

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO FAKULTETO**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

Marketingo ir pardavimų vadybos studijų programa
Kodas 6211LX023

GABRIELĖ APUTYTĖ

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

**INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS KOKYBĖS POVEIKIS VARTOTOJŲ
KETINIMUI ĮSIGYTI PRODUKTĄ**

Kaunas 2026

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO FAKULTETO**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

Marketingo ir pardavimų vadybos studijų programa
Kodas 6211LX023

GABRIELĖ APUTYTĖ

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

**INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS KOKYBĖS POVEIKIS VARTOTOJŲ
KETINIMUI ĮSIGYTI PRODUKTĄ**

Darbo vadovas: _____
(parašas)

Asist. Dr. Antanas Ūsas
(darbo vadovo mokslo laispmis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2026

TURINYS

SANTRUMPŲ, SĄVOKŲ IR TERMINŲ SĄRAŠAS	5
LENTELIŲ SĄRAŠAS	6
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	7
IVADAS	8
1. INTERNETO PARDUOTUVĖS KOKYBĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ KETINIMUI ĮSIGYTI PRODUKTĄ TEORINIAI ASPEKTAI	13
1.1. Interneto parduotuvės kokybės samprata ir vertinimas	13
1.2. Vartotojų ketinimo įsigyti produktą interneto parduotuvėje formavimosi veiksniai 19	
1.3. Ryšys tarp interneto parduotuvės kokybės ir vartotojo pirkimo ketinimų.....	25
2. INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS KOKYBĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ KETINIMUI ĮSIGYTI PRODUKTĄ TYRIMO METODIKA	32
2.1. Internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojo ketinimui įsigyti produktą tyrimai.	32
2.1.1. Kiekybiniai empiriniai tyrimai.	32
2.1.2. Kokybiniai ir mišraus metodo empiriniai tyrimai.	34
2.2. Internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojo ketinimui įsigyti produktą tyrimo planas.	36
2.2.1. Tyrimo modelis ir hipotezės.....	38
2.3. Tyrimo metodika	41
2.3.1. Kiekybinis tyrimas.....	41
2.3.2. Kokybinis tyrimas	44
3. INTERNETO PARDUOTUVĖS KOKYBĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ PIRKIMO KETINIMAMS EMPIRINIS TYRIMAS IR REZULTATAI	48
3.1. Interneto parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą kiekybinio tyrimo duomenų analizė.	48
3.1.1. Respondentų demografiniai duomenys.....	48
3.1.2. Tyrimo hipotezių tikrinimas.....	51
3.1.3. Kiekybinio tyrimo rezultatų išvados.....	56
3.2. Interneto parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą kokybinio tyrimo duomenų analizė.	57
3.2.1. Informantų duomenys ir tyrimo analizė.....	57
3.2.2. Kokybinio tyrimo išvados.....	66
3.3. Interneto parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą tyrimo rezultatų įvertinimas.	67
IŠVADOS	69
PASIŪLYMAI	71

MOKSLINĒS LITERATŪROS SARAŠAS	72
SUMMARY	76
PRIEDAI	77

SANTRUMPŲ, SĄVOKŲ IR TERMINŲ SĄRAŠAS

IS – informacinės sistemos;

UX – vartotojų patirties dizainas;

S-O-R - stimulo-organizmo-atsako modelis;

eWOM – elektroninis žodinis perdavimas „iš lūpų į lūpas“.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Internetinės parduotuvės kokybės sampratos.....	16
2 lentelė. Vartotojų ketinimo įsigyti produktą internetinėje parduotuvėje formavimosi veiksniai.....	24
3 lentelė. Kiekybinių empirinių tyrimų metodų analizė	33
4 lentelė. Kokybinių ir mišrių empirinių tyrimų metodų analizė	35
5 lentelė. Kokybinio tyrimo interviu klausimynas	45
6 lentelė. Respondentų lyčių pasiskirstymas.....	48
7 lentelė. Respondentų amžiaus pasiskirstymas.....	49
8 lentelė. Respondentų apsipirkimo internetu dažnumas.....	49
9 lentelė. Vartotojų internetinio apsipirkimo patirties vidurkiai pagal apsipirkimo dažnumą	49
10 lentelė. Internetinės parduotuvės kokybės, tarpinių kintamųjų ir ketinimo pirkti vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai.....	50
11 lentelė. Pagrindinių kintamųjų koreliacija su ketinimu pirkti	51
12 lentelė. Internetinės parduotuvės kokybės poveikis vartotojų ketinimui įsigyti produktą.	51
13 lentelė. Internetinės parduotuvės kokybės poveikis vartotojų suvokiamai vertei	52
14 lentelė. Internetinės parduotuvės kokybės poveikis vartotojų pasitikėjimui	52
15 lentelė. Internetinės parduotuvės kokybės poveikis vartotojų pasitenkinimui apsipirkimo internetinėje parduotuvėje patirtimi	53
16 lentelė. Vartotojų suvokiamos internetinės parduotuvės vertės poveikis ketinimui pirkti.	53
17 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo poveikis ketinimui pirkti.....	54
18 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo poveikis ketinimui pirkti	54
19 lentelė. Vartotojų patirties moderacinis poveikis.....	55
20 lentelė. Vartotojų tvarumo orientacijos moderacinis poveikis	55
21 lentelė. Mediacijos analizės rezultatai	56
22 lentelė. Kokybinio tyrimo metu išskirtos kategorijos ir subkategorijos	58
23 lentelė. Informantų internetinės parduotuvės kokybės samprata	59
24 lentelė. Informantų internetinės parduotuvės kokybės poveikis pasitikėjimui	61
25 lentelė. Informantų internetinės parduotuvės kokybės poveikis pasitenkinimui.....	62
26 lentelė. Informantų internetinės parduotuvės kokybės poveikis suvokiamai vertei	63
27 lentelė. Informantų internetinės parduotuvės kokybės poveikis ketinimui pirkti	64
28 lentelė. Informantų patirtis kaip moderatorius	64
29 lentelė. Informantų tvarumo orientacija kaip moderatorius	65

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Pav. 1 Interneto parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą teorinis modelis	30
Pav. 2 Empirinio tyrimo schema	38
Pav. 3 Tyrimo modelis, adaptuotas remiantis Interneto parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą teoriniu modeliu	39

IVADAS

Temos aktualumas. Elektroninė prekyba pastaraisiais metais išgyvena sparčią plėtrą. 2023 metais ji sudarė daugiau nei 19 procentų visų mažmeninės prekybos pardavimų pasaulyje. Prognozuojama, kad iki 2027 metų ši dalis padidės beveik iki ketvirtadalio (Statista.com, 2025). Tuo tarpu Lietuvoje prognozuojama, kad elektroninės prekybos pajamos nuo 2024 iki 2029 metų padidės 60 procentų (Statista.com, 2024). Skaičiai rodo, kad interneto parduotuvės tampa vis svarbesniu vartotojų apsipirkimo kanalu. Augant konkurencijai tarp elektroninių parduotuvių, jų sėkmę lemia ne tik siūlomų produktų asortimentas ar kainos, bet ir bendra interneto parduotuvės kokybė. Patogumas, parduotuvės dizainas, funkcionalumas, saugumo užtikrinimas ir efektyvus klientų aptarnavimas daro tiesioginę įtaką vartotojų patirčiai bei pasitikėjimui parduotuve. Šiame kontekste iškyla ir naujas klausimas: kaip interneto parduotuvė gali iš savo pusės užtikrinti tokią kokybę, kuri paskatintų vartotojus priimti sprendimą pirkti produktą? Tyrinėjant šią temą galima ne tik geriau suprasti vartotojų elgseną, bet ir pateikti praktines rekomendacijas verslams, siekiantiems didinti pardavimus.

Problemos ištirtumas. Interneto parduotuvės kokybė yra vienas svarbiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojų elgsenai skaitmeninėje erdvėje. Pastaraisiais metais tyrėjai aktyviai nagrinėja, kaip įvairios kokybės dimensijos veikia vartotojų pirkimo ketinimus. Blut ir kiti (2015) tyrimas atskleidė, kad sistemos funkcionalumas, navigacijos patogumas bei saugumo suvokimas yra kritiškai svarbūs formuojant vartotojų pasitikėjimą ir norą pirkti. Ahmad ir kiti (2024) bei Mittal (2024) taip pat ištyrė, kad elektroninių paslaugų kokybė, ypač klientų aptarnavimo ir reagavimo greitis, gali tiesiogiai paveikti pasitenkinimą ir vartotojų lojalumą.

Tuo pačiu metu daugėja tyrimų, kurie akcentuoja tarpininkaujančių veiksnių svarbą. Ashiq ir Hussain (2024) nustatė, kad pasitikėjimas interneto parduotuve yra būtinas tarpininkas tarp elektroninės paslaugų kokybės ir pirkimo ketinimo. Rita, Oliveira ir Farisa (2019) taip pat patvirtino, kad pasitenkinimas yra stiprus prognozuojantis veiksnys, per kurį kokybės suvokimas transformuojasi į ketinimą pirkti. Be to, emociniai veiksniai ir vartotojo suvokta pridėtinė vertė (pvz., patogumas, laiko sutaupymas ar saugumo pojūtis) padeda paaiškinti, kodėl net ir racionaliai mažiau pagrįsti sprendimai tampa įmanomi aukštos kokybės aplinkoje (Nguyen, Truong ir Le-Anh, 2023; Bogdan, Dospinescu ir Dospinescu, 2025).

Kita svarbi tyrimų kryptis – socialiniai įrodymai, tokie kaip elektroninis žodinis perdavimas „iš lūpų į lūpas“, klientų atsiliepiamai ir reitingai. Tyrimai rodo, kad netiesioginė vartotojų patirtis, perteikiama per kitų nuomones, tampa kokybės indikatoriumi ir lemia pasitikėjimą bei pirkimo sprendimus (Qiu ir Zhang, 2024; Pavur, Abdullah ir Murad, 2016).

Nepaisant to, literatūroje vis dar trūksta vieningos ir integruotos teorinės sistemos, apimančios skirtingas kokybės dimensijas bei įvairius vartotojo ketinimų formavimosi mechanizmus skirtinguose kontekstuose, ypačiai vertinant skirtingas demografines ar kultūrines grupes bei produktų tipus. Šiuo metu dauguma tyrimų koncentruojasi į pavienius veiksnius ir retai apjungia visą kompleksinį sąveikų tinklą tarp techninių, emocinių, socialinių bei pažintinių veiksnių. Trūksta tyrimų, kurie nagrinėtų vartotojo patirties dizaino įtaką kartu su psichologiniais moderatoriais, tokiais kaip vartotojo ankstesnė patirtis, technologinis raštingumas ar vertybinės nuostatos. Taip pat nepakankamai išskiriami segmentuoti modeliai, leidžiantys suprasti, kaip pirkimo ketinimus formuoja skirtingos vartotojų grupės. Dar vienas neišplėtotas aspektas – tvarumo ir etikos svarba interneto parduotuvės kokybės suvokimui, ypač didėjant vartotojų sąmoningumui ir orientacijai į socialiai atsakingus prekės ženklus.

Problemos esmė: kaip internetinės parduotuvės kokybė veikia vartotojų ketinimą įsigyti produktą?

Darbo objektas – internetinės parduotuvės kokybės poveikis vartotojų ketinimui įsigyti produktą.

Darbo tikslas – pagrįsti internetinės parduotuvės kokybės poveikį vartotojų ketinimui įsigyti produktą.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti internetinės parduotuvės kokybės sampratą ir vertinimą;
2. Išanalizuoti vartotojų ketinimui įsigyti produktą internetinėje parduotuvėje formavimosi veiksnius;
3. Apibrėžti ryšį tarp internetinės parduotuvės kokybės vertinimo ir vartotojų pirkimo ketinimo;
4. Išanalizuoti internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą empirinį ištyrimo lygį;
5. Įvertinus internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojų pirkimo ketinimams teorinius ir praktinius tyrimų rezultatus suformuoti *Internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą* tyrimo modelį;
6. Atlikti *Internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą* modelio empirinį vertinimą ir nustatyti interneto parduotuvės kokybės poveikį vartotojų ketinimui įsigyti produktą.

Darbo struktūra. Darbo struktūrą nusako darbo objektas, tikslas ir iškelti uždaviniai.

Pirmoje dalyje „Internetinės parduotuvės kokybės poveikis vartotojų ketinimui įsigyti produktą teoriniai aspektai“ nagrinėjamos tokios temos kaip interneto parduotuvės kokybės samprata ir vertinimas, pateikiami šaltiniai, kurie padeda išvelgti sampratos raidą. Taip pat šioje dalyje analizuojami vartotojų ketinimą įsigyti produktą internetinėje parduotuvėje formuojantys veiksniai bei paskutiniame poskyryje pateikiamas ryšys tarp interneto parduotuvės kokybės bei vartotojo pirkimo ketinimo. Skyriaus pabaigoje pateikiamas apibendrintas teorinis modelis.

Antroje dalyje „Internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą tyrimo metodika“ pristatomas empirinio tyrimo metodologinis pagrindas. Pirmiausia apžvelgiami ir sisteminami ankstesni empiriniai tyrimai, toliau pateikiamas šio darbo tyrimo planas, suformuluojamas tyrimo modelis ir hipotezės. Vėliau detalai aprašoma taikoma tyrimo metodika, pagrindžiant kiekybinio ir kokybinio tyrimų pasirinkimą, duomenų rinkimo instrumentus, tyrimo imtį.

Trečioje dalyje „Internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą empirinis tyrimas ir rezultatai“ pristatomi atlikto kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatai. Pirmiausia pateikiama respondentų demografinė duomenų analizė, po to tikrinamos hipotezės, remiantis koreliacijos, regresijos ir mediacijos analizės rezultatais. Vertinamas ir moderuojančių veiksnių poveikis. Skyriuje taip pat pristatoma kokybinio tyrimo duomenų analizė. Skyriaus pabaigoje pateikiamas bendras kiekybinio ir kokybinio tyrimų rezultatų įvertinimas bei apibendrinamos pagrindinės empirinės išvados.

Darbo ir tyrimo metodai. Analizuojant teorines interneto parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą ryšio prielaidas naudojama lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė, sisteminimas ir abstrachavimas. Analizuojant internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą empirinį ištyrimo lygį taikyta sisteminė ir lyginamoji mokslinių empirinių tyrimų analizė. Taikant sintezės metodą apibendrinamos skirtingų autorių išvados ir išryškinamos esamos tyrimų spragos. Empiriniam tyrimui atlikti taikyta kiekybinio ir kokybinio tyrimų mišri strategija. Kiekybinio tyrimo duomenys rinkti struktūruotos anketinės apklausos būdu, o jų analizė atlikta naudojant IBM SPSS ir PROCESS v5 programas, taikant Pearson koreliacijos, linijinės regresijos bei mediacijos analizės metodus. Kokybinio tyrimo duomenys rinkti pusiau struktūruotų interviu metodu, o jų analizė atlikta taikant teminę analizę, derinant dedukcinį ir indukcinį kodavimo principus, identifikuojant pagrindines kategorijas ir subkategorijas bei interpretuojant vartotojų patirties turinį.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Rengiant darbo teorinę dalį buvo remtasi mokslinė literatūra: straipsniais, publikacijomis ir žurnalais, susijusiais su interneto parduotuvės kokybės, vartotojų patirties dizaino, pasitenkinimo, pasitikėjimo, elgsenos bei pirkimo ketinimo sąsajomis. Antroje dalyje naudoti recenzuojami moksliniai straipsniai, publikuoti tarptautiniuose akademiniuose žurnaluose, kuriuose pristatomi kiekybiniai, kokybiniai ir mišraus metodo empiriniai tyrimai. Trečioje dalyje remtasi recenzuojamais tarptautiniais moksliniais straipsniais, nagrinėjančiais internetinės parduotuvės kokybės, pasitikėjimo, pasitenkinimo ir suvokiamos vertės ir pirkimo ketinimo sąsajas bei mediacijos ir moderacijos modelius elektroninės prekybos kontekste.

Darbo teorinė reikšmė.

- Atlikta internetinės parduotuvės kokybės sampratos raidos analizė, leidusi nustatyti, kaip keitėsi požiūris į techninius, informacinius, paslaugų ir emocinius parduotuvės kokybės aspektus ir jų poveikį vartotojų elgsenai;
- Susistemintos pagrindinės internetinės parduotuvės kokybės dimensijos, remiantis WebQual ir informacinės sistemos (IS) sėkmės modeliais;
- Remiantis naujausiais tyrimais išryškinta tarpininkaujančių veiksnių: pasitikėjimo, pasitenkinimo ir suvoktos vertės, reikšmė ryšiui tarp interneto parduotuvės kokybės ir pirkimo ketinimo;
- Nustatyta segmentų (amžiaus, kultūros, vartotojo patirties) moderuojanti reikšmė, lemianti skirtingą interneto parduotuvės kokybės suvokimą ir jo įtaką elgsenai;
- Sukurtas integruotas teorinis modelis, apimantis kokybės dimensijas, tarpininkaujančius ir moderuojančius veiksnus, leidžiantis struktūruotai tirti vartotojų pirkimo ketinimų formavimąsi internetinėje aplinkoje.

Darbo praktinė reikšmė.

- Nustatyti internetinės parduotuvės kokybės aspektai, darantys didžiausią įtaką vartotojų ketinimui pirkti gali būti taikomi optimizuojant internetinių parduotuvių struktūrą, informacijos pateikimą, dizainą ir funkcionalumą;
- Išryškintas pasitikėjimo, pasitenkinimo ir suvokiamos vertės vaidmuo leidžia verslams kryptingai stiprinti kriterijus, reikalingus sustiprinti šiuos veiksnus, didinti konversijų rodiklius ir klientų lojalumą;
- Nustatytas vartotojo patirties ir tvarumo orientacijos moderuojantis poveikis suteikia galimybę diferencijuoti rinkodaros strategijas pagal vartotojų segmentus;

- Tyrimo rezultatai gali būti naudojami kuriant ar tobulinant vartotojo patirties (angl. UX) sprendimus, siekiant didinti internetinių parduotuvių konkurencingumą skaitmeninėje rinkoje;
- Darbo išvados gali būti taikomos tiek mažoms elektroninės prekybos įmonėms, tiek didelėms platformoms, siekiančioms gerinti vartotojų įsitraukimą ir ilgalaikį santykį su klientais.

Darbo apimtis. Darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados, pasiūlymai. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 68 puslapiuose, įskaitant 29 lenteles ir 3 paveikslus. Literatūros sąrašą sudaro 56 šaltiniai.

1. INTERNETO PARDUOTUVĖS KOKYBĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ KETINIMUI ĮSIGYTI PRODUKTĄ TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame skyriuje pateikiami ir analizuojami internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą teoriniai aspektai, aptariamos pagrindinės kokybės dimensijos bei jų sąsajos su vartotojų pasitenkinimu, pasitikėjimu, suvokta verte ir pirkimo ketinimais.

1.1. Interneto parduotuvės kokybės samprata ir vertinimas

Skaitmeninės prekybos augimas visame pasaulyje keičia vartotojų pirkimo įpročius ir kelia naujus iššūkius verslui, siekiančiam pritraukti ir išlaikyti vartotojus. Vienas esminių veiksnių, lemiančių vartotojo sprendimą įsigyti prekę internetu, yra internetinės parduotuvės kokybė (Saleem ir kiti, 2022). Kokybė apima ne tik techninius internetinės parduotuvės aspektus, bet ir vartotojo patirtį, pasitikėjimą, informacijos patikimumą bei sąveiką su prekės ženklu (Wang ir kiti, 2023). Todėl tyrinėjant vartotojo pirkimo ketinimus internetinėje aplinkoje, būtina išsamiai nagrinėti internetinės parduotuvės kokybės sampratą ir vertinimo kriterijus. Šioje dalyje remiamasi aktualiais teoriniais modeliais ir empiriniais tyrimais, kurie leidžia struktūruotai suprasti, kaip internetinės parduotuvės kokybė yra formuojama ir koku būdu ji veikia vartotojo elgseną.

Internetinės parduotuvės kokybė dažniausiai apibrėžiama kaip daugiamačis konstruktas, apimantis tokias dimensijas kaip sistemos kokybė, informacijos kokybė ir paslaugų kokybė (Liang ir Lai, 2002; Bai, Law ir Wen, 2008; Hasanov ir Khalid, 2015; So ir kiti, 2015; Wicaksono ir Ishak, 2022). Šios dimensijos remiasi DeLone ir McLean (2003) informacinių sistemų (IS) sėkmės modeliu, kuris tapo pagrindu daugeliui tyrimų apie elektroninės komercijos sistemas (Bai, Law ir Wen, 2008; Hsu, Chang ir Chen 2012; Patel ir Pandit, 2022; Saleem ir kiti, 2022).

Vienas labiausiai pritaikytų modelių vertinant internetinių parduotuvių kokybę yra **WebQual** modelis, kurį plačiai naudojo Hasanov ir Khalid (2015). Šis modelis remiasi naudotojo perspektyva ir vertina interneto parduotuvės kokybę pagal tokias dimensijas kaip naudojimo paprastumas, informacijos tinkamumas, dizaino patrauklumas ir sąveika su klientu. Pasak tyrėjų, vartotojų suvokiama interneto parduotuvės kokybė yra kompleksinis veiksnys, apimantis ne tik techninius aspektus, tačiau ir emocinius bei estetinius elementus. Patogus naršymas, estetiškas dizainas bei aiškiai pateikiama informacija apie produktus yra būtinos

sąlygos teigiamai vartotojo patirčiai, kuri ir didina pasitenkinimą bei lemia tolimesnį sprendimą pirkti (Hasanov ir Khalid, 2015).

Panašų požiūrį taiko ir Hsu ir kiti (2012), kurie analizuoja interneto kelionių agentūrų kontekstą. Straipsnyje tyrėjai, remdamiesi ankstesniais tyrimais, iškelia mintį, kad interneto parduotuvės kokybė gali sukelti vartotojui suvokiamo žaismingumo (angl. perceived playfulness) ir tekėjimo srautu (angl. perceived flow) būsenas – t. y. malonumo ir įsitraukimo pojūtį, kurios galiausiai lemia jų pasitenkinimą kokybe ir norą pirkti. Nors tyrimas atliekamas kelionių agentūrų interneto svetainių kontekste, rezultatai ir teorinė struktūra gali būti pritaikomi bet kuriai elektroninės komercijos sričiai, nes straipsnio autoriai taiko išplėstinį DeLone ir McLean (2003) informacinės sistemos (IS) sėkmės modelį, kur interneto svetainės (ir interneto parduotuvės) kokybė susideda iš trijų komponentų: sistemos kokybės (interneto svetainės patikimumo, greičio ir techninio veikimo), informacijos kokybės (turinio tikslumo, išsamumo, tinkamumo vartotojo poreikiams) ir paslaugų kokybės (vartotojo palaikymo, atsakymų greičio bei interaktyvumo). Tyrimo rezultatai parodė, kad žaismingumas yra stiprus tarpininkaujantis veiksnys, jungiantis interneto svetainės kokybę su vartotojo pasitenkinimu, o vėliau ir ketinimu pirkti. Pridėjus žaismingumo dimensiją išplėčiama tradicinė interneto parduotuvės kokybės samprata, pripažįstant ne tik funkcinį, bet ir emocinį vartotojo patirties (angl. user experience (UX)) poveikį elgsenai (Hsu ir kiti, 2012).

Bai, Law ir Wen (2008) tyrimas siūlo išplėstinę interneto parduotuvės kokybės sampratą, remiantis IS sėkmės modeliu, pritaikytu elektroninės komercijos aplinkai. Tyrimas atskleidžia, kad šios dimensijos stipriai veikia vartotojo pasitenkinimą, kuris yra esminis tarpininkas tarp interneto parduotuvės kokybės ir pirkimo ketinimo. Autoriai pabrėžia, kad vien techninis interneto parduotuvės veikimas neužtikrina vartotojų pasitenkinimo, jei informacija neaiški ar paslaugos neefektyvios. Pasiūlytas teorinis modelis patvirtina, jog vartotojo patirties dizaino sprendimai turi tiesioginį ir netiesioginį poveikį vartotojo elgsenai. Todėl elektroninės prekybos svetainėms rekomenduojama tobulinti ne tik techninę infrastruktūrą, bet ir informacijos bei klientų sąveikos kokybę (Bai, Law ir Wen, 2008).

Be techninių aspektų, taip pat svarbus ir subjektyvus vartotojo suvokimas. Wang et al. (2023) analizuoja, kaip vartotojo suvokta vertė, suvokiamas patogumas, subjektyvus įsivaizdavimas ir aptarnavimo kokybė lemia pirkimo ketinimą, tarpininkaujant pasitikėjimui ir nuostatoms tarpvalstybinės elektroninės prekybos platformų kontekste. Tyrėjai siūlo teorinį modelį, integruojantį kelias kintamųjų grupes: funkcinę interneto parduotuvės kokybę,

vartotojo pasitikėjimą, suvoktą vertę ir vartotojo elgsenos nuostatas. Autoriai interneto parduotuvės kokybę apibrėžia kaip vartotojo suvokimą tokiais aspektais, kaip sistemos patikimumas ir techninis našumas (apima interneto parduotuvės greitį, funkcionalumą ir prieinamumą), informacijos kokybė (aktualumas, tikslumas, detalumas, naudingumas vartotojui) ir paslaugų kokybė (klientų aptarnavimas, interaktyvūs sprendimai, profesionalumas). Svarbu atsižvelgti ir į mintį, kad interneto parduotuvės kokybė, ypačiai tarpvalstybinėje prekyboje, pirmiausia formuoja vartotojo pasitikėjimą platforma – tik tuomet šis pasitikėjimas gali paskatinti pozityvias nuostatas ir norą pirkti. Tyrimo išvados rodo, kad emociniai ir kognityviniai aspektai turi skirtingą poveikį: emocinės reakcijos (malonumas) labiau veikia pasitikėjimą, o kognityviniai (funkcionalumo aspektai) – suvoktą vertę (Wang ir kiti, 2023).

Tyrimai taip pat rodo, kad vizualinė interneto parduotuvės išvaizda turi didelę įtaką vartotojo pasitikėjimui interneto parduotuve. Turner (2002) atliko tyrimą, kurio esmė buvo įvertinti, kurie interneto parduotuvės komponentai labiausiai prisideda prie subjektyvaus saugumo pojūčio ir kaip tai susiję su vartotojų elgsena. Tyrimas parodė, kad vizualinis interneto parduotuvės pateikimas yra stipriausias pranašautojas (angl. predict) vartotojo saugumo suvokimui visose trijose vertintose interneto parduotuvėse. Įdomu ir tai, kad net techninių žinių neturintys vartotojai savo saugumo suvokimą grindė interneto parduotuvės estetika ir apsipirkimo patirties veiksniais labiau nei technine saugumo informacija ar trečiųjų šalių saugumo patvirtinimais (Turner, 2002).

Liang ir Lai (2002) tyrimas taip pat pateikia svarbią įžvalgą, kad interneto parduotuvės kokybė neapsiriboja informacijos tikslumu ar techniniu funkcionalumu – svarbus tampa ir psichologinis vartotojo atsakas į dizainą. Remiantis stimulo-organizmo-atsako (angl. Stimulus-Organism-Response (S-O-R)) modeliu, interneto parduotuvės dizainas veikia vartotojo emocijas ir suvokimus, o tai lemia jo elgesį. Naujoviškas požiūris yra dizaino kokybės netiesioginis poveikis per subjektyvias vartotojo patirtis – naudą ir malonumą. Tai išplečia interneto parduotuvės kokybės sampratą į emocinį vartotojo patirties dizaino lygmenį. Kita unikali įžvalga, pabrėžta tyrime, yra tai, kad vartotojo patirties lygis modifikuoja šį poveikį: **nauji vartotojai yra labiau priklausomi nuo dizaino aiškumo ir estetikos nei patyrę**. Todėl kokybės vertinimas turėtų būti **segmentuotas**, atsižvelgiant į vartotojo pažintinį kontekstą. Be to, tyrimas pabrėžia, kad estetika savaime nėra pakankama – svarbiausia informacijos ir navigacijos dizaino funkcionalumas, o vizualumas yra papildomas, bet ne lemiamas veiksnys (Liang ir Lai, 2002). Žemiau pateikta lentelė rodo, kaip laikui bėgant kito interneto parduotuvės

kokybės samprata: nuo vizualinių ir dizaino aspektų iki kompleksiško, emocinius ir kognityvinius bei techninius veiksnius apimančio požiūrio (1 lentelė).

1 lentelė

Internetinės parduotuvės kokybės sampratos

Eil. Nr.	Autorius (metai)	Samprata
1.	Turner (2002)	Estetika ir vizualinė išraiška formuoja vartotojo pasitikėjimą ir saugumo jausmą
2.	Liang ir Lai (2002)	Naudojamas S-O-R modelis: dizainas veikia emocijas, subjektyvią naudą ir malonumą
3.	Bai, Law ir Wen (2008)	Techninė, informacinė ir paslaugų kokybė daro įtaką pasitenkinimui
4.	Hsu ir kiti (2012)	Kokybė formuoja žaismingumo būseną, kuri veikia pasitenkinimą ir ketinimą pirkti
5.	Hasanov ir Khalid (2015)	Taikomas WebQual modelis: kokybė apima paprastumą, informacijos tinkamumą, dizainą ir sąveiką
6.	Wang ir kiti (2023)	Interneto parduotuvės kokybei apibrėžti taikoma funkcinė kokybė, pasitikėjimas, emocinis ir kognityvinis poveikis skirtingiems vartotojams

Šaltinis: sudaryta autorės

1 lentelėje pateikiama chronologinė interneto parduotuvės kokybės sampratos raida, atspindinti, kaip ši sąvoka tapo vis labiau daugiasluoksnė ir kompleksiška. Pradiniai tyrimai akcentavo vizualinius bei estetinius aspektus ir jų įtaką vartotojo pasitikėjimui bei emocinei reakcijai (Turner, 2002; Liang ir Lai, 2002). Vėliau atsirado išplėstinės dimensijos – techninis funkcionalumas, informacijos kokybė ir paslaugų sąveika (Bai ir kiti, 2008; Hsu ir kiti, 2012). WebQual modelis pabrėžė vartotojo patirtį ir dizaino patrauklumą, integruodamas naudotojo perspektyvą (Hasanov ir Khalid, 2015). Naujausi tyrimai pabrėžia pasitikėjimo, suvokiamos vertės bei emocijų ir kognityvinių veiksnių reikšmę (Wang ir kiti, 2023). Taip kito požiūris – nuo paviršutiniškų elementų link giluminio vartotojo patirties dizaino ir vartotojų elgsenos sąsajų analizės.

