. Elektroninių parduotuvių informacijos apie prekę pateikimo analizė.....	44
3.2.2. Elektroninių parduotuvių informacijos pateikimo puslapio lyginamoji analizė	56
3.3. Tyrimo rezultatų analizė	74
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	89
Literatūros sąrašas	92
Summary.....	96
Priedai.....	98

IVADAS

Sparčiai plečiantis įvairioms elektroninėms sistemoms, vartotojui pateikiama vis daugiau paslaugų, kurios padeda sutaupyti laiko bei išteklių. Per itin trumpą laiką, daugelis anksčiau vien tik fiziškai turėtų atlikti funkcijų, persikėlė į elektroninę erdvę (bankų operacijos, įvairios procedūros valstybinėse įmonėse, televizija, duomenų saugojimo technologijos, komunikacija ir t.t.), o viena iš jų – elektroninės parduotuvės, kurių dėka vartotojas įgyja galimybę sutaupyti laiko bei papildomų išteklių, kurių reikalauja apsipirkimas fiziniame parduotuvėje, tačiau susiduria su kita problema – prekės informacijos pateikimo. Vartotojas, apsiperkant elektroninėje parduotuvėje, netenka galimybės paliesti, išbandyti, pasimatuoti bei kitaip ištyrinėti prekių, kurias renkasi. Iš to kyla darbo **probleminis klausimas** – kaip tinkamai pateikti informaciją apie prekę elektroninės parduotuvės vartotojui, jog šis liktų patenkintas gauta preke? Šiuo metu pasaulyje yra daugybė elektroninių parduotuvių ir jose galime rasti skirtingus prekės informacijos pateikimo principus, tačiau, kuris jų yra tinkamiausias, kokie elementai padeda vartotojui apsispręsti pirkti bei, atvirkščiai, kas erzina vartotoją ir priverčia nutraukti apsipirkimo procesą bei pasirinkti kitą elektroninę parduotuvę. Esant dideliame elektroninių parduotuvių pasirinkimui ir jų tarpusavio konkurencijai, yra ypatingai svarbu suprasti vartotojo elgseną šiose platformose. Šiame darbe bus analizuojama būtent prekės informacijos pateikimas ir vartotojo patirtis elektroninėje parduotuvėje.

Darbo objektas – prekės pateikimo principai elektroninėse parduotuvėse ir vartotojo patirtis.

Temos aktualumas – kaip jau buvo minėta, itin sparčiai visame pasaulyje populiarėjančios elektroninės parduotuvės renkasi įvairiausias informacijos apie prekę pateikimo būdus. Vis dėlto, atsiradus elektroninei prekybai, klientas turi pasirinkimą apsipirkti „neišeidamas iš namų“, tačiau netenka galimybės perkamo daikto įvertinti fiziškai (matyti, priliesti, išbandyti jo funkcionalumą, jei perkamas daiktas – rūbai ar avalynė – pasimatuoti ir pan.), todėl elektroninių parduotuvių svetainių kūrėjai privalo itin tiksliai ir kuo išsamiau pateikti informaciją apie prekę. Lietuvos mokslinėje literatūroje prekės informacijos pateikimo įtaka vartotojo apsisprendimui pirkti būtent elektroninėje parduotuvėje praktiškai nėra nagrinėta, tačiau tokie autoriai, kaip V. Davidavičienė ir J. Tolvaišas atliko platų elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimą, kuriame nagrinėjo minimų svetainių kokybės elementus bei išskyrė informacijos

pateikimo svarbą. Tuo tarpu, užsienio literatūroje ši tema intensyviai nagrinėjama tokių autorių, kaip B. Hasan, T. Posselt ir E. Gerstner, L. Alzola, P. Robaina, Q. Su, Z. Li, Y. Song, T. Chen. Svarbu pabrėžti, jog Lietuvoje nėra atlikto tyrimo, įvertinančio, kokį poveikį prekės informacijos pateikimas daro vartotojo apsisprendimui pirkti.

Darbo tikslas – išanalizuoti prekės informacijos pateikimo principus ir jų poveikį vartotojų patirčiai elektroninėje parduotuvėje.

Siekiant įgyvendinti darbo tikslą, buvo išsikelti šie darbo **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti panaudojamumo ir vartotojo patirties koncepcijas bei jų tarpusavio ryšį;
2. Išnagrinėti panaudojamumą prekės informacijos pateikimo puslapyje;
3. Identifikuoti elektroninės prekybos svetainės kokybės elementus;
4. Išanalizuoti vartotojo apsisprendimo pirkti sąvoką bei išnagrinėti vartotojo elgsenos modelius;
5. Išanalizuoti galimus prekės informacijos pateikimo vartotojo sąsajos elementus realiose elektroninėse parduotuvėse;
6. Ištirti elektroninių parduotuvių vartotojų elgseną prekės informacijos pateikimo puslapyje;
7. Sukurti informacijos apie prekę pateikimo puslapio modelį.

Darbo struktūra – tam, kad būtų pasiektas darbo tikslas ir įgyvendinti išsikelti uždaviniai, buvo pasirinkta darbą padalinti į tris dalis. Pirmojoje darbo dalyje išsamiai analizuojama elektroninių parduotuvių panaudojamumo koncepcija, panaudojamumas prekės informacijos pateikimo puslapyje, siekiama išsiaiškinti kuo skiriasi vartotojo patirties bei panaudojamumo sąvokos, aiškinamasi apie jų tarpusavio ryšį. Antrojoje darbo dalyje nagrinėjama mokslinė literatūra, kurioje atliekamas elektroninių parduotuvių paslaugų vertinimas, nagrinėjant kokybės elementus bei analizuojant kokybės vertinimo modelius. Taip pat, pateikiami vartotoją erzinantys elementai elektroninėse parduotuvėse, išnagrinėjus mokslinėje literatūroje aprašytus tyrimus. Antros dalies pabaigoje analizuojama vartotojo apsisprendimo pirkti sąvoka bei nagrinėjami du vartotojo elgsenos modeliai. Paskutiniuojuose, trečiojoje darbo dalyje, pateikiama atlikto empirinio tyrimo metodologija, gautų rezultatų analizė bei pastarųjų dėka sukurtas rekomendacinis prekės informacijos pateikimo puslapio modelis.

Darbo teorinė ir praktinė reikšmė – iš teorinės pusės, darbas yra svarbus ir aktualus tuo, kad jame nagrinėjami įvairūs moksliniai šaltiniai, kuriuose aptiriamos ir analizuojamos elektroninės parduotuvės, jų kokybės elementai, panaudojamumas, vartotojo elgsena jose ir pan. Nors kiekvienas iš šių elementų yra nagrinėtas Lietuvos mokslo, vis dėlto, jie nagrinėti atskirai, nėra ieškota tarpusavio sąsajų. Iš praktinės pusės, darbas gali būti įdomus ir itin aktualus elektroninių parduotuvių kūrėjams bei besidomintiems šia sfera, kadangi pateikiama susisteminta informacija apie prekės informacijos pateikimo galimybes, aptariami vartotoją erzinantys bei pritraukiantys elementai minimose svetainėse. Taip pat, atlikto empirinio tyrimo duomenimis sukurtas prekės informacijos pateikimo puslapio modelis galėtų būti naudingas naujai kuriantiems elektronines parduotuves ar jau esamų parduotuvių administratoriams, siekiant tobulinti sistemas.

1. ELEKTRONINIŲ PARDUOTUVIŲ VARTOTOJO SĄSAJOS PANAUDOJAMUMAS IR VARTOTOJO PATIRTIS

Daugelis technologiškai pažengusių valstybių gyventojų turi priėjimą prie kompiuterio ir interneto ryšio, todėl nuolatos susiduria su žmogaus ir kompiuterio sąveika (angl. *Human-computer-interaction*), įvairiausiomis vartotojo sąsajos panaudojamumo koncepcijomis ir skirtingomis naudojamomis technologijomis. Individas, naudodamas platų spektrą su internetu susijusių paslaugų, įgauna gebėjimą netiesiogiai įvertinti sistemos patogumą ir panaudojamumą. Nuo interneto svetainės ar kitokios sistemos įvertinimo priklauso, ar vartotojas toliau naudosis paslauga, todėl svarbu apibrėžti šias sąvokas ir identifikuoti, kas yra vartotojo sąsajos panaudojamumas. Šios sąvokos vėliau bus naudojamos apibrėžti, koks turi būti elektroninės parduotuvės prekės puslapio išdėstymas ir kokias panaudojamumo savybes jis privalo turėti, kad jis atitiktų kliento keliamus reikalavimus, sukurtų adekvačius lūkesčius pateikiamai prekei bei pateisintų juos gavus užsakytą prekę. Taip pat svarbu apibrėžti vartotojo patirtį, nes vartotojas pasinaudojęs tam tikra sistema, preke ar paslauga netiesiogiai įvertina paslaugos kokybę ne tik per sisteminių elementų kokybę ir jų visumą, tačiau papildomai įvertina sistemos išvaizdą, bendrą jos suvokimą, pasitelkdamas savo jausmus ir patirtį.

1.1. Elektroninės parduotuvės panaudojamumo koncepcija

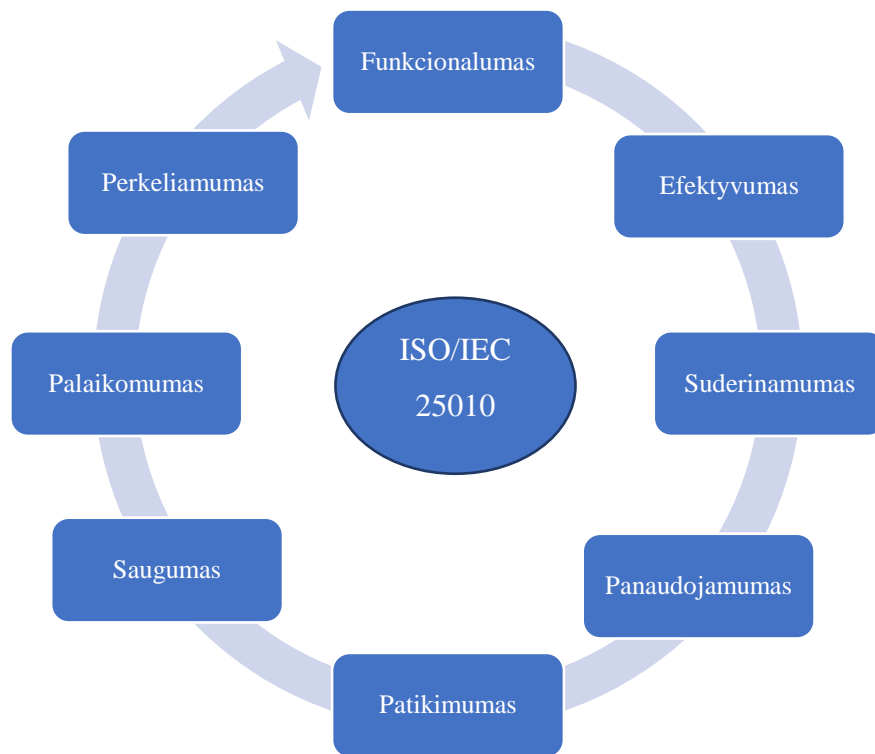
Žmogaus ir kompiuterio sąveikoje didžiausias dėmesys yra skiriamas panaudojamumui (angl. *usability*), tai, paprasčiau tariant, yra programinės įrangos naudojimosi patogumas. Šiai sąvokai ir jos sudedamosioms sąvokos dalims yra skiriamas gana didelis mokslininkų dėmesys. Vienas iš oficialių šio apibrėžimų šaltinių yra Tarptautinė standartizacijos organizacija (angl. *International Standard Organization*, trumpinys – ISO) nustatyti standartai.

Pagal ISO/IEC 25010:2011 standartą, panaudojamumas yra viena iš aštuonių programinės įrangos, sistemos ar elektroninės paslaugos kokybės charakteristikų (Paveikslas 1.1). Šis standartas aprašo tokias programinės įrangos kokybės charakteristikas ir jų standartų kategorijas ir subkategorijas:

- **funkcionalumas** (angl. *functional suitability*) – funkcijų išbaigtumas, taisyklingumas ir pritaikomumas;

- **naudojimosi efektyvumas** (angl. *performance efficiency*) – efektyvumas laiko atžvilgiu, resursų atžvilgiu, pajėgumas (našumas);
- **suderinamumas** (angl. *compatibility*) – koegzistencija ir sąveika su kitomis sistemomis;
- **panaudojamumas** (angl. *usability*) – suprantamumas (angl. *appropriateness recognizability*), išmokstamumas (angl. *learnability*), veiksmingumas (angl. *operability*), apsauga nuo vartotojo klaidų (angl. *user error protection*), vartotojo sąsajos estetika (angl. *user interface aesthetics*, prieinamumas (angl. *accessibility*);
- **patikimumas** (angl. *reliability*) – sistemos branda, prieinamumas, tolerancija klaidoms, duomenų atkuriamumas;
- **saugumas** (angl. *security*) – konfidencialumas, sąžiningumas, neatmetimas (angl. *non-repudiation*), atskaitomybė, autentiškumas;
- **palaikomumas** (angl. *maintainability*)– sistema pagrįsta moduliais (angl. *modularity*), pakartotinis panaudojimas, galimybė analizuoti, modifikuotumas, testuojamumas;
- **perkeliamumas** (angl. *portability*) – pritaikomumas, diegiamumas, pakeičiamumas

Sistema, pagrįsta moduliais – tai programinės įrangos architektūra, kurią sudaro ne vienas visos sistemos kodas, o moduliai, kurie sąveikauja vieni tarp kitų per atitinkamus duomenų perdavimo servisus. Modulinė sistema padeda greičiau identifikuoti ir ištaisyti susidariusias problemas, todėl ji tampa kokybiškiau palaikoma kūrėjo (ISO/IEC 25010:2011, 2011).



1 pav. ISO/IEC 25010:2011 programinės įrangos, sistemos ar elektroninės paslaugos kokybės charakteristikos

(sudaryta autoriaus pagal ISO 2510:2011 standartą, 2011)

2011 m. ISO 25010 standartas pakeitė prieš tai aktyvų ISO 9126 standartą. Pastebėtina, kad naujame standarte papildomai buvo išskirti *naudojimosi efektyvumo, saugumo ir suderinamumo* kokybės standartai, kurių prieš tai ISO 9126 standarte nebuvo (Vassileva, Anguelova, 2005).

Apibendrinus ISO 25010 standartą, programinės įrangos panaudojamumas nusako, kaip paprasta ir patogiu naudotis vartotojo sąsaja. Panaudojamumą nusako trys pagrindinės charakteristikos:

- **suprantamumas**– vartotojo pastangos greitai atpažinti sistemos elementų tinkamumą ir panaudojimą);
- **išmokstamumas** – vartotojo pastangos išmokti naudotis sistema;
- **veiksmingumas** – vartotojo pastangos vykdyti ir kontroliuoti funkcijas.

Platesnę panaudojamumo apibrėžimą nusako ISO 924-11:2018 standartas. Pasak šio standarto, panaudojamumas nusako „*kokiu mastu tam tikri vartotojai gali panaudoti sistemą,*

produktą ar paslaugą, kad būtų veiksmingai, efektyviai ir su pasitenkinimu pasiekti specifiniai tikslai konkrečioje aplinkoje“ (ISO 9241-11:2018, 2018). Šis apibrėžimas yra siejamas su tokiais sąvokomis kaip – lengva naudoti (angl. easy-to-use) ir patogumu vartotojui (angl. user friendliness) (ISO 9241-11:2018, 2018). Šiame standarte išskiriamos dvi panašios ir viena nauja charakteristika – veiksmingumas, efektyvumas ir **pasitenkinimas**. Pasitenkinimas naudojantis sistema yra labai svarbus kriterijus šių dienų programinėse įrangose, svetainėse ar kitose sistemose, kuris nebuvo apžvelgiamas ISO 25010 standarte.

Bendruoju atveju, pagal ISO 9241-11:2018 standartą, panaudojamumas yra siejamas su šiomis sistemos, produkto ar paslaugos charakteristikomis:

- **Lengvas reguliarus naudojimas** (vartotojai sugeba veiksmingai, efektyviai ir su pasitenkinimu pasiekti savo tikslus);
- **Sklandus apmokymas dirbti su sistema** (nauji vartotojai sugeba veiksmingai, efektyviai ir su pasitenkinimu gebėti pradėti naudotis įrankiu);
- **Reto naudojimosi patogumas** (vartotojai sugeba veiksmingai, efektyviai ir su pasitenkinimu pasinaudoti sistema nepriklausomai nuo vartojimo dažnumo ir įgūdžių);
- **Lankstus pritaikomumas** (įrankiu sugeba naudotis vartotojai su įvairiomis individualiomis galimybėmis);
- **Maksimaliai sumažinta rizika suklysti** (įrankyje yra maksimaliai sumažinta klaidų rizika ir nėra pageidaujamos naudojimosi klaidų pasekmės);
- **Patogi techninė priežiūra** (tai leidžia vartotojui veiksmingai, efektyviai ir su pasitenkinimu atlikti sistemos priežiūros darbus) (ISO 9241-11:2018, 2018).

Dokumente išskiriamas ir sistemos prieinamumas (angl. accessibility). Šis panaudojamumo atributas yra apibrėžiamas taip – *„koku mastu produktus, sistemas ar paslaugas, aplinką ir įrenginius gali naudoti žmonės, kurie turi itin platų vartotojo poreikių spektrą, apribotas galimybes ir pajėgumus, kad galėtų pasiekti savo nustatytus tikslus“* (ISO 9241-11:2018, 2018). Taip pat dokumente minima, kad prieinamumo naudojimo kontekstas apima tiesioginį arba pagalbinį asistuojančių sistemų naudojimą.

Kiti autoriai išskiria daugiau panaudojamumo apibrėžiančių charakteristikų, tačiau tarp mokslininkų, tyrinėjančių šią sritį, vyrauja skirtingi požiūriai. Vis dėlto, daugelyje mokslinių straipsnių galime rasti vis pasikartojančias panaudojamumo charakteristikas, tokias kaip: išmokstamumas, efektyvumas bei pasitenkinimas. Pavyzdžiui, Nielsen ir Loranger (2006) išskiria

penkis atributus – išmokstamumas, efektyvumas, prisimenamumas, klaidų tikimybė, pasitenkinimas. Nauja sąvoka pagal Nielse ir Lorenger yra prisimenamumas (angl. *memorability*): – kaip lengvai vartotojas gali įsiminti įvairius veiksmus, reikalingus tam tikram produktui ar paslaugai naudoti ir kaip lengvai jie gali atkurti įgūdžius, kai grįžta po tam tikro laiko (Nielsen, Loranger, 2006). B. Shackel išskyrė keturias charakteristikas – efektyvumas, išmokstamumas, lankstumas bei **vartotojo požiūris** (angl. *attitude*). Vartotojo požiūris tai – charakteristika, kuri apima žmogiškųjų išteklių lygį, atsižvelgiant į nuovargį, diskomfortą, nusivylimą ir asmenines pastangas (Shackel, 1985). Pastaroji autoriaus išskirta charakteristika yra svarbi ir pakankamai plati sąvoka, tačiau plačiau nagrinėjama gali būti psichologijos mokslo. Tuo tarpu, Rubin ir Chisnell išskiria penkias panaudojamumo charakteristikas – **naudingumas** (angl. *usefulness*), veiksmingumas, efektyvumas, išmokstamumas, pasitenkinimas, **prieinamumas**. Autoriai išskiria naudingumą bei prieinamumą, kaip pridėtines charakteristikas. Naudingumas – tai supratimas, ar vartotojas gali pasiekti savo iškeltus tikslus ir jo įvertinimas, ar iš viso nori naudotis siūlomu produktu. Autoriai šią kokybės charakteristiką iškelia kaip pačią svarbiausią ir pirmąją, nes jeigu vartotojas nenori naudotis sistema, nėra jokio tikslo nagrinėti kitus sistemos panaudojamumo atributus. Taip pat, sistemos prieinamumą (angl. *accessibility*) autoriai išskiria kaip sistemos prieinamumą žmonėms su negalia arba su apribotomis galimybėmis (Rubin, Chisnell, 2008). Verta paminėti, kad pagal Europos Tarybos 2017-2023 m. strategiją dėl negalios sistemų, internetinių svetainių, paslaugų prieinamumas Europos Sąjungoje yra keliamas į prioritetinę sritį. Dokumento prieinamumo skyriuje yra išskelti tokie tikslai:

- a) *„skatinti šalia pagalbinių prietaisų naudoti ir universalų dizainą, taip pat jo prieinamumą, užtikrinant galimybes naudotis prekėmis, paslaugomis ir informacija, kad vyriausybių, privačių subjektų, žiniasklaidos ir informacijos internetu teikėjo paslaugos taptų prieinamos neįgaliesiems;*
- b) *skatinti naudoti prieinamas ir naudotojui patogias komunikacijos priemones, būdus ir formas, įskaitant gestų kalbas, Brailio raštą, lengvai suprantamus tekstus ir kitus alternatyvius bei patobulintus komunikacijos metodus, visuose Europos Tarybos pranešimuose, žiniasklaidos pranešimuose ir interneto paslaugose, taip pat nacionaliniu ir vietos lygmenimis, įskaitant parlamentus, vietos ir regionų valdžios institucijas bei privačiojo sektoriaus suinteresuotąsias šalis“ (Europos Taryba, 2017).*

Pagal Europos Sąjungos piliečių lygybės principus, šios dalys apibrėžia, kad išskeltas tikslas yra ilgainiui pritaikyti visas interneto svetaines, galimas programines įrangas ir paslaugas

prie įvairias negalias turinčių asmenų galimybių ir taip suteikti prieigą prie teikiamos informacijos. Taip pat, prie šios dalies galima priskirti ir visus kitus asmenis, kurie turi papildomų specialiųjų poreikių. Toliau šioje dalyje bus nagrinėjamas panaudojamumas prekės informacijos pateikimo puslapyje.

1.2. Panaudojamumas prekės informacijos pateikimo puslapyje

Pagal apibrėžimą, panaudojamumas yra neatsiejama dalis nuo bet kokio tinklapio ar bet kokios elektroninės parduotuvės ir kiekvieno jų puslapio panaudojamumo reikalavimų. Kadangi panaudojamumą galima naudoti keliuose sistemos/paslaugos/tinklapio lygiuose, todėl, kuriant prekės informacijos pateikimo puslapį, taip pat reikia atsižvelgti į panaudojamumo standartus ir reikalavimus. Toliau pateikiamoje lentelėje (žr. 1 lentelę) yra apibrėžiamos šio puslapio pateikimo charakteristikos, kurios tinka jo funkciniam tikslui pasiekti pagal ISO standartus ir autorių literatūros analizę:

1 lentelė. **Panaudojamumo charakteristikos reikšmė prekės informacijos pateikimui**
(sudaryta autoriaus, remiantis ISO 9241-11:2018, Nielsen ir Loranger, 2006; Shackel, 1985; Rubin ir Chisnell 2008; Europos Taryba, 2017)

Panaudojamumo charakteristika	Charakteristikos reikšmė prekės informacijos pateikimui
Funkcionalumas / Veiksmingumas	Prekės pateikimo puslapis privalo turėti visas vartotojui reikiamas funkcijas, kad galėtų greičiau įvykdyti suplanuotus veiksmus, išsirinkti prekę, pridėti prie krepšelio ir inicijuoti užsakymo užbaigimą.
Efektyvumas	Prekės informacija turi būti įsisavinama per kuo mažesnį laiką, todėl informacijoje ir dizaino elementų pateikimas negali turėti informacijos ir vizualizacijos pertekliaus, kad papildomai netrukdytų vartotojui apsispręsti pirkti.
Suprantamumas	Prekės informacija ir dizaino elementai turi būti išdėstyti taip, kad vartotojas intuityviai suprastų, kurioje puslapio lokacijoje galima rasti pageidaujamą informaciją, todėl tiek tekstinės informacijos, tiek kitų objektų išdėstymas turi išlaikyti suprantamą struktūrą.
Išmokstamumas / Prisimenamumas	Prekės išdėstymas ir visi objektai turi išlaikyti vieningą patogią struktūrą kiekviename prekės puslapyje, kad vartotojas galėtų greitai išmokti naudotis pateikta informacija ir mokymuisi būtų panaudota kuo mažiau laiko. Taip pat, greitai atpažinti ir išmokti nuorodų ir funkcinį mygtukų reikšmes.
Sumažinta rizika suklysti	Jeigu prekės informacijos pateikimas turi papildomas funkcijas, tokias kaip prekių palyginimą, prekės varianto pasirinkimą, papildomų duomenų įvedimą ir kt., administratoriai privalo numatyti visas galimas vietas, kuriose vartotojas gali suklysti ir informuoti klientą per vartotojo sąsają, kad šios klaidos būtų sėkmingai ištaisytos.

Pasitenkinimas	Vartotojas turi būti iš esmės patenkintas pateikiama informacija apie prekę. Nors tai yra gana subjektyvus rodiklis, bet elektroninės parduotuvės administratorius turi užtikrinti, kad informacija keltų pasitenkinimą didžiajai daliai vartotojų grupių.
Lankstumas	Puslapis turi būti pritaikytas prie vartotojo įrenginio techninių galimybių.
Naudingumas	Prekės informacijos pateikimas turi būti naudingas vartotojui, todėl elektroninės parduotuvės administratoriai turi pasirūpinti, kad pateikiama informacija turi būti kokybiška.
Prieinamumas / Pritaikomumas	Prekės informacijos puslapis turi turėti įrankius žmonėms su negalia ar kitais specifiniais poreikiais, kad jie būtų įgalūs pasinaudoti ir įsisavinti pateiktą prekės informaciją ir atlikti sekančius veiksmus prekės įsigijimui. Tokie įrankiai gali būti: šrifto dydžio pakeitimas, automatinis teksto įgarsinimas, kalbos pasirinkimas, ryškių spalvų eliminavimas, spalvų priderinimas daltonikams ir t.t.

Taigi, prekės panaudojamumas yra svarbus kiekvienai sistemai, internetinei paslaugai ar tinklapiui, nepraleidžiant ir elektroninių parduotuvių tinklapių. Yra svarbu kuriant prekės informacijos pateikimo puslapį atsižvelgti ir realizuoti kiekvieną panaudojamumo charakteristiką, kad apsilankę vartotojai jaustų pasitenkinimą ir pasitikėjimą parduotuvės tiekėju, jo paslaugomis bei prekėmis. Vėliau darbe bus nagrinėjama, kaip vartotojai vertina tinklapio ir jo elementų panaudojamumo svarbumą. Panaudojamumas taip pat dažnai yra lyginimas su vartotojo patirtimi nagrinėjamoje paslaugoje. Svarbu išanalizuoti, ar šioje sferoje vartotojo patirtis yra analogiška sąvoka panaudojamumui. Tai padės geriau apibrėžti, kaip pateikiamą technologiją ir turinį supranta vartotojas.

1.3. Vartotojo patirties ir panaudojamumo ryšys

Žmogus, naudodamasis bet kokia paslauga, susidaro šios paslaugos naudojimosi kokybės portretą, patiria teigiamus ir neigiamus jausmus, sąmoningai arba ne įvertina paslaugą ir taip susidaro paslaugos vartotojo patirtis (angl. user experience). Vartotojo patirtis maždaug nuo 2007 m. tapo viena iš formalių disciplinų, į kurią būtina atsižvelgti interneto dizaino industrijoje (Mendoza, 2014). Šiais laikais geros vartotojo patirties kūrimas dažnai yra keliamas į aukščiausią prioritetą, nes vartotojai ieškodami reikiamos paslaugos tiekėjo dažnai gali pasirinkti iš daugelio tą pačią paslaugą teikiančių bendrovių. Tai tampa labai aktualu elektroninėje prekyboje, nes vartotojui yra ypač lengva surasti tiekėjų sąrašą internete ir jam nereikia daug pastangų, kad galėtų patekti į kitą parduotuvę, kuri siūlo tokias pat arba panašias prekes. Dėl šių priežasčių, elektroninių parduotuvių kūrėjai privalo atsižvelgti į kuriamą vartotojo patirtį interneto svetainėje ir siekti išlaikyti klientą, kol yra pateikiamas prekės užsakymas.

Terminas „vartotojo patirtis“ yra dažnai lyginamas su panaudojamumu, nes jo elementai daro didžiulę įtaką vartotojo patirties kūrimui. Pagal ISO standarto ISO 9241-11:2018 dokumentą **vartotojo patirtis** apibrėžiama kaip – vartotojo suvokimas ir reakcija, atsirandantys dėl sistemos, produkto ar paslaugos vartojimo ir (arba) numatomo naudojimo. Palyginimui pakartotinai pateikiamas **panaudojamumo** apibrėžimas: „*kokiu mastu tam tikri vartotojai gali panaudoti sistemą, produktą ar paslaugą, kad būtų veiksmingai, efektyviai ir su pasitenkinimu pasiekti specifiniai tikslai konkrečioje aplinkoje*“ (ISO 9241-11:2018, 2018).

Taigi, pagal ISO standarto apibrėžimus matome, kad panaudojamumas yra apibrėžiamas kaip galimybė lengvai ir patogiai naudotis sistema, produktu ar paslauga, o vartotojo patirtis parodo galutinį bendrą vartotojo supratimą ir reakciją, kuri yra susidariusi pasinaudojus paslauga. Jeigu panaudojamumas yra reikalavimų rinkinys, tai vartotojo patirtis – kaip šis rinkinys buvo realizuotas ir kaip psichologiškai vartotojas suprato interneto svetainės paslaugos kokybę. Forlizzi ir Battarbee vartotojo patirtį supranta kaip asocijuojančią su įvairiomis reikšmėmis, pradedant nuo tradicinio panaudojamumo apibrėžimo iki grožio, emocinių ar patirtinių technologijų panaudojamumo aspektų (Forlizzi, Battarbee, 2004).

ISO standarte taip pat yra papildoma vartotojo patirties sąvoka šiais penkiais punktais:

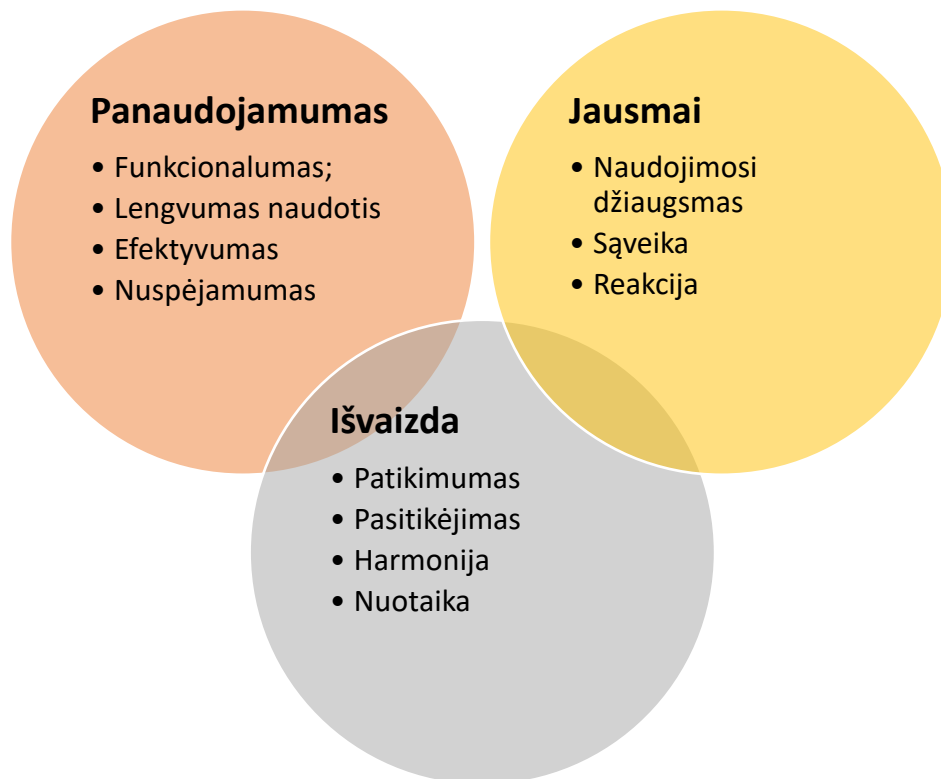
1. Į vartotojų patirties suvokimą ir reakciją įeina emocijos, įsitikinimai, pageidavimai, suvokimas, komfortas, elgesio įpročiai ir pasiekimai naudojantis sistema, produktu ar paslauga, kurie atsiranda prieš naudojimąsi, naudojimosi metu ir stadijos po naudojimosi paslauga.
2. Vartotojo patirtis yra prekės ženklo įvaizdžio, pateikimo, funkcionalumo, sistemos veikimo, interaktyvumo ir sistemos, produkto ar paslaugos pagalbinių galimybių pasekmė.
3. Taip pat, vartotojo patirtis atsiranda dėl vartotojo vidinės ir fizinės būsenos, atsirandančios dėl ankstesnės patirties, požiūrio, įgūdžių, gebėjimo, išsilavinimo, asmenybės charakteristikų bei naudojimosi konteksto.
4. Vartotojo patirtis taip pat gali būti naudojama nurodant kompetenciją ar procesus, pavyzdžiui, vartotojo patirties profesionalumą, dizaino projektavimą, metodą, vertinimą ir tikslinę kategoriją. Pasirinkus vis kitą kriterijų vartotojo patirties įvertinimas gali keistis.

5. Žmogaus ir kompiuterio sąveikos dizainas (angl. *human-centred design*) gali valdyti tik tuos vartotojo patirties aspektus, kurie atsiranda dėl vartoto sąsajos interaktyvios sistemos suprojektuotų aspektų. (ISO 9241-11:2018, 2018)

Tullis ir Albert teigia, kad vartotojo patirtį galima matuoti, jeigu procese egzistuoja trys pagrindinės dedamosios:

1. Su procesu susijęs vartotojas;
2. Vartotojas, sąveikaujantis su produktu, sistema ar su bet kuo kitu, kuris turi vartotojo sąsają;
3. Vartotojo patirtis yra reikšminga, pastebima ir išmatuojama.

