

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

**RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA**

**Erika Pipiraitė**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

<b>Vartotojų suvokiamos rizikos ir naudos įtaka požiūriui į „webrooming“ elgseną</b>	<b>The impact of consumers' perceived risks and usefulness on attitude to webrooming behavior</b>
--	---

**Darbo vadovas:** j. asist. V. Kaduškevičiūtė

**Vilnius, 2022**

## TURINYS

SANTRAUKA .....	3
SUMMARY .....	4
PAVEIKSLŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS .....	5
ĮVADAS .....	6
1. DAUGIAKANALIO PREKYBOS METODO TEORINIAI ASPEKTAI.....	8
1.1. Vartotojų elgsena tradiciniuose ir internetiniuose kanaluose .....	8
1.2. Vartotojo amžiaus įtaka pirkimo kanalo pasirinkimui .....	11
1.3. Mobilųjų įrenginių naudojimas daugiakanalėje aplinkoje .....	14
2. „WEBROOMING“ ELGSENOS TEORINĖ ANALIZĖ.....	17
2.1. „Webrooming“ elgsenos motyvai.....	17
2.2. Vartotojo suvokiamos rizikos įtaka „webrooming“ elgsenai .....	20
2.3. Vartotojo poreikio bendrauti įtaka „webrooming“ elgsenai.....	22
3. „WEBROOMING“ ELGSENOS EMPIRINIO TYRIMO METODIKA .....	26
3.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės.....	26
3.2. Tyrimo organizavimas ir instrumentas .....	31
3.3. Respondentų atranka ir tiriamos imties charakteristikos .....	37
4. VARTOTOJŲ MOTYVAI FORMUOJANTYS JŲ POŽIŪRĮ Į „WEBROOMING“ ELGSENĄ NAUDOJANT MOBILIUOSIUS ĮRENGINIUS.....	39
4.1 Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos.....	39
4.2 Tyrimo rezultatų faktorinė analizė .....	41
4.3 Vartotojų požiūris į informacijos apie prekę paiešką internete.....	46
4.4 Veiksniai darantys įtaką vartotojų požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje.....	49
4.5. Vartotojų požiūris į „webrooming“ elgseną.....	52
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	57
PRIEDAI.....	60
1 priedas. Tyrimo anketa.....	60
2 priedas. Faktorinės analizės rezultatai.....	66
3 priedas. Hipotezių tikrinimas regresinės analizės ir koreliacijos metodais.....	70
LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	83

# VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS RIZIKOS IR NAUDOS ĮTAKA POŽIŪRIUI Į „WEBROOMING“ ELGSENĄ

**Erika PIPIRAITĖ**

**Magistro baigiamasis darbas**

*Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programa*

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Vadovas – j. asist. V. Kaduškevičiūtė

Vilnius, 2022

## **SANTRAUKA**

59 puslapiai, 14 lentelių, 1 paveikslas, 108 literatūros šaltiniai

Magistro baigiamojo darbo tikslas yra nustatyti vartotojų suvokiamos rizikos ir naudos daugiakanalėje aplinkoje įtaką „webrooming“ elgsenai.

Darbą sudaro 3 pagrindinės dalys: mokslinių šaltinių ir literatūros analizė, empirinis tyrimas ir jo rezultatai, išvados ir rekomendacijos.

Literatūros analizėje yra aprašoma daugiakanalė vartotojų elgsena, skirtingų kartų vartotojų apsipirkimo ypatybės, mobiliųjų įrenginių naudojimas daugiakanalėje aplinkoje. Taip pat yra nagrinėjama „webrooming“ elgsena bei vartotojų suvokiama rizika ir nauda daugiakanalėje aplinkoje. Remiantis literatūros analize, darbo autorė parengė tyrimo metodiką, skirtą ištirti ir įvertinti vartotojų motyvus, formuojančius jų požiūrį į „webrooming“ elgseną naudojant mobiliuosius įrenginius. Išsikeltam tyrimo tikslui įgyvendinti pasirinktas kiekybinis tyrimo tipas – internetinė apklausa. Apklausoje dalyvavo 18 metų ir vyresni interneto naudotojai, gyvenantys Lietuvoje. Gauti apklausos rezultatai buvo nagrinėjami statistiniais metodais SPSS programa. Atlikus faktorinę analizę, tyrimo kintamieji buvo suskirstyti į 9 faktorius. Išsikeltos tyrimo hipotezės buvo tikrinamos koreliacijos ir regresijos metodais.

Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad teigiamas požiūris į informacijos paiešką internete ir pirkimą fizinėse parduotuvėse, yra pagrindiniai motyvai, kurie skatina vartotojus įsitraukti į daugiakanalę „webrooming“ elgseną. Vartotojai suvokdami internetinės informacijos naudingumą, mobiliųjų įrenginių naudą informacijos paieškai ir jausdami poreikį žinoti daug informacijos apie prekę pradeda daugiakanalę elgseną internete, o norėdami paliesti prekę ir suvokdami pirkimo internete riziką, pirkimą užbaigia fizinėje parduotuvėje. Dažniausiai informacijos paieškai yra naudojami mobilieji įrenginiai, kurie greitai ir efektyviai padeda susirasti reikiamą informaciją apie prekę, o informuoti vartotojai jaučiasi užtikrinčiau ir pasitiki gautomis žiniomis, todėl parduotuvės konsultantų nauda nebedaro teigiamos įtakos požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje.

Darbo išvados ir pasiūlymai apibendrina literatūros analizę ir gautus empirinio tyrimo rezultatus. Darbo autorė tiki, kad gauti tyrimo rezultatai gali būti naudingi fizinėms ir internetinėms drabužių parduotuvėms, siekiant pritraukti daugiau vartotojų ir paskatinti juos įvykdyti galutinį pirkimo sprendimą jų parduotuvėje.

# **THE IMPACT OF CONSUMERS' PERCEIVED RISKS AND USEFULNESS ON ATTITUDE TO WEBROOMING BEHAVIOR**

**Erika PIPIRAITĖ**

**Master thesis**

*Marketing and Integrated Communication master study programme*

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – teaching assistant V. Kaduškevičiūtė

Vilnius, 2022

## **SUMMARY**

59 pages, 14 tables, 1 picture, 108 references

The main purpose of this master thesis is to determine the impact of consumers' perceived risks and usefulness on attitude to webrooming behavior.

The work consists of three main parts: the analysis of literature, the research, and its results, conclusion, and recommendations.

Literature analysis presents multichannel consumer behavior, shopping habits of different generations and the use of mobile devices in a multichannel environment. Moreover, literature analysis reviews webrooming behavior and the perceived risks and usefulness in a multichannel environment. Based on the literature review, the author developed a research methodology to investigate and evaluate consumers' motives toward webrooming behavior using mobile devices. The quantitative type of research chosen for the implementation of the research goal was an online survey. The author has carried out the study among Internet users aged 18 and older living in Lithuania. The results of the research were statistically processed with the SPSS programme. After factor analysis, the study variables were divided into 9 factors. The hypotheses of the study were tested by correlation and regression methods.

The results of the study showed that a positive attitude towards searching for information online and buying in physical stores are the main motives that motivate users to engage in multi-channel webrooming behavior. Consumers are aware of the usefulness of online information, the benefits of mobile devices to search for information, and the need to know a lot information about the product to start multi-channel online behavior, and end the purchase in a physical store to touch the product and realize the risks of shopping online. Mobile devices are most often used for searching of information, which helps to find the necessary information about the product quickly and efficiently, and informed consumers can feel more confident in their knowledge, so the benefits of in-store consultants no longer have a positive effect on in-store shopping.

The conclusions and suggestions of the work summarize the analysis of the literature and the results of the empirical research. The author believes that the results of the study can be useful for physical and online clothing stores to attract more consumers and encourage them to make the final purchase.

## PAVEIKSLŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS

**1 paveikslas.** Konceptualus tyrimo modelis.

**1 lentelė.** Poreikio žinoti daug informacijos apie prekę skalė.

**2 lentelė.** Suvokiamos mobiliųjų įrenginių naudos informacijos paieškai skalė.

**3 lentelė.** Suvokiamos internetinės informacijos naudingumo skalė.

**4 lentelė.** Suvokiamos pirkimo internete rizikos skalė.

**5 lentelė.** Suvokiamos parduotuvės konsultantų naudos skalė.

**6 lentelė.** Poreikio paliesti prekę skalė.

**7 lentelė.** Požiūrio į informacijos apie prekę paiešką internete skalė.

**8 lentelė.** Požiūrio į pirkimą fizinėje parduotuvėje skalė.

**9 lentelė.** Požiūrio į „webrooming“ elgseną skalė.

**10 lentelė.** Daugiakanalės elgsenos autorių darbuose naudojamos tyrimo imtys

**11 lentelė.** Visų apklausoje dalyvavusių respondentų charakteristikos.

**12 lentelė.** Atsakymai į atrankinius klausimus.

**13 lentelė.** Tyrimui tinkamų respondentų charakteristikos.

**14 lentelė.** Faktoriai ir juos sudarantys teiginiai bei patikimumo reikšmė.

## ĮVADAS

Naujosios technologijos ir socialiniai tinklai suteikia sąlygas vartotojams geriau įsigilinti į pirkimo procesą, rasti reikiamą informaciją bei įvertinti visas rinkos siūlomas galimybes. Daugiakanalės prekybos metodas, kurio metu vartotojas naudojami skirtingais pardavimų kanalais, tampa vis populiariesnis visuomenėje (Piatkovskytė ir Ulbinaitė, 2018). Skirtingi pardavimų kanalai tarpusavyje gali būti susiję ir kurti bendrą naudą tiek vartotojui, tiek pardavėjui. Vienas iš tokių daugiakanalės elgsenos (*angl. cross-channel*) pavyzdžių yra „webrooming“, kurio metu vartotojas dominančią prekę bei informaciją apie ją randa internete, tačiau jos įsigyti vyksta į fizinę parduotuvę (Shankar ir Jain, 2020; Aw, 2019). Norėdami patenkinti savo lūkesčius, sumažinti riziką ir gauti geriausią apsipirkimo naudą, vartotojai įsitraukia į daugiakanalę „webrooming“ elgseną. Vartotojai ieškantys informacijos internete ir priimantys galutinį sprendimą fizinėje parduotuvėje, tikisi geriausio rezultato. Pirkimo proceso metu vartotojas susiduria su įvairiais vidiniais ir išoriniais veiksniais, kurie lemia individo sprendimus, todėl ypač svarbu yra suprasti, kokią įtaką „webrooming“ elgsenai daro suvokiama pirkimo internete rizika ir suvokiama fizinių parduotuvių nauda.

Iki šiol šios temos ištirtumo lygis yra žemas, mokslinių darbų yra labai nedaug, kuriuose būtų nagrinėjama vartotojų suvokiama rizika ir naudos įtaka „webrooming“ elgsenai (Marmol ir Fernandez, 2019; Aw, 2019). Pagrindiniai veiksniai, kuriuos autoriai išskiria savo moksliniuose darbuose, yra siekis sumažinti riziką ir poreikis bendrauti (Aw, 2019; Ortlinghaus, Zielke ir Dobbstein, 2019; Arora ir Sahney, 2018b; Santos ir Goncalves, 2019; Kaduškevičiūtė ir Urbonavičius, 2019). Vartotojams pirkimo procese yra svarbus kontaktas su pardavėju, leidžiantis labiau pasitikėti siūloma preke bei sumažinantis nusivylimo riziką pirkimo internete metu (Riquelme ir Roman, 2014). Taip pat, kaip svarbus „webrooming“ elgsenos motyvas, dažnai įvardinamas poreikis paliesti bei pajusti prekę. Vartotojai, perkant internetinėse parduotuvėse, neturi galimybės įsitikinti prekės kokybe, jos išvaizda bei tinkamumu, todėl atsiranda poreikis vykti į fizinę parduotuvę tos prekės apžiūrėti (Flavian, Gurra ir Orus, 2016; Shankar ir Jain, 2020; Rathee ir Rajain, 2019).

„Webrooming“ elgsena yra dažna daugelio asmenų kasdienybėje ir plačiai paplitusi visame pasaulyje tarp įvairaus amžiaus vartotojų. Skirtingų amžiaus grupių atstovai turi skirtingus poreikius, vartojimo įpročius bei jų pirkimo elgesys dažnai priklauso nuo aplinkos bei laikotarpio, kurio metu jie užaugo (Bansal, 2015). Amžius yra viena svarbiausių socio-demografinių

charakteristikų, kuri daro įtaką pirkėjų elgesiui, tačiau taip pat svarbu yra suprasti, kad kiekvienas vartotojas gali skirtingai suprasti suvokiamą riziką ir pirkimo proceso metu turėti skirtingus poreikius, o tai svarbu yra įvertinti, norint suteikti vartotojui sklandų ir patikimą pirkimo procesą daugiakanalėje aplinkoje (Slaba, 2019; Kang, 2018).

**Darbo problema** – kokią įtaką daugiakanalei „webrooming“ elgsenai turi vartotojų apsipirkimo įpročiai.

**Darbo tikslas** – nustatyti vartotojų suvokiamos rizikos ir naudos daugiakanalėje aplinkoje įtaką „webrooming“ elgsenai. Išsikeltam darbo tikslui pasiekti suformuluoti darbo uždaviniai.

**Darbo uždaviniai:**

1. Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatų duomenimis, pateikti susistemintą daugiakanalės elgsenos analizę ir išskirti pagrindinius ją skatinančius motyvus.
2. Remiantis mokslinių tyrimų rezultatais, išanalizuoti ir pateikti, kokią įtaką „webrooming“ elgsenai turi vartotojų ypatybės.
3. Sudaryti tyrimo metodiką, kuria remiantis būtų ištirta vartotojų suvokiama rizika ir mobiliųjų įrenginių naudojimo įtaka „webrooming“ elgsenai.
4. Remiantis tyrimo metodika, ištirti vartotojų suvokiamą riziką mažinančius veiksnius daugiakanalėje aplinkoje.
5. Susisteminti tyrimo rezultatus ir atskleisti, kokią įtaką „webrooming“ elgsenai turi vartotojų suvokiama parduotuvės konsultantų nauda.
6. Remiantis tyrimo rezultatais, ištirti, ar skiriasi požiūris į „webrooming“ elgseną priklausomai nuo vartotojų amžius.
7. Pateikti tyrimo išvadas, kuriose būtų apibendrinti vartotojų siekio sumažinti riziką motyvai ir poreikio bendrauti įtaka „webrooming“ elgsenai.

# 1. DAUGIAKANALIO PREKYBOS METODO TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Vartotojų elgsena tradiciniuose ir internetiniuose kanaluose

Daugelio gyvenimuose įsitvirtinusios naujosios technologijos suteikia vartotojams galimybes sėkmingai integruotis į elektroninės komercijos procesus, pažinti vartotojus bei verslus, pirkti, parduoti, bendrauti tarpusavyje ir ieškoti informacijos internete (Chronicle, 2019). Remiantis Lietuvos Statistikos departamento duomenis (Oficialios statistikos portalas, 2020), 2020 metais internetu naudojosi 83 proc. 16-74 metų amžiaus gyventojų. Daugiausiai Lietuvos gyventojai internete ieško informacijos, bendrauja, atlieka bankinius pavedimus bei apsiperka. Dažniausiai internetu perkamos prekės yra drabužiai, avalynė ir aksesuarai. Lietuvos gyventojų statistiniai duomenys parodo, kad elektroninė komercija kiekvienais metais tampa vis populiareesnė, pritraukianti vis daugiau vartotojų jiems rūpimus veiksmus bei procesus atlikti internete (Oficialios statistikos portalas, 2020).

Sparčiai besiplečianti daug privalumų turinti elektroninė erdvė tampa dideliu iššūkiu mažmeninės prekybos atstovams, prekybą vykdantiems tik tradiciniais kanalais. Verslams atsiranda poreikis pergaltoti strategiją, ar jų vykdoma veikla tik tradiciniuose kanaluose, gali pritraukti pakankamai klientų, užtikrinti geriausią vartotojo patirtį bei prisitaikyti prie sparčiai besikeičiančios ir modernėjančios visuomenės (Wang ir Ng, 2018). Nors elektroninė komercija tampa vis labiau patogesnė ir populiareesnė tarp vartotojų, vyrauja nuomonė, kad internetiniai kanalai negali užtikrinti tokio artimo kontakto ir suformuoti geros reputacijos bei įvaizdžio, kokį gali fizinės parduotuvės (Chiou, Chou ir Shenc, 2016). Vartotojai įvertindami savo poreikius bei internetinių ir tradicinių kanalų teikiamus privalumus pasirenka daugiakanalį pirkimo procesą. Daugiakanalėje aplinkoje vyrauja skirtingi kanalai, kuriais vartotojas gali ieškoti informacijos bei idėjų, bendrauti, vertinti bei įsigyti prekes (Neslin ir kt., 2014; Spahn, 2013). Kaip teigia Hussein ir Kais (2020), vartotojai, kurie apsiperka ne viename kanale yra inovatyvesni ir geriau išmano elektroninę komerciją, nei tie, kurie internetiniuose kanaluose ieško tik informacijos. Daugiakanalio apsipirkimo metu vartotojai yra linkę pakeisti pardavėją (Patten, Ozuem, Howell, Lancaster, 2020), nes jie nori plataus pasirinkimo ir galimybės rasti jiems labiausiai tinkamą variantą (Spahn, Yildiz ir Belaud, 2018). Vartotojai renkasi tą kanalą bei tą pardavėją, kuris labiausiai atitinka jų pirkimo motyvus. Pagrindiniai motyvai, kurie skatina vartotojus rinktis daugiakanalį pirkimą yra rizikos mažinimas, geriausių kainų ieškojimas, pasirinkimo įvairovė bei pomėgio apsipirkti patenkinimas



(Zaharia ir Schroder, 2008; Gajanen ir Boruroi, 2007; Spahn, Yildiz ir Belaud, 2018, Spahn, 2013.). Kadangi šie vartotojų poreikiai yra geriau įgyvendinami pirkimo procesą atliekant ne viename kanale, nepaisant reikiamų pastangų ir laiko, vartotojai renkasi lankytis ir internetiniuose, ir tradiciniuose kanaluose, siekiant geriausio galutinio rezultato (Spahn, Yildiz ir Belaud, 2018).

