



**Ekonomikos ir
verslo administravimo
fakultetas**

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO
FAKULTETAS**

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

**Kamilė Žalneravičiūtė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

Polinkio rizikuoti, impulsyvumo, pasitikėjimo ir įgytos patirties perkant internetu įtaka ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės	The impact of risk-taking, impulsiveness, trust and the influence of past purchasing experiences on the intention to buy from an unknown online shop
---	---

Darbo vadovas: Dr. Ignas Zimaitis

Vilnius, 2023

TURINYS

ĮVADAS	6
1. KETINIMO PIRKTI ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1. Ketinimo pirkti elektroninėje parduotuvėje samprata.....	10
1.2. Ketinimas pirkti iš žinomos ir nežinomos elektroninės parduotuvės	12
1.2.1. Ketinimas pirkti iš žinomos elektroninės parduotuvės	12
1.2.2. Ketinimas pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės	14
1.3. Ketinimo pirkti teoriniai modeliai: UTAUT, TAM, TPB.....	16
1.4. Veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.....	20
1.4.1. Polinkis rizikuoti ketinant pirkti iš elektroninės parduotuvės.....	20
1.4.2. Impulsyvumo įtaka ketinant pirkti internetinėje parduotuvėje	23
1.4.3. Teigiamos ir neigiamos patirties įtaka ketinant pirkti iš elektroninės parduotuvės....	25
1.4.4. Pasitikėjimo įtaka ketinant pirkti iš elektroninės parduotuvės	30
1.4.5. Elektroninės parduotuvės naudojimosi paprastumas	32
1.4.6. Suvokiamo naudingumo svarba perkant iš elektroninės parduotuvės	33
2. KETINIMO PIRKTI IŠ NEŽINOMOS ELEKTRONINĖS PARDUOTUVĖS TYRIMO METODIKA	35
2.1. Empirinio tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės	35
2.2. Tyrimo organizavimas, instrumentas ir imties charakteristika	39
3. POLINKIO RIZIKUOTI, IMPULSYVUMO, PASITIKĖJIMO IR BUVUSIOS PATIRTIES ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI IŠ NEŽINOMOS ELEKTRONINĖS PARDUOTUVĖS TYRIMO ANALIZĖ	45
3.1. Imties struktūros analizė	45
3.2. Veiksnių, turinčių teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, analizė.....	47
3.3. Tyrimo modelio pagrįstumo analizė	59
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	64
SANTRAUKA.....	75
SUMMARY	76
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	68
PRIEDAI.....	77

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Konstruktai ir matuoti klausimai.....	78
2 priedas. Tyrimo anketa.....	80
3 priedas. Skalių patikimumas.....	83
4 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, lytį, išsilavinimą ir pajamas.....	87
5 priedas. Faktorinės analizės rezultatai.....	88
6 priedas. Tyrimo regresinės analizės rezultatai.....	92

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Rizikos, galinčios daryti įtaką apsipirkimui internetu.....	21
2 lentelė. Faktoriai, darantys įtaką virtualių vartotojų internetinei patirčiai.....	29
3 lentelė. Anketos patikimumas pagal Cronbach alfa koeficiento reikšmę.....	42
4 lentelė. Respondentų imties dydis jau atliktuose tyrimuose.....	43
5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	45
6 lentelė. Repondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	45
7 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	46
8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas („neto“). ..	46
9 lentelė. Skalių patikimumas.....	48
10 lentelė. Naudojimosi paprastumo ir suvokiamo naudingumo regresija.....	49
11 lentelė. Suvokiamo naudingumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve regresija.....	50
12 lentelė. Naudojimosi paprastumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve regresija.....	51
13 lentelė. Pasitikėjimo elektronine parduotuve ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės regresija.....	51
14 lentelė. Įgytos patirties perkant internetu ir pasitikėjimo elektronine parduotuve regresija...52	
15 lentelė. Įgytos patirties perkant internetu ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės regresija.....	53
16 lentelė. Impulsyvumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve regresija.....	54
17 lentelė. Impulsyvumo ir polinkio rizikuoti regresija.....	54
18 lentelė. Polinkio rizikuoti ir pasitikėjimo elektronine parduotuve regresija.....	55
19 lentelė. Impulsyvumo ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės regresija...56	
20 lentelė. Polinkio rizikuoti ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės regresija.....	57
21 lentelė. Hipotezių rezultatai.....	60

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Ketinimą pirkti internetu skatinantys marketingo veiksniai.....	11
2 paveikslas. Keturi ketinimo pirkti internetu kintamieji, pasitelkiant teorinį modelį UTAUT...	17
3 paveikslas. Technologijų priėmimo ir naudojimosi teorija (UTAUT).....	17
4 paveikslas. Planuotos elgsenos teorija (TPB).....	18
5 paveikslas. Technologijų priėmimo modelis (TAM).....	19
6 paveikslas. Teigiama ir neigiama patirtis ketinant pirkti internetu.....	28
7 paveikslas. Tyrimo modelis.....	35
8 paveikslas. Tyrimo pagrįstumo modelis remiantis konstruktais.....	61
9 paveikslas. Tyrimo pagrįstumo modelis pagal ketinimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.....	62

ĮVADAS

Temos aktualumas. Pastaraisiais dešimtmečiais sparčiai tobulėjanti informacinių ir komunikacinių technologijų raida ženkliai pakeitė tradicinį verslo pasaulį. Atvėrus kelią naujovėms, skatinančioms globalizaciją, ėmė klestėti elektroninė komercija. Elektroninių verslų plėtotę paskatino mobiliųjų technologijų įvairovė ir patikimumas, nuolat kintanti socialinė ir ekonominė aplinka bei augantis žmonių asmeninio tobulėjimo poreikis (Sabaitytė ir Černiauskaitė, 2020). Pirkimas internetu visame pasaulyje yra vis labiau populiarėjantis reiškinys, todėl būtų aktualu identifikuoti veiksnius, kurie skatina vartotojus naudotis šia paslauga ir prisidėti prie internetinių parduotuvių sėkmės (Doan, 2020). Ekonomikos supratimą ir formatą išplėtė vienas populiariausių šaltinių šiuo metu – internetas. Kartu su besiplėtojančiu interneto vartotojų srautu augo ir elektroninių procesų poreikis, ypač – elektroninė prekyba (Štefko ir kt., 2019). Šios prekybos pagalba nebėra nei vietos, nei laiko apribojimų, o tai leidžia pasiekti pasaulinę rinką ir padidinti įmonių siūlomų produktų pardavimus (Putra ir kt., 2018).

Elektroninė prekyba suprantama kaip prekių ar paslaugų pirkimo bei pardavimo sandoriai, kurie sudaromi kompiuteriniais tinklais, įskaitant ir apmokėjimus (Oficialiosios statistikos portalas, 2020). Elektroninių parduotuvių žinomumą lemia gerai žinomų įtakingų žmonių arba artimųjų bei pažįstamų rekomendacijos (Bartašiūtė, 2013). Pirkimas iš nežinomos elektroninės parduotuvės yra sudėtingesnis, nes vartotojams nauji prekės ženklai yra nežinomi ir apie juos nėra jokių atsiliepimų (Karpinska-Krakowiak, 2021).

Lietuvoje sparčiai vystantis įvairioms technologijoms, elektroninių parduotuvių kūrėjams prireikia vis daugiau pastangų siekiant pritraukti naujus pirkėjus ir juos išlaikyti. Be to, atsiranda naujų veiksmų, kurie gali lemti elektroninės parduotuvės sėkmę. Pavyzdžiui, COVID-19 pandemija paskatino vartotojus aktyviau pirkti prekes iš elektroninių parduotuvių. Tokios programos, kaip „Investuok Lietuvoje“ projektas ar „Internete karantino nėra“ taip pat skatino verslus atidaryti elektronines parduotuves (Beniušis ir Šneiderienė, 2022).

Temos ištirtumas. Atsiradus elektronei prekybai, XX amžiaus pabaigoje, užsienio mokslininkai aktyviai įsitraukė į vartotojų elgsenos modelių kūrimą. Išpopuliarėjo tokie modeliai, kaip UTAUT, TPB, TRA. Taip pat gana dažnai naudojamas TAM modelis, kurį sukūrė Davis (1986). Šis modelis parodo, kad suvokiamas naudojimosi paprastumas gali turėti įtakos ir suvokiamam naudingumui, kai abu kintamieji reikšmingai prognozuoja požiūrį į naudojimą (Abu ir kt., 2014).

Ketinumui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės įtaką gali daryti daug įvairių veiksmų. Išanalizavus kitų autorių jau atliktus tyrimus, galima išskirti pagrindinius ir daugiausiai įtakos turinčius veiksnius. Rasha ir Emad (2015) nustatė, kad ketinumui pirkti svarbus yra

pasitikėjimas, kuris gali turėti įtakos sėkmingam bei nesėkmingam pirkimui internetinėse parduotuvėse. Pengnate ir Sarathy (2017) savo tyrimuose pabrėžia, kad pasitikėjimas yra labai svarbus veiksnys tuomet, kai norima nustatyti vartotojų ketinimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Kim ir Byramjee (2013) teigia, kad ryšys tarp ketinimo pirkti ir elgsenos gali priklausyti ir nuo vartotojams būdingo polinkio rizikuoti. Anot Verhagen ir Van Dolen (2011) elektroninių parduotuvių vartotojai gali turėti mažai žinių apie naujas internetines svetaines, todėl priimdami pirkimo sprendimus jie gali jausti riziką, kuri gali ir skatinti, ir stabdyti ketinimą pirkti.

Temos naujumas. Įvykus revoliucijai interneto ir informacinių technologijų srityje, įmonėms atsirado sąlygos kurti naujas struktūras, jungiančias verslą su vartotoju, tiekėjais ar valstybės institucijomis (Sabaitytė ir Černiauskaitė, 2020). Paplitus elektroninei prekybai, taip pat paplito ir impulsyvus pirkimas, kai vartotojai neįvertė tokių apribojimų, kuriuos galėjo patirti fizinėse parduotuvėse, o tai padidino impulsyvaus pirkimo tikimybę (Chan ir kt., 2017).

Pastebima, kad Lietuvoje nuolat daugėja vartotojų, perkančių prekes ar paslaugas internetu. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis matyti, *kad 2021 m. bent kartą per 12 mėn. prekes ar paslaugas internetu pirko ar užsakė 60 proc. 16–74 metų amžiaus gyventojų, arba 69 proc. šio amžiaus internautų (2020 m. atitinkamai 54 ir 64 proc.)* (Lietuvos statistikos departamentas, 2021). Galima teigti, kad keičiantis vartotojų pirkimo įpročiams, naujų elektroninių parduotuvių skaičius taip pat turėtų sparčiai augti.

Užsitęsęs karantinui, Lietuvos bankas įspėjo užsisakančius paslaugas ir prekes internetu gyventojus neprarasti budrumo ir įsitikinti, kad perka iš realiai egzistuojančio pardavėjo. Prieš pervedant pinigus rekomenduojama atkreipti dėmesį į tai, koks interneto svetainės adresas, išsiaiškinti, kokie atsiskaitymo būdai, kada registruota interneto svetainė, patikrinti kontaktinę informaciją, išsinauginėti prekių užsakymo, pristatymo ir grąžinimo sąlygas bei privatumo politiką, skaityti klientų atsiliepimus (Lietuvos bankas, 2020).

Darbo reikšmingumas. Šiandieniniame pasaulyje žmonės vis dažniau ir dažniau renkasi apsipirkinėti ar užsisakinėti tam tikras prekes ar paslaugas internetu. Taip greitai auganti elektroninė komercija pastūmėjo daugelį įmonių bei valstybinių įstaigų persikelti į interneto platybes (Berčiūnas ir Bakanauskas, 2020). Taip pat daugelio vartotojų ketinimą pirkti iš internetinių parduotuvių paskatino keletą metų užsitęsusi Covid-19 pandemija.

Pastaraisiais metais pirkimas iš elektroninių parduotuvių Lietuvoje vis labiau populiarėja. Todėl svarbu identifikuoti veiksnius, kurie skatina vartotojus naudotis šia paslauga ir taip prisidėti prie internetinių parduotuvių kūrimo gerinimo. Susisteminius mokslinę literatūrą sukonstruotas naujas ketinimo pirkti iš nežinomos internetinės parduotuvės tyrimo modelis,

parengta nauja tyrimo metodika, o atliktas empirinis tyrimas padėjo suformuluoti naujus problemos sprendimo būdus.

Darbo problema. Mokslininkai tvirtina, kad dabar elektroninė prekyba yra palankesnė, nei tradicinė, nes internetinė erdvė išlaisvina vartotojus nuo suvaržymų, tokių kaip parduotuvės vieta, ribota veikla ar spaudimas iš darbuotojų, kuriuos jie gali patirti fizinio apsipirkimo metu (Chan ir kt., 2017). Svarbų vaidmenį atlieka ir apsipirkimo metu buvusi patirtis, nuo kurios priklauso kaip vartotojai suvokia pirkimo internetu naudą bei riziką (Soopramanien, 2010). Pirkimo internetu ketinimų tyrimus atliko daug mokslininkų, tačiau nei viename nagrinėtame darbe šie veiksniai nebuvo tiriama kartu atsižvelgiant į nežinomos elektroninės parduotuvės faktorių. Būtų naudinga išsiaiškinti, kaip vartotojų sprendimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės veikia tokie veiksniai, kaip polinkis rizikuoti, impulsyvumas, įgyta patirtis ir pasitikėjimas.

Todėl kyla **probleminis klausimas:** Kokią įtaką polinkis rizikuoti, impulsyvumas, pasitikėjimas ir įgyta patirtis perkant internetu daro ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės?

Darbo tikslas: Nustatyti polinkio rizikuoti, impulsyvumo, pasitikėjimo ir buvusios patirties įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti ketinimo pirkti iš žinomos ir nežinomos elektroninės parduotuvės literatūros analizę.
2. Išskirti teorinius modelius, kurie yra susiję su vartotojų ketinimu pirkti iš elektroninės parduotuvės.
3. Išnagrinėti veiksniai, kurie lemia ketinimą pirkti iš žinomos ir iš nežinomos elektroninės parduotuvės.
4. Parengti tyrimo metodiką, kurios pagalba bus siekiama išsiaiškinti, kokią įtaką nagrinėti veiksniai daro ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.
5. Surinkti ir išanalizuoti empirinio tyrimo duomenis.
6. Pateikti atlikto empirinio tyrimo išvadas ir pasiūlymus.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė, sisteminė analizė ir apibendrinimas, anketinė apklausa, statistinė tyrimo duomenų analizė, koreliacija, tiesinės regresijos analizė.

Mokslinės literatūros analizė padėjo išnagrinėti pirkimo elektroninėje parduotuvėje teorinius aspektus. Sistemines analizės ir apibendrinimo metodai panaudoti apibendrinant skyrius ir formuojant galutines išvadas. Atliekant empirinį tyrimą duomenų pristatymui naudotas grafinio duomenų atvaizdavimo metodas, rezultatų analizei – sisteminės analizės, apibendrinimo metodai. Analizuojant duomenis taikyta aprašomoji statistika, suskaičiuotos pasirinktų rodiklių

skaitinės išraiškos: vidurkiai bei procentinis pasiskirstymas. Siekiant patvirtinti hipotezes buvo naudota koreliacija, atlikta tiesinės regresijos analizė.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, trys pagrindinės dalys, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas ir santrauka lietuvių ir anglų kalba. Pirmoje darbo dalyje analizuojami pirkimo elektroninėje parduotuvėje teoriniai aspektai. Šioje dalyje analizuojama ketinimo pirkti elektroninėje parduotuvėje samprata, ketinimas pirkti iš žinomos ir nežinomos parduotuvės, ketinimo pirkti teoriniai modeliai bei nagrinėjami veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Antroje dalyje aptariama ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės empirinio tyrimo metodika. Trečia darbo dalis skirta polinkio rizikuoti, impulsyvumo, pasitikėjimo ir buvusios patirties įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės empirinio tyrimo analizei.

1. KETINIMO PIRKTI ELEKTRONINĖJE PARDUOTUVĖJE TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Ketinimo pirkti elektroninėje parduotuvėje samprata

Ketinimas yra apibūdinamas kaip vienas iš svarbiausių žmogaus elgsenos veiksnių. Anot Mirabi ir kt. (2015), ketinimas pirkti gali būti aiškinamas kaip situacija, kurioje vartotojai yra linkę priimti sprendimą pirkti tam tikrus produktus ar paslaugas, tam tikromis aplinkybių sudarytomis sąlygomis. Autorių teigimu, tai yra nelengvas procesas, kuris gali būti susijęs su vartotojų, ketinančių pirkti išankstiniu nusistatymu, egzistuojančiu suvokimu bei elgesiu. Vuong ir Khanh Giao (2019) papildoma ir teigia, kad kiekvienas vartotojas gali turėti savitą požiūrį į produktus ar supratimą bei kiekvienas gali skirtingai planuoti produkto įsigijimą ateityje. Ketinimas priimti galutinį sprendimą gali išreikšti vartotojo poreikį atlikti tam tikrą veiksmą, kuris lemia tiek pirkimą, tiek nepirkimą. Tad pasak autorių, pirkimas yra vienas iš veiksnių, kuris atliekamas, kai vartotojas nori išreikšti savo elgsenos ketinimą.

Internetas pakeitė ne tik žmonių gyvenimą, bet ir vykdomas verslo operacijas, rinkodarą, reklamą ir jos veiklą (Mohapatra, 2013). Apsipirkimas internetinėje erdvėje lemia įvairių parduotuvių atsiradimą elektroninėje platformoje (Agung Dermawan ir kt., 2020). Kadangi vartotojų atsirado vis daugiau, strategai pasinaudojo šia galimybe ir įtvirtino savo prekių ženklų internete veiklą. Įmonės, pradėjusios kurti elektroninės prekybos svetaines, kovojo dėl didesnio prekės ženklo žinomumo, priversdamos kitus prekės ženklus pereiti į elektroninės prekybos kanalą (Mohapatra 2013). Savo veiklą šioje erdvėje įtvirtinusios įmonės pradėjo bendrauti su privačiais bei verslo klientais, partneriais ir tiekėjais. Tokiu būdu bendraudami tarpusavyje keitėsi informacija, pristatinėjo savo produktus bei paslaugas, vykdė sandorius, prekių užsakymus ir palikinėjo atsiliepimus (Išoraitė ir Miniotienė, 2018). Autorės teigia, kad išpopuliarėjęs internetas suteikė daug naujų galimybių verslams, tokiu būdu padidinęs prekybos bei paslaugų naudojimo kiekius ir pelningumą.

Internetinės parduotuvės yra terpė tarp pirkėjų ir įmonių turėtojų, kuriose yra atliekami dideli pirkimo sandoriai (Malik ir Guptha, 2013). Tokios parduotuvės pirkėjams suteikia galimybę pirkti prekes iš bet kur ir bet kuriuo metu, kas sutaupo laiką ir mažina pastangas įsigyjant reikiamas prekes. Internetinės parduotuvės taip pat gali suteikti įvairias galimybes lyginti produktus, jų kainas, pasinaudojant prieinamumu iš skirtingų pasaulio vietų, taip sutrumpinant ieškojimo laiką. Pasak Lin ir kt. (2010), kai kurie vartotojai mano, kad toks pirkimo būdas gali sumažinti išlaidas, kurios yra skirtos pirkiniams. Agung Dermawan ir kt., (2020) pastebėjimu, elektroninė parduotuvė yra vieta, kurioje vyksta interneto pagalba

sudaromas sandoris, skirtas parduoti prekėms ar paslaugoms. Vartotojui nėra būtina susitikti su pardavėju akis į akį, jam tereikia sudaryti sandorį tarp dviejų esančių šalių ir gauti norimas prekes nekeliaujant į fizinę parduotuvę.

Išoraitė ir Miniotienė (2018) teigia, kad elektroninė prekyba tai yra verslas, sukurtas pardavimų didinimui, pasitelkiant informacines technologijas. Vienas iš populiariausių elektroninės prekybos apibrėžimų, pasak Agung Dermawan ir kt. (2020), elektroninė prekyba – interneto bei kompiuterių turinčių interneto naršykles naudojimas prekėms pirkti ar parduoti. Autorius pastebi, kad elektroninė prekyba yra verslo sandoris, kuris vyksta elektroninėje erdvėje ir joje gali dalyvauti visi vartotojai turintys prieėjimą prie kompiuterio bei būdą susimokėti už prekes. Taigi, vartotojas pirmiausia turi investuoti į minėtas priemones ir gebėti išmaniai jomis naudotis.

Bartašiūtė (2013) pastebi, kad pagrindiniai marketingo veiksniai, kurie skatina ketinimą pirkti iš elektroninės parduotuvės yra: reklama, svetainės dizainas ir kaina. Berčiūnas ir Bakanauskas (2020) išskiria veiksnius, kurie gali daryti įtaką vartotojui internetinio apsipirkimo metu: produktų įvairovė, svetainės dizainas, prekės ženklo galia. Taip pat vienas iš tokių veiksnių yra virtualaus produkto pristatymas, t.y. pardavėjo rodomi produkto vaizdai, kurie gali daryti įtaką bendrajai patirčiai (žr. 1 pav.).

1 paveikslas

Ketinimą pirkti iš elektroninės parduotuvės skatinantys marketingo veiksniai



Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Berčiūnas ir Bakanauskas (2020); Bartašiūtė (2013)

Kaip matyti iš 1 paveiksle pateiktos informacijos, pagrindiniai ketinimą pirkti iš elektroninės parduotuvės skatinantys marketingo veiksniai yra siejami su svetainės dizainu, produktų įvairove, prekės ženklo galia, reklama ir kaina. Pastaruoju metu populiarėja naujas išskirtinis veiksnys – virtualaus produkto pristatymas.

Taigi, norint išlaikyti sėkmingą elektroninės parduotuvės verslo modelį, reikėtų atkreipti dėmesį į vykstančių sandorių, reklaminių akcijų, produktų įvairovės nuoseklumą. Taip pat užtikrinti interneto svetainės patogumą, prekių bei paslaugų kokybę, keitimo bei siuntimo garantiją, daugkartinio mokėjimo galimybes ir greitą aptarnavimą, kuris atitiktų nurodymus esančioje elektroninėje parduotuvėje (Anzar, 2015).

Apibendrinant galima teigti, kad pirkimas elektroninėje parduotuvėje vartotojams padeda lengviau pasiekti norimus produktus jiems patogiu laiku ir iš bet kokios buvimo vietos. Yra kelios sąlygos, būtinos ketinant apsipirkti iš elektroninės parduotuvės, t.y. priėjimas prie kompiuterio ir būdas susimokėti už prekes. Pagrindinės elektroninės prekybos teigiamos savybės: geresnis verslo valdymas, tiekėjų bei pardavėjų integracija, interneto kanale esančios partnerystės gerinimas, mažesnės sandorių sąnaudos, geresnis rinkos suvokimas ir geografinės zonos išplėtimas. Tokie marketingo veiksniai, kaip reklama, svetainės dizainas ir kaina, skatina ketinimą pirkti internetu, todėl patartina kontroliuoti elektroninėje parduotuvėje vykstančių sandorių, reklaminių akcijų, produktų įvairovės nuoseklumą.

1.2. Ketinimas pirkti iš žinomos ir nežinomos elektroninės parduotuvės

1.2.1. Ketinimas pirkti iš žinomos elektroninės parduotuvės

Tinkamai sukurtas elektroninės parduotuvės puslapis pritraukia didesnę pirkėjų dėmesį. Elektroninės parduotuvės įvaizdis ketinimui pirkti gali turėti įtakos (Erdil, 2015). Pasak autoriaus, tokios internetinės svetainės įvaizdis yra susijęs su jau žinomu prekės ženklu, kuris yra išlikęs vartotojo atmintyje. Parduotuvės teigiamas įvaizdis gali susidaryti iš siūlomų produktų įvairovės bei geros jų kokybės ir esančių kainų, taip pat prisidėti gali ir fizinės parduotuvės turėjimas (Juan Béristain ir Zorilla, 2011). Vuong ir Khan Giao (2019) išskiria, kad ketinimą pirkti iš elektroninių parduotuvių gali skatinti ir prekės ženklo globalumas. Vartotojai, pasak jų, yra linkę pirkti produktus su prekės ženklu, kurie pasižymi dideliu žinomumu visame pasaulyje. Taip yra todėl, nes tai įrodo prekės ženklo kokybę bei didelę socialinę atsakomybę prieš klientus (Vuong ir Khan Giao, 2019). Taip galvodami vartotojai tikisi, kad pasirinktas žinomas prekės ženklas suteiks jiems tokius produktus ar paslaugas, kokių jie ir tikėjosi. Tad

galima teigti, kad kuo žinomesnė prekės ženklo elektroninė parduotuvė, tuo didesnis vartotojų palankumas gali būti renkantis prekes ir ketinant jas pirkti.

San Martin ir Herrero (2012) papildoma teigdami, kad ketinimas pirkti priklauso nuo to, kiek pastangų reikalauja sugeneruota elektroninė parduotuvė ir jos aiškumas norint sudaryti pirkimo sandorį. Pasak šių autorių, taip pat gali veikti ir vartotojų jau esantis inovatyvumas atliekant pirkimus iš elektroninių parduotuvių. Pasak Chen ir kt. (2021), tikėtinas efektyvumas gali reikšti vartotojų tikėjimą, kad pirkimas iš naujų elektroninių parduotuvių svetainių gali padidinti apsipirkimo efektyvumą, o išlaidas sumažinti. Įmonės, prekiaujančios elektroninėse parduotuvėse ir norinčios paskatinti vartotojų ketinimą pirkti internetu, turėtų stengtis gerinti vartotojo lūkesčius, informuoti apie tokio pirkimo vertę bei skatinti išbandyti esančią sistemą patiriant pranašumą prieš kitus pirkimo būdus (Doan, 2020).

Socialinė įtaka pasireiškia tada, kai vartotojos žino, kad svarbūs aplinkiniai žmonės, tokie kaip šeima ar draugai, mano, jog jis turėtų naudotis nauja atsiradusia elektronine parduotuve (Venkatesh ir kt., 2003). Bartašiūtė (2013) pastebi, kad žmonės labiausiai pasitiki tomis interneto svetainėmis, kurias rekomenduoja kiti asmenys. Tad remiantis autorių įžvalgomis, galima teigti, kad ankstesnė vartotojų patirtis skatina ketinimą pirkti internetu iš jau žinomos elektroninės parduotuvės.

Pasak Chen ir kt. (2021) socialinė įtaka yra veikiamama artimųjų skatinimu pirkti naujose elektroninėse parduotuvėse. Tokios rekomendacijos naudotis esančiomis technologijomis ar sistemomis kiekvienam vartotojui yra pripažįstamos kaip veiksmingi komunikacijos kanalai, padedantys sustiprinti ketinimą pirkti (Doan, 2020). Chen ir kt. (2021) papildoma, kad vartotojai gali noriai produktus pirkti iš naujos elektroninės parduotuvės ir tada, kai yra naudojama tinkama reklama, kuri gali sukurti teigiamą internetinės svetainės įvaizdį. Elektroninės parduotuvės turėtų sustiprinti vartotojų tikėjimą pažįstamų žmonių teigiama patirtimi ir rekomendacijomis (Doan 2020).

Elektroninė komercija suteikia galimybę elektronei parduotuvei patekti į tarptautinę rinką, kuri yra daug platesnė. Panaudojus minimalias investicijas ir įvaldžius elektroninės komercijos verslo modelį, galima daug lengviau pasiekti didesnę klientų srautą visame pasaulyje. Be to, tiek produkcija, tiek ir paslaugos yra pasiekiamos dvidešimt keturias valandas per parą, ir tai didina elektroninės parduotuvės pelną neribojant darbo valandų. Naudojant elektroninės komercijos modelį gerokai sumažinamos išlaidos, kadangi visi procesai, susiję su paslaugų organizavimu, yra skaitmenizuojami (Sabaitytė ir Černiauskaitė, 2020).

Atlikta analizė atskleidė, kad autoriai išskiria 8 pagrindinius ketinimo pirkti iš žinomos elektroninės parduotuvės veiksnius:

- 1) elektroninės parduotuvės įvaizdis (Erdil, 2015);

- 2) fizinės parduotuvės turėjimas (Juan Beristain ir Zorilla, 2011);
- 3) prekės ženklo globalumas (Vuong ir Khan Giao, 2019);
- 4) sandorio sudarymo paprastumas (San Martin ir Herrero, 2012);
- 5) apsipirkimo efektyvumas (Chen ir kt., 2021);
- 6) vartotojų lūkesčių patenkinimas (Doan, 2020);
- 7) paprastos naudojimosi sąlygos (Doan, 2020);
- 8) ankstesnė vartotojų patirtis (tiek žinomų žmonių, tiek artimųjų) (Venkatesh ir kt., (2003); Bartašiūtė, (2013); Doan, (2020);
- 9) tarptautinė rinka (Sabaitytė ir Černiauskaitė, 2020).

Apibendrinant galima teigti, kad ketinimas pirkti iš žinomos elektroninės parduotuvės priklauso nuo informatyvumo, buvusios patirties, išorinės produktų informacijos bei prekės ženklo žinomumo visame pasaulyje. Įmonės, kurios gerai vysto šiuos veiksnius, sulaukia daugiau vartotojų susidomėjimo, kurie apsilankę tokiose internetinėse svetainėse atlieka pirkimo sprendimus. Nemažiau svarbi ketinimui pirkti elektroninėje parduotuvėje yra ir socialinė įtaka, kai interneto svetainės reklamuoja žinomi asmenys arba skatina artimieji.

1.2.2. Ketinimas pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės

Vartotojai dažnai nepasitiki elektroninių paslaugų teikėjais dėl baimės būti apgautais ar gauti nekokybišką paslaugą. Ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės didžiausią įtaką daro geros arba blogos rekomendacijos. Kitas veiksnys, lemiantis ketinimą naudotis internetinėmis prekybos svetainėmis – tinkamos reklamos (Bartašiūtė, 2013).

Internetinė prekyba yra iš esmės savitarnos technologija, kuri siūlo pasiekiamumą visą parą. Dėl savitarnos elemento, pirkimas internetu sukuria netikrumą, kuris yra susijęs su pirkimo operacija. Tai yra tam tikros rūšies rizika, kuri yra ypač didelė internetinėje aplinkoje (Berčiūnas ir Bakanauskas, 2020). Todėl būtina didinti pasitikėjimą tarp pardavėjo ir pirkėjo.

