

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

**RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA**

**Auksė Jasinskaitė**  
**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

<b>POREIKIO PALIESTI ĮTAKA PIRKIMO KANALO PASIRINKIMUI DAUGIAKANALĖJE APLINKOJE</b>	<b>INFLUENCE OF NEED TO TOUCH ON PURCHASE CHANNEL CHOICE IN A MULTICHANNEL ENVIRONMENT</b>
---	--

**Darbo vadovė: J.Asist. Vaida Kaduškevičiūtė**

**Vilnius, 2021**

# TURINYS

<b>IVADAS</b> .....	<b>4</b>
<b>1. VARTOTOJO ELGSENOS DAUGIAKANALĖJE APLINKOJE TEORINIAI ASPEKTAI</b>	<b>6</b>
1.1. Vartotojų elgsenos samprata ir reikšmė perkant daugiakanalėje aplinkoje .....	6
1.2. Tradicinio ir elektroninio kanalo ypatybės .....	9
1.3. Vartotojų elgseną daugiakanalėje aplinkoje lemiantys veiksniai .....	12
1.4. Poreikio paliesti samprata ir matmenys .....	16
1.5. Vartotojo pirkimo elgseną lemiantis modelis .....	19
<b>2. TYRIMO METODIKA</b> .....	<b>22</b>
2.1. Empirinio tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės .....	22
2.2. Respondentų atranka ir apklausos eiga .....	29
<b>3. TYRIMO REZULTATAI</b> .....	<b>31</b>
3.1. Respondentų apibūdinimas ir teiginių įvertinimas.....	31
3.2. Vartotojų pirkimo pasirinkimui lemiančių veiksnių faktorinės analizės rezultatai .....	34
3.3. Vartotojo elgsenos daugiakanaliai aplinkoje lemiančių veiksnių įtakos analizė .....	37
3.4. Vartotojo elgsenos daugiakanalėje aplinkoje lemiančių veiksnių tyrimo rezultatų aptarimas	43
<b>IŠVADOS IR PASIŪLYMAI</b> .....	<b>48</b>
<b>LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS</b> .....	<b>49</b>
<b>SANTRAUKA</b> .....	<b>55</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>56</b>
<b>PRIEDAI</b> .....	<b>57</b>
1 priedas.....	57
2 priedas.....	62
3 priedas.....	72
4 priedas.....	74
5 priedas.....	75

6 priedas.....	77
7 priedas.....	78
8 priedas.....	81
9 priedas.....	84
10 priedas.....	88

## ĮVADAS

**Temos aktualumas.** Reikšmingas naujų technologijų pasistūmėjimas į priekį lėmė daugiakanalės aplinkos atsiradimą. Šiandieninė situacija rodo, kad dažnas vartotojas susiduria su daugiakanale aplinka ir jos įtaka vartotojo elgsenai (Verhoe, 2015). Nors naujų technologijų atsiradimas yra svarbus aspektas jauniems vartotojams pirkti elektroniniame kanale, tačiau daugumai vartotojų (dažniausiai vyresnių vartotojų tarpe) vis dar yra svarbus poreikis paliesti, rizikos vengimas, todėl jie labiau linkę pasirinkti tradicinį kanalą. Tai leidžia daryti išvadą, kad poreikio paliesti, naujų technologijų, amžiaus ir rizikos vengimo įtaka, pasirenkant daugiakanalę aplinką, yra svarbūs aspektai ir yra vis dar aktualūs naujausiuose tyrimuose.

**Analizuojamos temos ištyrimo lygis.** Rašant darbą remiamasi naujausia mokslinė literatūra ir daugiausiai nagrinėjami šių autorių moksliniai tyrimai: Ding, Lin ir Zhang (2020), Mehta, Saxena ir Purohit (2020), Millwood (2020), Puttaiah, Raverkar ir Avramakis (2020), Slaba (2020), Reddipalli (2020), Chand (2019), Qazzafi (2019), Radu (2019), Holland (2019), Stankaitis (2018) - visi šie autoriai daugiausiai nagrinėjo vartotojų elgseną lemiančius veiksnius bei vartotojų elgsenos reikšmę, Arora ir kt. (2017), Kotler ir Armstrong (2018), Kotler (2017) – daugiausiai nagrinėjo daugiakanalę aplinką bei vartotojų elgseną renkantis kanalą. Nors poreikio paliesti įtaka pirkimo kanalo pasirinkimui daugiakanalėje aplinkoje tampa vis aktualesnė, tačiau analizuojant mokslinę literatūrą vartotojų elgsenos daugiakanalėje aplinkoje tema, pastebima, jog autorių analizuojami straipsniai daugiausiai susiję su vartotojų elgsena ir jos veiksnių analize, tačiau vis dar yra itin mažai šaltinių, kuriuose nagrinėjamas vartotojo poreikis paliesti ir pirkimo kanalo daugiakanalėje aplinkoje pasirinkimą lemiantys veiksniai. Pagal Samantha ir kt. (2012) tyrimo duomenis, dauguma vartotojų renkasi apsipirkti internete, tačiau pačiame darbe nėra pakankamai ištirti veiksniai, dėl kurių vartotojai renkasi šį kanalą. Tradicinės parduotuvės taip pat užima svarbią vietą vartotojų pasaulėžiūroje. Galime sakyti, kad žmonės yra pasiskirstę į dvi dalis: vieni labiau renkasi elektronines, nes tai jiems atrodo patogiau, kiti tradicinės parduotuvės, nes nepasitiki naujomis technologijomis. Tyrimai, daugiausiai susiję su vartotojų prisilietimu, parodė, kad ryšys gali turėti teigiamą arba neutralų poveikį mažmeninei prekybai. Pasak autorių Brasel ir Gipps (2014), jų tyrimas nurodė, kad galimybė fiziškai paliesti iPad ekranus davė teigiamą poveikį norimiems pardavimo rezultatams, tačiau vis dar nėra aišku dėl kokių priežasčių vartotojams tai yra taip svarbu. Pagrindiniai skirtumai tarp apsipirkimo internetu ir tradicinio apsipirkimo yra greitas apsipirkimas ir patogumas. Tradicinėse parduotuvėse vartotojas gali lengvai pamatyti asortimentą ir įsitikinti kokybe, nes produkto palietimas yra priemonė informacijos ar emocijų, kurias integravus į pirkėjų elgesį, padeda priimti sprendimą dėl pirkimo, aktyvuojant suvokiamą nuosavybę ir gerinant vartotojo jausmą pirkimo metu (Vieira, 2012), o elektroninėse parduotuvėse žmonės gali lengvai palyginti kelių skirtingų parduotuvių kainas, asortimentą. Dėl šių priežasčių šiame

darbe didžiausias dėmesys bus skiriamas poreikio paliesti įtakai ir veiksniams, kurie turės įtakos pirkimo kanalo, daugiakanalėje aplinkoje, pasirinkimui.

**Darbo problema** – kaip poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas turės įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti daugiakanalėje aplinkoje?

**Darbo tikslas** – ištirti, kaip poreikis paliesti daro įtaką kanalo pasirinkimui daugiakanalėje aplinkoje?

**Darbo uždaviniai:**

1. Apibendrinti vartotojų elgsenos sampratą ir reikšmę, perkant daugiakanalėje aplinkoje.
2. Identifikuoti vartotojų elgsenos daugiakanalėje aplinkoje tipus bei vartotojo elgseną lemiančius veiksnius.
3. Atskleisti poreikio paliesti įtaką lemiančią vartotojų pasirinkimą pirkti daugiakanalėje aplinkoje.
4. Parengti vartotojų elgseną lemiančių veiksnių modelį ir jį pagrįsti.

**Darbo metodai.** Magistro baigiamajame darbe naudojami šie darbo metodai:

1. Lyginamoji mokslinė analizė ir sintezė
2. Sistemimas
3. Kiekybinis rinkimo metodas - apklausa

**Darbo struktūra.**

Pirmajame magistro baigiamojo darbo skyriuje nagrinėjami vartotojų elgsenos daugiakanalėje aplinkoje teoriniai aspektai. Šiame skyriuje aptariama vartotojų elgsenos samprata ir reikšmė daugiakanalėje aplinkoje, vartotojų elgsenos tipai ir elgseną lemiantys veiksniai, taip pat nagrinėjamas pasirinktas modelis.

Antrajame skyriuje atskleidžiama tyrimo metodika: pagrindžiamas empirinis tyrimas, numatomas empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai, pateikiamas modelis bei hipotezės.

Trečiajame darbo skyriuje pateikiami ir analizuojami atlikto tyrimo metu gauti rezultatai.

# 1. VARTOTOJO ELGSENOS DAUGIAKANALĖJE APLINKOJE TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Vartotojų elgsenos samprata ir reikšmė perkant daugiakanalėje aplinkoje

Masinis skaitmenizavimas, kaip viena iš XXI a. tendencijų, iš esmės pakeitė mažmeninę prekybą. Per pastaruosius 20 metų pasikeitė ne tik mažmenininkų pasiūlymai ir kanalai, tačiau taip pat atsirado visiškai nauji verslo modeliai bei pasikeitė pirkėjų poreikiai (Vilppula, 2016). Labiausiai šiuos pokyčius lėmė internetas, jo bei informacinių technologijų plėtra.

Mokslinėje literatūroje vartotojo elgsena nagrinėjama gana plačiai, skirtingi autoriai pateikia įvairias „vartotojo elgsenos“ sampratas. Terminai „vartotojas“ ir „elgsena“ yra esminiai vartotojo sprendimo ir pirkimo kanalo pasirinkimo elementai, tad pirmiausiai svarbu išsiaiškinti šių dviejų sampratų reikšmę. Užsienio autoriai vartotoją apibūdina kaip asmenį, nustatantį poreikį ar norą, įsigijantį produktą ir vėliau jį realizuojantį vartojimo procese (Mehta, Saxena ir Purohit, 2020). Vartotojo elgsena mokslinėje literatūroje taip pat apibrėžiama kaip žmonių, perkančių prekes ir paslaugas asmeniniam vartojimui, veiksmus ir sprendimų procesus (Qazzafi, 2019). Tuo tarpu autorės Valaskovos ir kt. bendraautorių (2015) nuomone, vartotojo elgsena yra svarbus ir nuolatinis produktų ir paslaugų paieškos, pirkimo, naudojimo, vertinimo ir šalinimo sprendimų priėmimo procesas (Valaskova, Kramarova ir Bartosova, 2015). Pažymėtina, kad vartotojų elgsena nurodo būdą, kaip žmonės renkasi asmeninius ar namų ūkio produktus naudodamiesi turimais ištekliais, tokiais kaip pinigai, laikas ir pastangos (Chand, 2019). Toliau pateikiamos įvairių autorių vartotojo elgsenos sampratos, kurios laikui bėgant nežymiai keitėsi. (žiūrėti 1 lentelę).

1 lentelė

**Vartotojo elgsenos sampratos**

<b>AUTORIUS, METAI</b>	<b>VARTOTOJŲ ELGSENOS SAMPRATOS</b>
Mowen, 1987	„Tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas“.
Mowen, 1990	„Veikla susijusi su produktų, paslaugų, idėjų įsigijimu, vartojimu ir pašalinimu, apimanti sprendimų priėmimo procesus, prieš šią veiklą ir po jos“.
Berkowitz, Kerin ir Harley, 1992	„Asmens veiksmai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus“.

Solomon, Bamossy ir Askegaard, 1999	„Vartotojų elgsena – tai procesai, kurie vyksta individams arba jų grupėms renkantis, perkant, naudojantis produktais, paslaugomis, idėjomis, patirtimi, kuriais siekiama patenkinti poreikius, arba jų atsisakant“.
Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė, 2000	„Individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo, iki reakcijos į jau įsigytą prekę“.
Stankevičienė ir Urbanskienė, 2006	„Tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei naudojimu ir apimantys poelgius nuo problemos, kuri gali kilti prekę įsigyjant, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę“.
Bakanauskas, 2006	„Tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu“.
Solomon, 2011	„Tai nenutrūkstantis procesas, nuo tuo laiko kai pirkėjas atsikaito grynaisiais ar kredito kortele ir gauna prekes. Jis apima tris etapus prieš pirkimą, vartojimą ir po vartojimo“.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis pateiktų autorių šaltiniais

Kaip matoma, daugelis autorių vartotojų elgseną apibūdina panašiai, tačiau Solomon (2011) pažymi, jog vartotojų elgsena apima tris etapus, kitaip tariant, rinkdamasis prekę bei pirkimo kanalą, vartotojas atlieka tam tikrų veiksmų seką, todėl prieš pradėdant nagrinėti pirkimo kanalus, yra svarbu prieš tai juos visus trumpai aptarti.

Teoriškai yra teigiama, kad vartotojas patiria nuo trijų iki penkių pirkimo etapų, tačiau neretai vartotojai nepatiria visų etapų – pastarieji kartais gali būti praleidžiami arba sukeičiami (Riley, 2016). Toliau aptariamas kiekvienas pirkimo etapas:

1. *Poreikio pripažinimas*. Vartotojo pirkimas prasideda nuo poreikio pripažinimo, kai pirkėjas supranta, jog jam kažko reikia ir jis pradeda norėti įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą. Šis etapas

prasideda nuo pagrindinių poreikių (oras, vanduo, maistas ir pastogė) nustatymo. Atsiradęs vartotojo poreikis yra vienas iš svarbiausių veiksnių, skatinantis pirkėją pradėti produkto įsigijimo procesą. Mokslinėje literatūroje šis etapas taip pat dar vadinamas „problemų atpažinimu“ (Qazzafi, 2019). Teigiama, kad problemos gali lemti vartotojo apsisprendimui pirkti.

2. *Informacijos paieška.* Šio etapo metu vartotojas ieško informacijos dviem būdais: iš išorinės ir iš vidinės aplinkos (Qazzafi, 2019). Šiame etape yra svarbus ankstesnis vartotojo prekės ženklo suvokimas, patirtis bei anksčiau buvęs pasitenkinimas produktu. Jei ankstesnė patirtis teigiama, tada klientas pradeda ieškoti informacijos apie anksčiau įsigytą produktą. Tačiau, jei ankstesnė patirtis neigiama arba vartotojas nori išbandyti kažką naujo, tuomet ieškoma naujos informacijos (Clow ir Baack 2016). Teigiama, jog „vartotojas gali gauti informacijos iš įvairių šaltinių“ (Kotler, 2017). Tai apima asmeninius šaltinius (šeima, pažįstami), komercinius šaltinius (reklama, internetinės svetainės ir pan.), viešuosius šaltinius (visuomenės informavimo priemonės ir pan.) bei eksperimentinius šaltinius (nagrinėjant, naudojant produktą) (Kotler, 2017).

3. *Alternatyvų vertinimas.* Klientas, rinkdamas ir vertindamas informaciją gali priimti sprendimą ir pasirinkti norimą prekę iš daugybės alternatyvų, t. y. vertindamas alternatyvas vartotojas pasirenka tam tikros kokybės bei kainos norimą prekę (Qazzafi, 2019). Vartotojas priima sprendimą pirkti tam tikrą produktą tik tada, kai jis supranta, kad prekės teikiamos naudos puikiai atitinka jo poreikius, bei norėdamas išvengti nepalankios sau investavimo rizikos, įsitikina, kad nėra geresnių pasirinkimo galimybių (Millwood, 2020). Millwood (2020) teigimu, vartotojų alternatyvų vertinimą įtakoja dvi pagrindinės savybės:

- 1) objektyvumas – produkto savybės, kaina, funkcionalumas, paprastas naudojimas;
- 2) subjektyvumas – pačio vartotojo asmeninė nuomonė apie prekės ženklą.

Kiekvienas pirkėjas turi susidaręs asmeninius kriterijus ir remdamasis jais nusprendžia kuri gauta informacija apie produktą yra jam tinkamesnė ir priimtinesnė Kotler (2017).

4. *Sprendimas pirkti.* Šis pirkėjo sprendimas prasideda tada, kai įvertinami įvairūs produktai ar paslaugos, siūlomos visų produkto tiekėjų. Pastarųjų siūlomi pasirinkimai yra pagrindiniai kriterijai, kuriuos vartotojai naudoja priimdami savo kasdienius pirkimo sprendimus (Kotler, 2017). Išskiriami šie du pagrindiniai aspektai, kurie gali lemti vartotojo priimamą sprendimą pirkti (Kotler, 2017):

- 1) nenumatytos aplinkybės – tai tokios aplinkybės, kurioms pasikeitus vartotojas atsižvelgdamas į jas gali priimti vienokį ar kitokį sprendimą. Šių aplinkybių dažniausiai pats pirkėjas negali numatyti. Tai pavyzdžiui į rinką įvestas naujas produktas, ekonominiai ar teisiniai veiksniai;
- 2) kitų asmenų nuomonė – kai vartotojas atkreipia dėmesį į kitų žmonių atsiliepimus apie produktą ir remdamasis jais priima sprendimą pirkti ar ne.

5. *Popirkiminė.* Jei įsigijęs prekę pirkėjas ją pasilieka, padidėja produkto pardavimas, o jei pastarasis padidėja, tuomet pasiekiamas ir bendras tiekėjo tikslas – pelno augimas. Tačiau, jei vartotojas



nėra patenkintas įmonės produktu, tada mažėja vartotojo lojalumas, teigiamų rekomendacijų skaičius bei auga vartotojų nepasitenkinimas, neigiamai veikiamas įmonės įvaizdis, o galiausiai dėl mažėjančių pardavimų mažėja ir tiekėjo pelnas (Qazzafi, 2019). Pagrindinės priežastys, kodėl vartotojai įsigiję tam tikrą prekę būna nepatenkinti – tai vartotojo susidūrimas su tam tikrais nesklandumais, kurie mokslinėje literatūroje yra siejami su kognityviniu disonansu (Fahy ir Jobber, 2015). Autoriai išskiria keturis veiksnius dėl kurių disonansas gali padidėti: klientas linkęs patirti nerimą; patiriamos pirkimo išlaidos; daugybė alternatyvų, o apsispręsti sunku; sprendimas yra nepakeičiamas (Fahy ir Jobber, 2015). Jeigu vartotojas patyrė popirkiminį, kognityvinį disonansą mėgindamas jį sumažinti jis pradės domėtis popirkimine informacija.

Taigi išanalizavus vartotojo elgsenos sampratą ir reikšmę vartotojui perkant daugiakanalėje aplikoje, galima teigti, kad vartotojo elgsena dažniausiai atspindi vartotojo atliekamą tam tikrą veiksmų seką (penki pirkimo etapai) prieš nusprendžiant pirkti.

## **1.2.Tradicinio ir elektroninio kanalo ypatybės**

Kiekvienas platinimo kanalas daugiakanalėje aplinkoje yra orientuotas į vartotojų segmentą arba ketinantis aptarnauti klientų poreikius. Sąvoka „kanalas“ dažniausiai reiškia verslo struktūrą, kurioje visos funkcijos, būtinos norint pakeisti prekę ar paslaugą, gali būti atliktos (Gorsch, 2000). Daugiakanalės aplinkos naudojimas leidžia plėtoti ilgalaikius santykius su savo klientais, o vartotojai turi mažiau priežasčių ieškoti naujų konkurentų. Kalbant apie elektronio kanalo ypatybes, galime išskirti tai, kad šis kanalas, priešingai nei įprasti kanalai, yra susijęs su idėja, kad klientai elektroninėje erdvėje gali pasiekti reikiamą informaciją apie produktus (Parents ir Barki, 2014), to pasekoje elektroniniai kanalai yra priklausomi nuo pažangių informacinių ir ryšių technologijų (Gorsch, 2000). Šis kanalas yra labai patogus toms vartotojų kategorijoms, kurios žino, kokio produkto jiems reikia, nes produktai elektroninėse svetainėse yra suskirstomi į atskiras kategorijas, taip palengvinant darbą – apsipirkimą. Žinoma šį kanalą dažniausiai renkasi ta vartotojų kategorija, kuri turi aukštą technologinį nuovokumą, kitaip tariant, tie vartotojai, kurie savo asmeniniame gyvenime didžiąją laiko dalį praleidžia elektroniniame kanale - ieško informacijos apie skirtingus produktus, skirtingas parduotuves ar lygina kainas. Šis procesas yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris lemia vartotojui pasirinkti šį kanalą. Pagrindinė priežastis yra laiko taupymas, nes šiandieniniam dirbančiam asmeniui yra svarbu, kad apsipirkimas neužimtų didžiojo laiko tarpo.

Internetinių parduotuvių kontekste viena iš pagrindinių patirčių gali būti vaizdo interaktyvumo technologija, kuri susideda iš svetainės savybių, dėl kurių galima kurti ir pagerinti produkto vaizdą (Fiore ir kt., 2005). Ši patirtis dažniausiai lemia vartotojo pasirinkimą dėl produkto pirkimo šiame (elektroniniame) kanale. Erdemo ir Swaito (2006) teiginiu, kad pačiame pirkimo procese vartotojams

yra sunku sužinoti reikiamą informaciją apie produktą, kadangi dauguma įmonių savo produktų informaciją pateikia pagražintą. Taigi įmonės gali prisitaikyti prie vartotojų norų, nes jos yra geriau informuotos apie savo produktą nei vartotojai. Tačiau šis įmonės sprendimas, pagerinti produkto kokybę įvairiais būdais, yra iš dalies ir pavojingas. Kalbant apie prekės ženklus, kurie yra gerai žinomi dideliame kiekiui vartotojų, yra signalai, kurie informuoja vartotojus apie tam tikrą kokybės lygį, todėl pagražinus produkto vaizdą elektriniame kanale, įmonės gali prarasti vartotojų tarpe pasitikėjimą įmone. Taigi žinomas prekės ženklas gali būti naudingas tiek pirkėjui, tiek ir pardavėjui, nes jis yra patikimas signalas rinkai apie produkto privalumus, tačiau gali būti ir pavojingas, kai įmonė nori pagerinti produkto vaizdą įvairiais būdais.

Kitas veiksnys, kuris turi didelę įtaką vartotojų pasirinkimui pirkti elektriniame kanale yra tai, kad internetinės parduotuvės gali būti pasiekiamos per įvairiausias priemones. Autorės Tanase (2013) teigimu, šiais laikais apsipirkimas elektriniame kanale yra vienas iš paprasčiausių būdų kaip vartotojui sutaupyti savo brangaus laiko. Kalbant apie tai, kad šių laikų technologijos per kelis dešimtmečius yra ženkliai pasistūmėjusios į priekį, todėl apsipirkti elektriniame kanale galima per daug skirtingų būdų – vienas iš paprasčiausių yra apsipirkimas internetu arba parsisiuntus programėlę į išmanųjį įrenginį. Vienoje programėle galima rasti daug skirtingų parduotuvių, skirtingų prekės ženklų ar skirtingų produktų kategorijų, tačiau šis būdas yra labiau populiarus jaunasnių vartotojų tarpe, nes vyresnių vartotojų nuomone, šis būdas yra jiems nepriimtinas dėl didelės rizikos. Kaip teigia Chu ir Pike's (2002) savo tyrimu, dauguma jaunasnių vartotojų renkasi apsipirkti elektrinėje erdvėje. Šio tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidas, kad elektroninių parduotuvių prekyba iš tiesų auga. Tačiau kiekvienas būdas apsipirkti elektriniame kanale turi ir plusų, ir minusų. Prie privalumų galime išskirti – greitą informacijos gavimą, platų pasirinkimą, taip pat yra lengviau palyginti skirtingų prekės ženklų atributus ar kainas. O kaip trūkumus galime išskirti šiuos – nesugebėjimas paliesti ir apdoroti, patikrinti informacijos, klientų susirūpinimas dėl produkto pristatymo ir mainų procesų ar rizikos prarasti asmeninius duomenis (Levin ir kt., 2003). Žinoma, jeigu kalbėtume apie privalumus, jie dažniausiai priklauso ir nuo produktų, vartotojų ar situacijų, kaip pavyzdžiui, oro linijų bilietus yra patogiau pirkti internetu, nes jų nereikia paliesti ir įsitikinti dėl jų kokybės. Tačiau jei kalbėtumėme apie avalynės pirkimą per elektroninį kanalą, tai galime priskirti jau prie trūkumų, nes pirkdamas internetu vartotojas negalės apdoroti informacijos apie prekės kokybę, tačiau galės paprasčiau palyginti kainas su kitais tiekėjais. Apibendrinant galime teigti, kad elektroninis kanalas suteikia vartotojui ir privalumų, ir trūkumų – tai priklauso nuo to, kokių poreikių šis kanalas yra naudojamas. Jaunasnių vartotojų tarpe šis kanalas yra labai populiarus dėl vartotojų aukšto technologinio nuovokumo, o vyresnių vartotojų tarpe jis nėra toks populiarus, dėl rizikos vengimo, kurios nori išvengti didžioji dalis vyresnių vartotojų.

Mokslininkai nuo senųjų laikų laikosi vartotojų mažmeninės prekybos patirties. Atsižvelgiant į tai, kad mažmeninė prekyba dažniausiai buvo fizinė patirtis, nenuostabu, kad dauguma tyrimų buvo susieti

su tradicinių parduotuvių patirtimi (Krishna, 2012). Dėl nuolat besikeičiančios mažmeninės prekybos praktikos ir vartotojų elgesio modelių, daugiausia susijusių su novatoriškų technologijų ir pritaikymo mažmeninės prekybos tikslais pasklidimu ir pritaikymu, tradicinių parduotuvių kanalas tampa nebe toks populiarus, nes atsiranda daug alternatyvų. Žinoma, šis kanalas vis dar išlieka labai populiarus tai vartotojų kategorijai, dažniausiai vyriausių vartotojų tarpe, kuriai pamatyti produktą gyvai, jį paliečiant ir taip įsitikinant prekės kokybę, yra labai svarbu. Taip pat vis dar yra vartotojų, kurie nepasitiki naujausiomis technologijomis, jie įsitikinę, kad apsipirkti internetu yra per daug rizikinga, todėl verčiau renkasi tradicinius parduotuves. To pasekoje tradiciniai kanalai vis dar išlieka viena pagrindinių kanalų, kuri daro didelę įtaką pasirinkimui pirkti (Anema, de Haan, Gebuis ir Dijkerman, 2012; Brunyé ir kt., 2012). Išskiriant tradicinio kanalo ypatybes, apsipirkimas tradicinėse parduotuvėse turi daug privalumų ir trūkumų. Prie privalumų galime priskirti greitą ir patikimą naudojimą, vartotojų lūkesčių ir tikslų įgyvendinimą, bei galimybę palyginti skirtingus prekės ženklus. Prie trūkumų galime priskirti bereikalingą laiko eikvojimą ieškant tų pačių prekės ženklų skirtingose parduotuvėse (Levin, 2003).

