

ELEKTRONINIŲ PARDUOTUVIŲ VERTINIMO KRITERIJŲ HIERARCHIJA

Ieva Aurylaitė

Kauno kolegija

Anotacija. Pastaraisiais metais pastebėta vis didėjantis susidomėjimas interneto svetainėmis, kuriant naujas interneto parduotuves ar jas atnaujinant. Interneto svetainių kūrimas yra neatsiejamas nuo jos vertinimo, tad svarbu nustatyti tinkamus el. parduotuvės vertinimo kriterijus. Darbo tikslas – verifikuoti el. komercijos vertinimo modelį, nustatant el. parduotuvių vertinimo kriterijų hierarchiją. Vienas iš pagrindinių el. parduotuvės vertinimo modelių yra svetainės vartotojo sprendimo priėmimas (AHP). Straipsnyje pristatomi 2022 m. atlikto tyrimo rezultatai, kurie atskleidžia el. parduotuvės vertinimo kriterijų hierarchiją, orientuotą į vartotojo ir svetainės kūrėjo interesų suderinamumą. Pasikeitę svetainės vartotojų lūkesčiai ir interesai neapsiriboja vien tik svetainės tipų išskyrimu, daug svarbiau tampa užtikrinti svetainės lankytojų sprendimą tęsti naršymą internete ir pakartotinai apsilankyti svetainėje. Siekiant išlaikyti aktyvų vartotoją, būtina užtikrinti tarpasmeninį bendravimo kriterijų, rekomendacijų teikimo kriterijų, bei tolimesnę sklaidą naudojant socialinių medijų platformas.

Reikšminiai žodžiai: internetinės svetainės; el. parduotuvės; vertinimo kriterijai; komunikacija.

Įvadas

Kilusi pasaulinio masto pandemija sustabdė ir apribojo žmonių judėjimą bei veiklą viešojoje erdvėje. Skaitmeninės technologijos tapo įrankiu, padedančiu įveikti karantino metu sustabdytas komercines veiklas. Elektroninės parduotuvės (el. parduotuvės), kaip niekad anksčiau susilaukia daug vartotojų dėmesio ir susiduria su iššūkiu – patenkinti pasikeitusius vartotojų poreikius. Prevencija nuo ligų turėjo įtakos ir apsipirkimo internetu didėjimui (Yilmaz, Z., 2021, p. 439). Ekonomikos rinka persikėlė į viešąją skaitmeninę erdvę ir tapo kur kas labiau konkurencingesnė. Skaitmeninė rinka, tai terpė, kuri yra saugi ir padeda apsisaugoti nuo plintančios pasaulinės pandemijos COVID-19.

Karantino metu el. parduotuvių teikiamomis paslaugomis pradėjo naudotis daugelis žmonių. 2020 m. el. prekyba augo net 45 proc. (Statistikos departamentas, 2020). Išaugęs el. prekybos teikiamų paslaugų mastas ir intensyvumas paskatina išsiaiškinti internetinių svetainių vertinimo kriterijų taikomumą atliekant internetinių svetainių vertinimus. Interneto svetainės gali būti vertinamos nevienareikšmiškai, tai priklauso nuo interneto svetainės tipo ir išskiriamų kriterijų. Šis tyrimo objektas yra el. parduotuvės vertinimas. Darbo tikslas – verifikuoti el. komercijos vertinimo modelį, nustatant el. parduotuvių vertinimo kriterijų hierarchiją. Interneto svetainių vertinimo modelis suteikia galimybę kryptingai redaguoti svetainę, atsižvelgiant į svetainės tematiką ir keliamus vartotojų lūkesčius.

El. komercija domėjosi daugelis Lietuvos mokslininkų (Šarapovas, T., 2005; Guseva, N.,

2011; ir Išoraitė, M., 2013) ir užsienio mokslininkų (Ayani S, Sadoughi F, Jabari R, Moulaei K, Ashrafi-Rizi H., 2020; Yilmaz, Z., 2021 ir Loh, Y., Abdul Hamid, A., 2021). Pastebėta, kad Lietuvos akademinėje bendruomenėje stinga naujausių mokslinių darbų aptarimo, susijusių su el. parduotuvės tematika.

Mokslinės literatūros analizė suteikė galimybę atskleisti fundamentalius interneto svetainių vertinimo kriterijus. Straipsnyje pristatomi 2022 metais atlikto tyrimo rezultatai. Tyrimo metu buvo taikytas analitinio hierarchinio proceso (*Analytic Hierarch Process* (AHP)) metodas. Pastarasis metodas suteikė galimybę nustatyti internetinių svetainių vertinimo kriterijų hierarchiją.

Elektroninės komercijos etapai

1990 m. interneto atsiradimas Amerikoje nesulaukė didelio žmonių susidomėjimo, tik po keleto metų daugėjant interneto serverių skaičiui, internetas išpopuliarėjo. Šiomis dienomis internetas vaidina vieną iš lemiamų vaidmenų žmonių gyvenime, kai tinklu (*World Wide Web* (www)) sujungia milijonus žmonių ir organizacijų. Internetu naudojasi vis daugiau žmonių, teikiant paslaugas ir plėtojant verslą. Elektroninė komercija (el. komercija) yra sistema, kurioje veikia elektroninės paslaugos, tai tapatu komercijai, nes tiek pirmuoju, tiek antruoju atveju yra galimi mainai tarp dvejų šalių (Guseiva, 2011).

Pasak Natalijos Guseivos (2011), el. komercijos sistemą galima vertinti atsižvelgiant į keturis kokybės vertino kriterijus: pardavimo organizavimą; mokėjimo organizavimą; pristatymo organizavimą ir aptarnavimą po pardavimo (1 lentelė).