Taip pat autoriai pažymi, kad verta atskirti panaudojamumo nuo vartotojo patirties terminus. Paprastai panaudojamumas (naudingumas) laikomas vartotojo gebėjimu sėkmingai panaudoti daiktą, sėkmingai atlikti numatomą užduotį, o vartotojo patirtis apima platesnį vaizdą, žiūrint į bendrą asmens sąveiką su tuo daiktu, sistema ar paslauga, į kurią įeina vartotojo mintys, jausmai ir suvokimas, atsirandantys dėl šios sąveikos (Tullis, Albert, 2013).



2 pav. **Vartotojo patirties sudėtis**

(sudaryta autoriaus)

Taigi, galime teigti, kad panaudojamumo sąvoka yra vartotojo patirties sąvokos dalis. Vartotojo patirtyje prisideda daugiau subjektyvių elementų, tokių kaip jausmai, mintys ir bendras paslaugos pasitenkinimo suvokimas, kuriam gali daryti įtaką vartotojo socialinė ir emocinė aplinka. Tai iliustruojama pateiktoje schemeje, kuri vaizduoja, iš ko susideda vartotojo patirtis (žr. 2 pav.). Vartotojo patirtis yra taip pat neatsiejamai svarbi ir prekės informacijos pateikimo puslapyje. Kuriant šio puslapio sandarą, būtina atsižvelgti ne tik į panaudojamumo elementus, bet ir atsižvelgti į puslapio dizainą bei įvertinti, kokius bendrai jausmus gali sukelti panaudojamumo ir išvaizdos elementų visuma. Todėl labai svarbu analizuoti panaudojamumo ir vartotojo patirties reikšmę elektroninėje parduotuvėje ne vien, kaip techninį aspektą ar charakteristikų visumą, kurią turi įvertinti kūrėjai, tačiau, taip pat, ir kitas dedamąsias, kurios daro įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti. Toliau šiame darbe bus plačiau analizuojami elektroninės parduotuvės kokybės elementai, vartotojo pirkimo stadijos, veiksniai darantys įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti.

2. ELEKTRONINIŲ PARDUOTUVIŲ PASLAUGOS VERTINIMAS IR VARTOTOJO SPRENDIMAS PIRKTI

Norint tiksliai įvertinti prekės informacijos pateikimo kokybės standartus, svarbu išnagrinėti vartotojo elgesį elektroninėje parduotuvėje ir išanalizuoti, kaip jie supranta kiekvieno elemento svarbą galutinei paslaugos kokybei ir pasitenkinimui. Išanalizavus vartotojo elgesį ir lūkesčius, atsiranda galimybė įvertinti, ar ISO standartuose taikomi sistemos kokybės kriterijai atitinka elektroninės parduotuvės elementų kriterijus. Šiame darbo skyriuje bus analizuojami elektroninės parduotuvės interneto svetainės kokybės elementai, vartotojo pirkimo stadijos bei jų kintamieji vertinant vartotojo pasitenkinimą ir įtaką apsisprendimui pirkti, išskiriant informacijos pateikimo ir sukuriamos pridėtinės vertės aspektus. Taip pat, išsamiai analizuojama vartotojo apsisprendimo pirkti sąvoka ir ją sudarantys elementai, atsižvelgiant į prekės informacijos pateikimą.

2.1. Elektroninės prekybos svetainės kokybės elementai

Siekiant sukurti kokybišką elektroninę apsipirkimo interneto svetainę ir turint siekiamybę pritraukti kuo daugiau vartotojų ir įgyti jų lojalumą, yra ypatingai svarbu atkreipti dėmesį į kuriamo produkto kokybę bei jos elementus. Analizuojant mokslinę literatūrą, didelis dėmesys yra kreipiamas į vartotojo pirkimo stadijas, kuriose svarbų vaidmenį atlieka informacijos apie produktą pateikimas. Didelė dalis mokslinės literatūros, kurioje analizuojamos elektroninės parduotuvės yra pateikiamos gerosios praktikos: svetainės kokybės elementai, kurie pritraukia vartotoją, pirkimo stadijos, kurių metu vartotojo gauta informacija nulemia jo apsisprendimą pirkti ir pan., o tuo tarpu Hasan 2016 m. išanalizavo vartotoją erzinančius veiksnius elektroninių parduotuvių interneto svetainėse. Jo atliktas tyrimas leido pažvelgti į tyrinėjamą sritį iš kitos pusės. Prieš analizuojant Hasan atliktą tyrimą, bus plačiau iširtos vartotojo pirkimo stadijos, bei elektroninių parduotuvių kokybę nusakantys elementai.

2.1.1. Vartotojo pirkimo stadijos elektroninėje parduotuvėje

Paprastai, vykstant pirkimo internetu procesui, vartotojas naršo internete ir suranda jam tinkamos elektroninės parduotuvės tinklapį, naviguoja prekių kataloge, pasirenka galimus produktų ar paslaugų variantus ir juos lygina pagal pateiktą prekės informaciją. Išsirinkęs prekę užpildo reikalaujamus asmens duomenis, pasirenka pristatymo būdą ir apmoka už prekę.

Įvykdžius užsakymą laukia prekės, seka pristatymo būseną. Gavęs prekę vartotojas įvertina prekės kokybę ir įvertina, ar prekę atitiko jo pradinius lūkesčius, kuriuos sukėlė tinklapyje esantis produkto aprašymas (jei kyla papildomų problemų ar produkto brokų, klientas bendrauja su elektroninės parduotuvės klientų aptarnavimu, taip pat gali pasinaudoti pardavėjo suteikta garantija). Būtent šias pirkimo stadijas elektroninėje parduotuvėje, net nesusimąstant, vartotojas įgyvendina. Yra laikoma, kad nuo prekės lūkesčių patenkinimo priklauso visas pirkimo proceso pasitenkinimas bei ateityje būsimų apsipirkimų internetu elektroninės parduotuvės pasirinkimas.

Norėdami geriau suprasti vartotojo pasitenkinimą elektroninėje prekyboje yra svarbu išnagrinėti, iš kokių sudedamųjų dalių susidaro elektroninės parduotuvės pirkimo ciklas. Išnagrinėjus šį ciklą, galime identifikuoti svarbiausius vartotojui etapus ir jų elementus. Daugelis autorių nagrinėdami pirkimo elektroninėje erdvėje procesą išskiria kelis etapus, kurie vienas nuo kito priklauso ir jiems priskiria skirtingus elementus.

Autoriai elektroninės parduotuvės pirkimo ciklą skirsto į skirtingas fazes (etapus). Cao ir Gruca teigia, kad elektroninė prekyba turi dvi pirkimo stadijas:

- Pirmoji stadija – **prieš prekės pirkimą**– tai stadija, kurioje vartotojas naršo el. parduotuvės tinklapyje, ieško tinkamų prekių, pasirenka galutinę prekę ar prekes pirkimui, atlieka apmokėjimą ir yra informuojamas apie prekės pristatymo detales. Šioje stadijoje el. parduotuvių bendrovės turi užtikrinti, kad pirkimo procesas iki užsakymo ir visos sisteminės dalys, dizainas ir moduliai atitiktų kliento lūkesčius bei klientas nepatirtų papildomų sunkumų, nesurastų klaidų ar defektų, dėl kurių galėtų nutraukti pirkimo procesą.
- Antroji stadija – **po prekės pirkimo** – tai stadija, kurioje įvyksta iš esmės viskas po užsakymo atlikimo arba atsiskaitymo – prekės pristatymas, užsakymo valdymas ir sekimas, **prekės kokybės įvertinimas**, klientų aptarnavimas, garantinis aptarnavimas bei bendravimas su prekę pristatančiu personalu (Cao, Gruca, 2004).

Posselt ir Gerstner taip pat išskiria tas pačias dvi elektroninės parduotuvės pirkimo stadijas – prieš pirkimą ir po pirkimo. Stadijoje prieš pirkimą yra įtraukiami tokie kintamieji, vertinant pasitenkinimą:

- Lengva rasti pageidaujamą produktą;

- Informacijos apie produktą aiškumas;
- Turimų produktų tipų pasirinkimas;
- Elektroninės parduotuvės interneto puslapio dizaino patrauklumas;
- Pristatymo paslaugos variantai;
- Informacijos aiškumas;
- Galutinė pirkinio suma prieš patvirtinant užsakymą.
- Pristatymo išlaidos;

Stadijoje po pirkimo yra įtraukiami tokie kintamieji, vertinant pasitenkinimą:

- Produkto prieinamumas (ar yra sandėlyje);
- Galimybė matyti užsakymo statusą (produkto lokacija);
- Pristatytas produktas atitinka produkto aprašymą svetainėje;
- Produkto pristatymas per tikėtiną laiką;
- Lengvas susisiekimasis su pardavėju;
- Personalo aptarnavimas;
- Skundų sprendimo eiga (Posselt, Gerstner, 2005).

Jiang ir Rosenbloom išskiria šias pirkimo elektroninėje parduotuvėje posistemės – vartotojo patogumas ir lūkesčių išpildymas. Į vartotojo patogumą įeina visi veiksmai prieš pirkimą ir sandorio sudarymo etapas. Jame yra vertinami šie probleminiai klausimai:

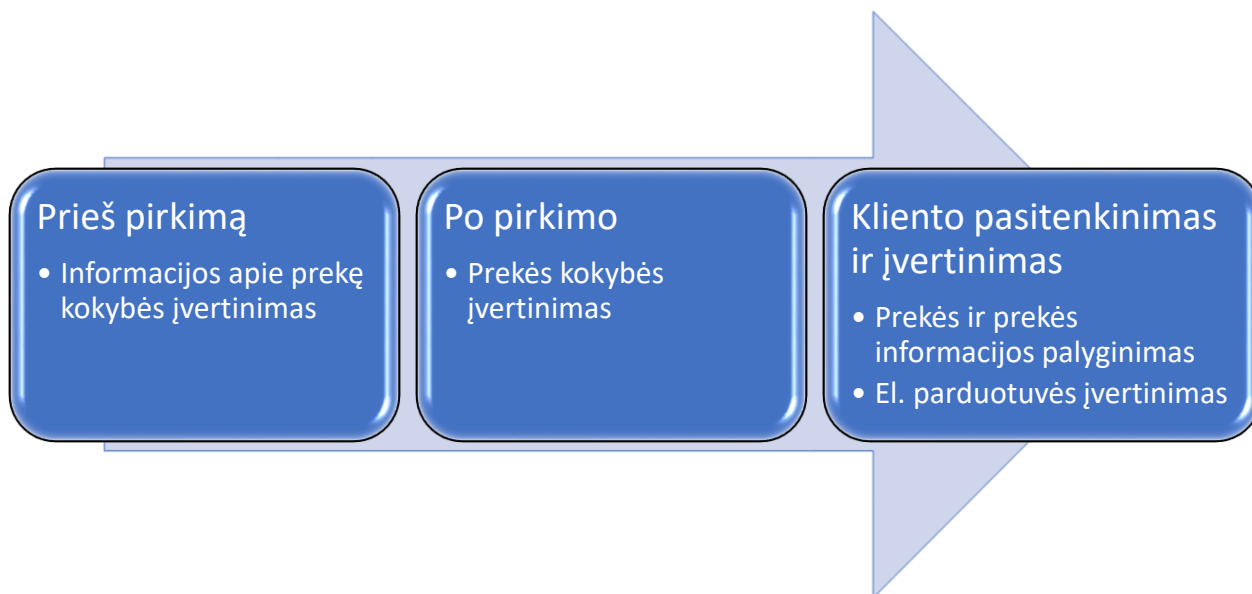
- užsakymo proceso patogumas ir greitis;
- prekės informacijos gausumas, kokybė ir aktualumas;
- tinklapio funkcionalumas;
- apmokestinimas ir pristatymo variantų pasirinkimas.

Vartotojo lūkesčių išpildymo posistemėje yra įtraukiamas lūkesčių patenkinimas ir aptarnavimas po pirkimo. Jame yra vertinami šie probleminiai klausimai:

- klientų aptarnavimas;
- užsakymo būklės sekimas;
- palyginimas tarp to, kaip buvo suprasta prekė prekės aprašyme ir, kas buvo iš tikrųjų pristatyta (Jiang, Rosenbloom, 2005).

Analizuotų autorių nuomonės yra labai panašios. Visi autoriai išskiria dvi elektroninėje parduotuvėje esančias stadijas – stadija prieš pirkimą ir stadija po pirkimo. Nors autoriai išskiria

pasitenkinimą lemiančius kintamuosius skirtingu detalumu, tačiau iš principo jie sutampa. Visi autoriai vieningai sutaria, kad prekės informacijos aktualumas tinklapyje, kokybė, aiškumas (prieš pirkimą) ir prekės atitikimas pagal aprašymą ir kliento lūkesčius (po pirkimo) yra svarbūs veiksniai. Tai patvirtina, kad vartotojui yra svarbu, kaip yra pateikiama prekės informacija el. prekyboje (prekės pateikimo interaktyvumas, papildoma informacija apie prekę, kiti atributai, kurie leidžia tiesiogiai susipažinti su preke prieš atliekant užsakymą) ir ji daro įtaką jo galutiniam pasitenkinimui po pirkimo.



3 pav. Prekės informacijos svarba kliento pasitenkinimui

(sudaryta autoriaus pagal Jiang, Rosenbloom, 2005; Cao, Gruca, 2004; Posselt, Gerstner, 2005)

Aukščiau pateikta prekės informacijos svarbos kliento pasitenkinimui schema (žr. 3 pav.) parodo, vartotojo sukeltų lūkesčių ir nuomonės susidarymą pagal šiuos žingsnius:

1. Vartotojas pirmiausiai išnagrinėja ir įvertina prekės puslapyje esančią pristatomąją charakteristikos informaciją. Informacija gali susidėti iš daugybės elementų – teksto, nuotraukų, vaizdo medžiagos, komentarų, pirkėjų įvertinimo, nuorodų į kitas svetaines ir kt. Taip pat prekę palygina su panašių charakteristikų prekėmis ir kainomis. Šio proceso metu vartotojas taip pat nesąmoningai įvertina ir interneto svetainės dizainą ir vartotojo sąsajos paprastumą naudotis.
2. Atlikus užsakymą ir praėjus pristatymo stadijai, prekės sulaukęs klientas išbando ir ištestuoja visas prekės galimas funkcijas – įvertina, ar prekės išorės išvaizda atitinka

puslapyje pateiktą informaciją, ar prekę atlieka funkciją taip, kaip tikėjosi vartotojas (susipažino elektroninės parduotuvės prekės puslapyje), ar funkcija atliekama kokybiškai.

3. Šioje stadijoje klientas iš esmės įvertina ar prekės puslapyje esančios informacijos sukelti asmeniniai lūkesčiai atitinka realios prekės realizuotus lūkesčius. Jeigu sukelti lūkesčiai reikšmingai skiriasi nuo realizuotų lūkesčių neigiama prasme, tuomet vartotojas gali jaustis apgautas ir daugiau nesirinkti tos pačios elektroninės parduotuvės, nerekomenduoti jos kitiems žmonėms arba skleisti neigiamus atsiliepimus apie pardavėją, kurie paveiks pastarojo reputaciją. Kita vertus, jeigu lūkesčiai sutampa, tuomet ir požiūris į elektroninės parduotuvės tiekėjus atitinkamai tampa labiau teigiamas nei prieš pirkimą ir labiau tikėtina, kad vartotojas dar kartą apsipirks šioje parduotuvėje ateityje.

Autoriai Alzola ir Robaina atliktame moksliniame tyrime ieškojo, kaip šių pirkimo fazių elementų kokybė daro įtaką kliento pasitenkinimui, pakartotiniam pirkimui ir elektroninės parduotuvės rekomendavimui savo pažįstamiems. Sudarytoje apklausoje taip pat pateikiamos dvi elektroninės parduotuvės pirkimo fazės – prieš pirkimą ir po pirkimo. Pirmojoje fazėje (prieš pirkimą) autoriai tyrė šiuos darančius įtaką kliento pasitenkinimui kintamuosius:

- **Puslapio dizainas** – šis elementas yra jungiamasis taškas tarp kliento ir parduodančios įmonės. Puslapio dizainas, kokybė, jo panaudojamumas reprezentuoja paslaugą teikiančią įmonę ir tiesiogiai pakeičia fizinę parduotuvę, pardavėją ir visas kitas funkcijas, kurias atlieka tradicinė fizinė parduotuvė. Svetainėje vartotojai turi gebėti lengvai naršyti, nes, kitu atveju, jie gali jaustis sumišę, kad naviguoti yra sunku ir nutraukti pirkimo procesą.

Iš aprašymo matome, kad autoriai pirmosios fazės dizaino elementui priskiria vartotojo sąsajos (angl. user interface) ir vartotojo patirties (angl. user experience) elementus ir juos prilygina pačio puslapio dizainui.

- **Informacija** – informacijai priskiriamos produkto ar paslaugos informacijos pateikimo kokybė, informacija apie prekės kainą, jo kiekį sandėlyje, pristatymo laiką, variantus ir kainą.
- Saugumas – tai elektroninės pinigų transakcijos, asmens ir finansinių duomenų saugumas.
- Adaptacija – tai galimybė pasirinkti tarp daugybės produkto ar paslaugos savybių, dizaino, charakteristikos variantų, pristatymo ir atsiskaitymo variantų gausos.
- Pasiūlymo vertė – tai kokią vertę gali pasiūlyti elektroninė parduotuvė atitinkdama kliento paieškos lūkesčius.

Antroje fazėje (po pirkimo) autoriai tyrė šiuos, darančius įtaką kliento pasitenkinimui, kintamuosius:

- Pristatymas – visi aspektai susiję su pristatymo ciklu (būdas, laikas, kaina, informatyvumas, personalo aptarnavimo kokybė).
- Garantija – tai visos reikalingos priemonės išspręsti kliento problemas (Alzola, Robaina, 2010).

Iš apibrėžtų elementų, kurie daro įtaką kliento pasitenkinimui, šiame darbe nagrinėjami kriterijai yra puslapio dizainas ir informacija, kuri vėliau bus tiriama kitame darbo skyriuje. Tyrime, išnagrinėjus kiekvieną komponentą atskirai ir juos sujungus į dviejų pirkimo fazių visumą buvo rasta, kad dizainas, informacija ir kliento patirtos išlaidos sudaro pagrindinius pirmosios stadijos kokybės reikalavimus. Taip pat buvo rasta, kad abi pirkimo stadijos turi labai didelę ir teigiamą įtaką bendrajam kokybės supratimui ir ateities elgesio ketinimams. Apklausa taip pat parodė, kad kokybės supratimą šiek tiek labiau lemia stadija po pirkimo, nes tuomet klientas pasiekia savo tikslą – gauna prekę, gali ją įvertinti ir palyginti. Tačiau prieš pirkimo stadijoje yra sužadinas poreikio jausmas ir lūkesčiai, todėl būtina atkreipti dėmesį į tai, ar elektroninės parduotuvės tiekėjas gali išpildyti sukeltus lūkesčius elektroninėje erdvėje. Buvo rasta, kad abi pirkimo stadijos stipriai koreliuoja, o tai reiškia, kad sumažėjus vienos stadijos kokybei, automatiškai sumažėja ir kitos stadijos suprantama kokybė (Alzola, Robaina, 2010).

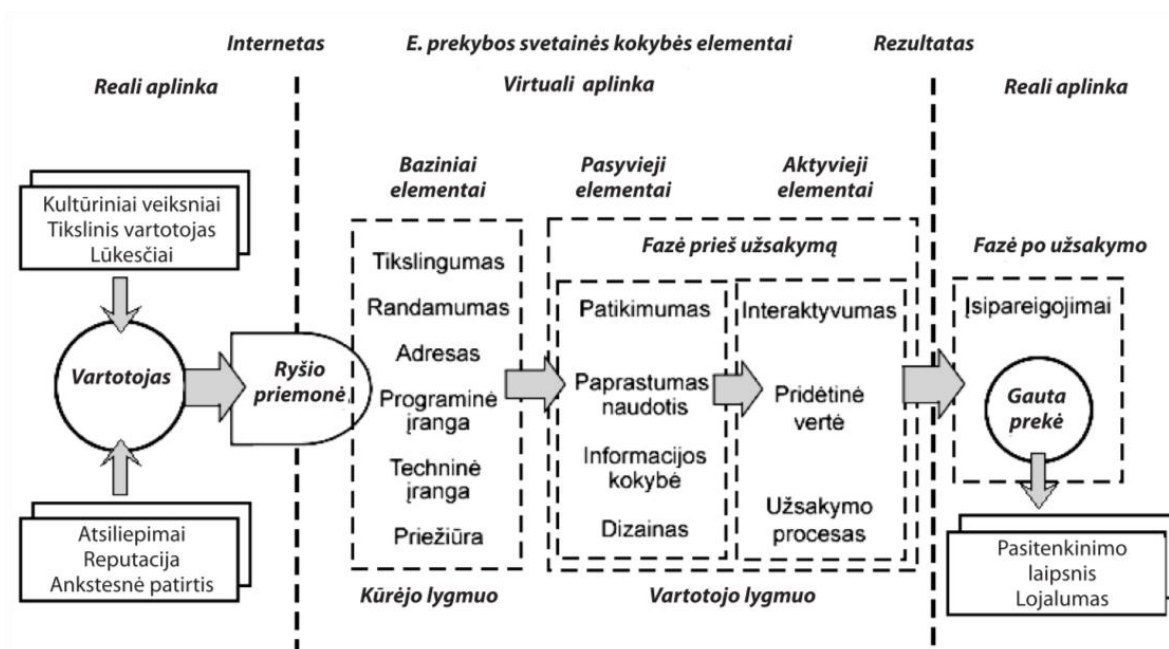
Elektroninės parduotuvės paslaugos kokybės supratimą galima vertinti iš įvairiausių pusių, nes šiame procese yra daug sudedamųjų – vartotojo charakteristika ir paslaugos lūkesčiai, elektroninės parduotuvės įvaizdis, įmonių marketingo įtaka vartotojui, interneto svetainės dizainas, panaudojamumas ir visų dalių patogumas, pateikiamos prekės informacijos kokybė ir interaktyvumas, prekės pristatymo kokybė, klientų aptarnavimas, garantinis aptarnavimas ir informuotumas. Visos šios pirkimo internetu proceso dalys reikšmingai priklauso nuo galutinio el. parduotuvės vartotojo pasitenkinimo ir kokybės supratimo. Toliau šiame darbe bus analizuojamas elektroninių parduotuvių interneto svetainių kokybės vertinimas.

2.1.2. Elektroninės parduotuvės svetainių kokybės vertinimo modelis

Siekiant išgryninti elektroninės parduotuvės prekės informacijos pateikimo principus, svarbu išnagrinėti visos elektroninės parduotuvės komponentų svarbą vartotojui. Tai padės geriau identifikuoti, kiek svarbus yra prekės informacijos pateikimas galutiniam klientui. Be to,

interneto svetainės elementai ir atskiros jų charakteristikos tinka kiekvienam jos puslapio galutiniam rezultatui tirti, todėl išanalizavus vartotojo bendrą supratimą apie elektroninę parduotuvę, galėsime tuos pačius rezultatus susiaurinti ties prekės informacijos pateikimo puslapiu.

Autoriai Davidavičienė ir Tolvaišas tyrė Lietuvos elektroninės parduotuvės vartotojų kokybės supratimą ir sukūrė e. prekybos interneto svetainės kokybės vertinimo modelį pagal atliktą respondentų apklausą Lietuvoje. Šių autorių elektroninių parduotuvių interneto svetainių kokybės modelis yra sudaromas iš dviejų aplinkų – realios aplinkos ir virtualios aplinkos. Modelio schema yra pateikta 4 paveiksle (žr. 4 pav.)



4 pav. Konceptinis el. prekybos interneto svetainių kokybės vertinimo modelis
(Davidavičienė ir Tolvaišas 2011)

Realioje aplinkoje esantys kokybės veiksniai susideda iš:

- Vartotojo asmeninių savybių – vartotojo kultūriniai veiksniai (asmens savybės, aplinka, išsilavinimas, pajamos ir kt.), vartotojo atitikimas elektroninės parduotuvės taikomai tikslinei auditorijai ir pradiniai pirkimo lūkesčiai.
- Vartotojo požiūrio į el. parduotuvę – atsiliepimai apie įmonę ir prekės ženklą, įmonės reputacija ir ankstesnė patirtis apsiperkant toje el. parduotuvėje.

- Įvykdyti el. parduotuvės įsipareigojimai (po pirkimo) – gautos prekės kokybė ir lūkesčių atitikimas, klientų aptarnavimas (Davidavičienė, Tolvaišas, 2011).

Virtualiąją aplinką autoriai supranta kaip virtualų pardavėją. Vartotojas naudojami interneto svetaine kaip pirkėjo ir pardavėjo bendravimo įrankiu. Kaip ir fizinėje parduotuvėje, taip ir interneto svetainėje „*klientas turi būti tinkamai sutiktas, informuotas kaip elgtis ir jaustis saugus. Kadangi nėra realaus pardavėjo, pirkėjas turi pats ieškoti prekių, lyginti jas tarpusavyje, užsakyti ir apmokėti už pasirinktas prekes*“ (Davidavičienė, Tolvaišas, 2011). Virtualioje aplinkoje esantys kokybės veiksniai susideda iš kūrejo lygmens bazinių elementų ir vartotojo lygmens pasyviųjų, aktyviųjų elementų. Baziniai elementai – tai visi pradiniai ir pradiniai interneto svetainės elementai, nuo kurių pradeda kurti elektroninės parduotuvės internetinė svetainė. Už bazinius elementus tiesiogiai atsako tik svetainės administratoriai. Baziniai elementai sudaromi rikiuojant pagal svarbą – interneto svetainės tikslingumas, randamumas, adresas, programinė įranga, techninė įranga ir interneto svetainės priežiūra. Pasyvieji elementai – toliau išvardinti elementai, su kuriais tiesiogiai susiduria vartotojai ir skirti tenkinti vartotojo poreikius. Pagal svarbą pasyvieji elementai rikiuojami taip:

- Patikimumas – tai visa tinklapyje suteikta informacija apie įmonės politiką, rekvizitus ir kontaktus. Šio elemento pagalba vartotojas susipažįsta su įmone ir nusprendžia, ar ji yra patikima ar ne.
- Paprastumas naudotis – tai svetainės patogumas ir kokybiška vartotojo sąsaja, kuri privalo būti patogi, lanksti, aiški, intuityvi – vartotojas be papildomų gebėjimų turi numanyti, kaip naudotis elektroninės parduotuvės internetine svetaine ir jos elementais. Svarbiausias įrankis, į kurį reikia atkreipti dėmesį – prekės paieška.
- **Informacijos kokybė** – „*E. parduotuvėje turi būti pateikiama išsami ir tiksli informacija apie parduodamas prekes, kuri atitinka realią prekę. Geros kokybės prekių paveikslėliai ar vaizdo medžiaga ypač svarbūs, nes vartotojas fiziškai negali paliesti prekės. Svetainės turinys turi atitikti organizacijos tikslus. Būtina turėti platų asortimentą prekių, kad vartotojas jaustų interneto parduotuvės naudą, palyginti su tradicinėmis parduotuvėmis. Įdomaus turinio informacija, naujoviški sprendimai, galimybė parsiųsti reikiamą medžiagą ar rasti ją archyve, sužinoti naujienas, kokios vyksta akcijos ir gauti ypatingų pasiūlymų lankytojo akyse kelia svetainės vertę ir vilioja sugrįžti*“ (Davidavičienė, Tolvaišas, 2011).

- Dizainas – tai dizaino savybės, išvaizda, struktūra, savybės, skaitmeninės grafikos dydis, vaizdo turinys, bendras stilius, pritaikyta spalvų paletė ir šriftas (Davidavičienė, Tolvaišas, 2011).

Aktyvieji elementai – šie elementai yra tik tada efektyvūs, kai vartotojai pilnai pradeda naudotis visomis el. parduotuvės teikiamomis paslaugomis. Tai sisteminiai interneto svetainės moduliai, kurie padeda atlikti realią funkciją – surasti prekę, pridėti prekes į užsakymo krepšelį, komunikacijos įrankiai su įmonės darbuotojais bei atlikti užsakymą ir stebėti jo būseną. Pagal svarbą aktyvieji elementai rikiuojami taip:

- Interaktyvumas – tai svetainės pritaikomumas prie kliento poreikių, galimybė užsiregistruoti ir modifikuoti svetainę pagal mėgstamiausių prekių kategorijas, kalbos pasirinkimas. Taip pat šioje grupėje yra išskiriami komunikacijos įrankiai – interaktyvaus pokalbio su darbuotoju galimybė.
- Pridėtinė vertė – tai papildomi išskirtinumo veiksniai, kurie sukelia pridėtinę vertę, kai yra lyginamos panašios elektroninės parduotuvės, kurios parduoda to pačio tipo prekes. Pridėtinę vertę gali sukurti kaina, asortimento išskirtinumas, paslaugos kokybė, kliento aptarnavimas, filtrų pasirinkimas, prekių palyginimo galimybės, vartotojų komentarai ir įvertinimas apie prekes.
- Užsakymo procesas – parduotuvė turi turėti interaktyvų prekių krepšelį ir galimybę lengvai jį valdyti, galimybę pasirinkti iš plačių pristatymo ir apmokėjimo būdų (Davidavičienė, Tolvaišas, 2011).

Apibendrinant galima teigti, kad du iš septynių aktyviųjų ir pasyviųjų elementų yra susiję su informacijos pateikimu bei sukuriama pridėtine verte. Svarbiausias elektroninės prekybos įmonių savininkų tikslas yra pritraukti vartotoją į jų elektroninę parduotuvę ir juos išlaikyti iki kol yra atliekamas užsakymas ir apmokama už prekę. Labai svarbu klientui suteikti maksimalų pasitenkinimo lygį kiekvienoje pirkimo stadijoje ir pasiūlyti kokybiškus bazinius, pasyviuosius ir aktyviuosius interneto svetainės elementus. Lygiai taip pat svarbu užkirsti kelią bet kokiam numatomam kliento nepasitenkinimui pirmajame pirkimo etape – prieš pirkimą, kai visas procesas vyksta virtualioje erdvėje ir kliento lūkesčius gali valdyti pardavėjas, o ne prekės gamintojas.

Autoriai Su, Li, Song, Chen taip pat ieškojo faktorių, nuo kurių priklauso kliento pasitenkinimas. Jų tyrimas parodė, kad elektroninės parduotuvės paslaugos kokybę nusako šie šeši svarbiausi faktoriai (žr. 5 pav.) pagal svarbą trijose svarbumo dimensijose:

I lygio dimensija:

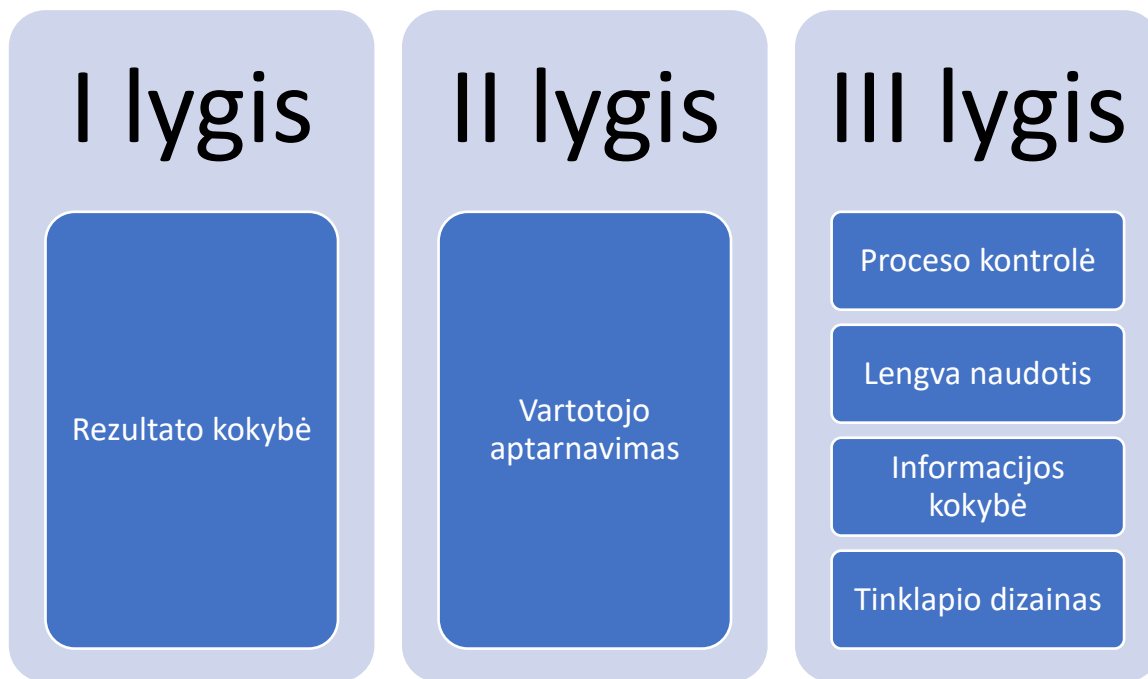
- 1) Rezultato kokybė – šis faktorius nusako nupirktų produktų ir paslaugų kokybę ir kaip šie pirkiniai buvo pristatyti vartotojui. Taip pat, išskiriamas pateiktos prekės informacijos ir realios prekės palyginimas, pristatymo paslaugos kokybė, mažos papildomų paslaugų išlaidos, kainos racionalumas (ryšio su kliento pasitenkinimu stiprumas 5,4552 iš 7);

II lygio dimensija:

- 2) Vartotojo aptarnavimas – tai klientų aptarnavimas po pirkimo, išipareigojimų vykdymas, reagavimo greitis ir kokybė į skundus ir kitas vartotojo užklausas, darbuotojų bendravimo stilius ir kt. (ryšio su kliento pasitenkinimu stiprumas 5,3844 iš 7).