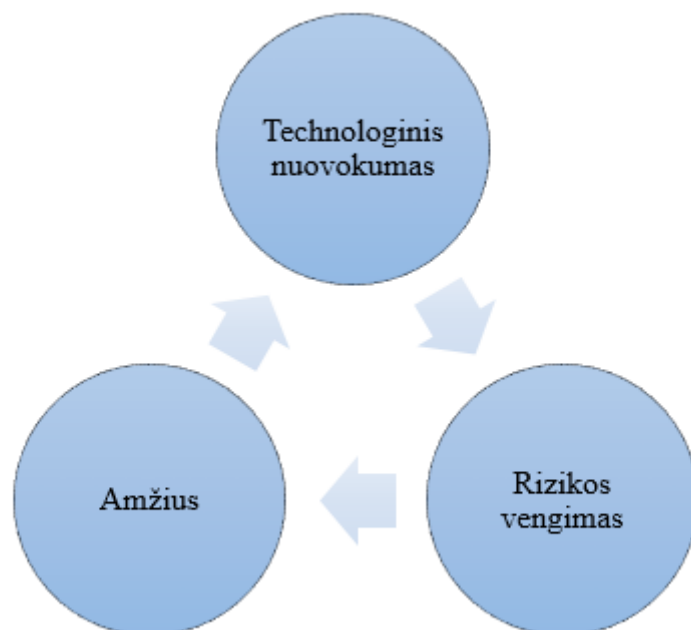
Tradicinės parduotuvės dažnai tampa populiariausiu pirkimo būdu, nes vartotojų manymu tradicinės parduotuvės yra patikimesnės, jose pirkti yra saugiau ir patikimiau, nei apsiperkant internetinėse parduotuvėse. Vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiantis apsiprengimą pirkti šiame kanale yra informacijos stoka elektroniniame kanale, kaip pavyzdžiui lietimui pagalba pajusti produktus gyvai, taip įsitikinant prekės kokybę, ar ši prekė yra iš tiesų tinkama (Levin, 2003). Ši galimybė leidžia vartotojui pasimatuoti, įsitikinant, kad drabužis yra tinkamas, jeigu perkama išmanioji technologija, įsitikinti, kad nėra jokių defektų ir šis produktas atitinka pirkėjo lūkesčius, ir dėl kitų asmeninių priežasčių, kurios yra svarbios kiekvienam vartotojui. Šis veiksnys yra vienas iš pagrindinių, kuris daro didelę įtaką vartotojui rinktis tradicinį kanalą. Tiek tradicinio, tiek elektronio kanalų svarba priklauso nuo to, koks yra vartotojų poreikio paliesti lygis. Produktai, kuriems yra svarbus palietimo aspektas, paprastai ar net galima sakyti dažniausiai vartotojų pasirinkimu yra perkami per tradicinius kanalus, nes jie gali patikimiau perduoti savo atributus ir geriau suvokti riziką (Citrin ir kt., 2003). Paprastai vartotojas rodo didesnę pirmenybę „tikriems“ produktams, o ne aprašymams, todėl šis kanalas yra neatsiejamas daugumai vartotojų. Kita vertus, Grohmann ir kt. (2007) teigia, kad poreikis paliesti geriausiai paaiškinamas informacijos apdorojimu, mechanizmu, o ne jausminga reakcija į produktą. Tai ryšių poveikis turėtų būti susijęs su informacijos kiekiu, kuris suteikia pažinimo, vedantiems į vertinimo stimulą, o ne emocinę vertę. Manoma, kad vartotojams įgavus daugiau patirties perkant internetu, jie tikėtis panašios patirties parduotuvėse. Atsižvelgiant į didėjančią naujų technologijų, planšetinių kompiuterių ir išmaniųjų telefonų potencialą, galime daryti prielaidą, kad jų interaktyvus funkcionalumas darys neigiamą poveikį tradiciniam kanalui (Blazquez M., 2014). Dėl šių priežasčių parduotuvės patirtis turi būti iš naujo apibrėžta, o jos vaidmuo turėtų pasikeisti, nes ji tampa didesnės ir labiau susijusios klientų patirties dalimi.

Apibendrinant tradicinio ir elektroninio kanalo ypatybes, galime įvardinti, kad apsipirkimas internetu keičia mažmeninės prekybos ateitį. Nors manoma, kad internetas vertinamas kaip grėsmė tradiciniams kanalams, dabar tampa aišku, kad kiekvienas kanalas, tiek tradicinis, tiek elektroninis, papildo vienas kitą ir yra gera priemonė pritraukti vartotojų ratą.

### **1.3.Vartotojų elgseną daugiakanalėje aplinkoje lemiantys veiksniai**

Populiarėjantis pirkimas internetu, prieš tai patikrinus prekės kokybę parduotuvėje ir atvirkštinis veiksmas, kai perkama tradiciniame kanale, prieš tai apsižiūrėjus internete, tampa vis didesniu fizinių ir elektroninių parduotuvių vadovų susirūpinimu bei išsūkiu (Arora ir kt., 2017). Šią vartotojų elgseną skirtingi autoriai interpretuoja skirtingai. Vieni autoriai teigia, jog vartotojo pirkimas internetu prieš tai patikrinus prekę fizinėse parduotuvėse reiškia „naudojimąsi fizinės parduotuvės kanalo siūlomomis pristatymu ir paslaugomis, tačiau pirkimo atlikimą interneto kanalu“ (Kalyanam ir Tsay, 2013). Autoriai Verhoef, Kannan ir Inman (2015) teigė, jog vartotojo pirkimas internetu apsižiūrėjus fizinėse parduotuvėse – tai „specifinis tyrinėjamojo apsipirkimo tipas, kai vartotojas, pirma, ieško fizinėje parduotuvėje, o vėliau perka internetu“ (Verhoef, Kannan ir Inman, 2015). Rapp kartu su kitais bendraautoriais (2015) tokį vartotojo elgesį vadina „praktika, kai vartotojai apsilanko fizinėje mažmeninės prekybos parduotuvėje, kad, pirmiausia, įvertintų prekes/paslaugas ir lankymosi parduotuvėje metu naudotųsi mobiliosiomis technologijomis prekių, kurias galima įsigyti per bet kurį kanalą, palyginimui“ (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie ir Beitespacher, 2015). Siekiant geriau išanalizuoti šias dvi elgsenas ir išskirti daugiakanalės aplinkos veiksniai ir priežastis, daugialis autorių vartotojų elgseną lemiančius veiksniai skirsto į išorinius bei vidinius.

Autoriai Ramya ir Ali (2016) atlikę literatūros apžvalgą išskyrė penkias pagrindines veiksmų, lemiančių vartotojo pirkimo pasirinkimą. Kultūrinių, socialinių ir ekonominių veiksmų grupes autoriai priskiria išoriniams veiksmams, lemiantiems vartotojo pirkimo kanalo pasirinkimą, o asmeninius ir psichologinius – vidinių veiksmų grupei. Yra daug veiksmų, kurie gali turėti įtakos vartotojui pasirenkant pirkti daugiakanalėje aplinkoje, tačiau pastebėta, kad pagrindiniai veiksniai, kurie turės daug įtakos tiriant vartotojų elgseną, ir kurie bus analizuojami šiame darbe, yra šie: išoriniai – technologinis nuovokumas, kuris yra priskiriamas kultūriniai grupei; vidiniai – amžius (asmeniniai veiksniai) bei rizikos vengimas (psichologiniai veiksniai).



**1 pav.** Vartotojo elgseną lemiantys veiksniai (sudaryta autorės, remiantis Arora ir kt. (2017), Dahana ir kt. (2018), Daunt ir Harris (2017), Slaba (2020), Durmaz ir Tasdemir (2014), Ramya ir Ali (2016))

Pastebėta, kad žmogaus elgseną paprastai yra jo mokymosi proceso rezultatas (Kotler, 2017). Augdamas žmogus mokosi vertybių, suvokimo, pageidavimų ir elgesio modelių (Ramya ir Ali, 2016). Kaip teigia Schiffman, Kanuk ir Hansen (2013) vertybės apima pasiekimus, sėkmę, efektyvumą, pažangą, materialų komfortą, praktiškumą, individualizmą, laisvę, humaniškumą, jaunatviškumą ir praktiškumą. Šių vertybių pagalba asmuo auga, tobulėja asmeniniame gyvenime bei prisitaiko prie naujausių technologijų, todėl naujų technologijų atsiradimas skatina vartotojus elgtis skirtingai, pirkti elektroniniame arba tradiciniame kanale, todėl manoma, kad vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris turės įtakos pasirinkimo pirkti daugiakanalėje aplinkoje, yra technologinis nuovokumas. Autorių Daunt ir Harris (2017) teigimu, naujausios technologijos iš ėsmės pakeitė daugumos vartotojų apsipirkimo būdus ir suskaldė juos į dvi skirtingas kategorijas: į tuos, kurie renkasi pirkti internetu, nes toks būdas jiems yra palankiasnis, patogiasnis ar tiesiog priimtinas, ir į tuos, kurie renkasi nusistovėjusį ir visiems puikiai žinomą būdą – apsipirkimą parduotuvėje. Šių autorių tyrimu galime teigti, kad technologinis nuovokumas bus pagrindinė priežastis, kuri lems vartotojo pasirinkimą pirkti. Autorės Arora ir kt. (2017) manymu vartotojai, turintys daugiau patirties skirtingų kanalų naršyme, yra „labiau linkę išnaudoti skirtingus kanalus, taip siekdami padidinti sprendimo priėmimo proceso naudingumą“. Todėl galime manyti, kad vartotojams yra svarbus naujų technologijų atsiradimas, šių technologijų atsiradimu jie gali apie produkto kokybę, kainą ar atsiliepimus sužinoti iš skirtingų kanalų, o tai yra svarbi priežastis

vartotojams rinktis šį elektroninį kanalą. Kaip teigia autorė Dahana ir kt. (2018) „teigiamas ryšys tarp naudojimosi internetu ir apsipirkimo internetu elgsenos buvo patvirtintas daugelyje tyrimų“. Šiais tyrimais galime manyti, kad vartotojai, turintys aukštą technologinį nuovokumą, kurie išmano ir naudojami naujausiomis technologijomis, daugiau dėmesio skirs apsipirkimui internetu nei tie vartotojai, kurie nepasižymi technologiniu nuovokumu. Be to, kaip teigia autorė Dahan ir kt. (2018), naršymas internete vartotojui gali būti iš dalies siejamas su teigiama patirtimi ar malonumu, o tai savo ruožtu veda prie apsisprendimo pirkti. Kitų autorių nuomone, pavyzdžiui Panda ir kt. (2014) daugelis tradicinių parduotuvių vis dažniau pradeda prekiauti ir elektroniniu būdu, taip siekdami prisitaikyti prie skirtingų kategorijų vartotojų, todėl galime teigti, kad naujosios technologijos sparčiai plečiasi skirtinguose kanaluose ir skirtingų vartotojų kategorijose ir yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris turės įtakos vartotojo pasirinkimo pirkti etape. Kadangi vartotojai, turintys aukštą technologinį nuovokumą, prieš perkant produktus tradiciniame arba elektroniniame kanale, yra linkę informaciją apie produktą surinkti iš skirtingų elektroninių kanalų, o dauguma iš jų ir pasirinkti pirkti elektroniniame kanale, taip siekdami sumažinti pirkimo riziką bei laiko kaštus, todėl technologinis nuovokumas yra svarbus veiksnys, kuris turi būti kuo nuodugniau ištirtas, kad būtų galima nustatyti, ar iš tiesų jis turės įtakos vartotojams ir jų pasirinkimui pirkti produktą viename iš kanalų – tradiciniame arba elektroniniame. Apibendrinant galime teigti, kad technologinis nuovokumas turės didelės įtakos sprendimo priėmimo procese, todėl jis gali bei turi būti tiriamas kaip vartotojų elgseną lemiantis veiksnys.

Kaip ir išoriniai, taip ir vidiniai veiksniai turi reikšmingos įtakos vartotojo pirkimo sprendimui. Autoriai neretai daugiausia dėmesio skiria vidinių veiksnių analizei susijusiai su psichologiniais bei asmeniniais kintamaisiais, kurie vaidina svarbų vaidmenį priimant pirkimo sprendimus (Slaba, 2020; Lichev 2017). Kiekvieno vartotojo elgseną veikia skirtingi asmeniniai veiksniai. Svarbiausi asmeniniai veiksniai, turintys įtakos vartotojo elgesiui, yra su tokiomis demografinėmis charakteristikomis: amžius; užsiėmimas; gyvenimo būdas; asmenybės bruožai (Ramya ir Ali, 2016). Tačiau amžius laikomas vienu pagrindinių demografinių veiksnių, darančių įtaką pirkėjų elgsenai. Slaba (2020) teigimu, kliento pageidavimai keičiasi kiekvieno vartotojo gyvenimo ciklo metu. Vienas iš kritinių veiksnių, darančių įtaką šioms nuostatoms, yra būtent amžius. Naujausių mokslinių tyrimų išvados rodo, kad amžius yra vienas iš veiksnių, darančių įtaką ne tik vartotojo pirkimo elgsenai, bet ir kliento požiūriui į kainą. Manoma, kad vyresnio amžiaus vartotojai, kurie neturi pakankamai žinių, yra linkę pasirinkti tradicinį kanalą ir prekes pirkti parduotuvėse nei ieškoti jų internetiniuose kanaluose. Tačiau jaunesnio amžiaus vartotojai atvirkščiai – yra linkę prekes pirkti elektroniniame kanale. Atlikti moksliniai tyrimai ir pateiktos išvados rodo, kad amžius yra svarbus veiksnys, kurį turi įsivertinti kiekvienas rinkodaros specialistas (Slaba, 2020). Kotler (2017) nuomone, įvairios organizacijos dažnai analizuoja tikslią auditoriją, kam galėtų skirti savo parduodamus produktus, taip pat kuria rinkodaros strategijas, pagrįstas skirtingais vartotojo amžiaus ar gyvenimo ciklo etapais, o tai dar vienas įrodymas, kad amžius turi įtakos

pasirinkimui. Pavyzdžiui autorės Styven ir Mariani (2020) savo moksliniame tyriniame, kuriame analizavo supratimą apie ketinimą pirkti drabužius skirtingose platformose, teigė, kad amžius yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris turi įtakos pasirinkimui pirkti. Autorės teigia, kad amžiaus skirtumai gali turėti įtakos pokyčiams, nes dažniausiai jauni žmonės naudojami elektroninėmis platformomis. Todėl tai dar viena priežastis bei įrodymas, kad amžius turės įtakos vartotojų pasirinkimui pirkti. Žinoma, amžiaus įtaka taip pat gali ir kitokio pobūdžio, kaip teigia autorė Ismagilova (2019) „kaip žmonės sensta, jie tampa atsargesni ir siekia didesnio tikrumo savo pirkime“. Autorės tyrimu galime daryti prielaidą, kad amžius turės įtakos tai vartotojų kategorijai, kurie bijo rizikuoti, bijo prisitaikyti prie naujų technologijų ir verčiau renkasi pirkti parduotuvėje. Apibendrinant galime teigti, kad amžius turės didelės įtakos sprendimo priėmimo procese, todėl jis gali būti tiriamas kaip vartotojų elgseną lemiantis veiksnys.

Dar viena vidinių veiksnių kategorija, kuriai mokslininkai skiria didžiausią dėmesį yra psichologinis veiksnys – rizikos vengimas (Durmaz ir Tasdemir, 2014; Ramya ir Ali, 2016). Dažniausiai autoriai rizikos vengimą prilygina vartotojų įsitikinimui, nepasitikėjimui naujausiomis technologijomis. Kaip teigia autoriai Pande ir Soodan (2015), vartotojo įsitikinimas apie skirtingus kanalus sukuria neigiamas mintis, susijusias su produkto kokybe, jo pristatymu, kaina, prieinamumu, o tai padeda vartotojui apsispręsti pirkti ar nepirkti produkto. Šis veiksnys yra svarbus tada, kai vartotojai bijo rizikuoti ir pirkti elektroniniame kanale dėl kelių priežasčių: nepasitiki banko paslaugomis - nes mano, kad perkant internetu padidėja rizika prarasti pinigus, mano, kad pateikus banko kortelių duomenis jie gali patekti į „trečias rankas“, taip pat nepasitiki elektronine prekyba – mano, kad užsakytų prekių gali negauti ar gaus netinkamos išvaizdos, prekė bus kitokia, nei buvo pavaizduota, prekės kokybė neatitiks vartotojų lukesčių ar paprasčiausiai netiks dydis. Kaip teigia autorė Ismagilova (2019), žmonėms senstant, didėjo nepasitikėjimas elektroninėm svetainėm, todėl rizikos vengimas autorės manymu ir viena iš pagrindinių veiksnių, kuri turi ar turės įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti viename iš kanalų. Žinoma, tai tik pagrindinės priežastys, dėl kurių vartotojai baiminasi pirkti. Rinkodaros specialistai domisi įsitikinimais, kuriuos žmonės suformuoja apie konkrečius produktus ir paslaugas, nes šie įsitikinimai sudaro produkto ir prekės ženklo įvaizdžius, turinčius įtakos vartotojų pirkimo elgsenai. Jei kai kurie įsitikinimai yra neteisingi ir trukdo pirkti, rinkodaros specialistai turi tai pradėti spręsti. Išanalizavus paskutinį veiksnių galime teigti, kad rizikos vengimas turės didelės įtakos sprendimo priėmimo procese, todėl jis gali būti tiriamas kaip vartotojų elgseną lemiantis veiksnys.

Apibendrinant vartotojo sprendimą lemiančius veiksnius galima teigti, kad kaip ir bet kurio kito žmogaus elgsenys, taip ir vartotojo pirkimo elgsenys gali būti nulemtas daugelio išorinių ir vidinių veiksnių. Pagrindinės priežastys ir veiksniai, kurie turės įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti elektroniniame kanale – technologinis nuovokumas, kadangi naujoms technologijoms ženkliai išaugus, vartotojai labiau renkasi pirkti produktus internetu, nes toks būdas atrodo patrauklus jaunai kartai dėl daugumos skirtingų priežasčių; amžius – senyvo amžiaus vartotojai nepasitiki šiuolaikinėmis

technologijoms, bijo rizikuoti, bijo prarasti savo duomenis, todėl dažniau perka tradicinėje parduotuvėje; rizikos vengimas – dėl nepasitikėjimo svetainėmis, nepasitikėjimo dėl prekės aprašymo, prekės kokybės, mokėjimo būdų ir dar daug skirtingų priežasčių. Organizacijos siekdamos išlikti konkurencingomis ir didinti savo produktų pardavimus nuolat yra suinteresuotos tirti ir identifikuoti veiksnius, kurie lemia vartotojų apsisprendimą pirkti jų produktus. Supratimas apie pirkėjų elgseną leidžia geriau prognozuoti ir suprasti pirkimo įpročius bei motyvus. Svarbu pažymėti, kad veiksnių lemiančių vartotojų sprendimą pirkti, identifikavimas įmonėms ne tik leidžia užtikrinti ir padidinti pardavimus, bet ir leidžia teikti aukštos kokybės produktus, atitinkančius vartotojų poreikius, o skirtingo amžiaus vartotojams jaustis ramiems ir nebijoti rizikuoti.

#### **1.4.Poreikio paliesti samprata ir matmenys**

Nors per pastaruosius dešimtmečius naujausios technologijos ženkliai pasistūmėjo į priekį, tačiau vis dar poreikis paliesti išlieka kaip svarbus žingsnis tiems vartotojams, kuriems prieš pasirenkant pirkti produktą svarbu jį paliesti gyvai. Remiantis Pech ir Childers (2003) tyrimų rezultatais, poreikis paliesti apibrėžiamas kaip „pirmenybė informacijos, gautos per jutiklinę ar reakcinę sistemą, gavimui ir naudojimui“. Šį poreikį tyrinėti produktus lemia du skirtingi motyvai, susiję su tuo, ką Holbrookas (2018) apibūdina kaip vartotojų problemų sprendimo ar vartotojų, ieškančių linksmumo, fantazijos, susijaudinimo ir malonumo (Peck ir Wiggins, 2006). Dažniausiai vartotojų smegenys yra linkę ne tik apdoroti, tai ką matė ar kaip atrodė objektas, bet ir geba prisiminti, ką jautė liečiant produktą. Dėl šių priežasčių didžiajai daliai vartotojų poreikis paliesti vis dar išlieka labai svarbus, nes jie yra suinteresuoti, kad jų perkami produktai būtų perkami veiksmingai ir laiku, kad patvirtintų vartotojų lūkesčius ir kuo mažiau dirgintų.

Kaip rodo Sherry (2005) tyrimų duomenys, daugiausiai apklaustųjų vartotojų pasisakė, kad jiems patinka apsižvalgyti ir įsivaizduoti, ką vieną dieną jie tikrai turėtų nusipirkti. Todėl atsižvelgus į tyrimo duomenis galime teigti, kad poreikis paliesti lems vartotojo norą pirkti, jeigu nors ir vartotojas nebuvo planavęs atlikti šio veiksmo. Šis ryšys, matyti ir gebėti jausti, yra labai svarbus, nes kompiuteris yra jūsų smegenys, kuris apdoroja jutiklį, gali nuspėti, ar prieš tai šį produktą jūs jau esatę matę ar lietę (Peck ir Childers, 2003). Poreikio paliesti konstrukcija pagrįsta motyvaciniais ir gebėjimų skirtumais (Johansson, 2013), dažnai vartotojai linkę paliesti produktą prieš jį nusiperkant, kad įsitikintų jo kokybe, o tai reiškia, kad vartotojui vis dar yra svarbus lietimasis efektas, nors ir naujausios technologijos ženkliai pasistūmėjo į priekį.

Kita vertus lietimasis efektas gali būti ir savaiminio pobūdžio (James ir kt., 2017). Tai reiškia, kad lietimasis nėra tiesiogiai susijęs su sprendimu pirkti. Tokiu atveju poreikis paliesti apima elementus, kurie yra susiję su malonumu, kurį vartotojas jaučia tiesiogiai paliečiant produktą. Šiuo atveju žmonės verčiau



renkasi paliesti produktus ir tokiu būdu rinkti produkto informaciją, pavyzdžiui, norėdami nustatyti objekto lygumą ar temperatūrą, arba net tikrus pojūčius (Klatzky ir kiti., 1993). Moterims, pasižyminančioms dideliu mados novatoriškumu, reikia daugiau galimybių prisiliesti prie produkto, dėl šios priežasties, poreikis paliesti tampa labai svarbus aspektas apsisprendime pirkti. Kaip teigia autorius Cho ir kt. (2010), moterys priimdamos sprendimą dėl pirkimo atsižvelgia ne tik į jutimo ar estetines savybes, pavyzdžiui tekstūrą, bet labai svarbus aspektas tampa ir tai, kaip daiktas atrodo ant kūno. Jeigu daiktas atitinka asmens poreikius ar net viršija juos, atsiranda didelis noras jį įsigyti. Dėl šių priežasčių, poreikis paliesti daro įtaką vartotojo apsisprendime pirkti produktą.

Laikantis šio tyrimo, dvigubas poreikio paliesti apibūdinimas tiek mažmeninėje, tiek psichologinėje literatūroje apie motyvaciją atitinka daugialypes konstrukcijas, turinčias du pagrindinius matmenis – instrumentinis ir autotelinis.

**Instrumentinis matmuo.** Instrumentinis matmuo nurodo priešpirkimo aspektus, atspindinčius į rezultatus orientuotą haptinį tyrimą su svarbiausiu pirkimo tikslu (Peck ir Childers, 2003). Tai tikslinis nukreipimas, orientuotas į objektyvias, apčiuopiamas kietumo, temperatūros, tekstūros ar svorio savybes. Asmenys, kuriems reikalingas instrumentinis prisilietimas, turi paliesti, kad atsakytų į klausimus informacijos paieškos ir produktų vertinimo metu. Kaip pavydžiui, tiriant vartotojų sąveikas instrumentiškai, jos gali būti įvertintos pagal produkto svorį, dydį, patogumą, taip pat jo paviršių, tinkamumą naudotis. Tokiais atvejais vartotojai sąmoningai įsitraukia į racionalią, tikslingą veiklą, susijusią su haptinės informacijos rinkimu ir ieškojimu, o tai reiškia galutinį produkto vertinimą ar pirkimą (Peck ir Childers, 2003, Peck ir Wiggins, 2006). Todėl instrumentiniu matmeniu bus siekama išmatuoti ar vartotojams yra svarbus poreikis paliesti.

Instrumentinis poreikis paliesti reiškia informaciją, gautą su fizinėmis produkto savybėmis, taip pat pasitikėjimą ir saugumą, kurios yra gaunamos iš liečiamosios geometrijos, pavyzdžiui dydis arba forma, medžiagos savybės, kaip tekstūra, kietumas, svoris ir temperatūra bei rezultatais atspindi ryšį su pagrindiniu pirkimo tikslu (Peck ir Childers, 2013). Instrumentinis poreikis paliesti reiškia, kad klientas yra įsitikinęs ir patenkintas vertinant objekto lietimą savybes (tekstūrą, kietumą, temperatūrą ar svorį). Pavyzdžiui, kai kas nors paima į rankas kompiuterį ar planšetę, kad įvertintų jų svorį ir padarytų įšvadą apie pačią prekę, tokiu būdu vartotojas įvertina prekę. Instrumentinis prisilietimas apima tikslinius rezultatus, kad pašalintų abejones, pavyzdžiui, pačio produkto ilgaamžiškumas ar produkto kokybė.

Instrumentinis aspektas atspindi tuos aspektus, kurie yra susiję su pasirengimu pirkti, kurie atspindi į rezultatus orientuotą ryšį su pagrindiniu pirkimo tikslu (Peck ir Childers, 2003). Pagal šį veiksnį vartotojai paliečia produktus, kuriais siekiama gauti daugiau informacijos iš produkto arba analizuoti jo fizinę struktūrą. Šios formos kontaktai yra tiksliai orientuoti vertinant rezultatus, kurie susiję su vartotoju

(pavyzdžiui, pašalinant abejones), taip pat tikslinį produktą (pavyzdžiui, kokybės, ilgaamžiškumo įvertinimas). Instrumentiškai orientuoto produkto lietimui vertinimo (Peck ir Childers, 2003) pavyzdys yra produkto paėmimas ir laikymas rankoje, kad būtų galima apdoroti reikiamą informaciją – įvertinti jo svorį, tekstūrą, kietumą, savybes ir daryti išvadą dėl jo perkeliavimo. Kalbant apie poreikio paliesti instrumentinę skalę, ji skirta užfiksuoti daugiau informacijos, kad priešpirkimo metu ryšys suteiktų informacijos, susijusios su sprendimu dėl pirkimo (Peck ir Childers, 2003).

Kalbant apie vartotojus, turinčius aukštą instrumentinį matmenį, jie labiau žavisi rinkti informaciją per ryšį ir galimybę prisiliesti prie pačio produkto. Klientas, kuris turi aukštą instrumentinį poreikį paliesti, liečia drabužį, kad sužinotų, ar medžiaga yra pakankamai stora, kad suteiktų šilumą. Taigi instrumentinis matmuo yra skirtas nurodyti priešpirkimo aspektus ir įvertinant produkto savybes, todėl šiuo matmeniu bus siekiama nustatyti ar vartotojas turi aukštą ar žemą instrumentinį poreikį paliesti, ar jam svarbu prieš atliekant pirkimą įsitikinti produkto charakteristika.