Ketinimui pirkti didelę ir teigiamą įtaką sprendimo priėmimui daro išankstinis žinojimas apie elektroninę parduotuvę ir jos prekės ženklą (Karpinska-Krakowiak, 2021). Pasak autoriaus, gerai žinomas prekės ženklas vartotojui gali suteikti saugumo privalumą, o naujas ir dar nepažįstamas – naujų pokyčių pojūtį. Tačiau pirkimas iš nežinomos elektroninės parduotuvės yra sudėtingesnis. Autoriaus teigimu, vartotojai prekės ženklų nežino tada, kai su jais dar nebuvo susidūrę, arba jie atsirado naujai rinkoje ir dar nebuvo girdėti. Tokiu atveju, vartotojai negali turėti iš anksto susidariusios nuomonės apie prekės ženklus ir jų esančias internetines svetaines. Tačiau ne visada nežinomas prekės ženklas tampa nesėkmingu elektroninėje erdvėje.

Nežinomumas gali būti ir naudingas, kai tokiu būdu yra pritraukiamas didesnis vartotojų dėmesys ir sukeliama teigiama reakcija (Karpinska-Krakowiak, 2021).

Pasitikėjimas taip pat yra laikomas kaip vienas svarbiausių veiksnių apsiperkant elektroninėje erdvėje (Kaur ir Khanam Quareshi, 2015). Nuolatinis pasitikėjimas padeda išlaikyti jau esamus interneto svetainės vartotojus, tačiau atsirandantis pradinis pasitikėjimas elektronine parduotuve gali turėti įtakos naujų vartotojų ketinimui apsipirkti pirmą kartą. Tad tokiu būdu pasitikėjimas įgauna pagrindinį vaidmenį sulaukiant naujų klientų (Kim, 2012). Įgautas pasitikėjimas nauja internetine svetaine atsiranda tada, kai pirkėjai ketina pirkti internetu iš nežinomos elektroninės parduotuvės (Kaur ir kt., 2015). Galima teigti, kad atsiradus pasitikėjimui internetine svetaine, didėja ketinimas pirkti, kuris gali turėti įtakos teigiamo sprendimo priėmimui pirkti iš nežinomos parduotuvės.

Pasitikėjimą nežinoma elektronine parduotuve gali kelti ir esančios produktų nuotraukos internetinėje svetainėje (Klinkenberg, 2019). Pasak autoriaus, produktų nuotraukos gali didinti vartotojų esantį pasitikėjimą priklausomai nuo internetinio pardavėjo žinomumo. Gerai žinomos internetinės svetainės, su kuriomis jau buvo susidurta, įgyti didesnio vartotojų pasitikėjimo nebegali (Klinkenberg, 2019). O to priežastis yra ta, kad pažįstamos internetinės svetainės vartotojams yra jau patikimos ir sukeliančios didesnius lūkesčius (Luhmann, 2018). Tokioms internetinėms svetainėms produktų nuotraukos pasitikėjimo nebedidina. Tačiau produktų nuotraukų talpinimas internetinėse svetainėse, kurios yra naujos ir dar nepažįstamos vartotojams, gali stipriai padidinti pasitikėjimą. Toks didinimas nepažįstamoms elektroninėms parduotuvėms yra svarbus tam, kad galėtų konkuruoti su jau įsitvirtinusiomis ir gerai žinomomis internetinėmis svetainėmis (Luhmann, 2018).

Pinigų grąžinimo politika už netikusius ar nepatikusius produktus taip pat gali turėti įtakos ketinimui pirkti (Jeng, 2017). Pasak autoriaus, vartotojams, perkantiems geros kokybės prekes iš jau gerai žinomų elektroninių parduotuvių grąžinimo poveikis ketinimui pirkti gali ir nepasireikšti, nes jie jau yra pirkę ir viską apie tokias parduotuves žino. Priešingai nei su žinomomis, jei vartotojai nepažįsta naujų pardavėjų, jie perkant gali pasikliauti tik grąžinimo politika, kuri gali sumažinti esantį nepasitikėjimą (Jeng, 2017). Autoriaus teigimu, būtent tokiu atveju, grąžinimas lieka kaip vienintelė priemonė, kuri sumažina netikrumą iš tų pardavėjų, kurie turi grąžinimo politiką. Atlikus analizę galima išskirti pagrindinius ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės veiksnius:

- 1) geros ar blogos rekomendacijos (Bartašiūtė, 2013);
- 2) tinkamos reklamos (Bartašiūtė, 2013);
- 3) išankstinis žinojimas apie prekės ženklą (Karpinska-Krakowiak, 2021);

4) atsiradęs pasitikėjimas (nuolatinis, įgautas ir pan.) (Kaur ir Khanam Quareshi, 2015; Kim, 2012; Kaur ir kt., 2015);

5) įkeltos produktų nuotraukos (Klinkenberg, 2019; Luhmann, 2018);

6) pinigų gražinimo politika (Jeng, 2017).

Apibendrinant galima teigti, kad nežinoma elektroninė parduotuvė vartotojams laikoma ta, iš kurios jie dar nebuvo pirkę ir apie ją girdėję. Tokiu atveju, vartotojų ketinimui pirkti iš nežinomos parduotuvės įtaką gali daryti informacija apie produktus esanti internetinėje svetainėje, kuri gali sukelti pirminį vartotojo pasitikėjimą. Pinigų gražinimo užtikrinimas taip pat skatina vartotojus ketinti pirkti, taip sumažinant riziką. Taip pat svarbu, kad internetas suteikė galimybę verslui išsiplėsti ir būti pasiekiamam iš visų pasaulio vietų bet kuriuo paros metu, o vartotojams leido užmegzti glaudesnius santykius su pardavėjais. Tai didina pasitikėjimą tiek žinomomis, tiek ir nežinomomis elektroninėmis parduotuvėmis.

1.3. Ketinimo pirkti teoriniai modeliai: UTAUT, TAM, TPB

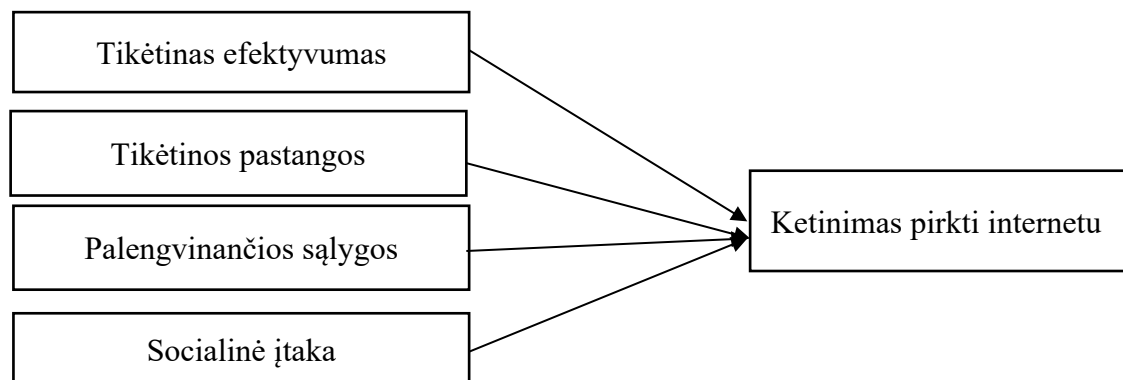
Analizuojant pirkimą elektroninėje parduotuvėje ieškoma vartotojų sąveikos su informacinėmis technologijomis. Klechine ir kt. (2016) teigimu, informacinių technologijų diegimo procese atsiranda daug iššūkių ir vienas iš jų yra vartotojų sąveika su technologijomis, jų priėmimu. Pasak autorių, siekiant įveikti šį iššūkį, naudojamos ne vienu teoriniu modeliu, skirtu tirti veiksniams, kurie gali daryti įtaką kompiuterinių programų naudojimuisi. Šiomis pasitelktomis teorijomis ir modeliais siekiama išsiaiškinti pirkėjų naudojimosi elgseną atsižvelgiant į įvairius kintamuosius (Klechine ir kt., 2016).

Yra daugybė modelių, aiškinančių ketinimo pirkti procesą. Pasak Venkatesh ir kt. (2003) vieninga technologijų priėmimo ir naudojimo teorija, kuri aiškina naudotojų suvokimą ir priėmimo elgseną (UTAUT), pasižymi pranašumu prieš kitus modelius ir gali padėti išsiaiškinti technologijų priėmimo procesą. Ši teorija buvo sukurta sujungus aštuonis teorijos modelius, kurie padėjo išsiaiškinti technologijų priėmimą ir naudojimą (Venkatesh ir kt., 2003).

Vėliau, šios teorijos pagalba, Doan (2020) padarė prielaidą, kad vartotojų ketinimai pasiegti vienaip ar kitaip yra veiksniai, kurie gali daryti didelę įtaką kliento elgsenai naudojantis technologijomis. Pirkimui internetu įtaką daro keli veiksniai: klientų požiūris, demografiniai rodikliai ir pirkimo internetu modelis. Šie kintamieji lemia klientų ketinimą pirkti internetu. Todėl, remiantis technologijų priėmimo ir naudojimosi teorija UTAUT, Doan (2020) išskiria keturis ketinimo pirkti internetu kintamuosius, kurie patvirtina darytą prielaidą, jog vartotojų ketinimas yra veiksnys, kuris daro įtaką kliento elgsenai. Autorius išskiria tokius veiksnius, kaip socialinę įtaką, tikėtinas pastangas, tikėtiną efektyvumą ir palengvinančias sąlygas (žr. 2 pav.).

2 paveikslas

Keturi ketinimo pirkti internetu kintamieji, pasitelkiant teorinį modelį UTAUT

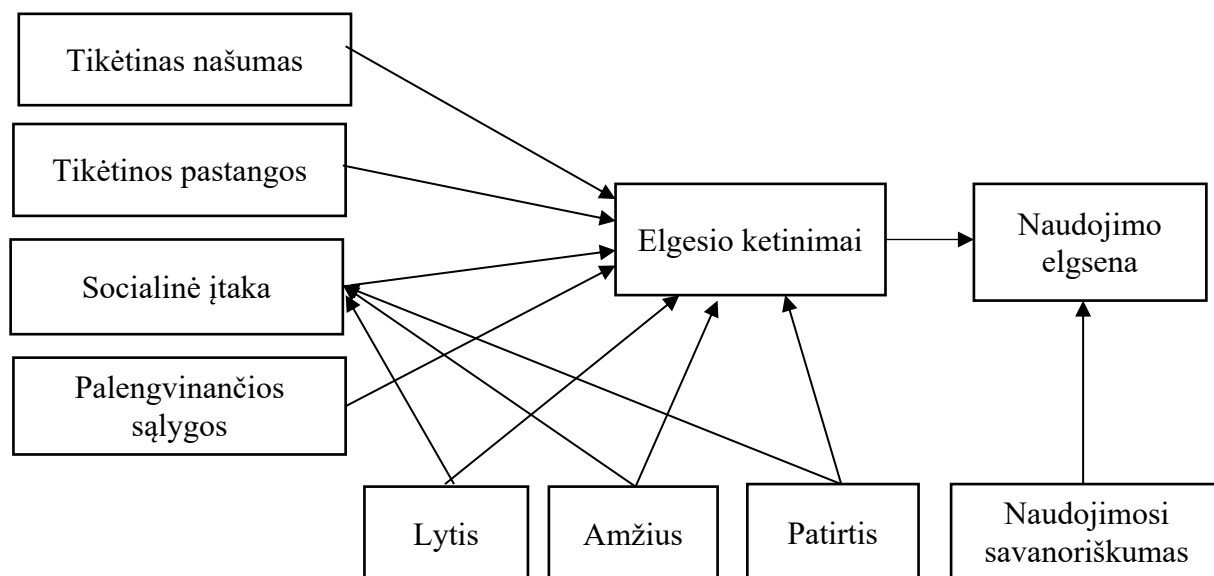


Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Doan (2020)

Tikėtinas efektyvumas, pasak autoriaus, yra susijęs su vartotojų tikėjimu, kad sistemos naudojimas perkant internetu jiems gali padėti pasiekti geresnių veiklos rezultatų (Venkatesh ir kt., 2003). Ar šis veiksnys yra veiksmingas, Doan (2020) teigimu, dažniausiai parodo paprastas ir greitas apsipirkimas, kuris vartotojams gali būti efektyvus ir sutaupyti didelę dalį laiko. Vienas iš pasitelktų modelių yra vieninga technologijų priėmimo ir naudojimosi teorija (UTAUT), kuri ankstesniuose atliktuose tyrimuose buvo laikoma viena iš geriausiai prognozuojančių technologijų priėmimą (žr. 3 pav.).

3 paveikslas

Technologijų priėmimo ir naudojimosi teorija (UTAUT)



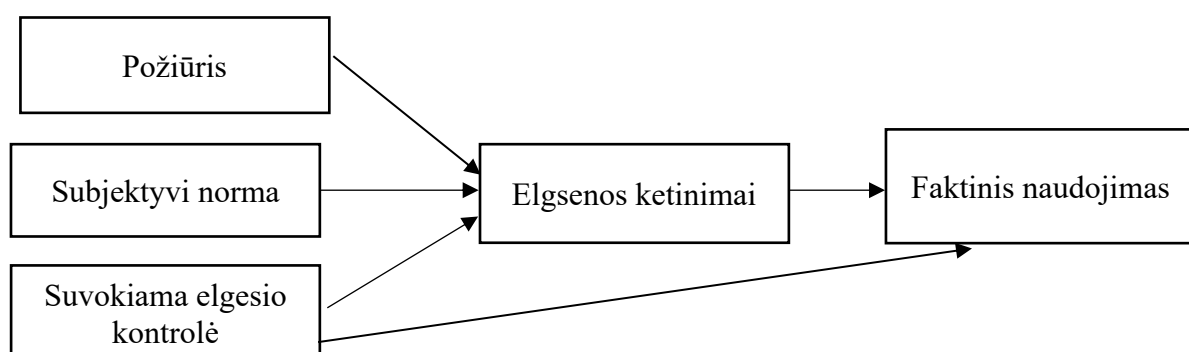
Šaltinis: Venkatesh ir kt. (2003)

UTAUT modelį sukūrė Venkatesh ir kt. (2003), apibendrinę skirtingas aštuonias technologijų priėmimo ir naudojimosi teorijas: pagrįstų veiksmų teorija, technologijų priėmimo modelis, motyvacinis modelis, suplanuotos elgsenos teorija, kombinuotoji planuojamos elgsenos teorija ir technologijų priėmimo modelis, asmeninio kompiuterio naudojimosi modelis, inovacijų sklaidos teorija bei socialinė kognityvinė teorija (Beldad ir Hegner, 2017). UTAUT modelis yra sukurtas siekiant gauti išsamesnės informacijos apie vartotojų elgsenos supratimą, kurio išsiaiškinti negalėjo padėti ankstesni modeliai (Beldad ir Hegner, 2017). Šis modelis yra sudarytas iš keturių nepriklausomų konstrukčių, kurie daro įtaką elgsenos ketinimams ir naudojimosi elgsenai: tikėtinas našumas (laipsnis, kuriuo vartotojas tiki, kad naudojimasis tam tikra sistema padės jam pasiekti geresnių darbo rezultatų), tikėtinos pastangos (lengvumo laipsnis, susijęs su sistemos naudojimu), socialinė įtaka (laipsnis, kuriame vartotojai galvoja, kad kiti svarbūs asmenys tiki, jog jie turėtų naudotis nauja sistema) ir palengvinančios sąlygos (laipsnis, kuriuo vartotojai tiki, kad egzistuoja infrastruktūros padedančios naudotis sistemomis) (Venkatech ir kt., 2003). Pasak autorių, šiame modelyje yra atsižvelgiama ir į moderuojančius kintamuosius: lytį, amžių, patirtį bei naudojimosi savarankiškumą. Esantys keturi kintamieji gali sušvelninti nepriklausomų konstrukčių įtaką elgesio ketinimui (vartotojų noras naudotis sistema, kuris matuojamas 3 punktų skale sukurta pagal Davis (1989) TAM modelį ir naudojimosi elgsenai (Beldad ir Hegner, 2017).

Kitas išskirtas planuotos elgsenos teorijos modelis (TPB) taip pat gali padėti išsiaiškinti vartotojų pirkimo ketinimus bei elgseną. Ajzeno pasiūlytas TPB modelis yra sukurtas iš Fishbeino ir Ajzeno (1975) sukurtos pagrįstų veiksmų teorijos. Pagal TPB modelį konkretaus vartotojo elgesio atlikimą lemia jo paties ketinimas atlikti norimą poelgį (Chen, 2014). Pasak autoriaus, ketinimui elgtis savo ruožtu daro įtaką trys veiksniai, kurie yra susiję su elgsena: požiūris, subjektyvios normos ir suvokta elgesio kontrolė (žr. 4 pav.).

4 paveikslas

Planuotos elgsenos teorija (TPB)



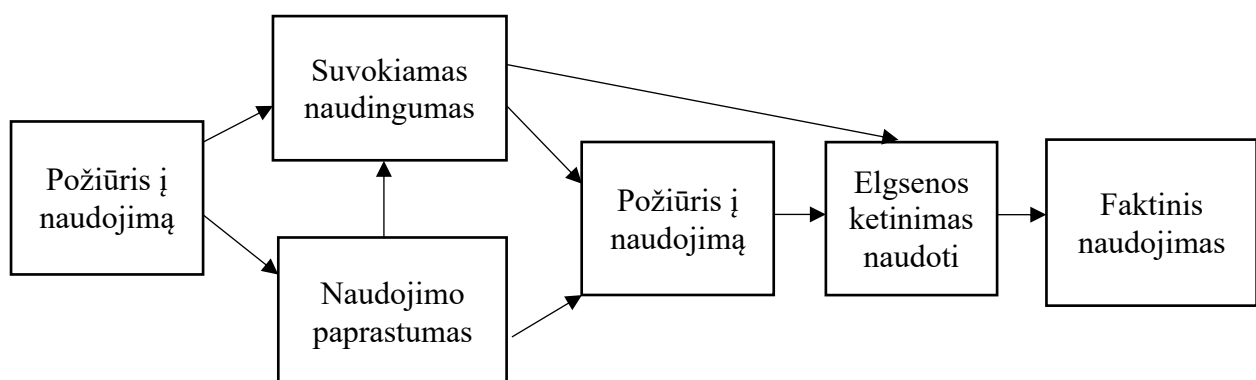
Šaltinis: Ajzen (1991)

Ajzeno (1991) sukurtas teorijos modelis teigia, kad požiūris, subjektyvios normos bei suvokiama elgesio kontrolė kartu daro įtaką vartotojų elgesio ketinimams (Chen, 2014). Pagrindinė šio modelio esanti prielaida yra tokia, kad žmonės dauguma elgesio veiksmų gali kontroliuoti patys, todėl, kad yra tam racionalūs, o sprendimo veiksnys, kuris lemia asmens elgesį yra vadinamas elgesio ketinimu. Šiame modelyje, pasak Ajzen (1991), požiūris yra aiškinamas kaip asmens teigiamas arba neigiamas atlikto elgesio vertinimas. Subjektyvias normas autorius įvardija kaip socialinio spaudimo esantį laipsnį, atsižvelgiant į asmens jaučiamą elgesį. Tačiau subjektyvios normos taip pat gali būti apibūdinamos kaip darančios įtaką kitų asmenų pagalba, kurie yra svarbūs vartotojui ir kurie gali daryti poveikį priimant sprendimą (Chen, 2014). Be požiūrio, subjektyvių normų reikia atsižvelgti ir į suvokiamą elgesio kontrolę, kuri reiškia vartotojo suvokimą apie iškilusius sunkumus atliekant tam tikrus veiksmus (Ajzen, 1991). Kai kurie išoriniai veiksniai gali būti nekontroliuojami, todėl kuo didesnę galimybę vartotojai turi kontroliuoti ir atlikti konkretų elgesį, tuo didesnė tikimybė, kad jie tuo elgesiu ir užsiima (Chen, 2014).

Nuo tada, kai technologijos integravosi į vartotojų kasdienybę ir švietimą, jos buvo pripažintos kaip pagrindinis veiksnys skatinantis mokymąsi, tad buvo pradėtas tirti vartotojų noras priimti bei naudoti technologijas (Cheng, 2018). Pasak autoriaus, be kitų teorijų, technologijų priėmimo modelis (TAM) buvo taip pat dažnai taikomas vartotojų ketinimams ir elgsenai iširti (žr. 5 pav.).

5 paveikslas

Technologijų priėmimo modelis (TAM)



Šaltinis: Davis (1989)

TAM modelį sukūrė Davis (1986), kuris buvo plačiai naudojamas įvairiuose tyrimuose, kuriuose buvo bandoma išsiaiškinti ar prognozuoti vartotojų elgseną susijusią su technologijų naudojimu (Sarika ir kt., 2016). Pasak autorių, šis modelis atsirado remiantis pagrįstų veiksmų

teorija (TRA). TRA teorija teigia, kad esantys svarbūs įsitikinimai apie požiūrį į tam tikrus elgesio tipus gali būti matomi, kai tam tikras tiriamas elgesys yra demonstruojamas (Sarika ir kt., 2016). Tačiau technologijų priėmimo modelis teigia, kad vartotojų sprendimas priimti naujas technologijas yra vertinamas dviem faktoriais: suvokiamu naudingumu (vartotojo lūkesčiai, kad naujos technologijos gali pagerinti darbo rezultatus) ir suvoktu naudojimo paprastumu (laipsnis, kuriuo vartotojas tiki, kad informacinių sistemų naudojimas bus nesudėtingas) (Davis, 1989). Šie du išskirti faktoriai gali padėti norint prognozuoti vartotojų pritarimą informacinėms technologijoms (Sarika ir kt., 2016). Suvokiamas naudojimosi paprastumas gali turėti įtakos ir suvokiamam naudingumui, kai abu kintamieji reikšmingai prognozuoja požiūrį į naudojimą (Abu ir kt., 2014). Kuo daugiau teigiamai suvokiamas yra sistemos naudojimosi paprastumas ir naudingumas, tuo didesnė tikimybė, kad sistema gali būti naudojama (Abu ir kt., 2014). Pasak autorių, požiūris į naudojimą TAM teorijoje reiškia, kad esant vienodoms sąlygoms vartotojai formuoja ketinimus atlikti tam tikrą veiksmą, kuriam jie turi teigiamą poveikį. Šis veiksnys yra įvardijamas kaip lemiantis būsimą vartotojo ketinimą, kuris lemia tam tikrą pasirinktą elgesį (Abu ir kt., 2014).

Apibendrinant galima teigti, kad visos apžvelgtos teorijos yra naudingos nagrinėjant ketinimą pirkti iš elektroninė parduotuvės. Norint išsiaiškinti kaip vartotojai priima naujas technologijas ir kokie išoriniai veiksniai gali daryti įtakos jų elgsenos ketinimams reikėtų naudoti UTAUT modelį. Siekiant geriau suprasti vartotojų apsipirkimo motyvus ir elgseną, būtų naudinga naudotis TPB sukurtu modeliu, kuris padėtų suprasti vartotojų apsipirkimo patirtis, taip leidžiant pritaikyti vartotojams aiškesnes ir patogesnes elektroninių parduotuvių svetaines. Tačiau rengiant tyrimo metodiką, kurios pagalba siekiama išsiaiškinti, kokią įtaką daro polinkis rizikuoti, impulsyvumas, pasitikėjimas ir buvusios patirties įtaka ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, reikėtų rinktis TAM modelį. Remiantis šiuo modeliu galima nustatyti vartotojų požiūrį į esančias technologijas pagal suvokiamą naudingumą ir naudojimosi paprastumą. Modelyje išskiriamas požiūris į naudojimą, elgsenos ketinimas naudoti ir faktinis naudojimas.

1.4. Veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės

1.4.1. Polinkis rizikuoti ketinant pirkti iš elektroninės parduotuvės

Pirkimo internetu elgsenai įtakos gali turėti tiek suvokiama esanti elektroninės prekybos nauda, tiek psichologiniai veiksniai. Verslo ateičiai įtakos taip pat gali turėti esančios technologijos ir skaitmeninė erdvė (Kim ir Byramjee, 2013). Svarbu yra ištirti veiksnius, kurie

gali nulemti pirkimo iš nežinomos elektroninės parduotuvės vartotojų elgseną. Kim ir Byramjee (2013) teigia, kad ryšys tarp ketinimo pirkti ir elgsenos gali priklausyti nuo vartotojams būdingo polinkio rizikuoti. Kahneman ir Tversky (1979) suskirstė apsipirkimo internetu elgseną pagal polinkį rizikuoti į dvi skirtingas grupes: linkusius ir vengiančius rizikuoti. Jie nustatė bendrąją taisyklę, kad vartotojai, kurie yra linkę rizikuoti apsiperkant internetu labiau vertina nauda, nei galima elektroninės prekybos žala, o vengiantys rizikos teikia pirmenybę mažmeninei prekybai.

Berčiūno ir Bakanausko (2020) nuomone, suvoktą riziką internetinėje erdvėje galima apibrėžti kaip netikrumo jausmą, kurį klientas suvokia priimdamas sprendimą pirkti. Pasak Naiyi (2004) ir Sharma ir Kurien (2017) autorių, yra septyni veiksniai (rizikos), kurie gali daryti įtaką vartotojų suvokiamai rizikai ir gali būti susiję su apsipirkimu internetu (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Rizikos, galinčios daryti įtaką apsipirkimui internetu

Naiyi (2004)	Sharma ir Kurien (2017)
1. Sukčiavimo rizika: vartotojų rūpinimasis ir galvojimas apie pardavėjo patikimumą apsiperkant elektroninėje erdvėje.	1. Veiklos rizika: vartotojai nepasitiki elektronine parduotuve, nes susiduria su klausimais apie prekės atitikimą.
2. Pristatymo rizika: vartotojams kelia susirūpinimą dėl produktų pristatymo.	2. Finansinė rizika: pirkėjai baiminasi dėl to, kad gali atsirasti papildomų mokesčių.
3. Finansinė rizika: kelia susirūpinimą dėl patirtų finansinių nuostolių apsiperkant internetu.	3. Laiko rizika: pirkėjai baiminasi, kad nusipirkę produktus ir sumokėję iš karto, negaus savo siuntos laiku.
4. Proceso ir laiko praradimo rizika: matuoja kaip vartotojas apsiperkant internetu suvokia užsakymo paprastumą ir patogumą.	4. Psichologinė rizika: pasidalijus savo asmenine informacija, pardavėjai ją perduoda kitoms įmonėms.
5. Produkto rizika: vartotojai bijo gauti prekę kuri neatitinka nurodymų, kokybės.	5. Socialinė rizika: pirkėjas perka produktą, kurio niekada nėra gyvai matęs ar išbandęs.
6. Privatumo rizika: vartotojų susirūpinimas dėl savo asmeninės informacijos saugumo apsiperkant internetu.	6. Privatumo rizika: įmonės neatsiklaususios pirkėjo leidimo, stebi jų pirkimo įpročius.
7. Informacijos rizika: nusako vartotojų susirūpinimą dėl esančios informacijos apie pardavėjus.	7. Sistemos rizika: perkant internetu gali sugesti naudojami elektroniniai prietaisai.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Naiyi (2004); Sharma ir Kurien (2017)

Lyginant šių dviejų autorių išskirtus veiksnius, galima teigti, kad dauguma jų yra panašūs ir skiriasi nežymiai. Vienas iš šių bendrų autorių išskirtų veiksnių yra tai, kad vartotojams perkantiems internetu yra svarbus pardavėjo patikimumas prieš įsigyjant prekes ar paslaugas. Pasak autorių, dažniausiai abejonės vartotojams kyla dėl to, ar vaizduojami produktai internetinėse svetainėse atitiks realybėje esančią prekės išvaizdą. Kitas ne mažiau svarbus veiksnys yra finansinė rizika, kurią autoriai suvokia panašiai. Anot jų, pirkėjai labiausiai

baiminasi dėl to, kad nusipirkus prekes, gali atsirasti papildomi mokesčiai apie kuriuos nebuvo pranešta iš anksto, tačiau už juos bus būtina susimokėti. Išskirtos autorių pristatymo rizika ir laiko rizika yra susijusios ir prieinama bendra išvada, jog pirkėjai baiminasi dėl to, kad jų prekė po užsakymo gali pradingti, būti sugadinta ar pristatyta ne tokios kokybės, kokios yra vaizduojama internetinėje parduotuvėje. Sharma ir Kurien (2017) paaiškina šios esančios rizikos priežastis ir teigia, kad savo siuntos pirkėjai gali negauti laiku bei ji gali vėluoti dėl neaiškių ir nepaaiškinamų priežasčių, kas dažniausiai vartotojams gali sukelti nerimą.

Esantis ketvirtasis veiksnys autorių nuomone išsiskiria, Naiyi (2004) išskiria proceso ir laiko praradimo riziką, kai vartotojui apsipirkimo procesas gali būti sudėtingas ir sukelti papildomų nepatogumų, o Sharma ir Kurien (2017) išskiria psichologinę riziką, kai asmeninė informacija gali būti perduodama kitoms įmonėms, kurios atakuoja skambučiais, SMS žinutėmis ir elektroniniais laiškais, kas gali sukelti pirkėjų nepasitenkinimą. Pasak Naiyi (2004) svarbu aptarti ir produkto riziką, nes pirkėjams rūpi nusipirkto produkto ar paslaugos kokybė. Tačiau Sharma ir Kurien (2017) produkto rizikos neišskiria, bet pamini socialinę riziką, kuri taip pat yra svarbi, nes pirkėjai baiminasi dėl prekių, kurių nėra matę ar išbandę, ko eigoje gavę prekę gali ja nemokėti naudotis.

Galima matyti 1 lentelėje, kad autoriai išskiria privatumo riziką, kuri pasireiškia, kai pirkėjai turi nurodyti savo asmeninius duomenis, o įmonės yra linkusios tai panaudoti savo tikslams, kad galėtų stebėti vartotojų pirkimo įpročius. Paskutiniai veiksniai autorių išsiskiria, nes vienas pabrėžia informacijos riziką, o kiti sistemos riziką. Informacijos rizika, pasak Naiyi (2004), kelia vartotojams susirūpinimą dėl esančios informacijos apie pačius pardavėjus. Vartotojai baiminasi dėl to, kad gali būti didelis informacijos trūkumas internetinėje svetainėje apie pačią įmonę, iš kurios yra perkamos prekės. O sistemos rizika atsiranda tada, kai perkant internetu gali sugesti įvairūs naudojami elektroniniai prietaisai, kurių gedimus gali sukelti viruso perdavimai per esančius interneto svetainėje slapukus (Sharma ir Kurien, 2017). Tad apžvelgus visus autorių išskirtus veiksnius, galima daryti bendrą išvadą, kad norint sumažinti esančias rizikas perkant iš internetinių svetainių, pardavėjai turėtų atsižvelgti į suvokiamas vartotojų rizikas ir užtikrinti pirkimo saugumą.