Kiekvieno vartotojo pirkimo procesas yra vykdomas labai skirtingai, skiriasi trukmė, naudojami įrenginiai, tuo metu vyraujantys aplinkos veiksniai bei asmeninės vartotojo savybės, kurios taip pat turi įtakos pirkimo procesui (Towers, 2017). Nors tarp vartotojų egzistuoja skirtingų pirkimo procesų, dauguma individų sutaria, kad svarbiausias dėmesys yra skiriamas informacijos paieškos ir pirkimo etapui, nes būtent šių etapų metu vartotojas yra labiausiai veikiamas išorinių veiksnių ir priima galutinį sprendimą (Aw, 2019). Vienas iš pagrindinių poreikių ir motyvų, kurio vartotojas siekia pirkimo procese yra patogumas, galimybė ilgai neužtrunkant įsigyti reikiamas prekes (Zaharia ir Shroder, 2008; Spahn, 2013), tačiau daugiakanalis pirkimas dažnai reikalauja daugiau vartotojo dėmesio ir pastangų. Aw (2019) pastebi, kad vartotojai siekiantys patogumo, dažniausiai naudojami tik internetiniu kanalu, o Kim, Saenz ir Park (2018) teigia, kad vartotojai siekiantys patogumo nėra linkę ieškoti informacijos internete prieš atliekant pirkimą fizinėje parduotuvėje, todėl jie renkasi eiti iškart tiesiai į parduotuvę, kurioje galėtų turėti tiesioginį kontaktą su specialistu, tokiu būdu sutaupant laiko ieškant informacijos patiems. Tokie autorių atliktų tyrimų rezultatai parodo, kad priklausomai nuo to, kokiame kanale individai labiau mėgsta apsipirkinėti, patogumo siekiantys vartotojai pasirenks tik vieną kanalą pirkimo procesui atlikti, taip sutaupant laiko ir pastangų (Aw, 2019; Kim, Saenz ir Park, 2018).

Tradiciniai ir internetiniai kanalai turi savo privalumų ir trūkumų, kuriuos kiekvienas vartotojas gali individualiai įsivertinti ir pasirinkti tinkamiausią pirkimo metodą. Informacijos ieškojimas ir prekės įsigijimas fizinėje parduotuvėje apriboja vartotojo galimybes sužinoti daugiau informacijos apie prekės pasiūlą, o informacijos ieškojimas ir prekės įsigijimas internetinėje parduotuvėje, nepanaikina rizikos faktorių (Kim, Saenz, Park. 2018). Internetiniai kanalai dažniausiai yra vertinami dėl patogaus ir lengvo prieinamumo, leidžiančio sutaupyti laiko pirkimo procese, taip pat dėl nuolaidų ir galimybės rasti pigiausią kainą, plataus prekių pasirinkimo, patogaus prekių pristatymo, internetinių atsiliepimų įvairovės bei galimybės išvengti didelio žmonių kiekio ir eilių fizinėse parduotuvėse, o pagrindinė priežastis dėl ko tradiciniai kanalai yra pranašesni už internetinius – galimybė gyvai įsitikinti prekės charakteristikomis ir kokybe. Taip pat dėl patogesnio prekių gražinimo ir nepasitikinėjimo internetine svetaine bei pardavėju (Reid, Ross, Vignali, 2016).

Vartotojai norėdami panaudoti internetinių ir fizinių parduotuvių privalumus, išvengiant rizikos ir kitų neigiamų prekės pirkimo viename kanale padarinių, renkasi daugiakanalį pirkimą. Vyrauja daug skirtingų motyvų, kurie lemia vartotojų pasirinkimus daugiakanalėje aplinkoje. Informacijos gausa, pasirinkimo įvairovė, galimybė patogiai vertinant skirtingas prekes bei parduotuves pasirinkti geriausią variantą, skatina vartotojus pirkimo procesą pradėti internete, tačiau norėjimas panaikinti abejones ir išvengti rizikos lemia pirkimo proceso pabaigą fizinėje parduotuvėje. Vartotojo blaškymasis tarp skirtingos informacijos ir įvairios pasiūlos, ieškant tinkamiausios prekės, dažnai lemia kanalo, o kartais ir pardavėjo pakeitimą. Vartotojo prekės paieškos ir pirkimo procesas susideda iš skirtingų etapų, vieni vartotojai iš anksto numato, kad pirkimo proceso metu pakeis kanalą, tačiau didelė dalis kitų vartotojų yra pirkimo metu yra paveikiami įvairių aplinkos veiksnių, kurie gali pakeisti nuomonę bei sutrukdyti atlikti planuojamą veiksmą (Maggioni ir kt, 2020). Didėjant prekybos kanalų skaičiui, didėja rizika, kad vartotojas prekės pirkimo kelyje, pakeis kanalą ar pardavėją (Barwitz, Maas. 2018, Arora ir Sahney, 2020; Reid, Ross, Vignali, 2016). Vartotojui keičiant kanalą, atsiranda rizika, kad jis bus paveiktas konkurentų rinkodaros priemonėmis ir bus nuviliotas pas konkurentus, kurie siūlo vartotojui patrauklesnį variantą. Taip pat vartotojų sprendimą gali pakeisti aplinkybės, kurios dažniausiai priklauso nuo parduotuvės, tai yra turimų prekių atsargų kiekis, prastas aptarnavimas fizinėje parduotuvėje, pardavėjų nebuvimas, o tokie faktoriai dažnai lemia ne perėjimą į to paties prekinio ženklo kitą kanalą, o perėjimą pas konkurentus, atitinkančius vartotojo lūkesčius (Maggioni ir kt, 2020). Verslams svarbu užtikrinti integruotą pirkimo procesą (*angl. seamless experience*), kad vartotojas nejaustų ribų tarp skirtingų kanalų (Mosquera, Pascual ir Ayensa, 2017). Norėdami užtikrinti kokybišką kliento patirtį mažmenininkai turėtų investuoti į svetainės dizaino kūrimą, produktų prieinamumą ir asortimento didinimą, geros atmosferos fizinėse parduotuvėse kūrimą, darbuotojų mokymus, nes šie faktoriai formuoja sinergiją tarp kanalų, gerą kliento aptarnavimą, poreikių patenkinimą bei kliento lojalumą (Spahn, 2013; Kollmann, Kuckertz ir Kayser, 2012; Haridasan ir Fernando, 2018; Barwitz, Maas. 2018; Arora ir Sahney, 2020). Mažmenininkai, turintys internetines ir fizines parduotuves, norėdami nenuvilti klientų, stengiasi internetinės parduotuvės svetainėje pateikti daugiau informacijos apie prekių kiekius fizinėse parduotuvėse, tokiu būdu klientai, susiradę informaciją internete ir norėdami vykti į parduotuvę prekės įsigyti, gali būti užtikrinti, jog nesugaiš laiko ir turės galimybę įsigyti norimą prekę (Zaharia ir Schroder, 2008). Vartotojas galėdamas sklandžiai atlikti pirkimo veiksmus internete bei fizinėse parduotuvėse jaučiasi laisvesnis ir vertina patogumą bei apsipirkimo sklandumą (Goraya, Zhu, Akram, Shareef, Malik, Bhatti. 2020; Marmol ir Fernandez, 2019) ir galimai įsigys daugiau prekių bei išleis daugiau

pinigų, nei apsiperkant tik viename kanale (Fernandez, Perez ir Vazquez-Casielles, 2018; Venkatesan et al., 2007). Nors Chiou, Chou ir Shen (2016), atlikti tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai, kurie mėgsta apsipirkinėti fizinėse parduotuvėse, nemano, kad jų išleidžiamų pinigų suma padidės, jei pirkimo proceso metu lankysis ne tik tradiciniuose kanaluose, bet ir internetiniuose. Vartotojas gali būti veikiamas išorinės aplinkos veiksnių, kurie darys įtaką jo sprendimams, tačiau asmeninės vartotojo savybės ir interesai koreguoja aplinkos daromą įtaką ir leidžia priimti tokį sprendimą, kuris vartotojui atrodo geriausias (Maggioni ir kt, 2020).

Vartotojas daugiakanalėje aplinkoje dažniausiai ieško informacijos viename kanale, o pirkimą atlieka kitame (Barnes, 2016). Pagal tai kokioje aplinkoje vartotojas pradeda pirkimo procesą ir kokioje baigia, vartotojo elgsena daugiakanalėje aplinkoje yra skiriama į „*showrooming*“ ir „*webrooming*“ elgseną. „*Showrooming*“ yra elgsena, kuomet vartotojas pirmiausiai sužino reikiamą informaciją, apžiūri bei įvertina prekę fizinėje parduotuvėje, o galutinį pirkimo procesą atlieka internetinėje parduotuvėje (Schneider, Zielke, 2020; Arora, Singha ir Sahney, 2016). Priešingai nei „*showrooming*“ elgsenoje, vartotojai įsitraukiantys į „*webrooming*“ elgseną pirkimo kelią pradeda internete, kur susidaromas pirmasis įspūdis apie prekę, palyginamos kainos bei atsiliepiami apie dominančius produktus, o sprendimą užtikrinti ir įsigyti prekę eina į fizinę parduotuvę (Goraya, Zhu, Akram, Shareef, Malik ir Bhatti, 2020; Aw, 2019). Pagrindiniai motyvai, kurie skatina „*showrooming*“ ir „*webrooming*“ elgseną, yra tokie patys, tačiau didelis skirtumas tarp šių vartotojų grupių yra kainos suvokimas. Vartotojai, kurie „*showrooming*“ mano, kad prekę už geriausią kainą gali įsigyti internetu, o „*webrooming*“ elgsenos vartotojai pirmiausiai susiranda geriausių kainų pasiūlymus internete, o į fizinę parduotuvę dažniausiai vyksta panaikinti rizikos, apžiūrėti prekę gyvai bei ją paliesti, tikėdamiesi tokios pačios kainos pasiūlymo, kaip ir internete (Arora, Parida ir Sahney, 2020; Aw, 2019). Taip pat „*webrooming*“ elgsena išsiskiria kompleksiskumu, dažniausiai ji būdinga aukštesnio įsitraukimo prekėms (*angl. high involvement products*), kurias perkant išauga poreikis ne vien surasti geriausią prekės kainą, bet ir patenkinti kitus vartotojo motyvus, tokius kaip rizikos vengimas ir socializacija (Aw, 2020).

## **1.2. Vartotojo amžiaus įtaka pirkimo kanalo pasirinkimui**

Vartotojo elgsenai daugiakanalėje aplinkoje daro įtaka ne tik sociografiniai veiksniai, bet ir demografiniai. Atliekant vartotojų daugiakanalėje aplinkoje elgsenos tyrimus yra renkami duomenys apie vartotojų amžių, lytį, išsilavinimą bei gaunamas pajamas. Visi šie rodikliai turi

įtakos vertinant vartotojų elgseną, tačiau vienas svarbiausių demografinių veiksnių, kuris turi įtakos vartotojų elgsenai daugiakanalėje aplinkoje yra amžius (Boardman, McCormick, 2018). Norint geriau suprasti vartotojų elgseną bei pirkimo įpročius yra svarbu žinoti, koks laikotarpis bei aplinkos veiksniai veikė jo kasdienybę ir kas lėmė susiformavusius įpročius. Geriau pažinus tam tikras vartotojų grupes, atsižvelgus į jų poreikius, galima sėkmingai pritaikyti verslo strategiją, kuri būtų orientuota į klientą ir į jo apsipirkimo įpročius, taip sukuriant vertę ne tik verslui, bet ir vartotojui (Valkeneers, 2016; Boardman, McCormick, 2018).

Skirtingos amžiaus grupės bei kartos išsiskiria jiems būdingais pirkimo motyvais ir įpročiais, tačiau nepaisant skirtingų laikotarpių, kurių metu vartotojai užaugo, modernėjančio ir sparčiai globalėjančio pasaulio vartotojus vienija internetas, kurio dėka elektroninės komercijos kanalai yra populiariausias būdas apsipirkti tarp 20-59 metų žmonių, tik 60 metų ir vyresni vartotojai labiau mėgsta apsipirkti tradiciniuose kanaluose (Boardman, McCormick, 2018; Hernandez, Jimenez ir Martin, 2010). Kūdikių bumo karta (*angl. baby boomers generation*) išsiskiria labiausiai iš visų dabartinių vartotojų kartų, nes jie užaugo be išmaniųjų įrenginių ir technologijų, naudojami tik tradiciniais apsipirkimo kanalais. Aplinkos veiksniai, kurie formavo kūdikių bumo kartos vartotojų įpročius atsispindi dabartinėje jų elgsenoje. Jie yra atsargesni renkantis bei perkant prekes, jie daugiau laiko praleidžia ieškodami informacijos (Valkeneers, 2016), dažniausiai kūdikių bumo kartos vartotojai išskiria lojalumu toms pačioms parduotuvėms, jie neieško įvairovės, tačiau nori užtikrintos kokybės ir patikimumo (Parment, 2013). Fizinės parduotuvės jiems atrodo patogios dėl galimybės prekę įsigyti iškart atėjus, o ne dėl prekės apžiūrėjimo ar pabandymo (Aw, 2020), taip pat, kaip teigia Boardman ir McCormick (2018) vyresni vartotojai mėgsta lankytis fizinėse parduotuvėse dėl socializacijos ir vertina galimybę pasikonsultuoti su pardavėju dėl rūpimos prekės.

X kartos atstovai taip pat kaip kūdikių bumo kartos atstovai mėgsta fizines parduotuves dėl galimybės prekes atsiimti iškart, tačiau jie išskiria privalumą fizinėje parduotuvėje paliesti ir pamatyti prekę, įvertinti jos kokybę, o įsitikinus prekės patikimumu vėliau pereina į elektroninės komercijos kanalus, kuriuose X kartos atstovai mėgsta ieškoti idėjų bei įsitikinus prekės kokybe apsipirkti (Burnsed ir Bickle, 2015; Dorie ir Loranger, 2020). Norėdami sumažinti riziką jie dažnai naudojami ir internetiniais, ir tradiciniais kanalais, tačiau apsiperkant internetu jie abejoja dėl prekės pristatymo trukmės bei galimybės gražinti nepatikusią prekę (Boardman ir McCormick, 2018).

Y karta išsiskiria tuo, kad dažniausiai ieško informacijos apie prekę ir apsiperka mobiliuose įrenginiuose (Kang, 2018), nes tai jiems atrodo patogus būdas rasti reikiamas prekes bei galimybė įdomiai praleisti laiką ieškant naujų dalykų. Jie dažniausiai nėra lojalūs klientai, gali būti lengvai nukreipiami pas konkurentus, jeigu jie siūlo geresnę kainą, nes jiems yra svarbu sutaupyti ir galimybė

greitai surasti kainas bei jas palyginti, skatina pirkti internetu (Burnsed ir Bickle, 2015). Taip pat parduotuvės pasirinkimui įtakos turi patogumas, Y kartos atstovams svarbu, kad pakeliui galėtų patogiai ir greitai užsukti į parduotuvę reikiamos prekės. Jie dažnai perka impulsyviai, neturėdami didelio poreikio, mėgsta lankytis ir išbandyti daug skirtingų parduotuvių, ieškant madingų prekių (Parment, 2013). Burnsed ir Bickle (2015) teigia, kad Y kartos atstovai apsiperka dažniau ir praleidžia daugiau laiko vieno apsipirkimo metu, nei X kartos atstovai. Jauni žmonės mėgsta susirasti visą reikiamą informaciją apie prekę internete, o atėjus į parduotuvę jiems nebūna svarbus bendravimas su pardavėju, kai kurie net stengiasi išvengti kontakto ir pasirenka apsipirkimą tik internetiniuose kanaluose (Aw, 2019), išskyrus tuos atvejus, kai yra perkamos prabangos prekės, tuomet atsiranda poreikis apsilankyti fizinėse parduotuvėse (Shankar ir Jain, 2020).