**Autotelinis matmuo.** Autotelinis matmuo yra iš esmės susijęs su tuo, kad šis ryšys atitinka jutiklinio produkto prisilietimo aspektus, be priežasties ar būtinybės pirkti produktą. Taigi apibrėžiant autotelinį ryšį, svarbiausia yra jo praktinė patirtis, dažniausiai malonumas ir poveikis liečiant ar nenugalimas poreikis dalyvauti produkto paieškoje per ryšį, pavyzdžiui, kontrolės trūkumas ir nediskriminavimas. Taip pat yra nustatyta, kad asmenys, turintys didelį autotelinį poreikį paliesti, turi emocinį atsaką į patirties prisilietimo elementus, ypač kai jutikliniai elementai suteikia teigiamą jutimo grįžtamąjį ryšį (Peck ir Wiggins, 2006). Todėl šiuo matmeniu bus siekiama išmatuoti vartotojo prisilietimo aspektus, kai poreikis pirkti atsiranda tik tada, kai prisilieti prie produkto.

Būtinybę paliesti produktus gali lemti vidinės motyvacijos: kai kurie vartotojai yra problemų sprendimo būdai, o kiti ieško įdomumo, fantazijos, susijaudinimo, jutimo stimuliavimo ir malonumo (Peck ir Wiggins, 2006). Autotelinis reiškia praktinės patirties aspektą ir apima jutiklinius produkto prisilietimo aspektus be pirkimo tikslo, kuris būtinai išryškėja (Peck ir Wiggins, 2006). Autotelinis poreikis paliesti pasižymi įdomiu, susijaudinančiu, sensoriniu stimuliavimu, malonumu ir praktiniu požiūriu orientuota įvairove, kuria siekiama sąveikos (Holbrook ir Hirschman, 1982). Asmenys, turintys didelį autotelinį poreikį paliesti, gali turėti efektyvesnę atsaką į praktinės patirties prisilietimo elementus, turinčius teigiamą jutimo grįžtamąjį ryšį bei dažnai jaučia nenugalimą poreikį dalyvauti tiriamoje veikloje paliesti ir yra orientuoti į jutimo aspektus (Peck ir Wiggins, 2006). Autotelinis poreikis priklauso nuo subjektyvios, psichologinės informacijos ir yra pastebimas malonių emocijų – linksmumo, sensorinės stimuliacijos, malonumo, atsirandančių dėl prisilietimo ir naudojant jutiklį kaip įvairovės paieškos priemonę. Peck ir Childers (2003) sukūrė poreikio paliesti skalę individualius skirtumus pirmenybę teikiant lietimui gauta informacija. Šia skale buvo matuota pirmenybė autoteliniam ryšiui – kokį jausmą patiria pirkėjai pirkdami.

Autotelinis prisilietimo būdas yra susijęs su produkto prisilietimu ir yra skirtas užfiksuoti poreikį paliesti, kuris atitinka juntamąjį vartotojo prisilietimo prie produkto aspektą (Holbrook ir Hirschman, 1982), neturint būtinų pirkimo tikslų. Autotelinis prisilietimas yra orientuotas atsakas į vartotojus, kurie ieško linksmumo, susijaudinimo, sensorinės stimuliacijos ir malonumo (Holbrook ir Hirschman, 1982). Lietimo informacija gali padidinti įtikinimą per du mechanizmus: juntamojo elemento buvimas gali paveikti vartotojo motyvaciją ar gebėjimą apdoroti pranešimą, arba juntamasis elementas gali veikti kaip „periferinis atspalvis“ (Peck ir Childers, 2003). Kaip savaiminis elgesys be pagrindinio pirkimo tikslo, autotelinis prisilietimas atspindi impulsyvų elgesį (Peck ir Childers, 2013). Impulsų pirkimo bruožas pasižymi tuo, kad trūksta svarbaus pirkimo tikslo, bent jau prekybos patirties pradžioje.

Autotelinis jutimo aspektas atitinka jutiklinį produkto prisilietimo aspektą, be būtinybės pirkti pirkimo tikslą, tačiau tiriantis spontaniškus produktų ryšius (Holbrook ir Hirschman, 1982). Peck ir Childers (2003) teigia, kad svarbiausia apibrėžiant autotelinio prisilietimo sritį yra praktinis ir kompulsinis poreikis dalyvauti tiriamojoje veikloje. Pavyzdžiui, vartotojai gali suprasti praktinį poreikį paliesti, nes jis turi įtakos vartotojo linksmumui, susijaudinimui ir jutimo stimuliavimui, o kompulsinis pabrėžia kontrolės ir nevienodo apdoravimo trūkumas. Kai kurie įrodymai, kaip vertinti patirtinį vartotojų elgsenos aspektą, randami muziejuose, kuriuose siūloma daugiaterpė aplinka, įskaitant muziką ir praktinius skulptūros vaizdus, leidžiančius žmonėms paliesti ir bendrauti su objektais (Peck ir Childers, 2003).

Vartotojams, turintiems didelį autotelinį poreikį paliesti, yra didesnė tendencija išgauti juntamąją informaciją ir vėliau panaudoti šią informaciją galutiniuose produktų sprendimuose (Peck ir Childers, 2003). Atitinkamai, ankstesni rezultatai atskleidė, kad aukšti autoteliniai vartotojai geriau reaguoja į jutiklinio elemento buvimą ir todėl sudaro palankesnes nuostatas dėl produkto, neatsižvelgiant į tai, ar šie lietimai teikia bet kokią su produktu susijusią informaciją (Peck ir Wiggins, 2006). Taigi autotelinis matmuo atitinka jutiklinius produkto prisilietimo aspektus be priežasties ar būtinybės pirkti produktą, o kalbant apie autotelinio matmens ryšį, svarbiausia yra lietimų efektas – dažniausiai malonumas ir poveikis liečiant prekę, kurių įtaka ir atsiranda pirkimo procesas.

Apibendrinant galime teigti, kad šie du matmenys – instrumentinis ir autotelinis, yra svarbūs, kai norime ištirti poreikio paliesti svarbą vartotojui. Instrumentinis matmuo nurodo priešpirkimo aspektus ir yra orientuotas į objektyvias savybes, o autotelinis matmuo – svarbiausia yra jo praktinė patirtis: malonumas ir poveikis liečiant.

### **1.5. Vartotojo pirkimo elgseną lemiantis modelis**

Kaip rodo vartotojo sprendimo modelių kūrimo evoliuciniai faktai jau nuo ankstyvųjų laikų įvairūs autoriai nagrinėja vartotojo elgseną ir tai kaip jis priima sprendimus tam tikrose situacijose. Vartotojo

elgsenos procesuose taip pat atsiskleidžia vartotojų emociniai, psichiniai ir elgesio motyvai (Radu, 2019). Vartotojų elgseną apima kelių mokslų, įskaitant psichologiją, biologiją, chemiją ir ekonomiką, idėjas. Tiriant vartotojų elgseną daugiausia dėmesio yra skiriama tam, kaip asmenys priima sprendimus leisti savo turimus išteklius tam, kad įsigytų norimus produktus. Dėl šių priežasčių bus pasitelkiamas naudoti vartotojo pirkimo elgseną lemiantis modelis, kuris matuos ryšį tarp vartotojo ketinimo pirkti tradiciniame arba elektroniniame kanale, kai atsiranda vartotojo elgseną lemiantys veiksniai – poreikis paliesti, amžius, rizikos vengimas ir technologinis nuovokumas.

Skirtingi autoriai šį modelį interpretuoja skirtingai, pavyzdžiui Arora ir Sahney (2018) teigia, kad modelis turi turėti platų charakteristikų spektrą, o analizė turi būti holistinė – veiksniai negali būti apibrėžti tik kaip sudėtinių dalių suma, priešingai – veiksniai turi koreliuoti tarpusavyje. Gensler (2017) šį modelį interpretuoja priešingai, jis mano, kad tai modelis, kuriame nagrinėjama ne tik kanalų įtaka vartotojų elgsenai, bet didžiausią įtaką vartotojams turi tam tikri, kiekvienam vartotojui, svarbūs veiksniai. Tuo remiantis šiame modelyje bus išskiriami keturi blokai(veiksniai) – poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas.

Pirmuoju bloku bus siekiama ištirti poreikio paliesti įtaką ketinimui pirkti viename iš kanalų – elektroniniame arba tradiciniame. Kaip teigia autoriai Pech ir Childers (2003) poreikis paliesti apibrėžiamas kaip „pirmenybė informacijos, gautos per jutiklinę ar reakcinę sistemą, gavimui ir naudojimui“. Kitaip tariant, vartotojai liečiant produktus gali labiau įsisavinti informaciją, kuri yra susijusi su produkto tekstūra ar kokybe. Todėl poreikis paliesti yra svarbus veiksnys tai vartotojų kategorijai, kuriai paliesti produktą gyvai bei įsitikinti jo kokybę liečiant, yra labai svarbus aspektas, kuris turės įtakos pasirinkimui pirkti viename iš kanalų.

Antruoju bloku bus siekiama ištirti technologinio nuovokumo įtaką ketinimui pirkti viename iš kanalų – elektroniniame arba tradiciniame. Autorių Arora ir kt. (2017), Dahana ir kt. (2018), Daunt ir Harris (2017) manymu vartotojai, turintys daugiau patirties skirtingų kanalų naršyme, yra „labiau linkę išnaudoti skirtingus kanalus, taip siekdami padidinti sprendimo priėmimo proceso naudingumą“. Todėl technologinis nuovokumas bus svarbus aspektas, siekiant nustatyti šio veiksnio įtaką pasirinkimui pirkti viename iš kanalų.

Trečiuoju bloku bus siekiama ištirti amžiaus įtaką ketinimui pirkti viename iš kanalų – elektroniniame arba tradiciniame. Autoriaus Dahana (2018) nuomone vyresnio amžiaus vartotojai, kurie neturi pakankamai žinių, yra linkę pasirinkti tradicinį kanalą ir prekes pirkti parduotuvėse nei ieškoti jų internetiniuose kanaluose. Todėl amžius yra svarbus veiksnys siekiant nustatyti šio veiksnio įtaką pasirinkimui pirkti viename iš kanalų ir todėl bus naudojamas modelyje.

Ketvirtuoju bloku bus siekiama iširti rizikos vengimo įtaką ketinimui pirkti viename iš kanalų – elektroniniame arba tradiciniame. Autorių Arora ir Sahney (2018) nuomone vartotojai bijo rizikuoti: bijo pirkti internetu dėl kelių priežasčių – nepasitiki elektroninėmis parduotuvėmis, produkto kokybe, jo pristatymu, kaina, prieinamumu. Todėl rizikos vengimas yra svarbus veiksnys siekiant nustatyti šio veiksnio įtaką pasirinkimui pirkti viename iš kanalų ir todėl bus naudojamas modelyje.

Išanalizavus visus šiuos aptartus veiksnius, modelio pagalba bus bandoma iširti ar šie veiksniai yra svarbūs vartotojams ir ar turės įtakos vartotojų elgsenai, kai pirkimo procesui atsiranda du kanalai – tradicinis ir elektroninis.

## 2. TYRIMO METODIKA

### 2.1. Empirinio tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

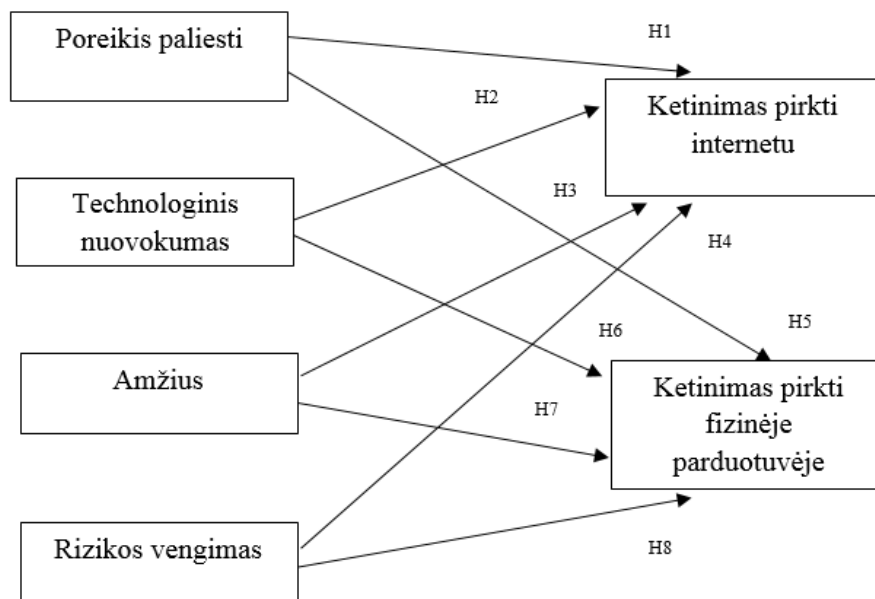
#### Tyrimo tikslas.

Šio darbo tyrimo tikslas yra nustatyti ir ištirti, kaip poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas daro įtaką pirkimo kanalo pasirinkimui.

#### Tiriamieji uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojo pasirinkimui pirkti tradicinėje parduotuvėje turi poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas;
2. Išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojo pasirinkimui pirkti elektroninėje parduotuvėje turi poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas;
3. Nustatyti, ar poreikis paliesti technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas turės įtakos vartotojui renkantis tradicinį ir elektroninį kanalą;

#### Modelis.



2 pav. Modelis (sudarytas autorės)

Šio modelio pagalba bus tiriama veiksnių (poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas) įtaka vartotojo nuomonei pirkti internetu ar fizinėje parduotuvėje. Norint ištirti ar šie veiksniai daro įtaką vartotojui, bus analizuojami dauguma panašaus pobūdžio skirtingų autorių tyrimai.

**Tiriami veiksniai:**

- **Poreikis paliesti.** Požiūris į kanalą dažniausiai atspindi jau iš anksto vartotojų susidarytą nuomonę apie kanalą (Peck ir Childers, 2003), todėl šiuo tyrimu bus tiriama ar poreikis paliesti lems pasirinkimą pirkti daugiakanalėje aplinkoje.
- **Technologinis nuovokumas.** Naujausios technologijos iš tiesų daro didelę įtaką vartotojams, kurie yra linkę išnaudoti skirtingus kanalus (Daunt ir Harris, 2017), todėl šiuo tyrimu bus tiriama ar technologinis nuovokumas turės įtakos vartotojams rinktis pirkti produktus internetu nei parduotuvėje.
- **Amžius.** Manoma, kad vyresnio amžiaus vartotojai, kurie neturi pakankamai žinių, yra linkę pasirinkti tradicinį kanalą ir prekes pirkti parduotuvėse nei ieškoti jų internetiniuose kanaluose (Dahana, 2018), todėl šiuo tyrimu bus tiriama ar amžius turės įtakos vartotojams rinktis pirkti produktus parduotuvėje nei internetu.
- **Rizikos vengimas.** Šis veiksnys yra svarbus tada, kai vartotojai bijo rizikuoti (Arora ir Sahney, 2018): bijo pirkti internetu dėl kelių priežasčių – nepasitiki elektroninėmis parduotuvėmis, produkto kokybe, jo pristatymu, kaina, prieinamumu, todėl šiuo tyrimu bus tiriama ar rizikos vengimas turės įtakos vartotojams rinktis pirkti produktus skirtinguose kanaluose.

Atsižvelgiant į magistro baigiamojo darbo temą bei mokslinės literatūros analizę, keliamos empirinio tyrimo **hipotezės** (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

**Vartotojų poreikio paliesti įtaka pirkimo kanalo pasirinkimui daugiakanalėje aplinkoje**

<b>Hipotezės sutrumpinimas</b>	<b>Hipotezė</b>
H <sub>1</sub>	Poreikis paliesti neigiamai veiks vartotojo nuomonę renkantis pirkimą internetu
H <sub>2</sub>	Vartotojo technologinis nuovokumas daro teigiamą įtaką vartotojui pasirinkti pirkti internetu
H <sub>3</sub>	Vartotojo amžius turės neigiamos įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti internetu
H <sub>4</sub>	Rizikos vengimas turės neigiamos įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti internetu
H <sub>5</sub>	Poreikis paliesti teigiamai veiks vartotojo nuomonę renkantis pirkimą parduotuvėje

H <sub>6</sub>	Vartotojo technologinis nuovokumas neigiamai veiks vartotojo pasirinkimą pirkti fizinėje parduotuvėje
H <sub>7</sub>	Vartotojo amžius turės teigiamos įtakos vartotojo norui pirkti fizinėje parduotuvėje
H <sub>8</sub>	Rizikos vengimas teigiamai veiks vartotojo pasirinkimui pirkti fizinėje parduotuvėje

Šaltinis: sudaryto darbo autorės, remiantis mokslinės literatūros analizės rezultatais

**H<sub>1</sub> ir H<sub>5</sub>** - remiantis Flavian ir kt. (2016), Arora ir kt. (2017) bei Arora ir Sahney (2018) moksliniais tyrimais ir minėtų autorių teigimu poreikis paliesti turės įtakos vartotojui pasirinkti kanalo tipą, kai vartotojui svarbu prieš perkant turėti daugiau informacijos apie jo tekstūrą, svorį ir kokybę. Tuo remiantis galime daryti prielaidą, kad fizinis prekių patikrinimas, jas paliečiant gyvai, taip įsitikinant prekių kokybe, bus reikšmingas veiksnys, kuris įtakos vartotojo pasirinkimą. Ši hipotezė nurodo, kad poreikio paliesti trūkumas gali lemti vartotojui rinktis kitą kanalą, kai pabaigti pirkimo procesą jam tereikia paskutinio aspekto – prisilietimo prie produkto.

**H<sub>2</sub> ir H<sub>6</sub>** – remiantis autorių Daunt ir Harris (2017) bei Arora ir Sahney (2018) tyrimais, kurie nurodo, kad vartotojai, prieš perkant produktus, siekdami sužinoti kuo daugiau informacijos apie norimą produktą, naudoja internetinius kanalus. Šiuo teiginiu galime daryti prielaidą, kad technologinius nuovokumas, gali turėti įtakos vartotojui, kuris norės pirkti internetu arba tradicinėje parduotuvėje, kadangi aukšto technologinio nuovokumo vartotojai verčiau renkasi internetines parduotuves, taip siekdami sutaupyti laiko ar dėl priimtinesnio ir patogesnio apsipirkimo.

**H<sub>3</sub> ir H<sub>7</sub>** – remiantis autoriaus Dahana (2018) tyrimu, kuris nurodo, kad vyresnio amžiaus asmenys mažiau renkasi pirkti internete nei jaunesni, todėl šiuo teiginiu galime teigti, kad amžius bus reikšmingas veiksnys, norint nustatyti ar vartotojas verčiau rinksis pirkti tradicinėje nei internetinėje parduotuvėje.

**H<sub>4</sub> ir H<sub>8</sub>** – remiantis autoriais Dahana (2018) bei Arora ir Sahney (2018) tyrimų rezultatais, vartotojai dažniau renkasi pirkti tradicinėje parduotuvėje dėl kylančio rizikos lygio apsiperkant elektroniniame kanale. Šie vartotojai nepasitiki elektroninėmis parduotuvėmis, jų siūlomų produktų kokybe ir pristatymu. Dėl šių priežasčių rizikos vengimo veiksnys yra reikšmingas ir turės įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti tradiciniame ar elektroniniame kanale.



## **Tyrimo instrumentas**

Pagal parengtą konceptualų daugiakanalį pirkimą internetu lemiančių ir moderuojančių veiksmų modelį atliekamas kiekybinis tyrimas.

Pritaikant skales kiekvienam konstruktui, didžiausias dėmesys yra skiriamas kelių autorių skalėms. Teiginys „poreikis paliesti“ adaptuotas pagal Peck ir Childers (2003), „technologinis nuovokumas“ adaptuotas pagal Daunt ir Harris (2018), „rizikos vengimas“ pagal Natarajan ir kt. (2017), ketinimas pirkti elektroniniame kanale adaptuota pagal Cheema (2018), o ketinimas pirkti tradiciniame kanale adaptuotas pagal Diallo (2012) mokslinius tyrimus ir tyrimuose pateiktomis skalėmis, prieš tai įvertinus jų tinkamumo bei patikimumo analizuojant šiame darbe.

## **Tyrimo metodas.**

Norint patikrinti iškeltas hipotezes ir atsakyti į pagrindinį klausimą – ar poreikis paliesti turi įtakos kanalo pasirinkimui, buvo pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – apklausa internetu, kadangi tai patogus, greitas, prieinamas ir lankstus būdas norint ištirti poreikio paliesti įtaką kanalo pasirinkimui. Pasitelkiant apklausos metodą, aktuali informacija gali būti renkama taikant skirtingas technines priemones – internetu, paštu, telefonu ir kita, o šiame darbe apklausa bus atliekama internetu. Dar vienas aspektas, dėl kurio buvo pasirinktas šis tyrimo metodas, yra tai, kad dauguma panašaus pobūdžio tyrimų buvo atlikta naudojant šį metodą, kuris yra palankus empirinių duomenų rinkimo būdas tarp vartotojų. Pavyzdžiui, Frambach R.T., Henk C.A Roest ir Trichy V. Krishman savo moksliniame darbe, kuriame tyrė vartotojų per interneto patirtį pasirinkimą pirkti skirtinguose kanaluose, naudojo šį metodą, taip išsiaiškindami, kokią įtaką turi kanalai. Žinoma, yra daugelis kitų autorių, kurie taip pat pasirinko naudoti šį tyrimo metodą – ne išimtis ir Peck ir Wiggins, kurie savo moksliniame darbe, kurį parašė 2006 metais ir nagrinėjo klientų poveikį lietimui ir jo įtaką produkto pirkimui, taip pat pasirinko šį metodą. Taigi atsižvelgiant į šiuos argumentus, ir buvo pasirinktas šis tyrimo metodas.

Anketą sudaro 7 blokai :

Pirmasis blokas yra skirtas ištirti ar vartotojas yra naudojasis internetiniu ir tradiciniu kanalu. Šiam blokui yra skirtas pirmasis klausimas.

Antrasis blokas yra skirtas ištirti poreikio paliesti įtaką ir kokią reikšmę daro vartotojo norui pirkti daugiakanalėje aplinkoje. Šiam blokui yra skirtas antrasis klausimas.

Trečiasis blokas yra skirtas ištirti technologinio nuovokumo įtaką vartotojui ir jo norui pirkti daugiakanalėje aplinkoje. Šiam blokui yra skirtas trečiasis klausimas.

Ketvirtasis blokas yra skirtas ištirti rizikos vengimo įtaką vartotojui ir jo norui pirkti daugiakanalėje aplinkoje. Šiam blokui yra skirtas ketvirtasis klausimas.

Penktasis blokas yra skirtas ištirti ketinimą pirkti internetu. Šiam blokui yra skirtas penktasis

klausimas.

Šeštasis blokas yra skirtas ištirti ketinimą pirkti parduotuvėje. Šiam blokui yra skirtas šeštasis klausimas.

Septintasis blokas yra demografinis, jis skirtas surinkti kuo daugiau informacijos apie respondentą – jo lytį, amžių, išsilavinimą ir panašiai. Šiam blokui yra skirti 7-11 klausimai.

### **Klausimynas.**

Anketa sudaryta iš demografinių klausimų, kurie skirti nustatyti respondentų tipą ir kokiai kategorijai priskirsime, taip pat pateikiami klausimai su pasirenkamais atsakymais nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku, siekiant, kad atsakymai būtų aiškūs ir surinktus duomenis būtų lengviau apdoroti.

Antruoju klausimu sieksime ištirti kaip poreikis paliesti lems norą pirkti parduotuvėje arba internete, analizuojant Peck ir Childers sukurtą dvylikos elementų poreikio paliesti skalę, su šešiais autoteliniais ir šešiais instrumentiniais kintamaisiais, kartu įtraukiant Ha Kyung ir Dooyoung Choi (2021) analizuojamus mokslinius straipsnius.

Trečiuoju klausimu sieksime ištirti kokios įtakos turės vartotojo technologinis nuovokumas pasirenkant kanalą, analizuojant autorių Daunt ir Harris (2017) mokslinius straipsnius.

Ketvirtuoju klausimu sieksime ištirti kokios įtakos vartotojui turės rizikos vengimas ir kaip jis paveiks vartotojo norą pirkti parduotuvėje arba internete, analizuojant autorių Natarajan ir kt. (2017) mokslinius straipsnius.

Penktuoju klausimu sieksime ištirti kokios įtakos vartotojui turės ketinimas pirkti internetu, analizuojant Cheema (2018) mokslinius straipsnius.

Šeštuoju klausimu sieksime ištirti kokios įtakos vartotojui turės ketinimas pirkti parduotuvėje, analizuojant Diallo (2012) mokslinius straipsnius.

Septintuoju-vienoliktuoju klausimais sieksime adaptuoti respondentą - nustatyti respondentų tipą ir kokiai kategorijai priskirsime.

### **Skalės.**

Tyrimo rezultatų pateikimui ir hipotezių ištyrimui naudosime SPSS Statistics programą. Norint ištirti poreikį paliesti daugiakanalėje aplinkoje, šiame darbe bus pasitelkiama Peck ir Childers sukurta dvylikos elementų poreikio paliesti skalė. Dvylikos elementų skale buvo matuota pirmenybė autoteliniam ryšiui, kurį sudaro šeši matmenys ir skirtas ištirti jausmą, kurį patiria pirkėjai pirkdami, bei instrumentinį ryšį, kurį sudaro taip pat šeši matmenys ir kuris skirtas informacijos rinkimui. Kalbant apie vartotojus, turinčius aukštą instrumentinį matmenį, jie labiau žavisi rinkti informaciją per ryšį ir galimybe prisiliesti prie pačio produkto. Klientas, kuris turi aukštą instrumentinį poreikį paliesti, liečia drabužį, kad sužinotų, ar medžiaga yra pakankamai stora, kad suteiktų šilumą, dėl šių priežasčių, buvo pasirinkta

naudoti Peck ir Childers instrumentinis matmuo, kad būtų galima ištirti, kaip informacijos rinkimas prisilietus prie produkto gali lemti vartotojo apsisprendimą pirkti. Kalbant apie asmenis, turinčius didelį autotelinį matmenį, dažnai tokie asmenys jaučia nenugalimą poreikį dalyvauti tiriamoje veikloje paliesti ir yra orientuoti į jutimo aspektus, per kuriuos surinktą informaciją galės panaudoti galutiniuose produktų sprendimuose (Peck ir Childers, 2003). Atitinkamai, ankstesni rezultatai atskleidė, kad aukšti autoteliniai vartotojai geriau reaguoja į jutiklinio elemento buvimą ir todėl sudaro palankesnes nuostatas dėl produkto, neatsižvelgiant į tai, ar šie haptiniai aspektai teikia bet kokią su produktu susijusią informaciją (Peck ir Wiggins, 2006). Dėl šių piežasčių, tiriant autotelinį matmenį, bus siekiama išsiaiškinti, ar šių matmenų pagalba nustatysime, ar poreikis paliesti lemia pirkimą pirkti.

Analijuonant veiksnius technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas, darbo autorė pasirinko naudoti intervalinę skalę, respondentai į pateiktu teiginius turės atsakyti nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku. Šios skalės pagalba ištirsime šių veiksnių įtaką vartotojo norui pirkti internete ar parduotuvėje.

Siekiant nustatyti vartotojų elgsenos lemiančių ir moderuojančių veiksnių įtaką su skirtingais veiksniais, bus atliekama faktorinė analizė, o gaunamiems faktoriams bus taikoma koreliacinė analizė, kurios pagalba bus siekiama nustatyti nepriklausomų kintamųjų įtaką priklausomiems. Atliekant analizę ir palyginant gautus rezultatus, bus priimamos arba atmetamos tyrimo hipotezės.