Kaip teigia Engel ir kt. (1995), polinkis rizikuoti, pasireiškia kaip individuali asmens savybė. Taip pat yra ir vartotojų segmentai, kurie mėgsta rizikuoti, yra rizikos medžiotojai arba tie, kurie nori patirti aštrius pojūčius rizikuojant (Engel ir kt., 1995). Reyes-Mercado ir Rajagopal (2015) papildoma, kad įvairių pojūčių ieškojimas yra būdinga pirkėjų savybė, kuri gali būti susijusi su esančia ar nauja patirtimi bei pirkėjų noru prisiiinti atsakomybę sau, kad tik patirtų rizikos pojūčius. Autorių nuomone, renkantis elektroninę erdvę kaip apsipirkimo kanalą, pirkėjų pojūčių paieškos daro įtaką pirkimo sprendimams.

Pirkėjai, kurie mėgsta rizikuoti, yra labiau linkę teigiamai apibūdinti savo esantį požiūrį į riziką, nei tie, kurie linkę vengti rizikos apsiperkant internetu. Dažniausiai vengiantys rizikos žmonės yra linkę manyti, kad rizikuoti jie iš tikrųjų mėgsta. Tokie pirkėjai save laiko mėgstančiais rizikuoti, nes rizikos prisiėmimo atveju yra per daug savimi pasitikintys, nors rizikuoti iš tikrųjų jie dažniausiai vengia (Akin ir Secilmis, 2015). Šių autorių nuomone, rizikos suvokimas ir pirkėjų elgsena yra sudedamoji dalis ketinimo pirkti internetu. Kim ir Byramjee (2013) teigia, kad ketinimą pirkti internetu lemia vartotojų elgsena, tad ryšys tarp ketinimo ir elgsenos gali priklausyti nuo vartotojo esančio polinkio rizikuoti. Taigi šie autoriai teigia, kad ketinimas pirkti internetu ir vartotojo elgsena priklauso nuo pirkėjo polinkio rizikuoti.

Apibendrinant galima teigti, kad suvokiamos rizikos veiksniai daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti iš internetinės parduotuvės, kai pirkėjai yra vengiantys rizikuoti. Norint išvengti nesusipratimų, įmonės turėtų atsižvelgti į autorių išskirtus septynis suvokiamos rizikos veiksnius. Kiti autoriai išskiria tai, kad yra ir tokių pirkėjų, kurie mėgsta rizikuoti bei rizika jiems suteikia išskirtinius pojūčius. Galima daryti išvadą, kad ketinimas pirkti internetu priklauso nuo pirkėjo esančio suvokimo apie riziką ir polinkio rizikuoti.

1.4.2. Impulsyvumo įtaka ketinant pirkti internetinėje parduotuvėje

Impulsyvumas yra vienas iš emocinių bei elgesio veiksnių, kurie gali paskatinti pirkėjus pirkti paslaugas internetu. Gerai parengtas tinklapio dizainas gali paveikti vartotojo psichologinį impulsyvumą, kuris sukels malonumą ir naudingumą pačiam pirkėjui pirkti elektroninėje parduotuvėje. Tai lemia apsipirkimo kokybę. Išskiriami kokybės aspektai, kuriuos turi turėti interneto svetainė:

- privatumas / saugumas;
- informacijos kokybė;
- lengvas naudojimas;
- grafinis stilius;
- pažadų įvykdymas (Bartašiūtė, 2013).

Paplitus elektroninei prekybai, taip pat paplito ir impulsyvus pirkimas, kai vartotojai nejautė tokių apribojimų, kuriuos galėjo patirti fizinėse parduotuvėse, o tai padidino impulsyvaus pirkimo tikimybę (Chan ir kt., 2017). Mokslininkai tvirtina, kad dabar elektroninė prekyba yra palankesnė, nei neinternetinė, nes internetinė erdvė išlaisvina vartotojus nuo suvaržymų, tokių kaip parduotuvės vieta, ribota veikla ar spaudimas iš darbuotojų, kuriuos jie gali patirti fizinio apsipirkimo metu (Chan ir kt., 2017). Beatty ir Ferrell (1998) teigia, kad

impulsyvumas yra kaip noras patirti spontanišką ir neapgalvotą norą pirkti čia ir dabar bei elgtis be ilgo svarstymo ar galimų pasekmių įvertinimo.

Maym ir Ahmadinejad (2011) papildoma teigdami, jog impulsyvus pirkimas yra apibūdinamas kaip spontaniškas, sudėtingesnis nei įprastas, ne visai reikalingas ir greitas sprendimas pirkti. Toks elgesys, pasak šio autoriaus, atsiranda, kai vartotojas greitai priima sprendimą, nuslopindamas racionaliai apgalvotą ir detalių kitų galimybių išnagrinėjimą. Lyginant impulsyvų pirkimą su jau suplanuotu, šis sukelia didesnį susijaudinimą ir iššaukia mažesnę atsargumą, todėl paprastai pirkimas tampa neišvengiamu (Maym ir Ahmadinejad (2011)). Mažmeninėje prekyboje vartotojai, kurie pasižymi didesniu impulsyvumu, labiau yra linkę pirkti prekes ar paslaugas negalvodami apie pasekmes (Chan ir kt., 2017). Pasak Zhang ir kt. (2006) vartotojų impulsyvumas esantis elektroninėje erdvėje gali daryti įtaką vartotojų ketinimui pirkti internetu.

Veiksniai, kurie gali skatinti apsipirkimą, priešingai nei atbaidantys, daro didesnę įtaką vartotojų ketinimui pirkti impulsyviai (Laura ir Carlos, 2018). Pasak šių autorių, tokie veiksniai kaip paprastas atsiskaitymas už prekes ar paslaugas, didesnė prekių ar paslaugų įvairovė bei kitų vartotojų rekomendacijos gali būti kaip priemonės, kurios stipriai skatina impulsyvų pirkimą elektroninėje erdvėje. Išskiriant privatumo veiksnį, kurį sukuria elektroninė erdvė aiškinimai yra dvejopi. Perkant fizinėje parduotuvėje tarp pirkėjo ir pardavėjo yra neišvengiamas kontaktas, kuris gali paskatinti pirkti impulsyviai. Kontakto nebuvimas perkant internetu taip pat nėra trūkumas, nes pasak Laura ir Carlos (2018) kontakto trūkumas elektroninėje erdvėje, gali skatinti ketinimą impulsyviai pirkti prekes ar paslaugas.

Kaip atskirti impulsyvumo paveiktą pirkimą nuo kitokio pirkimo elgesio aiškina Maym ir Ahmadinejad (2011). Pasak šių autorių impulsyvus pirkimas dažniausiai yra neplanuotas arba visiškai nepageidaujamas, nereflektuotas bei spontaniškas ir staigus. Pirma, neplanuotas pirkimas dažniausiai vyksta tuomet, kai vartotojai internetinėje parduotuvėje aktyviai neieško konkretaus produkto, bet galiausiai jį nusiperka. Antra, nereflektuotas pirkimas gali įvykti, kai vartotojai nevertina produktų pagal savo nustatytus poreikius ir negalvoja apie jų panaudojimo rezultatus (Rook, 1987). Trečia, spontaniškas pirkimas dažniausiai įvyksta tada, kai vartotojas pamatęs produktą jį nusiperka per labai trumpą laiko tarpą (Lee ir Kacen, 2008).

Bartašiūtė (2013) pastebi, kad vartotojų apsisprendimą pirkti lemia ir pati vartotoją veikiantis impulsyvumas. Išskiriami trys vartotojų elgsenos impulsyvumo tipai:

- elgesio impulsyvumas, kuris pasireiškia tada, kai vartotojai neplanuotai perka;
- psichologinis impulsyvumas pasireiškia, kai vartotojai jaučia norą pirkti;
- procesinis impulsyvumas grindžiamas prielaida, kada vartotojai yra problemų sprendėjai, nes ieško informacijos prieš savo pirkimo sprendimus.

Chen ir Zhang (2015) išskiria keturis veiksnius, kurie gali turėti įtakos vartotojų impulsyviam pirkimui:

1. Vartotojų esanti nuotaika gali tiesiogiai daryti įtaką impulsyviam pirkimui, todėl prekių išdėstymas, jų pateikimas bei esantis patrauklumas internetinėje svetainėje yra svarbūs veiksniai norint sukelti vartotojų impulsyvumą.

2. Apsipirkimo patogumas vartotojams taip pat yra svarbus, todėl pardavėjai turėtų sugeneruoti informatyvias ir įdomias internetines svetaines bei paversti jas patogiomis naudojimuisi.

3. Prisideda ir buvusiųjų klientų geri atsiliepimai, kurie gali paveikti impulsyvų pirkimą teigiamai, todėl elektroninėje erdvėje esantys pardavėjai turėtų atkreipti dėmesį į esančius vartotojų paliktus komentarus ir neigiamų bandytų išvengti.

4. Paskutinis veiksnys – įmonių strategijos, kurios gali paskatinti buvusius pirkėjus rekomenduoti internetinę svetainę kitiems vartotojams, nes yra įrodyta, kad rekomendacijos gali daryti stiprią įtaką ketinimui pirkti impulsyviai.

Laura ir Carlos (2018) išskiria dar vieną veiksnį, darantį įtaką impulsyviems pirkimams. Pasak jų, tai yra populiariais tapę ir paplitę socialiniai tinklai, kadangi naudoja įvairius vaizdus ir gali išprovokuoti jutiminę stimuliaciją, kurie lemia impulsyvią pirkėjų elgseną. Taip pat jie gali daryti įtaką net ir tiems pirkėjams, kurie laiko save impulsyviais tiek fizinėse parduotuvėse, tiek elektroninėje erdvėje.

Apibendrinant galima teigti, kad impulsyvus pirkimas vartotojams pasireiškia, kai jie nori patirti susijaudinimą bei pasitenkinimą neieškodami konkretaus ir reikiamo produkto. Prie vartotojų ketinimo pirkti impulsyviai gali prisidėti tokie skatinantys veiksniai kaip prekių pasirinkimo įvairovė, kitų žmonių rekomendacijos ir socialiniai tinklai. Taip pat prekės ar paslaugos pardavimas ribotą laiką, gali būti naudojamas pritraukiant vartotojus pirkti impulsyviai. Nors dažniausiai vartotojo apsisprendimui pirkti elektroninėje parduotuvėje gali daryti įtaką reklamos ir rekomendacijos, tačiau didžiausią įtaką daro jo impulsyvumas. Veikdamas impulsyviai, vartotojas gali nusipirkti ir tai, ko jam reikia, ir tai, ko nereikia. Taip atsiranda teigiama ir neigiama patirtis ketinant pirkti internetu.

1.4.3. Teigiamos ir neigiamos patirties įtaka ketinant pirkti iš elektroninės parduotuvės

Patirtį galima apibūdinti kaip svarbiausią aspektą vartotojui ketinant pirkti iš internetinės parduotuvės. Patirtimi grindžiamos paslaugos, kurios gali būti įvertintos po pirkimo ar vartojimo. Pirkėjo patirtis gali būti ir teigiama, ir neigiama. Esant teigiamai patirčiai vartotojas

dažniausiai rekomenduoja pirkti ir kitiems, o jei susiduria su neigiama patirtimi – gali internete paskleisti neigiamą informaciją (Bartašiūtė, 2013).

Įvairūs mokslininkai dažniausiai vartotojų patirtį priskiria prie esančios įmonės pranašumo prieš konkurentus, nes šių laikų elektroninėje erdvėje esantys vartotojai turi didelę galią ir įtaką (Barari ir kt., 2020). Anot šių autorių, vartotojai gali apsipirkti bet kuriuo metu, bet kurioje vietoje, nes technologijos yra pažangesnės. O vartotojų pasirinkimą, anot autorių, gali lemti socialinėje žiniasklaidoje esantys tarpusavio vertinimai. Tad jei paslaugos ar prekės vartotojų netenkina, jie gali greitai ir lengvai pakeisti naudojamą internetinę parduotuvę. Dėl šios priežasties klientų patirtis užima labai svarbią poziciją teikiant paslaugas internetinės parduotuvėse.

Teigiama patirtis, kurią suteikia elektroninės prekybos vartotojų ryšys su įmonės interneto svetaine, gali paskatinti ilgalaikių santykių atsiradimą. Produkto paieška, pirkimo vykdymas ir įmonių paslaugų teikimas sukuria ryšį tarp įmonės bei vartotojo, kuris gali būti įvairialypis (Rose ir kt., 2011). Pasak Barari ir kt. (2020) teigiamos emocijos dažniausiai atsiranda tuomet, kai vartotojas patiria asmeninę sėkmę, geba rasti gerus pasiūlymus bei sutaupyti pinigus. Tokie veiksniai dažniausiai sukelia vartotojams laimės jausmą, kuris prisideda prie teigiamos patirties atsiradimo. O patirtį susijusią su pačia internetine svetaine, anot šio autoriaus, lemia paprastas parduotuvės naršymas, geras aptarnavimas, problemų nesukeliantis ir greitas apsipirkimas.

McLean ir Wilson (2016) papildė šių autorių įžvalgas ir išskiria dar vieną veiksnį vartotojų teigiamai patirčiai sukurti. Pasak jų, vartotojai, apsiperkantys internetinėje svetainėje, dažniausiai atsižvelgia į savo laiką, kurį praleidžia svetainėje. Ieškodami įvairios informacijos vartotojai nėra pasiruošę praleisti daugiau laiko, nei yra numatę, o jeigu užtrunka ilgiau, jų požiūris keičiasi ir iš teigiamos patirties gali atsirasti neigiama patirtis (McLean ir Wilson, 2016). Norint, kad vartotojai būtų patenkinti apsipirkimu ir ketintų pirkti dar kartą, elektroninės rinkodaros specialistai turėtų suprasti, jog labai svarbu yra geras internetinės svetainės veikimas (Rose ir kt., 2011). Remiantis šių autorių įžvalgomis galima teigti, kad gerai išvystyta internetinė svetainė ir nesudėtingas apsipirkimo procesas sukuria teigiamą patirtį, taip skatindamas vartotojų ketinimą pirkti.

Ankstesniuose McLean ir Wilson (2016) tyrimuose teigiama, kad apsiperkant svarbus yra laikas ir aptarnavimas, tačiau naujesniuose tyrimuose šie autoriai išskiria ir svetainėje esančios informacijos kokybę bei patikimumą. Vartotojas, apsilankęs svetainėje, kuri jam atrodo patikima ir kokybiška, gali pratęsti savo planuotą apsipirkimo paiešką (McLean, 2017). Autorius teigia, kad patikima internetinė svetainė turėtų pabrėžti savo teikiamos informacijos svarbą bei aktualumą ir naudingumą vartotojui, kuris tuo metu yra jos lankytojas. Tam, kad vartotojai

pasitikėtų internetine svetaine, už tai atsakingi darbuotojai turėtų užtikrinti, kad visos nuorodos būtų veikiančios, būtų paprasta ir patogiu susisiekti su klientų aptarnavimu bei nebūtų įvairių rašybos klaidų (McLean, 2017). Taip pat autoriaus išskiriamas yra ir svetainės dizainas, kuris lankytojams gali sukurti patikimumo jausmą ir taip daryti teigiamą įtaką kliento patirčiai. Šiam autoriui pritaria Bilghan ir kt. (2013) teigdami, kad elektroninėje erdvėje esanti svetainė turėtų būti patraukli tam, kad užtikrintų malonų apsipirkimą ir sudarytų patikimos svetainės įvaizdį. Anot šių autorių, dažniausiai tokią patikimą aplinką internetinėje svetainėje galima sukurti įtraukiant vartotojų atsiliepimus, nurodant įvairias informacijos pateikimo datas bei šaltinius, iš kurių yra naudojama visa informacija. Remiantis abiejų autorių išvalgomis, galima teigti, kad kokybiškai paruoštas puslapis gali sumažinti praleidimo internetinėje svetainėje laiką, kuris kaip žinoma yra labai svarbus, jog klientai nesusidurtų su neigiama patirtimi.

Atsižvelgiant dar į ankstesnius McLean ir kt. (2016) tyrimus, taip pat galima įvardinti, kad be laiko sąvokos vartotojams ne mažiau svarbus yra ir aptarnavimas. Anot jų, aptarnavimas įgyja prasmę, kai internetinėje svetainėje yra praleidžiama daugiau laiko, nei buvo numatyta. Sukelta neigiama patirtis iššaukia įvairias vartotojų emocijas, dėl kurių dažniausiai vartotojai nusivilia elektronine svetaine, o iš to atsiranda abejonės ar pirkimas turėtų būti pratęstas.

Vartotojai, turintys galimybę kreiptis į aptarnavimą, po patirto nusivylimo, gali grįžti prie teigiamų emocijų sukėlimo (Rose ir kt., 2011). Prasidėjus abejonėms, atsiradęs klientų aptarnavimas gali padėti vartotojams grįžti prie informacijos paieškos ir nukreipti tinkama pirkimo linkme, padedant įveikti neigiamas emocijas, kurios sukilo nesėkmingu paieškos metu (McLean ir kt., 2016). Tokia aptarnavimo funkcija gali padėti vartotojams neigiamas emocijas pakeisti teigiamomis. Galima daryti išvadą, kad vartotojų aptarnavimas elektroninėje erdvėje yra reikalingas ir gali iš neigiamos kliento patirties paversti ją teigiama.

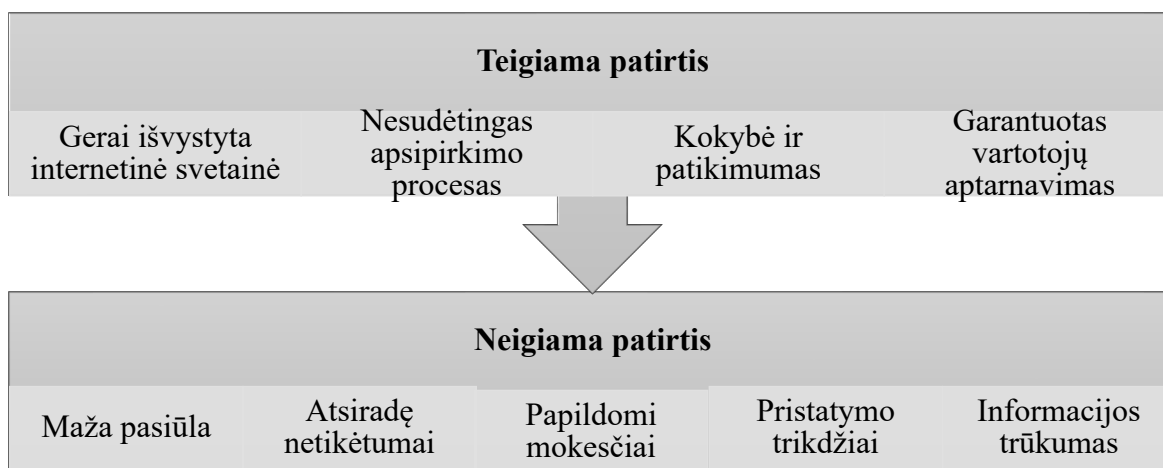
Remiantis jau nagrinėtų autorių šaltiniais, galima teigti, kad internetinėje parduotuvėje esantis aptarnavimas vartotojams suteikia teigiamą patirtį, tačiau reikėtų apsisvarstyti ir tai, kad pagalbos poreikis atsiranda tik tuomet, kai vartotojai negali atlikti pirkimo vieni, o tai sukelia neigiamą patirtį. Pasak Barari ir kt. (2020) internetinė svetainė yra laikoma kaip viena pagrindinių vartotojų neigiamų emocijų priežastimi. Dažniausiai tai sukelia įvairūs nusivylimai, tokie kaip norimų produktų nebuvimas, maža pasiūla, techniniai nesklandumai esantys svetainėje bei užsakymo sudėtingumas. Anot jų, tokie trikdžiai užima didesnę vartotojų laiko dalį ir sukelia nepasitenkinimą. Prie neigiamos patirties, pasak Kemppainen ir Frank (2019), gali prisidėti ir pirkimo metu atsiradę netikėtumai, tokie kaip papildomas siuntimo mokestis, pristatymo ar prekių gavimo trikdžiai bei priverstinis gautos prekės atsiėmimas ne toje vietoje, kaip buvo tikėtasi. Šie veiksniai, pasak autorių, yra įvardijami kaip galintys sugadinti apsipirkimo internetinėje svetainėje patirtį. Barari ir kt. (2020) papildydami teigia, kad neigiamų

emocijų sukėlimą gali lemti ir pačių vartotojų atliekami veiksmai, tokie kaip neplanuotų produktų ar paslaugų pirkimas bei pinigų išleidimas. Tokie veiksmai gali priversti vartotoją nusivilti pačiu savimi ir taip sukelti neigiamas emocijas (Barari ir kt., 2020). Ir paskutiniai išskirti Kemppainen ir Frank (2019) daug įtakos neigiamai patirčiai turintys veiksniai yra informacijos trūkumas apie galimų produktų pristatymą, priverstinis kreipimasis į vartotojų aptarnavimą bei prastas įmonių bendravimo stilius. Vartotojai, pasak šių autorių, norėtų matyti savo siuntų atvykimo procesą bei esančią buvimo vietą, nes taip pardavėjai nesukeltų papildomų abejonių apie produkto gavimą. Priverstinis kreipimasis į vartotojų aptarnavimą taip pat pateikiamas kaip žingsnis, sukeltas neigiamų patirčių, kai be aptarnavimo pirkimas nebegali vykti (Kemppainen ir Frank, 2019). Taip pat neigiamas emocijas gali sukelti netinkamas bendravimo stilius, kai įmonės neatsiprašo vartotojų dėl padarytų klaidų ar sukeltų nepatogumų (Kemppainen ir Frank, 2019). Galima daryti išvadą, kad daugiausiai neigiamų emocijų sukelia internetinės svetainės nesklaidumai ir netikėtumai.

Atlikus analizę išskiriami teigiamos ir neigiamos patirties ketinant pirkti internetu elektroninėje erdvėje veiksniai (žr. 6 pav.).

6 paveikslas

Teigiama ir neigiama patirtis ketinant pirkti internetu



Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Rose ir kt. (2011); Bilghan ir kt. (2013); McLean (2017); Kemppainen ir Frank (2019); Barari ir kt. (2020)

Berčiūno ir Bakanausko (2020) teigimu, prie gerųjų vartotojų patirties rezultatų reikėtų priskirti pasitenkinimą, ketinimą pirkti, lojalumą ir rinkodarą iš lūpų į lūpas. Autorių nuomone, yra nustatyti aštuoni svarbūs virtualių klientų antecedentai, kuriuos būtina apsvarstyti gerinant vartotojų patirtį:

- 1) lengva prieiga prie interneto svetainės,

- 2) naudojimo paprastumas,
- 3) suvokiamas naudingumas,
- 4) hedoninių ir utilitaristinių funkcijų svetainės,
- 5) suvokiamas malonumas,
- 6) personalizavimas,
- 7) socialinė sąveika,
- 8) suderinamumas skirtinguose įrenginiuose.

Toliau pateikiami svarbūs faktoriai, kurie daro įtaką virtualių vartotojų internetinei patirčiai (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Faktoriai, darantys įtaką virtualių vartotojų internetinei patirčiai

Faktoriai	Daroma įtaka
Suvokiama rizika	Suprantama kaip problema, dažnai paveikianti internetines parduotuves, kadangi sprendimai pirkti internetu yra susiję su tam tikromis abejonėmis, nes pirkėjai negali fiziškai iširti prekių, o tai lemia didesnius būgštavimus priimant sprendimą pirkti.
Prekės ženklo nepasitikėjimas	Nepasitikėjimas internetiniu pardavėju visų pirma yra rizika, susijusi su apsipirkimu internete. Mažmeninė prekyba internetu susiduria su dideliais sunkumais, nes klientai negali fiziškai iširti ar išbandyti gaminių internete.
Prekės ženklo reikšmingumas	Prekės ženklo ir kliento patirtis vienas su kitu yra laikoma kritiška priimant pirkimo sprendimą, tai ypač pasireiškia perkant prabangos prekes. Žinomas prekės ženklas tikėtina veiks gerai ir internete dėl sugebėjimo sumažinti suvokiamą riziką.
Motyvacija apsipirkti internete	Suprasti vartotojų motyvaciją apsipirkti internetu yra esminis faktorius norint gauti tikslią analizę virtualių vartotojų patirties gerinimui. Reikia suprasti, kad žmonės apsipirkinėja ne tik siekdami utilitarinės vertės (tam, kad gautų produktą), bet ir norėdami pasidžiaugti pačiu pirkimo procesu.
Makroekonomikos daroma įtaka	Pastaraisiais metais pasaulinė ekonomikos recesija yra vienas iš svarbiausių makroekonominių veiksnių, turintis įtakos mažmenininkams. Šis reiškinys jau atvedė prie mažesnių piniginių sumų praleidžiamų internete. Kiti makroekonomikos veiksniai: palūkanų normos, socialinis statusas, infliacija ir rinkos akcijų nuosmukis. Dėl pasaulio ekonomikos nuosmukio vartotojai tapo atsargesniais ir labiau orientuotais į kainą.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Berčiūnas ir Bakanauskas (2020)

2 lentelėje išskirti svarbiausi faktoriai, darantys įtaką virtualių vartotojų internetinei patirčiai: suvokiama rizika, pasitikėjimas, prekės ženklo reikšmė, motyvacija ir makroekonominiai veiksniai. Jų daromos įtakos analizė padeda geriau suvokti virtualaus vartotojo patirtį internete.

Apibendrinant galima teigti, kad kokybiškai paruošta internetinė svetainė, kuri leidžia vartotojams greitai ir patogiai apsipirkti internetinėje svetainėje, tinkamas aptarnavimas, kuris sukelia teigiamas emocijas, sukuria tarp vartotojo bei įmonės gerą ryšį ir palieka teigiamą patirtį. Tačiau prastas aptarnavimas, papildomi mokesčiai, pristatymo trikdžiai ir informacijos trūkumas apie produktus sukuria neigiamą patirtį, kuri daro įtaką tolimesniam vartotojų ketinimui pirkti iš internetinių svetainių. Ketinimui pirkti iš elektroninės parduotuvės didelę įtaką turi paties vartotojo įgyta asmeninė patirtis.

1.4.4. Pasitikėjimo įtaka ketinant pirkti iš elektroninės parduotuvės

Pasitikėjimas internetine svetaine yra daugiau nei jos esantis privatumas ar saugumas (Urban ir kt., 2009). Šie autoriai teigia, kad pasitikėjimui įtakos turi elektroninėje erdvėje esanti internetinė svetainė. Besikuriant internetui privatumas ir saugumas internetinės svetainės buvo vieni iš svarbiausių elementų, kuriuos įmonės turėjo užtvirtinti, kad galėtų įgyti vartotojų pasitikėjimą (Urban ir kt., 2009). Pasak Martin ir Camarero (2008) įmonių internetinių svetainių saugumas ir privatumo politika bei teikiamų paslaugų kokybė ir suteikiamos visos reikiamos garantijos, daro tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui, o esanti svetainės kokybė daro netiesioginę įtaką pasitenkinimui.

Atsižvelgiant į ankstesnius vartotojų pirkimus, pasitenkinimas, anot šių autorių, yra vienas iš pagrindinių pasitikėjimo veiksnių. Bart ir kt. (2005) analizavo, kaip gali susiformuoti pasitikėjimas internetine svetaine, kai vartotojas joje apsilanko pirmą kartą ir išskiria, kad dažniausiai tai nutinka su naujai atsiradusia internetine įmonių svetaine. Jie taip pat nustatė, kad naujų vartotojų pasitikėjimą įmonės gali įgauti tada, kai vartotojas gali suprasti teikiamą informaciją ir gali gebėti ją valdyti atlikdamas tam tikrą pirkimo procesą. Martin ir Camarero (2008) papildė, kad pasitikėjimą galima sukelti teikiant gerą paslaugų kokybę, įvykdant visus savo išsikeltus saugumo ir privatumo pažadus vartotojams bei sugeneruojant patogią internetinę svetainę.

Pritaikytas geras dizainas internetinei svetainei yra svarbus vartotojo apsilankymui (Urban ir kt., 2009). Tačiau, anot jų, pasitikėjimas per vieną apsilankymą sukuriamas labai retai. Dažnu atveju tai gali būti išugdoma per daug apsilankymų internetinėse svetainėse, kai tokiu būdu vartotojai turi galimybę įgyti patirties ir sužinoti ar lūkesčiai gali būti patenkinami (Urban ir kt., 2009). Martin ir Camarero (2008) teigia, kad įmonės turi siekti, jog vartotojai įgytų gerą patirtį apsipirkdami internetinėje svetainėje. Gera patirtis siejama ne tik su svetainės patogumu, bet ir su vartotojų duomenų apsauga, mokėjimų saugumu, produktų gera kokybe ir pagalba ištikus nesklandumams. O Urban ir kt. (2009) papildė, kad pasitikėjimas taip pat yra svarbus

komponentas esantis tarp vartotojo ir pardavėjo, kuriuo reikia rūpintis ir išlaikyti kuo ilgiau. Pasitikėjimas yra įgyjamas tada, kai internetinių svetainių pardavėjai be trikdžių įvykdo užsakymus bei suteikia gerą aptarnavimą vartotojams, o prie to dar prisideda ir vartotojo pasitenkinimas produktu (Urban ir kt., 2009).

Pengnate ir Sarathy (2017) teigia, kad pasitikėjimas yra labai svarbus veiksnys, ypač tuomet, kai internetu perkama iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Vartotojų pasitikėjimas tokioms parduotuvėms yra svarbus, nes jie dar neturi susidariusios išankstinės nuomonės ir reputacijos apie esantį naują prekės ženklą. Anot McAllisterio (1995) pasitikėjimas gali susidaryti iš kognityvinių arba afektinių dimensijų. Kognityvinis pasitikėjimas yra aiškinamas kaip vartotojų racionalus vertinimas bei turimos žinios apie internetinę svetainę, o afektinis susijęs su vartotojų emociniu prisirišimu (Jeffries ir Reed, 2000). Kognityvinį pasitikėjimą, pasak Pengnate ir Sarathy (2017), dažniausiai sukelia esančių internetinių parduotuvių savybės, tokios kaip patikimumas, taisyklių laikymasis. Kognityvinis pasitikėjimas yra geriausiai pritaikomas ketinimui pirkti iš nepažįstamos parduotuvės. Toks pasitikėjimas yra suformuojamas remiantis pirmu susidariusiu įspūdžiu internetine svetaine (Pegnate ir Sarathy, 2017). Galima teigti, kad esančios internetinės svetainės dizaino ypatybės ar išskirtinumas sukuria ryšį tarp nepažįstamo pardavėjo ir vartotojo.

Atliktas Pegnate ir Sarathy (2017) tyrimas patvirtina prielaidą, kad internetinės svetainės dizaino ypatybės ir vizualinis patrauklumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui. Tokiu atveju, vartotojai dar nebūna susipažinę su internetinėmis svetainėmis, o esantis vizualinis patrauklumas joje gali sukelti didelį vartotojų pasitikėjimą ir skatinti toliau naudotis svetaine (Pegnate ir Sarathy, 2017). Tad vizualiai patrauklios internetinės svetainės, anot šių autorių, gali sukelti pardavėjų pranašumą prieš esančius konkurentus, o tai yra labai svarbus faktorius, lemiantis verslo sėkmę.

