

KAUNO KELIONIŲ AGENTŪRŲ INTERNETO TINKLALAPIŲ VERTINIMAS

Diana Komskienė, Aistė Kotkevičiūtė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

ANOTACIJA

Tiriant Kauno kelionių agentūrų interneto tinklalapius siekta nustatyti, kaip juos vertina paslaugų vartotojai. Vertinimui buvo pasirinkti esminiai turizmo paslaugos rinkimosi ir pirkimo elektroninėje erdvėje kriterijai, turintys įtakos vartotojų pasirinkimui: patogumas, kokybė, kaina, valdymas, dizainas, bendravimas. Tyrimas atskleidė svarbiausius turizmo paslaugų pasiūlos interneto tinklalapiuose kriterijų bruožus, tokius kaip dizainas, bendravimas, saugumas. Šie kriterijai padeda formuoti vartotojų įpročius, susivokti, o kelionių agentūroms – patraukliai teikti turizmo paslaugų pasiūlą ir sėkmingai konkuruoti rinkoje.

Raktiniai žodžiai: turizmo paslauga, paslaugos rinkimasis ir pirkimas, interneto tinklalapiai, kelionių agentūros.

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Šiuolaikinė rinka nuolat kinta, ir šie pokyčiai yra glaudžiai susiję su vartotojų elgsena. Atlikdama vartotojų elgsenos tyrimus ir taikydama tai praktikoje, organizacija gali sėkmingai konkuruoti rinkoje, pritraukti ir išlaikyti vartotojus. Vartotojų elgseną nusako ne tik prekių ir paslaugų pirkimas, bet ir jų elgsena per visą pirkimo procesą, kuriam būdingi pagrindiniai etapai: informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas, pasirinkimas. Socialiniai ir psichologiniai veiksniai bei individualūs skirtumai nusako vartotojo, kaip turistą, elgesį, kurį lemia jo asmenybė, gyvenimo būdas ir patirtis. Turizmo paslaugų vartotojų elgsena priklauso nuo vartotojų tipų. Dėl to dauguma organizacijų išvystė veiklą elektroninėje erdvėje, kad gebėtų išlikti konkurencijos sąlygomis. Šiuo metu dar trūksta mokslinių tyrimų, analizuojančių vartotojų elgseną interneto erdvėje pagal poreikius nuolat kintančioje rinkoje.

Vienas iš žingsnių elektroninėje erdvėje yra tinklalapio kūrimas. Organizacijoms svarbu turėti nepriekaištingą tinklalapį, nes jo kokybė turi įtakos vartotojų pasirinkimui pirkti elektroninėje erdvėje. Daugelio mokslininkų teigimu (Jalilvand et al., 2013; Trocchia, Janda, 2003; Guseva, 2010; Bukhari, 2013; Constantinides, 2004; Davidavičienė, Tolvaišas, 2011; Tucker, 2008; Law, 2007; Castaneda et al., 2008; Liu, 2012; Bakanauskas, Liesionis, 2008; Martin, Camarero, 2008; Ozen, Engizek, 2013), interneto tinklalapiai vartotojų elgsenos aspektu tampa vis svarbesniu organizacijų tyrimo objektu.

Pagrindiniai turizmo paslaugos rinkimosi ir pirkimo elektroninėje erdvėje kriterijai yra susiję su valdymu, patogumu, naudojimosi paprastumu, saugumu, patikimumu, dizaino patrauklumu, greičiu ir mažesne kaina, taip pat galimybe bendrauti, būti interaktyviems. Elektroninės erdvės pritaikomumas šiems poreikiams suteikia turizmo vartotojams pasitenkinimą ir naudą, atskleidžia vadybininkams elektroninės erdvės dermės su vartotojų poreikiais galimybes (Komskienė, Kotkevičiūtė, 2014).

Tyrimo tikslas – įvertinti Kauno kelionių agentūrų interneto tinklalapius.

Tyrimo objektas – Kauno kelionių agentūrų interneto tinklalapių vertinimas.

Tyrimo organizavimas. Pirmas žingsnis – vertinimo kriterijų taikymas pagal mokslinės studijos šaltinį. Antras žingsnis – Kauno kelionių agentūrų imties nustatymas. Trečias žingsnis – duomenų analizė ir vertinimas pagal nustatytus turinio analizės kriterijus.

Tyrimo metodai

Tyrimui pasirinkta turinio (angl. *content*) analizė, pagrįsta interpretacija. Tai leido įvertinti kelionių agentūrų interneto tinklalapius vartotojų požiūriu. Pasak V. Žydžiūnaitės (2007), turinio analizės tikslas – informacijos masyve identifikuoti prasminius tyrimo vienetus.

Turinio analizės darbo metodai yra šie (Žydžiūnaitė, 2005): 1) daugkartinis teksto skaitymas; 2) manifestinių kategorijų išskyrimas remiantis raktažodžiais; 3) kategorijų turinio skaidymas į subkategorijas; 4) tinklalapių vertinimas pagal nustatytus kriterijus skalėje nuo 1 (labai blogai) iki 5 (labai gerai); 5) kategorijų ir subkategorijų interpretavimas.

Prieš pradėdant tyrimus, labai svarbu nustatyti reikalingą minimalų tyrimų skaičių, kad būtų galima padaryti reikšmingas išvadas (Kardelis, 2002). Lietuvos statistikos departamentas neteikia duomenų apie kelionių agentūrų skaičių ir veiklą Kauno mieste, todėl buvo kreiptasi į Kauno turizmo informacijos centrą ir konferencijų biurą. Centro duomenimis, 2014 m. kovo mėnesį Kaune veikė 22 išvykstamojo turizmo paslaugas teikiančios kelionių agentūros. Šiuo atveju turinio analizės imtį sudarė 22 Kauno miesto kelionių agentūrų interneto tinklalapiai.

Pritaikius tyrime „Vartotojų elektroninės erdvės vertinimas pagal poreikius“ (Komskienė, Kotkevičiūtė, 2014) nustatytus vertinimo kriterijus, gautos 7 kategorijos (saugumas, patogumas, estetika, kompetentingumas, bendradarbiavimas, kokybė, nuolaidos) ir 24 subkategorijos, pagrįstos teiginiais, rodančiais jų svarbumą.

Siekiant išlaikyti anonimiškumą, kelionių agentūros buvo užkoduotos raidėmis nuo A iki X, o interneto tinklalapiai vertinti remiantis minėtais kriterijais.

REZULTATAI IR APTARIMAS

Kriterijai buvo nustatyti remiantis moksline literatūra ir vartotojų elgsenos tyrimais. 22 Kauno miesto kelionių agentūrų tinklalapiai buvo įvertinti pagal sudarytas kategorijas ir subkategorijas skalėje nuo 1 (labai blogai) iki 5 (labai gerai) (1 lentelė).

Tyrimo rezultatai parodė, kad tarp kelionių agentūrų tinklalapių yra esminių panašumų ir skirtumų. Panašumų turėjo agentūrų A, B ir C tinklalapiai. Šių agentūrų tinklalapiams trūksta estetikos (vertinimo vidurkis – 1,7), tačiau labai gerai įvertintas jų saugumas (4,2) ir kokybė (4,7 ir 5). Reikšmingi vidurkiai nustatyti vertinant D ir E agentūrų tinklalapius: jų estetika įvertinta labai gerai (5), o saugumas – blogai (2,2 ir 2,6). Visos minėtos agentūros nuolaidų neteikia (1).

Agentūroms F, G, H, I, J, K, L, M, N būdinga kompetentingumas (aptarnavimo) ir bendradarbiavimas (nuo 4 iki 5). Jų tinklalapiai įvertinti kaip labai saugūs (nuo 4,7 iki 5), o tai lemia agentūrų pranašumą interneto erdvėje.

Agentūrų M ir N tinklalapių bendras vertinimo pagal visus kriterijus (saugumas, patogumas, estetika, kompetentingumas, bendravimas, kokybė, nuolaidos) vidurkis yra labai mažas – nuo 1 iki 3,4.

Agentūrų O ir P interneto tinklalapiai atitinka visus keliamus reikalavimus (vertinimo vidurkiai – nuo 4 iki 5). Tačiau ir šios agentūros nuolaidų neteikia.

1 lentelė. Kelionių agentūrų tinklalapių vertinimas

Kategorija	Subkategorija	AGENTŪROS																					
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	U	V	X
Saugumas	Kelionės paketas	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	Kliento duomenys	5	5	5	2	2	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	2	5	4	5	5	5
	Informacijos patikimumas	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	Gražinimo garantas	1	1	1	1	1	4	4	5	4	2	5	4	2	5	5	2	2	3	2	5	4	5
	Apmokėjimas	5	5	5	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5
Patogumas	Valdymas	3	3	2	5	5	5	5	5	2	5	4	4	1	2	5	3	2	3	4	4	5	5
	Greitis	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
	Prieinamumas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5
	Interaktyvumas	5	5	2	4	5	2	3	2	2	5	5	2	1	3	5	5	5	5	3	5	5	5
	Apmokėjimas	5	1	1	1	2	1	5	2	5	5	2	1	1	2	1	5	4	3	1	5	5	5
	Nesuvaržytas darbo laikas	5	5	5	1	5	1	5	1	5	5	3	1	1	4	4	4	4	3	4	5	5	5
Išdėstymas	3	5	3	5	5	1	3	3	1	5	3	2	2	3	5	4	3	2	4	5	5	5	
Estetika	Dizainas	2	2	2	5	5	4	2	4	3	5	3	4	2	1	4	4	4	5	4	3	5	3
	Vizualus patrauklumas	1	1	1	5	5	4	2	4	3	5	3	4	2	1	4	4	4	5	4	3	5	3
Kompetentingumas	Aptarnavimas	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	1	5	4	4	5	5	4	5	4
Bendradarbiavimas	Bendravimas	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	4	4	3	1	5	4	4	5	5	5	5	5
	Personalizavimas	2	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	1	5	4	4	5	3	4	5	4
	Reagavimas į užklausas	2	4	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	1	5	4	4	5	4	4	5	4
	Pagalba	2	4	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	1	5	4	4	5	4	4	5	4
Kokybė	Paslaugos	4	4	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
	Informatyvumas	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5
	Reputacija	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5
Nuolaidos	Paskutinės minutės pasiūlymai	5	1	2	1	1	5	2	1	1	5	4	2	1	1	2	1	3	1	5	3	5	5

Labai gerai įvertinta agentūrų R, S ir T tinklalapių estetika (nuo 4 iki 5), kompetentingumas (nuo 4 iki 5), bendradarbiavimas (nuo 4 iki 5) ir kokybė (nuo 4,7 iki 5). Agentūra T taiko nuolaidas (5), tačiau R ir S jų netaiko (nuo 1 iki 2).

Vertinant agentūrų U, V ir X tinklalapius, pabrėžiamas jų saugumas (nuo 4,8 iki 5), patogumas (nuo 4,9 iki 5), kompetentingumas (nuo 4 iki 5), bendradarbiavimas (5), tačiau estetika įvertinta nuo 3 iki 5 (yra stiliaus ir dizaino trūkumų).

Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad daugeliui kelionių agentūrų tinklalapių būdingas saugumas (bendras vertinimo vidurkis – 4,1), kompetentingumas (4). Bendras patogumo vertinimo vidurkis – 3,8, todėl galima manyti, kad ne visų agentūrų tinklalapiai yra patogūs vartotojams. Tinklalapių estetika taip pat įvertinta ne itin gerai (bendras vertinimo vidurkis – 3,4). Agentūrų A, C, M, N bendradarbiavimas įvertintas labai blogai (nuo 1 iki 3), tačiau kitų agentūrų – pakankamai gerai (nuo 4 iki 5). Vertinant tinklalapių kokybę, reikšmingų skirtumų nepastebėta (bendras vertinimo vidurkis – 4,5), todėl galima teigti, kad jų kokybė yra gera. Tačiau buvo pastebėta esminių skirtumų tarp visų kriterijų ir nuolaidų teikimo. Daugumoje tinklalapių nuolaidų skilties nėra arba teikiama mažai pasiūlymų (bendras vertinimo vidurkis – 2,5), labai išsiskiria tik keletas agentūrų (A, F, J, T, V, X) – jų bendras vertinimo vidurkis yra 5.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, nustatyti kelionių agentūrų tinklalapiai, kurie geriausiai ir prasčiausiai tenkina vartotojų poreikius. Šeštadalis įmonių (J, O, V, X) vartotojų poreikius tenkina geriausiai (bendras vertinimo vidurkis – nuo 4,2 iki 5), prasčiausiai – dvi agentūros (M ir N), jų vertinimo vidurkiai – nuo 2,1 iki 2,5.

Tyrimo metu buvo išskirta viena svarbiausių kategorijų – tinklalapio **saugumas**. Saugumo svarbą pabrėžia ir daugelis kitų tyrėjų, mokslinių straipsnių autorių. Taip pat buvo išskirtos svarbiausios subkategorijos, susijusios su saugumu: kelionės paketo, kliento duomenų saugumas, informacijos patikimumas, grąžinimo garantas, apmokėjimo proceso saugumas ir paprastumas.

Kelionės paketo saugumas. Atlikto tyrimo duomenimis, Kauno miesto kelionių agentūros užtikrina didelį kelionės paketo saugumą (4,5). Kelionės paketas turi būti būtent toks, kokį užsisako klientas (pavyzdžiui, jeigu jis užsako 4 žvaigždučių viešbutį, tokiaime ir turi būti apgyvendintas).

Kliento duomenų saugumas. Atlikto tyrimo duomenimis, Kauno miesto kelionių agentūros gana gerai vertinamos dėl kliento duomenų saugumo (4,2), nes užtikrina kreditinės kortelės saugumą, be kliento sutikimo neleidžia naudoti jo asmeninių duomenų (pavyzdžiui, telefono numerio, elektroninio pašto adreso).

Informacijos patikimumas. Atliktas tyrimas parodė, kad Kauno miesto kelionių agentūros atitinka informacijos patikimumo reikalavimus (teikia vartotojams tik teisingą informaciją, tęsi savo pažadus). Bendras šios subkategorijos vertinimo vidurkis – 4,7.

Grąžinimo garantas. Jį geriausiai galima užtikrinti tada, kai įmonė teikia ne paslaugas, o prekes – prekė gali būti laisvai grąžinta. Tačiau kelionių agentūros teikia paslaugas, todėl grąžinimo procesas šiek tiek sudėtingesnis. Pasikeitus kliento planams, jis gali atgauti tik tam tikrą sumokėtų pinigų dalį, atsižvelgiant į tai, kiek laiko liko iki išvykimo. Dėl to vartotojai dažai lieka nepatenkinti. Būtent šios priežastys lėmė gana žemą šio kriterijaus vertinimo vidurkį (3).

Apmokėjimo proceso saugumas ir paprastumas. Interneto erdvėje apmokėjimo procesas darosi vis paprastesnis: jis nepainus, vartotojui pateikiami aiškūs, konkretūs klausimai, nereikia ilgai laukti. Kelionių agentūros taip pat siekia užtikrinti paprastą apmokėjimo procesą. Klientai už paslaugas gali sumokėti dviem būdais: pirkti kreditine kortele iš karto arba rezervuoti ir sumokėti agentūroje. Atliktas tyrimas parodė, kad bendras šios subkategorijos vertinimo vidurkis yra 4,2.

Apibendrinant tinklalapių vertinimo ypatumus galima teigti, kad jų saugumas yra svarbus kriterijus renkantis kelionę. Bendras Kauno kelionių agentūrų tinklalapių saugumo vertinimo vidurkis yra 4,5, taigi atitinka vartotojų lūkesčius.

Vertinant tinklalapio **patogumą** išskirtos svarbiausios subkategorijos: valdymas, greitis, prieinamumas, interaktyvumas, apmokėjimo procesas, nesuvaržytas darbo laikas, informacijos išdėstymas.

Valdymas turi būti nesudėtingas, skatinti vartotojų lojalumą, užtikrinti paslaugų pirkimą. Atlikus tyrimą nustatyta, kad bendras Kauno kelionių agentūrų tinklalapių patogumo vertinimo vidurkis yra 3,7, taigi tinklalapių valdymas yra vidutinio lygio.

Greitis tyrimo metu buvo įvertintas labai gerai (4,9), o tai daugiausia lėmė interneto greitis, kurį užtikrina pasirinktas interneto paslaugų tiekėjas. Vartotojams tai gana svarbus kriterijus, tačiau

dauguma kelionių agentūrų taupydamos naudojasi minimaliomis interneto paslaugų galimybėmis ir taip apriboja savo tinklalapio duomenų srauto greitį.

Prieinamumas. Bendras paslaugų prieinamumo vertinimo vidurkis – 4,7. Tai rodo, kad Kauno miesto kelionių agentūrų tinklalapiuose informacija pateikiama aiškiai ir išsamiai, nesukeliant papildomų klausimų ir vartotojui palengvinant pasirinkimą. Šią informaciją vartotojai turi gauti be didelių pastangų. Paslaugų prieinamumas elektroninėje erdvėje turi būti užtikrintas įvairių poreikių vartotojams, nes jų norai, elgesys yra individualūs.

Interaktyvumas siejamas su operatyviais kelionių agentūros darbuotojų atsakymais į tinklalapio lankytojų klausimus. Vartotojai tikisi atsakymo sulaukti greitai, o tai lemia paslaugų pardavimą. Atlikto tyrimo duomenimis, Kauno kelionių agentūrų tinklalapių interaktyvumo vertinimo vidurkis – 3,7. Taigi vidutiniškas šių tinklalapių interaktyvumas gali paskatinti vartotojus ieškoti ir kitų alternatyvų.

Apmokėjimo procesas. Pirkimas internetu – vienas populiariausių būdų tai atlikti savo aplinkoje. Jis yra patogus, nereikalauja didelių laiko ir ekonominių išlaidų, todėl tinklalapis turi turėti savo strategiją, kaip tai padaryti kuo paprasčiau ir lengviau. Tyrimo duomenimis, apmokėjimo proceso patogumas Kauno kelionių agentūrų tinklalapiuose vertinamas labai prastai (bendras vidurkis – 2,8). Tai rodo, kad apmokėjimo procesas nėra itin patogus vartotojams.

Nesuvaržytas darbo laikas. Tai galima traktuoti dvejopai: pirkti galima bet kuriuo metu (ši procesą ištiesą parą užtikrina sistema, pagrįsta naujausiomis technologijomis), bet gauti konsultaciją – tik tam tikru (darbo) laiku. Bendras šios subkategorijos vertinimo vidurkis yra šiek tiek didesnis nei vidutinis – 3,8. Paprastai vartotojai randa laiko konsultuotis darbo metu, o pirkti gali bet kada, taigi didelių nepatogumų šiuo požiūriu nekyla.

Informacijos išdėstymas. Bendras informacijos išdėstymo Kauno kelionių agentūrų tinklalapiuose vertinimo vidurkis yra 3,5. Tai rodo, kad ne visuose tinklalapiuose informacijos išdėstymas tenkina vartotojų lūkesčius. Išdėstymo struktūra siejama su mygtukų vietos parinkimu, logišku išdėstymu. Kelionių agentūros turėtų nuolat tobulinti informacijos išdėstymą tinklalapyje. Tai yra itin aktualu ne tik vartotojams, bet ir agentūroms, nes lemia jų paslaugų pirkimą.

Apibendrinant patogumo subkategorijų vertinimą galima teigti, kad svarbiausios iš jų yra valdymas, interaktyvumas, apmokėjimo procesas ir prieinamumas. Todėl kuriant tinklalapį labai svarbu atsižvelgti į vartotojo poreikius. Kauno kelionių agentūrų tinklalapių patogumas įvertintas kaip vidutinis (bendras vertinimo vidurkis – 3,8).

Estetika siejama su dizainu, vizualiu patrauklumu. Kelionių agentūrų tinklalapiams estetika yra ypač svarbu, nes išorinis vaizdas dažnai lemia didesnę lankytojų skaičių, paslaugų pirkimą.

Dizainas dažnai asocijuojasi su spalvų derinimu, šrifto, spalvų parinkimu, teksto ar vaizdinės medžiagos išdėstymu. Kauno kelionių agentūrų tinklalapių vertinimo pagal dizainą vidurkis – 3,4. Tai rodo, kad agentūros savo tinklalapių dizainą turėtų gerokai patobulinti.

Vizualus patrauklumas yra bendro vaizdo patrauklumas, kai visos vieno objekto (šiuo atveju – interneto puslapio) detalės yra pateiktos estetiškai. Vartotojai dažniausiai negali pasakyti, kodėl patinka tam tikras puslapis, bet jis būna mielas akiai, todėl į jį sugrįžta. Atlikto tyrimo duomenimis, Kauno kelionių agentūrų tinklalapiams trūksta vizualaus patrauklumo (bendras vertinimo vidurkis – 3,3).

Kompetentingumui įvertinti buvo išskirta viena subkategorija – *aptarnavimas*. Gerą aptarnavimą rodo tinkamas komunikavimas, užsakymo sutarčių parengimas laiku, paslaugumas, patirtis, mokėjimas teisingai ir išsamiai patarti. Tačiau šioje srityje Kauno kelionių agentūroms reikia tobulėti, nes jų aptarnavimo vertinimo vidurkis – 3,5. Galima daryti prielaidą, kad tokį vertinimą lemia darbuotojų patirties trūkumas, didelis darbo krūvis ir kt.

Bendradarbiavimas yra vienas svarbiausių veiksnių, rodančių, koks svarbus organizacijai yra klientas. Bendradarbiavimui įvertinti išskirtos keturios subkategorijos: bendravimas, personalizavimas, reagavimas į užklausas, pagalba.

Bendravimas. Tyrimo rezultatai parodė, kad Kauno kelionių agentūrų bendravimo su klientais vertinimo vidurkis – 4. Vadinasi, agentūros stengiasi bendrauti ir su esamais, ir su potencialiais klientais.

Personalizavimas. Daugelis autorių personalizavimą išskiria ne kaip patį svarbiausią interneto tinklalapių kokybės vertinimo kriterijų. Plačiaja prasme tai yra bendravimas su kiekvienu klientu individualiai: atsakoma į jo klausimus, patariama, stengiamasi suprasti jo lūkesčius, pasiūlomos alternatyvos atsižvelgiant į jo poreikius. Tiriant Kauno kelionių agentūrų tinklalapius nustatyta, kad į personalizavimą kreipiama per mažai dėmesio.

Reagavimas į užklausas gali būti siejamas su personalizavimu. Šis kriterijus neturi labai didelės reikšmės vartotojo apsisprendimui, tačiau vartotojas neturi jaustis ignoruojamas ir būtinai turi gauti atsakymą. Tyrimo rezultatai rodo gana aukštą reagavimo į užklausas vertinimo vidurkį – 4. Dėl to galima teigti, kad Kauno kelionių agentūros dažniausiai atsako savo klientams į rūpimus klausimus.

Pagalba siejama su išsamiu aiškinimu padedant pasirinkti kurį nors pasiūlymą ar padaryti tam tikrą veiksmą (apmokėti paslaugas, susirasti informaciją tinklalapyje ir kt.). Pagalbos Kauno kelionių agentūrų tinklalapiuose vertinimo vidurkis – 4.

Apibendrinant galima teigti, kad Kauno kelionių agentūros bendrauja su klientais, stengiasi jiems padėti rūpimais klausimais.

Kokybė yra gana svarbus veiksnys, lemiantis vartotojo apsisprendimą perkant paslaugas (ar prekes), taip pat organizacijos reputaciją. Jei paslaugos (ar prekės) nebus kokybiškos, vartotojai jų daugiau nepirks. Kokybei įvertinti išskirtos trys subkategorijos: paslaugos, informatyvumas, reputacija.

Paslaugos. Organizacija turi teikti kokybiškas paslaugas, atitinkančias vartotojų lūkesčius. Šiuo atveju labai svarbu optimalus paslaugos kainos ir kokybės santykis. Tyrimo metu Kauno kelionių agentūrų tinklalapiuose teikiamos paslaugos įvertintos kaip gana kokybiškos (vertinimo vidurkis – 4,5).

Informatyvumas – tai teisingai, aiškiai, išsamiai pateikta informacija apie paslaugas. Atlikus tyrimą nustatyta, kad Kauno kelionių agentūrų tinklalapių informatyvumas vertinamas gana gerai (vertinimo vidurkis – 4,5).

Reputacija. Tyrimo duomenimis, Kauno kelionių agentūrų reputacija vertinama gana gerai (vertinimo vidurkis – 4,5). Tai rodo, kad agentūros dažniausiai nenuvilia savo klientų ir teikia paslaugas, atitinkančias jų poreikius ir elgseną interneto erdvėje.

Apibendrinant galima teigti, kad Kauno kelionių agentūros teikia kokybiškas paslaugas (bendras vertinimo vidurkis – 4,5).

Nuolaidos dažnai nėra labai svarbus kriterijus, jei organizacija atitinka bent keletą kitų. Norėdama pritraukti ar išlaikyti vartotojus, organizacija, teikdama kokybiškas paslaugas, turi orientotis ne tik į šį, bet ir į kitus kriterijus. Nuolaidoms įvertinti išskirta *paskutinės minutės pasiūlymų* subkategorija. Kelionių agentūrų tinklalapiuose paskutinės minutės pasiūlymai paprastai teikiami atskiroje skiltyje. Visada yra vartotojų, mėgstančių nuolaidas, kurios dažniausiai ir paskatina juos pirkti. Tyrimo metu daugumoje Kauno kelionių agentūrų tinklalapių nuolaidų nebuvo siūloma (vertinimo vidurkis – 2,5). Tikėtina, tai lėmė sezonas, kuriuo nuolaidos netaikomos.

Apibendrinant Kauno kelionių agentūrų tinklalapių vertinimo rezultatus galima teigti, kad svarbiausi vertinimo kriterijai yra saugumas, kompetentingumas ir kokybė.

Vertinant agentūras pagal bendrą visų kategorijų vidurkį pastebėta, kad trijų kelionių agentūrų vertinimo vidurkiai yra nuo 4,2 iki 5. Labiausiai vartotojų poreikių neatitinka dvi agentūros (bendras vertinimo vidurkis – nuo 2,1 iki 2,5).

Geriausiai buvo įvertinta 13 subkategorijų: kelionės paketas, kliento duomenų saugumas, informacijos patikimumas, apmokėjimas, greitis, prieinamumas, aptarnavimas, bendravimas, reagavimas į užklausas, pagalba, paslaugos ir informacijos kokybė bei reputacija. Jų vertinimo vidurkis yra ne mažesnis kaip 4. Tai rodo, kad Kauno miesto kelionių agentūrų tinklalapiuose siūlomos paslaugos atitinka vartotojų lūkesčius ir poreikius.

Vertinant tinklalapius pagal Kauno kelionių agentūrų veiklos pobūdį nustatyta, kad dauguma jų parduoda kelionių (pažintinių, poilsinių, egzotinių) paketus, beveik visos kelionių agentūros užsakinėja transporto bilietus. Agentūra, kuri organizuoja verslo keliones, dažniausiai orientuojasi į tą vieną veiklos formą. Apibendrinant galima teigti, kad daugumos Kauno miesto kelionių agentūrų (J, K, O, S, T, U, V, X) veikla tenkina vartotojų poreikius (bendras vertinimo vidurkis – nuo 4 iki 5). Prasčiausiai šiuo aspektu įvertintos kelionių agentūros C ir N.

IŠVADOS

Svarbiausi veiksniai, turintys įtakos vartotojų pasirinkimui pirkti internetu, yra interneto tinklalapių patogumas, saugumas, aptarnavimas, valdymas, dizainas ir bendravimas.

Kauno miesto kelionių agentūrų tinklalapiuose siūlomos paslaugos geriausiai vertinamos saugumo, kompetentingumo, kokybės, o prasčiausiai – estetikos ir nuolaidų teikimo aspektais. Gana gerai vertinama patogumas ir bendradarbiavimas.

Tik šeštadalio tirtų Kauno kelionių agentūrų tinklalapiai vertinami aukščiausiais balais, o didžiosios daugumos vertinimo vidurkiai varijuoja pagal pasiūlos kriterijų.

Tyrimo rezultatai pagal veiklos pobūdį parodė, kad daugelis Kauno miesto kelionių agentūrų parduoda kelionių paketus, todėl labai svarbūs kriterijai yra patikimumas (kelionės paketo) ir estetika.

LITERATŪRA

1. Bakanauskas, A., Liesionis, V. (2008). *Elektroninis marketingas*. Kaunas: VDU leidykla.
2. Bukhari, F. M. S. (2013). The antecedents of travelers' e-satisfaction and intention to buy airline tickets online. *Journal of Enterprise Information Management*, 26 (6), 626–628.
3. Castaneda, A. J., Farias, M. D., Rodrigues, A. M. (2008). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Online Information Review*, 33 (3), 551. Interneto prieiga: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1796005&show=abstract> [žiūrėta 2014-03-18].
4. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Journal Internet Research*, 14 (2), 111–117. Interneto prieiga: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=10662243&volume=14&issue=2&articleid=1509308&show=html> [žiūrėta 2014-03-21].
5. Davidavičienė, V., Tolvaišas, J. (2011). Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas. *Informacijos mokslai*, 55, 103–116.
6. Guseva, N. (2010). Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė. *Verslas: teorija ir praktika*, 11 (2), 96–106. Interneto prieiga: <http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/viewFile/btp.2010.11/11> [žiūrėta 2014-03-21].
7. Jalilvand, R. M., Ebrahimi, A., Samiei, N. (2013). Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destination and travel intention: an empirical study in Iran. *Social and Behavioral Science*, 81, 484–486. Interneto prieiga: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813015322> [žiūrėta 2014-02-10].
8. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
9. Komskienė, D., Kotkevičiūtė, A. (2014). Turistų poreikių dermės elektroninei erdvei vertinimas. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos. Mokslinių straipsnių rinkinys* (pp. 101–109). Kaunas: Lietuvos sporto universitetas.
10. Law, R. (2007). How do the preference of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (4), 395–396. Interneto prieiga: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1728364> [žiūrėta 2014-03-18].
11. Liu, T. M. (2012). Perceived benefits, perceived risk, and trust Influences on consumers' group buying Behaviour [elektroninis išteklius]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2), 228–247.
12. Martin, S., Camarero, C. (2008). How perceived risk affects online buying. *Emerald Online Information Review*, Vol. 33, No 4, 629–654.
13. Ozen, H., Engizek, N. (2013). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (1), 80. Interneto prieiga: [file:///C:/Users/VK/Downloads/17102252%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/VK/Downloads/17102252%20(1).pdf) [žiūrėta 2014-03-20].
14. Trocchia, J. P., Janda, S. (2003). How do consumers evaluate Internet retail service quality? *Journal of Services Marketing*, 17 (3), 244. Interneto prieiga: <file:///C:/Users/VK/Downloads/855975.pdf> [žiūrėta 2014-01-27].
15. Tucker, P. S. (2008). E-commerce standart user interface: an E-menu system. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 108 (8), 1012. Interneto prieiga: [file:///C:/Users/VK/Downloads/1747081%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/VK/Downloads/1747081%20(1).pdf) [žiūrėta 2014-01-18].
16. Žydzūnaitė, V. (2005). Qualitative diagnostics of professional identity development in vocational education and training: congruences and disconnections. *Education-Line*. [Serial Online], 1–20. Interneto prieiga: <http://www.leeds.ac.uk/educol/docu-ments/142829.htm> [žiūrėta 2014-01-27].
17. Žydzūnaitė, V. (2007). *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.