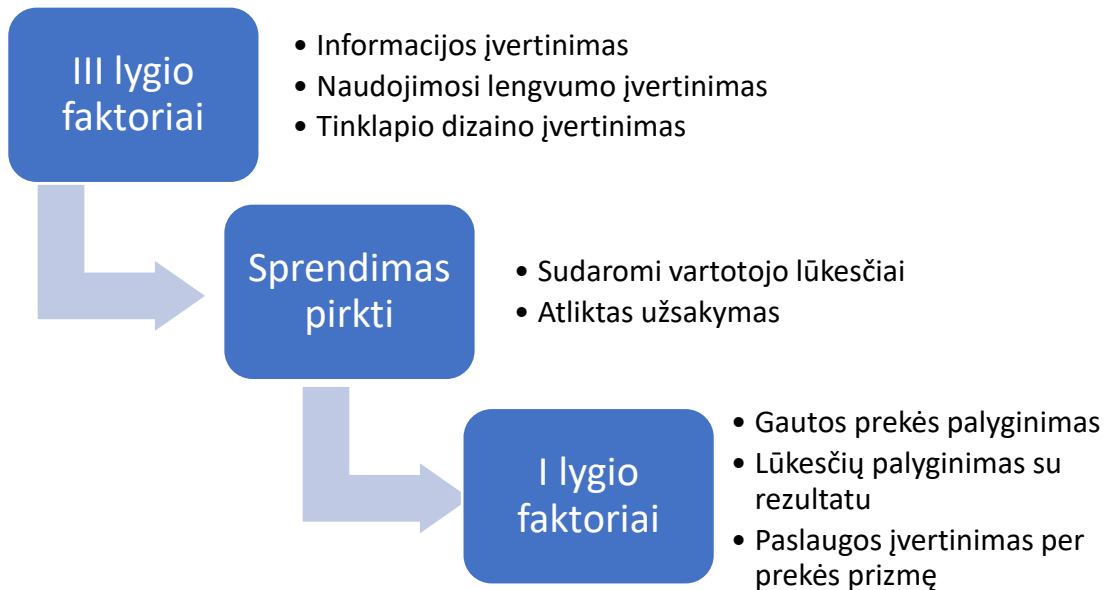
III lygio dimensija:

- 3) Proceso kontrolė – vartotojų duomenų saugumas, užsakymo priėmimo ir reagavimo laikas, vartotojo profilio sukūrimo galimybė, užsakymo pateikimas, jo valdymo patogumas ir būsenos informavimas, tikslinga pagalba internete (ryšio su kliento pasitenkinimu stiprumas 5,1464 iš 7).
- 4) Lengva naudoti – lengva rasti norimą prekę ar paslaugą, patogus paieškos įrankis, klausimų-atsakymų sąrašas, lengvas kelių prekių charakteristikų palyginimas, išsami pagalba tinklapyje, lengvas informacijos dalinimasis (ryšio su kliento pasitenkinimu stiprumas 4,9332 iš 7).
- 5) **Informacijos kokybė** – tikslinga, detali, atnaujinta, suprantama, pritaikyta, patikima informacija, pateikiama įvairiais būdais ir formomis (ryšio su kliento pasitenkinimu stiprumas 4,8444 iš 7).
- 6) **Tinklapių dizainas** – interneto svetainė turi būti patikima, saugi, sistemos komponentai turi veikti greitai, lengvai išmokstami procesai, kokybiška navigacija, svetainės prieinamumas bet kuriuo metu, patikima tinklapių valdymo sistema, lengvas svetainės randamumas, profesionalus ir įspūdingas estetinis vizualinis dizainas (ryšio su kliento pasitenkinimu stiprumas 4,7175 iš 7) (Su, Li, Song, Chen, 2008).



5 pav. **Klientų pasitenkinimo lygiai elektronine parduotuve**
(sudaryta autoriaus remiantis Su, Li, Song, Chen, 2008)

Lyginant Davidačienės, Tolvaišos ir Su, Li, Song, Chen atliktų tyrimų rezultatus ir gautus vartotojo pasitenkinimą elektronine parduotuve lemiančius faktorius matome, kad elementai nusakantys kliento pasitenkinimą sutampa. Su, Li, Song, Chen rezultato kokybę išskiria kaip pagrindinį faktorių, kuris lemia kliento pasitenkinimą. Kitaip tariant, klientas gali įvertinti elektroninės parduotuvės paslaugos kokybę tik gavus realią prekę ir įgyvendinus visus pirkimo procesus internete. Apibendrinus, galima teigti, kad informacijos pateikimo kokybė ir tinklapio dizainas yra labai svarbūs veiksniai, kurie kelia kliento pasitenkinimą ir iškelia adekvačius vartotojo lūkesčius. Taip pat, abu modeliai sako, kad produkto informacijos supratimo apie produktą interneto svetainėje ir realios prekės palyginimas, gavus prekę, daro vieną iš pagrindinių įtakų kliento pasitenkinimui pirkimo procese. Tai parodo, kad, jeigu elektroninės parduotuvės administratoriai nurodys netikslią, netinkamą, klaidinančią informaciją apie produktą, kliento pasitenkinimas stipriai sumažės ir klientas galutiniame rezultate gali jaustis apgautas ir grąžinti prekę atgal pardavėjui.



6 pav. **III ir I lygio faktorių ryšys pirkimo procese**

(sudaryta autoriaus pagal Su, Li, Song, Chen, 2008)

Nagrinėjamoje temoje apie prekės informacijos pateikimą yra svarbūs I ir III lygio klientų pasitenkinimo kriterijai. Iš tyrimo rezultatų matyti, kad vartotojai pirmiausia įsisavina III lygio kriterijus, naudodamiesi elektroninės parduotuvės tinklapio galimybėmis, ieškant tinkamos prekės. Prekės informacijos pateikimo puslapyje yra svarbu atsižvelgti į informacijos pateikimo kokybę, lengvumą naudotis ir tinklapio dizainą – nuo jų priklauso sukurti vartotojo lūkesčiai, nes įsisavinęs šiuos elementus vartotojas nusprendžia pirkti prekę. Tuomet, kai vartotojas gauna prekę jis yra įgalus įvertinti I lygio pasitenkinimo kriterijų – rezultato kokybę, kuriame klientas gali palyginti nustatytus savo lūkesčius prekei ir realų rezultatą – gautą fizinę prekę ar paslaugą ir taip padaryti išvadą, apie paslaugas teikiančios elektroninės parduotuvės darbo kokybę (žr. 6 pav.). Siekiant suprasti pirkėjų elgesį internete, labai svarbu, kad elektroninės prekybos paslaugas teikiančios įmonės geriau suvoktų ne tik veiksnius, skatinančius teigiamus ir malonius vartotojų jausmus, bet ir veiksnius, kurie sukelia neigiamas emocijas ir reakcijas tarp klientų ir galiausiai darytų neigiamą įtaką vartotojo apsipirkimo elgesiui.

2.1.3. Vartotojo nepasitenkinimo faktoriai elektroninės parduotuvės svetainėje

Vartotojui prekybos vietoje sutikus nemalonią situaciją ir pajutus susierzinimą (nesvarbu tradicinėje ar elektroninėje parduotuvėje), jis gali akimirksniu atsisakyti surinkto prekių krepšelio ir palikti parduotuvę nenusipirkęs jokios prekės ar paslaugos. Be to, kad atsisakytų planuojamo pirkinio, tokie erzinantys ir dirginantys potyriai gali turėti ilgalaikį neigiamą poveikį vartotojų įsitikinimams apie pardavėjo patikimumą, geranoriškumą, kompetenciją, pasitikėjimą ir vientisumą (Gao, Wu, 2010; Thota, 2012). Tokiu atveju vartotojas savo planuojamų pirkinių krepšelį gali įsigyti pas konkurentus. Nepasitenkinimas elektronine parduotuve gali turėti ir dar didesnių pasekmių, jeigu vartotojo neigiamas potyris buvo gana didelis, ko pasekmėje asmuo pradeda skleisti informaciją kitiems asmenims apie blogą patirtį toje prekybos vietoje.

Autorius B. Hasan 2016 m. analizavo vartotojų požiūrį į elektroninių parduotuvių paslaugas iš atvirkštinio požiūrio taško. Šis autorius ieškojo, kas vartotojams kelia susierzinimą elektroninėje prekyboje. Kylantis susierzinimas dėl tam tikro paslaugos elemento, galėtų reikšti, kad vartotojai yra pripratę prie kokybiškų elektroninės prekybos paslaugų elementų ir jų kokybiškumas yra savaime suprantamas rinkos etalonas. Ieškant elementų, kurie kelia susierzinimą, galima išgryninti, kokie veiksniai yra svarbiausi vartotojui naudojantis elektroninės parduotuvės paslaugomis. Pasak autoriaus interneto tinklapio dizaino charakteristika vaidina pagrindinį vaidmenį plėtojant pagrindinius vartotojų įsitikinimus ir vėlesnį pirkimo elgesį bei pateikiamos informacijos, kurioje nurodoma perkamo produkto ir jų tiekėjų kokybę ir savybes. Interneto svetainės dizaino ir informacijos pateikimas yra nagrinėjamas kaip pagrindas vartotojo pasitikėjimui, pasitenkinimui, produkto ir tiekėjo kokybei, požiūriui, patiriamam malonumui, susijaudinimui ir emocijoms, prekybos internetu kokybei ir ketinimui pirkti. (Hasan, 2016)



7 pav. **B. Hasan klientų susierzinimo priežastinis modelis elektroninėje parduotuvėje**

(B. Hasan, 2016)

Interneto svetainės dizaino charakteristiką B. Hasan išskyrė į tris elementus, kurių prasta kokybė ar atlikti klaidingi struktūriniai sprendimai gali sukelti vartotojo susierzinimą (žr. 7 pav.). Su šiais elementais vartotojas sąveikauja tinklapyje – svetainės struktūra, funkcionalumu ir turiniu:

Vizualinis dizainas – apibrėžiamas kaip interneto svetainės nuoseklumas, estetika ir svetainės išvaizdos patrauklumas, įskaitant vaizdus, spalvas, šriftus, figūras, animacijas, schemas ir išdėstymą. Šių elementų suderinamumas ir kokybė gali stipriai padidinti kliento jaudulį ir emocinį patrauklumą, o tai padeda geriau patenkinti vartotojo pasitenkinimą interneto svetaine (Hasan, 2016). Wells, Valacich ir Hess teigia, kad patrauklus vizualinis dizainas vartotojams siunčia teigiamus pranešimus apie produkto kokybę ir pardavėją (Wells, Valacich, Hess, 2011). Taigi, vizualinis dizainas taip pat prisideda prie vartotojo keliamų lūkesčių įsigyti prekei, todėl elektroninės parduotuvės kūrėjams verta atsižvelgti ir į puslapio išdėstymą bei jo dizainą, nes tai sukuria pridėtinę vertę vartotojams.

Navigacijos dizainas – tai elektroninės parduotuvės tinklapio puslapio ir turinio organizacinis ir struktūrinis išdėstymas (angl. *layout*). Tai suprantama, kaip vartotojo pastangos, kurių prireikia naviguoti ir naudotis svetaine. Esant blogai svetainės navigacijai vartotojas gali nesuprasti jos struktūros, pasimesti joje, susierzinti ir ją palikti neužsisakęs prekės (Hasan, 2016). Gera

tinklapio navigacija leidžia greitai suprasti tinklapio puslapių išdėstymą ir kaip įmanoma greičiau pasiekti atitinkamą parduotuvės skiltį. Tai bendrai yra susiję su patogios vartotojo sąsajos samprata, kuomet vartotojas turėtų intuityviai, nesimokydamas naudotis tiekėjo tinklapiu. Klientui naršant svetainėje neturi kilti problemų surandant prekės kategoriją, pageidaujamos prekės variantus ir juos palyginti naudojant kuo mažiau pastangų ir paspaudimų.

Informacijos dizainas – tinklapio informacijos dizainas reiškia svetainės gebėjimą teikti naudotojams atitinkamą, atnaujintą ir lengvai suprantamą informaciją. Į šią informaciją įeina pateikiama informacija apie produktą, paslaugas, apmokėjimo sąlygas, pristatymo informaciją, tiekėją, atnaujintą prekių likučių informaciją. Jeigu vartotojas randa tikrovės neatitinkančią, nereikalingą ar nepadedančią apsispręsti pirkti informaciją, susijusią su užduotimi, kurią jis nori atlikti, jis gali tapti nepatenkintu ir susierzinti dėl laiko ir pažinimo išteklių bei pastangų, kuriuos praleido apdorojant informaciją (Hasan, 2016). Iš principo lyginant Hasan ir Davidavičienės, Tolvaišos informacijos pateikimo apibrėžimus – jie nesiskiria. Abiejuose moksliniuose darbuose esantys apibrėžimai sako, kad pateikiama informacija vartotojui apie prekę turi būti tiksli, atnaujinta, glausta ir išsami.

Hasan atliko elektroninio apsipirkimo simuliaciją, kuriame respondentai turėjo ieškoti ir surasti specifinį aprangos produktą, įvertinti prekės atributus, atlikti pirmuosius produkto užsakymo žingsnius ir atšaukti užsakymą, kuomet respondentui reikėjo užpildyti asmeninius ir mokėjimo duomenis. Po šių žingsnių respondentams buvo pateikiama apklausa. Tyrimas parodė, kad visi trys faktoriai daro didelę neigiamą įtaką kliento susierzinimui. Toliau pateikiami visų trijų faktorių detalesni rezultatai, kurie yra išrikiuoti pagal svarbumą:

- 1) Navigacijos dizaino kokybė daro nepaprastai didelę neigiamą įtaką kliento susierzinimui. Šio faktoriaus kokybės trūkumas daro didžiausią įtaką kliento susierzinimui palyginus su kitais dviem faktoriais. Tinklapiai, kuriuose navigacijos dizainas yra sudėtingas ir painus, gali sudirginti klientus ir tai didina tikimybę, kad vartotojas nebepirks ir nebegrįš į tokią elektroninę parduotuvę. Todėl norint, kad vartotojai galėtų naršyti greitai ir sklandžiai, reikia sukurti maksimaliai supaprastintą tinklapio navigacijos dizainą. Naudojant tokius papildomus vartotojo sąsajos elementus kaip svetainių žemėlapiai, navigacijos juostos, tiesioginės nuorodos, vidinės nuorodos į atitinkamą puslapio vietą, tikslios paieškos galimybes gali maksimaliai sumažinti laiko ir pastangų kiekį, kuris yra skiriamas naviguoti po svetainės puslapius ir atlikti prekės užsakymą.

- 2) Vizualinio dizaino kokybė taip pat daro didelę neigiamą įtaką kliento susierzinimui, tačiau šiek tiek mažesnę nei navigacijos dizaino. Tai parodo, kad tinklapis su nemalonių vizualiniu dizainu gali sumažinti vartotojo pasitenkinimą ir sukelti jiems susierzinimo jausmą (Hasan, 2016). Susierzinimą gali padidinti tokios interneto svetainės dizaino savybės kaip prastas elementų išdėstymas, per mažas ar per didelis šriftas, per ryškios spalvos (Lim, Ting, 2012). Taip pat siūloma vengti nereikalingų „iššokančių“ langų, mirksinčio teksto, animuotų reklaminių skydelių bei reklamuojamų skelbimų (Gao, Koufaris, Ducoffe, 2004). Yra svarbu naudoti kuo kokybiškesnį, skoningesnį ir patrauklesnį vizualinį dizainą, kuris padeda aiškiau ir tiksliau atvaizduoti produkto savybes. Vizualinis dizainas labai priklauso nuo išdėstymo aiškumo, kuris padeda įvertinti produkto išvaizdą, kokybę ir patikimumą (Wells ir kt., 2011).
- 3) Informacijos dizaino kokybė daro neigiamą įtaką kliento susierzinimui. Faktoriaus įtakos stiprumas yra tik šiek tiek mažesnis nei vizualinio dizaino. Autorius taip pat pažymi, kad mažiausia informacijos dizaino įtaka galėjo būti gaunama, nes respondentams buvo suteikta pakankamai informacijos apie produktą, kuri jiems reikėjo surasti ir inicijuoti užsakymą. Jie taip pat neprivalėjo atlikti produkto savybių ir kainų palyginimo (Hasan, 2016). Šiame darbe bus taip pat tiriama informacijos dizaino (su vizualinio dizaino elementais) svarba kliento pasitenkinimui ir keliamiems lūkesčiams patenkinti, todėl tikslesnę šio faktoriaus svarbą bus nagrinėjama darbe atliktame tyrime.

2 lentelė. Puslapių dizaino faktoriai prekės informacijos pateikimo puslapiui

(sudaryta autoriaus remiantis Hasan, 2016; Lim ir Ting, 2012; Gao, Koufaris, ir Ducoffe, 2004; Wells, 2011)

Faktoriai	Prekės pateikimas
Informacijos dizainas	Geros pateikiamos informacijos savybės: aktuali, atnaujinta, lengvai suprantama. Pateikiama informacija: prekės funkcionalumas, prekės aktualumas, prekės kokybė, kaina ir apmokėjimo sąlygos, pristatymo informacija, tiekėjo informacija, atnaujinta prekių likučių informacija.
Vizualinis dizainas	Gero vizualinio dizaino savybės: nuoseklus, estetiškas, patrauklus, skoningas, kokybiškas, aiškus, interaktyvus. Panaudojami vizualinio dizaino elementai: nuotraukos, vaizdo įrašai,

	spalvos, šriftai, figūros, schemas, animacijos, išdėstymo stilius. Nenaidotini elementai: iššokantys langai, mirksintys tekstai, reklamos skelbimai ir skydeliai.
Navigacijos dizainas	Geros navigacijos dizaino savybės: suprantamas, paprastas, orientuotas, patogus, reikalaujantis mažai pastangų ir laiko, intuityvus, reikalaujantis kuo mažiau paspaudimų dizainas. Panaudojami elementai: svetainės žemėlapis, navigacijos juostos, tiesioginės nuorodos, vidinės nuorodos į atitinkamą puslapio vietą, paieškos galimybės.

Taigi, autoriaus atliktame tyrime matome, kad visi trys faktoriai yra labai svarbūs vartotojo pasitenkinimui ir lūkesčiams patenkinti. Šiame darbe nagrinėjama tema apie prekės pateikimo svarbą klientui ir jo apsisprendimui pirkti yra susijęs su visais trimis faktoriais. Kitaip tariant, prekės pateikimo puslapyje yra naudojami informacijos dizaino, vizualinio dizaino ir navigacijos dizaino elementų savybės ir jų dalys. Šie elementai iš esmės lemia vartotojo apsisprendimą pirkti elektroninėje parduotuvėje. Nors ir prekybos vietos interneto svetainės elementų kokybė lemia vartotojų pasitenkinimą, pakartotinį apsipirkimą ateityje ir gerų atsiliepimų apie parduotuvės organizaciją, vis dėlto, išsamiai analizuojant prekių informacijos pateikimo elektroninėje parduotuvėje įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti, yra itin svarbu išnagrinėti ir apsisprendimo pirkti sąvoką.

2.2. Vartotojo apsisprendimas pirkti

Elektroninės parduotuvės kūrėjams yra itin svarbu suprasti vartotojo elgseną perkant internetu, nes tik tada galės užtikrinti, kad visi esminiai sistemos elementai patenkins vartotojo lūkesčius ir jis bus pasiryžęs nusipirkti pasirinktą prekę būtent to kūrėjo parduotuvėje. Prekės informacijos pateikimo puslapyje taip pat labai svarbu užtikrinti, kad būtų atsižvelgta į vartotojo elgseną, nes šiame puslapyje vartotojas prideda prekę į savo prekių krepšelį ir iš jo gali tiesiogiai inicijuoti prekės užsakymą.

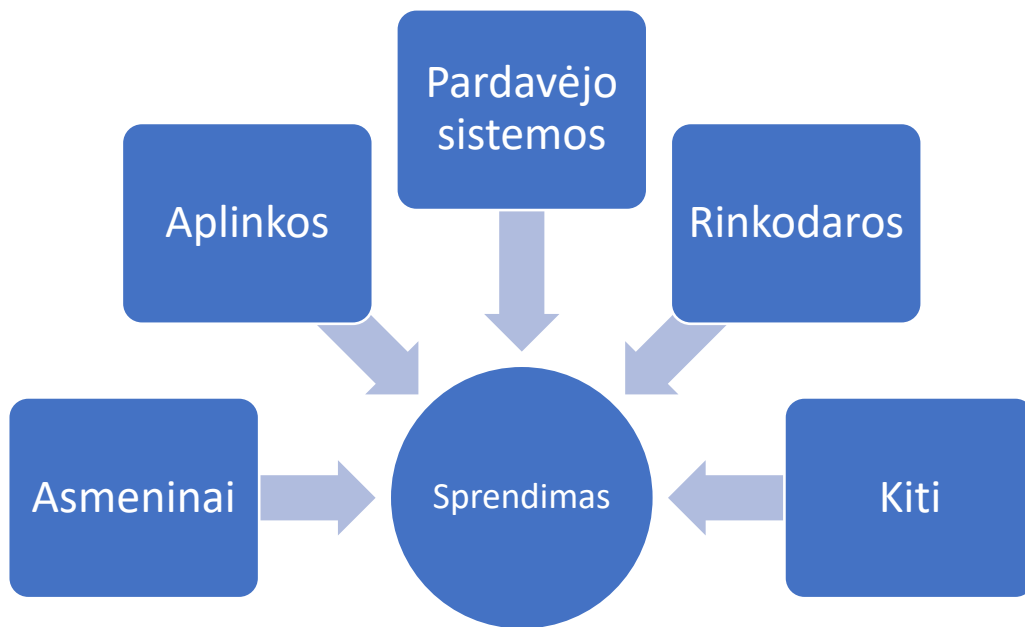
Pasak autorių Solomon, Bamossy, Askegaard ir Hogg vartotojo elgsena apima asmens arba grupės pasirinkimą įsigyti ir naudoti produktus tam, kad patenkintų savo norus (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2006). Tuo tarpu Pikturnienė ir Kurtinaitienė vartotojų elgseną apibrėžia kaip individo veiksmus, susijusius su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimančius jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau

įsigytą prekę (Pikturnienė, Kurtinaitienė, 2010). Urbanskienė, Clotey ir Jakštas vartotojo elgsena pateikia apibrėžimą siaurąja prasme – tai asmens elgesys įsigyjant ir naudojant produktus (Urbanskienė, Clotey, Jakštys, 2000). Apžvelgus kelis autorius, galime padaryti išvadą, kad vartotojo elgesys yra stipriai susijęs su jo apsisprendimu pirkti ir šiam sprendimui gali daryti įtaką vartotojo sukuriami lūkesčiai, paprasti ir sudėtingi norai, individualaus elgesio savybės, iškilusios asmeninės problemos ir noras jas spręsti. Dėl išvardintų priežasčių, elektroninės parduotuvės organizacijai yra svarbu išsiaiškinti – kas, kaip, kada, kur ir kodėl perka jo siūlomas prekes ir paslaugas bei skirtingai atsižvelgti į kiekvieną vartotojų grupių elgseną, kad galėtų užtikrinti kokybišką procesą nuo įėjimo į elektroninės parduotuvės tinklapį iki apsisprendimo pirkti.

Toliau trumpai apžvelgsime kelis autorių siūlomus vartotojo elgsenos ir apsisprendimo pirkti elektroninėje parduotuvėje modelius, kad galėtume geriau suprasti, kaip vartotojas apsisprendžia atlikti užsakymą elektroninėje prekyboje. Vienas iš vartotojo elgsenos modelių autorių yra E. Turban, pagal jį sprendimą pirkti tam tikroje elektroninėje parduotuvėje priima dėl šių veiksnių – asmeninių, aplinkos, pardavėjo kontroliuojamos sistemos, rinkodaros paskatų ir kitų paskatų veiksnių. Toliau apibrėžiamos visų veiksnių sudedamosios dalys:

- Asmeniniai veiksniai – amžius, lytis, etniškumas, išsilavinimas, gyvenimo būdas, asmenybė ir savimonė;
- Aplinkos veiksniai – visuomenė, šeima, bendruomenė;
- Pardavėjo kontroliuojamos sistemos veiksniai – logistikos parama (apmokėjimas, pristatymas), techninė parama (interneto puslapio dizainas, informacijos suprantamumas, agentai), klientų aptarnavimas (DUK klausimynas, aptarnavimas el. paštu, telefonu ir kitomis priemonėmis);
- Rinkodaros paskatų veiksniai – produktas, kaina, pateikimas, rėmimas;
- Kiti paskatų veiksniai – ekonominiai, technologiniai, kultūriniai ir politiniai.

Vartotojas įvertinęs šiuos veiksnius paprastai **priima sprendimą**. Sprendimo priėmimas taip pat turi tokius probleminius klausimus – Pirkti ar nepirkti? Ką pirkti? Kur? Kada? Kokia kaina? Ryšys tarp sprendimo ir veiksnių yra pavaizduojamas schemeje (Turban, Lee, King., Chung, 2000) (žr. 8 pav.).



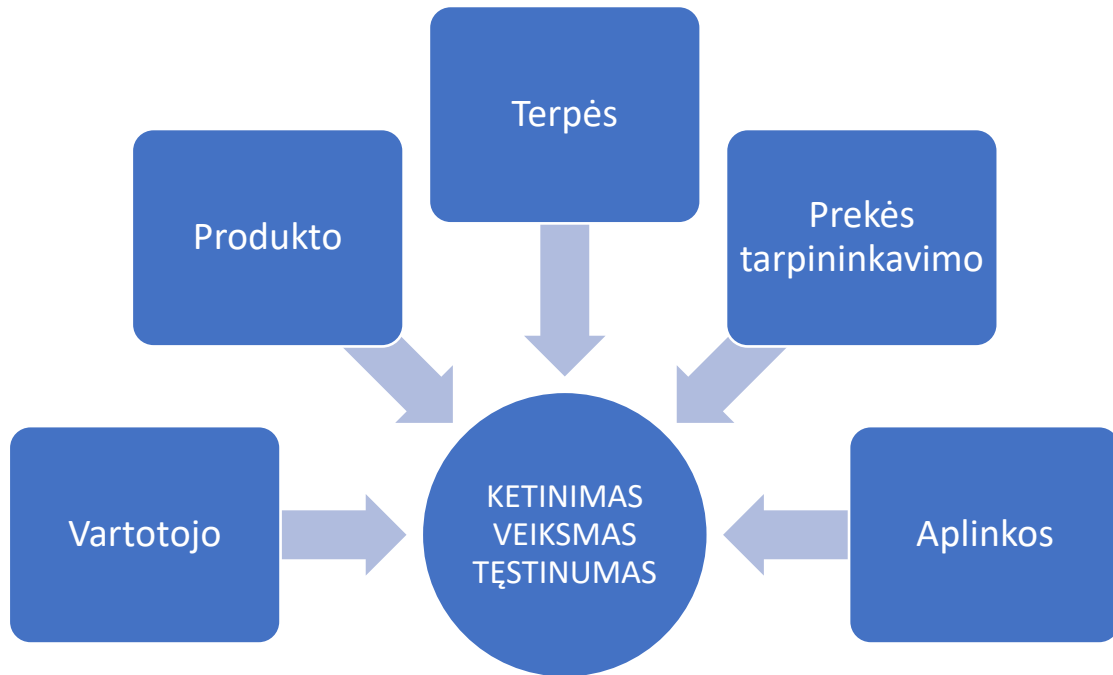
8 pav. **Ryšys tarp sprendimo priėmimo ir darančių įtaką veiksnių**
(sudaryta autoriaus pagal E. Turban modelį, 2000)

Taigi, iš modulio matome, kad pardavėjo kontroliuojamos sistemos veiksniai, techninės paramos skiltis, į kurią įeina interneto puslapio dizainas ir informacijos suprantamumas, daro įtaką kliento apsisprendimui pirkti. Taip pat iš apibrėžimų matome, kad rinkodaros veiksniai (produktas, kaina, pateikimas) daro įtaką sprendimui pirkti, o tai yra neatsiejama dalis nuo prekės informacijos pateikimo puslapio sudedamųjų dalių, todėl kuriant prekės informacijos pateikimo puslapio prototipus reikia atsižvelgti ir į elementus susijusius su rinkodara ir jų pateikimo galimybes.

Cheung, Zhu, Kwong, Chan ir Limayem vartoto elgsenos modelis yra konstruojamas ketinimo pirkti sprendimo priėmimo, bei pirkimo tęstinumo prizmes. Autorių modelyje yra išskiriamos šios įtaką darančios savybės:

- Vartotojo savybės – gyvenimo būdas, motyvacija, žinios, inovatyvumas, pomėgiai, demografiniai bruožai, stilius, pasitenkinimas, patirtis, lūkesčiai, nuostatos, vertės supratimas.
- Produkto savybės – žinios apie produktą, produkto tipas, pakuotė, prekės pirkimo dažnumas, realumas, įvairumas ir kita.
- Terpės savybės – tinklo dizainas, navigacija, naudojimosi paprastumas, efektyvumas, patikimumas, saugumas.

- Prekės tarpininkavimo savybės – paslaugos kokybė, privatumo ir saugumo kontrolė, prekės ženklo reputacija, logistika, paslaugos po pardavimo.
- Aplinkos savybės – kultūra, socialinis poveikis, dėmesys, įvaizdis. (Chan, Cheung, Kwong, Limayem,, Zhu, 2003)



9 pav. **Paslaugų savybės, kurios lemia vartotojo elgesį ir sprendimą pirkti**
(sudaryta autoriaus pagal Cheung, Zhu, Kwong, Chan ir Limayem modelį, 2003)

Nagrinėjant modelio ir prekės informacijos pateikimą (žr. 9 pav.) matome, kad konstruojant šio puslapio prototipą reikia atsižvelgti produkto ir terpės savybes, nes modelis parodo, kad jų elementai daro įtaką apsisprendimui pirkti elektroninėje prekyboje.

Lyginant aukščiau pateiktus modelius matome, kad abu modeliai yra labai panašūs savo sudėtimi, tačiau kai kuriais aspektais autoriai išskiria skirtingas nuomones. Pavyzdžiui, E. Turban modelis išskiria reikšmingą veiksnį – rinkodarą, kuris nusako prekės kainą ir pateikimą, o šių veiksnių Cheung, Zhu, Kwong, Chan ir Limayem modelyje nėra, todėl galima teigti, kad antrasis modelis neatsižvelgia į produkto pateikimo stilių bei kainą. Kita vertus Cheung et. al. modelyje detaliau nagrinėjamos produkto savybės, kurios taip pat daro įtaką pirkti. Taip pat, antrasis modelis nurodo ne tik sprendimo priėmimo rezultatą, tačiau ir ketinimo pirkti bei pakartotinio pirkimo ateityje rezultatus.

Apžvelgus vartoto elgsenos modelius, galime daryti išvadą, kad sprendimui pirkti prekės informacijos pateikimo puslapyje daro beveik tie patys veiksniai ir elementai, kurie yra nagrinėjami elektroninių parduotuvių vertinimo ir pasitenkinimo modeliuose. Į visus šiuos elementus būtina atsižvelgti tiriant prekės informacijos pateikimo kokybę. Dėl šių priežasčių, toliau šiame darbe bus tiriama, kokią įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti daro informacijos apie prekę pateikimo elementai, ieškoma tarpusavio korelacijų bei tam tikrų elementų įtakos vienas kitam stiprumo, aiškinamasi, kokie būtent elementai daro didžiausią bei mažiausią įtaką vartotojui.

Elektroninių parduotuvių vartotojų sąsajos panaudojamumas, vartotojo patirtis, jo elgsena, elektroninių parduotuvių kokybės vertinimas – tai temos, kurios dažnai nagrinėjamos atskirai. Siekiant išsiaiškinti prekės informacijos pateikimo elektroninės parduotuvėse įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti, tenka nagrinėti šių temų tarpusavio koreliaciją, kadangi kiekvienoje minėtoje srityje galima aptikti prekės informacijos pateikimo svarbos aspektų.

Išnagrinėjus panaudojamumo ir vartotojo patirties ryšį, buvo išsiaiškinta, jog dažnu atveju šios dvi sąvokos yra tapatinamos, tačiau turėtų būti suvokta, kad panaudojamumas yra apibrėžiamas kaip galimybė lengvai ir patogiai naudotis sistema, produktu ar paslauga, o vartotojo patirtis parodo galutinį bendrą vartotojo supratimą ir reakciją, kuri yra susidariusi pasinaudojus paslauga. Jeigu panaudojamumas yra reikalavimų rinkinys, tai vartotojo patirtis – kaip šis rinkinys buvo realizuotas ir kaip psichologiškai vartotojas suprato interneto svetainės paslaugos kokybę. Kiekviena elektroninė parduotuvė, kuri, akivaizdu, susiduria su itin didele konkurencija, turėtų atkreipti didelį dėmesį į kuriamą vartotojo patirtį interneto svetainėje ir siekti išlaikyti klientą, kol yra pateikiamas prekės užsakymas.

Norint tikslingai įvertinti prekės informacijos pateikimo kokybės standartus, svarbu išnagrinėti vartotojo elgesį elektroninėje parduotuvėje ir išanalizuoti, kaip jie supranta kiekvieno elemento svarbą galutinei paslaugos kokybei ir pasitenkinimui. Išnagrinėjus vartotojo pirkimo elektroninėje parduotuvėje ciklus tapo aišku, jog tiek stadijoje prieš pirkimą, tiek stadijoje po pirkimo, didelę svarbą užima informacijos pateikimas. Klientas, gavęs prekę, gali įvertinti informaciją apie prekę, kurią įgijo stadijoje prieš pirkimą palygindamas su fiziškai gauta preke. Tai iš esmės gali nulemti kliento pasitenkinimą atitinkama elektronine parduotuve visais atvejais: tiek esant patenkintu, tiek nepatenkintu ne tik gauta preke, tačiau ir gauta informacija apie prekę prieš atliekant užsakymą bei ją gavus prekę.