Kaip pastebi Agung Dermawan ir kt. (2020), apsipirkimas internetu turi trūkumų, palyginti su fizinėmis parduotuvėmis arba prekybos centrais. Vienas iš reikšmingiausių trūkumų yra tas, kad pirkėjas negali fiziškai paliesti perkamų gaminių. Tai mažina pirkėjo pasitikėjimą ketinant pirkti internetu. Kiti trūkumai susiję su pristatymo trikdžiais, pristatymo saugumu ir privatumo problemomis, kurios gali turėti įtakos potencialių klientų pasitikėjimui internetine parduotuve.

Apibendrinant galima teigti, kad norint įgauti vartotojų pasitikėjimą elektronine parduotuve, jos kūrėjai turėtų pasistengti užtikrinti saugumą bei privatumą, teikiamų produktų ar paslaugų kokybę bei sudaryti sąlygas patogiam apsipirkimui. Per šiuos veiksnys įgytas vartotojų pasitikėjimas skatina atlikti pirkimus iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Svarbus veiksnys yra vartotojo pasitenkinimas perkant elektroninėje parduotuvėje, kuris atsiranda tada, kai

teikiama informacija yra suprantama ir vartotojas gali lengvai valdyti pirkimo procesą. Kuo mažiau trikdžių apsilankymo internetinėje svetainėje metu, tuo daugiau vartotojas įgauna pasitikėjimo ketinant pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

1.4.5. Elektroninės parduotuvės naudojimosi paprastumas

Siekiant sudominti ir išlaikyti vartotojus, elektroninės parduotuvės nuolat tobulina elektroninės komercijos modelį. Apsipirkimui skirtas modelis turi būti patogus ir naudingas dėl lankstumo ir efektyvumo, nes patogų gauti bet kokią reikiamą informaciją apie produktą ar paslaugą neišvykstant iš namų. Taigi, vartotojui suteikiama galimybė rinktis ir lyginti produktus bei paslaugas (Sabaitytė ir Černiauskaitė, 2020). Naudojantis elektroninės parduotuvės sukurtomis priemonėmis galima suvokti jos kokybę pagal vaizdą ir patogumą naudotis.

Tikėtinos pastangos skatina vartotojus suprasti, kad naudotis sistemomis ar technologijomis yra paprasta ir lengva (Doan, 2020). Pasak autoriaus, pirkimo metu vartotojai nori, kad naudojimosi sąlygos būtų lengvos ir nereikalaujančios daug papildomų pastangų. Tikėtinos pastangos, pasak Chen ir kt. (2021), taip pat reiškia naudojimosi svetaine paprastumą ir patogumą, kurį gali jausti vartotojas pirksdamas iš naujos elektroninės parduotuvės. Tiksliau, anot šio autoriaus, šis veiksnys apima tai, kaip vartotojai lengvai gali rasti svetainėje jiems reikiamus produktus ir kaip greitai gali išspręsti kilusią problemą. Vartotojų gebėjimas naudotis elektronine parduotuve ir jau esantis inovatyvumas atliekant pirkimus daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti (San Martin ir Herrero, 2012). Visi minėti autoriai prieina bendrą išvadą, jog lengvas naudojimas elektroninės parduotuvės svetaine daro teigiamą įtaką ir skatina vartotojus pirkti. Taigi, jeigu naujos elektroninės parduotuvės valdymas yra paprastas ir vartotojams jau pažįstamas, sumažėja mokymosi kaip elgtis svetaine laikas, ko pasekoje padidėja vartotojų ketinimas apsipirkti naujoje platformoje (Chen ir kt., 2021). Įmonės šiuo atveju turėtų skirti daugiau dėmesio greitam elektroninės parduotuvės veikimui bei instrukcijų kaip naudotis išsamumui palengvinant apsipirkimo procesą (Doan, 2020).

Beniušio ir Šneiderienės (2022) nuomone, vartotojai internete galima surasti daugiau ir tikslesnės informacijos apie internetines parduotuves, parduodamas prekes, lengviau palyginti kainas. Norintys gali išsakyti savo nuomonę ir pasirinkti prekes pagal poreikį. Todėl internetinės parduotuvės stengiasi pritraukti ir socialinės žiniasklaidos priemones. Vartotojų ketinimą pirkti lemia geros kokybės elektroninė svetainė, pasižyminti prieinamumu, stabilumu, patogumu. Tai reiškia, kad paprasta ir patogus naudotis. Be to, svarbu platus prekių pasirinkimas, prieinamos kainos, saugus ir greitas apmokėjimas, kokybiškas pristatymas (Beniušis ir Šneiderienė, 2022).

Palengvinančios sąlygos veikia, kai vartotojai mano, kad pirkimo metu gali būti gerai išvystyta organizacinė ir techninė infrastruktūra, kad ištikus problemoms naudojantis sistema bus suteikta pagalba (Doan, 2020). Gerai veikiantis internetas, anot autoriaus, svetainės suderinamumas su vartotojų pirkimo įranga, įvairūs mokėjimo būdai gali vartotojams palengvinti kelią iki ketinimo ir sprendimo pirkti. Įmonės turėtų atkreipti dėmesį į atsiskaitymo patogumus ir sklandų elektroninės parduotuvės darbą (Doan, 2020).

Apibendrinant galima teigti, kad paprastumas daro įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti iš elektroninės parduotuvės. Taigi, vartotojui svarbu yra žinojimas, kad pirkimas gali būti paprastas ir nereikalaujantis daug laiko. Kaip ir žinojimas, kad iškilus problemai atsiras reikiama pagalba ir bus galima kreiptis į aplinkinius žmones dėl rekomendacinio poreikio. Elektroninėje parduotuvėje turėtų būti pateikta tiksli, patogiai priinama, vartotojui reikalinga naujausia informacija.

1.4.6. Suvokiamo naudingumo svarba perkant iš elektroninės parduotuvės

Pirkdamas iš elektroninės parduotuvės vartotojas nori matyti, kuo pasirinkta parduotuvė jam yra naudinga. Svarbu, kad būtų ne tik lengva ieškoti ir pirkti produktus bei paslaugas, bet ir viską atlikti greitai. Kai ieškojimas elektroninėje parduotuvėje yra veiksmingas, vartotojas supranta, kad tai jam yra naudinga.

Suvokiamą naudingumą sustiprina geresnis vartotojų aptarnavimas atsižvelgiant į produkto pristatymą elektroninėje erdvėje, pasirinkimo gausa, augantis asortimentas, rekomendacijos, efektyvi komunikacija, interaktyvumas (Berčiūnas, Bakanauskas, 2020). Be to, elektroninėms parduotuvėms konkuruojant tarpusavyje, vartotojams siūlomos nuolaidas, dovanų kuponai (Sabaitytė ir Černiauskaitė, 2020). Jeigu vartotojas matys, kad jam nenaudinga pirkti vienoje elektroninėje parduotuvėje, jis pasirinktų kitą. Tam, kad pirkėjas suvoktų naudingumą, elektroninės parduotuvės turi atsižvelgti į visus anksčiau minėtus veiksnius.

Pasak F. Damanpour ir J. A. Damanpour (2001) galima išskirti šešias pagrindines elektroninės prekybos teigiamas savybes. Viena iš pirmųjų minėtų autorių išskirtų savybių yra geresnis verslo valdymas, kai vadovybė gali padidinti gamybos pardavimus, pagerinti finansų planavimą ir pagerinti produktų kūrimo efektyvumą. Elektroninė prekyba palengvina verslo procesus, kurie yra skirti tam, kad geriau pasiekti vartotojus ir palengvinti abipusį bendravimą (Anzar 2015). Išskiriama ir tiekėjų bei pardavėjų integracija, kai įmonės gali geriau suprasti verslo poreikius bei skatinti aukštesnio lygio produktų ir paslaugų tiekimą, kuris padeda greičiau reaguoti į rinkoje esančių vartotojų poreikius (Damanpour ir Damanpour, 2001). Taip pat, anot autorių, elektroninės prekybos procesai gerina interneto kanale esančią partnerystę, kai

bendrovės gali greičiau pateikti informaciją apie produktus, jų pakeitimus, kainas ir reklaminę politiką. Šį privalumą patvirtina ir Anzar (2015) teigdamas, kad elektroninė prekyba gali padėti sumažinti užsakymo generavimo ir bendravimo su tiekėjais bei prekybų partneriais esančias sąnaudas, kurios įprastoje prekyboje dažniausiai gali gerokai padidinti produktų bei paslaugų kainas. Mažesnės sandorių sąnaudos, kurios skatina išlaidų sumažėjimą ir efektyvumą yra viena iš svarbiausių elektroninės prekybos teigiamų savybių, nes internetinės transakcijos reikalauja mažiau išlaidų, ko eigoje sumažėja ir aptarnavimo išlaidos (Damanpour ir Damanpour, 2001). Pasak autorių, vertėtų išskirti ir geresnį rinkos suvokimą, kai elektroninėje prekyboje vykstantys sandoriai gali išgauti informaciją apie vartotojus ir jų pirkimo elgseną. Elektroninė prekyba lengvina užsakymų priėmimą ir klientų aptarnavimą internetu, tokiu būdu užfiksuojant vartotojų duomenis, kurie leidžia nuspėti esančias tendencijas rinkoje ir orientuotis į pakartotinus pardavimus (Anzar, 2015). Paskutinė F. Damanpour ir J. A. Damanpour (2001) išskirta teigiama savybė yra geografinės zonos išplėtimas. Pasak jų, elektroninėje erdvėje esantis verslas turi galimybę tapti pasiekiamas iš bet kurios pasaulio vietos, bet kuriuo paros metu, tokiu būdu leisdamas parduoti ir tiekti produktus bei paslaugas visame pasaulyje. Pirkdami prekes ir paslaugas vartotojai elektroninėje erdvėje gali laisvai rinktis, kada ir kur nori apsipirkti, taip turėdami galimybę rasti kuo daugiau informacijos apie dominančias prekes ir jų pardavėjus (Anzar, 2015). Shahid ir kt. (2017) papildė, kad ketinimas pirkti internetu gali priklausyti ir nuo pasitenkinimo, kuris yra įgaunamas, kai vartotojai įsigiję produktus lieka patenkinti ir tampa nuolatiniais pirkėjais.

Vertinant internetinių parduotuvių įtaką vartotojui, siekiančiam naudingumo, reikia pastebėti, kad kokybė apima grafinį dizainą, patogumą, patikimumą, funkcionalumą ir kitus veiksnius, lemiančius ketinimą pirkti. Kiekvienos internetinės parduotuvės prioritetą yra vartotojas, nešantis pelną. Norint konkuruoti, būtina sukurti kokybiškas sąlygas pirkėjui. Taip pat svarbu investuoti į internetinės parduotuvės kokybę, nes nauda turi būti abipusė (Uogintaitė ir Ūsas, 2020).

Apibendrinant galima teigti, kad suvokiamą naudingumą perkant iš elektroninės parduotuvės apima tokie veiksniai, kaip produkto pristatymas elektroninėje erdvėje, pasirinkimo gausa, augantis asortimentas, rekomendacijos, efektyvus komunikavimas, interaktyvumas. Elektroninės prekybos teigiamos savybės padeda sukurti naudą ne tik pačiai parduotuvei, bet ir pirkėjui. Elektroninės parduotuvė kokybę apima grafinis dizainas, patogumas, patikimumas, funkcionalumas. Greitas ir veiksmingas naudojimas pateikta informacija suteikia suvokiamą naudingumą ketinant pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

2. KETINIMO PIRKTI IŠ NEŽINOMOS ELEKTRONINĖS PARDUOTUVĖS TYRIMO METODIKA

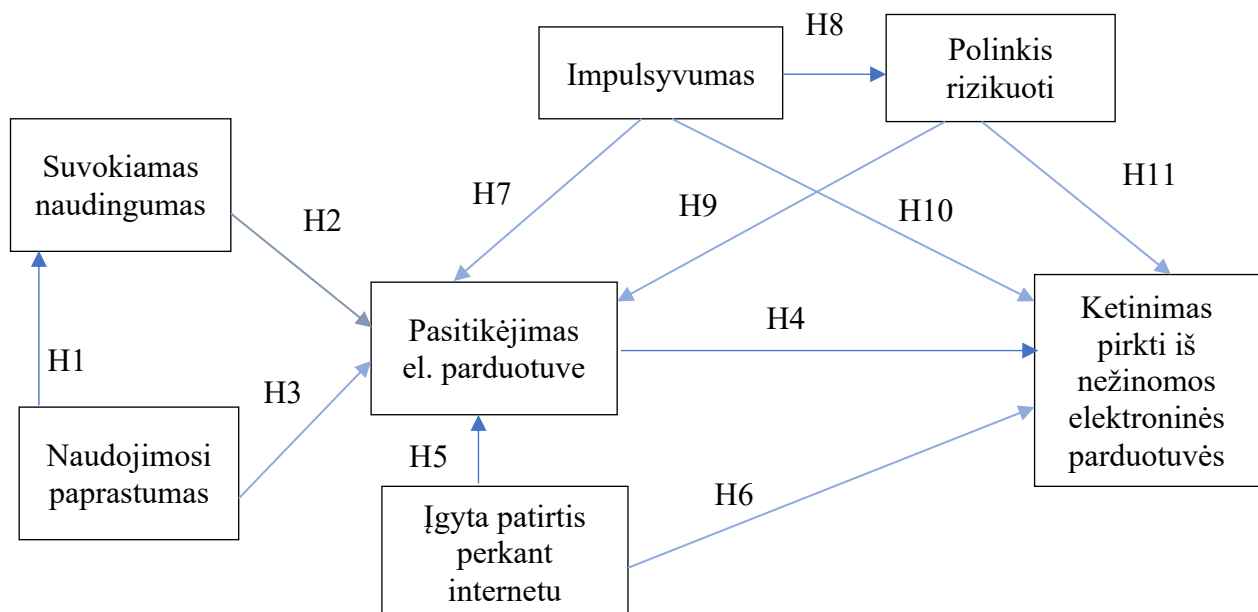
2.1. Empirinio tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

Remiantis pirkimo iš elektroninės parduotuvės teoriniais aspektais matyti, kad ketinimas pirkti internetu yra populiarus ir naudingas daugeliui vartotojų. Ketinimas pirkti iš žinomos elektroninės parduotuvės priklauso nuo informatyvumo, buvusios patirties, išorinės produktų informacijos bei prekės ženklo žinomumo visame pasaulyje. Tuo tarpu vartotojų ketinimui pirkti iš nežinomos parduotuvės didesnę įtaką gali daryti informacija apie produktus, esanti internetinėje svetainėje, kuri gali sukelti pirminį vartotojo pasitikėjimą. Nuo polinkio rizikuoti priklauso ketinimas pirkti internetu ir vartotojo elgsena, nes yra linkę rizikuoti ir vengiantys rizikuoti pirkėjai. Impulsyvus pirkimas vartotojams pasireiškia, kai jie nori patirti susijaudinimą bei pasitenkinimą nieškodami konkretaus ir reikiamo produkto.

Šio tyrimo tikslas – nustatyti polinkio rizikuoti, impulsyvumo, pasitikėjimo ir buvusios patirties įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Toliau pateikiamas tyrimo modelis (žr. 7 pav.) ir hipotezės, suformuotos remiantis mokslinės literatūros tyrimų analize, bei hipotezių paaiškinimai.

7 paveikslas

Tyrimo modelis



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atlikta teorine analize

Tyrimo modelis sukurtas atlikus teorinę ketinimo pirkti analizę bei iškėlus hipotezes. Siekiant iširti polinkio rizikuoti, impulsyvumo, pasitikėjimo ir įgytos patirties įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės pasitelkti papildomi svarbūs veiksniai: puslapio kokybės suvokimas ir naudojimosi paprastumas.

Hipotezių paaiškinimai.

Kim ir Byramjee (2013) teigia, kad ryšys tarp ketinimo pirkti ir elgsenos gali priklausyti nuo vartotojams būdingo polinkio rizikuoti. Berčiūno ir Bakanausko (2020) nuomone, suvoktą riziką internetinėje erdvėje galima apibrėžti kaip netikrumo jausmą, kurį klientas suvokia priimdamas sprendimą pirkti. Tam, kad vartotojai pasitikėtų internetine svetaine, už tai atsakingi darbuotojai turėtų užtikrinti, kad visos nuorodos būtų veikiančios, būtų paprasta ir patogus susisiekti su klientų aptarnavimu bei nebūtų įvairių rašybos klaidų (McLean, 2017). Norint, kad vartotojai būtų patenkinti apsipirkimu ir ketintų pirkti dar kartą, elektroninės rinkodaros specialistai turėtų suprasti, jog labai svarbu yra geras internetinės svetainės veikimas (Rose ir kt., 2011). Naiyi (2004) bei Sharma ir Kurien (2017) išskyrė septynis veiksnius (rizikas), kurie gali daryti įtaką vartotojų suvokiamai rizikai ir gali būti susiję su apsipirkimu internetu. Atlikus šių veiksnių analizę galima teigti, kad norint sumažinti esančias rizikas perkant iš internetinių svetainių, pardavėjai turėtų atsižvelgti į suvokiamas vartotojų rizikas ir užtikrinti pirkimo saugumą. Berčiūnas ir Bakanauskas (2020) teigia, kad tarp nustatytų svarbių virtualių klientų antecedentų, kuriuos būtina apsvarstyti gerinant vartotojų patirtį yra lengva prieiga prie interneto svetainės ir naudojimosi paprastumas. Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

H1 – naudojimosi paprastumas elektronine parduotuve daro teigiamą poveikį suvokiamam naudingumui

Naudojimosi paprastumas parodo, kad elektroninėje parduotuvėje pateikta naujausia reikalinga informacija turėtų būti tiksli (Chen ir kt., 2012). Gerai veikiantis internetas, svetainės suderinamumas su vartotojų pirkimo įranga, įvairūs mokėjimo būdai gali vartotojams palengvinti kelią iki ketinimo ir sprendimo pirkti. Įmonės turėtų atkreipti dėmesį į atsiskaitymo patogumus ir sklandų svetainės darbą (Doan, 2020). Suvokiamas naudojimosi paprastumas gali turėti įtakos ir suvokiamam naudingumui, kai abu kintamieji reikšmingai prognozuoja požiūrį į naudojimą (Abu ir kt., 2014). Lengvas naudojimas internetine svetaine daro teigiamą įtaką ir skatina vartotojus pirkti. Taigi, jeigu naujos elektroninės parduotuvės svetainės valdymas yra paprastas ir vartotojams jau pažįstamas, sumažėja mokymosi kaip elgtis svetaine laikas, ko pasekoje padidėja vartotojų ketinimas apsipirkti naujoje platformoje (Chen ir kt., 2021). Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

H2 – suvokiamas naudingumas daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve

Suvokiamą naudingumą vartotojas patiria, kai elektroninė parduotuvė yra naudinga ieškant informacijos, joje lengva ieškoti ir pirkti produktus bei paslaugas, viską galima atlikti greitai. Tai didina veiksmingumą ieškant ir perkant produktus bei paslaugas (Matute, Polo-Redondo, Utrillas, 2016). Technologijų priėmimo modelis teigia, kad vartotojų sprendimas priimti naujas technologijas yra vertinamas dviem faktoriais: suvokiamu naudingumu (vartotojo lūkesčiai, kad naujos technologijos gali pagerinti darbo rezultatus) ir suvoktu naudojimo paprastumu (laipsnis, kuriuo vartotojas tiki, kad informacinių sistemų naudojimas bus nesudėtingas) (Davis, 1989). Šie du išskirti faktoriai gali padėti norint prognozuoti vartotojų pritarimą informacinėms technologijoms (Sarika ir kt., 2016). Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

H3 – naudojimosi paprastumas daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve

Pritaikytas geras dizainas internetinei svetainei yra svarbus vartotojo apsilankymui (Urban ir kt., 2009). Pasak Martin ir Camarero (2008), įmonių internetinių svetainių saugumas ir privatumo politika bei teikiamų paslaugų kokybė ir suteikiamos visos reikiamos garantijos, daro tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui, o esanti svetainės kokybė daro netiesioginę įtaką pasitenkinimui. Pasitikėjimą galima sukelti teikiant gerą paslaugų kokybę, įvykdant visus savo išsikeltus saugumo ir privatumo pažadus vartotojams bei sugeneruojant patogią internetinę svetainę. Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

H4 – pasitikėjimas elektronine parduotuve daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės

Esant teigiamai patirčiai vartotojas dažniausiai rekomenduoja pirkti ir kitiems (Bartašiūtė, 2013). Norint, kad vartotojai būtų patenkinti apsipirkimu ir ketintų pirkti dar kartą, elektroninės rinkodaros specialistai turėtų suprasti, jog labai svarbu yra geras internetinės svetainės veikimas (Rose ir kt., 2011). Kognityvinį pasitikėjimą, pasak Pengnate ir Sarathy (2017), dažniausiai sukelia esančių internetinių parduotuvių savybės, tokios kaip patikimumas, taisyklių laikymasis. Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

H5 – įgyta patirtis perkant internetu daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve

Anot Barari ir kt. (2020), teigiamos emocijos dažniausiai atsiranda tuomet, kai vartotojas patiria asmeninę sėkmę, geba rasti gerus pasiūlymus bei sutaupyti pinigus. O patirtį susijusią su pačia internetine svetaine, anot šio autoriaus, lemia paprastas parduotuvės naršymas, geras aptarnavimas, problemų nesukeliantis ir greitas apsipirkimas. Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

H6 – įgyta patirtis perkant internetu daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės

Teigiama patirtis, kurią suteikia elektroninės prekybos vartotojų ryšys su įmonės interneto svetaine, gali paskatinti ilgalaikių santykių atsiradimą. Produkto paieška, pirkimo vykdymas ir įmonių paslaugų teikimas sukuria ryšį tarp įmonės bei vartotojo, kuris gali būti įvairialypis (Rose ir kt., 2011). McLean ir Wilson (2016) nuomone, apsiperkant svarbus yra laikas ir aptarnavimas, tačiau naujesniuose tyrimuose šie autoriai išskiria ir svetainėje esančios informacijos kokybę bei patikimumą. Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

H7 – impulsyvumas nedaro poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve

Impulsyvumas yra vienas iš emocinių bei elgesio veiksnių, kurie gali paskatinti pirkėjus pirkti internetu (Bartašiūtė, 2013). Impulsyvus pirkimas yra apibūdinamas kaip spontaniškas, sudėtingesnis nei įprastas, ne visai reikalingas ir greitas sprendimas pirkti. Lyginant impulsyvų pirkimą su jau suplanuotu, šis sukelia didesnę susijaudinimą ir iššaukia mažesnę atsargumą, todėl paprastai pirkimas tampa neišvengiamu (Maym ir Ahmadinejad (2011). Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

H8 – impulsyvumas daro teigiamą poveikį polinkiui rizikuoti

Gerais parengtas tinklapio dizainas gali paveikti vartotojo psichologinį impulsyvumą, kuris sukels malonumą ir naudingumą (patraukli kaina bei sąnaudų taupymas) pačiam pirkėjui pirkti tam tikras paslaugas internetinėje erdvėje (Bartašiūtė, 2013). Kontakto nebuvimas perkant internetu taip pat nėra trūkumas, nes, pasak Laura ir Carlos (2018), kontakto trūkumas elektroninėje erdvėje, gali skatinti ketinimą impulsyviai pirkti prekes ar paslaugas. Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

H9 – polinkis rizikuoti nedaro poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve

Pasitikėjimas internetine svetaine yra daugiau nei jos esantis privatumas ar saugumas (Urban ir kt., 2009). Pasak Martin ir Camarero (2008), įmonių internetinių svetainių saugumas ir privatumo politika bei teikiamų paslaugų kokybė ir suteikiamos visos reikiamos garantijos, daro tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui, o esanti svetainės kokybė daro netiesioginę įtaką pasitenkinimui. Pasitikėjimas yra įgyjamas tada, kai internetinių svetainių pardavėjai be trikdžių įvykdo užsakymus bei suteikia gerą aptarnavimą vartotojams, o prie to dar prisideda ir vartotojo pasitenkinimas produktu (Urban ir kt., 2009). Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

H10 – impulsyvumas daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės

Chen ir Zhang (2015) išskiria keturis veiksnius, kurie gali turėti įtakos vartotojų impulsyviai pirkimui: apsipirkimo patogumas vartotojams taip pat yra svarbus, todėl pardavėjai

turėtų sugeneruoti informatyvias ir įdomias internetines svetaines bei paversti jas patogiomis naudojimuisi. Tikėtinos pastangos skatina vartotojus suprasti, kad naudotis sistemomis ar technologijomis yra paprasta ir lengva (Doan, 2020). Pasak autoriaus, pirkimo metu vartotojai nori, kad naudojimosi sąlygos būtų lengvos ir nereikalaujančios daug papildomų pastangų. Tikėtinos pastangos taip pat, pasak Chen ir kt. (2021), reiškia naudojimosi svetaine paprastumą ir patogumą, kuri gali jausti vartotojas pirkdamas iš naujos elektroninės parduotuvės. Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

H11 – polinkis rizikuoti daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės

Kim ir Byramjee (2013) teigia, kad ketinimą pirkti internetu lemia vartotojų elgsena, tad ryšys tarp ketinimo ir elgsenos gali priklausyti nuo vartotojo esančio polinkio rizikuoti. Akin ir Secilmis (2015) pabrėžia, kad mėgstantys rizikuoti pirkėjai, yra labiau linkę teigiamai apibūdinti savo esantį požiūrį į riziką, nei tie, kurie linkę vengti rizikos apsiperkant internetu. Dažniausiai vengiantys rizikos žmonės yra linkę manyti, kad rizikuoti jie iš tikrųjų mėgsta. Todėl tokie pirkėjai teigiamai reaguoja į naujus apsipirkimus ir nemato rizikos.

Remiantis tyrimo modelių pateikti vienuolikos suformuluotų hipotezių aprašymai.

2.2. Tyrimo organizavimas, instrumentas ir imties charakteristika

Tyrimo organizavimas.

Siekiant ištirti polinkio rizikuoti, impulsyvumo, pasitikėjimo ir buvusios patirties įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės atliktas kiekybinis tyrimas. Kardelio (2017) teigimu, kiekybiniu požiūriu siekiama ieškoti išorinių pokyčių ir juos matuoti atsižvelgiant į taisykles, universalumą ir visuotinumą. Moksliniai tyrimai yra grindžiami objektyvia tyrimo metodologija ir patvirtina hipotezes, pašalina nuomonių prieštaravimus ar neaiškumus (Kardelis, 2017).

Pasirinktas informatyvus ir moksliniams tyrimams dažnai taikomas kiekybinis metodas – anketinė apklausa. Ankstesni panašūs tyrimai, susiję su vartotojų ketinimu pirkti, buvo taip pat atliekami naudojant anketinės apklausos metodą. Dikčiaus (2011) nuomone, anketa yra patogi tuo, kad: užtikrina tinkamą bendravimą tarp apklausos atlikėjo ir respondento; motyvuoja ir paskatina respondento įsitraukimą į bendradarbiavimą ir dalyvavimą iki pat apklausos pabaigos; mažą atsakymų klaidų tikimybę (Dikčius, 2011).

Tyrimas buvo atliktas 2022 metų rugsėjo-lapkričio mėnesiais. Jam atlikti buvo naudojama anketa, sudaryta iš uždarų klausimų rinkinio. Respondentų apklausa buvo vykdoma nuotoliniu būdu, patalpinus apklausą internetinėje svetainėje

<https://www.google.com/forms/about/>. Anketa respondentams taip pat buvo platinama socialinio tinklo facebook.com platformoje ir elektroniniu paštu.

Tyrimo instrumentas.

Pirmoje tyrimo anketos dalyje respondentams buvo pristatomas tyrimo tikslas ir nurodoma tyrimo duomenų paskirtis, akcentuojamas anketos anonimiškumas. Remiantis Kardelio (2017) nuomone, atliekant socialinius tyrimus, būtina atsižvelgti į etines problemas: privatumą, anonimiškumą, konfidencialumą (Kardelis, 2017).

Anketos klausimai sudaryti remiantis kitų autorių tyrimuose naudotais konstruktais (žr. 1 priedą). Anketą sudarė 13 klausimų, kurie apima 7 konstruktus: polinkį rizikuoti, impulsyvų pirkimą, pirkimo patirtį, pasitikėjimą, suvokiamą naudingumą, naudojimosi paprastumą, ketinimą pirkti ir sociodemografinius rodiklius (žr. 2 priedą).

Apklausoje galėjo dalyvauti respondentai teigiamai atsakę, kad per paskutinius 6 mėnesius pirko elektroninėje parduotuvėje. Pirmas klausimų blokas skirtas nustatyti respondentų polinkį rizikuoti. Šiam konstruktui sudaryti buvo remiamasi Meertens ir Lion (2008) tyrime naudotu matavimo instrumentu ($\alpha=0,77$). Polinkis rizikuoti tyrime matuojamas 9 balų Likert tipo skale, kurios autoriai – Meertens ir Lion (2008). Polinkio rizikuoti tendencijos skalę sudaro šeši teiginiai: pirmiausia saugumas, aš nerizikuoju savo sveikata; verčiau vengiu rizikos; aš nuolat rizikuoju; man labai nepatinka nežinoti, kas nutiks; paprastai į riziką žiūriu kaip į iššūkį; aš laikau save vengiančiu /ieškančiu rizikos. Anketoje šeštas teiginys padalintas į du: aš laikau save vengiančiu rizikos ir aš laikau save ieškančiu rizikos.

Antras blokas padėjo įvertinti respondentų impulsyvumą. Klausimai sudaryti pagal Shen ir Khalifa (2012) atliktame tyrime naudotu matavimo instrumentu ($\alpha=0,887$). Impulsyvaus pirkimo tendencijos skalę sudaro dešimt teiginių: dažnai perku daiktus spontaniškai; „Tiesiog padaryk tai“ apibūdina mano pirkimo būdą; dažnai perku daiktus negalvodamas; „Matau, perku“ apibūdina mane; „Pirk dabar, galvok apie tai vėliau“ apibūdina mane; kartais jaučiuosi taip, kad noriu pirkti daiktus akimirksniu; perku daiktus pagal tai, kaip tuo metu jaučiuosi; retai planuoju daugumą savo pirkinių; kartais šiek tiek neapgalvotai renkuosi pirkinius (neapgalvotas: nerūpestingas dėl rezultatų); aš perku (neapgalvotas: neatsargus, nesirūpinantis rezultatais).