3 lentelė

### Skalių pagrindimas

Konstruktas	Apibrėžimas	Skalės	Šaltinis
Poreikis paliesti	Kaip vartotojų noras paliesti prekę ir įsitikinti jos kokybe gali lemti apsipirkimą pirkti internetiniame ar tradiciniame kanale.	<p>Vaikščiodamas parduotuvėje, negaliu paliesti visų rūšių produktų</p> <p>Liesti produktus yra smagu</p> <p>Apsiperkant parduotuvėje, man svarbu paliesti visų rūšių produktus</p> <p>Man patinka liesti produktus, jei net neketinu jų pirkti</p> <p>Vaikščiodama parduotuvėje man patinka liesti daugybę produktų</p> <p>Parduotuvėse liečiu įvairiausių produktus</p> <p>Aš labiau pasitikiu produktais, kuriuos galima paliesti prieš perkant</p> <p>Jaučiuosi saugiau įsigydamas produktą fiziškai jį palietęs</p>	Adaptuota pagal Peck ir Childers (2003)

		<p>Jei parduotuvėje negaliu paliesti produkto, aš nenoriu jo pirkti</p> <p>Jaučiuosi labiau įsitikinęs pasirinkimu pirkti, palietęs produktą</p> <p>Vienintelis būdas įsitikinti, kad produktą verta pirkti, yra iš tikrųjų jį paliesti</p> <p>Yra daug produktų, kuriuos pirksčiau tik tuo atveju, jei galėčiau juos paliesti prieš perkant</p>	
Technologinis nuovokumas	Aukštas naujų technologijų išmanymas.	<p>Esu įsitikinęs, kad galiu įvertinti svetainės kokybę.</p> <p>Manau, kad esu pakankamai gerai išmanantis apie svetaines.</p> <p>Džiaugiuosi galėdamas pirkti produktus internetu.</p> <p>Žinau, kur viską rasti internete.</p>	Adaptuota pagal Daunt ir Harris (2017)
Rizikos vengimas	Nepasitikėjimas internetinių parduotuvių apsipirkimu, dėl duomenų nutekimo tretiems asmenim.	<p>Internetinės parduotuvės gali neveikti gerai ir neteisingai apdoroti mokėjimus</p> <p>Internetinių parduotuvių programų naudojimas padidina mokėjimų netikrumą</p> <p>Apsaugos sistemos, integruotos į internetinių parduotuvių apsipirkimo programas, nėra pakankamai stiprios, kad apsaugotų mano paskyrą.</p> <p>Interneto įsilaužėliai (nusikaltėliai) gali perimti mano paskyros kontrolę, jei naudoju internetines apsipirkimo programas</p> <p>Mano sprendimas apsipirkti naudoti internetines programas yra susijęs su didesne rizika</p>	Adaptuota pagal Natarajan ir kt. (2017)
Ketinimas pirkti internetu	Dėl kokių priežasčių žmonės renkasi pirkti elektroniniame kanale.	<p>Aš ketinu dažnai naudotis internetu pirkdamas prekes.</p> <p>Aš ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti.</p> <p>Noriu įgyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu.</p> <p>Jeį galėčiau, norėčiau ir ateityje pirkti produktus internetu.</p>	Adaptuota pagal Cheema (2018)
Ketinimas	Dėl kokių	Tikimybė, kad svarstyčiau pirkti parduotuvėje, yra	Adaptuota

pirkti tradicinėje parduotuvėje	priežasčių žmonės renkasi pirkti tradiciniame kanale.	didelė Kitą kartą pirkčiau parduotuvėje Svarsčiau pirkti parduotuvėje Didelė tikimybė, kad pirksiu parduotuvėje	pagal Diallo (2012).
---------------------------------------	---	--	----------------------------

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Peck ir Childers (2003), Daunt ir Harris (2017), Natarajan ir kt. (2017), Cheema (2018), Diallo (2012).

Skalių pagrindimas, darbe naudojamų konstrukts išmatuoti, pateikiamas 3 lentelėje. Atskiriems konstrukts yra pritaikomos skirtingų autorių skalės. Poreikis paliesti yra adaptuotas pagal Peck ir Childers (2003) mokslinį tyrimą, kuriame nagrinėjama poreikio paliesti svarba vartotojui. Technologinis nuovokumas yra adaptuotas pagal Daunt ir Harris (2017) skale, amžius adaptuotas pagal Dahana (2018), o rizikos vengimas pagal Arora ir Sahney (2018) skales. Atskirų skalių teiginių skaičius svyruoja nuo 5 iki 12, o bendras teiginių skaičius yra 29. Visiems tyrimo modelio konstrukts matuoti yra naudojama dvylikos elementų poreikio paliesti skalė, kurią sudaro šeši autoteliniai ir šeši instrumentiniais matmenys bei naudojama penkių balų Likert tipo skalė.

## 2.2. Respondentų atranka ir apklausos eiga

### Tyrimo imtis.

Planuojant tyrimus yra svarbu nustatyti reikalingą minimalų tiriamųjų skaičių, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas, todėl pirmiausia turime nustatyti imties dydį, pasirinkimo būdą ir kokį respondentų skaičių turėsime tirti. Žinoma, elektroniniais ir tradiciniais kanalais naudojasi gana nemaža dalis potencialių ir skirtingų vartotojų, kurie šiuos kanalus renkasi pagal skirtingus kriterijus, tokius kaip: patogumas, įprotis, laiko taupymas ir rizikos vengimas ir panašiai, kurie svarbūs skirtingoms vartotojų kategorijoms. Elektroniniais kanalais dažniausiai naudojasi tas žmonių ratas, kuris pasitiki naujausiomis technologijomis, tai dažniausiai būna jauni žmonės, o tradiciniais kanalais dažniausiai naudojasi vyresnio amžiaus žmonių ratas, tačiau būna ir išimčių tarp jaunų vartotojų, kuriems naujos technologijos nėra priimtinos. Imties pasirinkimo metodas bus tikimybinis, kai kiekvieno tiriamojo populiacijos elemento tikimybė pakliūti į imtį yra žinoma.

Remiantis statistikos duomenimis, 2021 metų pradžioje Lietuvoje gyventojų buvo daugiau nei 3mln., tačiau atsižvelgiant ir į tai, kad kūdikiai ir vaikai iki 18 metų negali laisvai disponuoti savo lėšomis ir apsipirkti internetu arba fizinėje parduotuvėje, nes už juos tai daro tėvai, tiriamąją imtį pradėsime nuo 18 metų, todėl generalinės visumos dydis bus 2 538 908, o pasitelkiant imties skaičiuoklę, nustatoma, kad respondentų imtis bus 318. Skaičiuojant imtį pasirinkta 95 proc. tikimybė bei 5 proc. galima

paklaida. Svarbu paminėti ir tai, kad atliekant mokslinius tyrimus, siekiant nustatyti poreikio paliesti įtaką pirkimo kanalo pasirinkimui daugiakanalėje aplinkoje, kai kurie autoriai pasirenka mažesnę tyrimo imtį. Siekiant kuo tikslesnių tyrimo rezultatų, planuojama apklausti ne mažiau kaip 250 respondentų.

Tačiau norint pasirinkti tinkamą respondentų skaičių, darbo autorė pasirinko palyginti ir anksčiau atliktus panašius tyrimus ir imtus respondentų skaičius, tokiu būdu bus skaičiuojamas imties dydžio vidurkis:

1. Ruud t. Frambach, Henk C.A. Roest and Trichy V. Krishnan nagrinėdami interneto patirtį pirkimo procese pasirinko nagrinėti 303 respondentus, kuriuos sudarė 156 moterys ir 146 vyrai;
2. Denise D. Schoenbachler nagrinėdamas apsipirkimą skirtinguose kanaluose pasirinko nagrinėti 310 respondentų;
3. Brian P. Brown, Alex R. Zablah, Danny N. Bellenger ir Naveen Donthu savo tyrime, kuriame nagrinėjo žinomų prekių ženklų įtaką apsipirkimui, pasirinko nagrinėti 273 respondentus;
4. Geraldine Fennell, kuris savo darbe "The Effectiveness of Demographic and Psychographic Variables for Explaining Brand and Product Category Use" nagrinėjo produkto kategorijos brendo įtaką dėl psichologinių ir demografinių priežasčių, pasirinko apklausti 300 respondentų;
5. Devon DelVecchio ir Daniel C. Smith savo kūrinyje "Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk" ištyrė 297 respondentus;
6. Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail ir Salman Naeem Akram, nagrinėdami „Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty“ apklausė 200 respondentų;
7. Matzler savo darbe "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect" nagrinėjo 245 respondentus;
8. George Balabanis ir Nikoletta-Theofania Siamagka savo kūrinyje "Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism" analizavo 555 respondentų duomenis.

Taigi atidžiau panagrinėjus kelių autorių atliktus tyrimus ir palyginus jų tiriamų respondentų skaičiumi, su skaičiumi gautu pagal formulę (250), darbo autorė nusprendė, kad pakankamas respondentų kiekis yra 310 respondentų, kad būtų pakankamas faktorinės analizės tyrimo metodui taikyti. Todėl norint tinkamai ir kokybiškai ištirti, ar poreikis paliesti lemia kanalo pasirinkimą, turėsime apklausti šį skaičių respondentų.

**Tyrimo eiga.** Tyrimą sudarė keturi etapai: tyrimo planavimas, kurio metu pasirinktas tyrimo instrumentas, nustatyta imtis ir apibrėžti atrankos kriterijai, apklausos atlikimas, rezultatų analizė ir apibendrinimas, išvadų ir rekomendacijų pateikimas.

**Tyrimo vieta.** Anketinės apklausos klausimynas bus patalpintas į vieną populiariausių ir lankomiausių internetinių apklausų svetainę [www.apklausa.lt.](http://www.apklausa.lt), darbo autorė duomenis ketina rinkti socialinių tiklų pagalba, apklausos anketą išsiųsti skirtingo amžiaus vartotojų kategorijai.

### 3. TYRIMO REZULTATAI

#### 3.1. Respondentų apibūdinimas ir teiginių įvertinimas

Norint tinkamai atlikti tyrimo analizę, pirmiausia atliekame skalių, kurias naudojome savo tyrime, patikimumo vertinimą. Pasak autoriaus Bujang (2018) Kronbacho alfa (angliškai Cronbach's alpha) koeficientu yra siekiama nustatyti kiek yra patikimi klausimyno teiginiai. Jeigu skalė yra patikima, Kronbacho alfa koeficiento reikšmė turi būti didesnė už 0,7, nors kai kurie autoriai, kaip pavyzdžiui Bland ir Altman (1997) teigia, kad koeficientas yra ganėtinai geras ir 0,6. Ketvirtoje lentelėje galime matyti tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatus.

4 lentelė

Skalių patikimumo vertinimas

Skalės	Kronbacho alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Poreikis paliesti	0,886	12
Technologinis nuovokumas	0,910	4
Rizikos vengimas	0,868	5
Ketinimas pirkti internetu	0,699	4
Ketinimas pirkti parduotuvėje	0,870	4

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Peck ir Childers (2003), Daunt ir Harris (2017), Natarajan ir kt. (2017), Cheema (2018), Diallo (2012).

Pagal 4 lentelėje pateiktus teiginius galime teigti, kad skalės patikimumos ir teiginiai yra tinkami naudoti tyrime, nes beveik visų, išskyrus ketinimą pirkti internetu, Kronbacho alfa koeficientas yra didesnis už 0,7. Taip pat galime pastebėti, kad žemiausią koeficientą turi skalė – ketinimas pirkti internetu (0,699), tačiau pasak autorės Cheema (2018), tai gana naujas būdas ir jis nėra dar toks papuliarus vartotojų tarpe kaip pirkimas parduotuvėje, todėl dėl šios priežasties koeficientas yra mažesnis, nors vis dar geras ir tinkamas naudoti tyrimuose.

Atliktame tyrime viso dalyvavo 310 respondentų, kurių demografinius rodiklius galime matyti 5 ir 6 lentelėse.

**Demografiniai respondentų duomenys**

	<b>Respondentai</b>	<b>Viso %</b>
<b>Iš viso</b>	<b>310</b>	<b>100</b>
Moterys	243	78,40
Vyrai	67	21,60
Mažiau nei 18	0	0
18-23	20	6,50
24-29	123	39,70
30-35	29	9,40
36-41	31	10
42-47	49	15,80
48-53	35	11,30
54-59	13	4,20
60-65	6	1,90
66 ir daugiau	3	1

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais

Pagal 5 lentelės duomenis galime pastebėti, kad didžioji dalis respondentų sudarė moterys, tai beveik keturis kartus daugiau nei vyrai (moterys 78,40%, o vyrai 21,60%). Šiuos rezultatus galime paaiškinti tuo, kad dauguma vyrų vengia atsakyti į anketas, o moterys yra labiau atsakingesnės ir jas lengviau įtikinti. Kalbant apie amžiaus faktorius, kurie šiame darbe užimą svarbų vaidmenį tyrime ir yra svarbus norint ištirti amžiaus įtaką pasirinkime pirkti viename iš kanalų, galime matyti, kad respondentai ganėtinai pasiskirstę – į vyresnių ir jaunesnių vartotojų tarpą. Daugiausiai atsakiusių buvo 24-29 metų respondentai, kurie sudaro net 39,70%, 30-35 metų respondentų atsakiusių buvo 9,40%, 36-41 metų 10%, 42-47 metų 15,80%, 48-53 metų 11,30%, 54-59 metų 4,20%, 60-65 metų 1,90%, o mažiausiai atsakiusių buvo 66 ir daugiau amžiaus respondentų, atsakiusių anketų – 1%. Atsižvelginat į šiuos rodiklius, manome, kad to pakaks ir tyrimo rezultatai bus patikimi.

**Demografiniai respondentų duomenys**

<b>Išsilavinimas</b>	<b>Respondentai</b>	<b>Atsakymai %</b>
Pradinis	1	0,3
Pagrindinis	14	4,50

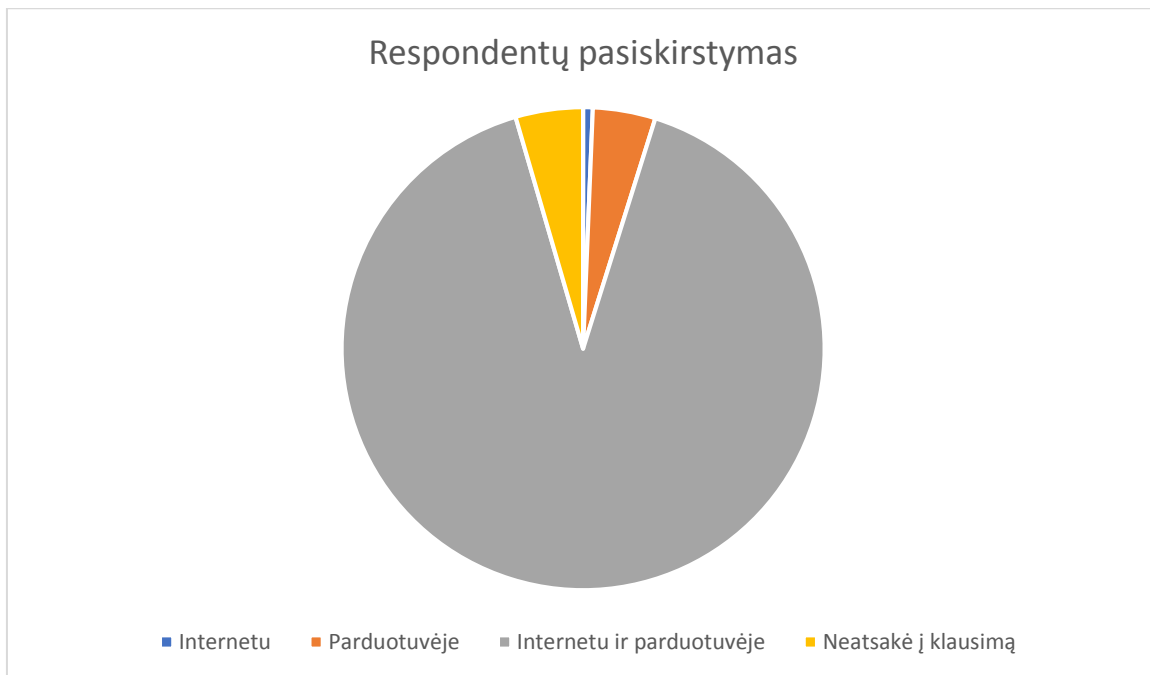


Vidurinis	34	11
Aukštasis koleginiis	118	38,10
Aukštasis (universitetinis, bakalauro laipsnis)	120	38,70
Aukštasis (universitetinis, magistro laipsnis)	11	3,50
Šiuo metu studijuoju	12	3,90
<b>Socialinis statusas</b>	<b>Respondentai</b>	<b>Atsakymai %</b>
Įmonės savininkas (-ė)	2	0,6
Samdomas (-a) darbuotojas (-a)	287	92,60
Valstybės tarnautojas (-a)	2	0,6
Bedarbis (-ė)	1	0,3
Moksleivis (-ė)/studentas (-ė)	9	2,90
Pensininkas (-ė)	6	1,90
Neatsakė	3	1
<b>Gaunamos pajamos</b>	<b>Respondentai</b>	<b>Atsakymai %</b>
100-500 Eur.	15	4,8
501-1000 Eur.	116	37,4
1001-1500 Eur.	144	46,5
1501-2000 Eur.	32	10,3
Daugiau nei 2000 Eur.	3	1

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais

Pagal 6 lentelę galime matyti kokia dalis atsakiusiųjų sudarė pagal išsilavinimą, socialinį statusą ar gaunamas pajamas ir kaip jie pasiskirstė imtyje. Pagal pateiktą informaciją galime pastebėti, kad daugiausiai atsakiusiųjų sudarė tie, kurie turi aukštą išsilavinimą, aukštą koleginiį išsilavinimą sudarė 38,10% atsakiusiųjų, o aukštą universitetinį sudarė 38,70%. Pagal socialinį status daugiausia atsakiusiųjų buvo samdomą darbą dirbantys darbuotojai, tai sudarė net 92,60% atsakiusiųjų, o pagal gaunamas pajamas daugiausiai sudarė 1001-1500EUR uždirbantys asmenys, tai 46,50% atsakiusiųjų.

Atsižvelgiant į 3 paveikslo duomenys, galime pastebėti, kad atliktame tyrime viso dalyvavo 310 respondentų, iš kurių 2 respondentai pirko tik internetu (mėlyna dalis), 13 respondentų tik parduotuvėje (roranžinė dalis), 14 respondentų neatsakė į klausimą (geltona dalis), o 281 respondentas yra pirkęs produktus abiejuose kanaluose (pilka dalis) viso tai sudaro 90,60% visų atsakiusiųjų.



**3 pav.** „Kuriame kanale esatę pirkę produktus“ (sudaryta autorės)

Kadangi šiuo tyrimu yra siekiama nustatyti veiksnių (poreikio paliesti, technologinio nuovokumo, rizikos vengimo, amžiaus) įtaką pasirenkant pirkimą daugiakanalėje (parduotuvėje arba internetu) aplinkoje, todėl tolimesnei analizei buvo naudinga sužinoti visų atsakusiųjų respondentų procentą, kurie turėjo patirties apsiperkant abiejuose kanaluose.

### 3.2. Vartotojų pirkimo pasirinkimui lemiančių veiksnių faktorinės analizės rezultatai

Norėdami ištirti ir išmatuoti modelio kintamuosius, šiame tyrime naudosime faktorinę analizę, kuriai analizuojant yra išskiriamos šešios procedūros. Pasak autoriaus Breckler (1984) faktorinė analizė, tai toks modelis, „kai vienas latentinis faktorius, kitaip nestebimas kintamasis, sąlygoja keletą stebimų kintamųjų“, kuri gali būti tiriamoji arba patvirtinančioji faktorinė analizė. Analizuojant duomenis pirmas žingsnis yra atkreipti dėmesį ar prasminga atlikti faktorinę analizę su jau turimais kintamaisiais. Pirmiausia svarbu paskaičiuoti Pearson koreliaciją tarp kiekvienos kintamųjų poros, jeigu tarpusavio koreliacija yra labai didelė (daugiau už 0,9), tai gali būti, kad bus multikolinarumo problema, tokiu atveju, reikia išmesti kurį nors kintamąjį. Pagal analizuojamus duomenis (pateiktus 2 priede) pastebėjome, kad multikolinarumo nebuvo rasta, nes nėra koeficiento didesnio už 0,9, todėl galime tęsti faktorinę analizę.

Faktorinė analizė neturi prasmės nekoreliuotiems kintamiesiems, todėl yra svarbu išsiaiškinti ar kintamieji tapusavyje koreliuoja, o tai labiausiai padeda padaryti Bartleto sferiškumo kriterius, kurio reikšmė yra patikima, kai p mažiau už 0,05 Breckler (1984). Sekantis žingsnis, kuris taip pat svarbus -

atkreipti dėmesį į KMO (Kaizerio-Mejerio-Olkinio matas), jeigu KMO reikšmė mažesnė už 0,5, tai faktorinė analizė yra nepriimtina, o taikant Bartleto sferiškumo kriterijų, tai p reikšmė turi būti mažesnė už 0,05, kitu atveju faktorinė analizė yra netaikytina (Malhotra 2017). 7 lentelėje ir 2 priede yra pateikiami vartotojų elgsenos lemiančių veiksnių faktorinės analizės rezultatai. Pagal pateiktus duomenis matome, kad kintamieji tarpusavyje koreliuoja, nes visų teiginių Bartleto sferiškumo kriterijaus p reikšmė mažiau už 0,05, o KMO daugiau už 0,5 (žiūrėti 2 priedą), todėl yra prasminga atlikti faktorinę analizę su turimais kintamaisiais, duomenys yra tinkami. Kai patikrinome Bartleto sferiškumo kriterijų, KMO, kad atsakyti į klausimą „ar prasminga atlikti faktorinę analizę su turimais kintamaisiais“ beliko paskutinis žingsnis, patikrinti MSA (kintamojo tinkamumas duomenų analizei). Pagal tyrimo rezultatus (žiūrėti 2 priedą) galime pastebėti, kad MSA atitinka, visų teiginių reikšmės „a“ yra didesnės už 0,5. Atlikus paskutinį punktą, atsakant į pirmąjį faktorinės analizės klausimą „ar prasminga atlikti faktorinę analizę su turimais kintamaisiais“ galime teigti, kad duomenys yra tinkami ir galime tęsti faktorinę analizę su turimais kintamaisiais.

Sekantis antrasis žingsnis tesiant faktorinę analizę – pasirinkti metodą, kurio pagalba bus išgaunami faktoriai. Šiame darbe bus naudojamas vienas iš dažniausiai naudojamų metodų – pagrindinių komponentų analizė (angliškai Principal Components analysis). Jeigu kintamojo reikšmė mažesnė už 0,32 arba lygi, tokiu atveju patartina išmesti, nes faktoriai blogai atspindi šį kintamąjį (Malhotra, 2017). Analizuojant turimus kintamuosius (žiūrėti 3 priedą) matome, kad visi kintamieji yra didesni už 0,32, faktoriai gerai atspindi kintamuosius, todėl visus kintamuosius paliekame ir tęsiame faktorinę analizę.

Trečiasis žingsnis analizuojant faktorinę analizę – nustatyti faktorių skaičių. Autoriaus Pukėnas (2009) teigimu „Kuo daugiau bendrosios kintamųjų dispersijos paaiškina pagrindinė komponentė, tuo jiniai svarbesnė kaip akumuliuojanti informaciją apie kintamuosius. Parinktos komponentės turi paaiškinti bent **50-60%**“. Analizuojant toliau turimus duomenis, galime pastebėti (žiūrėti 4 priedą), kad turėsime keturis faktorius ir visi jie paaiškina daugiau nei 50-60%.

Ketvirtasis ir penktasis žingsniai skirti analizuojant faktorinę analizę – pasirinkti rotavimą (sukimą) ir paaiškinti faktorius. Rotavimo būdas reikalingas norint faktorių struktūrą padaryti kuo įmanoma paprastesnę, kad vienas kintamasis būtų siejamas su kaip įmanoma mažesniu faktorių skaičiumi, todėl yra išskiriamas ortogonalusis ir įžambusis rotavimas. (Malhotra 2017). Pagal gaunamus rezultatus (žiūrėti 5 priedą) kiekvienas teiginys yra priskiriamas tam tikram faktoriui, kurio reikšmė yra didesnė už 0,4 prie to ir bus priskiriamas, jeigu „kintamasis turi didelius svorius dviejų faktorių atžvilgiu“, tokiu atveju yra priskiriamas prie to, kuris labiau atitinka pagal loginę prasmę. (Malhotra 2017).

Šeštasis žingsnis tęsiant faktorinę analizę – faktorių reikšmų skaičiavimas ir patikrinimas ar faktoriai nekoreliuoja. Žiūrime į 6 priedą, pagal koreliacijos lentelę matome, kad sig mažiau už 0,05, todėl teiginiai nekoreliuoja tarpusavyje.

Visi rezultatai atsispindi 7 lentelėje, todėl pagal šios lentelės duomenis galime teigti, kad faktorinė analizė yra rezultatyvi, nes visų kintamųjų KMO ir Bartleto sferiškumo kriterijus tenkina visas sąlygas. Taip pat galime pastebėti, kad visi teiginiai yra tinkami, kintamųjų faktoriai svoriai buvo didesni už 0,4, todėl nebuvo būtina išmesti nei vieno kintamojo, tai galėjo sąlygoti visų kintamųjų panašumas tarpusavyje.

7 lentelė

### Faktorinės analizės rezultatai

<b>Faktoriai ir kintamieji</b>
<b>Poreikis paliesti</b>
Vaikščiodamas parduotuvėje, negaliu paliesti visų rūšių produktų
Liesti produktus yra smagu
Apsiperkant parduotuvėje, man svarbu paliesti visų rūšių produktus
Man patinka liesti produktus, jei net neketinu jų pirkti
Vaikščiodama parduotuvėje man patinka liesti daugybę produktų
Parduotuvėse liečiu įvairiausių produktus
Aš labiau pasitikiu produktais, kuriuos galima paliesti prieš perkant
Jaučiuosi saugiau įsigydamas produktą fiziškai jį palietęs.
Jei parduotuvėje negaliu paliesti produkto, aš nenoriu jo pirkti
Jaučiuosi labiau įsitikinęs pasirinkimu pirkti, palietęs produktą
Vienintelis būdas įsitikinti, kad produktą verta pirkti, yra iš tikrųjų jį paliesti
Yra daug produktų, kuriuos pirčiau tik tuo atveju, jei galėčiau juos paliesti prieš perkant
<b>Technologinis nuovokumas</b>
Esu įsitikinęs, kad galiu įvertinti svetainės kokybę.
Manau, kad esu pakankamai gerai išmanantis apie svetaines.
Džiaugiuosi galėdamas pirkti produktus internetu.
Žinau, kur viską rasti internete.
<b>Rizikos vengimas</b>
Internetinės parduotuvės gali neveikti gerai ir neteisingai apdoroti mokėjimus.
Internetinių parduotuvių programų naudojimas padidina mokėjimų netikrumą
Apsaugos sistemos, integruotos į internetinių parduotuvių apsipirkimo programas, nėra pakankamai stiprios, kad apsaugotų mano paskyrą.
Interneto įsilaužėliai (nusikaltėliai) gali perimti mano paskyros kontrolę, jei naudoju internetines apsipirkimo programas.