Viena labiausiai pirkimo įpročiais, išsilavinimu bei mobilumu išsiskiriančių kartų, kurios brendimo laikotarpį formavo ir vis dar formuoja naujosios technologijos yra Z karta. Didžioji dauguma šios kartos atstovų turi mobiliuosius telefonus ir kompiuterius, kuriuos naudoja kiekvieną dieną bendraujant, naršant internete, ieškant informacijos bei idėjų, perkant prekes. Jų įpročiai bei elgsena atsispindi pirkimo procese. Noras išreikšti save, juos skatina rinktis tuos prekes ženklus, kurie atitinka jų asmenybę bei emocijas, tačiau dažniausiai jie nėra lojalūs vienam prekės ženklui, galimybė išmėginti naujus produktus, skatina juos pakeisti pardavėją (Lissitsa ir Kol, 2019; Goldring ir Azab, 2020). Lissitsa ir Kol (2019) teigia, kad Z karta išsiskiria inovatyvumu, šios kartos vartotojai suvokia mažiau rizikos ir labiau pasitiki internetiniais kanalais. Z kartos vartotojai vertina galimybę išsakyti savo nuomonę, jie yra atviri ir pasitikintys savimi, tačiau tuo pačiu lengvai paveikiami rinkodaros priemonėmis ar kitų vartotojų nuomonėmis. Didelę įtaką prekės pasirinkimui daro atsiliepimai apie prekę socialiniuose tinkluose, kuriuose jie patys mėgsta rašyti komentarus bei išgirsti kitų vartotojų nuomonę apie prekes. Pirkimo procesas Z kartos individams yra socializacijos dalis, jie siekia interaktyvaus apsipirkimo, lankantis fizinėse parduotuvėse jiems svarbu, kad būtų užtikrintas interneto ryšys, galimybė pasikrauti mobiliuosius įrenginius. Taip pat didelis dėmesys yra skiriamas parduotuvės dizainui ir atmosferai. Z kartos individai skiria didelį dėmesį prekių asortimento analizei, ieško geriausio kainos pasiūlymo, kuris atitiktų jų finansinius poreikius ir norą išsiskirti. Bendraujant su konsultantais svarbu, kad jie atsižvelgtų į jų poreikius ir suteiktų asmeninę konsultaciją (Lissitsa ir Kol, 2019; Yozgat ir Ariker, 2018).

Vartotojai mėgsta elektroninės komercijos erdvę dėl galimybės ieškoti įvairių idėjų, apžiūrinėti prekes esant bet kurioje vietoje ir laiko tai kaip pasitenkinimą keliančią veiklą (Bilgihan, Kandampully ir Zhang, 2015), tačiau kaip teigia Boardman ir McCormick (2018), kuo vyresnis yra vartotojas, tuo labiau jis yra linkęs rinktis daugiakanalį pirkimą, išskyrus 60 metų ir vyresnius

asmenius, kurie yra ištikimi tradiciniams kanalams. Įvairių amžiaus grupių vartotojai, kurie naudoja daugiau nei vieną kanalą pirkimo procese, turi skirtingus motyvus, kurie skatina juos dalyvauti „webrooming“ elgsenoje, o skirtingi laikotarpiai, kurių metu jie užaugo bei aplinkos veiksniai, kurie suformavo jų įpročius, leidžia geriau suprasti vartotojų elgseną pirkimo procese (Boardman, McCormick, 2018; Burnsed ir Bickle, 2015).

### **1.3. Mobilųjų įrenginių naudojimas daugiakanalėje aplinkoje**

Daugeliui mobilieji įrenginiai yra neatsiejama kasdienybės dalis. Patogus ir nedidelis įrenginys, kurį galime turėti visada šalia savęs, atveria daug galimybių, leidžia bendrauti, naršyti, ieškoti informacijos, dirbti, žaisti bei apsipirkti esant bet kurioje vietoje (Irimias, Csordas, Kiss ir Michalko, 2021). Vartotojai pirkimo proceso metu praeina daug etapų, kurių metu jie stengiasi, kuo paprasčiau ir efektyviau išsiaiškinti, kaip įgyvendinti iškilusį poreikį. Mobilųjų įrenginių naudojimas sukuria sinergiją tarp vartotojų atliekamų veiksmų, nes iškilus problemai, ją galima lengvai išspręsti susiradus reikiamą informaciją savo išmaniajame telefone. Naršymas mobiliajame telefone apsipirkimo proceso metu palengvina informacijos paieškos procesą, nes suteikia galimybę palyginti prekių kainas, asortimentą, perskaityti atsiliepimus apie dominančią prekę, įvertinti bei išsirinkti parduotuvę, kurioje vartotojas norėtų užbaigti pirkimo procesą (Kim, Saenz ir Park, 2018; Nasir ir Kurtulus, 2018).

Vartotojas supratęs poreikį įsigyti prekę, pereina į informacijos paieškos bei alternatyvų vertinimo etapus, kuriuos atlieka internetiniuose arba fiziniuose kanaluose, priklausomai nuo individo poreikių, elgsenos ir asmeninių charakteristikų. Kiekvienas vartotojas pasirenka jam patogiausią ir priimtinausią kanalą, tačiau įprotis visada turėti mobilųjį telefoną šalia savęs bei šių įrenginių suteikiami privalumai, paskatina vartotojus jais naudotis apsipirkimo proceso metu. Technologiškai išprusęs žmogus pirkimo procese tikisi inovatyvių sprendimų ir patogumo, kurį gali suteikti greitas interneto ryšys, technologijos bei išmanūs įrenginiai, esantys fizinėje parduotuvėje. Tokie vartotojai nori, kad parduotuvė jiems pasiūlytų technologinius privalumus, suteiktų galimybę naudotis mobiliaisiais įrenginiais, nemokamą interneto ryšį, telefonų baterijos įkrovimo vietas. Vartotojams žinant, kad parduotuvė gali pasiūlyti tai, ko jiems reikia, individai labiau atkreips dėmesį į tą parduotuvę ir paskatins į ją užėiti (Mosquera, Pascual, Ayensa ir Murillo, 2018; Grewal, Ahlbom, Beitelspancher, Noble ir Nordfalt, 2018). Technologijas išmanantiems vartotojams mobilųjų įrenginių naudojimas apsipirkimo metu yra patogumo suteikianti ir apsipirkimą palengvinanti priemonė, tačiau vien išmanyti, kaip naudotis technologijomis dažniausiai neužtenka.

Vartotojas turi norėti ir mokėti rasti tai, ko jam labiausiai reikia mobiliajame įrenginyje, nepasimesti tarp didelio duomenų kiekio ir atsirinkti sau tinkamiausią informaciją (Fuentes ir Svingstedt, 2017).

Vartotojai siekia, kad jų apsipirkimo procesas būtų, kuo sklandesnis ir suteiktų malonumą, todėl mažmenininkams ypač svarbu pasirinkti tinkama parduotuvės aplinka, kurioje klientai norėtų įgyvendinti savo pasirinkimus ir įsigyti prekę. Kaip teigia Grewal, Ahlbom, Beitelspacher, Noble ir Nordfalt (2018), vartotojai būdami fizinėje parduotuvėje atlieka kelis veiksmus vienu metu – apsipirka ir naudoja mobiliuosius įrenginius. Nesusikoncentravimas į vieną veiklą ir mobiliojo telefono naudojimas sukelia išsiblaškimą, kuris sąlygoja nukrypimą nuo pagrindinio tikslo ir ilgesnį laiko praleidimą parduotuvėje (Bellini ir Aiolfi, 2017; Grewal, Ahlbom, Beitelspacher, Noble ir Nordfalt, 2018). Išsiblaškimas, kurį sukelia mobiliųjų telefonų naudojimas parduotuvėje, turi privalumų ir trūkumų mažmenininkams. Vartotojai naršydami mobiliajame telefone gali praleisti daugiau laiko vaikstant po parduotuvę, atlikti daugiau neplanuotų pirkimų bei išleisti daugiau pinigų, tačiau dėmesio sutelkimas į mobiliųjų įrenginių dažnai lemia menkesnį parduotuvės aplinkos matomumą. Bellini ir Aiolfi (2017) tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai naudodami mobiliuosius įrenginius parduotuvėje kreipia mažiau dėmesio į parduotuvėje naudojamas rinkodaros priemones, prasčiau įsimena prekes, kurios buvo reklamuojamos parduotuvėje, bei prekių asortimentas, esantis parduotuvių lentynose, neišlieka atmintyje. Mažmenininkams labai svarbu užtikrinti, kad vartotojai turėtų gerą apsipirkimo patirtį, todėl turėtų stengtis atsižvelgti į technologiškai išsilavinusių vartotojų norus ir įdiegti inovatyvius sprendimus parduotuvės viduje. Nors mobiliųjų telefonų naudojimas gali išblaškyti vartotojus ir atitraukti jų dėmesį nuo parduotuvės aplinkos, tai priklauso nuo to, ar naršymas, kurį atlieka vartotojas, yra susijęs su pagrindine užduotimi dėl kurios jis atėjo į parduotuvę, ar ne (Sciandra ir Inman, 2014). Bellini ir Aiolfi (2017) tyrimo rezultatai parodė, kad tie, kurie naudoja mobiliuosius įrenginius turėdami tikslą sužinoti daugiau apie juos dominančią prekę, atlieka mažiau neplanuotų pirkimų. Susikoncentravimas ties pagrindiniu poreikiu, kurį vartotojas nori įgyvendinti, leidžia efektyviai atlikti apsipirkimo procesą, sukuriant sinergiją tarp fizinės parduotuvės teikiamų naudų ir informacijos paieškos internete privalumų. Vartotojo elgsena naudojant mobiliųjų telefoną fizinėje parduotuvėje yra glaudžiai susijusi su vartotojo naršymo mobiliajame įrenginyje tikslu, jeigu klientas užėjęs į parduotuvę, telefoną naudos neturėdamas tikslo jame sužinoti daugiau informacijos apie dominančią prekę, jis greitai pasijaus išsiblaškęs ir nukrypęs nuo savo tikslo, tačiau jeigu vartotojas naršo internete norėdamas sužinoti daugiau apie jį dominančią prekę, galimai jo apsipirkimo procesas praeis sklandžiau ir efektyviau. Grewal, Ahlbom, Beitelspacher, Noble ir

Nordfalt (2018) teigia, kad vartotojų pasitenkinimo lygis nepasikeičia, jeigu vartotojai būna išblaškomi mobiliaisiais įrenginiais, o tai parodo, kad mažmenininkai neturėtų bijoti to, kad vartotojai skiria daug dėmesio mobiliam telefonui būnant parduotuvėje.

Mobilieji įrenginiai apsipirkimo metu dažniausiai yra naudojami informacijos paieškai, tačiau priklausomai nuo prekių kategorijų, priklauso informacijos paieškos mobiliajame telefone dažnumas ir intensyvumas. Vartotojai dažniau naršo mobiliajame įrenginyje norėdami įsigyti aukšto įsitraukimo prekes. Tai brangesnės prekės, reikalaujančios didesnio įsitraukimo iš vartotojo, platesnės informacijos paieškos bei esamų alternatyvų įvertinimo (Holmes, Byrne ir Rowley, 2014; Shankar ir Jain, 2020). Elektroninės prekės bei būtinė technika yra vienos dažniausių prekių, kurias vartotojai norint įsigyti, atlieka išsamią informacijos paiešką mobiliajame telefone. Naršymas mobiliajame telefone yra svarbus vertinimo etape ir prieš pat įsigyjant prekę, kuomet vartotojas nori sužinoti apie prekės likutį, geriausios kainos pasiūlymą bei prekės specifikacijas (Holmes, Byrne ir Rowley, 2014).



## 2. „WEBROOMING“ ELGSENOS TEORINĖ ANALIZĖ

### 2.1. „Webrooming“ elgsenos motyvai

Nacionalinės mažmeninės prekybos federacijos (*angl. National Retail Federation*) duomenimis (2018), 73 proc. vartotojų vyksta į fizinę parduotuvę įsigyti numatytų prekių, o 27 proc. vartotojų eina į fizines parduotuves prekių paieškai, socializacijai ar laiko praleidimui. 46 proc. vartotojų renkasi internetinius kanalus paieškai (National Retail Federation, 2018), todėl galima teigti, kad internetiniai kanalai yra populiariausi atlikti prekės paieškai, o fizinės parduotuvės pasirenkamos atlikti pirkimus (Flavian, Gurra ir Orus, 2020; Zaharia ir Schroder, 2008). Flavian, Gurra ir Orus (2020) atliktame tyrime vartotojai teigė, kad jie sutaupo laiko ir atlieka geresnius sprendimus, kai prekės paiešką atlieka internete, o prekę perka fizinėje parduotuvėje, nei kai prekės informacijos ieškoma fizinėje parduotuvėje, o perkama internete. „Webrooming“ elgsenos vartotojai įsitraukia į internetines paieškas, kad sužinotų išsamią informaciją apie prekę, ją kritiškai įvertintų, o pirkimo sprendimui atlikti vyksta į fizines parduotuves, į kurias vartotojai eina dažniausiai jau tiksliai žinantis, ką norės pirkti (Fernandez, Perez ir Casielles, 2018).

Teorinį pagrindą, kuriuo būtų aiškinama „webrooming“ elgsena yra sunku išskirti, todėl dažniausiai moksliniuose darbuose yra apjungiami keli teoriniai modeliai, kuriais stengiamasi paaiškinti „webrooming“ vartotojų elgseną (Arora ir Sahney, 2018a). Arora ir Sahney (2018a) „webrooming“ elgseną aiškina planuotos elgsenos teorija (*angl. theory of planned behaviour*) (Ajzen, 1985) ir technologijos priėmimo modeliu (*angl. technology acceptance model*) (Davis, 1986). Planuotos elgsenos teorija yra pagrįstos elgsenos teorijos tęsinys, kurioje aiškinama, kad tikroji vartotojo elgsena yra nulemta vartotojo ketinimo taip elgtis. Vartotojo ketinimui elgtis daro įtaką socialinės normos, suvokiama elgesio kontrolė, kuomet individo elgesį veikia situacijos, kurių jis iki galo negali kontroliuoti, bei požiūris į elgseną, kurią formuoja tam tikri individo asmeniniai bruožai bei demografinės charakteristikos (Ajzen, 1985). Aiškinant „webrooming“ elgseną technologijos priėmimo modelis papildo planuotos elgsenos modelį. Vartotojai prieš įsigydami prekę fizinėje parduotuvėje, informacijos paiešką dažniausiai vykdo naudojant technologinius įrenginius, tokius kaip kompiuterius, mobiliuosius įrenginius bei planšetinius kompiuterius. Technologijų priėmimo modelis aiškina veiksniai, kurie formuoja vartotojo požiūrį į technologijų priėmimą ir jų naudojimą. Svarbiausi šio modelio veiksniai yra suvokiamas technologijų naudojimo paprastumas ir suvokiama gaunama nauda (Davis, 1986). Visi šie planuotos elgsenos teorijos ir technologijų priėmimo modelio veiksniai aiškina „webrooming“ elgseną, kodėl vartotojai renkasi

ieškoti informacijos internete prieš atvykstant įsigyti prekę, kokie motyvai juos skatina tai daryti bei kas daro įtaką jų ketinimui elgtis (Arora ir Sahney, 2018a).

Vienos populiariausių prekių, kurios yra perkamos vartotojų „webroom‘inant“ yra elektroninės prekės, būtinė technika, kosmetikos priemonės bei drabužiai. Elektroninių prekių ir būtinės technikos pirkimas reikalauja prekės išmanymo bei kelia vartotojams rizią, todėl norėdami jas panaikinti vartotojai vyksta į parduotuves pasikonsultuoti su specialistais bei pamatyti prekę. Perkant kosmetikos priemones ir drabužius, vartotojai internete ieško geriausių pasiūlymų, ieško idėjų, o į fizinę parduotuvę vyksta įsitikinti prekės kokybe (Nielsen, 2016; Zaharia ir Schroder, 2018). Vartotojai įvertina galimą riziką bei naudą pirkimo proceso metu ir taip pasirenka, kuris kanalas priklausomai nuo perkamos prekės kategorijos, gali būti naudingiausias ieškant informacijos bei atliekant pirkimą (Bach ir kt., 2020; Aw, 2019) . Kaip teigia Manss, Kurze ir Bornschein (2019), vartotojai įsitraukia į „webrooming“ elgseną, kai tradiciniai kanalai atliekant galutinį sprendimą sukuria daugiau naudos, nei internetiniai kanalai.