Trečias anketos blokas apima klausimus, kuriais vertinama respondentų pirkimo patirtis. Respondentų pirkimo patirtis matuojama remiantis Changchit ir kt. (2019) atliktu tyrimu ($\alpha=0,908$), kurio metu pagal pasirinktą skalę buvo nustatomas vidurkis ir standartinis nuokrypis. Anketoje pirkimo patirties nustatymui naudojami trys teiginiai: paprastai gaunu tinkamą produktą; paprastai turiu gerą patirtį su produktais, kuriuos perku internetu; paprastai internetu pirktą produktą gaunu laiku.

Toliau respondentų buvo prašoma apsilankyti nurodytoje elektroninėje parduotuvėje <https://www.2zuzu.lt/>. Susipažinę su jos turiniu bei siūlomu asortimentu tyrimo dalyviai atsakė, ar nurodyta elektroninė parduotuvė buvo žinoma iš anksčiau. Ketvirtą bloko klausimai susiję su respondentų pasitikėjimu nurodyta elektronine parduotuve. Šio bloko konstruktas sudarytas remiantis Martin ir kt. (2011) tyrime naudotu matavimo instrumentu ($\alpha=0,788$), kurio metu pagal pasirinktą skalę buvo nustatomas vidurkis ir standartinis nuokrypis. Tyrimui naudojami septyni teiginiai: manau, kad ši svetainė laikosi savo pažadų; manau, kad šioje svetainėje pateikta informacija yra teisinga ir sąžininga; manau, kad galiu pasitikėti šia svetaine; ši svetainė niekada neskelbia melagingų pranešimų; ši interneto svetainė išsiskiria sąžiningumu ir skaidrumu siūlant produktus vartotojui; manau, kad ši svetainė veikia etiškai; manau, kad ši interneto svetainė turi reikiamų išteklių, kad galėtų sėkmingai vykdyti savo veiklą.

Penktas klausimų blokas padėjo nustatyti naudojimosi paprastumą. Tiriamųjų buvo paprašyta pritarti teiginiais apie nurodytos elektroninės parduotuvės puslapio kokybę. Klausimų blokas suformuotas išskiriant suvokiamą puslapio kokybę pagal Chang (2014) ($\alpha=0,863$) ir naudojimosi paprastumą, remiantis Chen ir kt. (2012) ($\alpha=0,76$) atliktais tyrimais. Tyrimui naudojami trys teiginiai: šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta naujausia informacija; šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta visa man reikalinga informacija; šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta informacija yra tiksli. Šešto bloko klausimai padėjo įvertinti suvokiamą naudingumą. Remiantis Matute, Polo-Redondo, Utrillas (2016) atliktu tyrimu ($\alpha=0,76$) panaudoti keturi teiginiai: ši elektroninė parduotuvė yra naudinga ieškant informacijos, kurios man reikia, kad galėčiau pirkti; šioje elektroninėje parduotuvėje lengva ieškoti ir pirkti produktus bei paslaugas; ši elektroninė parduotuvė leidžia man ieškoti ir pirkti produktus bei paslaugas greitai; ši elektroninė parduotuvė padidina mano veiksmingumą ieškant ir perkant produktus bei paslaugas. Septintas klausimų blokas skirtas nustatyti, ar respondantai ketina pirkti iš nurodytos elektroninės parduotuvės. Ketinimas pirkti matuojamas pagal Bebbber ir kt. (2017) atliktame tyrime ($\alpha=0,908$) sudarytus konstruktus. Tyrimo metu buvo nustatoma tiek suvokiama rizika, tiek pirkimo ketinimas. Anketai pasirinkti keturi teiginiai, skirti ketinimo pirkti nustatymui: aš svarstau pirkti iš šios svetainės dabar; aš norėčiau rimtai apsvarstyti pirkimą iš šios svetainės; tikėtina, kad pirksiu iš šios svetainės; tikėtina, kad ateityje pirksiu iš šios svetainės. Paskutinis klausimų blokas skirtas nustatyti respondentų sociodemografinius duomenis: amžių, lytį, išsilavinimą ir gaunamas mėnesio pajamas. Šie duomenys svarbūs, kadangi nuo jų didele dalimi priklauso respondentų ketinimas pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

Dikčius (2011) vartotojų nuomonių vertinimą sieja su skaičiais, kadangi turint skaičius galima atlikti matematinę ir statistinę analizę. Remiantis minėtu autoriumi, respondentų nuomonių vertinimo tyrimui naudojama intervalinė skalė, kurią galima apibrėžti kaip skaičių seką, kurioje atstumus tarp skaičių ir jų apibūdinimų siekiama prasmingai interpretuoti (1, 2, 3, 5 ir 6 kl.). Atsakant į šiuos klausimus respondentų prašoma teiginius vertinti 7-ių balų skalėje, kai 1 = „visiškai nesutinku“, o 7 = „visiškai sutinku“. Šiuo atveju gali būti apibūdinamas vidurkis, standartinė paklaida, o analizuojamos koreliacijos, variacijos, diskriminantinė analizė. Pasitenkinimo vertinimo nustatymui naudojama intervalinė skalė (7 kl.). Anketoje naudota nominalinė skalė, kai yra pasirinkimo klausimas, pvz.: Jūsų lytis? (9 kl.). Struktūrizuoti klausimai labiau tinka, kai formuojami „arba–arba“ tipo klausimai (4 kl.). Sociodemografinių duomenų rinkimui panaudoti identifikavimo nustatymui skirti klausimai (8, 9, 10 ir 11 kl.). Šių klausimų apibūdinamui naudojamas procentinis pasiskirstymas.

Anketos patikimumui įvertinti naudojamas vidinio suderinamumo patikimumas. Pagal Dikčių (2011), tam reikia atlikti „padalytos pusės“ patikimumo skaičiavimą. Skalę reikia padalinti į dvi dalis ir stebėti tų dalių koreliaciją. Jei koreliacijos laipsnis aukštas, tai rodo vidinį skalės atitikimą (Dikčius, 2011).

Cronbach alfa koeficiento reikšmė nurodo rezultatų vidurkį atlikus visus galimus pusinius skalės padalijimus. Šio koeficiento vertė svyruoja nuo 0 iki 1. Jei Cronbach alfa koeficiento vertė mažesnė nei 0,6, vadinasi skalės patikimumas per mažas. Išanalizavus anketą, nustatyta, kad visų konstrukto Cronbach alfa koeficientas yra didesnis nei 0,76, todėl anketa yra patikima ir tinkama atlikti tyrimą (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Anketos patikimumas pagal Cronbach alfa koeficiento reikšmę

Konstruktas	Autorius	Klausimų skaičius	Cronbach alpha
Polinkis rizikuoti	Meertens ir Lion, 2008	8	0,77
Impulsyvus pirkimas	Shen ir Khalifa, 2012	10	0,887
Pasitikėjimas	Martin ir kt., 2011	7	0,788
Pirkimo patirtis	Changchit ir kt., 2019	6	0,908
Ketinimas pirkti	Bebber ir kt., 2017	8	0,854
Suvokiamas naudingumas	Matute ir kt., 2016	4	0,76
Naudojimosi paprastumas	Chen ir kt., 2012	3	0,76

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Nustatant tyrimo imtį reikėtų atsižvelgti į populiaciją. Kardelio (2017) nuomone, priklausomai nuo tyrimo tikslo populiacija gali būti apibrėžiama tiek plačiąja, tiek siaurąja

prasme. Todėl populiaciaja priklauso nuo tyrėjo (Kardelis, 2017). Pasirinktu atveju, tyrimo populiaciją sudaro vartotojai, ketinantys pirkti internetu. Remiantis jau atliktais panašiais moksliniais tyrimais galima nustatyti tyrimo imtį (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Respondentų imties dydis jau atliktuose tyrimuose

Konstruktas	Autorius, metai	Imties dydis
Polinkis rizikuoti	Meertens ir Lion, 2008	75
Impulsyvus pirkimas	Shen ir Khalifa, 2012	151
Pasitikėjimas	Martin ir kt., 2011	457
Įgyta teigiama patirtis	Changchit ir kt., 2019	385
Ketinimas pirkti	Bebber ir kt., 2017	395
Suvokiamas naudingumas	Matute, Polo-Redondo, Utrillas, 2016	252
Naudojimosi paprastumas	Chen ir kt., 2012	357

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Imties charakteristika.

Tyrimo populiacija. Remiantis Gaižauskaitės ir Mikėnės (2014) rekomendacijomis, imties dydžio pasirinkimas siejamas su populiacijos dydžiu ir imties paklaida. Šiame tyrime generalinę visumą sudaro 16-74 metų amžiaus Lietuvos Respublikos gyventojai perkantys prekes / paslaugas internetu. Oficialios statistikos portalo (<https://www.stat.gov.lt/>) duomenimis, 2021 m. pradžioje šalyje gyveno 422,4 tūkst. (15,1 proc. visų šalies nuolatinių gyventojų) vaikų (0–14 metų amžiaus), 1 mln. 816,3 tūkst. (65 proc.) 15–64 metų amžiaus ir 557 tūkst. (19,9 proc.) pagyvenusių (65 metų ir vyresnio amžiaus) žmonių. Bent kartą per 12 mėn. prekes ar paslaugas internetu pirko ar užsakė 60 proc. 16–74 metų amžiaus gyventojų. Elektroninė prekyba per 3 mėnesius iki apklausos asmeniniais tikslais naudojosi 51 proc. 16–74 metų amžiaus gyventojų (<https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2021/e-pirkejai>).

Tyrimo imtis.

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, pasirinkta tikimybinė – atsitiktinė atranka. Reikalingas apklausti respondentų skaičius (imties dydis), norint, kad apklausos rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę su 94 proc. tikimybe bei 6 proc. paklaida. Remiantis Gaižauskaite ir Mikėne (2014), „sudarant imtį tikimybinio būdu, imties tūris yra kompromisas tarp tyrėjo turimų išteklių, norimo tikslumo bei patikimumo lygmens, įvertinant numatomą imties heterogeniškumą bei populiacijos dydį“ (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014, p. 42). Imties tūris paskaičiuotas pagal šią formulę, kuri taikoma, kai tyrimui aktuali populiacija yra gana didelė ir ją sunku apibrėžti:

$$n = \frac{t^2 p(1 - p)}{\Delta^2}$$

kur: n – imties tūris;

t – Stjudento koeficientas, išreiškiantis patikimumo lygmenį;

p – numatomas pasiskirstymas (t. y. kokia dalis pasirinko vieną ar kitą atsakymą);

Δ – paklaida.

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,6^2}$$

Remiantis aukščiau pateikta formule apskaičiuota, jog tyrimo imtį sudaro 267 respondentai (n).

Per tyrimo laikotarpį buvo surinkti visi reikiami respondentų atsakymai. Duomenų apdorojimui naudota IBM SPSS Statistics 28 programa. Analizuojant duomenis taikyta aprašomoji statistika, suskaičiuotos pasirinktų rodiklių skaitinės išraiškos: vidurkiai bei procentinis pasiskirstymas. Siekiant patvirtinti hipotezes buvo naudota koreliacija, atlikta tiesinės regresijos analizė.

3. POLINKIO RIZIKUOTI, IMPULSYVUMO, PASITIKĖJIMO IR BUVUSIOS PATIRTIES ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI IŠ NEŽINOMOS ELEKTRONINĖS PARDUOTUVĖS TYRIMO ANALIZĖ

3.1. Imties struktūros analizė

Atliekant polinkio rizikuoti, impulsyvumo, pasitikėjimo ir buvusios patirties įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės tyrimo rezultatų analizę pirmiausia yra nagrinėjama atliktos internetinės apklausos imties struktūra. Internetinėje apklausoje iš viso dalyvavo 361 respondentas. Tyrimo metu gauti respondentų pasiskirstymo pagal amžių, lytį, išsilavinimą ir pajamas rezultatai pateikti 4 priede. Pirmiausia analizuojamas respondentų pasiskirstymas pagal amžių (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, N=361

Amžiaus grupė	Viso
Iki 18 m.	0%
19 – 25 m.	49,9%
25 – 35 m.	37,1%
35 – 45 m.	9,1%
46 m. ir daugiau	3,9%

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Beveik pusė (49,9 proc.) respondentų priklauso 19-25 m. amžiaus kategorijai. Daugiau nei trečdalis (37,1 proc.) tyrimo dalyvių 25-35 m. amžiaus kategorijos, beveik dešimtadalis (9,1 proc.) 35-45 m. kategorijai priklausantys respondentai ir mažiausia dalis (3,9 proc.) – 46 m. ir daugiau amžiaus respondentai. Iki 18 m. amžiaus kategorijoje atsakiusiųjų nebuvo nei vieno respondento. Toliau pateikiami respondentų pasiskirstymo pagal lytį duomenys (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Repondentų pasiskirstymas pagal lytį, N=361

Lytis	Viso
Vyras	33,8%
Moteris	66,2%
Kita	0%

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį parodė, kad tyrime dalyvavo daugiau nei pusė (66,2 proc.) moterų, ir šiek tiek daugiau nei trečdalis (33,8 proc.) vyrų. Galima daryti išvadą, kad tarp atsakiusių respondentų moterų yra net dvigubai daugiau nei vyrų, nes pasak Smith (2009) moterys yra linkusios dažniau pačios pasirinkti dalyvauti internetinėse apklausoje.

7 lentelėje pateikti respondentų pasiskirstymo pagal išsilavinimą rezultatai.

7 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą N=361

Išsilavinimas	Viso
Pagrindinis	1,4%
Vidurinis	5,5%
Aukštasis neuniversitetinis	24,1%
Nebaigtas aukštasis	7,8%
Aukštasis universitetinis	61,2%

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Daugiau nei pusė (61,2 proc.) atsakiusių nurodė turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą, beveik penktadalis (24,1 proc.) – aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, mažiau nei po dešimtadalį (7,8 proc.) yra su nebaigtu aukštuoju ir viduriniu išsilavinimu (5,5 proc.), o mažiausią (1,4 proc.) atsakiusių dalį sudarė pagrindinį išsilavinimą turintys respondentai.

Toliau analizuojamas respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas („neto“) N=361

Pajamos	Viso
Iki 500 Eur	4,2%
501 – 1000 Eur	21,9%
1001 – 1500 Eur	44,6%
1501 – 2000 Eur	17,2%
2001 Eur ir daugiau	8,0%
Nenoriu nurodyti	4,2%

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal uždirbamas pajamas galima pamatyti, kad didžiausia dalis, mažiau nei pusė atsakiusių (44,6 proc.), mėnesines pajamas gauna nuo 1001 iki 1500 Eur, šiek tiek daugiau nei penktadalis respondentų (21,9 proc.) gauna nuo 501 iki 1000 Eur. Toliau galima matyti mažiau nei penktadalį respondentų (17,2 proc.), kurių pajamos siekia

nuo 1501 iki 2000 Eur. Mažiausią respondentų dalį (4,2 proc.) sudarė iki 500 Eur per mėnesį gaunantys pajamas ir respondentų dalis (4,2 proc.), kurie nenorėjo nurodyti savo pajamų.

Apibendrinant galima teigti, kad dauguma respondentų yra jaunesnio amžiaus, t.y. nuo 19 iki 35 m. Pagal lytį atlikta analizė rodo, kad moterų dalyvavo per pusę daugiau nei vyrų. Dauguma respondentų turi aukštąjį universitetinį ar neuniversitetinį išsilavinimą. Beveik pusės respondentų mėnesinės pajamos yra nuo 1001 iki 1500 Eur. Darytina išvada, kad ketinimas pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės daugiau būdingas jaunoms išsilavinusioms moterims, gaunančioms nuolatinės mėnesinės pajamas, siekiančias apie 1001 Eur. Reikia pastebėti, kad tai nėra pačios aukščiausios gaunamos mėnesinės pajamos.

Remiantis teorine analize galima sutikti, kad demografiniai rodikliai yra svarbūs siekiant nustatyti polinkio rizikuoti, impulsyvumo, pasitikėjimo ir buvusios patirties įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Atlikta teorinė analizė rodo, kad pirkimui internetu įtaką daro keli veiksniai, vienas iš jų – demografiniai rodikliai, yra atsižvelgiama ir į moderuojančius kintamuosius: lytį, amžių (Doan, 2020). Tai parodo demografinių rodiklių svarbą.

Tyrimo rezultatai ir teorinė analizė sutampa gaunamų mėnesinių pajamų atžvilgiu. Ketinančių pirkti iš nežinomos internetinės parduotuvės respondentų pajamos gali būti vidutinio dydžio, kadangi kai kurie vartotojai mano, kad toks pirkimo būdas gali sumažinti išlaidas, kurios yra skirtos pirkiniams (Lin ir kt. (2010). Galima teigti, kad klientai apsiperka elektroninėse parduotuvėse norėdami sutaupyti. Kita svarbi apsipirkimo internetu prielaida yra galimybė naudotis technologijomis: vartotojų ketinimai pasielgti vienaip ar kitaip yra veiksniai, kurie gali daryti didelę įtaką kliento elgsenai naudojantis technologijomis (Doan, 2020). Tyrimas parodė, kad dauguma respondentų turi aukštąjį universitetinį ir neuniversitetinį išsilavinimą, todėl galima daryti išvadą, kad jie nuolat naudojami technologijomis. Teorijoje pabrėžiama, kad svarbu patirtis bei naudojimosi savarankiškumas (Doan, 2020). Šiuos kriterijus tyrime patvirtina tai, kad dauguma respondentų turi aukštąjį išsilavinimą, turi patirties dirbdami, nes gauna nuolatinės mėnesinės pajamas ir gali savarankiškai naudotis technologijomis.

Toliau atliekama veiksnių, turinčių teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, analizė.

3.2. Veiksnių, turinčių teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, analizė

Atliekant veiksmų, turinčių teigiamą įtaką pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, analizę, buvo nustatytas konstrukto skalių patikimumas, taip pat, atsižvelgiant į iškeltas tyrimo hipotezes, atlikta regresijos analizė. Visi tyrimo regresijos analizės rezultatai pateikti 6 priede.

Siekiant nustatyti, ar duomenys yra tinkami atlikti regresijos analizę, tyrime buvo naudota tiriamoji faktorinė analizė. Taip pat buvo naudojamas pagrindinių komponentų analizės metodas su equamax rotacija, kad iš 31 klausimyne naudotų teiginių būtų išskirti faktoriai. Bartleto sferiškumo testo rezultatai parodė (žr. 5 priedą), kad koreliacijos matrica nebuvo atsitiktinė, $\chi^2(595) = 14636.503$, $p < 0.001$, o $KMO = 0,958$, didesnis už minimalų faktorinės analizės atlikimo standartą, todėl galima teigti, kad koreliacijos matrica yra tinkama faktorinei analizei atlikti.

Atlikus analizę buvo rasti 6 faktoriai (žr. 5 priedą). Pirmajam faktoriui buvo priskirti 9 teiginiai (0,594-0,820), kurie susiję su vartotojų impulsyvumu perkant elektroninėje erdvėje. Į antrąjį faktorių įtraukti 7 teiginiai (0,637-0,746). Šie teiginiai buvo susiję su vartotojų pasitikėjimu elektronine parduotuve. Trečiajam faktoriui buvo priskirti 6 teiginiai (0,428-0,719), kurie matavo naudojimosi paprastumą elektronine parduotuve. Ketvirtame faktoriuje esantys teiginiai buvo susiję su vartotojų ketinimu pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės (0,679-0,820). Teiginiai, padedantys matuoti vartotojų polinkį rizikuoti, buvo priskirti penktajam faktoriui (-0,667 – 0,083). Šeštasis faktorius turėjo priskirtus 3 teiginius, kurie buvo susiję su vartotoju patirtimi perkant iš elektroninių parduotuvių (0,817-0,882). Paskutinis faktorius apėmė 7 teiginius, kurie buvo susiję su naudojimosi paprastumu ir suvokiamu naudingumu (0,529-0,792).

Prieš atliekant regresijos analizę atskirai buvo patikrinti kiekvieno konstrukto patikimumai. Cronbach Alpha koeficientas yra išreiškiamas nuo 0 iki 1, o kai rezultatai didesni nei 0,6, galima atlikti tolimesnę tyrimą. Kadangi visi konstruktai turėjo didesnę reikšmę nei 0,6 - buvo patikimi ir leido atlikti regresijos analizę (žr. 9 lentelę).

9 lentelė

Skalių patikimumas

Konstruktas	Teiginių skaičius	Cronbach Alpha's reikšmė
Naudojimosi paprastumas	3	0,930
Suvokiamas naudingumas	4	0,934
Pasitikėjimas nežinoma elektronine parduotuve	7	0,969
Ketinimas pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės	3	0,934
Įgyta patirtis perkant internetu	3	0,863

Impulsyvumas	10	0,919
Polinkis rizikuoti	5	0,849

9 lentelės tęsinys

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Siekiant nustatyti, ar naudojimosi paprastumas elektronine parduotuve daro teigiamą poveikį suvokiamam naudingumui ketinant pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės reikia patikrinti ar yra ryšys tarp kintamųjų. Hipotezė *H1*: naudojimosi paprastumas elektronine parduotuve daro teigiamą poveikį suvokiamam naudingumui (žr. 10 lentelę).

10 lentelė

Naudojimosi paprastumo ir suvokiamo naudingumo regresija

Konstruktai	Suvokiamas naudingumas			
	p	R	F	t
Naudojimosi paprastumas	0,001	0,788	1331,674	36,492

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Atlikus regresijos analizę nustatyta, jog tarp naudojimosi paprastumo ir suvokiamo naudingumo yra statistinis reikšmingumas, kadangi p-reikšmė nėra didesnė už 0,005, determinacijos koeficientas tinkamas ($R^2 > 0,2$). Taigi galima daryti išvadą, kad **H1 hipotezė priimta. $R^2 = 0,788$, $F(1) = 1331,674$ $p < 0,001$. Naudojimosi paprastumas ($t = 36,492$, $p < 0,001$) daro teigiamą poveikį suvokiamam naudingumui.**

Teorinė analizė atskleidė, kad lengvas naudojimasis elektroninės parduotuvės svetaine daro teigiamą įtaką ir skatina vartotojus pirkti; jeigu naujos elektroninės parduotuvės valdymas yra paprastas ir vartotojams jau pažįstamas, sumažėja mokymosi kaip elgtis svetaine laikas, taip padidėja vartotojų ketinimas apsipirkti naujoje platformoje (Chen ir kt., 2021). Taip pat teorija parodo, kad kai ieškojimas elektroninėje parduotuvėje yra veiksmingas, vartotojas supranta, kad tai jam yra naudinga, suvokiamą naudingumą sustiprina geresnis vartotojų aptarnavimas atsižvelgiant į produkto pristatymą elektroninėje erdvėje, pasirinkimo gausa, augantis asortimentas, rekomendacijos, efektyvi komunikacija, interaktyvumas (Berčiūnas, Bakanauskas, 2020).

Darytina išvada, kad tiek teorinė analizė, tiek atliktas tyrimas patvirtina, jog elektroninės parduotuvės naudojimosi paprastumas daro teigiamą poveikį suvokiamam naudingumui. Tai reiškia, kad elektroninės parduotuvės valdymas yra paprastas ir neužima daug laiko, joje pateikta visa reikiama informacija, vartotojas gali rinktis iš gausaus asortimento, stebėti rekomendacijas,

produktas visapusiškai pristatomas elektroninėje erdvėje, o apsipirkimo metu vyksta efektyvi komunikacija, neužimanti daug laiko.

Kita regresija buvo atliekama tarp suvokiamo naudingumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve. Hipotezė *H2*: *Suvokiamas naudingumas daro teigiamą poveikį pasitikėjimui nežinoma elektronine parduotuve* (žr. 11 lentelę).

11 lentelė

Suvokiamo naudingumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve regresija

Konstruktai	Pasitikėjimas elektronine parduotuve			
	p	R	F	t
Suvokiamas naudingumas	0,001	0,700	836,006	28,914

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Atlikta regresijos analizė parodė, kad tarp suvokiamo naudingumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve yra statistinis reikšmingumas, kadangi p-reikšmė mažesnė už 0,005. Taip pat buvo nustatyta, kad determinacijos koeficientas tinkamas ($R^2 > 0,2$). Remiantis šiais rezultatais galima teigti, kad **H2 hipotezė priimta. $R^2 = 0,700$, $F(1) = 836,006$ $p < 0,001$. Suvokiamas naudingumas ($t = 28,914$, $p = 0,001$) daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve.**

Remiantis teorine analize matyti, kad pasitikėjimas yra laikomas kaip vienas svarbiausių veiksnių apsiperkant elektroninėje erdvėje (Kaur ir Khanam Quareshi, 2015). Svarbu tai, kad nuolatinis pasitikėjimas padeda išlaikyti jau esamus interneto svetainės vartotojus, tačiau atsirandantis pradinis pasitikėjimas elektronine parduotuve gali turėti įtakos naujų vartotojų ketinimui apsipirkti pirmą kartą, todėl pasitikėjimas įgauna pagrindinį vaidmenį sulaukiant naujų klientų (Kim, 2012). Išskiriami pagrindiniai ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės veiksniai: atsiradęs pasitikėjimas (nuolatinis, įgautas ir pan.) (Kaur ir Khanam Quareshi, 2015; Kim, 2012; Kaur ir kt., 2015); pinigų grąžinimo politika (Jeng, 2017).

Darytina išvada, kad tiek teorinė analizė, tiek atliktas tyrimas patvirtina, jog suvokiamas naudingumas daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve. Tai reiškia, kad suvokdamas apsipirkimo elektroninėje parduotuvėje naudingumą, vartotojas įgauna pasitikėjimą, kuris gali tapti ir nuolatinis. Be to pasitikėjimą ir suvokiamą naudingumą padidina toks veiksnys kaip pinigų grąžinimo politika.

Toliau atlikta regresija tarp suvokiamo naudojimosi paprastumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve. Hipotezė *H3*: *naudojimosi paprastumas daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve* (žr. 12 lentelę).

12 lentelė

Naudojimosi paprastumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve regresija

Konstruktai	Pasitikėjimas elektronine parduotuve			
	p	R	F	t
Naudojimosi paprastumas	0,001	0,779	1264,605	35,561

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Atlikta analizė parodė, kad ryšys tarp dviejų konstrukčių yra statistiškai reikšmingas, kai p-reikšmė yra mažesnė $<0,005$. Determinacijos koeficientas tinkamas ($R^2 > 0,2$). Ryšys tarp suvokiamo naudingumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve rastas, tad galima teigti, kad **H3 hipotezė priimta. $R^2 = 0,778$, $F(1) = 1264,605$ $p < 0,001$. Naudojimosi paprastumas ($t = 28,914$, $p = < 0,001$) daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve.**

Teorinė analizė taip pat atskleidė, kad internetinių svetainių saugumas ir privatumo politika bei teikiamų paslaugų kokybė ir suteikiamos visos reikiamos garantijos, daro tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui; pasitikėjimą galima sukelti teikiant gerą paslaugų kokybę, įvykdant visus savo išsikeltus saugumo ir privatumo pažadus vartotojams bei sugeneruojant patogią internetinę svetainę (Martin ir Camarero, 2008). Taip pat teigiama, kad pasitikėjimas yra įgyjamas tada, kai internetinių svetainių pardavėjai be trikdžių įvykdo užsakymus bei suteikia gerą aptarnavimą vartotojams, o prie to dar prisideda ir vartotojo pasitenkinimas produktu (Urban ir kt., 2009).

Darytina išvada, kad tiek teorinė analizė, tiek atliktas tyrimas patvirtina, jog naudojimosi paprastumas daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve. Tai reiškia, kad elektroninėje parduotuvėje patogiu ieškoti informacijos, lengva ieškoti ir pirkti produktus, pats apsipirkimas lengvas ir patogus, o vartotojas pasitiki elektronine parduotuve.

Ketvirtoji hipotezė buvo atliekama siekiant nustatyti regresinį ryšį tarp pasitikėjimo elektronine parduotuve ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. *H4: pasitikėjimas elektronine parduotuve daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės* (žr. 13 lentelę).

13 lentelė

Pasitikėjimo elektronine parduotuve ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės regresija

Konstruktai	Ketinimas pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės			
	p	R	F	t
Pasitikėjimas elektronine parduotuve	0,001	0,538	418,672	20,461

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Atlikus regresijos analizę nustatyta, kad modelis yra statistiškai reikšmingas, kadangi p-reikšmė nėra didesnė už 0,005, determinacijos koeficientas tinkamas, kai ($R^2 > 0,2$). Regresija parodė, kad ryšys tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti yra, tad galima teigti, jog **H4 hipotezė yra priimta. $R^2 = 0,538$, $F(1) = 418,672$ $p < 0,001$. Pasitikėjimas elektronine parduotuve ($t = 20,461$, $p = 0,001$) daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.**

Atsižvelgiant į teorinę analizę galima sutikti, kad labiausiai pasitikima tomis interneto svetainėmis, kurias rekomenduoja kiti asmenys, todėl ankstesnė vartotojų patirtis skatina ketinimą pirkti internetu iš jau žinomos elektroninės parduotuvės (Bartašiūtė, 2013). Pasitikėjimas nežinoma elektronine parduotuve gali kilti ir dėl esančių produktų nuotraukų internetinėje svetainėje, o vartotojų esantis pasitikėjimas didėja priklausomai nuo internetinio pardavėjo žinomumo (Klinkenberg, 2019). Reikia pastebėti, kad pažįstamos internetinės svetainės vartotojams yra jau patikimos ir sukeliančios didesnius lūkesčius (Luhmann, 2018).

Darytina išvada, kad tiek teorinė analizė, tiek atliktas tyrimas patvirtina, jog pasitikėjimas elektronine parduotuve daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Tai reiškia, kad pasitikėjimas nežinoma elektronine parduotuve didėja tuomet, kai ją rekomenduoja kiti asmenys (tiek artimi pažįstami, tiek visuomenei žinomi). Toks pasitikėjimas vartotojui suteikia didesnes garantijas ir skatina ketinimą pirkti.

Hipotezei *H5: įgyta patirtis perkant internetu daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve* taip pat buvo pritaikyta regresija (žr. 14 lentelę).