Išanalizavus B. Hasan 2016 metais atliktą tyrimą, kurio metu buvo tiriamas vartotojų požiūris į elektroninių parduotuvių paslaugas, o tiksliau, ieškoma, kas kelia vartotojų susierzinimą analizuojamose interneto platformose, buvo prieita išvados, jog navigacijos dizaino kokybė, vizualinio dizaino kokybė bei informacijos dizaino kokybė daro neigiamą įtaką kliento susierzinimui. Tai leidžia dar kartą įsitikinti informacijos apie prekę pateikimo svarba vartotojui. Iš esmės, kaip tiksliai, išsamiai bei aiškiai išdėstyti visą informaciją apie prekę vartotojui vienoje vietoje yra vienas iš svarbiausių aspektų, tyrinėjant kliento pasitenkinimą elektronine parduotuve.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, nagrinėjančią informacijos pateikimo apie prekę elektroninėse parduotuvėse įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti, o taip pat, išnagrinėjus atliktus empirinius tyrimus, galima padaryti išvadą, kad galutinis kliento pasitenkinimas apie prekės aprašymą ir kitą pateiktą informaciją atsiskleidžia tuomet, kai asmuo fiziškai gauna prekę ir gali ją tiesiogiai palyginti su pateikta informacija prekės puslapyje. Vartotojo pasitenkinimą iš esmės gali lemti ne tik informacijos pateikimas apie prekę elektroninėje parduotuvėje, tačiau tos informacijos išsamumas, pavyzdžiui, nepaminėtos tam tikram vartotojui svarbios prekės charakteristikos (prekės sandara, išvaizda, pagaminimo šalis, funkcijos ir t.t.). Kita vertus, nėra patenkintas ne tik klientas, tačiau dažnu atveju papildomas išlaidas patiria ir pardavėjas, kuomet prekė yra gražinama (personalas, pakavimas, pretenzijų nagrinėjimas, finansinės operacijos, laikas ir pan.). Iš esmės šis vartotojo pasitenkinimas ar nepasitenkinimas nulemia vartotojo apsisprendimą pirkti atitinkamoje elektroninėje parduotuvėje ateityje, todėl informacijos pateikimas, jos išsamumas ir tikslumas – tai tie aspektai, į kuriuos didelį dėmesį turi atkreipti interneto svetainės kūrėjai, siekdami ne tik finansinės naudos, bet ir kliento pasitenkinimo.

3. PREKĖS INFORMACIJOS PATEIKIMO PUSLAPIO ANALIZĖ

Išanalizavus elektroninių parduotuvių vartotojo sąsajos panaudojamumą ir vartotojo elgseną, būtina įsitikinti, kaip ir koks prekės informacijos pateikimo būdas yra priimtas vartotojui elektroninėse parduotuvėse. Šiam tikslui pasiekti buvo nuspręsta atlikti pasirinktų elektroninių parduotuvių prekės informacijos pateikimo analizę bei panaudojamumo testą (angl. *Usability test*). Anksčiau atliktuose tyrimuose, dažniausiai buvo analizuojama, kokie elektroninės parduotuvės elementai daro įtaką vartotojui apsispręsti pirkti bei kokia informacija apie prekę turi būti pateikta (Davidavičienė ir Tolvaišas, 2011; Gao ir kt., 2004; Hasan, 2016; Lim ir Ting, 2012), tačiau iki šiol mažai dėmesio buvo skirta išsiaiškinti ne tik kokie kriterijai daro įtaką, tačiau ir kaip tie kriterijai turi būti pateikti. Tiksliau – koks informacijos apie prekę pateikimo būdas, prototipas yra tinkamas siekiant maksimalaus vartotojo pasitenkinimo. Šioje darbo dalyje aprašytas tyrimo tikslas, uždaviniai, problema, tyrimo modelis bei tyrimo organizavimo eiga.

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo tikslas – sukurti informacijos apie prekę pateikimo puslapio modelį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apžvelgti populiariausių el. parduotuvių prekės informacijos pateikimo metodiką, naudojamus funkcinius objektus ir stilių;
2. Atlikti lyginamąją prekės informacijos išdėstymo pasirinktose el. parduotuvėse puslapio analizę;
3. Išsiaiškinti, kokie informacijos elektroninėse parduotuvėse pateikimo būdai daro įtaką vartotojo susierzinimui ir pasitenkinimui analizuojant pateiktą informaciją, atliekant panaudojamumo tyrimą;
4. Pagal tyrimo rezultatus sukurti vartotojams priimtina prekės informacijos elektroninėse parduotuvėse pateikimo modelį.

Tyrimo problema – koks prekės informacijos pateikimo būdas ir elementai elektroninėse parduotuvėse daro poveikį vartotojo patirčiai?

Tyrimo modelio koncepcija

Tyrimo modelį sudaro šios išskirtos prekės informacijos pateikimo grupės:

- Vaizdinė prekės informacija;
- Aprašomoji prekės informacija;
- Užsakymo ir puslapio valdymo įrankiai;
- Prekės identifikavimo ir vertės nustatymo priemonės;

Tyrimo modelis



10 pav. **Tyrimo modelis**

(sudaryta autoriaus)

Tyrimo modelis susideda iš penkių grupių, kurių keturios – informacijos pateikimo grupės: 1) vaizdinė prekės informacija; 2) aprašomoji prekės informacija; 3) užsakymo ir puslapio valdymo įrankiai; 4) prekės identifikavimo ir vertės nustatymo priemonės; o penktoji grupė – rezultatas – vartotojo apsisprendimas pirkti (žr. 10 pav.).

1. Vaizdinė prekės informacija. Šią grupę sudaro tokie elektroninės parduotuvės prekės pateikimo puslapyje esantys kriterijai, kaip: prekės nuotraukos, nuotraukų galerija, nuotraukų padidrinimo funkcija, reklaminiai vaizdo įrašai apie prekę, prekės brėžiniai su dimensijomis, 3-iųjų šalių vaizdo įrašai apie prekę, pirkėjų nuotraukos, panašių prekių atvaizdavimas.

2. Aprašomoji prekės informacija. Tai visa informacija apie prekę, pateikta teksto formatu: prekės aprašymas, išskirtų pagrindinių prekės savybių aprašymas, gamintojo pateikta informacija,

techninės specifikacijos, informacija apie prekės garantiją, prekių palyginimo funkcija, prekės įvertinimai ir komentarai, ekspertų vertinimas, prekės priedai, klausimų – atsakymų skiltis.

3. *Užsakymo ir puslapio valdymo įrankiai.* Tai visi įrankiai, kuriais galime valdyti užsakymą bei prekės pateikimo puslapyje esančią informaciją: prekės modelio modifikacijos, techninių specifikacijų, prekės spalvos pasirinkimas, prekės įdėjimas į krepšelį, kiekio nustatymas, pirkimo išsimokėtinai informacija, pristatymo laikas bei variantai, likutis sandėlyje, bendrinimo – pasidalinimo funkcija, kontaktinė pardavėjo informacija, prekių komplekto pasiūlymai, prekės puslapio turinio paieška, galimybė nusipirkti naudotą prekę.

4. *Prekės identifikavimo ir vertės nustatymo priemonės.* Paprastai tai tie identifikatoriai be kurių neįsivaizduojama tiek įprasta, tiek elektroninė parduotuvė: prekės pavadinimas jos kaina, nuolaidų identifikatoriai bei pristatymo kaina.

5. *Vartotojo apsisprendimas pirkti.* Plačiau šis terminas aprašytas teorinėje darbo dalyje, tačiau šiame tyrime ši sąvoka naudojama kaip galutinis rezultatas – ar vartotojas priima sprendimą pirkti konkrečioje parduotuvėje.

Tyrimo instrumentas

Tyrimo instrumentu buvo pasirinktas vartotojo sąsajos panaudojamumo vertinimas. Anot Mangiaracina, Marchetti yra keletas būdų atlikti tokio tipo vertinimą:

1. Formalus įvertinimas,
2. Automatizuotas įvertinimas,
3. Empirinis įvertinimas,
4. Euristinis įvertinimas (Mangiaracina ir Marchetti, 1998).

Siekiant išsiaiškinti vartotojo sąsajos panaudojamumą elektroninių parduotuvių prekių informacijos puslapyje, buvo pasirinktas empirinis vartotojo sąsajos panaudojamumo vertinimas, kuris leidžia atlikti testavimą su realiais sistemos naudotojais (šiuo atveju – elektroninių parduotuvių vartotojais). Šis testavimo būdas suteikia galimybę stebėti, „*kaip vartotojai atlieka jiems priskirtas užduotis, susiduria su sunkumais, kurie vėliau yra ištaisomi perprojektuojant sistemą*“ (Daunoravičius, 2012).

Anot Nielsen, empirinis vartotojo sąsajos panaudojamumo vertinimas susidaro iš trijų etapų:

1. Pasirenkami tinkami vartotojai – siekiant identifikuoti pagrindines klaidas, paprastai užtenka atlikti testą su 5 - 12 vartotojų.
2. Vartotojai atlieka jiems paskirtas užduotis su vertinama sistema.
3. Stebima, kaip vartotojai atlieka užduotį, analizuojama, kaip jam sekasi, su kokiais sunkumais susiduria (Nielsen, 2003).

Tyrimo organizavimas

Išanalizavus panaudojamumą, vartotojo patirtį, jų tarpusavio ryšį elektroninėse parduotuvėse bei vartotojo apsisprendimui įtaką darančius veiksnius teoriškai, būtina įsitikinti, kaip prekės informacijos pateikimas daro įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti praktikoje. Siekiant išsiaiškinti tai, bus atliekamas pasirinktų elektroninių parduotuvių informacijos apie prekę pateikimo puslapių analizė bei vartotojo sąsajos panaudojamumo empirinis vertinimas, kurio **tikslas** – sukurti informacijos apie prekę pateikimo puslapio modelį.

Pirmojoje tyrimo dalyje yra analizuojamos trys pasirinktos elektroninės parduotuvės, o tiksliau – pasirinktos vienos prekės parduotuvėse informacijos pateikimo vartotojui analizė: išskirti pagrindiniai informacijos pateikimo blokai, apžvelgiami jų privalumai bei trūkumai, pateikiama lyginamoji pasirinktų puslapių analizė. Antrąją tyrimo dalį apima empirinis panaudojamumo vertinimas: šešiams elektroninių parduotuvių vartotojams buvo pateiktos užduotys, kurias reikėjo atlikti vienoje iš pateiktų elektroninių parduotuvių. Užduotys vartotojui yra sudarytos atsižvelgiant į jau išanalizuotus informacijos pateikimo blokus elektroninėse parduotuvėse. Ekranų filmavimo ir garso įrašymo įrangos pagalba, fiksuojamas vartotojo elgesys, stebima ir analizuojama, su kokiomis problemomis susiduriama. Vertinimo dalyvio prašoma kuo plačiau papasakoti apie savo išgyvenimus bei patirtį atliekant užduotį – išanalizuoti prekės informacijos pateikimą nurodytose elektroninėse parduotuvėse.

Atlikus pasirinktų elektroninių parduotuvių informacijos apie prekę blokų analizę bei panaudojamumo vertinimą bus pasiektas tyrimo tikslas - sukurti vartotojams priimtina prekės informacijos el. parduotuvėse pateikimo modelį / prototipą. „Axure RP 9“ programinės įrangos pagalba bus nubraižytas prekės informacijos išdėstymo puslapio prototipas (karkasas).

Elektroninių parduotuvių atranka

Atrankos būdu stebėjimo tyrimui pasirinktos trys elektroninės parduotuvės pagal identiškus jų veiklos tipus. Tyrimo metu būtina apžvelgti ne tik į Lietuvoje vyraujančius prekės ženklus,

tačiau ištirti ir globaliose rinkose esančias elektronines parduotuves. Ieškant didžiausių globalioje rinkoje esančių elektroninių parduotuvių, pagrindinis dydžio ir populiarumo kriterijus yra įmonės pajamos - tai parodo didelę prekių apyvartą ir pirkėjų skaičių.

Taigi, pagrindiniai elektroninių parduotuvių atrankos kriterijai yra tokie:

- **Veiklos tipas** – universali, įvairias prekes parduodanti, nespacializuota elektroninė parduotuvė;
- **Rinkos tipas** – atrinktos įmonių elektroninės parduotuvės turi būti pritaikomos skirtingoms rinkoms. Siekiama atrinkti Lietuvoje veikiančią elektroninę parduotuvę, globalią rinkos lyderę ir veikiančią tik Jungtinėse Amerikos Valstijose rinkos lyderę.
- **Populiarumas** – populiariausios elektroninės parduotuvės globalioje, Lietuvos ir Šiaurės Amerikos rinkoje;
- **Pajamos** – didžiausias pajamas generuojančios įmonės globalioje arba Lietuvos rinkoje.

Pagal šiuos kriterijus buvo pasirinktos trys elektroninės parduotuvės – „*Pigu.lt*“ (Lietuvos rinkos lyderė) (Webconsulting.lt, 2019), „*Amazon.com*“ (globali rinkos lyderė) ir „*Bestbuy.com*“, (tik Šiaurės Amerikos rinkoje veikiančių centralizuotų el. parduotuvių rinkos lyderė). Toliau pateikiama pagrindinė informacija apie pasirinktas įmones, kurios buvo atrinktos pagal anksčiau pateiktus kriterijus:

1. „*Pigu.lt*“ – populiariausia Lietuvos rinkos elektroninė parduotuvė
 - a. Metinės įmonės pajamos 2018 m. – 86,793 mln. EUR (Verslo Žinios, 2018);
 - b. Populiariausia parduotuvė Lietuvoje (pagal „Webconsulting.lt“ sudarytus reitingus) (Webconsulting.lt, 2019);
 - c. Prekės ženklas teikia paslaugas tik Lietuvos rinkoje;
 - d. Kilmės šalis – Lietuva;
 - e. Prekyba vyksta centralizuotai.
2. „*Amazon.com*“ – populiariausia ir didžiausias pajamas uždirbanti tarptautinė universali elektroninė parduotuvė pasaulio rinkoje
 - a. Metinės įmonės pajamos 2018 m. – 232,887 mlrd. USD (~207,589 mlrd. EUR) (Amazon.com Inc., 2019);
 - b. Viena iš didžiausias pajamas generuojančių įmonių elektroninėje komercijoje pasaulio rinkoje;

- c. Populiariausia elektroninė parduotuvė globaliu mastu;
 - d. Teikia paslaugas globaliai;
 - e. Kilmės šalis – Jungtinės Amerikos Valstijos;
 - f. Prekiauti gali ir trečiosios šalys.
3. „*Bestbuy.com*“ – viena iš populiariausių Šiaurės Amerikos rinkai pritaikyta elektroninė parduotuvė, atmetus „*Amazon.com*“.
- a. Metinės įmonės pajamos 2018 m. – 42,879 mlrd. USD (~38,230 mlrd. EUR) (Macrotrends.net, 2019)
 - b. Trečia pagal pajamas esanti elektroninė parduotuvė JAV rinkoje, antra atrinkus tik universalias elektronines parduotuves, kurios užsiima universalia, įvairias prekes parduodančia elektronine prekyba;
 - c. Teikia paslaugas tik Šiaurės Amerikos kontinente – Jungtinėse Amerikos Valstijose, Kanadoje ir Meksikoje;
 - d. Kilmės šalis – Jungtinės Amerikos Valstijos;
 - e. Prekyba vyksta centralizuotai.

Prekės informacijos pateikimas gali skirtis skirtingose prekių kategorijose, todėl, analizuojant elektronines parduotuves, svarbu pasirinkti vieną prekių kategoriją ir identišką prekę, kad būtų galima lengvai palyginti tos pačios prekės pateikimo principus. Parduotuvių analizei buvo pasirinkta **mobiliųjų telefonų kategorija**. Ši kategorija yra itin populiari, visos prekės atlieka tą pačią funkciją ir rinka siūlo nepaprastai didelę skirtingų modelių pasiūlą, todėl vartotojui ne visada lengva išsirinkti prekę pagal pateikiamas specifikacijas ir kitas kietąsias, minkštąsias prekės charakteristikas. Šioje kategorijoje, paprastai, elektroninės parduotuvės stengiasi pateikti kuo daugiau funkcijų ir informacijos bloką, kurie gali padėti išsirinkti lūkesčius atitinkantį įrenginį.

3.2. Prekės informacijos pateikimo principai populiariausiose elektroninėse parduotuvėse

Kiekviena elektroninė parduotuvė pasižymi savitu dizainu, vartotojo sąsaja, panaudojamumu, informaciją teikiančiais svetainės objektais, bei papildomomis funkcijomis, kurios leidžia vartotojui detaliau pažinti prekę, įsisavinti charakteristikas, palyginti jas su kitomis parduotuvės prekėmis bei nusistatyti prekės kokybės bei funkcionalumo lūkesčius. Siekiant

tikslingiau išrinkti galimus ir naudojamus prekės informacijos pateikimo objektus ir sukurti svetainės objektų išdėstymo prototipus panaudojamumo tyrimui, iš pradžių būtina apžvelgti populiariausių svetainių prekės informacijos pateikimo metodiką, naudojamus funkcinius objektus ir stilių.

3.2.1. Elektroninių parduotuvių informacijos apie prekę pateikimo analizė

Elektroninių parduotuvių analizei buvo pasirinkta prekė, pavadinimu „Telefonas Samsung Galaxy S10 Plus“. Ši prekė buvo pasirinkta dėl to, jog tai yra naujas, populiarus įrenginys pasaulyje, todėl elektroninės parduotuvės turinio administratoriai turėtų siekti pateikti kokybišką informaciją apie įrenginį ir skatinti jo pardavimus.

Analizuojant atrinktų elektroninių parduotuvių prekės informacijos puslapio išdėstymą, buvo pastebėta tendencija, kad puslapis yra sudarytas iš dviejų objektų išdėstymo dalių. **Pirmoji dalis** išdėstyta dviejų arba trijų stulpelių principu, kurioje pateikiami visi svarbiausi su pardavimu susiję objektai – pavadinimas, kaina ir nuolaidos identifikacija, nuotraukos, vaizdo įrašai, įdėjimo į krepšelį funkcijos, lizingo informacija, pristatymo informacija, prekės modifikacijos pasirinkimas, pirkėjų įvertinimas ir kt. **Antroji dalis** išdėstyta vieno stulpelio principu, kurioje pateikiama visi prekės aprašymai, techninės ir fizinės specifikacijos, gamintojo pateikiami aprašymai, papildomos prekės priedai, kiti panašūs produktai, klientų atsiliepimai ir detalūs įvertinimai, susiję straipsniai ir kt. Toks puslapio išdėstymo būdas yra naudojamas tam, kad visi reikiami įrankiai atpažinti prekę, nustatyti jos vertę ir galiausiai ją užsakyti būtų patogiai pasiekiami matomoje ekrano vietoje. Tai yra svarbus aspektas skatinant elektroninės parduotuvės pardavimus tiems klientams, kurie jau yra iš anksto susipažinę su preke ir žino, ko tiksliai ieško. Visa kita informacija yra pateikiama antroje dalyje vieno stulpelio principu, nes juose klientas yra detalčiau supažindinamas su informacija apie įrenginį, todėl jos nebereikia skaidyti ar sudaryti jos perteklių mažame plote. Toliau apžvelgiama kiekviena elektroninės parduotuvės prekės puslapio išdėstymo schema.

Elektroninės parduotuvės „**Pigu.lt**“ prekės pateikimo puslapio objektų išdėstymas:

Pirmoji dalis – **dviejų stulpelių išdėstymas**. Prekės informacijos pateikimo puslapyje iš karto matoma pagrindinė pirkimo informacija – prekės pavadinimas ir prekės įvertinimas (1), prekės nuotrauka ir nuotraukų galerija (2), vaizdo įrašų galerija (3), kaina ir pritaikyta nuolaida (4), kelių lizingo bendrovių informacija (5), papildoma elektroninės parduotuvės akcijų

informacija (6), kiekio pasirinkimas ir prekės įdėjimo į krepšelį funkcija (7), papildomos elektroninės parduotuvės prekės etiketės (8) (žr. pav. 11).

The screenshot displays the Pigu.lt website interface for a Samsung Galaxy S10 Plus. The page is annotated with numbered boxes (1-8) highlighting specific elements:

- (1)** Product title: "Telefonas Samsung Galaxy S10 Plus, 128 GB, Juoda".
- (2)** Promotional banners: "AKCIJA LIZINGUI", "GERIAUSIA KAINA", "TOP PREKĖ", "-12%", "LIZINGO KAINA".
- (3)** Product image: A large image of the Samsung Galaxy S10 Plus smartphone.
- (4)** Video player: A play button icon below the product image.
- (5)** Financing options: "EASY PAY Mokėkite dalimis 3 x € 296⁰⁰".
- (6)** Promotional offer: "PIRKITE IR GAUKITE DOVANA! 38 d. ir 10 val." (Buy and get a gift! 38 days and 10 hours).
- (7)** Purchase options: "SB LIZINGAS" section with monthly payment of 82,66 €, a slider for advance payment, and a "Krepšelis" (Shopping cart) button.
- (8)** Product tags: "AKCIJA LIZINGUI", "GERIAUSIA KAINA", "TOP PREKĖ".

11 pav. „Pigu.lt“ I puslapio dalies pateikimas (1)

Nuslinkus puslapiu žemiau, ekrane pasirodo papildoma informacija – prekės įdėjimas į asmeninį sąrašą (9), prekės įtraukimas į palyginimą (10), galimi prekės pristatymo terminai (11), informacija apie garantiją (12), papildomo draudimo įsigijimo funkcija (13), pagrindiniai prekės parametrai (14), prekės populiarumo parametrai (15) (žr. 12 pav.).



12 pav. „Pigu.lt“ I puslapio dalies pateikimas (2)

Po šių objektų seka antroji dalis – **vieno stulpelio išdėstymas**, kuriame yra šie puslapio valdymo ir informacijos perdavimo blokai:

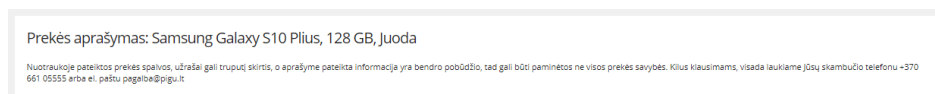
Informacijos navigacijos meniu. Paspaudus meniu pasirinkimą vartotojas yra nuvedamas į atitinkamą puslapio poziciją (žr. 13 pav.).



13 pav. „Pigu.lt“ Informacijos navigacijos meniu

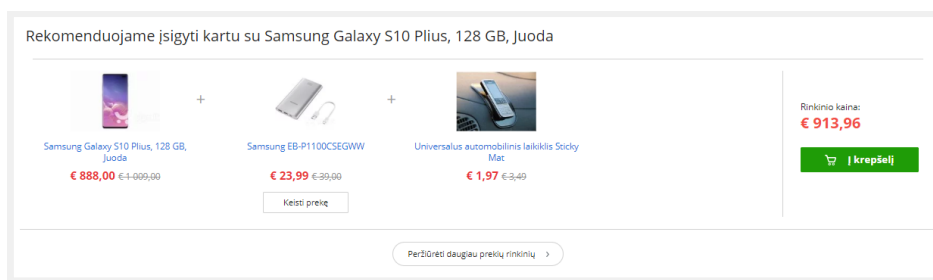
Gamintojo pateikiama prekės pristatymo informacija, kuri nėra redaguojama elektroninės parduotuvės turinio administratorių. Šis blokas prekės informacijos pateikimo puslapyje užima apie 60-70% viso puslapio turinio užpildymo.

Toliau puslapyje seka **prekės aprašymas**, kuris šiuo atveju yra tuščias (žr. 14 pav.):



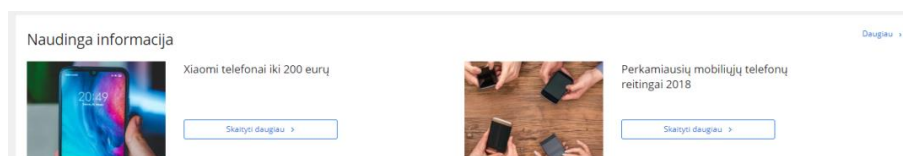
14 pav. „Pigu.lt“ Prekės aprašymas

Siūlomas prekių priedų kompleksas (žr. 15 pav.):



15 pav. „Pigu.lt“ Siūlomas priedų kompleksas

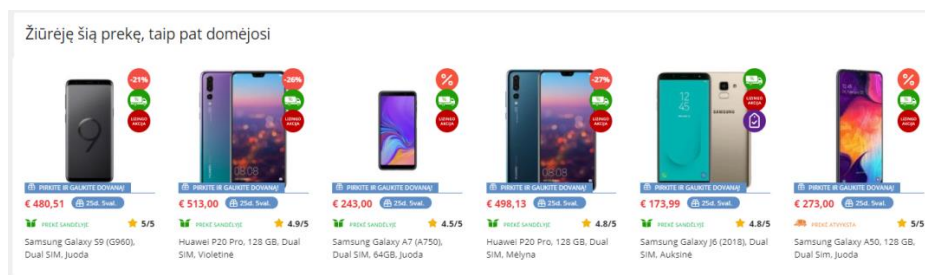
Naudinga informacija – „Pigu.lt“ straipsniai, kurie yra susiję su prekės kategorija (žr. 16 pav.):



16 pav. „Pigu.lt“ Naudinga informacija

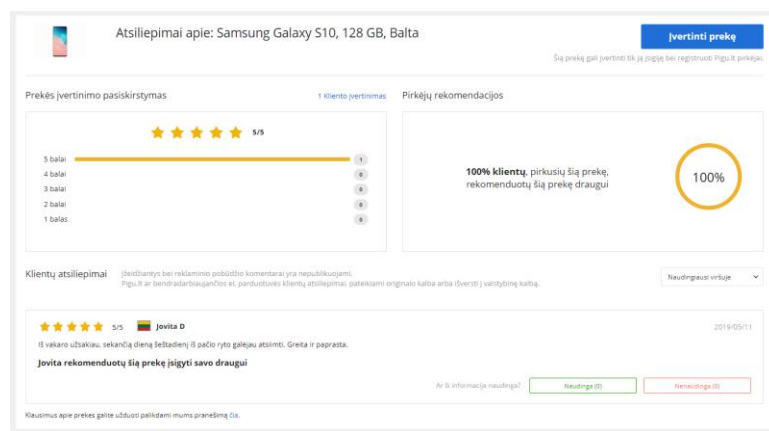
Prekės techninė specifikacija (išsami informacija, susidedanti iš 8 dalių – bendra informacija, ryšiai ir duomenų informacija, ekranas, kamera, atmintis ir procesorius, akumulatorius, programinė įranga, kita). Visa informacija pateikiama lentelės principu.

Panašios prekės arba „Žiūrėję šią prekę, taip pat domėjosi“ skiltis (žr. 17 pav.):



17 pav. „Pigu.lt“ Panašios prekės

Pirkėjų atsiliepimai apie prekę, įvertinimai ir rekomendacijos (žr. 18 pav.):



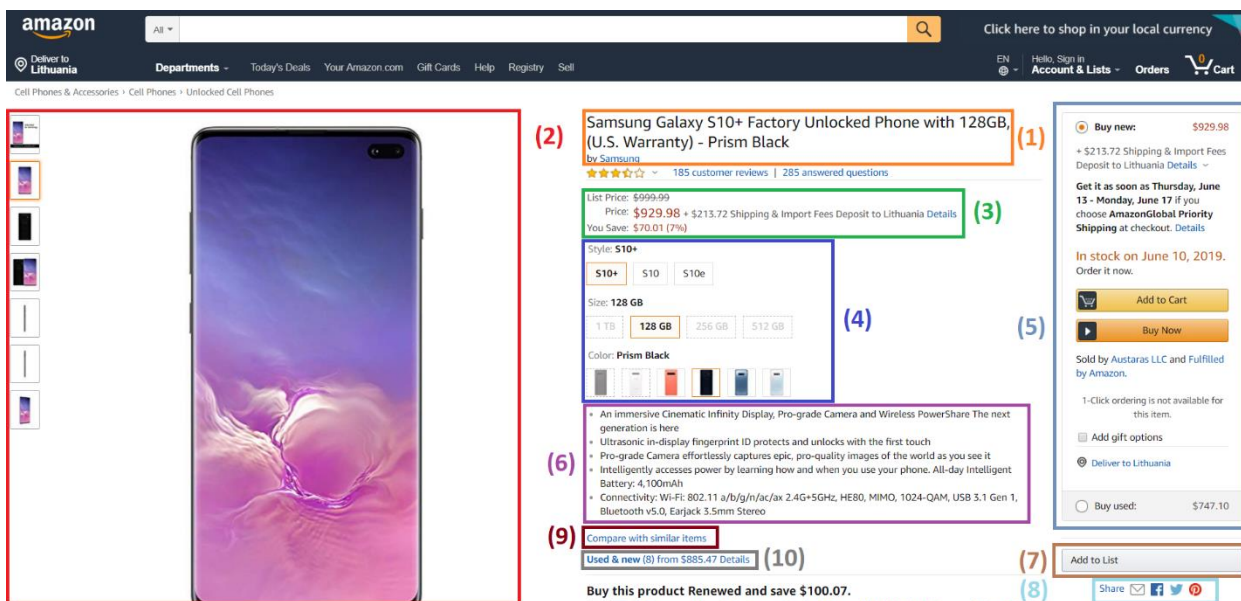
18 pav. „Pigu.lt“ Pirkėjų atsiliepiamai apie prekę

Apibendrinus „Pigu.lt“ prekės išdėstymo metodus, matoma, kad gamintojo teikiama informacija apie įrenginį užima itin didelį plotą (apie 60% viso puslapio turinio užpildymo), o tai vartotojas gali suprasti kaip reklamą. Taip pat išanalizavus prekės informacijos turinį, kurį teikia „Pigu.lt“ matoma, kad visa marketingo informacija apie prekę yra nebyliai perduodama gamintojo pateikiamai informacijai. Vienintelis objektas, kuris yra užpildytas el. parduotuvės turinio administratorių yra techninės specifikacijos, o tai parodo, kad ši įmonė neinvestuoja laiko, kad galėtų padidinti prekės vertės suvokimą klientui. Galima atkreipti dėmesį, kad prekės aprašymo objektas yra tuščias turinio prasme, o tai dar labiau atkreipia dėmesį, kad parduotuvė nepalaiko informacijos pateikimo turinio kokybės standartų. Taip pat puslapio dizainas, esant plačiai ekrano rezoliucijai, pernelyg priartina visus elektroninės parduotuvės objektus, todėl visas puslapis atrodo priartintas ir vertikalčiai nėra pateikiama daug informacijos.

Elektroninės parduotuvės „Amazon.com“ prekės pateikimo puslapio objektų išdėstymas:

Tarp nagrinėjimų parduotuvių „Amazon.com“ išsiskiria tuo, jog pirmojoje dalyje naudoja ne dviejų, o **trijų stulpelių išdėstymą**. Tai yra puikus sprendimas, nes, „neapkraudama“ dizaino, į tos pačios įstrižainės ekraną „Amazon.com“ sutalpina daugiau svarbiausių informacinių ir puslapio valdymo objektų, o tai suteikia tam tikro pranašumo prieš kitus elektroninių parduotuvių tiekėjus, nes nors objektų ir yra daug, tačiau jie nesukelia dizaino chaoso ir yra lengvai pasiekiami bei manipuluojami. Šios parduotuvės prekės informacijos pateikimo puslapyje iš karto matomi šie objektai – prekės pavadinimas ir klientų įvertinimas (1), prekės nuotrauka ir nuotraukų galerija (2), kaina ir pritaikyta nuolaida (3), prekės modifikacijos, techninių specifikacijų (konkrečiu atveju talpos) ir spalvos pasirinkimas (4), prekės įdėjimo į krepšelį

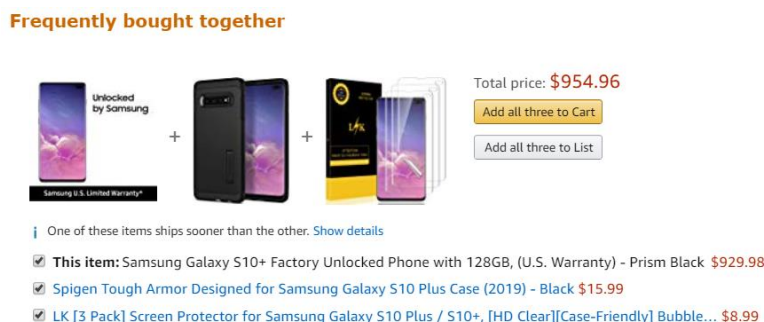
funkcijos blokas (papildomai bloke yra – prekės pristatymo laikas, prekės sandėlyje identifikatorius, mokesčių informacija, pardavėjo identifikacija ir naudotos prekės įsigijimo galimybė) (5), pagrindinė išskiriamoji prekės informacija (6), prekės įdėjimas į asmeninį sąrašą (7), bendrinimo funkcija (8), nuoroda į prekės palyginimą (9), prekės kainos palyginimas su kitais parduotuvės tiekėjais (10) (žr. pav. 19).



19 pav. „Amazon.com“ I puslapio dalies pateikimas

Toliau seka antroji dalis –vieno stulpelio išdėstymas. Jame pateikiama papildoma funkcinė, techninė ir reklaminė prekės informacija:

Siūlomas prekės priedų kompleksas su galimybe atžymėti nereikiamą prekę ir komplektą pridėti prie prekių krepšelio (žr. 20 pav.):



20 pav. „Amazon.com“ Siūlomas prekės priedų kompleksas

Skiltis „Panašios prekės“, kurioje horizontaliai yra išdėstomos elektroninės parduotuvėje esančios panašios prekės.

Siūlomi prekės priedai (žr. 21 pav.):



21 pav. „Amazon.com“ Prekės priedai

Prekės puslapio turinio paieška, produkto informacijos ir produkto apžvalgų paieška (žr. 22 pav.). Pažymėtina, kad šis prekės informacijos pateikimo puslapio valdymo objektas yra išskirtinis tarp nagrinėjamų elektroninių parduotuvių:

Have a question?

Find answers in product info, Q&As, reviews

22 pav. „Amazon.com“ Prekės puslapio turinio paieška

Gamintojo pateikiama prekės informacija, kuri užima apie 15-25% viso puslapio turinio užpildymo.