Informacijos ieškojimas ir fizinių parduotuvių lankymas užtrunka daug laiko, didelis atstumas iki fizinių parduotuvių yra nepatogus faktorius vartotojams, o bendravimas su pardavėjais reikalauja pastangų ir noro. Nacionalinės mažmeninės prekybos federacijos duomenimis (2020), 9 iš 10 vartotojų parduotuvę, kurioje pirks reikiamas prekes, renkasi pagal patogumą. Tokiu būdu vartotojas sutaupo laiko ir pastangų apsipirkinėjant, išlieka lojalus parduotuvėms, kurios yra arčiausiai namų ar darbo, tačiau tuo pačiu ir išmėgina naujas parduotuves, kurios atsiranda vartotojo kelyje reikiamu metu ir reikiamoje vietoje. Aw (2019) teigia, kad vartotojai siekiantys efektyvaus ir patogaus apsipirkimo nėra linkę „webroom‘inti“ ir keisti kanalo pirkimo procese.

Vartotojai dažnai nori gauti kuo didesnę vertę, įdedant, kuo mažiau pastangų, todėl kanalų keitimas ne retai reikalauja daugiau nei vartotojas norėtų skirti (Aw, 2019; Kim, Saenz ir Park, 2018; Kang, 2018). Vartotojai, kuriems nepatinka apsipirkinėjimas fizinėse parduotuvėse ir juos tai vargina, tikėtina, kad nesirinks „webroom‘inti“ (Aw, 2019). Manss, Kurze ir Bornschein (2019) teigia, kad jeigu pirkimo proceso pastangos ir suvokiama rizika yra vienodos internetiniuose ir tradiciniuose kanaluose, vartotojas išliks viename kanale, kuriame atliks ir paiešką, ir pirkimą. Taip pat jeigu vartotoją tenkina aptarnavimas, kurį jis gauna apsiperkant internetiniuose kanaluose bei yra užtikrintas patogus ir greitas prekės pristatymas, tikėtina, kad jis nepereis į „webrooming“ elgseną, nes internete galės patogiai atlikti visus jam rūpimus veiksmus. Prieš pradėdamas prekės paiešką vartotojai dažniausiai jau iš anksto yra susiformavę galimą procesą, mintyse žino savo poreikius bei informaciją apie tai, ko jie ieško ir ko jie tikisi iš prekės, todėl informacijos paiešką jie pradeda jau susidėlioję pirmąsias mintis apie norimą prekę (Manss, Kurze ir Bornschein, 2019).

Vartotojai, kurie nori sužinoti prekės kainą arba žino referentinę prekės kainą, tačiau nori surasti, kurioje parduotuvėje yra geriausias pasiūlymas, ketina „webroom ‘inti“ , nes jie pirkimo procese ne tik suras jiems tinkamiausią kainą, bet ir įsitikins prekės patikimumu. Ypač populiarius geriausių kainų ieškojimas yra tarp jaunų asmenų (Aw, 2019), jaunimas yra linkęs ieškoti prekių išpardavimų, nes nori sutaupyti ir įsigyti patinkančias, madingas prekes už geriausią kainą. Dažnai tokie asmenys, kurie ieško geriausių kainų pasiūlymų, jaučia apsipirkinėjimo malonumą. Jie skiria daug laiko skirtingų prekių ir kainų įvertinimui, jas apžiūri, ieško idėjų naujiems pirkiniams bei konsultuojasi su pardavėjais, todėl galima teigti, kad apsipirkinėjimo malonumą jaučiantys vartotojai mėgsta „webroom ‘inti“. Internetinių paieškų metu jie skiria daug laiko analizei, kuri suteikia jiems daug naujų idėjų ir kuria malonų jausmą, o nuvykus į fizinę parduotuvę paliečiant bei pajaučiant prekes vartotojai mėgstantys apsipirkinėti būna dar labiau patenkinti ir įgyvendinę savo norus (Kim, Saenz ir Park, 2018). Tokiu būdu vartotojai ne tik patenkina apsipirkinėjimo malonumo jausmą, bet ir išvengia rizikos su kuria galėtų susidurti neskiriant didelio dėmesio pirkimo procesui ir apsiperkant tik viename kanale (Zhuang, Leszczyc ir Lin, 2018).

„Webrooming“ elgsenos vartotojai, pirkimo procesą atliekantys ne viename kanale, dažniausiai skiria daugiau laiko informacijos paieškai, įvertina galimą riziką ir priima gerai apgalvotą sprendimą, o tai sumažina impulsyvaus pirkimo tikimybę. Flavian, Gurrea ir Orus (2020) išskiria, kad „webrooming“ vartotojai dažniausiai jaučiasi atlikę protingą bei gerą sprendimą, nes pirkimo proceso metu jie būna įvertinę riziką bei įgyja pasitikėjimą preke. Kaip teigia Bellini ir Aiolfi (2019), vartotojai, kurie naudojami mobiliuoju telefonu prieš einant į parduotuvę arba esant parduotuvėje nėra linkę į impulsyvų pirkimą, nes vartotojai jau būna iš anksto suplanavę, ką jie nori įsigyti, tik mobiliuose telefonuose susiranda daugiau informacijos apie prekę, tačiau Kim, Saenz ir Park (2018) tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai, kurie turi polinkį impulsyviai pirkti, nėra linkę „webroom ‘inti“. Tokie vartotojai ieškodami informacijos ir apsipirkinėdami naudojami mobiliaisiais telefonais dažniau nei kompiuteriu. Impulsyvus pirkimas taip pat yra susijęs su apsipirkinėjimo malonumo patenkinimu. Vartotojai mėgstantys pirkimo procesą yra linkę impulsyviai įsigyti naujų prekių, taip suteikdami sau pasitenkinimo jausmą (Kim, Saenz ir Park, 2018), o malonumo apsipirkti patenkinimas yra susijęs su „webrooming“ elgsena, nes vartotojai apsipirkinėdami mėgsta analizuoti prekes ir ieškoti idėjų skirtinguose kanaluose. Nors „webrooming“ elgsenos motyvai skiriasi priklausomai nuo vartotojo asmeninių savybių, pasirengęs ir pasiskaitęs informaciją apie dominančias prekes vartotojas yra sąmoningas ir gali protingai planuoti savo biudžetą bei patenkinti poreikius, kurie jam yra svarbiausi, bei nebūti paveiktam aplinkos veiksnių, kurie skatintų vartotoją įsigyti papildomų, jam ne tiek reikalingų prekių (Bellini ir Aiolfi, 2019).

Motyvai, kodėl žmonės įsitraukia į „webrooming“ elgseną ir pirkimą atlieka fizinėje parduotuvėje išlieka tokie patys kaip ir tradicinių kanalų pasirinkimo motyvai, nes vartotojas susiradęs informaciją internete vyksta į fizinę parduotuvę dėl galimybės prekę gauti iškart, išvengti rizikos, pasikonsultuoti su parduotuvės darbuotojais bei socializuotis (Marmol ir Fernandez, 2019). Pavyzdžiui, pirkdamas namų baldus vartotojas įsitraukia į „webrooming“ elgseną, nes jam būna sunku išsirinkti iš plataus asortimento internetinėse parduotuvėse, norisi pamatyti prekę gyvai ir įsitikinti jos kokybe (Spahn, Yildiz ir Belaud, 2018). Aw (2019) pastebi, kad „webrooming“ elgsenai nėra svarbus įvairovės ieškojimo motyvas. Įvairovės ir didelio pasirinkimo ieškantys vartotojai atlieka paiešką ir pirkimą internete (Aw, 2019), arba susiradę reikiamą informaciją vyksta į fizinę parduotuvę (Kang, 2018), todėl Kang (2018) pateikia kitokia nuomonę ir remiantis tyrimo rezultatais, mano, kad vartotojai, kurie ieško informacijos, socializacijos ir prekių įvairovės yra linkę „webroom‘inti“.

Nors „webrooming“ elgsena turi daug privalumų vartotojams, leidžia užtikrinti saugų sprendimų priėmimą bei rizikos panaikinimą, tačiau ši elgsena didina konkurenciją tarp mažmenininkų. Verslininkai jaučia įtampa ir bijo prarasti vartotojus daugiakanalėje aplinkoje. Balakrishnan, Sundaresan ir Zhang (2014) mano, kad „webrooming“ elgsena nėra teigiama prekės ženklams, nes galimybė internete lengvai palyginti siūlomas kainas, skatina mažmenininkus naudoti žemą prekės kainą, taip bandant pritraukti, kuo daugiau klientų (Balakrishnan, Sundaresan ir Zhang, 2014). Mažmenininkų uždavinys yra atsižvelgti į vartotojų poreikius ir suteikti jiems geriausią kliento patirtį, o žema prekės kaina nėra vienintelis motyvas, kuris skatina vartotojus pasirinkti parduotuvę, kurioje jie įsigis prekę. Vartotojo pirkimo procesas daugiakanalėje aplinkoje yra veikiamas įvairių motyvų ir aplinkos veiksnių, kurie formuoja vartotojo pasirinkimus, todėl mažmenininkams svarbu koncentruotis labiausiai į tai, kaip suteikti vartotojui geriausią aptarnavimą bei panaikinti riziką, iškylančią vartotojams pirkimo proceso metu (Kang, 2018).

## **2.2. Vartotojo suvokiamos rizikos įtaka „webrooming“ elgsenai**

Vartotojai pirkimo proceso metu susiduria su rizika, kuri trukdo įsitikinti prekės tinkamumu ir priimti galutinį sprendimą. Informacijos ieškojimas viename kanale, o pirkimas prekę kitame kanale padidina tikimybę išvengti rizikos su kuriomis vartotojas galėtų susidurti atliekant tik viename kanale (Zhuang, Leszczyc ir Lin, 2018). Kaip teigia Forsythe ir Bo (2003) tie, kurie tik ieško informacijos internete suvokia daugiau rizikos, nei tie, kurie ir perka internetiniuose kanaluose, todėl vartotojai norėdami išvengti rizikos, įsitraukia į „webrooming“ elgseną. Dažniausiai išskiriama rizika su kuria susiduria vartotojas yra finansinė (Lim, 2003), prekės

atitikimo (Shankar ir Jain, 2020), patogumo (Forsythe ir Bo, 2003), privatumo (Bach ir kt., 2020) ir pristatymo (Reid, Ross ir Vignali, 2016). Rizikos suvokimas skiriasi priklausomai nuo prekės kategorijos ir prekės ženklo patikimumo (Tan, 1999). Pirkdami aukšto įsitraukimo prekes vartotojai ypač stengiasi išvengti rizikos, stengiasi pasinaudoti internetinių ir tradicinių kanalų privalumais, priimant geriausią sprendimą (Shankar ir Jain, 2020). Vartotojas įgyja pasitikėjimą prekės ženklu tuomet, kai pats išbando prekę ir teigiamai įvertina aptarnavimą bei prekės kokybę, tačiau jeigu vartotojas nėra išbandęs prekės ir norėtų ją įsigyti, didelę pasitikėjimo vertę kuria atsiliepimai apie prekę internete iš jau prekę išbandžiusių asmenų (Aw, 2020; Kang, 2018). Vartotojai norintys sužinoti išsamią informaciją apie prekę nebūtinai turi vykti į fizines parduotuves pasikonsultuoti su jose esančiais pardavėjais, jie gali skaityti informaciją internetinėse svetainėse bei socialiniuose tinkluose savo kompiuteryje ar mobiliuose įrenginiuose būnant jiems patogioje vietoje (Bilgihan, Kandampully ir Zhang, 2015). Kaip teigia Aw (2020), internetiniai atsiliepimai apie prekę gali lemti „webrooming“ elgseną, nes vartotojai internete iš kitų asmenų sužinoję reikiamą informaciją, užtvirtinti patikimumui, atliks pirkimą fizinėje parduotuvėje. Taip pat vartotojai, kurie dalyvauja „webrooming“ elgsenoje yra linkę palikti komentarus apie prekę internetiniuose portaluose (Kang, 2018). Kitokią nuomonę apie internetinius atsiliepimus turi Orus, Gurrea ir Sanchez (2019), kurie teigia, jog perskaityti atsiliepimai vartotojui sukuria didesnę pasitikėjimą atliekant pirkimus internetiniuose kanaluose. Vartotojai internete palikdami komentarą apie įsigytą prekę kuria pridėtinę vertę ne tik kitiems vartotojams, bet ir sau pačiam, taip plėsdamas informaciją apie prekę ir sumažindamas rizikos faktorius vartotojams, įsigyjantiems tą prekę ateityje (Aw, 2020; Shankar ir Jain, 2020).

Eurostat (2020) duomenimis, 24 proc. asmenų nenori pirkti internetu, nes bijo finansinių nuostolių ar asmens duomenų privatumo pažeidimo. Vartotojai nejaučia rizikos naršydami internete iki tol kol jų yra paprašoma įvesti savo kontaktinius bei asmens duomenis (Kollmann, Kuzkertz ir Kayser, 2012). Dalis vartotojų nepasitiki savo duomenų saugumu internetinėse parduotuvėse, nes jaučia riziką, kad jų duomenys bus panaudoti netinkamai (Santos ir Goncalves, 2019; Shankar ir Jain, 2020; Arora ir Sahney, 2018b; Lim, 2003). Finansinio saugumo rizika kyla ir tuomet, kai vartotojas abejoja dėl prekės ir bijo, kad norėdamas ją grąžinti neatgaus sumokėtų pinigų, todėl renkasi vykimą į fizinę parduotuvę, kad galėtų pats įsitikinti pinigų gražinimu (Reid, Ross ir Vignali, 2016). Finansinė bei privatumo rizika nėra svarbiausi faktoriai, darantys įtaką vartotojo prekės nepirkimui internetiniuose kanaluose, tačiau tai yra vienas iš „webrooming“ elgsenos motyvų, kuris paskatina vartotojus internete ieškoti tik informacijos (Bach ir kt., 2020).

Vienas reikšmingiausių faktorių, kurį autoriai mini atliktuose tyrimuose yra prekės

pasitikėjimo rizika arba kitaip vartotojų poreikis paliesti prekę, kad būtų sumažinta prekės kokybės rizika (Aw, 2020; Kaduškevičiūtė ir Urbonavičius; Rathee ir Rajain, 2019). Negalėjimas prekės kokybės, išvaizdos, prekės dydžio bei tinkamumo įvertinti internete, vartotojus skatina vykti į fizines parduotuves pamatyti bei paliesti prekę (Reid, Ross ir Vignali, 2016; Arora ir Sahney, 2018b). Eurostat (2019) duomenimis, net 73 proc. vartotojų perka prekes fizinėse parduotuvėse, nes nori pamatyti produktus bei parduotuvę, kurioje pirks prekes. Poreikis paliesti prekę ypač svarbus perkant aukšto įsitraukimo prekes, nes vartotojas nori įsitikinti tokių prekių kokybiškumu ir patikimumu (Shankar ir Jain, 2020). Nors dauguma autorių sutinka, kad poreikis paliesti prekę yra svarbus „webrooming“ elgsenos motyvas, Santos ir Goncalves (2019) teigia, kad poreikis paliesti neturi įtakos „webrooming“ elgsenai, nes vartotojai renkasi tik tradicinį pirkimo kanalą, norėdami išvengti rizikos. Manoma, kad viena pagrindinių priežasčių dėl ko vartotojai nori vykti į parduotuvę paliesti prekę, yra tai, kad internetinėse parduotuvėse jiems trūksta išsamesnio prekės aprašymo, pavaizdavimo, sukuriamos vizualizacijos. Naudojantis naujosiomis technologijomis mažmenininkai galėtų sukurti ir įterpti į internetines parduotuves, realius prekės vaizdus bei funkcijas, kurios leistų prekę įsivaizduoti lyg būnant fizinėje parduotuvėje (PushOn, 2017; Kang, 2018). Manoma, kad vartotojai įgytų žymiai didesnę pasitikėjimą preke, jeigu internetinėje parduotuvėje būtų pateikiama daugiau prekių vizualizacijų, o vienas patikimiausių būdų tam vykdyti, galėtų būti jau prekę įsigijusių ir išbandžiusių klientų skatinimas dalintis prekės nuotraukomis ir išsamiais atsiliepimais internetinės parduotuvės platformoje, taip naujiems klientams sukuriant didesnę pasitikėjimą preke (Kang, 2018).

### **2.3. Vartotojo poreikio bendrauti įtaka „webrooming“ elgsenai**

Vartotojui internete susidūrus su informacijos apie prekę trūkumu kyla poreikis bendrauti gyvai, išgirsti specialisto nuomonę, kuri padėtų vartotojui atlikti sprendimą. Poreikis bendrauti dažniausiai kyla iš noro sužinoti daugiau informacijos iš pardavėjų (Arora, Parida ir Sahney, 2020) ir dėl galimybės socializuotis (Kang, 2018). Jeigu vartotojas po prekės analizės internete, vis dar nepasitiki preke ir turi klausimų, tikėtina, kad išsklaidyti abejonių vyks į fizinę parduotuvę (Aw, 2019). Toks vartotojo elgesys skatina „webrooming“ elgseną, tačiau poreikio bendrauti įtaka „webrooming“ elgsenai dažnai priklauso nuo vartotojo asmeninių savybių, prekės kategorijos bei pardavėjų prieinamumo fizinėje parduotuvėje (Aw, 2020; Arora, Parida ir Sahney, 2020).