14 lentelė

Įgytos patirties perkant internetu ir pasitikėjimo elektronine parduotuve regresija

Konstruktai	Pasitikėjimas elektronine parduotuve			
	p	R	F	t
Įgyta patirtis	0,001	0,183	80,668	8,982

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Atlikta regresija parodė, kad tarp įgytos patirties ir pasitikėjimo elektronine parduotuve yra statistinis reikšmingumas, kadangi p-reikšmė mažesnė už 0,005. Taip pat buvo nustatyta, kad determinacijos koeficientas yra šiek tiek mažesnis ($R^2 < 0,2$), galima teigti, jog poveikis yra, tačiau labai silpnas. Duomenų analizės rezultatai parodė, kad ryšys yra, todėl **H5 priimta. $R^2 = 0,183$, $F(1) = 80,668$ $p < 0,001$. Įgyta patirtis perkant internetu ($t = 8,982$, $p = 0,001$) daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve.**

Teorinė analizė atskleidė, kad tam jog vartotojai pasitikėtų internetine svetaine, už tai atsakingi darbuotojai turėtų užtikrinti, kad visos nuorodos būtų veikiančios, būtų paprasta ir patogų susisiekti su klientų aptarnavimu bei nebūtų įvairių rašybos klaidų (McLean, 2017). Elektroninė parduotuvė turėtų būti patraukli tam, kad užtikrintų malonų apsipirkimą ir sudarytų patikimos svetainės įvaizdį, o dažniausiai tokią patikimą aplinką internetinėje svetainėje galima sukurti įtraukiant vartotojų atsiliepimus, nurodant įvairias informacijos pateikimo datas bei šaltinius, iš kurių yra naudojama visa informacija (Bilghan ir kt., 2013). Svarbu ir tai, kad esant teigiamai patirčiai vartotojas dažniausiai rekomenduoja pirkti ir kitiems, o jei susiduria su neigiama patirtimi – gali internete paskleisti neigiamą informaciją (Bartašiūtė, 2013).

Darytina išvada, kad tiek teorinė analizė, tiek atliktas tyrimas patvirtina, jog įgyta patirtis perkant internetu daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve. Reikia pabrėžti, jog poveikis nėra stiprus. Tai reiškia, kad įgyta patirtis gali būti tiek teigiama, tiek ir neigiama. Dėl įgytos neigiamos patirties sumažėja pasitikėjimas.

Norint išsiaiškinti įgytos patirties poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės reikia patikrinti tarpusavio ryšį, iškelta hipotezė *H6: įgyta patirtis perkant internetu daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.* (žr. 15 lentelę).

15 lentelė

Įgytos patirties perkant internetu ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės regresija

Konstruktai	Ketinimas pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės			
	p	R	F	t
Įgyta patirtis	0,001	0,075	29,316	5,414

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Atlikta analizė parodė, kad tarp įgytos patirties ir ketinimo pirkti yra statistinis reikšmingumas, kadangi p-reikšmė nėra didesnė už 0,005. Determinacijos koeficientas mažesnis už 0,2, kai rekomenduojamas R^2 turėtų būti mažiau už 0,2. Atsižvelgiant į determinacijos koeficientą, galima teigti, kad ryšys tarp dviejų kintamųjų yra, tačiau silpnas. Tad galima teigti, jog **H6 hipotezė priimta. $R^2=0,075$, $F(1)=29,316$ $p<0,001$. Įgyta patirtis ($t = 5,414$, $p = 0,001$) daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.**

Remiantis teorine analize matyti, kad teigiama patirtis, kurią suteikia elektroninės prekybos vartotojų ryšys su internetine parduotuve, gali paskatinti ilgalaikių santykių atsiradimą. Produkto paieška, pirkimo vykdymas ir paslaugų teikimas sukuria ryšį, kuris gali būti įvairialypis (Rose ir kt., 2011). Reikia pastebėti, kad ieškodami įvairios informacijos vartotojai

nėra pasiruošę praleisti daugiau laiko, nei yra numatę, o jeigu užtrunka ilgiau, jų požiūris keičiasi ir iš teigiamos patirties gali atsirasti neigiama patirtis (McLean ir Wilson, 2016).

Darytina išvada, kad tiek teorinė analizė, tiek atliktas tyrimas patvirtina, jog įgyta patirtis daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Tyrimas parodė, kad ryšys tarp šių kintamųjų yra gana silpnas. Iš teorinės analizės taip pat matyti, kad ryšys tarp vartotojo ir internetinės parduotuvės gali būti įvairialypis.

Regresijos analizės pagalba taip pat buvo bandoma nustatyti ryšį tarp impulsyvumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve. Šiai prielaidai patikrinti iškelta hipotezė *H7: impulsyvumas nedaro poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve* (žr. 16 lentelę).

16 lentelė

Impulsyvumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve regresija

Konstruktai	Pasitikėjimas elektronine parduotuve			
	p	R	F	t
Impulsyvumas	0,001	0,270	132,547	11,513

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Atlikus regresiją buvo nustatyta, kad modelis yra statistiškai reikšmingas, kai *H7* ($p < 0,001$) ir determinacijos koeficientas yra tinkamas ($R^2 > 0,2$). Regresija parodė, kad ryšys tarp impulsyvumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve yra, tad galima teigti, jog **H7 hipotezė yra priimta. $R^2 = 0,270$, $F(1) = 132,547$ $p < 0,001$. Impulsyvumas ($t = 11,513$, $p = 0,001$) nedaro poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve.**

Analizuojant teoriją paaiškėjo, kad impulsyvumas yra vienas iš emocinių bei elgesio veiksnių, kurie gali paskatinti pirkėjus pirkti paslaugas internetu (Bartašiūtė, 2013). Taip pat pastebėta, kad vartotojai, kurie pasižymi didesniu impulsyvumu, labiau yra linkę pirkti prekes ar paslaugas negalvodami apie pasekmes (Chan ir kt., 2017).

Darytina išvada, kad tiek teorinė analizė, tiek atliktas tyrimas patvirtina, jog impulsyvumas nedaro poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve, kadangi labiau skatina patį pirkimą, o pasitikėjimui tai įtakos nedaro.

Norint išsiaiškinti ar impulsyvumas daro teigiamą poveikį polinkiui rizikuoti buvo tikrinamas ryšys tarp kintamųjų. Hipotezei *H8: impulsyvumas daro teigiamą poveikį polinkiui rizikuoti* patikrinti naudota regresinė analizė (žr. 17 lentelę).

17 lentelė

Impulsyvumo ir polinkio rizikuoti regresija

Konstruktai	Polinkis rizikuoti
-------------	--------------------

	p	R	F	t	Standardized Coefficients Beta
Impulsyvumas	0,001	0,181	79,257	-8,903	-0,425

17 lentelės tęsinys

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Atlikta regresinė analizė parodė (žr. 17 lentelę), kad tarp impulsyvumo ir polinkio rizikuoti statistinis ryšys yra, nes p-reikšmė nėra didesnė už 0,005, tačiau gautas determinacijos koeficientas yra mažesnis $R^2 = 0,181$ ($R^2 > 0,2$). Atsižvelgiant į determinacijos koeficientą galima teigti, kad ryšys yra, tačiau silpnas. Duomenų analizės rezultatai parodė, kad ryšys yra, tačiau skirtingai, nei buvo tikėtasi yra priešingas ($t = -8,903$, $Beta = -0,425$), todėl galima teigti, jog **H8 atmesta**. $R^2 = 0,181$, $F(1) = 79,257$ $p < 0,001$. **Impulsyvumas ($t = -8,903$, $p = 0,001$) nedaro teigiamo poveikio polinkiui rizikuoti.**

Remiantis atlikta teorine analize, impulsyvus pirkimas dažniausiai yra neplanuotas arba visiškai nepageidaujamas, nereflektuotas bei spontaniškas ir staigus. Visų pirma, neplanuotas pirkimas dažniausiai vyksta tuomet, kai vartotojai internetinėje parduotuvėje aktyviai neieško konkretaus produkto, bet galiausiai jį nusiperka, o antra, nereflektuotas pirkimas gali įvykti, kai vartotojai nevertina produktų pagal savo nustatytus poreikius ir negalvoja apie jų panaudojimo rezultatus (Rook, 1987). Yra ir trečias rodiklis – spontaniškas pirkimas, kuris dažniausiai įvyksta tada, kai vartotojas pamatęs produktą jį nusiperka per labai trumpą laiko tarpą (Lee ir Kacen, 2008).

Darytina išvada, kad tiek teorinė analizė, tiek atliktas tyrimas patvirtina, jog impulsyvumas nedaro teigiamo poveikio polinkiui rizikuoti. Tai reiškia, kad impulsyvus pirkėjas nėra linkęs rizikuoti, nes tai daugiau neplanuotas ar spontaniškas pirkimas.

Kitas regresinis ryšys buvo nustatomas tarp polinkio rizikuoti ir pasitikėjimo elektronine parduotuve. Tikrinama hipotezė $H9$: *polinkis rizikuoti nedaro poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve* (žr. 18 lentelę).

18 lentelė

Polinkio rizikuoti ir pasitikėjimo elektronine parduotuve regresija

Konstruktai	Pasitikėjimas elektronine parduotuve				Standardized Coefficients Beta
	p	R	F	t	
Polinkis rizikuoti	0,001	0,112	45,433	-6,740	-0,335

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Atlikus regresinę analizę nustatyta (žr. 18 lentelę), jog tarp polinkio rizikuoti ir pasitikėjimo elektronine parduotuve yra statistinis reikšmingumas, kadangi p-reikšmė nėra didesnė už 0,005, determinacijos koeficientas ($R^2 > 0,2$) yra mažesnis $R^2 = 0,012$, tad galima daryti išvadą, kad ryšys yra, tačiau silpnas. Taip pat rezultatai parodė, kad esantis ryšys yra priešingas, todėl hipotezė **H9 hipotezė priimta. $R^2 = 0,112$, $F(1) = 45,433$ $p < 0,001$. Polinkis rizikuoti ($t = -6,740$, $p < 0,001$) nedaro teigiamo poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve.**

Teorinė analizė atskleidė, kad suvokta rizika internetinėje erdvėje suprantama kaip netikrumo jausmas, kurį klientas suvokia priimdamas sprendimą pirkti (Berčiūnas ir Bakanauskas, 2020). Yra pirkėjai, kurie save laiko mėgstančiais rizikuoti, nes rizikos prisiėmimo atveju yra per daug savimi pasitikintys, nors rizikuoti iš tikrųjų jie dažniausiai vengia (Akin ir Secilmis, 2015). Tokiu atveju rizikos suvokimas ir pirkėjų elgsena yra sudedamoji dalis ketinimo pirkti internetu, o ketinimą pirkti internetu lemia vartotojų elgsena, tad ryšys tarp ketinimo ir elgsenos gali priklausyti nuo vartotojo esančio polinkio rizikuoti (Kim ir Byramjee, 2013).

Darytina išvada, kad tiek teorinė analizė, tiek atliktas tyrimas patvirtina, jog polinkis rizikuoti nedaro teigiamo poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve, kadangi ketinimas pirkti internetu ir vartotojo elgsena priklauso nuo pirkėjo polinkio rizikuoti, tačiau tai neturi įtakos pasitikėjimui elektronine parduotuve.

Regresinės analizės pagalba taip pat buvo bandama nustatyti ar impulsyvumas daro poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Šiai prielaidai patikrinti, iškelta hipotezė *H10: impulsyvumas daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės* (žr. 19 lentelę).

19 lentelė

Impulsyvumo ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės regresija

Konstruktai	Ketinimas pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės			
	p	R	F	t
Impulsyvumas	0,001	0,322	170,229	13,047

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Atlikus regresiją buvo nustatyta (žr. 19 lentelę), kad modelis yra statistiškai reikšmingas, kai $p < 0,001$, ir determinacijos koeficientas yra tinkamas ($R^2 > 0,2$). Regresija parodė, kad ryšys tarp impulsyvumo ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės yra, tad galima teigti, kad **H10 hipotezė yra priimta. $R^2 = 0,322$, $F(1) = 170,229$ $p < 0,001$. Impulsyvumas ($t =$**

13,047, p = 0,001) daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

Teorinė analizė parodė, kad impulsyvus pirkimas yra apibūdinamas kaip spontaniškas, sudėtingesnis nei įprastas, ne visai reikalingas ir greitas sprendimas pirkti (Maym ir Ahmadinejad, 2011). Vartotojai, kurie pasižymi didesniu impulsyvumu, labiau yra linkę pirkti prekes ar paslaugas negalvodami apie pasekmes (Chan ir kt., 2017). Vartotojų impulsyvumas esantis elektroninėje erdvėje gali daryti įtaką vartotojų ketinimui pirkti internetu (Zhang ir kt., 2006). Pastebėta, kad socialiniai tinklai naudoja įvairius vaizdus ir gali išprovokuoti jutiminę stimuliaciją, kurie lemia impulsyvią pirkėjų elgseną ir paveikia net ir tuos pirkėjus, kurie laiko save impulsyviais tiek fizinėse parduotuvėse, tiek elektroninėje erdvėje (Laura ir Carlos (2018).

Darytina išvada, kad tiek teorinė analizė, tiek atliktas tyrimas patvirtina, jog impulsyvumas daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Tai reiškia, kad impulsyvūs pirkėjai perka neapgalvotai ir spontaniškai, juos lengvai gali paveikti pamatyti vaizdai, skatinantys pirkimą.

Paskutinis regresinis ryšys buvo nustatomas tarp polinkio rizikuoti ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, jam patikrinti iškelta hipotezė *H11: polinkis rizikuoti daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės*. Tarpusavio ryšio stiprumą galime įvertinti pagal reikšmingumo lygį ir determinacijos koeficientą (žr. 20 lentelę).

20 lentelė

Polinkio rizikuoti ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės regresija

Konstruktai	Ketinimas pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės				Standardized Coefficients Beta
	p	R	F	t	
Polinkis rizikuoti	0,001	0,134	55,636	-7,459	-0,366

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Regresijos analizės metu buvo nustatyta kad modelis yra statistiškai reikšmingas, kai $p < 0,001$, ir determinacijos koeficientas ($R^2 > 0,2$) yra mažesnis $R^2 = 0,132$, tad galima daryti išvadą, kad ryšys yra, tačiau silpnas. Taip pat rezultatai parodė, kad esantis ryšys yra priešingas, todėl hipotezė **H11 atmesta. $R^2 = 0,112$, $F(1) = 55,636$ $p < 0,001$. Polinkis rizikuoti ($t = -7,459$, $p < 0,001$) nedaro teigiamo poveikio ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.**

Analizuojant teoriją pastebėta, kad įvairių pojūčių ieškojimas yra būdinga pirkėjų savybė, kuri gali būti susijusi su esančia ar nauja patirtimi bei pirkėjų noru prisiimti atsakomybę sau, kad tik patirtų rizikos pojūčius, tad renkantis elektroninę erdvę kaip apsipirkimo kanalą, pirkėjų

pojūčių paieškos daro įtaką pirkimo sprendimams (Reyes-Mercado ir Rajagopal, 2015). Be to, rizikos suvokimas ir pirkėjų elgsena yra sudedamoji dalis ketinimo pirkti internetu (Akin ir Secilmis, 2015). Ketinimą pirkti internetu lemia vartotojų elgsena, tad ryšys tarp ketinimo ir elgsenos gali priklausyti nuo vartotojo esančio polinkio rizikuoti (Kim ir Byramjee, 2013).

Darytina išvada, kad atliktas tyrimas patvirtino, jog polinkis rizikuoti nedaro teigiamo poveikio ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Tačiau teorinė analizė leidžia manyti, kad ketinimas pirkti internetu ir vartotojo elgsena priklauso nuo pirkėjo polinkio rizikuoti.

Apibendrinant veiksnių, turinčių teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, analizę, galima teigti, kad devynios hipotezės pasitvirtino, o dvi buvo atmestos. Patikrinus ryšį tarp kintamųjų ir atlikus sąsajas su teorine analize daromos išvados: *elektroninės parduotuvės naudojimosi paprastumas daro teigiamą poveikį suvokiamam naudingumui*, kai elektroninės parduotuvės valdymas yra paprastas ir neužima daug laiko, joje pateikta visa reikiama informacija, vartotojas gali rinktis iš gausaus asortimento, stebėti rekomendacijas, produktas visapusiškai pristatomas elektroninėje erdvėje, o apsipirkimo metu vyksta efektyvi komunikacija, neužmanti daug laiko; *suvokiamas naudingumas daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve*, kai suvokdamas apsipirkimo elektroninėje parduotuvėje naudingumą, vartotojas įgauna pasitikėjimą, kuris gali tapti ir nuolatiniu, o jo pasitikėjimą ir suvokiamą naudingumą padidina toks veiksnys kaip pinigų grąžinimo politika; *naudojimosi paprastumas daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve*, kai elektroninėje parduotuvėje patogiu ieškoti informacijos, lengva ieškoti ir pirkti produktus, pats apsipirkimas lengvas ir patogus, o vartotojas pasitiki elektronine parduotuve; *pasitikėjimas elektronine parduotuve daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės*, kai nežinomą elektroninę parduotuvę rekomenduoja kiti asmenys (tiek artimi pažįstami, tiek visuomenei žinomi), nes toks pasitikėjimas vartotojui suteikia didesnes garantijas ir skatina ketinimą pirkti; *įgyta patirtis perkant internetu daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve*, tačiau poveikis nėra stiprus, kadangi įgyta patirtis gali būti tiek teigiama, tiek ir neigiama, o dėl įgytos neigiamos patirties sumažėja pasitikėjimas; *įgyta patirtis daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės*, nors ryšys tarp šių kintamųjų yra gana silpnas, kadangi ryšys tarp vartotojo ir internetinės parduotuvės gali būti įvairialypis; *impulsyvumas nedaro poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve*, kadangi labiau skatina patį pirkimą, o pasitikėjimui tai įtakos nedaro; *impulsyvumas nedaro teigiamo poveikio polinkiui rizikuoti*, kai impulsyvus pirkėjas nėra linkęs rizikuoti, nes tai daugiau neplanuotas ar spontaniškas pirkimas; *polinkis rizikuoti nedaro teigiamo poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve*, kadangi ketinimas pirkti internetu ir vartotojo elgsena priklauso nuo pirkėjo

polinkio rizikuoti, tačiau tai neturi įtakos pasitikėjimui elektronine parduotuve; *impulsyvumas daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės*, nes impulsyvūs pirkėjai perka neapgalvotai ir spontaniškai, juos lengvai gali paveikti pamatyti vaizdai, skatinantys pirkimą; *polinkis rizikuoti nedarą teigiamo poveikio ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės*, tačiau teorinė analizė leidžia manyti, kad ketinimas pirkti internetu ir vartotojo elgsena priklauso nuo pirkėjo polinkio rizikuoti.

Toliau pateikiama tyrimo modelio pagrįstumo analizė.

3.3. Tyrimo modelio pagrįstumo analizė

Siekiant ištirti polinkio rizikuoti, impulsyvumo, pasitikėjimo ir įgytos patirties įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės pasitelkti papildomi svarbūs veiksniai: puslapio kokybės suvokimas ir naudojimosi paprastumas. Remiantis teorine analize, kuo daugiau teigiamai suvokiamas yra sistemos naudojimosi paprastumas ir naudingumas, tuo didesnė tikimybė, kad sistema gali būti naudojama (Abu ir kt., 2014). Taip pat svarbu pažymėti, kad pirkimui internetu įtaką daro keli veiksniai: klientų požiūris, demografiniai rodikliai ir pirkimo internetu modelis. Pasak autorių, šiame modelyje yra atsižvelgiama ir į moderuojančius kintamuosius: lytį, amžių, patirtį bei naudojimosi savarankiškumą Doan (2020).

Pasirinktas teorinis ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės TAM modelis (žr. 5 pav.) parodo, kad suvokiamas naudojimosi paprastumas gali turėti įtakos ir suvokiamam naudingumui, kai abu kintamieji reikšmingai prognozuoja požiūrį į naudojimą (Abu ir kt., 2014).

Pirkimas elektroninėje erdvėje tiesiogiai susijęs su vartotojų naudojimosi informacinėmis technologijomis ir pirkimui sukurtais modeliais, aiškinančiais ketinimo pirkti procesą. Atlikus jau žinomų ir daugelį metų naudojamų ketinimo pirkti teorinių modelių analizę, sukonstruotas naujas teorinis ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės modelis atsižvelgiant į polinkį rizikuoti, impulsyvumą, pasitikėjimą ir įgytą patirtį.

Sukonstruotas naujas tyrimo modelis (žr. 7 pav.) rodo, kad ketinimas pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės pagal polinkį rizikuoti, impulsyvumą, pasitikėjimą ir įgytą patirtį priklauso nuo pirkėjo požiūrio į naudojimą, socialinės įtakos, puslapio kokybės, naudojimosi paprastumo ir suvokiamo naudingumo. Patikrinus ryšį tarp kintamųjų ir atlikus sąsajas su teorine analize daromos išvados, atsižvelgiant į naudojimosi paprastumą ir suvokiamo naudingumą:

- *elektroninės parduotuvės naudojimosi paprastumas daro teigiamą poveikį suvokiamam naudingumui: elektroninės parduotuvės valdymas yra paprastas ir neužima daug laiko, joje pateikta visa reikiama informacija, vartotojas gali rinktis iš gausaus asortimento, stebėti rekomendacijas, produktas visapusiškai*

pristatomas elektroninėje erdvėje, o apsipirkimo metu vyksta efektyvi komunikacija, neužmanti daug laiko;

- *suvokiamas naudingumas* daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve: suvokdamas apsipirkimo elektroninėje parduotuvėje naudingumą, vartotojas įgauna pasitikėjimą, kuris gali tapti ir nuolatinis, be to pasitikėjimą ir suvokiamą naudingumą padidina toks veiksnys kaip pinigų grąžinimo politika;
- *naudojimosi paprastumas* daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve: elektroninėje parduotuvėje patogiu ieškoti informacijos, lengva ieškoti ir pirkti produktus, pats apsipirkimas lengvas ir patogus, o vartotojas pasitiki elektronine parduotuve.

Toliau pateikiami visų tyrimo modelio hipotezių rezultatai (žr. 21 lentelę).

21 lentelė

Hipotezių rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1: naudojimosi paprastumas elektronine parduotuve daro teigiamą poveikį suvokiamam naudingumui	Patvirtinta
H2: suvokiamas naudingumas daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve	Patvirtinta
H3: suvokiamas naudojimosi paprastumas daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve	Patvirtinta
H4: pasitikėjimas elektronine parduotuve daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės	Patvirtinta
H5: įgyta patirtis perkant internetu daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve	Patvirtinta
H6: įgyta patirtis perkant internetu daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės	Patvirtinta
H7: impulsyvumas nedaro poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve	Patvirtinta
H8: impulsyvumas daro teigiamą poveikį polinkiui rizikuoti	Atmesta
H9: polinkis rizikuoti nedaro poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve	Patvirtinta
H10: impulsyvumas daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės	Patvirtinta
H11: polinkis rizikuoti daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės	Atmesta

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis „IBM SPSS Statistics 29“ programos rezultatais

Taip pat, atsižvelgiant į iškeltas tyrimo hipotezes, nustatyta regresija tarp:

- 1) naudojimosi paprastumo ir suvokiamo naudingumo;
- 2) suvokiamo naudingumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve;
- 3) naudojimosi paprastumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve;

4) pasitikėjimo elektronine parduotuve ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės;

5) įgytos patirties perkant internetu ir pasitikėjimo elektronine parduotuve;

6) įgytos patirties perkant internetu ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės;

7) impulsyvumo ir pasitikėjimo elektronine parduotuve;

8) impulsyvumo ir polinkio rizikuoti;

9) polinkio rizikuoti ir pasitikėjimo elektronine parduotuve;

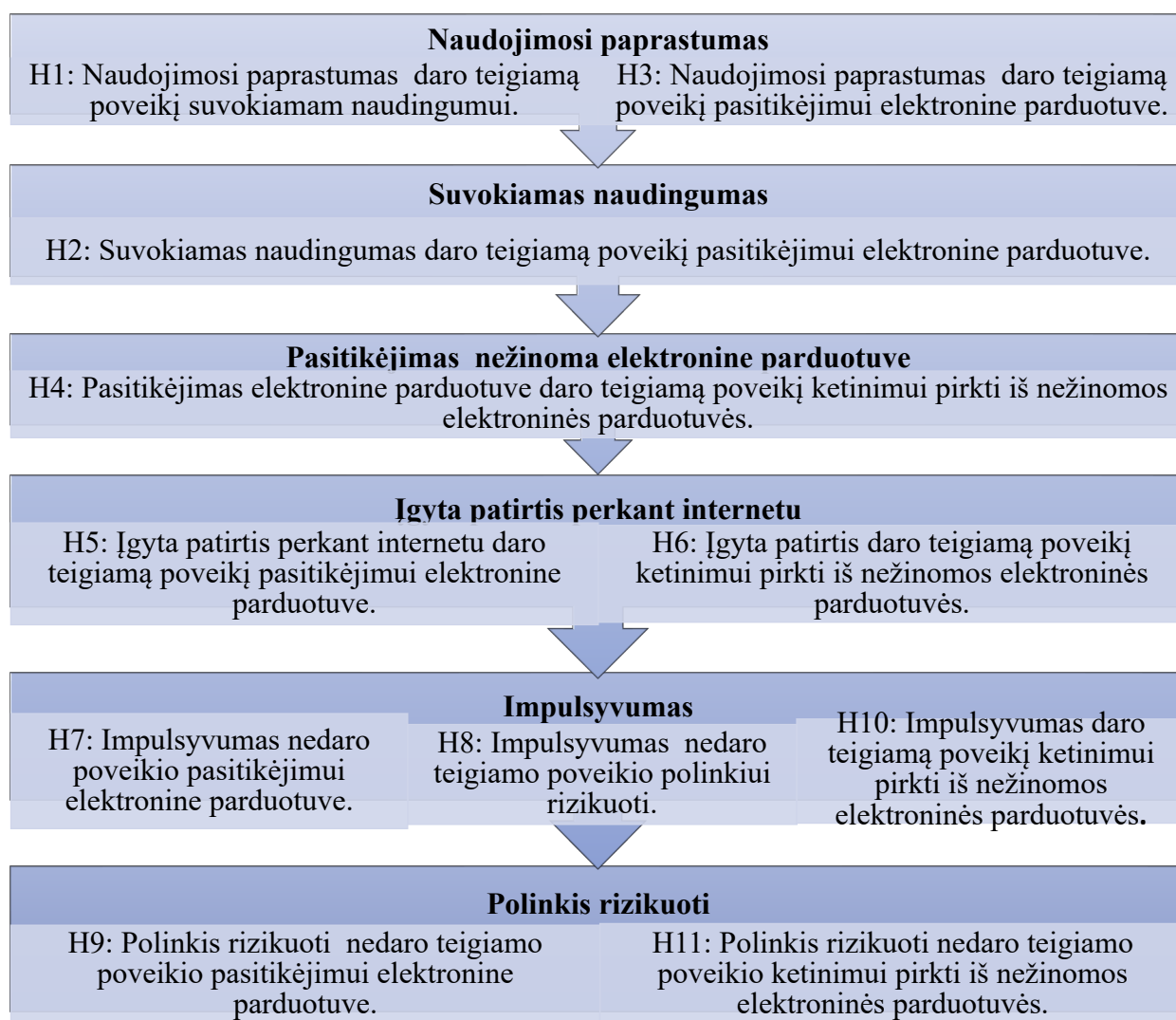
10) impulsyvumo ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės;

11) polinkio rizikuoti ir ketinimo pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

Toliau pateikiamas tyrimo pagrįstumo modelis remiantis konstruktais (žr. 8 pav.).

8 paveikslas

Tyrimo pagrįstumo modelis remiantis konstruktais



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atlikto tyrimo rezultatais

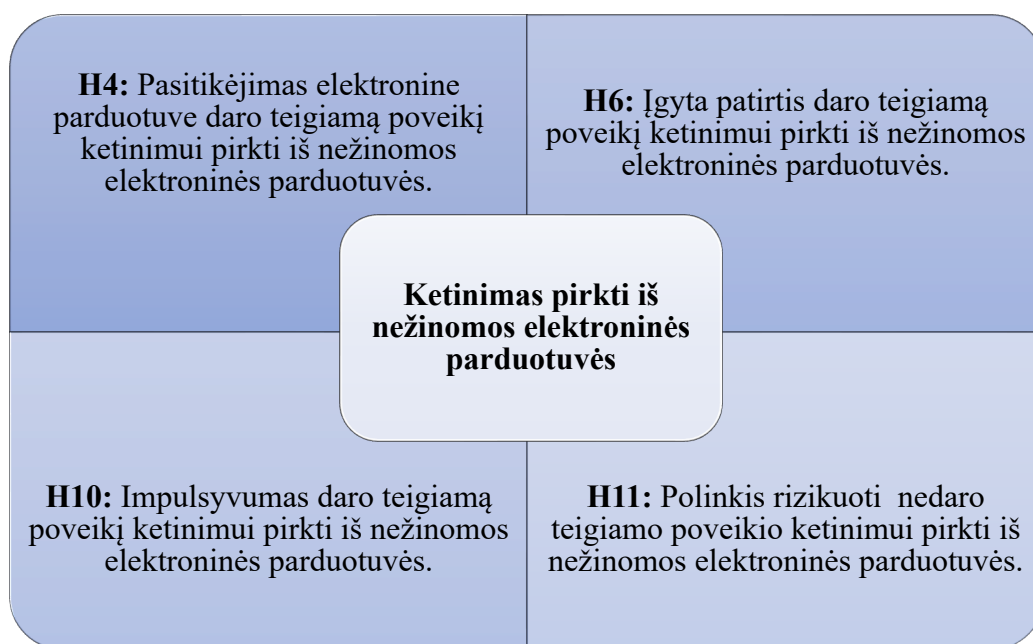
Kaip matyti iš 8 paveiksle pateiktų duomenų, naudojimosi paprastumą patvirtina H1 ir H3, suvokiamą naudingumą H2, pasitikėjimą nežinoma internetine parduotuve H4, įgytą patirtį perkant internetu H5 ir H6, impulsyvumą H7, H8 ir H10, o polinkį rizikuoti – H9 ir H11. Visos hipotezės pagrindžia šešis konstruktus.

Ketinimas pirkti internetu priklauso nuo įgytos patirties, kuri gali būti tiek teigiama, tiek neigiama. Teigiama patirtis siejama su gerai išvystyta elektronine parduotuve, nesudėtingu apsipirkimo procesu, kokybe ir patikimumu bei garantuotu vartotojų aptarnavimu. Neigiama patirtis asocijuojasi su maža pasiūla, atsiradusiais netikėtumais, papildomais mokesčiais, pristatymo trikdžiais ir informacijos trūkumu. Siekiant įgauti vartotojų pasitikėjimą internetine parduotuve, pardavėjai turėtų pasistengti užtikrinti saugumą bei privatumą, teikiamų produktų ar paslaugų kokybę bei sudaryti sąlygas patogiam apsipirkimui.

Septintą konstrukta – ketinimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės – patvirtinačios hipotezės pateikiamos 9 paveiklėse.