Mano sprendimas apsipirkti naudoti internetines programas yra susijęs su didesne rizika.	
<b>Ketinimas pirkti internetu</b>	
Aš ketinu dažnai naudotis internetu pirkdamas prekes.	
Aš ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti.	
Noriu įgyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu.	
Jei galėčiau, norėčiau ir ateityje pirkti produktus internetu.	
<b>Ketinimas pirkti parduotuvėje</b>	
Tikimybė, kad svarstyčiau pirkti parduotuvėje, yra didelė	
Kitą kartą pirksčiau parduotuvėje	
Svarsčiau pirkti parduotuvėje	
Didelė tikimybė, kad pirksiu parduotuvėje	
<b>Bendri teiginių rezultatai:</b>	
<b>KMO:0,947</b>	<b>Bartleto sferiškumo kriterijus:0,000</b>

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

**Rezultato pateikimas:** šiam tyrimui atlikti buvo naudojama varimax rotacija, siekiant išskirti veiksnius iš 29 anketoje naudotų teiginių. Bartleto sferiškumo reikšmė atskiriems teiginiams (žiūrėti į 7 lentelę ir 2 priedą), kad koreliacijos matrica nebuvo atsitiktinė, o KMO buvo didesnė už 0,7 (žiūrėti į 7 lentelę 2 priedą), todėl buvo nustatyta, kad duomenys tinka faktorinei analizei. Ši analizė davė trijų faktorių sprendimą, kurie atsispindi 7 lentelėje. Pirmasis faktorius atspindi poreikį paliestį renkantis pirkimo kanalą, antrasis faktorius atspindi technologinį nuovokumą ir kaip jis lems vartotojo pasirinkimą pirkti skirtinguose kanaluose, trečiasis rizikos vengimą, ir kaip jis lems vartotojo pasirinkimą pirkti skirtinguose kanaluose. Todėl pagal gautus rezultatus galime tęsti tyrimą, kuriuo galėsime nustatyti ar veiksniai – poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas turės įtakos vartotojo elgsenai rinkti vieną iš kanalų.

### 3.3.Vartotojo elgsenos daugiakanaliai aplinkoje lemiančių veiksnių įtakos analizė

Visos 8 hipotezės iškeltos norint nustatyti veiksnių – poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, rizikos vengimas ir amžiaus įtaką vartotojo elgsenai – pasirinkimui pirkti daugiakanalėje aplikoje (parduotuvėje arba internetu). Siekiant nustatyti kokią įtaką vartotojui turi visi aukščiau paminėti veiksniai – bus atliekama koreliacinė analizė, kurios pagalba išsiaiškinsime kintamųjų ryšio stiprumą. Koreliacijos koeficientą galime apskaičiuoti įvairiais būdais, priklauso nuo kintamųjų pasiskirstymo. Galima skaičiuoti Pearson koreliacijos koeficientą tiems kintamiesiems, kurių pasiskirstymas yra

artimas normaliajam, o Spearman koreliacijos koeficientas yra labiau tinkamas, kai kintamieji labiau priklauso nenormaliam pasiskirstymui. Patikrinti kaip pasiskirstė kintamieji šiame darbe bus naudojamas Kolmogorovo-Smirnovo testas, rezultatai pateikti 8 priede. Pagal pateiktus duomenis matome, kad duomenų pasiskirstymas yra artimas normaliajam, todėl atliekant koreliacinę analizę bus skaičiuojamas Pearson koreliacijos koeficientas.

9 lentelėje yra pateikiami vartotojo elgseną pirkti internetu lemenčių veiksmų koreliacinės analizės rezultatai. Analizuojant koreliacinę analizę, pagal autorių Cohen'o ir kt. (2003), šiame darbe bus remiamasi šių autorių pasiūlyta koreliacijos koeficientų lentelė, kurioje nurodomas r reikšmės ir kokį stiprumo vertinimą jos turi:

8 lentelė

<b>r reikšmė</b>	<b>Vertinimas</b>
0,00-0,19	Labai silpnas tarpusavio ryšys
0,20-0,39	Silpnas ryšys
0,40-0,69	Vidutinis ryšys
0,70-0,89	Stiprus ryšys
0,90-1,00	Labai stiprus ryšys

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Cohen'o ir kt. (2003)

Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus ir analizuojant 9 lentelėje pateiktus rezultatus, ketinimo pirkti internete atveju, galime teigti, kad tarp ketinimo pirkti internetu ir poreikio paliesti (instrumentinio) egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas (atvirkštinis) ryšys, nes p reikšmė 0,000, t.y. mažiau už 0,05, tačiau Pearson koeficientas -0,790 (žiūrėti 8 lentelę). Analizuojant ketinimo pirkti internetu ir poreikio paliesti (instrumentinio) atveju, galime teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas, tačiau neigiamas (atvirkštinis) ryšys, kadangi p reikšmė 0,001, o Pearson koeficientas -0,189 (žiūrėti 8 lentelę). Šio tyrimo gautais rezultatais galime teigti, kad poreikis paliesti, tiek autotelinis, tiek instrumentinis, turės neigiamos įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti internetu, tokiu atveju vartotojas labiau rinksis pirkti parduotuvėje. Analizuojant ketinimo pirkti internetu ir technologinio nuovokumo atveju, galime teigti, kad egzistuoja reikšmingas teigiamas stiprus ryšys, kadangi p reikšmė 0,000, o Pearson koeficientas 0,702 (žiūrėti 8 lentelę). Todėl išanalizavus gautus rezultatus galime teigti, kad technologinis nuovokumas turės teigiamos įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti ir vartotojas rinksis pirkti internetu. Analizuojant ketinimo pirkti internetu ir rizikos vengimo atveju, galime teigti, kad egzistuoja reikšmingas neigiamas (atvirkštinis) ryšys, kadangi p reikšmė 0,000, o Pearson koeficientas -0,660 (žiūrėti 8 lentelę). Šio tyrimo gautais rezultatais galime teigti, kad rizikos vengimas turės neigiamos įtakos, kai vartotojas norės pirkti internetu, todėl pasirinks kitą kanalą – parduotuvę. Ir analizuojant

paskutinį veiksnių, amžiaus atveju egzistuoja statistiškai reikšmingas, tačiau neigiamas (atvirkštinis) ryšys, kadangi p reikšmė 0,000, o Pearson koeficientas -0,680 (žiūrėti 8 lentelę). Todėl išanalizavus gautus rezultatus galime teigti, kad amžius turės neigiamos įtakos pasirinkimui pirkti internetu, todėl vyresnio amžiaus asmenys rinksis pirkimą parduotuvėje. Visi kintamieji yra statistiškai reikšmingi, todėl bus taikoma visiems veiksniams regresinė analizė.

9 lentelė

#### Koreliacinės analizės rezultatai (ketinimas pirkti internetu)

	Ketinimas pirkti internetu	
	Pearson koeficientas	p reikšmė
Poreikis paliesti (autotelinis)	-0,790	0,000
Poreikis paliesti (instrumentinis)	-0,189	0,001
Technologinis nuovokumas	0,702	0,000
Rizikos vengimas	-0,660	0,000
Amžius	-0,680	0,000

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis

10 lentelėje yra pateikiami regresijos tarp veiksnių (poreikio paliesti, technologinis nuovokumas, rizikos vengimas ir amžius) ir ketinimo pirkti internetu rezultatai.

10 lentelė

#### Tiesinės regresijos rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – ketinimas pirkti internetu			
	R <sup>2</sup>	F reikšmė	Anova p reikšmė	t kriterijaus p reikšmė
Poreikis paliesti (autotelinis)	0,790	494,503	0,000	0,000
Poreikis paliesti (instrumentinis)	0,189	11,047	0,001	0,001
Technologinis nuovokumas	0,702	298,533	0,000	0,000

Rizikos vengimas	0,660	234,145	0,000	0,000
Amžius	0,680	264,176	0,000	0,000

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis

Analizuojant 11 lentelės duomenis, tokiu pačiu principu kaip ir ketinimui pirkti internetu, buvo taikyta koreliacija ir regresija, kai analizuojama vartotojo ketinimo pirkti parduotuvėje ir vartotojo elgseną lemiančius veiksnus. Atlikus tyrimą galime teigti, kad tarp ketinimo pirkti parduotuvėje ir veiksmų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys.

11 lentelė

#### Koreliacinės analizės rezultatai (ketinimas pirkti parduotuvėje)

	Ketinimas pirkti parduotuvėje	
	Pearson koeficientas	p reikšmė
Poreikis paliesti (autotelinis)	0,812	0,000
Poreikis paliesti (instrumentinis)	0,189	0,001
Technologinis nuovokumas	-0,649	0,000
Rizikos vengimas	0,668	0,000
Amžius	0,663	0,000

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis

Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus ir analizuojant 11 lentelėje pateiktus rezultatus, ketinimo pirkti parduotuvėje atveju, galime teigti, kad tarp ketinimo pirkti parduotuvėje ir poreikio paliesti (autotelinio) egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys, nes p reikšmė 0,000, tačiau Pearson koeficientas 0,812 (žiūrėti 8 lentelę). Analizuojant ketinimą pirkti parduotuvėje ir poreikio paliesti (instrumentinio) atveju egzistuoja statistiškai reikšmingas, tačiau labai silpnas teigiamas tarpusavio ryšys, nes p reikšmė 0,001, o Pearson koeficientas 0,189 (žiūrėti 8 lentelę). Išanalizavus duomenis galime teigti, kad poreikis paliesti turės teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti ir jis pasirinktų pirkimą parduotuvėje. Analizuojant ryšį tarp ketinimo pirkti parduotuvėje ir technologinio nuovokumo, galime teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas (atvirkštinis) ryšys, nes p reikšmė 0,000, o Pearson koeficientas -0,649 (žiūrėti 8 lentelę). Todėl pritaikius gautus rezultatus galime daryti išvadą, kad technologinis nuovokumas neturės įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti parduotuvėje, nes egzistuoja teigiama įtaka ir vartotojas vis tiek pasirinktų pirkimą internetu. Analizuojant ryšį tarp ketinimo pirkti



parduotuvėje ir rizikos vengimo, galime teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinis ryšys, nes  $p$  reikšmė 0,000, o Pearson koeficientas 0,668 (žiūrėti 8 lentelę). Todėl pritaikius gautus rezultatus galime daryti išvadą, kad rizikos vengimas turės įtakos vartotojo pasirinkimui, nes egzistuoja teigiamas ryšys, todėl vartotojas pasirinks pirkti parduotuvėje. Ir analizuojant paskutinį ryšį, tarp ketinimo pirkti parduotuvėje ir amžiaus, galime teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinis ryšys, nes  $p$  reikšmė 0,000, o Pearson koeficientas 0,663 (žiūrėti 8 lentelę). Todėl pritaikius gautus rezultatus galime daryti išvadą, kad amžius turės įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti, nes egzistuoja teigiamas ryšys ir vartotojas pasirinks pirkti parduotuvėje. Visi kintamieji yra statistiškai reikšmingi, todėl bus taikoma visiems veiksniams regresinė analizė.

12 lentelė

### Tiesinės regresijos rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – ketinimas pirkti parduotuvėje			
	R <sup>2</sup>	F reikšmė	Anova p reikšmė	t kriterijaus p reikšmė
Poreikis paliesti (autotelinis)	0,812	573,696	0,000	0,000
Poreikis paliesti (instrumentinis)	0,189	10,917	0,001	0,001
Technologinis nuovokumas	0,649	220,724	0,000	0,000
Rizikos vengimas	0,668	241,642	0,000	0,000
Amžius	0,663	238,127	0,000	0,000

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis

12 lentelėje yra pateikiami regresijos tarp veiksnių (poreikio paliesti, technologinis nuovokumas, rizikos vengimas ir amžius) ir ketinimo pirkti parduotuvėje rezultatai. Atsižvelgiant į lentelės duomenis, galime teigti, kad visi veiksniai yra statistiškai reikšmingi,  $p$  reikšmės yra mažesnės už 0,05. Taip pat pagal 12 lentelės duomenis galime teigti, kad modelis yra tinkamas analizei, kadangi visų veiksnių R<sup>2</sup> yra didesnis už rekomenduojamą 0,2.

Išanalizavus koreliacinės analizės ir regresijos analizės rezultatus toliau atliekamas hipotezių patvirtinimas arba atmetimas pagal turimus rezultatus. Remiantis gautais rezultatais, kurie nagrinėjo vartotojo ketinimą pirkti parduotuvėje arba internetu, kai atsiranda ketinimui pirkti darantys veiksniai ir nagrinėjant **H<sub>1</sub>** hipotezę, kuri nurodo, kad poreikis paliesti neigiamai veiks vartotojo nuomonę renkantis

pirkimą internetu, galime teigti, kad hipotezė yra priimta. Kaip teigė daugybe autorių, tokių kaip Flavian ir kt. (2016), Arora ir kt. (2017), kad poreikis paliesti turės įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti internetu, šio tyrimo rezultatais galime tik dar kartą patvirtinti, kad poreikis paliesti vartotojui yra svarbus aspektas ir jis turės neigiamos įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti internetu.

Nagrinėjant **H<sub>2</sub> hipotezę**, kuri nurodo, kad vartotojo technologinis nuovokumas daro teigiamą įtaką vartotojui pasirinkti pirkti internetu, galime teigti, kad hipotezė yra priimta. Kaip teigė daugybe autorių, tokių kaip Daunt ir Harris (2017) bei Arora ir Sahney (2018), technologinis nuovokumas yra svarbus veiksnys vartotojo norui prieš perkant produktus apie juos sužinoti iš skirtingų šaltinių, todėl taip pat ir šio tyrimo rezultatais galime patvirtinti, kad technologinis nuovokumas turės teigiamos įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti internetu.

Nagrinėjant **H<sub>3</sub> hipotezę**, kuri nurodo, kad vartotojo amžius turės neigiamos įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti internetu, galime teigti, kad hipotezė yra priimta. Kaip teigė daugybe autorių, vienas iš jų Dahana (2018), kad vyresnio amžiaus asmenys rečiau renkasi pirkti internetu, todėl šio tyrimo rezultatais dar kartą yra įrodoma, kad vartotojo amžius turės neigiamos įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti produktus internetu.

Nagrinėjant **H<sub>4</sub> hipotezę**, kuri nurodo, kad rizikos vengimas turės neigiamos įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti internetu, galime teigti, kad hipotezė yra priimta. Kaip teigia daugybe autorių, pavyzdžiui Arora ir Sahney (2018), kad vartotojai dažniau renkasi apsipirkti parduotuvėje dėl didesnio nepasitikėjimo ir bandant išvengti bet kokios rizikos, todėl ir šio tyrimo rezultatais galime patvirtinti, kad rizikos vengimas turės neigiamos įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti internetu.

Nagrinėjant **H<sub>5</sub> hipotezę**, kuri nurodo, kad poreikis paliesti teigiamai veiks vartotojo nuomonę renkantis pirkimą parduotuvėje, galime teigti, kad hipotezė yra priimta. Kaip teigė daugybe autorių, tokių kaip Flavian ir kt. (2016), Arora ir kt. (2017), poreikis paliesti svarbus tiems asmenims, kuriems prieš perkant produktus svarbu juos paliesti gyvai, todėl šio tyrimo rezultatais galime patvirtinti autorių mokslinius straipsnius, nes vartotojo poreikis paliesti turės teigiamos įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti parduotuvėje.

Nagrinėjant **H<sub>6</sub> hipotezę**, kuri nurodo, kad vartotojo technologinis nuovokumas neigiamai veiks vartotojo pasirinkimą pirkti fizinėje parduotuvėje, galime teigti, kad hipotezė yra priimta. Kaip teigė daugybe autorių, tokių kaip Daunt ir Harris (2017) bei Arora ir Sahney (2018), technologinis nuovokumas yra svarbus veiksnys vartotojo norui prieš perkant produktus apie juos sužinoti iš skirtingų šaltinių, todėl taip pat ir šio tyrimo rezultatais galime patvirtinti, kad technologinis nuovokumas turės neigiamos įtakos, kai vartotojas rinksis pirkimo kanalą.

Nagrinėjant **H<sub>7</sub> hipotezę** kad vartotojo amžius turės teigiamos įtakos vartotojo norui pirkti fizinėje parduotuvėje, galime teigti, kad hipotezė yra priimta. Kaip teigė daugybe autorių, vienas iš jų Dahana (2017), kad vartotojai dažniau perka parduotuvėje, taip pat ir šio tyrimo rezultatais galime patvirtinti,

kad vartotojo amžius turės teigiamos įtakos, kai vartotojas rinksi pirkti parduotuvėje.

Nagrinėjant **H<sub>8</sub> hipotezę**, kuri nurodo, kad rizikos vengimas teigiamai veiks vartotojo pasirinkimui pirkti fizinėje parduotuvėje, galime teigti, kad hipotezė yra priimta. Kaip teigia daugybe autorių, pavyzdžiui Arora ir Sahney (2018), kad vartotojai verčiau renkasi pirkti parduotuvėje dėl mažesnės rizikos, todėl taip pat ir šiuo tyrimo rezultatais galime patvirtinti, kad vartotojo rizikos vengimas turės teigiamos įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti parduotuvėje.

### **3.4. Vartotojo elgsenos daugiakanalėje aplinkoje lemiančių veiksnių tyrimo rezultatų aptarimas**

Šiuo tyrimu buvo siekiama nustatyti ar poreikis paliesti, su dviem instrumentais – autoteliniu ir intrumentiniu, turės įtakos vartotojui pasirinkimui pirkti parduotuvėje arba internete. Taip pat buvo siekiama nustatyti ar technologinis nuovokumas, kai vartotojui svarbu sužinoti apie produktą iš skirtingų kanalų, turės įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti. Taip pat buvo siekiama nustatyti ar amžius turės didelės įtakos pasirinkimui pirkti, kai daugumos autorių moksliniuose tyrimuose teigiama, kad vyresnio amžiaus žmonės verčiau renkasi pirkti parduotuvėje. Ir žinoma išanalizuoti paskutinį veiksni, kuris irgi svarbus tiriant vartotojo elgseną, t.y. rizikos vengimas, buvo siekiama nustatyti ar rizikos vengimas turės kažkokios įtakos, kai vartotojas norės pasirinkti pirkimo kanalą. Ištirti ir sužinoti ar šie veiksniai turi įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti skirtinguose kanaluose buvo naudojamos faktorinės, koreliacinės ir regresinės analizės metodai.

Analizuojant faktorinę analizę ir pritaikius faktorinės analizės procedūras, pastebėjome, kad visi veikniai (poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas) yra tinkami faktoriniai analizei pagal svorius, todėl nebuvo nei vienas teiginys išmestas iš tolimesnės analizės.

Pritaikius visas šešias faktorinės analizės procedūras, galime įvardinti, kad:

1. Patikrinus multikolinarumą pastebėjome, kad visų kintamųjų reikšmės nėra didesnės už 0,9, todėl galėjome teigti, kad multikolinarumo problemos nėra ir galime palikti visus kintamuosius ir tęsti faktorinę analizę.
2. Svarbu buvo patikrinti ar kintamieji tarpusavyje koreliuoja, nes faktorinė analizė neturi prasmės nekoreliuotiems kintamiesiems. Pritaikius Bartleto sferiškumo kriterijų, kurio reikšmė yra patikima, kai  $p$  mažiau už 0,05. Pritaikius ir išanalizavus duomenis galime teigti, kad kintamieji buvo tinkami.
3. Taip pat buvo svarbu patikrinti KMO (Kaizerio-Mejerio-Olkinio matas), jeigu KMO reikšmė mažesnė už 0,5, tai faktorinė analizė yra nepriimtina, tokiu atveju turėtumėme faktorinės analizės netaikyti. Tačiau išanalizavus tyrimo duomenis nustatėme, kad duomenys yra tinkami ir galime tęsti faktorinės analizės metodą.

4. Sekančiu žingsniu buvo siekiama pasirinkti metoda, kurio pagalba išgausime faktorius. Šiame darbe buvo naudojamas vienas iš dažniausiai naudojamų metodų – pagrindinių komponentų analizė (angliškai Principal Components analysis), kai kintamojo reikšmė mažesnė už 0,32 arba lygi, tokiu atveju turime išmesti kintamąjį. Šio tyrimo rezultatais pamatėme, kad kintamieji yra didesni už 0,32, todėl tyrime palikome visus kintamuosius.
5. Taip pat šiame tyrime buvo svarbu nustatyti faktorių skaičių, parinktos komponentės turi paaiškinti bent 50-60%. Atlikus tyrimą pastebėjome, kad turėsime keturis faktorius ir visi jie paaiškina daugiau nei 50-60%.
6. Sekantis žingsnis atliekant faktoriinę analizę buvo pasirinkti rotavimą ir paaiškinti faktorius, priskirti juos tam tikram faktoriui, šiame darbe faktoriams teiginiai buvo priskiriami pagal taisyklę – „kiekvienas teiginys yra priskiriamas tam tikram faktoriui, kurio reikšmė yra didesnė už 0,4 prie to ir bus priskiriamas, jeigu „kintamasis turi didelius svorius dviejų faktorių atžvilgiu“, tokiu atveju yra priskiriamas prie to, kuris labiau atitinka pagal loginę prasmę.
7. Paskutiniuoju žingsniu buvo siekiama nustatyti ar nekoreliuoja tarpusavyje. Atlikus tyrimą nustatėme, kad teiginiai nekoreliuoja tarpusavyje.

Apibendrinant visus aukščiau atliktus žingsnius, kurie išsamiau buvo pristatyti ir išanalizuoti 3.2 skyriuje, galime teigti, kad atlikus faktoriinę analizę išskirti keturi faktoriai, kurie buvo priskirti ketinimui pirkti internetu ir ketinimui pirkti parduotuvėje. Visi šie faktoriai - poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, rizikos vengimas, paaiškina kokią įtaką jie turės vartotojo pasirinkimui pirkti viename iš kanalų.

Norėdami nustatyti veiksnių įtaką vartotojo pasirinkimui pirkti viename iš kanalų, buvo atlikta koreliacinė analizė, pritaikius koreliacinės analizės metodus galime pastebėti kokį statistiškai reikšmingą ryšį turi kintamieji, tam atlikti buvo naudojami šie metodai (išsamiau išanalizuoti 3.3 skyriuje):

1. Pirmiausia buvo siekiama nustatyti kaip pasiskirstė kintamieji šiame darbe ir kokį koeficientą skaičiuosime. Nustatyti buvo naudojamas Kolmogorovo-Smirnov testas, atlikus šį testą buvo nuspręsta naudoti Pearson koreliacijos koeficientą.
2. Analizuojant ketinimo pirkti internetu ir vartotojo elgseną lemiančius veiksniai buvo nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, todėl buvo nustatyta, kad veiksniai turės įtakos vartotojo elgsenai.
3. Analizuojant ketinimą pirkti internetu ir veiksniai:

- nustatėme, kad tarp ketinimo pirkti internetu ir poreikio paliesti (autotelinio) egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas (atvirkštinis) ryšys, todėl galime teigti, kad poreikis paliesti neigiamai veiks vartotojo pasirinkimą pirkti internetu;
- analizuojant ketinimo pirkti internetu ir poreikio paliesti (instrumentinio) atveju, nustatėme, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas, tačiau neigiamas (atvirkštinis) ryšys, todėl galime teigti, kad poreikis paliesti neigiamai veiks vartotojo pasirinkimą pirkti internetu;
- analizuojant ketinimo pirkti internetu ir technologinio nuovokumo atveju, nustatėme, kad egzistuoja reikšmingas teigiamas stiprus ryšys, todėl galime teigti, kad technologinis nuovokumas teigiamai veiks vartotojo pasirinkimą pirkti internetu;
- analizuojant ketinimo pirkti internetu ir rizikos vengimo atveju nustatėme, kad egzistuoja reikšmingas neigiamas (atvirkštinis) ryšys, todėl galime teigti, kad rizikos vengimas neigiamai veiks vartotojo pasirinkimą pirkti internetu;
- analizuojant paskutinį veiksnių, ketinimą pirkti ir amžiaus atveju nustatėme, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas, tačiau neigiamas (atvirkštinis) ryšys, todėl galime teigti, kad amžius neigiamai veiks vartotojo pasirinkimą pirkti internetu.

#### 4. Analizuojant ketinimą pirkti parduotuvėje ir veiksniais:

- nustatėme, kad tarp ketinimo pirkti parduotuvėje ir poreikio paliesti (autotelinio) egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys, todėl galime teigti, kad poreikis paliesti teigiamai veiks vartotojo pasirinkimą pirkti parduotuvėje;
- analizuojant ketinimą pirkti parduotuvėje ir poreikio paliesti (instrumentinio) atveju nustatėme, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas, tačiau labai silpnas teigiamas tarpusavio ryšys, todėl galime teigti, kad poreikis paliesti teigiamai veiks vartotojo pasirinkimą pirkti parduotuvėje;
- analizuojant ryšį tarp ketinimo pirkti parduotuvėje ir technologinio nuovokumo nustatėme, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas (atvirkštinis) ryšys, todėl galime teigti, kad technologinis nuovokumas neigiamai veiks vartotojo pasirinkimą pirkti parduotuvėje;
- analizuojant ryšį tarp ketinimo pirkti parduotuvėje ir rizikos vengimo, nustatėme, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinis ryšys, todėl galime teigti, kad rizikos vengimas teigiamai veiks vartotojo pasirinkimą pirkti parduotuvėje;
- analizuojant paskutinį ryšį, tarp ketinimo pirkti parduotuvėje ir amžiaus nustatėme, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinis ryšys, todėl galime teigti, kad amžius teigiamai veiks vartotojo pasirinkimą pirkti parduotuvėje.

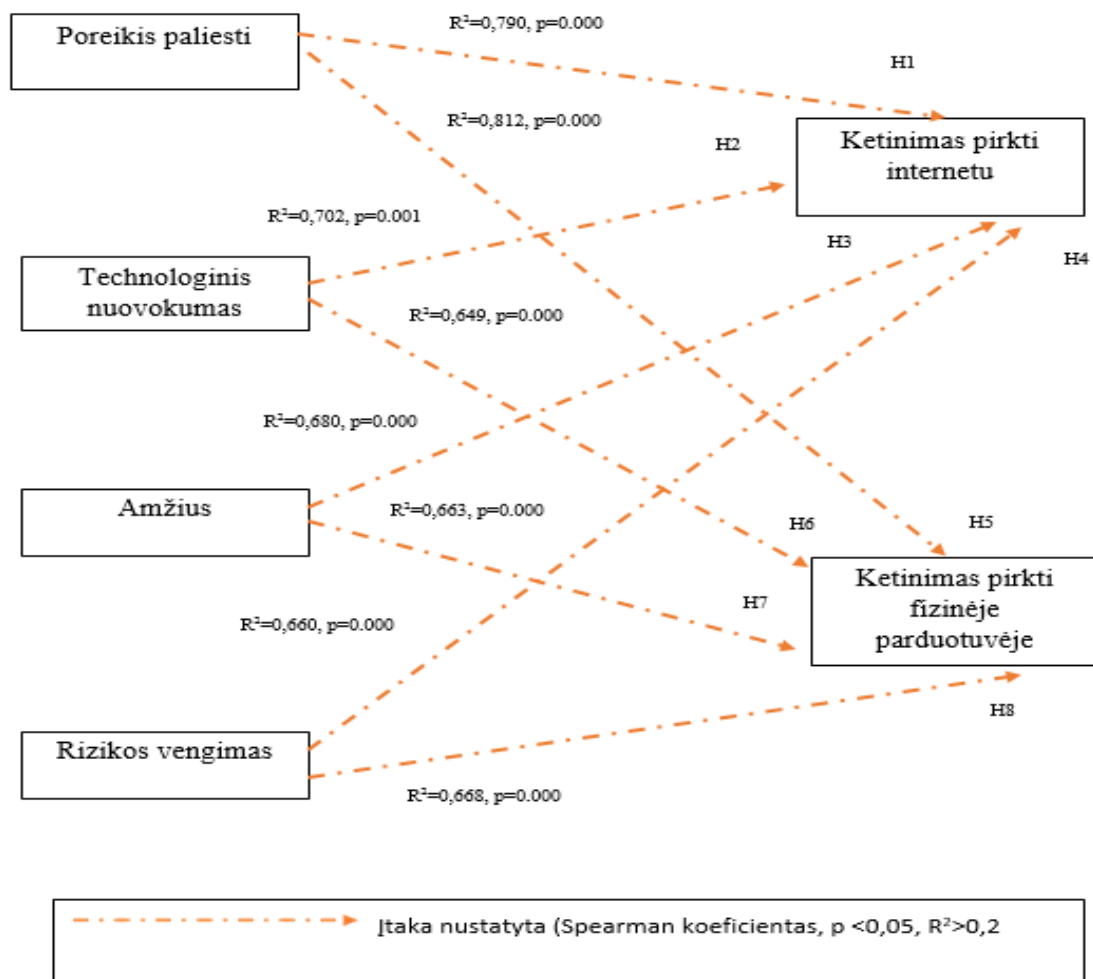
Apibendrinant gautus koreliacinės analizės rezultatus galime pastebėti, kad tarp beveik visų veiksmų ir vartotojo skirtingų elgsenų (ketino pirkti internetu ir ketinimo pirkti parduotuvėje) egzistuoja statistiškai stiprus ryšys, ko pasekoje galime teigti, kad veiksniai (poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, amžius, rizikos vengimas) turės įtakos vartotojo elgsenai.

Analizuojant tiesinės regresiją ir pritaikius tiesinės regresiją analizės metodus galime pastebėti, kad:

1. Atlikus tyrimą galime teigti, kad tarp ketinimo pirkti parduotuvėje ir veiksmų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, šią išvadą padarėme pažiūrėjus į p reikšmę, visų veiksmų p reikšmės buvo mažesnės už 0,05 (žiūrėti 10 lentelę). Analizuojant ryšio stiprumą, naudojant 8 lentelėje pateiktus apibrėžimus, galime matyti, kad neigiamas (atvirkštinis) ryšys egzistuoja tik tarp technologinio nuovokumo, o teigiamas ryšys – poreikio paliesti (autotelinis ir instrumentinis), rizikos vengimas ir amžiaus (žiūrėti 10 lentelę).
2. Atlikus tyrimą galime teigti, kad visi veiksniai buvo statistiškai reikšmingi, p reikšmės buvo mažesnės už 0,05 (žiūrėti 12 lentelę). Taip pat pagal 12 lentelės duomenis galime teigti, kad modelis buvo tinkamas analizei, kadangi visų veiksmų  $R^2$  buvo didesnis už rekomenduojamą 0,2.

Išanalizavus faktorinę, koreliacinę ir regresinę analizę ir pritaikius jų metodus buvo priimtos visos 8 hipotezės, todėl buvo patvirtinta, kad:

1. Poreikis paliesti neigiamai veiks vartotojo nuomonę renkantis pirkimą internetu;
2. Vartotojo technologinis nuovokumas daro teigiamą įtaką vartotojui pasirinkti pirkti internetu;
3. Vartotojo amžius turės neigiamos įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti internetu;
4. Rizikos vengimas turės neigiamos įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti internetu;
5. Poreikis paliesti teigiamai veiks vartotojo nuomonę renkantis pirkimą parduotuvėje;
6. Vartotojo technologinis nuovokumas neigiamai veiks vartotojo pasirinkimą pirkti fizinėje parduotuvėje;
7. Vartotojo amžius turės teigiamos įtakos vartotojo norui pirkti fizinėje parduotuvėje;
8. Rizikos vengimas teigiamai veiks vartotojo pasirinkimui pirkti fizinėje parduotuvėje.



**4 pav.** : Tyrimo rezultatai pagrįstas pirkimo daugiakanalėje aplinkoje lemiančių veiksnių modelis (sudaryta autorės)

Ketvirto paveikslėlio duomenimis ir pateiktais rezultatais galime matyti, kad vartotojo pasirinkimui pirkti turi visi veiksniai – poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas, įtaka buvo nustatyta, todėl apibendrinant galime teigti, kad analizuoti modelį buvo iš tiesų naudinga, jis yra patvirtinta.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Remiantis iki šių dienų nagrinėjamaiais straipsniais galime teigti, kad vartotojo elgsena nėra iki galo išanalizuota, tačiau šio darbo gautais rezultatais galime tvirtai sakyti, kad vartotojų elgsena priklauso nuo tam tikrų aspektų, kaip šiuo atveju nuo veiksnių, kurie gali lemti vartotojo pasirinkimą pirkti. Tyrimo rezultatai patvirtina tiesą, kad egzistuoja ryšys, kuris daro įtaką vartotojo elgsenai.
2. Analizuojant mokslinius straipsnius pirmajame skyriuje, galime įvardinti, kad vartotojo elgsena priklauso nuo skirtingų veiksnių. Analizuojant poreikio paliesti sąvoka, galime teigti, kad daugumai vartotojų svarbus aspektas, prieš pasirenkant pirkti produktą, jį paliesti gyvai, taip įsitikinant apie prekės kokybę. Gautais šio darbo rezultatais galime sutikti su anksčiau tekste minėtų autorių teiginiais, kad poreikis paliesti yra svarbus veiksnys vartotojų tarpe ir jis turės įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti. Kalbant apie technologinio nuovokumo įtaką, kuri buvo analizuojama pirmoje dalyje, vartotojai, kurie gerai išmano naująsias technologijas, verčiau rinksis pirkti internetu, nes taip sutaupys laiko, galės patikrinti kainos, kokybės santykį (kiek tai įmanoma padaryti internetu) kelių mygtukų paspaudumi, esant namuose. Gautais tyrimo rezultatais galime daryti išvadą, kad technologinis nuovokumas turės įtakos vartotojo elgsenai pasirenkant pirkimo kanalą. Kalbant apie rizikos vengimą, kuri buvo analizuojama pirmoje dalyje, didžioji dalis asmenų bijo pirkti internetu, nes nenori, kad jų asmeniniai duomenys patektų kitiems, bijo, kad užsakytas daiktas netiks. Gautais tyrimo rezultatais galime daryti išvadą, kad rizikos vengimas turės įtakos vartotojų elgsenai, kai vartotojas norės pasirinkti pirkimo kanalą. Ir paskutinis veiksnys, kuris buvo analizuojamas pirmajame skyriuje yra amžius. Dauguma mokslinių straipsnių nagrinėjo amžiaus įtaką vartotojo elgsenai ir kokia įtaką jie turi, dauguma autorių sutiko, kad amžius iš tiesų svarbus veiksnys ir jis turi įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti parduotuvėje. Gautais tyrimo rezultatais galime daryti išvadą, kad amžius turės įtakos vartotojų elgsenai ir jų pasirinkimui pirkti viename iš kanalų.
3. Kadangi naujosios technologijos ženkliai auga į viršų, atsiranda daug naujų technologijų, kurios padeda kasdienybėje, o vartotojai tampa ribojami laiko, didžioji dalis jų neturi laiko apsipirkti, todėl vertėtų mažmeninkams kuo daugiau dėmesio skirti naujų technologijų kūrimui, kurios padėtų vartotojams atsakyti į rūpimus klausimus. Mažmeninkams vertėtų išanalizuoti vartotojus ir sukurti kiekvienam vartotojui pritaikytą apsipirkimo platforma. Pavyzdžiui, galėtų atsirasti nauja programėlė, kurioje vartotojai užsipildytų duomenis apie savo nešiojamus drabužius, naudojamas priemones ir panašiai, o programėlės galėtų greitai parinti ne tik tinkamą rūbą, prietaisą ir panašiai, bet galėtų palyginti ir kainas. Tokiu principu vartotojai jaustųsi saugiau ir, manau, padidėtų vartotojų susidomėjimas pirkti internetu.



## LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Arora, S., Singha, K., Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431. DOI: 10.1108/APJML-06-2016-0111.
2. Arora, S., Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 762-781. ISSN: 0959-0552.
3. Anema, de Haan, Gebuis ir Dijkerman (2012). Thinking about touch facilitates tactile but not auditory processing. DOI: DOI 10.1007/s00221-012-3020-0
4. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojo elgsena*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
5. Blazquez M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. DOI: [https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404](https://doi.org/10.2753/JEC10864415180404)
6. Bland. M., Altman D.G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.314.7080.572>
7. Brunyé T., Gardony A., Mahoney C.R., Taylor H.A. (2012). Going to town: Visualized perspectives and navigation through virtual environments. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.008>
8. Breckler S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1191>
9. Berkowitz, E. N. , Kerin, R., Harley, S. (1992). *Marketing*. Boston: Allyn Bacon.
10. Bujang M.A., Omar E.D., Baharum N.A. (2018). A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. DOI: [10.21315/mjms2018.25.6.9](https://doi.org/10.21315/mjms2018.25.6.9)
11. Chan K.K.A, Huang Y.Y. (2019). Chinese brand naming: a linguistic analysis of the brands of ten product categories.
12. Chu ir Pike's (2002). The Use of Importance-Performance Analysis to Identify Determinant Short-Break Destination Attributes in New Zealand
13. Cho S., Workman J. (2010). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch. DOI 10.1108/13612021111151941

14. Cheema (2018). The trend of online shopping in 21<sup>ST</sup> century: impact of enjoyment in tam model.
15. Citrin, A. V.; Stem Jr., Donald E.; Spangenberg, E.R.; Clark, M. J. (2003). "Consumer need for tactile input: an internet retailing challenge"
16. Dahana w.d., Shin H., Katsumata S. (2018). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. DOI:
17. Daunt, K. L., Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
18. Dialo M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
19. Ding, S., Lin, J., Zhang, Z. (2020). Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase. *Sustainability*, 12(24), 1-18.
20. Durmaz, Y., Tasdemir, A. (2014). A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior. *American International Journal of Social Science*, 3(3), 187-191.
21. Erdemas ir Swaitas (1998). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study
22. Erdem (2006). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping.
23. Fahy, J., Jobber, D. (2015). *Report: Google beats Amazon for product-search reach, but rival sees greater loyalty*. Priega per internetą: <https://searchengineland.com/report-google-beatsamazon-product-search-reach-rival-sees-greater-loyalty-282570>.
24. Fiore M.A., Kim J. Lee H-H., (2005). Affective and Cognitive Online Shopping Experience: Effects of Image Interactivity Technology and Experimenting With Appearance
25. Holbrook Morris B. (2018). Essay on the origins, development and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research. DOI: 10.1108/QMR-04-2018-0041
26. Holbrookas ir Hirschmanas (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeings, and Fun. DOI: <https://www.mastermarketing.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/masters/master204/documents/Holbrook - 10.pdf>
27. Gorsch Daniel (2000). The Impact of Hybrid Channel Structures on the Customer Purchase Process: A Research Outline.

28. Grohmann, Spangenberg ir Sprott, (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. DOI: [http://sites.uci.edu/spangenberg/files/2014/09/Influence\\_of\\_Tactile\\_Input\\_on\\_Retail\\_Product\\_Offerings.pdf](http://sites.uci.edu/spangenberg/files/2014/09/Influence_of_Tactile_Input_on_Retail_Product_Offerings.pdf)
29. Ha Kyung Lee ir Dooyoung Choi (2021). Touch Effect of Mental Simulation in Online Fashion Shopping -The Role of Instrumental and Autotelic Needs for Touch. DOI: <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2021.45.2.376>
30. Holland, J. (2019). *Navigating uncertainty: tourists' perceptions of risk in ocean Cruising. Doctoral Thesis.* Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/339513025\\_Navigating\\_uncertainty\\_Tourists'\\_perceptions\\_of\\_risk\\_in\\_ocean\\_cruising](https://www.researchgate.net/publication/339513025_Navigating_uncertainty_Tourists'_perceptions_of_risk_in_ocean_cruising)[http://www.raijmr.com/ijrhs/wpc/ent/uploads/2017/11/IJRHS\\_2013\\_vol01\\_issue\\_02\\_02.pdf](http://www.raijmr.com/ijrhs/wpc/ent/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf).
31. Ismagilova E., Slade E.L., Rana N.P. Dwiwedi Y.K. (2019). DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
32. James L., (2017). “Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: correlates of multichannel shopping behavior”.
33. Johansson C. (2013). Views on and Perceptions of Experiences of Touch Avoidance: An Exploratory Study. DOI: [10.1007/s12144-012-9162-1](https://doi.org/10.1007/s12144-012-9162-1)
34. Kalyanam, K., Tsay, A. A. (2013). Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators. *The antitrust bulletin*, 58(1), 19-68. DOI: [10.1177/0003603X1305800102](https://doi.org/10.1177/0003603X1305800102).
35. Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Seventh European Edition.
36. Kotler, P., Amstron, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Global Edition.
37. Krishna ir Morrin, (2012). “Does Touch affect Taste? The perceptual transfer of product container haptic cues”. DOI: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2552160](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2552160)
38. Klatzky R.L. (1993). Extracting objects properties by haptic exploration. DOI: [10.1016/0001-6918\(93\)90070-8](https://doi.org/10.1016/0001-6918(93)90070-8)
39. Kim E., Park M.C., Lee J. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Sote (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.006>
40. Cohen'o ir kt. (2003). Increased Independence and Decreased Vertigo after Vestibular Rehabilitaton. DOI: <https://doi.org/10.1067/mhn.2003.23>
41. Levin A.M., Levin P.I., Edward C. (2003). Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multichannel retail alliances. DOI:

42. Lichev, G. T. (2017). Psychological Factors in Determining Consumer Behaviour. *Eastern Academic Journal*, 1 (3), 8-16.
43. Manzano, R., Ferran, M., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C. (2016). The influence of need for touch in multichannel purchasing behavior: an approach based on its instrumental and autotelic dimensions and consumer's shopping task. *International journal of marketing, communication and new media*, Vol 4, No 6, p. 48-68. ISSN: 2182-9306.
44. Mehta, S., Saxena, T., Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), p. 291-301. DOI: 10.1177/0972063420940834. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0972063420940834>.
45. Millwood, A. (2020). *Understanding the consumer decision making process*. Prieiga per internetą: <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/>.
46. Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
47. Mowen, J. C. (1990). *Consumer behavior*. New York: Macmillan Company.
48. Natarajan T., Balasubramanian S.A., Kasilingam D.L. (2017). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>
49. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Eurigmas.
50. Parente, J., ir Barki, E. (2014). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia São Paulo* : Atlas Shoham A. (2003). *Compulsive buying behavior*. DOI: 10.1108/07363760310464596
51. Panda, Rajesh; Narayan Swar, Biranchi (2014). *Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour*.
52. Pande, A. C., Soodan, V. (2015). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *International Conference on Issues in Emerging Economies (ICIEE)*, 29-30th.
53. Pukėnas (2019). *Kiekybinių duomenų analizė su SPSS programa*. DOI:
54. Puttaiah, M. H., Raverkar, A. K., Avramakis, E. (2020). *All change: how COVID-19 is transforming consumer behaviour*. Prieiga per internetą: <https://www.swissre.com/institute/research/topics-andriskdialogues/healthandlongevity/covid-19-and-consumer-behaviour.html>
55. Peck ir Childers, (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale. DOI: <https://doi.org/10.1086/378619>

56. Peck ir Childers, (2008). Does Touch Matter? Insights from Haptic Research in Marketing. DOI: [https://www.researchgate.net/publication/303518016\\_Does\\_Touch\\_Matter\\_Insights\\_from\\_Haptic\\_Research\\_in\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/303518016_Does_Touch_Matter_Insights_from_Haptic_Research_in_Marketing)
57. Peck ir Childers, (2013). "In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership". *Journal of Consumer Psychology*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.09.001>
58. Peck J. ir Wiggins J. (2006). It Just Feels Good: Customers Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. DOI: 0022-2429
59. Radu, V. (2019). *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation*. Prieiga per internetą: <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketingpatternstypessegmentation/>
60. Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369. DOI: 10.1016/j.jretai.2014.12.007.
61. Ramya, N., Ali, S.A.M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), p. 76-80. ISSN: : 2394-5869. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866\\_Factors\\_affecting\\_consumer\\_buying\\_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf).
62. Reddipali, R. (2020). *Howard Sheth Model of Consumer Behaviour on Buying a Smartphone*. Prieiga per internetą: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3658496#:~:text=The%20variables%20under%20output%20are,Brand%20Comprehension%2C%20Intention%20and%20Purchase.](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3658496#:~:text=The%20variables%20under%20output%20are,Brand%20Comprehension%2C%20Intention%20and%20Purchase.)
63. Riley, J. (2016). *Marketing and buyer behaviour: the decision making process*. P. 212–213.
64. Slaba, M. (2020). The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*, 12(2), 1-14.
65. Stankaitis, R. (2018). *Rinkodaros pagrindai*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
66. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour: a European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
67. Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Pearson: Prentice Hall.
68. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2006). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija.

69. Styven M.E., Mariani M.M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. DOI: 10:1002/mar.21334
70. Sandhusen (2000). An Empirical Study of Factors Influencing Consumer Behavior in Electric Appliances Market. DOI: 10.5709/ce.1897-9254.52Schiffman, Kanuk ir Hansen (2013)
71. Sherry J., McGrath M.A., Levy S.J.(2005). The dark side of the gift. DOI:
72. Tanase George Cosmin, (2013). The Expansion of Online Retailing as a Supplementary Shopping Channel for Customers
73. Tavakol M., Dennick R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. DOI: [10.5116/ijme.4dfb.8dfd](https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd)
74. Tedeschi M. (2017). On and Off-line Purchase Intention: the Role of Brand Trust as Moderator of Risk Perception. DOI:
75. Valaskova, K., Kramarova, K., Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26(1), p. 174–182. DOI:10.1016/S2212-5671(15)00913-2. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/283955220\\_Multi\\_Criteria\\_Models\\_Used\\_in\\_Slovak\\_Consumer\\_Market\\_for\\_Business\\_Decision\\_Making](https://www.researchgate.net/publication/283955220_Multi_Criteria_Models_Used_in_Slovak_Consumer_Market_for_Business_Decision_Making).
76. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000214>.
77. Vilppula, M. (2016). *Consumer purchase journeys in multiple channels a consumer-centric approach*. Aalto university School of business.
78. Vieira V.A. (2012). An Evaluation of the Need for Touch Scale and Its Relationship with Need for Cognition, Need for Input, and Consumer Response. DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530.2012.650139>
79. Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward product. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134. ISSN: 2581-7175. Prieiga per internetą: <http://www.ijred.com/volume2/issue5/IJSRED-V2I5P15.pdf>.
80. Wu Wann-Yih (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? DOI: 10.1108/IJRDM-01-2013-0035

## SANTRAUKA

**Temos aktualumas ir mokslinė problema.** Reikšmingas naujų technologijų pasistūmėjimas į priekį lėmė daugiakanalės aplinkos atsiradimą. Šiandieninė pasaulėžiūroje galime sakyti, kad vartotojai yra susiskaldę į dvi dalis. Vieni vartotojai renkasi pirkti produktus internetu, kita dalis parduotuvėje. Žinoma, kaip yra manoma, daugumai vartotojų jų pasirinkimą pirkti turi ir keli pagrindiniai veiksniai – poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, rizikos vengimas ir mažius. Tačiau vis dar mažai tyrimų, kurie galėtų patvirtinti, kad šie veiksniai iš tiesų gali daryti įtakos apsisprendime pirkti visiems vartotojams. Dėl šios priežastys aktualu tampa vartotojų elgsena daugiakanalėje aplinkoje ir kokie veiksniai gali daryti įtaką vartotojo pasirinkimui. Todėl atsižvelgiant į tyrimo rezultatus yra keliamas probleminis klausimas: kaip poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas turės įtakos vartotojo pasirinkimui pirkti daugiakanalėje aplinkoje?

**Tyrimo tikslas** - ištirti, kaip poreikis paliesti daro įtaką kanalo pasirinkimui daugiakanalėje aplinkoje?

### **Tyrimo uždaviniai:**

4. Išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojo pasirinkimui pirkti tradicinėje parduotuvėje turi poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas;
5. Išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojo pasirinkimui pirkti elektroninėje parduotuvėje turi poreikis paliesti, technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas;
6. Nustatyti, ar poreikis paliesti technologinis nuovokumas, amžius ir rizikos vengimas turės įtakos vartotojui renkantis tradicinį ir elektroninį kanalą;

**Tyrimo rezultatai.** Remiantis įvairių autorių moksliniais tyrimais buvo parengtas tyrimo modelis, kurio pagalba buvo siekiama nustatyti veiksnių (poreikio paliesti, technologinio nuovokumo, amžiaus ir rizikos vengimo) įtaką vartotojo pasirinkimui pirkti. Tyrimas buvo atliktas iš 310 atsakiusiųjų respondentų atsakymų, o jų rezultatai atskleidė, kad visi veiksniai turės įtakos pasirinkimui pirkti skirtinguose kanaluose.

## SUMMARY

**Relevance of the topic and scientific problem.** Significant advances in new technologies have led to the emergence of a multi-channel environment. In today's worldview, we can say that consumers are divided into two parts. Some consumers choose to buy products online, another part of the store. Of course, it is believed that most consumers have a number of key factors in their choice to buy - the need to touch, technological savvy, risk aversion and age. However, there is still little research that could confirm that these factors can actually influence the decision to buy for all consumers. For this reason, consumer behavior in a multi-channel environment and what factors may influence consumer choice become relevant. Therefore, based on the results of the study, a problematic question arises: how will the need to touch, technological savvy, age, and risk aversion influence consumer choice to purchase in a multichannel environment?

**The purpose** - to explore how the need to touch affects channel choice in a multi-channel environment?

**Research tasks:**

1. To find out what influence the need to touch, technological savvy, age and risk aversion have on the consumer's choice to buy in a traditional store;
2. To find out what influence the need to touch, technological prudence, age and risk aversion have on the consumer's choice to buy in the e-shop;
3. Determine whether the need to touch technological savvy, age and risk aversion will influence the consumer's choice between a traditional and an electronic channel;

**Research results.** Based on research by various authors, a research model was developed to determine the influence of factors (need to touch, technological savvy, age, and risk aversion) on consumer choice to purchase. The survey was conducted from the responses of 310 respondents, and their results revealed that all factors will influence the choice to buy in different channels.



## PRIEDAI

1 priedas

### Anketinė vartotojų apklausa

*Gerb. respondentai,*

*Esu Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto Rinkodaros magistro studentė. Magistro studijų metu atlieku tyrimą apie poreikio paliesti įtaką pirkimo kanalo pasirinkimui daugiakanalėje aplinkoje. Jūsų atsakymai labai svarbūs ir prisidės tiriant vartotojų poreikio įtaką paliesti prekes ištyrimo. Pildoma anketa yra anoniminė ir joje pateikti atsakymai bus naudojami tik atliekamam moksliniui tyrimui.*

*Anketoje pateikiami 11 klausimų, kuriuose prašau įvertinti pateiktus teiginius, kaip su jais sutinkate, nuo visiškai nesutinku, iki visiškai sutinku.*

Sąvoka „daugiakanalė aplinka“ - elektroninė ir tradicinė parduotuvė

1. Kuriame kanale esate pirkę produktus (pažymėkite vieną variantą):

- a) Internetu;
- b) Parduotuvėje;
- c) Internetu ir parduotuvėje

2. Nurodykite pateiktų faktorių svarbą (1 – ne taip svarbu, 5 – svarbiausia):

	1	2	3	4	5
Vaikščiodamas parduotuvėje, negaliu paliesti visų rūšių produktų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liesti produktus yra smagu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apsiperkant parduotuvėje, man svarbu paliesti visų rūšių produktus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka liesti produktus, jei net neketinu jų pirkti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikščiodama parduotuvėje man patinka liesti daugybę produktų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parduotuvėse liečiu įvairiausius produktus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš labiau pasitikiu produktais, kuriuos galima paliesti prieš perkant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaučiuosi saugiau įsigydamas produktą fiziškai jį palietęs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jei parduotuvėje negaliu paliesti produkto, aš nenoriu jo pirkti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaučiuosi labiau įsitikinęs pasirinkimu pirkti, palietęs produktą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vienintelis būdas įsitikinti, kad produktą verta pirkti, yra iš tikrųjų jį paliesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yra daug produktų, kuriuos pirksčiau tik tuo atveju, jei galėčiau juos paliesti prieš perkant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Skalėje nuo 1 iki 5 (1 – visiškai nesutinku ir 5 – visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, kurie apibūdina Jūsų elgseną pasirenkant pirkimo kanalą:

	1 - Visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 -nei sutinku, nei nesutink u	4 - sutinku	5 - visiškai sutinku
Esu įsitikinęs, kad galiu įvertinti svetainės kokybę.					
Manau, kad esu pakankamai gerai išmanantis apie svetaines.					
Džiaugiuosi galėdamas pirkti produktus internetu.					
Žinau, kur viską rasti internete.					

4. Skalėje nuo 1 iki 5 (1 – visiškai nesutinku ir 5 – visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, kurie apibūdina Jūsų elgseną pasirenkant pirkimo kanalą:

	1 - Visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 -nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 - visiškai sutinku
Internetinės parduotuvės gali neveikti gerai ir neteisingai apdoroti mokėjimus.					
Internetinių parduotuvių programų naudojimas padidina mokėjimų netikrumą					
Apsaugos sistemos, integruotos į internetinių parduotuvių apsipirkimo programas, nėra pakankamai stiprios, kad apsaugotų mano paskyrą.					
Interneto įsilaužėliai (nusikaltėliai) gali perimti mano paskyros kontrolę, jei naudoju internetines apsipirkimo programas					
Mano sprendimas apsipirkti naudoti internetines programas yra susijęs su didesne rizika					

5. Skalėje nuo 1 iki 5 (1 – visiškai nesutinku ir 5 – visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, kurie apibūdina Jūsų elgseną pasirenkant pirkimo kanalą:

	1 - Visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 -nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 - visiškai sutinku
Aš ketinu dažnai naudotis internetu pirkdamas prekes.					
Aš ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti.					
Noriu įgyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu.					

Jei galėčiau, norėčiau ir ateityje pirkti produktus internetu.					
--	--	--	--	--	--

6. Skalėje nuo 1 iki 5 (1 – visiškai nesutinku ir 5 – visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, kurie apibūdina Jūsų elgseną pasirenkant pirkimo kanalą:

	1 - Visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 -nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 - visiškai sutinku
Tikimybė, kad svarstyčiau pirkti parduotuvėje, yra didelė					
Kitą kartą pirksčiau parduotuvėje					
Svarsčiau pirkti parduotuvėje					
Didelė tikimybė, kad pirksiu parduotuvėje					

7. Jūsų lytis: *(pažymėkite vieną atsakymą)*

- a) moteris;
- b) vyras.

8. Jūsų amžius: *(pažymėkite vieną atsakymą)*

- a) Mažiau nei 18
- b) 18-23 m.;
- c) 24-29 m.;
- d) 30-35 m.;
- e) 36-41 m.;
- f) 42-47 m.;
- g) 48-53 m.
- h) 54-59 m.;
- i) 60-65 m.
- j) 66 ir daugiau

9. Koks Jūsų išsilavinimas? *(pažymėkite vieną atsakymą)*

- a) pradinis;

- b) pagrindinis;
- c) vidurinis;
- d) aukštasis koleginis;
- e) aukštasis (universitetinis, bakalauro laipsnis);
- f) aukštasis (universitetinis, magistro laipsnis);
- g) šiuo metu studijuoju.

10. Jūsų socialinis statusas: *(pažymėkite vieną atsakymą)*

- a) įmonės savininkas (-ė);
- b) samdomas (-a) darbuotojas (-a);
- c) valstybės tarnautojas (-a);
- d) bedarbis (-ė);
- e) moksleivis (-ė)/studentas (-ė);
- f) pensininkas (-ė).

11. Jūsų vidutinės gaunamos pajamos per mėnesį: *(pažymėkite vieną atsakymą)*

- a) 100-500 Eur;
- b) 501-1000 Eur;
- c) 1001-1500 Eur;
- d) 1501-2000 Eur;
- e) daugiau nei 2000 Eur

## Faktorinės analizės rezultatai

### Correlation Matrix (Pearson koreliacija)

	Vaiksciudamas parduotuveje, negaliu paliesti visu rusiu produktu	Liesti produktus yra smagu	Apsiperkant parduotuveje, man svarbu paliesti visu rusiu produktus	Man patinka liesti produktus, jei net neketinu ju pirkti	Vaiksciudama parduotuveje man patinka liesti daugybe produktu	Parduotuvese lieciu ivairiausius produktus	As labiau pasitikiu produktais, kuriuos galima paliesti pries perkant	Jauciuosi saugiau isigydamas produkta fiziskai ji palietes	Jei parduotuveje negaliu paliesti produkto, as nenoriu jo pirkti	Jauciuosi labiau isitikines pasirinkimu pirkti, palietes produkta	Vienintelis budas istikinti kad produkta verta pirkti, yra is tikruju ji paliesti	Yra daug produktu, kuriuos pirksiau tik tuo abeju, jei galeciau juos paliesti pries perkant	Esu isitikines, kad galiu ivertinti svetaines kokybe	Manau, kad esu pakankamai gerai isimanantis apie svetaines	Dziaugiuosi galeidamas pirkti produktus internetu	Zinau, kur viska rasti internete	Internetines parduotuves gali neveikti gerai ir neteisingai apdoroti mokajimus
Correlation	1,000	,808	,790	,804	,781	,784	,246	,269	,311	,268	,244	,249	-,127	-,134	-,154	-,156	,176
		1,000	,838	,799	,781	,784	,341	,356	,356	,352	,330	,333	-,152	-,156	-,161	-,163	,193
			1,000	,849	,822	,786	,299	,308	,357	,325	,312	,307	-,219	-,223	-,240	-,235	,190
				1,000	,856	,831	,246	,261	,324	,280	,269	,270	-,166	-,180	-,204	-,213	,196
					1,000	,901	,353	,351	,395	,354	,347	,353	-,212	-,209	-,229	-,239	,217
						1,000	,487	,463	,475	,451	,435	,447	-,220	-,233	-,247	-,253	,273
							1,000	,937	,871	,903	,897	,896	-,553	-,544	-,544	-,536	,609
								1,000	,898	,906	,883	,908	-,545	-,548	-,524	-,532	,617
									1,000	,928	,899	,896	-,549	-,546	-,546	-,560	,626
										1,000	,945	,927	-,591	-,584	-,588	-,583	,631

Internetiniu ardiarduotuviu programu naudojimas padidina mokejimu netikruma	Apsaugos sistemos, integruotos i internetiniu parduotuviu apsipirkimo programas, nera pakankamai stiprios, kad apsaugotu mano paskyra	Interneto isilauzeliai (nusikalteliai) ili jli perimti mano paskyros kontrole, jei naudoju internetines apsipirkimo programas	Mano sprendimas apsipirkti naudoti internetines programas yra susijes su didesne rizika	As ketinu dažnai naudotis internetu pirkdamas prekes	As ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti	Noriu igyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu	Jeji galeciau, noreciau ir ateityje pirkti produktus internetu	Tikimybe, kad svarstyciau pirkti parduotuveje, yra didele	Kita karta pirksiau parduotuveje	Svarsciau pirkti parduotuveje	Didele tikimybe, kad pirksiu parduotuveje
,168	,159	,151	,175	-,282	-,258	-,268	-,286	,261	,275	,268	,267
,176	,186	,176	,192	-,293	-,301	-,309	-,323	,345	,336	,345	,331
,174	,199	,159	,184	-,312	-,297	-,304	-,338	,296	,312	,320	,299
,186	,185	,156	,180	-,261	-,265	-,248	-,292	,265	,291	,277	,265
,195	,213	,189	,213	-,330	-,332	-,311	-,351	,325	,352	,342	,328
,242	,242	,236	,255	-,388	-,391	-,372	-,396	,415	,430	,422	,413
,591	,568	,579	,578	-,769	-,778	-,787	-,771	,819	,805	,811	,811
,595	,577	,599	,589	-,747	-,770	-,783	-,750	,805	,796	,807	,800
,589	,591	,589	,605	-,761	-,775	-,769	-,769	,781	,788	,785	,792
,615	,598	,599	,590	-,766	-,784	-,780	-,770	,803	,798	,804	,807
,615	,600	,596	,608	-,788	-,798	-,782	-,797	,811	,813	,814	,814

Vienintelis budas isitikinti, kad produkta verta pirkti, yra is tikruju ji palesti	,244	,330	,312	,269	,347	,435	,897	,883	,899	,945	1,000	,947	-,616	-,598	-,621	-,604	,625
Yra daug produktu, kuriuos pirksiau tik tuo zvelgiu, jei galeciau juos palesti pries perkant	,249	,333	,307	,270	,353	,447	,896	,908	,896	,927	,947	1,000	-,597	-,596	-,583	-,586	,625
Esu istikines, kad galiu vertinti svetaines kokybe	-,127	-,152	-,219	-,166	-,212	-,220	-,653	-,545	-,549	-,591	-,616	-,597	1,000	,971	,962	,951	-,683
Manau, kad esu pakankamai gerai ismanantis apie svetaines	-,134	-,156	-,223	-,180	-,209	-,233	-,544	-,548	-,546	-,584	-,598	-,596	,971	1,000	,967	,958	-,694
Dziaugiuosi galedamas pirkti produktus internetu	-,154	-,161	-,240	-,204	-,229	-,247	-,544	-,524	-,546	-,588	-,621	-,583	,962	,967	1,000	,966	-,662
Zinau, kur viska rasti internete	-,156	-,163	-,235	-,213	-,239	-,253	-,536	-,532	-,560	-,583	-,604	-,586	,951	,958	,966	1,000	-,677
Internetines parduotuves gali nevelkti gerai ir neteisingai apdoroti mokejimus	,176	,193	,190	,196	,217	,273	,609	,617	,626	,631	,625	,625	-,683	-,694	-,662	-,677	1,000
Internetiniu parduotuviu programu naudojimas padidina mokejimu netikruma	,168	,176	,174	,186	,195	,242	,591	,595	,589	,615	,615	,615	-,697	-,700	-,673	-,676	,960
Apsaugos sistemos, integruotos i internetiniu parduotuviu apsipirkimo programas, nera pakankamai stiprios, kad apsaugotu mano paskyra	,159	,186	,199	,185	,213	,242	,568	,577	,591	,598	,600	,597	-,692	-,700	-,671	-,690	,932
Interneto isilauzeliai (nusikalteliai) gali perimti mano paskyros kontrole,	,151	,176	,159	,156	,189	,236	,579	,599	,589	,599	,596	,603	-,681	-,695	-,655	-,678	,941

Internetiniu rrdriarduotuviu programu naudojimas padidina mokejimu netikruma	Apsaugos sistemos, integruotos i internetiniu parduotuviu apsipirkimo programas, nera pakankamai stiprios, kad apsaugotu mano paskyra	Interneto isilauzeliai (nusikaiteliai) ji pli perimti mano paskyros kontrole, jei naudoju internetines apsipirkimo programas	Mano sprendimas apsipirkti naudoti internetines programas yra susijes su didesne rizika	As ketinu daznai naudotis internetu pirkdamas prekes	As ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti	Noriu igyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu	Jeigu galeciau, noreciau ir ateityje pirkti produktus internetu	Tikimybe, kad svarstyciau pirkti parduotuveje, yra didele	Kita karta pirksiau parduotuveje	Svarsciau pirkti parduotuveje	Didele tikimybe, kad pirksiu parduotuveje						
,615	,597	,603	,605	-,749	-,763	-,760	-,753	,790	,791	,796	,799						
-,697	-,692	-,681	-,674	,705	,693	,711	,715	-,668	-,676	-,668	-,667						
-,700	-,700	-,695	-,681	,686	,684	,707	,698	-,665	-,670	-,663	-,659						
-,673	-,671	-,655	-,652	,698	,688	,693	,714	-,645	-,657	-,643	-,647						
-,676	-,690	-,678	-,676	,682	,686	,692	,706	-,641	-,650	-,636	-,640						
,960	,932	,941	,944	-,626	-,653	-,665	-,645	,672	,657	,660	,658						
1,000	,942	,942	,926	-,634	-,641	-,659	-,641	,661	,651	,652	,652						
,942	1,000	,955	,947	-,633	-,646	-,657	-,644	,655	,646	,645	,649						
,942	,955	1,000	,971	-,630	-,653	-,660	-,631	,670	,657	,655	,658						
,926	,947	,971	1,000	-,628	-,645	-,654	-,634	,667	,650	,648	,652						
Mano sprendimas apsipirkti naudoti internetines programas yra susijes su didesne rizika	,175	,192	,184	,180	,213	,255	,578	,589	,605	,590	,608	,605	-,674	-,681	-,652	-,676	,944
As ketinu daznai naudotis internetu pirkdamas prekes	-,282	-,293	-,312	-,261	-,330	-,388	-,769	-,747	-,761	-,766	-,788	-,749	,705	,686	,698	,682	-,626
As ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti	-,258	-,201	-,297	-,265	-,332	-,391	-,778	-,770	-,775	-,784	-,798	-,763	,693	,684	,688	,686	-,653
Noriu igyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu	-,268	-,309	-,304	-,248	-,311	-,372	-,787	-,783	-,769	-,780	-,782	-,760	,711	,707	,693	,692	-,665
Jeigu galeciau, noreciau ir ateityje pirkti produktus internetu	-,286	-,323	-,338	-,292	-,351	-,396	-,771	-,750	-,769	-,770	-,797	-,753	,715	,698	,714	,706	-,645
Tikimybe, kad svarstyciau pirkti parduotuveje, yra didele	,261	,345	,296	,265	,325	,415	,819	,805	,781	,803	,811	,790	-,668	-,665	-,645	-,641	,672
Kita karta pirksiau parduotuveje	,275	,336	,312	,291	,352	,430	,805	,796	,788	,798	,813	,781	-,676	-,670	-,657	-,650	,657
Svarsciau pirkti parduotuveje	,268	,345	,320	,277	,342	,422	,811	,807	,795	,804	,814	,796	-,668	-,663	-,643	-,636	,660
Didele tikimybe, kad pirksiu parduotuveje	,267	,331	,299	,265	,328	,413	,811	,800	,792	,807	,814	,799	-,667	-,659	-,647	-,640	,658



Internetiniu ardiarduotuviu programu naudojimas padidina mokejimu netikruma	Apsaugos sistemos, integruotos i internetiniu parduotuviu apsipirkimo programas, nera pakankamai stiprios, kad apsaugotu mano paskyra	Interneto isilauzeliai (nusikalteliai) ili ji perimti mano paskyros kontrole, jei naudoju internetines apsipirkimo programas	Mano sprendimas apsipirkiti naudoti internetines programas yra susijes su didesne rizika	As ketinu dažnai naudotis internetu pirkdamas prekes	As ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkiti	Noriu igyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu	Jei galeciau, noreciau ir ateityje pirkti produktus internetu	Tikimybe, kad svarstyciau pirkti parduotuveje, yra didele	Kita karta pirkciau parduotuveje	Svarsciau pirkti parduotuveje	Didele tikimybe, kad pirksiu parduotuveje
- ,634	- ,633	- ,630	- ,628	1,000	,964	,956	,968	- ,911	- ,927	- ,914	- ,920
- ,641	- ,646	- ,653	- ,645	,964	1,000	,963	,964	- ,912	- ,927	- ,914	- ,919
- ,659	- ,657	- ,660	- ,654	,956	,963	1,000	,966	- ,917	- ,921	- ,919	- ,919
- ,641	- ,644	- ,631	- ,634	,968	,964	,966	1,000	- ,906	- ,923	- ,910	- ,914
,661	,655	,670	,667	- ,911	- ,912	- ,917	- ,906	1,000	,981	,978	,982
,651	,646	,657	,650	- ,927	- ,927	- ,921	- ,923	,981	1,000	,989	,989
,652	,645	,655	,648	- ,914	- ,914	- ,919	- ,910	,978	,989	1,000	,989
,652	,649	,658	,652	- ,920	- ,919	- ,919	- ,914	,982	,989	,989	1,000

## Kaizerio-Mejerio-Olkinio matas

	Vaikscioldamas parduotuveje, negaliu paleisti visu rusiu produktu	Liesti produktus yra smagu	Apsiperkant parduotuveje, man svarbu paleisti visu rusiu produktus	Man patinka liesti produktus, jei net neketinu ju pirkti	Vaikscioldama parduotuveje man patinka liesti daugybe produktu	Parduotuvesse lieciu ivairiausius produktus	As labiau pasitikiu produktais, kuriuos galima paleisti pres perant	Jauciuosi saugiau isigydamas produkta fiziskai ji paleistes	Jei parduotuveje negaliu paleisti produkto, as nemoriu jo pirkti	Jauciuosi labiau istikines pasivikimu produkta	Vienintelis budas istikinti, kad produkta verta pirkti, yra is tikuju ji paleisti	Yra daug produktu, kuriuos pirkciau lik tuv ašėjau, jei galeciau juos paleisti pries perkant	Esu istikines, kad galu ivertinti svaitines koppe	Manau, kad esu pakankamai gerai ismanantis apie svaitines	Dotauglunsi galesdamas pirkti produktus internetu	Zinau, kur viska rasti internete	
Anti-image Correlation	,916*	- ,347	- ,106	- ,116	- ,036	- ,212	,171	- ,082	- ,084	,014	,016	,042	- ,038	- ,044	,044	,017	
Vaikscioldamas parduotuveje, negaliu paleisti visu rusiu produktu																	
Liesti produktus yra smagu	- ,347		,919*	- ,353	- ,132	- ,031	- ,052	,007	- ,048	,142	- ,078	- ,014	- ,010	,064	- ,022	- ,021	- ,058
Apsiperkant parduotuveje, man svarbu paleisti visu rusiu produktus	- ,106	- ,353		,922*	- ,346	- ,145	,001	- ,023	,031	- ,024	- ,019	- ,002	,019	,037	,056	,026	- ,098
Man patinka liesti produktus, jei net neketinu ju pirkti	- ,116	- ,132	- ,346		,920*	- ,193	- ,216	,173	,002	- ,087	,011	,011	- ,018	- ,124	- ,009	,030	,108
Vaikscioldama parduotuveje man patinka liesti daugybe produktu	- ,036	- ,031	- ,145	- ,193		,920*	- ,578	,083	,004	- ,038	,010	,030	- ,060	,164	- ,096	- ,026	,002
Parduotuvesse lieciu ivairiausius produktus	- ,212	- ,052	,001	- ,216	- ,578		,910*	- ,361	,058	,057	,017	,018	,006	- ,136	,090	- ,011	,030
As labiau pasitikiu produktais, kuriuos galima paleisti pries perkant	,171	,007	- ,023	,173	,083	- ,361		,954*	- ,542	,043	- ,105	- ,091	- ,056	,039	- ,147	,125	- ,034
Jauciuosi saugiau isigydamas produkta fiziskai ji paleistes	- ,082	- ,048	,031	,002	,004	,058	- ,542		,958*	- ,278	- ,032	,079	- ,234	,001	,055	- ,066	- ,008
Jei parduotuveje negaliu paleisti produkto, as nemoriu jo pirkti	- ,084	,142	- ,024	- ,087	- ,038	,057	,043	- ,278		,958*	- ,474	,025	- ,076	- ,078	,000	- ,070	,122
Jauciuosi labiau istikines pasivikimu pirkti, paleistes produkta	,014	- ,078	- ,019	,011	,010	,017	- ,105	- ,032	- ,474		,949*	- ,461	- ,015	,026	- ,014	,009	,010

Internetines parduotuves gali neveikti gerai ir neteisingai apdoroti mokejimus	Internetiniu parduotuviu programu naudojimas padidina mokejimu netikruma	Apsaugos sistemos, integruotos i internetiniu parduotuviu apsipirkimo programas, nera pakankamai stiprios, kad apsaugotu mano paskyra	Interneto isilauzimai (nusikalteliai) gali perimti mano paskyros kontrole, jei naudoju internetines apsipirkimo programas	Mano sprendimas apsipirkti naudoti internetines programas yra susijes su didesne rizika	As ketinu dažnai naudotis internetu pirkdamas prekes	As ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti	Noriu igyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu	Jei galeciau, noreciau ir ateityje pirkti produktus internetu	Tikimybe, kad svarstyciau pirkti parduotuveje, yra didele	Kita karta pirkciau parduotuveje	Svarstyciau pirkti parduotuveje	Didele tikimybe, kad pirksciu parduotuveje
-0,02	-0,93	,120	,004	-0,41	,190	-0,161	,139	-0,079	,079	-0,024	,154	-0,144
,071	,031	,005	-0,062	-0,015	-0,203	,059	-0,005	,092	-0,217	,143	-0,088	,038
-0,13	,119	-0,144	,048	-0,008	,106	-0,090	-0,001	,054	,077	,164	-0,212	,031
,020	-0,185	,038	,069	,020	-0,116	,050	-0,031	,042	-0,015	-0,195	,129	,054
,041	,043	-0,073	,002	-0,020	-0,028	,039	-0,033	,062	,043	-0,058	-0,049	,102
-0,103	,077	,046	-0,017	,019	,060	,052	-0,071	-0,114	,017	-0,044	,036	-0,036
-0,029	-0,050	,013	,059	-0,012	,035	-0,111	,075	,046	-0,151	,023	,065	-0,005
,013	,026	,032	-0,149	,098	-0,092	,051	,133	-0,085	-0,029	-0,006	-0,107	,118
-0,108	,166	-0,027	,162	-0,233	,088	-0,033	-0,087	,089	,152	-0,007	-0,123	,025
-0,088	-0,041	-0,046	-0,178	,346	-0,023	,041	,130	-0,170	-0,071	,071	,118	-0,144

nuomone manau

	Vaiksciodam at parduotuveje, negaliu paliesti visu rusu produktu	Liesti produktus yra smagu	Apsiperkant parduotuveje, man svarbu paliesti visu rusu produktus	Man patinka liesti produktus, jei net neketinu ju pirkti	Vaiksciodam a parduotuveje man patinka liesti daugyte produktus	Parduotuvese lieciu kairiausius produktus	As labiau pasitikiu produktas, kuriuos galima paliesti pries perkant	Jauciuosi saugiau isigydamas produkta fiziskai ji palietes	Jei parduotuveje negaliu paliesti produkto, as nemunuju pirkti	Jauciuosi labiau isitikines pasitikimu pirkti, palietes produkta	Vienintelis budas isitikinti, kad produkta verta pirkti, yra is tikruju j paliesti	Yra daug produktu, kuriuos pirkciau tik tuo atveju, jei galeciau juos paliesti pries perkant	Esu isitikines, kad galu vertinti svetaines kokybe	Manau, kad esu pakankamai gerai ismanantis apie svetaines	Daugiauosi galedamas pirkti produktus internete	Zinau, kur viska rasti internete	Internetines parduotuves gali neveikti gerai ir neteisingai apdoroti mokejimus	Internetiniu parduotuviu programu naudojimas padidina mokejimu netikruma	Apsaugos sistemos, integruotos i internetiniu parduotuviu apsipirkimo programas, nera pakankamai stiprios, kad apsaugotu mano paskyra
	,016	-0,014	-0,002	,011	,030	,018	-0,091	,079	,025	-0,461	,933*	-0,586	,046	-0,244	,314	-0,113			
	,042	-0,010	,019	-0,018	-0,060	,006	-0,056	-0,234	-0,076	-0,015	-0,586	,946*	-0,047	,298	-0,303	,073			
	-0,038	,064	,037	-0,124	,164	-0,136	,039	,001	-0,078	,026	,046	-0,047	,964*	-0,473	-0,144	-0,178			
	-0,044	-0,022	,056	-0,009	-0,096	,090	-0,147	,055	,000	-0,014	-0,244	,298	-0,473	,917*	-0,510	-0,174			
	,044	-0,021	,026	,030	-0,026	-0,011	,125	-0,066	-0,070	,009	,314	-0,303	-0,144	-0,510	,927*	-0,426			
	,017	-0,058	-0,098	,108	,002	,030	-0,034	-0,008	,122	,010	-0,113	,073	-0,178	-0,174	-0,426	,964*			
	-0,002	,071	-0,013	,020	,041	-0,103	-0,029	,013	-0,108	-0,088	,066	,075	-0,044	,114	-0,051	-0,025			
	-0,093	,031	,119	-0,185	,043	,077	-0,050	,026	,166	-0,041	,006	-0,108	,130	-0,108	,124	-0,142			
	,120	,005	-0,144	,038	-0,073	,046	,013	,032	-0,027	-0,046	-0,024	,071	-0,045	,064	-0,072	,069			

Internetines parduotuves gali neveikti gerai ir neteisingai apdoroti mokėjimus	Internetinių parduotuvių programų naudojimas padidina mokėjimų netikrumą	Apsaugos sistemos, integruotos į internetinių parduotuvių apsipirkimo programas, nėra pakankamai stiprios, kad apsaugotų mano paskyrą	Interneto išlaužėliai (nusikaltėliai) gali perimti mano paskyros kontrolę, jei naudoju internetines apsipirkimo programas	Mano sprendimas apsipirkti naudoti internetines programas yra susijęs su didesne rizika	As ketinu dažnai naudotis internetu pirkdamas prekes	As ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti	Noriu įgyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu	Jei galėčiau, norečiau ir ateityje pirkti produktus internetu	Tikimybe, kad svarstyčiau pirkti parduotuveje, yra didelė	Kita karta pirksčiau parduotuveje	Svarčiau pirkti parduotuveje	Didelė tikimybe, kad pirksčiau parduotuveje
,066	,006	-,024	,142	-,202	-,023	,083	-,171	,156	-,090	-,051	-,138	,230
,075	-,108	,071	,006	-,029	,018	-,034	-,019	-,030	,167	,013	,126	-,251
-,044	,130	-,045	-,084	,067	-,120	,056	,044	-2,569E-5	-,065	,004	,018	,037
,114	-,108	,064	,129	-,154	,068	,069	-,288	,209	,158	,068	,092	-,205
-,051	,124	-,072	-,079	,046	-,103	-,012	,204	-,140	-,151	-,003	-,117	,172
-,025	-,142	,069	,031	,080	,150	-,110	,048	-,143	,051	-,068	-,002	-,005
,941 <sup>a</sup>	-,618	,037	,052	-,367	-,255	,156	-,059	,137	-,058	,063	-,065	,037
-,618	,931 <sup>a</sup>	-,328	-,248	,181	,166	-,182	,053	-,028	,044	,003	-,077	,051
,037	-,328	,970 <sup>a</sup>	-,283	-,201	-,010	-,043	-,036	,113	,076	,021	,065	-,123

Anti-image Matrices

	Vaikščiodam as parduotuveje, negaliu paliešti visuose produktuose	Liešti produktus yra smagu	Apsiperkant parduotuveje, man svarbu paliešti visuose produktuose	Man patinka liesti produktus, jei neišeitum jų pirkti	Vaikščiodam a parduotuveje man patinka liesti daugybę produktų	Parduotuvese liečiu kaitinamuosius produktus	As labiau pasitikiu produktais, kuriuos galima paliešti pines perant	Jaučiuosi saugiau išgydant produktą fizikai jį palieš	Jei parduotuveje negaliu paliešti produkto, aš nemontu ju pirkti	Jaučiuosi labiau išsikimes pasirokimu pirkti, palieš produktą	Vienintelis budas išsikimes, kad produkta verta pirkti, yra is liežuju j palieš	Yra daug produktų, kuriuos jirkciau tik tuo atveju, jei galėčiau juos palieš pines perant	Esu išsikimes, kad galiu iverinti svetaines kokybe	Manau, kad esu pakankamai gerai ismanantis apie svetaines	Daugiauosi galesdamas pirkti produktus internetu	Zinau, kur viska rasti internete
Interneto išlaužėliai (nusikaltėliai) gali perimti mano paskyros kontrolę, jei naudoju internetines apsipirkimo programas	,004	-,062	,048	,069	,002	-,017	,059	-,149	,162	-,178	,142	,006	-,084	,129	-,079	,031
Mano sprendimas apsipirkti naudoti internetines programas yra susijęs su didesne rizika	-,041	-,015	-,008	,020	-,020	,019	-,012	,098	-,233	,346	-,202	-,029	,067	-,154	,046	,080
As ketinu dažnai naudotis internetu pirkdamas prekes	,190	-,203	,106	-,116	-,028	,060	,035	-,092	,088	-,023	-,023	,018	-,120	,068	-,103	,150
As ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti	-,161	,059	-,090	,050	,039	,052	-,111	,051	-,033	,041	,083	-,034	,056	,069	-,012	-,110
Noriu įgyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu	,139	-,005	-,001	-,031	-,033	-,071	,075	,133	-,087	,130	-,171	-,019	,044	-,288	,204	,048
Jei galėčiau, norečiau ir ateityje pirkti produktus internetu	-,079	,092	,054	,042	,062	-,114	,046	-,085	,089	-,170	,156	-,030	-2,569E-5	,209	-,140	-,143
Tikimybe, kad svarstyčiau pirkti parduotuveje, yra didelė	,079	-,217	,077	-,015	,043	,017	-,151	-,029	,152	-,071	-,090	,167	-,065	,158	-,151	,051
Kita karta pirksčiau parduotuveje	-,024	,143	,164	-,195	-,058	-,044	,023	-,006	-,007	,071	-,051	,013	,004	,068	-,003	-,068
Svarčiau pirkti parduotuveje	,154	-,088	-,212	,129	-,049	,036	,065	-,107	-,123	,118	-,138	,126	,018	,092	-,117	-,002
Didelė tikimybe, kad pirksčiau parduotuveje	-,144	,038	,031	,054	,102	-,036	-,005	,118	,025	-,144	,230	-,251	,037	-,205	,172	-,005

Internetines parduotuves gali neveikti gerai ir neteisingai apdoroti mokejimus	Internetiniu parduotuviu programu naudojimas padidina mokejimu netikruma	Apsaugos sistemos, integruotos internetiniu parduotuviu apsipirkimo programose, nera pakankamai stiprios, kad apsaugotu mano paskyra	Interneto isliauzeteliai (nusikalteliai) gali perimti mano paskyros kontrole, jei naudoju internetines apsipirkimo programas	Mano sprendimas apsipirkti naudoti internetines programas yra susijęs su didesne rizika	As ketinu dažnai naudotis internetu pirkdamas prekes	As ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti	Noriu igyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu	Jeigu galeciau, noreciau ir ateityje pirkti produktus internetu	Tikimybe, kad svarstyciau pirkti parduotuveje, yra didesne	Kita karta pirksiu parduotuveje	Svarstyciau pirkti parduotuveje	Didesne tikimybe, kad pirksiu parduotuveje
,052	-,248	-,283	,937 <sup>a</sup>	-,637	,006	,180	-,057	-,106	,061	-,089	,002	,031
-,367	,181	-,201	-,637	,922 <sup>a</sup>	,053	-,107	,097	-,078	-,152	,041	,071	-,021
-,255	,166	-,010	,006	,053	,963 <sup>a</sup>	-,359	-,111	-,344	,082	,065	-,044	,005
,156	-,182	-,043	,180	-,107	-,359	,966 <sup>a</sup>	-,358	-,149	-,067	,128	-,093	,032
-,059	,053	-,036	-,057	,097	-,111	-,358	,954 <sup>a</sup>	-,481	,082	-,198	,174	-,008
,137	-,028	,113	-,106	-,078	-,344	-,149	-,481	,957 <sup>a</sup>	-,056	,160	-,086	,000
-,058	,044	,076	,061	-,152	,082	-,067	,082	-,056	,971 <sup>a</sup>	-,276	-,022	-,323
,063	,003	,021	-,089	,041	,065	,128	-,198	,160	-,276	,960 <sup>a</sup>	-,479	-,313
-,065	-,077	,065	,002	,071	-,044	-,093	,174	-,086	-,022	-,479	,954 <sup>a</sup>	-,454
,037	,051	-,123	,031	-,021	,005	,032	-,008	,000	-,323	-,313	-,454	,955 <sup>a</sup>

## Bartleto kriterijus

Sig (1-tailed)	Vaikscioldamas parduotuveje, negaliu paleisti visu rusiu produktu	Liesti produktus yra smagu	Apsiperkant parduotuveje, man svarbu paleisti visu rusiu produktus	Man patinka liesti produktus, jei net neketinu ju pirkti	Vaikscioldama parduotuveje man patinka liesti daugybe produktu	Parduotuvesse lieciu ivairiausius produktus	As labiau pasitikiu produktais, kuriuos galima paleisti pries perkant	Jauciuosi saugiau isgydomas produkta fiziskai ji paleistes	Jeigu parduotuveje negaliu paleisti produkto, as nenoriu jo pirkti	Jauciuosi labiau isitikines pasirinkimu pirkti, paleistes produkta	Vienmetis budas isitikinti, kad produkta verta pirkti, yra is tikruju ji paleisti	Yra daug produktu, kuriuos pirksiu tik tuo atveju, jei galeciau juos paleisti pries perkant	Esu isitikines, kad galu leisti svetaines kokybe	Manau, kad esu pakankamai gerai ismanantis apie svetaines	Dziauguosi galedamas pirkti produktus internetu	Zinau, kur viska rasti internete	Internetines parduotuves gali neveikti gerai ir neteisingai apdoroti mokejimus
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,015	,011	,004	,004	,001
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,004	,003	,003	,000
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,001	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000





Internetines parduotuves gali neveikti gerai ir neteisingai apdoroti mokejimus	Internetiniu parduotuviu programu naudojimas padidina mokejimu netikruma	Apsaugos sistemos, integruotos i internetiniu parduotuviu apsipirkimo programas, nera pakankamai stiprios, kad apsaugotu mano paskyra	Interneto isilauzeliai (nusikalteliai) gali perimti mano paskyros kontrole, jei naudoju internetines apsipirkimo programas	Mano sprendimas irkti naudoti internetines programas yra susijes su didesne rizika	As ketinu dažnai naudotis internetu pirkdamas prekes	As ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti	Noriu igyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu	Jei galeciau, noreciau ir ateityje pirkti produktus internetu	Tikimybe, kad svarstyciau pirkti parduotuveje, yra didele	Kita karta pirciau parduotuveje	Svarsciau pirkti parduotuveje	Didele tikimybe, kad pirksiu parduotuveje
,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,947
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18484,747
	df	406
	Sig.	,000

**Communalities**

	Initial	Extraction
Vaiksciodamas parduotuveje, negaliu paliesti visu rusiu produktu	1,000	,814
Liesti produktus yra smagu	1,000	,825
Apsiperkant parduotuveje, man svarbu paliesti visu rusiu produktus	1,000	,852
Man patinka liesti produktus, jei net neketinu ju pirkti	1,000	,879
Vaiksciodama parduotuveje man patinka liesti daugybe produktu	1,000	,869
Parduotuvese lieciu ivairiausius produktus	1,000	,866
As labiau pasitikiu produktais, kuriuos galima paliesti pries perkant	1,000	,850
Jauciuosi saugiau isigydamas produkta fiziskai ji palietes	1,000	,839
Jei parduotuveje negaliu paliesti produkto, as nenoriu jo pirkti	1,000	,825
Jauciuosi labiau isitikines pasirinkimu pirkti, palietes produkta	1,000	,851
Vienintelis budas isitikinti, kad produkta verta pirkti, yra is tikruju ji paliesti	1,000	,858
Yra daug produktu, kuriuos pirksiau tik tuo atveju, jei galeciau juos paliesti pries perkant	1,000	,829
Esu isitikines, kad galiu ivertinti svetaines kokybe	1,000	,796



Manau, kad esu pakankamai gerai ismanantis apie svetaines	1,000	,805
Dziaugiuosi galedamas pirkti produktus internetu	1,000	,771
Zinau, kur viska rasti internete	1,000	,785
Internetines parduotuves gali neveikti gerai ir neteisingai apdoroti mokejimus	1,000	,842
Internetiniu parduotuviu programu naudojimas padidina mokejimu netikruma	1,000	,850
Apsaugos sistemos, integruotos i internetiniu parduotuviu apsipirkimo programas, nera pakankamai stiprios, kad apsaugotu mano paskyra	1,000	,857
Interneto isilauzeliai (nusikalteliai) gali perimti mano paskyros kontrole, jei naudoju internetines apsipirkimo programas	1,000	,853
Mano sprendimas apsipirkti naudoti internetines programas yra susijes su didesne rizika	1,000	,842
As ketinu daznai naudotis internetu pirkdamas prekes	1,000	,865
As ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti	1,000	,879
Noriu igyti patirties perkant internetu, todel ketinu pirkti prekes internetu	1,000	,882
Jei galeciau, noreciau ir ateityje pirkti produktus internetu	1,000	,871
Tikimybe, kad svarstyciau pirkti parduotuveje, yra didele	1,000	,903
Kita karta pirksiau parduotuveje	1,000	,909
Svarsciau pirkti parduotuveje	1,000	,908
Didele tikimybe, kad pirksiu parduotuveje	1,000	,911

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	18,058	62,268	62,268	18,058	62,268	62,268	11,175	38,534	38,534
2	4,425	15,260	77,528	4,425	15,260	77,528	8,182	28,213	66,748
3	2,206	7,606	85,135	2,206	7,606	85,135	5,332	18,387	85,135
4	1,372	4,732	89,866						
5	,919	3,169	93,035						
6	,296	1,020	94,055						
7	,268	,923	94,977						
8	,222	,765	95,743						
9	,187	,645	96,388						
10	,140	,481	96,869						
11	,130	,448	97,318						
12	,121	,418	97,735						
13	,092	,316	98,051						
14	,088	,303	98,355						
15	,068	,233	98,588						
16	,064	,219	98,807						
17	,053	,183	98,990						
18	,045	,156	99,145						
19	,041	,142	99,287						
20	,036	,123	99,410						
21	,030	,103	99,513						
22	,028	,096	99,610						
23	,026	,088	99,698						
24	,023	,078	99,776						
25	,019	,066	99,842						
26	,017	,060	99,902						
27	,013	,046	99,947						
28	,008	,028	99,975						
29	,007	,025	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	1	2	3
As labiau pasitikiu produktais, kuriuos galima paliesti prieš perkant	,864		
Jauciuosi saugiau isigydamas produkta fiziskai ji palietes	,853		
Didele tikimybe, kad pirksiu parduotuveje	,849	,409	
Vienintelis budas isitikinti, kad produkta verta pirkti, yra is tikruju ji paliesti	,849		
Jauciuosi labiau isitikines pasirinkimu pirkti, palietes produkta	,847		
Svarsciau pirkti parduotuveje	,846	,407	
Kita karta pirksiau parduotuveje	,841	,416	
Tikimybe, kad svarstyciau pirkti parduotuveje, yra didele	,838	,421	
Yra daug produktu, kuriuos pirksiau tik tuo atveju, jei galeciau juos paliesti prieš perkant	,832		
Jeigu parduotuveje negaliu paliesti produkto, as nenoriu jo pirkti	,827		
As ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti	-,814	-,443	
As ketinu daznai naudotis internetu pirkdamas prekes	-,807	-,437	
Noriu igyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu	-,806	-,461	

Jei galeciau, noreciau ir ateityje pirkti produktus internetu	-,797	-,453	
Apsaugos sistemos, integruotos i internetiniu parduotuviu apsipirkimo programas, nera pakankamai stiprios, kad apsaugotu mano paskyra		,856	
Interneto isilauzeliai (nusikalteliai) gali perimti mano paskyros kontrole, jei naudoju internetines apsipirkimo programas	,357	,850	
Internetiniu parduotuviu programu naudojimas padidina mokejimu netikruma	,358	,846	
Mano sprendimas apsipirkti naudoti internetines programas yra susijes su didesne rizika	,352	,843	
Internetines parduotuves gali neveikti gerai ir neteisingai apdoroti mokejimus	,375	,833	
Manau, kad esu pakankamai gerai ismanantis apie svetaines	-,384	-,808	
Zinau, kur viska rasti internete	-,374	-,798	
Esu isitikines, kad galiu ivertinti svetaines kokybe	-,401	-,795	
Dziaugiuosi galedamas pirkti produktus internetu	-,386	-,784	
Man patinka liesti produktus, jei net neketinu ju pirkti			,928
Vaiksciodama parduotuveje man patinka liesti daugybe produktu			,909
Apsiperkant parduotuveje, man svarbu paliesti visu rusiu			,907
Vaiksciodamas parduotuveje, negaliu paliesti visu rusiu produktu			,894
Liesti produktus yra smagu			,885
Parduotuvese lieciu ivairiausius produktus			,876

### Correlations

		REGR factor score 1 for analysis 3	REGR factor score 2 for analysis 3	REGR factor score 3 for analysis 3
REGR factor score 1 for analysis 3	Pearson Correlation	1	,000	,000
	Sig. (2-tailed)		1,000	1,000
	N	292	292	292
REGR factor score 2 for analysis 3	Pearson Correlation	,000	1	,000
	Sig. (2-tailed)	1,000		1,000
	N	292	292	292
REGR factor score 3 for analysis 3	Pearson Correlation	,000	,000	1
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	
	N	292	292	292

## 1 faktorius

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,984	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As labiau pasitikiu produktais, kuriuos galima paliesti prieš perkant	27,67	189,135	,915	,982
Jauciuosi saugiau isigydamas produkta fiziskai ji palietes	27,64	190,344	,913	,982
Didele tikimybe, kad pirsiau parduotuveje	27,28	188,310	,923	,982
Vienintelis budas isitikinti, kad produkta verta pirkti, yra is tikruju ji paliesti	27,58	190,920	,926	,982
Jauciuosi labiau isitikines pasirinkimu pirkti, palietes produkta	27,57	191,226	,925	,982
Svarsciau pirkti parduotuveje	27,29	188,432	,923	,982
Kita karta pirksiau parduotuveje	27,32	188,568	,919	,982
Tikimybe, kad svarstyciau pirkti parduotuveje, yra didele	27,30	187,808	,918	,982
Yra daug produktu, kuriuos pirksiau tik tuo atveju, jei galeciau juos paliesti prieš perkant	27,54	191,633	,914	,982
Jei parduotuveje negaliu paliesti produkto, as nenoriu jo pirkti	27,65	192,997	,903	,982

## 2 faktorius

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,565	13

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti	37,92	53,070	,595	,457
As ketinu dažnai naudotis internetu pirkdamas prekes	37,85	52,307	,632	,447
Noriu igyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu	37,97	52,742	,608	,453
Jeį galeciau, noreciau ir ateityje pirkti produktus internetu	37,88	52,068	,640	,445
Apsaugos sistemos, integruotos į internetiniu parduotuviu apsipirkimo programas, nera pakankamai stiprios, kad apsaugotu mano paskyra	38,40	76,676	-,331	,645
Interneto isilauzeliai (nusikalteliai) gali perimti mano paskyros kontrole, jei naudoju internetines apsipirkimo programas	38,36	76,449	-,321	,644
Internetiniu parduotuviu programu naudojimas padidina mokejimu netikruma	38,37	76,747	-,332	,646
Mano sprendimas apsipirkti naudoti internetines programas yra susijęs su didesne rizika	38,35	76,394	-,318	,644
Internetines parduotuves gali neveikti gerai ir neteisingai apdoroti mokejimus	38,31	76,800	-,329	,648
Manau, kad esu pakankamai gerai ismanantis apie svetaines	37,61	53,545	,573	,462
Zinau, kur viska rasti internete	37,55	53,391	,582	,460
Esu isitikines, kad galiu ivertinti svetaines kokybe	37,58	53,288	,590	,459
Dziaugiuosi galedamas pirkti produktus internetu	37,57	52,781	,613	,453

### 3 faktorius

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	304	98,1
	Excluded <sup>a</sup>	6	1,9
	Total	310	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man patinka liesti produktus, jei net neketinu ju pirkti	18,63	30,155	,899	,954
Vaiksciodamas parduotuveje, negaliu paliesti visu rusiu produktu	18,80	31,182	,849	,959
Apsiperkant parduotuveje, man svarbu paliesti visu rusiu produktus	18,69	31,000	,889	,955
Vaiksciodama parduotuveje man patinka liesti daugybe produktu	18,72	30,019	,902	,954
Liesti produktus yra smagu	18,70	31,895	,868	,958
Parduotuvese lieciu ivairiausius produktus	18,78	30,712	,886	,955



### Kintamųjų normalumo tikrinimas (Kolmogorovo-Smirnov testas)

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Vaiksciodamas parduotuveje, negaliu paliesti visu rusiu produktu	,392	292	,000	,742	292	,000
Liesti produktus yra smagu	,388	292	,000	,744	292	,000
Apsiperkant parduotuveje, man svarbu paliesti visu rusiu produktus	,359	292	,000	,774	292	,000
Man patinka liesti produktus, jei net neketinu ju pirkti	,349	292	,000	,758	292	,000
Vaiksciodama parduotuveje man patinka liesti daugybe produktu	,366	292	,000	,756	292	,000
Parduotuvese lieciu ivairiausius produktus	,393	292	,000	,732	292	,000
As labiau pasitikiu produktais, kuriuos galima paliesti pries perkant	,267	292	,000	,779	292	,000
Jauciuosi saugiau isigydamas produkta fiziskai ji palietes	,265	292	,000	,797	292	,000
Jei parduotuveje negaliu paliesti produkto, as nenoriu jo pirkti	,249	292	,000	,828	292	,000
Jauciuosi labiau isitikines pasirinkimu pirkti, palietes produkta	,254	292	,000	,820	292	,000
Vienintelis budas isitikinti, kad produkta verta pirkti, yra is tikruju ji paliesti	,249	292	,000	,820	292	,000
Yra daug produktu, kuriuos pirksiau tik tuo atveju, jei galeciau juos paliesti pries perkant	,245	292	,000	,824	292	,000

Esu isitikines, kad galiu iverinti svetaines kokybe	,298	292	,000	,748	292	,000
Manau, kad esu pakankamai gerai ismanantis apie svetaines	,287	292	,000	,755	292	,000
Dziaugiuosi galedamas pirkti produktus internetu	,301	292	,000	,746	292	,000
Zinau, kur viska rasti internete	,314	292	,000	,739	292	,000
Internetines parduotuves gali neveikti gerai ir neteisingai apdoroti mokejimus	,280	292	,000	,818	292	,000
Internetiniu parduotuviu programu naudojimas padidina mokejimu netikruma	,274	292	,000	,830	292	,000
Apsaugos sistemos, integruotos i internetiniu parduotuviu apsipirkimo programas, nera pakankamai stiprios, kad apsaugotu mano paskyra	,275	292	,000	,832	292	,000
Interneto isilauzeliai (nusikalteliai) gali perimti mano paskyros kontrole, jei naudoju internetines apsipirkimo programas	,278	292	,000	,827	292	,000
Mano sprendimas apsipirkti naudoti internetines programas yra susijes su didesne rizika	,290	292	,000	,817	292	,000
As ketinu daznai naudotis internetu pirkdamas prekes	,265	292	,000	,777	292	,000
As ketinu naudotis internetu, kai tik reikia apsipirkti	,252	292	,000	,787	292	,000
Noriu igyti patirties perkant internetu, todėl ketinu pirkti prekes internetu	,236	292	,000	,795	292	,000

Jei galeciau, noreciau ir ateityje pirkti produktus internetu	,258	292	,000	,782	292	,000
Tikimybe, kad svarstyciau pirkti parduotuveje, yra didele	,289	292	,000	,759	292	,000
Kita karta pirksčiau parduotuveje	,278	292	,000	,772	292	,000
Svarsciau pirkti parduotuveje	,282	292	,000	,769	292	,000
Didele tikimybe, kad pirksiu parduotuveje	,290	292	,000	,763	292	,000

**Ketinimas pirkti internetu**

Pirkimo internetu ir poreikio paliesti koreliacinės analizės rezultatai

**Correlations**

		REGR factor score ketinimas pirkti internetu	REGR factor score poreikis paliesti	REGR factor score poreikis paliesti
REGR factor score ketinimas pirkti internetu	Pearson Correlation	1	-,790**	-,189**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001
	N	310	300	300
REGR factor score poreikis paliesti	Pearson Correlation	-,790**	1	,000
	Sig. (2-tailed)	,000		1,000
	N	300	300	300
REGR factor score poreikis paliesti	Pearson Correlation	-,189**	,000	1
	Sig. (2-tailed)	,001	1,000	
	N	300	300	300

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

Pirkimo internetu ir technologinio nuovokumo koreliacinės analizės rezultatai

		REGR factor score ketinimas pirkti internetu	REGR factor score technologinis nuovokumas
REGR factor score ketinimas pirkti internetu	Pearson Correlation	1	,702**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	310	309
REGR factor score technologinis nuovokumas	Pearson Correlation	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	309	309

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

## Pirkimo internetu ir rizikos vengimo koreliacinės analizės rezultatai

### Correlations

		REGR factor score ketinimas pirkti internetu	REGR factor score rizikos vengimas
REGR factor score ketinimas pirkti internetu	Pearson Correlation	1	-,660**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	310	305
REGR factor score rizikos vengimas	Pearson Correlation	-,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	305	305

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

## Pirkimo internetu ir amžiaus koreliacinės analizės rezultatai

### Correlations

		REGR factor score ketinimas pirkti internetu	8. Jusu amzius: (pazymekite viena atsakyma)
REGR factor score ketinimas pirkti internetu	Pearson Correlation	1	-,680**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	310	309
8. Jusu amzius: (pazymekite viena atsakyma)	Pearson Correlation	-,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	309	309

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

### Ketinimas pirkti parduotuvėje

## Pirkimo parduotuvėje ir poreikio paliesti koreliacinės analizės rezultatai

### Correlations

		REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje	REGR factor score poreikis paliesti	REGR factor score poreikis paliesti
REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje	Pearson Correlation	1	,812**	,189**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001
	N	307	298	298
REGR factor score poreikis paliesti	Pearson Correlation	,812**	1	,000
	Sig. (2-tailed)	,000		1,000
	N	298	300	300
REGR factor score poreikis paliesti	Pearson Correlation	,189**	,000	1
	Sig. (2-tailed)	,001	1,000	
	N	298	300	300

Pirkimo parduvotuvėje ir technologinio nuovokumo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			
		REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje	REGR factor score technologinis nuovokumas
REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje	Pearson Correlation	1	-,649**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	307	306
REGR factor score technologinis nuovokumas	Pearson Correlation	-,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	306	309

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

Pirkimo parduvotuvėje ir rizikos vengimo koreliacinės analizės rezultatai

### Correlations

		REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje	REGR factor score rizikos vengimas
REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje	Pearson Correlation	1	,668**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	307	302
REGR factor score rizikos vengimas	Pearson Correlation	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	302	305

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

Pirkimo parduotuvėje ir amžiaus koreliacinės analizės rezultatai

### Correlations

		REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje	8. Jusu amzius: (pazymekite viena atsakyma)
REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje	Pearson Correlation	1	,663**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	307	306
8. Jusu amzius: (pazymekite viena atsakyma)	Pearson Correlation	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	306	309

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

**Paprastosios tiesinės regresijos rezultatai**  
**Ketinimas pirkti internetu**

Poreikis paliesti (autotelinis)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 <sup>a</sup>	,624	,623	,61325809

a. Predictors: (Constant), REGR factor score poreikis paliesti

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,975	1	185,975	494,503	,000 <sup>b</sup>
	Residual	112,073	298	,376		
	Total	298,049	299			

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti internetu

b. Predictors: (Constant), REGR factor score poreikis paliesti

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,001	,035		-,014	,989
	REGR factor score poreikis paliesti	-,789	,035	-,790	-22,237	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti internetu

Poreikis paliesti (instrumentinis)



<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,189 <sup>a</sup>	,036	,033	,98204589

a. Predictors: (Constant), REGR factor score poreikis paliesti

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,653	1	10,653	11,047	,001 <sup>b</sup>
	Residual	287,395	298	,964		
	Total	298,049	299			

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti internetu

b. Predictors: (Constant), REGR factor score poreikis paliesti

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,001	,057		-,009	,993
	REGR factor score poreikis paliesti	-,189	,057	-,189	-3,324	,001

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti internetu

Technologinis nuovokumas

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 <sup>a</sup>	,493	,491	,71367161

a. Predictors: (Constant), REGR factor score technologinis nuovokumas

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,051	1	152,051	298,533	,000 <sup>b</sup>
	Residual	156,363	307	,509		
	Total	308,414	308			

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti internetu

b. Predictors: (Constant), REGR factor score technologinis nuovokumas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,002	,041		,061	,951
	REGR factor score technologinis nuovokumas	,703	,041	,702	17,278	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti internetu

Rizikos vengimas

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 <sup>a</sup>	,436	,434	,75275250

a. Predictors: (Constant), REGR factor score rizikos vengimas

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132,675	1	132,675	234,145	,000 <sup>b</sup>
	Residual	171,691	303	,567		
	Total	304,366	304			

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti internetu

b. Predictors: (Constant), REGR factor score rizikos vengimas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,011	,043		-,244	,807
	REGR factor score rizikos vengimas	-,661	,043	-,660	-15,302	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti internetu

Amžius

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 <sup>a</sup>	,463	,461	,73415229

a. Predictors: (Constant), 8. Jusu amzius: (pazymekite viena atsakyma)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,386	1	142,386	264,176	,000 <sup>b</sup>
	Residual	165,467	307	,539		
	Total	307,852	308			

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti internetu

b. Predictors: (Constant), 8. Jusu amzius: (pazymekite viena atsakyma)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,623	,108		14,967	,000
	8. Jusu amzius: (pazymekite viena atsakyma)	-,357	,022	-,680	-16,253	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti internetu

### Ketinimas pirkti parduotuvėje

Poreikis paliesti (autotelinis)

Model Summary

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 <sup>a</sup>	,660	,659	,58424923

a. Predictors: (Constant), REGR factor score poreikis paliesti

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,829	1	195,829	573,696	,000 <sup>b</sup>
	Residual	101,039	296	,341		
	Total	296,868	297			

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje

b. Predictors: (Constant), REGR factor score poreikis paliesti

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,003	,034		-,101	,920
	REGR factor score poreikis paliesti	,810	,034	,812	23,952	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje

Poreikis paliesti (instrumentinis)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,189 <sup>a</sup>	,036	,032	,98349308

a. Predictors: (Constant), REGR factor score poreikis paliesti

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,560	1	10,560	10,917	,001 <sup>b</sup>
	Residual	286,309	296	,967		
	Total	296,868	297			

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje

b. Predictors: (Constant), REGR factor score poreikis paliesti

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,003	,057		-,055	,956
	REGR factor score poreikis paliesti	,189	,057	,189	3,304	,001

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje

## Technologinis nuovokumas

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 <sup>a</sup>	,421	,419	,76228237

a. Predictors: (Constant), REGR factor score technologinis nuovokumas

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,257	1	128,257	220,724	,000 <sup>b</sup>
	Residual	176,647	304	,581		
	Total	304,904	305			

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje

b. Predictors: (Constant), REGR factor score technologinis nuovokumas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,009	,044		-,199	,843
	REGR factor score technologinis nuovokumas	-,647	,044	-,649	-14,857	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje

## Rizikos vengimas

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 <sup>a</sup>	,446	,444	,74507907

a. Predictors: (Constant), REGR factor score rizikos vengimas

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,146	1	134,146	241,642	,000 <sup>b</sup>
	Residual	166,543	300	,555		
	Total	300,688	301			

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje

b. Predictors: (Constant), REGR factor score rizikos vengimas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,008	,043		,184	,854
	REGR factor score rizikos vengimas	,665	,043	,668	15,545	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje



## Amžius

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 <sup>a</sup>	,439	,437	,75063902

a. Predictors: (Constant), 8. Jusu amžius: (pazymekite viena atsakyma)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,175	1	134,175	238,127	,000 <sup>b</sup>
	Residual	171,292	304	,563		
	Total	305,466	305			

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje

b. Predictors: (Constant), 8. Jusu amžius: (pazymekite viena atsakyma)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,583	,111		-14,218	,000
	8. Jusu amžius: (pazymekite viena atsakyma)	,347	,023	,663	15,431	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score ketinimas pirkti parduotuvėje