Prekės palyginimas su panašiomis prekėmis – objektas yra statinis ir pasirinkti prekių, kurias vartotojas nori lyginti, galimybės nėra (žr. 23 pav.):

Compare with similar items

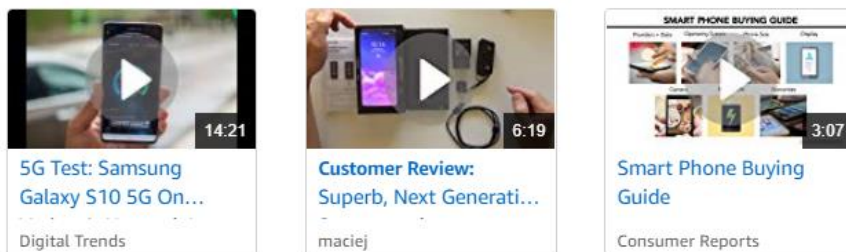
	Unlocked by Samsung	Factory Unlocked Smartphone (Prism Black)	Factory Unlocked Smartphone (Prism White)	Factory Unlocked Smartphone (Prism Black)	Factory Unlocked Smartphone (Prism Green)
Customer Rating	★★★★☆ (135)	★★★★☆ (42)	★★★★☆ (136)	★★★★☆ (46)	★★★★☆ (15)
Price	\$129 ⁰⁰	\$143 ⁰⁰	\$175 ⁰⁰	\$175 ⁰⁰	\$175 ⁰⁰
Sold By	Austan LLC	MGP STORE USA	MGP STORE USA	MGP STORE USA	MGP STORE USA
Camera Description	Front	—	—	—	—
Screen Size	6.4 in	6.4 in	6.4 in	6.3 in	6.4 in
Item Dimensions	6.24 x 2.92 x 0.31 in	—	—	7.87 x 3.12 x 0.31 in	—
Item Weight	5.6 ounces	5.35 ounces	5.35 ounces	5.6 ounces	5.35 ounces
Operating System	Android	android	android	android	android

23 pav. „Amazon.com“ Prekės palyginimas

Prekės informacija – tipinė informacija, kuri nekinta keičiant produkto kategoriją, taip pat antrame stulpelyje pateikiama garantijos ir aptarnavimo informacija.

Trečiųjų šalių vaizdo įrašai su galimybe vartotojui įkelti savo įrašą (žr. 24 pav.):

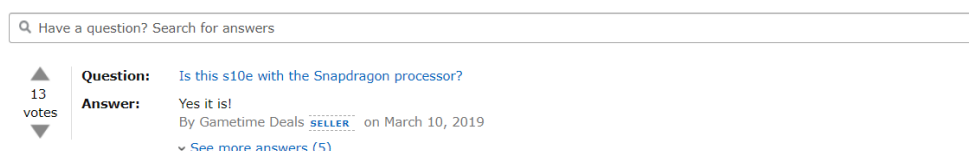
Related Video Shorts | Upload your video



24 pav. „Amazon.com“ Trečiųjų šalių vaizdo įrašai

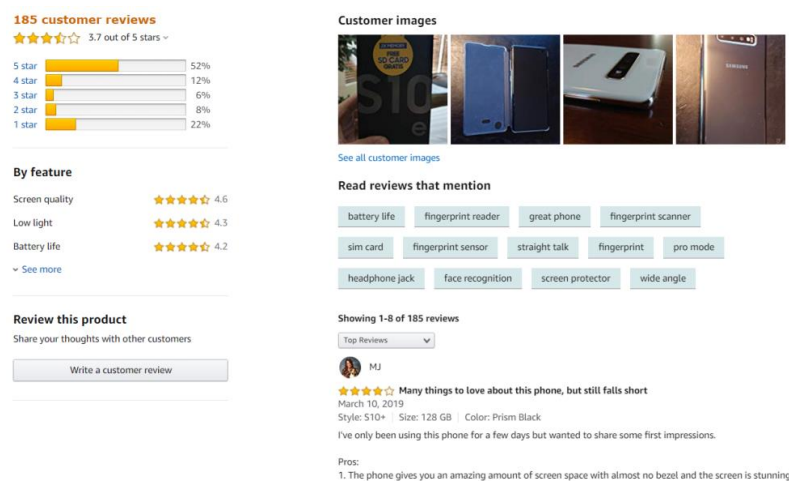
Klientų klausimai-atsakymai (žr. 25 pav.):

Customer questions & answers



25 pav. „Amazon.com“ Klausimai-atsakymai

Informatyvus klientų įvertinimų ir komentarų blokas (žr. 26 pav.):



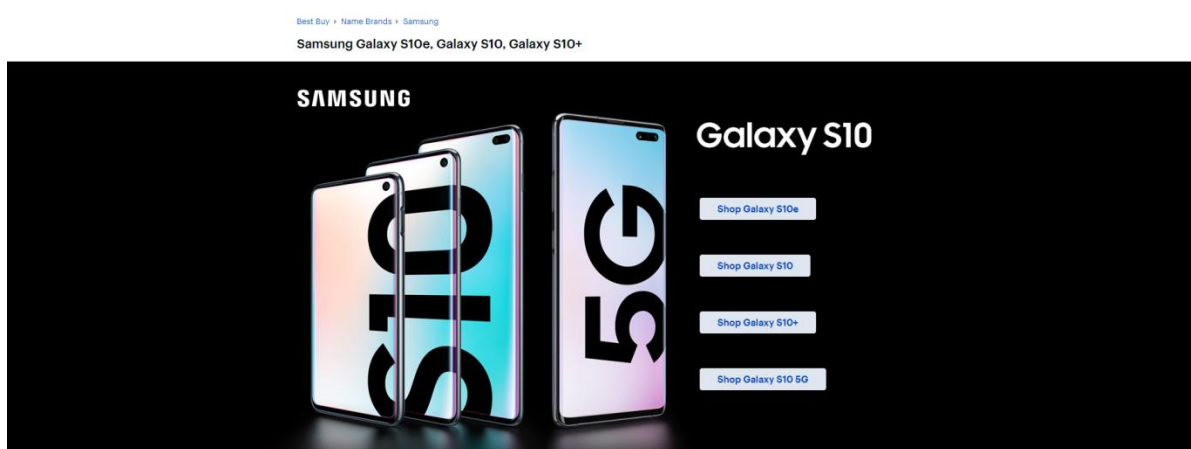
26 pav. „Amazon.com“ Klientų įvertinimai ir komentarai

„Amazon.com“ elektroninės parduotuvės dizainas yra „švaresnis“ ir labiau koncentruotas, nei „Pigu.lt“ puslapio dizainas. Objektų struktūra yra išskirtinė, nes prekių krepšelio funkcijas parduotuvė yra iškėlusius į atskirą stulpelį II puslapio dalyje, o tai itin padidina koncentraciją ir leidžia vartotojui matyti daugiau reikiamų funkcinių objektų ekrano plote. Išanalizavus teikiamos informacijos turinį, matoma, kad šios prekės turinio administratorius taip pat, kaip ir „Pigu.lt“,

daug laiko į prekės aprašymą neinvestavo. Taip ypatingai matoma, kai pradedama ieškoti įrenginio techninių specifikacijų, kurių puslapyje tiesiog nėra.

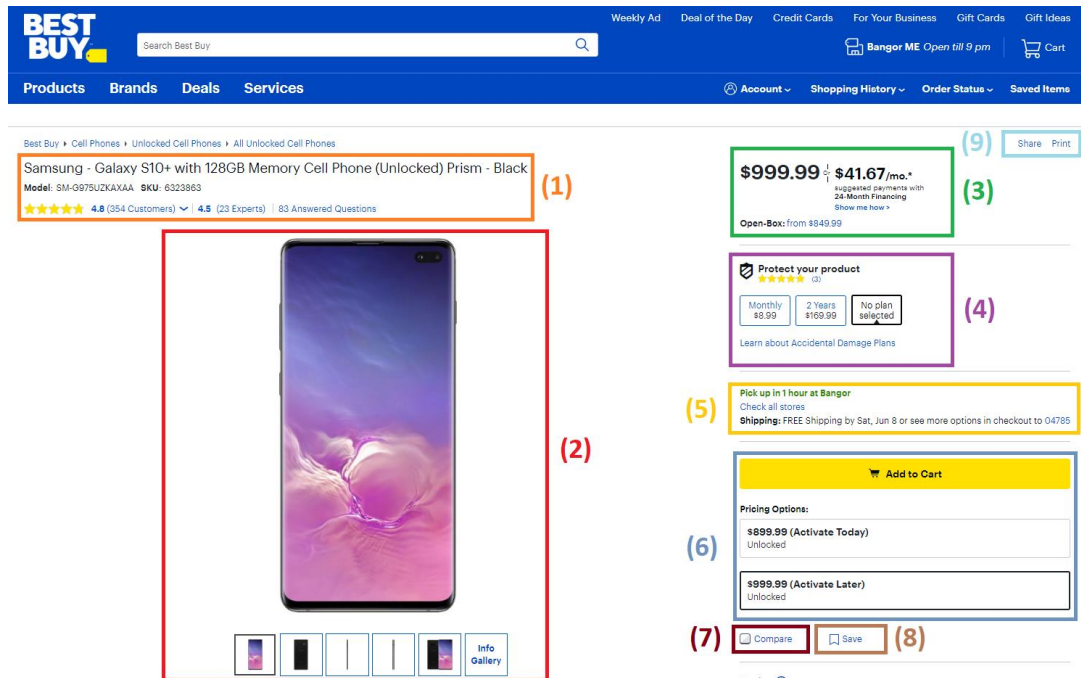
Elektroninės parduotuvės „**Bestbuy.com**“ prekės pateikimo puslapio objektų išdėstymas:

„Bestbuy.com“ išlaiko labai panašią objektų išdėstymų struktūrą, kaip „Amazon.com“, tačiau suradus atitinkamą prekę, vartotojas nukreipiamas į bendrą prekės puslapį, kuriame yra pateikiama apibendrinta informacija apie prekę (nepriklausomai nuo modifikacijos), operatorių siūlomas papildomas nuolaidas, gamintojo pateikiamą reklaminę informaciją apie prekę ir leidžia pasirinkti, kurios prekės modifikacijos klientas pageidauja (žr. 27 pav.):



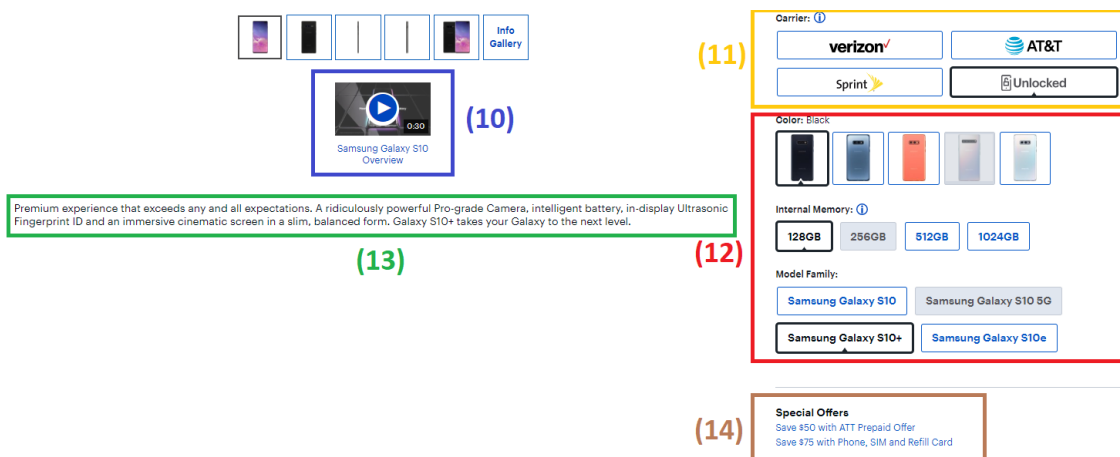
27 pav. „Bestbuy.com“ Prekės modifikacijos pasirinkimas

Pasirinkus prekės modifikacijų informacijos pateikimo puslapį, vartotojas mato **dviejų stulpelių išdėstymą**, kuriame yra šie objektai – prekės pavadinimas ir klientų įvertinimas (1), prekės nuotrauka ir nuotraukų galerija (2), kaina, pritaikyta nuolaida ir kaina perkant išsimokėtinai (3), papildomo prekės draudimo sąlygos (4), prekės pristatymo terminas (5), prekės įdėjimo į krepšelį funkcijos blokas (6), prekės palyginimo funkcija (7), prekės pridėjimas į asmeninį sąrašą (8), prekės bendrinimo funkcija (9) (žr. 28 pav.).



28 pav. „Bestbuy.com“ I puslapio dalies pateikimas (1)

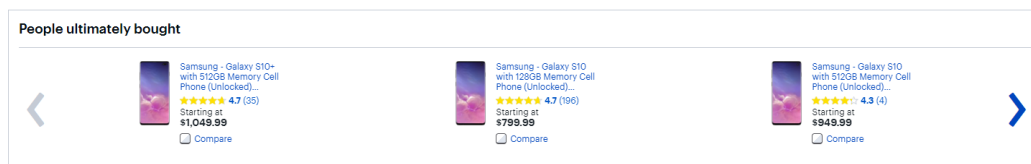
Vartotojui paslinkus puslapiu žemyn, pasirodo papildomos prekės informacijos pateikimo ir puslapio valdymo funkcijos – vaizdo įrašų galerija (10), operatoriaus pasirinkimas (11), prekės modifikacijos, techninių parametrų ir spalvos pasirinkimas (12), reklaminis prekės aprašymas (13), papildomos elektroninės parduotuvės akcijos (14) (žr. 29 pav.).



29 pav. „Bestbuy.com“ I puslapio dalies pateikimas (2)

Elektroninės parduotuvės objektų išdėstymas antroje puslapio dalyje tradiciškai keičiasi į **vieno stulpelio išdėstymo** stilių ir seka toliau. Šioje vietoje yra išdėstomi šie prekės informacijos pateikimo objektai:

Panašios prekės arba „Ką galiausiai žmonės nusipirko“ (žr. 30 pav.):



30 pav. „Bestbuy.com“ Panašios prekės

Prekės sudedamosios dalys ir detalus produkto techninių specifikacijų aprašymas (žr. 31 pav.) (visos išskirtinės prekės funkcijos ir jų aprašymai):

What's Included	Features
<ul style="list-style-type: none">• Headset (tuned by AKG)• Micro-USB connector• Owner's Manual• Power adapter• SIM card removal tool• Samsung Galaxy S10+ with 128GB Memory Cell Phone (Unlocked) Prism• Screen protector• USB connector (USB-C)• USB-C cable	<p>Qualcomm Snapdragon 855 mobile platform The octa-core 2.8GHz processor and plenty of RAM deliver outstanding overall performance for opening and running applications, flipping through menus and more.</p> <p>Android 9.0 Pie OS Adapts to you and the way you use your phone, learning your preferences as you go. Your experience gets better over time, and it keeps things running smoother and longer.</p> <p>Universal Unlocked Compatible with all major U.S. carriers, including Verizon, AT&T, Sprint, and T-Mobile. Also works with prepaid carriers, including Cricket Wireless, Boost Mobile, MetroPCS, Simple Mobile, Total Wireless, Tracfone, Net10, Mint, and H2O.</p> <p>4G LTE speed Galaxy S10+ provides fast web connection for downloading apps, streaming content, and staying connected on social media.</p> <p>6.4" cinematic Infinity Display with 3040 x 1440 resolution Its nearly frameless cinematic Infinity Display offers more detail and clarity, more immersive and uninterrupted content, in a slim, balanced form.</p>

31 pav. „Bestbuy.com“ Prekės sudedamosios dalys ir detalus produkto techninių specifikacijų aprašymas

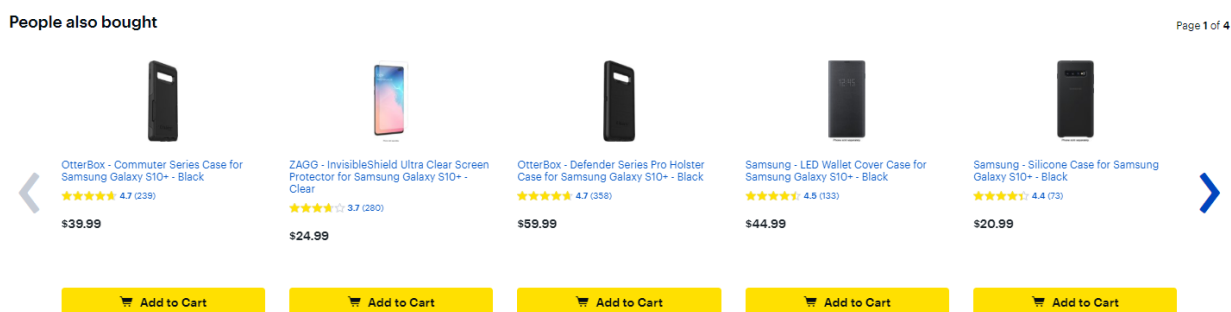
„Bestbuy.com“ elektroninė parduotuvė išsiskiria tuo, kad visa reikiama informacija yra pateikiama glaustai, tačiau, jeigu vartotojui nepakanka pagrindinės aprašomosios informacijos, jis gali atsidaryti vieną iš papildomų informacijos bloką, kurie susideda iš – techninių specifikacijų, įvertinimų ir apžvalgų, klausimų-atsakymų, siūlomų prekės priedų, pirkimo galimybių ir gamintojo pristatomosios medžiagos apie prekę (žr. 32 pav.). Tai stipriai pagerina puslapio dizaino estetiką ir pašalina visus nereikalingus objektus, kurie apkrauna puslapio objektų išdėstymo dizainą. Tai patogus objektas, kurį vartotojas gali atsidaryti tame pačiame lange, neieškodamas temos per visą puslapį:

Specifications	▼
Ratings & Reviews	▼
Questions & Answers	▼
Frequently Bought Together	▼
Buying Options	▼
From the Manufacturer	▼

32 pav. „Bestbuy.com“ Papildomos informacijos blokas

Prieš tai **virtotojo peržiūrėti produktai** – objekte išdėstomi penkios paskutinės žiūrėtos prekės elektroninėje parduotuvėje.

Siūloni prekės priedai (žr. 33 pav.):



33 pav. „Bestbuy.com“ Siūloni prekės priedai

„Bestbuy.com“ parduotuvės dizainas atrodo „švariausiai“ iš visų trijų analizuojamų elektroninių parduotuvių. Pagrindinė privalumas, visa papildoma, daug užimanti turinio informacija yra pateikiama meniu punktuose, kurie išsiskleidžia vartotojui paspaudus. Turinio prasme, ši el. parduotuvė išlaiko labai aukštus informacijos pateikimo kokybės standartus.

Taigi, išnagrinėjus prekės informacijos pateikimo puslapio objektų išdėstymą trijose pasirinktose elektroninėse parduotuvėse, galime teigti, kad visos nagrinėjamos elektroninės parduotuvės išlaiko panašų objektų išdėstymą. Labiausiai objektų pozicijos ir pateikimas skiriasi pirmoje dalyje, kairėje puslapio puslapyje, kuriame telkiasi visi esminiai puslapio valdymo objektai. Geriausiai šių objektų išdėstymas išspręstas „Amazon.com“ elektroninėje parduotuvėje. Antroje dalyje, objektus rikiuojant vieną po kito, mažiausią dizaino apkrovimą ir maksimalų panaudojamumą siūlo „Bestbuy.com“ elektroninė parduotuvė, kuri didelę apimtį turinčius informacinius puslapio blokus sutraukė į meniu juostas, kurias paspaudus, išskleidžia reikiama informaciją toje pačioje vietoje. Naudojant šį sprendimą, puslapio turinio apimtis yra maksimaliai

sumažinama ir vartotojas nėra trukdomas papildoma informacija, kuri jam galbūt yra neaktuali. Toliau darbe atliekama atskirų informacijos pateikimo objektų lyginamoji analizė, kurioje yra atskleidžiami esminiai informacijos pateikimo įrankių skirtumai elektroninėse parduotuvėse.

3.2.2. Elektroninių parduotuvių informacijos pateikimo puslapių lyginamoji analizė

Išnagrinėjus visų elektroninių parduotuvių prekių pateikimo puslapių išdėstymo schemas ir juose esančius objektus, buvo surasti galimi prekės informacijos pateikimo ir pirkimo valdymo funkciniai objektai bei sudaryta esamų ir trūkstančių pateikimo elementų lentelė pagal kiekvieną atrinktą paslaugos tiekėją (žr. 3 lentelę). Prekės informacijos pateikimui yra naudojami 39 įvairiausi statiniai ir interaktyvūs objektai, kurie leidžia valdyti arba gauti apie prekę papildomos informacijos. 25 objektus naudoja „Pigu.lt“, 29 objektus – „Amazon.com“ ir 30 objektų – „Bestbuy.com“. Visi svetainės objektai yra suskirstomi į keturias pagrindines grupes – prekės identifikavimo ir vertės nustatymo priemonės, užsakymo ir puslapio valdymo įrankiai, aprašomoji informacija bei vaizdinė informacija:

3 lentelė. Informacijos apie prekę turinio pateikimo klasifikacija

(sudaryta autoriaus)

El. parduotuvė	Pigu.lt	Amazon.com	Bestbuy.com	Komentarai
Pateikimo elementai				
Prekės identifikavimo ir vertės nustatymo priemonės				
Prekės pavadinimas	+ Poz. kairėje	+ Poz. dešinėje	+ Poz. kairėje	Struktūra sutampa
Prekės kaina	+	+	+	Struktūra sutampa
Nuolaidų identifikatoriai	+ % yra Suma yra	+ % yra Suma yra	+ % nėra Suma yra ir paryškinta	
Pristatymo kaina	+	+	+ Galima nustatyti savo vietą pagal pašto kodą	
Užsakymo ir puslapio valdymo įrankiai				
Prekės modelio modifikacijos pasirinkimas	- Reikia ieškoti kitos prekės	+ ID	+ ID Papildomai operatoriaus pasirinkimas	Sutampa

Prekės techninių specifikacijų pasirinkimas	-	+	+	Vidinės talpos pasirinkimas. Sutampa
Prekės spalvos pasirinkimas	-	+	+	Struktūra sutampa
Įdėjimas į krepšelį	+	+	+	I dalis
Kiekio nustatymas	+	+	-	
Pirkimo išsimokėtinai informacija	+	-	+	Turi savo finansavimo paslaugą. Nurodoma prie kainos objekto
Pristatymo laikas	+	+	+	
Pristatymo variantai	+	-	-	
Sandėlio likutis	+	+	+	I dalis
Galimybė pranešti apie klaidingą informaciją	-	-	-	Nėra
Bendrinimo funkcija	-	+	+	I dalis
Kontaktinė informacija konsultacijai	+	-	-	
Prekių komplekto pasiūlymas	+	+	+	Tik įdėjus į krepšelį
Prekės modifikacijos pasirinkimo žingsniai	-	-	+	
Prekės puslapio turinio paieška	-	+	-	
Galimybė nusipirkti naudotą prekę	-	+	-	
Aprašomoji informacija				
Prekės aprašomoji tekstinė informacija	+	-	+	
Išskirtos pagrindinės prekės savybės	-	+	+	
Gamintojo pateikiama informacija	+	+	+	II dalis Skirtingas ilgis

Techninės specifikacijos	+ Pilnas sąrašas	+ Labai ribotas	+ Detalus, pilnas sąrašas	II dalis
Prekės garantijos informacija	+ Išskirta	-	+ Pridėta prie techninių specifikacijų	
Prekės palyginimas	+ Interaktyvus ir detalus	+/- Statinis – tik duotas. Nedetalus. Negalima pasirinkti kitų telefonų	+ Interaktyvus ir detalus su prekių palyginimo pasiūlymais	
Prekės įvertinimas ir komentarai	+	+ Galima įkelti nuotraukų ar vaizdo įrašų Labai detalus, yra automatiniai filtrai	+ Galima įkelti nuotraukų ar vaizdo įrašų Labai detalus, yra automatiniai filtrai	Pozicija sutampa
Ekspertų įvertinimas	-	-	+	
Produktų sąrašas, kuris įeina į prekę	+ Prie techninės specifikacijos	-	+ Išskirta į objektą	
Klausimai – atsakymai	-	+	+	II dalis
Vaizdinė informacija				
Prekės nuotraukos su galerija	+ Slenka kartu su puslapiu	+	+	Sutampa
Nuotraukos padidinimas	+ Užvedus pelę	+ Užvedus pelę	+ Iššokantis langas	
Reklaminiai prekės vaizdo įrašai	+	+	+	Pozicija ir pateikimas skiriasi
3-čiųjų šalių vaizdo šaltinių įrašai	-	+ Galimybė pridėti	-	
Prekės brėžiniai su dimensijomis	- Tik specifikacijose	- Tik specifikacijose	- Tik specifikacijose	Nėra nei vienoje
Pirkėjų nuotraukos	-	+ Prie komentarų	+ Prie komentarų	
Panašios prekės	+	+	+	
Susijusios prekės (priedai)	+	+	+	

Vien objekto buvimas nebūtinai patenkina vartotojo lūkesčius informacijai gauti ar puslapį valdyti, tačiau svarbu, kad objektas turėtų panaudojamumo kokybės lygį – tai yra objektas turi būti funkcionalus, lengvai naudojamas, efektyvus ir nuspėjamas. Taigi, vartotojui

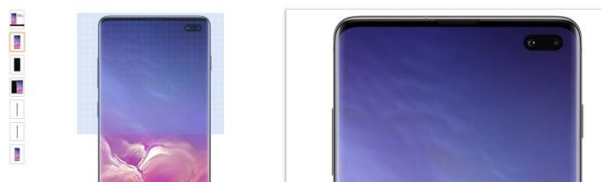
yra svarbu objekto konkreti pozicija (kaip greitai galima objektą surasti ir atpažinti puslapyje), objekto dizainas (funkcijos atpažinimas ir supratimas, objekto ir šrifto dydis, spalvų paletė, vaizdo raiška), objekto valdymas ir funkcionalumas (lengvai naudojamas, patogus, funkcijos interaktyvumo kokybė, atgalinis ryšys, rezultato gavimo laikas). Kiekviena elektroninė parduotuvė pasirenka savitus naudojamus objektus ir privalo kontroliuoti jų kokybę, todėl svarbu apžvelgti reikšmingai išsiskiriančius objektus ir identifikuoti jų esminius skirtumus. Taip pat pažymėtina, kad darbe nebus išskiriami objektai, jei tarp jų nėra reikšmingų panaudojamumo ir dizaino skirtumų arba objektas yra skirtas tiesiogiai pardavimų skatinimui, o ne valdymui ar informacijos perdavimui.

Prekės pavadinimas objektas apibendrintai išlaiko tą pačią struktūrą ir dizainą, o pozicija – vienas iš pirmųjų matomų objektų, tarp tiekėjų keičiasi tik lygiavimo pusė.

Prekės nuotraukos ir nuotraukų galerija yra labiausiai matomi objektai atsidarius puslapiui dėl savo dydžio ir pozicijos. Šie puslapio elementai užima 60-90% I dalies kairiojo stulpelio. „Pigu.lt“ šie objektai slenka kartu su puslapiu iki I dalies pabaigos, leisdama maksimalų laiką matyti nuotraukas. Papildomos nuotraukos (nuotraukų galerija) yra pateikiamos dešinėje nuotraukos pusėje vertikaliai arba apačioje horizontaliai. Nuotraukos keičiasi tokiu pat būdu – pelę užvedus (angl. *roll over*) ant kitos nuotraukų galerijos nuotraukos. Papildomas nuotraukas „Pigu.lt“ ir „Amazon.com“ galima rasti spaudžiant rodykles, o „Bestbuy.com“ būtina spausti „Žiūrėti daugiau“ (angl. vert. *view more*) ir vartotojui yra pateikiamas iššokančiame lange esantis medijos leistuvas. Nuotraukos yra didinamos taip pat skirtingu būdu – „Pigu.lt“ ir „Amazon.com“ nuotrauką leidžia padidinti užvedus pelę ant prekės nuotraukos ir sutelkti dėmesį į mažo nuotraukos ploto detales, padidintas nuotraukas vaizdas atsiranda ir uždengia dešinėje pusėje esančius objektus. Papildomai nuotraukoje (kairėje pusėje) atsiranda apvadas, kuris identifikuoja, kokia nuotraukos dalis yra priartinama. Pastebėtina, kad „Pigu.lt“ uždengia ne visą antrąjį I puslapio dalies stulpelį (žr. 34 pav.), todėl funkcionalumas atrodo netvarkingai, kitaip nei „Amazon.com“ (žr. 35 pav.):



34 pav. „Pigu.lt“ Nuotraukos priartinimo funkcija



35 pav. „Amazon.com“ Nuotraukos priartinimo funkcija

„Bestbuy.com“ parduotuvės nuotraukos didinimas yra mažiausiai interaktyvus, padidinti objektą leidžia tik paspaudus ant nuotraukos ir dar kartą paspaudus ant jos atsidariusiame iššokančiame lange. Nors „Pigu.lt“ ir „Amazon.com“ naudoja tą patį funkcionalumą, tačiau pastarasis tiekėjas geriausiai išsprendžia šį informacijos šaltinio interaktyvumą, nes vartotojai tik pagal nuotrauką puslapyje gali spręsti apie prekės išvaizdą, todėl šis funkcionalumas leidžia svetainės lankytojui tiksliau susipažinti su detalia prekės išvaizda be papildomo dėmesio nukreipimo kitiems objektams.

Su preke susijusių vaizdo įrašų pateikimas taip pat nežymiai skiriasi. „Amazon.com“ reklaminių vaizdo įrašų nėra išskyre į atskirą objektą, juos galima rasti nuotraukų galerijoje. „Bestbuy.com“ ir „Pigu.lt“ vaizdo įrašus išskiria atskirame objekte, iškart po nuotraukos objektu. Visuose parduotuvėse paspaudus ant vaizdo įrašo, jis atidaromas iššokančiame lange. Vaizdo įrašai visose parduotuvėse paleidžiami automatiškai paspaudus ant ikonos. Taip pat „Pigu.lt“ išsiskiria tuo, kad galerijose galima rasti ir „Youtube.com“, paprastai, prekės gamintojo įkeltų, vaizdo įrašų, kurie yra paleidžiami tiesiogiai per „Youtube.com“ vaizdo leistuvą prekės nuotraukos pozicijoje, tačiau vaizdo įrašai nuotraukų galerijoje nėra pažymėti ar kitaip išskiriami, todėl vartotojas negali atpažinti ar tai nuotrauka, ar vaizdo įrašas (žr. 36 pav.).



36 pav. „Pigu.lt“ Vaizdo įrašai prekės nuotraukos pozicijoje

Galerijoje esantys vaizdo įrašai yra tik pačio gamintojo „Samsung“ reklaminiai pristatomieji vaizdo įrašai. Turinys galėtų būti įvairesnis, kuris apimtų ne tik gamintojo, tačiau ir trečiųjų šalių medžiagą, kurioje būtų produkto atsiliepimai, produkto išpakavimo filmukai, taip klientas galėtų detaliau susipažinti su prekes išvaizda, pojūčiu naudojant prekę ateityje ir sudarytų bazinius funkcionalumo, ypatumų ir matmenų lūkesčius. Tarp šių elektroninių parduotuvių „Amazon.com“ išsiskiria tuo, kad leidžia vartotojams įkelti savo nufilmuotus vaizdo įrašus II puslapio dalyje iškart po produkto informacijos bloku. Tai gali stipriai padidinti vartotojų informacijos supratimą ir kokybę apie prekę, kurią svarsto užsakyti. Šioje parduotuvėje taip pat yra galimybė įkelti vaizdo įrašą įvertinant prekę.

Produkto kaina ir nuolaidos identifikacija visose elektroninėse parduotuvėse yra pateikiama dešinėje puslapio stulpelyje (žr. 4 lentelę). Be siūlomos prekės kainos, taip pat naudojami papildomi kainų identifikatoriai ir ypatumai:

4 lentelė. Nuolaidos identifikacijos sandara

(sudaryta autoriaus)

	Pigu.lt	Amazon.com	Bestbuy.com
Siūlomos kainos šriftas	Raudonas	Raudonas	Juodas
Pradinė prekės kaina	+	+	+
Nuolaida procentais	+ (prekės nuotraukoje)	+	-
Nuolaidos dydis	+	+	+
Papildomas žymėjimas	+	-	+
Pradinės kainos taikymo laikotarpis	+	-	-
Pirkimas išsimokėtinai	-	-	+

„Pigu.lt“ išnaudoja daugiausiai kainos pokyčių žymėjimo identifikatorių, „Pigu.lt“ ir „Bestbuy.com“ naudoja papildomus geriausios prekės identifikatorius. Šie identifikatoriai suteikia vartotojui saugumo jausmą, kad pateikiama kaina yra teisinga ir nėra dirbtinai padidinta. Taip pat pastebėtina, kad „Bestbuy.com“ niekur nepateikia nuolaidos procentais. Šioje svetainėje, kainos objekte, šalia pateikiama ir mėnesinė prekės kaina, perkant išsimokėtinai. „Pigu.lt“ pradinė prekės kaina pateikiama pilku užbrauktu šriftu. Šrifto dizainas yra pasirinktas toks, kad yra gana sunku įžiūrėti, kokia buvo pradinė kaina. Taip pat šioje elektroninėje parduotuvėje yra išskirtinai nurodomas taikytos prekyboje pradinės kainos laikotarpis, pvz. „* *Pigu.lt taikyta kaina laikotarpiu nuo 2019-02-25 iki 2019-04-01*“. Šis identifikatorius leidžia vartotojui įvertinti ar pradine kaina nėra spekuliuojama, t. y. ar nuolaida nėra pritaikyta dirbtinai prieš tai nepakėlus pradinės kainos. Vartotojui taip pat lengva suprasti, kokia yra prekės rinkos vertė. Todėl galima teigti, kad „Pigu.lt“ prekės pateikimo objektas yra išsamiausias, norint nustatyti prekės vertę susipažinus su prekės informacija (žr. 37, 38 ir 39 pav.)

€ 863⁰⁰ €1099⁰⁰* Sutaupote: € 146⁰⁰

GARANTUOJAME geriausią kainą

* Pigu.lt taikyta kaina laikotarpiu nuo 2019-02-25 iki 2019-04-01

37 pav. „Pigu.lt“ Kainos ir nuolaidos pateikimas

\$899.99 Or \$37.50/mo.*

On Sale suggested payments with 24-Month Financing

Save \$100 Was \$999.99 Show me how >

Open-Box: from \$764.99

38 pav. „Bestbuy.com“ Kainos ir nuolaidos pateikimas

List Price: \$999.99

Price: \$929.98 + \$213.72 Shipping & Import Fees Deposit to Lithuania [Details](#)

You Save: \$70.01 (7%)

39 pav. „Amazon.com“ Kainos ir nuolaidos pateikimas

Pirkimą išsimokėtinai informacija yra pateikiama skirtingai. „Pigu.lt“ puslapyje šią informaciją pateikia kaip atskirą objektą, o „Bestbuy.com“ įkomponuoja su prekės kainos objektu. „Amazon.com“ šios paslaugos iš viso neturi. Detaliausią informaciją pačiame puslapyje pateikia

„Pigu.lt“. Šio objekto pozicija yra virš kainos objekto ir ši informacija pateikiama valdikliu, kuriame keičiant avansą ir terminą, vartotojas gali iš karto gauti visą reikiamą informaciją apie pirkimą išsimokėtinai. Tiesa, šis valdiklis nėra „Pigu.lt“ valdomas, jį tiekia pati lizingo bendrovė (žr. 40 pav.). Šio valdiklio trūkumas yra jo dydis - jis užima gana didelę antrojo stulpelio dalį. „Bestbuy.com“ pirkimo išsimokėtinai kaina yra nurodoma prekės objekte, šiame objekte taip pat galima „išsikviesti“ papildomą informaciją, kurios tekstiniam turinyje aprašomos paslaugos sąlygos.

SB LIZINGAS

Įmoka €/mėn. **80,32**

Avansas, €

Terminas mėn.

Mėnesio įmoka - 80,32 €, prekės kaina - 863 €, avansas - 0 €, metinė palūkanų norma - 12,00%, sutarties mo.

3 EASY PAY Mokėkite dalimis 3 x € 287⁶⁷

40 pav. „Pigu.lt“ Pirkimo išsimokėtinai sąlygų valdiklis

Įdėjimo į krepšelį funkcija ir su prekės pristatymu susijusią informaciją visos elektroninės parduotuvės pateikia sąlyginai skirtingai. „Amazon.com“ turi išskirtinį sprendimą, kuomet šis blokas yra išskiriamas į trečią stulpelį I puslapio dalyje (žr. 19 pav. (5)). Tai padeda išskirti objektą, reikiamu metu nukreipti vartotojo koncentraciją ir pateikti daugiau pagrindinių prekės informacijos objektų matomoje puslapio vietoje. „Bestbuy.com“ objektus pateikia taip, kad, atsivėrus puslapiui, įdėjimo į krepšelį funkcija būtų matoma ekrano apačioje, dešinėje. Tai struktūriškai išpildo kito veiksmo išpildymą puslapyje. Vienintelės „Pigu.lt“ elektroninės parduotuvės prekės įdėjimo į krepšelį objektas nesimato tik atsivėrus puslapiui, reikia slinkti puslapiu žemyn, kad objektas taptų matomas, tačiau šis tiekėjas papildomai naudoja įdėjimą į krepšelį funkciją papildomoje juostoje su fiksuota pozicija (žr. 41 pav.), kai mygtuko „Į krepšelį“ nėra matomame ekrano plote. Šis sprendimas vertinamas teigiamai, nes vartotojui nagrinėjant prekės informaciją II puslapio dalyje ir apsisprendus užsisakyti prekę, nereikia slinkti valdiklio atgal į puslapio viršų. Šioje juostoje taip pat atvaizduojama siūloma prekės kaina ir nuolaidos identifikatoriais likęs laikas, per kurį užsisakius, prekę galima atsiimti tą pačią dieną. Pažymėtina, kad kitos nagrinėjamos parduotuvės šios funkcinės juostos neturi.



41 pav. „Pigu.lt“ Papildoma dėjimo į krepšelį juosta

Prekės pristatymo terminas detaliausiai atvaizduojamas „Pigu.lt“, tačiau tai su geografine zona susijusios detalės. Vis dėlto, šio tiekėjo prekės puslapyje galima rasti visų galimų pristatymų tipų sąrašą, planuojamą terminą ir kainą, neužvėrus puslapio (žr. 42 pav.). Kitose elektroninėse parduotuvėse yra pateikiama labai apibendrinta informacija. Ši informacija padeda daug greičiau suprasti vartotojui, kokios yra pristatymo galimybės ir iškart įvertinti ar jį tai tenkina. Šių objektų pozicija reikšmingai nesiskiria – visose parduotuvėse ši informacija pateikiama šalia įdėjimo į krepšelį funkcijos.



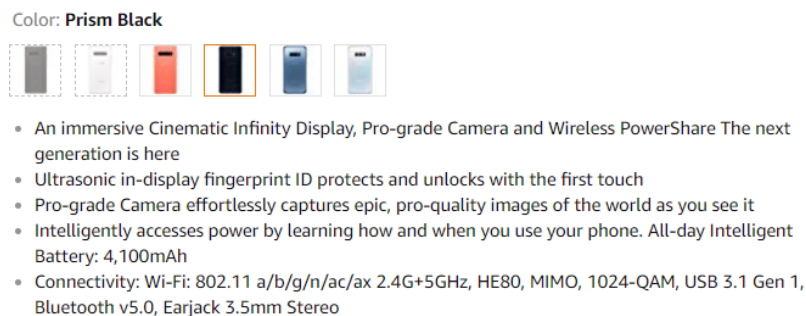
42 pav. „Pigu.lt“ Prekės pristatymo terminas

Prekės modifikacijos ir specifikacijų pasirinkimo objektas yra ne visose elektroninėse parduotuvėse. „Amazon.com“ ir „Bestbuy.com“ yra galimybė iš karto puslapyje pasirinkti prekės modifikaciją, specifikacijos variantą bei spalvą. „Amazon.com“ šį objektą pateikia iškart po kaina (žr. 43 pav.), o „Bestbuy.com“ tokia pačia forma jį pateikia I puslapio dalies, dešiniojo stulpelio pabaigoje. Taip pat paminėtina, kad vienintelė „Bestbuy.com“ parduotuvė siūlo papildomas operatoriaus paslaugas ir jo pasirinkimas yra priskiriamas tam pačiam blokui. Valdant šias funkcijas ir pasirinkus atitinkamą modifikaciją, vartotojas nukreipiamas į kitą prekės puslapį. Vienintelė „Pigu.lt“ parduotuvė prekės variantų pasirinkimo neturi, o tai reiškia, kad prekės neturi sąryšių, todėl, norint surasti kiekvieną modifikaciją, techninės specifikacijos variantą ir spalvą, reikia prekių kataloge ieškoti atskirų prekių, o tai sukelia didelį nepatogumą vartotojui, norint greitai palyginti prekių charakteristikas.



43 pav. „Amazon.com“ Prekės modifikacijos ir specifikacijų pasirinkimas

Pirminės išskiriamąsias funkcijas konstruktyviausiai ir aiškiausiai pateikia „Bestbuy.com“. Parduotuvė pateikia aprašymus apie išskirtines prekės funkcijas II puslapio dalyje, pirmojo objekto pozicijoje, su šia preke taip pat pateikiamas **produktų sąrašas, kuris įeina į prekę**. Perskaičius šią informaciją apie prekę, vartotojas gali be didelių pastangų suprasti, kodėl verta pirkti būtent šią prekę. „Amazon.com“ šią informaciją pateikia glausčiau ir be papildomų reikalavimų, tačiau ji pateikiama I puslapio dalyje, antrame stulpelyje iškart po prekės spalvos pasirinkimo (žr. 44 pav.). „Pigu.lt“ tokios informacijos iš viso nepateikia, tik panašioje pozicijoje identifikuojami parametrai – 4G ryšys, ekrano tipas, ekrano dydis ir operacinė sistema su nuoroda į pilną techninę specifikaciją puslapio apačioje.



44 pav. „Amazon.com“ Pirminės išskiriamosios funkcijos

Trumpą tekstinį prekės aprašymą naudoja tik „Bestbuy.com“ I puslapio dalyje, iškart po vaizdo įrašų pateikimo objektu. Šis aprašymas dažniausiai naudojamas kaip patrauklus prekės nefunkcinis aprašymas, kuris nurodo pirkėjui prekės vertę.

Gamintojo pateikiamą informaciją naudoja visos nagrinėtos elektroninės parduotuvės, tačiau skirtingomis apimtimis. Pavyzdžiui „Pigu.lt“ ši informacija yra pateikiama labai išplėsta

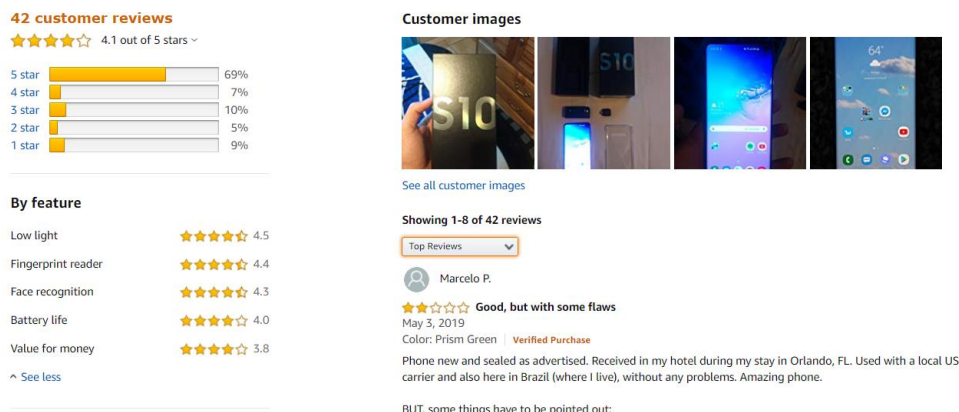
ploto atžvilgiu, kai kuriuose objektuose šriftai ir informacijos elementai yra pateikiami pernelyg dideliu šriftu ir turi išdėstymo problemų. Visame puslapyje esanti informacija, nuotraukos ir vaizdo įrašai kartojasi. Taip pat, ši elektroninė parduotuvė gamintojo informaciją naudoja kaip pagrindinę, nes prekė neturi tekstinio aprašymo. Produkto savybėms apibendrinti neužtenka gamintojo informacijos, nes ji yra bendra ir nėra pritaikyta atitinkamiems klientų segmentams. Šiuo konkrečiu atveju „Bestbuy.com“ yra panaudojusi minimalų turinio kiekį ir visa informacija yra perteikiama turinio administratorių pagalba, o ne naudojant gamintojo reklaminę informaciją. Apribotai gamintojo pateikiamą informaciją naudoti verta, nes ji paprastai yra vizualizuota ir koncentruota į vertes. Ši informacija taip pat leidžia atskleisti, kokias išskirtinas funkcijas ar savybes pateikia pats gamintojas.

Techninės prekės specifikacijos elektroninės parduotuvės pateikia lentelės principu. „Bestbuy.com“ šis objektas yra suskleistame meniu, kurį vartotojas gali išskleisti esant poreikiui-pateikiamas detaliausiai tarp visų analizuojamų elektroninių parduotuvių. Taip pat pastebėtina, kad šios parduotuvės informacija kai kuriais atvejais turi techninės specifikacijos reikšmės paaiškinimus, jeigu vartotojas nesupranta, ką reiškia viena ar kita specifikacijos kategorija. „Pigu.lt“ taip pat pateikia išsamų techninių specifikacijų sąrašą labai panašiu stiliumi. „Amazon.com“ struktūrizuoto objekto prekės charakteristikai iš viso neturi. Tai yra reikalingas objektas, jeigu vartotojas detaliai nori išanalizuoti prekės specifiką. Tokiu atveju, potencialiam pirkėjui pradėjus ieškoti informacijos apie prekę kitoje elektroninėje parduotuvėje, esant toms pačioms sąlygoms, pardavimas gali būti prarastas dėl informacijos stokos prekės puslapyje.

Prekės įvertinimai yra pateikiami visose parduotuvėse, tačiau objekto kokybė ir agreguotos informacijos poreikis jose labai skiriasi. Paprasčiausias komentarų ir įvertinimo sprendimas įdiegtas „Pigu.lt“. Joje prekės įvertinimas galimas per šiuos tris laukus – prekės įvertinimas balais, komentaras ir papildomas požymis, kad pirkėjas rekomenduoja prekę. Toks duomenų pateikimas neprideda papildomos vertės vartotojui, nes informacija nėra skaidoma per kategorijas ar kitaip agreguojama pagal turinį. Esantys komentarai prie prekės taip pat yra neinformatyvūs, nes prekės atsiliepimo rašymo funkcija neprašo vartotojų atsakyti į konkrečius klausimus apie prekės specifikaciją ar funkciją.

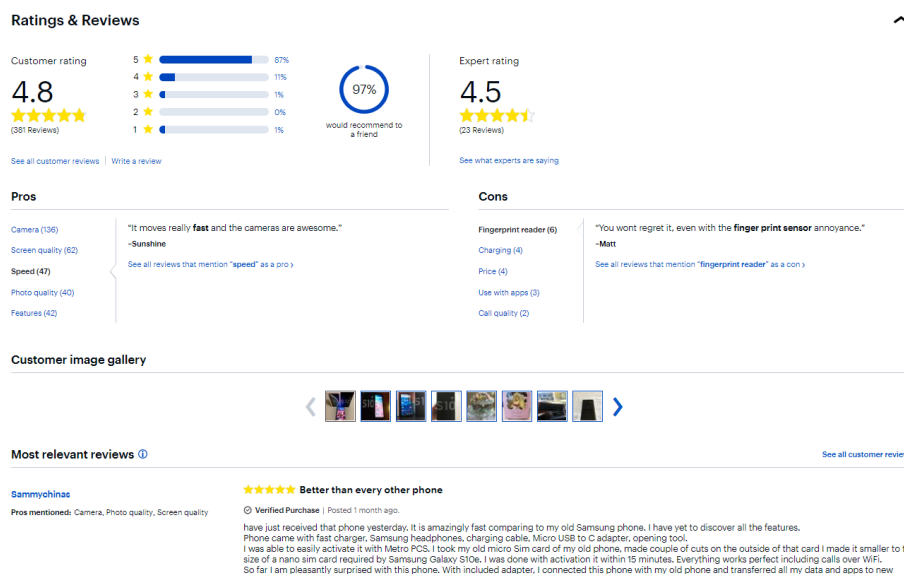
„Amazon.com“ prekės įvertinimo funkcija yra pažangesnė, joje yra tokios papildomos galimybės kaip – nuotraukų, vaizdo įrašų pridėjimas, papildomas įvertinimas pagal prekės atliekamą funkciją (žr. 45 pav.). Medijos pridėjimas prie įvertinimo padeda vartotojams pamatyti, koki

įrenginį realiai gali gauti, taip pat pamatyti, kaip įrenginys atrodo neprofesionaliai nufilmavus, todėl tai gali stipriai pakoreguoti ir padidinti pradinių susikurtų lūkesčių kokybę.



45 pav. „Amazon.com“ Prekės įvertinimas

„Bestbuy.com“ prekės įvertinimą pakelia į dar aukštesnį kokybės lygį. Šis pardavėjas siūlo ne tik pirkėjų agreguotą informaciją pagal funkcionalumą, tačiau ir prekės kategorijos ekspertų įvertinimus. Pirkėjų įvertinimai yra pateikiami panašia forma kaip ir „Amazon.com“. „Bestbuy.com“ įvertinimų objekte papildomai yra nurodomi klientų konkretūs teigiami ir neigiami atsiliepimai apie prekę su konkrečiomis citatomis, o tai leidžia konstruktyviau pateikti informaciją potencialiam pirkėjui bei matyti kokybiškesnius, agreguotus duomenis (žr. 46 pav.). Taip pat, dešinėje pusėje yra papildomai nurodomas ekspertų reitingas (žr. 47 pav.).



46 pav. „Bestbuy.com“ Prekės įvertinimas

Ekspertų įvertinimai ir komentarai pateikiami kitokia forma atskirame informacijos bloke po pirkėjų įvertinimais. Šie įvertinimai vartotojui padeda objektyviau įsisavinti prekės specifikaciją, kokybę ir susikurti tobulesnius pradinius lūkesčius.

What experts are saying powered by **alajest**

4.5
★★★★★
(23 Reviews)

The analysis of all aggregated expert reviews shows that the reviewers are positive about reception, connectivity, sound and design. Editors are less positive about price. Using an algorithm based on product age, reviewers ratings history, popularity, product category expertise and other factors, this product gets an alaTest Expert Rating of 99/100 = Excellent quality.

Samsung Galaxy S10 Plus review: the very definition of feature-packed
The Galaxy S10 Plus is the most powerful, most expensive Samsung smartphone ever launched... but is it worth it? [Full Review](#)

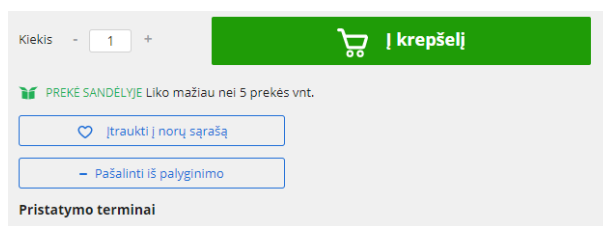
T3 (UK)
Aaron Brown on June 4, 2019

Samsung Galaxy S10 S10+ Plus Review
Samsung Galaxy S10 Plus Review - We put Samsung's flagship triple camera smartphone to the test to see how it performs, and what makes it unique. [Full Review](#)

ePHOTOzine (UK)
May 29, 2019

47 pav. „Bestbuy.com“ Ekspertų įvertinimai

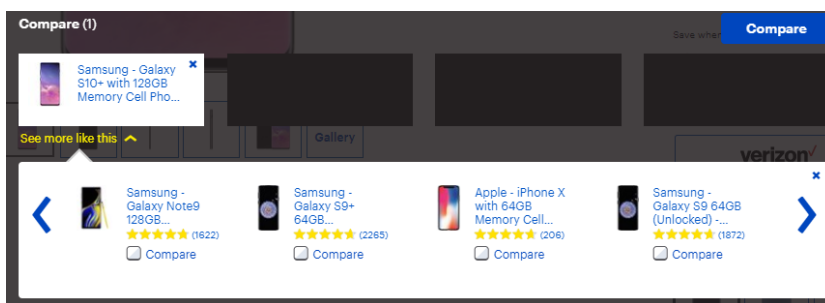
Prekės palyginimas yra plačiai naudojamas sprendimas elektroninėse parduotuvėse, nes ši funkcija leidžia vartotojui palyginti atitinkamas tos pačios kategorijos prekes. Tai yra labai svarbu, nes universalios elektroninės komercijos siūlo itin platų kiekvienos prekės kategorijos variantų pasirinkimą ir vartotojui darosi sunku atskirti ir palyginti norimus variantus. Mobilųjų telefonų kategorijoje ši funkcija dar labiau pasitarnauja, nes šios prekės pasižymi tomis pačiomis techninėmis parametru kategorijomis, kurias techniškai palyginti yra lengva. Į šį objektą reiktų atkreipti dėmesį, nes tai yra parduotuvės informacijos pateikimo pridėtinė vertė, šiame objekte yra labai svarbus interaktyvumas, naudojimosi patogumas bei informacijos pateikimo dizainas. Vienintelė „Amazon.com“ nesiūlo interaktyvios prekės palyginimo funkcijos, kurioje būtų lyginamos prekės techninės specifikacijos. Tai yra susiję ir su tuo, kad šis tiekėjas neturi struktūrizuotos prekės techninės specifikacijos pateikimo, nes ši informacija yra palyginimo pagrindas. Šiame objekte pardavėjas iš anksto nurodo lyginamas prekes, kurios konkrečiu atveju yra tos pačios prekės, taigi, ir funkciją objektas atlieka kitą – vartotojui leidžia palyginti kitas, to pačio modelio prekių kainas, todėl šio objekto negalima lyginti su kitų elektroninių parduotuvių prekės palyginimu. „Pigu.lt“ ir „Bestbuy.com“ šią funkciją išpildo. „Pigu.lt“ paspaudus mygtuką „Įtraukti į palyginimą“ dešinėje atsiranda objektas „Lyginti prekes“, kurio ekrano pozicija yra fiksuota (žr. 48 pav.). Šis objektas turi funkcijas – atidaryti prekės lyginimo langą arba pašalinti visas prekes iš palyginimo:



48 pav. „Pigu.lt“ Prekės palyginimo valdiklis

Tuomet vartotojas privalo susirasti kitą tos pačios kategorijos prekę ir pakartoti tą patį veiksmą. Prie panašių prekių objekto pateikiamų mobiliųjų telefonų variantų prekės įtraukimo funkcijos nėra, vartotojui reikia eiti į kitą prekę, kad ją galėtų pridėti. Surinkus reikiamas prekes į palyginimą, vartotojas spaudžia ant objekto „Lyginti prekes“ ir yra nukreipiamas į prekių palyginimo langą. Šiame lange atvaizduojami stulpeliu pasirinkti telefono modeliai, o eilutėse atvaizduojami išvardinti kiekvienos prekės techniniai parametrai. Prieš ir po visų techninių parametų kiekvienas prekės variantas turi prekės įdėjimo funkciją.

„Bestbuy.com“ funkcija yra šiek tiek interaktyvesnė ir turi geresnius panaudojamumo parametrus. Vartotojas, pasirinkęs prekę, gali spausti mygtuką „Lyginti“, kuris yra beveik toje pačioje puslapio pozicijoje kaip ir „Pigu.lt“. Nuspaudus komandą, puslapio apačioje, fiksuotoje ekrano pozicijoje atsiranda papildoma prekių palyginimo juosta su keliomis funkcijomis – pašalinti visus, palyginti, bei parodyti daugiau panašių prekių. Atsidarius panašias prekes, juosta prasiplečia ir yra pateikiamos panašios parduotuvės prekės. Panašių prekių funkcija veikia kokybiškai, nes siūlomos prekės yra panašaus kainų lygio mobilieji telefonai:

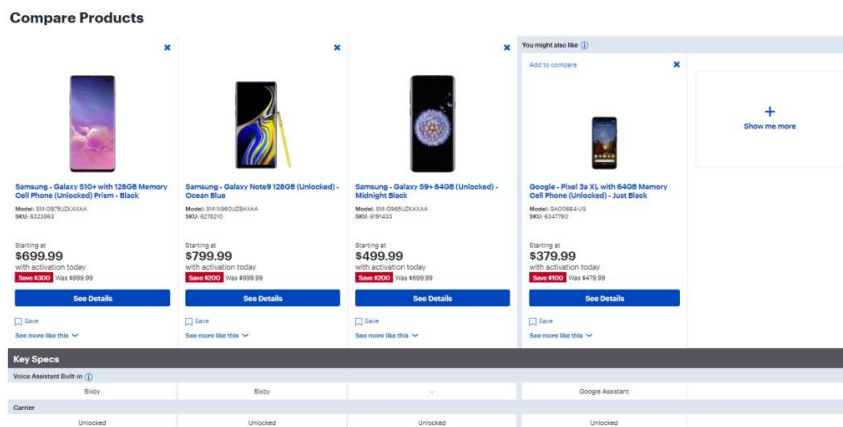


49 pav. „Bestbuy.com“ Prekės palyginimo valdiklis

Pasirinkus prekes ir nuspaudus komandą „Lyginti“, vartotojas nukreipiamas į atskirą prekės lyginimo puslapį (žr. 49 pav.). Prekių sąrašė pateikiamos ne tik pasirinktos prekės, tačiau ir viena siūloma skiltyje „Jums taip pat gali patikti“ (angl. vert. *You might also like*), taip pat vartotojas gali pasirinkti ir pridėti prekes, kurias siūlo funkcijos algoritmas. Nuspaudus mygtuką „Parodyti

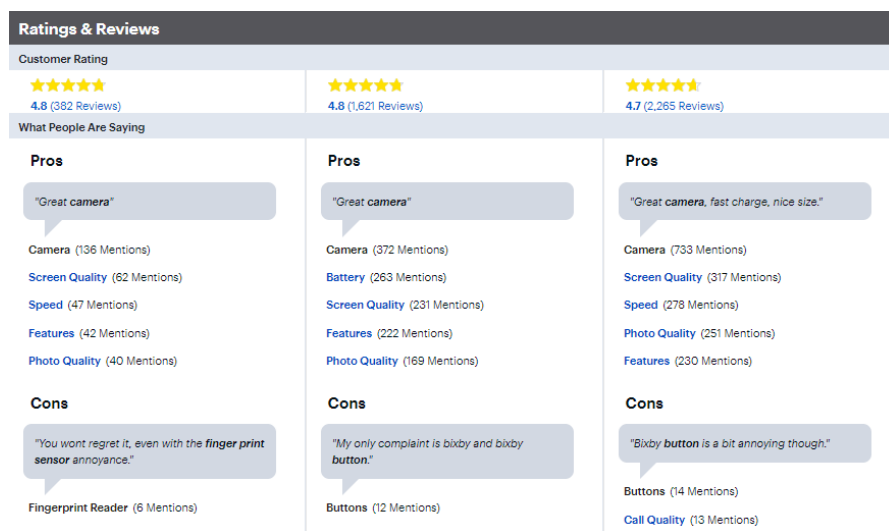
daugiau“ (angl. vert. *Show me more*), vartotojui pridama dar viena automatiškai parinkta panaši prekė. Taip pat, ant kiekvienos pasirinktos prekės paspaudus komandą „Parodyti daugiau panašių prekių“ (angl. vert. *Show me more like this*), vartotojui pateikiami papildomi panašių prekių variantai. Informacijos pateikimas lentelių eilutėse taip pat skiriasi. Šis pardavėjas siūlo detalesnę ir prasmingesnę prekės palyginimą nei „Pigu.lt“, nes ši funkcija yra pateikiama ne tik per visą techninių specifikacijų sąrašą, tačiau pateikia ir daugiau informacijos, kuri padeda nustatyti įrenginio vertę. Prekės palyginimą sudaro penki informaciniai blokai – prekės kaina, pagrindinės specifikacijos, visos specifikacijos (paslėptas sąrašas), apibendrinti prekės įvertinimai, sandėlio likučių informacija, papildomos nuolaidos prekei.

Sąrašė išskirtinai yra pateikiami 16 pagrindinių parametų palyginimas (angl. *key specs*). Jeigu šių parametų palyginimui neužtenka, tuomet vartotojas gali išskleisti papildomą lentelę „Visos specifikacijos“ (angl. vert. *All specifications*) ir nagrinėti pilną techninių parametų sąrašą (žr. 50 pav.).



50 pav. „Bestbuy.com“ Prekės palyginimo langas

Klientų įvertinimų ir atsiliepimų blokas taip pat yra koncentruotas ir informatyvus (žr. 51 pav.). Šis blokas suskirstytas į dvi dalis – pirkėjo įvertinimai (1-5 balo), įvertinimuose palikti teigiami ir neigiami atsiliepimai apie konkrečią prekės parametą ar funkciją su citatomis.




51 pav. „Bestbuy.com“ Klientų įvertinimai prekės palyginimo lange

Taip pat nurodoma, ar prekė yra sandėlyje, pristatymo terminas bei galima prekės atsiėmimo vieta pagal įvestą pašto kodą.

Taigi, išnagrinėjus visų tiekėjų prekių palyginimo funkcijas, galima teigti, kad „Bestbuy.com“ siūlo interaktyviausią ir patogiausią būdą palyginti tos pačios kategorijos prekes iš nagrinėtų. Šis funkcionalumas vartotojui per gana trumpą laiką gali sukurti kokybiškus pradinius lūkesčius ir, svarbiausia, palyginti prekės vertę su kitomis panašiomis prekėmis, todėl šis funkcionalumas yra itin svarbus pateikiant prekės informaciją. Sėkmingas funkcionalumo išpildymas gali lemti vartotojo apsisprendimą pirkti.

Prekės garantijos „Pigu.lt“ išskiria I puslapio dalyje prie krepšelio valdymo funkcijų, joje yra pateikiama apibendrintai visa reikiama informacija apie prekės garantiją ir suteikiamas papildomas parduotuvės garantijas (žr. 52 pav.). „Amazon.com“ niekur nepateikia konstruktyvios informacijos apie prekės garantiją, o „Bestbuy.com“ informaciją apie prekės garantiją pateikia pilnoje prekės techninėje specifikacijoje, todėl ją sunku rasti.



GARANTIJA PIRKĖJUI

- ✓ 30 dienų gražinimo garantija
- ✓ 99% "Prekė sandėlyje" ženklų pažymėtų prekių suruošiamame laiku.
- ✓ Mokėkite kai gausite prekes

Garantija: Suteikiama fiziniams asmenims **24 mėn.**

52 pav. „Pigu.lt“ Prekės garantijos informacija

Susiję straipsniai yra pateikiami tik „Pigu.lt“. Tai yra nuorodos į anksčiau pačios parduotuvės rašytus straipsnius, tačiau jie yra pateikiami labai bendri tik pagal prekės kategoriją ir nėra konkretizuojama, kokią prekę peržiūri vartotojas, todėl kyla klausimas, ar tokia sekcija yra iš viso naudinga vartotojui.

Klientų klausimų-atsakymų funkcionalumas leidžia potencialiems pirkėjams užduoti papildomus klausimus apie prekę, apie kuriuos negavo informacijos prekės pateikimo puslapyje. Tai puiki galimybė išplėsti informacijos tikslumą ir panaikinti vartotojų abejones prieš perkant produktą. Šių klausimų pagalba tiekėjas gali identifikuoti, kokia informacija yra naudinga ir įdomi svetainės lankytojams, šią informaciją panaudoti įkeliant papildomas prekes bei papildyti jau esamos prekės informaciją. Šis funkcionalumas yra pateiktas „Amazon.com“ ir „Bestbuy.com“ elektroninėse parduotuvėse. „Amazon.com“ objektas pateiktas virš klientų atsiliiepimų ir įvertinimų (žr. 53 pav.).

Customer questions & answers

Q. Have a question? Search for answers

▲ 15 votes
▼
Question: Is this s10e with the Snapdragon processor?
Answer: Yes it is!
By Gametime Deals **SELLER** on March 10, 2019
▼ See more answers (5)

▲ 8 votes
▼
Question: Does it have the headphone jack?
Answer: Yes
By AZURE.B on February 28, 2019

▲ 8 votes
▼
Question: Does it come with pre-order bonus?
Answer: No matter where you place an order on the S10 or S10 Plus between February 21st and March 7th, you'll be eligible to receive a free pair of Galaxy Buds, Samsung's new wireless headphones that can be wirelessly recharged with the S10 series of phones. Just a note: this offer is fulfilled through the Shop Samsung Android... see more
By Tom on February 25, 2019

53 pav. „Amazon.com“ Klausimai-atsakymai

Šioje skiltyje svetainės lankytojas gali skaityti visus klausimus iš eilės pagal naudingumo reitingą arba interaktyviai ieškoti esamo atsakymo klausimo įveddamas raktinius žodžius į paieškos lauką. Jeigu, įvedęs raktinius žodžius, vartotojas vis tiek neranda atsakymo, tuomet pats gali tą klausimą užduoti. „Bestbuy.com“ šį funkcionalumą pateikia tokiu pat būdu, vienintelis šio objekto trūkumas yra tas, kad nėra klausimų paieškos, todėl yra didelė tikimybė, kad klientų klausimai nuolat kartojasi. „Pigu.lt“ tokio funkcionalumo nepateikia ir vartotojai neturi galimybės gauti papildomų atsakymų, todėl jie gali būti priversti ieškoti kitų šaltinių, jeigu prekės aprašyme neranda.

Taigi, palyginus visas tris atrinktas elektronines parduotuves, matoma, kad informacijos pateikimo objektų funkcinė, informacijos perdavimo ir interaktyvumo kokybė skiriasi. Lyginant

atskirus objektus ir jų informacijos pateikimo kokybę, jaučiasi gana didelis skirtumas elektroninės parduotuvės standartuose. Atkreiptinas dėmesys, kad dvi iš trijų el. parduotuvių informacijos perdavimo funkciją maksimaliai perduoda gamintojo teikiamai informacijai apie įrenginį, o tai nedaro geros įtakos bendram puslapio vaizdui. Geriausias informacijos pateikimo kokybės standartus turi „Bestbuy.com“ el. parduotuvė, kurioje informacija dizaino prasme yra neapkrauta, o pateikiama informacija yra plačiausia ir informatyviausia. Nors „Pigu.lt“ prekes parduoda centralizuotai, tačiau tų pačių informacijos pateikimo standartų kiekvienoje prekėje nesilaiko. „Amazon.com“ informacijos perdavimas taip pat nėra itin kokybiškas, tačiau tam turi įtakos ir tai, kad ši el. parduotuvė tik dalį prekių parduoda centralizuotai, todėl sunku visame prekių kataloge išlaikyti pakankamą informaciją apie prekę. Vis dėlto, šioje svetainėje esantys objektai yra interaktyvus ir yra panaudoti keli interaktyvūs prekės informacijos valdymo sprendimai (pvz., interaktyvi paieška visoje puslapio informacijoje, klausimų-atsakymų paieška ir kt.), kurie gali pagreitinti prekės informacijos supratimo greitį ir patogumą.

Tam, kad būtų galima geriau suprasti šių objektų kokybę ir vartotojui sukuriamą naudą, toliau darbe sudaroma šių el. parduotuvių panaudojamumo testo anketa, kurios dėka buvo ištirti realūs el. parduotuvių vartotojų įpročiai bei jų patirtis, apsiperkant elektroninėse parduotuvėse.

3.3. Tyrimo rezultatų analizė

Remiantis tyrimo metodologijoje pateiktu tyrimo modeliu, buvo atliktas empirinis vartotojo sąsajos panaudojamumo vertinimas. Šio vertinimo dėka buvo atsakyta į tyrimo probleminį klausimą - koks prekės informacijos pateikimo būdas ir elementai elektroninėse parduotuvėse daro poveikį vartotojo patirčiai bei pasiektas tyrimo tikslas - sukurti informacijos apie prekę pateikimo puslapio modelį.

Šioje darbo dalyje bus sisteminami ir analizuojami šešių respondentų demografiniai duomenys bei elektroninių parduotuvių vertinimai, išskiriant juos į esmines tyrimo modelio dalis: vaizdinė prekės informacija, aprašomoji prekės informacija, užsakymo ir puslapio valdymo įrankiai, prekės identifikavimo ir vertės nustatymo priemonės.

Demografiniai duomenys bei bendri klausimai

Vartotojo sąsajos panaudojamumo vertinimas buvo atliktas su šešiais respondентаis, kurių amžiaus vidurkis – 29 metai, visi jų turi kompiuterius, šviesolaidinį internetą, laisvalaikiu naršo jame ir, vidutiniškai, 1,2 karto per mėnesį apsiperka pasirinktoje elektroninėje parduotuvėje. Respondentai atskleidė, jog pagrindinis rodiklis, kuris lemia, kokią elektroninę parduotuvę jie renkasi, yra kaina, rečiau – pristatymo laikas ar internetinės parduotuvės žinomumas.

Vaizdinė prekės informacija

Vaizdinės prekės informacijos grupę sudaro tokie elektroninės parduotuvės prekės pateikimo puslapyje esantys kriterijai, kaip: prekės nuotraukos, nuotraukų galerija, nuotraukų padidinimo funkcija, reklaminiai vaizdo įrašai apie prekę, prekės brėžiniai su dimensijomis, 3-iųjų šalių vaizdo įrašai apie prekę, pirkėjų nuotraukos, panašių prekių atvaizdavimas. Būtent į šiuos kriterijus, didžioji dalis respondentų, vos atsivėrus puslapiui, dėmesį atkreipdavo dažniausiai. Šiuos aspektus respondentai įvertino gan gerai, tačiau turėjo svarbių pastebėjimų. Iš esmės, patogiausia vieta prekės informacijos pateikimo puslapyje nuotraukai yra kairioji. Respondentai visose elektroninėse parduotuvėse pateiktas prekės nuotraukas vertino, kaip kokybiškas ir tinkamo dydžio. Kiek prasčiau buvo įvertinta prekės priartinimo ar padidinimo funkcija: priartinta nuotrauka neturėtų uždengti didžiosios dalies puslapio (per daug padidinta nuotrauka), o kai kuriais atvejais, padidinta nuotrauka buvo tokio paties dydžio, kaip ir pradinė nuotrauka, o tai rodo šios funkcijos beprasmiškumą. Taip pat, dažną respondentą erzino atsitiktinai pele

palietus prekės nuotrauką, staiga iššokanti padidinta nuotrauka, kuri uždengia kliento skaitytą tekstą. Tobulintina – specialus nuotraukos padidinimo mygtukas, kurį paspaudus nuotrauka yra padidinama, ją galima priartinti. Taip pat, vienas iš pasiūlymų, prekės nuotraukas leisti peržiūrėti sukiojant nuotrauką 360 laipsnių kampu. Tokiu būdu, klientas galėtų pamatyti ir telefono jungčių pusę, kas nėra atspindima nuotraukose. Svarbu paminėti, jog visose elektroninėse parduotuvėse esančioje prekės vaizdinėje informacijoje trūko prekės išmatavimų ar vaizdinių palyginimų su gerai žmonėms žinomais objektais, pvz.: žmogaus ranka, kurie leistų įvertinti realų prekės dydį.

Respondentų nuomonės išsiskyrė nagrinėjant vaizdo įrašus apie prekę. Vienus jų – erzina paties gamintojo pateikti vaizdo įrašai, kadangi jie vertinami, kaip reklama, neatspindinti realybės esminių prekės privalumų, o, tuo labiau, trūkumų. Šie respondentai dažniau šios informacijos ieškotų pačių klientų, kritikų, specialistų įkeltuose vaizdo įrašuose. Likusi dalis respondentų, kita vertus, žavėjosi gamintojo įkeltu vaizdo įrašu, pristatančiu prekę, kadangi jis sukurtas kokybiškai, kas leidžia vertinti, jog ir gamintojo parduodama prekė yra kokybiška. Pastarieji respondentai, atvirkščiai, nežiūrėtų specialistų sukurtos vaizdo medžiagos, kadangi, jų nuomone, elektroninės parduotuvės atsirenka, kokia vaizdinė medžiaga yra rodoma klientui. Svarbu paminėti ir tai, jog kai kuriose elektroninėse parduotuvėse nėra aiškiai išskirtos nuotraukos ir vaizdo įrašai, todėl siūloma pastaruosius pažymėti vaizdiniu mygtuku „groti“ ar pan.

Prekės identifikavimo ir vertės nustatymo priemonės

Šios priemonės identifikuoja prekės pavadinimą, kainą, nuolaidas bei pristatymo kainą. Respondentai vieningai nurodė, jog jų lūkesčiai, atvėrus tam tikros prekės elektroninės parduotuvės puslapį, yra, visų pirma, rasti aiškiai nurodytą prekės pavadinimą ir jo kainą. Tai reiškia, jog šie objektai, visų pirma atkreipia vartotojų dėmesį: pavadinimas klientui leidžia identifikuoti, ar jis atvėręs norimos prekės puslapį, o aiškiai nurodyta kaina, iš esmės, gali lemti vartotojo apsisprendimą pirkti (tai įrodė ir rezultatų analizė, pateikta prie respondentų demografinių duomenų). Vis dėlto, keliems respondentams atitekusi nagrinėti „Bestbuy.com“ elektroninė parduotuvė, prekės kainą pateikia ne pirmame prekės informacijos puslapyje – vartotojas, siekiant sužinoti kainą, privalo puslapį paslinkti žemiau. Šis aspektas respondentų buvo vertinamas, kaip neigiamas. Vienareikšmiškai visų respondentų buvo nurodyta, jog prekės kaina turi būti aiški ir nurodyta iškart atvėrus prekės puslapį. Visos nagrinėjamos elektroninės parduotuvės vartotojams suteikia ir nuolaidą, kuri išreiškiama tiek procentine, tiek pinigine išraiška. Iš esmės, respondentams, dažniau buvo aktualu sutaupoma suma pinigine išraiška. Vis

dėlto, tam tikri elektroninių parduotuvių pasirinkti būdai pateikti kainą buvo vertinami įtariai. Pavyzdžiui, „Amazon.com“ pradinę prekės kainą pateikia itin smulkiu šriftu, papildomai ją perbraukdama, o tai sukelia sunkumų vartotojui įvertinti, kokia yra pradinė kaina ir, ar ši kaina, išties yra teisinga. Taip pat, pastarojoje elektroninėje parduotuvėje, vos atvėrus prekės puslapį, yra matomos net 5 skirtingos kainos, todėl klientas privalo įsigilinti į papildomą informaciją, nurodytą prie šių kainų. Tai taip pat buvo vertinama neigiamai. Praktiškai visi respondentai nurodė, jog labiausiai yra vertinama aiškiai nurodyta pradinė kaina, kaina su nuolaida bei pristatymo kaina. Vis dėlto, šis nagrinėjamas aspektas geriausiai buvo vertinamas respondentų, kurie nagrinėjo „Pigu.lt“ elektroninę parduotuvę, kadangi, jų nuomone, prekės kaina ir pavadinimas nurodytas aiškiai, o negana to, slenkant puslapį į apačią, prekės kaina niekuomet nedingsta iš matomo akimis ploto. Vis dėlto, tokie naudojami išsireiškimai, kaip „garantuojame geriausią kainą“, kaip parodė tyrimo rezultatai, vartotojus dažniau atgraso nei paskatina pirkti, kadangi, bet kokių atveju, vartotojai kainą lygins kitose parduotuvėse. Taip pat, vienas iš respondentų nurodė turėjęs blogą patirtį, pasitikint tokia fraze, todėl elektroninėms parduotuvėms siūloma vengti tokių būdų paskatinti vartotoją patikėti geriausios kainos pasiūlymu, jei tai tikrai nėra garantuojama.

Išskirtinis „Bestbuy.com“ bei „Amazon.com“ bruožas yra tai, jog jie siūlo galimybę įsigyti ir jau naudotą prekę, šalia nurodydami jos kainą. Tai leidžia vartotojui svarstyti papildomas galimybes įsigyti prekę pigiau, o tai, taip pat, buvo vertinama teigiamai, tad „Pigu.lt“ elektroninė parduotuvė, galėtų svarstyti tokios paslaugos įsidiegimą.

Aprašomoji prekės informacija

Aprašomąją prekės informaciją sudaro visa informacija apie prekę, pateikta teksto formatu: prekės aprašymas, išskirtų pagrindinių prekės savybių aprašymas, gamintojo pateikta informacija, techninės specifikacijos, informacija apie prekės garantiją, prekių palyginimo funkcija, prekės įvertinimai ir komentarai, ekspertų vertinimas, prekės priedai, klausimų – atsakymų skiltis.

Pirmiausia, nagrinėjant informacijos apie prekę pateikimą, anketoje buvo išskirti du blokai: internetinės parduotuvės pateiktas aprašymas ir gamintojo suteikta informacija apie prekę. Didžioji dauguma respondentų nusprendė, jog elektroninės parduotuvės pateiktas prekės

aprašymas turėtų būti pozicionuojamas puslapio viršuje (prie prekės nuotraukų, kainų, pagrindinių specifikacijų), tačiau tokios elektroninės parduotuvės, kaip „Bestbuy.com“ ir „Amazon.com“ yra pasirinkusios šią informaciją pateikti puslapio apačioje. Tuo tarpu, „Pigu.lt“ yra išskyrusios puslapio poziciją tokiai informacijai, tačiau šis laukas paliktas tuščias. Respondentų tai buvo vertinama, kaip nekokybiška puslapio priežiūra. Vis dėlto, kelių respondentų nuomone – tokios informacijas galėtų nebūti iš viso, kadangi dažnai tai yra trumpas, neinformatyvus prekės informacijos pateikimas. Kita vertus, gamintojo pateikta informacija apie prekę visų respondentų buvo vertinama teigiamai – „švarus“, informatyvus, kokybiškas ir konkretus puslapio blokas, neblaškomas papildomų elektroninių parduotuvių reklamų. Dažnas vartotojas būtent į šią, gamintojo pateiktą informaciją, dėmesį atkreipia mieliau, nei į internetinės parduotuvės aprašymus, kadangi šią informaciją laiko patikima ir kokybiškai pateikta.

Analizuojant tekstinę informaciją apie prekės technines specifikacijas, vienareikšmiu lyderiu tarp respondentų nagrinėtų elektroninių parduotuvių, tapo „Bestbuy.com“. Visų pirma dėlto, kad informacija apie prekės technines specifikacijas pateikta maksimaliai detali, dėmesys atkreiptas į visus svarbiausius aspektus. Vis dėlto, keli dalykai galėtų būti tobulinami. Buvo pastebėta, jog detalių techninių specifikacijų šiame puslapyje respondentai ieškojo pakankamai ilgai, kadangi šios išdėstytos puslapio apačioje (nors, akivaizdu, buvo tikimasi rasti aukščiau). Taip pat, nėra aiškūs kai kurie sutrumpinimai, todėl buvo pasiūlyta šalia jų pridėti informacijos paaiškinimo mygtukus (iššokančiame lange aprašomas parametras). „Amazon.com“ bei „Pigu.lt“ šioje perspektyvoje buvo vertinama kur kas prasčiau. Visų respondentų nuomone, techninės prekės specifikacijos turėtų būti pateikiamos kur kas aukštesnėje puslapio pozicijoje, nei pateiktos pastarosiose parduotuvėse (tik po papildomai siūlomų prekių ir gamintojo informacijos bloku). Tokią informaciją siūloma pateikti lentelės principu, kuris būtų tvarkingiausias ir patogiausias būdas vartotojui išsiaiškinti informaciją apie rūpimas technines specifikacijas. Dažnu atveju, respondentams sunkiai sekdavosi surasti prekės techninių specifikacijų aprašymus, kadangi jie išdėstyti per žemoje puslapio pozicijoje arba jie būdavo pernelyg skurdūs. Vis dėlto, svarbu paminėti, jog visiems respondentams yra svarbios prekės specifikacijos, jie visais atvejais ieškotų tokios informacijos, tačiau jos neužtekus elektroninėje parduotuvėje, ieškotų kituose internetiniuose puslapiuose, tarp kurių galėtų būti ir kitos elektroninės parduotuvės.

Prie aprašomosios prekės informacijos kategorijos taip pat yra priskiriama informacija apie prekės draudimą bei suteikiamas garantijas. Nagrinėjant šią kategoriją, paaiškėjo, jog „Pigu.lt“ teikia aiškiausią ir tvarkingiausią informaciją: ji matoma iš karto po prekės kaina,

aiškiai matoma, kad yra suteikiama 24 mėnesių garantija, galimybė įsigyti papildomą draudimą. Tobulintina – pasirinkus papildomą draudimą ar pratęsta garantiją, prekės kaina iš karto nepasikeičia. „Amazon.com“ bei „Bestbuy.com“ internetinėse parduotuvėse respondentai šią kategoriją vertino neigiamai, kadangi: sunkiai identifikuojama prekės garantinio užsakymo paslauga, dažnai platesnės informacijos reikia ieškoti papildomose nuorodose, o labiausiai nepatogus įrankis – klientui norint gauti prekės garantinį raštą, reikia kreiptis nurodytu elektroniniu paštu arba privaloma registruotis elektroninėje parduotuvėje. Siūloma šalie prekės kainos, leisti klientui pasirinkti papildomą draudimą ar ilgesnį garantinį laikotarpį, pažymėjus atskira varnele. Pageidautina, kad pažymėjimus varneles, kaina puslapyje pasikeistų automatiškai. Pateikiamos draudimo sąlygos –nuo kokių įvykių gali būti apsaugota prekė.

Prekių palyginimo funkcija visuose trijuose nagrinėjamuose puslapiuose respondentų buvo vertinama neigiamai. Dažniausiai pasitaikęs trūkumas yra tai, jog prekės informacijos pateikimo puslapiuose pakankamai sudėtinga rasti prekės palyginimo funkciją. Tokią funkciją radus, vienintelė elektroninė parduotuvė „Bestbuy.com“ patenkino vartotojų lūkesčius, kadangi šia buvo paprasta naudotis: paprasta pridėti norimą palyginti prekę, o puslapio algoritmai automatiškai paslepia prekių funkcijų ar parametrų sutapimus. Kitaip tariant, prekių palyginimo funkcija parodo kuo šios prekės skiriasi. Vis dėlto, didžioji dauguma respondentų teigė, jog būtent prekių palyginimo funkcija jiems yra viena svarbiausių apsiperkant elektroninėse parduotuvėse, o tokios funkcijos nesant arba jai esant nepatogiai – renkama si naudotis kita elektronine parduotuve. Svarbu pastebėti, jog, iš esmės, tyrimo duomenimis, vartotojai renkasi pirkti iš tos elektroninės parduotuvės, kuri siūlo geriausią kainą, tad prekių palyginimo funkcija gali ir neveikti taip gerai, tačiau tik tais atvejais, jei yra siūloma ištis pati geriausia kaina.

Vienas iš būdų elektroninei parduotuvei atlikti papildomą pardavimą – vartotojui pasiūlyti nusipirkti priedą, tinkantį jo ieškomai prekei. Vis dėlto, ne visos elektroninės parduotuvės tuo pasinaudoja. Pavyzdžiui, „Amazon.com“ bei „Pigu.lt“ priedų skiltyje siūlo produktus, kurie visiškai nėra susiję su peržiūrima preke. Respondentus itin erzino „Amazon.com“ priedų skiltis, kuri buvo vertinama, kaip itin nekonkreči, apsupta įkyrių reklamų ir itin aukštoje puslapio pozicijoje. Atsakymai į tyrimo klausimą apie priedų poziciją puslapyje, vienareikšmiškai nurodė, jog tokio bloko vieta turėtų atsidurti po prekės techninių specifikacijų, gamintojo informacijos bloką, arba, įdėjus prekę į krepšelį. Taip pat, dažnam tyrimo dalyviui neužteko pateiktos informacijos apie priedą pirmajame lange, o susidomėjus, jie būdavo nukeliami į naują puslapį – kas iš karto suerzindavo ir priversdavo išjungti atsivėrusį naują puslapį. Akivaizdu, jog visi šie

aspektai nesukuria pridėtinės vertės elektroninei parduotuvei. Dėl šios priežasties, siūloma daugiau dėmesio skirti siūlomiems priedams: jie turėtų būti žemesnėje puslapio pozicijoje, konkrečiai aprašyti ir tinkami apžiūrimai prekei. Respondentų teigimu, perkant mobiliąjį telefoną, jie mielai įsigytų ir apsauginę plėvelę ar dėklą, tačiau tokios prekės papildomai parduotuvėje neieškotų, jei jie nebūtų akivaizdžiai pasiūlyti priedų bloke.

Respondentas nagrinėjant susijusių straipsnių bloką – visų jų nuomonė buvo vienoda – tokia skiltis yra nereikalinga ir be reikalo išplečia puslapio turinį. Norėdami sužinoti daugiau apie perkamą prekę, vartotojai ieškotų papildomos informacijos kituose puslapiuose. Tačiau analizuojant komentarų ir įvertinimų bloką nuomonės išsiskyrė. Akivaizdu, jog geriausiai minimas blokas buvo įvertintas „Bestbuy.com“ parduotuvėje, kadangi šioje vietoje yra galimybė pasirinkti norimą specifikaciją ir išvysti klientų atsiliepimus būtent apie ją. Taip pat, puikiai įvertinta buvo ir galimybė išvysti išskirtas neigiamas ir teigiamas prekės savybes. Tai sukelia pasitikėjimą, sukuriama nuomonė, jog parduotuvė neturi ko slėpti ir yra atvira vartotojams. Vis dėlto, kaip ir buvo minėta, respondentų nuomonės, apie reikalingą ir ne, šio bloko funkcionalumą, išsiskyrė: vieni jų ekspertų įžvalgas vertina, kaip puikų būdą vartotojui suteikti daugiau informacijos apie prekę, o kiti į šias įžvalgas žiūri skeptiškai, kadangi netiki šių ekspertų tikrumu. Taip pat, vieni jų atkreipia dėmesį į klientų nuotraukas, kadangi iš jų gali nuspręsti apie prekės realų dydį ir išvaizdą, komplektaciją, o, tuo tarpu, kiti jų šia paslauga nesinaudoja išvis. Tad, akivaizdu, jog vieno tinkamo būdo pateikti komentarų ir įvertinimų skiltį nėra. Tačiau verta atkreipti dėmesį į puikiai įvertintą galimybę vartotojui išvysti teigiamas ir neigiamas prekės savybes, filtruoti komentarus pagal įvertinimą ir pagal pasirinktą specifikaciją. Respondentų nuomone, įvertinimų ir komentarų blokas visose parduotuvėse yra tinkamoje vietoje – puslapio apačioje – ten, kur ir ieškotų tokios informacijos.

Prie aprašomosios prekės informacijos bloko taip pat tenka analizuoti ir klausimų – atsakymų skiltį elektroninėse parduotuvėse, kuri, tyrimo duomenimis, nėra dažnai naudojama funkcija. Šio bloko vieta turėtų būti puslapio apačioje su galimybe greitai rasti norimą informaciją. Vis dėlto, tokios informacijos nesant, panašu, jog ir nebūtų pasigesta, todėl didelio dėmesio elektroninėms parduotuvėms į jos kūrimą ar tobulinimą siūloma ir nekreipti.

Užsakymo ir puslapio valdymo įrankiai

Tai visi įrankiai, kuriais galime valdyti užsakymą bei prekės pateikimo puslapyje esančią informaciją, apie kurių kiekvieną buvo atlikta respondentų analizė. Visų pirma, prekės modelio,

spalvos ir kitų specifikacijų pasirinkimas/keitimas. Vienareikšmiškai, šią funkciją patogiausiai siūlo „Bestbuy.com“ ir „Amazon.com“ elektroninės parduotuvės: ši funkcija yra atverto puslapio viršuje, šalia nuotraukos ir kainos, o lengvai pasirenkant kitą prekės modelį, spalvą ar specifikaciją, iš karto keičiasi ir prekės kaina. Tuo tarpu „Pigu.lt“ tokios funkcijos prekės informacijos pateikimo puslapyje nesiūlo, todėl klientas yra priverstas išeiti iš šio puslapio ir ieškoti kitokio modelio, tipo, specifikacijos ar net spalvos prekės iš naujo. Akivaizdu, jog tai itin nepatogu vartotojui bei nenaudinga pačiai elektroninei parduotuvei, kadangi nėra suteikiama galimybė vartotojui svarstyti, pavyzdžiui, įsigyti didesnės talpos mobilųjį telefoną, kuris, žinoma, kainuos brangiau.

Prekės įdėjimo į krepšelį valdymas visose nagrinėtose elektroninėse parduotuvėse buvo vertinamas pakankamai gerai. Įvardinti trūkumai – „Pigu.lt“ parduotuvė prekės įdėjimo į krepšelį funkciją yra nuslinkusi į puslapio apačią, nors respondentai nurodė, jog patogiausia tokio bloko pozicija – dešinė puslapio pusė. Dažnam vartotojui nėra būtina žinoti, ar prekė yra sandėlyje, todėl tokia informacija vertinama, kaip papildoma. Taip pat, minėtoje lietuviškoje elektroninėje parduotuvėje kritikuojamas buvo atgaline eiga tikintis laikrodis (identifikuojantis laiką, kuomet baigsis nuolaidos taikymo laikotarpis) bei skaičius, kiek klientų šią prekę apžiūri šiuo metu, kurie skubina klientą priimti sprendimą, o tuo pačiu, kelia ir jo susierzinimą, kadangi jam pašąmoningai „brukama“ mintis, jog greitai šios prekės gali nebekisti arba baigsis nuolaidai skirtas laikas, todėl jis skuba ieškodamas jam reikiamos informacijos. Tai gali sukelti neigiamą vartotojo patirtį – iki galo neišsiaiškinęs apie prekę ir ją paskubėjęs nusipirkti, vartotojas gali nusivilti elektroninės parduotuvės pasirinkimu.

Visos elektroninės parduotuvės siūlo prekės pristatymo variantus, tačiau ne visos detalizuoja numatomą pristatymo laiką. Reikėtų įvertinti ir tai, jog tarp nagrinėtų parduotuvių buvo ir JAV kapitalo elektroninės parduotuvės, todėl jose yra kiek sunkiau nurodyti pristatymo datą į Lietuvą. Vis dėlto, respondentų buvo prašoma įvertinti, ar jų nagrinėjamuose puslapiuose tokia informacija yra tinkamoje pozicijoje ir, ar patogus jos naudojimas. Buvo išskirti esminiai bruožai – vartotojams svarbu, jog būtų matomi visi pristatymo būdai, jų kainos bei numatoma pristatymo data. Taip pat, buvo siūloma suteikti galimybę vartotojui sekti savo prekės buvimo vietą bei galintį kisti pristatymo laiką. Apibendrinus gautus rezultatus vertinant pristatymo variantų ir laiko blokus – visos nagrinėtos parduotuvės yra sukūrusios pakankamai patogius įrankius jo valdymui bei patogią poziciją.

Galimybę prekę įsigyti išsimokėtinai reikėtų analizuoti kiekvienos elektroninės parduotuvės atveju atskirai. „Amazon.com“ tokios paslaugos nesiūlo iš viso, o „Bestbuy.com“ tokio paslaugos bloko nėra išskyre, todėl visi respondentai nebuvo atkreipę dėmesio, paprašyti surasti tokį bloką, ieškojo jo pakankamai ilgai. Pastarojoje elektroninėje parduotuvėje šis blokas buvo vertinamas neigiamai, kadangi nėra aiškiai išdėstytos sąlygos, įmokos dydžiai ir kiti vartotojams svarbūs aspektai, perkant prekę išsimokėtinai. Tuo tarpu, „Pigu.lt“ šis įrankis buvo įvertintas itin teigiamai, kadangi čia yra siūloma manipuliuoti pradinio įnašo suma, paskolos laikotarpiu, iš karto matant, kokia būtų mėnesio įmoka. Respondentų teigimu, tokią paslaugą elektroninės parduotuvės turėtų siūlyti, o jo pozicija turėtų būti ties prekės krepšelio valdymu, kaina, dešinėje puslapio pusėje. Svarbiausi norimi vartotojų matyti aspektai – kokia lizingo paslaugos kaina, kokia sumokama galutinė kaina, mėnesio įmoka.

Nagrinėjant vartotojų patirtį bendraujant su elektroninių parduotuvių personalu, naudojami būdai – telefonu ar elektroniniu paštu – pasiskirstę po lygiai. Tai leidžia daryti išvadą, jog vartotojams turėtų būti suteikta galimybė susisiekti abejais kanalais. Svarbu paminėti tai, jog visi respondentai nurodė, jog yra labai svarbu rasti elektroninės parduotuvės kontaktus kuo greičiau, o patogiausia vieta rasti - puslapio viršaus arba apačios dešinioji pusė.

Išnagrinėjus respondentų atsakymus į anketos klausimus ir išsamiai išsiaiškinus elektroninių parduotuvių prekių informacijos pateikimo puslapių privalumus, trūkumus bei tobulintinas vietas, buvo sukurtas šio puslapio modelis, kuris apibendrina tyrimo rezultatus ir parodo vartotojų nurodytą patogiausią puslapio išdėstymo modelį.

Puslapio prototipas yra padalinamas į dvi dalis. Pirmoji dalis yra išdėstyta dviejų stulpelių principu. Joje yra pateikta visa pagrindinė prekės informacija – pagrindinė vaizdinė prekės informacija, maža dalis aprašomosios prekės informacijos, visos prekės identifikavimo ir vertės nustatymo priemonės bei visi užsakymo ir puslapio valdymo įrankiai (žr. 54 pav.).

El. parduotuvės logotipas

Katalogo paieška Q

Kontaktinė informacija


Paskyros valdymo ir krepšelio valdymo meniu

Kategorijos meniu

Navigacijos meniu

[\[Pagrindinis puslapis\]](#) > [\[Kategorija\]](#) > [\[Subkategorija\]](#) > [\[Prekinio ženklo kategorija\]](#)





Prekės priartinimo funkcija yra ĮJUNGTA.
 Užveskite pele, kad padidintumėte nuotrauką




[Prekės pavadinimas], [prekės parametras nr. 1], [prekės paramet. nr. 2], [prekės paramet.nr. 3]

★★★★★ 4.5/5 Ekspertų įvertinimai (##) | Klausimai ir atsakymai

Parametras nr. 1
Parametras 1.1

Parametras nr. 2
Parametras 2.1

Parametras nr. 3
Parametras 3.1


~~###.## EUR~~ **###.## EUR** Sutaupote: ###.## EUR (XX%)

| krepšelj

Pirkti dabar

Išsaugoti prekę

Pristatymo sąlygos:

[Pristatymo var. pavadinimas] - [Kaina] pristatymas iki [Pristatymo data]

[Pristatymo var. pavadinimas] - [Kaina] pristatymas iki [Pristatymo data]

[Pristatymo var. pavadinimas] - [Kaina] pristatymas iki [Pristatymo data]

[Rodyti daugiau >](#)

Pirkite išsimokėtinai:

Periodas	Pradinis įnašas	Mėnesinė kaina	Galutinė kaina
X mėn.	XXX EUR	XX EUR	XXX EUR

[Daugiau informacijos](#) Pirkti fizinę

Prekės draudimas: Įsigyti draudimą [Laikotarpis] [Kaina] [Sužinoti daugiau](#)

Papildoma garantija: Pratęsti garantiją [Laikotarpis] [Kaina] [Sužinoti daugiau](#)

Trumpas, kelių sakinių prekės aprašymas

Pagrindinės prekės savybės (pagal prekės kategoriją) ir garantijos laikotarpis

Palyginti prekę

54 pav. Prekės informacijos pateikimo puslapio pirmoji dalis

Antroje prekės informacijos pateikimo dalyje pagrindė yra atvaizduojama aprašomoji prekės informacija – bendroji prekės informacija, prekės techninės specifikacijos, gamintojo pateikta informacija (žr. 55 pav.) klientų atsiliepimai, klausimai-atsakymai (žr. 56 pav.) ir

puslapio pabaigoje atvaizduojama papildoma vaizdinė prekės informacija – prekės priedai bei panašios prekės (žr. 57 pav.).

Prekės informacija	Gamintojo informacija	Klientų atsiliepimai	Klausimai - atsakymai	Prekės priedai	Panašios prekės
--------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	----------------	-----------------

Prekės informacija

Prekės savybės

[Prekės savybė]

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et.

[Prekės savybė]

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et.

[Prekės savybė]

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et.

[Prekės savybė]

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et.

[Rodyti daugiau >](#)

Prekės techninės specifikacijos

Pagrindinės

[Tech. specif. pavadinimas]

[Prekės tech. specifikacija]

[Tech. specif. pavadinimas]

[Prekės tech. specifikacija] ⓘ

[Tech. specif. pavadinimas] ⓘ

[Prekės tech. specifikacija]

[Tech. specif. pavadinimas] ⓘ

[Prekės tech. specifikacija] ⓘ

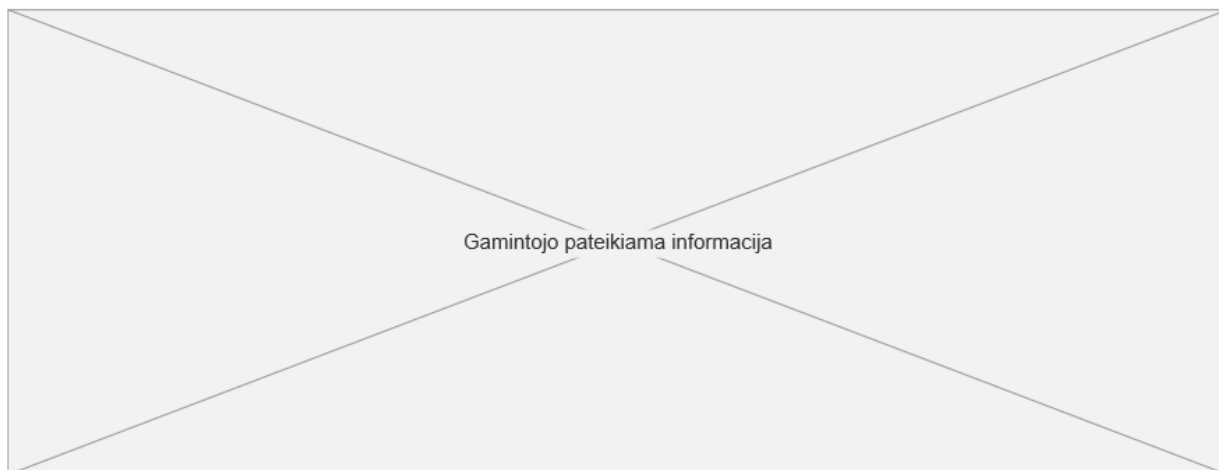
[Tech. specif. pavadinimas]

[Prekės tech. specifikacija] ⓘ

[Tech. specif. pavadinimas] ⓘ

[Prekės tech. specifikacija]

[Duogiau specifikacijų >](#)



55 pav. Prekės informacijos pateikimo puslapio antroji dalis (1)

Klientų atsiliepimai

Klientų įvertinimas



Komentarų filtrai

Teigiamai atsiliepimai	Neigiami atsiliepimai
<input type="text" value="Savybės kategorija"/>	<input type="text" value="Savybės kategorija"/>
<input type="text" value="Savybės kategorija"/>	<input type="text" value="Savybės kategorija"/>
<input type="text" value="Savybės kategorija"/>	<input type="text" value="Savybės kategorija"/>
<input type="text" value="Savybės kategorija"/>	<input type="text" value="Savybės kategorija"/>

Ekspertų įvertinimas



Pirkėjų įkeltos nuotraukos:



[Klientų atsiliepimų skaičius] klientų atsiliepimai

[Kliento vardas]

★★★★★ [Atsiliepimo pavadinimas] Teigiamai atsiliepė apie: [Savybės kategorija], [Savybės kategorija]

[Atsiliepimo data]

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar sic tempor. Sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nam fermentum, nulla luctus pharetra vulputate, felis tellus mollis orci, sed rhoncus pronin sapien nunc accuan eget.



Naudinga

Nenaudinga

[Klientų atsiliepimų skaičius] klientų atsiliepimai

[Kliento vardas]

★★★★★ [Atsiliepimo pavadinimas] Neigiamai atsiliepė apie: [Savybės kategorija], [Savybės kategorija]

[Atsiliepimo data]

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar sic tempor. Sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.

Naudinga

Nenaudinga

[Rodyti daugiau >](#)

Klientų klausimai - atsakymai

Klientų klausimų-atsakymų paieška

Klientai klausė apie

-
-
-
-

[Užduoti klausimą](#)

Klausimas: [Kliento klausimas]

Atsakymas: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar sic tempor. Sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.

Naudinga

Nenaudinga

Klausimas: [Kliento klausimas]

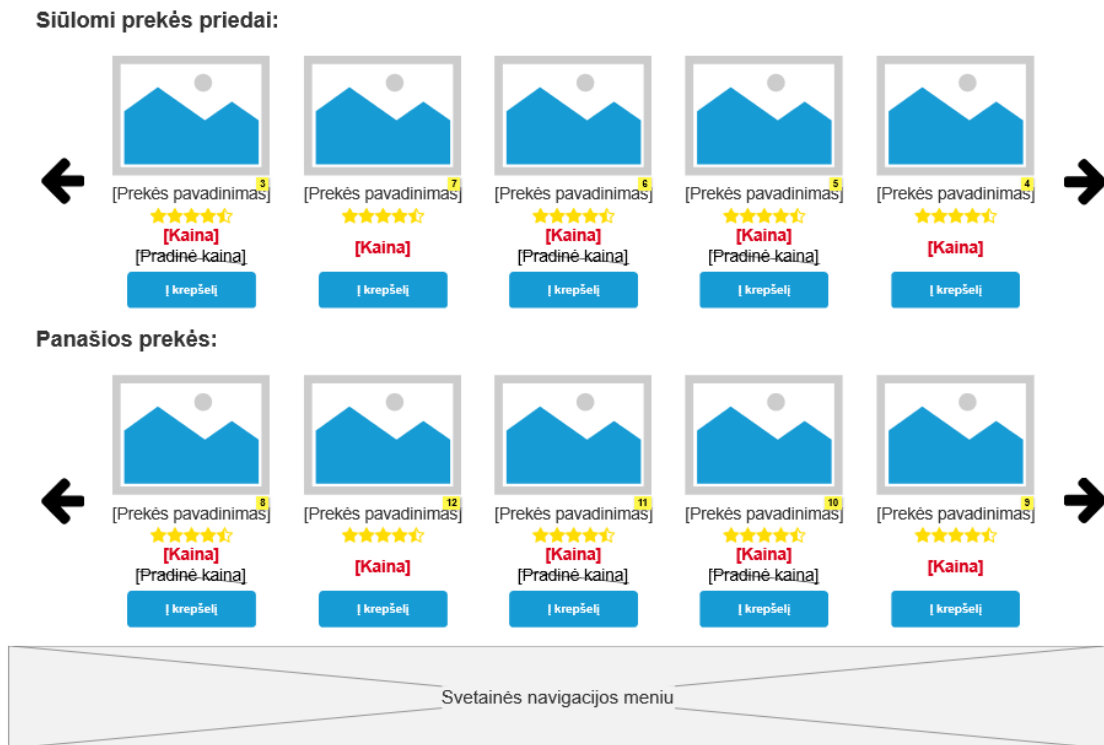
Atsakymas: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar sic tempor. Sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.