Vartotojai išskiria aukšto įsitraukimo prekes ir patirties prekes (*angl. experience products*), kaip labiausiai reikalaujančias bendravimo su konsultantais (Aw, 2020; Arora, Parida ir Sahney,

2020). Dažniausiai tokios prekės reikalauja išsamesnės analizės, pajutimo bei patyrimo jausmo, leidžiančio įvertinti visas prekės savybes, o tai skatina vartotojų „webrooming“ elgseną (Aw, 2020). Taip pat vartotojai yra linkę vykti į fizines parduotuves, norėdami įsigyti prabangos prekę, pavyzdžiui juvelyrinius dirbinius (Haridasan ir Fernando, 2018). Perkant prabangos prekes yra ypač svarbus pardavėjo-konsultanto dėmesys, vartotojas tikisi gauti asmeninę konsultaciją, kurios metu būtų rodomas dėmesys vartotojo poreikiams bei lūkesčiams (Shankar ir Jain, 2020; Haridasan ir Fernando, 2018). Vartotojui prieš perkant juvelyrinius dirbinius svarbu internete pasiskaityti atsiliepimus ir rekomendacijas iš kitų žmonių, tačiau didžioji pirkimo proceso dalis vyksta fizinėje parduotuvėje (Haridasan ir Fernando, 2018). Viena labiausiai išskiriamų prekių kategorijų, kuriai reikalingas tiesioginis kontaktas su specialistu pardavėju, yra elektroninės prekės (Zaharia ir Schroder, 2018; Spahn, Yildiz ir Belaud, 2018; Aw, 2020). Vartotojai, kurie renkasi elektroninių prekių pirkimą fizinėje parduotuvėje, dažnai nepasitiki savo žiniomis ir šios srities išmanymu, todėl nuvykę į parduotuvę, tikisi, kad pardavėjas suteiks jam visą reikiamą informaciją. Haridasan ir Fernando (2018) atlikto tyrimo duomenimis, pusė apklausoje dalyvavusių vartotojų elektronines prekes perka internetu, o likusi dalis fizinėje parduotuvėje. Perkantys elektronines prekes internetu, mano, kad gali rasti geriausią kainos pasiūlymą, savarankiškai įvertinti prekės charakteristikas bei internetinį kanalą vertina dėl patogumo ir galimybės gauti prekės pristatymą į namus. Vartotojų dalis, kuri elektronines prekes perka fizinėse parduotuvėse, renkasi šį kanalą dėl jų nuomone saugesnio apmokėjimo, socializacijos ir svarbiausia konsultacijos su specialistu. Vartotojai džiaugiasi konsultantų suteikiama išsamia informacija bei asmeniniu dėmesiu, kuris didina klientų asmeninę savivertę (Haridasan ir Fernando, 2018). „Webrooming“ elgsena yra ypač būdinga perkant retai įsigyjamas ir brangias prekes, kurių išsirinkimui ypač svarbi specialisto konsultacija, pavyzdžiui, perkant baldus, elektronikos prekes ar kitą techniką, vartotojas tikisi išskirtinio dėmesio, nes planuoja atlikti brangų pirkimą. Vartotojai perkantys kasdieninio naudojimo prekes taip pat dažnai dalyvauja „webrooming“ elgsenoje, tačiau kaip teigia Kim, Saenz ir Park (2018) vartotojams yra svarbesnė konsultacija su specialistu perkant elektronines prekes, nei grožio produktus (Kim, Saenz ir Park, 2018). Vartotojams yra svarbi specialistų nuomonė, patarimai bei rekomendacijos, kurią prekę geriausiai išsirinkti, tačiau Aw (2019) atlikto tyrimo duomenimis, pardavėjų prieinamumas apsilankymo fizinėje parduotuvėje metu neturi įtakos „webrooming“ elgsenai, tai labiau skatina „showrooming“ elgseną, kuomet vartotojas negavęs reikiamo dėmesio iš konsultanto, nusprendžia informacijos ieškoti savarankiškai internete. Nors pardavėjai turėtų suteikti vartotojui reikiamą informaciją, patikimumą bei paskatinti ją įsigyti, dalis vartotojų, besiremiantys ankstesne patirtimi, yra susiformavę neigiamą įvaizdį apie pardavėjus. Vartotojai

nepasitiki pardavėju profesionalumu, jų pateikiama informacija, bendravimo tonu, todėl norėdami išvengti kontakto su specialistais fizinėse parduotuvėse renkasi apsipirkimą internetu (Aw, 2020).

Dalis vartotojų apsipirkimo procesą laiko, kaip pramogą, galimybę įdomiai praleisti laiką, vaikstant po parduotuves kartu su šeima ar draugais (Arora, Parida ir Sahney, 2020; Spahn, Yildiz ir Belaud, 2018). Tokių vartotojų pagrindinis motyvas yra socializacija, o kaip teigia Kang (2018), vartotojų poreikis socializuotis yra vienas iš „webrooming“ elgsenos motyvų. Vartotojas susiradęs informaciją apie prekę internete, nusprendžia pasinaudoti galimybe susitikti su pažįstamais ir susitikimo metu įsigyti prekę, tokia vartotojo elgsena skatina atvykti į parduotuvę, kaip į susitikimo vietą (Kang, 2018; Shankar ir Jain, 2020). Pažįstamų žmonių nuomonė apie prekę yra laikoma vienu patikimiausiu šaltiniu, kuris paskatina vartotojus greičiau priimti sprendimą (Orus, Gurra ir Sanchez, 2019). Vartotojo poreikis bendrauti turi teigiamą įtaką „webrooming“ elgsenai, nes vartotojai vedami noro socializuotis bei sužinoti daugiau informacijos apie prekę, apsilanko fizinėse parduotuvėse, kuriose leidžiant laiką kartu su pažįstamais asmenimis, įvykdo pirkimą. Poreikis bendrauti yra svarbus ne tik vartotojui, norinčiam sužinoti, kuo išsamesnę informaciją apie prekę, bet ir pačiam pardavėjui, nes jis bendraudamas su klientu gali paveikti jo nuomonę ir paskatinti įsigyti siūlomas prekes (Johnson, Kim, Mun ir Lee, 2015; Aw, 2020).

Vartotojas norėdamas rasti reikiamą informaciją, sumažinti pirkimo proceso riziką, socializuotis ir patenkinti poreikį bendrauti renkasi daugiakanalį pirkimo metodą, apimančią internetinius ir tradicinius kanalus. Naudojantis skirtingų kanalų privalumais yra panaikinama vienkanalės prekybos riziką ir įgyvendinami vartotojų poreikiai (Aw, 2020). „Webrooming“ yra kompleksinė elgsena, susidedanti iš skirtingų etapų ir ją skatinančių motyvų, reikalaujanti vartotojo ir pardavėjo įsitraukimo į pirkimo procesą, siekiant abipusio geriausio rezultato tiek klientui, tiek verslui, tačiau dauguma parduotuvės konsultantų sutinka, kad vartotojai dažnai ateina į fizines parduotuves jau pasidomėję apie prekę. Vartotojai, kurie atliko informacijos paiešką internete prieš ateidami jos įsigyti į fizinę parduotuvę, būna gerai susipažinę su preke ir turi pakankamai žinių apie juos dominančią prekę. Dažniausiai tokie vartotojai, kurie jau iš anksto būna pasiskaitę informacijos apie prekę internete, atvyksta į fizinę parduotuvę jau priėmę tam tikrą sprendimą. Klientai žino savo poreikį, atliko norimos prekės pasiūlymų analizę, palygino prekės kainas tarp skirtingų pardavėjų, todėl tokiu atveju parduotuvės konsultanto pagalba tampa nebe tokia svarbi. Atsiranda rizika konsultantams likti nesuprastiems ir prarasti kliento pasitikėjimą, jeigu jų pateikiama informacija apie prekę nesutampa su informacija, kurią vartotojas rado internete (Vanheems, Kelly ir Stevenson, 2013; Aw, Basha, Ng ir Ho, 2020). Parduotuvės konsultantai turi būti malonūs ir kompetentingi, norint išlaikyti vartotojų pasitikėjimą jais, nes nepatikimas konsultantų įvaizdis



kuria papildomas abejones dėl prekės įsigijimo bei parduotuvės pasirinkimo (Baier ir Rese, 2020).

### 3. „WEBROOMING” ELGSENOS EMPIRINIO TYRIMO METODIKA

#### 3.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

Daugiakanalės prekybos metodai, apjungiantys internetinius ir fizinius kanalus, suteikia galimybę vartotojams gauti geriausią apsipirkimo rezultatą (Arora ir Sahney, 2018a), o technologijų pasiekiamumas kasdieninėje veikloje skatina nagrinėti naujai atsirandančius ryšius tarp vartotojų elgsenos ir technologijų naudojimo. Skirtingo amžiaus vartotojai išsiskiria savo elgsenos bruožais bei technologijų išmanymu, o tai daro įtaką jų apsipirkimo įpročiams bei elgsenai. Atlikta daugiakanalės prekybos ir „webrooming“ elgsenos teorinė analizė suformavo pagrindą tolimesniam tyrimui, kuriame nagrinėjami pagrindiniai motyvai formuojantys vartotojų požiūrį į „webrooming“ elgseną naudojant mobiliuosius įrenginius.

**Tyrimo tikslas** – ištirti ir įvertinti vartotojų motyvus formuojančius jų požiūrį į „webrooming“ elgseną naudojant mobiliuosius įrenginius.

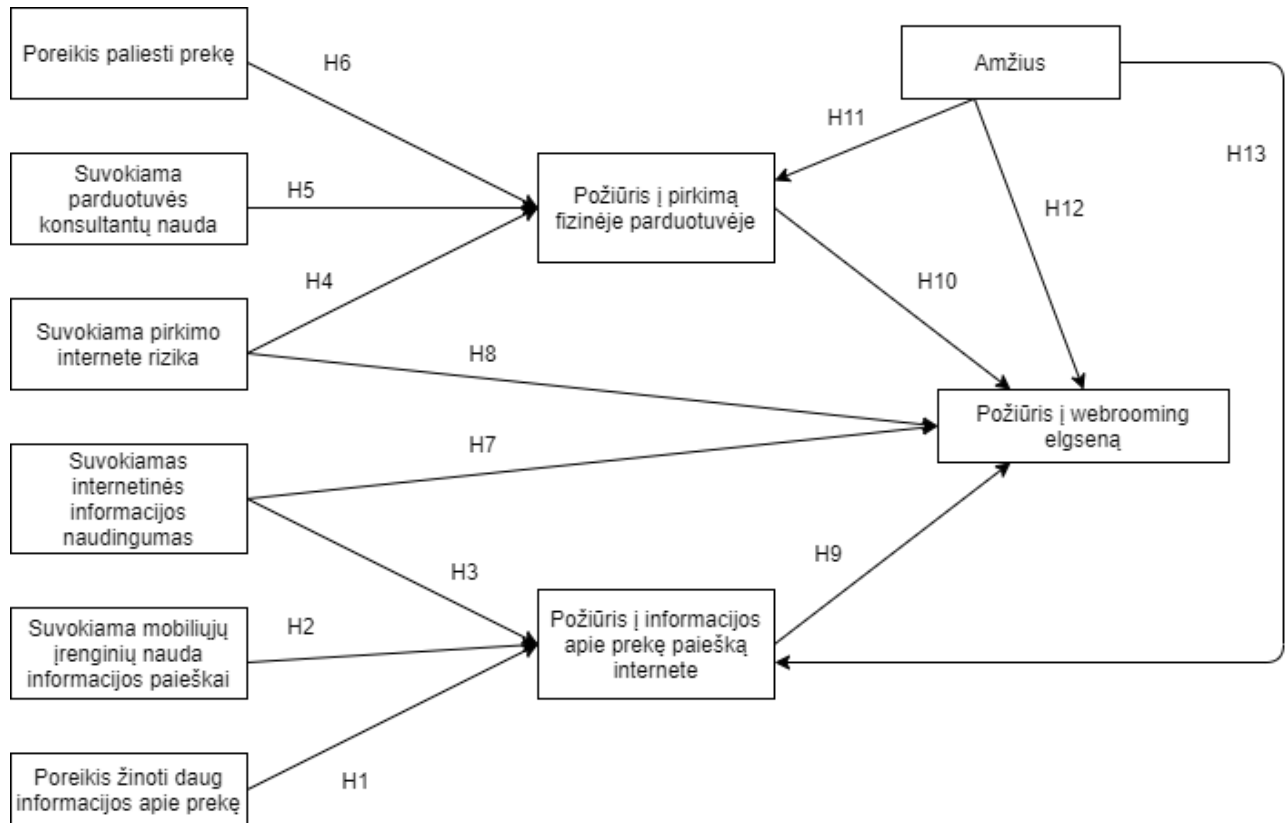
Išsikeltam tyrimo tikslui įgyvendinti suformuoti **tyrimo uždaviniai**:

1. Atlikus teorinių šaltinių analizę, parengti konceptualų tyrimo modelį, kurio pagrindu bus atliekamas empirinis tyrimas.
2. Pasirinkti tyrimo metodiką, kuri leistų ištirti, kokią įtaką „webrooming“ elgsenai turi mobiliųjų įrenginių naudojimas.
3. Nustatyti tiriamos imties dydį ir sudaryti anketą siekiant apklausti reikiamus respondentus.
4. Išanalizuoti gautus tyrimo duomenis ir pateikti išvadas, kaip skiriasi skirtingo vartotojų amžiaus požiūris į „webrooming“ elgseną.
5. Išanalizuoti ir apibendrinti gautus duomenis, kurie leistų daryti išvadas apie tai, kokią įtaką daro suvokiama pirkimo internete rizika ir mobiliųjų įrenginių naudojimas informacijos paieškai, „webrooming“ elgsenos metu.

Konceptualus tyrimo modelis (žr. 1 paveikslas) sudarytas remiantis planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 1985) ir technologijų priėmimo modeliu (Davis, 1986). Šie teoriniai modeliai pasirinkti dėl to, kad jie geriausiai paaiškina vartotojų elgseną ir vartotojų santykį su technologijomis. Planuotos elgsenos teorija aiškina suvokiamą riziką ir motyvus, kurie formuoja požiūrį į „webrooming“ elgseną, o technologijų priėmimo teorija papildoma modelį aiškindama mobiliųjų įrenginių naudojimo suvokiamą naudą ir jų įtraukimą į ketinimą „webroom‘inti“.

## 1 paveikslas

### Konceptualus tyrimo modelis



Sudarytas darbo autorės, remiantis Arora ir Sahney (2018a) tyrimu.

Konceptualiaame tyrimo modelyje pavaizduoti nepriklausomi kintamieji – poreikis paliesti prekę, suvokiama parduotuvės konsultantų nauda, suvokiama pirkimo internete rizika, suvokiamas internetinės informacijos naudingumas, suvokiama mobiliųjų įrenginių nauda informacijos paieškai bei poreikis žinoti daug informacijos apie prekę. Šie kintamieji turi įtakos medijuojantiems kintamiesiems – požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje ir požiūriui į informacijos apie prekę paiešką internete. Priklausomas kintamasis yra požiūris į „webrooming“ elgseną. Kontroluojamas kintamasis yra vartotojo amžius. Visi šie kintamieji sąveikauja tarpusavyje ir formuoja ryšius, kurie yra aprašyti išsikeltose tyrimo hipotezėse.

### **H1. Poreikis žinoti daug informacijos apie prekę daro teigiamą įtaką požiūriui į informacijos apie prekę paiešką internete.**

Vartotojai norėdami patenkinti savo poreikį įsigyti prekę stengiasi prieš atliekant pirkimą sužinoti, kuo daugiau informacijos apie juos dominančią prekę. Prieš priimdamas sprendimą vartotojas jaučia poreikį atlikti dominančios prekės analizę, palyginti informaciją apie ją skirtinguose šaltiniuose ir

nuspręsti, ar ta prekė jam tikrai reikalinga. Ypač plačios informacijos paieškos ir esamų pasirinkimo vertinimo reikalauja aukšto įsitraukimo prekės, kurias vartotojai perka rečiau, labiau apgalvotai ir išleidžia didesnę pinigų sumą (Holmes, Byrne ir Rowley, 2014). Internetinėse svetainėse bei socialiniuose tinkluose pateikiama daug ir įvairios informacijos skirtingomis temomis, kurios gali dominti vartotojus. Kuo daugiau vartotojas turi patirties naršant internete, tuo labiau tikėtina, kad jis informacijos apie prekę ieškos taip pat internete (Bhatnagar ir Ghose, 2004).