9 paveikslas

Tyrimo pagrįstumo modelis pagal ketinimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės



Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Remiantis 9 paveiksle pateiktais rezultatais galima teigti, kad teigiamą poveikį pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės daro pasitikėjimas elektronine parduotuve, įgyta patirtis ir impulsyvumas. Tačiau polinkis rizikuoti nedaro teigiamo poveikio ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

Atsakant į probleminį klausimą, *kokią įtaką polinkis rizikuoti, impulsyvumas, pasitikėjimas ir įgyta patirtis perkant internetu daro ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės*, galima teigti, kad:

Polinkis rizikuoti –

1) nedaro teigiamo poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve, kadangi ketinimas pirkti internetu ir vartotojo elgsena priklauso nuo pirkėjo polinkio rizikuoti, tačiau tai neturi įtakos pasitikėjimui elektronine parduotuve.

2) nedaro teigiamo poveikio ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, nors teorinė analizė leidžia manyti, kad ketinimas pirkti internetu ir vartotojo elgsena priklauso nuo pirkėjo polinkio rizikuoti.

Impulsyvumas –

1) nedaro poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve, kadangi labiau skatina patį pirkimą, o pasitikėjimui tai įtakos nedaro.

2) nedaro teigiamo poveikio polinkiui rizikuoti, kadangi impulsyvus pirkėjas nėra linkęs rizikuoti, nes tai daugiau neplanuotas ar spontaniškas pirkimas.

3) daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, kadangi impulsyvūs pirkėjai perka neapgalvotai ir spontaniškai, juos lengvai gali paveikti pamatyti vaizdai, skatinantys pirkimą.

Pasitikėjimas –

1) daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, nors pasitikėjimas nežinoma elektronine parduotuve didėja tuomet, kai ją rekomenduoja kiti asmenys (tiek artimi pažįstami, tiek visuomenei žinomi), o toks pasitikėjimas vartotojui suteikia didesnes garantijas ir skatina ketinimą pirkti.

Įgyta patirtis –

1) daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve, nors poveikis nėra stiprus, o tai reiškia, kad įgyta patirtis gali būti tiek teigiama, tiek ir neigiama (dėl įgytos neigiamos patirties sumažėja pasitikėjimas).

2) daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Tyrimas parodė, kad ryšys tarp šių kintamųjų yra gana silpnas. Iš teorinės analizės taip pat matyti, kad ryšys tarp vartotojo ir internetinės parduotuvės gali būti įvairialypis.

Apibendrinant galima teigti, kad ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės turi respondentų impulsyvus, pasitikėjimas ir įgyta teigiama patirtis. Polinkis rizikuoti neturi įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Teorinė analizė rodo, kad ketinimas pirkti iš žinomos elektroninės parduotuvės priklauso nuo informatyvumo, buvusios patirties, išorinės produktų informacijos bei prekės ženklo žinomumo visame pasaulyje. Ketinimui pirkti iš žinomos elektroninės parduotuvės yra svarbi socialinė įtaka (žinomų asmenų reklama įvairiuose socialiniuose tinkluose, artimųjų rekomendacijos). Vartotojų ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės įtaką gali daryti produktų aprašymai, kurie gali sukelti pirminį vartotojo pasitikėjimą. Taip pat ir pinigų gražinimo užtikrinimas, kuris skatina vartotojus ketinti pirkti sumažindamas riziką.

2. Teorinių modelių, susijusių su vartotojų ketinimu pirkti iš elektroninės parduotuvės, analizė parodė, kad norint išsiaiškinti, kaip vartotojai priima naujas technologijas ir kokie išoriniai veiksniai gali daryti įtaką jų elgsenos ketinimams reikėtų naudoti UTAUT modelį. Siekiant geriau suprasti vartotojų apsipirkimo motyvus ir elgseną, naudojamas TPB modelis, kuris padeda suprasti vartotojų apsipirkimo patirtis, taip leisdamas pritaikyti vartotojams aiškesnes ir patogesnes elektroninių parduotuvių svetaines. Rengiant tyrimo metodiką, skirtą išsiaiškinti, kokią įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės daro polinkis rizikuoti, impulsyvumas, pasitikėjimas ir buvusi patirtis, tinkamiausias TAM modelis. Naudojant šį modelį galima nustatyti vartotojų požiūrį į esančias technologijas pagal suvokiamą naudingumą ir naudojimosi paprastumą.

3. Išnagrinėti veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti iš žinomos ir iš nežinomos elektroninės parduotuvės, parodė, kad yra tokių pirkėjų, kurie mėgsta rizikuoti, o rizika jiems suteikia išskirtinius pojūčius. Impulsyvus pirkimas pasireiškia tada, kai norima patirti susijaudinimą bei pasitenkinimą neieškodami konkretaus ir reikiamo produkto. Veikdamas impulsyviai, vartotojas gali nusipirkti jam reikalingus ar nereikalingus produktus, tokiu būdu atsirandanti patirtis gali būti tiek teigiama, tiek neigiama. Teigiama patirtis atsiranda tada, kai internetinė svetainė yra paruošta kokybiškai, leidžia vartotojams apsipirkti greitai ir patogiai, tinkamas aptarnavimas sukelia teigiamas emocijas ir sukuria tarp vartotojo ir įmonės gerą ryšį. Ketinimui pirkti iš elektroninės parduotuvės didelę įtaką daro paties vartotojo įgyta asmeninė patirtis. Perkant elektroninėje parduotuvėje vartotojo pasitikėjimas atsiranda tada, kai teikiama informacija yra suprantama, galima lengvai valdyti pirkimo procesą bei yra užtikrinamas vartotojo saugumas ir privatumas.

4. Rengiant tyrimo metodiką, skirtą išsiaiškinti, kokią įtaką nagrinėti veiksniai daro ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, buvo atlikta ketinimo pirkti teorinė analizė, sukurtas tyrimo modelis bei iškeltos hipotezės. Siekiant ištirti polinkio rizikuoti, impulsyvumo, pasitikėjimo ir įgytos patirties įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės

parduotuvės pasitelkti papildomi svarbūs veiksniai: suvokiamas naudingumas ir naudojimosi paprastumas. Tyrimui pasirinktas gana dažnai naudojamas TAM modelis, kuris parodo, kad suvokiamas naudojimosi paprastumas gali turėti įtakos ir suvokiamam naudingumui, kai abu kintamieji reikšmingai prognozuoja požiūrį į naudojimą.

5. Patikrinus ryšį tarp kintamųjų ir atlikus sąsajas su teorine analize, atsižvelgiant į naudojimosi paprastumą bei suvokiamą naudingumą nustatyta, kad elektroninės parduvės naudojimosi paprastumas daro įtaką suvokiamam naudingumui. Tyrimas parodė, kad vartotojai, suvokdami apsipirkimo elektroninėje parduotuvėje įgauna ir pasitikėjimą, kuris gali tapti nuolatinio ilgalaikėje perspektyvoje. Taip pat nustatyta, kad naudojimosi paprastumas daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve, kai yra visa reikalinga informacija, lengva ieškoti ir pirkti produktus, o pats apsipirkimas yra patogus. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad polinkis rizikuoti nedaro įtakos pasitikėjimui elektronine parduotuve, nes ketinimas pirkti internetu ir vartotojo elgsena priklauso nuo pirkėjo polinkio rizikuoti, o tai neturi įtakos pasitikėjimui elektronine parduotuve. Gauti rezultatai parodė, kad polinkis rizikuoti nedaro įtakos ir ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, nors teorinė analizė leidžia manyti, kad ketinimas pirkti ir vartotojo elgsena gali priklausyti nuo vartotojo polinkio rizikuoti. Hipotezė nepasitvirtino, nes respondentai nebuvo linkę rizikuoti. Tyrimu nustatyta, kad impulsyvumas nedaro įtakos pasitikėjimui elektronine parduotuve, nes labiau skatina patį pirkimą, kuris pasitikėjimui įtakos nedaro. Taip pat impulsyvumas nedaro teigiamos įtakos polinkiui rizikuoti, nes impulsyvūs pirkėjai nėra linkę rizikuoti, o perka neplanuotai ar spontaniškai. Tačiau paaiškėjo, kad impulsyvumas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti, nes tokių pirkėjų elgsena yra neapgalvota ir spontaniška, tokius pirkėjus lengva paveikti produktų vaizdais, o tai skatina didesnę pirkimą. Tyrimas atskleidė, kad pasitikėjimas daro įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, o pasitikėjimas didėja tuomet, kai parduotuvę rekomenduoja kiti asmenys. Tai vartotojui suteikia didesnę užtikrintumą ir skatina ketinimą pirkti. Nustatyta, kad įgyta patirtis daro teigiamą įtaką pasitikėjimui elektronine parduotuve, tačiau įtaka nėra stipri, o tai reiškia, kad įgyta patirtis gali būti tiek teigiama, tiek neigiama, kai dėl įgytos neigiamos patirties sumažėja ir pasitikėjimas. Tyrimas parodė, kad įgyta patirtis daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, tačiau šis ryšys yra silpnas. Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės įtaką daro respondentų impulsyvumas, pasitikėjimas ir įgyta teigiama patirtis, o polinkis rizikuoti poveikio nedaro.

6. Nustačius polinkio rizikuoti, impulsyvumo, pasitikėjimo ir buvusios patirties įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės, pateikiami pasiūlymai elektroninių parduotuvių kūrejiams:

- suvokdamas apsipirkimo elektroninėje parduotuvėje naudingumą, vartotojas įgauna pasitikėjimą, kai pardavėjai suteikia garantijas, tokias kaip pinigų grąžinimo politika. Elektronines parduotuves turinčioms įmonėms rekomenduojama skirti daugiau dėmesio geram ir greitam svetainės veikimui bei vartotojų saugumui ir privatumui.

- naudojimosi paprastumas daro teigiamą įtaką pasitikėjimui elektronine parduotuve, kai joje pateikta visa reikalinga informacija. Tokiu būdu pirkėjai lengvai randa produktus, informaciją apie juos, kas skatina pasitikėti elektronine parduotuve bei iš jos pirkti.

- kadangi impulsyvūs pirkėjai perka neapgalvotai ir spontaniškai, pardavėjai gali juos paveikti pateikdami patrauklius produktų vaizdus bei išsamius ir aiškius jų aprašymus.

- pasitikėjimas nežinoma elektronine parduotuve didėja tuomet, kai ją rekomenduoja kiti asmenys (tiek artimi pažįstami, tiek visuomenei žinomi asmenys). Norint, kad artimi žmonės rekomenduotų parduotuves, reikia užtikrinti gerą patirtį apsiperkant parduotuvėje, o tai galima padaryti pasitelkiant klientų aptarnavimo funkcija ir greitu susisiekimu ištikus problemoms. Norint, kad rekomenduotų visuomenei žinomi asmenys, reikia investuoti į rinkodarinius veiksmus ir pasirinkti tam tinkamus ir kompetenciją turinčius nuomonės formuotojus.

- kadangi tyrimo rezultatai rodo, kad svarbiausias veiksnys darantis įtaka ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės yra pasitikėjimas, rekomenduojama naudoti kokybiškas produktų nuotraukas ir užtikrinti pinigų grąžinimo politiką.

Tyrimo ribotumas. Atliktas kiekybinis tyrimas turėjo keletą ribotumų, kurie galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams:

- Visiškas anonimiškumo jausmas respondentui galėjo suteikti laisvę anketą pildyti ne itin atsakingai ir kruopščiai išnagrinėjus kiekvieną teiginį. Taip pat buvo galima užbaigti apklausą kada tik panorėjus ir nepateikti jos rezultatų.

- Tyrime dauguma dalyvavusiųjų respondentų buvo moteriškos lyties, 19 – 25 m. amžiaus, turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Tokiu atveju, kai respondentų pasiskirstymas netolygus yra sunkiau įvertinti demografinių veiksnių įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Rekomenduojama tolimesniuose tyrimuose turėti didesnę demografinį pasiskirstymą, kad būtų panašesnė imtis tiek vyrų, tiek moterų.

- Naudojimosi paprastumo skalėje buvo naudojami tik 3 teiginiai, kurie buvo gana panašūs į suvokiamo naudingumo teiginius, kas trukdė tolimesniam darbui, nes dėl panašumo buvo priskirti vienam ir tam pačiam faktoriui. Tolimesniuose tyrimuose būtų galima susirasti mažiau panašius konstruktyvius teiginius, kurie padėtų lengvai atskirti naudojimosi paprastumą nuo suvokiamo naudingumo.

- Tyrimui atlikti buvo pasirinkta laisvalaikio prekių elektroninė parduotuvė, kurioje parduodami ne patys populiariausi ir būtiniausi produktai. Dėl to respondentai tyrimo metu galėjo nenorėti ketinti pirkti iš šios elektroninės parduotuvės. Tolimesniuose tyrimuose būtų galima pasirinkti labiau kasdieniškų prekių elektroninę parduotuvę, kurioje kiekvienas respondentas galėtų rasti reikiamų produktų.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Abu, F., Yunus, A. R., Majid, I. A., Jabar, J., Aris, A., Sakidin, H., Ahmad, A. (2014). Technology Acceptance Model (TAM): Empowering smart customer to participate in electricity supply system. *The Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT)*, 2(1). Žiūrėta 2021-11-23. Prieiga internetu: <https://jtmt.utm.edu.my/jtmt/article/view/59/57>
- Agung Dermawan, A., Nasution, H., Haikal Sitepu, M. (2020). The impact of branding on purchasing decision-making in mall shopping and online shopping. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 801, 012146. Žiūrėta 2021-11-23. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1088/1757899x/801/1/012146> <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/801/1/012146/pdf>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and the Human Decision Process*, Vol. 50, pp. 179-211. Žiūrėta 2021-12-11. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>
- Akin, Z., Seçilmiş, E. I. (2015). Risk Behavior, Risk Perception and Online Shopping: An Experimental Approach. *Department of Economics, Ipek University*. Žiūrėta 2021-12-14. Prieiga internetu: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.699.1083&rep=rep1&type=pdf>
- Anzar, M. (2015). Benefits and Challenges of E-Commerce. *An International Peer Reviewed E-Journal Of Multidisciplinary Research. Issue: 06*. Žiūrėta 2021-11-27. Prieiga internetu: <http://www.ksijmr.com/3.6.5.pdf>
- Barari, M., Ross, M., Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985. Žiūrėta 2021-12-09. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985T>.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152. Žiūrėta 2021-11-29. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Bartašiūtė, A. (2013). Vartotojų elgsenos specifika e-paslaugose. Tiltas į ateitį, Nr. 1 (7), p. 419-422. Žiūrėta 2022-03-23. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/profile/Indre-Kireliene/publication/340233431_Indre_Kireliene_Socioeducacinis_darbas_iseivijos_bendruomeneje_Social_work_in_non_native_land_community/links/5e7e0a55a6fdcc139c09abd9/Indre-Kireliene-Socioeducacinis-darbas-iseivijos-bendruomeneje-Social-work-in-non-native-land-community.pdf
- Beatty, S. E., Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. Žiūrėta 2021-12-02. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of purchase intention in the online context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82-98. Žiūrėta 2021-11-23. Žiūrėta 2021-12-02. Prieiga internetu: <https://sci-hub.mkxa.top/10.1080/15332667.2016.1242396>

- Beldad, A. D., Hegner, S. M. (2017). Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(9), 882–893. Žiūrėta 2022-02-10. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1403220>
- Beniušis, A., Šneiderienė, A. (2022). Elektroninės komercijos platformų sėkmę lemiančių veiksnių teorinės nuostatos. *Regional formation and development studies: journal of social sciences*, (1), 35-48. Žiūrėta 2022-10-10. Prieiga internetu: <https://e-journals.ku.lt/journal/RFDS/article/2657/info>
- Berčiūnas, A., Bakanauskas A. (2020). Virtualių vartotojų aptarnavimo gerinimas: teorinis aspektas. Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23, Kaunas. Žiūrėta 2022-01-15. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.7220/2538-6778.2020.23>
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., Bujisic, M. (2013). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49–71. Žiūrėta 2021-12-06. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0003-3>
- Chan, T. K., Cheung, C. M., Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. Žiūrėta 2021-11-15. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- 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. Žiūrėta 2021-11-15. Prieiga internetu: <http://www.ijimt.org/papers/523-T10004.pdf>
- Changchit, C., Cutshall, R., Lonkani, R., Pholwan, K., & Pongwiritthon, R. (2019). Determinants of online shopping influencing Thai consumer's buying choices. *Journal of internet Commerce*, 18(1), 1-23. Žiūrėta 2021-12-02. Prieiga internetu: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332667.2016.1242396?casa_token=vvSsjv9zLd8AAAAA%3ApKfiHnBSUkVDEt_sVnS2iP5FPv4FR07JCDXCwqJS6DTud0vgYjICIRAyT8dAONjoVhbBqrxloE
- Chen, Y., Zhang, L. (2015). Influential factors for online impulse buying in China: a model and its empirical analysis. *School of Management Science & Engineering, Nanjing University of Finance & Economics, Nanjing, Jiangsu, China*.
- Chen, L., Rashidin, M. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., Wang, J. (2021). Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model. *SAGE Open*, 11(2), 215824402110278. Žiūrėta 2021-11-26. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/21582440211027875>
- 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
- Chen, M. F., Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. Žiūrėta 2022-02-02. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Cheng, E. W. L. (2018). Choosing between the theory of planned behavior (TPB) and the technology acceptance model (TAM). *Educational Technology Research and*

- Development*, 67(1), 21–37. Žiūrėta 2022-02-02. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s11423-018-9598-6>
- Damanpour, F., Damanpour, J. A. (2001). E-business e-commerce evolution: perspective and strategy. *Managerial Finance*, 27(7), 16–33. Žiūrėta 2022-02-20. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/03074350110767268>
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340
- Dikčius, V. (2011). Anketos sudarymo principai. Vilnius: Vilniaus universitetas.
- Doan, T. T. T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 2337–2342. Žiūrėta 2021-12-10. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.001>
- Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa. Vilnius: Mykolo Romerio uiversitetas.
- Elektroninio verslo vadovas (2012). Kaunas: Technopolis. Žiūrėta 2022-03-12. Prieiga internetu: <https://docplayer.net/20857335-Elektroninio-verslo-vadovas.html>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. Miniard, P. W. (1995). Consumer Behaviour. *Orlando: The Dryden Press*. 951 p. Bibliography: p. 441 - 442.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. Žiūrėta 2021-12-01. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Išoraitė, M., Miniotienė, N. (2018). ELECTRONIC COMMERCE: THEORY AND PRACTICE. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2(2), 73. Žiūrėta 2022-03-20. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.78>
- Jeffries, F. L., Reed, R. (2000). Trust and adaption in relational contracting. *The Academy of Management Review*, 25(4), 873-882.
- Jeng, S. P. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182–189. Žiūrėta 2022-02-12. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.013>
- Juan Beristain, J., Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562–574. Žiūrėta 2022-04-15. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.005>
- Kardelis, K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai (edukologija ir kiti socialiniai mokslai)*. Vadovėlis. Šeštasis pataisytas ir papildytas leidimas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
- Karpinska-Krakoviak, M. (2021). Women are more likely to buy unknown brands than men: The effects of gender and known versus unknown brands on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102273. Žiūrėta 2022-04-02. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102273>
- Kaur, G., Khanam Quareshi, T. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758–783. Žiūrėta 2021-11-05. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2014-0146>

- Kemppainen, T., Frank, L. (2019). How Are Negative Customer Experiences Formed? A Qualitative Study of Customers' Online Shopping Journeys. *Business Information Systems Workshops*, pp. 325–338. Žiūrėta 2021-11-20. Prieiga internetu: https://doi.org/10.1007/978-3-030-36691-9_28
- Khechine, H., Lakhal, S., Ndjambou, P. (2016). A meta-analysis of the UTAUT model: Eleven years later. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 33(2), 138–152. Žiūrėta 2022-04-10. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/cjas.1381>
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125–150. Žiūrėta 2021-12-05. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9089-5>
- Kim, S. H., Byramjee, F. (2013). Effects Of Risks On Online Consumers Purchasing Behavior: Are They Risk-Averse Or Risk-Taking? *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 30(1), 161. Žiūrėta 2021-12-15. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.19030/jabr.v30i1.8291>
- Klinkenberg, N. (2019). The Effect of Product-Pictures and Employee-Photographs on After-Purchase Trust: A study on After-Purchase Information of Online Retailers. *Wageningen University*. Žiūrėta 2022-01-05. Prieiga internetu: <https://edepot.wur.nl/469529>
- Laura, A., Carlos, O. (2018). *Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media*. Spanish Journal of Marketing. Žiūrėta 2022-03-13. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Lee, J. A., Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265–272. Žiūrėta 2021-11-05. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>
- Lietuvos bankas. Dėmesio – saugokitės netikrų elektroninių parduotuvių. Žiūrėta 2022-05-02. Prieiga internetu: <https://www.lb.lt/lt/naujienos/demesio-saugokites-netikru-elektroniniu-parduotuviu>
- Lietuvos statistikos departamentas. Skaitmeninė ekonomika ir visuomenė Lietuvoje. (2020 m. leidimas). Žiūrėta 2022-04-25. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2020/e-pirkejai>
- Lin, C. Y., Fang, K., Tu, C. C. (2010). Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online. *Journal of Computers*, 5(10). Žiūrėta 2022-02-15. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.4304/jcp.5.10.1527-1533>
- Luhmann, N. (2018). *Trust and power*. John Wiley & Sons.
- Maym, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057-13065.
- Malik, G., Guptha, A. (2013). An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping. *Business Perspectives and Research*, 2(1), 13–28. Žiūrėta 2022-05-10. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/2278533720130102>
- Martín, S. S., Camarero, C. (2008). Consumer Trust to a Web Site: Moderating Effect of Attitudes toward Online Shopping. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 549–554. Žiūrėta 2022-05-02. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0097>
- Martin, S. S., Camarero, C., & José, R. S. (2011). Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust?. *Psychology & Marketing*, 28(2), 145-167. Žiūrėta 2022-05-10. Prieiga internetu:

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.20384?casa_token=GTxub0cvvA0A AAAA%3AyVBw6D-7j1wdZPMoU465FiKAU_1ShJYvw39tLtIXg4zjIzL-oPgDkGkx7-4RVpEEgUGTmKc5LhSs

- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*. Žiūrėta 2022-04-10. Prieiga internetu: <https://sci-hub.wf/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *The Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McLean, G. J. (2017). Investigating the online customer experience – a B2B perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 657–672. Žiūrėta 2022-04-19. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/mip-12-2016-0222>
- McLean, G., Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. Žiūrėta 2022-09-02. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Meertens, R. M., & Lion, R. (2008). Measuring an individual's tendency to take risks: the risk propensity scale 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(6), 1506-1520. Žiūrėta 2021-11-30. Prieiga internetu: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1559-1816.2008.00357.x?casa_token=Blj_Tfrfm5gAAAAA%3AsDqPBgB1KcubB8HKbK34UgUmjk1e-dlUR7oydml1mIGr4USCaIOavsx1Fa5G7MV1az4kkE_umJyu
- Mirabi, V., H. Akbariyeh, H. Tahmasebifard. 2015. A study of factors affecting on customers purchase intention. Case study: The agencies of Bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science Technology* 2 (1):267–73.
- Mohapatra, S. (2013). *E-Commerce Strategy*. SpringerLink. Žiūrėta 2022-04-06. Prieiga internetu: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4614-4142-7?error=cookies_not_supported&code=15311eba-53fe-4ddb-bb68-f47020db6cfd
- Naiyi, Y.E. (2004). Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. *Journal of Electronic Science and Technology of China*, Vol.2 No.3. Žiūrėta 2021-12-06. Prieiga internetu: http://www.journal.uestc.edu.cn/fileDZKJDX_EN/journal/article/dzkjdxbywb/2004/3/PDF/2004-3-177.pdf
- Oficialiosios statistikos portalas. Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu. Žiūrėta 2022-04-02. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2020/savokos>
- Pengnate, S. F., Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49–60. Žiūrėta 2022-10-12. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.018>
- Putra, A.S., Harco, L.H.S.W., Ford, L.G., Benfano, S ir Edi, A. (2018). A Proposed surveillance model in an Intelligent Transportation System (ITS). *Indonesian Association for Pattern Recognition International Conference (INAPR) IEEE*, pp. 156-160.
- Rasha, Abu-Shamma, Emad Abu-Shanab (2015). Factors Influencing the Intention to Buy From Online Stores: An Empirical Study in Jordan. *Proceedings of the 8th IEEE GCC Conference and Exhibition, Muscat, Oman*. Žiūrėta 2022-05-20. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/273457612_Factors_Influencing_the_Intention_to_Buy_From_Online_Stores

- Reyes-Mercado, P., Rajagopal (2015). Driving Consumers Toward Online Retailing Technology: Analyzing Myths and Realities. *Journal of Transnational Management*, 20(3), 155–171. Žiūrėta 2022-03-10. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/15475778.2015.1058688>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rose, S., Hair, N., Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. Žiūrėta 2021-12-15. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Sabaitytė, J., Černiauskaite, G. (2020). Kritiniai elektroninės komercijos projektų sėkmės veiksniai. *23-iosios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija*, p. 1-10.
- San Martín, H., Herrero, N. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. Žiūrėta 2022-02-16. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Sarika, K., Preeti, S., Shilpy, S., Sukanya, S. (2016). A Study of Adoption Behavior for Online Shopping: An Extension of Tam Model. *School of Business, ITM University*. Žiūrėta 2022-04-02. Prieiga internetu: <http://www.ijassh.com/index.php/IJASSH>
- Shahid, Z., Hussain, T., Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01). Prieiga internetu: <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sharma, J. K., Kurien, D. (2017). Perceived Risk in E-Commerce: A Demographic Perspective. *NMIMS Management Review*.
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012).. 22(4), 396–425. Žiūrėta 2021-11-02. Prieiga internetu: <https://sci-hub.yncjkj.com/10.1108/10662241211250962>
- Smith, W. (2009) Does Gender Influence Online Survey Participation? Žiūrėta 2022-12-12. Prieiga internetu: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED501717.pdf>
- Soopramanien, D. (2010). Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: the role of experience. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 338–347. Žiūrėta 2022-05-20. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00945.x>
- Štefko, R., Bačík, R., Fedorko, R., Oleárová, M., Rigelský, M. (2019). Analysis of consumer preferences related to the use of digital devices in the e-commerce dimension. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(1), 25–33. Žiūrėta 2022-04-13. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(2\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(2))
- Uogintaitė, K., Ūsas, A. (2020). *Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai*, p. 430-435.
- Urban, G. L., Amyx, C., Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179–190. Žiūrėta 2021-12-02. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. Žiūrėta 2022-03-19. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.2307/30036540>

- Verhagen, T., Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. Žiūrēta 2021-12-02. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Vuong, B. N., Khanh Giao, H. N. (2019). The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: Žiūrēta 2022-01-02. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>
- Zhang, X., Prybutok, V. R., Koh, C. E. (2006). The Role of Impulsiveness in a TAM-Based Online Purchasing Behavior. *Information Resources Management Journal*, 19(2), 54–68. Žiūrēta 2022-03-02. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.4018/irmj.2006040104>

POLINKIO RIZIKUOTI, IMPULSYVUMO, PASITIKĖJIMO IR ĮGYTOS PATIRTIES PERKANT INTERNETU ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI IŠ NEŽINOMOS ELEKTRONINĖS PARDUOTUVĖS

Kamilė Žalneravičiūtė

Baigiamasis magistro darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – dr. Ignas Zimaitis

Vilnius, 2023

SANTRAUKA

67 puslapiai, 21 lentelė, 9 paveikslėliai, 81 literatūros šaltinis.

Pagrindinis šio magistro darbo tikslas – nustatyti polinkio rizikuoti, impulsyvumo, pasitikėjimo ir buvusios patirties įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

Darbas susideda iš trijų pagrindinių dalių: literatūros analizės, tyrimo metodikos ir empirinio tyrimo analizės, išvadų ir pasiūlymų.

Literatūros analizėje apžvelgiama ketinimo pirkti elektroninėje parduotuvėje samprata, ketinimas pirkti iš žinomos ir nežinomos parduotuvės, ketinimo pirkti teoriniai modeliai bei nagrinėjami veiksniai, lemiantys ketinimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės.

Tyrimo modelis sukurtas atlikus teorinę ketinimo pirkti analizę bei iškėlus hipotezes. Kiekybiniam tyrimui atlikti buvo naudojama anketa, sudaryta iš uždarų klausimų rinkinio. Duomenų apdorojimui naudota IBM SPSS Statistics 28 programa. Analizuojant duomenis taikyta aprašomoji statistika, suskaičiuotos pasirinktų rodiklių skaitinės išraiškos: vidurkiai bei procentinis pasiskirstymas. Siekiant patvirtinti hipotezes buvo naudota koreliacija, atlikta tiesinės regresijos analizė.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad elektroninės parduotuvės naudojimosi paprastumas daro teigiamą poveikį suvokiamam naudingumui. Suvokiamas naudingumas daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve, nes suvokdamas apsipirkimo elektroninėje parduotuvėje naudingumą, vartotojas įgauna pasitikėjimą, kuris gali tapti ir nuolatinis, be to pasitikėjimą ir suvokiamą naudingumą padidina toks veiksnys, kaip pinigų grąžinimo politika. Tyrimu nustatyta, kad naudojimosi paprastumas daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve, kai joje patogiu ieškoti informacijos, lengva rasti ir pirkti produktus, pats apsipirkimas lengvas ir patogus, o vartotojas pasitiki elektronine parduotuve. Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės įtakos turi respondentų impulsyvumas, pasitikėjimas ir įgyta teigiama patirtis. Polinkis rizikuoti neturi didesnės įtakos ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės. Elektroninių parduotuvių kūrėjams siūloma užtikrinti gerą ir greitą svetainės veikimą bei vartotojų saugumą ir privatumą, pateikti visą reikalingą informaciją apie produktus, naudoti patrauklius produktų vaizdus bei išsamius ir aiškius jų aprašymus, užtikrinti pinigų grąžinimo politiką.

**THE IMPACT OF RISK-TAKING, IMPULSIVENESS, TRUST AND THE
INFLUENCE OF PAST PURCHASING EXPERIENCES ON THE INTENTION TO BUY
FROM AN UNKNOWN ONLINE SHOP**

Kamilė Žalneravičiūtė

Master thesis

Marketing and integrated communication study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor dr. – Ignas Zimaitis

Vilnius, 2023

SUMMARY

67 pages, 21 tables, 9 pictures, 81 references.

The main purpose of this master thesis is to – to determine the influence of risk propensity, impulsivity, trust and past experience on the intention to buy from an unknown online store.

The work consists of three main parts: literature analysis, methodology and empirical research analysis, conclusions and proposals.

In the literature analysis, the concept of intention to buy in an electronic store, intention to buy from a known and unknown store, theoretical models of purchase intention and factors determining the intention to buy from an unknown electronic store are examined.