Naudinga

Nenaudinga

[Rodyti daugiau >](#)

56 pav. Prekės informacijos pateikimo puslapio antroji dalis (2)



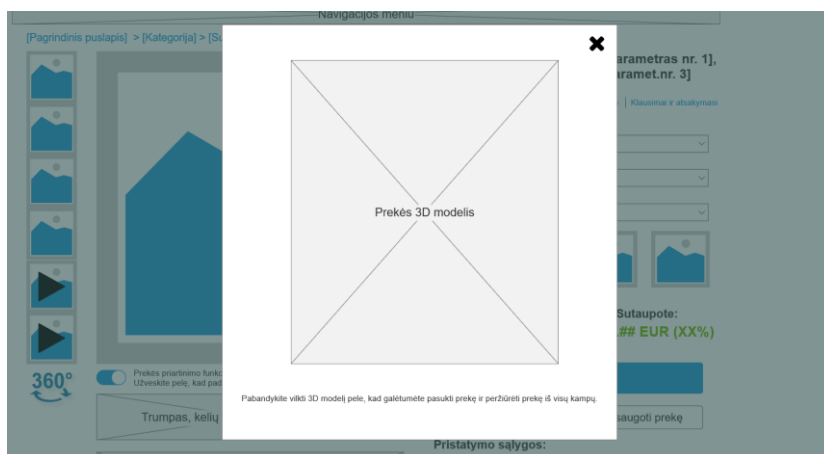
57 pav. Prekės informacijos pateikimo puslapio antroji dalis (3)

Pirmoje prekės informacijos pateikimo dalyje nuspaudus 360 laipsnių kampo ikoną (žr. 55 pav.), atsidaro papildomas langas, kuriame atsiranda trimačio prekės modelio valdymas.



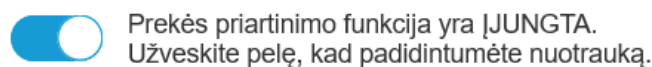
58 pav. Trimačio prekės modelio funkcijos įjungimo mygtukas

Atsidarius papildomam langui, vartotojas gali vilkti modelį pele į pasukti prekę bet kokius kampu (žr. 56 pav.).



59 pav. Trimačio prekės modelio valdymo langas

Nuotraukos priartinimo funkcija suveikia, jeigu funkcijos mygtukas yra įjungtas, kurio pozicija yra iškart po nuotrauka (žr. 57 pav.), ir vartotojas užveda pelę ant prekės atvaizdo.



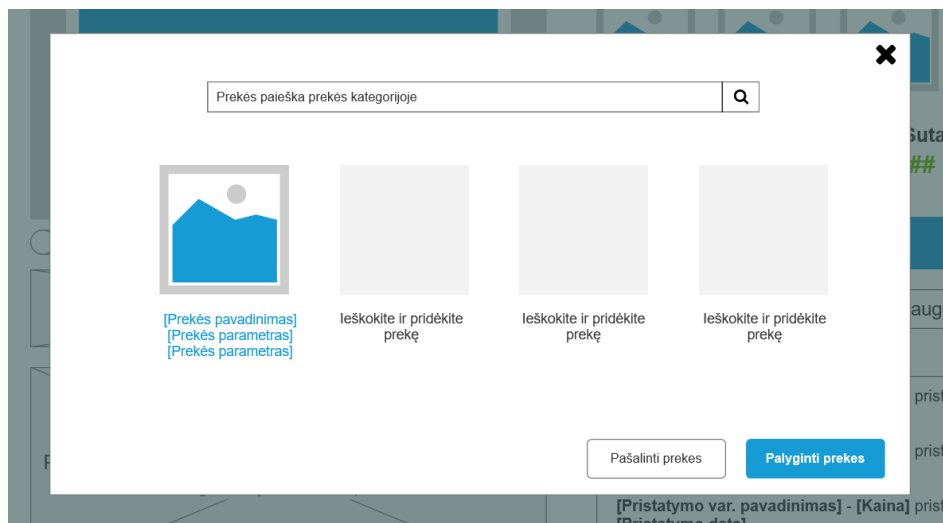
60 pav. Prekės nuotraukos priartinimo funkcijos valdymas

Tai padarius, ant nuotraukos atsiranda priartinimo ploto identifikatorius, o dešinėje pirmos dalies stulpelyje atsiranda priartinto ploto atvaizdas, uždengdamas prekės informaciją. Jeigu vartotojui pradeda maišyti ši funkcija, jis gali lengvai ją išjungti.

Prekės palyginimo funkcija taip pat turi kelis valdymo langus. Kaip vartotojas paspaudžia ant prekės palyginimo funkcijos iškvietimo mygtuko (žr. 61 pav.), puslapyje taip pat iššoka papildomas valdymo langas. Šiame lange vartotojas, naudojant paiešką, gali pridėti norimas prekes iš tos pačios prekės kategorijos (žr. 62 pav.).

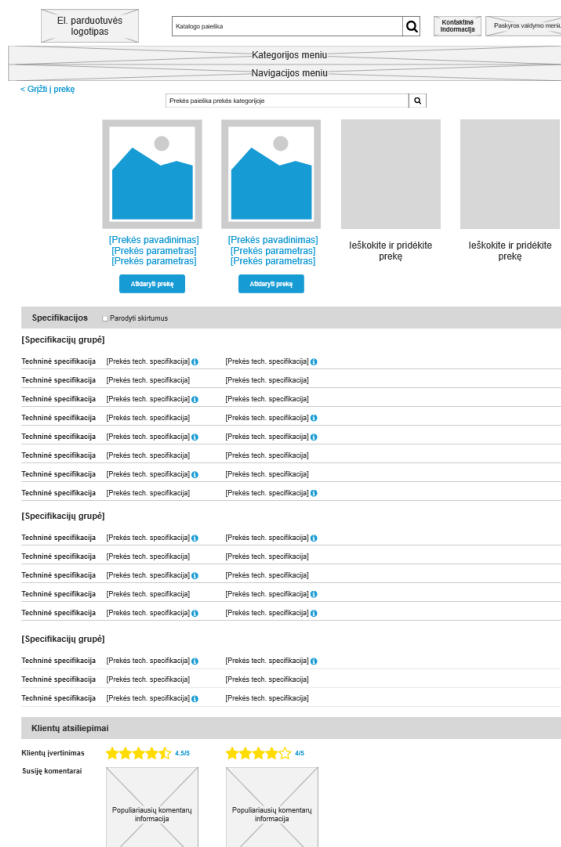


61 pav. Prekės palyginimo funkcijos iškvietimo mygtukas



62 pav. Prekės palyginimo funkcijos valdymo langas

Vartotojui pridėjus pageidaujamas prekes ir paspaudus „Palyginti prekes“ mygtuką, atsidaro atskiras langas, kuriame yra palyginamos prekių techninės specifikacijos ir klientų atsiliepiamai.



63 pav. Prekių palyginimas

Antros dalies pradžioje esantis meniu nukelia puslapį į atitinkamą informacijos bloko vietą, taip vartotojui leidžiama greitai surasti norimą informaciją apie prekę (žr. 64 pav.).

Prekės informacija	Gamintojo informacija	Klientų atsiliepimai	Klausimai - atsakymai	Prekės priedai	Panašios prekės
--------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	----------------	-----------------

64 pav. Prekės informacijos pateikimo puslapio meniu

Apklausus respondentus ir išnagrinėjus tris elektronines parduotuves bei atlikus šių parduotuvių prekių informacijos pateikimo puslapio lyginamąją analizę, buvo gauti rezultatai, kurie leido pasiekti tyrimo tikslą – sukurti informacijos apie prekę pateikimo puslapio modelį bei atsakyti į tyrimo probleminį klausimą - koks prekės informacijos pateikimo būdas ir elementai elektroninėse parduotuvėse daro poveikį vartotojo patirčiai.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Galutinis kliento pasitenkinimas apie prekės aprašymą ir kitą pateiktą informaciją atsiskleidžia tuomet, kai asmuo fiziškai gauna prekę ir gali ją tiesiogiai palyginti su pateikta informacija prekės puslapyje. Vartotojo pasitenkinimą iš esmės gali lemti ne tik informacijos pateikimas apie prekę elektroninėje parduotuvėje, tačiau tos informacijos išsamumas, pavyzdžiui, nepamirštos tam tikram vartotojui svarbios prekės charakteristikos (prekės sandara, išvaizda, pagaminimo šalis, funkcijos ir t.t.).

2. Informacijos pateikimas, jos išsamumas ir tikslumas – tai tie aspektai, į kuriuos didelį dėmesį turi atkreipti interneto svetainės kūrėjai, siekdami ne tik finansinės naudos, bet ir kliento pasitenkinimo.

3. Navigacijos dizaino kokybė, vizualinio dizaino kokybė bei informacijos dizaino kokybė daro neigiamą įtaką kliento susierzinimui. Tai leidžia dar kartą įsitikinti informacijos apie prekę pateikimo svarba vartotojui. Iš esmės, kaip tiksliai, išsamiai bei aiškiai išdėstyti visą informaciją apie prekę vartotojui vienoje vietoje yra vienas iš svarbiausių aspektų, tyrinėjant kliento pasitenkinimą elektronine parduotuve.

4. Vaizdinė prekės informacijos kategorija yra labiausiai ir greičiausiai pastebima vartotojo. Dėl šios priežasties, siūloma šias priemones naudoti kokybiškas ir išsamias: geros kokybės nuotraukos ir vaizdo įrašai, patogi nuotraukos padidinimo ir priartinimo funkcija, galimybė prekę apžiūrėti 360 laipsnių kampų. Dažnu atveju buvo pasigesta prekės išmatavimų bei realaus dydžio atvaizdavimo.

5. Aprašomosios informacijos apie prekę analizė parodė, jog elektroninių parduotuvių vartotojai yra pakankamai jautrūs šios informacijos pateikimui. Kitaip tariant, vos neradus ieškomos informacijos apie prekę, jie renkasi ieškoti jos kituose interneto puslapiuose ar elektroninėse parduotuvėse. Tai leidžia daryti išvadą, jog ši informacija turi būti, visų pirma, aukštoje puslapio pozicijoje, o taip pat išsami ir lengvai suprantama. Elektroninių parduotuvių administratoriams tai išties sunki užduotis – nuspėti kokia informacija yra aktuali skirtingiems vartotojams, pateikti ją išsamią, tuo pačiu neapkraunant puslapio pernelyg dideliu informacijos kiekiu. Dėl šių priežasčių siūloma informaciją apie prekę pateikti pakankamai aukštoje puslapio pozicijoje lentelės principu.

6. Vartotojai nelinkę tikėti netinkamai išdėstyta elektroninės parduotuvės teikiama informacija apie prekę, todėl labiau domimasi pačio prekės gamintojo pateikta informacija. Svarbu paminėti ir tai, jog retas naudoja klausimų – atsakymų bloką, ekspertų vertinimus. Vis dėlto, dažniau skaitomi vartotojų atsiliepimai, kurie, siūloma būtų pateikti vartotojui turint galimybę skaityti filtruojant komentarus pagal neigiamas/teigiamas prekės savybes arba pagal tam tikras specifikacijas. Pastarųjų blokų patogausiausia pozicija – puslapio pabaigoje.

7. Prekės vertės nustatymo pozicija informacijos apie prekę pateikimo puslapyje yra pats svarbiausias blokas, į kurį vartotojai dėmesį atkreipia pirmiausia. Tyrimo rezultatai parodė, jog elektroninių parduotuvių pirkėjai nėra lojalūs vienai parduotuvei, o ją renkasi ieškodami geriausios prekės kainos pasiūlymo. Tai leidžia daryti išvadą, jog elektroninių parduotuvių administratoriai turi skirti daug dėmesio rinkos analizei ir nagrinėti konkurentų siūlomas prekių kainas.

8. Prekės kaina turi būti matoma iš karto atvėrus prekės informacijos puslapį, ji turi būti parašyta aiškiai, didesniu šriftu, aiškiai nurodant nuolaidą. Vartotojai prekės nuolaidos išraišką procentais vertina kaip perteklinę informaciją.

9. Vartotojai itin teigiamai vertina galimybę prekės informacijos puslapio viršuje keisti prekės specifikacijas, spalvą bei kitus parametrus, kuriuos keičiant, kartu keičiasi ir produkto kaina.

10. Prekės įdėjimo į krepšelį pozicija turėtų būti puslapio dešinė pusė, o šalia pageidautina rasti patogų būdą pasirinkti prekės pristatymo variantą, kartu nurodant galutinę prekės kainą su pristatymu. Taip pat, šalia prekių krepšelio turėtų būti ir patogus būdas apskaičiuoti galimybę įsigyti prekę išsimokėtinai – manipuliuojant pradinio įnašo suma bei paskolos terminu, matyti kokia būtų mėnesio įmoka bei galutinė sumokėta suma už prekę.

11. Vartotojus erzinti ir dažnai naudojama elektroninių parduotuvių būdas paskubinti vartotoją įsigyti prekę – atgal laiką skaičiuojantis laikrodis, nurodantis, kiek liko laiko įsigyti prekę su nuolaida bei pirkėjų, jau įsigijusių šią prekę, skaičius. Elektroninėms parduotuvėms siūloma nenaudoti šios perteklinės informacijos, kurią vartotojas vertina neigiamai. Taip pat, įvertinti ir galimybę, jog paskubinus vartotoją nusipirkti prekę, neišsigilinus į informaciją apie ją, gali būti prarastas klientas, dėl jo nepasitenkinimo suteikta paslauga.

Vis dėlto, tyrimo, atlikto vertinant trijų elektroninių parduotuvių prekės informacijos pateikimo puslapius, duomenų analizė leido pasiekti darbo tikslą ir sukurti šio puslapio modelį, kuris suteikia galimybę išvysti labiausiai priimtina informacijos apie prekę puslapio išdėstymą bei funkcionalumą. Galima daryti išvadą, jog, nors, dažnu atveju, elektroninių parduotuvių vartotojai renkasi tas elektronines parduotuves, kurios siūlo geriausią prekės kainą, vis dėlto, jie taip pat vertina ir puslapio kokybę bei patogumą naudotis ja, o skirtingi vartotojų poreikiai reikalauja atkreipti dėmesį į kiekvieną prekės informacijos pateikimo bloką.

Literatūros sąrašas

1. Alzola LM, Robaina PV. (2010) The impact of pre-sale and post-sale factors on online purchasing satisfaction: a survey. *Int. J. Qual. Reliab. Manag.* 27(2):121–37. DOI: 10.1108/02656711011014267
2. Amazon.com Inc. (2019) Amazon.com Announces Fourth Quarter Sales up 20% to \$72.4 Billion. 1–29.
3. Cao Y, Gruca TS. (2004) The influence of pre- and post-purchase service on prices in the online book market. *J. Interact. Mark.* 18(4):51–73. DOI: 10.1002/dir.20018
4. Chan G, Cheung C, Kwong T, Limayem M, Zhu L. (2003) Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. *BLED*.
5. Daunoravičius A. (2012) Saityno svetainių vartotojo sąsajos panaudojamumo vertinimo metodo sudarymas ir tyrimas. 1–83.
6. Davidavičienė V, Tolvaišas J. (2011) Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas. *Inf. Moksl.* (55):103–16.
7. Europos Taryba. (2017) Europos Tarybos 2017-2023 m. strategija dėl negalios [Prieiga per internetą]. Adresas: <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/socialine-integracija/europos-tarybos-2017-2023-m-strategija-del-negalios> (žiūrėta 2019 m. balandžio 19 d.).
8. Forlizzi J, Battarbee K. (2004) Understanding Experience in Interactive Systems [Prieiga per internetą]. Cambridge, Massachusetts, JAV; Adresas: <http://delivery.acm.org/10.1145/1020000/1013152/p261-forlizzi.pdf?ip=193.219.95.139&id=1013152&acc=ACTIVE> SERVICE&key=1FA3353941FE8055.0BB7C649D41C6C66.4D4702B0C3E38B35.4D4702B0C3E38B35&__acm__=1547380016_30eeebd4620dc61e7049727716d51965 (žiūrėta 2019 m. balandžio 15 d.)
9. Gao Y, Koufaris M, Ducoffe RH. (2004) An experimental study of the effects of promotional techniques in web-based commerce. *Interact. Mark.* 2(3):1–20. DOI: 10.4018/jeco.2004070101
10. Gao Y, Wu X. (2010) A cognitive model of trust in e-commerce: evidence from a field

study in china. *J. Appl. Bus. Res.*26(1):37–44. DOI: 10.5999/aps.2013.40.5.530

11. Hasan B. (2016) Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Comput. Human Behav.* 54:224–30. DOI: 10.1016/j.chb.2015.07.056
12. ISO/IEC 25010:2011. (2011) ISO/IEC 25010:2011(en), Systems and software engineering — Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) — System and software quality models [Prieiga per internetą]. ISO. Adresas: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-iec:25010:ed-1:v1:en> (žiūrėta 2018 m. gruodžio 28 d.)
13. ISO 9241-11:2018. (2018) ISO 9241-11:2018(en), Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts [Prieiga per internetą]. ISO 9241-11:2018. Adresas: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en> (žiūrėta 2018 m. gruodžio 28 d.)
14. Jiang P, Rosenbloom B. (2005) Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *Eur. J. Mark.* 39(1–2):150–74. DOI: 10.1108/03090560510572061
15. Lim WM, Ting DH. (2012) E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Mod. Appl. Sci.* 6(5):48–63. DOI: 10.5539/mas.v6n5p48
16. Macrotrends.net. (2019) Best Buy Revenue 2006-2019 | BBY [Prieiga per internetą]. Adresas: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/BBY/best-buy/revenue> (žiūrėta 2019 m. gegužės 20 d.)
17. Mangiaracina S, Marchetti P. (1998) WWW Interface Design, Driven by Heuristic Evaluation: The EINS-Web Project. *Proc. 8th Delos Work. User Interfaces Digit. Libr. Stock.* (January):18–21.
18. Mendoza A. (2014) Mobile User Experience: Patterns to Make Sense of it All [Prieiga per internetą]. Adresas: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNTI3MDczX19BTg2?sid=032c3050-19e5-4eca-a91a-90e0d7af66fa@sessionmgr103&vid=4&format=EB&rid=1> (žiūrėta 2019 m. sausio 13 d.)
19. Nielsen J. (2003) Usability 101: Introduction to usability [Prieiga per internetą]. Adresas:

- <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (žiūrėta 2019 m. gegužės 15 d.)
20. Nielsen J, Loranger H. (2006) *Prioritizing Web Usability*.
 21. Pikturnienė I, Kurtinaitienė J. (2010) *Vartotojų elgsena: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
 22. Posselt T, Gerstner E. (2005) Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction [Prieiga per internetą]. *J. Interact. Mark.* p. 35–47. Adresas: www.interscience.wiley.com (žiūrėta 2019 m. sausio 4 d.)
 23. Rubin J, Chisnell D. (2008) *Handbook of usability testing: How to plan, design, and conduct effective tests*.
 24. Shackel B. (1985) HUMAN FACTORS AND USABILITY-WHENCE AND WHITHER? [Prieiga per internetą]. Adresas: https://dl.gi.de/bitstream/handle/20.500.12116/6350/Shackel_1985.pdf?sequence=2 (žiūrėta 2019 gegužės 5 d.)
 25. Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg M. (2006) *Consumer behaviour : a European perspective*.
 26. Su Q, Li Z, Song YT, Chen T. (2008) Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 36(5):360–74. DOI: 10.1108/09590550810870094
 27. Thota SC. (2012) *A Resolution Model of Consumer Irritation Consequences and Company Strategies : Social Networking and Strategy Implications* University of San Francisco. *J. Appl. Bus. Econ.* 13(4):114–24.
 28. Tullis T, Albert B. (2013) *Measuring the User Experience : Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics* [Prieiga per internetą]. Amsterdam : Morgan Kaufmann. 2013. Adresas: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNDg2MTIxX19BTg2?sid=032c3050-19e5-4eca-a91a-90e0d7af66fa@sessionmgr103&vid=6&format=EB&rid=2> (žiūrėta 2019 m. sausio 13 d.)

29. Turban E, Lee J, King D, Chung M. (2000) *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
30. Urbanskienė R, Clotey B, Jakštys J. (2000) *Vartotojų elgsena: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
31. Vassileva S, Anguelova S. (2005) *GUI Usability-Precondition for Software Quality* [Prieiga per internetą]. *Comput. Sci.* Adresas: <https://www.create.uwe.ac.uk/membership/VassilevaAnguelovaGUIUsability.pdf> (žiūrėta 2019 m. gegužės 10 d.)
32. Verslo Žinios. (2018) „Pigu“ grupės nuostoliai praėjusiais metais išaugo 5 kartus. Vilnius.
33. Webconsulting.lt. (2019) *Lankomiausios elektroninės parduotuvės Lietuvoje 2019 m. sausį* [Prieiga per internetą]. Adresas: <https://www.webconsulting.lt/lankomiausios-elektronines-parduotuves-lietuvoje-2019-m-sausi/> (žiūrėta 2019 m. gegužės 15 d.)
34. Wells, Valacich, Hess. (2011) *What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions*. *MIS Q.* 35(2):373. DOI: 10.2307/23044048

USER EXPERIENCE ANALYSIS OF PRODUCT INFORMATION PRESENTATION ON THE ELECTRONIC SHOP

Mantas GINEITIS

Paper for the Master's degree

Strategic Information Systems Management Master's Program

Vilnius University, Faculty of Economics, Department of Economic Informatics

Supervisor – lect. D. Šeibakas

Vilnius, 2020

Summary

95 pages, 64 pictures, 34 references.

The main purpose of the thesis is to analyze product information presentation principles and their impact on user experience on the electronic shop.

Thesis consists of three main parts – analysis of academic literature that studies user interface usability. In the second part of the thesis - electronic shop service evaluation is described and academic literature, that studies user experience and decision of making a purchase, is analyzed. Third part of the thesis describes research that was executed by the author methodology and results analysis as well as research conclusion.

Theoretical part of the thesis analyzes recent academic literature and foreign research that aim to find out factors influencing the customer on electronic shops.

After academic literature analysis has been performed, two-part scientific research was conducted. In the first part, comparative analysis of product information presentation on three selected electronic shops was performed. In order to find out user interface usability on product information page of the electronic shop, second part of thesis presents empirical research of user interface usability evaluation, whereas testing sessions with real users of electronic shops were implemented. The aim of research to create a page wireframe is fulfilled, after the results were analyzed.

Research results analysis indicates that currently both local and global electronic shops lack fulfillment of customer needs regarding product information presentation page. Frequently,

electronic shops use excess information about the product or do not provide information at all. Moreover, research shows that users have doubts when information about the product is presented incorrectly or inaccurately and usually they tend to look for more information on other electronic shops. One important conclusion states that electronic shops users are not loyal to only one shop and rather choose the one offering the best price.

In conclusion, the aim of the research is achieved and the wireframe created for product information presentation page could be used by administrators of electronic shops to improve product information presentation page. What is more, this research is also relevant in theoretical aspect - product information presentation page impact for user experience have not been analyzed in Lithuanian academic literature yet.

Priedai

Priedas nr. 1 Panaudojamumo tyrimo anketa

Demografiniai klausimai

1. Koks jūsų vardas?
2. Koks jūsų amžius?
3. Kokia jūsų profesija?
4. Ar turite priėjimą prie interneto ryšio namie, darbe, telefone?
 - a. Ar turite personalinį arba nešiojamą kompiuterį?
 - b. Ar turite šviesolaidinį internetą?
5. Ar naršote internete laisvalaikio metu?

Bendri elektroninės parduotuvės klausimai

6. Ar perkate prekes internetu?
 - a. Kaip dažnai apsiperkate elektroninėje parduotuvėje?
 - b. Kada paskutinį pirkote prekę elektroninėje parduotuvėje?
 - c. Apsipirkimui paprastai naudojate išmanųjį telefoną ar kompiuterį?
7. Kokiose elektroninėse parduotuvėse paprastai apsiperkate (lokalios ir užsienio)?
8. Ar prekės puslapyje nagrinėjate pateiktą informaciją apie prekę?
 - a. Kokios informacijos tikėtės apie jūsų įsivaizduojamą prekę prekės pateikimo puslapyje?
9. Prašau prisiminkite paskutinį kartą, kai pirkote prekę internetu.
 - a. Kokio tipo prekę pirkote?
 - b. Ar lankėtės kitoje parduotuvėje prieš priimdama(-s) sprendimą?
 - c. Kaip pasirinkote elektroninę parduotuvę, kurioje pirkote prekę?
 - d. Ar prieš pirkdami prekę lyginote ją su kitomis, tos pačios kategorijos prekėmis?

Užduotis – Telefono įsigijimas elektroninėje parduotuvėje

Testavimo tikslams prašau įsivaizduokime tokį scenarijų:

Įsivaizduokite, kad nusprendėte nusipirkti naują išmanųjį telefoną „*Samsung Galaxy S10*“. Taip pat įsivaizduokite, kad apie šią prekę jūs nieko nežinote, todėl visa galima pateikta informacija jums atrodo įdomi. Taigi, Jūs suradote prekę elektroninės parduotuvės kataloge, įėjote į prekės puslapį ir pradėdote nagrinėti pateiktą prekės informaciją:

Pigu.lt – <https://pigu.lt/lt/foto-gsm-mp3/mobilieji-telefonai/telefonas-samsung-galaxy-s10-512-gb-balta?id=25821410&feat=search&keyword=samsung+galaxy+s10>

Amazon.com – <https://www.amazon.com/Samsung-Factory-Unlocked-Warranty-Ceramic/dp/B07N4L36H7?th=1>

Bestbuy.com – <https://www.bestbuy.com/site/samsung-galaxy-s10-with-128gb-memory-cell-phone-unlocked-prism-prism-black/6323528.p?skuId=6323528s>

1. Savarankiškai išnagrinėkite visą puslapio turinį ir pateikiamą prekės informaciją. Tam skirkime iki 5 minučių. Stenkitės pele vesti per puslapį ten, kur nagrinėjate puslapį.
 - a. Į ką pirmiausia atkreipiate dėmesį?
 - b. Ar jums atrodo patogus toks informacijos pateikimo būdas?
 - c. Kas patinka? Kas erzina/trukdo?
 - d. Kokią informaciją apie prekės charakteristikas sužinote?
 - e. Kokia jūsų bendra nuomonė apie pateiktą informaciją apie prekę?

Dabar panagrinėsime puslapyje esančią informaciją detaliau.

2. Atkreipkite dėmesį į nuotraukas ir vaizdo įrašus esančius puslapyje. Ir peržiūrėkite nuotraukas ir vaizdo įrašus esančius puslapyje.
 - a. Ką manote apie prekės nuotraukas? Ar jų užtenka?
 - b. Priartinkite nuotrauką. Ką manote apie prekės nuotraukos priartinimo funkcija?
 - i. Kiek tiksliai fizinių mygtukų turi telefonas? Ar lengva įžiūrėti?
 - ii. Kaip lengva ar sunku išnagrinėti prekės išvaizdos detales?
 - iii. Ar patogus naudotis tokia priartinimo funkcija?
 - c. Kokį įspūdį palieka suteikta vaizdinė informacija? Ar jos užteko, kad galėtumėte pajusti kokio dydžio ir kaip atrodo prekė realybėje? Jeigu ne, kokios informacijos papildomai tikėtumėtės?
 - d. Ar papildomai reiktų prekės brėžinio su visais prekės dydžio parametrais? Jeigu taip, kurioje vietoje būtų patogus jį rasti?
3. Dabar dar kartą atkreipkite dėmesį į prekės kainą.
 - a. Kaip suprantate prekės vertę? Ar pateiktą kainą galite pavadinti „gera kaina“?
 - b. Ar galite pasakyti kokio dydžio nuolaida yra pritaikyta eurai, procentine dalimi? Kuri nuolaidos išraiška jums yra svarbesnė?
 - c. Ką galite pasakyti apie visas šalia esančias vaizdines identifikacijas apie prekės kainą ir jos nuolaidą?
 - d. Ką manote apie prekės įsigijimo išsimokėtinai pateiktą informaciją ir sąlygas?
 - i. Ar jos pakankamai suprantamos?
 - ii. Ar svarstytumėte prekę įsigyti išsimokėtinai pagal pateiktą informaciją? Ko trūksta?
4. Pamėginkite pakeisti prekės modifikaciją (spalvą, talpą).
 - a. Jeigu neradote kaip tai padaryti, kokios funkcijos tikėtumėtės? Kurioje vietoje tokią funkciją norėtumėte rasti?
 - b. Ar toks elektroninės parduotuvės sprendimas yra priimtinas?
5. Atkreipkite dėmesį į prekės užsakymo valdymo bloką (įdėjimo į krepšelį funkcija).
 - a. Prašau pakomentuokite, ką matote?
 - b. Kokia pateikta informacija jums asmeniškai būtų svarbi?
 - c. Kas dar?
 - d. Ar jums gali būti svarbu, kiek sandėlyje yra prekių?

- i. Ar kada nors pirkote vienu pirkimu daugiau negu vieną tos pačios rūšies prekę?
 - ii. Jeigu ne, norėtumėte kiekį rinktis pagrindiniame lange ar tęsiant prekės atsiskaitymą, pavyzdžiui, pirkinių krepšelio viduje?
 - e. Suraskite ir pakomentuokite matomas prekės pristatymo sąlygas.
 - i. Ar pakanka informacijos?
 - ii. Kokią papildomą informaciją norėtumėte matyti?
6. Suraskite informaciją apie prekės garantiją ir papildomą draudimą.
 - a. Ką manote apie šią informaciją?
 - b. Ar informacija aiškiai pateikta?
 - c. Ar svarstytumėte įsigyti papildomą prekės draudimą iš elektroninės parduotuvės?
7. Prašau puslapyje suraskite trumpą prekės aprašymą (trumpas, kelių sakinių aprašymas apie prekę).
 - a. Ar toks informacijos pateikimas jums yra svarbus? Kodėl?
 - b. Ar jos pakanka identifikuoti prekės vertę ir galimybes?
 - c. Ar pozicija yra tinkama?
8. Dar kartą atkreipkite dėmesį į gamintojo pateikiamą informaciją apie įrenginį.
 - a. Ar lengva atpažinti, kuri puslapio dalis yra pateikiama gamintojo?
 - b. Kaip vertinate pateiktą informaciją?
 - c. Kaip vertinate informacijos dizainą? Ar galite pavadinti teigiamų ir neigiamų savybių?
 - d. Ar jums toks informacijos pateikimas yra priimtinas?
9. Puslapyje suraskite prekės techninę specifikaciją.
 - a. Ar paprastai nagrinėjate prekės techninę specifikaciją prieš įsigyjant prekę?
 - b. Ką manote apie pateiktą informaciją šioje informacijos skiltyje?
 - c. Ką manote apie pateikimo dizainą?
10. Puslapyje suraskite susijusius straipsnius apie prekę.
 - a. Ar jums jie atrodo naudingi?
 - b. Kurį straipsnį spaustumėte perskaitytumėte? Kodėl?
 - c. Jeigu neradote, ar tokia skiltis jums atrodo naudinga?
11. Dabar atkreipkite dėmesį į papildomų prekių komplektą ir siūlomus prekių priedus.
 - a. Ką manote apie pateiktų prekių priedų sąrašą?
 - b. Ar pateiktas sąrašas yra naudingas?
 - c. Ar įvertinus nusipirktumėte kurią nors pateiktą papildomą prekę?
12. Perskaitykite klientų įvertinimus apie prekę.
 - a. Ką apie juos manote?
 - b. Kokios papildomos informacijos norėtumėte šioje skiltyje?
13. Suraskite klausimų-atsakymų apie prekę skiltį? (Q&A)
 - a. Jeigu pavyko rasti, ar šiame bloke jums atsakymai yra naudingi? Ar šios informacijos vieta yra tinkama?

- b. Jeigu nepavyko rasti, ar tokia funkcija jums būtų aktuali? Parodykite kurioje vietoje ieškotumėte tokios skilties?
 - c. Ar dažnai ieškodami prekės ar paslaugos, skaitote klausimų atsakymų skiltį?
14. Dabar įsivaizduokite, kad nusprendėte prekę palyginti su kitomis tos pačios kategorijos prekėmis.
- a. Kaip pirmiausia lygintumėte prekes? Ką pirmiausia darytumėte?
 - b. Puslapyje suraskite prekės palyginimo funkciją ir šią prekę palyginkite su kitu mobiliuoju telefonu.
 - i. Ką manote apie prekės palyginimo funkciją?
 - ii. Ar pakanka informacijos, kad galėtumėte objektyviai palyginti prekes?
 - iii. Kokią papildomą informacijos tikėtumėtės rasti šioje kategorijoje?
15. Ką bendrai manote apie prekės pateikimo informacijos kokybę ir dizainą?
16. Ar papildomos informacijos ieškotumėte kitame interneto šaltinyje? Kodėl?
17. Prašau išskirkite dalykus, kurie patiko ir kurie nepatiko prekės informacijos pateikimo puslapyje.
18. Ką tikėjotės rasti, tačiau neradote?

Papildomi klausimai

- 1. Ar dažnai bendraujate su elektroninės parduotuvės personalu prieš perkant prekę?
 - a. Dažniau bendraujate telefonu ar elektroniniu paštu?
 - b. Kaip svarbu greitai rasti kontaktinę elektroninės parduotuvės informaciją?
 - c. Kurioje svetainės vietoje tikėtumėtės rasti kontaktinę informaciją (telefoną arba el. pašto adresą)?
- 2. Vertinant tik prekės pateikimo puslapį, kokį įvaizdį esate susidarę apie nagrinėtą elektroninę parduotuvę skalėje nuo 1 iki 10?