## **H2. Suvokiama mobiliųjų įrenginių nauda informacijos paieškai daro teigiamą įtaką požiūriui į informacijos apie prekę paiešką internete.**

Informacijos paieška mobiliajame telefone turi daug privalumų ir dažnai būna patogesnis būdas naršyti nei kompiuteryje, nes mobiliuosius įrenginius vartotojai didžiąją laiko dalį turi kartu su savimi. Mobilieji telefonai naudojami darbo bei laisvalaikio metu padeda išspręsti iškilusias problemas ir rasti reikiamą informaciją. Būnant bet kurioje vietoje, kurioje yra interneto ryšys, vartotojas gali greitai sužinoti jį dominančią informaciją, paskaityti apie prekę, kurios jis norėtų, pasižiūrėti nuotraukas bei perskaityti kitų vartotojų atsiliepimus (Holmes, Byrne ir Rowley, 2014; Shankar ir Jain, 2020, Nasir ir Kurtulus, 2018).

## **H3. Suvokiamas internetinės informacijos naudingumas daro teigiamą įtaką požiūriui į informacijos apie prekę paiešką internete.**

Naršant internete vartotojai gali rasti atsakymus į daugelį juos dominančių klausimų. Internetinės svetainės, mobiliosios programėlės bei socialiniai tinklai pateikia platų spektrą įvairios lengvai prieinamos informacijos. Kuo daugiau laiko vartotojas praleidžia ieškodamas informacijos apie prekę internete, tuo didesnė tikimybė, kad jis įsigys prekę remiantis informacija rasta internete. Vartotojai naršydami internete gali įvairiapusiškai įvertinti prekę ir susiformuoti nuomonę apie ją (Bhatnagar ir Ghose, 2004; Holmes, Byrne ir Rowley, 2014).

## **H4. Suvokiama pirkimo internete rizika daro teigiamą įtaką požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje.**

Dalis vartotojų nepasitiki internetinėmis parduotuvėmis ir jaučia riziką, kuri lemia jų pirkimo kanalo pasirinkimą. Dažniausiai vartotojai susiduria su finansine, prekės kokybės, privatumo bei pristatymo rizika. Stengdamiesi išvengti suvokiamos pirkimo internete rizikos vartotojai ieško alternatyvų, kurios suteiktų jiems saugumo bei pasitikėjimo jausmą apsipirkimo metu (Lim, 2003; Shankar ir Jain, 2020; Bach ir kt., 2020; Reid, Ross ir Vignali, 2016).

## **H5. Suvokiama parduotuvės konsultantų nauda daro teigiamą įtaką požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje.**

Vartotojams atlikus informacijos paiešką internete ir vis dar turint neatsakytų klausimų kyla poreikis

pasikonsultuoti su profesionalais, nusimanančiais apie juos dominančią prekę. Tikėdamiesi kompetentingo parduotuvės konsultantų darbo ir naudingų patarimų apie prekę, vartotojai vyksta į fizinę parduotuvę. Poreikis bendrauti su parduotuvės konsultantais dažnai priklauso nuo prekės kategorijos. Perkant aukšto įsitraukimo ir patirties prekes, vartotojai yra linkę pasikonsultuoti su specialistais, kurie gali plačiau papasakoti apie dominančią prekę (Arora, Parida ir Sahney, 2020; Aw, 2020; Kim, Saenz ir Park, 2018).

#### **H6. Poreikis paliesti prekę daro teigiamą įtaką požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje.**

Internetinės parduotuvės siūlo platų įvairių prekių pasirinkimą, greitą ir patogų apsipirkimo būdą, tačiau kelia riziką vartotojams dėl kurios atsiranda poreikis vykti į fizinę parduotuvę (Zhuang, Leszczyc ir Lin, 2018). Vartotojams kelia nerimą, kad prekė, kuri yra aprašoma internetinėje parduotuvėje gali neatitikti tikrosios prekės, kurią jie gaus išsigijus ją. Negalėdami internetu įvertinti dominančios prekės charakteristikų, prekės išvaizdos, kokybės bei tinkamumo, vartotojai vyksta į fizinę parduotuvę. Internetinėse parduotuvėse vartotojai pasigenda prekės vizualizacijų, platesnės informacijos, todėl susiduria su rizika, kurios nori išvengti (Kang, 2018).

#### **H7. Kuo labiau vartotojas suvokia internetinės informacijos naudingumą, tuo geresnis jo požiūris į „webrooming“ elgseną.**

Internete prieinama informacija ir suvokiama jos nauda formuoja vartotojo požiūrį į prekę, kurią norime įsigyti. Vartotojas sužinojęs naudingos informacijos apie prekę galvoja apie prekės įsigijimo etapą, tačiau suvokdamas pirkimo internetinėse parduotuvėse riziką, vartotojas nori vykti į fizinę parduotuvę atlikti galutinį pirkimo etapą (Aw, 2019; Kim, Saenz ir Park, 2018).

#### **H8. Kuo vartotojas suvokia didesnę pirkimo internete riziką, tuo geresnis jo požiūris į „webrooming“ elgseną.**

Vartotojas sužinojęs informaciją apie prekę internete galvoja apie prekės įsigijimo etapą, tačiau suvokdamas pirkimo internetinėse parduotuvėse riziką, vartotojas renkasi vykti į fizinę parduotuvę atlikti galutinį pirkimo etapą. Suvokiama pirkimo internete rizika, tokia kaip prekės kokybės, pristatymo, prekės apmokėjimo, gali būti panaikinta perkant dominančią prekę fizinėje parduotuvėje (Shankar ir Jain, 2020; Aw, 2020; Kim, Saenz ir Park, 2018).

#### **H9. Požiūris į informacijos apie prekę paiešką internete daro teigiamą įtaką požiūriui į „webrooming“ elgseną.**

Informacijos paieška internete prieš įsigyjant prekę yra pradinis daugiakanalės „webrooming“ elgsenos etapas, kurio metu vartotojas susiformuoja požiūrį apie dominančią prekę, informaciją apie ją ir planuoja tolimesnę prekės įsigijimo arba neįsigijimo eigą. Teigiamas požiūris į informacijos paiešką internete gali daryti įtaką požiūriui į „webrooming“ elgseną, priklausomai nuo vartotojo

suvokiamos rizikos bei suvokiamo informacijos naudingumo (Aw, 2020; Arora ir Sahney, 2018b).

#### **H10. Požiūris į pirkimą fizinėje parduotuvėje daro teigiamą įtaką požiūriui į „webrooming“ elgseną.**

Požiūris nusako, kiek vartotojas bus linkęs įsitraukti į ketinimą kažką atlikti. Veiksniai, kurie turi įtakos požiūrio nusistatymui formuoja teigiamą arba neigiamą požiūrį į elgseną, kurią vartotojas ketina atlikti (Arora ir Sahney, 2018a; Ajzen, 1985). Prekės įsigijimas fizinėje parduotuvėje yra vienas iš daugiakanalės „webrooming“ elgsenos etapų. Vartotojo požiūrį į pirkimą fizinėje parduotuvėje formuoja suvokiama nauda, kuri skatina vartotojus rinktis tradicinį pirkimo kanalą (Arora ir Sahney, 2018b; Aw, 2019).

#### **H11. Kuo vyresnis vartotojas, tuo geresnis požiūris į pirkimą fizinėje parduotuvėje.**

Vyresni vartotojai, ypač Kūdikių bumo kartos atstovai, mėgsta apsipirkinėti fizinėse parduotuvėse, nes perkant tokiu būdu jie jaučiasi saugiau bei patikimiau. Technologijų išmanymo stoka dažnai lemia nepasitikėjimą internetinėmis svetainėmis ir sukelia papildomą riziką, kurią norint sumažinti jie renkasi fizines parduotuves. Galimybė įsitikinti prekės kokybe, pasikonsultuoti su parduotuvės konsultantais bei prekę įsigyti iškart atėjus į parduotuvę, dažnai formuoja teigiamą požiūrį į pirkimą fizinėje parduotuvėje (Boardman, McCormick, 2018; Hernandez, Jimenez ir Martin, 2010; Parment, 2013)

#### **H12. Kuo jaunesnis vartotojas, tuo geresnis požiūris į informacijos apie prekę paiešką internete.**

Jauni vartotojai yra išmanūs vartotojai, kurie nusimano apie technologijas ir jų pritaikomumą kasdieniui veiklai. Išmaniųjų mobiliųjų įrenginių naudojimas jiems suteikia galimybę susirasti informaciją apie prekę esant bet kurioje vietoje, kurioje yra interneto ryšys. Pavyzdžiui, Z kartos vartotojai suvokia mažiau rizikos internetinėje erdvėje, nei vyresni vartotojai. Jie pasitiki informacija rasta internete bei suvokia internetinių parduotuvių naudą (Lissitsa ir Kol, 2019; Goldring ir Azab, 2020).

#### **H13. Respondento amžius turi įtakos požiūriui į „webrooming“ elgseną.**

Vartotojų elgsena ir požiūris į apsipirkimo procesą priklauso nuo vartotojo amžiaus. Skirtingi aplinkos veiksniai bei kasdieniai įpročiai veikia vartotojo elgseną ir formuoja jo pasaulėžiūrą. Priklausomai nuo to, kuriuo laikotarpiu formavosi vartotojo įpročiai, susiformavo jo požiūris į pirkimo elgseną. Sparčiai globalėjančio pasaulio vartotojus vienija interneto prieiga, tačiau požiūris į „webrooming“ elgseną susideda iš daug veiksnių, kurie priklauso nuo to, kokie aplinkos veiksniai formavo vartotojo apsipirkimo įpročius (Boardman, McCormick, 2018; Valkeneers, 2016; Boardman, McCormick, 2018).

### 3.2. Tyrimo organizavimas ir instrumentas

Darbo pradžioje buvo atliktas teorinis tyrimas, kurio metu buvo atlikta teorinių šaltinių paieška, analizavimas, interpretavimas bei apibendrinimas. Remiantis atlikta teorine analize sudarytas konceptualus tyrimo modelis. Išsikeltam tyrimo tikslui įgyvendinti pasirinktas kiekybinis tyrimo tipas. Kiekybinio tyrimo metodas pasirinktas dėl to, kad jis geriausiai tinka ryšių tarp kintamųjų nagrinėjimui bei aiškinimui ir išsikeltų tyrimo hipotezių patvirtinimui arba paneigimui. Pasirinktas duomenų rinkimo metodas – internetinė apklausa, nes ji yra efektyviausias būdas surinkti didelį respondentų skaičių, atsižvelgus į kainos ir laiko sąnaudas. Apklausos metodas leidžia geriau suprasti vartotojų elgseną, jos veiksmus bei priežastis, kurios lemia tokį jų elgesį (Pranulis ir Dikčius, 2012). Naudojamas duomenų rinkimo instrumentas – anketa. Respondentų atsakymai bus paversti į kiekybinius duomenis ir nagrinėjami statistiniais metodais. Iš viso anketoje yra 48 klausimai į kuriuos respondantai turės atsakyti pasirenkant vieną iš pateiktų variantų bei pažymint nuomonės vertinimą skalėje nuo 1 iki 7. Anketos klausimyne pasirinkta konkreti prekė, kurią dažnai vartotojai perka „webrooming“ elgsenos metu – džinsai. Vartotojai pirkdami aprangos prekes dažnai atlieka informacijos paiešką internete, nes nori palyginti siūlomą parduotuvių asortimentą, kainas ir pasiūlymus, o pirkimo atlikti vyksta į fizinę parduotuvę, nes nori prekę pasimatuoti, įsitikinti prekės kokybe (Zaharia ir Schroder, 2018). Anketą sudaro standartizuoti trijų grupių klausimai: atrankiniai (1-2 klausimai), nuomonės vertinimo klausimai (3-46 klausimai) ir demografiniai (47-50 klausimai). Pildant apklausą respondentų buvo prašoma įsivaizduoti, kad planuoja pirkti džinsus. Džinsai buvo pasirinkti dėl to, kad apranga yra viena dažniausių prekių kategorijų, kurios prekes vartotojai įsigyja „webroom‘inant“. Koeppel Direct (2016) duomenimis, 49% vartotojų ieško informacijos apie aprangos prekes internete, o jų įsigyti vyksta į fizinę parduotuvę. Taip pat pastebima, kad mokslininkai savo darbuose apie „webrooming“ elgseną dažnai renka aprangos prekes arba elektronines prekes, tyrimui nagrinėti (Aw, 2019; Goraya ir kt., 2020; Crespo ir kt., 2021). Anketoje naudojami atrankiniai klausimai padės sužinoti tikslinius tyrimo respondentus. Netinkami atrankinių klausimų atsakymai nebus įtraukiami į tyrimą ir toliau vertinami, siekiant išvengti netikslumų. Anketoje pateikiamų teiginių vertinimui naudojamos 7 balų Likerto skalės (Albaum G., 1997). Teiginiai leidžia suprasti vartotojų nuomonę ir nustatyti, kaip ji yra vertinama. Darbe nagrinėjamų kintamųjų ryšiams pagrįsti yra naudojamos adaptuotos ir modifikuotos kitų autorių skalės. Poreikis žinoti daug informacijos apie prekę matuojamos naudojant Jones ir Reynolds (2006) skalę (žr. 1 lentelė). Šią skalę sudaro 3 teiginiai skirti pamatuoti vartotojo poreikį sužinoti daugiau informacijos apie tam tikrą dalyką. Skalė buvo modifikuota ir pritaikyta pamatuoti vartotojų poreikį žinoti daug

informacijos apie prekę. Suvokiamas naudojimosi mobiliaisiais įrenginiais naudingumas matuojamas adaptuojant Venkatesh ir Davis (2000) skalę (žr. 2 lentelė), siekiant išsiaiškinti mobiliųjų įrenginių naudą apsipirkimo metu. Suvokiamas internetinės informacijos naudingumas yra matuojamas pagal adaptuotą Holzwarth, Janiszewski ir Neumann (2006) skalę (žr. 3 lentelė), kuri matuoja vartotojo suvokiamą internetinės svetainės informacijos naudą. Suvokiama pirkimo internete rizika matuojama naudojant Arora ir Sahney (2018a) skalę (žr. 4 lentelė). Šią skalę sudaro 5 teiginiai aprašantys riziką, kurią vartotojai jaučia perkant internete. Suvokiamai parduotuvės konsultantų naudai įvertinti pasirinkta 3 teiginių Arora ir Sahney (2018a) skalė (žr. 5 lentelė). Poreikio paliesti skalė yra adaptuota Peck ir Childers (2003) skalė (žr. 6 lentelė). Skalę sudaro 12 teiginių, kurie išskirti į dvi grupes: instrumentiniai ir autoteliniai teiginiai. Instrumentiniai teiginiai matuoja vartotojų poreikį paliesti prekę prieš planuojant ją įsigyti, o autoteliniai teiginiai matuoja vartotojų hedoninį poreikį paliesti prekę. Požiūrio į informacijos apie prekę paiešką internete skalė yra adaptuota Arora ir Sahney (2018a) skalė (žr. 7 lentelė), matuojanti internetinių atsiliepimų bei informacijos prieinamos internetinėse svetainėse naudą. Požiūrio į pirkimą fizinėje parduotuvėje skalė yra adaptuota pagal Arora ir Sahney (2018a) (žr. 8 lentelė). Originalioje skalėje pateikiami 10 teiginių, tačiau šio tyrimo metu naudojami 6 teiginiai požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje išmatuoti. 6 teiginių pasirinkimą lėmė tai, kad likę 4 skalės teiginiai susiję su poreikiu paliesti prekę, kuris šiame tyrime matuojamas atskira 12 teiginių skale. Požiūris į „webrooming“ elgseną matuojamas naudojant adaptuotą Arora ir Sahney (2018a) skalę (žr. 9 lentelė).

### 1 lentelė.

*Poreikio žinoti daug informacijos apie prekę skalė.*

<b>Originalus konstruktas (angl. k.)</b>	<b>Adaptuotas konstruktas (liet. k.)</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
I would like to learn more about _____.	Aš jaučiu poreikį žinoti daug informacijos apie prekę.	0,89
I would like to know more about _____.	Aš norėčiau sužinoti daug informacijos apie prekę.	
Learning more about _____ would be useless. (r)	Žinojimas daug informacijos apie prekę yra naudingas.	

Skalė modifikuota pagal Jones ir Reynolds (2006).



## 2 lentelė.

*Suvokiamos mobiliųjų įrenginių naudos informacijos paieškai skalė.*

<b>Originalus konstruktas (angl. k.)</b>	<b>Adaptuotas konstruktas (liet. k.)</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
Using the system improves my performance in my job.	Mobilaus įrenginio naudojimas informacijos paieškai apie prekę pagerina mano apsipirkimo kokybę.	0,87-0,98
Using the system in my job increases my productivity.	Naudojant mobiliąjį įrenginį informacijos paieškai aš sutaupau laiko.	
Using the system enhances my effectiveness in my job.	Naudojant mobiliąjį įrenginį aš randu informaciją apie prekę efektyviau.	
I find the system to be useful in my job.	Aš manau, kad mobilieji įrenginiai yra naudingi informacijos paieškai.	

Skalė adaptuota pagal Venkatesh ir Davis (2000).

## 3 lentelė.

*Suvokiamos internetinės informacijos naudingumo skalė.*

<b>Originalus konstruktas (angl. k.)</b>	<b>Adaptuotas konstruktas (liet. k.)</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
The information offered is useful.	Internetinė informacija yra naudinga.	0,85
The information offered is understandable.	Internetinė informacija yra lengvai suprantama.	
The information offered is sufficient.	Internete galiu rasti visą reikiamą informaciją.	

Skalė adaptuota pagal Holzwarth, Janiszewski ir Neumann (2006).

## 4 lentelė.

*Suvokiamos pirkimo internete rizikos skalė.*

<b>Originalus konstruktas (angl. k.)</b>	<b>Adaptuotas konstruktas (liet. k.)</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
There is insecurity of personal data if I buy online.	Perkant internetu aš jaučiuosi nesaugus dėl savo asmeninių duomenų.	0,795
There is a high possibility of getting the wrong product if I buy online.	Perkant internetu yra didelė tikimybė gauti ne tokią prekę, kokios tikėjaisi.	

I fear incorrect payments if I buy online.	Perkant internetu jaučiu baimę, kad mano sumokėti pinigai nueis pas ne tą pardavėją.	
I feel difficulty in judging product quality online.	Perkant internetu man sunku įvertinti prekės kokybę.	
I fear fraudulent practises online.	Perkant internetu aš bijau būti apgautas.	

Skalė adaptuota pagal Arora ir Sahney (2018a).

### 5 lentelė.

*Suvokiamos parduotuvės konsultantų naudos skalė.*

<b>Originalus konstruktas (angl. k.)</b>	<b>Adaptuotas konstruktas (liet. k.)</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
I value the services provided by sales-staff.	Aš vertinu paslaugas, kurias teikia parduotuvės konsultantai.	0,87
I find sales-assistance beneficial	Aš manau, kad parduotuvės konsultantų pagalba yra naudinga.	
I make better purchase decision by taking sales staff assistance.	Parduotuvės konsultantai man padeda apsispręsti dėl prekės įsigijimo.	

Skalė adaptuota pagal Arora ir Sahney (2018b).

### 6 lentelė.

*Poreikio paliesti prekę skalė.*

<b>Originalus konstruktas (angl. k.)</b>	<b>Adaptuotas konstruktas (liet. k.)</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
I place more trust in products that can be touched before purchase.	Aš labiau pasitikiu prekėmis, kurios gali būti paliestos prieš jas įsigyjant.	0,87
I feel more comfortable purchasing a product after physically examining it.	Aš jaučiuosi patikimiau perkant prekę, kurią galėjau fiziškai paliesti.	
If I can't touch a product in the store, I am reluctant to purchase the product.	Jeigu neturiu galimybės fiziškai paliesti prekės, aš jos pirkti nenoriu.	

**6 lentelės tęsinys.**

I feel more confident making a purchase after touching a product.	Aš jaučiuosi užtikrinčiau perkant prekę, kurią galėjau paliesti.	
The only way to make sure a product is worth buying is to actually touch it.	Vienintelis būdas, kuris nuspręsti, kad prekę yra verta pirkti, yra jos palietimas.	
There are many products that I would only buy if I could handle them before purchase.	Yra daug prekių, kurias aš norėčiau įsigyti, jeigu galėčiau jas palaikyti savo rankose prieš perkant.	
Walking through stores, I can't help touching all kinds of products.	Vaikščiojant po parduotuves aš negaliu neprisiliesti prie įvairių prekių.	0,89
Touching products can be fun.	Liesti prekes gali būti smagu.	
When browsing in stores, it is important for me to handle all kinds of products.	Vaikstant po parduotuves man svarbu yra paliesti įvairias prekes.	
I like to touch products even if I have no intension of buying them.	Man patinka liesti prekes net jei neketinu jų pirkti.	
When browsing in stores, I like to touch lots of products.	Vaikstant po parduotuves aš mėgstu liesti daug prekių.	
I find myself touching all kinds of products in stores.	Dažnai pastebiu, kad parduotuvėse liečiu įvairias prekes.	

Skalė adaptuota pagal Peck, Joann ir Childers (2003).

**7 lentelė.**

*Požiūrio į informacijos apie prekę paiešką internete skalė.*

<b>Originalus konstruktas (angl. k.)</b>	<b>Adaptuotas konstruktas (liet. k.)</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
Reviews available online help me check product features and functioning.	Internetė pateikiami atsiliepimai padeda susipažinti su prekės savybėmis.	0,903
Reviews available online help me gain knowledge about how a product functions.	Internetė pateikiami atsiliepimai padeda man įgyti žinių apie prekės veikimą.	

**7 lentelės tęsinys.**

Reviews available online help me become more knowledgeable in making informed decisions.	Internete pateikiami atsiliepimai padeda man priimti gerai apgalvotus sprendimus.	
Reviews available online help me reduce the risk of making a wrong decision.	Internete pateikiami atsiliepimai padeda sumažinti klaidingo sprendimo riziką.	
It takes very less time to acquire vast amount of information online about various products and services.	Ieškant informacijos apie prekę internete sutaupau daugiau laiko.	
I can easily compare options of products online.	Galiu lengvai palyginti prekių pasirinkimą internete.	
I can quickly get information on products and services online.	Galiu greitai susirasti informaciją apie prekę internete.	
It is cheaper to seek information online on various products and services as compared to a physical store.	Informacijos apie įvairias prekes ir paslaugas ieškoti internete yra pigiau nei fiziniėje parduotuvėje.	

Skalė adaptuota pagal Arora ir Sahney (2018a).

**8 lentelė.**

*Požiūrio į pirkimą fiziniėje parduotuvėje skalė.*

<b>Originalus konstruktas (angl. k.)</b>	<b>Adaptuotas konstruktas (liet. k.)</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
I would rather buy a product at a store than order it in-home and wait for it to arrive.	Geriau nusipirksiu prekę parduotuvėje, nei užsisakysiu į namus ir laukiu, kol ją pristatys.	0,895
When I purchase a product I want to use it immediately.	Kai įsigyju prekę, noriu ją naudoti iš karto.	
If I have problems after buying a product, I get good help from staff at the physical store.	Jei įsigijus prekę kyla problemų, sulaukiu pagalbos iš fizinės parduotuvės personalo.	

### 8 lentelės tęsinys.

It is easy to exchange defective products from a physical store.	Netinkamą prekę yra patogų pakeisti fiziniėje parduotuvėje.	
I go shopping with my friends and family to socialize.	Aš einu apsipirkti su draugais ar šeima dėl socializacijos.	
I enjoy socializing with others when I shop.	Apsiperkant man patinka bendrauti su kitais.	

Skalė adaptuota pagal Arora ir Sahney (2018a).

### 9 lentelė.

Požiūrio į „webrooming“ elgseną skalė.

Originalus konstruktas (angl. k.)	Adaptuotas konstruktas (liet. k.)	Cronbach's alpha
It is a good idea to collect information online before buying offline.	Pasidomėti apie prekę internete prieš perkant ją fiziniėje parduotuvėje yra gera mintis.	0,772
It is wise to collect information online before buying offline.	Prieš perkant prekę fiziniėje parduotuvėje yra protinga pasidomėti apie ją internete.	
It is beneficial if you collect information online before you buy offline.	Pasidomėti apie prekę internete prieš perkant ją fiziniėje parduotuvėje yra naudinga.	

Skalė adaptuota pagal Arora ir Sahney (2018a).

### 3.3. Respondentų atranka ir tiriamos imties charakteristikos

Tiriamos visumos nustatymui pasirinktas demografinis kriterijus – amžius. Tiriamaji visuma yra interneto naudotojai gyvenantys Lietuvoje. Vartotojų ypatybių įtaka „webrooming“ elgsenai nagrinėjama naudojant neatsitiktinę patogumo atranką, nes ji nėra griežtai apibrėžta, nereikalaujanti daug laiko ir finansinių sąnaudų. Naudojant patogumo atranką galima parinkti respondentus savo nuožiūra ir apklausti pakankamai didelį kiekį respondentų (Pranulis ir Dikčius, 2012). Orientacinė tiriamaji imtis apskaičiuota statistiškai, naudojant didelės visumos formulę  $n = z^2 p(1-p) / e^2$ . Šio tyrimo atveju naudojamas 95% patikimumo laipsnis, todėl  $z=1,96$ . Visumos proporcija ( $p$ ) yra 0,5, o atrankos klaida 5%, tai yra  $e=0,05$ . Apskaičiuota tyrimo imtis lygi 384. Remiantis gerosios praktikos pavyzdžiais (žr. 10 lentelė), paskaičiuota tyrimo imtis yra 334 respondentai. Kai kurie autoriai

daugiakanalės elgsenos tyrimuose naudoja mažesnę tyrimo imtį, todėl atsižvelgus į statistiškai paskaičiuotą tyrimo imtį ir gerąją praktiką, bus siekiama surinkti mažiausiai 350 tinkamų respondentų atsakymų. Autoriai nagrinėję daugiakanalę aplinką ir „webrooming“ elgseną, savo tyrimuose naudojo apklausos metodą.

### 10 lentelė

*Daugiakanalės elgsenos autorių darbuose naudojamos tyrimo imtys*

<b>Darbo autorius</b>	<b>Tyrimo imtis</b>
Arora S., Singha K., Sahney S. (2016)	368
Arora S., Parida R. R., Sahney S. (2020)	301
Shankar A., Jain S. (2020)	374
Arora S., Sahney S. (2018b)	374
Aw X. C. E., Basha K. N., Ng I. S., Ho A. J. (2020)	280
Aw X. C. E. (2019)	300
Hu I. T., Tracogna A. (2019)	338

Sudaryta darbo autorės remiantis lentelėje pateiktais šaltiniais.

## 4. VARTOTOJŲ MOTYVAI FORMUOJANTYS JŲ POŽIŪRĮ Į „WEBROOMING“ ELGSENĄ NAUDOJANT MOBILIUOSIUS ĮRENGINIUS

### 4.1 Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos

Siekiant ištirti vartotojų požiūrį į „webrooming“ elgseną, buvo atlikta internetinė apklausa. Apklausos metu buvo surinkti 438 respondentų atsakymai (žr. 11 lentelė). Apklausoje dalyvavo 18 metų ir vyresnį interneto naudotojai gyvenantys Lietuvoje.

#### 11 lentelė

*Visų apklausoje dalyvavusių respondentų charakteristikos.*

Iš viso tyrimo metu apklausti respondentai: <b>438</b>	
<b>Respondentų amžius</b>	
18 – 25 m.	58,9 %
26 – 39 m.	16,9 %
40 – 56 m.	19,2 %
57 – 75 m.	5 %
<b>Išsilavinimas</b>	
Nebaigtas vidurinis	11,9 %
Vidurinis	18,5 %
Profesinis	3,4 %
Aukštasis neuniversitetinis	7,1 %
Bakalauro laipsnis	34,7 %
Magistro laipsnis	23,1 %
Daktaro laipsnis	1,4 %
<b>Lytis</b>	
Moterys	66,2 %
Vyrai	33,8 %
<b>Pajamos</b>	
Iki 500 Eur.	24,7 %
500 – 1000 Eur.	30,1 %
1001 – 1500 Eur.	28,1 %

## 11 lentelės tęsinys

1501 – 2000 Eur.	10 %
Daugiau nei 2000 Eur.	7,1 %

Sudaryta darbo autorės remiantis anketos rezultatais.

Anketos pradžioje respondentams buvo užduodami 2 atrankiniai klausimai (žr. 12 lentelė). Tyrimui tinkami tik tie respondentai, kurie atsižvelgiant į pastaruosius apsipirkimus, prieš perkant prekę fiziniėje parduotuvėje, sąmoningai ieškojo informacijos apie prekę internete ir informacijos paieškai internete dažniausiai naudoja mobilųjį įrenginį. 74,7% visų respondentų teigė, kad atsižvelgiant į jų pastaruosius apsipirkimus, jie „webroom‘ino“. 25,6% teigė, kad jie to nedarė. Gauti apklausos rezultatai panašūs su kituose moksliniuose tyrimuose gautais rezultatais. JRNI (2019) tyrimo metu buvo nustatyta, kad 74% Jungtinių Amerikos valstijų ir Didžiosios Britanijos vartotojų „webroomin‘a“. Skandinavijos šalyse šiek tiek mažesnė dalis vartotojų „webroom‘ina“, Suomijoje – 52 %, Norvegijoje – 50%, Danijoje – 56 % ir Švedijoje – 45 % (Statista, 2021). Atsižvelgus į šių atrankinių klausimų atsakymus, tyrimui tinkamų respondentų skaičius yra 256.

## 12 lentelė.

*Atsakymai į atrankinius klausimus.*

1. Atsižvelgiant į Jūsų pastaruosius apsipirkimus, ar Jūs prieš perkant prekę fiziniėje parduotuvėje, sąmoningai ieškojote informacijos apie ją internete?	
Taip	74,7% (326 respondentai)
Ne	25,6% (112 respondentų)
2. Kokį įrenginį dažniausiai naudojate informacijos naršymui internete?	
Mobilusis įrenginys	75,6 % (331 respondentai)
Kompiuteris	23,1 % (101 respondentų)
Planšetė	1,4 % (6 respondentai)

Sudaryta darbo autorės remiantis anketos rezultatais.

Tyrimui tinkamus respondentes sudaro 66,4% moterų ir 33,6% vyrų (žr. 13 lentelė). Statistiškai šis skirtumas tarp lyčių yra reikšmingas ( $p < 0,05$ ). Didžioji dalis respondentų yra 18 - 25 m. (58,2%), taip pat 26 - 39 m. (19,9%) ir 40 – 56 m. (19,1%) respondentai sudaro reikšmingą dalį. 57 – 75 m. respondentai sudaro 2,7% visų apklaustųjų. Skirtumas tarp amžiaus kategorijų yra statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ). Didžioji dalis tyrimui tinkamų respondentų turi aukštąjį bakalauro (35,5%) arba magistro (23,4%) laipsnį, taip pat nemaža dalis vidurinį išsilavinimą (17,2%). Statistiškai skirtumas tarp respondentų įgyto išsilavinimo yra reikšmingas ( $p < 0,05$ ). Didžioji dalis



tyrime dalyvaujančių respondentų uždirba 500 – 1000 Eur. (28,5 %) arba 1001 – 1500 Eur. (29,7 %). Statistiškai skirtumas tarp respondentų gaunamų pajamų yra reikšmingas ( $p < 0,05$ ).

### 13 lentelė

*Tyrimui tinkamų respondentų charakteristikos.*

Tyrimui tinkami respondentai: <b>256</b>	
<b>Respondentų amžius</b>	
18 – 25 m.	58,2 %
26 – 39 m.	19,9 %
40 – 56 m.	19,1 %
57 – 75 m.	2,7 %
<b>Išsilavinimas</b>	
Nebaigtas vidurinis	10,5 %
Vidurinis	17,2 %
Profesinis	3,9 %
Aukštasis neuniversitetinis	8,6 %
Bakalauro laipsnis	35,5 %
Magistro laipsnis	23,4 %
Daktaro laipsnis	0,8 %
<b>Lytis</b>	
Moterys	66,4 %
Vyrai	33,6 %
<b>Pajamos</b>	
Iki 500 Eur.	23 %
500 – 1000 Eur.	28,5 %
1001 – 1500 Eur.	29,7 %
1501 – 2000 Eur.	12,1 %
Daugiau nei 2000 Eur.	6,6 %

Sudaryta darbo autorės remiantis anketos rezultatais.

## 4.2 Tyrimo rezultatų faktorinė analizė

Siekiant ištirti vartotojų motyvus, kurie formuoja jų požiūrį į „webrooming“ elgseną, anketoje buvo pateikti konstruktai. Norint sužinoti, kurie iš apklausoje pateiktų konstrukto geriausiai apibūdina

tam tikrus kintamuosius ir siekiant juos suskirstyti į faktorius, buvo atlikta tiriamoji faktorinė analizė (EFA). Šis analizės metodas leidžia sužinoti, kokie kintamieji sudarys juos paaiškinančius faktorius. Pirmiausia buvo įsitikinta, ar su turimais anketos duomenimis yra prasminga atlikti faktorinę analizę. Bartleto sferiškumo kriterijus ( $p$ ) ir Kaizerio-Mejerio-Olkino (KMO) matas parodo, ar duomenys yra tinkami faktorinei analizei. Tuomet, kai Bartlett'o sferiškumo kriterijus yra  $p < 0,05$  ir KMO reikšmė yra  $0,8 < KMO < 0,9$ , duomenys gerai tinka faktorinei analizei (Hair ir kt., 2010). Šiame tyrime Bartlett'o sferiškumo kriterijus  $\chi^2(561) = 4611.856$ ,  $p < 0.001$  ir KMO lygus 0.816, todėl šie rodikliai parodo, kad kintamieji yra tinkami faktorinei analizei ir jie tarpusavyje statistiškai reikšmingai koreliuoja. Pagal korelacių matricos lentelę duomenys yra tinkami faktorinei analizei, nes koreliacijos tarp kintamųjų  $>0,3$ . Multikolinerumo problemos nėra, nes neturime labai didelių korelacių  $>0,9$ . Pagal antikorelacių matricos lentelę duomenys taip pat yra tinkami analizei, nes  $MSA > 0,5$  (Hair ir kt., 2010). Bendrumų lentelėje visų kintamųjų reikšmės yra didesnės už 0,32.

