MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS

ALVITA LAUCIŪTĖ
EVVmis22-01 grupės studentė

LIETUVOS VARTOTOJŲ PASIRINKIMO APSIPIRKINĖTI ELEKTRONINĖSE RŪBŲ PARDUOTUVĖSE VEIKSNIŲ ANALIZĖ

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas
Prof. dr. Irmantas Rotomskis

Vilnius, 2024

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS

LIETUVOS VARTOTOJŲ PASIRINKIMO APSIPIRKINĖTI ELEKTRONINĖSE RŪBŲ PARDUOTUVĖSE VEIKSNIŲ ANALIZĖ

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas
Prof. dr. Irmantas Rotomskis

(parašas)
2024

Recenzentas

(parašas)
2024

Atliko
EVVmis22-01 grupės studentė
Alvita Lauciūtė

(parašas)
2024

Vilnius, 2024

TURINYS

LENTELĖS 4
PAVEIKSLAI 5
PRIEDAI 6
ĮVADAS 7
1. VARTOTOJŲ PASIRINKIMO APSIPIRKINĖTI ELEKTRONINĖSE RŪBŲ PARDUOTUVĖSE TEORINIAI ASPEKTAI 9
1.1 Elektroninės parduotuvės aspektai 9
1.2. Fizinės ir virtualios parduotuvės palyginimas 14
1.3. Pirkimo internetu veiksniai 24
2. VARTOTOJŲ PASIRINKIMO PIRKTI ELEKTRONINĖSE RŪBŲ PARDUOTUVĖSE ANALIZĖ 31
2.1. Rūbų parduotuvės *Zara* atvejis 33
2.2. Drabužių parduotuvė “About You” 39
3. VARTOTOJŲ PASIRINKIMO APSIPIRKINĖTI ELEKTRONINĖSE RŪBŲ PARDUOTUVĖSE TYRIMAS 45
3.1. Tyrimo metodologija 45
3.2. Tyrimo rezultatai 48
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS 65
LITERATŪROS SĄRAŠAS 67
ANOTACIJA 73
ANNOTATION 74
SANTRAUKA 75
SUMMARY 76
PRIEDAI 77

LENTELĖS

1 lentelė. Apsipirkimo alternatyvų charakteristikos.....15
2 lentelė. Fizinės ir virtualios parduotuvės privalumai.....16
3 lentelė. Fizinės ir virtualios parduotuvės trūkumai.....20
4 lentelė. Įtakos faktoriai, lemiantys pirkėjų skaičių elektroninėje parduotuvėje.....25
5 lentelė. Veiksniai, dėl kurių vartotojai renkasi apsipirkinėti online vietojė fizinių parduotuvių…...27
6 lentelė. Internetinio apsipirkimo įtakos faktoriai.....28
7 lentelė. Veiksnių grupavimas į kategorijas.....31
8 lentelė. Klausimai ir uždavimo tikslas.....46

PAVEIKSLAI

1 pav. Interneto *Zara* svetainė.....10
2 pav. Nemokamo siuntimo pasiūlymas.....11
3 pav. Pirkimo proceso eiga.....12
4 pav. Fizinėse parduotuvėse esančių technologijų įtaka pirkėjui.....18
5 pav. Atsiliepimo tipai palikti internete.....19
6 pav. E. parduotuvės pagrindinė informacija pirkėjui.....19
7 pav. Nuolaidų pasiūlymas prenumeruojantiems naujienlaiškį.....20
8 pav. Pinigų grąžinimo trukmė internetinėje parduotuvėje.....22
9 pav. Priežastys, kodėl vartotojai neapsipirkinėja intenete.....23
10 pav. Pardavimų internetu didėjimas 2015-2025 m. m.....24
11 pav. Svarbiausi veiksniai, lemiantys apsisprendimą pirkti.....26
12 pav. *Zara* meniu juostos turinys 34
13 pav. Prekių matmenų lentelė.....35
14 pav. Dydžio rekomendacijos lentelė.....36
15 pav. Meniu juosta.....40
16 pav. Dydžių rekomendacijų funkcijos pavyzdys.....41
17 pav. Nekokybiškų nuotraukų pavyzdys.....42
18 pav. Asmeninės nuolaidos pasiūlymas.....43
19 pav. Koks Jūsų amžius?.....48
20 pav. Koks Jūsų išsilavinimas?.....49
21 pav. Kaip dažnai perkate rūbus internetu?.....50
22 pav. Kokios Jūsų vidutinės mėnesinės pajamos?.....51
23 pav. Svetainės ir jos turinio svarbos vertinimas……...52
24 pav. El. rūbų asortimento ir aprašymo kokybės veiksnių svarbos vertinimas……..54
25 pav. El. rūbų parduotuvės lanksčių mokėjimų ir pasiūlymų veiksnių svarbos vertinimas……...56
26 pav. El. rūbų parduotuvės pristatymo ir grąžinimo sąlygų veiksnių svarbos vertinimas……..57
27 pav. El. rūbų parduotuvės aptarnavimo ir grįžtamojo ryšio veiksnių svarbos vertinimas……59
28 pav. Svarbiausi veiksniai iš visų kategorijų darantys įtaką pasirinkimui pirkti el. rūbų parduotuvėse ……62

PRIEDAI

1 priedas. Anketa, panaudota tyrime……...……75

ĮVADAS

Šiuolaikiniame pasaulyje sparčiai populiarėja elektroninio verslo modelis rinkoje, kuris yra patrauklus ne tik pačiam verslui, bet ir apsipirkinėjančiam vartotojui. Šis verslo modelis įgavo pagreitį plėstis internetinėje erdvėje tik šio amžiaus pradžioje, todėl elektroninis verslas vis dar konkuruoja su fizinio verslo modeliu, nes vartotojai pratę apsipirkinėti parduotuvėse, gyvai apžiūrėti prekes, tačiau įvairūs veiksniai, kurie yra patrauklūs ir lengvinantys apsipirkimo patirtį internetinėje erdvėje skatina juos rinktis elektronines parduotuves.

Temos aktualumas ir ištirtumas. Apsipirkinėjimas per pastaruosius dešimtmečius iki šiol keičia vartotojų apsipirkinėjimo įpročius, kas skatina verslus keltis į internetinę erdvę – šis reiškinys yra analizuojamas Balabanov (2001); Rysev (2007); Khan (2015) ir kituose mokslininkų darbuose, tačiau trūksta tyrimų, kurie konkrečiai tirtų veiksnius, kurie skatina apsipirkinėti elektroninėse rūbų parduotuvėse. Nors reiškinys, kuomet vis daugiau vartotojų dėl tam tikrų veiksnių renkasi apsipirkinėti elektroninėse parduotuvėse užsienyje paplitęs, tačiau trūksta tyrimų Lietuvoje, kurios tyrinėtų veiksnius Lietuvos rinkoje. Dinamiški pokyčiai ir besikeičiančios tendencijos formuoja besikeičiantį vartotojų požiūrį ir preferencijas, pagal kurias jie prima sprendimą pirkti. Mokslininkai Sodžiūtė ir Sūdžius (2006); He ir Bach (2014); Arumugam (2022); Amponsah ir Antwi ir kiti, savo moksliniuose darbuose išskiria veiknsius ir jų svarbą pasirinkimui pirkti, kurie yra aktualūs šiuolaikiniam vartotojui.

Prisitaikyti prie Lietuvos vartotojų poreikių apsipirkinėjant elektroninėse rūbų parduotuvėse yra aktuali tema, tačiau kol kas dar mažai ištirta.

Temos naujumas. Sparčiai besivystant elektroniniam verslui, keičiasi ir vartotojų poreikiai, todėl Lietuvos rinka yra mažai išnagrinėta sritis. Elektroniniai verslai stengiasi sukurti saugią ir patikimą aplinką vartotojui, pasiūlyti kuo daugiau privalumų, kurie paskatintų vartotojus pirkti ir tapti lojaliu, ne kartą sugrįžtančiu, rekomenduojančiu el. parduotuvę, pirkėju.

Problema – interneto atsiradimas ir spartus fizinių parduotuvių kėlimasis į internetinę erdvę susiduria su įvairiomis problemomis, kaip nesaugi vartotojui aplinka, nekokybiškos ir aprašymo/nuotraukų neatitinkančios prekės, apsunkintas pristatymo ir grąžinimo procesas, sudėtingas parduotuvės dizainas, neprofesionalus aptarnavimas ir kt.

Darbo objektas – vartotojų pasirinkimo apsipirkinėti elektroninėse rūbų parduotuvėse veiksniai.

Tikslas – išanalizuoti vartotojų pasirinkimo apsipirkinėti elektroninėse rūbų parduotuvėse veiksius.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojų pasirinkimo apsipirkinėti elektroninėse parduotuvėse teorinius aspektus;
2. Įvardinti veiksnius, kurie skatina apsipirkinėti elektroninėse parduotuvėse;
3. Remiantis įvardintais veiksniais išanalizuoti pasirinktas internetines rūbų parduotuves;
4. Atliekant kiekybinį tyrimą nustatyti svarbiausius veiksnius, skatinančius apsipirkinėti internetinėse rūbų parduotuvėse;
5. Įvertinti, ar pasirinktos rūbų parduotuvės atitinka svarbiausius veiksnius, kurie skatina apsipirkinėti elektroninėse rūbų parduotuvėse.

Duomenų rinkimo metodai ir šaltiniai. Remiantis mokslinės literatūros šaltiniais, analizuojami veiksniai teoriniu aspektu, kurie skatina vartotojus pirkti elektroninėse rūbų parduotuvėse. Veiksniai suformuluoti remiantis Fokinos (2023); Sodžiūtės ir Sūdžiaus (2006); He ir Bach (2014) ir kitų mokslininkų tyrimais. Darbe atlikta literatūros analizė; aprašomoji, sisteminė ir lyginamoji analizė. Veiksnių analizei pasitelkta kiekybinė vartotojų apklausa.

Darbo struktūra ir apimtis. Pirmajame darbo skyriuje yra analizuojami vartotojų pasirinkimo apsipirkinėti elektroninėse rūbų parduotuvėse teoriniai aspektai, yra lyginama fizinė bei virtuali parduotuvė, taip pat pateikiama įtakos veiksnių analizė.

Antrajame skyriuje nagrinėjamos dvi elektroninės rūbų parduotuvės, remiantis pirmame darbo skyriuje išskirtais veiksniais.

Trečiajame skyriuje atliekamas kiekybinis tyrimas, aptariami ir analizuojami gauti rezultatai, pateikiamos išvados.

Darbo apimtis: 79 puslapiai.

1. VARTOTOJŲ PASIRINKIMO APSIPIRKINĖTI ELEKTRONINĖSE RŪBŲ PARDUOTUVĖSE TEORINIAI ASPEKTAI

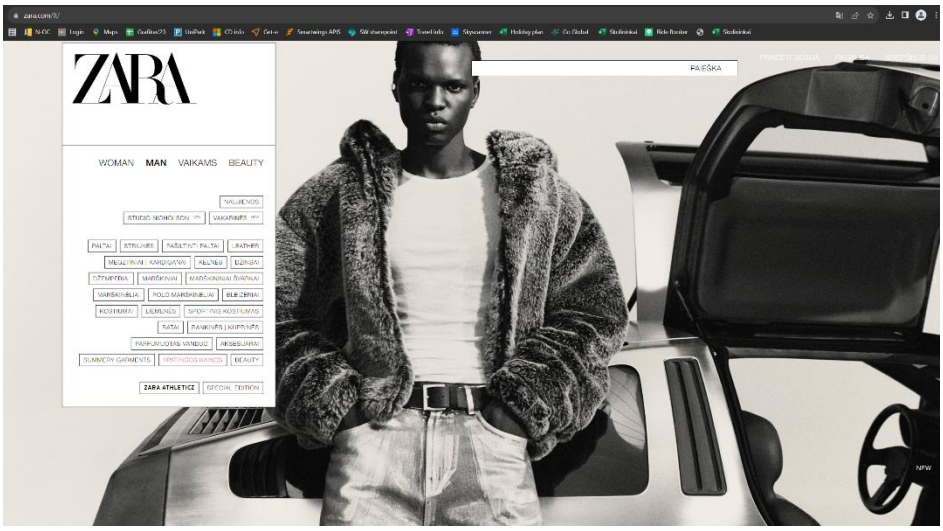
1.1 Elektroninės parduotuvės aspektai

Apsipirkinėjimas internetu tampa vis populiaresnis ir per pastaruosius dešimtmečius itin stipriai keičia apsipirkinėjimo fizinėse parduotuvėse įpročius. Ryškus pokytis pastebimas rūbų pardavimo sektoriuje, kur pirkėjams yra suteikiama galimybė naršyti tarp neriboto skaičiaus parduotuvių, nepaisant to, kuriame pasaulio kampelyje yra pirkėjas ar elektroninė parduotuvė. Apskritai elektroninė parduotuvė yra apibūdinama kaip išplėstas prekių ir paslaugų pateikimas internete, skirtas parduoti prekes ir paslaugas kitiems interneto vartotojams (Balabanov, 2001). Šis verslo modelis yra patrauklus tuom, kad nereikia mokėti nuomos, turėti didelio kiekio darbuotojų, kurie aptarnautų klientus, prižiūrėtų tvarką salėje ar inventorių, mokėti mokesčius už komunalines paslaugas, rūpintis dekoracijomis ar vitrinų apšvietimu, valymu, priežiūra ir kt. Davidavičienės ir kt. (2021) atlikto tyrimo apklausos metodu metu parodė, kad Lietuovos pirkėjai renkasi apsipirkinėti fizinėse parduotuvėse dažniau, negu apsipirkimą internetu (p. 17). Tyrimo duomenimis, Lietuvos vartotojai fizinėje parduotuvėje apsilanko daugiau nei tris kartus per savaitę 44 proc. apklaustųjų, 7 proc. respondentų renkasi apsipirkimą internetu (p. 17), todėl galima daryti išvadą, kad apsipirkinėjimas Lietuvoje yra auganti rinka. Remiantis autorių tyrimu galima išskirti elektroninės parduotuvės bruožus (p. 12):

- Interneto svetainė/mobili aplikacija;
- Prekių asortimentas/nuotraukos/kainos;
- Pirkimo procesas;
- Apmokėjimo būdai;
- Pristatymas;
- Klientų aptarnavimas;
- Saugumas ir privatumas;
- Navigacija elektroninėje parduotuvėje.

Internetinė svetainė yra patogi lankytojui surasti norimas prekes per kompiuterį ar planšetinį kompiuterį. Pagrindinis puslapis dažniausiai pasižymi įtraukiančiu turiniu, kuris užkabintų lankytoją apsipirkti svetainėje. Internetiniame puslapyje galima rasti prekes ar produktus, akcijas ar kitus

patrauklius pasiūlymus lankytojams. Pagrindinis puslapis tai svetainės atspindys, kuriame pateikiama svarbiausia informacija vartotojams, patrauklus dizainas, informavimas apie akcijas ir nuolaidas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

1 pav. Interneto *Zara* svetainė (Zara.com, 2023)

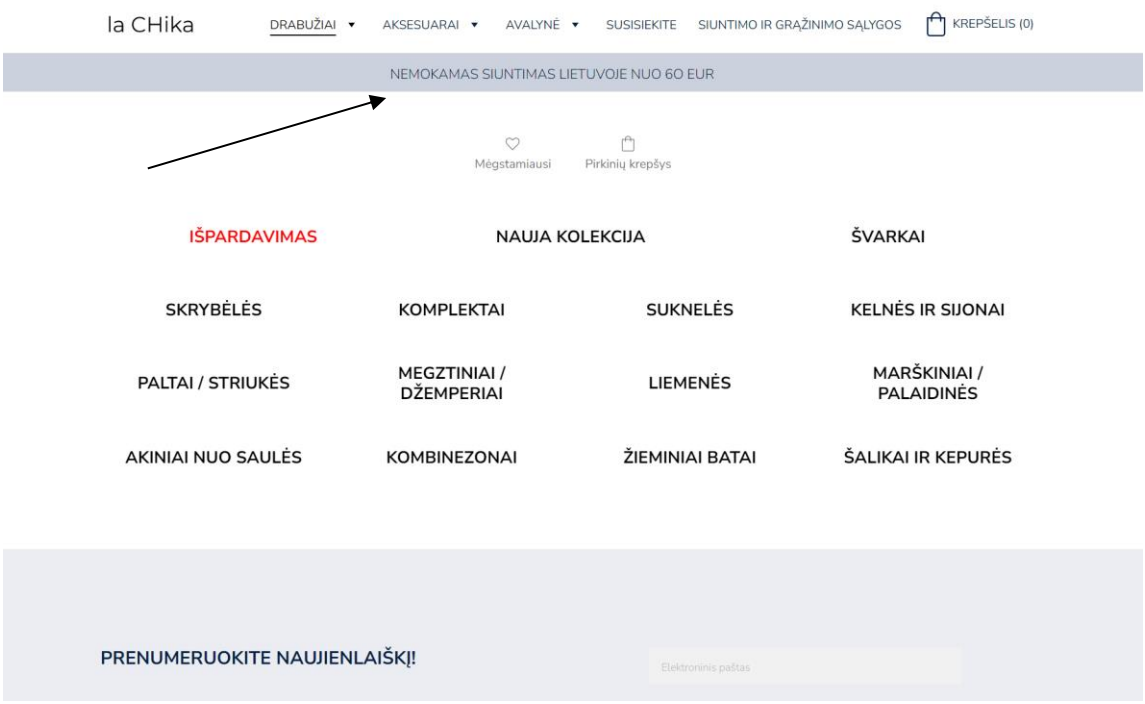
Mobili programėlė dažniausiai yra mažesnė interneto svetainės versija skirta naudoti per išmaniuosius įrenginius, kuri išlaiko panašų stilių, prekių išdėstymą, kategorijas, meniu ar net dizainą. Mobili programėlė gali siųsti pranešimus apie užsakytų prekių būseną, siuntimą, naujienas ar akcijas, išpardavimus ir kt.

Prekių asortimentas el. parduotuvėse gana platus, galima rasti kategorijas skirtas vyrams, moterims, vaikams priklausomai nuo kiekvienos parduotuvės. Prekės turi būti kokybiškos ir atitikti aprašymą, nuotraukas ir kitus kriterijus išdėstytus prie prekės aprašymo. Yra pateikiami kokybės atitikimo aspektai: produkto efektyvumas, išskirtinumas, specifikacijų atitikimas, patikimumas, ilgaamžiškumas, estetiškumas, jaučiama kokybė ir patogumo aspektas (Tjiptono, 2008, cit. iš Ramlawati ir Murniati, p. 87).

Kiekvieną prekę papildo nuotraukos, kurios yra itin svarbi detalė eletroninėje parduotuvėje, jos leidžia pirkėjui suprasti, kaip atrodo prekė, nes fiziškai paliesti jos neįmanoma. Pasak Ozbek ir kt. (2021): “Nuotraukos yra geriausias būdas atsakyti į vartotojų klausimus apie produkto detales ir savybes” (p. 2). Geros kokybės fotografijos kelia pasitikėjimą ir norą pirkti, nes yra pateikiamos tikslios prekės spalvos ir kitos detalės, kurios mažina grąžinimo riziką po prekės pristatymo pirkėjui, neretu atveju tai gali tapti privalumu konkuruojant su kitomis panašia veikla užsiimančiomis

parduotuvėmis. Varghese ir Zacharias teigia (2019), kad kiekviena prekė turi turėti profesionalias nuotraukas, kuriose tiksliai ir išsamiai jos parodomos (p. 162).

Kadangi itin lengva greitai naviguoti tarp internetinių puslapių, svarbu išlaikyti konkurencingas kainas, nes jas lengva lyginti, todėl pirkėjas pasirinks jam priimtinesnį variantą. Neretai elektroninėse parduotuvėse kainos būna patrauklesnės negu fizinėse parduotuvėse dėl mažesnių kaštų. Elektroninėse parduotuvėse gausu nuolaidų ir akcijų, kurios skatina pardavimus ir pritraukia naujus potencialius pirkėjus. Lietuvoje esančios internetinės parduotuvės į prekių kainą neįtraukia siuntimo kainos, už kurią turi apmokėti pats pirkėjas, bet galima dažnai susidurti su nemokamu siuntimu nuo tam tikros kainos, kas irgi skatina pirkti už tam tikrą sumą, kad pirkėjui nereikėtų mokėti už siuntimą. Dažniausiai toks pasiūlymas yra parodomas gerai matomoje vietoje, kad apsiperkantis vartotojas būtų orientuotas į tam tikrą sumą, nuo kurios yra apmokamas siuntimas iš pardavėjo pusės.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus

2 pav. Nemokamo siuntimo pasiūlymas (lachica.com/drabuziai, 2023)

Pirkimo procesą galima apibūdinti kaip sistemingą veiklą, kuri susidario iš kelių etapų: prieš pirkimą, pirkimo metu ir po pirkimo (Miklošik, 2015, p. 168):

1. **Prieš pirkimą** pirkėjas naršo internetiniame puslapyje ar net keliuose, bandydamas išsirinkti norimas prekes, jomis domisi, skaito aprašymus ir svarsto. Kai pirkėjas randa norimas prekes, įsivertina, kad verta pirkti būtent tame puslapyje, kurį išsirinko, jas įsideda į prekių krepšelį;
2. **Pirkimo metu** (kai pirkėjas jau apsisprendęs pirkti) naujas klientas gali prisiregistruoti arba jei tai esamas klientas, gali prisijungti, kad apmokėtų už savo užsakymą. Dažnu atveju pirkimas galimas ir be registracijos. Pirkėjas prisijungęs (arba pirkdamas, kaip vienkartinis lankytojas) įveda pristatymo duomenis (vardą, pavardę, tel. numerį, adresą ir kitus pristatymui reikalingus duomenis, pasirenka pristatymo paslaugą: kurjeriu, paštomatu, paštu ar kt.), peržiūri savo užsakymą ir jį apmoka;
3. **Po pirkimo** klientas gauna informaciją apie krepšelio patvirtinimą dažniausiai el. laišku ar SMS žinute ir priklausomai nuo parduotuvės sekimo informaciją. Šiame etape parduotuvės darbuotojai pradeda dirbti su pateiktu užsakymu, jį pakuoti ir kitaip ruošti pristatymui. Paruošus siuntą seka jos pristatymas pirkėjui, o pristačius jis turi galimybę palikti atsiliepimą apie prekes ir patį pristatymo procesą.



Šaltinis: Bazaarvoice.com, 2023

3 pav. Pirkimo proceso eiga

Pirkimo proceso eiga yra suprojektuota taip, kad užtikrintų efektyvų ir teigiamą vartotojo patyrimą, kuris skatina pirkti. Rysev (2007) apibūdina vartotojo apsisprendimą pirkti: “Galima išskirti

du pagrindinius veiksnius, lemiančius žmogaus sprendimą ką nors pirkti. Pirmas – pirkėjo įtraukimo ir sprendimo priėmimo laipsnis. Priklausomai nuo to, kiek žmogus įtrauktas, suviliotas, įtrauktas visa savo esybe, kiek jis naudoja savo energijos, priimdamas sprendimą. Kitas veiksnys, lemiantis sprendimą pirkti, – tai racionalumo bei emocionalumo laipsnis. Galima priimti sprendimą remiantis logika, galima priimti sprendimą remiantis emocijomis.” (p. 138). Pirkimo procese svarbu atsižvelgti į tai, kad pirkėjų elgsena priklauso nuo kiekvieno žmogaus, jo vertybių, marketingo ar kitų veiksnių.

Kaip ir fizinėse parduotuvėse, taip ir elektroninėse parduotuvėse klientų aptarnavimas atlieka itin reikšmingą vaidmenį. Tai apima visus atliekamus parduotuvės ir jos organizacijos veiksmus, siekiant patenkinti savo klientus ir gauti kuo didesnę naudą po pirkimo, dar kitaip klientų aptarnavimas suprantamas kaip veikla, kuri didina produktų vertę (Bovee ir Thill, 1992, p. 332).

Klientų aptarnavimas gali būti didelis privalumas konkuruojant su kitomis parduotuvėmis (Kanovska, 2009, p. 413), o pačiai elektroninei parduotuvei yra svarbus dėl šių priežasčių:

1. Pirkėjo pasitikėjimo didinimas ir pirkimų skatinimas;
2. Pirkimo patirčių gerinimas;
3. Nesklandumų valdymas, atsakas į skundus;
4. Informacijos rinkimas (atsiliepimai ir kita naudinga informacija iš kliento);
5. Konkurencinis pranašumas.

Lankytojų saugumas ir privatumas ne mažiau svarbus aspektas skatinantis pirkti internetinėje erdvėje. Pirmiausia, svarbu užtikrinti, kad mokėjimas saugiai pasiektų tikslą ir būtų apsaugoti mokėtojo duomenys. Jie gali būti šifruojami, naudojama dviejų faktorių autentifikacija, nuolat atnaujinamos saugumo sistemos, klientų švietimas apie saugią elgseną, kuomet yra naudojami mokėjimo duomenys ir kiti aspektai.

Procesas, kuris tiesiogiai veikia vartotojo pasirinkimą pirkti – navigacija internetiniame puslapyje. Ne paslaptis, kad dėl lengvos ir greitos paieškos vis daugiau vartotojų renkasi pirkti internetinėse parduotuvėse (Wu et. al., 2022). Lengva paieška susideda iš struktūruotos ir logiškos prekių sekos, išmanios paieškos juostos (su filtrais, raktažodžiais, specifikacijomis ir kt.). Puslapis iš esmės turėtų būtų neapkrautas, paprastai ir aiškiai išdėstytas dizainas, puslapis turėtų būti lengvai perprantamas naudoti tiek naudojantis internetiniu puslapiu, tiek mobilia programėle.

1.2. Fizinės ir virtualios parduotuvės palyginimas

Jau kurį laiką per pastaruosius dešimtmečius parduotuvės susiduria su vis didėjančiais pirkėjų poreikiais tiek iš fizinės, tiek iš virtualios parduotuvės. Vartotojai renkasi parduotuves pagal savo poreikius ir kitus asmeninius pageidavimus. Nepaisant to fakto, kad fizinės ir virtualios parduotuvės visiškai du skirtingi verslo modeliai, jos turi panašumų:

- **Svarbi klientų patirtis**, nes patirtis su parduotuve daro įtaką jo sprendimui pirkti, rekomenduoti ir grįžti apsipirkti antrą kartą, o vienas iš esminių kliento patirties veiksnių yra klientų atsiliepimai (Patil ir Rane, 2023).
- **Prekių asortimentas.** Platus prekių asortimentas jau senas įrankis norint didinti parduotuvės veiklos rezultatus, nes ji gali didinti savo rinkos dalį, didindama produktų pasirinkimą ir taip pritraukdama daugiau klientų (Wan et. al., 2012). Svarbu pateikti platų pasirinkimą įvairioms auditorijoms ir neapsiriboti viena, kad kiekviena jų galėtų rasti sau tinkančias prekes, pavyzdžiui, rūbų parduotuvės gali siūlyti prekes ne tik moterims, bet ir vyrams, vaikams ir kt.
- **Marketingas ir reklama.** Marketingas gali veiksmingai kelti įmonės vertę, ugdyti lojalumą ir pasitikėjimą ja, taip pat yra kuriami aktyvūs organizacijų ir klientų santykiai (Moorman ir Rust, 1999).
- **Klientų aptarnavimas.** Tai atspindi įmonės veiklą, kokybę, sukurtą siekiant padidinti parduodamų produktų vertę, kad būtų sustiprinimas klientų pasitenkinimas (Amico ir Zikmund, 2001). Klientų aptarnavimas daro tiesioginį poveikį pirkėjų apsisprendimui pirkti.
- **Atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys** yra svarbus tiek fizinei tiek ir virtualiai parduotuvei. Jis gali būti teikiamas žodiniu pavidalu, rengiamomis apklausomis ar paliktos internetinėje erdvėje. Wisner ir Corney (2001) aiškina, kad išlaikyti esamus klients ir pritraukti naujus yra pagrindinis taikinys įvairiems verslams. Grįžtamojo ryšio pagalba pirkėjai formuoja apsisprendimą pirkti ir sprendžia pasitikėti parduotue ar ne. Iš kitos pusės verslai gali tobulėti ir gerinti savo veiklą, spręsti problemas, mažinti trūkumus.
- **Tvarumas ir etika.** Šiuolaikinei visuomenei labai svarbu palaikyti tvarumą, kuomet yra rūpinamasi aplinka ir gaminamos prekės ar produktai kokybiškomis ir aplinkai saugiomis medžiagomis. Etiškas elgesys užtikrina sąžiningą, atsakingą požiūrį į darbuotojus, klientus.
- **Technologijų naudojimo svarba.** Vis didėjanti konkurencija tiek iš savos šalies, tiek ir iš užsienio valstybių dėl darančios pažangą technologijų bangos daro spaudimą parduotuvėms

ieškoti naujų ir novatoriškų būdų išsiskirti ir pritraukti kuo daugiau klientų (Dabholkar ir kt., 1996, p. 3).

Berg ir Rosenlund (2022) išskyrė tris pagrindines apsipirkinėjimo kategorijas fizinėje ir virtualioje parduotuvėje, ir išvardino jų charakteristikas aprašytas 1 lentelėje.

1 lentelė. Apsipirkimo alternatyvų charakteristikos

Parduotuvės tipas → Kategorija ↓	**Fizinė parduotuvė**	**Virtuali parduotuvė**
Ekonominė	Išlaidos keliavimui į parduotuvę (autobuso talonėlis, kuras, mokėjimas taxi ir kt.)	Nėra išlaidų keliavimui į parduotuvę
	Didesnė kaina	Mažesnė kaina
	Nėra siuntimo išlaidų	Siuntimo išlaidos
Psichologinė	Daugiau apsipirkinėjimo patirties/įspūdžių	Mažiau apsipirkinėjimo patirties/įspūdžių
	Mažesnis informacijos neaiškumas	Didesnis informacijos neaiškumas
	Prekė gaunama iškart susimokėjus	Laukimo laikas, laukiant, kol prekė bus pristatyta
	Vykimo laikas	Nereikia vykti į parduotuvę
	Mažiau pristatymo nesusipratimų/nepatogumų	Galimi pristatymo nesusipratimai/nepatogumai
Aplikos	Reikia vykti į parduotuvę	Nereikia fiziškai vykti į parduotuvę
	Nėra pristatymo	Pristatymas į namus/paštomatą/paštą

Šaltinis: Berg ir Rosenlund, 2022

Autorių sudaryta lentelė aiškiai išskiria aspektus, kaip skiriasi pirkėjų ekonominiai, psichologiniai ir aplinkos aspektai. Ekonominiu požiūriu, ne visada, bet dažnu atveju, pasiekti fizinę parduotuvę reikia išlaidų, keliaujant į prekybos centrą ar konkrečią parduotuvę. Didesniuose miestuose konkreti parduotuvė ar prekybos centras yra toliau nuo namų. Virtualioje parduotuvėje galima apsipirkti iš patogios lokacijos ir lengvai varijuoti tarp panašaus tipo parduotuvių. Fizinėje parduotuvėje dažniausiai kainos yra didesnės, bet nereikia mokėti už pristatymą, pakavimą ar kitas papildomas išlaidas.

Psichologiniu aspektu fizinėje parduotuvėje pirkėjas patiria daugiau apsipirkinėjimo patirties ir įspūdžių, jis gali fiziškai apčiuopti prekes, skaityti aprašymus, matyti tikrą prekės būklę, dydį ir jeigu skubiai reikia, prekę įsigyti iškart. Visi šie išvardinti aspektai mažina nesusipratimus ir nepatogumus dėl pristatymo ar informacijos neaiškumą apie prekę. Kita vertus, virtualioje parduotuvėje pirkėjas patiria mažiau apsipirkinėjimo patirties ir įspūdžių, nes jis nevyksta į parduotuvę, todėl kyla daugiau neaiškumų apie prekes, nesusipratimų ir nepatogumų dėl pristatymo, taip pat reikia laukti, kol prekė jį pasieks.

Aplinkos kategorijoje, kaip buvo minėta, būtina vykti į fizinę parduotuvę, o virtualioje prekės yra pristatomos pirkėjui,

Svarbu žinoti fizinės ir virtualios parduotuvės privalumus, kurie yra itin svarbūs pirkėjo pasirinkime apsipirkti vieno ar kito verslo modelio parduotuvėje. Jie yra išskirti 2 lentelėje.

2 lentelė. Fizinės ir virtualios parduotuvės privalumai

Fizinė parduotuvė	**Virtuali parduotuvė**
Tiesioginė apsipirkimo patirtis ir emocinis pasitenkinimas	Platus prekių asortimentas
Prekės įsigijimas iškart po apmokėjimo	Neribotas darbo laikas
Asmeninis aptarnavimas, patarimas	Greitas kainų palyginimas, platus prekių aprašymas

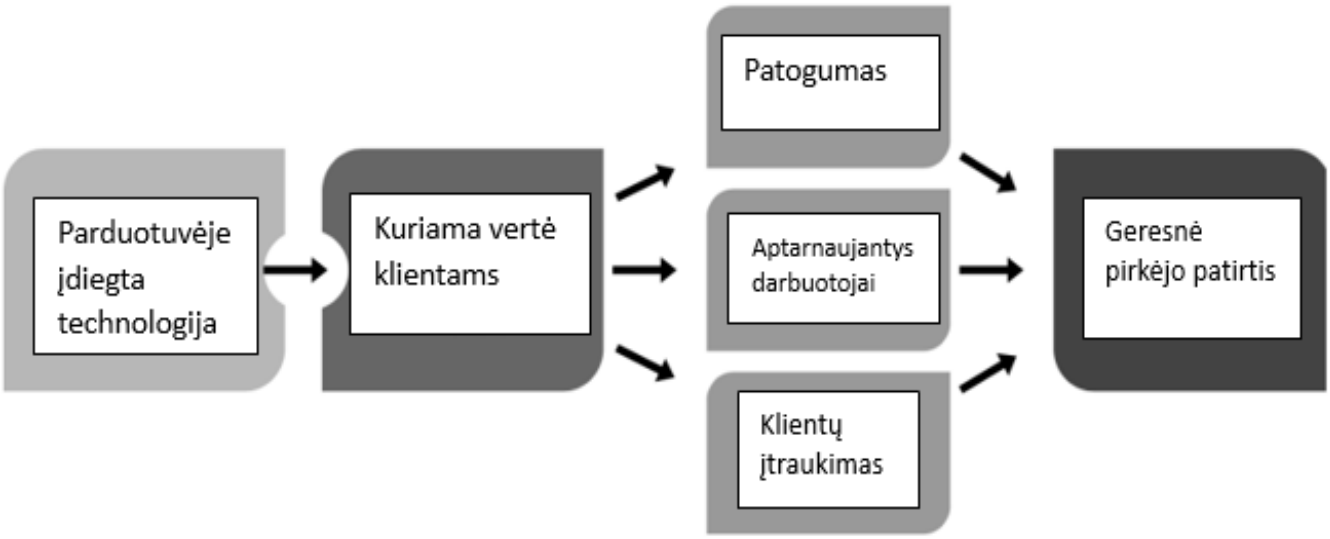
2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

2 lentelės tęsinys

Mažesnė tikimybė grąžinti prekes dėl galimybės pasimatuoti parduotuvėje	Atsiliepimai ir greitai randama kontaktinė ar kita informacija
Mažiau logistikos/pristatymo problemų	Pasiekiamumas pirkėjams, nepaisant jų geografinės padėties
Grąžinimas ar keitimas iškart parduotuvėje	Mažesnės kainos, personalizuotos nuolaidos, pasiūlymai
Saugus pirkimas	Laiko taupymas, nėra eilių
Galimas atsiskaitymas grynaisiais ir kortele	Greitas ir paprastas apmokėjimas
Galimybė gyvai apžiūrėti prekę	Patogus pristatymas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Fizinėje parduotuvėje pirkėjas apturi teigiamą apsipirkimo patirtį ir emocinį pasitenkinimą. Šių laikų parduotuvės ir juose dirbandys darbuotojai naudoja įvairias strategijas, kad apsipirkimo patirtis ir emocinis pasitenkinimas būtų kuo labiau teigiamas, pavyzdžiui, personalas, dizainas, atmosfera, ekspozicija, asortimentas, kaina, bet šių laikų vartotojui vis svarbesnis aspektas tampa technologiniai sprendimai (Backstrom ir Johansson, 20178, p. 248). Technologiniai sprendimai gali apimti įvairias sritis, nuo elektroninių kainų ar stendų iki savitarnos paslaugų, todėl yra siūloma apsvarstyti galimybę insvestuoti į parduotuvėje esančias technologijas, kad būtų gerinama klientų patirtis (Grewal et al., 2019). 4 paveikslėlyje yra vaizduojamas procesas, kaip technologijos veikia kliento patirtį. Parduotuvėje įdiegtos technologijos tiesiogiai kuria vertę klientams. Patogumas yra susijęs su klientų verte, nes jie siekia ieškoti patogesnių apsipirkimo būdų, o dėl parduotuvėse naudojamų technologijų apsipirkimo patirtis gali tapti patogesnė (Reimers, 2014). Kaip ir sąveika tarp parduotuvės ir kliento kuria interaktyvumą. Aptarnaujantys darbuotojai ir jų veiksmai lemia, kaip jie suvokia parduotuvės veiklą (Runesson et al. 2020).



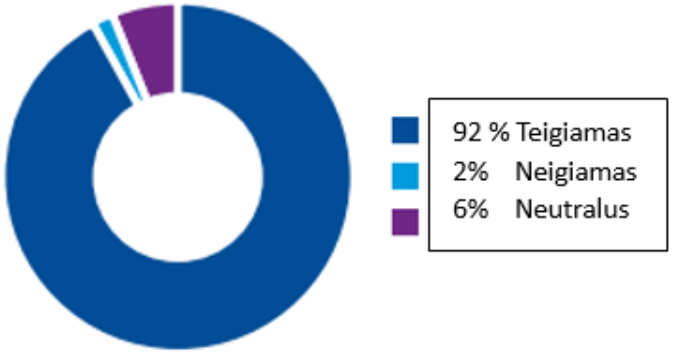
Šaltinis: Runesson et al., 2020

4 pav. Fizinėse parduotuvėse esančių technologijų įtaka pirkėjui

Fizinei parduotuvei būdingas prekės įsigijimas iškart po apmokėjimo, o prekes galima grąžinti ir keisti iškart parduotuvėje. Kadangi prekes galima apžiūrėti parduotuvėje ir matyti tikrą prekės stovį, statistiškai mažėja ir grąžinimų skaičius. Parduotuvėse saugiai atsiskaitoma grynaisiais arba kortele. Kadangi prekes pirkėjai perka tiesiai iš parduotuvių, jiems nereikia sukti galvos dėl pristatymo ir su juo susijusių problemų. Dar vienas privalumas kodėl pirkėjai renkasi apsipirkinėti fizinėse parduotuvėse, tai yra asmeninis aptarnavimas, konsultavimas. Sherkar (2018) tyrimo metu, kuriame jis studijavo darbuotojų įtaką klientų apsisprendimui pirkti, buvo išaiškinta, kad 85% respondentų sutinka, jog darbuotojo profesionalumas ir geras aptarnavimas daro teigiamą poveikį pardavimams.

Virtualioje parduotuvėje vyrauja platesnis prekių asortimentas, kuris nėra ribojamas parduotuvių lentynų. Šių laikų vartotojams rūpi mados tendencijos, tačiau jie mieliau renkasi pagal patogumą (Ladhari et el., 2019). Internetas laikui bėgant iš esmės pakeitė požiūrį į patogumą, apmokėjimą, greitį, kainas ir informacija apie prekes ir produktus, todėl žmonės renkasi paprastus būdus apsipirkti (Larano et al., 2023). Parduotuves internetu galima pasiekti visą parą, nepaisant to, kuriuo metu ar iš kurios pasaulio vietos nori jas pasiekti. Tai patogu daryti tiesiai iš namų, darbo ar kitose vietose, kuriose yra interneto ryšys. Pristatymas e. parduotuvės pirkėjams yra patogus, nes didžioji dauguma e. parduotuvių siūlo patogius pristatymo būdus: paštomatai yra bene kiekvienoje miesto ar miestelio vietoje, galima rinktis pristatymą kurjeriu, kuomet prekė bus pristatyta tiesiai į namus.

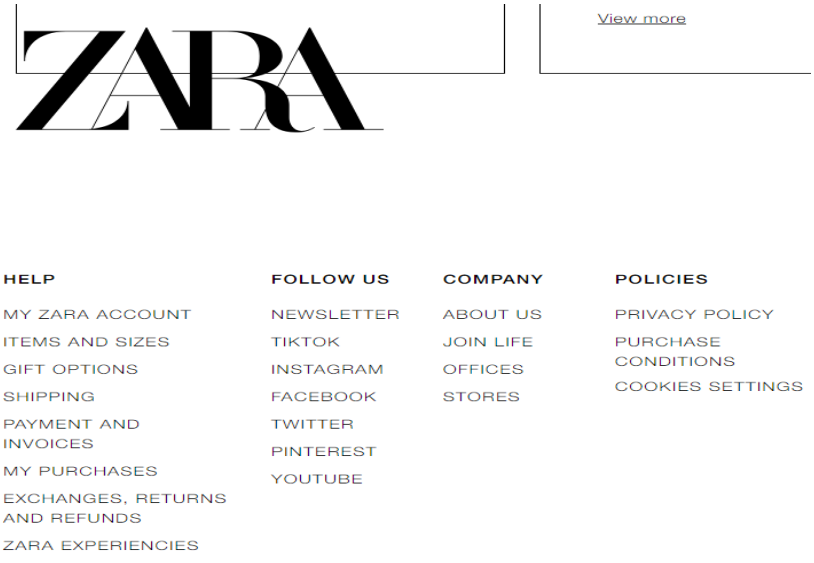
Naršant internetinėje erdvėje lengvai galima rasti pirkėjų atsiliepimus apie parduotuvę, kai kuriose elektroninėse parduotuvėse galima palikti atsiliepimą ir po konkrečia preke, naršant skaityti plačius aprašymus apie prekes. KPMG tyrimo metu (2017) buvo nustatyta, kad dauguma pirkėjų palieka teigiamus atsiliepimus, jie sudaro net 92 % visų paliktų atsiliepimų online. Atsiliepimų pasiskirstymas nurodytas *5 paveikslėlyje*.



Šaltinis: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

5 pav. Atsiliepimo tipai palikti internete

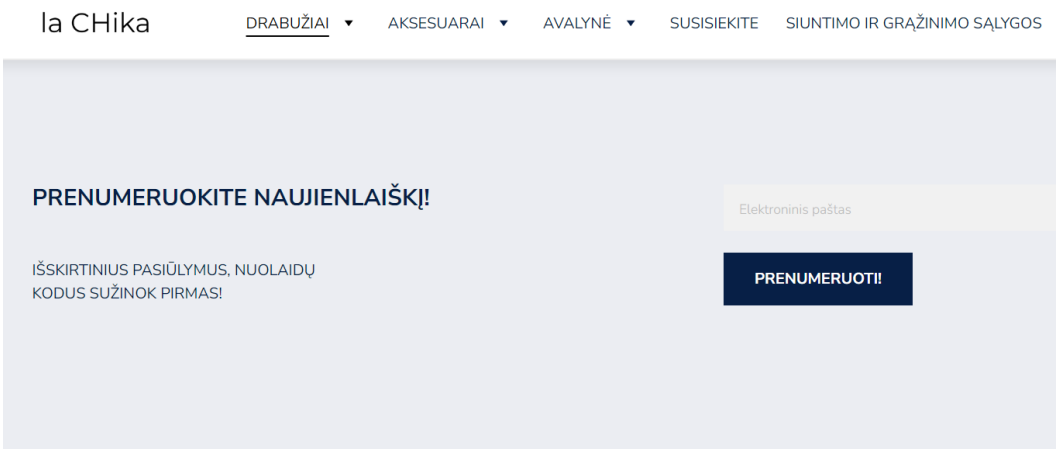
Kiekvienoje elektroninėje parduotuvėje yra nurodyta kontaktinė informacija, informacija apie grąžinimą, siuntimą, nuorodos į socialinius tinklus, dydžius, fizinių parduotuvių lokacijas ir kt. (dažniausiai visa informacija pateikiama puslapio apačioje), pavyzdys *6 paveikslėlyje*.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

6 pav. E. parduotuvės pagrindinė informacija pirkėjui (Zara.com, 2023)

Larano ir kitų (2023) atlikto tyrimo metu parodė, kad vartotojus pirkti virtualiai traukia kuponai ir nuolaidos. Dažnu atveju tai būna personalizuoti pasiūlymai, suteikiama nuolaida pirmam apsipirkimui, prenumeruojantiems naujienlaiškį ir kt. Nuolaidų pasiūlymai ir kuponai yra naudojami siekiant reklamuoti produktus arba diferencijuoti klientus pagal jautrumą kainoms, nes tai pritraukia naujus klientus ir suaktyvina senuosius (Mutanen ir Nousiainen, 2010). *7 paveikslėlyje* pateiktas pavyzdys, kuomet vartotojas prenumeruodamas naujienlaiškį gali gauti išskirtinius pasiūlymus ir nuolaidas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

7 pav. Nuolaidų pasiūlymas prenumeruojantiems naujienlaiškį (lachica.lt, 2023)

Fizinės ir virtualios parduotuvės taip pat išsiskiria savais trūkumais, kurie yra išskirti 3 lentelėje.

3 lentelė. Fizinės ir virtualios parduotuvės trūkumai

Fizinė parduotuvė	**Virtuali parduotuvė**
Ribotas prekių asortimentas	Nėra tiesioginės apsipirkimo patirties ir mažas emocinis pasitenkinimas
Reikia vykti į parduotuvę (laiko ir fizinių jėgų naudojimas)	Dažnu atveju reikia moketi už pristatymą ir laukti, kol pristatys prekę
Nėra atsiliepimų apie aptarnavimą ir prekes, ribota informacija apie prekę	Nėra asmeninio aptarnavimo ir greito patarimo

3 lentelės tęsinys kitame puslapyje

3 lentelės tęsinys.

Darbo laiko apribojimai	Ilgas procesas grąžinant prekes ir defektuotų prekių rizika
Eilės	Prekių neatitikimas
Didesnės kainos	Nesaugumo jausmas, asmeninės informacijos teikimas ir baimė mokėti internetu
Palyginimo ribotumas	Nėra galimybės apžiūrėti prekės gyvai
Nepatogus grąžinimas	Nepatogus ir ilgai trunkantis grąžinimas
Parduotuvės ir darbuotojų išlaikymo kaštai	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Fizinėje parduotuvėje vyrauja ribotas prekių pasirinkimas. Taip yra todėl, nes jį apriboja parduotuvės dydis, kuris leidžia sutalpinti tam tikrą prekių skaičių.

Dažniausiai išskiriamas fizinių parduotuvių minusas yra tai, kad reikia vykti į parduotuvę. Kai vartotojai perka, jie lygina produktus, todėl yra gaištamas laikas, o kai kurių produktų vartotojai negali įsigyti ir reikia toliau eiti per fizines parduotuves, todėl apsipirkdami vartotojai patiria didesnį nuovargį (Yang, 2022, p.48). Šis faktorius dažnai lemia pasirinkimą pirkti internetinėje parduotuvėje. Pasak Chang (2003), tyrimai rodo, jog vartotojams dabar svarbiau patogumas, o ne kaina.

Fizinėje parduotuvėje nėra atsiliepimų apie konkrečias prekes arba aptarnavimą. Jų galima ieškoti vietoje, kas sukelia didelius nepatogumus. Pateikiama ribota informacija apie prekes, dažniausiai tai būna užsienio kalba. KPMG atlikto tyrimo metu 2019 metais buvo nustatyta, kad 58 % vartotojų prekinasi internetu, dėl to, kad fizinės parduotuvės dirba ribotai, o parduotuvės internete pasiekiamos 24/7. Taip pat gaištamas laikas vykstant grąžinti prekes į parduotuves ar laukiant eilėse. Kai žmonės pamato eiles, jų nuomonė į jas būna neigiama (Norman, 1985, p. 7). Ypatingai laukimas ilgose eilėse skatina nepasitenkinimą, pirkėjai gali netgi apeiti parduotuvę.

Gan aukšti fizinių parduotuvių išlaikymo kaštai, darbuotojų algos bei pirkėjams yra pateikiamos didesnės prekių kainos.

Virtualioje parduotuvėje nėra tiesioginės apsipirkimo patirties ir emocinio pasitenkinimo. Kaip jau buvo minėta, aptarnaujantysis kuria ryšį su perkančiuoju (Nobar ir Rostamazadeh, 2018), o internetu to padaryti beveik neįmanoma, todėl reikia ieškoti kitų būdų ryšiui užmegzti ir užtikrinti puikią apsipirkimo patirtį.

Virtualios parduotuvės pasižymi pristatymu kelių dienų bėgyje (Lietuvoje), siuntimas iš užsienio gali užtrukti, todėl Marino (2018) teigia, kad trumpas pristatymo laikas gali lemti pirkimą internetu, o Amorim et al. (2020) nustatė, kad pristatymo laikas, priėmimas ir lankstumas yra esminiai požymiai, darantys didelę įtaką klientų pageidavimams pristatymui į namus.

Dar vienas trūkumas, darantis įtaką apsipirkimui virtualioje parduotuvėje yra ilgas ir neretai komplikuotas grąžinimo procesas. Dažnu atveju pinigai grįžta ne iškart, o po tam tikro laiko periodo. Pavyzdys pateiktas *8 paveikslėlyje*. *AboutYou* rūbų parduotuvėje sumokėta suma yra grąžinama per 14 dienų grąžinus prekes parduotuvei. Toks laiko periodas pinigams grįžti į banko sąskaitą (arba pinigai grįžta tokiu mokėjimo būdu, kuris buvo pasirinktas užsakant prekes) dažniausiai yra taikomas visose internetinėse parduotuvėse.



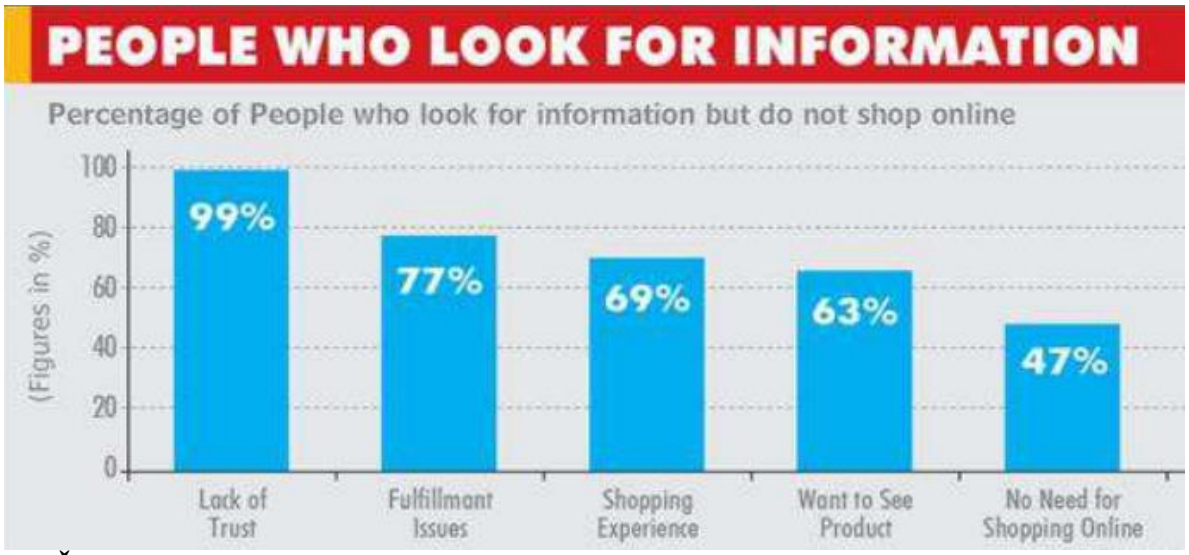
Šaltinis: sudaryta autoriaus

8 pav. Pinigų grąžinimo trukmė internetinėje parduotuvėje (aboutyou.lt, 2023)

Grąžinimo procesui daro įtaką tai, kad pirkėjai neturi galimybės prieš pirkimą patikrinti gaminio, kyla didelė grąžinimo rizika (Griffis et al. 2012). Dėl nesėkmingų patirčių pirkėjai nepasitiki internetinėmis parduotuvėmis, nes nemato tikro prekės stovio, neretai prekės neatitinka aprašymo ar nuotraukos, įkeltos į svetainę. Hoffman ir kiti (1999) teigia: „Iš esmės vartotojai paprasčiausiai nepasitiki daugeliu internetinių parduotuvių tiek, kad galėtų su jais užmegzti ryšį“ (p. 81). Iš tiesų

dalis pirkėjų pasyviai dalyvauja pirkimo procese dėl prekių neatitikimo, asmeninių duomenų teikimo, baimės mokėti internetu. Kadangi nėra galimybės prekių apžiūrėti gyvai, kyla nesaugumo jausmas. Terminas „pasitikėjimas“ viena svarbių ir reikšmingų kliūčių, trukdančiai el. prekybai pritraukti vis daugiau klientų ir parduoti prekes rinkoje (Khan et al., 2015, p. 2).

Pasyvumas pasireiškia tuo, kad pirkėjai tik žiūri ir ieško informacijos, bet pirkimo veiksmo neatlieka. Kaur ir Madan (2013) atlikto tyrimo metu buvo išskirtos priežastys, kodėl vartotojai neapsipirkinėja internetinėse parduotuvėse, o tik ieško informacijos, jos pateiktos *9 paveikslėlyje*.



Šaltinis: Kaur ir Madan, 2013

9 pav. Priežastys, kodėl vartotojai neapsipirkinėja online

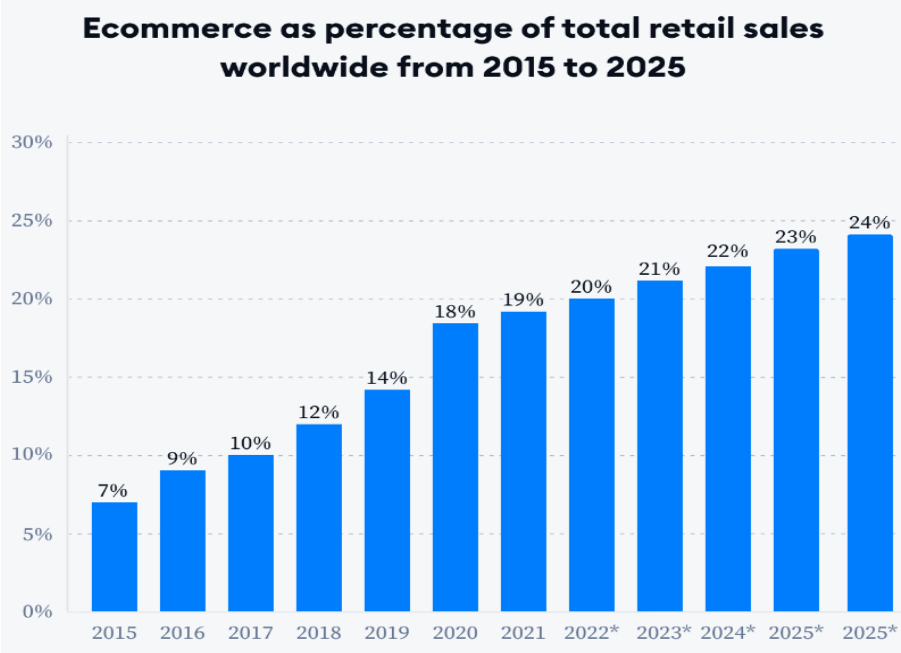
Net 99% vartotojų trūksta pasitikėjimo apsiperkant, o 77% vartotojų vengia apsipirkinėti dėl realizavimo problemų (prekės neatitinka aprašymo, atvyksta su defektais ir kt.). 69% procentai yra susidūrę su neigiama apsipirkimo patirtimi, remiasi neigiamais atsiliepimais rastais internete ar kt. 63% nori pamatyti prekę gyvai, pasimatuoti, pajausti kokybę savomis rankomis, na o 47% vartotojų nemato poreikio apsipirkinėti online.

Apibendrinant, tiek fizinės, tiek virtualios parduotuvės pasižymi savo privalumais ir trūkumais. Kiekviena jų gali pritraukti vartotojus gerindama jų patirtį ir klientų aptarnavimą, didindama prekių asortimentą, atsižvelgiant į naujausias mados tendencijas ir paklausą, gerindama marketingą ir reklamą, rinkdama teigiamus atsiliepimus ir grįžtamąjį ryšį, puoselėdama tvarumą ir etiką, bei įtraukdama informacines technologijas ir inovacijas į pardavimo procesą. Kiekvienas vartotojas apsipirkinėja remiantis emocijomis, todėl jis apsisprendžia pirkti vienoje ar kitoje parduotuvėje pagal savo preferencijas.

1.3. Pirkimo internetu veiksniai

Ne paslaptis, kad per dešimtmetį žmonių apsipirkimo įpročiai smarkiai pasikeitė ir dėl technologijų vystymosi vis dar keičiasi. Vis daugiau žmonių renkasi pirki internetu (Fokina, 2023). Tai lemia vis modernėjantys internetu prieinami įrenginiai (Jacobsson, 2017). Interaktyvios apsipirkimo technologijos suteikia platų prekių pasirinkimą, galingos paieškos supaprastina radimo procesą ir atrenka priemones, bei informacijos kiekį (Alba et. Al, 1997). Fizinis pirkimas kai kuriose pramonės šakose sumažėjo, bet tai nereiškia, kad žmonės apsipirkinėja mažiau, o įmonės siūlo kelis kanalus apsipirkimui, nes stengiasi pasiekti kuo daugiau vartotojų (Avery et al., 2013). E. prekybos augimas verčia fizines parduotuves tobulėti, kad jos išliktų aktualios ir atitiktų vartotojų poreikius (Nilsson, 2023).

Pasak "Ecommerce Europe" ir "EuroCommerce" paskelbtos ataskaitos (2023), 2022 m. Europos (verslo vartotojui) prekybos apyvarta padidėjo nuo 849 milijardų eurų (2021 m.) iki 899 milijardų eurų ir yra tikimasi, kad iki 2025 m. toliau augs. Fokina (2023) teigia, kad pirkti automobilį internetu yra bloga idėja, bet pirkti knygą – gera. Todėl ne viską galima pirkti internetu (Ibid.). Dabartinė el. prekyba nekeičia apsipirkimo fizinėse parduotuvėse, bet skaičius su kiekvienais metais vis didėja ir yra tikimasi, kad 2025 m. pardavimai internetu sudarys 25% mažmeninės prekybos pardavimų (Ibid.). Pardavimų didėjimas pasauliniu mastu nuo 2015 m. iki 2025 m. parodytas *10 pav.*



Šaltinis: Fokina, 2023

10 pav. Pardavimų internetu didėjimas 2015-2025 m. m.

Nuo 2015 m. iki 2025 m. pardavimai išaugo daugiau nei trigubai, kiekvienais metais didėja 1-2 proc., tačiau nuo 2019 m. iki 2020 m. pardavimai internetu išaugo net 4 %.

Apsipirkimui internetinėje parduotuvėje įtaką gali daryti veiksniai, kuriuos lemia tiek pats pirkėjas, tiek internetinė parduotuvė. Pasak Amponsah ir Antwi (2021), elektroninė svetainė yra ta vieta, kurioje parduotuvė ir vartotojas susitinka sudaryti sandorį. Interneto patrauklumas lemia vartotojo apsisprendimą pirkti. Aladwani ir Palvia (2002) internetinės svetainės kokybę vertina kaip jos tinkamumą naudoti. Informacijos kokybė turi įtakos apsipirkimo internetu įpročiams (Lin ir Liu, 2000). Kim ir Lim (2001) ir Palmer (2006) nustatė, kad informacijos kokybė padeda pasiekti sėkmę ir vartotojų pasitenkinimą. Geros kokybės ir informacijos puslapis padeda atskirti aukštos ir žemos kokybės prekes ir produktus.

Ne tik internetinės svetainės kokybė ar informacija lemia vartotojų pasirinkimą pirkti internetinėje parduotuvėje. Sodžiūtė ir Sūdžius (2006) išskyrė veiksnius, kurie lemia pirkėjų skaičių elektroninėje parduotuvėje ir įvertino procentais. Jie pateikti *4 lentelėje*.

4 lentelė. Įtakos faktoriai, lemiantys pirkėjų skaičių elektroninėje parduotuvėje

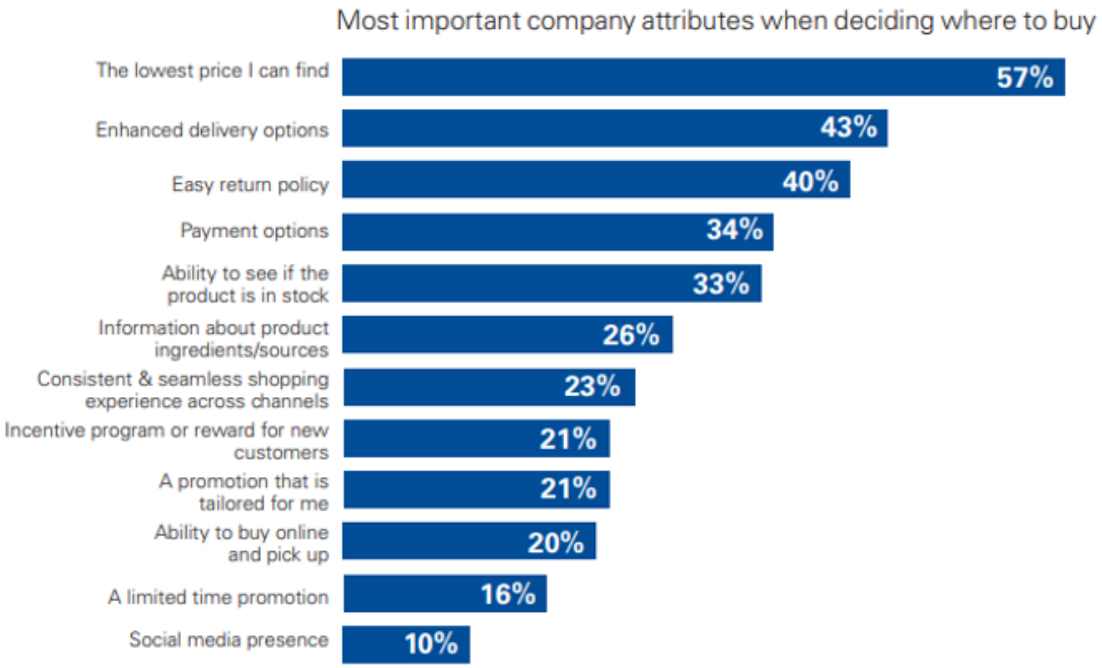
Veiksnys	**Pirkėjų dalis procentais**
Nemokamas pristatymas	98
Pristatymas laiku	95
Kuponai, asmeninės nuolaidos ir kiti pasiūlymai	83
Kontaktiniai duomenys ir nemokamas skambutis pasiteiravimui	68
Realus laikas	62
Atsiliepimai ir rekomendacijos	62
Patarimai dėl prekės savybių ir teikiamų paslaugų	58
Nemokamas įpakavimas	58

Šaltinis: Sodžiūtė, L. ir Sūdžius, V. (2006), p. 82

Pagal *4 lentelės* duomenis, didžiausią įtaką pirkėjų skaičiui perkant elektroninėje parduotuvėje daro nemokamas pristatymas (98 %). Dažnu atveju elektroninės parduotuvės nemokamą pristatymą siūlo perkant nuo tam tikros sumos, kas skatina pirkėjus pasirinkti daugiau prekių, kad pasiektų nurodytą sumą nemokamam pristatymui. Pristatymas realiu laiku, kuponai ir nuolaidos taip pat daro

didelę įtaką pirkėjų skaičiui. Tačiau kontaktiniai duomenys, nemokamas skambutis pasiteiravimui, realus laikas, atsiliepimai ir rekomendacijos, patarimai dėl prekės savybių ir teikiamų paslaugų, nemokamas įpakavimas yra svarbūs veiksniai, tačiau ne tokie reikšmingi kaip nemokamas pristatymas ar pristatymas laiku.

KPMG (2017) tyrimo metu išskyrė svarbiausius parduotuvės veiksnius, kurie lemia apsisprendimą pirkti tam tikroje elektroninėje parduotuvėje (p. 29). Jau buvo aptarta, kad vartotojai mėgsta lyginti elektronines parduotuves, o kai kurie veiksniai lemia jų apsisprendimą pirkti vienoje ar kitoje parduotuvėje. Tyrimo metu buvo išskirti šie veiksniai (pavaizduoti *11 paveikslėlyje*): žemiausia kaina, išplėstas pristatymo pasirinkimas, lengvas grąžinimas, įvairaus apmokėjimo galimybė, galimybė matyti prekių likutį, informacija apie produkto ypatybes, nuoseklus ir vientisas apsipirkimas, skatinimo programa ar dovanos, pasiūlymai naujiems pirkėjams, asmeniniai pasiūlymai, galimybė pirkti online ar atsiimti prekes pačiam, riboto laiko akcijos, dalyvavimas socialinėse medijose (Ibid).



Šaltinis: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

11 pav. Svarbiausi veiksniai, lemiantys apsisprendimą kur pirkti

Vienareikšmiškai svarbiausias veiksnys yra žemiausia kaina, kurią lygindami randa tarp internetinių parduotuvių (57 %). Panašaus svarbumo veiksniai yra platus pristatymo pasirinkimas (43

%) ir lengva grąžinimo politika (40 %). Mažiausią įtaką daro apsisprendimui pirkti tai riboto laiko akcijos (16 %) ir buvimas socialinėse medijose (10 %).

KPMG (2017) tyrinėjo ir priežastis, kodėl vartotojai apsipirkinėja internetinėse parduotuvėse, o ne fizinėse, jas įvertino procentais ir suskirstė į šešias grupes. Tyrimo rezultatai pavaizduoti *5 lentelėje*.

5 lentelė. Veiksniai, dėl kurių vartotojai renkasi apsipirkinėti *online* vietoje fizinių parduotuvių

Priežastis	**Procentai**	**Grupė**
Galimybė apsipirkinėti 24/7	58 %	Patogumas
Kainų lyginimas	54 %	Susiję su kaina
Išpardavimai, geresnės kainos	46 %	Susiję su kaina
Laiko taupymas	40 %	Patogumas
Patogumas nevykti į parduotuvę	39 %	Pastūmėjimas iš fizinės parduotuvės
Geresnis ir platesnis pasirinkimas	29 %	Lengvas pasirinkimas
Nemokamo siuntimo pasiūlymai	29 %	Nemokamas siuntimas
Viskas vienoje vietoje	27 %	Patogumas
Sunkiai randamų dalykų pasiekiamumas	20 %	Lengvas pasirinkimas
Žmonių masės vengimas	15 %	Pastūmėjimas iš fizinės parduotuvės
Produktai, kurie nėra parduodami tame mieste/šalyje	15 %	Vienintelis pasirinkimas pirkimui
Eilių vengimas	11 %	Pastūmėjimas iš fizinės parduotuvės

Šaltinis: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

Net 58 % apsipirkinėja internetinėse parduotuvėse dėl patogumo apsipirkinėti jiems patogiu laiku, neribojant kelinta valanda ar savaitės diena. Vienos pagrindinių priežasčių yra susijusios su kaina, tai yra galimybė lyginti kainas (54 %) ir išpardavimai, ar geresnės kainos (46 %). Mažiausiai apklaustųjų vengia fizinių parduotuvių dėl žmonių masės (15 %), dėl to, kad kai kuriuos produktus gali parsisiųsti, nes nėra jų šalyje ar mieste (15 %) bei eilių vengimas (11 %).

Pirkimą internetu lemia penki faktoriai. Tie faktoriai apima suvokiamą riziką, apsipirkimo skatinimą, patirtį, paslaugų ir prekių kokybę, pasitikėjimą (He ir Bach, 2014). Šie penki faktoriai turi jiems atitinkamus sub-faktorius, kurie yra pavaizduoti *6 lentelėje*.

6 lentelė. Internetinio apsipirkimo įtakos faktoriai

Faktorius	**Sub-faktorius**
Saugumo faktorius ir suvokiama rizika	1. Privatumas 2. Sistemos saugumas 3. Apgaulingas elgesys 4. Kreditinės kortelės saugumas 5. Problema su prekėmis
Apsipirkimo skatinimas	1. Kaina 2. Nuolaidos 3. Pirmas paskelbimas 4. Aptarnavimo kokybė 5. Reklama
Patirtis	1. Pasiekiamumas 2. Profesionalūs patarimai 3. Svetainės dizainas, paieškos fukncionalumas 4. Daugiafunkciškumas (el. svetainė, mobile programėlė, skirtingos prekių ypatybės ir kt.) 5. Mokėjimo būdai
Suteiktų prekių ir paslaugų kokybė	1. Greitas pristatymas 2. Keletas prekės pasirinkimų 3. Patikimumas 4. Aptarnavimas prieš pardavimą 5. Aptarnavimas po pardavimo

6 lentelės tęsinys kitame puslapyje

6 lentelės tęsinys

Pasitikėjimas	1. Parduodami paklausūs produktai 2. Profesionalūs veiksmai 3. Teisingas pristatymas 4. Mokėjimo saugumas 5. Svetainės saugumas

Šaltinis: He ir Bach, 2014

Suvokiamai rizikai priskiriamas privatumas. Apklausos nuolat rodo, kad žmonės nerimauja dėl savo asmeninės informacijos ir dėl to, kaip internetinės parduotuvės ją panaudos, todėl šie nuogąstavimai trukdo vartotojams pirkti internetu (Tsai et al., 2007). Spartus interneto augimas sukelia naujų problemų su prekybininkų reklama ir platinama informacija apie vartotojus (Aseri, 2021), todėl sistemos saugumas yra itin svarbus aspektas prekybai internetu, kad būtų apsaugoti vartotojai, jų asmeniniai duomenys ar kreditinės kortelės duomenys. Apgaulingas elgesys taip pat svarbus sub-faktorius, kuris daro didelę įtaką sprendimui pirkti. Sukčiavimas kibernetinėje erdvėje yra laikomas didžiausiu skaičiumi atvejų, apie kuriuos masiškai pranešama kiekvienais metais (Arumugam et al., 2022).

Apsipirkimo skatinimui elektroninės parduotuvės išlaiko konkurencingas kainas, siūlo nuolaidas ar rengia išpardavimus, rengia išankstinę reklamą prieš prekės paskelbimą, kad pritrauktų kuo daugiau vartotojų pirmu paskelbimu, taip pat pirkti motyvuoja kokybiškas aptarnavimas. Gera reklama yra vienas iš geriausių būdų skatinti apsipirkti. Reklama yra laikoma populiaria valdymo priemone, padedančia įveikti sparčius technologinius ir rinkodaros pokyčius šiuolaikinėse konkurencingose rinkose (Abayi ir Khoshtinat, 2016). Reklama internete pagrįsta keliais kanaliais, kurie yra sujungti, kad pritrauktų daugiau tikslinių klientų (Purusothaman, 2017). Tai gali būti banerinė reclama, SEM ar SEO sprendimai, socialinių tinklų marketingas, el. laiškų marketingas, žodinė reclama, turinio marketingas (Srivastava, 2012).

Patirčiai priskiriamas pasiekiamumas rasti ir nusipirkti prekes, profesionalūs patarimai, patogus svetainės dizainas, įvairios funkcijos ar keli mokėjimo būdai.

Svarbu suteikti kokybiškas ir atitinkamas prekes ir paslaugas – greitai pristatyti, pateikti kelis prekių pasirinkimus (kelis dydžius, spalvas ar kt.), suteikti pasitikėjimą (aukštos kokybės nuotraukos, geri atsiliepimai ir kt.), aptarnauti prieš ir po pardavimo.

Kaip jau buvo aptarta, svarbu, kad vartotojas pasitikėtų. Reikia nuolat atnaujinti asortimentą ir pasiūlyti paklausius produktus, profesionaliai spręsti įvairias kilusias situacijas, laiku pristatyti ir pagal vartotojo sudarytą krepšelį supakuoti prekes, užtikrinti saugius mokėjimus ir apsaugoti elektroninę svetainę.

Apibendrinant, remiantis mokslininkų tyrimų duomenimis, svarbiausi įtakos veiksniai vartotojų sprendimui pirkti elektroninėse parduotuvėse yra šie:

- Patrauklus ir patogus svetainės dizainas/paieškos funkcionalumas;
- Pristatymas/atsiėmimas parduotuvėje/grąžinimas;
- Nemokamas įpakavimas/siuntimas;
- Turinio naujumas/atnaujinamumas;
- Nuolaidos/akcijos/naujienlaiškių prenumerata/asmeniniai pasiūlymai;
- Aptarnavimo kokybė, komunikavimas prieš ir po pirkimo;
- Atsiliepimai/rekomendacijos/grįžtamasis ryšys;
- Prekių atitinkamumas/nuotraukų kokybė/prekės aprašymas;
- Internetinė svetainė/mobili programėlė/socialiniai tinklai;
- Platus asortimentas/kelių spalvų, dydžių ir kitų ypatybių pasirinkimas;
- Kontaktinės informacijos prieinamumas;
- Įvairūs patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai.

2. VARTOTOJŲ PASIRINKIMO PIRKTI ELEKTRONINĖSE RŪBŲ PARDUOTUVĖSE ANALIZĖ

Remiantis Sodžiūte ir Sūdžiumi (2006); Pasauline interneto vartotojų ataskaita (2017); He ir Bach (2014) ir kitų mokslininkų tyrimais, buvo išskirti vartotojų pasirinkimo pirkti elektroninėse rūbų parduotuvėse veiksniai, kurių pagalba bus atlikta rūbų parduotuvės *Zara* ir *AboutYou* analizė. Bus analizuojami šie aspektai: patrauklus dizainas, sklandus naršymas, nesudėtingas krepšelio procesas, lengvas užsakymo atlikimas, paieška ir meniu juosta, turinio išdėstymas, turinio atnaujinamumas, prekių paklausumas, prekių atitinkamumas, prekių nuotraukų ir aprašymo kokybė, asortimento platumas, įvairios kategorijos (ne tik moterims), dydžių, spalvų ir kitų ypatybių pasirinkimo galimybė, konkurencingos kainos, patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai, nuolaidos/akcijos /asmeniniai pasiūlymai, naujienlaiškių prenumerata, asmeniniai pasiūlymai ir rekomendacijos, lanksčios pristatymo sąlygos, nemokamas siuntimas, galimybė atsiimti parduotuvėje, greitas pristatymas, lengvas grąžinimas, nemokamas grąžinimas, atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys, aptarnavimo kokybė, susisiekimo galimybė per el. parduotuvę, komunikavimas prieš/po pirkimo, kontaktinė informacija, mobili programėlė ir jos privalumai, socialinių tinklų aktyvumas.

Veiksnius galima suskirstyti į šešias kategorijas: svetainė ir jos turinys, asortimentas ir aprašymai, mokėjimai ir pasiūlymai, pristatymas ir grąžinimas, aptarnavimas ir atsiliepimai/grįžtamasis ryšys, mobili programėlė ir socialiniai tinklai.

Zara ir *AboutYou* parduotuvės buvo pasirinktos atsitiktinai. Lietuvos vartotojai turi galimybę apsipirkinėti tiek *Zara*, tiek *AboutYou* parduotuvėse.

7 lentelė. Veiksnių grupavimas į kategorijas

Kategorija	**Veiksniai**
Svetainė ir jos turinys	• Patrauklus dizainas • Sklandus naršymas • Nesudėtingas krepšelio procesas • Lengvas užsakymo atlikimas • Paieška ir meniu juosta • Turinio išdėstymas • Turinio atnaujinamumas

7 lentelės tęsinys kitame puslapyje

7 lentelės tęsinys

Asortimentas ir aprašymai	• Prekių paklausumas • Prekių atitinkamumas • Prekių nuotraukų ir aprašymo kokybė • Asortimento platumas • Įvairios kategorijos (ne tik moterims) • Dydžių, spalvų ir kitų ypatybių pasirinkimo galimybė
Mokėjimai ir pasiūlymai	• Konkurencingos kainos • Patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai • Nuolaidos/akcijos /asmeniniai pasiūlymai/rekomendacijos • Naujienlaiškių prenumerata ir pranešimai
Pristatymas ir grąžinimas	• Lanksčios pristatymo sąlygos • Nemokamas siuntimas • Galimybė atsiimti parduotuvėje • Greitas pristatymas • Lengvas grąžinimas • Nemokamas grąžinimas
Aptarnavimas ir atsiliepimai/grįžtamasis ryšys	• Atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys; • Aptarnavimo kokybė • Susisiekimo galimybė per el. parduotuvę • Komunikavimas prieš/po pirkimo, kontaktinė informacija
Mobili programėlė ir socialinių tinklų aktyvumas	• Mobili programėlė ir jos privalumai • Socialinių tinklų aktyvumas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

2.1. Rūbų parduotuvės *Zara* atvejis

Rūbų parduotuvė *Zara* yra tarptautinis drabužių tinklas pasaulyje su daugiau nei dviem tūkstančiais parduotuvių, kuris priklauso mados kompanijai „Inditex“, o Lietuvoje priklauso UAB “Apranga Lt” grupei (Wikipedia, 2022). Amancio Ortega įkūrė šią kompaniją Ispanijoje ir yra pats turtingiausias žmogus šalyje, o 2014 m. “Forbes” duomenimis, trečias turtingiausias žmogus pasaulio mąstu. “Apranga Group” duomenimis šiuo metu Lietuvoje yra 4 parduotuvės, dvi Vilniuje, viena Kaune ir Klaipėdoje. Pati “Inditex” komentuoja, kad jų strategija yra turėti mažai prekių atsargų, kad nebūtų prekių pertekliaus ir paskirstyti prekes mažais kiekiais, o atsiųsti jų tada, kai yra didelis poreikis. Taip pat “Inditex” teigia, kad reaguoja į pirkėjų nuomonę, pasiūymus, o kiekviena idėja yra išnagrinėjama, kad kiekviena detalė būtų patraukli pirkėjui. *Įmonių bazės* duomenimis, šiuo metu Zaros parduotuvėse visoje Lietuvoje dirba 311 darbuotojai. Įstatinis kapitalas 724,050 €, o įmonės amžius beveik 20 metų.

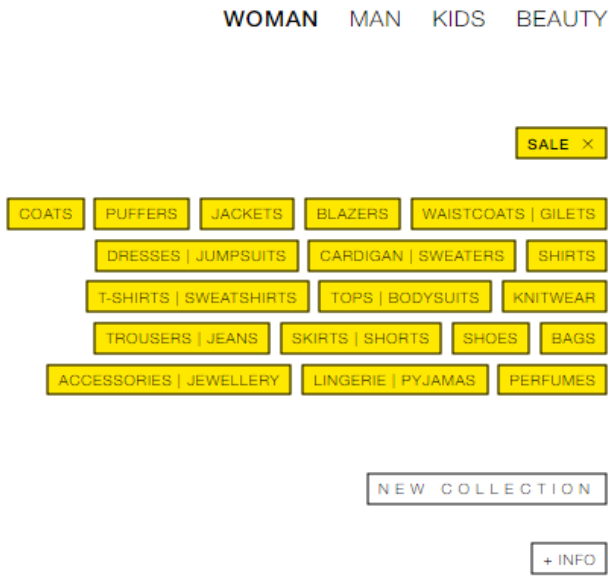
Drabužių parduotuvė *Zara* toliau bus analizuojama remiantis veiksniais iš ***7 lentelės***.

Svetainė ir jos turinys:

- Patrauklus dizainas: pagrindiniame elektroninės parduotuvės puslapyje vartotojus yra pasitinkama su modelių fotografijomis. Parduotuvė gan minimalistinė, pagrindinis dėmesys susitelkia į prekes dėl balto fono. Svetainė prisitaiko prie vartotojo naudojamo įrenginio, nesvarbu ar tai bus planšetė, kompiuteris ar mobilusis telefonas. Tačiau kiek sunku rasti norimą informaciją, pavyzdžiui, vietoj to, kad svetainė filtrus rodytų prie paieškos, juos rodo tik įėjus į tam tikrą kategoriją (moterų, vyrų ir kt.), arba norint rasti informaciją reikia eiti per meniu juostą, t.y. kai kurios funkcijos ar informacija yra pateikiama kitoje puslapio vietoje, negu vartotojai gali būti įpratę.
- Sklandus naršymas: greitas puslapio įkrovimas;
- Nesudėtingas krepšelio procesas: lengvas prekių pridėjimas į krepšelį ir navigavimas į/iš jo. Jis randasi puslapio dešinėje pusėje pačiame viršuje, nepaisant to, kuriame svetainės puslapyje randatės. Galima prekės pridėti prie *mėgiamų* skilties, jeigu dar neapsisprendėte pirkti ir norite prie jų grįžti vėliau.

  Apmokėjimo procesą galima palengvinti prisiregistravus. Pristatymo duomenys iškart atsiduria laukeliuose, jų nereikia kiekvieną kartą perkant pildyti iš naujo. Pirkti galima kaip fiziniam asmeniui arba įmonei.

- Lengvas užsakymo atlikimas: užsakymą galima atlikti keliais žingsniais per krepšelį. Atsidarius krepšelį reikia suvesti savo duomenis (vardą, pavardę, adresą, telefono numerį ir t.t.) arba, jeigu esate registruotas vartotojas duomenys persikels automatiškai.
- Paieška ir meniu juosta: paiešką galima rasti puslapio viršuje. Filtravimas pateikiamas įėjus į tam tikrą kategoriją (moterų, vyrų, vaikų ar grožio). Galima pasirinkti spalvą, dydį, kainą ar kolekciją. Meniu juostoje galima pasirinkti ar norime naviguoti tarp išpardavimo prekių, ar naujos kolekcijos prekių, yra išskirta ir informacijos skiltis. Pasirinkus viena ar kitą skiltį galime konkrečiau pasirinkti ko ieškome, pavyzdys pateiktas ***12 paveikslėlyje***.



Šaltinis: Zara.com, 2024

12 pav. Zara meniu juostos turinys

- Turinio išdėstymas: pagrindiniame puslapyje yra pateikiamos modelių fotografijos su pagrindine informacija, pavyzdžiui, kad šiuo metu yra skelbiamas išpardavimas. Galima naviguoti tarp moterų, vyrų, vaikų ar grožio skilčių ir pasirinkti norimas spalvas, dydį, reguliuoti kainas ar pasirinkti tam tikrą kolekciją. Pageidaujamą prekių išdėstymą galima pasirinkti pagal pageidavimą (daugiau ar mažiau puslapyje, glaustai ar išmėtytai). Galima pasirinkti kalbą. Puslapio viršuje dešinėje yra krepšelis, kuriame lengvai naviguojama , taip pat yra skiltis “Pagalba” – dažniausiai užduodami klausimus ar kitos populiarios temos (pavyzdžiui, dovanų opcijos ir pakavimas, apmokėjimo saugumas ir metodai, sąskaitos-

faktūros). Šis puslapis išsiskiria tuom, kad unikaliai pateikia meniu, turinį ir kitą informaciją, tačiau tai gali apsunkinti tam tikrų prekių ar informacijos radimą.

- Turinio atnaujinamumas: svetainė nuolat atnaujinama, siekiant palaikyti naujausias mados tendencijas, kad optimizuotų vartotojų patirtį ir panaikintų pasenusią informaciją. Išpardavimai skelbiami jiems prasidėjus, rodomas prekių likutis, kai jų lieka keli vienetai.

Asortimentas ir aprašymai:

- Prekių paklausumas: Zara atitinka naujausias mados tendencijas, ji yra pagarsėjusi greitąja mada, pristato naujas prekes reguliariai sezonų keitimu, taip pritraukiant vartotojus.
- Prekių atitinkamumas: Malik (2023) *Zara* parduotuvės apžvalgos metu prieš perkant rekomenduoja tikrinti dydžių lentelę (pateikiama prie kiekvienos prekės), žmonių atsiliepimus, užsisakyti pora dydžių ir netikusius. Svarbu tikrinti dydžių lenteles, nes dauguma rūbų neatitinka europietiškų dydžių (S/M/L ar 36/38/40 ir kt.). Prie kiekvienos prekės yra pateikiamos dydžių lentelės, pavyzdys pateiktas **13 paveikslėlyje**.



Šaltinis: Zara.com, 2024

13 pav. Prekių matmenų lentelė

Nors rekomenduojama remtis prekių matmenų lentele, puslapis įspėja, kad prekės matmenys gali skirtis dėl gamybos proceso, todėl visiškai pasitikėti matmenimis negalima.

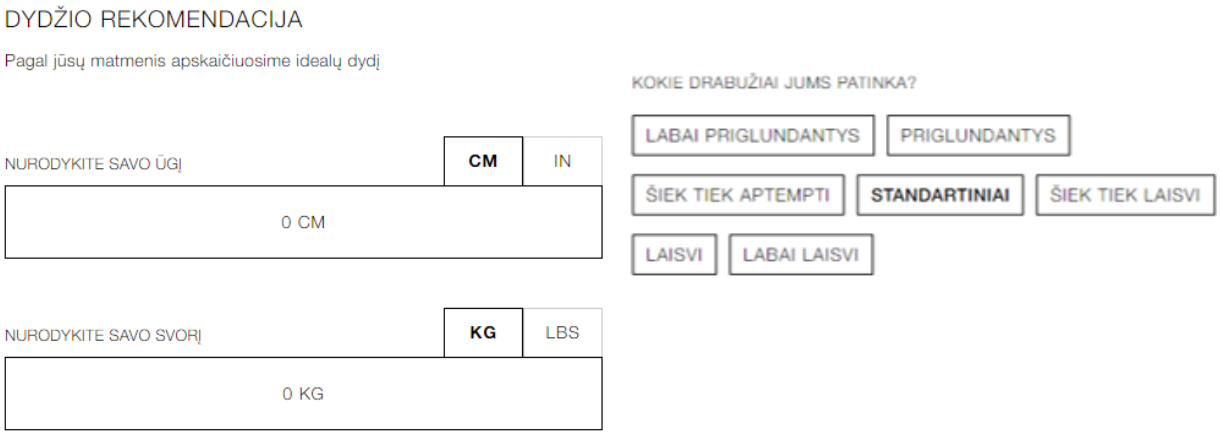
- Prekių nuotraukų ir aprašymo kokybė: nuotraukos pateikiamos ryškios kokybės, nufotografuota and modelio, iš įvairių pusių atskirai, iš arti (pavyzdžiui, švarko sagos, rankovės/džinsų kišenės, užsegimas, galai).

Aprašymas platus, yra aprašoma rūbo sudėtis, sertifikuotos medžiagos, priežiūra, kilmė, pateikiama informacija apie likusius dydžius ir yra informuojama, jeigu liko mažai vienetų.

• Įvairios kategorijos: pritaikyta moterims, vyrams, vaikams. Vaikų kategorijoje galima pasirinkti amžių ir lytį: 6-14 m. mergaitėms/berniukams, 1-6 m. mergaitėms/berniukams, 0-18 mėn. kūdikiams, 0-6 mėn. naujagimiams ir 0-14 m. aksesuarai/avalynė.

• Asortimento platumas: elektroninėje parduotuvėje vyrauja itin platus asortimentas. Nors *Zara* taikosi į jaunus ir madas sekančius žmones, dėl plataus asortimento įvairaus amžiaus asmenys gali lengvai apsipirkinėti parduotuvėje pagal savo poreikius. Moterų kategorijoje paltai, pūkinės striukės, švarkai, striukės, suknelės ir kombinezonai, kardiganai ir megztiniai, marškiniai, marškinėliai, palaidinės ir glaustinukės, megztiniai, džemperiai, kelnės, džinsai, sijonai ir šortai, batai, rankinės, aksesuarai ir bižuterija, kvepalai, grožio prekės, apatiniai drabužiai ir pižamos. Vyrams paltai, striukės, pašiltinti paltai, megztiniai ir kardiganai, kelnės, džinsai, džemperiai, marškiniai, marškininiai švarkai, marškinėliai, polo marškinėliai, bleizeriai, kostiumai, batai, rankinės ir kuprinės, parfumuotas vanduo, aksesuarai, grožio prekės. Vaikų kategorijoje renkamasi pagal amžių ir kategoriją, pagal pasirinkimą pateikiami skirtingi pasiūlymai.

• Dydžių, spalvų ir kitų ypatybių pasirinkimo galimybė: galima rinktis skirtingus dydžius, kai kurios prekės yra pateikiamos kelių spalvų. Vaikų kategorijoje galima rinktis pagal dydį, moterų ir vyrų kategorijose nurodžius savo matmenis ar dydį, puslapis pasiūlo atitinkamus drabužius/batus. ***14 pavyzdyje*** pateikiama dydžio rekomendacijos lentelė iš švarkų skyriaus.



Šaltinis: Zara.com, 2024

14 pav. Dydžio rekomendacijos lentelė

Mokėjimai ir pasiūlymai

- Konkurencingos kainos: kaip greitos mados ženklui, kainos vidutinės. *Quora* puslapyje (2023) buvo atsiliepiama, kad *Zara* nėra laikoma prabangiu ženklu, bet ši parduotuvė yra žinoma madingais ir įperkamais drabužiais: „Kol *Chanel* ar *Gucci* yra žinomi aukštomis kainomis ir išskirtinumu, *Zara* parduoda madingus rūbus adekvačiomis kainomis“.
- Patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai: Visa, Mastercard, American Express – reikia įvesti kortelės duomenis, o perkant PayPal yra nukreipiamas mokėjimas į svetainę jam užbaigti.
- Naujienlaiškių prenumerata: yra.
- Nuolaidos/akcijos/asmeniniai pasiūlymai/rekomendacijos: *Zara* įprastai organizuoja išpardavimus keičiantis sezonui (pavasarį/vasarą, rudenį/žiemą), taip pat rengia papildomus išpardavimus šventiniu laikotarpiu arba skelbia specialias akcijas. Apie nuolaidas ir akcijas skelbia naujienlaiškiuose, informuoja apie akcijos laikotarpį. Parduotuvė asmeninius pasiūlymus ir rekomendacijas teikia el. paštu, SMS žinutėmis arba per mobiliąją programėlę.

Pristatymas ir grąžinimas

- Lanksčios pristatymo sąlygos: pristatymas į namus ar paštomatą (OMNIVA) ar atsiėmimas parduotuvėje.
- Nemokamas siuntimas: nemokamas pristatymas nuo 50 EUR prekėms be nuolaidos (į namus/paštomatą), atsiėmimas parduotuvėje nemokamas. Pristatymas į namus/paštomatą (4,95 EUR, pristatoma iki 5 d.d. arba 9,95 EUR, pristatoma iki 3 d.d.).
- Galimybė atsiimti parduotuvėje: yra (parduotuvėse Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje).
- Greitas pristatymas: pristatymas nėra labai greitas, trunka iki 3-5 dienų, priklausomai nuo pasirinkimo, kaina priklauso nuo pristatymo laiko.
- Lengvas grąžinimas: prekes galima grąžinti 30 dienų nuo užsakymo išsiuntimo dienos. Prekės turi būti nenešiotos ir su etiketėmis. Galima grąžinti ir fizinėje parduotuvėje. Registruoti vartotojai gali pateikti grąžinimo prašymą, o neregistruoti vartotojai pateikti prašymą gali per nuorodą, siųstą užsakymo metu. Vežėjas per 24-48 valandas paima prekes, jis turi grąžinimo etiketes, todėl jų spausdinti nereikia. Taip pat galima grąžinti paštomatu, prekių grąžinimo punkte. Kiekvieno užsakymo prekes grąžinant reikia pakuoti atskirai, kartu siųsti negalima.
- Nemokamas grąžinimas: grąžinimas nemokamas, bet yra negrąžinama suma už sumokėtą siuntimą pirkimo metu.

Aptarnavimas ir atsiliepimai/grįžtamasis ryšys

- Atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys: *Zara* parduotuvė grįžtamojo ryšio iš pirkėjų nerenka. Iš kitos pusės, vartotojai palieka atsiliepimus įvairiose platformose ir forumuose, juose gausu tiek neigiamų, tiek teigiamų komentarų.

  Pastaruoju metu *Zara* susilaukė neigiamų reakcijų, patekusi į skandalą 2023 m. gruodį. Pasak Aljazeera naujienų puslapio, *Zara* pasidalino kontraversiška kapišono reklama, kurio fotosesijoje buvo naudojami elementai, nuteikę prieš palestiniečius ir izraeliečius. Visuomenės nuomonė ir spaudimo galia privertė panaikinti šią reklamą iš savo svetainės.

  Prieš 2023 m. spalio mėnesį vartotojai pastebėjo *AliExpress* el. parduotuvėje esančius *Zara* drabužių duplikatus. Reddit tinklapyje 2023 m. spalio mėnesį teigiama, kad kokybė nesiskiria, o kaina ženkliai mažesnė, net iki kelių kartų. Prieš šešis metus taip pat atsitiko ir su Shein parduotuve, vartotojai buvo pasipiktinę, kad už tą pačią prekę *Zaroje* moka daug brangiau, todėl prieš perkant el. parduotuvėje, pirmiausiai tikrina *Shein*. Kai kurie vartotojai dalinasi savo įžvalgomis, kad kai kurios prekės detalės skiriasi ir jos nėra identiškos, yra teigiama, kad *Shein* ir *Aliexpress* parduotuvės prekiauja *Zaros* prekių duplikatais.

- Aptarnavimo kokybė: reaguojama į vartotojų užklausas, apdorojama užsakymus ir atliekama grąžinimus, kaip nurodyta pirkimo ir grąžinimo sąlygose.
- Susisiekimo galimybė per el. parduotuvę: galima susisiekti tiesiogiai per puslapį, el. paštu arba telefonu.
- Komunikavimas prieš/po pirkimo, kontaktinė informacija: komunikavimas vyksta tik pirkėjui kreipiantis. Asmeninis aptarnavimas (atsakymas į užklausas, klausimus) užtrunka laiko, atsakoma ne iškart. Virtualaus asistento nėra.

Mobili programėlė ir socialinių tinklų aktyvumas

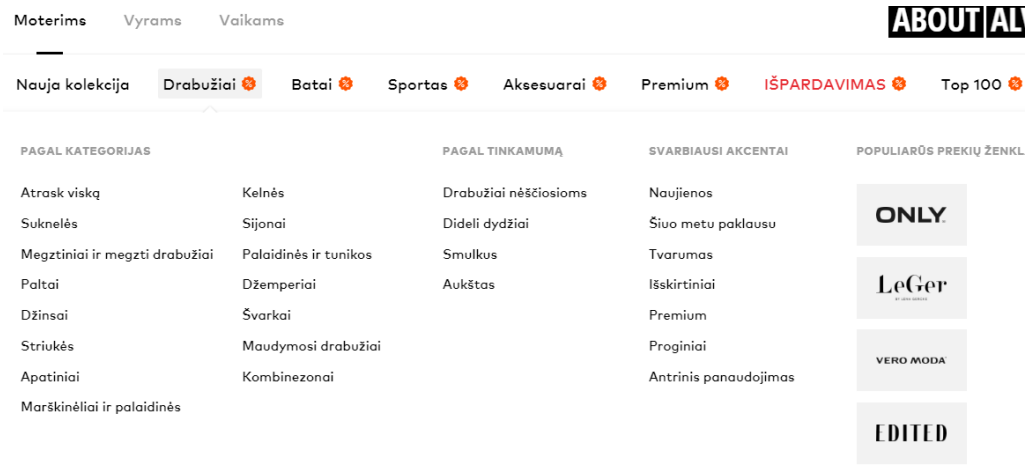
- Mobili programėlė ir jos privalumai: Zara turi mobiliąją programėlę. Jai būdinga lengva registracija ir prisijungimas, paprastas navigavimas programėlėje, greitesnis pirkimo procesas, pristatymo būsenos sekimas, asmeniniai pasiūlymai, informacija apie išpardavimus, naujienas.
- Socialinių tinklų aktyvumas: parduotuvė yra pasiekiama TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Spotify svetainėse.

2.2. Drabužių parduotuvė “About You”

Drabužių parduotuvė *About You* toliau bus analizuojama remiantis veiksniais iš ***7 lentelės***.

Svetainė ir jos turinys:

- Patrauklus dizainas: dizainas orientuotas į kliento patirtį – gražus šriftas, malonios akiai spalvos suteikia malonią patirtį. Pagrindiniame svetainės puslapyje yra pateikiamos reklaminės modelių nuotraukos, išskleista meniu juosta, kategorijos, asmeniniai prekių pasiūlymai, kurie buvo peržiūrėti anksčiau (registruotiems vartotojams), kątik gautų drabužių, populiariausių prekės ženklų ir kitos skiltys, pasiūlymai įvairioms progoms: sportui, vakarėliui, sporto ir kt., top 100 prekės. Šiai elektroninei parduotuvei svarbu gerinti kliento patirtį taip didinant pardavimus.
- Sklandus naršymas: lengvas naršymas ir pagrindinės informacijos radimas, greitas puslapio įkrovimas. Iš pagrindinio puslapio galima pasirinkti prekių spalvas ir iškart pridėti į krepšelį, galima peržiūrėti visas prekių nuotraukas neužėjus į konkrečios prekės puslapį.
- Nesudėtingas krepšelio procesas: lengvas prekių įdėjimas į krepšelį ir navigavimas į/iš jo. Randasi puslapio dešinėje viršuje, pasiekiamas esant bet kuriame svetainės puslapyje. Įėjus į krepšelį žemiau įdėtų prekių yra rodomi neseniai peržiūrėtos prekės ir norų sąrašas (pažymėti rūbai peržiūrai ateityje). Prekes galima pridėti į krepšelį iš pagrindinio puslapio.
- Lengvas užsakymo atlikimas: lengvas užsakymas keliais žingsniais per pirkinių krepšelį. Perkant kaip registruotam vartotojui pristatymo adresas ir kiti reikalingi duomenys jau automatiškai yra perkelti, juos galima redaguoti. Tereikia patvirtinti užsakymą ir apmokėti pasirinktu būdu.
- Paieška ir meniu juosta: paieškos metu galima pasirinkti kategoriją (moterims/vyrams/vaikams) ir įvairius filtrus (kaina, dydis, spalva, prekės ženklas, medžiaga, raštas ir kt.). Pavyzdžiui, į paiešką suvedus “kelnės” ir paspaudus “eiti” galima pasirinkti daugiau filtrų, tokių kaip ilgis, pritaikomumas, juosmens aukštis. Plati meniu juosta: pagal kategorijas, svarbiausius akcentus, populiariausius prekės ženklus, tinkamumą, pavyzdys pateiktas *15 paveikslėlyje*.



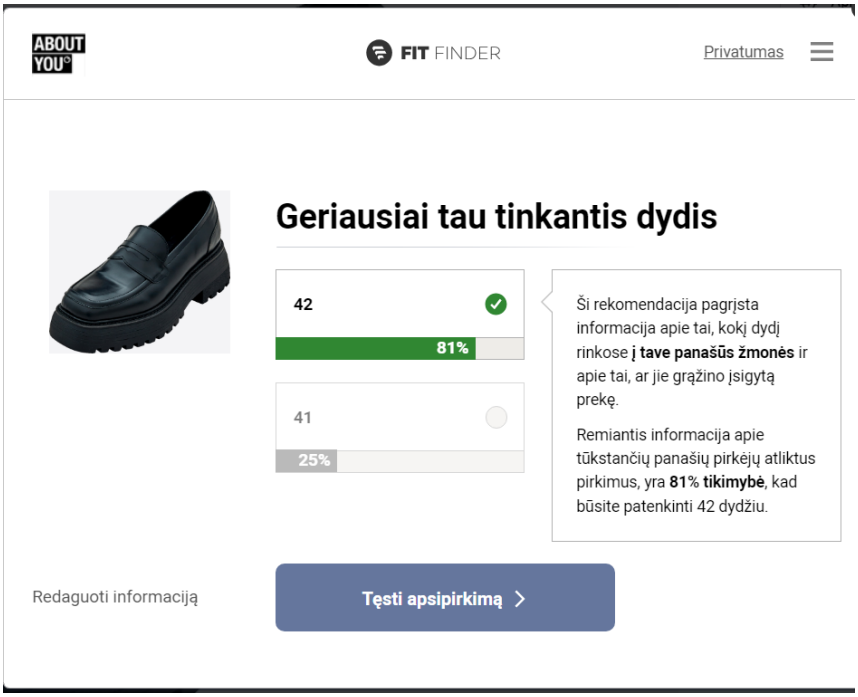
Šaltinis: Aboutyou.lt, 2024

15 pav. Meniu juosta

- Turinio išdėstymas: išsamus pagrindinis puslapis, visa informaciją ir pasiūlymus galima rasti jame arba naviguoti per meniu juostą. Naviguojama tarp moterų, vyrų ir vaikų skyriaus, galima rinktis įvairias kolekcijas, sugeneruotas skirtingas prekių grupes sportui, vakarėliams, įvairioms progoms ir kitus pritaikytus asmeninius pasiūlymus. Taip pat galima rinktis norimą kalbą (viso pasaulio šalių, kur pasiekiama svetainė apsipirkimui), kontaktai ir pagalba iškart puslapio viršuje kairėje, kita svarbi informacija, naujienlaiškio prenumerata puslapio apačioje.
- Turinio atnaujinamumas: turinys atnaujinamas nuolat, ypatingai besikeičiant sezonams yra atnaujinamas asortimentas, siekiant palaikyti naujausias mados tendencijas, kad optimizuotų vartotojų patirtį ir panaikintų pasenusią informaciją. Išpardavimai skelbiami jiems prasidėjus, rodomas prekių likutis, kai jų lieka keli vienetai.

Asortimentas ir aprašymai

- Prekių paklausumas: dauguma prekių atitinka naujausias mados tendencijas, priklausomai nuo prekės ženklo. Paklausumas didėja, priklausant nuo sezoniškumo ar išpardavimų, akcijų ir kitų pasiūlymų.
- Prekių atitinkamumas: yra nurodomos dydžių lentelės, kad vartotojai pagal išmatavimus galėtų išsirinkti tinkamiausią dydį, taip mažinant grąžinimų skaičių. Tiek drabužiams, tiek batams yra pateikiamos dydžių lentelės ir išmatavimai centimetrais, jas rasti galima prie kiekvienos prekės. *About You* taip pat siūlo funkciją, kurios pagalba vartotojas gali patikrinti prekės tinkamumą, tereikia nurodyti pėdos plotį (siaura/vidutinė/plati), dydį ir prekę palyginimui (pavyzdžiui, nešioju “Nike” prekės ženklo avalynę). Pavyzdys pateiktas *16 paveikslėlyje*.

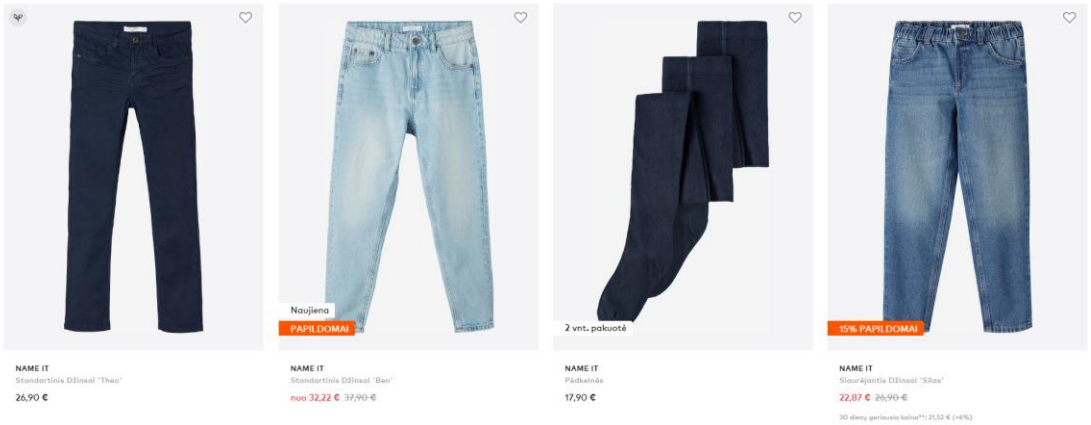


Šaltinis: About You, 2024

16 pav. Dydžių rekomendacijų funkcijos pavyzdys

Buvo pasirinktas 41 dydis, siauras padas ir palyginimui *Nike* prekės ženklo avalynė. Ši funkcija nustatė, kad remiantis informacija apie pirkimus, būčiau patenkinta 42 dydžiu, nustatytas 81 % atitinkamumas pagal pasirinktus kriterijus.

• Prekių nuotraukų ir aprašymo kokybė: pateikiamos prekės nuotraukos iš visų kampų ant modelio ir ant paviršiaus (fonas pateikiamas baltas). Pateikiama informacija apie modelio ūgį ir dydį, kuris dėvi rūbą. Nuotraukos ryškios, geros kokybės, jų yra daugiau nei keletas, kad vartotojas susidarytų vaizdą, kaip galėtų atrodyti užsidėjus. Iš kitos pusės, prie kai kurių prekių yra pateikiamos vos kelios fotografijos, iš kurių negalima suprasti, kaip rūbas atrodo užsidėjus ant skirtingų figūrų tipo. Pavyzdys yra pateikiamas *17 paveikslėlyje*.



Šaltinis: About You, 2024

17 pav. Nekokybiškų nuotraukų pavyzdys

• Asortimento platumas: labai platus asortimentas, o tai ne visada yra privalumas, nes reikia daug ir ilgai ieškoti ir visų prekių peržiūrėti neįmanoma, tačiau yra gausybė filtrų, kuriais galima susiaurinti variantus. Pavyzdžiui, vien kelnių yra virš 20 000 vienetų, todėl ieškant konkrečių tipų rūbų, kaip “mom”, “slim” ar kitokių džinsų be filtrų pagalbos rasti greitai būtų sunku.

• Įvairios kategorijos: moterims, vyrams ir vaikams (berniukams/mergaitėms/kūdikiams).

• Dydžių, spalvų ir kitų ypatybių pasirinkimo galimybė: kai kurios prekės turi kelių spalvų variacijas, dydžius galima rinktis beveik visoms prekėms arba prekės yra vieno (bendro) dydžio. Filtrų pagalba galima atrinkti prekių savybes, kurių ieškote.

Mokėjimai ir pasiūlymai

• Konkurencingos kainos: kainos tiesiogiai priklauso ir yra pateikiamos kiekvieno prekės ženklo, pati About You jų nustatyti pagal save negali, bet yra skelbiami išpardavimai, nuolaidos ir akcijos, asmeniniai pasiūlymai, nuolaidos kodai.

• Patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai: galima mokėti patogiu būdu: *Mastercard, Visa, PayPal, ApplePay, GooglePay, Maestro* arba pristatymo metu paštomate arba kurjeriui (tik kortele). Apmokėti galima dalimis. *About You* garantuoja saugų apsipirkimą su *RapidSSL*, kuris garantuoja saugų duomenų perdavimą tarp vartotojo interneto naršyklės ir serverio.

• Naujienlaiškių prenumerata: yra, atskirai orientuota moterims ir vyrams.

• Nuolaidos/akcijos /asmeniniai pasiūlymai/rekomendacijos: įprastai organizuojami išpardavimai keičiantis sezonui (pavasarį/vasarą, rudenį/žiemą), *Black Friday* ir rečiau sezono metu, taip pat rengia papildomus išpardavimus šventiniu laikotarpiu arba skelbia specialias akcijas. Apie nuolaidas ir akcijas skelbia naujienlaiškiuose, informuoja apie akcijos laikotarpį. Parduotuvė asmeninius pasiūlymus ir rekomendacijas teikia el. paštu, SMS žinutėmis arba per

mobiliąją programėlę. *About You* siūlo ir informuoja apie asmenines nuolaidas internetinėje svetainėje ar mobiliojoje programėlėje. Asmeninės nuolaidos gali būti vienkartinės arba riboto laiko nuolaidos, kurias reikia panaudoti per tam tikrą laiką, pavyzdys pateikiamas *18 paveikslėlyje.*



Šaltinis: About You, 2024

18 pav. Asmeninės nuolaidos pasiūlymas

Pristatymas ir grąžinimas

- Lanksčios pristatymo sąlygos: pristatymas į namus arba pasirinktą OMNIVA paštomatą.
- Nemokamas siuntimas: nuo 19,90 EUR, kitu atveju 3,90 EUR.
- Galimybė atsiimti parduotuvėje: About You fizinių parduotuvių neturi, todėl atsiėmimas nėra galimas.
- Greitas pristatymas: pristatymas gan greitas, trunka nuo 3 d.d. iki 5 d.d..
- Lengvas grąžinimas: Grąžinti galima per 100 dienų nuo prekių gavimo dienos, jos turi būti nepažeistos ir su etiketėmis. Prie kiekvieno užsakymo yra pridedami reikalingi grąžinimo dokumentai, lipdukas. Reikia įsitikinti, kad grąžinamos prekės yra užsakymo dokumente. Prekė turi būti supakuota į originalią pakuotę ir grąžinama OMNIVA paštomate. Apmokėjus pristatymo metu, reikia pateikti sąskaitos numerį, į kurią bus grąžinami pinigai.
- Nemokamas grąžinimas: siuntimo išlaidas padengia el. parduotuvė.

Aptarnavimas ir atsiliepimai/grįžtamasis ryšys

- Atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys: *About You* neišsiskiria savo kontroversiškumu ar skandalais. Atsiliepimai priklauso nuo kiekvieno vartotojo asmeninės patirties. Parduotuvė siekia aptarnauti vartotojus greitai ir kokybiškai, kad suteiktų jiems kuo geresnę pirkimo patirtį. Po pirkimo galima palikti atsiliepimą apie aptarnavimą ar prekes. Grįžtamojo ryšio nerenka.
- Aptarnavimo kokybė: greitai reaguojama į vartotojų užklausas, apdorojama užsakymus ir atliekama grąžinimus per laikotarpį, nurodytą grąžinimo sąlygose.
- Susisiekimo galimybė per el. parduotuvę: yra sudarytas platus ir išsamus DUK. Neradus atsakymo į klausimą galima susisiekti su klientų aptarnavimo centru per elektroninį puslapį ar telefonu ir gauti atsakymus į dažniausiai užduodamus klausimus. Darbo laikas I-VI: 9-18 val.

- Komunikavimas prieš/po pirkimo, kontaktinė informacija: Kilus klausimams galima susisiekti su aptarnavimo centru per el. puslapį arba telefonu. Kontaktinė informacija yra pateikta puslapio apačioje, skiltyje „Pagalba ir kontaktai“.

Mobili programėlė ir socialinių tinklų aktyvumas

- Mobili programėlė ir jos privalumai: patogu, nereikia kiekvieną kartą iš naujo prisijungti arba vesti duomenis užsakymui. Saugu, nes yra palaikomos saugios apmokėjimo galimybės, todėl saugu pirkti tiesiogiai per programėlę. Greitas ir lengvas navigavimas. Mobiliosios programėlės naudoja asmens duomenis ir elgsenos analizę teikti individualiai pritaikytus pasiūlymus. Siunčiami pranešimai apie naujienas, pasiūlymus, renginius. Pranešimus galima išjungti per programėlės nustatymus.
- Socialinių tinklų aktyvumas: About You yra pasiekiama Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest ir TikTok platformose.

3. VARTOTOJŲ PASIRINKIMO APSIPIRKINĖTI ELEKTRONINĖSE RŪBŲ PARDUOTUVĖSE TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Objektas – vartotojų pasirinkimo apsipirkinėti el. parduotuvėse veiksnių svarba.

Tikslas – atliekant vartotojų apklausą nustatyti pasirinkimo apsipirkinėti el. rūbų parduotuvėse svarbą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Remiantis literatūros apžvalga sukurti internetinę apklausą apsipirkinėjantiems elektroninėse rūbų parduotuvėse.
2. Apklausti Lietuvos vartotojus, apsipirkinėjančius elektroninėse rūbų parduotuvėse.
3. Išanalizuoti gautus duomenis bei išskirti Lietuvos vartotojų veiksnių apsipirkinėti elektroninėse parduotuvėse svarbą, kurie daro didžiausią įtaką vartotojų pasirinkimui apsipirkinėti internetinėse rūbų parduotuvėse.

Tyrimo instrumentas – internetinė anketa apklausa, siekiant apklausti vartotojus, kurie apsipirkinėja el. parduotuvėse. Anketos klausimus formavo pats autorius, remiantis literatūrinėje analizėje išskirtais veiksniais. Anketa buvo platinama pažįstamų tarpe, *Facebook* apklausų grupėje „Apklausos!“.

Tyrimo imtis – išskirti vartotojai, kurie apsipirkinėja elektroninėse rūbų parduotuvėse, yra pilnamečiai, darbingi asmenys, kurie turi galimybę atlikti internetinius pirkimus. Tyrimo imtis buvo apskaičiuota, remiantis Paniotto formule (Valackienė, 2007):

$$n= 1/(\Delta^2 +1/N)$$

Kur: n – atvejų skaičius atrankinėje grupėje, N – generalinė aibė, Δ – paklaidos dydis (0,05). Generalinė aibė (N) apskaičiuota remiantis Oficialiosios statistikos portalo duomenimis (2023) – darbingų Lietuvos gyventojų skaičiumi (1 748 900), iš kurių 62 % (1 084 318) pirko internetu, o iš šių pirkusių internetu 31 % (336 138) pirko būtent rūbų/avalynės/aksesuarų skyriuje.

Gautas rezultatas – apklausoje turi dalyvauti 399 respondentai. Tyrime dalyvavo 402 respondentai, todėl tyrimo rezultatus galima laikyti objektyviais.

Klausimų pobūdis. Klausimai uždari. 12 klausimų, iš jų penki demografinio pobūdžio, o kiti septyni buvo sudaryti remiantis teorinėje dalyje išskirtais aspektais. 8 lentelėje išskirti klausimai ir kokiu tikslu jie buvo užduoti.

8 lentelė. Klausimai ir uždavimo tikslas

Klausimas	Tikslas
Kokia Jūsų lytis?	Siekiama nustatyti, kuri lytis labiau įsitraukia į apsipirkinėjimą elektroninėse parduotuvėse.
Koks Jūsų amžius?	Siekiama nustatyti, kuri amžiaus grupė labiausiai linkusi apsipirkinėti internetu.
Koks Jūsų išsilavinimas?	Siekiama nustatyti, kokio išsilavinimo žmonės apsipirkinėja elektroninėse rūbų parduotuvėse.
Kaip dažnai perkate rūbus internetu?	Siekiama nustatyti, kaip dažnai vartotojai apsipirkinėja elektroninėse rūbų parduotuvėse.
Kokios Jūsų vidutinės mėnesinės pajamos?	Siekiama nustatyti, kokias pajamas uždirbantys žmonės yra labiau linkę apsipirkinėti internetu.
Įvertinkite el. rūbų parduotuvės svetainės ir jos turinio svarbą.	Siekiama nustatyti, kaip vartotojai vertina svetainės ir jos turinio aspektus, bei svarbą nuo 1 iki 5: patrauklus dizainas, sklandus naršymas, nesudėtingas krepšelio procesas, lengvas užsakymo atlikimas, paieškos ir meniu juostos funkcionalumas, turinio išdėstymo patogumas, dažnai atnaujinamas prekių katalogas.
Įvertinkite el. rūbų parduotuvės asortimento ir aprašymų kokybės svarbą.	Siekiama nustatyti, kaip vartotojai vertina asortimento ir aprašymų kokybės svarbą nuo 1 iki 5, vertinami šie aspektai: prekių paklausumas, atitinkamumas, nuotraukų ir aprašymų kokybė, platus asortimentas, kategorijos moterims/vyrams/vaikams, įvairių dydžių ir kitų ypatybių pasirinkimo galimybė.

8 lentelės tęsinys kitame puslapyje

8 lentelės tęsinys

Įvertinkite el. rūbų parduotuvės lanksčių mokėjimų ir pasiūlymų svarbą.	Siekiama nustatyti, kaip vartotojai vertina lanksčių mokėjimų ir pasiūlymų svarbą nuo 1 iki 5, vertinami šie aspektai: konkurencingos kainos, patogūs/saugūs vartotojui mokėjimo būdai, nuolaidos/akcijos/asmeniniai pasiūlymai/rekomendacijos, naujienlaiškių prenumerata ir pranešimai.
Įvertinkite el. rūbų parduotuvės pristatymo ir grąžinimo sąlygų svarbą.	Siekiama nustatyti, kaip vartotojai vertina pristatymo ir grąžinimo sąlygų svarbą nuo 1 iki 5, vertinami šie aspektai: lanksčios pristatymo sąlygos, nemokamas siuntimas, galimybė atsiimti parduotuvėje, greitas pristatymas, lengvos grąžinimo sąlygos, nemokamas grąžinimas.
Įvertinkite el. rūbų parduotuvės aptarnavimo ir grįžtamojo ryšio svarbą.	Siekiama nustatyti, kaip vartotojai vertina aptarnavimo ir grįžtamojo ryšio svarbą nuo 1 iki 5, vertinami šie aspektai: geri atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys, aptarnavimo kokybė, susisiekimo galimybė per el. parduotuvę, komunikavimas pirkimo proceso metu, kontaktinė informacija.
Ar Jums svarbu, kad el. rūbų parduotuvė turėtų mobilią programėlę?	Siekiama nustatyti, ar vartotojams svarbu, kad el. parduotuvė turėtų mobilią programėlę.
Ar Jums svarbu, kad el. rūbų parduotuvė būtų aktyvi socialiniuose tinkluose?	Siekiama nustatyti, ar vartotojams svarbus el. parduotuvės aktyvumas socialiniuose tinkluose.

Tyrimo metodai: siekiant išanalizuoti veiksnių svarbą, kurie skatina pasirinkti apsipirkinėjimą el. parduotuvėse, buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas, kurio tikslumui reikalinga didelė (patikslinti skaičių) respondentų imtis. Taikytas tyrimo metodas – internetinė apklausa, kuri buvo sudaryta autoriaus, panaudotas duomenų sisteminimo metodas, aprašomoji tyrimo rezultatų analizė ir lyginamoji analizė. Duomenys apdorojami Microsoft excel programa.. Gauti duomenys grupuojami, sudaromos lentelės ir grafikai.

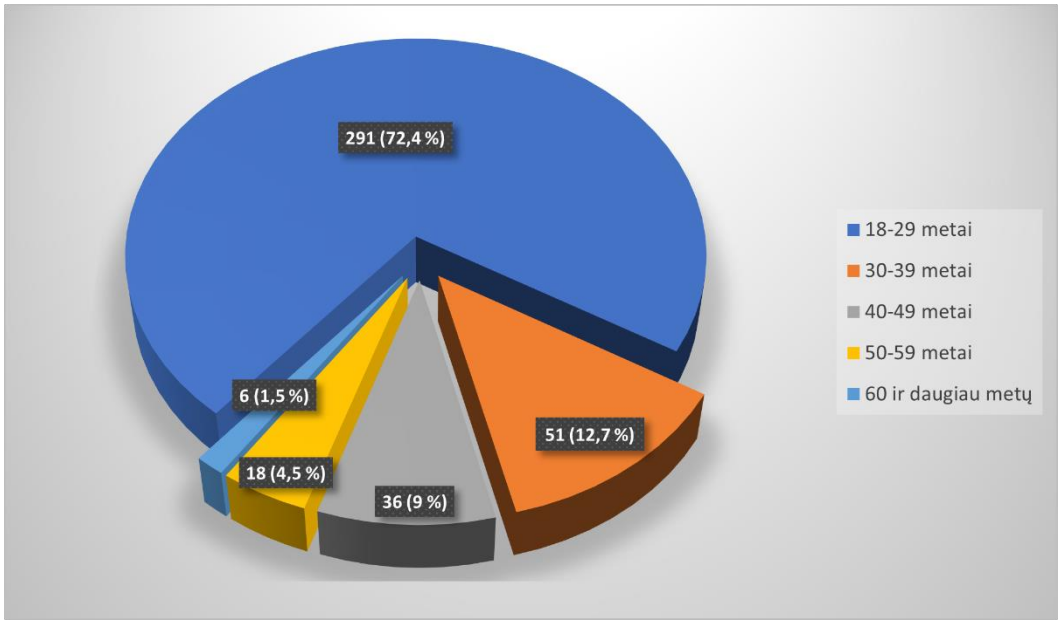
3.2. Tyrimo rezultatai

1 klausimas. Kokia Jūsų lytis?

Iš visų 402 anketas pildžiusių asmenų, 300 yra moterys, kas sudaro 74,6 % ir 102 vyrai, kas sudaro 25,4 %. Kadangi anketos pildymas yra visiškai savanoriškas ir siekiama apklausti tiek moteris, tiek vyrus, apsipirkinėjimo rūbų parduotuvėse tyrimas pritraukė daugiau moterų negu vyrų, todėl galima daryti prielaidą, kad moterys yra labiau suinteresuotos apsipirkinėjimo internetinėse rūbų parduotuvėse klausimu ir dažniau apsipirkinėja šiuo būdu.

2 klausimas. Koks Jūsų amžius?

Didžioji dauguma respondentų yra 18-29 metų amžiaus, jie sudaro 72,4 % arba 291 visų užpildžiusiųjų. Kiek mažiau respondentų yra 30-39 metų (51 arba 12,7 %), 40-49 metų sudaro 3 % (36 respondentų), 50-59 metų sudaro 4,5 % (18 respondentų) ir 60 metų ar daugiau sudaro 1,5 % (6 respondentai). Respondentų amžiaus pasiskirstymas pavaizduotas *19 pavyzdyje*.



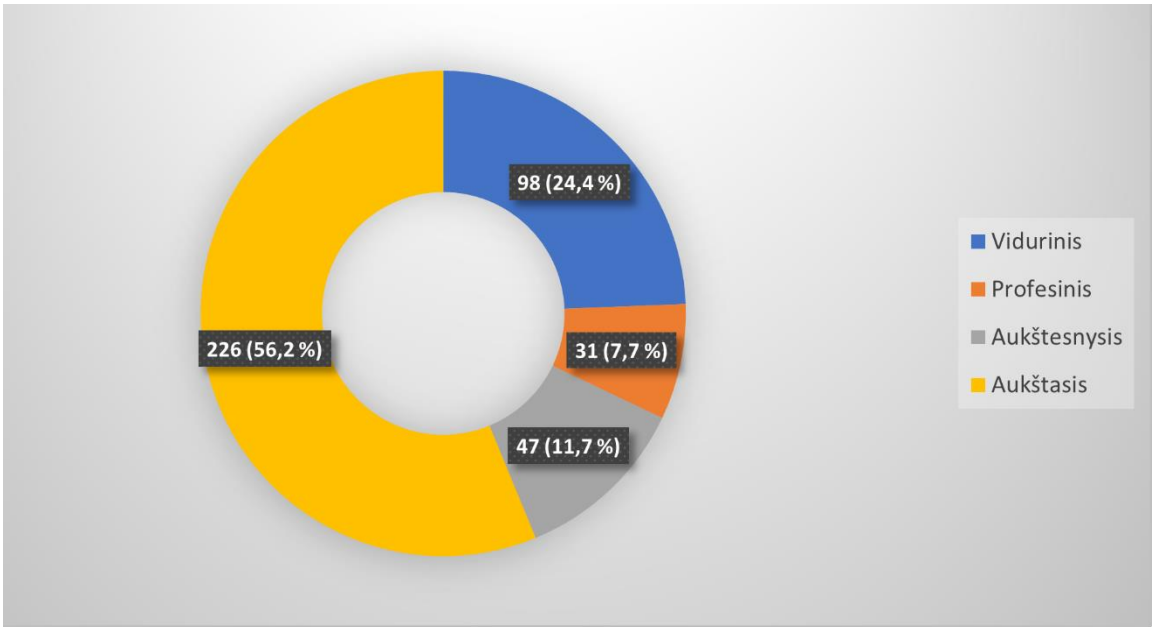
19 pav. Koks Jūsų amžius?

Remiantis gautais 2 klausimo rezultatais, galima daryti išvadą, kad internetinėse rūbų parduotuvėse daugiausiai apsipirkinėja 18-29 metų asmenys, o mažiausiai 60 ir daugiau metų turintys asmenys. Taip pat pastebėta tendencija, kad pasirinkimas apsipirkinėti internetu tiesiogiai priklauso nuo amžiaus grupės – didėjant amžiui, mažėja ir apsipirkinėjančių internetu respondentų kiekis. Kaip buvo

minėta teorinėje dalyje, tokiam respondentų pasiskirstymui įtaką daro interneto pasiekiamumas ir jo naudojimas tarp skirtingo amžiaus vartotojų.

3 klausimas. Koks Jūsų išsilavinimas?

Tyrime dalyvavo 98 respondentai (24,4 %), kurie turi vidurinį išsilavinimą, 31 respondentas (7,7 %) su profesiniu išsilavinimu, 47 respondentai (11,7 %) su aukštesniuoju, o aukštąjį išsilavinimą turi įgiję 226 respondentai (56,2 %). Rezultatų pasiskirstymas pavaizduotas *20 paveikslėlyje.*

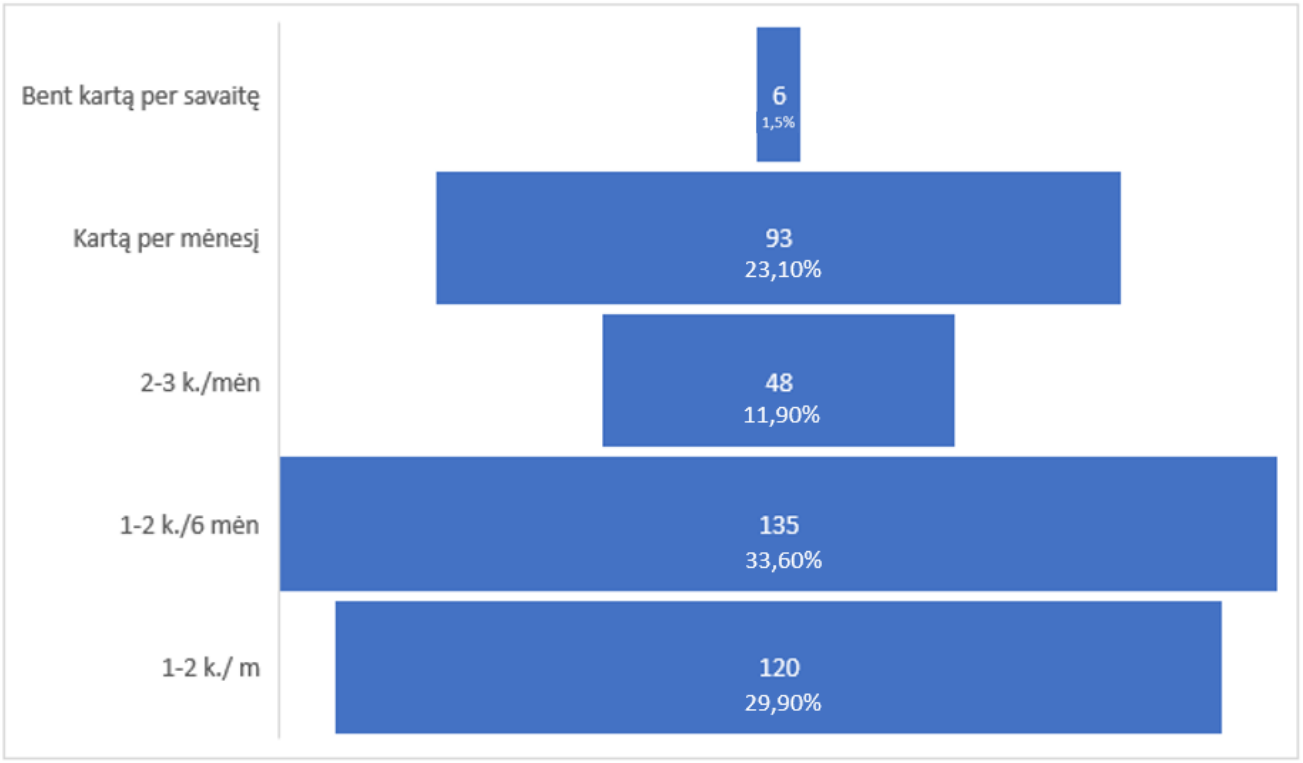


20 pav. Koks Jūsų išsilavinimas?

Išsilavinimo lygis formuoja skirtingus apsipirkinėjimo internetinėse rūbų parduotuvėse įpročius. Kaip jau buvo minėta aukščiau, mažiausiai įsitraukė respondentai, turintys profesinį arba aukštesnįjį išsilavimą, o didžioji dauguma respondentų yra įgiję aukštąjį arba vidurinį išsilavinimą. Kadangi daugiausiai įsitraukė aukščiausią ir žemiausią išsilavinimo lygį turintys vartotojai, šio tyrimo rezultatams išsilavinimas nedaro reikšmingos įtakos, nes skirtingo lygio išsilavinimą įgijusių asmenų įpročius formuoja tokie veiksniai, kaip pavyzdžiui, mėnesinių pajamų dydis ir apsipirkinėjimo dažnumas dėl asmeninių apsipirkinėjimo įpročių.

4 klausimas. Kaip dažnai perkate rūbus internetu?

Trečio klausimo išvadoje išskirtas apsipirkinėjimo dažnumas internetu, todėl panagrinėkime šį veiksnį išsamiau. Į klausimą kaip dažnai perkate rūbus internetu, mažiausiai atsakė mažiausiai respondentų, o tai yra 2 (0,5 %), kurie perka bent kartą per savaitę. 93 (23,1 %) respondentai apsipirkinėja kartą per mėnesį, 2-3 kartus per mėnesį apsipirkinėja 48 (11,95 %) respondentai. Iš apklaustų respondentų daugiausiai apsipirkinėja 1-2 kartus per mėnesį, o tai yra 133 (33,1 %) respondentai, na o 126 (31,35 %) respondentai apsipirkinėja internetu rūbų parduotuvėse tik 1-2 kartus per metus. Rezultatų pasiskirstymas pavaizduotas *21 paveikslėlyje.*

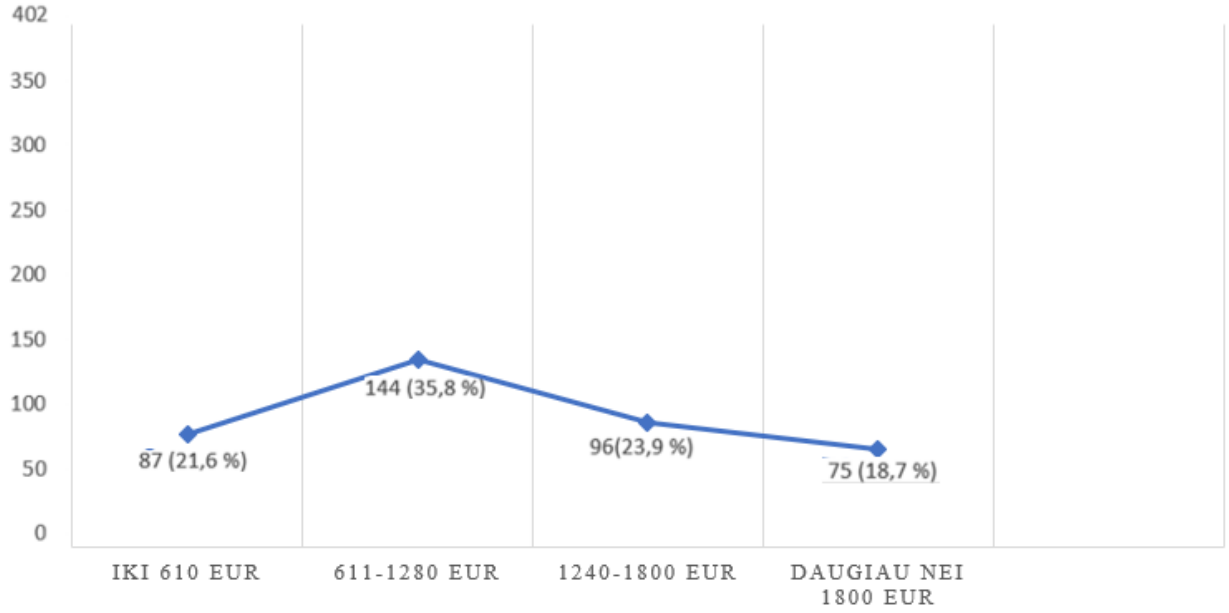


21 pav. Kaip dažnai perkate rūbus internetu?

Rezultatai atskleidė, kad rečiausiai vartotojai apsipirkinėja bent kartą per savaitę. Apsipirkinėjimui internetinėse rūbų parduotuvėse bent kartą per savaitę turi būti didelis poreikis, o tokių vartotojų, kaip matome iš rezultatų yra itin mažai. Kiek daugiau pirkėjų apsipirkinėja kartą per mėnesį, o 2-3 kartus per mėnesį apsipirkinėja mažiau – 48 apklaustųjų. Daugiausiai respondentų apsipirkinėja 1-2 kartus per pusmetį arba 1-2 kartus per metus. Iš gautų rezultatų ryškėja tendencija, kad dažnas apsipirkinėjimas internetinėse rūbų parduotuvėse nėra itin populiarus pasirinkimas Lietuvos vartotojų tarpe.

5 klausimas. Kokios Jūsų vidutinės mėnesinės pajamos?

Į klausimą kokios Jūsų vidutinės mėnesinės pajamos 87 (21,6 %) respondentai pasirinko variantą, jog uždirba iki 610 Eur. Daugiausiai respondentų atsakė, jog jie uždirba tarp 611 Eur ir 1240 Eur, o tai yra 144 (35,8 %) respondentai. Tarp 1240-1800 Eur uždirba 96 (23,9 %) respondentai, na o daugiau nei 1800 Eur uždirba 75 (18,7 %) apklaustieji. Duomenys pavaizduoti *22 pavyzdyje.*



22 pav. Kokios Jūsų vidutinės mėnesinės pajamos?

Mažiausiai tyrimo dalyvių uždirba daugiau nei 1800 Eur ir iki 610 Eur per mėnesį. Didžioji dauguma uždirba 611-1800 Eur.

6 klausimas. Įvertinkite el. rūbų parduotuvės svetainės ir jos turinio svarbą (1 – nesvarbu, 5 – labai svarbu).

Šiame klausime nagrinėjami aspektai yra skirti išnagrinėti el. rūbų parduotuvės svetainę ir jos turinį. Nagrinėjami aspektai: patrauklus dizainas, sklandus naršymas, nesudėtingas krepšelio procesas, lengvas užsakymo atlikimas, paieškos ir meniu juostos funkcionalumas, turinio išdėstymo patogumas ir dažnai atnaujinamas prekių asortimentas. Visų rezultatų pasiskirstymas pavaizduotas *23 paveikslėlyje.*

Atitikmenys:

A – partrauklus dizainas

B – Sklandus naršymas

C – Nesudėtingas krepšelio procesas

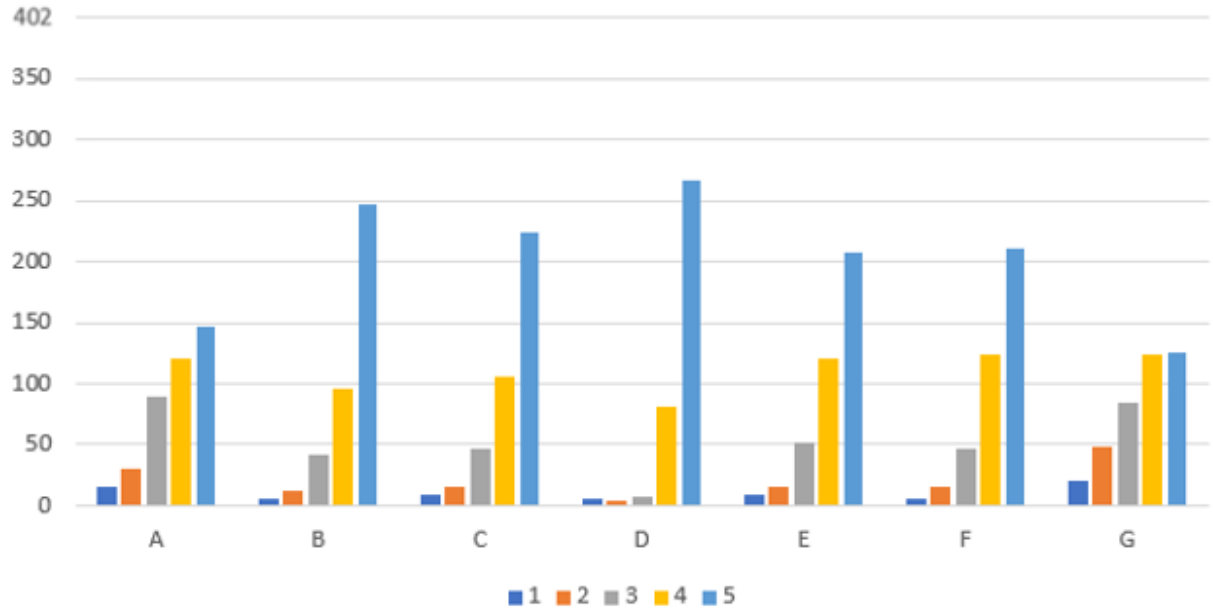
D – Lengvas užsakymo atlikimas

E – Paieškos ir meniu juostos funkcionalumas

F – Turinio išdėstymo patogumas

G – Dažnai atnaujinamas prekių asortimentas

1-5 – aspekto svarbos įvertinimas (nesvarbu – labai svarbu)



23 pav. Svetainės ir jos turinio svarbos vertinimas

Patrauklus dizainas (A)

Patrauklų dizainą vienetu (kaip visiškai nesvarbų) įvertino 15 respondentų, o penketu, kaip labai svarbų – 147. Dvejetu įvertino 30 respondentų, trejetu 90, o ketvertu 120.

Sklandus naršymas (B)

Sklandų naršymą įvertino didėjančia tvarka: vienetu – 6, dvejetu – 13, trejetu – 41, ketvertu – 96, o penketu – 246. Tai yra vienas iš svarbiausių veiksnių, kurį kaip labai svarbų įvertino didžiausia dalis respondentų.

Nesudėtingas krepšelio procesas (C)

Nesudėtingą krepšelio procesą respondentai įvertino taip pat didėjančia tvarka nuo mažiausio iki didžiausio: vienetu – 9, dvejetu – 16, trejetu – 47, ketvertu – 106, penketu – 224.

Lengvas užsakymo atlikimas (D)

Lengvas užsakymo atlikimas pagal respondentų įvertinimą yra taip pat reikšmingas veiksnys pasirinkimo pirkti elektroninėse rūbų parduotuvėse, kurį penketu įvertino net 267 respondentai, ketvertu – 87, tačiau yra vartotojų, kuriems šis veiksnys nėra itin svarbus – vienetu įvertino 6, dvejetu – 4, trejetu – 8.

Paieškos ir meniu juostos funkcionalumas (E)

Šį veiksnį vienetu įvertino 9, dvejetu – 15, trejetu – 51, ketvertu – 120, o penketu – 207.

Turinio išdėstymo patogumas (F)

Turinio išdėstumo patogumą vienetu įvertino 6, dvejetu – 15, trejetu – 47, ketvertu – 124, penketu – 210.

Dažnai atnaujinamas prekių asortimentas (G)

Dažnai atnaujinamą prekių asortimentas vienetu įvertintas buvo daugiausiai iš visų aukščiau paminėtų veiksnių – 21. Dvejetu įvertintas 48 respondentų, trejetu – 84, ketvertu – 123, penketu – 126.

Elektroninės rūbų parduotuvės internetinė svetainė ir jos turinio veiksniai yra įvertinti respondentų kaip itin svarbūs pasirinkimui apsipirkinėti. Susumavus ketvertu (kaip svarbų) ir penketu (kaip labai svarbų) įvertintus veiksnius pasisakiusiųjų, kaip svarbiausi buvo įvertinti šie veiksniai: sklandus naršymas (342 iš 402), lengvas užsakymo atlikimas (348) ir turinio išdėstymo patogumas (334).

7 klausimas. Įvertinkite el. rūbų parduotuvės asortimento ir aprašymų kokybės svarbą (1- nesvarbu, 5 - labai svarbu).

Šiame klausime nagrinėjamais aspektais siekiama nustatyti, kaip vartotojai vertina asortimento ir aprašymų kokybės svarbą nuo 1 iki 5, vertinami šie aspektai: prekių paklausumas, atitinkamumas, nuotraukų ir aprašymų kokybė, platus asortimentas, kategorijos moterims/vyrams/vaikams, įvairių dydžių ir kitų ypatybių pasirinkimo galimybė. Rezultatų pasiskirstymas pavaizduotas *24 paveikslėlyje.*

Atitikmenys:

A – prekių paklausumas

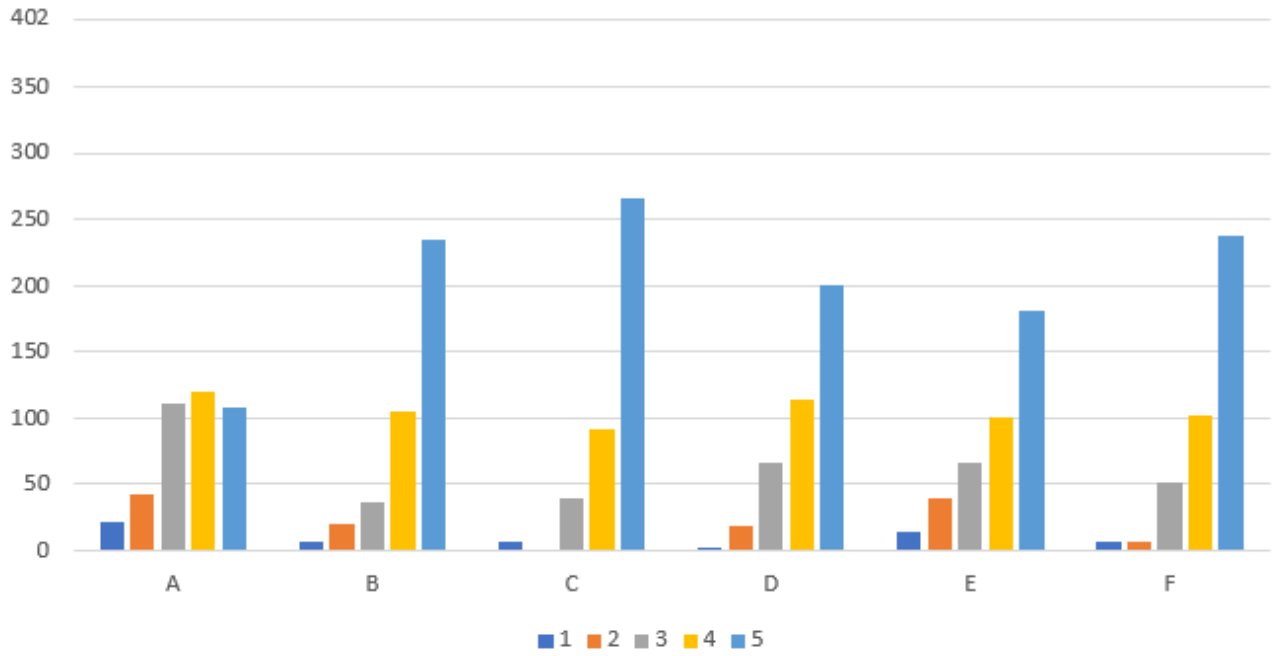
B – Prekių atitinkamumas

C – Prekių nuotraukų ir aprašymų kokybė

D – Platus asortimentas

E – Kategorijos moterims, vyrams, vaikams ir kt.

1-5 – aspekto svarbos įvertinimas (nesvarbu – labai svarbu)



24 pav. El. rūbų asortimento ir aprašymo kokybės veiksnių svarbos vertinimas

Prekių paklausumas (A)

Prekių paklausumas pagal rezultatus nėra toks svarbus veiksnys tarp šioje kategorijoje esančių veiksnių. Vienetu jį įvertino 21, dvejetu – 42, trejetu – 111, ketvertu – 120, o penketu – 108.

Prekių atitinkamumas (B)

Prekių atitinkamumas yra vienas iš svarbiausių veiksnių šioje kategorijoje, nes penketu jis buvo įvertintas 234 respondentų, o ketvertu 105. Vienetu šį veiksnį įvertino 6 respondentai, dvejetu – 20, trejetu – 37.

Prekių nuotraukų ir aprašymų kokybė (C)

Šį veiksnį vienetu įvertino 6 respondentai, dvejetu – 0, trejetu – 39, ketvertu – 91, penketu – 266.

Platus asortimentas (D)

Platų asortimentą vienetu įvertino 2 respondentai, dvejetu – 19, trejetu – 66, ketvertu – 114, penketu – 201.

Kategorijos moterims, vyrams, vaikams ir kt. (E)

Kategorijas moterims, vyrams, vaikams ir kt. penketu, kaip labai svarbų įvertino 101, ketvertu 181 respondentas. Vienetu šį veiksnį įvertino 14 respondentų, dvejetu – 40, trejetu – 66.

Įvairių dydžių, spalvų ir kitų ypatybių pasirinkimo galimybė (F)

Įvairių dydžių, spalvų ir kitų ypatybių pasirinkimo galimybė yra itin svarbi apsipirkinėjančių elektroninėse rūbų parduotuvėse, taip rodo rezultatai. Penketu šis veiksnys buvo įvertintas 237 respondentų, ketvertu – 102. Vienetu šį veiksnį įvertino 6 respondentai, dvejetu taip pat 6, trejetu – 51.

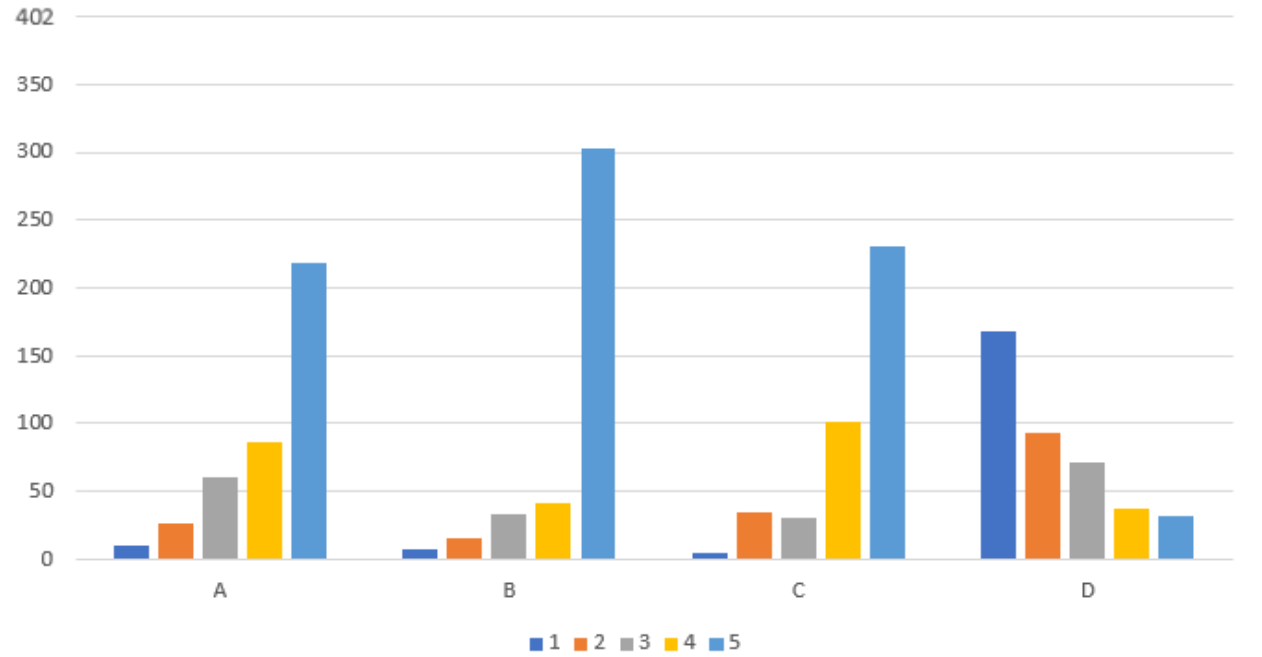
Elektroninės rūbų parduotuvės asortimento ir aprašymų kokybės klausimu išskirti svarbiausi aspektai: prekių atitinkamumas ir įvairių dydžių, spalvų ir kitų ypatybių pasirinkimo galimybė. Susumavus pasisakiusiųjų ketvertu (kaip svarbų) ir penketu (kaip labai svarbų) vertinimus, šie veiksniai surinko po 339 balsus, daugiausiai iš visų išskirtų veiksnių.

8 klausimas. Įvertinkite el. rūbų parduotuvės lanksčių mokėjimų ir pasiūlymų svarbą (1- nesvarbu, 5 - labai svarbu).

Siekiama nustatyti, kaip vartotojai vertina lanksčių mokėjimų ir pasiūlymų svarbą nuo 1 iki 5, vertinami šie aspektai: konkurencingos kainos, patogūs/saugūs vartotojui mokėjimo būdai, nuolaidos/akcijos/asmeniniai pasiūlymai/rekomendacijos, naujienlaiškių prenumerata ir pranešimai. Rezultatai į 8 klausimą pavaizduoti *25 paveikslėlyje*.

Atitikmenys:

A – Konkurencingos kainos
B – Patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai
C – Nuolaidos/akcijos/asmeniniai pasiūlymai/rekomendacijos
D – Naujienlaiškių prenumerata ir pranešimai
1-5 – aspekto svarbos įvertinimas (nesvarbu – labai svarbu)



25 pav. El. rūbų parduotuvės lanksčių mokėjimų ir pasiūlymų veiksnių svarbos vertinimas

Konkurencingos kainos (A)

Konkurencingas kainas tarp elektroninių rūbų parduotuvių įvertino vienetu (kaip nesvarbias) 10 respondentų, dvejetu – 26, trejetu – 60, ketvertu – 87, penketu – 219.

Patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai (B)

Saugumas vartotojams apsipirkinėjantiems elektroninėse parduotuvėse yra itin svarbus. Kaip labai svarbų, penketu, šį veiksnį įvertino 303 vartotojai, ketvertu 42. Vienetu įvertino 8, dvejetu – 16, trejetu – 33. Šis veiksnys yra pats svarbiausias vartotojams iš visų šioje kategorijoje esančių veiksnių.

Nuolaidos/akcijos/asmeniniai pasiūlymai/rekomendacijos (C)

Respondentai šį veiksnį įvertino taip pat labai palankiai, penketu – 231, ketvertu – 102. Tačiau 5 respondentai įvertino vienetu, 34 – dvejetu, 30 – trejetu.

Naujienlaiškių prenumerata ir pranešimai (D)

Kontraversiškai buvo įvertinta naujienlaiškių prenumerata ir pranešimai. 168 respondentai įvertino vienetu, 93 – dvejetu, 72 – trejetu, 37 – ketvertu, 32 – penketu.

Pasirinkimui pirkti elektroninėse rūbų parduotuvėse kaip labai svarbūs išskirti šie veiksniai: patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai, ir nuolaidos/akcijos/asmeniniai pasiūlymai/rekomendacijos. Susumavus pasisakiusiųjų ketvertu (kaip svarbų) ir penketu (kaip labai svarbų) vertinimus, patogūs ir

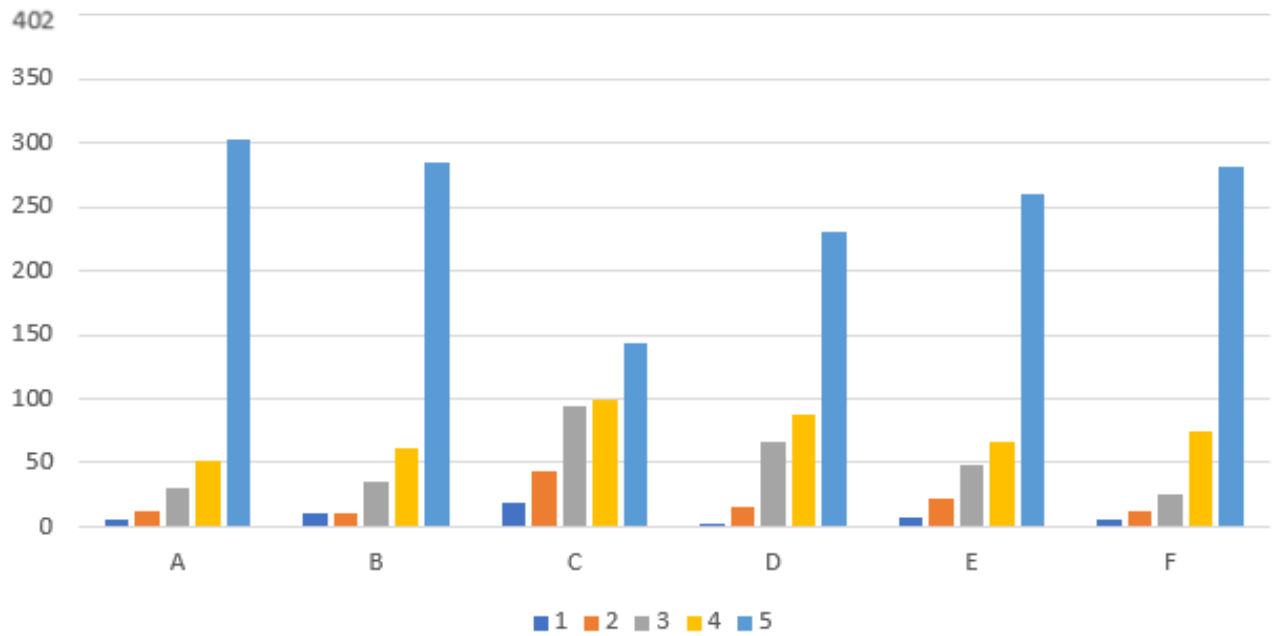
saugūs vartotojui mokėjimo būdai surinko 345, o nuolaidos/akcijos/asmeniniai pasiūlymai/rekomendacijos – 333 respondentų atsakymus.

9 klausimas. Įvertinkite el. Rūbų parduotuvės pristatymo ir grąžinimo sąlygų svarbą (1- nesvarbu, 5 - labai svarbu).

Siekiama nustatyti, kaip vartotojai vertina pristatymo ir grąžinimo sąlygų svarbą nuo 1 iki 5, vertinami šie aspektai: lanksčios pristatymo sąlygos, nemokamas siuntimas, galimybė atsiimti parduotuvėje, greitas pristatymas, lengvos grąžinimo sąlygos, nemokamas grąžinimas. Rezultatai pavaizduoti *26 paveikslėlyje.*

Atitikmenys:

A – Lanksčios pristatymo sąlygos (į namus/paštomatą)
B – Nemokamas siuntimas
C – Galimybė atsiimti parduotuvėje
D – Greitas pristatymas
E – Lengvos grąžinimo sąlygos
F – Nemokamas grąžinimas
1-5 – aspekto svarbos įvertinimas (nesvarbu – labai svarbu)



26 pav. El. rūbų parduotuvės pristatymo ir grąžinimo sąlygų veiksnių svarbos vertinimas

Lanksčios pristatymo sąlygos (į namus/paštomatą ir kt.) (A)

Lanksčios pristatymo sąlygos yra labai svarbios net 303 respondentų – įvertinta penketu, 51 respondentas įvertino ketvertu. Vienetu įvertino 5, dvejetu – 13, trejetu – 30.

Nemokamas siuntimas (B)

Nemokamas siuntimas taip pat labai svarbus dalyvavusių respondentų tarpe, penketu įvertino 285, o ketvertu – 61. Vienetu įvertino 10, dvejetu – 11, o trejetu – 35 respondentai.

Galimybė atsiimti parduotuvėje (C)

Galimybė atsiimti parduotuvėje nėra tokia aktuali palyginus su jau minėtais aspektais šioje kategorijoje. Vienetu įvertino 19, dvejetu – 44, trejetu – 95, ketvertu – 100, o penketu – 144.

Greitas pristatymas (D)

Greitas pristatymas visiškai nesvarbus dviems vartotojams, įvertintas vienetu, dvejetu įvertino 16, trejetu – 66, ketvertu – 87, penketu – 231.

Lengvos grąžinimo sąlygos (E)

Šį veiksnį 7 vartotojai įvertino vienetu, 22 – dvejetu, 48 – trejetu, 67 – ketvertu, na o 260 – penketu.

Nemokamas grąžinimas (F)

Nemokamas grąžinimas yra vienas didžiausių įtaką darančių pasirinkimui pirkti elektroninėse rūbų parduotuvėse, remiantis gautais rezultatais. Šis veiksnys penketu įvertintas 282 respondentų, ketvertu 75. Nesvarbus 6 respondentams (įvertinta vienetu), dvejetu įvertintas 13 respondentų, o trejetu – 26.

Išskirti svarbiausi pristatymo ir grąžinimo sąlygų veiksniai, kurie yra svarbiausi renkantis apsipirkinėti elektroninėse rūbų parduotuvėse: lanksčios pristatymo sąlygos (į namus/paštomatą), kurios surinko 354 ketverto ir penketo įvertinimus, nemokamas siuntimas su 346 ir nemokamas grąžinimas su 357 respondentų pasisakymais ketvertu ir penketu.

10 klausimas. Įvertinkite el. rūbų parduotuvės aptarnavimo ir grįžtamojo ryšio svarbą (1- nesvarbu, 5 - labai svarbu).

Siekiama nustatyti, kaip vartotojai vertina aptarnavimo ir grįžtamojo ryšio svarbą nuo 1 iki 5, vertinami šie aspektai: geri atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys, aptarnavimo kokybė, susisiekimo galimybė per el. parduotuvę, komunikavimas pirkimo proceso metu, kontaktinė informacija. Rezultatai į 10 klausimą pavaizduoti *27 paveikslėlyje*.

Atitikmenys:

A – Geri atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys

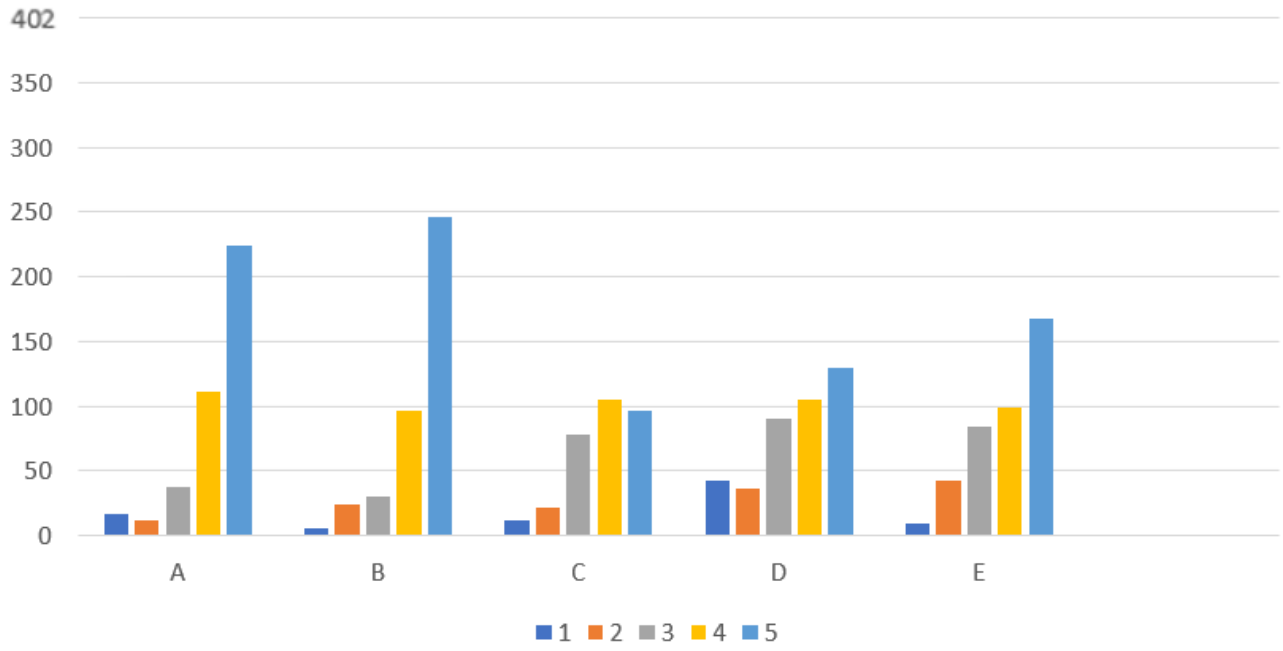
B – Aptarnavimo kokybė

C – Susisiekimo galimybė per el. parduotuvę prireikus

D – Komunikavimas pirkimo proceso metu

E – Kontaktinė informacija

1-5 – aspekto svarbos įvertinimas (nesvarbu – labai svarbu)



27 pav. El. rūbų parduotuvės aptarnavimo ir grįžtamojo ryšio veiksnių svarbos vertinimas

Geri atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys (A)

Geri atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys yra labai svarbus veiksnys vartotojų tarpe. Penketu įvertino 224 respondentai, ketvertu – 111. Tačiau priešingai pasisakė 17 respondentų, kurie šio veiksnio svarbą įvertino vienetu, dvejetu – 12, trejetu – 37.

Aptarnavimo kokybė (B)

Aptarnavimo kokybė taip pat yra labai svarbi apsipirkinėjančių elektroninėse parduotuvėse vartotojų tarpe. Penketu šį veiksnį respondentai įvertino net 246, o ketvertu – 96. Priešingai pasisakė vienetu įvertinę 6 respondentai, dvejetu – 24, o trejetu – 30.

Susisiekimo galimybė per el. parduotuvę prireikus (C)

Susisiekimo galimybė su el. parduotuve nėra toks svarbus veiksnys vartotojų tarpe. Vienetu šis veiksnys buvo įvertintas 12 respondentų, dvejetu – 21, trejetu – 78, ketvertu – 105, penketu – 96.

Komunikavimas pirkimo proceso metu (D)

Komunikuoti pirkimo proceso metu nėra svarbu 42 respondentams, kurie šį veiksnį įvertino vienetu, dvejetu įvertino 36, trejetu – 90, ketvertu – 105, penketu – 129.

Kontaktinė informacija (E)

Kontaktinė informacija visiškai nesvarbi 9 respondentams, šį veiksnį įvertino vienetu, dvejetu įvertino 42, trejetu – 84, ketvertu – 99, penketu – 168 respondentai.

Išskirti svarbiausi elektroninės rūbų parduotuvės aptarnavimo ir grįžtamojo ryšio kategorijos svarbiausi veiksniai: geri atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys, ir aptarnavimo kokybė. Susumavus ketverto ir penketo įvertinimus, geri atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys surinko 335, o aptarnavimo kokybė net 342 respondentų atsakymus.

11 klausimas. Ar Jums svarbu, kad el. rūbų parduotuvė turėtų mobilią programėlę?

Šiuo klausimu buvo siekiama nustatyti, ar vartotojams svarbu, kad el. parduotuvė turėtų mobilią programėlę. 159 (39,55 %) respondentų pasisakė, kad jiems yra svarbu, kad rūbų parduotuvė, kurioje apsipirkinėja turėtų mobilią programėlę. Mobiliosios programėlės naudojimas reiškia lojalumą konkrečiai elektroninei rūbų parduotuvei, todėl daugeliui apsipirkinėjančių tai nėra svarbus veiksnys, kuris lemtų jų pasirinkimą apsipirkinėti – prieš pasisakė 243 (60,45 %) respondentai.

12 klausimas. Ar Jums svarbu, kad el. rūbų parduotuvė būtų aktyvi socialiniuose tinkluose?

Siekiama nustatyti, ar vartotojams svarbus el. parduotuvės aktyvumas socialiniuose tinkluose. 105 (26,11 %) respondentai išreiškė savo nuomonę, kad jiems svarbu, jog elektroninės rūbų parduotuvės būtų aktyvios socialinių tinklų dalyvės. Priešingai pasisakė net 297 (73,89 %) respondentai, todėl socialinių tinklų aktyvumas nėra svarbus veiksnys vartotojų pasirinkimui apsipirkinėti elektroninėse rūbų parduotuvėse.

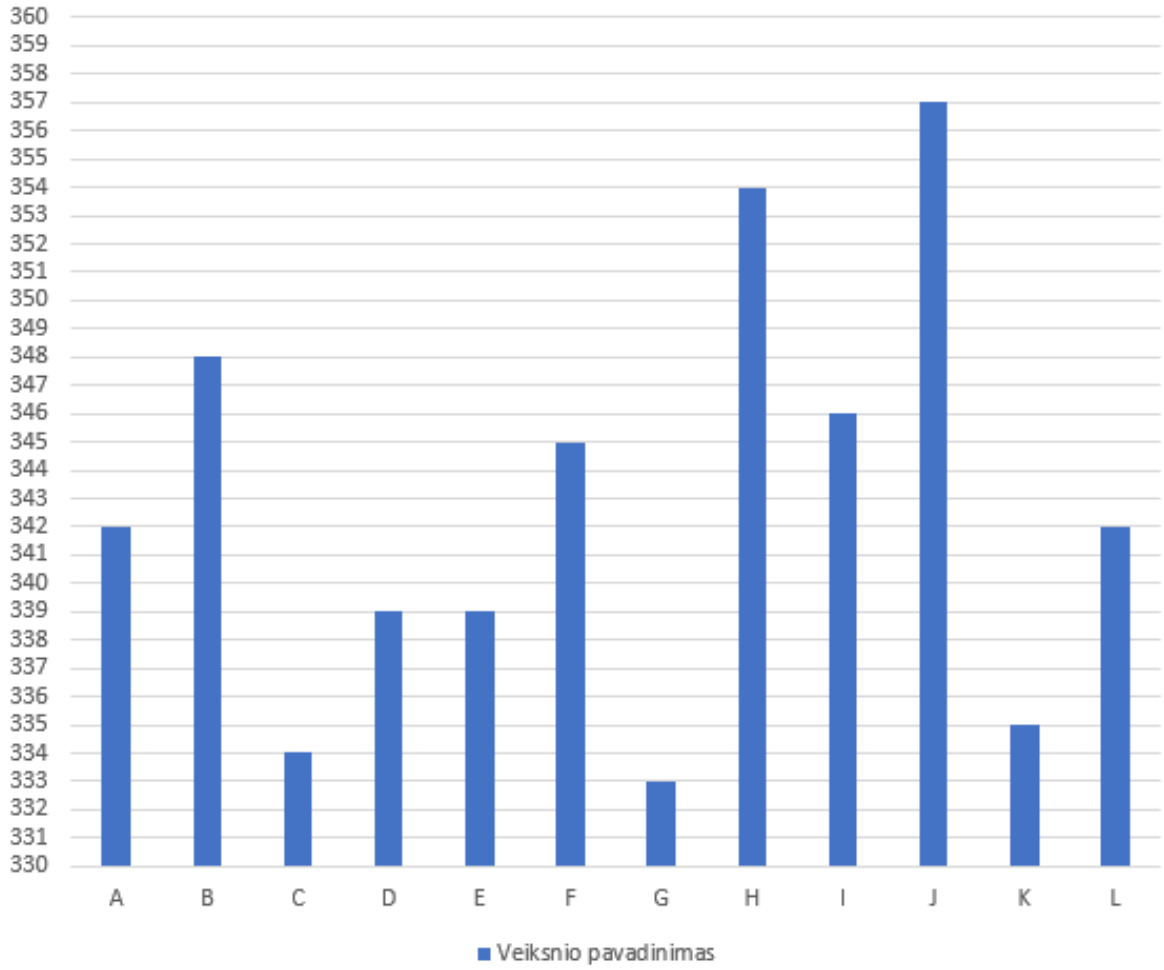
Gautų rezultatų reziumė:

Remiantis gautais rezultatais skirtingose kategorijose, išskirti šie veiksniai ir nurodyta, kiek kiekvienas veiksnys surinko respondentų atsakymų sudėjus ketverto ir penketo įvertinimus: sklandus naršymas (342), lengvas užsakymo atlikimas (348), turinio išdėstymo patogumas (334), prekių atitinkamumas (339), įvairių dydžių, spalvų ir kitų ypatybių pasirinkimo galimybė (339), patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai (345), nuolaidos/akcijos/asmeniniai pasiūlymai/rekomendacijos (333), lanksčios pristatymo sąlygos (į namus/paštomatą ir kt.) (354), nemokamas siuntimas (346), nemokamas grąžinimas (357), geri atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys (335), aptarnavimo kokybė (342). Rezultatai pavaizduoti *28 pavyzdyje*.

Atitikmenys:

Sklandus naršymas (A)
Lengvas užsakymo atlikimas (B)
Turinio išdėstymo patogumas (C)
Prekių atitinkamumas (D)
Įvairių dydžių, spalvų ir kitų ypatybių pasirinkimo galimybė (E)
Patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai (F)
Nuolaidos/akcijos/asmeniniai pasiūlymai/rekomendacijos (G)
Lanksčios pristatymo sąlygos (į namus/paštomatą ir kt.) (H)
Nemokamas siuntimas (I)
Nemokamas grąžinimas (J)
Geri atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys (K)

Aptarnavimo kokybė (L).



28 pav. Svarbiausi veiksniai iš visų kategorijų darantys įtaką pasirinkimui pirkti el. rūbų parduotuvėse

Siekiant nustatyti svarbiausius veiksnius pasirinkimui pirkti elektroninėse parduotuvėse, buvo išskirti patys svarbiausi veiksniai iš visų veiksnių nagrinėtų tyrime, nepaisant kuriai kategorijai priklauso: lengvas užsakymo atlikimas, patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai, lanksčios pristatymo sąlygos (į namus/paštomatą), nemokamas siuntimas ir nemokamas grąžinimas.

Išsigryninus svarbiausius veiksnius pasirinkimui pirkti elektroninėse rūbų parduotuvėse, galime detaliau analizuoti ir lyginti pirmąjame tyrime nagrinėtas *Zara* ir *AboutYou* parduotuves:

Lengvas užsakymo atlikimas

Tiek *Zara*, tiek *AboutYou* elektroninėje rūbų parduotuvėje vyrauja lengvas užsakymo atlikimas. Kaip jau buvo minėta teorinėje dalyje, aprašant pirkimo procesą (Miklošik, 2015, p. 168), kiekvienas

žingsnis link apmokėjimo yra lengvai suprantamas, nes yra neapkrautas papildomais veiksniais ar informacija, kuri gali sutrukdyti vartotojui atlikti pirkimą. Lengvas užsakymo atlikimas būdingas naudojant pirkinių krepšelį. Galima prekes įsidėti į krepšelį ir toliau tęsti pirkinių paieškas arba apmokėti už prekes. Vartotojas renkasi pirkti prisijungus arba neprisiregistravus.

Patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai

Zara parduotuvėje *PayPal* vartotojas nukreipiamas į svetainę užbaigti mokėjimui, kur jis turi atlikti autentifikaciją, bet perkant *Visa, Mastercard, American Express* pasirinkimo apmokėjimui patogiu būdu negalima, pavyzdžiui, apmokėti einant per banką. Reikia įvesti kortelės duomenis, kad būtų atliktas pirkimas. Pinigai yra nuskaičiuojami automatiškai. Iš pirkėjo pusės, pametus kortelę yra rizika, kad kitas žmogus gali atlikti pirkimą. Tokiu apmokėjimo būdu nėra užtikrinama, kad pirkimą atliks būtent kortelės savininkas.

Kita vertus, *AboutYou* garantuoja saugų apsipirkimą su RapidSSL sistema, kuri garantuoja saugų duomenų perdavimą tarp vartotojo interneto naršyklės ir serverio. Galima mokėti patogiu būdu: *Mastercard, Visa, PayPal, ApplePay, GooglePay, Maestro* arba pristatymo metu paštomate arba kurjeriui (tik kortele).

Svarbu užtikrinti, kad mokėjimas saugiai pasiektų tikslą ir būtų apsaugoti mokėtojo duomenys. Jie gali būti šifruojami, naudojama dviejų faktorių autentifikacija, nuolat atnaujinamos saugumo sistemos. Pirkėjui įvedant kortelės duomenis apmokėjimui nėra užtikrinama, kad būtent kortelės savininkas atlieka pirkimą, todėl saugumo užtikrinimui *Zara* parduotuvei reikėtų rinktis saugesnį apmokėjimo būdą, kuris autentifikuotų pirkėją.

Lanksčios pristatymo sąlygos (į namus/paštomatą ir kt.)

Teorinėje dalyje Berg ir Rosenlund (2022) išskirta virtualios parduotuvės charakteristika – pristatymas į namus/paštomatą/paštą ar kitu patogiu būdu.

Zara elektroninė parduotuvė siūlo pristatymą į namus, *OMNIVA* paštomatą arba atsiėmimą parduotuvėje. *AboutYou* fizinės parduotuvės neturi, todėl siūlo pristatymą į namus arba *OMNIVA* paštomatą. Paštomatai yra patogus pristatymo būdas dėl jų naudojimo patogumo. Jie patogūs todėl, nes galima atsiimti ar išsiųsti prekes visą parą, o juos galima rasti įvairiose lokacijose, todėl yra didelė tikimybė, kad paštomatas bus arti namų. Reikia užtikrinti, kad būtų patogu atsiimti prekes paštomate, kuris būtų gyvenamajame rajone arčiau namų, darbo vietos, todėl reikia didinti paštomatų pasirinkimą, pavyzdžiui, DPD, Venipak, LP Express, SmartPost arba net atsiėmimas pašte.

Nemokamas siuntimas

Zara nemokamas pristatymas nuo 50 EUR prekėms be nuolaidos (į namus/paštomatą), atsiėmimas parduotuvėje nemokamas. Pristatymas į namus/paštomatą (4,95 EUR, pristatoma iki 5 d.d. arba 9,95 EUR, pristatoma iki 3 d.d.). Toks pristatymo būdas motyvuoja vartotojus pirkti daugiau, kad būtų pasiekta 50 EUR riba nemokamam pristatymui gauti. Perkant iki 50 EUR ar nukainotus rūbus reikia susimokėti už siuntimą, kurio kaina yra kiek didesnė nei palyginus su *AboutYou* siūlomu siuntimo mokesčiu arba vidutinėmis paštomatų kainomis, todėl tie vartotojai, kurie nėra linkę mokėti už siuntimą bus suinteresuoti pirkti parduotuvėje, kurioje gali gauti nemokamą siuntimą.

AboutYou nemokamas siuntimas nuo 19,90 EUR, kitu atveju 3,90 EUR. Mokestis už siuntimą šioje elektroninėje parduotuvėje pasižymi mažesne kaina nei *Zaroje*, o suma, nuo kurios siuntimas yra nemokamas yra mažesnis net 2,5 karto, todėl siuntimo kaina yra maža ir patraukli vartotojui, o pasiekti 19,90 EUR yra itin lengva, nes didžioji dauguma prekių viršija šią sumą.

Remiantis gauta išvada, kad nemokamas siuntimas yra itin svarbus faktorius pasirinkimo apsipirkinėti elektroninėse parduotuvėse klausimu, Zara parduotuvei rekomenduojama mažinti sumą, nuo kurios yra užtikrinamas siuntimas ir sumažinti siuntimo kainą, jei yra nepasiekiama suma, nuo kurios siuntimas nemokamas. Šį veiksmą patariama atlikti lyginant konkurentų pasiūlymus su siuntimo sąlygomis, tirti (ne)mokamo siuntimo įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti ir ar apsimoka „kompensuoti“ siuntimą nuo tam tikros sumos, kuri vartotojui atrodo patraukli ir nereikalaujanti daug pastangų pasiekti.

Nemokamas grąžinimas

Tiek *Zara*, tiek *AboutYou* elektroninėse parduotuvėse grąžinimas yra nemokamas (išlaidas padengia pati parduotuvė), bet pinigų grąžinimo metu, suma už sumokėtą siuntimą pirkimo metu nėra grąžinama.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Elektroninis verslas – vis daugiau vartotojų pritraukiantis verslo būdas, kuriam būdingi elementai: platus prekių asortimentas, nuotraukos, kainos, interneto svetainė, el. parduotuvės mobilioji aplikacija, įvairūs apmokėjimo būdai, pristatymas patogiu būdu, virtualus klientų aptarnavimas, saugumas ir privatumas, ir navigacija elektroninėje parduotuvėje. Pagrindiniai elektroninės parduotuvės alternatyvų išskirtos charakteristikos: ekonominė, psichologinė ir aplinkos. Išskirti ir internetinio apsipirkimo įtakos faktoriai: saugumo faktorius ir suvokiama rizika, apsipirkimo skatinimas, patirtis, suteiktų paslaugų kokybė ir pasitikėjimas.
2. Remiantis teorine analize, įvardinti svarbiausi įtakos veiksniai vartotojų sprendimui pirkti elektroninėse rūbų parduotuvėse: patrauklus ir patogus svetainės dizainas, paieškos funkcionalumas; pristatymas, atsiėmimas parduotuvėje, grąžinimas; nemokamas įpakavimas, siuntimas; turinio naujumas, atnaujinamumas; nuolaidos, akcijos, naujienlaiškių prenumerata, asmeniniai pasiūlymai; aptarnavimo kokybė, komunikavimas prieš ir po pirkimo; atsiliepimai, rekomendacijos, grįžtamasis ryšys; prekių atitinkamumas, nuotraukų kokybė, prekės aprašymas; internetinė svetainė, mobili programėlė, socialiniai tinklai; platus asortimentas, kelių spalvų, dydžių ir kitų ypatybių pasirinkimas; kontaktinės informacijos prieinamumas; įvairūs, patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai.
3. Remiantis teorinėje dalyje išskirtais aspektais iš šešių kategorijų, išanalizuotos *Zara* ir *AboutYou* elektroninės rūbų parduotuvės: svetainė ir jos turinys, asortimentas ir aprašymai, mokėjimai ir pasiūlymai, pristatymas ir grąžinimas, aptarnavimas ir atsiliepimai/grįžtamasis ryšys, mobili programėlė ir soc. tinklų aktyvumas.
4. Nustatyti svarbiausi veiksniai, kurie skatina apsipirkinėi elektroninėse rūbų parduotuvėse: lengvas užsakymo atlikimas, patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai, lanksčios pristatymo sąlygos (į namus/paštomatą), nemokamas siuntimas ir nemokamas grąžinimas.
5. Remiantis svarbiausiais nustatytais veiksniais kiekybinio tyrimo metu, kurie skatina apsipirkinėti elektroninėse rūbų parduotuvėse, galima įvertinti jų atitinkamumą su Zara ir AboutYou parduotuvėmis: *Zara* ir *AboutYou* parduotuvėse pilnai užtikrinamas yra tik lengvas užsakymo atlikimas ir nemokamas grąžinimas. *AboutYou* užtikrina patogius ir saugius vartotojui mokėjimo būdus, *Zara* parduotuvėje vyrauja įvairūs mokėjimo būdai, tačiau jie nėra saugūs vartotojui. Nemokamas siuntimas abiejose el. parduotuvėse yra nemokamas perkant nuo tam tikros sumos, kuri *AboutYou* parduotuvėje yra maža ir lengvai pasiekiama, o *Zaroje*

per didelė, todėl gali daryti didelę įtaką vartotojo pasirinkimui pirkti. Taip pat lanksčios pristatymo sąlygos nėra būdingos šioms el. parduotuvėms, nes galimas siuntimas tik paštomatu *OMNIVA* arba į namus. Apsipirkinėjant *Zaroje*, galima atsiimti parduotuvėje, nes Lietuvoje yra fizinės parduotuvės, bet *AboutYou* – ne.

Rekomendacijos:

1. Norint užtikrinti vartotojų pasirinkimą pirkti elektroninėse rūbų parduotuvėse svarbu tai, kad būtų užtikrintas patogus ir saugus pirkimas.
2. Vyrauja veiksniai, dėl kurių vartotojas renkasi pirkti elektroninėje. Šio tyrimo metu yra išanalizuoti veiksniai, kurie daro didžiausią įtaką vartotojo pasirinkimui pirkti virtualiai, todėl galima atsižvelgti į svarbiausius išskirtus veiksnius elektroninėje prekyboje ir svetainės tobulinime, norint pritraukti daugiau vartotojų.
3. Svarbu pasiūlyti kuo įvairesnius ir pigesnius pristatymo būdus – tai skatina vartotojus pirkti.
4. Svarbu ne tik patogumas, bet ir saugumas. Vartotojai itin vertina saugumą internetinėje erdvėje, todėl svarbu jį visapusiškai užtikrinti.
5. Norint pritraukti daugiau vartotojų galima imtis reklamos. Taip pat galima aiškintis vyresnių vartotojų poreikius ar net kompiuterinio raštingumo lygį, kadangi, kaip buvo išsiaiškinta tyrime, didėjant amžiui, mažėja pirkimas internetu vyresnio amžiaus grupėse.

Ateities tyrimams:

Šio tyrimo metu buvo pastebėtos kitos kylančios problemos apsipirkinėjimo internetu tema. Ateityje galima toliau gilintis į šias temas:

- Skirtingų amžiaus grupių įsitraukimo į apsipirkinėjimą internetu įpročių analizė;
- Ar išsilavinimas daro įtaką apsipirkinėjimo internetu įpročiams?;
- Mobiliosios programėlės privalumai ir trūkumai apsipirkinėjant virtualiose rūbų parduotuvėse;
- Socialinių tinklų įtaka pirkimui elektroninėse parduotuvėse;
- Saugumas pirkimo metu apsipirkinėjant internetinėse parduotuvėse; ir t.t.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Knygos ir vadovėliai

1. **Amico, M.D. ir Zikmund, W. G. (2001).** *The power of marketing. Creating and keeping customers in an e-commerce world. 7th edition.* Cincinnati: South-Western College Publishing. ISBN 0-324-11287-4.
2. **Balabanov, I. T. (2001).** *Elektroninė komercija*. Sankt Peterburg, Piter.
3. **C. Laudon, K., P. Laudon, J. (2021).** *Management Information Systems. Managing the Digital Firm* (17th ed., p. 625, p. 415). Prentice Hall.
4. **Rysev, N. (2007)**. *Aktyvūs pardavimai*. Leidykla "Eugrimas".
5. **Sodžiūtė, L. ir Sūdžius, V. (2006).** *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės*. Mokslo publikacijos. Vilnius: Kronta. ISBN: 9955595817
6. **Valackienė, A. (2007)**. Sociologinis tyrimas: vadovėlis. Kaunas: Technologija

Moksliniai straipsniai

7. **Abayi, M. ir Khoshtinat, B. (2016).** Study of the Impact of Advertising on Online Shopping Tendency for Airline Tickets by Considering Motivational Factors and Emotional Factors. Science Direct. Vol. 36. P. 532-539 doi: 10.1016/S2212-5671(16)30065-X
8. **Aladwani, A. M. ir Palvia, P. C. (2002)**. Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality. *Information and Management*. Vol. 39, p. 467-476. https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6
9. **Alba, J., Weitz, B., Janiszewski, Ch., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S. (1997).** Interactive HomeShopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Par-ticipate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing* 61. P. 38-53
10. **Amorim, P., DeHoratius, N., Eng-Larsson, F., Martins, S. (2020)**. Customer preferences for delivery service attributes in attended home delivery. *Social Science Research Network*. P. 1-39 http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3592597
11. **Amponsah, R. K. ir Antwi, S. (2021).** Consumers Attraction to Purchase Online: Website Quality as a Major Influencing Factor. *Open Journal of Business and Management.* Vol. 9. P. 1133-1150. DOI: 10.4236/ojbm.2021.93061

12. **Arumugam, N., Mohamad, F., Shanthi, A. ir Dharinee, S. (2022).** A Study on Online Shopping Scams. *International Journal of Social Science Research.* Vol. 10 (1).
13. **Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J. ir Caravella, M. (2013).** Adding bricks to clicks: on the role of physical stores in a world of online shopping. *NIM Marketing Intelligence Review*. Vol. 5 (2), p. 28-33.
14. **Backstrom, K**. ir Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences inphysical stores: comparing consumers' andretailers' perspectives in past and present time. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Vol. 27 (3), p. 241-259. https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314865
15. **Bieliūnaitė, E. ir Jurkonytė, J. (2013).** Elektroninės prekybos vaidmuo šiuolaikinėje visuomenėje. Tiltas į ateitį, Nr. 1 (7), p. 208-213. ISSN 1822 – 7260
16. **Chang, J. (2003).** Online Shopping: Advantages Over the Offline Alternative. *The Journal of Internet Banking and Commerce.* Vol. 8 (2). https://www.icommercecentral.com/open-access/online-shopping-advantages-over-the-offline-alternative.pdf
17. **Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. ir Rentz J. O. (1996)**. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 (1), p. 3-16. https://doi.org/10.1007/BF02893933
18. **Davidavičienė, V., Raudeliūnienė, J., Jonytė-Zemlickienė, A., Tvaronavičienė, M.** Factors Affecting Customer Buying Behavior in Online Shopping. In: *Marketing i menedžment innovacij* (4), S. 11 - 19. doi:10.21272/mmi.2021.4-01
19. **Grewal, D., Kumar, V. ir Levy, M. (2009).** Customer Experience Management In Retailing: An Organizing Framework. Journal of Retailing, 85 (1). P. 1-14. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001
20. **Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J., Niranjan, T. T. (2012).** The customer consequences of returns in online retailing: *An empirical analysis. Journal of Operations Management*. Vol. 30 (4). doi:10.1016/j.jom.2012.02.002
21. **He, B. ir Bach, Ch. (2014).** Influence Factors of Online Shopping. *International Journal of Innovation and Scientific Research*. Vol. 2 (2) Jun. 2014, pp. 313-320
22. **Hoffman, D. L., Novak, T. P., Peralta, M. (1999).** Building Consumer Trust Online. *Publication History*. Vol. 42 (4). P. 80-55. https://doi.org/10.1145/299157.299175

23. **Jacobsson, E. (2017). Advantages and disadvantages of One-click purchases**. *Halmstad University, School of Business, Engineering and Science*. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1064751/FULLTEXT01.pdf
26. **Kanovska, L. (2009).** Customer Services and their Role for Industrial Small and Medium Companies. *Brno University of Technology*. P. 413-420. DOI:10.5755/J01.EM.0.14.9399
27. **Kaur, B., Madan, S. (2013).** Factors Influencing Trust in Online Shopping: An Indian Consumer's Perspective. European Journal of Business and Management. Vol. 5 (29). P. 132-139. ISSN 2222-2839 (Online)
28. **Khan, F., Rasli, A. M., Yusoff, R. M., Isa, K. (2015).** Impact of Trust on Online Shopping: A Systematic Review of Literature. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*. Vol. 8 (1). P. 1-8. ISSN (online): 2289-7887
29. **Kim, S. Y. ir Lim, Y. J. (2001).** Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping. *Electronic Markets*. Vol. 11. P. 148-154.
30. **Larano, A. L. ir kiti (2023)**. Perceived Benefits of Online Shopping and its Implications on the Online Shopping Behavior of Millennials and Gen Z's. *Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies*. Vol. 3 (6), P. 330-340. DOI: 10.47760/cognizance.2023.v03i06.020
31. **Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000).** Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site. *International Journal of Information Management*. Vol. 20. P. 197-208.
32. **Ladhari, R., Gonthier, J. ir Lajante, M. (2019)**. Generation Y and Online Fashion Shopping: Orientations and Profiles. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 48, P. 113-121. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003
33. **Liu, X., Tong, D., Zheng, W., Kong, M. ir Zhou, G. (2022).** What matters in the e-commerce era? Modelling and mapping shop rents in Guangzhou, China. *Land Use Policy, Elsevier*, vol. 123(C). https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2022.106430
34. **Marino, G., Zotteri, G., Montagna, F., (2018).** Consumer sensitivity to delivery lead time: a furniture retail case. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.* Vol. 48 (6), p. 610-629
35. **Miklošik, A. (2015).** Changes in Purchasing Decision-Making Process of Consumers in the Digital Era. *European Journal of Science and Teology*. Vol. 11 (6), p. 167-176.
36. **Moorman, Ch. Ir Rust, R. T. (1999).** The role of marketing. *Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing,* Vol. 63, P. 180-197 https://doi.org/10.2307/1252111

37. **Nilsson, E. (2023)**. Re-examining the Place of the Physical Store During the Digital Retail Era. The Future of Consumption. P. 305-321. https://doi.org/ 10.1007/978-3-031-33246-3_20
38. **Norman, D. (1985).** The Psychology of Waiting Lines. In J. A. Czepiel, M. Solomon, & C. S. Surprenant (Eds.), *The Service encounter, Lexington: Lexington Books*. https://www.researchgate.net/publication/200085847
39. **Ozbek, A., Kadioglu, C. T., Haque, A. (2021).** The Effect of Product Photograph and Information on Digital Apparel Marketing. *Pacific Business Review*. Vol. 14 (2), p. 2.
40. **Palmer, J. W. (2006)**. Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research*. Vol. 12. P. 151-167. https://doi.org/10.1287/isre.13.2.151.88
41. **Patil, D. R. ir Rane, N. L. (2023).** Customer experience and Satisfaction: Importance of Customer Reviews and Customer Value on Buying Preference. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science.* Vol. 5 (3), P. 3437-3447. DOI : https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS36460
42. **Purusothaman, U. (2017).** Types of Online Ad vertisements and Online Buyers. *Institute,University, Chennai-95.* P. 28-35. ISSN 2231- 623X
43. **Ramlawati, R., Murniati, S. (2023).** The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. Journal of Management Research and Studies. Vol. 1 (1), p. 86-94. DOI:10.61665/jmrs.v1i1.29
44. **Reimers, V. (2014).** A consumer definition of store convenience (finally). *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 42 (4), P. 315-333. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0060
45. **Sherkar, A. (2018).** A Study on Impact of Employee Behaviour on Customers Buying Decision. *Journal of Hospitality*. Vol. 4 (1). .
46. **Srivastava, P. (2012)**. A Study On Impact Of Online Advertising On Consumer Behavior (With Special Reference To E-Mails). *I.J.E.M.S.* Vol.3 (4). P. 461-465.
47. **Tsai, J., Egleman, S., Cranor, L. ir Acquisti, A. (2007).** The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. Published by Institute for Operations Research and the Management Sciences. Vol. 22 (2). P. 254-268.
48. **Varghese, A. A., Zacharias, S. (2019).** Changing trends and challenges of branding through online visual merchandising. *International Journal of Research and Analytical Reviews*. Vol. 6 (1), p. 162-166. DOI:10.4236/iim.2023.153007

49. **Wu, R., Li, Y., Hu, Y. (2022)**. Navigating in online stores: The effect of the primary navigation on consumers' response—A study based on the apparel e-retailer. Electronic Commerce Research and Applications. Vol. 53 https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101134
50. **Wan, X., Evers, P. T. ir Dresner, M. E. (2012).** Too much of a good thing: The impact of product variety on operations and sales performance. Journal of Operations Management. Vol. 30 (4). P. 316-324. https://doi.org/10.1016/j.jom.2011.12.002
51. **Wisner, J. ir Corney, W. (2001)**. Comparing Practices for Capturing Bank Customer Feedback: Internet Versus Traditional Banking. *Benchmarking: And International Journal.* Vol. 8 (3), p. 240-250. https://doi.org/10.1108/14635770110396647
52. **Yang, B. (2022).** Analysis of the advantages and disadvantages of physical store operation under the international business management market. *Clausius Scientific Press, Canada.* Vol. 4 (7), p. 46-50. DOI: 10.23977/acccm.2022.040706

Kiti interneto šaltiniai

53. *Aljazeera.* Zara pulls controversial ad from website after Gaza boycott calls https://www.aljazeera.com/news/2023/12/11/zara-pulls-controversial-ad-from-website-after-gaza-boycott-calls [2024-01-15]
54. *Apranga Group*. „Zara" parduotuvės Lietuvoje. https://aprangagroup.lt/lt/parduotuviu-tinklai/1-zara [2024-01-13]
55. Bazaarvoice, Pirkimo proceso eiga (2023). https://www.bazaarvoice.com/ [2024-01-08]
56. **CONSUMER REPORT KPMG International (2017).** The Truth about Online Consumers. 2017 Global Online Consumer Report. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf55 Rūbų parduotuvė *Zara* https://www.zara.com/ [2024-01-08]
57. **European e-commerce continues to grow despite shifting economic environment.** *Press release - Competitiveness & Single Market - Digital, Technology & Payments.* https://www.eurocommerce.eu/2023/09/european-e-commerce-continues-to-grow-despite-shifting-economic-environment/ [2023 12 21]
58. **Fokina, M. (2023).** Online Shopping Statistics: Ecommerce Trends for 2023. https://www.tidio.com/blog/online-shopping-statistics/ [2023 12 21]

59. *Forbes.* (2014 m.). Forbes Billionaires: Full List Of The World's 500 Richest People. https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2014/03/03/forbes-billionaires-full-list-of-the-worlds-500-richest-people/?sh=3ea4b7642499 [2024 01 13]
60. Global Online Consumer Report (2017). https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf [2024-01-08]
61. Informacija apie *Zara* parduotuvę. https://www.info.lt/imones/Zara-parduotuv%C4%97-UAB-Apranga-Lt/2034747 [2024-01-10]
62. *Įmonių bazė*. *Zara* parduotuvė. https://imoniubaze.lt/zara-uab-apranga-lt-parduotuve/ [2024-01-13]
63. **Malik, F. (2023).** Decoding Zara Sizing: Do Zara Clothes Fit True to Size? https://medium.com/@fitonear/decoding-zara-sizing-do-zara-clothes-fit-true-to-size-87d6372f769c#:~:text=Understanding%20Zara's%20Sizing%20Approach,size%20when%20shopping%20at%20Zara. [2024-01-14]
64. **Oficialios statistikos portalas (2023).** Skaitmeninė ekonomika ir visuomenė Lietuvoje. https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2023/e-komercija/e-pirkejai [2024 02 07]
65. Oficialus kompanijos „Inditex“ puslapis. https://www.inditex.com/itxcomweb/en/home [2024-01-13]
66. *Quora*. How do You Think of Zaras Brand Image? https://www.quora.com/How-do-you-think-of-Zaras-brand-image [2024-01-14]
67. *RapidSSL*. https://www.rapidssl.com/ [2024-01-16]
68. *Reddit*. Huge wave of "Zara" clothing scammers currently operating on Ali https://www.reddit.com/r/Aliexpress/comments/16zdqld/huge_wave_of_zara_clothing_scammers_currently/?rdt=49137 [2024-01-15]
69. *Reddit*. Really Zara? https://www.reddit.com/r/FrugalFemaleFashion/comments/8g90tx/really_zara/ [2024-01-15]
70. **Runesson, L., Anderson, J. ir Svensson, C. (2020).** The power of in-store technology. Sweden, Linnaeus University. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1436617/FULLTEXT01.pdf
71. Rūbų parduotuvė *AboutYou.* https://www.aboutyou.lt/ [2024-01-08]
72. Rūbų parduotuvė *Lachica* https://lachika.lt/ [2024-01-08]
73. Wikipedia *Zara* parduotuvė. https://lt.wikipedia.org/wiki/Zara [2024-01-10]

Lauciūtė A. Lietuvos vartotojų pasirinkimo apsipirkinėti elektroninėse rūbų parduotuvėse veiksnių analizė / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. I. Rotomskis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, viešojo valdymo ir verslo fakultetas, 2024. – 79 p.

ANOTACIJA

Šiame darbe yra pristatomi veiksniai, kurie lemia vartotojų pasirinkimą apsipirkinėti elektroninėse rūbų parduotuvėse. Pirmoje, teorinėje dalyje, yra apžvelgiami ir aprašomi elektroninės parduotuvės aspektai, fizinės ir virtualios parduotuvės panašumai, skirtumai, pranašumai ir trūkumai. Antroje darbo dalyje atlikta dviejų rūbų parduotuvių „Zara“ ir „About You“ analizė bei trečioje yra atliktas tyrimas, kurio tikslas yra nustatyti pasirinkimo apsipirkinėti el. rūbų parduotuvėse veiksnių svarbą.

Raktiniai žodžiai: el. parduotuvė, virtuali parduotuvė, fizinė parduotuvė, vartotojas, apsipirkinėjimas

Lauciūtė A. Analysis of the Factors of Lithuanian Consumers‘ Choice to Shop in Electronic Clothing Shops / Master‘s Thesis in Electronic Business Management. Supervisor prof. dr. I. Rotomskis. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Public Governance and Business. 79 p.

ANNOTATION

This thesis presents the factors that determine consumers' choice to shop in online clothing stores. In the first, theoretical part, the aspects of e-shopping, similarities, differences, advantages and disadvantages of physical and virtual shops are reviewed and described. The second part of the thesis analyses two clothing stores, Zara and About You, and the third part of the thesis conducts a study to determine the importance of the factors that influence the choice of shopping in e-clothing stores.

Keywords: e-shop, virtual shop, physical shop, consumer, shopping

Lauciūtė A. Lietuvos vartotojų pasirinkimo apsipirkinėti elektroninėse rūbų parduotuvėse veiksnių analizė / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. I. Rotomskis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, viešojo valdymo ir verslo fakultetas, 2024. – 79 p.

SANTRAUKA

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamajame darbe nagrinėjama problematika yra labai aktuali, nes kiekvienais metais internetinius pirkimus atlieka vis daugiau vartotojų, o vis daugiau verslų keliasi į internetinę erdvę dėl virtualaus verslo privalumų prieš fizines parduotuves. Darbe aptariama problema – vartotojų nepasitikėjimas elektronine erdve, kurį lemią tokie aspektai, kaip nesaugi vartotojui aplinka, nekokybiškos ir aprašymo/nuotraukų neatitinkančios prekės, apsunkintas pristatymo ir grąžinimo procesas, sudėtingas parduotuvės dizainas, neprofesionalus aptarnavimas ir kt. Baigiamajame darbe objektas yra vartotojų pasirinkimo apsipirkinėti elektroninėse rūbų parduotuvėse veiksniai, o tikslas – išanalizuoti vartotojų pasirinkimo apsipirkinėti elektroninėse rūbų parduotuvėse veiksius. Šiam tikslui pasiekti įgyvendinti uždaviniai: 1. Išanalizuoti vartotojų pasirinkimo apsipirkinėti elektroninėse parduotuvėse teoriniai aspektai. 2. Įvardinti veiksniai, kurie skatina apsipirkinėti elektroninėse parduotuvėse. 3. Remiantis įvardintais veiksniais išanalizuotos “Zara” ir “About You” elektroninės rūbų parduotuvės. 4. Atliktas kiekybinis tyrimas ir nustatyti svarbiausi veiksniai, skatinantys apsipirkinėti internetinėse rūbų parduotuvėse. Darbe yra atlikta literatūros analizė; aprašomoji, sisteminė ir lyginamoji analizė. Veiksnių analizei pasitelkta kiekybinė vartotojų apklausa, panaudotas duomenų sisteminimo metodas, aprašomoji tyrimo rezultatų analizė ir lyginamoji analizė. Gauti duomenys grupuojami, sudaromos lentelės ir grafikai.

Lauciūtė A. Analysis of the Factors of Lithuanian Consumers‘ Choice to Shop in Electronic Clothing Shops / Master‘s Thesis in Electronic Business Management. Supervisor prof. dr. I. Rotomskis. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Public Governance and Business. 79 p.

SUMMARY

Issue addressed in the Master's thesis on e-Business Management is the relevance of consumers who are making online purchases every year and more and more businesses are moving online due to the advantages of virtual business over physical stores. The problem addressed in the thesis is consumer‘s distrust of cyberspace, which is caused by aspects such as unsafe environment for consumers, low quality products that do not match the description/photos, difficult delivery and return process, complex e-store design, unprofessional service, etc. The subject of this thesis is the determinants of consumers' choice to shop in online clothing stores and the aim is to analyse the determinants of consumers' choice to shop in online clothing stores. To achieve this aim, the following objectives were set: 1. Analysed theoretical aspects of consumers' choice to shop in electronic shops. 2. Identified the factors that encourage consumers to choose e-shopping. 3. Based on the factors identified, the Zara and About You e-clothing stores were analysed. 4. A quantitative study was carried out to identify the most important factors that encourage shopping on online clothing stores. The work is based on a literature analysis; descriptive, systematic and comparative analysis. The analysis of the factors is based on a quantitative consumer survey, a data systematisation method, a descriptive analysis of the results and a comparative analysis.

PRIEDAI

1 priedas. Anketa, naudota tyrimui atlikti

Laba diena, esu Mykolo Romerio universiteto Elektroninio verslo vadybos studentė ir atlieku tyrimą tema „Lietuvos vartotojų pasirinkimo apsipirkinėti el. rūbų parduotuvėse veiksnių analizė".

Tyrimo tikslas – sužinoti svarbiausius veiksnius, skatinančius apsipirkinėti internetinėse rūbų parduotuvėse.

Apklausa yra visiškai anoniminė ir savanoriška, nebus prašoma jokių asmeninių duomenų ir nebūsite niekaip identifikuojami.

Ačiū už Jūsų laiką apklausai pildyti!

Kokia Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras

Koks Jūsų amžius?

- 18-29 metai
- 30-39 metai
- 40-49 metai
- 50-59 metai
- 60 metų ir daugiau

Koks Jūsų išsilavinimas?

- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

Kaip dažnai perkate rūbus internetu?

- Bent kartą per savaitę
- Kartą per mėnesį

- 2-3 kartus per mėnesį
- 1-2 kartus per pusmetį
- 1-2 kartus per metus

Kokios Jūsų vidutinės mėnesinės pajamos?

- Iki 610€
- 611-1240 €
- 1240-1800 €
- Daugiau nei 1800 €

Įvertinkite el. rūbų parduotuvės svetainės ir jos turinio svarbą (1- nesvarbu, 5 - labai svarbu).

	1	2	3	4	5
Patrauklus dizainas	O	O	O	O	O
Sklandus naršymas	O	O	O	O	O
Nesudėtingas krepšelio procesas	O	O	O	O	O
Lengvas užsakymo atlikimas	O	O	O	O	O
Paieškos ir meniu juostos funkcionalumas	O	O	O	O	O
Turinio išdėstymo patogumas	O	O	O	O	O
Dažnai atnaujinamas prekių pasirinkimas	O	O	O	O	O

	1	2	3	4	5
Prekių paklausumas	O	O	O	O	O
Prekių atitinkamumas	O	O	O	O	O
Prekių nuotraukų ir aprašymų kokybė	O	O	O	O	O
Platus asortimentas	O	O	O	O	O
Kategorijos moterims, vyrams, vaikams ir kt.	O	O	O	O	O
Įvairių dydžių, spalvų ir kitų ypatybių pasirinkimo galimybė	O	O	O	O	O

Įvertinkite el. rūbų parduotuvės lanksčių mokėjimų ir pasiūlymų svarbą (1- nesvarbu, 5 - labai svarbu).

	1	2	3	4	5
Konkurencingos kainos	O	O	O	O	O
Patogūs ir saugūs vartotojui mokėjimo būdai	O	O	O	O	O
Nuolaidos/akcijos/asmeniniai pasiūlymai/rekomendacijos	O	O	O	O	O
Naujienlaiškių prenumerata ir pranešimai	O	O	O	O	O

Įvertinkite el. rūbų parduotuvės pristatymo ir grąžinimo sąlygų svarbą (1- nesvarbu, 5 - labai svarbu).

	1	2	3	4	5
Lanksčios pristatymo sąlygos (į namus/paštomatą)	O	O	O	O	O
Nemokamas siuntimas	O	O	O	O	O
Galimybė atsiimti parduotuvėje	O	O	O	O	O
Greitas pristatymas	O	O	O	O	O
Lengvos grąžinimo sąlygos	O	O	O	O	O
Nemokamas grąžinimas	O	O	O	O	O

Įvertinkite el. rūbų parduotuvės aptarnavimo ir grįžtamojo ryšio svarbą (1- nesvarbu, 5 - labai svarbu).

	1	2	3	4	5
Geri atsiliepimai ir grįžtamasis ryšys	O	O	O	O	O
Aptarnavimo kokybė	O	O	O	O	O
Susisiekimo galimybė per el. parduotuvę prireikus	O	O	O	O	O
Komunikavimas pirkimo proceso metu	O	O	O	O	O
Kontaktinė informacija	O	O	O	O	O

Ar Jums svarbu, kad el. rūbų parduotuvė turėtų mobilią programėlę?

- Taip
- Ne

Ar Jums svarbu, kad el. rūbų parduotuvė būtų aktyvi socialiniuose tinkluose?

- Taip
- Ne