1 lentelė. El. komercijos sistemos kokybė (sudaryta remiantis Guseiva, 2011)

Kriterijus	Sub-kriterijus
Pardavimo organizavimas	El. parduotuvės naršymo struktūros patogumas
	Techninė kokybė
	El. pasiūlymo turinys ir lokalizacija
	Bendravimo galimybės
Mokėjimo organizavimas	Mokėjimo sistemos saugumas
	Siūlomų mokėjimo alternatyvų skaičius
	Mokėjimo sistemos aiškumas
Pristatymo organizavimas	Pristatymo trukmė
	Pristatymo kaina
	Pristatymo būdai
	Tiesioginė pagalba klientui pristatymo metu
Aptarnavimas po pardavimo	Garantijos trukmė
	Pinigų gražinimo trukmė, taip pat periodas, per kurį galima gražinti prekę
	Pagalba klientui po pardavimo

El. komercijos sistemos kokybės vertinimo kriterijai yra suskirstyti į tris etapus: internete (angl. *online*) vykdomi procesai – pardavimų organizavimas ir mokėjimo organizavimas; o ne internete (angl. *offline*) vykdomiems procesams priskiriami pristatymo organizavimas ir aptarnavimas po pardavimo (Guseiva, 2011, p. 28).

El. komercijos sistema vis labiau tobulėja, suteikiant vartotojams saugumą pirkimo ir pardavimo metu. Elektroninės valdžios vartų ir elektroninės bankininkystės sistemų sukūrimas leido patvirtinti vartotojų tapatybes. Diegdamos elektroninės valdžios elementus, viešojo administravimo institucijos teikia vis daugiau informacijos ir įvairių viešųjų paslaugų internete (Išoraitė, M. 2013, p. 17). Duomenys atskleidžia, kad interneto vartotojai ne tik lankosi interneto svetainėse, bet ir vis dažniau pasiryžta aktyviam veiksmui – prekybai, arba paslaugų užsakymui. Įmonės ir organizacijos yra suinteresuotos interneto svetainių vertinimu, nes svarbu užtikrinti kliento / vartotojo „pasitenkinimą / sėkmę“, kitu atveju aktyvus veiksmas taip ir nebus pakartotas.

Pandemijos metu el. komercija ne tik plečia verslą, mažina vartotojų laiko sąnaudas, mažina susisiektuvimo atstumą, bet ir tampa tarsi saugiu būdu teikti įvairias paslaugas žmonėms. Žmonės internetu naudojami ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje. Informacinės technologijos padeda pasiekti užsienio rinką. 2019 m. 29,2 proc. (2018 m. – 25,7 proc.) įmonių vykdė el. prekybą,

t. y. pardavė prekes ar paslaugas internetu arba kitais kompiuteriniais tinklais. 2019 m. 15,7 proc. (2018 m. – 19,2 proc.) įmonių pardavė prekes, ar paslaugas per interneto svetainę arba mobiliosiomis programėlėmis, 14,8 proc. (2018 m. – 10,1 proc.) – per el. prekybos svetaines¹.

Interneto svetainės ar el. parduotuvės sukūrimas yra lengvai prieinama galimybė kiekvienam interneto naudotojui. Interneto svetainės paieška gali būti bendrinė, atrenkama pagal raktinius žodžius arba nukreipiamoji, surandama per socialines medijas. Internetinėje svetainėje veikianti el. komercijos sistema padeda kur kas lengviau pasiekti įmonės keliamus tikslus.

Internetinių svetainių vertinimas

El. komercija veikia pagal interneto svetainių kuriamą erdvę. Interneto svetainė – tai sudėtingas sisteminis produktas, jungiantis projektą, koncepciją, instrumentus, metodus, techniką, žmones, tinklą, vartotojo sąsają (interfeisą) ir papildomasias paslaugas, susietas sisteminiu interneto puslapių rinkiniu (Guseva, 2010, p. 98).

Interneto svetainės vartotojo aktyvumas gali būti aiškinamas pagal jo reagavimą į pateiktą informaciją. Zeithaml ir kt. (2000) detalesnį dėmesį kreipia į interneto svetainės lankytojo atitinkamą reagavimą ir tinkamos prieigos užtikrinimą, garantijų, keliančių pasitikėjimą, suteikimą bei galimybę personalizuoti sistemą, t. y. pritaikyti ją

¹ Oficialus statistikos portalas. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir->

visuomene-lietuvoje-2020/e-prekyba-imonese [žiūrėta 2022.01.27].

savo reikmėms ir pageidavimams. Vienas iš dažniausiai aiškinamų interneto svetainių vertinimo kriterijų yra interneto svetainės kūrėjo ir vartotojo interesų suderinamumas. Išpopuliarėjus socialiniams tinklams, tyrėjai vis daugiau dėmesio skyrė interakcijos kriterijui (Aurylaitė, I. 2017), bei jo sukuriama įtakai renkantis el. paslaugas vartotojui. Pasak Dholakia (2009), interakcijos kriterijus yra esminis, nes vartotojui sukeliama pasitenkinimo jausmas.

Nustatant konkretų internetinės svetainės tipą, galima teigti apie atitinkamus kūrėjo ir vartotojo teikiamus interesus naršant interneto platybėse. Vertinant interneto svetaines, visų pirma vertėtų nustatyti, kokio tipo yra svetainė. Interneto svetainių gali būti įvairių tipų: informacinių, mokomųjų, komercinių ir pramoginių (Davidavičienė, V., Tolvaišas, J. 2011) (Išoraitė, M. 2013, p. 19). Kriterijai, kurie yra reikšmingi vertinant naujienų portalus, gali būti nereikšmingi vertinant el. komercijos svetaines (Ziamba, P., Piwowarski, M., 2013).

Išsiaiškinus internetinės svetainės tipą, galima priskirti atitinkamus kriterijus ir reitinguoti svetaines (angl. *website ranking*) (Ayani S, Sadoughi F, Jabari R, Moulai K, Ashrafi-Rizi H., 2020). Internetinių svetainių vertinimo kriterijai yra laipsniuojami (vadovaujasi atitinkama hierarchija), pagal sukuriama poveikį vartotojams ir skirstomi į skirtingas dimensijas, kurios gali apimti prekės ženklo žinomumą, kainų konkurencingumą ir informacijos pozicionavimą atitinkamai auditorijai.

Interneto svetainių vertinimas apima tiek virtualią (angl. *online*), tiek ir nevirtualią (angl. *offline*) plotmes bei kokybės (vizualizacijos, pasitenkinimo) ir kiekybės (techniniai sprendimai) kriterijus. Vartotojas internete gali būti aktyvus ir neutralus, todėl vertinime el. sprendimas turi būti atskiriamas nuo internetinės svetainės reprezentacijos. Alzola ir Robaina (2009) išskyrė du kriterijus – paslaugos / prekės vertinimo kokybę elektroninėje erdvėje (fazę prieš ir po pardavimo įvykdymo) ir sukuriama pridėtinės vertės svarbą.

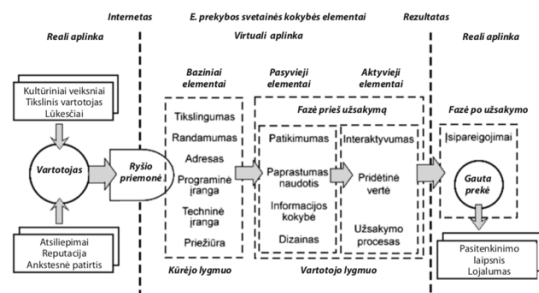
Klasikinis internetinių svetainių vertinimo modelis

Internetinių svetainių kokybės vertinimas aiškinamas kaip atitinkamų technologijų sukuriama poveikis vartotojui. Aladwani (2006) savo darbuose mini, kad 1999 m. skirtingi autoriai pabrėždavo tokių interneto svetainės savybių svarbą: persiuntimo greitis, sąsaja, paieškos funkcionalumas, pasiekimų tinkle įvertinimas, saugumas ir atitiktis interneto standartams.

Interneto svetainės lankytojo pasiryžimą apsilankyti interneto svetainėje lemia keletas

veiksnių: technologijos ir dizaino suderinimas, turinio kokybė ir paslaugų / prekių kainos konkurencingumas. Elie Sloim (2001) sukūrė penkių elementų modelį VPTCS (pranc. *Visibilité, Perception, Technique, Contenu, Services*), kuriuo siūloma vertinti interneto sprendimo kokybę. VPTCS modelį sudaro matomumo kokybė, surinkimo kokybė, techninė kokybė, turinio kokybė, paslaugų kokybė.

Interneto svetainės vertinimo modelyje (VPTCS) numatomos trys šalys ir jų santykiai: užsakovas; svetainės kūrėjo ir jos lankytojo tarpusavio supratimas; interesų ir lūkesčių suderinamumas (Guseva, Ruževičius, 2006). Bendradarbiavimas tarp visų šalių padeda užtikrinti kokybės aspektą. Interneto svetainė konstruoja vartotojų požiūrį – nuomonę apie skelbiamus dalykus. Interneto svetainių vertinimo kriterijai pristatomi atitinkamame modelyje padeda išlaikyti holistinį – objektyvų požiūrį (1 pav.).



1 pav. Konceptinis interneto svetainių kokybės vertinimo modelis (Davidavičienė, Tolvaišas, 2011)

Būtent P. Ziamba ir M. Piwowarski (2013) analizavo interneto svetainės kokybės vertinimo kriterijus, atsižvelgiant į interneto svetainės pritaikomumą klientams. Kuriant interneto svetaines neretai susiduriame su sąnaudų ir resursų netolygumu. Tad, kuriant interneto svetaines, svarbu „dėti daug pastangų siekiant užtikrinti, kad svetainė būtų patikima ir atspindėtų vartotojų lūkesčius, mažiausiomis įmanomomis sąnaudomis“ (Ziamba, P., Piwowarski, M., 2013). Interneto svetainės yra nuolat atnaujinamos ir tai savaiame tampa kriterijumi, kuris gali užtikrinti svetainės kokybę.

Elektroninės parduotuvės vertinimo modelis

Daugelis žmonių pasirenka internetinį apsipirkimą kiekvieną dieną, nes siekia sutaupyti laiko, skirtą nuvykimui į prekybos centrus (Yilmaz, Z., 2021). Interneto ryšiu besinaudojantys vartotojai tik sąlyginai sutaupo laiko sąnaudas, nes vartotojams reikia skirti papildomai laiko ir atidumo susipažinti su teikiamų paslaugų taisyklėmis kiekvienoje el. parduotuvėje.

Didėjantys lūkesčiai dėl tinkamo internetinės svetainės dizaino (el. komercijos plėtrai) paskatina apsvarstyti įtikinančias strategijas (*Persuasive System Design Model (PSD)*), kurios paskatintų vartotojus veikti – pirkti ar užsisakyti teikiamas paslaugas. PSD modelis yra aiškinamas pagal

keturias kategorijas, kurios sudaro įtikinėjimo sistemas. PSD kategorijos: pagrindinių užduočių palaikymas; dialogo palaikymas; sistemos patikimumo palaikymas; ir socialinis palaikymas (2 lentelė).

2 lentelė. PSD sistemos savybės ir sprendimo elementai (Loh, Y., Abdul Hamid, A., 2021, p. 1146–1147)

Kategorija	Dizaino technika	Aprašymas	Nuorodos
Pagrindinių užduočių palaikymas	Redukcija (sumažinimas)	Veiksmai atliekami be pastangų, informacija pristatoma supaprastinta	Radomski ir kt. (2019)
	Tuneliavimas	Lankytojams pristatomas gidas per iš anksto suplanuotą veiksmų ir įvykių seką	Win ir kt. (2017)
	Siuvimas	Veiksmų ar informacijos pritaikymas prie vartotojo poreikių ir savybių	Aldenaini ir kt. (2020)
	Personalizavimas	Personalizuotas turinys ir paslaugos turi didesnę poveikį įtikinti	Oduor & Oinas- Kukkonen (2019)
	Savikontrolė	Padeda vartotojams sekti savo veiklą arba būseną, padeda siekti tikslų	Lehto & Oinas- Kukkonen (2015)
	Simuliacija	Įtikinkite, leisdami vartotojams nedelsiant pastebėti ryšį tarp priežasties ir jos pasekmės	Win ir kt. (2018)
	Repeticija	Elgesio atkartojimas gali įtikinti žmones pakeisti savo požiūrį ar elgesį realiame pasaulyje	Oduor & Oinas- Kukkonen (2019)
Dialogo palaikymas	Pagyrimas	Teikti teigiamus atsiliepimus naudotojams įvairiomis formomis, pvz., teksto pranešimu, vaizdais ar garsu	Adaji ir kt. (2019)
	Apdovanojimas	Pasiūlykite naudotojams tam tikrą atlygį, pvz., momentinę nuolaidą arba kuponus už tikslinį elgesį	Oduor & Oinas- Kukkonen (2019)
	Priminimas	Primena naudotojams tikslinį elgesį naudojant svetaines	Lehto & Oinas- Kukkonen (2015)
	Pasiūlymas	Siūlo produktus ar paslaugas, kuriuos vartotojus gali sudominti tinkamu momentu	Win ir kt. (2017)
	Panašumas	Svetainės konkrečiai ir prasmingai imituoja savo vartotojus, pavyzdžiui, naudodamos savo kalbą ar valiutą	Oduor & Oinas- Kukkonen (2019)
	Mėgimas	Tinklalapių išvaizda turi būti patraukli lankytojams	Win ir kt (2017)
	Socialinis vaidmuo	Tinklalapiai atlieka socialinio veikėjo vaidmenį	Adaji ir kt. (2019)
Sistemos patikimumo palaikymas	Pasitikėjimas	Svetainėje teikiama informacija ar paslaugos turi būti teisingos, sąžiningos ir nešališkos	Matthews ir kt (2016)
	Įvertinimas	Suteikta profesionali informacija, žinios, patirtis ir kompetencija, rodanti kompetenciją	Win ir kt. (2017)
	Patikimumas	Svetainė turi turėti tinkamą išvaizdą.	Matthews ir kt. (2016)
	Realaus pasaulio suvokimas	Svetainėje turi būti nurodyta informacija apie paslaugą teikiančią organizaciją	Oduor & Oinas- Kukkonen (2019)

Kategorija	Dizaino technika	Aprašymas	Nuorodos
	Autoritetas	Svetainėje nurodoma organizacija arba žmonės remiantis autoriteto vaidmeniu	Aldenaini ir kt. (2020)
	Trečiųjų šalių patvirtinimai	Pateikti patvirtinimai iš gerbiamų šaltinių	Matthews ir kt. (2016)
	Patikrinimas	Pateikite priemones svetainės turinio tikslumui nustatyti naudojant išorinius šaltinius	Lehto & Oinas- Kukkonen (2015)
Socialinis palaikymas	Socialinis mokymasis	Leiskite vartotojams stebėti kitų klientų elgesio rezultatus	Oduor & Oinas- Kukkonen (2019)
	Socialinis palyginimas	Leiskite vartotojams palyginti savo našumą su kitais klientais	Matthews ir kt. (2016)
	Normatyvinė įtaka	Suteikite priemones, skirtas suburti žmones, turinčius tą patį tikslą, ir priversti juos pajusti normas	Adaji ir kt. (2019)
	Socialinis palengvinimas	Leiskite vartotojams atskirti kitus vartotojus, kurie elgiasi taip pat kaip ir jie	Aldenaini ir kt. (2020)
	Bendradarbiavimas	Suteikite vartotojams bendradarbiavimo priemones	Oduor & Oinas- Kukkonen (2019)
	Konkurencija	Suteikite vartotojams galimybę konkuruoti	Adaji ir kt. (2019)

Vertinant interneto svetainę yra atsižvelgiama į estetiką ir patogumą bei turinio kokybę. Šie kriterijai yra siejami tarpusavyje. Visų pirma, interneto svetainės lankytoji pirmą išpūdį suformuos paminėti pastarieji kriterijai. Skaitmeninio apsipirkimo aplinkoje dizaineriui labai svarbu nustatyti tinkamą vaizdinę ir tekstinę informacijos pusiausvyrą, atsižvelgiant į gaminio tipą (Blanco ir kt., 2010). Vertinimo metu pirmas išpūdis yra svarbus, nes vėliau tai lemia ir tolimesnę formuojamą nuostatą apie interneto svetainę.

Internetinės svetainės unikalumas yra išreiškiamas pagal atitinkamą prekės ženklą. Kaskart, kai vartotojas apsilanko svetainėje ar išigyja prekių, prekinius ženklus įgyja vertę. Interneto svetainės principai gali būti šie: paprastumas, nuoseklumas, tipografija ir skaitomumas, mobilusis suderinamumas, vaizdai, lengvas įkėlimas, lengvas naršymas ir bendravimas (3 lentelė).

3 lentelė. Aštuoni interneto svetainės dizaino principai (Loh, Y., Abdul Hamid, A., 2021, p. 1148)

Principas	Paaškinimas
Paprastumas	Tvarkinga (nėra per daug nereikšmingų detalių). Vartotojui lengva sutelkti dėmesį į pagrindines detales.
Nuoseklumas	Šriftų dydžiai, antraštės, šriftų stiliai turi būti vienodi visoje svetainėje, kad vartotojai jaustųsi patogiai ir susidarytų nuoseklų valdymo išpūdį.
Tipografija ir skaitomumas	Kadangi vartotojai ieško norimos informacijos, svetainės tipografija turi būti vizualiai patraukli ir skaitoma vartotojams.
Mobilus suderinamumas	Vis dažniau naudojami išmanieji telefonai ir planšetiniai kompiuteriai, todėl interneto svetainės turėtų turėti prisitaikantį dizainą, kuris tiktų bet kokio dydžio ekranams.
Vaizdiniai	Pasirinkite atitinkamą spalvų derinį, kad sukurtumėte malonią atmosferą naudotojams, palikite pakankamai baltos erdvės, kad vaizdas būtų subalansuotas, venkite kelių ryškių vaizdų.
Lengvas išsaugojimas	Sutrupinkite naudotojų laukimo laiką optimizuodami vaizdo dydį, sujungdami ir suglaudindami kodą į centrinį failą, kad padidintumėte įkėlimo greitį.
Lengva navigacija	Sukurkite veiksmingą naršymą kurdami loginę puslapio hierarchiją. Laikykitės „trijų paspaudimų taisyklės“, kad vartotojai galėtų gauti norimą informaciją per 3 paspaudimus.
Komunikacija	Įsitikinkite, kad visa informacija svetainėje yra gerai sutvarkyta, kad užmegztumėte lengvą ryšį su vartotojais.

Interneto svetainės kokybės kriterijus yra pagrindžiamas dizaino ir technologijų santykio atskleidimu. Svetainės lankytojai reaguoja tik į

aiškia informacija, kuri nukreiptą į atitinkamą prekę, arba paslaugą (4 lentelė).

4 lentelė. Penki įtikinėjimo tinklo sprendimo principai (Loh, Y., Abdul Hamid, A., 2021, p. 1148–1149)

Principas	Paaškinimas	Įgyvendinimo pavyzdys
Visų pirma aiškumas	Svetainės kiekviename puslapyje turi būti aiškus ir suprantamas turinys. Trumpas teiginys, naudojant konkretų žodį, kartu su atitinkamu vaizdu, kad patrauktų vartotojo dėmesį.	Įtraukite aiškų teiginį, nurodykite informaciją apie produktus ir naudotojams teikiamą naudą, kartu su atitinkamu vaizdu.
Vizualus patrauklumas	Mažas vizualinis sudėtingumas – kuo paprasčiau, tuo geriau.	Elektroninėje parduotuvėje turi būti pirminių krepšelis, produktų kategorija arba produktų informacija, atitinkanti vartotojo lūkesčius dėl elektroninės prekybos svetainės.
Stipri vizualinė hierarchija	Svetainėje turi būti tvirta vaizdinė hierarchija, kad būtų galima atkreipti vartotojo dėmesį į tas svarbesnes dalis, pvz., raginimą veikti.	Elektroninės prekybos svetainėje produktai visada rodomi baltame fone, todėl pats produktas atrodo tinkamai.
Išsaugokite dėmesį bet kokia kaina	Kontrastingo vaizdo naudojimas, pavyzdžiui, prieš ir po, tada ir dabar. Naujoviškas dizainas	Prekės elektroninėje prekyboje visada rodomos su vaizdu iš pirmo žvilgsnio, po kurio pateikiamas trumpas aprašymas, kaina ir įvertinimas.
Vienas veiksmas viename ekrane	Aiškiai apibrėžtas labiausiai ieškomas veiksmas kiekvienam puslapiui.	El. prekybos svetainėje mygtukas „Apsipirkti dabar“ visada buvo rodomas pagrindinio puslapio antraštėje.

Interneto svetainės vartotojas vertina svetainę, atsižvelgdamas į navigacijos, dizaino ir informacijos

projektavimo svarbą (Garett ir kt., 2016). Vertinimo kriterijai pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė. Interneto svetainės vertinimo kriterijai (Yilmaz, Z., 2021, p. 400)

Tikslas	Pagrindinis kriterijus	Sub-kriterijus	Išnašos
Internetinės prekybos svetainės pasirinkimo kriterijų svorių paieška	Svetainės kokybė	Dizainas	Koufaris (2002), Wells ir kt. (2011), Hyejeong & Linda (2009), Hsieh & Liao (2011), Sun & Lin (2009)
		Lengva naudoti; Prieiga ir efektyvumas	
		Aiškinamoji informacija ir turinys	
	Apmokėjimo metodai	Mokėjimų įvairovė	Sun & Lin (2009), Gao (2005), Smith (2003), Sheikh (2009), Sheikh ir kt. (2015)
		Saugumas ir saugumo politika	
		Privatumas ir privatumo politika	
	Produktų įvairovė	Kokybė	Keeney (1999), Sun & Lin (2009), Sheikh ir kt. (2015)
		Konkurencinga kaina	
		Skirtingi pardavėjai	
		Akcijos ir nuolaidos	
	Pristatymas ir garantija	Gražinimo garantija	Koyuncu (2004), Sun & Lin (2009), López ir kt. (2005)
		Pristatymo kokybė	
		Greitas pristatymo laikas	
		Garantijos politika	
	Šeimos ir draugo efektas	Šeimos rekomendacija	Whittler (2002), Cheung & Lee (2005), Pires ir kt. (2004), Lima ir kt. (2016)
		Draugo rekomendacija	
Ankstesnė patirtis	Gera patirtis	Wolfenbarger (2001), Zhou (2007), Sánchez- García ir kt.,	
	Bloga patirtis		

Tikslas	Pagrindinis kriterijus	Sub-kriterijus	Išnašos
		Pagalba klientams	(2012), Tong (2010), Liu ir kt. (2008)
	Pranešimas	Socialinės medijos	Ducoffe (1996), Zhau & Bao (2002), Mislove, (2007)
		Kiti skelbimų kanalai	
		Televizija, laikraštis ir radijo	

Svetainės kokybė. Interneto svetainės, kuriose yra el. parduotuvės, turėtų suteikti galimybę nukreipti žmones į norimus produktus ar paslaugas. Be to, niekas nenori leisti laiko aiškinantis sudėtingas detales (Yilmaz, Z., 2021, p. 441). Taigi, el. parduotuvių kokybės kriterijus yra aiškinamas atsižvelgiant į keturias subkategorijas: dizainą; lengvumą naudotis; prieigą ir efektyvumą; aiškinamąją informaciją ir turinį.

Apmokėjimo metodai. El. parduotuvėse daugelis klientų išleidžia pinigus įsigydamis prekes ar užsisakydami įvairias paslaugas. Apsipirkimo svetainėse paprastai siūlomi šie mokėjimo būdai: kredito kortelė, debeto kortelė, virtualioji kortelė, pinigų pervedimas, tarpinės mokėjimo įstaigos ir gryniesi pinigai pristatymo metu, mokėjimas mobiliaisiais telefonais ir elektroninis lėšų pervedimas (Yilmaz, Z., 2021, p. 441). Kiekvienas vartotojas yra suinteresuotas išleisti pinigus, tad apsipirkimas turi būti saugus ir patikimas. Remiantis Sun ir Lin atliktais moksliniais tyrimais, galime teigti, kad saugumas ir pasitikėjimas yra svarbiausi kriterijai siekiant pagerinti internetinės prekybos svetainės konkurencinį pranašumą (Sun & Lin, 2009). El. svetainių kūrėjai turi parengti privatumo politiką. Taigi, el. parduotuvių apmokėjimų metodų kriterijus yra aiškinamas atsižvelgiant į tris subkategorijas: mokėjimų įvairovę; saugumą ir saugumo politiką; privatumą ir privatumo politiką.

Produktų įvairovė. Platus produktų asortimentas suteikia klientui galimybę pasirinkti, palyginti įsigyjamų prekių kainą ir kokybę. Produktų įvairovė ir kainų intervalai padeda žmonėms apsispręsti, ką jie nori pirkti iš internetinės prekybos svetainių (Keeney, 1999). Pirkėjai tampa motyvuoti, lyginant produktus ir jų kainas. Standartinis virtualaus krepšelio įvaizdis motyvuoja pirkėją pasiryžti pirkimo procesui. Pirkimo procese nemažą vaidmenį suvaidina ir teikiamos įvairios nuolaidos, kurios sukuria pirkėjui taupumo išpūdį. Taigi, el. parduotuvių produktų įvairovės kriterijus yra aiškinamas atsižvelgiant į keturias subkategorijas: kokybę; konkurencingą kainą; skirtingus pardavėjus; akcijas ir nuolaidas.

Pristatymas ir garantija. El. verslo koncepcija yra paremta tiek virtualios, tiek ir realios aplinkos, todėl verslumas neatsiejamas nuo tinkamo prekių

pristatymo. Kiekviena prekė turi būti pristatoma per atitinkamą laikotarpį. Už produkto pristatymą ir teikiamas garantijas vartotojas turi būti supažindintas iš anksto. Būtent tai ir lemia pirkėjo pasitikėjimą įsigyjant prekes. Pristatymo ir garantijos veiksnio užtikrinimas gali padėti išspręsti vartotojo kylančias dvejones dėl netikros (pseudo) virtualios erdvės dvejonų. Pristatyta prekė turi būti kruopščiai ir estetiškai supakuota. Taigi, el. parduotuvių pristatymo ir garantijos kriterijus yra aiškinamas atsižvelgiant į keturias subkategorijas: grąžinimo garantiją; pristatymo kokybę; greitą pristatymo laiką; garantijos politiką.

Šeimos ir draugo efektas. El. parduotuvės dalyvis, prieš apsispręsdamas gali svarstyti, ar iš tiesų verta įsigyti prekę. Lemiamą įtaką vartotojo apsisprendimui suteikia artimosios aplinkos – šeimos, draugų teikiamos rekomendacijos. Rekomendacijos gali būti dvejojo pobūdžio – teigiamos arba neigiamos. Taigi, el. parduotuvių šeimos ir draugo efekto kriterijus yra aiškinamas atsižvelgiant į dvi subkategorijas: šeimos rekomendaciją ir draugo rekomendaciją.

Ankstesnė patirtis. Žmonės, kurie jau naudojami el. parduotuvės teikiamomis paslaugomis, kur kas dažniau ir ryžtingiau pasiryš apsipirkimui internete. Netgi vartotojui keičiant interneto parduotuves, veiksmo intensyvumas nepasikeis. Patirtis daro didelę įtaką tikslui pirkti, nepaisant to, kad klientai, patenkinti ankstesniais susitikimais, paprastai gali negrįžti pas panašų tiekėją (Zhou, 2007, Sánchez-García ir kt., 2012). Virtualaus konsultanto pagalba gali padėti įveikti iškilusias problemas, kuomet vartotojas pasiryžta įsigyti prekę. Taigi, el. parduotuvių ankstesnės patirties kriterijus yra aiškinamas atsižvelgiant į tris subkategorijas: gerą patirtį; blogą patirtį ir pagalbą klientams.

Pranešimas. Internetinės svetainės turinys vis labiau tampa personalizuotas, tad socialinės medijos užima svarbų vaidmenį, kaip tinklas, kuriuo reprezentuojama el. parduotuvė kitose platformose ir skelbiamų pranešimų srauto dalis. Socialinėse medijose, kuriose interaktyviai naudojamos aplikacijos internete, tapo svarbia tiek asmeniniam, tiek komerciniam bendravimui (Mislove, 2007). Socialinės medijos ir interneto svetainės yra priskiriamos prie skirtingų Web (tinklo) platformų. El. parduotuvių nuorodos gali

būti pristatomos ir tradicinių medijų aplinkoje. Taigi, el. parduotuvių pranešimo kriterijus yra aiškinamas atsižvelgiant į tris subkategorijas: socialines medijas; kitus skelbimų kanalus; televiziją, laikraštį ir radiją.

El. parduotuvių vertinimo kriterijų hierarchijos metodologija

Darbe naudojama analitinio hierarchinio proceso (*Analytic Hierarch Process (AHP)*) metodika, nes siekiama išskirti svarbiausius internetinės svetainės (el. parduotuvės) vertinimo kriterijus. Pastarasis metodas suteikia galimybę nustatyti interneto svetainių vertinimo kriterijų hierarchiją, laipsniuojant – struktūruojant kriterijus.

1968 m. James H. Myers ir Mark I. Alpert pirmieji sukūrė analitinio hierarchinio proceso metodą, kurio tikslas buvo išsiaiškinti sprendimo priėmimo procesą. Analitinio hierarchinio proceso metodą galima pavadinti sprendimo ir įvertinimo galimybe, pasitelkiamą tuomet, kai reikia nustatyti sprendimo pasirinkimų hierarchiją ir įvertinti, detalizuoti sprendimo pasirinkimo lemiančius veiksniai. Sprendimo pasirinkimo veiksniai pristatomi vienoje skalėje, o jų vertinimo (pasirinkimo dažnumas) įtaka yra tarpusavyje palyginama.

Atliekant tyrimą pasitelkiama pusiau struktūruoto interviu metodas. Interviu dalyvauja internetinių svetainių kūrimo ekspertai, kurie kuria ir redaguoja interneto svetaines. Amžius siekia nuo 20 iki 50 metų. Interviu atliktas 2022 m. nuo sausio iki kovo mėnesio.

Pusiau struktūruotame interviu dalyvauja 15 dalyvių, kurie kuria interneto svetaines ir diegia el. parduotuves. Interviu klausimai siejasi su internetinių svetainių vertinimo kriterijų išskyrimu, jų argumentavimu ir svarbumo aiškinimu (reitingavimu). Pusiau struktūruoto tyrimo metu duomenys buvo koduojami.

Rezultatai ir analizė

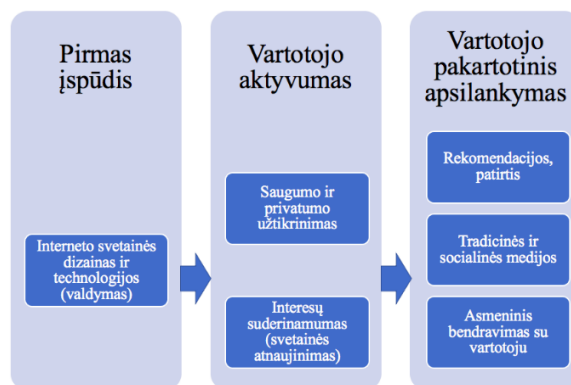
Atlikto interviu rezultatai atskleidė apie interneto svetainės vertintojų teikiamą prioritetą interneto svetainių dizainui. Būtent dizaino kriterijus yra aiškinamas ne tik kaip vaizdinės informacijos pristatymas, bet ir atsiranda susiejimas su vartotojų technologinėmis galimybėmis ir jų operatyvumu. Antrasis ganėtinai svarbus kriterijus tapo svetainės steigėjo ir kūrėjo interesų suderinamumas, siekiant atliepti šį kriterijų reikia nuolat atnaujinti interneto svetainės puslapį. Interneto svetainės naujinimas dažniausiai ekspertų neplanuojamas, siekiama atsižvelgti ir į rinkos, aplinkos (švenčių, sezoniškumo) įtaką. Daugelis

respondentų pateikė pastebėjimą, kad kuo dažniau bus atnaujinama – koreguojama interneto svetainė, tuo lengviau bus pasiekiamas interesų suderinamumas.

Dalis respondentų teikia didelę reikšmę saugumo, privatumo užtikrinimo politikai, o kita dalis respondentų teikia mažai svarbos saugumo kriterijaus užtikrinimui, kuriant interneto svetaines. Tačiau visi sutinka, kad ši funkcija be išimties turi būti įvedama, kuriant interneto svetainę. Mažesnės svarbos teikia el. parduotuvės vertinimo prekės pristatymo laikui. Akcijos pareikalauja daug laiko, tad jos gali pateisinti keliamus svetainės savininko lūkesčius tik tais atvejais, kai yra diegiamos paskyros ir siekiama išlaikyti pastovų klientą.

Daugelis respondentų mažai dėmesio skyrė draugų ar šeimos narių rekomendacijoms ir interneto svetainės pristatymui per tradicines ar socialines medijas. Taip pat rečiau akcentuojama mokėjimų įvairovės svarba, argumentuojant bendros valiutos ir mokėjimo – atsiskaitymui už prekes suvienodinimo populiarumu. Blogos patirties kriterijus yra retai taikomas interneto svetainių stebėsenos projektuose, tačiau jo reikšmė yra ganėtinai didelė. Pastarasis kriterijus gali būti sietinas su el. parduotuvių krizės valdymo strategijomis, kurias įveikti galima pasitelkiant personalizuotą, asmenišką bendravimą su vartotoju.

Interneto svetainių vertinimo kriterijų hierarchija yra pristatoma schemoje (2 pav.).



2 pav. El. parduotuvės vertinimo kriterijų hierarchija (sudaryta autorės)

Išvados

Pandemijos metu el. komercija ne tik plečia verslą, mažina vartotojų laiko sąnaudas, mažina susisiekimo atstumą, bet ir tampa tarsi saugiu būdu teikiant įvairias paslaugas žmonėms. El. parduotuvių kūrimasis tampa kur kas aktyvesnis ir vis daugiau vartotojų pasiryžta pirkti prekes virtualioje erdvėje.

Svarbu išskirti internetinių svetainių vertinimo kriterijus, kurie padėtų tikslingai redaguoti, atnaujinti

el. parduotuvės. Pasikeitę svetainės vartotojų lūkesčiai ir interesai neapsiriboja vien tik svetainės tipų išskyrimu, daug svarbiau tampa užtikrinti svetainės lankytojų sprendimą tęsti naršymą internete ir pakartotinai apsilankyti svetainėje.

El. parduotuvės veikimą padeda užtikrinti dizaino ir technologijų kriterijus. Vartotojas gali būti aktyvus, neutralus arba pasyvus dalyvis

internetinėje svetainėje, plėtojant el. parduotuvės veiklą, svarbu užtikrinti jo aktyvumą (sprendimo priėmimą), tad svarbus dėmesys skiriamas interesų suderinamumo kriterijui ir privatumo užtikrinimo kriterijui. Siekiant išlaikyti aktyvų vartotoją, būtina užtikrinti tarpasmeninį bendravimo kriterijų, rekomendacijų teikimo kriterijų bei tolimesnę sklaidą naudojant socialinių medijų platformas.

Literatūra

1. Ayani S, Sadoughi F, Jabari R, Moulai K, Ashrafi-Rizi H. (2020). Evaluation Criteria for Health Websites: Critical Review. *Front Health Inform.* 9: 44. DOI: 10.30699/fhi.v9i1.235 .
2. Aladwani, A. M. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers, *Business Process Management Journal* 12(2): 178–190. doi:10.1108/14637150610657521.
3. Altmeyer, M., Lessel, P., Muller, L., & Krüger, A. (2019). Combining Behavior Change Intentions and User Types to Select Suitable Gamification Elements for Persuasive Fitness Systems. In H. Oinas-Kukkenon, K. T. Win, E. Karapanos, P. Karpinnen, & E. Kyza (Eds.), *Persuasive Technology: Development of Persuasive and Behavior Change Support Systems Lecture Notes in Computer Science* (pp. 337-349). Springer.
4. Alzola, L. M.; Robaina, V. P. (2010). The impact of pre-sale and post-sale factors on online purchasing satisfaction: a survey. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 27(2), p. 121–137. doi: 10.1108/02656711011014267.
5. Aurylaitė, I. (2017). Informacijos mokslai. Vietos valdžios ir piliečių interakcija socialiniame tinkle „Facebook“: Lietuvos savivaldybių atvejis. Nr. 78. 122-149.
6. Barnes, S., Vidgen, R., (2000), *WebQual: An Exploration of Website Quality*. ECIS 2000 Proceedings. Paper 74. Prieiga per internetą (žiūrėta 2014 lapkričio 19 d.) <http://aisel.aisnet.org/ecis2000/74> .
7. Blanco, C. F., Sarasa, R. G., & Sanclemente, C. O. (2010). Effects of visual and textual information in online product presentations: Looking for the best combination in website design. *European Journal of Information Systems*, 19(6), 668–686.
8. Davidavičienė, V., Tolvaišas, J. (2011). Informacijos mokslai. Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas. Nr. 55. ISSN 1392-0561. p. 103-116.
9. Dholakia, R. R.; Zhao, M. (2009). How does it influence customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 37(10), p. 821–838. doi: 10.1108/09590550910988011.
10. Garrett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online Journal Communication Media Technology*, 6(3), 1-14.
11. Guseva, N. (2011). Elektroninės komercijos sistemų kokybės vertinimas. Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas.
12. Guseva, N., Ruževičius, J. (2006). *Ekonomika. Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai*. ISSN 1392-1258. P. 77-90.
13. Isaac, H., Volle, P. (2008). *E-commerce: de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. Pearson education France. – 342 p. ISBN: 978-2744072796.
14. Išoraitė, M. (2013). Vilniaus aukštųjų neuniversitetinių mokymo įstaigų studentų nuomonės apie mokymo įstaigų internetines svetaines tyrimas. *International Scientific Conference — “Whither Our Economies” October 24-25, 2013 Proceedings*, ISSN (online) 2029-8501.
15. Yilmaz, Z. (2021). Determining criteria weights at online shopping website selection from the perspective of young people. *International Journal of Management Economics and Business*. 17(2).
16. Keeney, R. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533– 542.
17. Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga per internetą: https://www.youtube.com/watch?v=eFoWCV0aTSk&feature=emb_title [žiūrėta 2021.02.10].
18. Loh, Y., Abdul Hamid, A. (2021). The Evaluation of Online Persuasion Criteria on E-Commerce Website Using Persuasive System Design (Psd) Model. *International Journal of Business and Society*. Vol. 22 No. 3, 1143-1157.
19. Lioicocono, E. T., Watson, R. T., Goodhue, D. L. (2007). *WebQual: an instrument for consumer evaluation of web sites*. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 3, p. 51–87.
20. Mislove, A. (2007). Measurement and analysis of online social networks. *IMC'07. Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*. October 24-26, San Diego, California, USA.
21. Oficialus statistikos portalas. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2020/gyvenimas-internete> [žiūrėta 2022.01.27].
22. Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M. & Bigné, E. (2012). When satisfied consumers do not return: Variety seeking's effect on short-and long-term intentions. *Psychology & Marketing*, 29(1), 15-24.
23. Sun, C. C. & Lin, G. T. (2009). Using fuzzy TOPSIS method for evaluating the competitive advantages.

- Expert Systems with Applications, 36(9), 11764-11771.
24. Šarapovas, T. (2005). Elektroninės komercijos modeliai verslo efektyvumui didinti. Daktaro disertacija. Kauno technologijos universitetas.
 25. Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. Working Paper Series. Marketing Science Institute, Report No. 00–115.
 26. Zhou, L. D. (2007). Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping. Journal of Electronic Commerce Research, 8(1), 41-62.
 27. Ziemba, P., Piwowski M. (2013). Procedure for selecting significant website quality evaluation criteria based on feature selection methods. Polish Association for Knowledge Management Series: Studies & Proceedings. No. 67.

HIERARCHY OF THE CRITERIA FOR EVALUATING E-SHOPS

Summary

Recently, there has been a growing interest in updating websites or developing new e-shops. The website development is integral to its evaluation, so it is important to establish appropriate evaluation criteria for e-shops. The article aims to verify the e-commerce evaluation model by establishing a hierarchy of the criteria for evaluating e-shops. One of the key models for the e-shop evaluation is the Analytic Hierarchy Process (AHP), which is related to website users' decision-making (AHP). The article presents the results of the study conducted in 2022, which reveals a hierarchy of the criteria of e-shop evaluation focused on the compatibility of the user's and website developer's interests. The changing expectations and interests of website users are not limited to excluding website types. It is becoming more important to ensure that website visitors decide to continue browsing the web and revisit the website. To keep the user active, it is necessary to ensure interpersonal communication criteria, recommendation criteria, and further promotion through social media platforms.

Keywords: website, e-shop, evaluation criteria, communication.

Informacija apie autorę

dr. Ieva Aurylaitė. Kauno kolegijos Verslo fakulteto komunikacijos katedros lektorė. Mokslinių tyrimų kryptys: politinė komunikacija, socialinės medijos.
El. pašto adresas: ieva.aurylaite@go.kauko.lt