The research model is developed after conducting a theoretical analysis of purchase intention and postulating hypotheses. A questionnaire consisting of a set of closed questions was used for quantitative research. IBM SPSS Statistics 28 program was used for data processing. Descriptive statistics were used to analyze the data, numerical expressions of selected indicators were calculated: averages and percentage distribution. Correlation and linear regression analysis were used to confirm the hypotheses.

The conducted study revealed that the ease of use of an e-store positively affects the perceived usefulness. Perceived usefulness positively affects trust in an e-store, because by perceiving the usefulness of shopping in an e-store, the consumer gains trust that can become permanent, and trust and perceived usefulness are increased by a factor such as a return policy. During the study, it was found that ease of use positively affects trust in an electronic store, when it is convenient to search for information, find and buy goods, the shopping itself is easy and convenient, and the user trusts the electronic store. Summarizing the research data, it can be said that respondents' impulsivity, trust and positive experience are factors that influence the intention to buy from an unknown online store. Risk propensity does not have a greater influence on the intention to buy from an unknown online store. E-store developers are offered to ensure the good and fast operation of the website and the safety and privacy of users, to provide all the necessary information about the goods, to use attractive images of the goods and detailed and clear descriptions of them, to ensure a refund policy.

PRIEDAI

1 priedas. Konstruktai ir matuoti klausimai

Konstruktas	Klausimai	Šaltiniai
Polinkis rizikuoti	Pirmiausia saugumas	Meertens ir Lion, 2008
	Aš nerizikuoju savo sveikata	
	Verčiau vengiu rizikos	
	Aš nuolat rizikuoju	
	Man labai nepatinka nežinoti, kas nutiks	
	Paprastai į riziką žiūriu kaip į iššūkį	
	Aš laikau save vengėniu rizikos	
	Aš laikau save ieškančiu rizikos	
Impulsyvus pirkimas	Dažnai perku daiktus spontaniškai	Shen ir Khalifa, 2012
	„Tiesiog padaryk tai“ apibūdina mano pirkimo būdą	
	Dažnai perku daiktus negalvodamas	
	„Matau, perku“ apibūdina mane	
	„Pirk dabar, galvok apie tai vėliau“ apibūdina mane	
	Kartais jaučiuosi taip, kad noriu daiktus pirkti akimirksniu	
	Perku daiktus pagal tai, kaip tuo metu jaučiuosi	
	Retai planuoju daugumą savo pirkinių	
	Kartais šiek tiek neapgalvotai renkuosi pirkinius (neapgalvotas: nerūpestingas dėl rezultatų)	
	Aš perku (neapgalvotas: neatsargus, nesirūpinantis rezultatais)	
Pirkimo patirtis	Paprastai gaunu tinkamą produktą pirktą elektroninėje parduotuvėje	Changchit ir kt., 2019
	Paprastai turiu gerą patirtį su produktais, kuriuos perku elektroninėje parduotuvėje	
	Paprastai elektroninėje parduotuvėje pirktą produktą gaunu laiku	
Pasitikėjimas	Manau, kad ši elektroninė parduotuvė laikosi savo pažadų	Martin ir kt., 2011
	Manau, kad šioje elektroninė parduotuvė pateikta informacija yra teisinga ir sąžininga	
	Manau, kad galiu pasitikėti šia elektronine parduotuve	
	Ši elektroninė parduotuvė niekada neskelbia melagingų pranešimų	
	Ši elektroninė parduotuvė išsiskiria sąžiningumu ir skaidrumu siūlant produktus vartotojui	
	Manau, kad ši elektroninė parduotuvė veikia etiškai	
	Manau, kad ši elektroninė parduotuvė turi reikiamų išteklių, kad galėtų sėkmingai vykdyti savo veiklą	
Naudojimosi paprastumas	Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta naujausia informacija	Chen ir kt., 2012
	Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta visa man reikalinga	

	informacija	
	Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta informacija yra tiksli	
Suvokiamas naudingumas	Ši elektroninė parduotuvė yra naudinga ieškant informacijos, kurios man reikia, kad galėčiau pirkti	Matute, Polo-Redondo, Utrillas, 2016
	Šioje elektroninėje parduotuvėje lengva ieškoti ir pirkti produktus bei paslaugas	
	Ši elektroninė parduotuvė leidžia man ieškoti ir pirkti produktus bei paslaugas greitai	
	Ši elektroninė parduotuvė padidina mano veiksmingumą ieškant ir perkant produktus bei paslaugas	
Ketinimas pirkti	Aš norėčiau rimtai apsvarstyti pirkimą iš šios elektroninės parduotuvės	Bebber ir kt., 2017
	Tikėtina, kad ketinsiu pirkti iš šios elektroninės parduotuvės	
	Tikėtina, kad ateityje pirksiu iš šios elektroninės parduotuvės	
	Aš svarstau pirkti iš šios elektroninės parduotuvės dabar	

Gerb. Respondente,

Esu Vilniaus Universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų studentė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti veiksnius, kurie gali daryti įtaką ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės: polinkis rizikuoti, impulsyvumas, pasitikėjimas ir įgyta patirtis.

Apklausa yra anoniminė, o Jūsų dalyvavimas joje savanoriškas. Gauti duomenys bus naudojami tik magistro baigiamajam darbui parengti. Anketos pildymas užims apie 10-15 min. Kilus klausimams, kreipkitės el. paštu kamile.zalneraviciute@gmail.com.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus!

*Privaloma atsakyti

1. Ar per paskutinius 6 mėnesius pirkote elektroninėje parduotuvėje? Jeigu atsakėte „Taip“, pereikite prie 2-ojo klausimo, jei atsakėte „Ne“, apklausą užbaikite.	
<input type="checkbox"/>	Taip
<input type="checkbox"/>	Ne

2. Pasirinkite Jums labiausiai tinkantį teiginių įvertinimą pagal polinkį rizikuoti perkant internetu. *Teiginius vertinkite 7-ių balų skalėje, kai 1 = „Visiškai nesutinku“, o 7 = „Visiškai sutinku“							
Pirmiausia saugumas	1	2	3	4	5	6	7
Aš nerizikuoju savo sveikata	1	2	3	4	5	6	7
Verčiau vengiu rizikos	1	2	3	4	5	6	7
Aš nuolat rizikuoju	1	2	3	4	5	6	7
Man labai nepatinka nežinoti, kas nutiks	1	2	3	4	5	6	7
Paprastai į riziką žiūriu kaip į iššūkį	1	2	3	4	5	6	7
Aš laikau save vengėniu rizikos	1	2	3	4	5	6	7
Aš laikau save ieškančiu rizikos	1	2	3	4	5	6	7

3. Pasirinkite Jums labiausiai tinkantį teiginių įvertinimą apie impulsyvų pirkimą internetu. *Teiginius vertinkite 7-ių balų skalėje, kai 1 = „Visiškai nesutinku“, o 7 = „Visiškai sutinku“							
Dažnai perku daiktus spontaniškai	1	2	3	4	5	6	7
„Tiesiog padaryk tai“ apibūdina mano pirkimo būdą	1	2	3	4	5	6	7
Dažnai perku daiktus negalvodamas	1	2	3	4	5	6	7
„Matau, perku“ apibūdina mane	1	2	3	4	5	6	7
„Pirk dabar, galvok apie tai vėliau“ apibūdina mane	1	2	3	4	5	6	7
Kartais jaučiuosi taip, kad noriu daiktus pirkti akimirksniu	1	2	3	4	5	6	7
Perku daiktus pagal tai, kaip tuo metu jaučiuosi	1	2	3	4	5	6	7
Retai planuoju daugumą savo pirkinių	1	2	3	4	5	6	7
Kartais šiek tiek neapgalvotai renkuosi pirkinius (neapgalvotas: nerūpestingas dėl rezultatų)	1	2	3	4	5	6	7
Aš perku negalvodamas	1	2	3	4	5	6	7

4. Pasirinkite Jums labiausiai tinkantį teiginių įvertinimą apie pirkimo patirtį perkant elektroninėje parduotuvėje. *Teiginius vertinkite 7-ių balų skalėje, kai 1 = „Visiškai nesutinku“, o 7 = „Visiškai sutinku“

Paprastai gaunu tinkamą produktą pirktą elektroninėje parduotuvėje	1	2	3	4	5	6	7
Paprastai turiu gerą patirtį su produktais, kuriuos perku elektroninėje parduotuvėje	1	2	3	4	5	6	7
Paprastai elektroninėje parduotuvėje pirktą produktą gaunu laiku	1	2	3	4	5	6	7

5. Apsilankykite www.2zuzu.lt elektrelektroninė parduotuvė Jums žinoma iš anksčiau? Jeigu atsakėte „Ne“, pereikite prie 6-ojo klausimo, jei atsakėte „Taip“, apklausą užbaikite.*

<input type="checkbox"/>	Taip
<input type="checkbox"/>	Ne

6. Pasirinkite Jums labiausiai tinkantį teiginių įvertinimą pagal pasitikėjimą www.2zuzu.lt elektronine parduotuve. *Teiginius vertinkite 7-ių balų skalėje, kai 1 = „Visiškai nesutinku“, o 7 = „Visiškai sutinku“

Manau, kad ši elektroninė parduotuvė laikosi savo pažadų	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad šioje elektroninė parduotuvė pateikta informacija yra teisinga ir sąžininga	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad galiu pasitikėti šia elektronine parduotuve	1	2	3	4	5	6	7
Ši elektroninė parduotuvė niekada neskelbia melagingų pranešimų	1	2	3	4	5	6	7
Ši elektroninė parduotuvė išsiskiria sąžiningumu ir skaidrumu siūlant produktus vartotojui	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė veikia etiškai	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė turi reikiamų išteklių, kad galėtų sėkmingai vykdyti savo veiklą	1	2	3	4	5	6	7

7. Pasirinkite Jums labiausiai tinkantį teiginių įvertinimą pagal naudojimosi paprastumą www.2zuzu.lt elektronine parduotuve. *Teiginius vertinkite 7-ių balų skalėje, kai 1 = „Visiškai nesutinku“, o 7 = „Visiškai sutinku“

Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta naujausia informacija	1	2	3	4	5	6	7
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta visa man reikalinga informacija	1	2	3	4	5	6	7
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta informacija yra tiksli	1	2	3	4	5	6	7

8. Ar pritariate šiems teiginiams pagal suvokiamą naudingumą apie www.2zuzu.lt elektroninę parduotuvę?

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

Ši elektroninė parduotuvė yra naudinga ieškant informacijos, kurios man reikia, kad galėčiau pirkti	1	2	3	4	5	6	7
Šioje elektroninėje parduotuvėje lengva ieškoti ir pirkti produktus bei paslaugas	1	2	3	4	5	6	7
Ši elektroninė parduotuvė leidžia man ieškoti ir pirkti produktus bei paslaugas greitai	1	2	3	4	5	6	7
Ši elektroninė parduotuvė padidina mano veiksmingumą ieškant ir perkant produktus bei paslaugas	1	2	3	4	5	6	7

9. Pasirinkite Jums labiausiai tinkantį teiginių įvertinimą apie ketinimą pirkti iš www.2zuzu.lt internetinės parduotuvės.* Teiginius vertinkite 7-ių balų skalėje, kai 1 = „Visiškai nesutinku“, o 7 = „Visiškai sutinku“

Aš svarstau pirkti iš šios elektroninės parduotuvės dabar	1	2	3	4	5	6	7
Aš norėčiau rimtai apsvarstyti pirkimą iš šios elektroninės parduotuvės	1	2	3	4	5	6	7
Tikėtina, kad pirksiu iš šios elektroninės parduotuvės	1	2	3	4	5	6	7
Tikėtina, kad ateityje pirksiu iš šios elektroninės parduotuvės	1	2	3	4	5	6	7

10. Jūsų amžius? *

<input type="checkbox"/>	Iki 18 m.
<input type="checkbox"/>	19-25 m.
<input type="checkbox"/>	26-35 m.
<input type="checkbox"/>	36-45 m.
<input type="checkbox"/>	46 m. ir daugiau

11. Jūsų lytis? *

<input type="checkbox"/>	Vyras
<input type="checkbox"/>	Moteris
<input type="checkbox"/>	Kita

12. Jūsų išsilavinimas? *

<input type="checkbox"/>	Pagrindinis
<input type="checkbox"/>	Vidurinis
<input type="checkbox"/>	Aukštasis neuniversitetinis
<input type="checkbox"/>	Nebaigtas aukštasis
<input type="checkbox"/>	Aukštasis universitetinis

13. Jūsų pajamos kas mėnesį („neto“ – darbo užmokestis atskaičius mokesčius)? *

<input type="checkbox"/>	Iki 500 Eur
<input type="checkbox"/>	501-1000 Eur
<input type="checkbox"/>	1001-1500 Eur
<input type="checkbox"/>	1501-2000 Eur
<input type="checkbox"/>	2001 Eur ir daugiau
<input type="checkbox"/>	Nenoriu nurodyti

Naudojimosi paprastumą nežinoma elektronine parduotuve matuojančios skalės Cronbach's Alpha:

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta naujausia informacija	10,58	9,195	,860	,898
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta visa man reikalinga informacija	10,19	8,057	,857	,903
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta informacija yra tiksli	10,40	8,968	,861	,896

Suvkiamą nežinomos elektroninės parduotuvės naudingumą matuojančios skalės Cronbach's Alpha:

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ši elektroninė parduotuvė yra naudinga ieškant informacijos, kurios man reikia, kad galėčiau pirkti	15,47	18,244	,841	,918
Šioje elektroninėje parduotuvėje lengva ieškoti ir pirkti prekes bei paslaugas	15,22	19,155	,880	,903
Ši elektroninė parduotuvė leidžia man ieškoti ir pirkti produktus bei paslaugas greitai	15,49	20,623	,867	,910
Ši elektroninė parduotuvė padidina mano veiksmingumą ieškant ir perkant produktus bei paslaugas	15,93	19,947	,808	,926

Pasitikėjimą nežinoma elektronine parduotuve matuojančios skalės Cronbach's Alpha:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė laikosi savo pažadų	31,06	71,913	,882	,965
Manau, kad šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta informacija yra teisinga ir sąžininga	30,97	73,377	,885	,965
Manau, kad galiu pasitikėti šia elektronine parduotuve	31,06	71,327	,903	,963
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė neskelbia melagingų pranešimų	30,99	71,486	,914	,963
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė išsiskiria sąžiningumu ir skaidrumu	31,45	72,826	,874	,966
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė veikia etiškai	31,03	71,316	,885	,965
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė turi reikiamų išteklių, kad galėtų sėkmingai vykdyti savo veiklą	30,90	71,604	,882	,965

Ketinimą pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės matuojančios skalės Cronbach's Alpha:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš svarstau pirkti iš šios elektroninės parduotuvės dabar	8,66	17,359	,814	,943
Aš norėčiau rimtai apsvarstyti pirkimą iš šios elektroninės parduotuvės	7,81	15,933	,890	,884
Tikėtina, kad ketinsiu pirkti iš šios elektroninės parduotuvės	7,68	15,052	,894	,882

Įgytos patirties matuojančios skalės Cronbach's Alpha:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,863	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Paprastai gaunu tinkamą produktą pirktą elektroninėje parduotuvėje	11,48	5,106	,719	,826
Paprastai turiu gerą patirtį su produktais, kuriuos perku elektroninėje parduotuvėje	11,54	5,110	,792	,762
Paprastai elektroninėje parduotuvėje pirktą produktą gaunu laiku	11,79	4,940	,712	,835

Impulsyvumą matuojančios skalės Cronbach's Alpha:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,919	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš nerizikuoju savo sveikata	36,08	217,161	-,211	,950
Dažnai perku daiktus spontaniškai	36,50	160,856	,855	,901
„Tiesiog padaryk tao" apibūdina mano pirkimo būdą	37,47	170,739	,798	,905
Dažnai perku daiktus negalvodamas	37,11	160,083	,886	,899
„Matau - perku" apibūdina mane	37,17	159,989	,856	,901
„Pirk dabar, galvok apie tai vėliau" apibūdina mane	37,84	167,663	,836	,903
Kartais jaučiuosi taip, kad noriu daiktus pirkti akimirksniu	37,46	180,710	,503	,921
Perku daiktus pagal tai, kaip tuo metu jaučiuosi	36,45	165,159	,796	,905
Retai planuoju dauguma savo pirkinių	36,98	162,911	,818	,903
Aš perku negalvodamas	37,81	168,892	,825	,904

Polinkio rizikuoti matuojančios skalės Cronbach's Alpha:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš nerizikuoju savo sveikata	15,85	41,992	,438	,868
Verčiau vengiu rizikos	17,08	33,585	,772	,786
Pirmausia saugumas	16,32	36,728	,709	,807
Man labai nepatinka nežinoti, kas nutiks	17,43	32,207	,679	,816
Aš laikau save vengiančiu rizikos	17,25	34,172	,721	,801

4 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, lytį, išsilavinimą ir pajamas

Jūsų amžius?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 18 m.	180	49,9	49,9	49,9
	19-25m.	134	37,1	37,1	87,0
	26-35m.	33	9,1	9,1	96,1
	36-45m.	14	3,9	3,9	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Jūsų lytis?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	122	33,8	33,8	33,8
	Moteris	239	66,2	66,2	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Jūsų išsilavinimas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagrindinis	5	1,4	1,4	1,4
	Vidurinis	20	5,5	5,5	6,9
	Aukštasis neuniversitetinis	87	24,1	24,1	31,0
	Nebaigtas aukštasis	28	7,8	7,8	38,8
	Aukštasis universitetinis	221	61,2	61,2	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Jūsų pajamos kas mėnesį? („neto" - darbo užmokestis atskaičius mokesčius)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 500 Eur	15	4,2	4,2	4,2
	500-1000 Eur	79	21,9	21,9	26,0
	1001-1500 Eur	161	44,6	44,6	70,6
	1501-2000 Eur	62	17,2	17,2	87,8
	2001 Eur ir daugiau	29	8,0	8,0	95,8
	Nenoriui nurodyti	15	4,2	4,2	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,958
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14636,503
	df	595
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
Aš nerizikuoju savo sveikata	1,000	,791
Verčiau vengiu rizikos	1,000	,755
Pirmausia saugumas	1,000	,705
Man labai nepatinka nežinoti, kas nutiks	1,000	,747
Aš laiku save vengiančiu rizikos	1,000	,731
Dažnai perku daiktus spontaniškai	1,000	,828
„Tiesiog padaryk tau“ apibūdina mano pirkimo būdą	1,000	,783
Dažnai perku daiktus negalvodamas	1,000	,865
„Matau - perku“ apibūdina mane	1,000	,846
„Pirk dabar, galvok apie tai vėliau“ apibūdina mane	1,000	,811
Kartais jaučiuosi taip, kad noriu daiktus pirkti akimirksniu	1,000	,768
Perku daiktus pagal tai, kaip tuo metu jaučiuosi	1,000	,764
Retai planuoju dauguma savo pirkinių	1,000	,798
Aš perku negalvodamas	1,000	,800
Paprastai gaunu tinkamą produktą pirktą elektroninėje parduotuvėje	1,000	,801
Paprastai turiu gerą patirtį su produktais, kuriuos perku elektroninėje parduotuvėje	1,000	,836

Paprastai elektroninėje parduotuvėje pirktą produktą gaunu laiku	1,000	,805
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė laikosi savo pažadų	1,000	,841
Manau, kad šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta informacija yra teisinga ir sąžininga	1,000	,836
Manau, kad galiu pasitikėti šia elektronine parduotuve	1,000	,861
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė neskelbia melagingų pranešimų	1,000	,886
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė išsiskiria sąžiningumu ir skaidrumu	1,000	,860
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė veikia etiškai	1,000	,852
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė turi reikiamų išteklių, kad galėtų sėkmingai vykdyti savo veiklą	1,000	,844
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta naujausia informacija	1,000	,830
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta visa man reikalinga informacija	1,000	,816
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta informacija yra tiksli	1,000	,812
Ši elektroninė parduotuvė yra naudinga ieškant informacijos, kurios man reikia, kad galėčiau pirkti	1,000	,862

Ši elektroninė parduotuvė yra naudinga ieškant informacijos, kurios man reikia, kad galėčiau pirkti	1,000	,862
Šioje elektroninėje parduotuvėje lengva ieškoti ir pirkti prekes bei paslaugas	1,000	,886
Ši elektroninė parduotuvė leidžia man ieškoti ir pirkti produktus bei paslaugas greitai	1,000	,867
Ši elektroninė parduotuvė padidina mano veiksmingumą ieškant ir perkant produktus bei paslaugas	1,000	,796
Aš svarstau pirkti iš šios elektroninės parduotuvės dabar	1,000	,842
Aš norėčiau rimtai apsvarstyti pirkimą iš šios elektroninės parduotuvės	1,000	,882
Tikėtina, kad ketinsiu pirkti iš šios elektroninės parduotuvės	1,000	,917
Tikėtina, kad ateityje pirsčiau iš šios elektroninės parduotuvės	1,000	,892

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17,811	50,889	50,889	17,811	50,889	50,889	4,922	14,064	14,064
2	4,143	11,837	62,726	4,143	11,837	62,726	4,815	13,756	27,820
3	2,202	6,293	69,019	2,202	6,293	69,019	4,490	12,828	40,648
4	1,989	5,684	74,703	1,989	5,684	74,703	4,312	12,321	52,969
5	1,021	2,918	77,621	1,021	2,918	77,621	3,787	10,820	63,789
6	,907	2,592	80,213	,907	2,592	80,213	3,381	9,659	73,448
7	,741	2,117	82,330	,741	2,117	82,330	3,109	8,882	82,330
8	,629	1,797	84,127						
9	,471	1,345	85,472						
10	,403	1,151	86,624						
11	,384	1,096	87,720						

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Aš nerizikuoju savo sveikata					-,728		,448
Verčiau vengiu rizikos					-,777		
Pirmiausia saugumas					-,803		
Man labai nepatinka nežinoti, kas nutiks					-,667		-,510
Aš laiku save vengiančiu rizikos					-,757		
Dažnai perku daiktus spontaniškai	,655						,433
„Tiesiog padaryk tau“ apibūdina mano pirkimo būdą	,820						
Dažnai perku daiktus negalvodamas	,699						,365
„Matau - perku“ apibūdina mane	,642						,402
„Pirk dabar, galvok apie tai vėliau“ apibūdina mane	,805						
Kartais jaučiuosi taip, kad noriu daiktus pirkti akimirksniu	,814						
Perku daiktus pagal tai, kaip tuo metu jaučiuosi	,607						,474
Retai planuoju dauguma savo pirkinių	,594						,475
Aš perku negalvodamas	,694			,350			
Paprastai gaunu tinkamą produktą pirktą elektroninėje parduotuvėje						,817	
Paprastai turiu gerą patirtį su produktais, kuriuos perku elektroninėje parduotuvėje						,884	
Paprastai elektroninėje parduotuvėje pirktą						,882	
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta visa man reikalinga informacija		,385	,541	,379			,367
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta informacija yra tiksli		,492	,577				
Ši elektroninė parduotuvė yra naudinga ieškant informacijos, kurios man reikia, kad galėčiau pirkti			,589	,408			,386
Šioje elektroninėje parduotuvėje lengva ieškoti ir pirkti prekes bei paslaugas			,719				
Ši elektroninė parduotuvė leidžia man ieškoti ir pirkti produktus bei paslaugas greitai			,792				
Ši elektroninė parduotuvė padidina mano veiksmingumą ieškant ir perkant produktus bei paslaugas			,696	,363			
Aš svarstau pirkti iš šios elektroninės parduotuvės dabar				,820			
Aš norėčiau rimtai apsvarstyti pirkimą iš šios elektroninės parduotuvės			,352	,762			
Tikėtina, kad ketinsiu pirkti iš šios elektroninės parduotuvės				,739			
Tikėtina, kad ateityje pirksiu iš šios elektroninės parduotuvės			,369	,679			,362
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization. ^a							
a. Rotation converged in 21 iterations.							

Manau, kad ši elektroninė parduotuvė laikosi savo pažadų		,665					
Manau, kad šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta informacija yra teisinga ir sąžininga		,634	,431				
Manau, kad galiu pasitikėti šia elektronine parduotuve		,637	,435				
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė neskelbia melagingų pranešimų		,734					
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė išsiskiria sąžiningumu ir skaidrumu		,746		,359			
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė veikia etiškai		,700					
Manau, kad ši elektroninė parduotuvė turi reikiamų išteklių, kad galėtų sėkmingai vykdyti savo veiklą		,661	,428				
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta naujausia informacija		,477	,529	,429			
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta visa man reikalinga informacija		,385	,541	,379			,367
Šioje elektroninėje parduotuvėje pateikta informacija yra tiksli		,492	,577				
Ši elektroninė parduotuvė yra naudinga ieškant informacijos, kurios man reikia, kad galėčiau pirkti			,589	,408			,386
Šioje elektroninėje parduotuvėje lengva ieškoti ir pirkti prekes bei paslaugas			,719				

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
5	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
6	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000
7	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	,349	,454	,428	,430	,289	,301	,359
2	-,677	,365	,390	,092	-,466	,131	-,113
3	,556	-,090	,097	-,171	-,729	,334	-,030
4	,253	,131	,161	,356	-,260	-,826	-,127
5	-,119	-,431	-,269	,801	-,147	,244	-,064
6	-,126	,222	-,488	-,012	-,279	-,135	,775
7	,130	,632	-,565	,090	,010	,141	-,487

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

H1: naudojimosi paprastumas elektronine parduotuve daro teigiamą poveikį suvokiamam naudingumui

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,888 ^a	,788	,787	,67177	2,247

a. Predictors: (Constant), Naudojimosipaprastumas

b. Dependent Variable: Suvokiamasnaudingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600,948	1	600,948	1331,674	<,001 ^b
	Residual	162,007	359	,451		
	Total	762,955	360			

a. Dependent Variable: Suvokiamasnaudingumas

b. Predictors: (Constant), Naudojimosipaprastumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
1	(Constant)	,131		<,001		
	Naudojimosipaprastumas	,024	,888	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Suvokiamas naudingumas

H2: Suvokiamas naudingumas ($t = 28,914$, $p = 0,001$) daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,700	,699	,77413

a. Predictors: (Constant), Suvokiamas naudingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500,995	1	500,995	836,006	<,001 ^b
	Residual	215,139	359	,599		
	Total	716,134	360			

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

b. Predictors: (Constant), Suvokiamas naudingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,983	,151		6,527	<,001		
	Suvokiamasnaudingumas	,810	,028	,836	28,914	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

H3: suvokiamas naudojimosi paprastumas daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,883 ^a	,779	,778	,66414	1,998

a. Predictors: (Constant), Naudojimosi paprastumas

b. Dependent Variable: Pasitikėjimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557,787	1	557,787	1264,605	<,001 ^b
	Residual	158,346	359	,441		
	Total	716,134	360			

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

b. Predictors: (Constant), Naudojimosi paprastumas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,727	,130		5,596	<,001		
	Naudojimosip aprastumas	,857	,024	,883	35,561	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

H4: pasitikėjimas elektronine parduotuve daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734 ^a	,538	,537	1,34376	1,574

a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	755,993	1	755,993	418,672	<,001 ^b
	Residual	648,243	359	1,806		
	Total	1404,236	360			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti2

b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,296	,269		-4,809	<,001		
	Pasitikėjimas	1,027	,050	,734	20,461	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ketinimaspirkti2

H5: įgyta patirtis perkant internetu daro teigiamą poveikį pasitikėjimui elektronine parduotuve

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,428 ^a	,183	,181	1,27625	1,368

a. Predictors: (Constant), Igyta patirtis

b. Dependent Variable: Pasitikėjimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,392	1	131,392	80,668	<,001 ^b
	Residual	584,741	359	1,629		
	Total	716,134	360			

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

b. Predictors: (Constant), Igyta patirtis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,953	,365		5,348	<,001		
	Igytapatirtis	,556	,062	,428	8,982	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

H6: įgyta patirtis perkant internetu daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,275 ^a	,075	,073	1,90164	1,073

a. Predictors: (Constant), Igyta patirtis

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,014	1	106,014	29,316	<,001 ^b
	Residual	1298,222	359	3,616		
	Total	1404,236	360			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti2

b. Predictors: (Constant), Igyta patirtis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,128	,544		2,072	,039		
	Igytapartitis	,499	,092	,275	5,414	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ketinimaspirkti2

H7: impulsyvumas nedaro poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,519 ^a	,270	,268	1,20702	1,606

a. Predictors: (Constant), Impulsyvumas2

b. Dependent Variable: Pasitikėjimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193,108	1	193,108	132,547	<,001 ^b
	Residual	523,026	359	1,457		
	Total	716,134	360			

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

b. Predictors: (Constant), Impulsyvumas2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	3,385	,168		20,122	<,001		
	Impulsyvumas2	,447	,039	,519	11,513	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

H8: impulsyvumas daro teigiamą poveikį polinkiui rizikuoti

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,425 ^a	,181	,179	1,01896	1,545

a. Predictors: (Constant), Impulsyvumas2

b. Dependent Variable: Polinkis rizikuoti2

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,291	1	82,291	79,257	<,001 ^b
	Residual	372,741	359	1,038		
	Total	455,032	360			

a. Dependent Variable: Polinkisrizikuoti2

b. Predictors: (Constant), Impulsyvumas2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,238	,142		36,891	<,001		
	Impulsyvumas2	-,292	,033	-,425	-8,903	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Polinkisrizikuoti2

H9: polinkis rizikuoti nedaro poveikio pasitikėjimui elektronine parduotuve

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,335 ^a	,112	,110	1,33068	1,463

a. Predictors: (Constant), Polinkis rizikuoti2

b. Dependent Variable: Pasitikėjimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,449	1	80,449	45,433	<,001 ^b
	Residual	635,684	359	1,771		
	Total	716,134	360			

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

b. Predictors: (Constant), Polinkis rizikuoti2

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,888	,263		26,166	<,001		
	Polinkisrizikuoti2	-,420	,062	-,335	-6,740	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

H10: impulsyvumas daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,567 ^a	,322	,320	1,62891	1,477

a. Predictors: (Constant), Impulsyvumas2

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451,679	1	451,679	170,229	<,001 ^b
	Residual	952,558	359	2,653		
	Total	1404,236	360			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti2

b. Predictors: (Constant), Impulsyvumas2

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,282	,227		5,647	<,001		
	Impulsyvumas2	,684	,052	,567	13,047	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti2

H11: polinkis rizikuoti daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti iš nežinomos elektroninės parduotuvės

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,366 ^a	,134	,132	1,84029	1,210

a. Predictors: (Constant), Polinkisrizikuoti2

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188,422	1	188,422	55,636	<,001 ^b
	Residual	1215,814	359	3,387		
	Total	1404,236	360			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti2

b. Predictors: (Constant), Polinkis rizikuoti2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,642	,364		18,243	<,001		
	Polinkisrizikuoti2	-,643	,086	-,366	-7,459	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti2