

ELEKTRONINĖS PARDUOTUVĖS KLIENTŲ PASITENKINIMO ANALIZĖ

Agota Mikolaitytė

Šiaulių valstybinė kolegija, Aušros al. 40, Šiauliai

Tyrimo aktualumas – *elektroninė prekyba*¹ kasmet sparčiai auga, todėl labai svarbu suprasti, kaip klientai vertina aptarnavimo kokybę. Daug verslų susiduria su sunkumais siekdami išlaikyti klientų lojalumą. Šis tyrimas aktualus įmonėms, siekiančioms pagerinti klientų pasitenkinimą apsiperkant internetu.

1 lentelė

Sąvokų lentelė

Eil. nr	Sąvoka	Aprašymas
1	Elektroninė prekyba	tai prekių ir paslaugų pirkimas bei pardavimas internetu, naudojant kompiuterius, mobiliuosius įrenginius ir kitas skaitmenines technologijas (Laudon & Traver, 2021).
2	Klientų pasitenkinimas	virtotojo emocinis atsakas, atsirandantis palyginus gautą paslaugą ar prekę su savo lūkesčiais (Kotler & Keller, 2016).
3	Patogumas	virtotojo pastangos ir laikas, reikalingi paslaugai gauti ar panaudoti; aukštas patogumas reiškia mažas virtotojo pastangas. (Zeithaml et al., 2018).
4	Prekių pasirinkimo įvairovė	tai skirtingų prekių, prekių kategorijų ar jų variantų kiekis, suteikiamas virtotojui rinktis (Iyengar & Lepper, 2000).
5	Pristatymo greitis	laikas nuo užsakymo atlikimo iki prekės pristatymo virtotojui (Hübner et al., 2016).
6	COD	atsiskaitymo būdas, kai klientas už prekę sumoka jos pristatymo metu, nereikalaujant išankstinio apmokėjimo (Turban et al., 2015).

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Laudon & Traver (2021), Kotler & Keller (2016), Zeithaml et al. (2018), Iyengar & Lepper (2000), Hübner et al. (2016), Turban et al. (2015).

Tyrimo problema – kas lemia klientų pasitenkinimą apsiperkant internetu; kaip klientai vertina aptarnavimo internetinėje erdvėje kokybę?

Tyrimo objektas – elektroninės parduotuvės *klientų pasitenkinimas*².

Tyrimo tikslas – įvertinti elektroninės parduotuvės klientų pasitenkinimą aptarnavimo kokybe.

Tyrimo uždaviniai – 1. Aptarti klientų pasitenkinimo ir elektroninės prekybos paslaugų kokybės teorines sampratas, pagrindinius mokslinius požiūrius.

2. Išanalizuoti mokslinių autorių darbuose pateikiamus klientų pasitenkinimo vertinimo modelius elektroninių parduotuvių kontekste.

3. Nustatyti elektroninės parduotuvės klientų pasitenkinimo lygį taikant kiekybinės apklausos metodą.

Tyrimo metodologija

Tyrimo strategija – tyrime bus taikoma kiekybinio tyrimo strategija atliekant elektroninę anoniminę apklausą.

Tyrimo procesas – tyrimas buvo atliekamas Lietuvoje, nuotoliniu būdu, pasitelkiant Šiaulių valstybinės kolegijos studentus ir kitus žmones kaip tyrimo dalyvius. Pirmiausia 2025 m. lapkričio 16 d. buvo parengta kiekybinė anoniminė apklausa naudojant platformą „Apklausa.lt“. Tą pačią dieną apklausa buvo išsiųsta dalyviams el. paštu. Apklausa pildyta lapkričio 16–17 dienomis.

2025 m. lapkričio 17–18 dienomis surinkti duomenys buvo surašyti į programą „Excel“, pasiruošta jų analizei. Vėliau buvo atlikta aprašomoji statistinė analizė, apskaičiuoti vidurkiai, procentinės dalys ir sudaryti grafikai, atspindintys klientų pasitenkinimo lygį.

Gauti rezultatai buvo apibendrinti lapkričio 18 d. – parengtos išvados ir pateiktos tyrimo įžvalgos. Tyrimas vyko užtikrinant anonimiškumą, respondentų savanorišką dalyvavimą ir duomenų konfidencialumą. Visa tyrimo eiga leido nuosekliai įvertinti klientų patirtį elektroninėje parduotuvėje.

Tyrimo etika – tyrime buvo užtikrintas anonimiškumas, dalyvavimo pasirinkimas. Prieš pildant anketą buvo pateikta informacija apie tyrimo tikslą, sąžiningumą, konfidencialumą, naudą.

Tyrimo imtis – generalinė aibė šiame tyrime yra visi Šiaulių valstybinės kolegijos TAV, OKR, GLV studijų programų studentai ir kiti dalyviai. Atrankos metodas – netikimybinė tikslinė atranka. Tikimasi sulaukti 30 atsakymų.

Tyrimo metodai – empirinėje dalyje bus naudojama anketinė apklausa, kuri bus skirta išanalizuoti Šiaulių valstybinės kolegijos studentų ir kitų dalyvių požiūriui į elektroninės parduotuvės klientų pasitenkinimo aspektus. Taip pat buvo taikoma lyginamoji analizė, leidžianti palyginti gautus atsakymus su mokslinėje literatūroje pateikiamais pasitenkinimo vertinimo kriterijais. Duomenims apdoroti buvo naudojami aprašomosios statistikos metodai.

Tyrimo duomenų analizės metodai – gautus duomenis analizavau PSPP programoje, ten padariau dažnių lenteles, grafiką. Duomenų analizei buvo taikoma dažnių analizė, rezultatai bus vaizduojami stulpelinėmis diagramomis.

2 lentelė

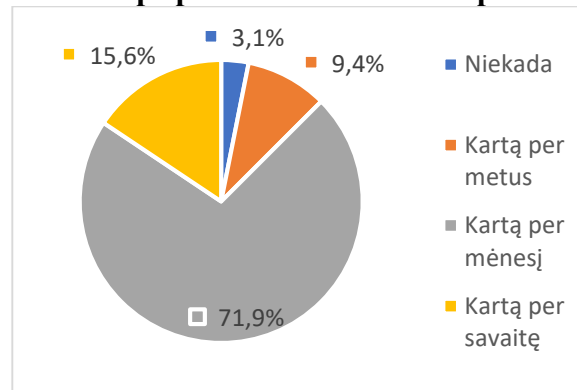
Anketos klausimų reikalingumo pagrindimo lentelė

1. Ar dažnai apsiperkate elektroninėse parduotuvėse?	Padedą įvertinti respondentų patirtis ir įpročius apsiperkant elektroninėse parduotuvėse.
2. Kaip vertinate elektroninių parduotuvių patogumą ³ naudotis?	Patogumas yra svarbus veiksnys, lemiantis, ar klientas sugrįš.
3. Kaip vertinate prekių pasirinkimo įvairovę ⁴ elektroninėse parduotuvėse?	Prekių įvairovė lemia kliento apsisprendimą, kurioje parduotuvėje apsipirkti.
4. Kaip vertinate pristatymo greitį ⁵ elektroninėse parduotuvėse?	Pristatymo greitis veikia kliento pasitenkinimą apsipirkimu.
5. Ar jaučiatės saugiai atlikdami mokėjimus elektroninėse parduotuvėse?	Saugumas yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiantis kliento pasirinkimą apsipirkti ar ne.
6. Ar prideda pasitikėjimo elektronine parduotuve paslauga COD (cash on delivery) ⁶ ?	Šis klausimas eina paskui 5 klausimą. Pasitikėjimas didėja, kai klientas neturi iš anksto sumokėti, taip žino, kad nebus apgautas.
7. Kas labiausiai lemia Jūsų pasitenkinimą apsiperkant internetu?	Atsakymai leidžia analizuoti ir tobulinti el. parduotuvę ir jos veikimą, kad klientų pasitenkinimas didėtų.
8. Kuris iš šių veiksnių, Jūsų nuomone, labiausiai pagerintų elektroninių parduotuvių paslaugų kokybę?	Atsakymai leidžia analizuoti ir tobulinti el. parduotuvę ir jos veikimą, kad klientų pasitenkinimas didėtų.
9. Kaip vertinate prekių grąžinimo proceso paprastumą elektroninėse parduotuvėse?	Leidžia įvertinti, ar klientas susiduria su papildomais iššūkiais, jei prekė neatitiko jo standartų. Žinodamas, kad grąžinti lengva, lengviau priims sprendimą užsisakyti vėl ir atvirkščiai.
10. Kaip dažniausiai priimate sprendimą pirkti elektroninėje parduotuvėje?	Leidžia įvertinti, kas svarbiausia klientui, kad pasirinktą apsipirkimą el. parduotuvėje (rekomendacijos, nuolaidos, kokybė...) ir gerinti kitą apsipirkimą.

Tyrimo duomenų analizė

Atlikus apklausą buvo surinkti 32 respondentų atsakymai apie jų elgseną ir patirtis elektroninėse parduotuvėse. Šioje dalyje pateikiama kiekvieno klausimo analizė remiantis gautais rezultatais. Analizė atliekama naudojant dažnių, procentinių dalių ir kelių kintamųjų koreliacijos įvertinimą.

1. Ar dažnai apsiperkate elektroninėse parduotuvėse?

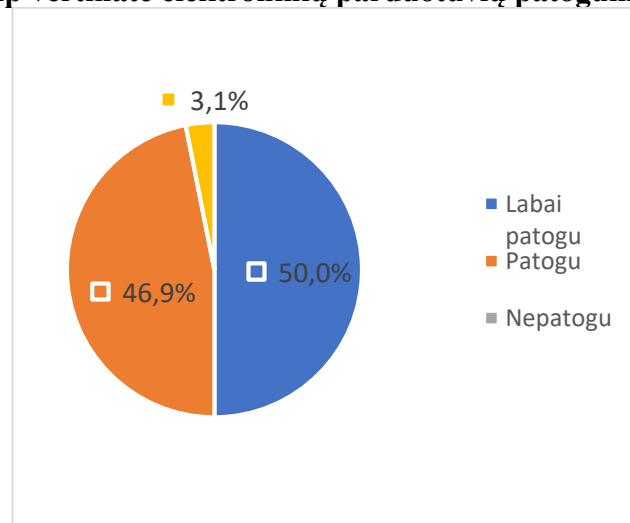


1 pav. Apsipirkimo elektroninėje parduotuvėje dažnis

Sudarius dažnių lentelę pagal apklausos duomenis matyti, kad daugiausia respondentų elektroninėse parduotuvėse apsiperka kartą per mėnesį, taip atsakė 71,9 proc. respondentų. 15,6 proc. apklaustųjų nurodė, kad apsiperka kartą per savaitę. Kartą per metus apsiperka 9,4 proc., o niekada neapsiperka 3,1 proc. respondentų.

Tai nurodo, kad apsipirkimas elektroninėse parduotuvėse yra dažnas ir reguliarus respondentų reiškinys.

2. Kaip vertinate elektroninių parduotuvių patogumą naudotis?

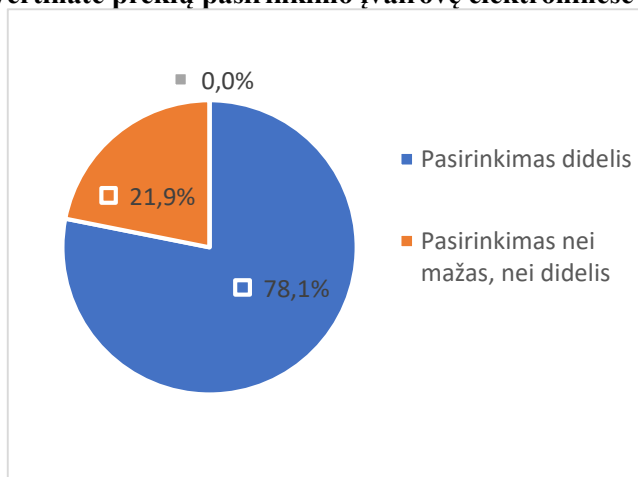


2 pav. Elektroninių parduotuvių patogumo vertinimas

Sudarius dažnių lentelę pagal apklausos duomenis matyti, kad daugiausia respondentų (50 proc.) apsipirkimas elektroninėse parduotuvėse yra labai patogus. Kiek mažiau pasirinko, kad tai yra patogus – 46,9 proc., labai nepatogus – 3,1 proc.

Apibendrinant galima teigti, kad apsipirkimas elektroninėse parduotuvėse daugumai respondentų yra patogus ir lengvas. Tik vienas respondentas nurodė, kad apsipirkimas labai nepatogus. Tai rodo, kad elektroninės parduotuvės atitinka vartotojų lūkesčius.

3. Kaip vertinate prekių pasirinkimo įvairovę elektroninėse parduotuvėse?

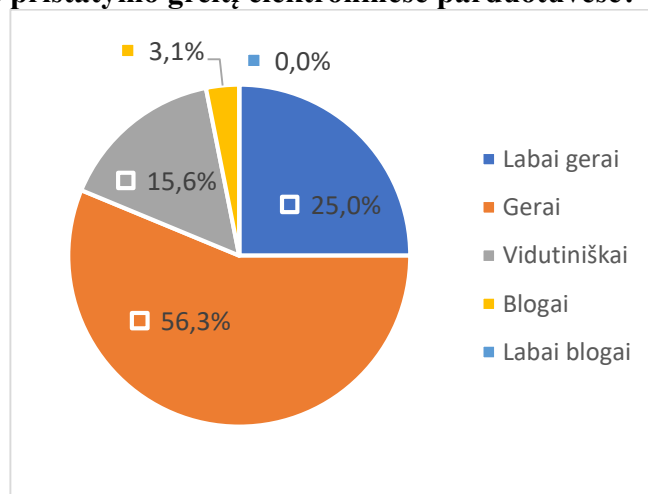


3 pav. Elektroninių parduotuvių prekių pasirinkimo vertinimas

Sudarius dažnių lentelę pagal apklausos duomenis matyti, kad daugiausia respondentų elektroninių parduotuvių prekių pasirinkimo įvairovę vertina gerai – 78,1 proc. atsakė, kad pasirinkimas yra didelis. Mažesnę dalis (21,9 proc.) pažymėjo, kad pasirinkimas nei mažas, nei didelis. Nė vienas respondentas neatsakė, kad pasirinkimas mažas.

Tai rodo, kad vartotojus tenkina elektroninių parduotuvių prekių pasirinkimo įvairovė.

4. Kaip vertinate pristatymo greitį elektroninėse parduotuvėse?

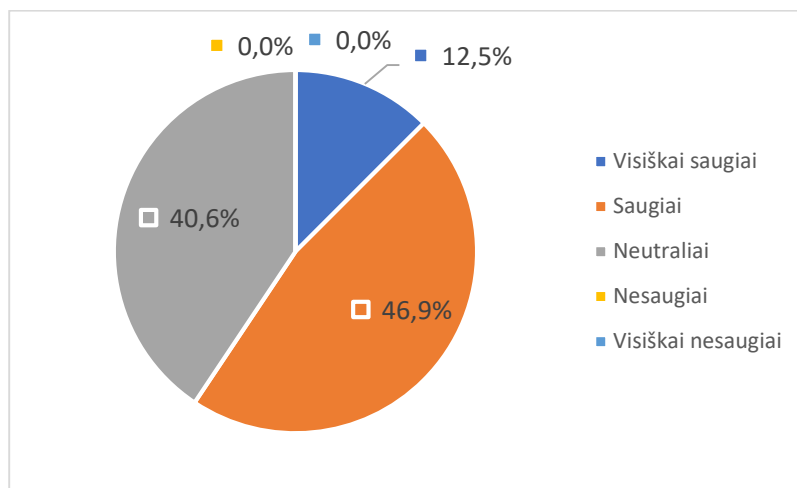


4 pav. Prekių pristatymo greičio vertinimas elektroninėse parduotuvėse

Sudarius dažnių lentelę pagal apklausos duomenis matyti, kad daugiausia respondentų prekių pristatymo greitį elektroninėse parduotuvėse vertina gerai (56,3 proc.). Labai gerai vertina 25 proc., vidutiniškai 15,6 proc., o blogai vertina tik vienas respondentas – 3,1 proc.

Galima matyti, kad dauguma respondentų yra patenkinti prekių pristatymo greičiu. Maža dalis apklaustųjų mano, kad elektroninės parduotuvės turėtų padirbėti tuo klausimu.

5. Ar jaučiatės saugiai atlikdami mokėjimus elektroninėse parduotuvėse?

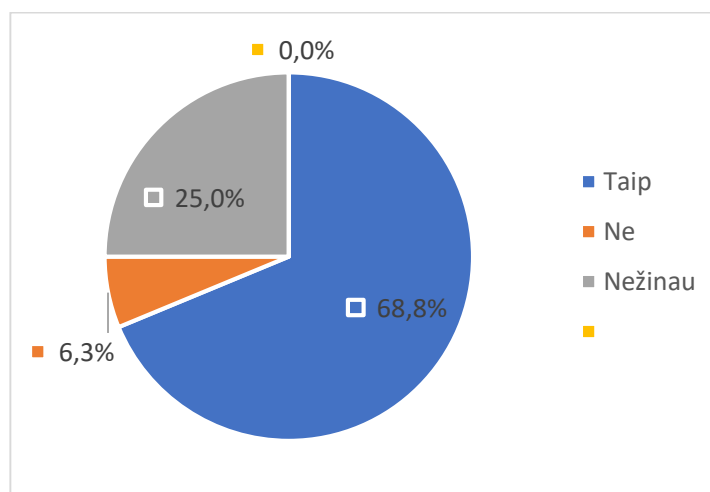


5 pav. Elektroninių parduotuvių mokėjimo atlikimo saugumo vertinimas

Sudarius dažnių lentelę pagal apklausos duomenis matyti, kad daugiausia respondentų atlikdami mokėjimus elektroninėse parduotuvėse jaučiasi saugiai (46,9 proc.). Neutraliai jaučiasi 40,6 proc. apklaustųjų, o visiškai saugiai – 12,5 proc. Variantų nesaugiai ir visiškai nesaugiai nepasirinko nė vienas respondentas.

Apibendrinant galima teigti, kad elektroninių parduotuvių klientai nejaučia nesaugumo jausmo ten apsipirkdami, o kaip tik jaučiasi saugiai. Nemaža dalis apie tai net nemąsto ir jaučiasi neutraliai.

6. Ar prideda pasitikėjimo elektronine parduotuve paslauga COD (cash on delivery) ?



6 pav. Paslaugos COD pasitikėjimo pridėjimo dažnis

Sudarius dažnių lentelę pagal apklausos duomenis matyti, kad daugiausia respondentų (68,8 proc.) labiau pasitiki elektronine parduotuve tada, kai ten yra paslauga COD (*cash on delivery*). 25 proc. apklaustųjų neturi nuomonės, o 6,3 proc. ši paslauga pasitikėjimo neprideda.

Galima daryti išvadą, kad daugiau elektroninių parduotuvių turėtų pridėti šią paslaugą.

7. Kas labiausiai lemia Jūsų pasitenkinimą apsiperkant internetu?

3 lentelė

Internetinio apsipirkimo pasitenkinimo lėmimo dažnis

Atsakymo variantas	Dažnis	Procentinė dalis
Kaina	22	68,8 %
Svetainės patogumas	22	65,66 %
Apsipirkimo saugumas	20	59,4 %
Pristatymo greitis	16	50 %
Klientų aptarnavimas	10	28,1 %

Dažnių lentelė parodo, kad didžiausiai daliai respondentų pasitenkinimą lemia kaina (68,8 proc.), toliau patogumas (65,66 proc.), trečioje vietoje apsipirkimo saugumas (59,4 proc.), pristatymo greitis (50 proc.), mažiausiai – klientų aptarnavimas (28,1 proc.).

Apibendrinant galima teigti, kad pasitenkinimą labiausiai lemia kaina ir patogumas, mažiau apsipirkimo saugumas ir pristatymo greitis, o mažiausiai klientų aptarnavimo kokybė.

8. Kuris iš šių veiksmų, Jūsų nuomone, labiausiai pagerintų elektroninių parduotuvių paslaugų kokybę?

4 lentelė

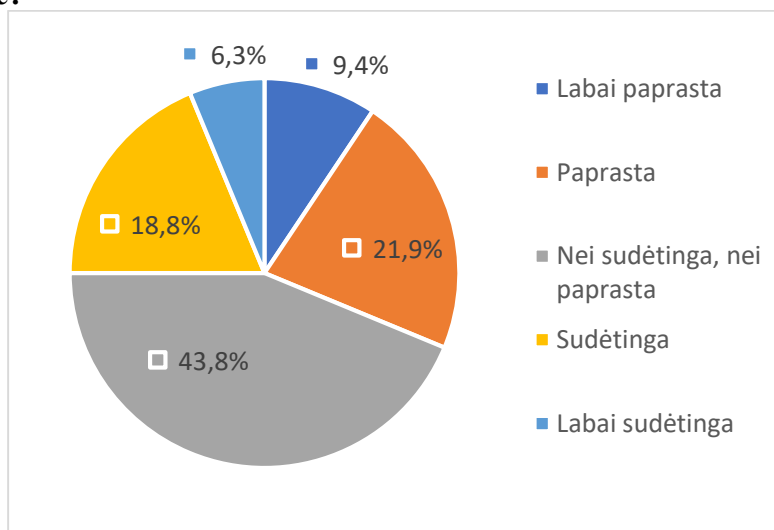
Elektroninių parduotuvių paslaugų kokybės gerinimo dažnis

Atsakymo variantas	Dažnis	Procentinė dalis
Aiškesnė informacija apie prekes	13	40,6 %
Patogesnė svetainės struktūra	15	46,9 %
Didesnis saugumo užtikrinimas	15	46,9 %
Geresnės kainos / nuolaidos	14	43,8 %
Greitesnis pristatymas	13	40,6 %
Geresnis klientų aptarnavimas	6	18,8 %

Dažnių lentelė parodo, kad didžiausiai daliai respondentų paslaugų kokybę pagerintų aiškesnė informacija apie prekes (56,3 proc.), toliau didesnis saugumo užtikrinimas ir patogesnė svetainės struktūra surinko tiek pat (46,9 proc.), trečioje vietoje geresnės kainos ir nuolaidos (43,8 proc.), pristatymo greitis (40,6 proc.), mažiausiai klientų aptarnavimas (18,8 proc.).

Apibendrinant galima teigti, kad klientams svarbiausia aiški informacija, mažiausiai – klientų aptarnavimas

9. Kaip vertinate prekių grąžinimo proceso paprastumą elektroninėse parduotuvėse?



7 pav. Prekių grąžinimo proceso paprastumo vertinimas elektroninėse parduotuvėse

Sudarius dažnių lentelę pagal apklausos duomenis matyti, kad daugiausia respondentų elektroninėse parduotuvėse prekių grąžinimo procesą vertina nei sudėtingai, nei paprastai (43,8 proc.). Paprastai vertina 21,9 proc. Sudėtingai – 18,82 proc., labai paprastai 9,4 proc. Mažiausiai balsų surinko variantas „labai sudėtinga“ – 6,3 proc.

Iš gautų duomenų galima matyti, kad respondentai prekių grąžinimo procesą vertina nei sudėtingai, nei paprastai.

10. Kaip dažniausiai priimate sprendimą pirkti elektroninėje parduotuvėje?

Atsakymo variantas	Dažnis	Procentinė dalis
Pagal kainas	25	75 %
Pagal atsiliepimus	20	62,5 %
Pagal prekės kokybę	18	56,3 %
Pagal nuolaidas / akcijas	18	53,1 %
Pagal rekomendacijas iš pažįstamų	11	34,4 %
Pagal pristatymo greitį	6	18,3 %

Apsipirkimo elektroninėje parduotuvėje sprendimo priėmimo dažnių lentelė

Dažnių lentelė parodo, kad didžiausia dalis respondentų pasirenka pirkti elektroninėje parduotuvėje pagal kainas (75 proc.), toliau eina atsiliepimai (62,5 proc.), trečioje vietoje prekių kokybė (56,3 proc.), nuolaidos ir akcijos (53,1 proc.), rekomendacijos (34,4 proc.), mažiausiai pristatymo greitis (18,3 proc.).

Apibendrinant galima teigti, kad kaina labiausiai nulemia kliento apsisprendimą. Respondentams svarbu ir atsiliepimai, kokybė, nuolaidos. Mažiau balsų surinko rekomendacijos.

Koreliacijos rezultatų analizė

Atlikus koreliacinę analizę nustatyta, kad tarp daugumos vertintų veiksnių egzistuoja silpni, tačiau teigiami ryšiai. Stipriausias ryšys matomas tarp patogumo naudotis elektronine parduotuve ir pristatymo greičio vertinimo ($r = 0,363$, $p = 0,041$). Tai rodo, kad respondentai, kurie elektroninę parduotuvę vertina kaip patogią, dažniau linkę palankiau vertinti ir pristatymo greitį. Taip pat pastebimas silpnas teigiamas ryšys tarp patogumo naudotis ir prekių pasirinkimo įvairovės vertinimo ($r = 0,237$, $p = 0,192$), tačiau šis ryšys statistiškai nereikšmingas.

Išvada

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad dauguma respondentų yra patenkinti apsipirkimu elektroninėse parduotuvėse, o svarbiausi veiksniai jiems yra kaina, svetainės patogumas ir saugus atsiskaitymas, tačiau labiausiai trūksta greitesnio pristatymo ir geresnio klientų aptarnavimo.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: Business, technology, society (16th ed.). Pearson.
2. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
3. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.
4. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill.
5. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective (9th ed.). Springer.
6. Bhatti, A. (2020). Online shopping behavior model: A literature review and proposed model. International Journal of Business and Social Science, 11(2), 1–9. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n2p1>
7. Hollensen, S. (2020). Marketing management: A relationship approach (4th ed.). Pearson.
8. Kim, J., & Park, J. (2019). The effects of consumer perceptions of online shopping on satisfaction and repurchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 22–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.015>
9. Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. Industrial Management & Data Systems, 107(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
10. Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 133–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.003>