Wu ir kiti (2014) tyrimas išplečia interneto parduotuvės kokybės sampratą, pabrėždamas dizaino poveikį vartotojo emocinei patirčiai. Šiame tyrime tyrėjai pabrėžia, kad **internetu parduotuvės maketo ir atmosferos atskyrimas kaip dviejų skirtingų dizaino dimensijų** sukelia skirtingus psichologinius atsakus. Pavyzdžiui, maketas skatina funkcinį pasitenkinimą, jis susijęs su patogumu, aiškumu ir informacijos prieinamumu, o atmosfera – hedoninį

pasitenkinimą, susijusį su malonumu ir estetinė patirtimi. Nors abiejų tipų pasitenkinimas veikia pirkimo ketinimą, tyrimas atskleidžia, kad **funkcinis pasitenkinimas yra stipresnis vartotojo elgsenos pranašautojas** nei estetinis poveikis. Be to, autoriai įveda svarbią tarpinę grandį – pasitikėjimą, kuris formuojasi iš dizaino kokybės ir daro tiesioginę įtaką elgsenai. Tai siūlo naują požiūrį: vartotojų patirties dizainas turi būti subalansuotas tarp funkcijos ir emocijos, o interneto parduotuvės kokybės vertinimas apima ne tik turinį, bet ir vizualinę bei erdvinę patirtį.

Saleem ir kit (2022) tyrimas išskirtinai akcentuoja **elektroninį žodinį perdavimą „iš lūpų į lūpas“** (angl. electronic word of mouth (eWOM)) kaip tarpinį veiksnį, jungiantį vartotojo pasitenkinimą su pirkimo ketinimu. Straipsnyje rašoma, kad aukštos svetainės kokybės poveikis plečiasi už individualaus pasitenkinimo ribų, skatindamas vartotojus dalintis teigiamais atsiliepimais internete. Tai ypač svarbu šiuolaikinėje skaitmeninėje aplinkoje, kur socialinis įrodymas (pvz., atsiliepimai) tampa svarbiu elgsenos formuotoju. Kita reikšminga išvalga – pasitikėjimas formuojamas ne vien techniniu tikslumu, bet ir per vartotojo subjektyvų rūpesčio suvokimą (pvz., ar lengva gauti pagalbą). Taigi, interneto parduotuvės kokybė kuria ne tik funkcinę, bet ir emocinę patirtį, skatinančią tiek lojalumą, tiek socialinį įsitraukimą. Šis modelis praplečia vartotojo patirties sampratą, pabrėždamas jos **socialinę ir emocinę raišką** kaip reikšmingą vartotojo sprendimų grandinėje (Saleem ir kiti, 2022).

Kalbant apie interneto parduotuvės kokybės sampratą reiktų pabrėžti ir tai, kad eWOM veikia kaip papildomas kokybės indikatorius – vartotojų atsiliepimai, reitingai ir vertinimai internete padeda formuoti vartotojo pasitikėjimą (Wicaksono ir Ishak, 2022). Wicaksono ir Ishak (2022) straipsnyje rašo, kad interneto parduotuvės kokybė stipriai veikia eWOM kokybę, o pastaroji savo ruožtu didina pasitenkinimą ir prekių ženklo įvaizdį, galiausiai paskatindama pirkimo ketinimą. Tyrimas paremtas vartotojo elgsenos modeliu, kuriame interneto parduotuvės kokybė apibrėžiama per šias dimensijas: techninė kokybė (svetainės stabilumas, greitis ir prieinamumas), informacijos kokybė (turinio aiškumas, patikimumas ir aktualumas) bei komunikacinė kokybė (klientų aptarnavimas, reagavimas, kontaktas su vartotoju). Rezultatai patodė, kad vartotojo pasitenkinimas veikia kaip tarpininkaujantis veiksnys tarp interneto parduotuvės kokybės ir pirkimo ketinimo, o tyrimo modelis, pagrįstas kelių regresijų analize rodo, kad interneto parduotuvės kokybė yra reikšmingas konstruktas vartotojo sprendimų kelyje, tačiau jos poveikis realizuojasi ir per eWOM (Wicaksono ir Ishak 2022).

So ir kitų (2015) tyrimas išskirtinai pabrėžia interneto parduotuvės kokybės poveikį vartotojo suvokiamai produkto kokybei. Tai – svarbi įžvalga, kuri rečiau nagrinėjama kituose šaltiniuose. Nors prekės ženklo žinomumas stipriau veikia produkto įvaizdį, autoriai nustatė, kad būtent interneto parduotuvės kokybė labiausiai lemia vartotojo sprendimą pirkti, ypač skaitmeninėje aplinkoje. Tai rodo, kad vartotojų patirties dizaino kokybė tampa „naujuoju prekės ženklu“, kai nėra fizinio kontakto su produktu. Be to, tyrime įtraukiamas **patrauklumo** komponentas kaip atskira dimensija, šalia įprastų sisteminės, informacinės ir paslaugų kokybės elementų. Taip atkreipiamas dėmesys į tai, kad **vizualinis patrauklumas** – ne tik emocinis, bet ir racionalų suvokimą veikiantis veiksnys. Autoriai taip pat pateikia struktūrinį modelį, kuris patvirtina interneto parduotuvės kokybės daugiamačių poveikį per pasitikėjimą ir suvokiamą kokybę. Tai aktualu vertinant vartotojo patirties dizaino strateginę svarbą elektroninėje prekyboje (So ir kiti, 2015).

Patel ir Pandit (2022) pateikia unikalią perspektyvą apie interneto parduotuvės kokybės reikšmę pradiniam pasitikėjimui, ypač kai kalbama apie naujus ar nežinomus prekių ženklus. Skirtingai nei dauguma tyrimų, jie akcentuoja pradinių vartotojo patirties dizaino sąlyčio taškų svarbą, kai vartotojas dar neturi patirties su platforma. Autoriai iškelia suvokiamą riziką kaip moderuojantį veiksnį: kuo didesnė rizika (pvz., dėl saugumo ar pinigų praradimo), tuo labiau svarbi tampa aukšta informacijos, sistemos ir paslaugų kokybė. Taip pat pabrėžiama, kad technologiškai raštingi vartotojai vertina giluminius kokybės aspektus – saugumą, duomenų kontrolę, personalizaciją – labiau nei vizualinį dizainą. Tyrimas pateikia **mediacijos modelį**, kuriame interneto parduotuvės kokybė veikia per pasitikėjimą ir vertės suvokimą, o ne tiesiogiai. Tai leidžia vartotojo patirties dizaino kokybę laikyti **strateginiu įėjimo tašku**, formuojančiu elgsenos grandinę, ypač nišinėse ar startuolių elektroninėse parduotuvėse (Patel ir Pandit, 2022).

Salome ir kitų (2022) straipsnis pabrėžia elektroninių paslaugų kokybės daugiamačiškumą, remiantis klasikinės paslaugų kokybės modelių adaptacija skaitmeninėje erdvėje. Unikali įžvalga – vartotojo patirtis tampa pagrindiniu paslaugos kokybės kanalu, kai dingsta tiesioginis kontaktas tarp kliento ir paslaugos teikėjo. Autoriai sistemingai identifikuoja ne tik techninius, bet ir subjektyvius emocinius aspektus: pasitikėjimą, personalizaciją, estetinį patrauklumą. Vertinga ir tai, kad įtraukiama **prieinamumo (angl. accessibility)** dimensija – ji retai minima kituose tyrimuose, tačiau itin svarbi vartotojo patirties kontekste, ypač mobiliuosiuose įrenginiuose. Taip pat pabrėžiamas lankstus, subjektyvus paslaugų vertinimo pobūdis, todėl kokybės vertinimo modeliai turi apimti tiek pažintinę, tiek emocinę vartotojo

sąveiką su sistema. Tai leidžia interneto parduotuvės kokybę matyti kaip holistinį, vartotojo patirtimi grįstą reiškinį, kuris veikia lojalumą, grįžtamumą ir pirkimo ketinimą (Salome ir kiti, 2022).

Apibendrinant galima teigti, kad interneto parduotuvės kokybė yra daugiamačis ir dinamiškas konstruktas, apimantis tiek techninius, tiek emocinius bei subjektyvius vartotojo patirties aspektus. Tyrimai rodo, kad sistemos, informacijos ir paslaugų kokybės dimensijos veikia ne tik tiesioginį vartotojo pasitenkinimą, bet ir formuoja pasitikėjimą, suvokiamą produkto kokybę bei skatina teigiamą elgseną, tokią kaip pirkimo ketinimas ar eWOM. Vis svarbesniu tampa vartotojo patirties dizaino vaidmuo – nuo maketo funkcionalumo iki estetikos, nuo personalizacijos iki saugumo suvokimo. Taip pat išryškėja tarpiniai veiksniai, tokie kaip pasitikėjimas, žaismingumas ar suvokiama rizika, per kuriuos kokybės poveikis realizuojasi. Toks holistinis požiūris į interneto parduotuvės kokybę padeda geriau suprasti, kaip skaitmeninis sąlyčio taškas formuoja vartotojo patirtį ir lemia jų elgsenos sprendimus sparčiai kintančioje elektroninės komercijos aplinkoje.

1.2. Vartotojų ketinimo įsigyti produktą interneto parduotuvėje formavimosi veiksniai

Skaitmeninės komercijos augimas iš esmės pakeitė vartotojų elgseną, perkeldamas daugelį apsipirkimo sprendimų į virtualią erdvę. Interneto parduotuvės tapo ne tik prekybos platformomis, bet ir kompleksinėmis vartotojo patirties erdvėmis, kuriose apsisprendimas pirkti priklauso nuo daugybės tarpusavyje susijusių veiksnių. Tyrėjai vis aktyviau domisi, kokie aspektai lemia vartotojo norą įsigyti prekę internetu: nuo techninių sprendimų, tokių kaip svetainės funkcionalumas ir informacijos kokybė, iki subjektyvių vertinimų – pasitikėjimo, emocinės reakcijos ar socialinio patvirtinimo. Šiame poskyryje siekiama sistemingai atskleisti vartotojo sprendimo pirkti formavimosi logiką skaitmeninėje aplinkoje.

Vienas esminių veiksnių, formuojančių vartotojo ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje, yra informacijos kokybė – tai, kaip tiksliai, patikimai ir aiškiai produktas ar paslauga yra pateikiami interneto parduotuvėje. Tyrimai rodo, kad vartotojai, priimdami sprendimą pirkti, didelį dėmesį skiria turinio informatyvumui, vizualumui, detalumui bei atitikčiai jų poreikiams (Han ir kiti, 2023; Pena-Garcia ir kiti, 2020). Rizomyliotis (2024) tyrimas pabrėžia, jog perkant tvarius produktus informacijos aiškumas, autentiškumas bei pagrindimas tampa svarbia pasitikėjimo formavimo priemone. Pasak Saleem ir kitų (2022), informacijos kokybė yra reikšminga tiek racionaliam sprendimo priėmimui, tiek emociniam vartotojo pasitenkinimui. Patikima informacija mažina neapibrėžtumą ir suteikia saugumo

jausmą, kas ypač svarbu pirmą kartą apsiperkant ar susidūrus su nepažįstama platforma (Patel ir Pandit, 2022). Wells ir kiti (2011) taip pat nustatė, kad prasta informacija apie prekę ar neaiškūs aprašymai gali mažinti vartotojo suvokiamą produkto kokybę ir paskatinti atsisakymą pirkti. Taigi, aukštos kokybės informacija interneto parduotuvėje veikia kaip sprendimų pagrindas ir pasitikėjimo šaltinis – ji ne tik informuoja, bet ir įtikina, skatindama vartotoją imtis pirkimo veiksmo.

Estetika ir svetainės dizaino patogumas daro reikšmingą įtaką vartotojo norui įsigyti produktą internetinėje parduotuvėje. Vizualiniai sprendimai ne tik sukuria pirmąjį įspūdį, bet ir formuoja pasitikėjimą, ypač kai nėra galimybės fiziškai apžiūrėti produkto (Turner, 2002; Liang ir Lai, 2002). Vartotojai intuityviai vertina svetainės patikimumą pagal jos dizainą – aiškią struktūrą, spalvinę dermę, šriftų pasirinkimą ir bendrą estetinį vientisumą. Tyrimai rodo, kad net techninių žinių neturintys naudotojai remiasi dizainu kaip saugumo indikatoriumi (Turner, 2002). Liang ir Lai (2002) remiasi S-O-R modeliu, kuris aiškina, kaip dizainas sukelia emocines reakcijas, tokias kaip malonumas ar pasitikėjimas, o šios emocijos vėliau formuoja pirkimo elgseną. Wu ir kiti (2014) išskiria du dizaino lygmenis – maketą ir atmosferą. Maketas lemia funkcinį pasitenkinimą (aiški navigacija, lengvas naudojimas), o atmosfera – hedoninį (malonumo patirtis). Abu aspektai yra svarbūs, tačiau funkcionalumas turi stipresnį poveikį ketinimui pirkti. Estetika veikia ne vien emocijas – tai ir racionalaus sprendimo dalis. Vartotojai dažnai priskiria aukštesnę produkto kokybę geriau atrodančioms svetainėms (Wells ir kiti, 2011). Taigi, vizualiniai ir dizaino sprendimai – tai ne tik stiliaus, bet ir strateginiai vartotojo patirties dizaino komponentai, lemiantys vartotojo elgesį.

Socialinis įrodymas (angl. social proof) internetinėje aplinkoje tampa vienu iš svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojo pasitikėjimą ir sprendimą pirkti. Tarp pagrindinių šio reiškinio formų išskirtinas elektroninis žodinis perdavimas „iš lūpų į lūpas“ (eWOM), kuris apima kitų vartotojų atsiliepimus, reitingus, komentarus ir patirtis, dalijamas interneto platformose. Vartotojai dažnai remiasi kitų žmonių nuomonėmis, ypač kai trūksta asmeninės patirties su produktu ar interneto parduotuve (Saleem ir kiti, 2022; Wicaksono ir Ishak, 2022). Tyrimai rodo, kad eWOM gali veikti kaip papildomas kokybės indikatorius, stiprinantis vartotojo pasitikėjimą interneto parduotuvės turiniu, sistema ir prekių kokybe. Pasak Saleem ir kitų (2022), aukštos kokybės svetainės ne tik tenkina vartotojus individualiai, bet ir skatina juos dalintis teigiama patirtimi, o tai savo ruožtu formuoja kitų vartotojų elgseną. Šis efektas ypač ryškus socialinėse medijose ar vartotojų atsiliepimų platformose. Wicaksono ir Ishak (2022) teigia, kad interneto parduotuvės kokybė tiesiogiai veikia eWOM kokybę, o pastaroji

stiprina prekės ženklo įvaizdį ir padidina pirkimo tikimybę. Vartotojo pasitenkinimas, pasitikėjimas bei įsitraukimas į socialinę dalijimąsi tampa tarpininkaujančiais veiksniais šioje sąveikoje. Be to, Rizomyliotis (2024) išskiria, kad eWOM reikšmė dar didesnė tvarumo kontekste – vartotojai dažnai ieško kitų žmonių vertinimų prieš priimdami sprendimą pirkti ekologišką ar socialiai atsakingą produktą. Rahmawati ir kitų (2022) tyrimas su „Shopee“ rodo, kad eWOM kartu su prekės ženklo įvaizdžiu ir parduotuvės kokybe stiprina pirkimo sprendimus. Muzumdar (2021) pažymi, kad teigiamų atsiliepimų reikšmė dar labiau išauga esant neapibrėžtumo situacijai – pavyzdžiui, kai prekė siūloma su didele nuolaida arba ribotu laiku. Taigi, eWOM ne tik sustiprina svetainės įvaizdį, bet ir formuoja vartotojo ketinimą pirkti, veikdamas kaip socialinis bei emocinis pasitikėjimo šaltinis skaitmeninėje erdvėje.

Pasitikėjimas – vienas esminių elementų, veikiančių vartotojo sprendimų grandinę elektroninėje komercijoje. Daugelis tyrimų rodo, kad pasitikėjimas nėra tik galutinis vartotojo jausmas, bet ir kritinis tarpininkaujantis veiksnys, jungiantis interneto parduotuvės kokybę su pirkimo ketinimu (Han ir kiti, 2023; Patel ir Pandit, 2022; Rizomyliotis, 2024). Kuo aukštesnė vartotojo suvokiama sistemos, informacijos ir paslaugų kokybė, tuo didesnė tikimybė, kad susiformuos pasitikėjimas interneto platforma, kuris savo ruožtu skatins vartotojo norą įsigyti produktą. Svarbus aspektas yra rizikos suvokimo mažinimas – kuo labiau platforma komunikuoja aiškumą, patikimumą ir techninį stabilumą, tuo labiau vartotojas linkęs ją pasitikėti (Pavur, Abdullah ir Murad, 2016). Han ir kiti (2023) empiriškai pagrindžia, kad pasitikėjimas stipriausiai veikia vartotojo ketinimą pirkti tarpvalstybinėje elektroninėje prekyboje, kur vartotojas dažnai susiduria su didesne nežinomybe ir rizika. Taip pat nustatyta, jog platformos kokybės aspektai, tokie kaip profesionalumas, aiškumas ir reagavimas, padeda sumažinti suvokiamą riziką ir didina pasitikėjimą. Panašiai Rizomyliotis (2024) išskiria, kad pasitikėjimas tampa ypač svarbus tvarių produktų kontekste, kur kyla papildomų abejonių dėl produktų kilmės, ekologiškumo ar socialinės atsakomybės. Patel ir Pandit (2022) siūlo mediacijos modelį, kuriame pasitikėjimas veikia kaip pagrindinis tarpininkas tarp kokybės (ypač informacijos tikslumo ir paslaugų patikimumo) bei pirkimo ketinimo, ypač kalbant apie naujas ar nežinomas interneto parduotuves. Be to, tyrėjai pažymi, kad pasitikėjimo formavimuisi svarbios ne tik faktinės platformos funkcijos, bet ir emociniai veiksniai, tokie kaip suvokiamas rūpestis klientu ar bendravimo tonas. Dizaino estetika, aiški struktūra ir profesionalus pateikimas sustiprina pirmąjį įspūdį ir įgyja vartotojo pasitikėjimą (Hsieh ir Tsao, 2013; Wells ir kiti, 2011). Be to, dinamiški multimedijos elementai (pvz., vaizdo demonstracijos ar interaktyvūs vaizdai) skatina emocinį įsitraukimą, didina produkto supratimą

ir netgi suformuoja didesnį norą įsigyti prekę pasirengimą (Li ir Meshkova, 2013). Taigi, pasitikėjimas elektroninėje komercijoje yra ne tik galutinė pasekmė, bet ir būtinas tarpinis žingsnis, kuriuo paremtas vartotojo sprendimas pirkti internetu.

Vartotojo sprendimą įsigyti prekę internetinėje aplinkoje lemia ne tik racionalūs (pažintiniai), bet ir emociniai veiksniai. Pažintiniai veiksniai apima vartotojo informacijos apdorojimą, loginius vertinimus, turinio aiškumą, navigacijos paprastumą, sistemos patikimumą. Tuo tarpu emociniai aspektai susiję su malonumu, estetiniu pasitenkinimu, žaismingumu ir pasitikėjimo jausmu. Nemažai mokslinių tyrimų rodo, kad abu šie veiksniai tipai yra reikšmingi, tačiau veikia skirtingais būdais. Wang ir kiti (2023) pabrėžia, kad pažintiniai aspektai – tokie kaip platformos funkcionalumas, turinio tikslumas ir greitas reagavimas – formuoja vartotojo suvokiamą naudą. Šie veiksniai yra glaudžiai susiję su vartotojo kognityvinėmis nuostatomis apie interneto parduotuvę ir jos patikimumą. Tuo metu emociniai veiksniai, pavyzdžiui, vizualinis patrauklumas, malonumo pojūtis ar įsitraukimas į svetainės patirtį, labiau veikia pasitikėjimą (Liang ir Lai, 2002; Wu, Chen ir Chuang, 2014). Hsu ir kiti (2012) nustatė, kad žaismingumas – viena emocinių dimensijų – tarpininkauja tarp svetainės kokybės ir vartotojo pasitenkinimo, kuris lemia ketinimą pirkti. Taip pat nustatyta, kad emociniai atsakai yra ypatingai svarbūs naujiems vartotojams, kurie neturi išankstinės patirties su prekės ženklu, todėl jų sprendimai dažnai remiasi emociniu įspūdžiu apie parduotuvę. Aslam ir kiti (2019) pabrėžia, kad pasitikėjimą formuoja ir emociniai komponentai: bendravimo tonas, reakcijos greitis, klientų aptarnavimas. Taigi, sėkminga interneto parduotuvės vartotojo patirties dizaino strategija turi subalansuoti pažintinius ir emocinius veiksnius. Funkcionalumas ir aiškumas padeda pagrįsti vartotojo pasirinkimą, tuo tarpu emocinė patirtis kuria pasitikėjimą, malonumą ir stiprina lojalumą.

Pastaraisiais metais vis didesnę reikšmę vartotojų pirkimo elgsenai įgyja kultūriniai ir vertybiniai veiksniai, ypač susiję su tvarumu. Vartotojai, vertinantys aplinkosaugą, socialinį teisingumą ir atsakingą vartojimą, linkę teikti pirmenybę prekėms bei prekės ženklams, atitinkantiems jų pasaulėžiūrą. Rizomyliotis (2024) tyrimas parodė, kad vartotojo pasitikėjimas internetine parduotuve ir ketinimas įsigyti tvarius produktus yra glaudžiai susiję su tuo, kiek vartotojas suvokia parduotuvę kaip etišką, skaidrią ir socialiai atsakingą. Svarbų vaidmenį atlieka ir komunikacija – vartotojai tikisi aiškios informacijos apie tvarumo sertifikatus, tiekimo grandinės ar aplinkosaugos iniciatyvas. Jeigu interneto parduotuvė efektyviai komunikuoja savo tvarumo pastangas, tai padeda kurti emocinį ryšį su vartotoju, didina pasitikėjimą ir pirkimo ketinimą. Han ir kiti (2023) savo tyrime taip pat pabrėžė, kad tvarumo

vertybės dar labiau išryškėja tarpvalstybinės elektroninės prekybos kontekste, kur kyla papildomas neapibrėžtumas. Tvarumo aspektai tampa ne tik konkurenciniu pranašumu, bet ir vartotojo elgsenos motyvatoriumi. Vertybiniai suderinamumai tarp vartotojo ir prekės ženklo – tai ne tik emocinis, bet ir racionalus pagrindas sprendimui pirkti (Rizomyliotis, 2024). Įdomi tendencija pastebima prabangos vartojimo kontekste: Majeed ir kiti (2024) atskleidžia, kad prabangos prekių pirkimo ketinimus lemia tokie faktoriai kaip prestižo pojūtis, asmeninis pasitikėjimas platforma bei produkto autentiškumo suvokimas. Tai dar kartą patvirtina, kad vartotojo vertybinis suderinamumas su prekės ženklu veikia kaip racionalus ir emocinis pagrindas sprendimui pirkti.

Tarpiniai kintamieji, tokie kaip vartotojo pasitenkinimas, suvokta vertė ir lojalumas, atlieka esminį vaidmenį formuojant galutinį vartotojo ketinimą įsigyti prekę internetinėje parduotuvėje. Šie veiksniai ne tik paaiškina priežastinius ryšius tarp interneto parduotuvės kokybės ir vartotojo elgsenos, bet ir padeda įvertinti, kaip ir kodėl tam tikri dizaino ar funkcionalumo aspektai lemia pirkimo sprendimus. Pasitenkinimas dažnai apibūdinamas kaip vartotojo emocinė reakcija į bendrą pirkimo patirtį. Tyrimai rodo, kad aukštos kokybės platformos (pagal techninius, informacinius ir paslaugų parametrus) stipriai koreliuoja su didesniu vartotojo pasitenkinimu (Bai ir kiti, 2008; Saleem ir kiti, 2022). Qalati ir kiti (2021) patvirtina, kad svetainės reputacija kartu su paslaugų ir informacijos kokybe veikia per pasitenkinimą, kuris savo ruožtu sukuria ketinimą pirkti. Lojalumas taip pat yra svarbus ilgalaikės elgsenos indikatorius. Jis apima ne tik pakartotinius pirkimus, bet ir pozityvią komunikaciją su kitais vartotojais (Aslam ir kiti, 2019; Wicaksono ir Ishak, 2022). Kitas reikšmingas tarpinis kintamasis – vartotojo suvokta vertė, kuri susidaro iš kainos ir naudos santykio, produkto bei paslaugos kokybės vertinimo, emocinio ryšio ir netgi sąžiningumo pojūčio. Wang ir kiti (2023) ir Patel ir Pandit (2022) pabrėžia, kad funkcionali ir aiški interneto svetainė, kartu su asmeninės naudos jausmu, formuoja stiprią suvoktos vertės bazę, kuri skatina tiek pasitikėjimą, tiek ketinimą pirkti. Lojalumas – ilgalaikis ryšys tarp vartotojo ir prekės ženklo – dažnai pasireiškia kaip vartotojo elgesio tąsa ir teigiamas socialinis įsitraukimas (vienas pavyzdžių – eWOM). Wicaksono ir Ishak (2022) tyrimas parodė, kad interneto parduotuvės kokybė daro įtaką lojalumui per pasitenkinimo ir eWOM tarpininkavimą. Tokiu būdu tarpiniai kintamieji tampa elgsenos formavimosi grandinės branduoliu. Žemiau pateiktoje lentelėje apibendrinami veiksniai, lemiantys vartotojo norą įsigyti produktą interneto parduotuvėje (2 lentelė).

Vartotojų ketinimo įsigyti produktą interneto parduotuvėje formavimosi veiksniai

Veiksny	Aprašymas	Autoriai
Informacijos kokybė	Tikslumas, išsamumas, aktualumas ir aiškumas.	Saleem ir kiti (2022), Patel ir Pandit (2022), Rizomyliotis (2024), Han ir kiti (2023).
Dizainas ir estetika	Vizualinis pateikimas, estetiinė harmonija ir parduotuvės patogumas.	Turner (2002), Liang ir Lai (2002), Wells ir kiti (2011), Wu ir kiti (2014).
Socialinis įrodymas (eWOM)	Kitų vartotojų atsiliepimai ir vertinimai.	Muzumdar (2021), Saleem ir kiti (2022), Wicaksono ir Ishak (2022), Rahmawati ir kiti (2022), Rizomyliotis, (2024).
Pasitikėjimas	Tarpinis veiksnys tarp kokybės ir pirkimo ketinimo, mažinantis suvokiamą riziką.	Li ir Meshkova (2013), Hsieh ir Tsao (2013), Han ir kiti (2023), Patel ir Pandit (2022), Rizomyliotis (2024).
Pažintiniai veiksniai	Funkcionalumas, navigacija, informacijos aiškumas, techninis stabilumas.	Wu ir kiti (2014), Wang ir kiti (2023).
Emociniai veiksniai	Estetinis pasitenkinimas, malonumas, žaismingumas.	Liang ir Lai (2002), Hsu ir kiti (2012), Aslam ir kiti (2019).
Suvokta vertė	Santykis tarp naudos ir kainos, emocinės bei funkcinės vertės įvertinimas.	Patel ir Pandit (2022), Wang ir kiti (2023).
Tvarumo vertybės	Etikos, skaidrumo ir socialinės atsakomybės suvokimas.	Han ir kiti (2023), Rizomyliotis (2024), Majeed ir kiti (2024).
Pasitenkinimas, lojalumas	Emociniai ir elgsenos veiksniai, kurie susieja kokybę su galutiniu pirkimo ketinimu.	Bai ir kiti (2008), Qalati ir kiti (2021), Saleem ir kiti (2022), Wicaksono ir Ishak (2022).

Šaltinis: sudaryta autorės

2 lentelė padeda struktūruotai suprasti, kad vartotojo sprendimas pirkti internetu nėra spontaniškas – jį lemia sudėtinga tarpusavyje susijusių veiksmų sistema, kurioje svarbi tiek informacija, tiek dizainas, tiek emocijos, tiek socialinis kontekstas. Joje išskirti pagrindiniai veiksniai, kurie, remiantis nagrinėtais tyrimais, daro didžiausią įtaką vartotojo sprendimui įsigyti produktą internetinėje parduotuvėje. Šie veiksniai suskirstyti į 9 temines kategorijas, pradedant informacijos kokybe ir baigiant emociniais bei vertybiniais aspektais. Informacijos kokybė parodo kaip tiksliai ir aiškiai pateikiama informacija apie produktą. Tyrimai rodo, kad patikima, išsami ir naudinga informacija padeda sumažinti neapibrėžtumą ir stiprina pasitikėjimą (Han ir kiti, 2023; Saleem ir kiti, 2022). Taip pat reikšmingas ir parduotuvės dizainas – estetiškai patraukli interneto parduotuvė ne tik kelia pasitikėjimą, bet ir sukuria malonią emocinę patirtį (Turner, 2002; Wu ir kiti, 2014). Socialinis įrodymas, ypač vartotojų atsiliepimai (eWOM), veikia kaip papildomas pasitikėjimo šaltinis (Saleem et al., 2022; Rizomyliotis, 2024). Tyrimai taip pat pabrėžia, kad sprendimą pirkti lemia tiek racionalūs, tiek emociniai veiksniai: kognityviniai aspektai, tokie kaip svetainės struktūra ar informacijos aiškumas, padeda pagrįsti pasirinkimą (Wang ir kiti, 2023), tuo tarpu emocijos –

žaismingumas, malonumas ar estetikos sukelti jausmai – stiprina pasitikėjimą (Hsu ir kiti, 2012). Svarbus ir suvoktos vertės jausmas, ar vartotojas jaučia, kad prekė atitinka jo lūkesčius tiek kokybės, tiek kainos atžvilgiu (Patel ir Pandit, 2022; Wang ir kiti, 2023).

Taigi, vartotojo noras įsigyti produktą internetinėje parduotuvėje formuojasi kaip daugelio veiksnių sąveikos rezultatas. Šioje analizėje išryškėjo, kad sprendimą pirkti lemia ne vienas konkretus elementas, o tarpusavyje susijusių techninių, emocinių, socialinių ir vertybinių aspektų visuma. Informacijos kokybė, dizaino estetika, navigacijos patogumas, vartotojų atsiliepimai, pasitikėjimas, pasitenkinimas, suvokta vertė ir netgi kultūriniai įsitikinimai – visi šie veiksniai veikia kartu, stiprindami ar silpnindami vartotojo ketinimą pirkti. Svarbiausia įžvalga ta, kad interneto parduotuvės kokybė vertinama ne izoliuotai, o per vartotojo patirties prizmę. Kuo kokybiškiau įgyvendinami techniniai ir dizaino sprendimai, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas patirs pasitenkinimą, formuosis pasitikėjimas bei bus kuriamas emocinis ryšys su platforma. Šie tarpiniai jausminiai ir pažintiniai veiksniai transformuojasi į elgseną – apsisprendimą pirkti, grįžtamąjį lojalumą ir teigiamą eWOM. Tokiu būdu vartotojo elgsena tampa holistiniu rezultatu, atspindinčiu tiek racionalius skaičiavimus, tiek emocinius vertinimus. Tai reiškia, kad, siekiant paskatinti vartotojų pirkimo ketinimus, interneto parduotuvės turi kurti vientisą, pasitikėjimą ir vertę generuojančią, vartotojo patirtį.

1.3. Ryšys tarp interneto parduotuvės kokybės ir vartotojo pirkimo ketinimų

Interneto parduotuvės kokybės ir vartotojo pirkimo ketinimų ryšys yra vienas iš esminių veiksnių, lemiančių elektroninės komercijos sėkmę. Sparčiai augant internetinių pirkimų apimtims, vis didesnę reikšmę įgauna ne tik paties produkto savybės, bet ir tai, kokią patirtį siūlo elektroninė parduotuvė. Tyrimai rodo, kad įvairūs kokybės aspektai – nuo techninių svetainės funkcijų iki emocinės vartotojo patirties – gali lemti tiek vartotojo pasitenkinimą, tiek lojalumą ar ketinimą pirkti. Ši sąveika nėra tiesioginė, nes joje dažnai tarpininkauja tokie veiksniai kaip pasitikėjimas, suvokta vertė ar socialiniai įrodymai. Be to, skirtingi vartotojų segmentai, kultūriniai ryšiai ir produktų kategorijos lemia, kokie kokybės aspektai jiems svarbiausi. Šių veiksnių kompleksiskumas leidžia analizuoti, kaip interneto parduotuvės kokybė tampa vartotojo sprendimo pirkti pagrindu ne tik racionalių, bet ir emocinių lygmeniu. Šiame poskyryje analizuojami pagrindiniai kokybės ir pirkimo ketinimo sąryšio aspektai.

Interneto parduotuvės kokybės dimensijos yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojo pirkimo ketinimą. Šios dimensijos pagrindu vis dar išlieka IS sėkmės modelis, kuris apima techninę (sisteminę) kokybę, informacijos kokybę ir paslaugų kokybę (DeLone ir

McLean, 2003). Kiekvienas iš šių aspektų veikia vartotojo pasitikėjimą, pasitenkinimą bei elgesio ketinimus. Techninė kokybė apima svetainės greitį, funkcionalumą, saugumą ir navigacijos patogumą. Zhao, Cormican ir Sampaio (2024) pabrėžia, kad funkcionalumas ir svetainės patikimumas yra esminiai sėkmingos elektroninės prekybos veiksniai, kadangi jie tiesiogiai daro įtaką vartotojo elgsenai. Panašiai Mittal (2024) tyrimas Indijos elektroninės prekybos sektoriuje atskleidė, kad svetainės techninis našumas lemia tiek vartotojo pasitenkinimą, tiek jo sprendimą pirkti. Patogi navigacija ir greitas informacijos pasiekiamumas padeda sumažinti vartotojo neapibrėžtumą ir didina platformos patrauklumą (Pavur ir kiti, 2016). Informacijos kokybė taip pat yra esminė, nes ji nurodo kaip tiksliai, išsamiai ir aiškiai informacija interneto parduotuvėje yra pateikiama apie produktus ar paslaugas. Ahmad ir kiti (2024) pažymi, kad aukštos kokybės interneto parduotuvės turinys ne tik formuoja vartotojo pasitenkinimą, bet ir didina jo pasitikėjimą platforma. Tuo tarpu Ashiq ir Hussain (2024) teigia, kad aiškus ir tikslus turinys sumažina rizikos suvokimą bei stiprina vartotojo emocinį ryšį su prekės ženklu. Paslaugų kokybė, apimanti klientų aptarnavimą, operatyvumą ir pagalbą, yra trečiasis esminis aspektas šiame modelyje. Blut ir kitų (2015) tyrimo metu paaiškėjo, kad paslaugų kokybė stipriai koreliuoja su klientų pasitenkinimu. Ashiq ir Hussain (2024) savo tyrimu papildė šią mintį nustatę, kad reagavimo greitis ir paslaugų patikimumas formuoja elektroninį pasitenkinimą ir lojalumą. Salome ir kiti (2022) papildomai akcentuoja, jog tinkamai valdomas klientų aptarnavimas skatina ne tik pasitikėjimą, bet ir pakartotinį pirkimą. Apibendrinant, interneto parduotuvės kokybės dimensijos yra reikšmingos vartotojo pirkimo ketinimų formavimuisi. Kiekvienas kokybės aspektas prisideda prie pozityvios vartotojo patirties, kuri virsta vartotojo sprendimu pirkti.

Tarpininkaujantys veiksniai taip pat yra svarbūs analizuojant, kaip interneto parduotuvės kokybė paveikia vartotojo pirkimo ketinimus. Trijų pagrindinių mediatorių – pasitenkinimo, pasitikėjimo ir suvoktos vertės – poveikis dažnai analizuojamas šiuolaikinėje elektroninės prekybos literatūroje. Pasitenkinimas yra vienas iš dažniausiai nagrinėjamų tarpininkų tarp interneto parduotuvės kokybės ir elgesio ketinimų. Rita, Oliveira ir Farisa (2019) atliko tyrimą, kuris parodė, kad aukšta elektroninių paslaugų kokybė sukelia didesnį vartotojų pasitenkinimą, o tai savo ruožtu stiprina ketinimą pirkti. Ahmad ir kiti (2024) patvirtina šią išvadą pabrėždami, kad pirkėjų pasitenkinimas internetu teikiamomis paslaugomis labai priklauso nuo tokių komponentų kaip interneto parduotuvės struktūra ir informacijos patikimumas. Pasitikėjimas taip pat yra reikšmingas tarpinis kintamasis, kuris dažnai susiformuoja per aukštą elektroninių paslaugų kokybę ir lemia pirkimo ketinimą. Ashiq ir Hussain (2024) empiriškai pagrindžia, kad pasitikėjimas internetu veikiančia prekybos platforma yra stiprus pirkimo ketinimo

pranašautojas vartotojo lojalumui ir pasirengimui įsigyti produktus. Qalati ir kiti (2021) papildomai pažymi, kad pasitikėjimas ne tik siejasi su suvokta paslaugų kokybe, bet ir sumažina suvokiamą riziką, kuri gali stabdyti pirkimo ketinimus. Suvokta vertė ir emociniai veiksniai – dar viena reikšminga grandis tarp interneto parduotuvės kokybės ir vartotojo elgsenos. Bogdan, Dospinescu ir Dospinescu (2025) pabrėžia, kad eWOM bei emocinis ryšys su prekės ženklu didina vartotojo suvokiamą vertę, kas veda prie pozityvaus sprendimo pirkti. Nguyen, Truong ir Le-Anh (2023) analizė remiantis integruotu suplanuoto elgesio ir technologijų priėmimo modeliu rodo, kad tiek emociniai, tiek racionalūs veiksniai veikia ketinimus įsigyti produktą internetu. Apibendrinant galima teigti, kad pasitenkinimas, pasitikėjimas ir suvokta vertė veikia kaip reikšmingi tarpininkai tarp interneto parduotuvės kokybės ir vartotojo pirkimo ketinimų. Šie veiksniai leidžia išsamiau paaiškinti, kaip kokybiška internetinė patirtis transformuojasi į realius pirkimo ketinimus.

Kalbant apie interneto parduotuvės kokybės ryšį su vartotojo pirkimo ketinimu svarbu pabrėžti ir tai, kad socialiniai įrodymai ir eWOM tampa vis reikšmingesniais veiksniais, formuojančiais vartotojo pirkimo ketinimus interneto aplinkoje. Elektroniniai atsiliepimai, įvertinimai bei komentarai veikia kaip netiesioginė interneto parduotuvės kokybės samprata, kuri padeda vartotojams apsispręsti tarp įvairių pasirinkimų, ypač tuomet, kai trūksta tiesioginės patirties su prekės ženklu. Qiu ir Zhang (2024) atlikta metaanalizė patvirtina, kad teigiami elektroniniai atsiliepimai reikšmingai didina vartotojo pasitikėjimą prekės ženklu bei internetine parduotuve, veikdami kaip patikimumo stiprintojas. Bogdan, Dospinescu ir Dospinescu (2025) akcentuoja, kad eWOM sukuria tarpininkaujantį pasitikėjimo kanalą tarp informacijos šaltinio ir vartotojo, kuris transformuoja suvokiamą informaciją apie paslaugų ar produktų kokybę į pirkimo ketinimą. Tai ypač aktualu elektroninės prekybos platformoms, kur nėra galimybės fiziškai apžiūrėti produktų. Tokiu atveju kitų vartotojų vertinimai ir jų perteikta patirtis tampa sprendimo pagrindu. Qalati ir kiti (2021) priduria, kad socialinis įrodymas sustiprina interneto parduotuvės reputaciją, o tai mažina suvokiamą riziką ir skatina pasitikėjimą, kuris galiausiai lemia didesnę pirkimo tikimybės lygį. Šis ryšys ypač stiprus tarp naujų klientų, kurie dar nėra susidūrę su konkrečia parduotuve. Net ir tokie elementai kaip populiariausio produkto žymėjimas ar kitų vartotojų įvertinimų skaičius gali nulemti vartotojo sprendimą. Taigi, socialiniai įrodymai ir eWOM veikia kaip reikšmingi papildomi ryšio stiprintojai tarp interneto parduotuvės kokybės ir vartotojo pirkimo ketinimų, ypač kai jie pasireiškia kaip pasitikėjimo ir patikimumo mechanizmas.

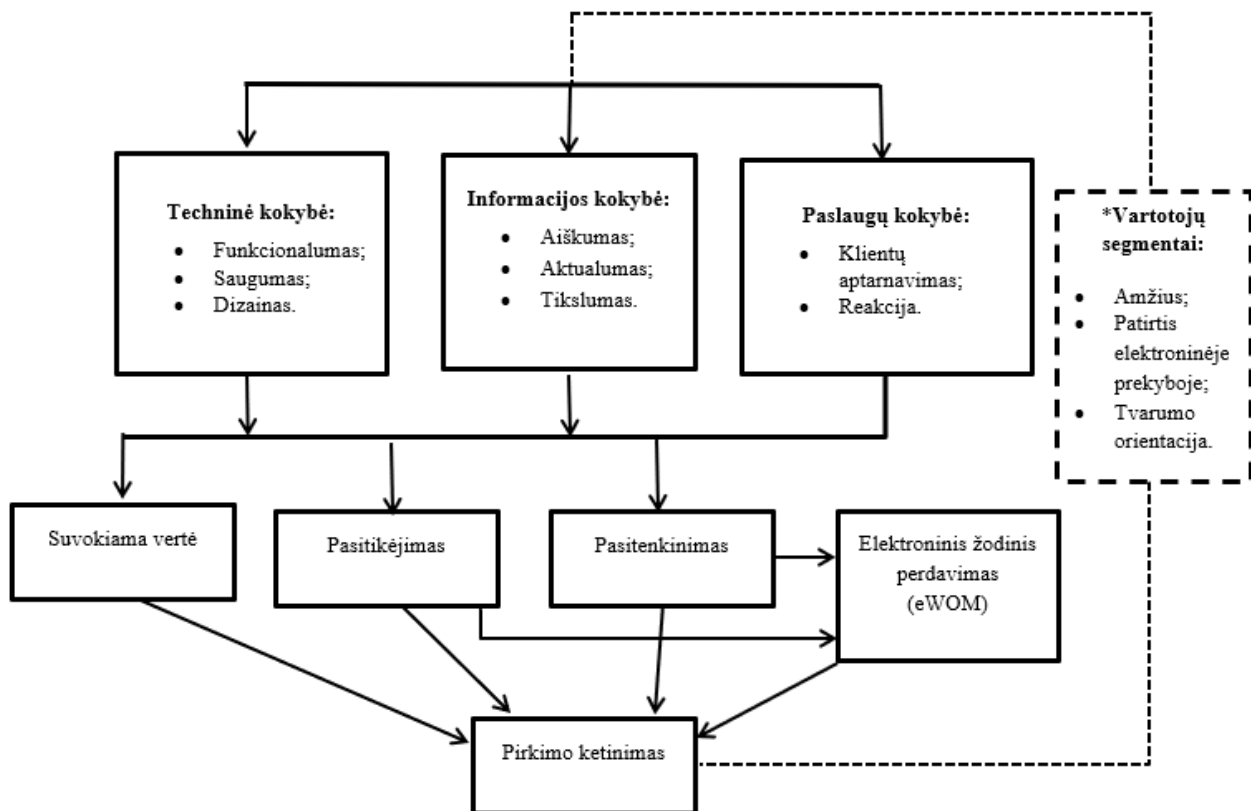
Vartotojų reakcija į interneto parduotuvės kokybę gali reikšmingai skirtis priklausomai ir nuo vartotojų amžiaus bei kultūrinių ypatumų (bendrai tariant – segmentų), o tai turi tiesioginę įtaką jų pirkimo ketinimams. Vienas iš ryškiausių segmentinių skirtumų išryškėja lyginant jaunimo ir vyresnių vartotojų elgseną. Pavur ir kiti (2016) nustatė, kad jaunesni vartotojai, turintys daugiau informacinių technologijų patirties ir žinių, jautriau reaguoja į interneto parduotuvės funkcionalumą, dizainą bei greitį. Tuo tarpu vyresni pirkėjai dažniau akcentuoja patikimumą, saugumą ir aiškią informaciją, kaip svarbiausius kokybės rodiklius. Kultūriniai aspektai taip pat vaidina reikšmingą vaidmenį ryšyje tarp interneto parduotuvės kokybės ir vartotojo ketinimo pirkti. Qiu ir Zhang (2024) analizė atskleidė, kad vartotojų požiūris į eWOM, atsiliepimus bei kokybės interpretavimą ženkliai skiriasi tarp Vakarų ir Azijos šalių. Azijos vartotojai labiau remiasi kolektyvinėmis nuomonėmis, o tai stiprina socialinių įrodymų ir atsiliepimų įtaką pirkimo ketinimams. Be to, vis labiau ryškėja kultūrinis poslinkis į tvarumą kaip vertybinį veiksnį. Kim (2020) pabrėžia, kad aplinkosauga ir etinė prekyba tampa svarbiais kokybės kriterijais tam tikrose rinkose, ypač tarp jaunesnių ir vertybėms jautrių vartotojų. Tokie aspektai kaip skaidrumas, sąžininga gamyba ir ekologiškos pakuotės gali daryti įtaką pirkimo sprendimams, net jei kiti kokybės rodikliai yra vienodi. Taigi, segmentiniai ir kultūriniai skirtumai daro reikšmingą poveikį vartotojo reakcijai į interneto parduotuvės kokybę, o tai lemia skirtingus pirkimo ketinimo formavimosi mechanizmus.

Svarbu pabrėžti ir tai, kad interneto parduotuvės kokybės poveikis pirkimo ketinimui nėra vienalytis – jis kinta priklausomai nuo produkto pobūdžio ir pirkimo situacijos konteksto. Ypatingą vietą užima prabangos prekių segmentas, kuriam būdingas didesnis vartotojo jautrumas prekės ženklo reputacijai, pasitikėjimui platforma bei autentiškumo pojūčiui. Qalati ir kiti (2021) pažymi, kad pasitikėjimas veikia kaip pagrindinis tarpininkaujantis veiksnys tarp suvokiamos interneto parduotuvės kokybės ir pirkimo ketinimų, ypač tais atvejais, kai perkamos brangios ar statusą reprezentuojančios prekės. Prabangos kontekste svarbus tampa ne tik funkcinis parduotuvės veikimas, bet ir jos dizaino estetiškoji kokybė bei komunikacijos aiškumas – tai kuria prestižo pojūtį, kuris, kaip pažymi Zhao, Cormican ir Sampaio (2024), gali reikšmingai padidinti pirkimo ketinimą. Kita vertus, kai kurios prekių kategorijos, pavyzdžiui, greitai vartojamos ar impulsyviai perkamos prekės, pasižymi mažesne racionalumo įtaka. Rahman ir Hossain (2023) atkreipia dėmesį į tai, kad žema parduotuvės kokybė gali paskatinti kompulsinį pirkimą, nes sukelia emocinį diskomfortą, kurį vartotojas bando sumažinti per greitą įsigijimo veiksmą. Tokiu atveju neigiami kokybės aspektai (pvz., prasta navigacija,

neaiški informacija) ne tik nesumažina pirkimo tikimybės, bet netgi skatina impulsyvų elgesį. Tai rodo, kad tam tikrose situacijose interneto parduotuvės kokybė gali turėti paradoksalią įtaką vartotojo elgsenai. Rita, Oliveira ir Farisa (2019) pabrėžia, kad pasitenkinimas elektroninėmis paslaugomis ir jų kokybė išlieka vienas svarbiausių veiksnių formuojant racionalius pirkimo ketinimus. Tai aktualu tiek standartinių, tiek specializuotų prekių segmentuose. Tuo tarpu Blut ir kiti (2015) siūlo atsižvelgti į tai, kad elektroninių paslaugų kokybės efektas priklauso nuo produkto įtraukimo lygio: aukšto įtraukimo (pvz., prabangos prekės) atveju kokybė veikia per pasitikėjimą, o žemo įtraukimo (pvz., maisto papildai) – per paprastumą ir prieinamumą. Apibendrinant galima teigti, kad interneto parduotuvės kokybė veikia kaip sąlyginis veiksnys, kurio įtaka pirkimo ketinimui skiriasi pagal produkto kategoriją bei vartotojo emocinį ir racionalų įsitraukimą į pirkimo procesą.

Taigi, interneto parduotuvės kokybė yra daugiapakopis veiksnys, kuris formuoja vartotojo pirkimo ketinimus tiek tiesiogiai, tiek per įvairius tarpininkaujančius elementus. Techninė interneto parduotuvės kokybė: greitis, navigacijos patogumas, saugumas ir funkcionalumas, sudaro pirminę vartotojo patirties bazę, padedančią mažinti rizikos suvokimą ir skatinti pasitikėjimą. Informacijos kokybė, apimanti turinio aiškumą, tikslumą ir išsamumą, padeda vartotojui priimti pagrįstą sprendimą. Tuo tarpu elektroninių paslaugų kokybė, kuri atspindi klientų aptarnavimo lygį, pagalbos paslaugų efektyvumą ir reagavimo greitį, prisideda prie vartotojo emocinio pasitenkinimo. Tarpininkaujantys veiksniai, tokie kaip pasitenkinimas, pasitikėjimas ir suvokta vertė, sustiprina interneto parduotuvės kokybės poveikį pirkimo ketinimui. Pasitikėjimas tampa ypač svarbus prabangos prekių ar mažai žinomų prekių ženklų atveju, kai vartotojai ieško autentiškumo ir prestižo patirties. Socialiniai įrodymai, įskaitant eWOM, atsiliepimus ir reitingus, atlieka netiesioginį vaidmenį – padeda formuoti kokybės suvokimą bei stiprina pasitikėjimą. Svarbu pažymėti, kad šie ryšiai kinta priklausomai nuo vartotojų segmentų ir kultūrinių kontekstų. Jaunesni vartotojai dažniau vertina technologinius aspektus, o vyresni – pasitikėjimo ir vertybių dermę. Be to, tvarumo ir etikos klausimai tampa vis aktualesni skirtingose rinkose. Taigi, interneto parduotuvės kokybė veikia kaip integruotas, daugiapakopis mechanizmas, kuriantis ne tik racionalų, bet ir emociškai palankų pirkimo ketinimą.

Žemiau esančiame paveiksle pateikiamas literatūra ir tyrimais paremtas interneto parduotuvės kokybės poveikio vartotojo norui įsigyti produktą teorinis modelis (1 pav.).



*Segmentai veikia kaip moderuojantys veiksniai – keičia kokybės veiksnių poveikį vartotojo elgsenai.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Pav. 1 Internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą teorinis modelis

Šis teorinis modelis vaizduoja, kaip interneto parduotuvės kokybė formuoja vartotojų pirkimo ketinimą per tarpininkaujančius veiksniai: vartotojo suvokiamą vertę, pasitikėjimą, pasitenkinimą ir elektroninį žodinį perdavimą. Modelis remiasi IS sėkmės modeliu (DeLone ir McLean, 2003) bei WebQual struktūra (Hasanov ir Khalid, 2015), išplėčiant juos emociniais ir pažintiniais aspektais (Liang ir Lai, 2002; Hsu ir kiti, 2012). Kokybė čia suprantama kaip trijų dimensijų visuma: techninė kokybė, informacijos kokybė ir paslaugų kokybė. Šie veiksniai veikia vartotojo patirtį ir sukelia tarpinį poveikį per suvokiamą vertę, pasitikėjimą, pasitenkinimą, kurie, savo ruožtu, sukelia papildomą tarpinį poveikį ir per eWOM. Toliau tarpiniai veiksniai ir eWOM daro tiesioginę įtaką pirkimo ketinimui. Modelyje taip pat įtraukti segmentai (amžius, patirtis elektroninėje prekyboje ir tvarumo orientacija), kurie veikia kaip moderuojantys veiksniai – tai reiškia, kad jų buvimas gali sustiprinti arba susilpninti tam tikrų kokybės aspektų poveikį vartotojo elgsenai.

Taigi, pirmame skyriuje nagrinėti teoriniai aspektai rodo, kad interneto parduotuvės kokybė yra daugiapakopis reiškiny, kuris reikšmingai formuoja vartotojo pirkimo ketinimus.

Tradiciškai kokybė buvo suvokiama kaip techniniai interneto parduotuvės aspektai: įkėlimo greitis, funkcionalumas, navigacijos aiškumas ir saugumas. Tačiau šiuolaikinis požiūris įtraukia ir informacijos kokybę (aiškumas, aktualumas, tikslumas), ir paslaugų kokybę (klientų aptarnavimo greitį, pagalbos prieinamumą, profesionalumą). Šie elementai veikia tiek racionalius, tiek emocinius vartotojo vertinimus. Šiame kontekste svarbus išskirtinis bruožas yra tarpininkaujantys veiksniai. Aukšta interneto parduotuvės kokybė savaime neskatina pirkti. Pirmiausia ji sukuria pasitenkinimą, pasitikėjimą ar padidina suvoktą vertę, o šie veiksniai jau tiesiogiai lemia ketinimą įsigyti prekę. Pasitikėjimas yra ypatingai svarbus elektroninėje prekyboje, nes vartotojas neturi fizinio kontakto su preke. Todėl kokybė, pasireiškianti skaidrumu, saugumu ir profesionalumu, tampa esmine pasitikėjimo prielaida. Kitas aktualus aspektas – socialiniai įrodymai ir eWOM. Vartotojai, neturėdami tiesioginės patirties, remiasi kitų vartotojų atsiliepimais ir reitingais, kurie tampa netiesiogine kokybės forma ir stiprina ketinimą pirkti.

2. INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS KOKYBĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ KETINIMUI ĮSIGYTI PRODUKTĄ TYRIMO METODIKA

Skyriuje nagrinėjami internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojo ketinimui įsigyti produktą empiriniai tyrimai ir pristatomas šio darbo empirinio tyrimo planas, tyrimo modelis bei metodika. Pirmiausia apžvelgiami ankstesni kiekybiniai, kokybiniai ir mišraus metodo tyrimai, leidžiantys atskleisti taikomų tyrimo metodų, instrumentų ir analitinių sprendimų tendencijas. Remiantis šia analize, formuojamas empirinio tyrimo planas, parenkami tyrimo metodai ir pagrindžiami metodologiniai sprendimai, taikomi šiame magistro baigiamajame darbe.

2.1. Internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojo ketinimui įsigyti produktą tyrimai.

Internetinės parduotuvės kokybės poveikis vartotojo ketinimui įsigyti produktą yra plačiai analizuojamas empiriniais tyrimais, siekiančiais nustatyti tiek priežastinius ryšius, tiek vartotojų patirties ir suvokimo ypatumus skaitmeninėje aplinkoje. Šiame skyrelyje analizuojami ankstesni empiriniai tyrimai, taikantys kiekybinius, kokybinius ir mišraus metodo tyrimo sprendimus, kurie sudaro metodologinį pagrindą šio darbo tyrimo planui ir pasirinktų tyrimo metodų pagrįstumui.

2.1.1. Kiekybiniai empiriniai tyrimai.

Moksliniai tyrimai rodo, kad internetinių parduotuvių kokybė yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną internetinėje aplinkoje (Kouser ir kiti, 2018; Hanaysha ir kiti, 2025). Nemažai šiame rašto darbe analizuojamų empirinių tyrimų remiasi kiekybinio tyrimo metodu, leidžiančiu sistemingai įvertinti ryšius tarp internetinės parduotuvės kokybės dimensijų, vartotojų suvokimo bei elgsenos (Adris ir Ying Hoe, 2022; Aljabari ir kiti, 2023; Nguyen-Van ir Pham-Hong, 2025). Analizuojami tyrimai dažniausiai taiko struktūruotas apklausas, kurios sudaro pagrindą statistinei duomenų analizei ir priežastinių ryšių nustatymui (3 lentelė).

Kiekybinių empirinių tyrimų metodų analizė

Autoriai	Hipotezių skaičius	Tyrimo metodas	Tyrimo imtis	Duomenų analizės metodai
Hanaysha ir kiti (2025)	9 hipotezės	Kiekybinis tyrimas, taikyta anketinė apklausa	384 respondentai	PLS-SEM analizė, patikimumo ir validumo analizė
Adris ir Ying Hoe (2022)	6 hipotezės	Kiekybinis tyrimas, struktūruotas klausimynas	200 respondentų	PLS-SEM analizė, mediacijos analizė
Davidavičienė ir Tolvaišas (2011)	Hipotezės neformuluojamos (indikatorių analizė)	Kiekybinis tyrimas, anketinė apklausa	214 respondentų	Aprašomoji statistika, kokybės indikatorių analizė
Kouser ir kiti (2018)	5 hipotezės	Kiekybinis tyrimas, anketinė apklausa	502 respondentai	Regresinė analizė, mediacijos analizė
Lin ir kiti (2010)	6 hipotezės	Kiekybinis tyrimas, anketinė apklausa	118 respondentų	SEM, CFA, patikimumo analizė
Nguyen-Van ir Pham-Hong (2025)	7 hipotezės	Kiekybinis tyrimas, anketinė apklausa	321 respondentas	SEM, mediacijos analizė
Aljabari ir kiti (2023)	6 hipotezės	Kiekybinis tyrimas, internetinė apklausa	303 respondentai	SPSS, SEM, mediacijos analizė

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje paminėta literatūra.

3 lentelėje pavaizduota panašių į šio baigiamojo magistro darbo temos empirinių tyrimų metodų analizė. Hanaysha ir kitų (2025) tyrime analizuojamas kompleksinis modelis, apimantis internetinės parduotuvės kokybę, paslaugų kokybę, klientų atsiliepimus ir produktų asortimentą siejant šiuos veiksnius su pirkimo ketinimu per pasitikėjimą kaip tarpinį kintamąjį. Autoriai taikė kiekybinę anketinę apklausą ir struktūrinių ryšių analizę, kuri leido įvertinti tiek tiesioginį, tiek netiesioginį tiriamų veiksnių poveikį. Panašus metodologinis požiūris taikomas keliuose kituose tyrimuose, kuriuose analizuojamas elektroninių paslaugų ar internetinės parduotuvės kokybės poveikis pirkimo ketinimui per pasitenkinimą ar elektroninius vartotojų atsiliepimus (Adris ir Ying Hoe, 2022; Aljabari ir kiti, 2023).

Internetinės parduotuvės kokybės analizė dažniausiai grindžiama priežastinių ryšių vertinimu, pasitelkiant struktūrinių lygčių modeliavimą ir patikimumo analizę (Lin ir kiti, 2010; Kouser ir kiti, 2018). Tyrimuose naudojami standartizuoti matavimo instrumentai, tokie kaip E-SERVQUAL skalė, leidžiantys patikimai įvertinti paslaugų ir internetinės parduotuvės

kokybės dimensijas. Tuo tarpu Lietuvos kontekste buvo taikytas indikatorių analizės metodas, kuris leido identifikuoti ir įvertinti svarbiausius internetinių parduotuvių kokybės rodiklius, sudarant metodologinį pagrindą tolimesniems priežastiniams tyrimams (Davidavičienė ir Tolvaišas, 2011; Ūsas, 2019).

Tyrimai taip pat atskleidžia bendras klausimyno sudarymo tendencijas. Daugumoje šiame rašto darbe analizuojamų empirinių tyrimų yra taikomi struktūruoti klausimynai, sudaryti iš kelių blokų, atspindinčių pagrindinius tiriamus kintamuosius, tokius kaip internetinės parduotuvės kokybė, pasitikėjimas, pasitenkinimas ir vartotojo pirkimo ketinimas (Kouser ir kiti, 2018; Hanaysha ir kiti, 2025). Klausimynuose dažniausiai naudojami standartizuoti teiginiai, adaptuoti iš ankstesnių mokslinių tyrimų, siekiant užtikrinti matavimo skalių patikimumą ir palyginamumą. Tyrimuose taikoma E-SERVQUAL skalė, leidžianti vertinti kokybės dimensijas, svetainės patogumą, saugumą ir vizualinį dizainą (Lin ir kiti, 2010). Respondentų nuomonė dažniausiai vertinama Likerto tipo skalėmis, kurios suteikia galimybę kiekybiškai išreikšti subjektyvius vertinimus ir atlikti statistinę analizę. Lietuvos kontekste Davidavičienė ir Tolvaišas (2011) klausimyno sudarymą grindė internetinių parduotuvių kokybės indikatorių išskyrimu, kas parodo, kad klausimyno struktūra gali būti formuojama tiek remiantis teorinėmis skalėmis, tiek empiriškai identifikuotais rodikliais. Šios įžvalgos patvirtina, kad struktūruoto, ankstesniais tyrimais pagrįsto klausimyno taikymas yra tinkamas metodologinis sprendimas, leidžiantis patikimai įvertinti vartotojų suvokiamą internetinės parduotuvės kokybę ir jos poveikį pirkimo ketinimui.

2.1.2. Kokybiniai ir mišraus metodo empiriniai tyrimai.

Nors internetinių parduotuvių kokybės ir vartotojų pirkimo ketinimo tematika literatūroje dažniausiai nagrinėjama taikant kiekybinius tyrimo metodus, dalis mokslinių tyrimų pasitelkia kokybinius ar mišraus metodo sprendimus, siekiant giliau atskleisti vartotojų patirties, suvokimo ir sprendimų priėmimo mechanizmus (Jiang, Yang ir Jun, 2013; Jadhav ir Khanna, 2016; Ūsas, 2019; Xing ir kiti, 2025). Tokie tyrimai orientuojasi ne į hipotezių testavimą, o į reiškinių prasmės, struktūros ir jų lemiančių veiksnių identifikavimą, todėl yra ypač reikšmingi ankstyvose teorinio modelio formavimo ar tyrimo instrumentų kūrimo stadijose.

Gryno kiekybinio tyrimo pavyzdžiu galima laikyti Ūso (2019) atliktą tyrimą, kuriame taikyti pusiau struktūruoti interviu. Šiame tyrime, remiantis septyniais atvirais klausimais ir keturių ekspertų įžvalgomis, buvo identifikuojami interneto svetainių kokybės indikatoriai bei jų sąsajos su vartotojų lojalumu. Duomenų analizėje taikyta indikatorių analizė ir indukcinė

teminė analizė leido struktūruoti abstraktų kokybės konstrukta ir išgryninti jo sudedamąsias dalis.

Panašų pobūdį turi ir kita tyrimas, kuriame, taikant giluminius interviu su 25 studentais, siekta identifikuoti veiksniai, lemiančius apsipirkimo internetu elgseną (Jadhav ir Khanna, 2016). Nors konkretus klausimų skaičius tyrime nėra formalizuotas, indukcinė teminė analizė leido autoriams išskirti pagrindines temines kryptis, susijusias su vartotojų motyvacija, rizikos suvokimu ir patogumu.

Mišraus metodo tyrimo pavyzdžiai rodo, kaip kokybiniai ir kiekybiniai metodai gali būti derinami viename tyrime. Xing ir kitų (2025) tyrime pirmiausia buvo atlikti pusiau struktūruoti interviu su 28 respondентаis siekiant identifikuoti pagrindinius pirkimo ketinimą lemiančius veiksniai tiesioginių transliacijų elektroninėje prekyboje. Interviu duomenys analizuoti taikant indukcinę teminę analizę, o vėliau identifikuoti veiksniai testuoti kiekybiniu būdu. Panaši metodinė logika taikyta ir Jiang, Yang ir Jun (2013) tyrime, kuriame fokus grupių diskusijos buvo naudojamos teminėms kryptims išgryninti, o jų pagrindu sukurtas ir kiekybiškai validuotas matavimo instrumentas (4 lentelė).

4 lentelė

Kokybinių ir mišrių empirinių tyrimų metodų analizės lentelė

Autoriai	Tyrimo metodas	Duomenų rinkimo metodas	Klausimų skaičius	Tyrimo imtis	Duomenų analizės metodai
Ūsas (2019)	Kokybinis tyrimas	Pusiau struktūruoti interviu	7 pusiau struktūruoti klausimai	4 respondentai	Indikatorių analizė, indukcinė teminė analizė
Jadhav ir Khanna (2016)	Kokybinis tyrimas	Giluminiai interviu	Klausimų skaičius nenurodytas	25 respondentai	Indukcinė teminė analizė (giluminių interviu duomenų kodavimas)
Xing ir kiti (2025)	Mišrus tyrimas (kokybinis + kiekybinis)	Pusiau struktūruoti interviu ir anketinė apklausa	Klausimų skaičius nenurodytas (interviu paremti)	28 interviu dalyviai	Indukcinė teminė analizė (pusiau struktūruotų

			teminėmis kryptimis)		interview analizė)
Jiang, Yang ir Jun (2013)	Mišrus tyrimas (kokybinis + kiekybinis)	Fokus grupės ir anketinė apklausa	Klausimų skaičius nenurodytas (naudotos teminės diskusijų kryptys)	15 fokus grupių dalyvių	Fokus grupių indukcinė teminė analizė

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje paminėta literatūra.

4 lentelėje pateikta kokybinių ir mišrių empirinių tyrimų metodų analizė, kuri parodo, kad kokybiniai ir mišraus metodo empiriniai tyrimai šioje srityje atlieka svarbų papildomą vaidmenį, leidžiantį giliau suprasti vartotojų patirtį ir suvokimo procesus. Jie sudaro metodologinį pagrindą tyrimo instrumentų kūrimui ir padeda pagrįsti kiekybiniuose modeliuose naudojamų konstrukto turinį, todėl yra reikšmingi ir šio darbo empirinės dalies metodologijai.

Apibendrinant galima teigti, kad internetinių parduotuvių kokybės ir vartotojų pirkimo ketinimo tyrimuose dominuoja kiekybiniai metodai, tačiau kokybiniai ir mišraus metodo tyrimai atlieka svarbų papildomą vaidmenį. Jie leidžia giliau atskleisti vartotojų patirties, suvokimo ir sprendimų priėmimo mechanizmus bei prisideda prie tyrimo instrumentų kūrimo ir konstrukto turinio pagrindimo, taip užtikrinant metodologinį empirinės analizės nuoseklumą.

2.2. Internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojo ketinimui įsigyti produktą tyrimo planas.

Lietuvos vartotojų apsipirkimas internetu tampa kasdiene praktika, todėl internetinių parduotuvių kokybės klausimas vis dažniau sprendžiamas ne literatūros analize, o empiriniais matavimais. Eurostat (2025a) duomenimis, 2024 metais 77 proc. ES interneto vartotojų per pastaruosius 12 mėnesių pirko internetu, o per 2014-2024 metų laikotarpį Lietuvoje internetinio pirkimo dalis išaugo nuo 36 iki 72 proc., kas yra vienas didesnių augimų ES kontekste (Eurostat, 2025b). Tokia dinamika reiškia, kad konkurencinis pranašumas persikelia į skaitmeninį kontaktą, o internetinės parduotuvės kokybė tampa veiksniumi, siejamu su vartotojo ketinimu pirkti.

Empiriniuose tyrimuose dominuoja kiekybinės apklausos, kuriose kokybė pateikiama per kelias dimensijas, tokias kaip internetinės parduotuvės funkcionalumas, informacijos

pateikimas, o ryšiai su pirkimo ketinimu analizuojami taikant struktūrinių lygčių modeliavimą (angl. SEM) arba dalinių mažiausių kvadratų struktūrinių lygčių modeliavimą (angl. PLS-SEM) ir tarpininkavimo analizę. Pavyzdžiui, JAE atliktame elektroninės prekybos tyrime taikant dalinių mažiausių kvadratų struktūrinių lygčių modeliavimą nustatyta, kad internetinės parduotuvės kokybė didina pirkimo ketinimą, tačiau reikšminga poveikio dalis realizuojasi per pasitikėjimą (Hanaysha, Ramadan ir Alhyasat, 2025). Skaitmeninės prekybos aplinkose atlikti empiriniai tyrimai rodo, kad suvokiamos internetinės parduotuvės kokybės poveikis pirkimo ketinimui dažnai pasireiškia netiesiogiai – per vartotojo pasitikėjimą, pasitenkinimą ar kitas vidines būsenas, kurios formuojasi sąveikaujant su internetine parduotuve (Adris ir Ying Hoe, 2022; Hanaysha ir kiti, 2025; Nguyen-Van ir Pham-Hong, 2025). Empiriniai rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojo patirtis perkant internetu veikia kaip svarbus tarpinis mechanizmas, per kurį internetinės parduotuvės kokybės signalai transformuojasi į sprendimą pirkti (Hsu ir kiti, 2012).

Vis dėlto praktinė problema išlieka, nes dauguma empirinių modelių kuriami konkrečiuose sektoriuose ir šalyse, o Lietuvos kontekste trūksta integruoto įvertinimo, kurios kokybės dimensijos daro didžiausią poveikį vartotojo ketinimui pirkti ir per kokius mechanizmus šis poveikis realizuojasi. Be to, naujesni empiriniai tyrimai rodo, kad vartotojų reakcijos į kokybės signalus gali skirtis priklausomai nuo jų vertybinių nuostatų, ypatingai tvarumo orientacijos, kuri lemia jautrumą informacijos patikimumui, skaidrumui (Hasanov ir Khalid, 2015; Kim, 2020; Qualati ir kiti, 2021; Rizomyliotis, 2024). Dėl šios priežasties tampa aktualu tirti ne tik bendrą internetinės parduotuvės kokybės poveikį pirkimo ketinimui, bet ir tai, ar poveikis kinta priklausomai nuo vartotojo patirties perkant internetu ir tvarumo orientacijos.

Problemos esmė: kaip internetinės parduotuvės kokybė veikia vartotojų ketinimą įsigyti produktą Lietuvoje atsižvelgiant į tarpininkaujančius veiksnius, vartotojo patirtį bei tvarumo orientaciją?

Tyrimo tikslas: ištirti internetinės parduotuvės kokybės poveikį vartotojų ketinimui įsigyti produktą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Remiantis teorine analize ir teoriniu modeliu suformuoti internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui pirkti tyrimo modelį;

2. Atlikti kiekybinį tyrimą, siekiant empiriškai įvertinti internetinės parduotuvės kokybės poveikį vartotojų ketinimui pirkti;
3. Atlikti kokybinį tyrimą, siekiant papildyti ir paaiškinti kiekybinio tyrimo rezultatus, vartotojų ketinimo pirkti sąveikos mechanizmus;
4. Nustatyti empirinio tyrimo rezultatus ir internetinės parduotuvės kokybės poveikį vartotojų ketinimui įsigyti produktą.

Tyrimo eiga. Empirinio tyrimo eiga pavaizduota 2 paveiksle.



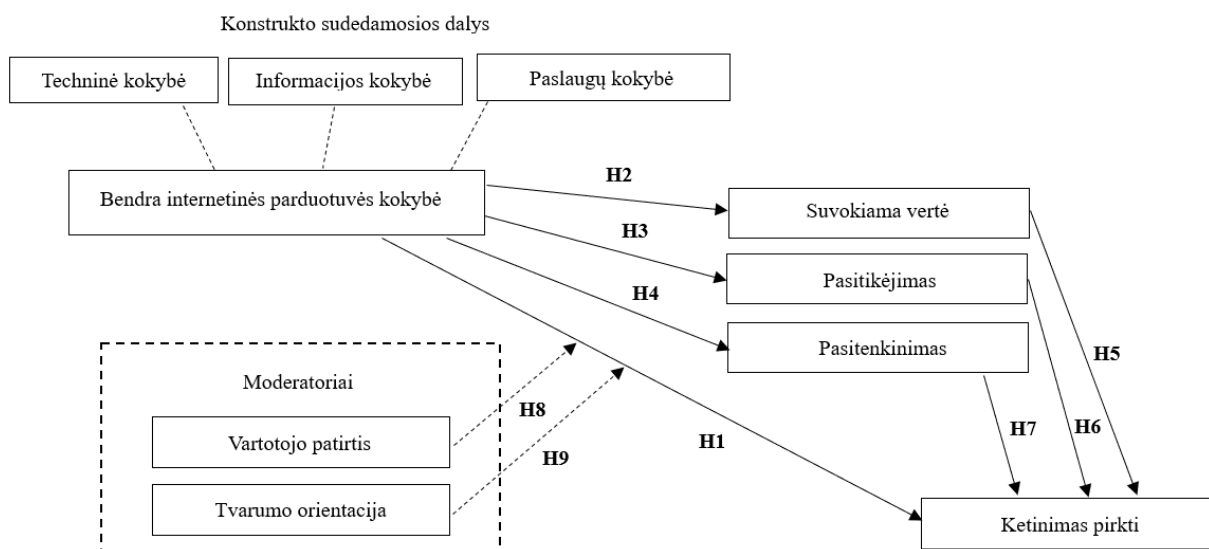
Šaltinis: sudaryta autorės

Pav. 2 Empirinio tyrimo schema

2 paveikslas nurodo, kad tyrimo eiga prasidėjo ankstesnių empirinių tyrimų analize. Remiantis atlikta analize apibrėžta tyrimo problema ir suformuluotas tyrimo tikslas. Toliau pasirenkamas tyrimo metodas, o atsižvelgiant į pasirinktą metodiką parengti tyrimo instrumentai. Surinkti duomenys analizuoti taikant kiekybinius ir kokybinius duomenų analizės metodus, o gauti rezultatai pateikti empirinio tyrimo rezultatų skyriuje. Tyrimo eiga nuosekliai pavaizduota 2 paveiksle.

2.2.1. Tyrimo modelis ir hipotezės.

Magistro baigiamajame darbe tyrimo modelis sudarytas remiantis teorinėje dalyje išgryninta internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojo elgsenai logika. Tyrimo modelyje pagrindinis nepriklausomas kintamasis bendra internetinės parduotuvės kokybė, operacionalizuojama per tris konstrukto sudedamąsias dalis: techninę kokybę, informacijos kokybę ir paslaugų kokybę. Šios dimensijos naudojamos konstrukto matavimui, o hipotezės formuluojamos struktūriniais ryšiais tarp pagrindinių modelio kintamųjų įvertinti (3 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis analizuota literatūra

Pav. 3 Tyrimo modelis, adaptuotas remiantis Interneto parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą teoriniu modeliu

3 paveiksle pateikiamas tyrimo modelis grindžiamas prielaida, kad internetinės parduotuvės kokybė veikia vartotojo ketinimą pirkti tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai per vartotojo vertinimo ir emocinius mechanizmus. Remiantis analizuota literatūra daroma prielaida, kad kokybės signalai pirmiausia formuoja vartotojo suvokiamą vertę, pasitikėjimą ir pasitenkinimą, o šie veiksniai savo ruožtu stiprina ketinimą įsigyti produktą. Tokiu būdu modelyje įtvirtinama paralelinė mediacijos struktūra.

Papildomai modelis apima moderuojančius veiksnius, kurie gali keisti pagrindinio ryšio stiprumą. Moderatoriais pasirinkti vartotojo patirtis perkant internetu ir tvarumo orientacija, nes jie gali lemti kaip vartotojai interpretuoja kokybės signalus ir kiek jiems svarbūs papildomi kokybės atributai.

Tyrimo modelyje iškeltos hipotezės, remiantis analizuota mokslinė literatūra.

H1: Vartotojų suvokiama internetinės parduotuvės kokybė teigiamai veikia jo ketinimą pirkti.

Tyrimai nuosekliai rodo, kad aukštesnė internetinės parduotuvės kokybė didina vartotojo ketinimą įsigyti produktą, nes ji mažina suvokiamą riziką ir didina sprendimo patikimumą. Tyrimuose nustatyta, kad funkcionalumas, informacijos pateikimas ir aptarnavimo kokybė yra tiesiogiai susiję su pirkimo ketinimu įvairiuose elektroninės prekybos kontekstuose (Bai ir kiti, 2008; Wells ir kiti, 2011; Han ir kiti, 2023).

H2: Internetinės parduotuvės kokybė teigiamai veikia vartotojų suvokiamą internetinės parduotuvės vertę.

Vartotojai kokybišką internetinę parduotuvę sieja su geresniu kainos ir naudos santykiu. Aiški informacija, patogus naudojimas ir sklandus funkcionalumas formuoja teigiamą vertės suvokimą, kuris tampa svarbiu veiksnio sprendime pirkti (Hsu ir kiti, 2012; Rita ir kiti, 2019).

H3: Internetinės parduotuvės kokybė teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą internetine parduotuve.

Literatūroje pasitikėjimas dažnai įvardijamas kaip vienas svarbiausių elektroninės prekybos veiksnių. Tyrimuose matyti, kad aukšta internetinės parduotuvės kokybė signalizuoja patikimumą, saugumą ir profesionalumą, o tai didina vartotojo pasitikėjimą pardavėju (Aslam ir kiti, 2019; Qualati ir kiti, 2021).

H4: Internetinės parduotuvės kokybė teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą apsipirkimo internetinėje parduotuvėje patirtimi.

Vartotojų pasitenkinimas formuojasi kaip reakcija į jų patirtą internetinės parduotuvės kokybę. Sklandi navigacija, informacijos tikslumas ir efektyvus aptarnavimas didina teigiamą patirtį, kuri virsta pasitenkinimu (Blut ir kiti, 2015; Rita ir kiti, 2019; Ahmed ir kiti, 2024).

H5: Vartotojų suvokiama internetinės parduotuvės funkcinė ir emocinė vertė teigiamai veikia jo ketinimą pirkti.

Empiriniuose tyrimuose teigiama, kad vartotojai labiau linkę įsigyti produktą, kai suvokia didelę siūlomos vertės naudą. Suvokiama vertė veikia kaip racionalus sprendimo pagrindas, leidžiantis pateisinti pirkimą. Šis ryšys ypatingai reikšmingas internetinėje prekyboje, kur vartotojai negali fiziškai įvertinti produkto (Li ir Meshkova, 2013; Wang ir kiti, 2023).

H6: Vartotojų pasitikėjimas internetinės parduotuvės patikimumu ir saugumu teigiamai veikia ketinimą pirkti.

Pasitikėjimas yra vienas stipriausių pirkimo ketinimo rodiklių elektroninėje prekyboje. Kai vartotojai pasitiki internetine parduotuve, jie labiau linkę priimti sprendimą nepaisant suvokiamos rizikos. Šis ryšys buvo patvirtintas kultūrinėse ir technologinėse aplinkose (Pavur ir kiti, 2016; Qualati ir kiti, 2021; Hanaysha ir kiti, 2025).

H7: Vartotojų pasitenkinimas apsipirkimo internetinėje parduotuvėje patirtimi teigiamai veikia ketinimą pirkti.

Patenkinti vartotojai dažniau demonstruoja aukštesnį pirkimo ketinimą ir teigiamą elgseną ateityje. Pasitenkinimas veikia kaip emocinis sprendimo pastiprinimas, didinantis pakartotinio ar pirminio pirkimo tikimybę (Blut ir kiti, 2015; Rita ir kiti, 2019).

H8: Vartotojų patirtis moderuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės kokybės ir jo ketinimo pirkti.

Tyrimuose plačiai analizuojama tai, kad patyrę vartotojai kitaip vertina internetinės parduotuvės kokybės signalus nei mažiau patyrę. Didėjant patirčiai, vartotojai tampa reiklesni funkcionalumui ir informacijos kokybei, todėl kokybės poveikis ketinimui pirkti gali kisti (Saleem ir kiti, 2022).

H9: Vartotojų tvarumo orientacija moderuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės kokybės ir jo ketinimo pirkti.

Tyrimuose dažnai pabrėžiama, kad į tvarumą orientuoti vartotojai jautriau reaguoja į kokybės signalus, susijusius su skaidrumu, patikimumu ir socialine atsakomybe. Keliami prielaida, kad tokiems vartotojams internetinės parduotuvės kokybė tampa svarbesniu sprendimo pirkti kriterijumi lyginant su mažiau tvarumą vertinančiais vartotojais (Kim, 2020; Rizomyliotis, 2024).

2.3. Tyrimo metodika

Skyriuje pristatoma empirinio tyrimo metodika, parengta siekiant sistemiškai įvertinti internetinės parduotuvės kokybės poveikį vartotojų ketinimui įsigyti produktą. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir probleminį kontekstą, taikomas mišrus tyrimo dizainas, derinantis kiekybinį ir kokybinį tyrimo metodus.

2.3.1. Kiekybinis tyrimas.

Tyrimo metodas. Atsižvelgiant į šio rašto darbo tikslą buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. Šis metodas leidžia sistemiškai įvertinti ryšius tarp internetinės parduotuvės kokybės dimensijų, tarpininkaujančių veiksnių ir vartotojo pirkimo ketinimo, remiantis didesnės imties respondentų nuomonėmis. Kiekybinio tyrimo taikymas atitinka ankstesnių empirinių tyrimų praktiką ir sudaro prielaidas statistiškai pagrįstoms išvadoms formuoti.

Tyrimo duomenų rinkimo instrumentai. Duomenims rinkti pasirinkta anketinė apklausa. Ji sudaryta iš struktūruoto klausimyno remiantis mokslinėje literatūroje taikomais ir empiriškai patikrintais matavimo instrumentais. Klausimyno teiginiai atspindi pagrindines internetinės parduotuvės kokybės dimensijas (informacijos, paslaugų ir techninę kokybę), taip pat mediatorius vartotojo pasitikėjimą, pasitenkinimą, moderatorius vartotojų patirtį bei tvarumo orientaciją ir pirkimo ketinimą. Respondentų vertinimai matuojami Likerto tipo penkiabale skale, leidžiančia kiekybiškai įvertinti subjektyvius suvokimus ir taikyti statistinius duomenų analizės metodus. Toks instrumentas užtikrina duomenų patikimumą ir palyginamumą su ankstesniais tyrimais.

Tyrimo instrumento sukūrimas. Anketinės apklausos klausimynas sudarytas vadovaujantis suformuotu tyrimo modeliu ir ankstesnių empirinių tyrimų metodologinėmis įžvalgomis. Klausimynas struktūruotas į 7 pagrindinius klausimų blokus, atitinkančius tyrime analizuojamus konstruktus (1 priedas).

Klausimyne internetinės parduotuvės kokybė vertinama kaip daugiамatis konstruktas, apimantis techninę, informacijos ir paslaugų kokybę. Šis sprendimas užtikrina tyrimo modelio nuoseklumą. Atskiri klausimų blokai skirti suvokiamai vertei, pasitikėjimui ir pasitenkinimui, kurie tyrimo modelyje veikia kaip tarpiniai kintamieji tarp internetinės parduotuvės kokybės ir vartotojų ketinimo pirkti (3 pav.). Ketinimas pirkti matuojamas kaip priklausomas kintamasis, atspindintis vartotojų elgsenos ketinimus. Taip pat į klausimyną įtraukti moderuojantys kintamieji – vartotojo patirtis ir tvarumo orientacija, leidžiantys įvertinti jų įtaką ryšių stiprumui tarp pagrindinių tyrimo konstrukto. Visi teiginiai vertinami 5 balų Likerto skale, užtikrinančia duomenų patikimumą ir tinkamumą kiekybinei analizei, išskyrus informacijos apie respondentą klausimuose.

Informacijos apie respondentą klausimų blokas skirtas apibūdinti tyrimo imtį ir įvertinti respondentų apsipirkimo internetu patirtį. Surinkti duomenys leidžia analizuoti vartotojų elgsenos skirtumus bei taikyti vartotojo patirtį kaip moderuojantį kintamąjį (Lin ir kiti, 2010; Kouser ir kiti (2018). Internetinės parduotuvės kokybės bloko tikslas – įvertinti vartotojų suvokiamą bendrą internetinės parduotuvės kokybę kaip daugiамatį konstruktą, apimantį techninę, informacijos ir paslaugų kokybę. Toks vertinimas leidžia nustatyti bendros kokybės poveikį vartotojų suvokiamai vertei, pasitikėjimui, pasitenkinimui ir ketinimui pirkti (Lin ir kiti, 2010; Davidavičienė ir Tolvaišas, 2011; Hanaysha ir kiti, 2025). Suvokiamos vertės klausimų blokas naudojamas nustatyti, kaip vartotojai vertina apsipirkimo internetu naudą,

atsižvelgdami į patirtas pastangas, laiką ir kainą (Hanaysha ir kiti, 2025; Nguyen-Van ir Pham-Hong, 2025). Pasitikėjimo blokas skirtas įvertinti vartotojų pasitikėjimą internetine parduotuve, susijusią su saugumu, patikimumu ir sąžingumu (Kouser ir kiti, 2018; Aljabari ir kiti, 2023). Pasitenkinimo blokas skirtas įvertinti vartotojo pasitenkinimą apsipirkimo internetu patirtimi ir lūkesčių atitikimą (Adris ir Ying Hoe, 2022; Hanaysha ir kiti, 2025). Kėtinimo pirkti blokas naudojamas įvertinti vartotojų elgesio kėtinimus ateityje, tokius kaip planuojamas pakartotinis pirkinimas ar internetinės parduotuvės rekomendavimas kitiems (Lin ir kiti, 2010; Kouser ir kiti, 2018). Ir moderatorių blokas skirtas įvertinti vartotojo patirties perkant internetu ir tvarumo orientacijos vaidmenį siekiant nustatyti, ar šie veiksniai sustiprina ar susilpnina ryšį taip internetinės parduotuvės kokybės ir kėtinimo pirkti (Kouser ir kiti, 2018; Hanaysha ir kiti, 2025).

Tyrimo imtis. Šio tyrimo populiaciją sudaro Lietuvos gyventojai, kurie per pastaruosius 12 mėnesių yra pirkę prekes ar paslaugas internetu. Tokios tikslinės populiacijos pasirinkimas pagrįstas tyrimo tikslu, kadangi tik asmenys, turintys realios apsipirkimo internetu patirties, gali objektyviai vertinti internetinių parduotuvių kokybės aspektus.

Respondentų atrankai taikoma netikimybinė atranka, derinanti patogų respondentų pasiekimą ir tikslinę atranką. Toks atrankos derinys plačiai taikomas empiriniuose internetinės parduotuvės tyrimuose, kuriuose apklausos vykdomos internetu, o respondentai atrenkami pagal aiškius kriterijus, susijusius su apsipirkimo internetu patirtimi (Kouser ir kiti, 2018; Adris ir Ying Hoe, 2022; Aljabari ir kiti, 2023). Analizuojamuose tyrimuose respondentai dažniausiai nėra parenkami atsitiktiniu būdu, tačiau sąmoningai tirama ta vartotojų grupė, kuri turi tiesioginę sąveiką su internetine parduotuve patirtį (Hanaysha ir kiti, 2025; Nguyen-Van ir Pham-Hong, 2025).

Tyrimo imties dydis apskaičiuojamas taikant Paniotto formulę, kuri naudojama kiekybiniuose socialinių mokslų tyrimuose imties dydžiui nustatyti, kai siekiama konkrečios paklaidos ribos. Pasirinkus 5 proc. paklaidą ir atsižvelgiant į tai, kad Lietuvoje populiacijos dydis yra 2 890 664 gyventojų (Lietuvos statistikos departamentas, 2025), apskaičiuojama minimali reikalinga imtis sudaro 400 respondentų:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{2\,890\,664}} = \frac{1}{0,0025 + 0,000000346} \approx 400$$

Formulės simbolių reikšmė: n – imties dydis, Δ – imties paklaidos dydis, N – visumos narių skaičius.

Pažymėtina, kad dėl netikimybinės atrankos tyrimo rezultatai negali būti tiesiogiai apibendrinti visai Lietuvos gyventojų populiacijai. Vis dėlto, pasirinkta imtis laikoma tinkama tyrimo tikslui pasiekti ir leidžia nustatyti statistinius ryšius tarp internetinės parduotuvės kokybės, vartotojų suvokimo ir pirkimo ketinimo.

Duomenų apdorojimo įrankiai. Empiriniai duomenys bus apdorojami taikant aprašomosios ir inferencinės statistikos metodus, leidžiančius įvertinti respondentų atsakymų pasiskirstymą bei ryšius tarp tiriamų kintamųjų. Duomenų analizei bus naudojamos statistinės analizės programos IBM SPSS Statistics bei PROCESS v5, taikant koreliacinę, regresinę ir mediacinę analizes.

Tyrimo apribojimai. Tyrimo rezultatus riboja netikimybinė respondentų atranka, todėl gauti duomenys negali būti tiesiogiai apibendrinti visai Lietuvos gyventojų populiacijai. Taip pat tyrimo rezultatai grindžiami savirefleksiniais respondentų vertinimais, kurie gali būti paveikti subjektyvaus suvokimo ir atsakymų šališkumo.

2.3.2. Kokybinis tyrimas

Tyrimo metodas. Šiame magistro baigiamajame darbe, atsižvelgiant į darbo tikslą, bus atliekamas ir kokybinis tyrimas. Kokybinio tyrimo metodas taikomas siekiant giliau atskleisti vartotojų patirtį ir suvokimą, susijusį su internetinės parduotuvės kokybe bei sprendimo pirkti formavimusi. Toks metodas yra tinkamas aiškinant sudėtingus, subjektyviai suvokiamus reiškinius, ir papildo kiekybinio tyrimo metu gautus rezultatus.

Tyrimo duomenų rinkimo instrumentai. Kokybinio tyrimo duomenims rinkti naudojamas pusiau struktūruoto interviu klausimynas, sudarytas remiantis tyrimo modeliu ir empiriniuose tyrimuose identifikuotomis internetinės parduotuvės kokybės, vartotojų patirties ir pirkimo ketinimo sąsajomis. Klausimyną sudaro teminiai klausimų blokai, leidžiantys nuosekliai nagrinėti pagrindinius tyrimo kintamuosius ir atskleisti respondentų subjektyvius vertinimus. Toks instrumentas užtikrina duomenų rinkimo nuoseklumą, kartu suteikdamas galimybę lanksčiai gilinti interviu eigą pagal respondentų patirtis.

Tyrimo instrumento sukūrimas. Pasirinktas kokybinio tyrimo instrumentas – pusiau struktūruotas interviu klausimynas. Jis sudarytas remiantis empiriniuose tyrimuose analizuotais kokybiniais ir mišraus metodo tyrimais bei šiame darbe suformuotu tyrimo modeliu (5 lentelė).

Kokybinio tyrimo interviu klausimynas

Klausimų blokas	Interviu klausimai	Klausimų pagrindimas literatūra
Patirties įrėminimas	1. Kaip dažnai apsiperkate internetinėse parduotuvėse? 2. Kada pirmą kartą apsipirkote internetinėje parduotuvėje?	Įvadiniai klausimai naudojami siekiant kontekstualizuoti respondentų patirtį ir interpretacijas (Jadhav ir Khanna, 2016; Xing ir kiti, 2025).
Bendra internetinės parduotuvės kokybė	3. Remdamiesi savo patirtimi apibūdinkite, kas yra kokybiška internetinė parduotuvė? 4. Kokie požymiai ar situacijos sukuria nekokybiškos internetinės parduotuvės įspūdį?	Internetinės parduotuvės kokybė suvokiama holistiškai, per vartotojų identifikuojamus indikatorius, o ne per formaliai išskirtas dimensijas (Ūsas, 2019).
Pasitikėjimas	5. Kaip Jūsų suvokiama internetinės parduotuvės kokybė veikia pasitikėjimą? 6. Kada nepakankamas kokybės įspūdis sumažino Jūsų pasitikėjimą ir nulėmė sprendimą nepirkti?	Pasitikėjimas tyrimuose traktuojamas kaip tarpinis mechanizmas tarp kokybės suvokimo ir pirkimo ketinimo (Ūsas, 2019; Hanaysha ir kiti, 2025).
Pasitenkinimas	7. Kaip internetinės parduotuvės kokybė veikia Jūsų pasitenkinimą apsipirkimo patirtimi?	Pasitenkinimas interpretuojamas kaip emocinė reakcija į patirtą kokybę (Blut ir kiti, 2015; Rita ir kiti, 2019).
Suvokiama vertė	8. Kaip internetinės parduotuvės kokybė prisideda prie Jūsų suvokimo ar siūlomas produktas / paslauga vertas/-a savo kainos?	Suvokiama vertės laikoma svarbiu racionalių tarpiniku tarp kokybės ir pirkimo

		ketinimo (Hsu ir kiti, 2012; Wang ir kiti, 2023).
Pirkimo ketinimas	9. Kokie internetinės parduotuvės kokybės faktoriai nulemia Jūsų sprendimą pirkti? 10. Kokie internetinės parduotuvės kokybės faktoriai nulemia sprendimą nepirkti?	Pirkimo ketinimas laikomas galutiniu vartotojo sprendimo rezultatu elektroninėje prekyboje (Bai ir kiti, 2008; Kouser ir kiti, 2018).
Vartotojo patirtis (moderatorius)	11. Atsižvelgdami į savo apsipirkimo internetu patirtį įvardinkite, į ką labiausiai atkreipiate dėmesį vertindami internetinės parduotuvės kokybę.	Patirtis laikoma moderuojančiu veiksnium, keičiančiu kokybės signalų interpretaciją (Saleem ir kiti, 2022; Xing ir kiti, 2025).
Tvarumo orientacija	12. Kokią įtaką Jūsų ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje daro jos pateikiami skaidrumo, atsakingumo ir tvarumo aspektai?	Tvarumo orientacija daro įtaką vartotojų jautrumui kokybės signalams ir sprendimų priėmimui (Kim, 2020; Rizomyliotis, 2024).

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje pateikta literatūra.

5 lentelėje pavaizduoto klausimyno rengimas vyko etapais, pirmiausia buvo apibrėžta holistinio internetinės parduotuvės kokybės suvokimo logika, leidžianti analizuoti kokybę per respondentų identifikuojamus požymius, o ne iš anksto nustatytas dimensijas (Ūsas, 2019). Vėliau, atsižvelgiant į ankstesniuose tyrimuose identifikuotus tarpininkaujančius ir moderuojančius veiksnius klausimai suformuluoti taip, kad atskleistų suvokiamos vertės, pasitikėjimo, pasitenkinimo ir tvarumo orientacijos vaidmenį sprendimo pirkti procese (Jiang, Yang ir Jun, 2013; Jadhav ir Khanna, 2016; Xing ir kiti, 2025).

Klausimyną sudaro teminiai klausimų blokai, kurie leidžia nuosekliai pereiti nuo respondento patirties kontekstualizavimo prie bendros internetinės parduotuvės kokybės suvokimo ir jos poveikio pirkimo ketinimui analizės. Visi klausimai suformuluoti atviru tipu, siekiant skatinti respondentų refleksiją ir gauti išsamius naratyvinius atsakymus.

Tyrimo imtis. Tyrimo imtis sudaryta taikant tikslinę netikimybinę atranką, į tyrimą įtraukiant respondentus, turinčius apsipirkimo internetinėse parduotuvėse patirties. Toks imties

formavimo principas pasirinktas siekiant gauti informatyvius, tyrimo tikslui reikšmingus duomenis, o ne statistinį reprezentatyvumą. Imties dydis nustatytas vadovaujantis kokybinių tyrimų metodologinėmis nuostatomis, pagal kurias tyrimas vykdomas iki duomenų prisotinimo pasiekimo, kai nauji interviu neatskleidžia iš esmės naujų temų (Jadhav ir Khanna, 2016; Xing ir kiti, 2025). Tokia imtis leidžia atskleisti vartotojų patirties ir internetinės parduotuvės kokybės suvokimo įvairovę.

Duomenų apdorojimo įrankiai. Kokybinio tyrimo duomenų apdorojimui naudotos interviu garso įrašų transkripcijos, kurios buvo analizuojamos taikant hibridinę teminę analizę, derinančią dedukcinį ir indukcinį kodavimą. Toks metodologinis sprendimas pasirinktas siekiant užtikrinti teorinį nuoseklumą ir kartu išlaikyti atvirumą empiriškai atsirandančioms temoms. Hibridinės teminės analizės taikymas pagrįstas Fereday ir Muir-Cochrane (2006) metodologiniu požiūriu, kuris pabrėžia, kad dedukcinės ir indukcinės analizės derinimas leidžia užtikrinti tyrimo teorinį pagrįstumą ir kartu išlaikyti empirinį jautrumą duomenims. Autorių teigimu tokia analizė padeda išvengti pernelyg griežto kategorijų primetimo ir sudaro galimybę identifikuoti naujus teminius aspektus. Panašus metodologinis principas taikytas ir Jadhav ir Khanna (2016) kokybiniame tyrime, kuriame, analizuojant vartotojų apsipirkimo internetu elgseną, buvo taikomas teminis kodavimas, leidęs išskirti pagrindinius elgseną lemiančius veiksnius iš pačių informantų patirčių. Taigi, šiame darbe taikoma hibridinė teminė analizė sudaro metodologinį pagrindą kokybinio tyrimo rezultatų interpretacijai ir leidžia integruoti teorinį modelį su empiriškai atsiskleidusiomis vartotojų patirties dimensijomis.

Tyrimo ribojimai. Kokybinio tyrimo rezultatus riboja netikimybinė, tikslinė respondentų atranka, todėl gautos įžvalgos negali būti apibendrintos visai vartotojų populiacijai. Taip pat rezultatai grindžiami respondentų subjektyviomis patirtimis ir interpretacijomis, kurios gali būti veikiamos individualių nuostatų, atminties selektyvumo ar socialinio pageidaujumo. Tyrimo išvados atspindi tiriamą laikotarpį ir konkrečias respondentų patirtis, todėl gali kisti priklausomai nuo technologinių ar rinkos pokyčių.

3. INTERNETO PARDUOTUVĖS KOKYBĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ PIRKIMO KETINIMAMS EMPIRINIS TYRIMAS IR REZULTATAI

Šiame skyriuje pristatomas internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojo pirkimo ketinimui empirinis tyrimas ir jo rezultatai. Skyriuje aprašoma taikyta metodika, imties charakteristikos bei pateikiama kiekybinė ir kokybinė duomenų analizė. Remiantis gautais rezultatais vertinamas tyrimo modelio pagrįstumas ir formuluojamos pagrindinės empirinės išvados.

3.1. Interneto parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą kiekybinio tyrimo duomenų analizė.

Skyriuje pristatoma kiekybinio tyrimo duomenų analizė, skirta įvertinti internetinės parduotuvės kokybės poveikį vartotojų ketinimui įsigyti produktą. Analizės metu tikrinami teoriniame modelyje suformuoti ryšiai, taip pat vertinami moderatoriai. Duomenų analizė atlikta naudojant IBM SPSS ir PROCESS v5 programą, taikant koreliacijos, regresijos ir mediacijos analizės metodus.

3.1.1. Respondentų demografiniai duomenys.

Tyrime dalyvavo 400 respondentų, todėl gauta imtis laikoma reprezentatyvia vartotojų internetinio apsipirkimo patirties analizei atlikti. Pagal lytį tyrime dominavo moterys – jos sudarė 58 proc. visų apklaustųjų, tuo tarpu vyrai – 42 proc. 6 lentelėje pateikti duomenys leidžia manyti, kad internetine prekyba aktyviai naudojasi abiejų lyčių vartotojai, nors moterų dalis imtyje buvo 6 proc. didesnė (6 lentelė).

6 lentelė

Respondentų lyčių pasiskirstymas

	Kiekis, žmonėmis	Kiekis, procentais
Vyrai	168	42
Moterys	232	58
Bendra suma	400	100

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Respondentų amžius apklausoje svyravo nuo 18 iki 71 metų, o vidutinis amžius siekė 35 metus (7 lentelė). Tokia plati amžiaus amplitudė rodo, kad tyrime dalyvavo įvairių kartų

atstovai – nuo jaunų suaugusiųjų iki vyresnio amžiaus vartotojų, kas leidžia geriau atspindėti skirtingas apsipirkimo internetu patirtis.

7 lentelė

Respondentų amžiaus pasiskirstymas

	Minimum	Maximum	Vidurkis
Amžius	18	71	35,13

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Internetinio apsipirkimo dažnumas atskleidė, kad daugiau nei pusė respondentų (51,2 proc.) internetu apsiperka bent 1-2 kartus per mėnesį. Beveik penktadalis tai daro dar dažniau – 3-5 kartus per mėnesį, o dalis respondentų apsiperka 6 ir daugiau kartų per mėnesį. Tai rodo, kad didžioji dalis apklaustųjų yra aktyvūs internetinių parduotuvių naudotojai (8 lentelė).

8 lentelė

Respondentų apsipirkimo internetu dažnumas

Apsipirkimo dažnumas	Imties dydis	Procentai
1-2 kartus per mėnesį	205	51,2
3-5 kartus per mėnesį	69	17,3
6 ir daugiau kartų per mėnesį	15	3,8
1-2 kartus per metus	9	2,3
3-5 kartus per metus	35	8,8
6 ir daugiau kartų per metus	67	16,8

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Analizuojant internetinio apsipirkimo patirties vertinimą pagal apsipirkimo dažnumą pastebima aiški tendencija – dažniau internetu apsiperkantys respondentai savo patirtį vertina palankiau. Asmenys, apsiperkantys 1-2 kartus per mėnesį, patirtį vertino vidutiniškai apie 4 balus iš 5, o 6 ir daugiau kartų per mėnesį apsiperkantys – 4,6 balo. Rečiau, 1-2 kartus per metus, apsiperkantys respondentai savo patirtį vertino ženkliai prasčiau (9 lentelė).

9 lentelė

Vartotojų internetinio apsipirkimo patirties vidurkiai pagal apsipirkimo dažnumą

Apsipirkimo dažnumas	Imties dydis (N)	Patirties vidurkis (M)	Nuokrypis
1-2 kartus per mėnesį	205	4,02	0,63

3-5 kartus per mėnesį	69	4,19	0,62
6 ir daugiau kartų per mėnesį	15	4,60	0,51
1-2 kartus per metus	9	2,70	1,58
3-5 kartus metus	35	3,50	0,88
6 kartus per metus	67	3,77	0,64
Iš viso	400	3,96	0,74

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Tokie rezultatai patvirtina, kad apsipirkimo internetu intensyvumas yra susijęs su pozityvesne vartotojo patirtimi, kas gali būti siejama su didesniu susipažinimu su elektroninės prekybos aplinka.

Įvertinus respondentų demografinius rodiklius ir apsipirkimo patirties ypatumus, toliau analizuojami pagrindiniai tyrimo modelio kintamieji. Siekiant atskleisti bendrą respondentų požiūrį į internetinės parduotuvės kokybę ir su ja susijusius veiksnius apskaičiuoti šių konstrukcijų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai (10 lentelė).

10 lentelė

Internetinės parduotuvės kokybės, tarpinių kintamųjų ir ketinimo pirkti vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Kintamasis	Vidurkis (M)	Standartinis nuokrypis (SD)
Internetinės parduotuvės kokybė	3,98	0,71
Suvokiama vertė	3,87	0,76
Pasitikėjimas	3,74	0,81
Pasitenkinimas	3,92	0,73
Ketinimas pirkti	3,85	0,79

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

10 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad respondentai visus kintamuosius įvertino gana palankiai – vidurkiai svyruoja nuo 3,74 iki 3,98 balo iš 5. Aukščiausiai įvertinta internetinės parduotuvės kokybė ir pasitenkinimas, o santykinai žemiausiai – pasitikėjimas. Tai leidžia daryti prielaidą, kad emocinis apsipirkimo patyrimas vartotojams yra kiek stipresnis nei racionalus patikimumo vertinimas. Ketinimo pirkti vidurkis taip pat yra gana aukštas, kas rodo palankų bendrą vartotojų nusiteikimą elektroninės prekybos atžvilgiu.

Siekiant įvertinti tarpusavio ryšius tarp tyrimo konstrukčių buvo atlikta Pearson koreliacijos analizė (11 lentelė ir 2 priedas).

11 lentelė

Pagrindinių kintamųjų koreliacija su ketinimu pirkti

Kintamasis	Koreliacijos koeficientas (r)	Statistinio reikšmingumo lygmuo (p)
Internetinės parduotuvės kokybė	0,160	< 0,001
Suvokiama vertė	0,282	< 0,001
Pasitikėjimas	0,304	< 0,001
Pasitenkinimas	0,401	< 0,001

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Koreliacinė analizė (11 lentelė ir 2 priedas) atskleidė, kad visi kintamieji tarpusavyje susiję teigiamais ir statistiškai reikšmingais ryšiais. Stipriausias ryšys nustatytas tarp pasitenkinimo ir ketinimo pirkti ($r = 0,401$), o silpniausias – tarp kokybės ir ketinimo pirkti ($r = 0,160$). Tai leidžia daryti prielaidą, kad internetinės parduotuvės kokybės poveikis ketinimui pirkti gali būti realizuojamas netiesiogiai per kitus psichologinius veiksnius: suvokiamą vertę, pasitikėjimą ir pasitenkinimą. Ši prielaida toliau tikrinama hipotezių analizėje.

3.1.2. Tyrimo hipotezių tikrinimas.

H1: Vartotojų suvokiama internetinės parduotuvės kokybė teigiamai veikia jo ketinimą pirkti.

Ryšiui tarp internetinės parduotuvės kokybės ir vartotojų ketinimo pirkti įvertinti buvo atlikta Pearson koreliacijos ir linijinės regresijos analizė. Koreliacija parodė statistiškai reikšmingą ryšį tarp kokybės ir ketinimo pirkti ($r = 0,160$; $p = 0,001$). Tai rodo, kad geriau vertinama internetinės parduotuvės kokybė siejama su didesniu vartotojo ketinimu įsigyti produktą (3 priedas). Regresinės analizės rezultatai patvirtino šį ryšį. Modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1,398) = 10,438$; $p = 0,001$). Internetinės parduotuvės kokybė reikšmingai prognozuoja vartotojų ketinimą pirkti ($\beta = 0,160$; $p = 0,001$). Modelis paaiškina 2,6 proc. ketinimo pirkti variacijos ($R^2 = 0,026$).

Remiantis gautais rezultatais, **H1 patvirtinta** (12 lentelė).

12 lentelė

Internetinės parduotuvės kokybės poveikis vartotojų ketinimui įsigyti produktą

Modelis		R	R ²	Kvadratų suma	df	Kvadrato vidurkis	F	P
1	Regresija	0,160	0,026	4,004	1	4,004	10,438	0,001

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

H2: Internetinės parduotuvės kokybė teigiamai veikia vartotojų suvokiamą internetinės parduotuvės vertę.

Pearson koreliacijos analizė atskleidė statistiškai reikšmingą vidutinio stiprumo teigiamą ryšį tarp internetinės parduotuvės kokybės ir suvokiamos vertės ($r = 0,316$; $p < 0,001$) (4 priedas). Regresinė analizė parodė, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1,398) = 44,295$; $p < 0,001$), o kokybės kintamasis reikšmingai prognozuoja suvokiamą vertę ($\beta = 0,316$; $p < 0,001$). Modelis paaiškina 10 proc. suvokiamos vertės variacijos ($R^2 = 0,100$).

Remiantis gautais rezultatais, **H2 patvirtinta** (13 lentelė).

13 lentelė

Internetinės parduotuvės kokybės poveikis vartotojų suvokiamai vertei

Modelis		R	R ²	Kvadratų suma	Df	Kvadrato vidurkis	F	P
1	Regresija	0,316	0,100	9,569	1	9,569	44,295	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

H3: Internetinės parduotuvės kokybė teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą internetine parduotuve.

Pearson koreliacijos analizė parodė statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį tarp internetinės parduotuvės kokybės ir vartotojo pasitikėjimo internetine parduotuve ($r = 0,197$; $p < 0,001$) (5 priedas). Regresinė analizė patvirtino šį ryšį ($F(1,398) = 15,991$; $p < 0,001$). Internetinės parduotuvės kokybė reikšmingai prognozuoja vartotojo pasitikėjimą internetine parduotuve ($\beta = 0,197$; $p < 0,001$). Modelis paaiškina 3,9 proc. pasitikėjimo variacijos ($R^2 = 0,039$).

Remiantis gautais rezultatais, **H3 patvirtinta** (14 lentelė).

14 lentelė

Internetinės parduotuvės kokybės poveikis vartotojų pasitikėjimui

Modelis		R	R ²	Kvadratų suma	df	Kvadrato vidurkis	F	P
1	Regresija	0,197	0,039	3,931	1	3,931	15,991	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

H4: Internetinės parduotuvės kokybė teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą apsipirkimo internetinėje parduotuvėje patirtimi.

Koreliacijos analizė atskleidė statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį tarp kokybės ir vartotojo pasitenkinimo ($r = 0,248$; $p < 0,001$) (6 priedas). Regresinės analizės rezultatai rodo, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1,398) = 26,122$; $p < 0,001$), o kokybės kintamasis reikšmingai prognozuoja vartotojo pasitenkinimą ($\beta = 0,248$; $p < 0,001$). Modelis paaiškina 6,2 proc. pasitenkinimo variacijos ($R^2 = 0,062$).

Remiantis gautais rezultatais, **H4 patvirtinta** (15 lentelė).

15 lentelė

Internetinės parduotuvės kokybės poveikis vartotojų pasitenkinimui apsipirkimo internetinėje parduotuvėje patirtimi

Modelis	R	R ²	Kvadratų suma	Df	Kvadrato vidurkis	F	P
1 Regresija	0,248	0,062	8,245	1	8,245	26,122	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

H5: Vartotojų suvokiama internetinės parduotuvės vertė teigiamai veikia jo ketinimą pirkti.

Koreliacijos analizė parodė statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti ($r = 0,282$; $p < 0,001$) (7 priedas). Regresinė analizė parodė, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1,398) = 34,451$; $p < 0,001$). Suvokiama vertė reikšmingai prognozuoja ketinimą pirkti ($\beta = 0,282$; $p < 0,001$). Modelis paaiškina 8 proc. ketinimo pirkti variacijos ($R^2 = 0,080$).

Remiantis gautais rezultatais, **H5 patvirtinta** (16 lentelė).

16 lentelė

Vartotojų suvokiamos internetinės parduotuvės vertės poveikis ketinimui pirkti

Modelis	R	R ²	Kvadratų suma	df	Kvadrato vidurkis	F	P
1 Regresija	0,282	0,080	12,480	1	12,480	34,451	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

H6: Vartotojų pasitikėjimas internetinės parduotuvės patikimumu ir saugumu teigiamai veikia ketinimą pirkti.

Pearson koreliacijos analizė parodė, kad tarp pasitikėjimo internetine parduotuve ir ketinimo pirkti egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys ($r = 0,304$, $p < 0,001$). Tai rodo, kad didėjant vartotojų pasitikėjimui, didėja ir jų ketinimas pirkti (8 priedas). Regresinės

analizės rezultatai patvirtino šį ryšį. Pasitikėjimas reikšmingai prognozuoja ketinimą pirkti ($\beta = 0,304$, $p < 0,001$), o modelis paaiškina 9,3 proc. ketinimo pirkti variacijos ($R^2 = 0,093$).

Remiantis gautais rezultatais, **H6 patvirtinta** (17 lentelė).

17 lentelė

Vartotojų pasitikėjimo poveikis ketinimui pirkti

Modelis	R	R ²	Kvadratų suma	Df	Kvadrato vidurkis	F	P
1 Regresija	0,304	0,093	14,500	1	14,500	40,594	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

H7: Vartotojų pasitenkinimas apsipirkimo internetinėje parduotuvėje patirtimi teigiamai veikia ketinimą pirkti.

Koreliacijos analizė atskleidė stiprų teigiamą ryšį tarp pasitenkinimo apsipirkimo patirtimi ir ketinimo pirkti ($r = 0,401$, $p < 0,001$). Tai rodo vidutinio stiprumo ryšį (9 priedas). Regresinė analizė parodė, kad pasitenkinimas yra reikšmingas ketinimo pirkti prognozuotojas ($\beta = 0,401$, $p < 0,001$). Modelis paaiškina 16,1 proc. priklausomo kintamojo variacijos ($R^2 = 0,161$).

Remiantis gautais rezultatais, **H7 patvirtinta** (18 lentelė).

18 lentelė

Vartotojų pasitenkinimo poveikis ketinimui pirkti

Modelis	R	R ²	Kvadratų suma	df	Kvadrato vidurkis	F	P
1 Regresija	0,401	0,161	25,202	1	25,202	76,300	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

H8: Vartotojų patirtis moderuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės kokybės ir jo ketinimo pirkti.

Moderacinė regresinė analizė parodė, kad sąveika tarp internetinės parduotuvės kokybės ir vartotojo patirties yra statistiškai reikšminga ($\beta = -0,146$, $p = 0,002$). Tai reiškia, kad vartotojo patirtis reikšmingai keičia ryšį tarp kokybės ir ketinimo pirkti. Neigiamas sąveikos koeficientas rodo, kad didėjant vartotojo patirčiai internetinės parduotuvės kokybės poveikis ketinimui pirkti silpnėja (19 lentelė). Modelis paaiškina 23 proc. ketinimo pirkti variacijos ($R^2 = 0,230$).

Remiantis gautais rezultatais, **H8 patvirtinta** (19 lentelė).

Vartotojų patirties moderacinis poveikis

Modelis	R	R ²	Kvadratų suma	df	Kvadrato vidurkis	F	P
1 Regresija	0,480	0,230	36,063	3	12,021	39,472	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

H9: Vartotojų tvarumo orientacija moderuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės kokybės ir jo ketinimo pirkti.

Moderacinė regresinė analizė parodė, kad sąveikos tarp internetinės parduotuvės kokybės ir vartotojo tvarumo orientacijos terminas yra statistiškai reikšmingas ($\beta = -0,153$, $p < 0,001$). Tai reiškia, kad vartotojo tvarumo orientacija taip pat veikia kokybės ir ketinimo pirkti ryšio stiprumą. Neigiamas koeficientas rodo, kad aukštesnės tvarumo orientacijos vartotojams kokybės poveikis ketinimui pirkti yra silpnesnis (20 lentelė). Modelis paaiškina 19,7 proc. priklausomojo kintamojo variacijos ($R^2 = 0,197$).

Remiantis gautais rezultatais, **H9 patvirtinta** (20 lentelė).

Vartotojų tvarumo orientacijos moderacinis poveikis

Modelis	R	R ²	Kvadratų suma	df	Kvadrato vidurkis	F	P
1 Regresija	0,443	0,197	30,809	3	30,809	32,314	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

Nors visos tiesioginio poveikio hipotezės buvo statistiškai patvirtintos, gauti regresinės analizės rezultatai atskleidė, kad dalies modelių paaiškinamoji galia yra nedidelė. Tokie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad kokybės poveikis vartotojo sprendimui gali būti realizuojamas ne tik tiesioginiu, bet ir netiesioginiu būdu – per vartotojo vertinimo ir emocinius mechanizmus. Todėl, atsižvelgiant į teorinėje dalyje išskirtą pasitikėjimo, pasitenkinimo ir suvokiamos vertės reikšmę vartotojo sprendimų priėmimo procese buvo atlikta papildoma mediacijos analizė. Šios analizės tikslas – įvertinti, ar internetinės parduotuvės kokybė veikia ketinimą pirkti per minėtus tarpinius veiksniai ir ar jie paaiškina didesnę sprendimo dalį nei tiesioginis poveikis.

Mediacijos analizė buvo atlikta naudojant PROCESS v5 makrokomandą taikant Bootstrap metodą (95 proc. pasikliautinį intervalą). Atlikus analizę nustatyta, kad visi trys tarpiniai kintamieji (pasitikėjimas, pasitenkinimas, suvokiama vertė) statistiškai reikšmingai medijuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės kokybės ir vartotojo ketinimo pirkti.

Netiesioginiai efektai per suvokiamą vertę (Effect = 0,1011; 95 proc. PI [0,0475; 0,1661]), pasitikėjimą (Effect = 0,0692; 95 proc. PI [0,0222; 0,1331]) ir pasitenkinimą (Effect = 0,1186; 95 proc. PI [0,0555; 0,1948]) buvo statistiškai reikšmingi, nes pasikliautiniai intervalai neapėmė nulio.

Mediacijos analizė rodo, kad internetinės parduotuvės kokybė daro įtaką ketinimui pirkti per vartotojų suvokiamą vertę, pasitikėjimą ir pasitenkinimą. Dviejų mediatorių – suvokiamos vertės ir pasitenkinimo atveju – nustatyta pilna mediacija, o pasitikėjimo atveju – dalinė (21 lentelė). Tai reiškia, kad kokybės signalai pirmiausia formuoja vartotojo suvokiamą naudą ir emocinį pasitenkinimą, kurie tampa artimiausiais sprendimo pirkti veiksniais.

21 lentelė

Mediacijos analizės rezultatai

Mediatorius	Netiesioginis efektas	BootSE	95 % PI (LLCI; ULCI)	Mediacija
Pasitikėjimas	0,0692	0,0286	[0,0222; 0,1331]	Dalinė
Pasitenkinimas	0,1186	0,0356	[0,0555; 0,1948]	Pilna
Suvokiama vertė	0,1011	0,0303	[0,0475; 0,1661]	Pilna

Pastaba: mediacija laikoma statistiškai reikšminga, kai 95 proc. Bootstrap pasikliautinis intervalas neapima nulio.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS ir PROCESS v5 programų analizės rezultatais

3.1.3. Kiekybinio tyrimo rezultatų išvados.

Kiekybinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad internetinės parduotuvės kokybė yra reikšmingas vartotojo ketinimo pirkti veiksnys. Nors tiesioginis kokybės poveikis ketinimui pirkti yra statistiškai reikšmingas, jo paaiškinamoji galia yra santykinai nedidelė. Tai rodo, kad vartotojo sprendimų priėmimo mechanizmas yra sudėtingesnis ir apima papildomus tarpininkaujančius veiksnus.

Nustatyta, kad internetinės parduotuvės kokybė reikšmingai veikia suvokiamą vertę, pasitikėjimą, pasitenkinimą, o šie kintamieji savo ruožtu daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti. Mediacijos analizė parodė, kad suvokiama vertė ir pasitenkinimas pilnai paaiškina kokybės poveikį ketinimui pirkti, o pasitikėjimas veikia kaip dalinis mediatorius. Tokie rezultatai rodo, jog vartotojų sprendimas pirkti formuojasi ne tik per racionalų internetinės parduotuvės kokybės vertinimą, bet ir per emocinę apsipirkimo patirtį.

Moderacinės analizės rezultatai parodė, kad vartotojo patirtis ir tvarumo orientacija keičia kokybės poveikio ketinimui pirkti stiprumą. Neigiami sąveikos koeficientai rodo, kad didėjant vartotojo patirčiai ar tvarumo orientacijai, tiesioginis internetinės parduotuvės kokybės poveikis ketinimui pirkti silpnėja. Rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad labiau patyrę ar į tvarumą orientuoti vartotojai savo sprendimus grindžia platesniu kriterijų spektru nei vien tik suvokiama kokybe.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų ketinimą pirkti lemia tiek racionalūs (suvokiama vertė), tiek emociniai bei psitikiėjimu grindžiami veiksniai, o jų poveikis priklauso nuo individualių vartotojo savybių. Tyrimo rezultatai patvirtina, kad internetinės parduotuvės kokybė yra svarbus, tačiau netiesiogiai veikiantis vartotojų elgsenos veiksnys.

3.2. Interneto parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą kokybinio tyrimo duomenų analizė.

Kokybinio tyrimo tikslas – atskleisti, kaip vartotojai suvokia internetinės parduotuvės kokybę ir kaip šis suvokimas formuoja jų psitikiėjimą, psitenkinimą, suvokiamą vertę bei ketinimą pirkti. Siekiant giliau suprasti kiekybinio tyrimo metu nustatytus ryšius buvo atlikti pusiau struktūruoti giluminiai interviu su internetinėmis parduotuvėmis besinaudojančiais vartotojais.

3.2.1. Informantų duomenys ir tyrimo analizė.

Iš viso atlikti keturi interviu su skirtingą internetinio apsipirkimo patirtį turinčiais informantais. Interviu įrašyti ir transkribuoti, išlaikant autentišką informantų kalbą. Analizė atlikta taikant hibridinės – dedukcinės ir indukcinės – teminės analizės metodą. Šis metodas pasirinktas dėl jo tinkamumo sistemingai identifikuoti, analizuoti ir interpretuoti pasikartojančius modelius tekstiniuose duomenyse.

Duomenų analizės procesas vyko etapais. Pirmiausia buvo atliktas pirminis atviras kodavimas, identifikuojant prasminius vienetus, susijusius su internetinės parduotuvės kokybe, psitikiėjimu, psitenkinimu, suvokiama verte ir pirkimo ketinimu. Toliau šie kodai buvo grupuojami į platesnes kategorijas ir subkategorijas, atitinkančias tyrimo modelyje išskirtas konstrukcijas. Analizė buvo vykdoma hibridinės teminės analizės principu – pagrindinės kategorijos suformuotos remiantis teoriniu modeliu, o subkategorijos išskirtos empiriškai, remiantis interviu duomenimis. Temų išsiskyrimas buvo tęsiamas tol, kol pasiektas duomenų prisotinimas – paskutinių interviu metu nebeišryškėjo naujų prasminių kategorijų, o anksčiau identifikuotos temos kartojosi ir buvo pildomos tik panašaus pobūdžio įžvalgomis. Tai leidžia

teigti, kad surinkti duomenys pakankamai atspindi nagrinėjamą reiškinį šiame tyrimo kontekste.

Analizės rezultatai pateikiami struktūruotai pagal pagrindines temines kategorijas. Pirmiausia pristatomas internetinės parduotuvės kokybės suvokimas, toliau analizuojamas jos poveikis pasitikėjimui, pasitenkinimui ir suvokiamai vertei, o galiausiai – pirkimo ketinimui. Taip pat aptariamas vartotojo patirties ir tvarumo orientacijos vaidmuo kaip galimi moderuojantys veiksniai.

Siekiant aiškiau struktūrizuoti temų sistemą, 22 lentelėje pateikiama kokybinės analizės metu išskirtų kategorijų ir subkategorijų schema.

22 lentelė

Kokybinio tyrimo metu išskirtos kategorijos ir subkategorijos

Kategorija	Subkategorija
Internetinės parduotuvės kokybė	Navigacijos paprastumas; informacijos išsamumas; techninis sklandumas; estetika ir dizainas.
Pasitikėjimas	Atsiliepiamų patikimumas; dizaino profesionalumas; kainų ir akcijų interpretacija; prekės ženklo žinomumas.
Pasitenkinimas	Emocinė reakcija; pirkimo proceso patogumas; grįžimo ketinimas.
Suvokiama vertė	Informacijos detalumas; produkto sudėtis; vizualinis pateikimas.
Pirkimo ketinimas	Pirkti skatinantys veiksniai; nepirkti skatinantys veiksniai.
Moderatoriai	Vartotojo patirtis; tvarumo orientacija.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis kokybinio tyrimo duomenimis.

22 lentelė atspindi teminės analizės struktūrą ir sudaro pagrindą tolesniam rezultatų pristatymui. Subkategorijos buvo išskirtos remiantis informantų pasisakymuose pasikartojančiais prasminiais duomenimis ir atspindi empiriškai identifikuotas temines dimensijas. Toliau pateikiamas detalesnis kategorijos aptarimas, remiantis informantų pasisakymais ir jų interpretacija.

Kokybinio tyrimo metu paaiškėjo, kad internetinės parduotuvės kokybė informantų suvokiama kaip kompleksinis reiškinys, apimantis tiek funkcinis, tiek informacinius ir paslaugų aspektus. Respondentai kokybę siejo ne tik su techniniu internetinės parduotuvės veikimu, bet ir su dizainu, pateikiamos informacijos išsamumu bei bendru profesionalumo įspūdžiu. Kokybė jiems tampa pirminiu signalu, leidžiančiu spręsti apie parduotuvės patikimumą ir galimą pirkimo saugumą.

Vienas dažniausiai pasikartojusių aspektų buvo *navigacijos paprastumas*. Informantai akcentavo aiškias kategorijas, galimybę lengvai rasti ieškomą prekę bei minimalų reikiamą atlikti veiksmų skaičių iki atsiskaitymo už prekę. Pabrėžta, kad „lengva rasti, ką nori nusipirkti“ (Informantas nr. 1), „aiškios kategorijos“ (Informantas nr. 2; Informantas nr. 4) ir „galimybė išsifiltruoti“ (Informantas nr. 4) sudaro kokybiškos parduotuvės įspūdį. Taip pat svarbus pirkimo proceso trumpumas, informantas nr. 3 akcentavo, kad kuo mažiau žingsnių reikia atlikti iki pirkimo, tuo palankiau vertina internetinę parduotuvę.

Sudėtingas, ilgas ir perteklinis procesas iki apmokėjimo buvo įvardijamas kaip nekokybiškumo požymis. Kai kuriuos informantus atbaido papildomi pasiūlymai ar išsokančios reklamos, trukdančios užbaigti pirkimą. Tai leidžia teigti, kad navigacijos paprastumas suvokiamas kaip viena esminių internetinės parduotuvės kokybės dimensijų.

Kitas svarbus kokybės elementas – pateikiamos *informacijos detalumas*. Informantai akcentavo, kad produkto aprašymai turi būti išsamūs, aiškūs ir informatyvūs. Ypatingai svarbu produkto sudėtis, naudojimo instrukcijos bei aiškus naudos aprašymas. Taip pat pabrėžta atsiliepimų ir kontaktinių duomenų svarba. Iš pažiūros netikri internetinėje parduotuvėje skelbiami komentarai buvo įvardyti kaip nekokybiškumo požymis (Informantas nr. 2) Informacijos trūkumas ar netikslumas taip pat paminėtas kaip neigiamą parduotuvės vertinimą lemiantis veiksnys (Informantas nr. 1; Informantas nr. 2). Tai rodo, kad informacijos išsamumas suvokiamas kaip svarbus racionalus kokybės indikatorius.

23 lentelėje pateikta informantų nuomonė apie internetinės parduotuvės kokybės sampratą ir jos veiksnys.

23 lentelė

Informantų internetinės parduotuvės kokybės samprata

Kategorija	Subkategorija	Informantų nuomonė
Internetinės parduotuvės kokybė	Navigacijos paprastumas	„Lengva rasti, ką tu nori nusipirkti“ (Informantas nr. 1); „...patogumas atrandant ieškomas prekes, kategorijos...“ (Informantas nr. 2) „Labai svarbu kategorijos“ (Informantas nr. 4); „Galimybė išsifiltruoti“ (Informantas nr. 4).
	Informacijos išsamumas	„...išsami informacija apie prekę...“ (Informantas nr. 2); „Sudėtis turi būti parašyta“ (Informantas nr. 2).

	Techninis sklandumas	„...per daug žingsnių eiti reikia...“ (Informantas nr. 3); „...tarkim, puslapis labai lūžinėja...“ (Informantas nr. 2).
	Estetika ir dizainas	„...modernus dizainas...“ (Informantas nr. 4); „...gražesnis dizainas, atrodo, tokia patikimesnė parduotuvė...“ (Informantas nr. 3); „...jos neprofesionalios, ne iš visų pusių prekė yra parodyta...“ (Informantas nr. 2).

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis kokybinio tyrimo duomenimis.

Techninis internetinės parduotuvės veikimas taip pat reikšmingai prisideda prie kokybės suvokimo. Informantai neigiamai vertino situacijas, kai puslapis užstringa, reikia pakartotinai suvesti duomenis ar kai neveikia nuorodos (Informantas nr. 2; Informantas nr. 3; Informantas nr. 4). Tokie techniniai trikdžiai buvo interpretuojami kaip neprofesionalumo požymis. Taip pat išryškėjo tai, kad riboti atsiskaitymo būdai ar nepatogus apmokėjimo procesas mažina bendrą kokybės įspūdį (Informantas nr. 1). Techninis sklandumas suvokiamas kaip bazinis reikalavimas, kurio neatitikimas automatiškai mažina ir pirkimo ketinimą.

Estetinis internetinės parduotuvės pateikimas išryškėjo kaip vienas stipriausių kokybės signalų. Informantai pabrėžė modernaus, tvarkingo ir profesionalaus dizaino svarbą. Akliai malonus ir modernus dizainas buvo įvardinti kaip kokybiškos internetinės parduotuvės požymis (Informantas nr. 3; Informantas nr. 4). Tuo tarpu netinkamas šriftas ar chaotiškas svetainės išdėstymas atbaido nuo pirkimo (Informantas nr. 4). Svarbus ir produktų vizualinis pateikimas. Neprofesionalios ar neinformatyvios nuotraukos mažina pasitikėjimą, o estetiškas, modernus pateikimas didina kokybės įspūdį (Informantas nr. 2; Informantas nr. 4). Dizainas suvokiamas ne kaip estetinė detalė, bet ir kaip profesionalumas bei investicijų į veiklą indikatorius.

Tyrimo metu nustatyta, kad internetinės parduotuvės kokybė yra vienas veiksnių, formuojančių vartotojų pasitikėjimą. Informantai nuosekliai pabrėžė, kad kokybės signalai leidžia spręsti apie pardavėjo patikimumą, profesionalumą ir siūlomų produktų autentiškumą. Prastas dizainas, netikslī informacija ar techniniai trikdžiai buvo interpretuojami kaip galimi rizikos indikatoriai, mažinantys pasitikėjimą.

Vizualinis internetinės parduotuvės pateikimas išryškėjo kaip vienas svarbiausių pasitikėjimą lemiančių aspektų. Informantai akcentavo, kad estetiškas, modernus ir profesionaliai suformuotas internetinis puslapis sukuria patikimumo įspūdį. O priešingai,

chaotiškas išdėstymas, sunkiai įskaitomas šriftas ar neprofesionalios produkto nuotraukos buvo suvokiamos kaip nepatikimumo ženklai. Tai rodo, kad dizainas vartotojų sąmonėje tampa neprofesionalumo ir verslo rimtumo indikatoriumi.

Kitas svarbus pasitikėjimo veiksnys – *vartotojų atsiliepimai*. Informantai akcentavo, kad realūs ir autentiški komentarai didina pasitikėjimą, tačiau dirbtinai sukurti ar pernelyg idealizuoti atsiliepimai kelia įtarimą. Informantas nr. 2 teigė, kad „netikri komentarai, kurie jau iš pažiūros atrodo netikri“, o informantas nr. 3 papasakojo apie situaciją, kai produktas turėjo itin daug teigiamų atsiliepimų ir didelę nuolaidą, tačiau realybėje informacija neatitiko tikrovės. Tokie atvejai rodo, kad vartotojai aktyviai vertina atsiliepimų autentiškumą ir geba atpažinti galimus manipuliacijos požymius. Atsiliepimų skaidrumas tampa svarbiu pasitikėjimo formavimo elementu. 24 lentelėje pateikta informantų nuomonė apie internetinės parduotuvės kokybės poveikį pasitikėjimui.

24 lentelė

Informantų internetinės parduotuvės kokybės poveikis pasitikėjimui

Kategorija	Subkategorija	Informantų nuomonė
Pasitikėjimas	Dizainas	„...nes gražesnis dizainas, atrodo, tokia patikimesnė parduotuvė...“ (Informantas nr. 3); „...modernumas pačio puslapio...“ (Informantas nr. 4).
	Atsiliepimų autentiškumas	„...netikri komentarai, kurie jau iš pažiūros atrodo netikri...“ (Informantas nr. 2); „Realybės informacija neatitinka“ (Informantas nr. 3).
	Kainos	„...didžiule nuolaida, 50 procentų. <...> ir pasirodo, kad ten produktas iš tikrųjų buvo ne kažką, tai praktiškai meluoja...“ (Informantas nr. 3).
	Žinomumas ir skaidrumas	„...jeigu daug žmonių apsiperka ten, tai galbūt ji yra gana saugi...“ (Informantas nr. 2); „...jeigu jau išbandyta, patikrinta ar žinomas ženklas koks, žinau, kad oficialus tinklapis...“ (Informantas nr. 3); „...kai tu pasitiki, kai žinai, kad čia prekės ženklas yra žinomas...“ (Informantas nr. 4),

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis kokybinio tyrimo duomenimis.

Idomu tai, kad per didelės nuolaidos ar neįprastai žema kaina nevisada didina pirkimo ketinimą. Priešingai, kaip ir pateikta 24 lentelėje, kai kurie informantai jas interpretuoja kaip galimą rizikos signalą. Vienas informantas pasakojo apie atvejį, kai *produkto kaina* buvo labai

maža, tačiau vėliau paaiškėjo, kad produktas neatitinka aprašymo, pateikto parduotuvėje (Informantas nr. 3). Tai rodo, kad kainos signalai gali būti suvokiami dviprasmiškai – pernelyg agresyvios akcijos gali mažinti pasitikėjimą.

Pasitikėjimas taip pat glaudžiai susijęs su *parduotuvės žinomumu*. Informantai teigė, kad žinomas prekės ženklas automatiškai sumažina neapibrėžtumą. Kai kurie informantai teigė, kad jeigu prekės ženklas yra gerai žinomas, tuomet mažiau analizuoja papildomus kokybės signalus. Be to, skaidrumas: aiškūs kontaktai, galimybė susisiekti su pardavėju, taip pat buvo įvardijami kaip pasitikėjimą didinantys veiksniai.

Analizė parodė, kad internetinės parduotuvės kokybė tiesiogiai veikia vartotojų pasitenkinimą apsipirkimo patirtimi, tačiau šio poveikio stiprumas skiriasi tarp informantų (25 lentelė). Dalis informantų pasitenkinimą siejo su emocine reakcija į patogų ir estetišką apsipirkimo procesą. Pavyzdžiui, jeigu apsipirkimas patogus, paprastas ir greitas, tuomet tikrai norisi sugrįžti (Informantas nr. 2). Kitas informantas atsakydamas į pasitenkinimo klausimus akcentavo estetinį patyrimą – modernus dizainas ir patrauklus produkto pateikimas sukelia teigiamą emociją ir didina laukimo jausmą (Informantas nr. 4).

25 lentelė

Informantų internetinės parduotuvės kokybės poveikis pasitenkinimui

Kategorija	Subkategorija	Informantų nuomonė
Pasitenkinimas	Funkcinis patogumas	„...yra patogų, paprasta ir greita, tai labai veikia pasitenkinimą...“ (Informantas nr. 2).
	Estetinis patyrimas	„...kai visas tas dizainas pačios parduotuvės yra patrauklus, viskas patraukliai pateikta...“ (Informantas nr. 4).
	Praktinis apsipirkimas	„...daugiausiai iš reikalo perku internetu...“ (Informantas nr. 3).
	Neigiama patirtis	„...būna tokių atvejų, kur būna labai sudėtingas procesas apsipirkimo ir tada nesinori grįžti į tą parduotuvę...“ (Informantas nr. 3).

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis kokybinio tyrimo duomenimis.

Tačiau ne visi informantai pasitenkinimą laikė pagrindiniu aspektu. Vienas informantas teigė, kad dažniausiai perka tik tas prekes, kurių tikrai reikia, todėl kokybė nėra jam lemiantis emocinis veiksnys (Informantas nr. 3). Vis dėlto net ir pasitenkinimo atveju sudėtingas ir nepatogus procesas mažina norą grįžti į parduotuvę (Informantas nr. 3).

Tyrimas parodė, kad informacijos kokybė yra veiksnys, formuojantis suvokiamą produkto vertę. Informantai pabrėžė, kad išsamūs aprašymai, produkto sudėtis ir aiškiai pateikta informacija leidžia įvertinti, ar prekė verta savo kainos. Informantai teigė, kad būtina, jog sudėtis būtų aiškiai nurodyta ir informacija pagrįsta (Informantas nr. 2; Informantas nr. 4). Kiti sakė, kad aprašymas turi atsakyti į visus galimus iškilti klausimus (Informantas nr. 1; Informantas nr. 4).

Taip pat svarbų vaidmenį produkto suvokiamai vertei atlieka ir internetinės parduotuvės vizualinis patiekimas (26 lentelė). Profesionalios nuotraukos didina produkto patrauklumą ir vertės suvokimą (Informantas nr. 2; Informantas nr. 4). Tačiau priešingai, informacijos trūkumas ar netikslumas mažina vertės įspūdį ir kelia abejonių dėl kainos pagrįstumo (Informantas nr. 1).

26 lentelė

Informantų internetinės parduotuvės kokybės poveikis suvokiamai vertei

Kategorija	Subkategorija	Informantų nuomonė
Suvokiama vertė	Išsami informacija	„Sudėtis turi būti parašyta.“ (Informantas nr. 2); „...kad ir plaukų šampūną, tai visos jo naudos turėtų būti surašytos...“ (Informantas nr. 4).
	Informacijos pagrįstumas	„...kad būtų atsakyta į turbūt visiems reikalingus klausimus...“ (Informantas nr. 4).
	Vizualinis pateikimas	„...produkto nuotraukos irgi turi būti ir išvaizdžios ir pačios iš savęs informatyvios...“ (Informantas nr. 2).
	Informacijos trūkumas	„...informacijos turėjimas apie medžiagas iš ko pagaminta, <...> padeda žmogui apsispresti, ar jis nori pirkti, ar nenori...“ (Informantas nr. 1).

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis kokybinio tyrimo duomenimis.

Duomenys atskleidė, kad internetinės parduotuvės kokybė turi tiesioginę įtaką vartotojo ketinimui pirkti, tačiau šis poveikis nėra vienareikšmis. Jis priklauso nuo to, kokius kokybės aspektus vartotojas laiko svarbiausiais (27 lentelė). Informantai nurodė, kad aiški internetinės parduotuvės struktūra, patogus navigavimas ir sklandi atsiskaitymo sistema didina tikimybę priimti sprendimą pirkti.

Techniniai trikdžiai ar perteklinė reklama buvo įvardijami kaip veiksniai, mažinantys ketinimą pirkti. Iššokančios reklamos ir puslapio strigimas kelia nepasitikėjimą ir gali paskatinti atsisakyti pirkimo (Informantas nr. 1; Informantas nr. 2; Informantas nr. 3;

Informantas nr. 4). Jeigu informacija neatitinka realybės arba yra klaidinanti, vartotojai taip pat renkasi nepirkti (Informantas nr. 3).

27 lentelė

Informantų internetinės parduotuvės kokybės poveikis ketinimui pirkti

Kategorija	Subkategorija	Informantų nuomonė
Ketinimas pirkti	Aiški parduotuvės struktūra	„Aiškių kategorijų sudėliojimas.“ (Informantas nr. 2); „Labai svarbu kategorijos.“ (Informantas nr. 4).
	Patogus apsipirkimas	„Galimybė greitai surasti tai, ko tau reikia.“ (Informantas nr. 2).
	Techniniai trikdžiai	„...kaip veikia tas puslapis, ar jis nestringa, ar viskas sklandžiai ir greitai vyksta...“ (Informantas nr. 4).
	Informacijos neatitikimas	„...daug visko yra apie tą produktą aprašyta, bet realybės informacija neatitinka...“ (Informantas nr. 3).
	Skaidrumas	„Galimybė, jeigu yra kažkokių klausimų, susisiekti su tiekėju.“ (Informantas nr. 2).

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis kokybinio tyrimo duomenimis.

Svarbų vaidmenį internetinės parduotuvės kokybės poveikiui pirkimo ketinimui atlieka skaidrumas ir kontaktų pateikimas. Galimybė susisiekti su pardavėju ar aiškiai identifikuoti tiekėją stiprina sprendimą pirkti (Informantas nr. 2; Informantas nr. 4).

Rezultatai parodė, kad vartotojo patirtis apsiperkant internetu keičia tai, kaip vertinama internetinės parduotuvės kokybė ir kaip ji veikia ketinimą pirkti. Patyrę vartotojai dažniau akcentavo techninius ir funkcinius aspektus – navigaciją, informacijos struktūrą, atsiskaitymo būdų paprastumą. Vienas informantas pažymėjo, kad apsiperka reguliariai ir jau turi susiformavusius kriterijus, pagal kuriuos vertina parduotuves (Informantas nr. 3). Tokiu atveju kokybė vertinama kritiškiau, o smulkūs trūkumai gali sumažinti norą pirkti (28 lentelė).

28 lentelė

Informantų patirtis kaip moderatorius

Kategorija	Subkategorija	Informantų nuomonė
Patirtis (moderatorius)	Susiformavę vertinimo kriterijai	„Aiškių kategorijų sudėliojimas.“ (Informantas nr. 2); „...jeigu jau išbandyta, patikrinta ar žinomas ženklas koks, žinau, kad oficialus tinklapis būtent to, tarkim, gamintojo...“ (Informantas nr. 3).

	Kritiškesnis kokybės vertinimas	„Galimybė greitai surasti tai, ko tau reikia.“ (Informantas nr. 2); „Labai svarbu kategorijos.“ (Informantas nr. 4).
	Funkciniai aspektai svarbiau nei emociniai	„...patogus vaikščiojimas per tą parduotuvę...“ (Informantas nr.3); „...kaip veikia tas puslapis, ar jis nestringa, ar viskas sklandžiai ir greitai vyksta...“ (Informantas nr. 4).

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis kokybinio tyrimo duomenimis.

Mažesnę apsipirkimo internetu patirtį turintys informantai labiau pabrėžė bendrą išpūdį ir pasitikėjimo jausmą. Pavyzdžiui, jeigu puslapis atrodo tvarkingas ir aiškus, informantai labiau yra linkę pasitikėti ir pirkti iš jo (Informantas nr. 1; Informantas nr. 2). Tai rodo, kad mažiau patyrusiems vartotojams bendras kokybės signalas gali turėti stipresnę įtaką sprendimui.

Analizė parodė, kad tvarumo orientacija taip pat keičia internetinės parduotuvės kokybės vertinimą. Informantai, kuriems svarbūs ekologiniai ir socialinės atsakomybės aspektai labiau pabrėžė skaidrumą ir atsakingą verslo elgesį. Informantas nr. 2 sakė, kad būtų labiau linkęs pirkti iš parduotuvės, kuris demonstruoja skaidrumą. Tokiu atveju kokybė suvokiama plačiau, ne tik kaip techninis ar informacinis aspektas, bet ir kaip vertybinė pozicija (29 lentelė).

29 lentelė

Informantų tvarumo orientacija kaip moderatorius

Kategorija	Subkategorija	Informantų nuomonė
Tvarumo orientacija (moderatorius)	Skaidrumo svarba	„...labiau būčiau linkusi pirkti iš ten, kur tikrai yra ir skaidrumas, ir ekologiški produktai...“ (Informantas nr. 2); „...jeigu yra galimybė rinktis iš tos, kuri už tvarumą ir iš tos, kuri ne už tvarumą, tai aišku, pirmenybė tai, kuri bus už tvarumą...“ (Informantas nr. 4).
	Vertybinis vertinimas	„Toku atveju matosi, kad tikrai tekėjai, pardavėjai rūpinasi ne tik kapitalizmu savo, bet ir apskritai žiūri tvarumo, kas tikrai daug didesnį pasitikėjimą sukelia ne tik pačiomis prekėmis, bet ir pačiu tiekėju.“ (Informantas nr. 2).
	Funkcinis prioritetas	„...Vien tik produkto aprašymai, nenuslepimas informacijos apie produktą įeina į skaidrumą...“ (Informantas nr. 1).

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis kokybinio tyrimo duomenimis.

Informantai, kurie mažiau akcentavo tvarumą, sprendimą grindė labiau funkcionalumu ir patogumu (Informantas nr. 1; Informancija nr. 3). Tai rodo, kad tvarumo orientacija stiprina arba silpnina kokybės poveikį priklausomai nuo vartotojo vertybių sistemos.

3.2.2. Kokybinio tyrimo išvados.

Kokybinis tyrimas atskleidė, kad internetinės parduotuvės kokybė vartotojų sąmonėje suvokiama kaip daugialypis konstruktas, apimantis techninius, informacinius, paslaugų, dizaino ir vertybinius aspektus. Informantai nuosekliai pabrėžė, kad kokybė pirmiausia siejama su aiškia struktūra, patogia navigacija, išsamia ir patikima informacija bei profesionaliu vizualiniu pateikimu. Šie elementai formuoja bendrą patikimumo įspūdį ir mažina suvokiamą riziką apsiperkant internetu.

Tyrimas parodė, kad internetinės parduotuvės kokybė tiesiogiai veikia pasitikėjimą. Estetiškas dizainas, aiškūs kontaktai, autentiški atsiliepimai ir skaidrumas įvardijami kaip svarbiausi pasitikėjimo formavimo veiksniai kelionėje link sprendimo pirkti. Techniniai trikdžiai, netiksli informacija ar dirbtinai atrodantys komentarai mažina pasitikėjimą ir gali paskatinti atsisakyti pirkimo. Tai rodo, kad kokybės signalai vartotojams veikia kaip rizikos vertinimo indikatoriai.

Kokybė daro įtaką vartotojų pasitenkinimui apsipirkimo patirtimi. Funkciniai aspektai, tokie kaip parduotuvės greitis ir paprastumas bei estetiški elementai kuria teigiamą emocinę patirtį ir didina tikimybę sugrįžti į parduotuvę. Reiktų atkreipti dėmesį ir į tai, kad kai kuriems vartotojams apsipirkimas yra labiau racionalus ir orientuotas į poreikio patenkinimą, todėl emocinis pasitenkinimas jiems nėra pagrindinis sprendimo pirkti veiksnys.

Suvokiama vertė tyrime atsiskleidė kaip racionalus informacijos vertinimo rezultatas. Produkto aprašymo išsamumas, sudėties aiškumas ir profesionalios nuotraukos padeda nuspręsti, ar prekė verta savo kainos.

Analizė taip pat patvirtino moderuojančių veiksnių reikšmę. Vartotojo patirtis apsiperkant internetu veikia kaip interpretavimo filtras. Labiau patyrę vartotojai kokybės signalus vertina kritiškiau ir remiasi savo sukurtais kriterijais, tuo tarpu mažiau patyrę vartotojai labiau pasikliauja bendru įspūdžiu. Tvarumo orientacija svarbi nevisiems, tačiau ji keičia kokybės vertinimą: vartotojams, kuriems svarbūs skaidrumo ir atsakingo verslo principai, kokybė suvokiama plačiau, kaip vertybinė, o ne tik techninė savybė. Tuo tarpu tvarumu nesidomintiems vartotojams internetinės parduotuvės tvarumo pateikimas gali netgi trukdyti atlikti pirkimą.

Kokybinis tyrimas patvirtino tyrimo modelį, atskleidamas, jog internetinės parduotuvės kokybė veikia vartotojų ketinimą pirkti tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai, o šis poveikis priklauso nuo individualių vartotojo savybių.

3.3. Interneto parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą tyrimo rezultatų įvertinimas.

Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad internetinės parduotuvės kokybė turi statistiškai reikšmingą, tačiau santykinai silpną tiesioginį poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Tai leidžia daryti prielaidą, kad kokybės poveikis nėra realizuojamas vien tiesioginiu būdu, o veikia per tarpinius psichologinius mechanizmus. Šią prielaidą patvirtino mediacinė analizė, kuri atskleidė, kad internetinės parduotuvės kokybės poveikis reikšmingai realizuojasi per suvokiamą vertę, pasitikėjimą ir, ypač, pasitenkinimą. Stipriausias ryšys nustatytas tarp pasitenkinimo ir ketinimo pirkti, kas rodo, kad emocinis apsipirkimo patirties vertinimas turi didžiausią reikšmę vartotojo sprendimui.

Gauti rezultatai atitinka ankstesnių empirinių tyrimų išvadas, kuriose teigiama, kad internetinės parduotuvės kokybė dažnai veikia netiesiogiai, per pasitikėjimą, pasitenkinimą, kaip tarpininkaujančius veiksnius (Kouser ir kiti, 2018; Rita ir kiti, 2019; Hanaysha ir kiti, 2025). Tai patvirtina teorinėje dalyje suformuotą paralelinės mediacijos logiką ir rodo, kad vartotojų sprendimas pirkti formuojasi kaip kokybės signalų interpretacijos rezultatas, o ne vien objektyvaus funkcionalumo įvertinimas.

Moderacinė analizė atskleidė, kad vartotojų patirtis ir tvarumo orientacija reikšmingai keičia ryšio tarp internetinės parduotuvės kokybės ir ketinimo pirkti stiprumą. Neigiami sąveikos koeficientai rodo, kad didėjant vartotojo patirčiai ar tvarumo orientacijai, tiesioginis kokybės poveikis silpnėja. Tai gali būti aiškinama tuo, kad labiau patyrę ar vertybiškai orientuoti vartotojai sprendimą grindžia platesniu kriterijų spektru ir yra mažiau paveikūs bendram kokybės įspūdžiui. Šie rezultatai papildo literatūroje aptariamą vartotojo patirties ir vertybinių nuostatų reikšmę kokybės signalų interpretacijai (Kim, 2020; Saleem ir kiti, 2022).

Kokybinio tyrimo rezultatai papildė kiekybinę analizę ir leido giliau atskleisti, kaip vartotojai interpretuoja internetinės parduotuvės kokybę praktinėje patirtyje. Interviu analizė parodė, kad informantai retai kalba apie kokybę kaip abstraktų konstruktą. Jie ją sieja su konkrečiomis situacijomis: navigacijos paprastumu, informacijos aiškumu, pristatymo patikimumu, klientų aptarnavimu. Taip pat išryškėjo emocinės reakcijos: nusivylimas, pasitikėjimo praradimas, ar priešingai, saugumo jausmas, kurie tiesiogiai veikė sprendimą pirkti arba jo atsisakyti.

Ypatingai svarbu tai, kad kokybiniai duomenys patvirtino mediacinės analizės rezultatus: informantai sprendimą pirkti dažniausiai siejo ne su pačia kokybe, o su tuo, kaip ji suformavo jų pasitikėjimą ir pasitenkinimą. Tai rodo, kad kokybės poveikis iš tiesų realizuojasi per vidines vartotojų būsenas, o ne kaip tiesioginis racionalus vertinimas.

Apibendrinant galima teigti, kad internetinės parduotuvės kokybė yra reikšmingas, tačiau kompleksiškai veikiantis veiksnys. Jos poveikis vartotojų ketinimui pirkti nėra tiesioginis – jis realizuojamas per suvokiamą vertę, pasitikėjimą ir pasitenkinimą, o ryšio stiprumas priklauso nuo vartotojo patirties ir tvarumo orientacijos. Tokie rezultatai patvirtina teorinį modelį ir leidžia daryti išvadą, kad internetinės prekybos aplinkoje sprendimas pirkti yra daugialypis procesas, kuriame svarbi tiek racionali, tiek emocinė kokybės interpretacija.

IŠVADOS

1. Išanalizavus internetinės parduotuvės kokybės sampratą nustatyta, kad ši sąvoka evoliucionavo nuo siauro, daugiausia vizualinius ir techninius aspektus apimančio požiūrio iki daugiamatės, vartotojo patirtimi pagrįstos koncepcijos. Internetinės parduotuvės kokybė apima sistemos kokybę (funkcionalumą, greitį, saugumą), informacijos kokybę (tikslumą, išsamumą, aiškumą), paslaugų kokybę (aptarnavimą, reagavimą), taip pat emocinius ir estetinius elementus. Nustatyta, kad šie aspektai veikia ne tik racionalų vartotojo vertinimą, bet ir emocinę reakciją bei pasitikėjimą platforma.
2. Išanalizavus vartotojo ketinimo įsigyti produktą internetinėje parduotuvėje formavimosi veiksnius nustatyta, kad sprendimą pirkti lemia kompleksinė techninių, pažintinių, emocinių, socialinių ir vertybinių veiksnių sąveika. Reikšmingiausi veiksniai – informacijos kokybė, navigacijos paprastumas, dizaino estetika, socialiniai įrodymai, pasitikėjimas, pasitenkinimas ir suvokiama vertė. Taip pat nustatyta, kad tvarumo vertybės ir vartotojo patirtis gali keisti šių veiksnių svarbą.
3. Apibrėžus ryšį tarp internetinės parduotuvės kokybės vertinimo ir vartotojo pirkimo ketinimo nustatyta, kad šis ryšys nėra tiesioginis. Teorinė analizė parodė, kad internetinės parduotuvės kokybė dažniausiai veikia netiesiogiai – per tarpininkaujančius veiksnius, tokius kaip pasitenkinimas, pasitikėjimas ir suvokiama vertė. Taip pat išryškėjo moderuojančių veiksnių (vartotojų patirties, vertybinių nuostatų) reikšmė.
4. Išanalizavus internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą empirinį ištyrimo lygį nustatyta, kad dauguma ankstesnių tyrimų patvirtina statistiškai reikšmingą kokybės ir pirkimo ketinimo ryšį, tačiau dažnai šis poveikis realizuojamas per mediacinius mechanizmus. Taip pat nustatyta, kad literatūroje trūksta integruotų modelių, apjungiančių kokybės dimensijas, tarpininkaujančius ir moderuojančius veiksnius vienoje struktūroje.
5. Remiantis teorine analize suformuotas integruotas internetinės parduotuvės kokybės poveikio vartotojų ketinimui įsigyti produktą modelis, apimantis: internetinės parduotuvės kokybę kaip nepriklausomą kintamąjį, pasitenkinimą, pasitikėjimą ir suvokiamą vertę kaip tarpininkaujančius veiksnius, vartotojo patirtį ir tvarumo orientaciją kaip moderuojančius veiksnius, vartotojo ketinimą pirkti kaip priklausomą kintamąjį.
6. Atlikus modelio empirinį vertinimą nustatyta, kad internetinės parduotuvės kokybė turi statistiškai reikšmingą, tačiau nedidelį tiesioginį poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Tai paskatino atlikti mediacinę analizę, kuri atskleidė, kad pagrindinis kokybės poveikis

realizuojasi netiesiogiai – per pasitenkinimą, pasitikėjimą ir suvokiamą vertę. Stipriausias poveikis nustatytas per pasitenkinimą, kas rodo, kad emocinis vartotojų patirties vertinimas yra esminis sprendimo pirkti veiksnys.

PASIŪLYMAI

1. Remiantis atlikto tyrimo išvadomis, siūloma praktikoje įvertinti integruoto internetinės parduotuvės kokybės modelio taikymo galimybes, ypatingą dėmesį skiriant pasitenkinimo ir suvokiamos vertės stiprinimui, nes būtent šie veiksniai reikšmingai tarpininkauja ryšiui tarp kokybės ir pirkimo ketinimo.
2. Kad būtų tiksliau įvertintas gautų rezultatų poveikis, tolesni tyrimai turėtų atsižvelgti į skirtingas produktų kategorijas ir rinkos segmentus, nes vartotojo patirtis ir tvarumo orientacija keičia kokybės poveikio stiprumą.
3. Atliekant detalesnius šios srities tyrimus, siūloma taikyti eksperimentinius tyrimo metodus, leidžiančius tiksliau vertinti priežasties-pasėkmės ryšius ir veiksnių sąveiką.
4. Atsižvelgiant į darbo apribojimus, rekomenduojama išplėsti tyrimo imtį bei atlikti tarpkultūrinius tyrimus, siekiant įvertinti modelio universalumą skirtingose rinkose.
5. Siūloma integruoti gretutinių mokslo sričių (informacinių technologijų ir vartotojų psichologijos) pasiekimus analizuojant emocinių ir elgsenos veiksnių sąveiką skaitmeninėje prekyboje.

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Adris, S., & Ying Hoe, D. C. (2022). E-Services Quality Attributes that Influences Online Purchase Intention of Hard Luxuries among Generation Y Consumers in Malaysia: The Mediating Role of E-Satisfaction. *Journal of Business and Social Sciences*, 2022.
2. Ahmad, Nazatul & Bahry, Norliza & Ali, Syukrina & Kori, Nur & Mat, Azmi & Mohd Salleh, Mohammad Zaim. (2024). Online Shopper Satisfaction: Exploring the Impact of e-Service Quality. *Information Management and Business Review*. 16. 106-120. 10.22610/imbr.v16i1(I)S.3734.
3. Aljabari, M. A., Joudeh, J. M., Aljumah, A. I., Al Gasawneh, J., & Daoud, M. K. (2023). The impact of website quality on online purchase intention: The mediating effect of e-WOM, Jordan context. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(6), 21.
4. Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers'e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117-141. DOI 10.1108/JEBDE-09-2023-0019
5. Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186-204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
6. Bai B., Law R., Wen I. (2008), The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 27, Issue 3, Pages 391-402, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>.
7. Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of retailing*, 91(4), 679-700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
8. Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. arXiv preprint arXiv:2504.05359. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.05359>
9. Davidavičienė, V., & Tolvaišas, J. (2011). Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas. *Information & Media*, 55, 103-116. <https://doi.org/10.15388/Im.2011.0.3164>
10. Eurostat. (2025a). *Online shopping in the EU keeps growing*. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals;
11. Eurostat. (2025b). *E-commerce statistics for individuals* [Statistics Explained article]. European Commission. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals;
12. G. So, B. H. Simamora, Natalia and Steven, "The influence of website quality, brand awareness and perceived product quality on purchase intention of video games online store," 2015 *International Conference on Technology, Informatics, Management, Engineering & Environment (TIME-E)*, Samosir, Indonesia, 2015, pp. 31-33, doi: 10.1109/TIME-E.2015.7389743.
13. Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The Role of Platform Quality on Consumer Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce: The Evidence from Africa. *Behavioral Sciences*, 13(5), 385. <https://doi.org/10.3390/bs13050385>
14. Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: Mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>;
15. Hasanov J., Khalid H. (2015), The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach, *Procedia Computer Science*, Volume 72, Pages 382-389, ISSN 1877-0509, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>.
16. Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2013). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17(2), 241-261. <https://doi.org/10.1080/13669877.2013.794152>.
17. Hsu, CL., Chang, KC. & Chen, MC. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Inf Syst E-Bus Manage* 10, 549-570 (2012). <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>

18. Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). Factors Influencing Online Buying Behavior of College Students: A Qualitative Analysis. *The Qualitative Report*, 21(1), 1-15. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2445>
19. Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service management*, 24(2), 191-214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
20. Kim SS. Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for E-Commerce Really Matter? *Sustainability*. 2020; 12(3):773. <https://doi.org/10.3390/su12030773>
21. Kouser, R., Niazi, G. S. K., & Bakari, H. (2018). How does website quality and trust towards website influence online purchase intention?. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(3), 909-934.
22. Li T., Meshkova Z. (2013), Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores, *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 12, Issue 6, Pages 449-461, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.07.001>.
23. Liang T.-P., Lai H.-J. (2002), Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores, *Information & Management*, Volume 39, Issue 6, Pages 431-444, ISSN 0378-7206, [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X).
24. Lietuvos statistikos departamentas. (2025). *Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje*. Oficialiosios statistikos portalas. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/> . Žiūrėta: 2026 m. sausio 17 d.;
25. Lin, Shu-Chiung; Lin, Sheng Wei; Yen, Tan Chin; Yu, Ying-Ping; and Yang, Pei-Hwa, "How E-Servqual Affects Customer's Online Purchase Intention?" (2010). *ICEB 2010 Proceedings (Shanghai, China)*. 2. <https://aisel.aisnet.org/iceb2010/2>
26. Lin, Shu-Chiung; Lin, Sheng Wei; Yen, Tan Chin; Yu, Ying-Ping; and Yang, Pei-Hwa, "How E-Servqual Affects Customer's Online Purchase Intention?" (2010). *ICEB 2010 Proceedings (Shanghai, China)*. 2. <https://aisel.aisnet.org/iceb2010/2>
27. Majeed MU, Aftab H, Arslan A, Shakeel Z (2024) Determining online consumer's luxury purchase intention: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics. *PLOS ONE* 19(2): e0295514. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514>
28. Muzumdar, P. (2021). Impact of review valence and perceived uncertainty on purchase of time-constrained and discounted search goods. *arXiv preprint arXiv:2110.09313*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2110.09313>
29. Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
30. Nguyen-Van, H., & Pham-Hong, T. (2025). How website quality and users' technology acceptance enhance purchase intention toward beauty services? The mediating role of inspiration.
31. O. Salome, O. A. Ayotunde, Omoyele, O. S. & Olabode, O. S. (2022). From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1-15. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055>
32. Patel, V., & Pandit, R. (2021). Impact of Quality of Unfamiliar Shopping App on Initial Trust Formation: A Moderated Mediation of Risk Attitude. *Vision*, 26(4), 441-453. <https://doi.org/10.1177/0972262920984542>
33. Pavur, R., Abdullah, A. B. M., & Murad, M. W. (2016). Factors Influencing Web Customers' Willingness to Engage in Online Shopping with an Internet Retailer. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 292-310. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1223930>.
34. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
35. Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>

36. Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
37. Rahman, M.F. and Hossain, M.S. (2023), "The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations", *South Asian Journal of Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0038>
38. Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218–233. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>
39. Rita P., Oliveira T., Farisa A. (2019), The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, *Heliyon*, Volume 5, Issue 10, e02690, ISSN 2405-8440, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
40. Rizomyliotis, I. (2024). Consumer Trust and Online Purchase Intention for Sustainable Products. *American Behavioral Scientist*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00027642241236174>
41. Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușeanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in psychology*, 13, 945707. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
42. Sanjiv Mittal. (2024). Website Quality and its Impact on Customer Satisfaction and Purchase Intention in the E-Commerce Sector in India. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 12(22s), 1055 –. Retrieved from <https://www.ijisae.org/index.php/IJISAE/article/view/6611>
43. Srivastava, B. (2023). Investigating the Factors Influencing Online Purchase Intention: An Empirical Study. *Psychology and Education*, 56(01), 213-220. DOI:10.48047/pne.2019.56.1.23
44. Statista.com, 2024; nuoroda: <https://www.statista.com/topics/11326/e-commerce-in-lithuania/>
45. Statista.com, 2025; nuoroda: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
46. Sudirjo, F., Silvia Ekasari, Bahtiar Efendi, Luh Komang Candra Dewi, & Muhammad Asir. (2024). Analysis Of The Influence Of Website Quality, Pricing, Customer Trust And Brand Image On Purchase Intention Of Marketplace Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 129–135. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2160>
47. Turner, C. W. (2002). The Online Experience and Consumers' Perceptions of E-Commerce Security. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 46(14), 1246-1250. <https://doi.org/10.1177/154193120204601402>
48. Ūsas, A. (2019). Consumer loyalty interfaces with website quality. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (82), 87-96.
49. Wang C., Liu T., Zhu Y., Wang H., Wang X., Zhao S. (2023), The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms, *Heliyon*, Volume 9, Issue 11, e21617, ISSN 2405-8440, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>.
50. Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396. <https://doi.org/10.2307/23044048>.
51. Wicaksono, Aditya & Ishak, Asmai. (2022). Promoting online purchase intention through website quality, EWOM, receiver perspective, consumer satisfaction and brand image. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478). 11. 12-23. 10.20525/ijrbs.v11i1.1554.
52. William H. DeLone, & Ephraim R. McLean. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
53. Wu, W.-Y., Lee, C.-L., Fu, C.-S. and Wang, H.-C. (2014), "How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 1, pp. 4-24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
54. Xing, F., Peng, G., & Zhang, X. (2025). Key Factors Affecting Consumers' Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce: An Empirical Study in China. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 33(1), 1-20. <https://doi.org/10.4018/JGIM.373878>

55. Zhao Y., Cormican K., Sampaio S. (2024), Clicks vs. bricks: Exploring the critical success factors for consumer purchase intention in e-commerce, *Procedia Computer Science*, Volume 239, Pages 590-597, ISSN 1877-0509, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.211>;
56. Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80-92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>

SUMMARY

This thesis aims to substantiate the impact of online store quality on consumer's purchase intention. The study is based on a theoretical analysis of online store quality dimensions and consumer behavior models, emphasizing that online store quality is a multidimensional construct including system quality, information quality, service quality, and emotional design elements. Prior research suggests that the relationship between online store quality and purchase intention is often indirect and mediated by psychological factors.

A mixed-method research design was applied. Quantitative data were collected through a structured survey (N = 400) and analyzed using correlation, regression, moderation, and mediation analysis (IBM SPSS and PROCESS v5). Qualitative data were gathered through semi-structured interviews and analyzed using hybrid thematic analysis combining inductive and deductive coding.

The findings indicate that online store quality has a statistically significant but relatively weak direct effect on purchase intention. However, the mediation analysis revealed stronger indirect effects through satisfaction, trust, and perceived value, with satisfaction identified as the strongest mediator. Consumer experience and sustainability orientation were found to moderate this relationship, confirming that purchase intention in an online environment is shaped by a complex interaction of cognitive, emotional, and value-based factors.

PRIEDAI

1 priedas

Anketinės apklausos klausimyno sudarymas

Klausimų blokas	Klausimų / teiginių pobūdis	Pagrindimas
Informacija apie respondentą	Kokia Jūsų lytis? ☐ Vyras ☐ Moteris Koks Jūsų amžius? (įrašykite) ----- Kaip dažnai apsiperkate internetu? ☐ 1–2 kartus per mėnesį ☐ 3–5 kartus per mėnesį ☐ 6 ir daugiau kartų per mėnesį ☐ 1–2 kartus per metus ☐ 3–5 kartus per metus ☐ 6 ir daugiau kartų per metus	Lin ir kiti (2010); Kouser ir kiti (2018); Nguyen-Van ir Pham-Hong (2025)
Internetinės parduotuvės kokybė	- Internetinė parduotuvė, kurioje apsiperku, veikia greitai ir be trikdžių; - Internetinėje parduotuvėje, kurioje apsiperku, pateikiama informacija apie produktus yra aiški ir išsami; - Internetinėje parduotuvėje, kurioje apsiperku, man lengva rasti reikiamą informaciją; - Apsiperkant internetinėje parduotuvėje jos dizainas yra profesionalus; - Apsiperkant internetinėje parduotuvėje klientų aptarnavimas yra operatyvus. Teiginiai vertinami 5 balų Likerto skale.	Lin ir kiti (2010); Davidavičienė ir Tolvaišas (2011); Kouser ir kiti (2018); Hanaysha ir kiti (2025)
Suvokiama vertė	- Kokybiška internetinė parduotuvė man suteikia komforto jausmą apsiperkant; - Internetinės parduotuvės funkcionalumas leidžia man greitai ir patogiai atlikti pirkimą;	Hanaysha ir kiti, (2025); Nguyen-Van ir Pham-Hong (2025)

	- Internetinės parduotuvės struktūra ir informacijos apsteikimas padeda man efektyviai priimti sprendimus; - Internetinės parduotuvės, kurioje apsiperku, aplinka man sukuria malonią apsipirkimo patirtį; - Apsiperku toje internetinėje parduotuvėje, kuri yra patogiai naudotis. Teiginiai vertinami 5 balų Likerto skale.	
Pasitikėjimas	- Internetinė parduotuvė, kurioje apsiperku, man turi kelti pasitikėjimą; - Man svarbu, kad internetinė parduotuvė, kurioje apsiperku, saugiai tvarkytų mano asmeninius duomenis; - Internetinė parduotuvė, kurioje apsiperku, elgiasi sąžiningai su manimi; - Internetinė parduotuvė, kurioje apsiperku, turi užtikrinti saugumo jausmą apsiperkant; - Tikiu, kad internetinė parduotuvė, kurioje apsiperku, vykdo savo įsipareigojimus. Teiginiai vertinami 5 balų Likerto skale.	Kouser ir kiti (2018); Aljabari ir kiti (2023); Hanaysha ir kiti (2025)
Pasitenkinimas	- Vertinant visą savo apsipirkimo internetu patirtį esu patenkintas internetinėmis parduotuvėmis, kuriose ką nors pirkau; - Internetinė parduotuvė, kurioje apsiperku, atitinka mano lūkesčius; - Mano patirtis apsiperkant internetinėse parduotuvėse yra maloni; - Apsipirkimas internetinėje parduotuvėje man kelia teigiamas emocijas; - Internetinės parduotuvės kokybė apsiperkant man kelia pasitenkinimą lygiai taip pat, kaip ir produktas, kurį perku. Teiginiai vertinami 5 balų Likerto skale.	Adris ir Ying Hoe (2022); Hanaysha ir kiti (2025)

Ketinimas pirkti	1. Ateityje ketinu ir toliau pirkti internetinėse parduotuvėse; 2. Mano apsipirkimo internetu patirtis rodo, kad ateityje dar dažniau rinksiuosi apsipirkti internetinėse parduotuvėse; 3. Ateityje internetinės parduotuvės bus vienas pagrindinių mano apsipirkimo būdų; 4. Jei turiu galimybę, dažniau renkuosi pirkti internetu; 5. Rekomenduočiau apsipirkimą internetu kitiems. Teiginiai vertinami 5 balų Likerto skale.	Lin ir kiti (2010); Kouser ir kiti (2018); Nguyen-Van ir Pham-Hong (2025)
Vartotojų patirtis ir tvarumo orientacija	1. Dažnai perku internetu; 2. Turiu didelę apsipirkimo internetu patirtį; 3. Man lengva naudotis internetinėmis parduotuvėmis; 4. Perku internetinėse parduotuvėse, kurios rūpinasi aplinkosauga ir sąžininga veikla; 5. Mano pirkimo ketinimui įtakos turi tai, kad internetinė parduotuvė komunikuoja savo tvarumo iniciatyvas; 6. Internetinės parduotuvės etiška ir tvari veikla daro įtaką mano požiūriui į parduotuvės kokybę. Teiginiai vertinami 5 balų Likerto skale.	Kouser ir kiti (2018); Hanaysha ir kiti (2025)

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis lentelėje pateikta literatūra.

Tyrimo modelio kintamųjų koreliacinė analizė

		Correlations						
		tvarumas_reiksme	patirtis_reiksme	pasiten	pasitik	suvokv	ketinp	kokyb
tvarumas_reiksme	Pearson Correlation	1	,361**	,264**	,223**	,176**	,398**	,098
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,051
	N	400	400	400	400	400	400	400
patirtis_reiksme	Pearson Correlation	,361**	1	,258**	,212**	,183**	,456**	,208**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400
pasiten	Pearson Correlation	,264**	,258**	1	,416**	,313**	,401**	,248**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400
pasitik	Pearson Correlation	,223**	,212**	,416**	1	,352**	,304**	,197**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400
suvokv	Pearson Correlation	,176**	,183**	,313**	,352**	1	,282**	,316**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400
ketinp	Pearson Correlation	,398**	,456**	,401**	,304**	,282**	1	,160**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		,001
	N	400	400	400	400	400	400	400
kokyb	Pearson Correlation	,098	,208**	,248**	,197**	,316**	,160**	1
	Sig. (2-tailed)	,051	<,001	<,001	<,001	<,001	,001	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

H1: Vartotojų suvokiama internetinės parduotuvės kokybė teigiamai veikia jo ketinimą pirkti.

Internetinės parduotuvės kokybės ir pirkimo ketinimo koreliacija

Correlations			
		kokyb_reiksme	ketinpirk_reiksme
kokyb_reiksme	Pearson Correlation	1	.160**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	400	400
ketinpirk_reiksme	Pearson Correlation	.160**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	400	400

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

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.160 ^a	.026	.023	.619

a. Predictors: (Constant), kokyb_reiksme

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.004	1	4.004	10.438	.001 ^b
	Residual	152.657	398	.384		
	Total	156.661	399			

a. Dependent Variable: ketinpirk_reiksme

b. Predictors: (Constant), kokyb_reiksme

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.077	.277		11.100	< .001
Kokyb_reiksme	.198	.061	.160	3.231	.001

a. Dependent Variable: ketinpirk_reiksme

H2: Internetinės parduotuvės kokybė teigiamai veikia vartotojo suvokiamą internetinės parduotuvės vertę.

Internetinės parduotuvės kokybės ir vartotojų suvokiamos vertės koreliacija

Correlations			
		kokyb_reiksme	suvokvert_reiksme
kokyb_reiksme	Pearson Correlation	1	.316***
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	400	400
suvokvert_reiksme	Pearson Correlation	.316***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	400	400

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.098	.46479

a. Predictors: (Constant), kokyb_reiksme

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.569	1	9.569	44.295	< .001 ^b
	Residual	85.979	398	.216		
	Total	95.548	399			

a. Dependent Variable: suvokvert_reiksme

b. Predictors: (Constant), kokyb_reiksme

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.030	.208		14.592	< .001
Kokyb_reiksme	.307	.046	.316	6.655	< .001

a. Dependent Variable: suvokvert_reiksme

H3: Internetinės parduotuvės kokybė teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą internetine parduotuve.

Internetinės parduotuvės kokybės ir pasitikėjimo internetine parduotuve koreliacija

Correlations

		kokyb_reiksme	pasitik_reiksme
kokyb_reiksme	Pearson Correlation	1	.197***
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	400	400
pasitik_reiksme	Pearson Correlation	.197***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	400	400

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.197 ^a	.039	.036	.498

a. Predictors: (Constant), kokyb_reiksme

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.931	1	3.931	15.991	< .001 ^b
	Residual	97.845	398	.246		
	Total	101.776	399			

a. Dependent Variable: pasitik_reiksme

b. Predictors: (Constant), kokyb_reiksme

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.483	.222		15.692	< .001
Kokyb_reiksme	.197	.049	.197	3.999	< .001

a. Dependent Variable: pasitik_reiksme

H4: Internetinės parduotuvės kokybė teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą apsipirkimo internetinėje parduotuvėje patirtimi.

Internetinės parduotuvės kokybės ir vartotojo pasitenkinimo koreliacija

Correlations			
		kokyb_reiksme	pasitenk_reiksme
kokyb_reiksme	Pearson Correlation	1	.248***
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	400	400
pasitenk_reiksme	Pearson Correlation	.248***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	400	400

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.248 ^a	.062	.059	.562

a. Predictors: (Constant), kokyb_reiksme

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.245	1	8.245	26.122	< .001 ^b
Residual	125.629	398	.316		
Total	133.874	399			

a. Dependent Variable: pasitenk_reiksme

b. Predictors: (Constant), kokyb_reiksme

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.786	.251		11.080	< .001
Kokyb_reiksme	.285	.056	.248	5.111	< .001

a. Dependent Variable: pasitenk_reiksme

H5: Vartotojų suvokiama internetinės parduotuvės funkcinė ir emocinė vertė teigiamai veikia jo ketinimą pirkti.

Suvokiamos vertės ir vartotojo ketinimo pirkti koreliacija

Correlations

		suvokvert_reiksme	ketinpirk_reiksme
suvokvert_reiksme	Pearson Correlation	1	.282***
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	400	400
ketinpirk_reiksme	Pearson Correlation	.282***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	400	400

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.282 ^a	.080	.077	.602

a. Predictors: (Constant), suvokvert_reiksme

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.480	1	12.480	34.451	< .001 ^b
	Residual	144.181	398	.362		
	Total	156.661	399			

a. Dependent Variable: ketinpirk_reiksme

b. Predictors: (Constant), suvokvert_reiksme

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.375	.273		8.702	< .001
Kokyb_reiksme	.361	.062	.282	5.869	< .001

a. Dependent Variable: ketinpirk_reiksme

H6: Vartotojų pasitikėjimas internetinės parduotuvės patikimumu ir saugumu teigiamai veikia ketinimą pirkti.

Pasitikėjimo ir ketinimo pirkti koreliacija

Correlations			
		ketinpirk_reiksme	pasitik_reiksme
ketinpirk_reiksme	Pearson Correlation	1	.304***
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	400	400
pasitik_reiksme	Pearson Correlation	.304***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	400	400

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 ^a	.093	.090	.598

a. Predictors: (Constant), pasitik_reiksme

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.500	1	14.500	40.594	< .001 ^b
	Residual	142.161	398	.357		
	Total	156.661	399			

a. Dependent Variable: ketinpirk_reiksme

b. Predictors: (Constant), pasitik_reiksme

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.320	.260		8.913	< .001
Kokyb_reiksme	.377	.059	.304	6.371	< .001

a. Dependent Variable: ketinpirk_reiksme

H7: Vartotojų pasitenkinimas apsipirkimo internetinėje parduotuvėje patirtimi teigiamai veikia ketinimą pirkti.

Pasitenkinimo ir ketinimo pirkti koreliacija

Correlations			
		ketinpirk_reiksme	pasitenk_reiksme
ketinpirk_reiksme	Pearson Correlation	1	.401***
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	400	400
pasitenk_reiksme	Pearson Correlation	.401***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	400	400

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.161	.159	.575

a. Predictors: (Constant), pasitenk_reiksme

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.202	1	25.202	76.300	< .001 ^b
	Residual	131.459	398	.330		
	Total	156.661	399			

a. Dependent Variable: ketinpirk_reiksme

b. Predictors: (Constant), pasitenk_reiksme

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.204	.204		10.810	< .001
Kokyb_reiksme	.434	.050	.201	8.735	< .001

a. Dependent Variable: ketinpirk_reiksme

H8: Vartotojų patirtis moderuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės kokybės ir jo ketinimo pirkti.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.224	.552

a. Predictors: (Constant), patir_kokyb_saveika, Zscore(kokyb_reiksme), Zscore(patirtis_reiksme)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.063	3	12.021	39.472	< .001 ^b
Residual	120.598	396	.305		
Total	156.661	399			

a. Dependent Variable: ketinpirk_reiksme

b. Predictors: (Constant), patir_kokyb_saveika, Zscore(kokyb_reiksme), Zscore(patirtis_reiksme)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.980	.028		142.527	< .001
	Zscore(kokyb_reiksme)	.028	.029	.044	.959	.339
	Zscore(patirtis_reiksme)	.247	.030	.395	8.294	< .001
	patir_kokyb_saveika	-.063	.021	-.146	-3.043	.002

a. Dependent Variable: ketinpirk_reiksme

H9: Vartotojų tvarumo orientacija moderuoja ryšį tarp internetinės parduotuvės kokybės ir jo ketinimo pirkti.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 ^a	.197	.191	.564

a. Predictors: (Constant), tvarum_kokyb_saveika, Zscore(tvarumas_reiksme), Zscore(kokyb_reiksme)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.809	3	10.270	32.314	< .001 ^b
	Residual	125.852	396	.318		
	Total	156.661	399			

a. Dependent Variable: ketinpirk_reiksme

b. Predictors: (Constant), tvarum_kokyb_saveika, Zscore(tvarumas_reiksme), Zscore(kokyb_reiksme)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.976	.028		140.429	< .001
	Zscore(kokyb_reiksme)	.067	.028	.107	2.351	.019
	Zscore(tvarumas_reiksme)	.243	.028	.388	8.568	< .001
	tvarum_kokyb_saveika	-.093	.028	-.153	-3.376	< .001

a. Dependent Variable: ketinpirk_reiksme

Internetinės parduotuvės kokybės tiesioginis ir netiesioginis poveikis ketinimui pirkti (mediacija)

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0205	.0597	.3435	.7314	-.0969	.1379

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.1778	.0452	.0969	.2714
suvokv	.0542	.0273	.0050	.1126
pasitik	.0310	.0185	.0030	.0747
pasiten	.0926	.0303	.0405	.1583

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IBM SPSS ir PROCESS v5 programų analizės rezultatais

Kokybinio tyrimo interviu transkripcijos

Informantas nr. 1

Kaip dažnai apsiperkate internetinėse parduotuvėse?

Kelis kartus per savaitę. Galbūt nuo vieno iki trijų kartų per savaitę kažkur.

Kada pirmą kartą apsipirkote internetinėje parduotuvėje?

Tikriausiai prieš gerus dešimt metų, kai pradėjau kompiuterinius žaidimus žaisti. Ir ten pardavinėjo visokius dalykus.

Gerai, o dabar vertinant savo patirtimi ir tomis internetinėmis parduotuvėmis, kuriuose kažką pirmai, kas yra kokybiška internetinė parduotuvė?

Kokybiška internetinė parduotuvė būtų parduotuvė, kurioje lengva rast, ką tu nori nusipirkti. Lengva prieiti (prie produkto – aut. kor.) pačioje internetinėje svetainėje. Ir greitas atsiskaitymas, kur nereikėtų per daug domenų duoti, skaityti sąlygų, pildyti visokių dalykų, kas atidėlioja pirkimo procesą. Na, aišku, gavimas pakankamai informacijos apie prekę padeda, bet nėra būtina, nes dažniausiai prieš perkant žinai, ką nori nusipirkti, tai ne visada to reikia. Nebent tai būna kažkokis specifinis naujas produktas, kurio tu nei kartą nepirmai.

Kokie požymiai arba įvykusios situacijos pirkimo metu sukūrė nekokybiškos internetinės parduotuvės įvaizdį?

Buvo pora atvejų, kur tiesiog puslapyje atrasti pačią prekę ir kaip prie jos prieiti ir įvykdyti pirkimą buvo taip nepatogu, kad tiesiog išjungęs tą svetainę susiradau kitą, kurioje pirkti buvo žymiai paprasčiau. Aišku, momentais, kai ieškai, renkiesi kažkokią naują prekę, apie kurią dar nori informacijos, irgi kartais norisi iš pradžių dar ir išsiaiškinti to pačiu metu apie produktą prieš jį perkant. Tai bandai surasti parduotuvę, kurioje galima ir pasižiūrėt, iš ko produktas pagamintas, ar kokios jo funkcijos, savybės, jeigu tai elektronika ar kažkas, kur kartais kai kurios svatinės kartais net neužsiima to užrašyti. Tai pagrįdė tokie dalykai: sudėtingumas prieiti prie ko nori prieiti, ar prie pačio produkto, arba tarp nusipirkimo to produkto, nes kartais nebūna palaikomi visi atsiskaitymo būdai, kurie tau patogūs yra.

Kaip Jūsų suvokiama internetinės parduotuvės kokybė veikia pasitikėjimą ja?

Pavyzdžiui, jeigu internetinėje parduotuvėje būna daug kažkokių nesusijusių reklamų, papildomų visokių nereikalingų dalykų, kartais tos reklamos būna ir straipsniai apie kitus dalykus, automatiškai negalvoju, kad internetinė parduotuvė bando papildomai užsidirbt. Labiau galvoju, kad ji visai nėra patikima. Taip pat šiais laikais būna labai daug perpardavinėtojų parduotuvių, kurios praktiškai krenta į tą patį (nepatikimumo – aut. kor.) tipą, nes naršydamas internete atrandi daug identiško dizaino parduotuvių. Ir nors jos perpardavinėja produktus, gražiai pateikia ir padaro svetaines, tai automatiškai nereiškia, kad pats produktas bus kokybiškas. Kartais net per didelės akcijos tam tikriam produktam sudaro įspūdį, kad pats produktas galimai net neturi vertės didelės iš to, kad gali jam akciją didžiulę padaryti.

Tai į Jūsų suvokiamą kokybę įeina ir pateikiamos reklamos internetinėje parduotuvėje, ar ne?

Irgi skaitau kaip kokybės aspektą. Nesusijusios reklamos daro įtaką patikimumui. Bet jei tai yra sportinių prekių parduotuvė, kuri reklamuoja kažkokius sportinius produktus, tai gali ir nesudaryti įtakos mano pirkimui toje parduotuvėje.

Galbūt atsimenate atvejų, kada nepakankamas internetinės parduotuvės kokybės įspūdis Jums sumažino pasitikėjimą ir nulėmė sprendimą nepirkti toje parduotuvėje?

Dažniausiai su naujomis parduotuvėmis, kur žmonės bando perparduoti prekes per savo puslapius ir ne visą laiką gali pasitikėti tom prekėmis. Tik dėl to, kad ieškant tų pačių prekių, tos pačios stilistikos prekių, pavyzdžiui rūbų, atsidarai į kitą parduotuvę ir matai tas pačias prekes tiesiog su kitoku parduotuvės dizainu. Tada pradedi galvoti ar tarp tų parduotuvių yra kainų skirtumai, tada pradedi galvoti iš kur jie originaliai perka tą prekę, iš kur ją perparduoda. Ir tada atitinkamai, jeigu tos prekės kaina didelė, galvoji, kad gal surasi mažesnę, jeigu nėra pakankamai didelė kaina galvoji, ar iš viso ta prekė bus kokybiška, kai ją nusipirksi. Tai ieškodamas su specifinių rūbų, įbėgdamas į tokią situaciją, aš kartais tiesiog renkuosi neapsipirkinėti toje parduotuvėje, o galbūt daugiau pasidomėti apie tai.

Kas išduoda, kad parduotuvė perparduoda produktus?

Pagrindinis aspektas, kad jie labai bando padaryti pardavimą. Tai puslapyje visur randi nuolaidas visokiems produktams, jeigu perki du ar daugiau, dar didesnės nuolaidos. Tų prekių beieškant, jeigu įvedi Google paiešką, dažniausiai randi daug internetinių parduotuvių, kurios pardavinėja galų gale tą pačią prekę. Dažniausiai prekių apibūdinimai būna padaryti labai greitai ir paviršutiniškai, kas irgi nesukelia daug pasitikėjimo. Informacijos trūkumas atitinkamai numuša pasitikėjimą pačiu pardavėju.

Kaip internetinės parduotuvės kokybė veikia Jūsų pasitenkinimą apsipirkimo patirtimi?

Jeigu priėjimas ir apsipirkimas būna lengvas ir malonus, kad gaunu informaciją, kurios aš noriu, neapkrauna priverstinai tos informacijos, o galiu pasirinkti aš ar ją skaitysiu, ar kurią skaitysiu, ar iš viso skaitysiu ir labai greitai pavyksta be problemų sklandžiai padaryti pirkimą. Tai palieka gerą įspūdį, kas dažniausiai gavus kokybišką prekę ar bent patenkinamą prekę, priverčia sugrįžti atgal į tą parduotuvę, nes jau atsiranda šioks toks pasitikėjimas ta parduotuve.

Kaip internetinės parduotuvės kokybė prisideda prie Jūsų suvokimo ar siūlomas produktas internetinėje parduotuvėje ar paslauga yra verta savo kainos?

Dažniausiai detalus prekės apibūdinimas leidžia savaime suprasti, iš ko susideda kaina. Bet vien tik informacijos turėjimas apie medžiagas iš ko pagaminta, ar tai rūbas būtų, ar kažkas kito, padeda žmogui apsispresti, ar jis nori pirkti, ar nenori.

Kokie internetinės parduotuvės kokybės faktoriai lemia Jūsų sprendimą pirkti?

Patogus priėjimas prie prekės, pakankamai informacijos apie produktą ar prekę ir greitas atsiskaitymas. Pagrindė šitie trys faktoriai.

O kokie faktoriai nulemia sprendimą nepirkti?

Pagrindė iš mano perspektyvos priešingi dalykai: nepakankamas kiekis informacijos, sudėtingas priėjimas prie produkto, kurį nori pirkti ir komplikotas atsiskaitymas už prekę ar produktą, ar neturėjimas tam tikro atsiskaitymo būdo kaip pasirinkimo.

Į ką labiausiai atkreipiate dėmesį vertindamas internetinės parduotuvės kokybę?

Jeigu reikėtų prie jau išvardintų įdėti vieną, galėčiau pridėti aiškumą. Tai kaip struktūrizuota yra informacija. Ir kad nereikia eiti per labai daug atskirų langų, kad pasiekti patį produktą. Aiškus tekstas svetainėje. Šriftas, kai kuriems žmonėms gal net didesnės raidės, didesnis raštas.

Kokią įtaką ketinimui pirkti daro internetinės parduotuvės pateikiami skaidrumo, atsakingumo ir tvarumo aspektai?

Skaidrumo aspektai sudaro nemažą įtaką. Vien tik produkto aprašymai, nenuslepimas informacijos apie produktą įeina į skaidrumą. Tada tvarumas sudarytų įtaką gal tik žmogui, kuris nedaro skubaus pirkimo, kuris tiesiog perka, kad pirktų. Nebent gal tam tikrom grupėm

žmonių tai turi įtakos, bet dažniausiai tai būna tik papildomas trukdis apsipirkime. Visos tvarumo reklamos, išsiplėtimai kartais tiesiog apsunkina nusipirkimo procesą. O atsakingumas labiau sudaro ilgalaikį pozityvumą apie įmonę.

Kaip dažnai apsiparkate internetinėse parduotuvėse?

Sakykim, du kartus per mėnesį dažniausiai. Nėra taip, kad dažnai labai apsiperku, bet kažkur maždaug du, tris, sakykim, kartus per mėnesį.

Ar atsimenate, kada pirmą kartą apsipirkote internetinėje parduotuvėje?

Labai seniai, kokių keturiolikos metų. Tai čia tikrai labai labai seniai, prieš dvyliką metų galbūt.

Remdamasi savo patirtimi apibūdinkite, kas yra kokybiška internetinė parduotuvė?

Išsami informacija, žinoma, patogumas atrandant ieškomas prekes, kategorijos, išdėstymas. Žodžiu: informacija, patogus išdėstymas, lengvai randami dalykai. Iš esmės tai, kas sukeltų patikimumą: informacija išsamumas, atsiliepimai internetinėje parduotuvėje, kontaktai.

Kokie požymiai arba įvykusios situacijos sukūrė nekokybiškos internetinės parduotuvės įvaizdį?

Kai vėluoja priekių pristatymas, nors rašo, kad atvyksta per tris darbo dienas, bet užtrunka iki dešimt darbo dienų. Nebuvo pateikta išsamesnė informacija arba buvo pateikta netikslingai. Taip pat skiltys su komentarais internetinėje parduotuvėje, tarkim, atsiliepimais žmonių, kurie sako, „oi, čia viskas labai patiko, viskas labai gerai“, nors ta internetinė parduotuvė tik ką tik atsidariusi. Tiesiog netikri komentarai, kurie jau iš pažiūros atrodo netikri.

Kaip Jūsų suvokiama internetinės parduotuvės kokybė veikia pasitikėjimą?

Labai veikia. Kokybė yra svarbiausia, kad galėčiau tikrai pasitikėti tiek pardavėju, tiek jų tiekiamais produktais, tai kokybė iš kokių yra svarbiausia.

Kada nepakankamas kokybės išpūdis sumažino pasitikėjimą ir nulėmė sprendimą nepirkti internetinėje parduotuvėje?

Galbūt atsiliepimai, jeigu yra kažkokie blogi internetinėje parduotuvėje, tarkim, komentarų skiltyje. Nekokybiškos nuotraukos, padarytos produktui. Jos neprofesionalios, ne iš visų pusių prekė yra parodyta. Arba kažkaip nepakankamai estetiškai nufotografuota. Tiesiog turi vis tiek traukti akį ir nuotraukos, ir tas pats aprašymas apie prekę.

Kaip internetinės parduotuvės kokybė veikia pasitenkinimą apsipirkimo patirtimi?

Labai irgi veikia pasitenkinimas. Jeigu tikrai esu patenkinta paslaugom ir prekėm, tai tikrai norėsiu sugrįžti ir pirkti vėl iš tos parduotuvės. Tai tikrai galbūt ir rekomendacijas galėčiau paskui kitiems teikti, kad viskas patiko, buvo patogų ir patikima apsipirkti ir tikrai galiu rekomenduoti kitiems.

O kaip kokybė prisideda prie pasitenkinimo?

Jeigu yra patogų, paprastą ir greitą, tai labai veikia pasitenkinimą ir norisi sugrįžti ir vėl.

Kaip internetinės parduotuvės kokybė prisideda prie suvokimo, ar siūlomas produktas yra vertas savo kainos?

Iš tikrųjų labai prisideda, nes vis tiek, kai atsidarai puslapį, pamatai priekę, atsidarai tą priekę, turi būti kažkokia išsami informacija apie tą prekę. Jeigu tai yra, nežinau, kokie nors papildai, ar ne? Tai turi būti informacija moksliskai kažkaip įrodyta, patvirtinta, išsamiai aprašyta, aprašymas geras. Taip pat produkto nuotraukos irgi turi būti ir išvaizdžios ir pačios iš savęs informatyvios. Sudėtis turi būti parašyta.

O kokie internetinės parduotuvės faktoriai nulemia sprendimą pirkti į toje internetinėje parduotuvėje?

Aiškių kategorijų sudėliojimas. Galimybė greitai surasti tai, ko tau reikia. Patogus apsipirkimas, apmokėjimas, taip pat. Informatyvumas. Galimybė, jeigu yra kažkokių klausimų, susisiekti su tiekėju. Kontaktai kažkokie nurodyti, kad būtų.

O dabar, jeigu reikėtų apversti klausimą, ir pasakyti faktorius, kurie nulemia sprendimą nepirkti?

Jeigu daug yra kažkokių iššokančių reklamų, neaiškių kažkokių, nežinau, kaip jau lietuviškai vadinasi. Tiesiog tokių reklamų iššokančių lyg atrodytų, kad čia šlamštas. Arba kažkokie sutrikimai svetainės, labiau iš tos techninės pusės, kad, tarkim, puslapis labai lūžinėja. Jeigu nėra pakankamai informacijos taip pat, jeigu nėra kontaktų.

Į ką labiausiai atkreipiate dėmesį vertindami parduotuvės kokybę?

Ar internetinės parduotuvės populiarumas yra pakankamai didelis, nes jeigu daug turi klientų ir yra pakankamai didelė internetinė parduotuvė, tada galbūt mažiau bet kokio nepatikimumo joje turėtų būti, nes jeigu daug žmonių apsiperka ten, tai galbūt ji yra gana saugi. Taip pat jeigu ji yra gražiai sutvarkyta, estetiška, nes, pavyzdžiui, palyginimui, „Aliexpress“ ir „Burga“ svetainės, tai jos labai skiriasi pačia estetika. Taip pat turi būti aiškus tiekėjas, ne daug, bet vienas, autentiškas, tiekėjas.

Kokią įtaką ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje daro jos pateikiami skaidrumo, atsakingumo ir tvarumo aspektai?

Žinoma, kad labiau būčiau linkusi pirkti iš ten, kur tikrai yra ir skaidrumas, ir ekologiški produktai, viskas apdorojama, kuo ekologiškiau, perdirbant. Tokiu atveju matosi, kad tikrai tiekėjai, pardavėjai rūpinasi ne tik kapitalizmu savo, bet ir apskritai žiūri tvarumo, kas tikrai daug didesnę pasitikėjimą sukelia ne tik pačiomis prekėmis, bet ir pačiu tiekėju.

Kaip dažnai apsiparkate internetinėse parduotuvėse?

Aš sakýčiau, kad apsiperku gal kartą per savaitę, arba rečiau. Tai apie tris kartus per mėnesį, tikriausiai.

Ar atsimenate, kada pirmą kartą apsiperkote internetinėje parduotuvėje?

Buvo seniai, gal kokių 13-14 metų. Prieš 18 metų kažkur.

Remdamasis savo patirtimi, apibūdinkite, kas Jums yra kokybiška internetinė parduotuvė?

Man kokybiška internetinė parduotuvė yra tokia, kur būtų akiai malonu: tai geras dizainas, tada patogus vaikščiojimas per puslapį, kad nebūtų kokių nors techninių nesklandumų. Pavyzdžiui, kad ten užlūžta ar prašo iš naujo kažką suvedinėti. Tai, esmė būtų, kad kuo greičiau būtų galima apsipirkti ir kad būtų gražu.

Kokie požymiai ir situacijos sukūrė nekokybiškos internetinės parduotuvės įspūdį?

Kai būna kokia nors neaiški nuoroda parduotuvės, kur, atrodo, simbolių kratynys visiškas, arba jis nesutampa su parduotuvės pavadinimu. Taip pat jeigu vertimas būna labai keistas, pavyzdžiui, iš anglų į lietuvių, arba būna, kad iš pažiūros tinklapis lietuviškas, tačiau labai daug gramatinių klaidų kokių nors, o parduotuvės labai labai paprastas dizainas arba atvirkščiai, labai chaotiškas.

Kaip Jūsų suvokiama internetinės parduotuvės kokybė veikia pasitikėjimą?

Labai veikia, nes jeigu nekokybiška internetinė parduotuvė, tai greičiausiai, kad net nebandysiu ten nieko ieškoti ar pirkti, jeigu tas pirmas įspūdis bus kaip nepatikimos parduotuvės. Nes tada ieškosiu geriau kitokios, kur būtų man patikimesnė.

O kokie kokybės faktoriai apibūdina pasitikėjimą parduotuve?

Tai tikriausiai, jeigu būna kokie nors aprašymai produktų išsamūs su kokiais nors įrodymais. Jeigu gražus grafinis dizainas, patogus vaikščiojimas per tą parduotuvę, kad man atrodo, jog laiko buvo skirta, o ne per penkias minutes sumesta viskas parduotuvėje.

Ar yra buvęs atvejis, kada nepakankamos kokybės įspūdis sumažino pasitikėjimą ir nulėmė sprendimą nepirkti parduotuvėje?

Buvo, ir visai neseniai toks konkretus atvejis, prieš pusmetį kokį. Ieškojau dovanos ir radau vieną tinklapį, kur yra vienas produktas ir ten yra labai daug atsiliepimų parašyta, ir apie tą produktą praktiškai buvo maksimalus įvertinimas paliktas, kad viską jisai gali, bet kaina yra labai maža, su didžiule nuolaida, 50 procentų. Daugiau pasižiūrėjau tada atsiliepimų ir pasirodo, kad ten produktas iš tikrųjų buvo ne kažką, tai (tiekėjas – aut. kor.) praktiškai meluoja. Tiesiog labai daug visko yra apie tą produktą aprašyta, bet realybės informacija neatitinka.

Ar yra tekę su daugiau tokių situacijų susidurti, kur internetinės parduotuvės kokybė išdavė, kad siūlomas produktas nėra vertas savo kainos?

Konkrečiau dabar nepamenu, bet būna, kad tiesiog atbaido tas labai ilgas procesas (iki pirkimo – aut. kor.), per daug žingsnių eiti reikia. Ir dėl to tada tiesiog ieškau patogesnio varianto.

Kaip internetinės parduotuvės kokybė veikia pasitenkinimą apsipirkimo patirtimi?

Kaip ir veikia, nėra toks pagrindinis aspektas, bet prisideda, nes dažniausiai, jeigu aš kažką perku, tai man kažko reikia. Tai daugiausiai iš reikalo perku internetu. Tai labai kokybė nenulemia pasitenkinimo. Bet būna tokių atvejų, kur būna labai sudėtingas procesas apsipirkimo ir tada nesinori grįžti į tą parduotuvę, nebent labai iš reikalo.

Kokie internetinės parduotuvės kokybės faktoriai nulemia sprendimą pirkti parduotuvėje?

Tai patogumas. Kad kuo mažiau mygtukų reikėtų spausti, kad galėčiau apsipirkti ten ir susimokėti viską. Tada kaip yra aprašyti ir pavaizduoti produktai. Ir tas grafinis dizainas tikriausiai dažniausiai man nulemia, nes gražesnis dizainas, atrodo, tokia patikimesnė parduotuvė, ir tada labiau kyla noras ten pirkti. Ne kitur.

O kokie faktoriai nulemia sprendimą nepirkti?

Kai labai ilgas pirkimo procesas. Kai būna kokios nors reklamos iššokančios. Kai, tarkim, kokie nors vis pasiūlymai išlenda. Tarkim, nori kokią nors produktą pirkti, ar ten paslaugą ir toliau sekantis žingsnis jau gal norit dar to ir to. Paspaudžiu, kad nenori. Dar porą žingsnių vėl apie tą patį klausimas ar norit to ir to. Ir tada mažiau vis norisi pirkti iš ten. Atbaido labai.

Į ką labiausiai atkreipiate dėmesį vertindamas internetinės parduotuvės kokybę?

Tai tikriausiai žinomumas tos parduotuvės. Kad jeigu jau išbandyta, patikrinta ar žinomas ženklas koks, žinau, kad oficialus tinklapis būtent to, tarkim, gamintojo. Tas svarbu yra. Ir kaina dažniausiai to, ko ieškau. Tai jeigu yra keli puslapiai, kuriais pasitikiu, kad tikrai ten viskas yra saugu, kad patikima, kad kokybė gera, tai tada jau lyginu tarp kainų, kur geresnė kaina.

Kokią įtaką ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje daro jos pateikiami skaidrumo, atsakingumo ir tvarumo aspektai?

Skaidrumas, sakyčiau, kad svarbu. Tikrai tas kažkiek lemia, o kiti aspektai tai man asmeniškai nelabai aktualūs, nes gali prirašyti, ką nori, ten labai nepatikrinsi, ar iš tikrųjų viskas vyksta taip, kaip parašyta. Svarbiausia man, kad produktas ar paslauga būtų kokybiška, ir kad gaučiau tą, ką perku.

Kaip dažnai apsiperkate internetinėse parduotuvėse?

Tai sakyčiau, gal kelis kartus per mėnesį, priklausomai pagal poreikį. Jeigu yra poreikis, tai ir dažniau, bet šiaip keli kartai per mėnesį. Dažniausiai kokie keturi.

Kada pirmą kartą apsipirkote internetinėje parduotuvėje?

Šiaip net nežinau, kada prasidėjo tas bumas internetinių parduotuvių, bet aš labai gerai pamenu, kad kai buvo Covidas, tada labai pradėjau pirkti. Tai galima sakyti, kad 2020... 2019 ar 2020 (metai – aut. kor.). Nu man atrodo, kad aš seniau nelabai taip pirkdavau. Sakyčiau, labiau eidavau į fizines parduotuves, nei internetu.

Remdamasi savo patirtimi apibūdinkite, kas yra kokybiška internetinė parduotuvė?

Tai manyčiau, kad visų pirma pats dizainas, kai nueini į pačią internetinę parduotuvę, yra tvarkingas, modernus, ne kažkoks senovinis. Yra aiškos nuorodos ir gali tiesiog viską lengvai pasiekti, rasti, ką nori pamatyti.

Kokie požymiai arba galbūt buvo nutikusios situacijos, kurios sukūrė nekokybiškos internetinės parduotuvės įvaizdį?

Manyčiau, gal tas pats dizainas, tarkim, atbaido. Jau kaip ir nori pirkti tą prekę, tau kaip ir viskas tinka, bet tiesiog dizainas nepatrauklus. Tada, manyčiau, gal klaidinančios nuorodos. Yra buvę tikrai, kur paspaudi nuorodą, o nueini ne į tą prekę, kurią buvo išmetę apžvalgai. Tas pats ir prekės nuotraukos pateikimas, kai ta nuotrauka vos ne telefonu yra fotografuota ir tikrai nepatraukliai atrodo. Tai tokių atvejų nebent yra buvę.

Kaip Jūsų suvokiama internetinės parduotuvės kokybė veikia pasitikėjimą?

Manyčiau, labai svarbu su pirma žinomumas to prekinio ženklo. Nes, jeigu gerai nežinai to priekinio ženklo, jis kažkoks negirdėtas, bet nori tos prekės, tai tada jau labai daug kriterijų atsiranda. Turi viskas atitikti ir atsilepimus, kuriuos skaitai, ir kas yra labai svarbu ir visą išvaizdą (prekės – aut. kor.) žiūri. Viskas yra tada labai svarbu. O kai tu pasitiki, kai žinai, kad čia prekės ženklas yra žinomas, kad yra kažkas jau pirkęs iš ten, tu labiau pasitiki ir negalvoji apie tai.

O jeigu nežinai priekės ženklo, bet patiko prekė?

Tai manau tada labai svarbu ir ta pati kaina, nes pasilygini su kitomis parduotuvėmis, kurios pardavinėja, tai jeigu kaina ten yra geriausia, tai tada žiūriu per atsilepimus, koks kitų klientų pasiteikinimas ta preke. Ir aš dar mėgstu šiaip prasieškoti informacijos kokiuose forumuose nuomonių. Ir tada dar atsižvilgiu šiaip, kaip man ta svetainė atrodo iš patrauklumo pusės, ar viskas ten modernu, ar nuorodos veikia sklandžiai.

Kada nepakankamas kokybės įspūdis sumažino Jūsų pasitikėjimą ir nulėmė sprendimą nepirkti parduotuvėje?

Kai tu gauni prekę ir ta prekė galbūt netitinka ar nuotraukos, ar kokybės, vaizduotos parduotuvėje. Ir tu tada nenori iš ten jau pasikartodama pirkti. Tarkim, kad ir drabužį nusipirkus ir jisai netrodys taip, kaip atrodė nuotraukose, tai automatiškai tada nebenori iš ten pirkti. Tas pats ir su komunikacija. Jeigu komunikacija iš parduotuvės darbuotojų pusės būtų kažkokia nemaloni, nemandagi, tai atbaido iš karto. Nebenoriu pirkti jau tos prekės.

Kaip internetinės parduotuvės kokybė veikia jūsų pasitenkinimą apsipirkimo patirtimi?

Aš manau, kai visas tas dizainas pačios parduotuvės yra patrauklus, viskas patraukliai pateikta, tai kažkaip tu ir lauki tos prekės, kada ji ateis. Tu džiaugiesi gaudamas. Tas pats įpakavimas: matai, kad puslapyje yra parodytas pakavimas, žinai, kaip bus supakuota ta prekė, pamatai, kaip gražiai ji atrodys. Tai labai tas pakelia nuotaiką. Pamatai, kad tu gausi taip supakuotą. Pavyzdžiui, „Greta Lion“ kosmetika. Mačiau, kad ji gražiai supakuota, gražios spalvos, ryšku patrauklu, iš karto atkreipi dėmesį, tikiesi, kad taip ir atrodys.

Kaip internetinės parduotuvės kokybė prisideda prie Jūsų suvokimo ar siūlomas produktas, ar paslauga yra verta savo kainos?

Manau labai svarbu, kad kuo daugiau informacijos būtų pateikta apie tą prekę. Kad aprašymas būtų ne šiaip kažkoks atmetinis arba ne šiaip bet ką parašyti, kad tik daug atrodytų, būtų pateikta išsami ir naudinga informacija, kad būtų atsakyta į turbūt visiems reikalingus klausimus, kurie yra aktualūs tuo metu, kai tu nori įsigyti prekę. Pavyzdžiui, jeigu kalbame apie kažkokią priemonę, kad ir plaukų šampūną, tai visos jo naudos turėtų būti surašytos, ką jis duoda, ir naudojimas, ir visi svarbūs aspektai, pagal kuriuos jau sprendžiam ar pirkim. Ir labai dar svarbu, kad ir atsilepimai kažkokie būtų. Nes dažniausiai žmonės kažkaip nelabai linkę atsilepimų rašyti, Todėl dažnai, kai perkam prekes, labai mažai atsilepimų būna po jomis. Tai manau, kažkokio paskatinimo gal net reiktų internetinėms parduotuvėms, kad daugiau atsilepimų gautų jų prekės.

Kokie internetinės parduotuvės kokybės faktoriai nulemia Jūsų sprendimą pirkti parduotuvėje?

Manau, kaina vienas iš pagrindinių faktorių, modernumas pačio puslapio, nuotraukų pateikimas. Gal net sakyčiau ir šriftas kartais gali atvaidyti, jeigu kažkoks nepriimtinas. Tai ir šriftas, sakyčiau, yra svarbu. Tuomet nuorodos, kaip greitai patenkti į kitą puslapį paspaudus, arba kaip veikia tas puslapis, ar jis nestringa, ar viskas sklandžiai ir greitai vyksta. Tai čia turbūt pagrindiniai būtų.

Minėjote modernumą ir šriftą kaip du tokius aspektus. Kas Jums yra modernumas ir koks šriftas atbaido?

Modernumas, tai manyčiau, jog tiesiog pats puslapis yra šiuolaikiškas. Viskas yra pateikta ir spalvos pagal šiuolaikiškumą: ne per ryškios, ne kažkokios pernelyg tamsios. Tiesiog, jeigu būtų koks juodas puslapis ir baltas šriftas, tai labai nepatraukliai atrodytų. Tuo pačiu, jeigu šriftas būtų kažkoks sunkiai įskaitomas, neretai bando ant kiekvieno puslapio kažkokius žaismingus šriftus padaryti, bet net neatrodo žaismingai ir kartais sunku įskaityti net tam tikrus žodžius.

Kokie aspektai nulemtų sprendimą nepirkti internetinėje parduotuvėje?

Jeigu man iškiltų klausimas kažkoks apie prekę ir konsultantė neatsakytų į jį tikslingai, nepatiktų man tas atsakymas, tai tikrai tada nepirkčiau. Manau, ir pati pasikartojantį patirtis, jeigu vieną kartą netiko prekė ar kokybė, tai antrą kartą irgi jau taip abejotinai žiūrėčiau į tą prekę, manau.

Į ką labiausiai atkreipi dėmesį vertindama internetinės parduotuvės kokybę?

Labai svarbu kategorijos. Labai svarbu pamatyti sekciją, kur gali paspausti ir matyti kategorijas, išsifiltruoti, nes labai dažnai atkreipiu dėmesį, kad kai kurie puslapiai neturi kategorijų tam tikrų, kur būtų paprasčiau rasi prekę, čia tas pats ir su drabužiais, jos būna labai abstrakčios. Tai va tas labai svarbu, tikrai. Pirmiausia atsidarius matyti kur gali pasižiūrėti kategorijas. Arba išsifiltruoti viską, ką tu nori matyti.

Kokią įtaką Jūsų ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje daro jos pateikiami skaidrumo, atsakingumo ir tvarumo aspektai?

Kad būtų aplinkai saugios prekės, manau, tikrai yra svarbu. Kartais tikrai nepasižiūriu į tai, jeigu man tos prekės labai reikia. Bet jeigu yra galimybė rinktis iš tos, kuri už tvarumą ir iš tos, kuri ne už tvarumą, tai aišku, pirmenybė tai, kuri bus už tvarumą. Aišku, man labai svarbu, kad ir kokia kosmetika nebūtų testuojama su gyvūnais.