



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA 6211LX026

Simona Dereškaitė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

<p>APSIPIRKIMO ORIENTACIJOS, PASITIKĖJIMO PLATFORMA, SUVOKIAMOS TINKLAPIO KOKYBĖS IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ĮTAKĄ KETINIMUI PIRKTI IŠ NEŽINOMOS ELEKTRONINĖS PARDUOTUVĖS</p>	<p>SHOPPING ORIENTATION, TRUST ON PLATFORM, PERCEIVED WEBSITE QUALITY AND PERCEIVED RISK IMPACT ON INTENTION TO BUY FROM UNKNOWN E-SHOP</p>
---	--

Studentas _____

(parašas)

Darbo vadovas _____

(parašas)

Ignas Zimaitis, J. Asist.

Darbo vadovo vardas, pavardė

Vilnius, 2021 m.



SANTRAUKA
VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA
SKAITMENINĖ RINKODARA 6211LX026
SIMONA DEREŠKAITĖ
APSIPIRKIMO ORIENTACIJOS, PASITIKĖJIMO PLATFORMA, SUVOKIAMOS TINKLAPIO
KOKYBĖS IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ĮTAKĄ KETINIMUI PIRKTI IŠ NEŽINOMOS
ELEKTRONINĖS PARDUOTUVĖS

Darbo vadovas – J. Asist., Ignas Zimaitis

Darbas parengtas – 2021 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 76 puslapių.

Lentelių skaičius darbe – 19 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 1 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius – 76 vnt.

Trumpas darbo apibūdinimas: Pasauliui susidūrus su pandemija ir karantino priemonėmis, apribojusioms fizinės prekybos vietas, vartotojai buvo paskatinti rinktis saugesnę prekybos vietą – internetą. To pasekoje, daugelis verslų privalėjo prisitaikyti prie naujos situacijos ir skaitmenizuoti savo verslą norint išlaikyti savo verslą. Tad per paskutinius metus internete atsirado daug naujų elektroninių parduotuvių, siūlančių įvairiausio asortimento prekių. Šiandieniniai prekybininkai susiduria su naujais iššūkiais – kaip nepasimesti konkurentų jūroje, pritraukti naujų vartotojų bei paskatinti juos pirkti ir tuomet, kai vartotojas elektroninės parduotuvės nežino.

Šio darbo tikslas – yra išsiaiškinti kokią įtaką daro apsipirkimo orientacija, pasitikėjimas platforma, suvokiama tinklapiu kokybė ir suvokiama rizika ketinimui pirkti iš vartotojui nežinomos elektroninės parduotuvės.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti mokslinės literatūros analizę ir išsiaiškinti pagrindinės vartotojų apsipirkimo orientacijas ir nustatyti jų įtaką ketinimui pirkti elektroninėje parduotuvėje.
2. Išanalizuoti pasitikėjimo platforma sąveiką su ketinimu pirkti elektroninėje parduotuvėje.
3. Išsiaiškinti kokie yra pagrindiniai suvokiamos tinklapiu kokybės aspektai bei ryšiai su ketinimu pirkti iš e. parduotuvės.
4. Išanalizuoti suvokiamos rizikos įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

5. Surinkti duomenis, reikalingus nustatyti kaip skirtingo tipo veiksniai daro įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės bei parinkus tinkamą tyrimo metodiką, išanalizuoti ketinimui pirkti darančių veiksnių įtaką ir pateikti apibendrinančias tyrimo išvadas.

Darbe naudojama mokslinės literatūros analizė ir empirinio tyrimo metodai.

Darbe atliekamas kokybinis tyrimas apklausiant 338 respondentus siekiant išsiaiškinti ir įvertinti suvokiamos tinklapio kokybės, pasitikėjimo ir apsipirkimo orientacijos pagal suvokiamą vertę įtaką ketinimui pirkti, kai e. parduotuvėje vartotojas lankosi pirmąjį kartą, prieš tai apie elektroninę parduotuvę nieko nežinant.

Tyrimo rezultatai rodo, kad hedonistinė apsipirkimo orientacija, suvokiama tinklapio kokybė, pasitikėjimas teigiamai veikia ketinimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, tuo tarpu suvokiama rizika veikia – neigiamai. Tyrimas taip pat rodo, jog pasitikėjimui nežinoma elektronine parduotuve teigiamos įtakos turi suvokiama tinklapio kokybė, hedonistinė apsipirkimo orientacija. Suvokiama rizika, utilitarinė apsipirkimo orientacija jokios įtakos pasitikėjimui nežinoma elektronine parduotuve – neturi.

Šio darbo tyrimą bei pateiktas išvadas galima plačiai naudoti rinkodaros, elektroninės prekybos tikslams.

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA

VILNUS UNIVERSITY

BUSINESS SCHOOL

DIGITAL MARKETING PROGRAMME 6211LX026

SIMONA DEREŠKAITĖ

SHOPPING ORIENTATION, TRUST ON PLATFORM, PERCEIVED WEBSITE QUALITY AND PERCEIVED RISK IMPACT ON INTENTION TO BUY FROM UNKNOWN E-SHOP

Supervisor – J. Asist., Ignas Zimaitis

Paper prepared – 2021 in Vilnius

Paper scope – 76 pages

Number of tables – 19

Number of images – 1

Number of literature sources – 76

Short description of the work: In the face of a global pandemic and quarantine measures that have restricted physical outlets, consumers have been encouraged to choose a safer place to shop - the internet. As a result, many businesses have had to adapt to the new situation and digitalize their business in order to sustain their business. In recent years, many new e-shops have appeared on the internet, offering a wide range of products. Today's retailers face new challenges - how to stay ahead of the competition, attract new consumers and encourage them to buy even when they are not familiar with the e-shop.

The aim of this thesis is to investigate the impact of shopping orientation, trust in the platform, perceived website quality and perceived risk on the intention to buy from an e-shop unknown to the consumer.

Thesis objectives:

1. To analyse the scientific literature and find out the main consumer shopping orientations and their impact on the intention to buy in an online store.
2. To analyse the interaction of trust in the platform with intention to buy in an online store that is unknown.
3. To investigate the main aspects of perceived website quality and its relationship with intention to buy from an unknown e-shop.
4. To analyse the influence of perceived risk on the intention to buy from an unknown e-shop.
5. To collect the data necessary to determine how different types of factors influence the intention to buy from an unknown e-shop and, after selecting an appropriate research methodology, to

analyse the influence of the factors influencing the intention to buy and to present the summary findings of the study.

The paper uses scientific literature analysis and empirical research methods.

A qualitative study with 338 respondents is conducted in order to investigate and assess the impact of perceived website quality, perceived trust, perceived value shopping orientation and perceived risk on the intention to buy when a consumer is visiting an e-shop for the first time, without any prior knowledge of the e-shop.

The results show that hedonistic shopping orientation, perceived website quality, and trust have a positive effect on the intention to buy from an unfamiliar e-shop, while perceived risk has a negative effect. The study also shows that perceived website quality, hedonistic shopping orientation have a positive effect on trust in an unfamiliar e-shop. Perceived risk, utilitarian shopping orientation do not have any influence on trust in an unknown e-shop.

TURINYS

SANTRAUKA.....	2
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA	4
ĮVADAS	8
1. TEORINIAI APSIPYRKIMO ORIENTACIJOS, PASITYKĖJIMO, SUVOKIAMOS TINKLAPIO KOKYBĖS IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ASPEKTAI IR JŲ ANALIZĖ	11
1.1. Apsipirkimo orientacijos apibrėžimas ir pirkėjų tipai	11
1.2. Pasitikėjimo samprata ir ją formuojantys veiksniai internete	16
1.3. Suvokiamos tinklapio kokybės samprata, atributai ir vertinimo modeliai	23
1.4. Suvokiamos rizikos teoriniai aspektai ir poveikis ketinimui pirkti	29
2. APSIPYRKIMO ORIENTACIJOS, PASITYKĖJIMO NEŽINOMA E. PARDUOTUVE, SUVOKIAMOS TINKLAPIO KOKYBĖS IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI IŠ NEŽINOMOS E. PARDUOTUVĖS TYRIMO METODIKA.....	33
2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės	33
2.2. Tyrimo instrumentas, imtis ir anketos patikimumas	37
3. TYRIMO REZULTATAI.....	41
3.1. Imties struktūra	41
3.2. Veiksnių, turinčių įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, tyrimų rezultatai.....	42
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	50
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	53
PRIEDAI.....	59

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė. *Hedonistinės ir utilitarinės apsipirkimo orientacijos pirkėjo pagrindinės charakteristikos ir svarbūs elementai e. parduotuvėje.*
- 2 lentelė. *Veiksniai formuojantys pasitikėjimą internetinėje prekyboje.*
- 3 lentelė. *Suvokiamos tinklapio kokybės parametrai.*
- 4 lentelė. *Suvokiamos rizikos ir jų apibūdinimai.*
- 5 lentelė. *Respondentų skaičius kituose tyrimuose.*
- 6 lentelė. *Anketos patikimumas.*
- 7 lentelė. *Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.*
- 8 lentelė. *Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.*
- 9 lentelė. *Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas („neto“).*
- 10 lentelė. *Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.*
- 11 lentelė. *Koreliacija tarp pasitikėjimo platforma ir suvokiamos tinklapio kokybės.*
- 12 lentelė. *Koreliacija tarp pasitikėjimo platforma ir suvokiamos rizikos.*
- 13 lentelė. *Koreliacija tarp pasitikėjimo platforma ir ketinimo pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.*
- 14 lentelė. *Koreliacija tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.*
- 15 lentelė. *Koreliacija tarp suvokiamos tinklapio kokybės ir ketinimo pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.*
- 16 lentelė. *Hedonistinės ir utilitarinės apsipirkimo orientacijos koreliacija su ketinimu pirkti iš nežinomos e. parduotuvės*
- 17 lentelė. *Hedonistinės ir utilitarinės apsipirkimo orientacijos koreliacija su pasitikėjimu platforma.*
- 18 lentelė. *Koeficientai*
- 19 lentelė. *Hipotezių rezultatai*

IVADAS

Temos aktualumas. Atsiradus pirmosios internetinėms parduotuvėms dar daugelis prekybininkų nesiryžo vystyti elektroninio verslo, kadangi tai buvo labiau prestižo reikalas nei būtinybė, nes perkančiųjų internete nebuvo daug. Sparčiai keičiantis technologijoms, augo ir interneto vartotojų skaičius, o lygiagrečiai vartojimo įpročiai ir verslas. Daugelyje pasaulio šalių, įskaitant ir Lietuvą, elektroninė prekyba įgavo pagreitį, kuomet pasaulis susidūrė su COVID-19 pandemija ir karantino priemonės, apribojusios fizines prekybos vietas, vartotojus paskatino atsigręžti į elektronines parduotuves. Viso pasaulio pirkėjams, būtent elektroninė prekyba tapo vieninteliu saugiu būdu įsigyti būtinų prekių. Remiantis Statista.com duomenimis 2016 metais perkančių elektroninėse parduotuvėse sudarė 58.3 % visų interneto vartotojų, 2018 metais šis skaičius išaugo iki 63 %, o 2019 metais elektroninių parduotuvių pajamos viršijo net 3 trilijonus dolerių vien Jungtinėse Amerikos Valstijose. O užklupus pandemijai pirkėjų skaičius išaugo dar labiau, Statista.com duomenimis skaičiuojama, jog 2020 perkančiųjų internete skaičius išaugo iki 80 %, o kai kuriose išsivysčiusiose Šiaurės Amerikos ir Azijos šalyse jis siekia net 90 %.

Internetu išaugo ne tik pirkėjų, tačiau ir prekybininkų skaičius. Šiam šuoliui galimai įtakos turėjo COVID-19 pandemija, privertusi itin didelę dalį pardavėjų permąstyti savo prekybos modelį ir nuspręsti savo verslą skaitmenizuoti. Kadangi tai buvo vienas iš esminių būdų neprarasti savo pirkėjų bei pajamų, dauguma prekybininkų persikėlė į internetą, dėl šios priežasties atsirado daug naujų ir nežinomų elektroninių parduotuvių. Vien Lietuvoje, remiantis eksporto ir verslumo plėtros organizacijos plėtros organizacijos „Versli Lietuva“ duomenimis, karantino metu Lietuvoje pradėjo veikti daugiau nei 100 naujų elektroninių parduotuvių, kurias įsteigė smulkaus ir vidutinio verslo savininkai. Užsidarius visoms fizinėms prekybos vietoms, tai buvo itin didelė ir svari paskata atrasti elektroninę prekybą ir pradėti prekybą internete. Nors karantino ribojimai daugelyje šalių baigėsi ir fizinės parduotuvės vėl gali priimti lankytojus, pirkėjai neatsisako pirkimo internete suteikiamų naudų ir toliau aktyviai perka prekes internetu. Elektroninės komercijos augimas skatina intensyvią konkurenciją dėl vartotojų dėmesio, pardavėjai ir prekės ženklai susiduria su iššūkiu – kaip konkurentų ir informacijos gausoje sudominti potencialius pirkėjus ir atvesti juos į savo elektroninę parduotuvę. Siekiant šio tikslo verslui yra itin svarbu suvokti vartotojų elgesį ir jį sąlygojančius veiksnius internetinėje erdvėje. Tačiau vartotojo pritraukimas yra tik vienas pirmųjų žingsnių sėkmingos elektroninės prekybos link, sekantis žingsnis – yra sudominti vartotoją siūloma preke ar paslauga bei paskatinti atlikti konversiją. Tam reikalinga žinoti, kaip jaučiasi potencialus pirkėjas pirmą kartą naršantis internetinėje parduotuvėje ir su kokiomis kliūtimis susiduria priimant sprendimą pirkti.

Elektroninės komercijos specialistai bei mokslininkai, tiriantys šią sritį, išskiria daugybę veiksnių, kurie gali turėti poveikį sprendimui pirkti internetinėse parduotuvėse. Pasitikėjimas yra išskiriamas kaip vienas iš pagrindinių veiksnių internetinėje erdvėje (Virgilo ir Antonelli, 2017; Tūškūnaitė ir Šlimaitė, 2016) lemiančių ketinimą pirkti. Taip pat svarbiu veiksniu įvardijama ir suvokiama tinklapio kokybė (Hofmann, 2011), kuri tampa itin svarbi, kuomet vartotojas naršo nežinomoje elektroninėje parduotuvėje pirmą kartą. Trečiasis veiksnys – vartotojo apsipirkimo orientacija taip pat turi poveikį ketinimui pirkti (Hubert ir kt., 2018). Vartotojas pirkdamas internetu susiduria kur kas su daugiau baimių nei perkant fizinėse prekybos vietose (Ariffin, Mohan ir Goh, 2017) ir vartotojo suvokiama rizika perkant internete yra tik stipresnė, o kuo jis stipresnė, tuo jis bus mažiau linkęs pirkti iš elektroninės parduotuvės (Kim ir Lennon, 2013; Akhlaq ir Ahmed, 2015). Įvertinus šiuos aspektus, galima teigti, jog šiandien elektroninė komercija susiduria su daugeliu iššūkių, tad tampa labai svarbu suprasti vartotoją ir ketinimą pirkti net tada, kai elektroninė parduotuvė – yra nežinoma.

Darbo objektas. Sprendimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės įtakančių veiksnių, tokių kaip apsipirkimo orientacijos, pasitikėjimo platforma, suvokiamos tinklapio kokybės ir suvokiamos rizikos įtaka ketinimui pirkti.

Darbo problema. Atlikus mokslinės literatūros analizę pastebėta, jog informacijos ir tyrimų apie veiksnius lemiančius sprendimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės yra mažai ir minėtų veiksnių sintezė dar nėra plačiai ištirta. Didžiojoje darbo autoriaus skaitytų mokslinių tyrimų dalyje analizuojama vartotojo elgsena ir jai įtaką darantys veiksniai ketinant pirkti iš elektroninės parduotuvės, tačiau nėra nurodoma ar toji elektroninė parduotuvė jau yra žinoma vartotojui ar vartotojas joje lankosi pirmą kartą (Patel ir Shukla, 2016; Cen ir kt., 2018; Yeon ir kt., 2019; Khalil, 2019).

Darbo tikslas. Ištirti kokią įtaką daro apsipirkimo orientacija, pasitikėjimas platforma, suvokiama tinklapio kokybė ir suvokiama rizika ketinimui pirkti iš vartotojui nežinomos elektroninės parduotuvės.

Darbo tikslui pasiekti buvo iškelti tokie **darbo uždaviniai**:

1. Atlikti mokslinės literatūros analizę ir išsiaiškinti pagrindines vartotojų apsipirkimo orientacijas ir nustatyti jų įtaką ketinimui pirkti elektroninėje parduotuvėje.
2. Išanalizuoti pasitikėjimo platforma sąveiką su ketinimu pirkti elektroninėje parduotuvėje.
3. Išsiaiškinti, kokie yra pagrindiniai suvokiamos tinklapio kokybės aspektai bei ryšiai su ketinimu pirkti iš e. parduotuvės.
4. Išanalizuoti suvokiamos rizikos įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.
5. Surinkti duomenis, reikalingus nustatyti kaip skirtingo tipo veiksniai daro įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės bei parinkus tinkamą tyrimo metodiką,

išanalizuoti ketinimui pirkti darančių veiksnių įtaką ir pateikti apibendrinančias tyrimo išvadas.

Darbo struktūra: Darbą sudaro įvadas, trys skyriai ir išvados. Pirmajame skyriuje yra analizuojama mokslinė literatūra apie apsipirkimo orientacijas, jos pagrindinius tipus bei poveikį sprendimui pirkti iš elektroninės parduotuvės. Toliau yra aiškinamasi pasitikėjimo platforma ir ketinimo pirkti iš elektroninės parduotuvės sąveika. Teorinėje dalyje taip pat yra aiškinamasi teoriniai suvokiamos tinklapio kokybės aspektai, aiškinami ir analizuojami tinklapio kokybės vertinimo modeliai ir suvokiamo kokybiško tinklapio atributai bei analizuojama šio veiksnio įtaka ketinimui pirkti elektroninėje parduotuvėje remiantis mokslinės literatūros analize. Galiausiai mokslinė literatūros analizėje pateikiama apibendrinanti informacija apie suvokiamą riziką ir jos įtaką pirkimui internetu. Antrojoje baigiamojo darbo dalyje pateikiama tyrimo metodologija, iškeliamos tyrimo hipotezės, pateikiamas tyrimo modelis bei tyrimo eiga. Trečiajame, paskutiniame skyriuje yra analizuojami gauti tyrimo duomenys, aptariama tyrimo imtis, nurodomi hipotezėms patikrinti naudoti metodai bei įvardijamos tyrimo metu gautos išvados.

Naudoti šaltiniai ir literatūra. Šiame magistro baigiamajame darbe remtasi moksline literatūra ir moksliniais straipsniais. Remtasi Lietuvos ir užsienio mokslininkų įžvalgomis ir tyrimais.

Darbo praktinis reikšmingumas. Darbas gali būti reikšmingas ekonomikos, vadybos, komunikacijos pakraipų studijų studentams taip pat verslo, rinkodaros, elektroninės komercijos sferose dirbantiems specialistams. Tolimesni tyrimai apie vartotojo elgseną ir ketinimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės turi mokslinės perspektyvos, kadangi ši tema gana nauja bei itin dinamiška, o veiksnių turinčių poveikį vartotojų elgsenai yra daugybe ir ne visų jų sąveika yra išsamiai ištirta.

1. TEORINIAI APSIPIRKIMO ORIENTACIJOS, PASITIKĖJIMO, SUVOKIAMOS TINKLAPIO KOKYBĖS IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ASPEKTAI IR JŲ ANALIZĖ

1.1. Apsipirkimo orientacijos apibrėžimas ir pirkėjų tipai

Pirmajame teorinės dalies skyriuje aiškinamasi apsipirkimo orientacijos samprata, raida. Išskiriamos pagrindinės apsipirkimo orientacijos, aiškinami jų bruožai bei skirtumai, daromos prielaidos, kokią įtaką jos turi ketinimui pirkti internete.

Elektroninėje komercijoje (toliau – e. komercijoje) daugėjant įvairių elektroninių parduotuvių (toliau – e. parduotuvių), auga ir konkurencinė aplinka tarp pardavėjų. Pardavėjams, kurie orientuojasi elektroninėje prekybos (toliau – e. prekybos) sferoje yra svarbu suprasti pirkėjų tipus, jų apsipirkimo orientacijas ir motyvacijas pirkti. Keletas tyrimų atskleidė, jog apsipirkimo orientacijos turi svarios įtakos vartotojų ketinimui pirkti internetu. Vijayasarathy ir Jones, 2000; Park, 2002; Brown ir kt., 2001 apsipirkimo orientaciją apibūdina kaip bendrą polinkį apsipirkti, kuris gali būti išreikštas skirtingomis formomis kaip: informacijos paieška, alternatyvų vertinimas bei produkto pasirinkimas. Kiti autoriai apsipirkimo orientaciją apibrėžia kaip tam tikrą gyvenimosios dalį, kuri gali būti išreikšta per skirtingas veiklas, interesus bei nuomones, kurios esančios svarbios vykdant pirkimo procesą. (Ling ir kt., 2010). Apsipirkimo orientacija dar yra vadinama kaip pirkėjų tipas. Tiriant vartotojus, jų tipus, elgseną, rinkos segmentaciją ir pan. dažnai yra pasitelkiami demografiniai rodikliai, tokie kaip amžius, lytis, šeimyninė padėtis ar pajamos. Psichografiniai rodikliai, kaip apsipirkimo orientacija, moksliniuose tyrimuose vertinami irgi kaip tinkamas aspektas klasifikuojant pirkėjų tipus, atsižvelgiant į jų požiūrį apsipirkant tiek tradiciniais, tiek netradiciniais būdais. Dar 1954 m. Stone išskyrė keturis apsipirkimo orientacijas arba pirkėjų tipus:

1. Ekonominis – šis pirkėjo tipas ketindamas pirkti įvertina kainą, kokybę taip pat yra linkęs ieškoti alternatyvų, kurios atitiktų kainos ir kokybės santykį.
2. Personalizuotas – šiam pirkėjui svarbu, kokiose parduotuvėse jis yra vertinamas parduotuvės personalo atžvilgiu. Tokios tipo pirkėjui yra itin svarbus asmeninis dėmesys, jo poreikių išsiaiškinimas, galimybė bendrauti su aptarnaujančiu personalu bei konsultacijos gavimas reikiamu klausimu.
3. Etninis pirkėjas dažniausiai yra lojalus vietiniam verslui, jis siekia pinigus išlaikyti vidaus rinkoje, o dar geriau vietinėje bendruomenėje, dėl šių priežasčių kaina nėra svarbiausias rodiklis renkantis prekes ar paslaugas.

4. Apatiškasis tipas pasižymi nenoru apsipirkti. Pirkimo procesas jiems neteikia malonumo, tad jie linkę ieškoti būdų, kaip supaprastinti šį procesą. Tokio tipo pirkėjai yra linkę apsipirkti greičiau nei kitų tipų pirkėjai.

Tolimesniuose vartotojų elgsenos bei rinkos segmentavimo tyrimuose buvo išskirta dar daugiau apsipirkimo orientacijų. Dalis vartotojų apsipirkimą vertina, kaip laisvalaikio praleidimo būdą ir apsipirkimą jie suvokia kaip socialinę veiklą, kuriuos metu galima ir pabendrauti bei save priskirti tam tikrai socialinei grupei. Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos ir kitos apsipirkimo orientacijos klasifikacijos, kurios yra grindžiamos prekybos vieta, t.y. kur vartotojai yra linkę apsipirkti: namuose, prekybos centre, vietinėje krautuvėje ir pan. Kiek vėliau, atsiradus internetinei prekybai tyrėjams atsirado naujas laukas tyrimams, pradėta pirkėjus ar jų orientacijas skirstyti ir į perkančius tradiciniais ir netradiciniais būdais.

Vijayasarathy ir Jones (2000) dar labiau išplėtė apsipirkimo orientaciją ir išskyrė septynis pirkėjų tipus:

1. Namų pirkėjai;
2. Ekonominiai pirkėjai;
3. Prekybos centrų pirkėjai;
4. Personalizuoti (asmeniniai) pirkėjai;
5. Etiniai pirkėjai;
6. Rekreaciniai pirkėjai;
7. Entuziastingi pirkėjai.

Pirmoji grupė pirkėjų – namų pirkėjai renkasi apsipirkti namuose, kadangi jie siekia sutaupyti laiko, sumažinti keliones išlaidas susijusias su važiavimu link apsipirkimo vietos. Šie pirkėjai ketindami pirkti atsižvelgia į asortimento dydį, įvairovę, prekių prieinamumą. Dauguma šios orientacijos pirkėjų jau yra turėję apsipirkimo patirties užsakant prekes paštu iš katalogų ar televizijos. Tad šie pirkėjai pirkti internetu yra labiau motyvuoti (Vijayasarathy, 2003). Dėl išvardintų priežasčių darbo autorius spėja, jog ši pirkėjų grupė būtų labiausiai linkusi apsipirkti e. parduotuvėje net jeigu ji jam nėra gerai pažįstama.

Ekonominių pirkėjų grupė prieš ketindami pirkti įsivertina keletą alternatyvų. Tai apgalvojantis pirkėjų tipas, kuris įvertina kainos ir kokybės santykį, aktyviai ieško būdų gauti palankiausią pasiūlymą bei siekia, jog paslaugos ar produkto vertė atitiktų jo investiciją. Pirkimas internetu tokiam pirkėjui suteikia galimybę lengviau surasti alternatyvas bei paprasčiau ir greičiau patenkinti savo poreikius, kadangi internetas suteikia daugiau informacijos apie prekę, o kainų palyginimo portalai gali padėti surasti geriausią kainos pasiūlymą.

Trečiajai pirkėjų grupei priklauso prekybos centrų pirkėjai, kurie yra linkę apsipirkti prekybos centruose. Priešingai nei pirkėjai namuose, šie pirkėjai renkasi fizinės prekybos vietas, mėgsta įvairias

parduotuves, kurias paprastai ir galima rasti prekybos centruose. Vijayasarathy (2003) tyrime teigiama, jog šios pirkėjų grupės ketinimas pirkti internete yra mažesnis, tad jie rinksis labiau tradicinius pirkimo būdus nei e. parduotuves. Tikėtina, jog tokius pirkėjus būtų sunkiau paskatinti pirkti internetu dėl didesnio prieraišumo fizinei prekybos vietai.

Personalizuoti (asmeniniai) pirkėjai perka ten, kur pažįsta pardavėją. Šiam pirkėjų tipui yra svarbu megzti ryšius, būti atpažįstamais prekybos vietoje dirbančių asmenų. Tokiems pirkėjams bendravimas yra itin svarbus veiksnys, tad ketinimas pirkti internetu šio pirkėjo tipui gali būti mažiau patrauklus, kadangi gauti konsultaciją e. parduotuvėje yra kiek sunkiau. Nors vertinant šiandieninės e. komercijos tendencijas, dabar yra kur kas paprasčiau pateikti personalizuotus pasiūlymus, kadangi kiekviena e. parduotuvė pasitelkusi įvairias rinkodaros priemones gali surinkti labai daug įvairių duomenų apie pirkėją, jo žiūrimas prekes, pirkimo istoriją. Turinti šiuos duomenis ir juos tinkamai panaudojus, rinkodara nukreipta į pirkėją gali būti žymiai tikslesnės ir labiau atliepanti pirkėjo asmeninius poreikius bei troškimus. Tačiau e. pardavėjams itin svarbu nepamiršti suteikti kuo asmenišką bendravimą su šio tipo pirkėju.

Pirkėjai apsiperkantys vietinėse parduotuvėse yra įvardijami kaip etiniai pirkėjai, kadangi jie siekia palaikyti vietinį verslą ir jaučiasi įpareigoti remti bendruomenės mažmenininkus. Šis pirkėjų tipas yra panašus į personalizuotus pirkėjus, kadangi taip pat kaip pastarieji vertina bendravimą ir socializaciją. Esminis skirtumas, jog šiems pirkėjams yra itin svarbu, jog paslauga būtų teikiama vietos bendruomenės, tad ketinimas pirkti internete suvokiamas kaip mažiau naudingas. Tačiau nereikia pamiršti fakto, jog dėl COVID-19 pandemijos metu įsigalėjusių apribojimų fizinei prekybai, dauguma vietinių smulkių ir vidutinių verslų, kurie prieš tai neturėjo savo e. parduotuvės, buvo priversti savo prekybą perkelti į internetą. Tad tokiems pirkėjams, internetinė prekyba taip gali būti vienas iš būdų paremti vietinius amatininkus, gamintojus bei prekybininkus. Siekiant pritraukti tokių pirkėjų dėmesį e. pardavėjai turėtų įvertinti daugiakanalę prekybos strategiją ir jos pritaikomumą savo verslui (Vijayasarathy, 2003).

Pirkėjai motyvuojami patogumo aspekto arba dar kitaip vadinami rekreaciniai pirkėjai. Tokie pirkėjai yra linkę apsipirkimą derinti su jų socialine veikla. Apsipirkimas jiems yra proga susitikti su draugais, kartu papietauti. Tokia apsipirkimo orientacija yra labiausi siejama su apsipirkimu fizinėse vietose, ypač dideliuose prekybos centruose, kadangi tokiose vietose išvystyta ir maitinimo, paslaugų ir kitų pramogų įstaigų infrastruktūra.

Entuziastingi pirkėjai, kurie mėgsta apsipirkti ir apsipirkimą laiko malonumą teikiančiu procesu. Pasak Vijayasarathy (2003) tikėtina, jog tokie pirkėjai yra mažiau priklausomi nuo apsipirkimo vietos, kadangi jiems labiau rūpi apsipirkimo patirtis savaime.

Ling ir kt., (2010) atliktame tyrime lyginant šių tipų pirkėjus tarpusavyje, buvo pastebėta, jog pirkėjai tradiciškai perkantys iš namų buvo linkę labiau užsisakyti prekes internetu negu prekybos centrų pirkėjai, kurie turėjo gana žemą ketinimą pirkti internetu. Taip pat e. pardavėjai, siekiantys didinti pasitikėjimą e. parduotuve, turėtų suteikti nuoširdžią ir patikimą informaciją nuolat (Ling ir kt., 2010). Šis aspektas turėtų būti itin aktualus siekiant pritraukti ekonominės orientacijos pirkėjus, kuriems informatyvumas, aiškus prekės aprašymas, galimybė lyginti prekių kainas, funkcinės savybės yra motyvuojantis veiksniai ketinimui pirkti iš internetinės parduotuvės.

Gehrt ir kt. (2007) taip pat yra išskyręs septynis apsipirkimo orientacijos tipus, kurios orientuotos į poilsį, naujoves, impulsyvų pirkimą, kokybę, prekės ženklą, kainą bei patogumą. Tačiau kituose mokslinės literatūros straipsniuose ši apsipirkimo klasifikacija nėra dažnai naudojama tyrimuose. Tai pat apsipirkimo orientacija gali būti vertinama ir per suvokiamą vertę. Visi vartotojai turi skirtingas asmenybes, tad yra aišku, kad kiekvienas apsiperkame ir priimame sprendimus skirtingai. Nepaisant skirtumų, mokslininkai išskiria dvi skirtingas apsipirkimo orientacijas pagal suvokiamą vertę, kurios atsako į klausimus: koku tikslu mes perkame ir ko siekiame:

1. Utilitarinė (funkcinė) apsipirkimo orientacija;
2. Hedonistinė (malonumo) apsipirkimo orientacija.

Utilitarinė apsipirkimo orientacija mokslinėje literatūroje dar yra įvardijama kaip į tikslą sutelkta orientacija, ji siejama su praktiškumu ir pagrindinis pirkimo motyvas yra funkcinis. Toks vartotojas bet koku atveju sieks įgauti praktinės naudos, jis pasižymi racionalumu, pirkimo tikslas ir eiga būna iš anksto apgalvoti. Šios orientacijos vartotojai yra labiau linkę ieškoti informacijos apie prekę, įdėmiai skaityti prekės aprašymus, ieškoti alternatyvų (Yen ir Tsing, 2014). E. parduotuvės svetainės struktūra turi būti aiški, jog naršyti bei naviguoti joje būti paprasta ieškant prekės bei informacijos. Tokie vartotojai yra mažiau impulsyvūs ir tikėtina, jog retai priima sprendimą pirkti spontaniškai. Atlikto Joshi (2015) tyrimo metu buvo nustatyta, jog utilitarinė apsipirkimo orientacija ketinimą pirkti veikia tiesiogiai, kitaip nei hedonistinė, kuri gali paskatinti naudotis internetu, tačiau nebūtinai skatins tiesiogiai pirkti. Utilitarinė orientacija grindžiamas apsipirkimas yra apibrėžiamas kaip racionalus, efektyvesnis, esantis labiau orientuotas į tikslą, toks apsipirkimas yra apgalvotas ir pagrįstas tam tikra užduotimi (Patel ir Shukla, 2016).

Priešingai nuo utilitarinės orientacijos, hedonistinės orientacijos pamatinis motyvas remiasi malonumo paieška (Hashmi ir kt., 2019). Apsipirkimo procesas yra labiau suvokiamas kaip malonus ir teikiantis džiaugsmą nei yra išreikštas aiškiu tikslu. Dažnai tokie vartotojai net nežino, ko jiems tiksliai reikia, tad sprendimą pirkti gali priimti labiau vedami impulsyvumo nei racionalaus mąstymo. Taip pat šie vartotojai bus labiau linkę šiaip naršyti e. parduotuvėje, tačiau nebūtinai ketina iš jos ką nors nusipirkti (Patel ir Shukla, 2016). Apsiperkant yra svarbi patirtis/ patyrimas, tad renkant informaciją

apie prekę, siekia smagumo, susijaudinimo, malonumo, nuotykiu. Galima daryti prielaidą, jos šios orientacijos pirkėją labiau gali veikti patogi navigacija e. parduotuvėje, interaktyvumas, išskirtinumas, svetainės dizaino elementai bei vizualizacija, jog svetainėje pateiktas turinys įtrauktų ir skatintų ilgiau naršyti e. parduotuvėje, o ilgėjant naršymo laikui, didėja tikimybė, jog vartotojas ką nors nusipirks.

1 lentelė

Hedonistinės ir utilitarinės apsipirkimo orientacijos pirkėjo pagrindinės charakteristikos ir svarbūs elementai e. parduotuvėje

Apsipirkimo orientacija	Pagrindinės charakteristikos	Svarbūs elementai e. parduotuvėje
Hedonistinė (malonumo)	<ul style="list-style-type: none"> - Pirkimo motyvas – malonumo paieška, patyrimas; - Pirkimo procesas turi būti malonus ir teikiantis džiaugsmą; - Labiau impulsyvus; - Pirkimas nėra išreikštas aiškiu tikslu, dėl to sunkiau išlaikyti dėmesį ties vienu elementu. 	<ul style="list-style-type: none"> - E. parduotuvės interaktyvumas; - Patogi navigacija e. parduotuvėje; - Svarbus svetainės dizainas ir vizualiai pateikta informacija.
Utilitarinė (funkcinė)	<ul style="list-style-type: none"> - Orientuoti į tikslą, racionalūs; - Pirkimo motyvas – funkcinis; - Pirkimo eiga apgalvota iš anksto; - Įdėmiai ieško ir skaito informaciją apie prekę, paslaugą; - Linkę ieškoti alternatyvų, nepriimti skubotų sprendimų. 	<ul style="list-style-type: none"> - Išsamūs prekės aprašymai; - Paprastai ir aiški prekių paieškos sistema; - Aiški e. parduotuvės struktūra; paprasta navigacija puslapio viduje.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis mokslinės literatūros analize.

Atsiradus pirmosios galimybės pirkti internetu buvo manyta, jog e. prekyba labiau tiks utilitarinės apsipirkimo orientacijos pirkėjui, kadangi suteiks galimybę greičiau susirasti reikiamą prekę, o taip pat supaprastins informacijos apie prekę ar paslaugą rinkimo procesą. Tačiau pasak Joshi (2015) tyrimo metu buvo išsiaiškinta, jog abi apsipirkimo orientacijos – hedonistinė ir utilitarinė turi teigiamą įtaką nustatant požiūrį į pirkimą internetu. Tame pačiame tyrime nustatyta, jog utilitarinė orientacija turi stipresnį poveikį nustatant požiūrį nei hedonistinė. Tuo tarpu pirkimas internetu gali išpildyti ne tik utilitarinius, tačiau ir hedonistinius poreikius. Patogi svetainės struktūra, interaktyvumas skatina pirkėją ilgiau naršyti e. parduotuvėje, ko pasėkoje atsiranda tikimybė, jog pirkėjas kažką nusipirks, kadangi jo

pasitenkinimas yra išaugęs. Tačiau paprasta navigacija, patogumas ir pakeičiamumas yra ne ką mažiau svarbūs ne tik hedonistinės orientacijos vartotojui, tačiau ir utilitarinės. Keletas tyrėjų (Yen ir Tsing, 2014; Joshi, 2015; Patel ir Shukla, 2016) pastebėjo koreliaciją, jog teigiama patirtis naršant ar perkant e. parduotuvėje yra susijusi tiek su hedonistine, tiek su utilitarine verte, darančią įtaka ketinimui pirkti, tačiau šiuose tyrimuose nebuvo pateiktos aiškios išvados, kurios nurodytų ar buvo tiriamas ketinimą pirkti iš vartotojui pažįstamos ar nepažįstamos e. parduotuvės.

Apibendrinus mokslinę literatūrą, galime teigti, jog apsipirkimo orientaciją galima vertinti per skirtingus aspektus. Dažniausiai mokslinėje literatūroje apsipirkimo orientacija yra apibūdinama kaip pirkėjo tipas. Remiantis literatūros analize matome, jog pirkėjų tipų ar jų orientacijų mokslinėje literatūroje yra gausu, vienas iš pirmųjų pirkėjų tipus įvardijo Stone dar 1954 m. ir jis išskyrė keturias pirkėjų grupes: 1) namų pirkėjus; 2) ekonominius pirkėjus; 3) etinius pirkėjus ir 4) apatiškus pirkėjus. Vėliau mokslinėje literatūroje, analizuojančioje pirkėjų tipus, prisidėjau ir daugiau kvalifikacijų. Vijayasarathy ir Jones (2000) išplėtė apsipirkimo orientaciją ir išskyrė septynis pirkėjų tipus: 1) namų pirkėjus; 2) ekonominius pirkėjus; 3) prekybos centrų pirkėjus; 4) personalizuotus pirkėjus; 5) etinius pirkėjus; 6) rekreacinius pirkėjus; 7) entuziastus pirkėjus. Kituose moksliniuose šaltiniuose randama ir kitoks pirkėjų tipizavimas, pavyzdžiui Gehrt ir kt. (2007) įvardijo septynias apsipirkimo orientacijas, kurios yra orientuotos į poilsį, naujoves, impulsyvų pirkimą, prekės ženklą, kainą, kokybę bei patogumą. Naujesniuose moksliniuose (Yen ir Tsing, 2014; Joshi, 2015; Patel ir Shukla, 2016) tyrimuose randama apsipirkimo orientacija pagal suvokiamą vertę, kuomet pirkėjai į skaidomi į dvi grupes: 1) hedonistus – siekiančių malonumo bei 2) utilitarus – konkretų tikslą turinčius pirkėjus. Darbo autorius, tolimesniam tyrimui pasirinko tirti šias dvi orientacijas, siekiant darbo naujumo ir aktualumo.

1.2. Pasitikėjimo samprata ir ją formuojantys veiksniai internete

Remiantis mokslinės literatūros analize, antrajame darbo skyriuje analizuojama pasitikėjimo samprata, teoriniai pasitikėjimo platforma aspektai bei įtaka vartotojų elgsenai priimant sprendimą pirkti e. parduotuvėje. Taip pat analizuojami ryšiai su kitais veiksniais, turinčiais įtakos pirkimo procese.

Rousseau ir kt. (1998) teigimu pasitikėjimas – yra psichologinė žmogaus būseną, kuri apima ir ketinimą prisiimti silpnybes bei remiasi ketinimų lūkesčiais bei elgesiu (Tūskaitė ir Šlimaitė, 2016). E. komercijoje šis reiškinys yra apibrėžiamas kaip „<...> noras užmegzti ryšį su patikimu partneriu, o šis ryšys paremtas pasitikėjimu ir užtikrintumu.“ (Tūskaitė ir Šlimaitė, 2016). Ši būseną gali veikti ir vartotojo elgseną e. parduotuvėje – šiuo atveju pasitikėjimas yra sukuriamas per apipirkimo patirtį. Kuo geresnė patirtis, tuo labiau tikėtina, jog vartotojas grįš apsipirkti dar kartą. Kaip Berčiūnas ir Bakanauskas (2020) pastebi šiandieniniai prekybininkai, parduodantys savo prekes internetu susiduria

su įvairiais iššūkiais dėl labai paprastos priežasties – klientai negali iš anksto fiziškai apžiūrėti, išbandyti prekių, tad jie susiduria su apsipirkimo internete rizika. O esant pasitikėjimui tarp pardavėjo ir pirkėjo tokia rizika gali būti sušvelninta.

Analizuojant mokslinę literatūrą apie pasitikėjimą pastebima keletas skirtingų požiūrių ir veiksnių, kurie padeda jį formuoti. Pasak Lewis ir Weigert (1985), Moorman ir kt., (1992) pasitikėjimas komercijoje gali būti klasifikuojamas į kognityvinį arba emocinį pasitikėjimą. Kognityvinis pasitikėjimas gali būti aiškinamas kaip laipsnis, kuris rodo kiek vartotojas yra linkęs pasitikėti pardavėju ir jo veiklos nuoseklumu. Kognityvinis pasitikėjimas gali apimti tris dimensijas: sąžiningumą, geranoriškumą ir veiksnumą. Sąžiningumas atspindi įmonės ir pardavėjo gebėjimą laikytis pažadų pardavimų procesuose ir pasitikėjimą iš vartotojo perspektyvos. Geranoriškumas – yra susijęs su vartotojų gerove, t.y. jiems teikiamomis naudomis. Veiksnumas apibūdina įmonės ar pardavėjo gebėjimą išlaikyti vartotoją (Yeon ir kt., 2019). Tuo tarpu emocinis pasitikėjimas atspindi kaip vartotojas jaučiasi dėl įmonės. Nors kognityvinis pasitikėjimas yra grindžiamas įmonių elgesiu, tačiau emocinis pasitikėjimas kuria ryšį tarp įmonės ir vartotojo (Punyatova, 2019). Žinoma, emocinis pasitikėjimas yra nuolatos veikiamas kognityvinio pasitikėjimo, tad jie tarpusavyje yra neatsiejami ir gali būti suvokiama kaip sprendimų priėmimo teorijos dalis.

Aiken ir Boush (2006) išskyrė dvi pagrindines pasitikėjimo rūšis, kurios papildo Lewis ir Weigert (1985) bei Moorman ir kt. (1992) aprašytas pasitikėjimo klasifikacijas. Pasak Aiken ir Boush (2016), prie kognityvinio pasitikėjimo, kuris siejamas su vartotojo įsitikinimu ir noru priklausyti nuo pardavėjo galimybių ir nuoseklumo, priskiriamas ir afektinis pasitikėjimas. Afektinis pasitikėjimas – yra apibūdinimas kaip vartotojo įsitikinimas apie įmonės atsakingumą, rūpestį bei yra grįstas emocijomis. Šias dvi pasitikėjimo rūšis sieja tai, jog abi turi patikimumo dimensiją, kai vartotojas suvokia, jog pardavėjas yra patikimas, geranoriškas, bei yra įsitikinama, jog pardavėjas siekia bendros naudos. Skaitmeninėje erdvėje pasitikėjimas yra grindžiamas pardavėjo (paslaugos tiekėjo) patikimumu ir kompetencija, sąžiningumu bei geranoriškumu.

Kituose pasitikėjimo komercijoje tyrimuose Koller (1988) teigė, jog pasitikėjimas yra svarbus kuomet nėra aiški visa informacija apie produktą, ypač transakcijos tarp pardavėjo ir vartotojo metu. Pirkimo momentu pasitikėjimas pardavėju gali turėti įtakos vartotojo sprendimo priėmimui. Pasitikėjimas tampa itin svarbiu dėmeniu e. komercijoje ir turi teigiamą efektą pardavėjui bei tiekėjui (Yeon ir kt., 2019). Vienas iš tyrimu atskleidė, kad pasitikėjimas daro didelę įtaką vartotojui priimant sprendimą pirkti (Kim ir kt., 2008). Tad pasitikėjimą turime suvokti kaip itin svarbų faktorių siekiant sėkmingai prekiauti internetu.

Pasitikėjimą, kaip faktorių darantį įtaką ketinimui pirkti yra analizuojamas visokeriopai. Pasak Yeon ir kt., (2019) pasitikėjimą kiekvienas supranta subjektyviai, tad jį aiškinti reikėtų iš trijų skirtingų

perspektyvų. Pirmoji perspektyva, per kurią gali būti analizuojamas pasitikėjimas yra polinkio teorija. Ši teorija orientuojasi į individualias savybes, tai yra požiūris, kaip asmuo ketina pasitikėti. Antroji perspektyva, analizuoja sprendimų priėmimą ir orientuojasi į tiesiogiai veikiančius situacijos veiksnius ir aiškina, jog pasitikėjimas yra gana racionalus sprendimų priėmimo procesas. Trečioji perspektyva – tai institucinis požiūris, kuris teigia, jog situaciniai veiksniai bei institucinės ir/ar organizacinės struktūros turi poveikį pasitikėjimui. Taip pat Yeon ir kt. (2019) įvardija, jog žvelgiant iš vartotojo perspektyvos e. pardavėjo naudojama platforma, kurioje yra sukurta internetinė parduotuvė, neturi įtakos vartotojo pasitikėjimui. Tačiau pastebėta, jog platforma gali netiesiogiai veikti vartotojų lojalumą. Remiantis šiomis išvadomis galime daryti prielaidą, jog pasitikėjimas platforma gali būti sukurtas net tuomet, kai e. pardavėjas vartotojui nėra žinomas iš anksčiau.

Tiriamą ryšį tarp pasitikėjimo ir suvokiamos tinklapio kokybės nustatyta, jog vartotoju vertinimui daugiausiai įtakos daro: pasitikėjimas, pasitenkinimas, tinklapio kokybė ir suvokiamas malonumas. Šie veiksniai taip pat skatina ir lojalumą (Giao ir kt., 2020). Be to, Giao ir kt. (2010) teigimu suvokiama tinklapio kokybė turėjo netiesioginės įtakos e. lojalumui, e. pasitikėjimui ir e. pasitenkinimui. Nepaisant to, yra pastebima problema, jog ryšys tarp e. pasitikėjimo ir e. pasitenkinimo skirtinguose moksliniuose tyrimuose skiriasi, tad yra šiek tiek neaišku ar vartotojai yra patenkinti e. platforma, nes jie bendrai pasitiki apsipirkimu internete kaip procesu ar jie pasitiki e. platforma, nes yra patenkinti apsipirkimu internete. E. pasitikėjimas yra stipriai veikiamas e. pasitenkinimo, taip pat e. pasitikėjimas yra vienas pagrindinių veiksnių, skatinančių e. lojalumą.

McKnight ir Chervany (2001) išskyrė keturis kintamuosius, kurie turi įtakos vartotojų pasitikėjimui e. parduotuvės platforma: 1) platformos kompetencija arba gebėjimas pataisyti nesklaidumus iš e. pardavėjo pusės; 2) geranoriškumas, kuris rodo, jog e. pardavėjui svarbūs ne tik verslo tikslas uždirbti, tačiau ir pirmenybė pasirūpinti vartotoju; 3) sąžiningumas, susijęs su pažadų vykdymu bei e. prekybininko etiniu elgesiu; 4) nuspėjamumas, kurie apima e-pardavėjo veiksmų nuoseklumą ir kuris leidžia suprasti vartotojams, kokie bus sekantys žingsniai ketinant pirkti.

Featherman ir Hajli (2015) teigia, jog socialinių medijų platformų kontekste neapibrėžtumas gali būti didesnis, kadangi turinį kuria dažniau patys vartotojai ir nėra tiesioginės sąveikos su platformos valdytoju. Neturint tiesioginio bendravimo su vartotoju yra kur kas sunkiau sukurti patikimą aplinką vartotojui, kadangi šis neturėdamas žinių apie e. pardavėją suvoks jį kaip rizikingą, o tai turės neigiamos įtakos ketinimui pirkti. Siekiant sumažinti neapibrėžtumo lygį e. platformų valdytojai turi itin atsižvelgti į santykio su vartotojais kūrimą bei siekti, jog šie pasitikėtų jų platforma, kadangi pasitikėjimas nemažai koreliuoja su vartotojų ketinimu pirkti. Antonelli ir Virgilio (2017) išskiria septynis ypatumus, kurie gali būti laikomi pagrindiniais pasitikėjimo pirmtakais socialinės medijos prekybos platformose: 1) reputacija – viešosios erdvės požiūris į e. pardavėją; 2) dydis – e. pardavėjo dydis; 3) informacijos

kokybė – e. parduotuvėje ir kituose įmonės kanaluose pateikiamos informacijos kokybė, išsamumas, aktualumas; 4) saugumas perkant – privačių asmens duomenų saugumo užtikrinimas e. parduotuvėje bei kituose prekybos kanaluose; 5) komunikacija – e. pardavėjo kaip prekės ženklo komunikacija įvairiuose rinkodaros kanaluose; 6) ekonominis pagrįstumas – e. pardavėjo prekių ir kitų paslaugų kainodara; 7) atsiliepimai arba informacija iš „lūpų į lūpas“ – lengvai prieinami kitų klientų atsiliepimai apie e. pardavėją ir jo prekes bei paslaugas. Tyrime buvo pastebėta, jog būtent vartotojų atsiliepimai forumuose, socialinių tinklų grupėse, bendruomenėse gali padidinti pasitikėjimą konkrečiu tinklapiu.

2 lentelė

Veiksniai formuojantys pasitikėjimą internetinėje prekyboje

Veiksniai	Autorius, metai
<ul style="list-style-type: none"> - Platformos kompetencija; - Pardavėjo geranoriškumas; - Sąžiningumas; - Pardavėjo veiksmų/ elgesio nuspėjamumas. 	McKnight ir Chervany (2001)
<ul style="list-style-type: none"> - Rekomendacijos ir bendra patirtis perkant internetu; - Įmonės reputacija, dydis ir lankstumas; - Privatumo ir saugumo užtikrinimas; - Tinklapių dizainas ir paprastumas naudotis; - Teisinių reikalavimų laikymasis; - Asmeninių duomenų saugumo ir privatumo užtikrinimas. 	Sahney ir kt. (2013)
<ul style="list-style-type: none"> - Kitų vartotojų atsiliepimai 	Kiran ir Vasantha (2014)
<ul style="list-style-type: none"> - Pardavėjo reputacija; - Pardavėjo platformos mastas; - Informacijos kokybė platformoje; - Saugi aplinka pirkti; - Pardavėjo komunikacija; - Ekonominis pagrįstumas; - Atsiliepimai. 	Antonelli ir Virgilio (2017)
<ul style="list-style-type: none"> - Tinklapių dizainas 	Hermansyah ir kt. (2019); Lumsden (2009)

Šaltinis: sudarytas darbo autorės remiantis mokslinės literatūros šaltinių analize.

Sahney ir kt., (2013) išskyrė veiksnius pagal pasitikėjimo veiksnių tipus, kurie formuoja vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje:

1. Potencialus pirkėjas. Šio tipo pasitikėjimą veikiantys veiksniai – kitų vartotojų rekomendacijos, patirtis internete, vartotojų demografija, referentinių grupių įtaka;
2. Įmonės kompetencija. Pagrindiniai veiksniai – įmonės reputacija, įmonės dydis, noras prisitaikyti;
3. Tinklapio kompetencija. Privatumas ir saugumas, patikimumas, tinklapio dizainas, lengvumas suprasti kaip naudotis tinklapiu, suvokiamas naudingumas bei teisinių reikalavimų laikymasis išskiriami kaip pagrindiniai veiksniai;
4. Proceso savybės. Užsakymo apsauga, vartotojų duomenų saugumo ir privatumo užtikrinimas bei galimybė greitai atlikti užsakymą apibrėžiami kaip pagrindiniai veiksniai. (Sahney ir kt., 2013).

Ankstesniuose tyrimuose apie pasitikėjimą buvo nustatyta, jog ketinimas pirkti iš e. pardavėjo priklauso nuo vartotojo pasitikėjimo e. paslaugos tiekėju. Kiran ir Vasantha (2014) teigimu vartotojų atsiliepimai turi įtakos kuriant pasitikėjimą perkant prekes internete. Pastebėta, jog vartotojų sprendimui pirkti įtakos itin turi vartotojų priklausomybė vienas nuo kito. Kitų vartotojų palikti atsiliepimai apie e. parduotuves prekes ar paslaugas gali veikti ketinimą pirkti. Kadangi vartotojų pateikta informacija pagilina suvokimą apie prekes bei paslaugas, padeda sudominti potencialius vartotojus, gali turėti teigiamos įtakos vartotojų lojalumui, nes suformuoja tam tikrus įsitikinimus apie e. parduotuvę.

Siekiant didinti pasitikėjimą įvairiose e. prekybos platformose yra svarbu atsižvelgti į komunikuojamą turinį socialinių medijų platformose. Tokie elementai kaip reklama, nuotraukos, vaizdo įrašai, kitų asmenų atsiliepimai bei įvertinimai gali nulemti vartotojų pasitikėjimą e. pardavėju, o tai turės įtakos vartotojų sprendimui pirkti ar nepirkti (Featherman ir kt., 2015). Kuriant pasitikėjimą nemažiau svarbu ir vartotojų atsiliepimai apie e. pardavėją ar rekomendacijos iš „lūpų į lūpas“ (Antonelli ir Virgilio, 2017). Kim ir Park (2013) ištyrė, jog vartotojai, kurie pasitiki socialinės komercijos platformomis yra labiau linkę skleisti teigiamas „iš lūpų į lūpas“ (*ang. E-wom*) rekomendacijas bei pirkti šiose platformose. Pasitikėjimas yra itin svarbus aspektas siekiant didinti ketinimą pirkti. Kuo labiau vartotojai pasitiki platforma, tuo labiau jie bus linkę įsitraukti į pirkimo procesą (Antonelli, Virgilio, 2017). Įmonėms siekiant gerų vartotojų įvertinimų, kuriant įmonės reputaciją viešojoje erdvėje yra svarbu sukurti galimybę vartotojams pateikti atsiliepimą apie jų prekes ar paslaugas, nes kaip ir minėta anksčiau Kim ir Park (2013), Kiran ir Vasantha (2014), Yeon ir kt. (2019), tai gali sumažinti suvokiamos rizikos lygį pirmą kartą e. parduotuvėje besilankantiems asmenims. Amazon, Ebay, Alibaba, Pigu.lt ir daugelis kitų stambių e. komercijos žaidėjų savo prekybos platformose sukūrė galimybes vartotojams suteikti grįžtamąjį ryšį, kas tikėtina teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą e. pardavėju bei skatina vartotojų lojalumą. Remiantis Mo ir kt. (2015) tyrimo išvadomis, teigiamas įvertinimas žvaigždutėmis didina vartotojų pasitikėjimą, tad itin svarbu sukurti vartotojams galimybę paties įvertinti prekę ar

paslaugą o tai skatina vartotojus suvokti, kad įmonė stengiasi prisitaikyti prie jų poreikių, kas teigiamai veikia pasitikėjimą.

Demografiniai veiksniai – amžius, lytis, išsilavinimas, profesija Sahney ir kt. (2013) teigimu turi įtakos vartotojų elgsenai perkant virtualioje erdvėje. Vyresnės kartos atstovai yra mažiau imlūs technologinėms naujovėms, tad e. parduotuvių sistemomis pasitiki mažiau nei jaunesnės kartos atstovai. Taip pat tikėtina, jog vyresnės kartos atstovas turės mažiau patirties apsiperkant internetu. Didžiąja dalimi, tai gali lemti tai, jog priėjimas prie interneto vyresnio amžiaus asmenims yra sudėtingesnis, o infrastuktūra nėra palanki. Referentinių grupių įtaka ir atsiliepimai turės įtakos potencialiems pirkėjams, nes žmonės yra linkę labiau pasitikėti asmenimis, kurie yra į juos panašūs (Intaitė, 2016). Tuo tarpu Černiauskaitė ir Sabaitytė (2020) pastebi, jog <...> *vyresnio amžiaus vartotojai linkę pirkti fizinėse parduotuvėse, nes jų pasitikėjimo lygis skaitmeninėmis platformomis daug žemesni nei kad jaunesnių vartotojų. Y kartos vartotojai yra užaugę technologinės eros laikotarpiu tad jie yra lankstesni ir sprendimus priimti jiems sekasi lengviau nei kad X kartos vartotojams. Šie faktoriai yra svarbūs siekiant sėkmės elektroninėje komercijoje.*¹

Pasitikėjimą e. platforma gali veikti ir jos dizainas. Vartotojui pirmą kartą užsukus į e. parduotuvę jis pirmiausia įvertina jos patrauklumą, tai tarsi e. parduotuvės veidas. Hermansyah ir kt. (2019) teigia, jog tinklapio dizainas turi įtakos pasitikėjimui e. platforma, jeigu yra išnaudojamas tinkamai. Tyrimo metu buvo patvirtinta hipotezė, jog tinklapio dizainas turi įtakos vartotojo pasitikėjimui ir pasitenkinimui e. platforma, o tai gali daryti įtaką ir vartotojo lojalumui. Jeigu svetainės dizainas yra patogus ir patrauklus vartotojui jis bus labiau linkęs dažniau naudotis konkrečia platforma. E. parduotuvės dizainas negali apsunkinti vartotojo naršymo joje ir labai svarbu, jog pasirinktos spalvos neblaškytų vartotojo, tačiau reikia nepamiršti, jog spalvos taip pat gali ir patraukti dėmesį bei sužadinti smalsumą, bet spalvų dermė padeda e. parduotuvėje padeda suteikti vartotojui malonumą (Hermansyah ir kt., 2019). Pasirinkus tinkamas spalvas, grafinius elementus bei kitas interaktyvias priemones, e. parduotuvė gali tapti patrauklesnė. Lumsden (2009) taip pat dizainą išskiria kaip vieną iš veiksnių per kurį yra kuriamas pasitikėjimas. Be e. parduotuvės dizaino, Lumsden (2009) nurodo tokius veiksnius, kaip lengva puslapio navigacija, lengvai randama informacija apie pardavėją ir jo politiką taip pat darančius įtaką vartotojų pasitikėjimui e. parduotuve.

Analizuojant e. parduotuvių atributus, kurie gali padėti didinti vartotojų pasitikėjimą e. platforma Lingytė ir kt. (2011) išskiria vartotojams svarbią funkciją – galimybę pasirinkti e. parduotuvės turinio kalbą. Tai sukelia didesnę pasitikėjimą ir pasitenkinimą platforma, tad tai teigiamai veikia ir naršymo laiką. Vartotojas daugiau laiko praleidęs e. parduotuvėje tikėtina, jog bus labiau linkęs įsitraukti į pirkimo procesą. Kiti svarbūs aspektai kaip: aiški parduotuvės struktūra, paprasta navigacija, lengvai

¹ Černiauskaitė, G., Sabaitytė, J. 2020, p. 8

suvokiami tekstai, pateiktos informacijos naudingumas ir aktualumas bei daugelis kitų techninių svetainės parametrų, kaip svetainės užkrovimo greitis, interaktyvumas ir pan. yra ne ką mažiau svarbūs siekiant vartotojo pasitikėjimo (Matulevičiūtė, 2016).

Dar vienas iš svarbių veiksnių e. parduotuvės platformoje yra saugumas bei garantija, kad vartotojo duomenys naršant ir perkant internetinėje erdvėje yra saugūs (Sahney ir kt., 2013; Grabowski, 2014, Antonelli ir Virgilio, 2017). Pirkimas internetu dažno vartotojo gali būti laikomas aukštos rizikos veiksmu (Grabowski, 2014), nes virtualioje erdvėje tretieji asmenys gali nesunkiai rinkti ir gauti individualių asmenų informaciją ir jais pasinaudoti. Siekiant pasitikėjimo, e. prekybininkai turi užtikrinti apsaugos priemones bei suteikti garantiją, jog individualių asmenų duomenys nebus perduoti tretiesiems asmenims ir išliks apsaugoti bei privatūs. Mokslinėje literatūroje yra išskiriama keletas saugumo elementų, kurie yra apibrėžiami penkiose kategorijose: 1) autentifikavime; 2) užtikrinime; 3) duomenų vientisume; 4) privatumo apsaugoje; 5) konfidencialume. Užtikrinus šiuos veiksnius vartotojas bus labiau linkęs pasitikėti, o tai turės įtakos ketinimui pirkti (Kesh, 2004).

Vartotojo suvokimas, kad e. pardavėjas yra patikimas, teigiamai veikia ketinimą pirkti (Yeon ir kt. (2019). Taip pat patikimumas yra svarbus veiksnys ir formuojant vartotojų lojalumą (Tūškaitė ir Šlimaitė, 2016). Siekiant patikimumo vartotojams yra svarbu suteikti informacija apie prekes ir paslaugas, užsakymo procesą, užtikrinti galimybę grąžinti prekes, suteikti joms garantiją. Šie elementai padeda vartotojui apsispręsti ar e-. pardavėjas ir jo platforma yra patikima (Sahney ir kt., 2013).

Užtikrinus pasitikėjimą e. parduotuve galima sumažinti ir nežinomumo jausmą, kai vartotojui e. parduotuvė, jos teikiamos paslaugos, kaina, kokybė, atsiskaitymo būdai ir pan. nėra žinomi. Sahney ir kt. (2013) teigia, jog pardavėjai turi stengtis mažinti netikrumo jausmą taip pat stengtis įrodyti e. parduotuvės patikimumą, sąžiningumą bei nuoširdumą. Asmeninio kontakto trūkumas tarp pardavėjo ir vartotojo bei internetinis anonimiškumas išskiriami kaip pagrindiniai skirtumai nuo tradicinės prekybos. Šie veiksniai vartotojui kelia diskomfortą, tad vykdant prekybą internete svarbu pašalinti šią jauseną, kadangi vartotojas pirkdamas internetu jaučia didesnę riziką būti apgautas nei tradicinėje aplinkoje. (Sahney ir kt., 2013).

Apibendrinus nagrinėtą literatūrą, tiriančią pasitikėjimą, galima daryti išvada, jog pasitikėjimas – yra vienas pagrindinių veiksnių, turinčių įtakos ketinimui pirkti (Kesh, 2004; Kim ir kt., 2008; Tūškaitė ir Šlimaitė, 2016; Yeon ir kt., 2019; Berčiūnas ir Bakanauskas, 2020). Yeon ir kt. (2019) atliktu tyrimu nustatė, jog platforma, kurioje ketinama atlikti pirkimą, vartotojo pasitikėjimui turi mažai įtakos ir nėra tokia reikšminga. Tačiau atlikto tyrimo imtis buvo maža, tad duomenys negali būti laikomi pilnai reprezentatyviais. Skaitytoje literatūroje pasitikėjimas gali būti vertinimas keliais aspektais bei skirstomas į keletą tipų. Lewis, Weigert (1985), Moorman ir kt. (1992) pasitikėjimą skirsto į du tipus: kognityvinį ir emocinį pasitikėjimą. Aiken ir Boush (2006) be kognityvinio pasitikėjimo dar išskyrė ir

afektinį pasitikėjimo tipą. Yeon et al (2019) pasitikėjimą apibūdina kaip subjektyvų reiškinį, kurį vertina per tris prizmes: polinkio teoriją, kuri apibūdina kaip žmogus pasitiki, sprendimų priėmimą, kuri aiškina, jog pasitikėjimas yra gana racionalus sprendimų priėmimo procesas ir institucinį požiūrį, teigiantį, jog institucinės/ organizacijos struktūros turi poveikį pasitikėjimui. Sahney ir kt. (2013) išskyrė veiksnius, kurie gali turėti įtakos vartotojo pasitikėjimui virtualioje erdvėje, tai rekomendacijos, kitos pirkėjų patirtys, demografiniai rodikliai, išsilavinimas, referentinių grupių įtaka, įmonės dydis, reputacijos, jos noras prisitaikyti, tinklapio saugumas ir privatumas, dizainas, teisinių reikalavimų laikymasis bei vartotojų asmens duomenų saugumas ir privatumo užtikrinimas. Kiran ir Vasantha (2014) taip pat nurodė, jog kitų vartotojų atsiliepimai bei rekomendacijos turi teigiamos įtakos pasitikėjimui. Kaip dar vieną svarbų aspektą stiprinantį pasitikėjimą virtualioje erdvėje Hermansyah ir kt. (2019) ir Lumsden (2009) nurodė tinklapio dizainą, kuris turi būti patrauklus ir patogus naudoti vartotojui. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį ir į e. parduotuvėje esančias spalvas, grafinius elementus, kurie ne blaškytų lankytojo dėmesio, o padėtų naršyti ir susirasti reikiamą informaciją paprastai. Prie anksčiau paminėtų elementų, turinčių įtakos vartotojo pasitikėjimu Antonelli ir Virgilio (2017) išskiria dar kelis ne ką mažiau svarbius aspektus – tai saugi aplinka pirkti bei ekonominis pagrįstumas.

1.3. Suvokiamos tinklapio kokybės samprata, atributai ir vertinimo modeliai

Tiriant vartotojų elgseną ir ketinimą pirkti internetu iš nežinomos e. parduotuvės yra svarbu išsiaiškinti ir suprasti, kokie veiksniai galimai daro įtaką. Šiame skyriuje analizuojama mokslinė literatūra apie suvokiamą tinklapio kokybę bei jos įtaka ketinimui pirkti internete.

Pasak Aladwani and Palvia (2002) tinklapio kokybę galima apibūdinti, kaip suvokimą ar svetainės atributai (funkcijos) atitinka vartotojo poreikius. Suvokiama tinklapio kokybė gali daryti poveikį vartotojo elgsenai internetinėje erdvėje ir gali būti apibrėžta kaip vartotojo vertinimas apibrėžiantis svetainės naudojamumą atliepiant jo išskeltus poreikius, šiuo atveju ketinimą pirkti Chang, (2014). Kiekvienas vartotojas gali skirtingai suvokti tinklapio kokybę, kadangi kiekvieno vartotojo vertinimo kriterijai yra skirtingi bei subjektyvūs. Valvi ir Fragkos (2012) tinklapio kokybę apibūdina kaip savybių visumą, kurių dėka vartotojas gali lengvai ir patogiai susirasti ir įsigyti trokštamų prekių, už jas apmokėti bei gauti tinkamu pristatymo būdu. Taip pat mokslinėje literatūroje tinklapio kokybė dažnai įvardijama, kaip galimybė vartotojams leisti išpildyti išsikeltus tikslus, t.y. nusipirkti norimą produktą (Khali, 2019). Suvokiama kokybė gali sąveikauti su daugelio skirtingų veiksnių, kurie gali lemti tam tikrus vartotojų veiksmus. Khali (2019) nustatė, jog suvokiama tinklapio kokybė daro įtaką tinklapio patikimumui ir sustiprina arba atvirksčiai, silpnina vartotojo pasitikėjimą platforma, o tai gali koreliuoti su vartotojo ketinimui pirkti, tad e. prekybininkams yra itin svarbu atsižvelgti į suvokiamus

kokybinių tinklapio parametrus siekiant sėkmingai pritraukti naujus vartotojus bei paskatinti juos pirkti bei sugrįžti ne vieną kartą.

Nors mokslinėje literatūroje sutinkama daugybė tinklapio kokybės vertinimo kriterijų yra svarbu įvardinti kelis skirtingus modelius, siekiant susipažinti su vertinimo modelių įvairove ir atskleisti temos daugiasluoksniškumą. Guseva ir Ruzevičius (2006) vertindami svetainės kokybę naudoja prancūzų mokslininkų VPTCS modelį (Jankauskaitė, 2010). Šiame modelyje išskiriami penki kriterijai, kuriais gali būti vertinama tinklapio kokybė:

1. **Matomumas** (pranc. *visibilité*) – įvertinamas tinklapio prieinamumas potencialiai auditorijai, t.y. vertinamos tinklapyje pateiktos nuorodos, raktažodžiai, talpinama reklama, pranešimai žiniasklaidoje bei kitos tinklapio adreso pateikimo priemonės vartotojams. Taip pat šis kriterijus apima ir tinklapio paieškos vertinimą, kai yra atsižvelgiama į: nuorodų kokybę; pozicionavimą teminiuose kataloguose; tinklapio lankomumą; pagrindinių žodžių egzistavimą ir kokybę; pozicionavimą teminiuose kataloguose; tinklapio adreso tikslumą, kuris pateikiamas kitose sistemose; tinklapio metaduomenis ir meta aprašymus bei santraukos kalbos kokybę.
2. **Surinkimas** (pranc. *perception*) – šis kriterijus vertina tinklapio struktūrą, išdėstymą, atgalinių nuorodų pateikimą į kitus tinklalapius. Taip pat vertinama ir tinklapio navigacija, nesudėtingas grįžimas į pagrindinį puslapį, hipernuorodų kokybė bei tinklapio dizainas.
3. **Technika** (pranc. *technique*) – apima tokius kriterijus kaip tinklapio vientisumas, funkcionalumas, naudojimo paprastumas, interaktyvumas, naujų technologijų naudojimas, internetinių adresų (URL) sudėtingumas, pavienių puslapių egzistavimas tinklapyje, nuorodų kiekis, puslapio krovimosi greitis, svetainės adreso pastovumas ir kiti su tinklapio techniniais parametrais susiję kriterijai.
4. **Turinys** (pranc. *contenu*) – vertinami šie aspektai: informacijos patikimumas, aktualumas (naujumas), antraščių ir turinio atitikimas, puslapio turinio datavimas, archyvas, galimybė vartotojui pateikti įvertinimą bei atsiliepimą.
5. **Paslaugos** (pranc. *services*) – remiantis šiuo kriterijumi yra svarbu atsižvelgti ar teikiamomis paslaugomis dažnai naudojasi vartotojai, į vartotojų neigiamus atsiliepimus, informacijos dėl paslaugos teikimo pakankamumas ir išsamumas, nurodytų sąlygų laikymasis, galimybė vartotojui gauti garantiją, atsakomumas į vartotojų užklausas ir laikas per kurį yra į jas atsakoma.

Šis VPTCS modelis yra labiau labiau orientuotas į kokybę ir padeda vertintojams nustatyti tinklapio trūkumus ir taisytinias vietas tinklapyje (Guseva ir Ruzevičius, 2006).

Žvelgiant iš vartotojo perspektyvos tinklapio kokybės indikatorių gali būti labai daug ir įvairių. Vienas jų – sertifikavimo ženklas kuris padeda įvertinti svetainės patikimumą (Sparks ir kt., 2013). Pasak Gusevos ir Ruzevičiaus (2006) bandant įvertinti tinklapio kokybę ir patikimumą remiantis

sertifikatais iškyla keletas problemų: a) sertifikavimų ženklų yra daug ir įvairių ir b) vartotojai ne išskarto atpažįsta kai kurios sertifikatus, kadangi jie jam gali būti nepažįstami ir visai nežinomi. Taip pat dalis e. parduotuvių jokių sertifikatų net neturi, pavyzdžiui Lietuvoje veikia ne viena e. parduotuvė, kuri nesinaudoja sertifikatais ir jais neženklina savo e. parduotuvių. Tuo tarpu Jungtinėse Amerikos Valstijose situacija yra kiek kitokia. Šioje šalyje e. komercija pradeda vystyti kiek anksčiau, tad požiūris į sertifikatus yra kitoks ir vartotojai juo galimai geriau atpažįsta. Vienas iš labiausiai naudojamų ženklinių yra – „VeriSign“, kurį turi didžioji dalis e. parduotuvių. Problema gali slypėti tame, jog Europos Sąjungoje iki šiol nėra priimto vieningo ženklo žyminčio e. komercijos kokybę ir patikimumą, tad dalis vartotojų net nežino, kad e. parduotuvės gali turėti sertifikatą (Guseva ir Ruževičius, 2009).

Tinklapio techninė kokybė yra svarbi dar ir dėl to, jog ši gali padėti išsiskirti iš konkurentų. Techniškai tvarkinga e. parduotuvė vartotojo dažniausiai yra suvokiama kaip patikima, tad vartotojas bus labiau linkęs naudoti jos teikiamomis paslaugomis (Corbitt ir kt., 2003). Priešingai, jeigu internetinė parduotuvė bus techniškai netvarkinga bei jos struktūra bus nesuprantama vartotojui, e. parduotuvė kels mažesnę pasitikėjimą.

Siekiant pritraukti potencialius vartotojus pirmajam pirkimui ir išlaikyti vartotojus pakartotinam pirkimui, suvokiama tinklapio kokybė gali būti taip pat svarbus veiksnys turinti įtakos vartotojų elgsenai e. parduotuvėje. Pasak Sharma ir Lijuan (2015) suvokiama tinklapio kokybė yra svarbus kiekvieno tinklapio komponentas, kadangi vartotojai rinksis labiausiai jų lūkesčius atitinkančią e. parduotuvę, o tai galiai turės įtakos e. pardavėjo pajamoms. Taip pat tinklapiai, kurie turi patrauklų svetainės dizainą bei lengvą navigaciją tinklapio viduje patenkina hedonistinį vartotojų poreikį, kuris yra susijęs su vartotojo noru patirti teigiamas ir malonias emocijas naršant virtualioje erdvėje (Chung ir Shin, 2010; Chou ir kt. 2015).

Davidavičienė (2011) viename iš savo tyrimų tyrė Lietuvos elektroninės prekybos rinką. Tyrime analizuotos šešios skirtingos internetinės parduotuvės: www.pigu.lt, www.neriba.lt, www.butis.lt, www.vektrona.lt, www.preka.lt, www.troliai.lt. Buvo nustatyta, jog vienas iš pagrindinių suvokiamos kokybės kriterijų yra oficialus e. parduotuvės reitingas, taip pat paprasta navigacija elektroninėje parduotuvėje, saugumo užtikrinimas, pagalba realiu laiku bei turinio aktualumas bei informatyvumas buvo priskirti prie esminių tinklalapio kokybės parametrų. Tačiau šio tyrimo autorė pabrėžė, jog tinklapio kokybės vertinimo kriterijai turėtų būti atrenkami atsižvelgiant į tos šalies makroaplinką bei vartotojų elgseną (Davidavičienė, 2011), kadangi kiekvienos šalies ekonominis ir kultūrinis išsivystymo lygis skiriasi, tad visai natūralu, jog net to paties tinklapio kokybės skirtingų kultūrų atstovų bus vertinimą šiek tiek skirtingai. Frik ir Mittone (2019) e. parduotuvės reitingą išskyrė kaip svarbų tinklalapio aspektą, kadangi kuo aukštesnis oficialus e. parduotuvės reitingas, tuo geresnė jos reputacija, vadinasi vartotojai bus linkę ja pasitikėti labiau. Tyrimo metu buvo nustatyta, jog tokie veiksniai kaip

privatumas, saugumas irgi turi lemiamos įtakos pasitikėjimui ir ketinimui pirkti, tačiau tinklapių kokybė neturi svarios įtakos stiprinant pasitikėjimą e. platforma, taip pat tai silpnai veikia vartotojo ketinimą pirkti. Šio tyrimo rezultatai šiek tiek prieštarauja kituose moksliniuose tyrimuose gautiems rezultatams, kadangi aiškiai nebuvo įvardinta kas yra tinklapių kokybė, nes reitinguojant e. parduotuves, kokybė irgi yra įtraukiama į vertinimo kriterijus.

Mokslinėje literatūroje yra išskirta daug tinklapių kokybės parametru, kurie dažniausiai yra skirstomi į tris pagrindines dimensijas: sistemos, informacijos ir paslaugų kokybę.

Suvokiama sistemos kokybę Kirakowski, Claridge ir Whitehand (1998) apibūdina kaip mastą, kuriuo vartotojas įvertina ar tinklapis yra paprasta, patikimas, prieinamas, prisitaikantis ir tinklapių aplinka, t.y. struktūra bei dizainas yra nuoseklus. Mažas interaktyvumas, sudėtingas naudojimas, nepritaikomumas – yra įvardijami kaip ne itin kokybiškos sistemos parametrai, kurie gali turėti įtakos vartotojo elgsenai, pakartotiniam apsilankymui e. parduotuvėje bei paklausai ir pardavimams. Taip pat itin svarbus sistemos kokybės parametras yra tinklapių saugumas, kurio neužtikrinus vartotojas taip pat gali būti linkęs mažiau pasitikėti e. parduotuve, kurioje bus atliekamas pirkinys. Tad labai svarbu, jog tinklapių valdytojas užtikrinti vartotojų duomenų saugumą ir neperduotų jų tretiesiems asmenims, o tai savaimė atrodytų labai nepatikimai (Khalil, 2019). Suvokiama sistemos kokybė pasak Elkhani ir kt. (2014) taip pat apima ir greitą tinklapių užkrovimą, sklandų veikimą, nesudėtingą apmokėjimo sistemą bei paprastą gražinimą. Nah ir Davis (2002) papildo, jog kuo vartotojui e. parduotuvėje yra greičiau ir paprasčiau rasti norimą informaciją, tuo labiau vartotojas jausis gaunantis teigiamą patirtį, kuri bendrai didins jo pasitikėjimą bei pasitenkinimą.

Pasak Khalil (2019) suvokiama informacijos kokybė nusako, jog pateikta informacija e. parduotuvėje ar kitoje virtualioje platformoje yra naudinga, aktuali, personalizuota, lengvai suprantama vartotojo, jog šis būtų skatinamas svarstyti įsigijimą. Informacijos kokybė yra vertinama per malonią vartotojo kelionę (apsipirkimo patirtį). Kitaip sakant, suvokiama informacijos kokybė gali būti apibūdinta, kaip suteikiama vertė vartotojui iš e. parduotuvės/ virtualios platformos, kuri gali turėti įtakos vartotojo ketinimui pirkti (Khalil, 2019). Pasak Chen ir kt. (2014) suvokiama informacijos kokybė apima vizualinę ir tekstinę informaciją pateiktą e. parduotuvėje bei jos tikslumą. Tai pat yra svarbu, jog šis internetinės platformos elementas būtų lengvai suprantamas vartotojo bei pateikiamas laiku ir tinkamoje vietoje, jog vartotojo patirtis platformoje būtų kuo malonesnė bei lengvesnė (Elkhani ir kt., 2014). Vartotojai dažniausiai remiasi pateikta informacija ir susikuria įvaizdavimą apie e. parduotuvę bei jo siūlomas prekes ar paslaugas, tad e. prekyboje yra itin svarbu užtikrinti, jog vartotojas teigiamai suvoktą pateiktą informaciją apie e. parduotuvę ir apie joje prekiaujamomis prekėmis ar paslaugomis (Ludin ir Cheng, 2014). Chen ir kt. (2014) teigimu būtent suvokiama informacijos kokybė turi didelę įtaką ketinimui pirkti e. parduotuvėje.

Suvokiama paslaugų kokybė matuoja tinklapio veiksmingumą, reakciją, kooperatyvumą (Palmer 2002). E. prekybininkams siekiant didinti pirkimo ketinimo procentą, skatinti pirkėjų lojalumą bei užtikrinti teigiamą vartotojų patirtį, privalo skirti daug dėmesio klientų aptarnavimo kokybei internete. Khalil (2019) teigia, jog paslaugų kokybė rodo bendrą vartotojų vertinimą apie svetainės teikiamą paslaugą. Paslaugų kokybę galima vertinti per laiką, per kurį yra pristatomos prekės, taip pat per prekių grąžinimo sistemą, lengvai suprantamą ir patikimą privatumo politiką (Shih, 2004). Chen ir kt. (2014) teigimu, jeigu vartotojai aiškiai supranta e. parduotuvėje pateiktą privatumo politiką ir jiems nekyla jokių abejonių dėl jos, tokiu atveju vartotojai jaučiasi saugiai pateikdami asmeninius duomenis, o tai gali tiesiogiai veikti ir vartotojo pasitikėjimą e. pardavėju. Žinoma, kiekvienas vartotojas gali turėti skirtingą suvokimą, kas yra paslaugų kokybė ir kokia ji turėtų būti, kadangi kiekvieno vartotojo patirtis perkantis internetu yra individuali. Thaichon ir Quach (2015) teigia, kad norint pagerinti vartotojų patirtį, skatinti vartotojų sugrįžimą į e. parduotuvę yra būtina atkreipti dėmesį į suteikiamų paslaugų kokybę, kadangi būtent ji yra susijusi su pasitenkinimu e. parduotuve. Pagerinus paslaugų kokybę tikėtina, jog didės ir pasitenkinimas ja, tad vartotojas, kuris jausis patenkintas teikiamomis paslaugomis bus labiau suinteresuotas sekantį kartą vėl pasinaudoti e. pardavėjo paslaugomis. Tačiau nagrinėtuose tyrimuose apie suvokiamą paslaugų kokybę nebuvo rasta aiškių išvadų, kaip vartotojai įvertina paslaugų kokybę, kuomet e. parduotuvė nėra pažįstama ir vartotojas joje lankosi pirmąjį kartą.

3 lentelė

Suvokiamos tinklapio kokybės parametrai

Suvokiamo tinklapio kokybės dimensijos	Parametrai	Autoriai ir metai
Informacijos kokybė	Tinklapio pateiktos informacijos naudingumas, aktualumas; personalizuotas ir lengvai suprantamas turinys.	Khalil (2019)
Sistemos kokybė	Tinklapio patikimumas, veikimo greitis, lengva ir aiškiai suprantama tinklapio struktūra ir navigacija tarp puslapių, dizaino nuoseklumas, asmeninės informacijos saugumas.	Kirakowski ir kt. (1998), Khalil (2019).
Paslaugų kokybė	Tinklapio veiksmingumas, reakcija, kooperacija, aptarnavimas, greitis atsakant į pateiktas užklausas.	Palmer (2002), Khalil (2019), Giao ir kt., 2020.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis mokslinės literatūros analize.

Analizuotoje mokslinėje literatūroje taip pat yra pateikti ir kitokie tinklapio kokybės vertinimo aspektai. Giao ir kt. (2020) siūlo atsižvelgti į keturis pagrindinius tinklapio kokybės parametrus: 1) svetainės dizainą, kuris turi įtakos ir vartotojo pasitikėjimui e. platforma (Hermansyah ir kt., 2019), o šis yra susijęs ir su suvokiama kokybe; 2) svetainės saugumą – žiūrint vartotojo akimis, kokybiška svetainė turi užtikrinti ir vartotojo duomenų saugumą; 3) išpildymą – kaip e. prekybininkas įgyvendina paslaugas, jas išpildo; 4) vartotojų aptarnavimą. Šie vertinimo kriterijai padeda įvertinti suvokiamą tinklapio kokybę per vartotojo prizmę. Atlikus tyrimą, paaiškėjo, jog tinklapio dizainas bei saugumas turi stipresnę įtaką vartotojui vertinant tinklapio kokybę nei išpildymas vartotojų aptarnavimas (Giao ir kt., 2020). Wolfinbarger ir Gilly (2003) pateikia panašią, tačiau kitokią koncepciją, vertinant tinklapio kokybę. Instrumente remiamasi perspektyva iš vartotojo (pirkėjo) pusės. Pasak Wolfinbarger ir Gilly (2003) ši koncepcija yra išskiriama į keturias dimensijas: tinklapio dizaino, klientų aptarnavimo, vykdymo/ patikimumo bei saugumo/ privatumo. 1) Tinklapio dizaino sąveika įskaitant navigaciją (naršymą), informacijos išsamumą bei užsakymų apdorojimu; 2) Aptarnavimas – gebėjimas laiku suteikti reikiamą informaciją ir paslaugą vartotojui; 3) Įvykdymas/ patikimumas – galimybė suteikti aktualią informaciją apie prekę/ paslaugą bei pristatyti reikiamą produktą pažadėtu laiku; 4) Užtikrinamas saugus mokėjimo procesas bei vartotojo privatumas. Į aprašytą modelį įtraukta tinklapio kokybė kaip veiksnys, turintis įtakos vartotojo elgesiui per keturias konstrukcijas: vartotojų pasitikėjimą, vartotojų pasitenkinimą, suvokiamą malonumą ir vartotojų lojalumą.

Suvokiama tinklapio kokybė yra įvardijama kaip vienas esminių komponentų e. komercijoje, kadangi vartotojo suvokimas apie e. parduotuvę turi tiesioginės įtakos vartotojo ketinimui ja naudotis bei atlikti transakciją (Chang, 2014). Iššūkis su kurio susiduria e. komercija – yra kaip paversti savo tinklapio lankytojus į pirkėjus, kuomet vartotojo e. parduotuvėje lankosi pirmą kartą ir nėra susipažinę su e. parduotuve ar e. prekybos platforma iš anksčiau. Remiantis Kuan, Bock ir Vathanophas (2008) yra išskiriami du ketinimo pirkti tipai: pradinis pirkimas ir ketinimas tęsti pirkimą, jie yra glaudžiai susiję su konversija ir vartotojų išlaikymu. Konversija apibūdinama tada, kai e. parduotuvė potencialus vartotojus gali paversti pirkėjais, o vartotojų išlaikymas įvardiją kokiu mastu e. parduotuvė gali paskatinti esamus pirkėjus vėl pirkti. Tad prekybininkams itin svarbu nuolatos prižiūrėti savo e. parduotuvę, kurti aktualų ir naudingą turinį, tobulinti tinklapio sistemą bei nuolatos taikytis prie besikeičiančių technologijų ir vartotojų įpročių. Tokiu būdu galimai bus užtikrinta tinklapio kokybė, kuri turi įtakos konversijai ir vartotojo išlaikymui. (Khalil, 2019)

Apibendrinus mokslinę literatūrą, galime daryti išvadą, jog tinklapio kokybė yra itin svarbus elementas e. komercijoje. Kokybiškas tinklapis gali veikti vartotojų ketinimą pirkti, paskatinti vartotojų lojalumą, pakartotinį pirkimą, padidinti jų pasitikėjimą bei pasitenkinimą e. parduotuve apamai. Suvokiama tinklapio kokybė gali būti vertinama skirtingais kriterijais. Khalil (2019) išskyrė tinklapio

kokybės vertinimą per tinklapio sistemos, informacijos bei paslaugų kokybės prizmę. Darbo autoriaus nuomone, šis modelis tinkamiausiais tiriant suvokiamą tinklapio kokybę, tačiau tyrime trūko empirinių duomenų, kurie įrodytų aiškią koreliaciją tarp tinklapio kokybės, ketinimo pirkti ir faktinio pirkimo. Kitas suvokiamos tinklapio kokybės modelis VPTCS apima matomumo, surinkimo, technikos, turinio ir paslaugos kokybės aspektus. Svetainės dizainą, kaip svarbų kriterijų, vertinant tinklapio kokybę išskyrė ir Kirakowski, Claridge, Whitehand (1998), Wolfenbarger ir Gilly (2003), Giao ir kt. (2020). Klientų aptarnavimo kokybę, tinklapio saugumas bei patikimumas taip pat buvo išskirti kaip svarbūs tinklapio kokybės elementai (Wolfenbarger, Gilly, 2003). Labai panašius elementus išskyrė ir Giao ir kt. (2020), kurie apima: svetainės saugumą/ privatumą, vartotojų aptarnavimą bei išpildymą. Vertinant tinklapio patikimumą, kuris turi ryši su suvokiama tinklapio kokybe pasak Davidavičienės (2011) e. parduotuvei taip pat itin svarbus jos reitingas. Kuo aukštesnėje pozicijoje yra e. parduotuvė, tuo ji vartotojo gali būti suvokiama kaip labiau kokybiška. Tačiau negalima vienareikšmiškai pasitikėti reitingavimo sąrašais, kadangi ne visad yra aišku, kokiais kriterijais remiantis svetainės yra reitinguojamos. Tiriant sąveiką tarp suvokiamos tinklapio kokybės, suvokiamos rizikos, pasitikėjimo bei apsipirkimo orientacijos veiksnių įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės, darbo autorius tinklapio kokybei vertinti naudos Khalil (2019) aprašytą tinklapio kokybės vertinimo modelį, tačiau tyrimo dalyje nevertins suvokiamos tinklapio paslaugos kokybės, kadangi ji gali būti taikoma, kuomet vartotojas iš anksto pažįsta e. pardavėjo prekės ženklą, yra susipažinęs su e. pardavėjo teikiamomis paslaugomis tiesiogiai, tad gali jas objektyviai ir pagrįstai įvertinti remiantis savo individualia patirtimi.

1.4. Suvokiamos rizikos teoriniai aspektai ir poveikis ketinimui pirkti

Augant apsipirkimo internetu mastams bei daugėjant e. prekybos parduotuvių internete, tampa itin svarbu įvertinti, vartotojo suvokiamas rizikas ir naudas perkant internetu. Siekiant surasti ryšį tarp suvokiamos tinklapio kokybės, pasitikėjo platforma, apsipirkimo orientacijos bei ketinimo pirkti iš nežinomos e. parduotuvės, svarbu paaiškinti suvokiamos rizikos sąvoką. Šiame teorijos skyriuje – yra aiškinamasi, kas yra suvokiama rizika, kokios galimos jos rūšys bei kokia jos įtaka ketinimui pirkti internetu.

Mokslinėje literatūroje, suvokiamos rizikos sąvoka dažnai yra apibrėžiama kaip įsitikinimas, dėl galimo neapibrėžtumo perkant internetu (Kim ir kt., 2008). Kiti autoriai suvokiamą riziką įvardija kaip nuostolio, praradimo tikėjimąsi. Ir kuo stipriau vartotojas tikisi patirti nuotolį ar kažką prarasti, tuo vartotojo suvokiama rizika bus didesnė (Schierz ir kt., 2010). Rizika gali būti skirtingai suvokiama priklausomai ir nuo prekybos vietos. Pasak Ariffin, Mohan ir Goh (2017) vartotojai pirkdami internetu suvokią riziką stipriau nei pirkdami tradicinėse prekybos vietose kaip fizinėje parduotuvėje. Kim ir

Lennon (2013), Akhlaq ir Ahmed (2015) teigia, jog ketinimą pirkti internetu stipriai veikia suvokiama rizika – kuo vartotojas suvokia riziką stipriau, tuo jis bus mažiau linkęs pirkti iš e. parduotuvės.

Suvokiamą riziką gali būti tyrinėjama įvairiais pjūviais, išskaidant ją į smulkesnes rizikas. Han ir Kim (2017), Ariffin, Mohan ir Goh (2017) suvokiamą riziką išskaido į šešias dimensijas, kurios apima:

1. Suvokiamą finansinę riziką;
2. Suvokiamą saugumo riziką;
3. Suvokiamą produkto riziką;
4. Suvokiamą laiko riziką;
5. Suvokiamą socialinę riziką;
6. Suvokiamą psichologinę riziką.

Suvokiama finansinė (ekonominė) rizika apibūdinama kaip rizika susijusi su pirkėjo finansiniu nuostoliu, kuomet įsigytas produktas ar paslauga neveikia taip gerai kaip tikėtasi ar neatitinka už jį sumokėtos kainos. Taip pat finansinė rizika apima ir patirtas išlaidas, kuomet vartotojo internetu įsigytam produktui yra reikalingas remontas, dėl netinkamo produkto veikimo (Popli, Mishra, 2015).

Pirkėjas, atskleidždamas asmeninę informaciją pirkimo procese e. parduotuvei, suvokia saugumo riziką, kadangi turi pateikti savo asmeninius duomenis kaip pristatymo adresus, mokėjimo kortelės informaciją bei atskleisti savo tapatybę. Taip pat saugumo rizika apima ir suvokimą, jog tapatybė gali būti pavogta (Han, Kim, 2017). Dėl to dalis klientų, kurie nepasitiki e. parduotuve, gali nurodyti neteisingą informaciją apie save, siekdami išvengti rizikos prarasti asmeninių duomenų saugumą (Ariffin, Mohan, Goh (2017)).

4 lentelė

Suvokiamos rizikos ir jų apibūdinimai

Rizika	Apibūdinimas	Autoriai ir metai
Suvokiama finansinė rizika	Rizika patirti finansinį nuostolį, įsigijus netinkamą produktą. Rizika įsigyti produktą, kurio vertė neatitinka sumokėtos kainos.	Popli, Mishra, 2015.
Suvokiama saugumo rizika	Rizika tapti tapatybės vagystės auka. Rizika pateikti jautrius duomenis, kaip mokėjimo kortelės informacija, gyvenamoji vieta.	Han, Kim, 2017; Ariffin, Mohan, Goh, 2017.

Suvokiama produkto rizika	Rizika įsigyti produktą, kurio išvaizda neatitinka pateiktos informacijos e. parduotuvėje. Rizika įsigyti produktą prastesnė kokybės nei tikimasi. Rizika, jog įsigytas produktas nepatenkins lūkesčių.	Zheng ir kt., 2012; Dai ir kt., 2014; Han, Kim, 2017.
Suvokiama laiko rizika	Rizika prarasti laiką ieškant informacijos apie produktą. Rizika sugaišti laiką gavus netinkamą prekę, kuomet ją reikia taisyti, gražinti ar pakeisti į naują. Rizika, jog įsigytos prekės pristatymo reikės laukti ilgiau nei tikimasi ar nurodyta e. parduotuvėje.	Dai ir kt., 2014; Han, Kim, 2017; Ariffin, Mohan, Goh, 2017 Diaz ir kt., 2020.
Suvokiama socialinė rizika	Rizika nesulaukti artimųjų, draugų, bendradarbių ar kitų svarbių asmenų pritarimo įsigytoms prekėms internetu. Rizika sulaukti neigiamo kitų asmenų vertinimo dėl įsigyto produkto prekės ženklo. Rizika prarasti teigiamą reputaciją bei socialinį statusą.	Han, Kim, 2017; Ariffin, Mohan, Goh, 2017.
Suvokiama psichologinė rizika	Rizika prarasti savigarbą, įsigijus produktą, kuris pasižymi prasta kokybe. Rizika įsigyti produktą, kuris nebus pristatytas tinkamai.	Han, Kim, 2017; Ariffin, Mohan, Goh, 2017; Diaz ir kt., 2020.

4 lentelės tęsinys

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis mokslinės literatūros analize.

Prieš pirkdamas internetu, vartotojas negali fiziškai apžiūrėti prekės, tad įvertinti jos kokybę yra sudėtingiau. Vartotojui tenka pasikliauti tik e. pardavėjo pateikiama informacija tinklapyje (Zheng ir kt., 2012). Perkant iš e. pardavėjo atsiranda rizika, jog gautas produktas neatitiks pateiktos informacijos e. parduotuvėje, bus prastesnės kokybės nei tikimasi, tad vartotojo lūkesčiai bus nepatenkinami. Tokia rizika yra įvardijama kaip suvokiama produkto rizika, kadangi yra susijusi su e. pardavėjo parduodamu produktu (Han, Kim, 2017). Perkant internetu atsiranda tikimybė, jog įsigyto produkto išvaizda, forma, dydis, spalva gali neatitikti pateikto vaizdo e. parduotuvėje. Tokiu atveju suvokiama produkto rizika gali daryti neigiamą įtaką ketinimui pirkti e. parduotuvėje. (Dai ir kt., 2014; Zheng ir kt., 2012; Han, Kim, 2017).

Suvokiama laiko rizika – yra apibrėžiama kaip rizika, kai vartotojas jaučiasi sugaišęs laiko ieškodamas, tirdamas, pirkdamas produktą, kuris nepateisino jo lūkesčių (Diaz ir kt., 2020). Taip pat suvokiama laiko rizika gali būti susijusi ir su prarastu laiku, kai yra laukiama, kol e. parduotuvėje įsigyta prekė bus pristatyta (Dai ir kt., 2014). Atvejais, kai įsigytas produktas neatitinka lūkesčių ir reikia jį

gražinti, pakeisti nauju ar net taisyti, taip pat gali būti suvokiami kaip laiko rizika, kadangi bus gaištamasis vartotojo asmeninis laikas (Han, Kim, 2017; Ariffin, Mohan, Goh, 2017).

Pirkėjui, renkanti prekę yra svarbi ir jos socialinė vertė, t.y. kaip pasirinkta įsigyti prekė bus įvertinta sociumo. Tokia rizika yra susijusi su baime nesulaukti teigiamo šeimos narių, draugų, kolegų ar kitų svarbių asmenų pritarimo pirkiniams įsigytiems internetu. Dėl šios baimės vartotojas gali būti linkęs nepriimti sprendimo pirkti iš tam tikros e. parduotuvės (Ariffin, Mohan, Goh, 2017). Taip pat pasak Han ir Kim (2017) ši rizika yra susijusi su tuo, jog įsigyto e. parduotuvėje produkto prekės ženklas kitų asmenų bus vertinamas neigiamai. Sulaukus neigiamo prekės ženklo vertinimo, didėja tikimybė pakenkti asmeninei reputacijai bei prarasti socialinį statusą (Ariffin, Mohan, Goh, 2017).

Psichologinė suvokiama rizika yra kiek panaši į socialinę riziką. Esminis skirtumas tarp šių rizikų, pasak Ariffin, Mohan ir Goh (2017), jog psichologinę riziką galima vertinti kaip galimą „ego praradimą“. Vartotojui įsigijus prekę, kuri kitų asmenų yra vertinama kaip nekokybiška, atsiranda galimybė prarasti savigarbą kitų akyse. Taip pat ši rizika gali būti susijusi su tuo, jog produktas gali būti pristatytas netinkamai, t.y. produkto pakuotė bus pažeista, dėl to produktas gali tinkamai neveikti (Han, Kim, 2017; Ariffin, Mohan ir Goh, 2017; Diaz ir kt., 2020).

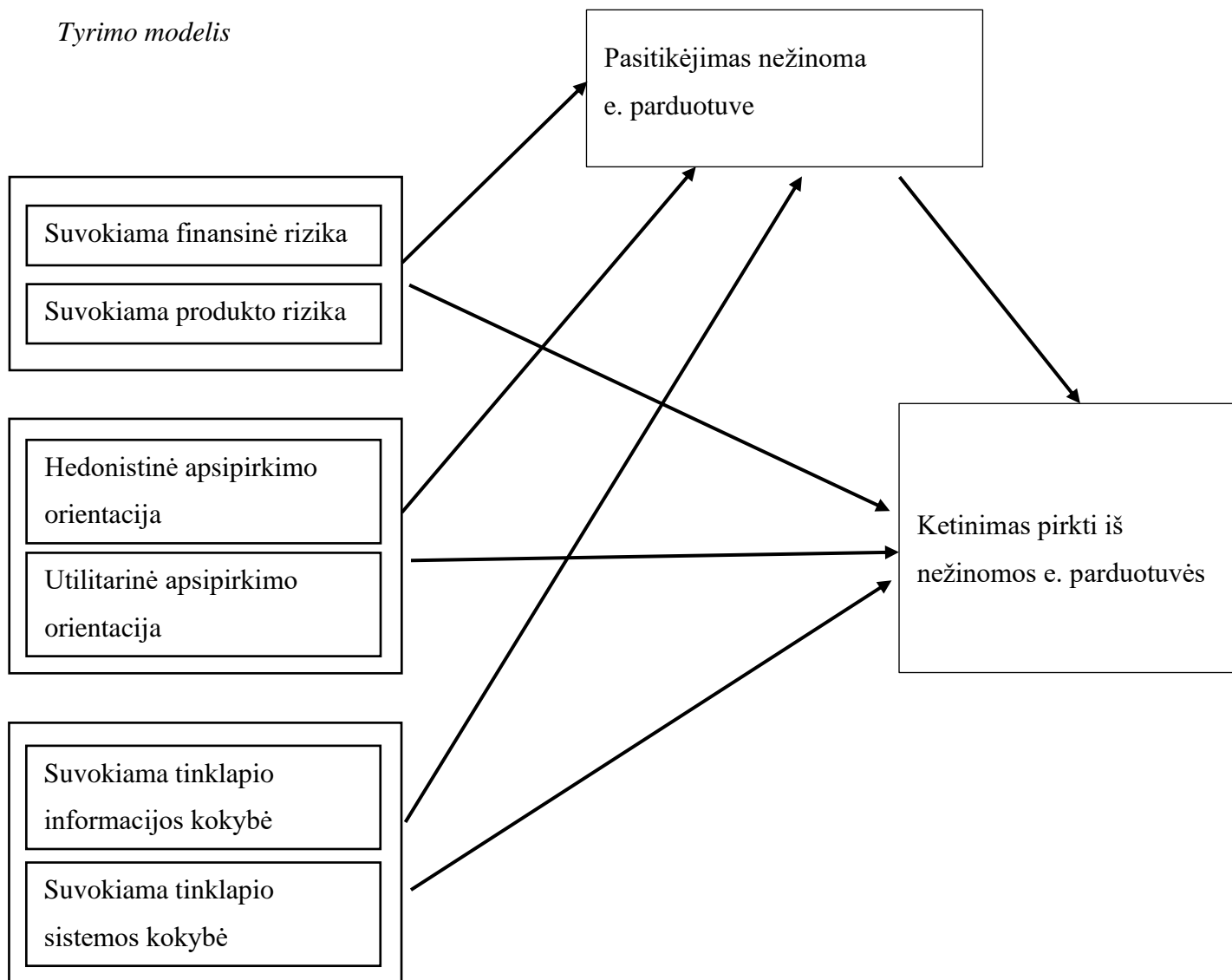
Apibendrinus analizuotą literatūrą galima teigti, jog suvokiama rizika – yra svarbus veiksnys, turintis įtakos ketinimui pirkti nepriklausomai nuo pirkimo aplinkos. Suvokiama rizika dažniausiai yra skaidoma į šešias dimensijas, kurios apima rizikas susijusias su finansais, saugumu, laiku, produktu, socialiniu ir psichologiniu aspektu. (Schierz ir kt., 2010; Dai ir kt., 2014; Zheng ir kt., 2012; Popli, Mishra, 2015; Han, Kim, 2017; Ariffin, Mohan ir Goh, 2017; Diaz ir kt., 2020). Kiekviena iš šių rizikų gali turėti įtaką ketinimui pirkti iš e. parduotuvės, kuri yra nepažįstama vartotojui iš anksčiau, tačiau šiame darbe tyrimo daliai pasirinktos dvi esminės suvokiamos rizikos, susijusios su finansais ir produktu. Pasak Han ir Kim (2017) suvokiama produkto rizika, nepriklausomai nuo produkto kainos ar vertės, egzistuoja visada apsiperkant internetu ir tai yra viena iš esminių suvokiamos rizikos dalių. Tuo tarpu suvokiama finansinė rizika, kuri dar kartais yra įvardinama kaip ekonominė rizika, yra susijusi su rizika patirti finansinį nuostolį, įsigyti produktą neatitinkantį sumokėtos kainos ar patirti nenumatytas išlaidas dėl galimo produkto remonto. Ši rizika anot Han ir Kim (2017) gali būti traktuojama kaip viena pagrindinių rizikų, neigiamai susijusi su pasitikėjimu, nepriklausomai nuo produkto.

2. APSIPIRKIMO ORIENTACIJOS, PASITIKĖJIMO NEŽINOMA E. PARDUOTUVE, SUVOKIAMOS TINKLAPIO KOKYBĖS IR SUVOKIAMOS RIZIKOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI IŠ NEŽINOMOS E. PARDUOTUVĖS TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

1 paveikslas

Tyrimo modelis



Šaltinis: Sudarytas darbo autorės, remiantis mokslinės literatūros tyrimų analize

Atlikus mokslinės literatūros analizę paaiškėja, jog ketinimui pirkti elektroninėje erdvėje įtaką daro daug skirtingų veiksnių, kurie turi ryšių tarpusavyje. Pasitikėjimas e. parduotuve yra išskiriamas kaip vienas veiksnių darančių poveikį ketinimui pirkti, tačiau vartotojo pasitikėjimas platforma taip pat yra sąlygotas kitų veiksnių. Vienas iš jų – suvokiama tinklapio kokybė. Kitas veiksnys – apsipirkimo

orientacija taip pat turi ryšių su paminėtais veiksniais ir gali daryti įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės. Taip pat įtaką pasitikėjimui ir ketinimui iš nežinomos e. parduotuvės gali daryti ir suvokiama rizika. Šioje darbo dalyje aptariama tyrimo metodologija, modelis ir eiga, formuojamos hipotezės remiantis atlikta mokslinės literatūros tyrimų analize.

Tyrimo tikslas

Remiantis mokslinės literatūros tyrimų analize yra aišku, jog ketinimas pirkti iš nežinomos e. parduotuvės ir jį sąlygojantys veiksniai yra dar mažai tirti.

Šio *tyrimo tikslas* yra nustatyti suvokiamos tinklapių kokybės, suvokiamos rizikos, pasitikėjimo nežinoma e. parduotuve ir apsipirkimo orientacijos pagal suvokiamą vertę įtaką ketinimui pirkti, kai e. parduotuvėje vartotojas lankosi pirmą kartą, prieš tai apie e. parduotuvę vartotojui nieko nežinant.

Tyrimo modelis ir hipotezės

Toliau darbe pateikiamas tyrimo modelis, hipotezės, suformuotos remiantis mokslinės literatūros tyrimų analize bei hipotezių paaiškinimai. Tyrimo modelis sukurtas atlikus teorinės dalies analizę bei iškėlus hipotezes.

Anot Aiken ir Boush (2006), Kim ir kt. (2008), Lingytės ir kt. (2011), Sahney ir kt. (2013), Mo ir kt. (2015), Antonelli ir Virgilio (2017), Yeon ir kt. (2019), Hermansyah ir kt. (2019) pasitikėjimas – yra vienas iš pagrindinių veiksnių, turinčių įtakos ketinimui pirkti virtualioje erdvėje. Analizuotuose tyrimuose iki galo nėra aišku ar vartotojo pasitikėjimui e. parduotuve, turi įtakos, kuomet vartotojui e. parduotuvė jau yra girdėta ar pažįstama iš anksčiau, ar kuomet vartotojas e. parduotuvėje lankosi pirmą kartą. Remiantis ankstesniais tyrimais formuluojama hipotezė, jog pasitikėjimas platforma turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti net tada, kai vartotojas e. parduotuvėje lankosi pirmą kartą:

H1: Pasitikėjimas platforma turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

Vartotojams, vis dažniau apsiperkantiems internetu, tampa svarbu patogiai bei kokybiškai e. parduotuvės platforma, kurioje pirkimo procesas būtų kuo greitesnis ir paprastesnis. Užtikrinus šiuos procesus, galimai stiprės ir vartotojo pasitikėjimas platforma bei noras į ją sugrįžti (Sharma, Lijuan, 2015). Pasak Davidavičienės (2011), Khalil (2019), Giao ir kt. (2020), suvokiama tinklapių kokybė – yra vienas iš esminių elementų, turinčių įtakos formuojant vartotojų pasitikėjimą bei pasitenkinimą platforma. Kuo labiau vartotojas e. parduotuvės platformą suvoks kaip kokybišką, tuo bus stipresnis jo pasitikėjimas e. parduotuve. Suvokiama tinklapių kokybė gali būti vertinama per skirtingus atributus, kurie yra skirstomi į informacijos, sistemos ir aptarnavimo kokybę. Remiantis šiais atributais suformuotos dvi sub-hipotezės, siekiant patvirtinti, jog tinklapių kokybiniai atributai teigiamai veikia pasitikėjimą nežinoma e. parduotuve:

H2: Suvokiama tinklapių kokybė turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

Remiantis Khalil (2019) suvokiama informacijos kokybė gali būti tiriama atsižvelgiant į aspektus, kaip informacijos aktualumas, naudingumas vartotojui, informacijos prieinamumas, paprastumas. Remiantis šia informacija formuluojama sub-hipotezė:

H2a: Suvokiama tinklapio informacijos kokybė turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

Tinklapio dizaino, struktūros nuoseklumas, prieinamumas, patikimumas, interaktyvumas bei privačių asmens duomenų saugumo užtikrinimas, remiantis Kirakowski, Claridge, and Whitehand (1998), Khalil (2019) įvardijami, kaip pagrindiniai suvokiamos sistemos kokybės parametrai. Šių parametru visuma gali turėti teigiamos įtakos pasitikėjimui nežinome e. parduotuve, tad formuluojama sub-hipotezė:

H2b: Suvokiama tinklapio sistemos kokybė turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

Apsipirkimo orientacija gali būti vienas iš faktorių vertinant vartotojų pasitikėjimo laipsnį platforma. Apsipirkimo orientacija yra analizuojama per suvokiamą vertę. Anot Yen ir Tsing (2014), Joshi (2015), Patel ir Shukla (2016) hedonistai yra labiau impulsyvūs ir rečiau priima sprendimus remdamiesi racionalumu, priešingai nei utilitarinės apsipirkimo orientacijos vartotojai, kurie pirkimo procese konkrečiai žino, ko ieško. Siekiant išsiaiškinti polinkį pasitikėti platforma, iškeltos dvi hipotezės, kurių viena teigia, jog hedonistinė orientacija teigiamai veikia pasitikėjimą nežinoma e. parduotuve, o kita hipoteze teigia priešingai – utilitarinė apsipirkimo orientacija neigiamai veikia pasitikėjimą nežinoma e. parduotuve:

H3: Hedonistinė apsipirkimo orientacija turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

H4: Utilitarinė apsipirkimo orientacija turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

Sekantis aspektas, kurio būtų galima analizuoti pasitikėjimą platforma – yra suvokiama rizika. Anot Kim ir kt. (2008) suvokiama rizika gali būti traktuojama kaip įsitikinimas dėl galimo neapibrėžtumo perkant internetu. Schierz ir kt. (2010) suvokiamą riziką apibrėžia kaip tikėjimąsi patirtį nuostolį. Suvokiamą riziką galima analizuoti per šešias skirtingas dimensijas kaip: 1) finansinę (ekonominę); 2) saugumo; 3) produkto; 4) laiko; 5) socialinę; ir 6) psichologinę riziką. Siekiant nustatyti suvokiamos rizikos įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve pasirinktos dvi suvokiamos rizikos bei suformuluotos dvi sub-hipotezės:

H5: Suvokiama rizika turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

Suvokiama finansinė rizika Popli ir Mishra (2015) susijusi su rizika patirti finansinį nuostolį, įsigijus produktą, kuris neveikia tinkamai. Taip pat ši rizika apima ir riziką įsigyti produktą, kurio tikroji vertė neatitiks sumokėtos kainos, jo kokybė bus prasta, tad reikės patirtį nuostolį ir investuoti į produkto

taisymą. Tuo atveju, kai vartotojas nepasitikės nepažįstama e. parduotuve, jo suvokiama finansinė rizika bus stipresnė dėl galimo finansinio nuostolio.

H5a: Suvokiama finansinė rizika turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

Suvokiama produkto rizika anot Zheng ir kt. (2012), Dai ir kt. (2014), Han ir Kim (2017), atspindi riziką įsigyti produktą, kurio kokybė bus prastesnė nei tikimasi bei kuris neišpildys nustatytų lūkesčių. Taip pat produkto rizika susijusi su įsigyto produkto išvaizdos neatitikimu realybėje, kuomet pateikta informacija e. parduotuvėje neatitinka realios produkto išvaizdos. Kuo stipriau vartotojas suvoks riziką susijusią su produktu, tuo tikėtina bus mažesnis pasitikėjimas nežinoma e. parduotuve, tad suvokiama produkto rizika turės neigiamą įtaką:

H5b: Suvokiama produkto rizika turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

Vartotojai, pirkdami prekes internetu, nuolatos susiduria su įvairiomis baimėmis ir rizikomis, kurios gali neigiamai veikti tiek pasitikėjimą platformą, tiek ketinimą pirkti internetu aplamai (Akhlaq, Ahmed, 2015). Anot Ariffin, Mohan ir Goh (2017) vartotojai perkantys tradicinėse prekybos vietose suvokią riziką silpniau nei perkant prekes e. parduotuvėse. Suvokiama rizika stipriai veikia ketinimą pirkti internetu (Kim, Lennon, 2013; Akhlaq, Ahmed, 2015), tačiau nėra iki galo aišku ar vartotojų žinios apie e. parduotuvę lemia ketinimą pirkti iš nežinomos e. parduotuvės. Remiantis anksčiau pateiktais faktais, suformuluota hipotezė ir dvi sub-hipotezės patvirtinti, kad suvokiama rizika turi neigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nepažįstamos e. parduotuvės:

H6: Suvokiama rizika turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

H6a: Suvokiama finansinė rizika turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

H6b: Suvokiama produkto rizika turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

Utilitarinės orientacijos vartotojai įprastai pasižymi racionalumu, praktinės naudos siekimu. Yen ir Tsing (2014) teigimu šių vartotojų pirkimo tikslas ir eiga dažnai gali būti apgalvotas ir numatytas iš anksto. Pate ir Shukla (2016) utilitarus irgi apibrėžia kaip racionalesnius vartotojus, kurie linkę orientotis į tikslą, o ne malonumą siekimą. Priešingai nei utilitarai, hedonistai pirkimo procesą suvokia ne kaip konkrečią užduotį, o kaip veiksmą teikiantį malonumą bei džiaugsmą, jie kur kas iracionaliau priima sprendimus susijusius su pirkimu. Remiantis šiais teiginiais iškeltos dvi hipotezės, jog hedonistinė apsipirkimo orientacija daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti, o utilitarinė – priešingai, daro neigiamą įtaką, kadangi abiejų orientacijų pirkimo tikslas gali skirtis:

H7: Hedonistinė apsipirkimo orientacija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

H8: Utilitarinė apsipirkimo orientacija turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

Sharma ir Lijuan (2015) teigimu suvokiama tinklapio kokybė yra neatsiejama nuo sėkmingos e. prekybos, kadangi tinklapio kokybė teigiamai veikia vartotojų norą sugrįžti į e. parduotuvę, tad galima daryti prielaidą, jog suvokiama tinklapio kokybė turės teigiamą poveikį ketinimui pirkti, net jei vartotojas nėra pažįstamas su e. parduotuve iš anksčiau:

H9: Suvokiama tinklapio kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

H9a: Informacijos kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

H9b: Sistemos kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

Pasak Schierz ir kt. (2010), vartotojas, kuris itin stipriai tikisi kažką prarasti ar patirti nuostolį, tuo stipriau suvokia galimą riziką. Ši rizika tampa dar stipresnė, kai vartotojas ketina pirkti ne fiziniame parduotuvėje, tačiau internete (Ariffin, Mohan ir Goh, 2017). Stipriai suvokiant riziką yra veikiamas vartotojo ketinimas pirkti e. parduotuvėje (Akhlaq ir Ahmed, 2015). Remiantis minėtų autorių tyrimų rezultatais yra keliami prielaidai, jog suvokiama finansinė rizika turi stipriausią įtaką ketinimui pirkti e. parduotuvėje net tuomet, kai ji yra nežinoma, kadangi ji apima riziką vartotojui patirti finansinį nuostolį įsigijus prekę internete. Nežinomoje e. parduotuvėje įsigyta prekė gali neatitikti kokybės, tad pirkėjas bus išleidęs pinigus veltui. Taip pat įsigyta prekė gali būti sugadinta ar brokuota, tad reikės ją remontuoti, o tai kainuos pirkėjo laiką ir pinigus:

H10: Didžiausią įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės turi suvokiama finansinė rizika.

2.2. Tyrimo instrumentas, imtis ir anketos patikimumas

Tyrimo instrumentas

Nustatyti apsipirkimo orientacijos, pasitikėjimo platforma, suvokiamos tinklapio kokybės bei suvokiamos rizikos įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės pasirinktas informatyvus ir moksliniams tyrimams dažnai taikomas kiekybinis metodas – anketinė apklausa. Ankstesni tyrimai, nagrinėjantys aukščiau išvardintas temas, tai pat buvo atliekami anketinės apklausos metodu. Kita priežastis, kodėl buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas – yra šio metodo teigiami aspektai:

1. Galimybė apklausti didelę tiriamųjų imtį;
2. Naudojant standartizuotą klausimą, surinktą informaciją – yra lengviau apdoroti bei įvertinti;
3. Lyginant su kitais metodais, šis yra greitesnis ir pigesnis (Tidikis, 2003)

Siekiant surinkti kuo daugiau duomenų bei gauti kuo reprezentatyvesnius tyrimo rezultatus, sudarytas uždarų klausimų rinkinys, kurio klausimyno struktūravimas ir apdorojimas yra lengvesnis ir konkretesnis.

Tyrimas buvo atliktas 2021 metų spalio-lapkričio mėnesiais. Jam atlikti buvo naudojama viena anketa. Respondentų apklausa buvo vykdoma nuotoliniu būdu, apklausų internetinėje svetainėje <https://www.google.com/forms/about/>. Tyrimo anketos pradžioje respondentams buvo pristatomas tyrimo tikslas ir kam bus panaudoti surinkti duomenys.

Anketos klausimai sudaryti remiantis kitų autorių tyrimuose naudotais konstruktais (žr. priedą nr. 1). Anketą sudarė 12 klausimų, kurie apima 6 konstruktus: apsipirkimo orientaciją, pasitikėjimą platforma, suvokiamą svetainės kokybę, suvokiamą riziką, ketinimą pirkti ir demografinius rodiklius (žr. priedą nr. 2). Pirmas klausimų blokas skirtas nustatyti respondento apsipirkimo orientaciją, t.y. sugrupuoti respondentus į utilitarus ir hedonistus. Šiam konstruktui sudaryti buvo remiamasi Cheng (2014) tyrime naudotu matavimo instrumentu. Toliau respondentų buvo prašoma apsilankyti nurodytoje e. parduotuvėje <https://www.mylinenhome.com>, susipažinti su jos turiniu, asortimentu bei atsakyti ar nurodyta e. parduotuvė buvo žinoma iš anksčiau. Antrasis blokas sudarytas remiantis Ling (2010) tyrimu, šį konstrukta sudarė klausimai siekiant įvertinti pasitikėjimą pateikta platforma (nežinoma e. parduotuvė). Trečiasis klausimų blokas nustato svetainės suvokiamą informacijos ir sistemos kokybę, kuriam sudaryti remtasi Chen ir kt. (2012) naudotu matavimu. Ketvirtajame bloke pateikti klausimai susiję su suvokiama finansine ir produkto rizika remiantis Han ir Kim (2017) tyrime naudotu matavimo instrumentu. Penktasis klausimų blokas nustato ketinimą pirkti iš nežinomos e. parduotuvės, kurio konstruktai sudaryti pagal Kim ir Lennon (2012). Galiausiai, penktasis klausimų blokas klausia respondentų apie jų lytį, amžių, pajamas ir išsilavinimą.

Anketoje pateikti uždari klausimai ir prašoma respondentų pažymėti atsakymus intervalinėje 7 balų Likerto skalėje, kai 1 = „visiškai nesutinku“, 2 = „nesutinku“, 3 = „daugiau nesutinku, nei sutinku“, 4 = „nei nesutinku, nei sutinku“, 5 = „daugiau sutinku, nei nesutinku“, 6 = „sutinku“, 7 = „visiškai sutinku“. Tokio tipo skalė naudojama daugumoje mokslinių tyrimų, nagrinėjančių apsipirkimo orientacijos, pasitikėjimo, suvokiamos tinklapių kokybės, suvokiamos rizikos įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

Per tyrimo laikotarpį iš viso surinkti 340 atsakymai. Apdoroti duomenis buvo naudota IBM SPSS Statistics 28 programa. Taikyta aprašomoji statistika ir suskaičiuotos tam tikrų rodiklių skaitinės išraiškos, t.y. vidurkiai bei procentinis pasiskirstymas, siekiant išanalizuoti gautus tyrimo duomenis. Siekiant patvirtinti hipotezes buvo naudota koreliacija, tiesinė regresija.

Tyrimo imtis

Siekiant nustatyti tyrimo imtį pasak Dikčiaus ir Pranulio (2012) galima remtis santykinai panašiais moksliniais tyrimais ir apskaičiuoti juose pasirinktų respondentų skaičiaus vidurkį. Apskaičiavus panašių atliktų mokslinių tyrimų imčių vidurkį, buvo nustatyta, jog tyrimui turėtų užtekti 338 atsakiusių respondentų.

5 lentelė

Respondentų skaičius kituose tyrimuose

Autoriai ir metai	Imties dydis
Giao ir kt. (2020)	594
Dwiyanto ir kt. (2020)	108
Yeon ir kt. (2019)	330
Wibowo ir kt. (2019)	495
Aslam ir kt. (2019)	328
Jeon ir Jeong (2017)	292
Patel ir Shukla (2016)	298
Sharma ir Lijuan (2015)	506
Yet at al. (2014)	188
Ling (2010)	242

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Anketos patikimumas

Siekiant nustatyti anketos patikimumą bei vidinį suderinamumą naudotas *Cronbach alpha* koeficientas, kuris yra išreiškiamas skaičiumi nuo 0 iki 1. Kuomet *Cronbach alpha* yra didesnis nei 0,6 – rezultatai yra tinkami tyrimams.

6 lentelė

Anketos patikimumas

Konstruktas	Klausimų skaičius	Cronbach alpha
Hedonistinė apsipirkimo orientacija	3	0,617
Utilitarinė apsipirkimo orientacija	3	0,672
Pasitikėjimas platforma	8	0,930
Suvokiama informacijos kokybė	4	0,846
Suvokiama sistemos kokybė	4	0,894
Suvokiama finansinė rizika	3	0,848
Suvokiama produkto rizika	3	0,889
Ketinimas pirkti iš nežinomos e. parduotuvės	4	0,886

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 28“ programos rezultatais.

Išanalizavus anketą, nustatyta, jog visų konstrukčių *Cronbach alpha* koeficientas yra didesnis nei 0,617, todėl anketa laikoma patikima ir tinkama tolimesnei analizei.

3. TYRIMO REZULTATAI

3.1. Imties struktūra

Internetinėje apklausoje iš viso dalyvavo 338 respondentai. Daugiausiai respondentų (48,7 %) priklausė 25-35 m. amžiaus kategorijai. Antroje vietoje buvo respondentai 19-25 m. amžiaus kategorijoje (23,9 %), toliau sekė iki 18 m. (10,9 %) amžiaus kategorija, po lygiai pasiskirstė respondentai 36-45 m. (8,3 %) ir 46 m. ir daugiau amžiaus (8,3 %) kategorijoje.

7 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Amžiaus grupė	Viso
Iki 18 m.	10.9 %
19-25 m.	23.9 %
25-35 m.	48.7 %
36-45 m.	8.3 %
46 m. ir daugiau	8.3 %

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 28“ programos rezultatais.

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį labai panašus, iš viso apklausoje dalyvavo 58,4 % moterų bei vyrų 41,6 %.

8 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Viso
Moteris	58.4 %
Vyras	41.6 %

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 28“ programos rezultatais.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal pajamas matyti, jog didžiausia dalis respondentų gauna mėnesines pajamas nuo 1001 iki 1500 Eur (36.6 %), toliau rikiuojasi gaunantys pajamas nuo 501 iki 1000 Eur (21.2 %), nuo 2001 Eur ir daugiau (14.7 %), nuo 1501 iki 2000 Eur. Mažiausią respondentų dalį sudarė iki 500 Eur per mėnesį gaunamų pajamų respondentai.

9 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas („neto“)

Pajamos	Viso
Iki 500 Eur	13.3 %
501-1000 Eur	21.2 %
1001-1500 Eur	36.6 %
1501-2000 Eur	14.2 %
2001 Eur ir daugiau	14.7 %

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 28“ programos rezultatais.

Internetinėje apklausoje daugiausiai dalyvavo respondentai su aukštuoju universitetiniu išsilavinimu (67.8 %), šiek tiek mažiau su aukštuoju neuniversitetiniu (9.4 %) išsilavinimu. Po lygiai pasiskirstė respondentai su pagrindiniu (8.6 %) ir viduriniu (8.6 %) išsilavinimu. Respondentų tarpe mažiausią grupę sudarė asmenys su nebaigtu aukštuoju išsilavinimu (5.3 %).

10 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Viso
Pagrindinis	8.6 %
Vidurinis	8.6 %
Aukštasis universitetinis	67.8 %
Aukštasis neuniversitetinis	9.4 %
Aukštasis nebaigtas	5.3 %

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 28“ programos rezultatais.

3.2. Veiksnių, turinčių įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, tyrimų rezultatai

Norint įvertinti, kurie iš veiksnių turėjo įtakos pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve, buvo atlikta koreliacijos analizė. Pirmiausia nustatyti koreliaciniai ryšiai tarp pasitikėjimo bei suvokiamos tinklapio kokybės. Bendra hipotezė *H2: Suvokiama tinklapio kokybė turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve* buvo vertinama per šias sub-hipotezes: *H2a: Suvokiama tinklapio informacijos kokybė turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve; H2b: Suvokiama tinklapio sistemos kokybė turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.* Atlikus koreliaciją rasta, jog modelis yra statistiškai reikšmingas, kai *H2a* ($p < 0.001$), o *H2b* ($p < 0.001$). Pearson koreliacijos koeficientas nurodė, kad suvokiamos tinklapio informacijos kokybės ryšys su pasitikėjimu platforma labai stiprus, kai *H2a* $R = 0.936$, o ryšys tarp – pasitikėjimo ir suvokiamos tinklapio sistemos kokybės – silpnas, kai *H2b*

$R = 0.385$. Taigi galime daryti išvadą, jog kuo aukštesnė suvokiama tinklapių kokybė, tuo stipresnis pasitikėjimas platforma, tad **hipotezė H2, tiek sub-hipotezės H2a ir H2b – yra priimtos**.

11 lentelė

Koreliacija tarp pasitikėjimo platforma ir suvokiamos tinklapių kokybės

Konstruktai	Pasitikėjimas platforma	
	P	R
Suvokiama tinklapių informacijos kokybė	0.001	0.936
Suvokiama tinklapių sistemos kokybė	0.001	0.385

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 28“ programos rezultatais.

Sekantis koreliacijos ryšys buvo nustatomas tarp pasitikėjimo nežinoma e. parduotuve ir suvokiamos rizikos. Bendra hipotezė *H5: Suvokiama rizika turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve*. Ši hipotezė buvo vertinama per dvi sub-hipotezes: *H5a: Suvokiama finansinė rizika turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve*; *H5b: Suvokiama produkto rizika turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve*. Atlikta koreliacinė analizė parodė, kad ryšys yra statistiškai nereikšmingas, kadangi p-reikšmės yra didesnės už 0.05, kai H5a ($p < 0.046$), o H5b ($p < 0.048$). Ryšys tarp pasitikėjimo platforma ir suvokiamos finansinės bei produkto rizikos nerastas, kadangi H5a $R = 0.109$, H5b $R = 0.107$. Remiantis šiais rezultatais galime teigti, kad nėra koreliacijos tarp suvokiamos rizikos ir pasitikėjimo nežinoma e. parduotuve, tad **hipotezė H5 ir jos sub-hipotezės H5a ir H5b atmestos**.

12 lentelė

Koreliacija tarp pasitikėjimo platforma ir suvokiamos rizikos

Konstruktai	Pasitikėjimas platforma	
	P	R
Suvokiama finansinė rizika	0.046	0.109
Suvokiama produkto rizika	0.048	0.107

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 28“ programos rezultatais.

Koreliacijos ryšys taip pat buvo nustatomas tarp ketinimo pirkti ir pasitikėjimo nežinoma e. parduotuve, kadangi iškelta hipotezė *H1: Pasitikėjimas platforma turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės*. Statistiškai reikšmingas ryšys tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti iš nežinomos e. parduotuvės buvo rastas, kadangi p-reikšmė nebuvo didesnė nei 0.005 ($p < 0.001$). Tarpusavio ryšio stiprumą galime įvertinti pagal Pearson koreliacijos koeficientą. Koreliacijos metu buvo nustatyta, jog $R = 0.310$, tai galime teigti, jog hipotezė **H1 yra patvirtinta** ir pasitikėjimas turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

13 lentelė

Koreliacija tarp pasitikėjimo platforma ir ketinimo pirkti iš nežinomos e. parduotuvės

Konstruktai	Ketinimas pirkti iš nežinomos e. parduotuvės	
	p	R
Pasitikėjimas platforma	0.001	0.310

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 28“ programos rezultatais.

Taip pat buvo nustatomas koreliacijos ryšys tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti iš nežinomos e. parduotuvės. Bendra hipotezė *H6*: *Suvokiama rizika turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės* vertinta per dvi sub-hipoteze – *H6a*: *Suvokiama finansinė rizika turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės*; *H6b*: *Suvokiama produkto rizika turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės*. Atlikus koreliaciją, nustatyta, jog modelis yra statistiškai reikšmingas, kai *H6a* ($p < 0.001$) ir *H6b* ($p < 0.001$). Pearson koreliacijos koeficientas nurodė, jog ryšys tarp suvokiamos finansinės ir produkto rizikos bei ketinimo pirkti iš nežinomos e. parduotuvės yra, tačiau jis nėra labai stiprus, nes suvokiamos finansinės rizikos $R = 0.392$, o suvokiamos produkto rizikos $R = 0.365$. Galime teigti, jog suvokiamos finansinės rizikos įtaka yra kiek stipresnė už suvokiamos produkto rizikos įtaką ketinimui pirkti iš e. parduotuvės. Remiantis šiais rezultatais, **H6 hipotezė bei H6a ir H6b sub-hipotezės yra patvirtintos.**

14 lentelė

Koreliacija tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti iš nežinomos e. parduotuvės

Konstruktai	Ketinimas pirkti iš nežinomos e. parduotuvės	
	p	R
Suvokiama finansinė rizika	0.001	0.392
Suvokiama produkto rizika	0.001	0.365

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 28“ programos rezultatais.

Koreliacinės analizės metu taip pat buvo nustatomas ryšys tarp suvokiamos tinklapio kokybės ir ketinimo pirkti iš nežinomos e. parduotuvės. Bendra hipotezė *H9*: *Suvokiama tinklapio kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės* buvo analizuojama per dvi sub-hipotezes *H9a*: *Informacijos kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės*; *H9b*: *Sistemos kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės*. Atlikta analizė parodė, jog yra 99 % patikimumo laipsnis, kai *H9a* ($p < 0.001$) ir *H9b* ($p < 0.001$), tad statistiškai reikšmingas ryšys rastas. Įvertinus Pearson koreliacijos koeficientą aišku, jog statistiškai reikšmingas ryšys yra, tačiau jis nėra labai stiprus, nes *H9a* – $R = 0.295$, o *H9b* – $R = 0.365$. Remiantis šiais duomenimis galime

teigti, jog suvokiama tinklapio sistemos kokybė daro kiek didesnę teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės nei suvokiama tinklapio informacijos kokybė. Apibendrinus koreliacijos rezultatus **hipotezė H9 ir dvi sub-hipotezės H9a ir H9b – yra patvirtintos.**

15 lentelė

Koreliacija tarp suvokiamos tinklapio kokybės ir ketinimo pirkti iš nežinomos e. parduotuvės

Konstruktai	Ketinimas pirkti iš nežinomos e. parduotuvės	
	p	R
Suvokiama tinklapio informacijos kokybė	0.001	0.295
Suvokiama tinklapio sistemos kokybė	0.001	0.365

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 28“ programos rezultatais.

Norint išsiaiškinti apsipirkimo orientacijos įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės reikia patikrinti ar yra ryšys tarp kintamųjų. Hipotezėms *H7: Hedonistinė apsipirkimo orientacija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės* ir *H8: Utilitarinė apsipirkimo orientacija turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės* patikrinti naudota koreliacijos analizė.

Atlikta koreliacijos analizė parodė, jog tarp hedonistinės apsipirkimo orientacijos ir ketinimo pirkti yra statistinis reikšmingumas, kadangi p-reikšmė nėra didesnė už 0.005, kai $H7 p < 0.001$. Ryšio stiprumą išreiškiant Pearson koeficientas nurodo, jog ryšys tarp kintamųjų yra, bet jis nėra labai stiprus, kai $H7 R = -0.314$. Remiantis atlikta koreliacijos analize galime teigti, jog hedonistinė apsipirkimo orientacija turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės, tad **hipotezė H7 yra patvirtinta**. Tokia pat analizė atlikta tarp utilitarinės apsipirkimo orientacijos ir ketinimo pirkti iš nežinomos e. parduotuvės. Statistinis ryšys tarp kintamųjų nebuvo rastas, kai $H8 p < 0.022$, o $R = -0.681$. Remiantis šia analize, **hipotezė H8 yra nepatvirtinta**, vadinasi utilitarinė apsipirkimo orientacija neturi jokios įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

16 lentelė

Hedonistinės ir utilitarinės apsipirkimo orientacijos koreliacija su ketinimu pirkti iš nežinomos e. parduotuvės

Konstruktai	Ketinimas pirkti iš nežinomos e. parduotuvės	
	p	R
Hedonistinė apsipirkimo orientacija	0.001	0.314
Utilitarinė apsipirkimo orientacija	0.022	0.681

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 28“ programos rezultatais.

Koreliacijos analize taip pat bandyta nustatyti ar apsipirkimo orientacija turi įtakos pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve. Šiai prielaidai patikrinti iškeltos dvi hipotezės – *H3: Hedonistinė apsipirkimo orientacija turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve* ir *H4: Utilitarinė apsipirkimo orientacija turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve*. Atlikus koreliaciją buvo nustatyta, kad modelis yra statistiškai reikšmingas kai H3 ($p < 0.001$). Pearson koreliacijos koeficientas nurodė, kad ryšys tarp pasitikėjimo platforma ir hedonistinės apsipirkimo orientacijos yra, bet jis nėra išreikštas labai stipriai, kai H3 $R = 0.314$. Remiantis šiais duomenimis galima daryti išvadą, kad hedonistinė apsipirkimo orientacija teigiamai veikia pasitikėjimą nežinoma e. parduotuve, tad **hipotezė H3 – yra patvirtinta**.

H4 hipotezei patikrinti taip pat pritaikyta koreliacija, kuri parodė, jog statistiškai reikšmingo ryšio tarp dviejų kintamųjų – utilitarinės apsipirkimo orientacijos ir pasitikėjimo nežinoma e. parduotuve – nėra, kadangi p-reikšmė yra didesnė už 0.005 (H4 $p < 0.010$, $R = 0.141$). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, jog utilitarinė apsipirkimo orientacija nedaro jokios įtakos pasitikėjimui, tad **hipotezė H4 – yra nepatvirtinta**.

17 lentelė

Hedonistinės ir utilitarinės apsipirkimo orientacijos koreliacija su pasitikėjimu platforma

Konstruktai	Pasitikėjimas platforma	
	P	R
Hedonistinė apsipirkimo orientacija	0.001	0.205
Utilitarinė apsipirkimo orientacija	0.010	0.141

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 28“ programos rezultatais.

Papildomai tyrimo analizei buvo pritaikyti regresija, norint išsiaiškinti kurie iš veiksnių: pasitikėjimas platforma, suvokiama tinklapio informacijos kokybė, suvokiama tinklapio sistemos kokybė, suvokiama finansinė rizika ar suvokiama produkto rizika, utilitarinė ir hedonistinė apsipirkimo orientacija turi didžiausią įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės. Šiam tikslui iškelta hipotezė *H10: Didžiausią įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės turi suvokiama finansinė rizika*. Regresijos analizės metu vienas iš nepriklausomų kintamųjų, turėjęs didžiausią VIF koeficientą ($VIF = 8.426$) buvo pašalintas iš analizės dėl multikolinearumo problemos, dėl to regresijos analizėje nebėra pasitikėjimo platforma. Pašalinus šį kintamąjį ir pakartojus regresijos analizę multikolinearumo problemos nebeliko, nes visų kintamųjų $VIF < 4$. Taip pat analizės metu rasta, jog modelis yra statistiškai reikšmingas ($p < 0.005$), determinacijos koeficientas priimtas ($R^2 > 0,2$). Duomenų analizės rezultatai parodė, kad modelis yra statistiškai reikšmingas, kai $p < 0.001$, $R^2 = 0.334$. Remiantis analizės duomenis matoma, jog suvokiama informacijos kokybė ($p < 0.015$), suvokiama produkto rizika ($p < 0.438$) ir utilitarinė apsipirkimo orientacija ($p < 0.961$) nebeturi įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos e.

parduotuvės. Regresijos analizė parodė, jog didžiausią įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduojuvės, iš visų kintamųjų turėjo – suvokiama finansinė rizika, kai $p < 0.001$, $B = 0.305$, šiek tiek silpnesnę įtaką turėjo suvokiama informacijos kokybė ($p < 0.001$, $B = 0.282$). Hedonistinė apsipirkimo orientacija ($p < 0.001$, $B = 0.185$) turėjo silpniausią statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduojuvės. Apibendrinus atliktos analizės rezultatus, galima teigti, jos hipotezė H10 yra patvirtinta.

18 lentelė

Koeficientai

Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.	Kolineariškumo statistika	
	B	Std. klaida	Beta			Tolerancija	VIF
Konstanta	-0.577	0.451		-1.278	0.202		
Informacijos kokybė	0.131	0.053	0.120	2.452	0.015	0.843	1.187
Sistemos kokybė	0.304	0.053	0.282	5.738	0.001	0.834	1.199
Finansinė rizika	0.339	0.086	0.305	3.960	0.001	0.339	2.951
Produkto rizika	0.067	0.087	0.060	0.776	0.438	0.338	2.963
Hedonistinė apsipirkimo orientacija	0.211	0.053	0.185	3.961	0.001	0.919	1.089
Utilitarinė apsipirkimo orientacija	-0.079	0.054	-0.067	-1.457	0.146	0.961	1.040

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 28“ programos rezultatais.

Atlikus tyrimą ir jo analizę paaiškėjo, jog ne visos darbe iškeltos hipotezės buvo patvirtintos (žr. lentelę 19). Remiantis gautais analizės duomenis, galime daryti išvadas, jog pasitikėjimas, suvokiama tinklapiu informacijos ir sistemos kokybė, hedonistinė apsipirkimo orientacija turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduojuvės. Šį rezultatą patvirtina ir kitų autorių atlikti tyrimai (Kesh, 2004; Kim ir kt., 2008; Tūškaitė ir Šlimaitė, 2016; Yeon ir kt., 2019; Khali, 2019; Giao ir kt., 2020;

Berčiūnas ir Bakanauskas, 2020), kurie nurodo, jog šių veiksnių įtaka ketinimui pirkti internete yra labai svarbi. Tuo tarpu tyrimo rezultatai parodė, jog neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės turi suvokiama finansinė rizika ir suvokiama produkto rizika. Šis tyrimo rezultatas taip pat patvirtina analizuotų autorių tyrimus (Zheng ir kt., 2012; Kim ir Lennon, 2013; ai ir kt., 2014; Akhlaq ir Ahmed, 2015; Ariffin, Mohan ir Goh, 2017; Han, Kim, 2017), kuriuose yra teigiama, jog kuo suvokiama finansinė ir produkto rizika yra didesnė, tuo mažiau vartotojas bus linkęs pirkti iš e. parduotuvės. Tuo tarpu ryšio tarp utilitarinės apsipirkimo orientacijos ir ketinimo pirkti rasta nebuvo, tad galime teigi jog šis utilitarinė apsipirkimo orientacija neturi įtakos ketinimui pirkti, kai vartotojui e. parduotuvė nėra žinoma iš anksčiau. Taip pat gauti tyrimo rezultatai parodė, jog pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve teigiamos įtakos turi suvokiama tinklapio informacijos ir sistemos kokybė, hedonistinė apsipirkimo orientacija, o tuo tarpu suvokiama rizika neturi jokios įtakos pasitikėjimui, kadangi statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų nebuvo rastas. Tiriant bendrai, kuris iš kintamųjų turi didžiausią įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės nustatyta, jog kai kurie kintamieji, analizuojant po vieną, darė įtakos, tačiau analizuojant visus bendrai įtakos nebeturėjo. Šio priežastis galėjo būti nulemta kitų veiksnių didesne įtaka ar stipresniu tarpusavio ryšiu. Regresinės analizės metu išsiaiškinta, kad suvokiama finansinė rizika turėjo didžiausią įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės. Kiek silpnesnę įtaką turėjo suvokiama sistemos kokybė ir hedonistinė apsipirkimo orientacija. Regresijos analizė parodė, jog suvokiama produkto rizika, suvokiama informacijos kokybė ir utilitarinė apsipirkimo orientacija neturi statistiškai reikšmingos įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės. Pasitikėjimas platforma buvo išmestas iš regresijos analizės dėl multikolinearumo problemos.

19 lentelė

Hipotezių rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1: Pasitikėjimas platforma turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.	Patvirtinta
H2: Suvokiama tinklapio kokybė turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.	Patvirtinta
H2a: Suvokiama tinklapio informacijos kokybė turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.	Patvirtinta
H2b: Suvokiama tinklapio sistemos kokybė turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.	Patvirtinta

H3: Hedonistinė apsipirkimo orientacija turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.	Patvirtinta
H4: Utilitarinė apsipirkimo orientacija turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.	Nepatvirtinta
H5: Suvokiama rizika turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.	Nepatvirtinta
H5a: Suvokiama finansinė rizika turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.	Nepatvirtinta
H5b: Suvokiama produkto rizika turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.	Nepatvirtinta
H6: Suvokiama rizika turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.	Patvirtinta
H6a: Suvokiama finansinė rizika turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.	Patvirtinta
H6b: Suvokiama produkto rizika turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.	Patvirtinta
H7: Hedonistinė apsipirkimo orientacija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.	Patvirtinta
H8: Utilitarinė apsipirkimo orientacija turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.	Nepatvirtinta
H9: Suvokiama tinklapio kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.	Patvirtinta
H9a: Suvokiama tinklapio informacijos kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.	Patvirtinta
H9b: Suvokiama tinklapio sistemos kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.	Patvirtinta
H10: Didžiausią įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės turi suvokiama finansinė rizika.	Patvirtinta

19 lentelės tęsinys

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 28“ programos rezultatais.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus mokslinės literatūros ir tyrimo analizes, galime apibendrinti, jog darbo pradžioje iškelti uždaviniai ir tyrimo tikslas buvo įgyvendinti. Pagrindinės išvados yra šios:

- Apsipirkimo orientacija mokslinėje literatūroje dažniausiai įvardijama kaip tam tikrą gyvenamosios dalis, kuri yra išreiškiama per skirtingus interesus, veiklas, nuomones, kurios yra svarbios vykdant pirkimą. Taip pat apsipirkimo orientacija gali būti traktuojama kaip pirkėjo tipas, kuris gali būti analizuojamas per skirtingas dimensijas kaip prekybos vieta, pirkimo tikslas, suvokiama vertė. Tolimesniam darbo tyrimui buvo pasirinkta apsipirkimo orientacija pagal suvokiamą vertę, kuri yra skaidoma į dvi pagrindines grupes: utilitarinę ir hedonistinę orientaciją.
- Utilitarinės orientacijos pirkėjas pasižymi aiškiai išreikštu pirkimo tikslu. Toks pirkėjas iš anksto žino, ko ieško; jo pirkimo eiga yra iš anksto numatyta. Dažniausiai šis pirkėjas labai įdėmiai ieško informacijos apie prekę, tad e. parduotuvėje yra itin svarbu pateikti kuo daugiau išsamesnės informacijos apie prekę. Taip pat reikia užtikrinti, jog e. parduotuvės struktūra būtų aiški ir lengvai suprantama siekiant padėti pirkėjui kuo greičiau apsipirkti. Šio tipo pirkėjai yra linkę ieškoti alternatyvų, tad sprendimą pirkti dažniausiai priima vedini ne impulsyvumo, o racionalių mąstymų.
- Priešingai nuo utilitarinės orientacijos pirkėjų, hedonistai pasižymi malonumo ir nuotykių troškimu bei aiškiai neišreikštu pirkimo tikslu. Tokio tipo pirkėjams yra svarbu, jog procesas būtų įdomus, tad rekomenduoja e. parduotuvėje informaciją pateikti interaktyviai ir žaismingai, jog šie pirkėjai būtų sudominti siūlomu asortimentu. Hedonistinės orientacijos pirkėjai labiau pasižymi impulsyvesniu pirkimu, tačiau gali būti atvejų, kuomet toks pirkėjas praleis nemažai laiko konkrečioje e. parduotuvėje, tačiau iš jos išeis nieko nenusipirkęs, kadangi jo pagrindinis tikslas nėra konkretios prekės įsigijimas. Šis pirkėjų tipas linkęs prekių ieškoti nenuosekliai, pirkimo procesas ar eiga nėra iš anksto numatyta, priešingai nei utilitarinio tipo pirkėjų.
- Pasitikėjimas – yra labai svarbus veiksnys e. komercijoje, nes priešingai nei fizinėje prekyboje, vartotojas fiziškai negali susipažinti su preke bei neturi fizinio kontakto su pardavėju. Pasitikėjimas gali būti apibūdinamas kaip psichologinė individo būseną, kuri apima ketinimą prisiimti silpną bei remiasi ketinimų lūkesčiais bei elgesiu. Bendrai e. komercijoje pasitikėjimas traktuojamas kaip vartotojo noras užmegzti ryšį su e. pardavėju, kai ryšys yra grįstas užtikrintumu dėl teikiamų paslaugų ar prekių. Ši būseną yra sukuriama per vartotojo patirtį.
- Vartotojų pasitikėjimą platforma gali veikti daugybė skirtingų veiksnių, tačiau yra išskiriami pagrindiniai veiksniai, darantys daugiausiai įtakos pasitikėjimui. Tai yra – kitų vartotojų atsiliepimai e. platformoje, įmonės dydis, reputacija bei noras prisitaikyti prie vartotojų poreikių, tinklapių saugumas naršymo metu bei atsiskaitant už prekes, asmens duomenų saugumo užtikrinimas, teisinių

reikalavimų laikymasis, tinklapio dizainas, logiškai sudėlioti ir neblaškantys, o padedantys susiorientuoti e. parduotuvėje grafiniai elementai, ekonominis pagrįstumas.

- Suvokiama tinklapio kokybė yra itin svarbus veiksnys e. komercijoje, kuris yra susijęs su pasitikėjimu platforma, pasitenkinimu, ketinimu pirkti, e. lojalumu. Suvokiama tinklapio kokybė mokslinėje literatūroje yra įvertinama per skirtingas dimensijas, tačiau dažniausiai yra analizuojama per tris kokybinius parametrus, kurie apima informacijos, sistemos, paslaugų kokybę.
- Suvokiama tinklapio informacijos kokybė padeda įvertinti e. parduotuvėje pateikti turinį, jo informaciją, aktualumą ir naudą vartotojui. Sistemos kokybė įvertina e. parduotuvės greitį, navigaciją, patikimumą, kurie gali padėti užtikrinti teigiamą vartotojo patirtį. Paslaugų kokybė padeda įvertinti klientų aptarnavimą, greitį. Analizuoti suvokiamos tinklapio kokybės įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės buvo pasirinktos dvi dimensijos – informacijos ir sistemos kokybės, kadangi jos galėjo būti objektyviai įvertintos, kuomet e. parduotuvė vartotojui nebuvo žinoma iš anksčiau.
- Kitas svarbus veiksnys, turintis įtakos pirkimui internete – yra vartotojo suvokiama rizika. Mokslinėje literatūroje suvokiama rizika apibūdinama kaip įsitikinimas dėl galimo neapibrėžtumo bei tikėjimasis patirtį nuostolį. Pastebėta, jog suvokiama rizika internete yra suvokiama stipriau ir turi didesnę įtaką ketinimui pirkti nei fizinėje prekyboje.
- Suvokiama rizika yra skaidoma į šešias dimensijas, kurios turi sąsajų su finansine rizika, produkto rizika, saugumo rizika, laiko rizika, socialine ir psichologine rizikas. Tolimesniame darbo tyrime analizuojamos suvokiamos rizikos susijusios su finansais ir produktu, kadangi šios dvi rizikas turi didžiausią įtaką ketinimui pirkti internete.
- Suvokiama finansinė rizika yra susijusi su rizika patirtį finansinį nuostolį, įsigijus netinkamos kokybės produktą, kainos neatitinkantį produktą bei produktą, kurį reikės remontuoti dėl to žmogus patirs neplanuotų finansinių išlaidų. Suvokiama produkto rizika nėra susijusi su produkto kaina ar verte, ji susijusi su rizika gauti prastesnės kokybės produktą, kuris nepateisins lūkesčius bei jo išvaizda neatitiks pirminės išvaizdos nurodytos e. parduotuvėje.
- Tyrimas atliktas analizuojant www.mylinenhome.com e. parduotuvės įvertinimą per šiuos parametrus: suvokiamą tinklapio kokybę, pasitikėjimą, suvokiamą riziką, apsipirkimo orientaciją. Tirta šių veiksnių įtaką ketinimui pirkti iš šios e. parduotuvės ir šių kintamųjų sąveika tarpusavyje.
- Atlikus tyrimą nustatyta, jog ne visi analizuoti veiksniai turėjo įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.
- Atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog pasitikėjimui nežinoma e. parduotuvė įtakos turėjo suvokiama tinklapio kokybė, kuri apima informacijos ir sistemos kokybę ir hedonistinę apsipirkimo orientaciją.

Pasitikėjimui įtakos neturėjo utilitarinė apsipirkimo orientacija, suvokiama finansinė ir produkto rizika.

- Analizuojant visų kintamųjų tiesioginę įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve paaiškėjo, kad kai kurie kintamieji, tiriant po vieną turėjo įtakos, o tiriant bendrai visus kintamuosius įtakos pasitikėjimui nebeturėjo. Šito priežastis galėjo būti didesnė kitų veiksnių įtaka ar tarpusavio ryšys.
- Tyrimo rezultatai parodė, jog įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės turi: pasitikėjimas platforma, suvokiama tinklapio (sistemos ir informacijos) kokybė, hedonistinė apsipirkimo orientacija. Šių veiksnių įtaka ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės yra teigiama. Remiantis šiais rezultatais galime teigti, jog kuo didesnis pasitikėjimas platforma, tuo didesnis ketinimas pirkti iš nežinomos e. parduotuvės; kuo geriau suvokiama tinklapio sistemos ir informacijos kokybė, tuo didesnis ketinimas pirkti; hedonistai yra labiau linkę pirkti iš nežinomos e. parduotuvės nei utilitarai.
- Neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės turi suvokiama finansinė ir produkto rizika. Remiantis šiais rezultatais galima teigti, jog kuo didesnė suvokiama finansinė ar produkto rizika, tuo mažesnis ketinimas pirkti iš nežinomos e. parduotuvės. Tyrimo metu nustatyta, jog utilitarinė apsipirkimo orientacija neturi jokios įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.
- Tačiau analizuojant visų kintamųjų tiesioginę įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės, paaiškėjo, jog kai kurie kintamieji, prieš tai turėję įtakos, kai buvo analizuojami po vieną, analizuojant visus bendrai – įtakos nebeturi. Tai galėjo nulemti didesnę kitų veiksnių įtaka ar tarpusavio ryšys. Suvokiama finansinė rizika turėjo didžiausią įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės. Kiek silpnesnę įtaką turėjo hedonistinė apsipirkimo orientacija ir suvokiama sistemos kokybė. Atlikta analizė parodė, jog įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės išvis neturi suvokiama informacijos kokybė, suvokiama produkto rizika, utilitarinė apsipirkimo orientacija.

Remiantis tyrimo rezultatais, buvo suformuluotos sekančios rekomendacijos ir pasiūlymai:

1. Šio tyrimo rezultatų negalima taikyti atskiroms produktų kategorijoms, kadangi produkto kategorijos įtaka ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės nebuvo tiriama. Rekomenduojame tyrimą pakartoti su prekių kategorijomis.
2. Taip pat rekomenduojama pakartoti tyrimą su didesne reprezentatyvia respondentų imtimi, nes didžioje dalis tyrimo respondentų buvo iki 35 metų amžiaus.
3. E. pardavėjams rekomenduojama skirti dėmesio vartotojo pasitikėjimo kūrimui, svetainės informacijos ir sistemos kokybės kūrimui, nes šie veiksniai tiesiogiai veikia ketinimą pirkti net tada, kai vartotojas e. parduotuvės nežino.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Aiken, K. Damon, B., David, M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (3), p. 308–323. doi:10.1177/0092070304271004
2. Akhlaq, A., Ahmed, E. (2015). Digital commerce in emerging economies: Factors associated with online shopping intentions in Pakistan. *International Journal of Emerging Markets*, 2015, Vol. 10 No. 4, p. 634-647.
3. Aladwani, A., M., Palvia, P., C. (2002). Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality. *Information & Management*, Vol. 39 (6), p. 467-476.
4. Ariffin, K., S., Mohan, T., Goh, Y. (2019). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2019, Vol. 12, Nr. 3, p. 309-327. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>.
5. Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., Arif, I. (2019). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, p. 1–19.
6. Berčiūnas, A., Bakanauskas A. (2020). Virtualių vartotojų aptarnavimo gerinimas: teorinis aspektas. Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23, Kaunas. DOI: <https://doi.org/10.7220/2538-6778.2020.23>
7. Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2001). *Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention*. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (11), p. 1666-1684.
8. Cen, Y., Zhang, J., Wang, G., Qian, Y., Meng, C., Dai, Z., Yang, H., Tang, J. (2018). *Trust Relationship Prediction in Alibaba E-Commerce Platform*. *Journal of IEE transactions on knowledge and data engineering*, Vol. V, N., January, p. 1-12.
9. Chang, K. (2014). *The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators*. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5 (4), p. 225-260.
10. Chen J. V., Yen D. C., Pornpripheet W., Widjaja A. E. (2014). *E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison*. Springer Science+Business Media New York.
11. Chen, M. C., Chang, K. C., Hsu, C. L. (2012). *The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators*. *Inf Syst E-Bus Manage* 10, p. 549–570.

12. Chervany , L. N., McKnigh, H. D. (2002). *What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology*. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, No. 2, p. 35–59.
13. Chou S., Chen C., Lin J. (2015). *Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development*. Internet Research, Vol. 25, p. 4.
14. Chung K., Shin J. (2010). *The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22(4), p. 473–491.
15. Corbitta, J. B., Han, Y., Thanasankit, T. (2003). *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*. Electronic Commerce Research and Applications, No. 2, p. 203–215.
16. Černiauskaitė, G., Sabaitytė, J. (2020). *Kritiniai elektroninės komercijos projektų sėkmės veiksniai*. 23-iosios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija, Vilnius. DOI: <https://doi.org/10.3846/vvf.2020.021>
17. Dai, B., Forsythe, S., Kwon, W.S. (2014). *The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter*. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 15 No. 1, pp. 13-24.
18. Davidavičienė, V., Tolvaišas, J. (2011). *Measuring Quality of E-commerce Web Sites: Case of Lithuania*. Ekonomika ir vadyba, nr. 16, p. 723-730.
19. Diaz, R., E., Blanco-Encomienda, J., F., Crespo-Almendros, E. (2020). *A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms*. Journal of Enterprise Information Management, Spain, Vol. 33, No. 1, p. 139-160. DOI 10.1108/JEIM-06-2019-0150
20. Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., Corner, J. L. (2005). *Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective*. Journal of Global Information Management, 13 (2), p. 66-88.
21. Dwiyanto, M., G., Fauzi, A., Rini, S. E. (2019). *The Effect of Trust, Safety, Service Quality and Risk Perception on Online Purchasing Decisions on Lazada E-Commerce*. International Journal of Research & Review, Vol. 6, p. 67-72.
22. Etzoi, A. (2017). *Cyber Trust*. Journal of Business Ethics, Vol. 156 (1).
23. Elkhani, N., Soltani, S., Jamshidi, M. H. M. (2014). *Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites*. Journal of Air Transport Management, 37, p. 36–44.
24. Featherman, S. Mauricio, H., N. (2015). *Self-service technologies and e-services risks in social commerce era*. Journal of Business Ethics, p. 1–19.

25. Giao, H. Voung, B., Quan, T. (2020). *The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: Evidence from online shopping in Vietnam*. *Uncertain Supply Chain Management*, Vol. 8 (2), p. 351-370.
26. Gefen, D. (2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. *The International Journal of Management Science*, 28 (6) p. 725-737.
27. Grabowski, P. (2013) *Key Factors Influencing Online Consumer Behaviour – Backed By Research, in E-Commerce insiders* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://ecommerceinsiders.com/key-factors-influencing-online-consumer-behaviour-backed-research-1981/>>
28. Han, C., M., Kim, U. Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 2017, p. 24-44, DOI: 10.1080/10496491.2016.1251530
29. Hashmi, H., Attiq, S., Rasheed, F. (2019). *Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach*. *Market Forces Research Journal*, College of Management Sciences, Volume 4, Issue 1, p. 19-42.
30. Hermansyah, A., W., Fathul, W., N. (2019). *The Influences of Website Design on Formation of E-Trust, E- Satisfaction and E-Loyalty of Bukalapak.com Consumers: Relationship Marketing Revisited*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 100, p. 365-369.
31. Hermawan, D. (2019). *The Importance of Digital Trust in E-Commerce: Between Brand Image and Customer Loyalty*. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, Vol. 2 (3), p. 18-30.
32. Hofmann, R., G. (2011). *Quality, pricing, and success in electronic retailing – what makes an e-shop successful?* *World Review of Entrepreneurship, Management and Sust. Development*, Vol. 7, No. 2, p. 155.
33. Hubert, M., Linzmajer, M., Riedl, R., Kenning, P. (2018). *Trust me if you can – neurophysiological insights on the influence of consumer impulsiveness on trustworthiness evaluations in online settings*. *European Journal of Marketing*, *European Journal of Marketing*, Vol. 52 Issue: 1/2, p.118-146.
34. Intaitė, A. (2016). *Pasitikėjimo veiksnys vartotojų ekgsenoje virtualioje aplinkoje*. Kauno Technologijos universitetas, Ekonomikos ir Verslo fakultetas: magistro darbas, p. 17-60.
35. Yen, H., Tsing, N. (2014). *Repurchase in Online Shopping: Contingent Effects of Utilitarian Value and Hedonic Value*. National Chengchi University, Taiwan.
36. Yeona, J. Parka, Y., Leea, D. (2019). *What creates trust and who gets loyalty in social commerce?* *Journal of Retailing and Consumer Services*, (50), p. 138–144.

37. Jankauskaitė, I. (2010). *Elektroninės prekybos tarpininko marketingo sprendimai ikimokyklinio ugdymo priemonių rinkoje*. Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto, Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, p. 38-41.
38. Jeon, M., Jeong, M. (2017). *Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 No. 1, p. 438-457.
39. Khalil, H. (2019). *An Exploratory Study on the Influences of Website Quality on Actual Purchase and Moderation Effects*. SAIS, 2019, Proceedings 23. <https://aisel.aisnet.org/sais2019/23>
40. Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R., (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents*. Decision Support Systems, Vol, 44 (2), p. 544-564.
41. Kim, J., Lennon, S., J. (2013). *Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk, and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model*. Journal of Research in Interactive Marketing, 7 (1), p. 33–56.
42. Kim, S., Park, H. (2013). *Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers trust and trust performance*. International Journal of Information Management, 33 (2), p. 318–332. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006
43. Kiran, P., Vasantha, S. (2014). *Role of Online Reviews in Building Customer's Trust and its Impact on Online Purchase Behavior*. Indian journal of applied research, Vol. 4 (12), ISSN - 2249-555X
44. Kirakowski, J., Claridge, N., Whitehand, R. (1998). *Human Centered Measures of Success in Web Site Design*. Proceedings of the Conference on Human Factors and the Web, p. 40-44.
45. Koller, M., *Risk as a determinant of trust*. Basic Appl. Soc. Psychol., Vol. 9 (4), p. 265–276.
46. Kuan, H. H., Bock, G. W., Vathanophas, V. (2008). *Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites*. Behaviour & Information Technology, 27(1), p. 3-16.
47. Lewis, J., D., Weigert, A. (1988). *Trust as social reality*. Soc, Forces, 1985, 63 (4), p. 967-985.
48. Lumsden, J. (2009). *Triggering Trust: To What Extent Does the Question Influence the Answer When Evaluating the Perceived Importance of Trust Triggers?* Proceedings of the HCI09 Conference on People and Computers XXIII, p. 214-223.
49. Ling, K. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. International Business Research, Vol. 3, No. 2, p. 63-76.

50. Lingytė, M., Stavros, V., Nikolaos, M. (2011). *E-commerce Behaviour of Lithuanian and Greek Women*. Intellectual Economics, 1(9), p. 85 – 98.
51. Ludin, H., Cheng, B. L. (2014). *Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults*. Management Dynamics in the Knowledge Economy, Volume 2, no. 3, p. 462-471.
52. Matulevičiūtė, Ieva. Vartotojų elgsenos elektroninėje prekyboje modelis. Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas, baigiamasis magistro darbas, 2016, p. 26-71.
53. McKnight, D. Harrison, Chervany, L.. (2001). *What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology*. International Journal of Electronic Commerce, 6 (2), p. 35–59.
54. Mittone, L., Frik, A. (2019). *Factors Influencing the Perception of Website Privacy Trustworthiness and Users' Purchasing Intentions: The Behavioral Economics Perspective*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 14 (3), p. 89-125.
55. Mo, Z., Li, Y. F., Peng, F. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. Journal of Service Science and Management, 2015, 8, p. 419-424
56. Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992). *Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations*. No. 29 (3), p. 314.
57. Nah F. F. H., Davis, S. (2002). *HCI research issues in e-commerce*. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 3, No. 3, p. 98-113.
58. Palmer, J., W. (2002). *Web Site Usability, Design, and Performance Metrics*. Information Systems Research, Vol. 13 (2), p. 151- 167.
59. Patel, D. J., Shukla, S. (2016). *Consumer shopping orientation: identification and characterization of outshoppers*. Journal of Indian Business Research, Vol. 8 (1).
60. Punyatova, P. (2019). *Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior*. Marketig Intelligence & Planning, Vol. 37, No. 1, p. 80-96. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
61. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). *Not so different after all: A cross-discipline view of trust*. Academy of management review, Vol. 23 (3), p. 393-404.
62. Ruževičius, J., Guseva N. (2006). *Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai*. Ekonomika, p. 75–90.
63. Ruževičius, J., Guseva N. (2009). *Sertifikavimo ženklas kaip elektroninės komercijos kokybės ir patikimumo indikatorius*. Verslo ir teisės aktualijos, t. 4, p. 55-71.

64. Schierz, P., G., Schilke, O., Wirtz, B., W. (2010). *Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis*. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, p. 209-216.
65. Sharma, G., Lijuan, W. (2015). *The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction*. *The Electronic Library*, Vol. 33 (2).
66. Shih, H. (2004). *An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web*. *Information & Management*, 41(3), p. 351–368.
67. Sparks, B., A., Perkins, H., E. Buckley, R. (2013). *Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior*. *Tourism Management*, Volume 39, p. 1-9.
68. Stone, P. (1954). *City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life*. *The American Journal of Sociology*, Vol. 60, p. 36-45.
69. Thaichon, P., Quach, T. N. (2015). *The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers*. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), p. 295–313.
70. Tūskaitė, I., Šlimaitė, V. (2016). *Lojalumas elektroninėje erdvėje*. VERSLAS XXI AMŽIUJE, Kaunas, Nr. 8 (2), p. 263–271. ISSN 2029-2341 / ISSN 2029-2252
71. Valvi A. C., Fragkos K. C. (2012). *Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework*. Springer Science+Business Media.
72. Vijayasarathy, L. R., Jones, J., M. (2000). *Intentions to shop using Internet catalogues: Exploring the effect of the product types, shopping orientations, and attitudes toward computers*. *Electronic Market*, Vol. 10 (1), p. 29-38.
73. Vijayasarathy, R., Leo. (2003). *Shopping Orientations, Product Types and Internet Shopping Intentions*. *Electronic Markets*, Vol. 13 (1), p. 67-79.
74. Virgilo, D. F., Antonelli, G. (2017). *Consumer Behavior, Trust, and Electronic Word-of-Mouth Communication: Developing an Online Purchase Intention Model*. *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations*, p. 58-80
75. Zheng, L., Favier, M., Huang, P., Coat, F. (2012). *Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 13, p. 262-264.
76. Wolfenbarger, M., Gilly, M. C. (2003). *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*. *Journal of retailing*, Vol. 79 (3), p. 183-198.

PRIEDAI

1 priedas - Konstruktai ir matuoti klausimai

Konstruktas	Klausimai	Šaltiniai
Hedonistinė apsipirkimo orientacija	Laikas, praleistas apsiperkant internetu – yra malonus.	Cheng, 2014
	Pirkdamas internetu jaučiu nuotykių jausmą.	
	Pirkdamas internetu pabėgu nuo blogų emocijų, liūdnu minčių.	
Utilitarinė apsipirkimo orientacija	Pirkdamas internetu dažniausiai nusiperku tai, ką suplanavau nusipirkti.	
	Pirkdamas internetu dažniausiai randu ieškomų prekių/ paslaugų.	
	Pirkdamas internetu dažniausiai apsiperku greitai.	
Pasitikėjimas nežinoma e. parduotuve	Ši e. parduotuvė atrodo patikima ir sąžininga.	Ling, 2010
	Ši e. parduotuvė laikysis pažadų ir įsipareigojimų.	
	Šioje e. parduotuvėje informacija pateikta suprantamai ir kokybiškai.	
	Šios e. parduotuvės struktūra yra aiški.	
	Ši e. parduotuvė užtikrins mano privačių duomenų saugumą.	
	Ši e. parduotuvėje atsižvelgs į mano interesus.	
	Ši e. parduotuvė neturi oportunistinių paskatų (pvz. užsidirbti neteisėtais būdais).	
Ši e. parduotuvė atitinka mano lūkesčius.		
Suvokiama tinklapio informacijos kokybė	Šioje e. parduotuvėje pateikta naujausia informacija.	Chen ir kt., 2012
	Šioje e. parduotuvėje pateikta visa informacija, reikalinga man.	
	Šioje e. parduotuvėj pateikta informacija yra tiksli.	
	Bendrai, šioje e. parduotuvėje pateikta informacija – aukštos kokybės.	
Suvokiama tinklapio sistemos kokybė	Patekimas į šią e. parduotuvę – yra greitas.	
	Ši e. parduotuvė veikia patikimai.	
	Šios e. parduotuvės sistemos kokybę vertinu labai gerai.	
	Ši e. parduotuvė užtikrina lengvą navigaciją tarp skirtingų puslapių.	
	Esu susirūpinęs (-usi), jog šioje e. parduotuvėje galiu tapti vagystės auka.	

Suvokiama finansinė rizika	Esu susirūpinęs (-usi), jog ši e. parduotuvė gali neatsiųsti užsakytų prekių.	Han ir Kim, 2017
	Esu susirūpinęs (-usi), jog šioje e. parduotuvėje kainos didesnės nei kitose e. parduotuvėse.	
Suvokiama produkto rizika	Esu susirūpinęs (-usi), jog ši e. parduotuvė siūlo prekes kurios neveikia taip, kaip tikimasi.	
	Esu susirūpinęs (-usi), jog ši e. parduotuvė parduoda produktus, kurie neatitinka mano lūkesčių.	
	Esu susirūpinęs (-usi), jog šios e. parduotuvės produktai gali būti prastos kokybės.	
Ketinimas pirkti iš nežinomos e. parduotuvės	Pirkčiau žiūrėtą produktą šioje e. parduotuvėje netolimoje ateityje.	
	Iškart pirktčiau šioje e. parduotuvėje, jei rasčiau patikusį produktą.	
	Tikriausiai pirktčiau žiūrėtą produktą šioje e. parduotuvėje.	
	Aplankysiu šią e. parduotuvę, jeigu norėsiu pirkti konkretų produktą netolimoje ateityje.	

2 priedas - Tyrimo anketa

Ketinimas pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės

Sveiki, Esu Vilniaus Universiteto Verslo mokyklos magistrantūros studentė. Atlieku apklausą savo mokslo tiriamajam darbui, kurio tikslas – ištirti faktorius, susijusius su ketinimu pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės (toliau – e. parduotuvė).

Kviečiu atsakyti į klausimus apie mylinenhome.com e. parduotuvę. Užtruksite tik apie 10-15 min. Jūsų atsakymai į pateiktus klausimus bus naudojami kaip statistinė medžiaga mokslo tiriamajame darbe. Apklausa yra anoniminė.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus ir dalyvavimą apklausoje!

Simona

1. Prašome įvertinti pateiktus teiginius apie pirkimą internetu. *							
Teiginius vertinkite 7-ių balų skalėje, kai 1 = „Visiškai nesutinku“, o 7 = „Visiškai sutinku“.							
Laikas, praleistas apsiperkant internetu – yra malonus.	1	2	3	4	5	6	7
Pirkdamas internetu jaučiu nuotykių jausmą.	1	2	3	4	5	6	7

Pirkdamas internetu pabėgu nuo blogų emocijų, liūdnu minčių.	1	2	3	4	5	6	7
Pirkdamas internetu dažniausiai nusiperku tai, ką suplanavau nusipirkti.	1	2	3	4	5	6	7
Pirkdamas internetu dažniausiai randu ieškomų prekių/ paslaugų.	1	2	3	4	5	6	7
Pirkdamas internetu dažniausiai apsiperku greitai.	1	2	3	4	5	6	7

2. Ar mylinhome.com e. parduotuvė Jums žinoma iš ankščiau? *

•	Taip
•	Ne

3. Įvertinkite pateiktus teiginius apie mylinhome.com e. parduotuvę. *

Teiginius vertinkite 7-ių balų skalėje, kai 1 = „Visiškai nesutinku“, o 7 = „Visiškai sutinku“.

Ši e. parduotuvė atrodo patikima ir sąžininga.	1	2	3	4	5	6	7
Ši e. parduotuvė laikysis pažadų ir įsipareigojimų.	1	2	3	4	5	6	7
Šioje e. parduotuvėje informacija pateikta suprantamai ir kokybiškai.	1	2	3	4	5	6	7
Šios e. parduotuvės struktūra yra aiški.	1	2	3	4	5	6	7
Ši e. parduotuvė užtikrins mano privačių duomenų saugumą.	1	2	3	4	5	6	7
Ši e. parduotuvėje atsižvelgs į mano interesus.	1	2	3	4	5	6	7
Ši e. parduotuvė neturi oportunistinių paskatų (pvz. užsidirbti neteisėtais būdais).	1	2	3	4	5	6	7
Ši e. parduotuvė atitinka mano lūkesčius.	1	2	3	4	5	6	7

4. Įvertinkite pateiktus teiginius apie mylinhome.com e. parduotuvės kokybę. *

Teiginius vertinkite 7-ių balų skalėje, kai 1 = „Visiškai nesutinku“, o 7 = „Visiškai sutinku“.

Šioje e. parduotuvėje pateikta naujausia informacija.	1	2	3	4	5	6	7
Šioje e. parduotuvėje pateikta visa informacija, reikalinga man.	1	2	3	4	5	6	7
Šioje e. parduotuvėj pateikta informacija yra tiksli.	1	2	3	4	5	6	7
Bendrai, šioje e. parduotuvėje pateikta informacija – aukštos kokybės.	1	2	3	4	5	6	7

5. Įvertinkite pateiktus teiginius apie mylinenhome.com e. parduotuvės kokybę. *

Teiginius vertinkite 7-ių balų skalėje, kai 1 = „Visiškai nesutinku“, o 7 = „Visiškai sutinku“.

Pateikimas į šią e. parduotuvę – yra greitas.	1	2	3	4	5	6	7
Ši e. parduotuvė veikia patikimai.	1	2	3	4	5	6	7
Šios e. parduotuvės sistemos kokybę vertinu labai gerai.	1	2	3	4	5	6	7
Ši e. parduotuvė užtikrina lengvą navigaciją tarp skirtingų puslapių.	1	2	3	4	5	6	7

6. Įvertinkite pateiktus teiginius apie mylinenhome.com e. parduotuvę. *

Teiginius vertinkite 7-ių balų skalėje, kai 1 = „Visiškai nesutinku“, o 7 = „Visiškai sutinku“.

Esu susirūpinęs (-usi), jog šioje e. parduotuvėje galiu tapti vagystės auka.	1	2	3	4	5	6	7
Esu susirūpinęs (-usi), jog ši e. parduotuvė gali neatsiųsti užsakytų prekių.	1	2	3	4	5	6	7
Esu susirūpinęs (-usi), jog šioje e. parduotuvėje kainos didesnės nei kitose e. parduotuvėse.	1	2	3	4	5	6	7

7. Įvertinkite pateiktus teiginius apie mylinenhome.com e. parduotuvę. *

Teiginius vertinkite 7-ių balų skalėje, kai 1 = „Visiškai nesutinku“, o 7 = „Visiškai sutinku“.

Esu susirūpinęs (-usi), jog ši e. parduotuvė siūlo prekes kurios neveikia taip, kaip tikimasi.	1	2	3	4	5	6	7
Esu susirūpinęs (-usi), jog ši e. parduotuvė parduoda produktus, kurie neatitinka mano lūkesčių.	1	2	3	4	5	6	7
Esu susirūpinęs (-usi), jog šios e. parduotuvės produktai gali būti prastos kokybės.	1	2	3	4	5	6	7

8. Įvertinkite pateiktus teiginius apie pirkimą mylinenhome.com e. parduotuvėje. *

Teiginius vertinkite 7-ių balų skalėje, kai 1 = „Visiškai nesutinku“, o 7 = „Visiškai sutinku“.

Pirkčiau žiūrėtą produktą šioje e. parduotuvėje netolimoje ateityje.	1	2	3	4	5	6	7
Iškart pirkčiau šioje e. parduotuvėje, jei rasčiau patikusį produktą.	1	2	3	4	5	6	7
Tikriausiai pirkčiau žiūrėtą produktą šioje e. parduotuvėje.	1	2	3	4	5	6	7
Aplankysiu šią e. parduotuvę, jeigu norėsiu pirkti konkretų produktą netolimoje ateityje.	1	2	3	4	5	6	7

9. Koks Jūsų amžius? *	
•	Iki 18 m.
•	19-25 m.
•	26-35 m.
•	36-45 m.
•	46 m. ir daugiau

10. Kokia Jūsų lytis? *	
•	Vyras
•	Moteris

11. Koks Jūsų amžius? *	
•	Pagrindinis
•	Vidurinis
•	Aukštasis universitetinis
•	Aukštasis neuniversitetinis
•	Nebaigtas aukštasis

12. Kokios Jūsų pajamos kas mėnesį („neto“ – darbo užmokestis atskaičius mokesčius)? *	
•	Iki 500 Eur
•	501-1000 Eur
•	1001-1500 Eur
•	1501-2000 Eur
•	2001 Eur ir daugiau

3 priedas - Skalių patikimumas

Hedonistinę apsipirkimo orientaciją matuojančios skalės Chronbach's Alpha:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.617	3
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Laikas, praleistas apsiperkant internetu – yra malonus.	8.11	10.308	.338	.638
Pirkdamas internetu jaučiu nuotykių jausmą.	8.47	9.001	.529	.374
Pirkdamas internetu pabėgu nuo blogų emocijų, liūdnu minčių.	8.55	8.964	.422	.525

Utilitarinę apsipirkimo orientaciją matuojančios skalės Chronbach's Alpha:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pirkdamas internetu dažniausiai nusiperku tai, ką suplanavau nusipirkti.	10.01	8.798	.490	.570
Pirkdamas internetu dažniausiai randu ieškomų prekių/ paslaugų.	9.88	8.399	.492	.566
Pirkdamas internetu dažniausiai apsiperku greitai.	10.18	8.281	.471	.596

Pasitikėjimą nežinoma e. parduotuve matuojančios skalės Chronbach's Alpha:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ši e. parduotuvė atrodo patikima ir sąžininga.	32.25	99.641	.815	.916
Ši e. parduotuvė laikysis pažadų ir įsipareigojimų.	32.46	101.887	.804	.917
Šioje e. parduotuvėje informacija pateikta suprantamai ir kokybiškai.	32.29	101.655	.747	.921
Šios e. parduotuvės struktūra yra aiški.	32.18	98.944	.761	.921
Ši e. parduotuvė užtikrins mano privačių duomenų saugumą.	32.87	105.067	.719	.923
Ši e. parduotuvė atsižvelgs į mano interesus.	32.77	104.156	.734	.922
Ši e. parduotuvė neturi oportunistinių paskatų (pvz. užsidirbti neteisėtais būdais).	32.31	101.953	.719	.924
Ši e. parduotuvė atitinka mano lūkesčius.	32.49	101.165	.772	.919

Suvokiamą tinklapio informacijos kokybę matuojančios skalės Chronbach's Alpha:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Šioje e. parduotuvėje pateikta naujausia informacija.	9.40	10.056	.731	.768
Šioje e. parduotuvėje pateikta visa informacija, reikalinga man.	9.37	10.015	.666	.832

Šioje e. parduotuvėje pateikta informacija yra tiksli.	9.26	9.807	.744	.755
--	------	-------	------	------

Suvokiamą tinklapių sistemos kokybę matuojančios skalės Chronbach's Alpha:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pateikimas į šią e. parduotuvę – yra greitas.	15.47	21.492	.698	.888
Ši e. parduotuvė veikia patikimai.	15.74	20.017	.816	.844
Šios e. parduotuvės sistemos kokybę vertinu labai gerai.	15.98	20.106	.777	.859
Ši e. parduotuvė užtikrina lengvą navigaciją tarp skirtingų puslapių.	15.82	20.799	.771	.861

Suvokiamą finansinę riziką matuojančios skalės Chronbach's Alpha:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FR1_R	9.4631	8.551	.790	.716
FR2_R	9.6401	8.178	.790	.713
FR3_R	10.5546	10.200	.582	.908

Suvokiamą produkto riziką matuojančios skalės Chronbach's Alpha:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1_R	10.1032	8.690	.768	.857
PR2_R	10.2684	8.860	.830	.807
PR3_R	10.3717	8.364	.760	.867

Ketinimą pirkti iš nežinomos e. parduotuvės matuojančios skalės Chronbach's Alpha:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pirkdamas internetu dažniausiai nusiperku tai, ką suplanavau nusipirkti.	10.01	8.798	.490	.570
Pirkdamas internetu dažniausiai randu ieškomų prekių/ paslaugų.	9.88	8.399	.492	.566
Pirkdamas internetu dažniausiai apsiperku greitai.	10.18	8.281	.471	.596

4 priedas – Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Koks Jūsų amžius?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-25 m.	81	23.9	23.9	23.9
	26-35 m.	165	48.7	48.7	72.6
	36-45 m.	28	8.3	8.3	80.8
	46 m. ir daugiau	28	8.3	8.3	89.1
	Iki 18 m.	37	10.9	10.9	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

5 priedas – Respondentų pasiskirstymas pagal amžių**Koks Jūsų amžius?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-25 m.	81	23.9	23.9	23.9
	26-35 m.	165	48.7	48.7	72.6
	36-45 m.	28	8.3	8.3	80.8
	46 m. ir daugiau	28	8.3	8.3	89.1
	Iki 18 m.	37	10.9	10.9	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

6 priedas – Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą**Koks Jūsų išsilavinimas?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.3	.3	.3
	Aukštasis neuniversitetinis	32	9.4	9.4	9.7
	Aukštasis universitetinis	230	67.8	67.8	77.6
	Nebaigtas aukštasis	18	5.3	5.3	82.9
	Pagrindinis	29	8.6	8.6	91.4
	Vidurinis	29	8.6	8.6	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

7 priedas – Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas

Kokios Jūsų pajamos kas mėnesį („neto“ – darbo užmokestis atskaičius mokesčius)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1001-1500 Eur	124	36.6	36.6	36.6
	1501-2000 Eur	48	14.2	14.2	50.7
	2001 Eur ir daugiau	50	14.7	14.7	65.5
	501-1000 Eur	72	21.2	21.2	86.7
	Iki 500 Eur	45	13.3	13.3	100.0
	Total	339	100.0	100.0	

8 priedas - Tyrimo rezultatų analizę IBM SPSS Statistics 28 programiniu paketu

H1: Pasitikėjimas platforma turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

Correlations

		P_pasitikejimas	KP_ketinimas_pirkti
P_pasitikejimas	Pearson Correlation	1	.310**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	339	339
KP_ketinimas_pirkti	Pearson Correlation	.310**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	339	339

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

H2: Suvokiama tinklapių kokybė turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

H2a: Suvokiama tinklapių informacijos kokybė turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

H2b: Suvokiama tinklapių sistemos kokybė turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

Correlations

		P_pasitikejimas	IK_informacijos_kokybe	SK_sistemos_kokybe
P_pasitikejimas	Pearson Correlation	1	.936**	.385**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	339	339	339
IK_informacijos_kokybe	Pearson Correlation	.936**	1	.348**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001

	N	339	339	339
SK_sistemos_kokybe	Pearson Correlation	.385**	.348**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	339	339	339

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

H3: Hedonistinė apsipirkimo orientacija turi teigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

Correlations

		P_pasitikejimas	HU_hedonistai
P_pasitikejimas	Pearson Correlation	1	.205**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	339	339
HU_hedonistai	Pearson Correlation	.205**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	339	339

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

H4: Utilitarinė apsipirkimo orientacija turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

Correlations

		P_pasitikejimas	HU_utilitaras
P_pasitikejimas	Pearson Correlation	1	.141**
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	339	339
HU_utilitaras	Pearson Correlation	.141**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	339	339

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

H5: Suvokiama rizika turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

H5a: Suvokiama finansinė rizika turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

H5b: Suvokiama produkto rizika turi neigiamą įtaką pasitikėjimui nežinoma e. parduotuve.

Correlations

		P_pasitikejimas	FR_finansine_rizika	PR_produkto_rizika
P_pasitikejimas	Pearson Correlation	1	.109*	.107*
	Sig. (2-tailed)		.046	.048
	N	339	339	339
FR_finansine_rizika	Pearson Correlation	.109*	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.046		<.001
	N	339	339	339
PR_produkto_rizika	Pearson Correlation	.107*	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.048	<.001	
	N	339	339	339

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

H6: Suvokiama rizika turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

H6a: Suvokiama finansinė rizika turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

H6b: Suvokiama produkto rizika turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

Correlations

		FR_finansine_rizika	PR_produkto_rizika	KP_ketinimas_pirkti
FR_finansine_rizika	Pearson Correlation	1	.811**	.392**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	339	339	339
PR_produkto_rizika	Pearson Correlation	.811**	1	.365**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	339	339	339
KP_ketinimas_pirkti	Pearson Correlation	.392**	.365**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	339	339	339

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

Koreliacija – kokybė ir ketinimas pirkti

H7: Hedonistinė apsipirkimo orientacija turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

Correlations

		KP_ketinimas_pirkti	HU_hedonistai
KP_ketinimas_pirkti	Pearson Correlation	1	.314**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	339	339
HU_hedonistai	Pearson Correlation	.314**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	339	339

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

H8: Utilitarinė apsipirkimo orientacija turi neigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

Correlations

		KP_ketinimas_pirkti	HU_utilitaras
KP_ketinimas_pirkti	Pearson Correlation	1	.022
	Sig. (2-tailed)		.681
	N	339	339
HU_utilitaras	Pearson Correlation	.022	1
	Sig. (2-tailed)	.681	
	N	339	339

H9: Suvokiama tinklapio kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

H9a: Suvokiama tinklapio informacijos kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

H9b: Suvokiama tinklapio sistemos kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės.

Correlations

		KP_ketinimas_pirk ti	IK_informacijos_k okybe	SK_sistemos_kok ybe
KP_ketinimas_pirkti	Pearson Correlation	1	.295**	.356**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	339	339	339
IK_informacijos_kokybe	Pearson Correlation	.295**	1	.348**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	339	339	339
SK_sistemos_kokybe	Pearson Correlation	.356**	.348**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	339	339	339

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

H10: Didžiausią įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos e. parduotuvės turi suvokiama finansinė rizika.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP_ketinimas_pirkti	4.1143	1.60586	339
IK_informacijos_kokybe	4.4840	1.46857	339
SK_sistemos_kokybe	5.2507	1.48694	339
FR_finansine_rizika	4.9430	1.44412	339
PR_produkto_rizika	5.1239	1.43053	339
HU_hedonistai	4.1868	1.40623	339
HU_utilitaras	5.0138	1.34846	339

		Correlations						
		KP_ketinimas_pirkti	IK_informacijos_kokybe	SK_sistemas_kokybe	FR_finansine_rizika	PR_produkto_rizika	HU_hedonistai	HU_utilitaras
Pearson Correlation	KP_ketinimas_pirkti	1.000	.295	.356	.392	.365	.314	.022
	IK_informacijos_kokybe	.295	1.000	.348	.135	.140	.203	.140
	SK_sistemas_kokybe	.356	.348	1.000	.003	.057	.218	.176
	FR_finansine_rizika	.392	.135	.003	1.000	.811	.124	.030
	PR_produkto_rizika	.365	.140	.057	.811	1.000	.153	.044
	HU_hedonistai	.314	.203	.218	.124	.153	1.000	.059
	HU_utilitaras	.022	.140	.176	.030	.044	.059	1.000
Sig. (1-tailed)	KP_ketinimas_pirkti	.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.341
	IK_informacijos_kokybe	.000	.	.000	.007	.005	.000	.005
	SK_sistemas_kokybe	.000	.000	.	.475	.147	.000	.001
	FR_finansine_rizika	.000	.007	.475	.	.000	.011	.292
	PR_produkto_rizika	.000	.005	.147	.000	.	.002	.208
	HU_hedonistai	.000	.000	.000	.011	.002	.	.140
	HU_utilitaras	.341	.005	.001	.292	.208	.140	.
N	KP_ketinimas_pirkti	339	339	339	339	339	339	339
	IK_informacijos_kokybe	339	339	339	339	339	339	339
	SK_sistemas_kokybe	339	339	339	339	339	339	339
	FR_finansine_rizika	339	339	339	339	339	339	339
	PR_produkto_rizika	339	339	339	339	339	339	339
	HU_hedonistai	339	339	339	339	339	339	339
	HU_utilitaras	339	339	339	339	339	339	339

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HU_utilitaras, FR_finansine_rizika, HU_hedonistai, IK_informacijos_kokybe, SK_sistemas_kokybe, PR_produkto_rizika ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KP_ketinimas_pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.321	1.32280

a. Predictors: (Constant), HU_utilitaras, FR_finansine_rizika, HU_hedonistai, IK_informacijos_kokybe, SK_sistemas_kokybe, PR_produkto_rizika

b. Dependent Variable: KP_ketinimas_pirkti

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.696	6	48.449	27.688	<.001 ^b
	Residual	580.937	332	1.750		
	Total	871.633	338			

- a. Dependent Variable: KP_ketinimas_pirkti
 b. Predictors: (Constant), HU_utilitaras, FR_finansine_rizika, HU_hedonistai, IK_informacijos_kokybe, SK_sistemas_kokybe, PR_produkto_rizika

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.577	.451		-1.278	.202		
	IK_informacijos_kokybe	.131	.053	.120	2.453	.015	.843	1.187
	SK_sistemas_kokybe	.304	.053	.282	5.738	<.001	.834	1.199
	FR_finansine_rizika	.339	.086	.305	3.960	<.001	.339	2.951
	PR_produkto_rizika	.067	.087	.060	.776	.438	.338	2.963
	HU_hedonistai	.211	.053	.185	3.961	<.001	.919	1.089
	HU_utilitaras	-.079	.054	-.067	-1.457	.146	.961	1.040

a. Dependent Variable: KP_ketinimas_pirkti

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	IK_informacijos_kokybe	SK_sistemas_kokybe	FR_finansine_rizika	PR_produkto_rizika	HU_hedonistai	HU_utilitaras	
1	1	6.641	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.118	7.509	.00	.08	.08	.08	.06	.04	.02	
	3	.083	8.920	.00	.06	.01	.00	.00	.85	.11	
	4	.072	9.610	.01	.57	.00	.00	.00	.01	.40	
	5	.051	11.376	.00	.27	.78	.00	.00	.04	.18	
	6	.021	17.780	.99	.01	.11	.01	.03	.05	.29	
	7	.014	21.757	.00	.00	.01	.90	.90	.00	.00	

a. Dependent Variable: KP_ketinimas_pirkti

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.1098	6.3948	4.1143	.92739	339
Std. Predicted Value	-3.240	2.459	.000	1.000	339
Standard Error of Predicted Value	.084	.404	.184	.049	339
Adjusted Predicted Value	1.1038	6.3798	4.1138	.92648	339
Residual	-3.16147	3.22062	.00000	1.31101	339
Std. Residual	-2.390	2.435	.000	.991	339
Stud. Residual	-2.455	2.472	.000	1.003	339
Deleted Residual	-3.33680	3.31895	.00052	1.34267	339
Stud. Deleted Residual	-2.474	2.491	.000	1.006	339
Mahal. Distance	.364	30.538	5.982	3.880	339
Cook's Distance	.000	.048	.003	.006	339
Centered Leverage Value	.001	.090	.018	.011	339

a. Dependent Variable: KP_ketinimas_pirkti

Charts