Nustačius, kad duomenys yra tinkami, buvo atlikta analizė. Analizės metu naudotas Pagrindinių komponentų (*angl. Principal Components Analysis*) metodas su ortogonalioju „Varimax“ sukimu, siekiant apklausoje naudotus konstruktus suskirstyti į faktorius. Ortogonalioji „Varimax“ rotacija buvo pasirinkta dėl to, kad ji pateikė geresnius korelacių ir bendrai analizės rezultatus. Taip pat šis sukimo metodas leidžia susieti kiekvieną kintamąjį su faktoriumi (Cureton ir Mulaik, 1975). Analizėje buvo pasirinktas fiksuotas faktorių skaičius - 9 faktoriai, nes tiek kintamųjų yra konceptualiaame tyrimo modelyje (žr. 14 lentelė).

Kiekvienas kintamasis turi svorį, pagal kurį galima priskirti kintamąjį prie tam tikro faktoriaus. Jeigu kintamasis turi kelis svorius didesnius už 0.4, pasirinktas tas faktorius, kuris labiau tinka kintamajam (Armstrong, Banerjee ir Corona, 2013). Poreikį paliesti prekę paaiškina 6 teiginių faktorius. Originalią skalę sudarė 12 teiginių (Peck ir Childers, 2003), tačiau atlikus faktorinę analizę, buvo panaikinti 6 autoteliniai teiginiai, matuojantys vartotojų hedoninį poreikį paliesti prekę ir buvo palikti tik instrumentiniai teiginiai, matuojantys vartotojų poreikį paliesti prekę prieš planuojant ją įsigyti (kintamųjų svoris: 0,552-0,876). Suvokiamai parduotuvės konsultantų naudai pamatuoti naudojami 3 teiginiai, kurie sudaro faktorių (kintamųjų svoris: 0,807-0,900). Dar vieną faktorių sudaro 5 teiginiai apibūdinantys suvokiamą pirkimo internete riziką (kintamųjų svoris: 0,589-0,810). Suvokiamos internetinės informacijos naudingumo faktorių sudaro 3 teiginiai (kintamųjų svoris: 0,634-0,779). Suvokiamą mobiliųjų įrenginių naudą informacijos paieškai sudaro faktorius iš 4 teiginių (kintamųjų svoris: 0,689-0,822). Poreikis žinoti daug informacijos apie prekę matuojamas 3 teiginiai ir visi jie sudaro faktorių (kintamųjų svoris: 0,781-0,886). Originalioje požiūrio į informacijos paiešką apie prekę internete skalėje yra 8 teiginiai (Arora ir Sahney, 2018a), tačiau

atlikus faktoriinę analizę buvo palikti 3 teiginiai (kintamųjų svoris: 0,538-0,649), kurie geriausiai paaiškina požiūrį į informacijos apie prekę paiešką internete. Požiūrio į pirkimą fizinėje parduotuvėje skalėje buvo 6 teiginiai, tačiau atlikus faktoriinę analizę buvo palikti 4 teiginiai (kintamųjų svoris: 0,428-0,746). Buvo išmesti du teiginiai, kurie yra susiję su socializacijos motyvu, skatinančiu vykti į fizines parduotuves. Požiūrio į „webrooming“ elgseną faktorių sudaro 3 teiginiai (kintamųjų svoris: 0,802-0,866). Šie 9 faktoriai paaiškina 69,546% taškų išsibarstymo. Kintamųjų bendrumų lentelė yra pateikiama darbo prieduose. Bendrumo reikšmė parodo, kiek informacijos apie kintamąjį išliks, jeigu jis bus priskirtas prie faktoriaus. Bendrumų reikšmės turi būti  $>0,32$ , nes tada faktorius gerai atspindi kintamąjį (Schonemann, 1981). Tyrimo kintamųjų bendrumų reikšmės yra 0,498 – 0,852.

Gavus faktorius, kurie tinka pamatuoti vartotojų motyvus, formuojančius jų požiūrį į „webrooming“ elgseną, buvo patikrintas jų patikimumas. Patikimumas yra matuojamas pagal vidinį kintamųjų suderinamumą. Cronbach alfa reikšmė yra gera, tuomet, kai ji yra 0,6 – 0,95 (Field, 2016). Visų analizėje naudojamų kintamųjų Cronbach alfa reikšmės yra 0,64 - 0,89. Atlikus faktoriinę analizę ir patikrinus faktorių patikimumą buvo sukurti nauji kintamieji, kurie naudojami tolimesnėje rezultatų analizėje. Faktoriinės analizės rezultatai pateikiami darbo prieduose.

**14 lentelė***Faktoriai ir juos sudarantys teiginiai bei patikimumo reikšmė.*

<b>Faktoriai ir juos sudarantys teiginiai</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Požiūris į informacijos paiešką apie prekę internete:</b>	<b>0,698</b>
Galiu lengvai palyginti prekių pasirinkimą internete.	
Galiu greitai susirasti informaciją apie prekę internete.	
Ieškant informacijos apie prekę internete sutaupau daugiau laiko.	
<b>Suvokiama mobiliųjų įrenginių nauda informacijos paieškai:</b>	<b>0,804</b>
Mobilaus įrenginio naudojimas informacijos paieškai apie prekę pagerina mano apsipirkimo kokybę.	
Naudojant mobiliųjų įrenginių informacijos paieškai aš sutaupau laiko.	
Naudojant mobiliųjų įrenginių aš randu informaciją apie prekę efektyviau.	
Aš manau, kad mobilieji įrenginiai yra naudingi informacijos paieškai.	
<b>Poreikis žinoti daug informacijos apie prekę:</b>	<b>0,858</b>
Aš jaučiu poreikį gauti daug informacijos apie prekę.	
Aš norėčiau žinoti daug informacijos apie prekę.	
Žinojimas daug informacijos apie prekę yra naudingas.	
<b>Suvokiamas internetinės informacijos naudingumas:</b>	<b>0,681</b>
Internetinė informacija yra naudinga.	
Internetinė informacija yra lengvai suprantama.	
Internetu galiu rasti visą reikiamą informaciją.	
<b>Požiūris į pirkimą fizinėje parduotuvėje:</b>	<b>0,640</b>
Geriau nusipirksiu prekę parduotuvėje, nei užsisakysiu į namus ir lauksiu, kol ją pristatys.	
Kai įsigyju prekę, noriu ją naudoti iš karto.	
Jei įsigijus prekę kyla problemų, sulaukiu pagalbos iš fizinės parduotuvės personalo.	
Netinkamą prekę yra patogiu pakeisti fizinėje parduotuvėje.	
<b>Poreikis paliesti prekę:</b>	<b>0,891</b>
Aš labiau pasitikiu prekėmis, kurios gali būti paliestos prieš jas įsigyjant.	

## 14 lentelės tęsinys

Aš jaučiuosi patikimiau perkant prekę, kurią galėjau fiziškai paliesti.	
Jeigu neturiu galimybės fiziškai paliesti prekės, aš jos pirkti nenoriu.	
Aš jaučiuosi užtikrinčiau perkant prekę, kurią galėjau paliesti.	
Vienintelis būdas, kuris padeda nuspręsti, kad prekę yra verta pirkti, yra jos palietimas.	
Yra daug prekių, kurias aš norėčiau įsigyti, jeigu galėčiau jas palaikyti savo rankose prieš perkant.	
<b>Suvokiama parduotuvės konsultantų nauda:</b>	<b>0,825</b>
Aš vertinu paslaugas, kurias teikia parduotuvės konsultantai.	
Aš manau, kad parduotuvės konsultantų pagalba yra naudinga.	
Parduotuvės konsultantai man padeda apsispręsti dėl prekės įsigijimo.	
<b>Suvokiama pirkimo internete rizika:</b>	<b>0,826</b>
Perkant internetu aš jaučiuosi nesaugus dėl savo asmeninių duomenų.	
Perkant internetu yra didelė tikimybė gauti ne tokią prekę, kokios tikėjausi.	
Perkant internetu jaučiu baimę, kad mano sumokėti pinigai nueis pas ne tą pardavėją.	
Perkant internetu man sunku įvertinti prekės kokybę.	
Perkant internetu aš bijau būti apgautas.	
<b>Požiūris į „webrooming“ elgseną:</b>	<b>0,878</b>
Pasidomėti apie prekę internete prieš perkant ją fiziniėje parduotuvėje yra gera mintis.	
Prieš perkant prekę fiziniėje parduotuvėje yra protinga pasidomėti apie ją internete.	
Pasidomėti apie prekę internete prieš perkant ją fiziniėje parduotuvėje yra naudinga.	

Sudaryta darbo autorės remiantis faktorinės analizės rezultatais.

### 4.3 Vartotojų požiūris į informacijos apie prekę paiešką internete

75,6 % tyrime dalyvavusių interneto naudotojų teigė, kad informacijos paieškai internete dažniausiai naudojamas yra mobilusis įrenginys. Mobilusis įrenginys neįpareigoja vartotojų būti tam tikroje vietoje, norint sužinoti informaciją apie prekę, todėl ir informacijos paieška internete tampa patogesnė ir paprastesnė. Siekiant iširti veiksnius, kurie daro įtaką požiūriui į informacijos apie prekę paiešką internete, buvo išsiskelstos 3 hipotezės. Hipotezės buvo tikrinamos tiesinės regresijos analizės metodu.

#### **H1. Poreikis žinoti daug informacijos apie prekę daro teigiamą įtaką požiūriui į informacijos apie prekę paiešką internete.**

Informacijos paieška internete yra vienas patogiausių būdų greitai susirasti reikiamą informaciją apie dominančią prekę. Vartotojai prieš išsirydami prekę nori susipažinti su prekės savybėmis ir charakteristikomis, o internete pateikiama informacija sudaro sąlygas palyginti ir įvertinti geriausias alternatyvas (Flavian, Gurra ir Orus, 2020; Aw, 2019). Regresinės analizės metu buvo nustatyta, kad yra ryšys tarp poreikio žinoti daug informacijos apie prekę ir požiūrio į informacijos apie prekę paiešką internete (Sig. = 0,000). Taip pat buvo įvertinti ir kiti veiksniai, kurie leidžia atlikti regresinę analizę. Multikolinerumo problemos nėra, nes Pearson koreliacijos koeficientas yra lygus 0,267, tolerancijos reikšmė (TOL) = 0,929 ir dispersijos mažėjimo daugiklis (VIF) lygus 1, normalaus pasiskirstymo kreivė atitinka pagal grafiką, taškai nelabai nutolę nuo linijos. Pearson koreliacijos koeficientas yra tinkamas tuomet, kai jo reikšmė yra mažesnė nei 0,8. Tolerancijos reikšmė (TOL) parodo regresoriaus įtaką kitiems regresoriams. Ši reikšmė turėtų būti didesnė už 0,25. Dispersijos mažėjimo daugiklis (VIF) yra tinkamas, tuomet, kai jo reikšmė yra  $VIF < 4$ . ANOVA reikšmė rodo, kad modelyje esantis priklausomas kintamasis yra susijęs su nepriklausomu kintamuoju, sig.= 0,000. Jeigu ANOVOS reikšmė (p) būtų didesnė už 0,05, modelis nebūtų tinkamas faktorinei analizei. Determinacijos koeficientas (R kvadratas) padeda suprasti, kiek poreikis žinoti daug informacijos apie prekę paaiškina požiūrį į informacijos apie prekę paiešką internete. Determinacijos koeficientas yra gana žemas, tačiau pakankamas, kad galima būtų patvirtinti hipotezę, jis lygus 0,096. Autokoreliacijos nėra, nes Durbinio-Vatsono reikšmė lygi 1,401. T testo reikšmė parodo, kad kintamieji yra statistiškai reikšmingi, sig.= 0,000. Atvejų diagnostika parodė, kad turime 4 išskirtinius atvejus, tačiau betos pokyčio reikšmė (DFB) yra mažesnė už 1 ir Kuko matas yra lygus 0,115, todėl galima teigti, jog išskirtis neturi įtakos regresijos rezultatams.

**REZULTATAS: H1 priimta. R<sup>2</sup>=0,096, F(1)=26,830 p<0,001.** Poreikis žinoti daug informacijos apie prekę (t=5,180, p<0.001) daro teigiamą įtaką požiūriui į informacijos apie prekę

paiešką internete.

**PI (požiūris į informacijos paiešką internete) = 4,063 + 0,325\*PP (poreikis žinoti daug informacijos apie prekę).**

Gauti rezultatai parodo, kad vartotojai norėdami sužinoti informacijos apie prekę yra linkę jos ieškoti internete, tačiau gana žemas determinacijos koeficiento dydis paaiškina, kad vartotojai norėdami sužinoti apie juos dominančią prekę, gali rinktis ir kitus informacijos paieškos kanalus, pavyzdžiui pasirinkti iš karto vykti į fizinę parduotuvę. Taip pat įtariama, kad rezultatui gali turėti įtakos heteroskediškumo problema. Priklausomai nuo respondentų charakteristikų galime turėti įvairius atsakymus. Pavyzdžiui, vartotojai, kurie nėra gerai technologiškai išprusę, gali būti linkę rinktis tradicinius informacijos paieškos kanalus. H1 hipotezės patvirtinimo rezultatai yra pateikiami darbo prieduose.

**H2. Suvokiama mobiliųjų įrenginių nauda informacijos paieškai daro teigiamą įtaką požiūriui į informacijos apie prekę paiešką internete.**

Didžioji dauguma apklausos respondentų informacijos paieškai naudoja mobiliuosius įrenginius. Technologiškai išprusę vartotojai, kurie supranta mobiliųjų įrenginių naudą ir juos renkasi naudoti kasdienėje veikloje, ieško informacijos apie prekę internete. Tam patvirtinti buvo atlikta regresinė analizė, kuri parodė, kad yra ryšys tarp suvokiamos mobiliųjų įrenginių naudos informacijos paieškai ir požiūrio į informacijos paiešką internete (Sig. = 0,000). Atliekant analizę, buvo patikrinta kad multikolinerumo problemos nėra, nes Pearson koreliacijos koeficientas yra lygus 0,525, tolerancijos reikšmė (TOL) = 0,475 ir dispersijos mažėjimo daugiklis (VIF) lygus 1. Normalaus pasiskirstymo kreivė atitinka pagal grafiką. ANOVA reikšmė rodo, kad modelyje esantis priklausomas kintamasis yra susijęs su nepriklausomu kintamuoju, sig.= 0,000. Determinacijos koeficientas (R kvadratas) padeda suprasti, kiek suvokiama mobiliųjų įrenginių nauda informacijos paieškai paaiškina požiūrį į informacijos apie prekę paiešką internete. Determinacijos koeficientas yra pakankamai geras, jis lygus 0,276. Autokoreliacijos nėra, Durbino-Vatsono reikšmė lygi 2,098. T testo reikšmė parodo, kad kintamieji yra statistiškai reikšmingi, sig.= 0,000. Atvejų diagnostika parodė, kad turime 1 išskirtinį atvejį, tačiau betos pokyčio reikšmė (DFB) yra mažesnė už 1 ir Kuko matas yra lygus 0,012, todėl galima teigti, jog išskirtis neturi įtakos regresijos rezultatams.

**REZULTATAS: H2 priimta. R2 = 0,276, F(1)=96,7637 p<0,001.** Suvokiama mobiliųjų įrenginių nauda informacijos paieškai (t = 9,837, p < 0.001) daro teigiamą įtaką požiūriui į informacijos apie prekę paiešką internete.

**PI (požiūris į informacijos paiešką internete) = 3,281 + 0,445\*MN (suvokiama mobiliųjų įrenginių nauda).**

Atlikta analizė patvirtina, kad internete pateikiama informacija yra patogiai pasiekama naudojant mobilųjį įrenginį. Vartotojai, naudojantys mobilųjį įrenginį, gali įvertinti dominančios prekės alternatyvas ir susipažinti su prekės savybėmis, esant bet kurioje vietoje, kurioje yra interneto ryšys. Kiti įrenginiai, tokie kaip nešiojamas ar planšetinis kompiuteris, taip pat suteikia visas galimybes naršyti internete ir rasti informaciją apie prekę, tačiau vienas pagrindinių motyvų, kodėl vartotojai dažniausiai naršo mobiliajame įrenginyje, yra patogumas ieškoti informacijos iškart, kai tik vartotojas pagalvoja apie prekę. Tokiu būdu vartotojai ieškodami informacijos apie prekę mobiliajame įrenginyje sutaupo laiko ir pagerina savo apsipirkimo kokybę (Holmes, Byrne ir Rowley, 2014; Shankar ir Jain, 2020). H2 hipotezės patvirtinimo rezultatai yra pateikiami darbo prieduose.

### **H3. Suvokiamas internetinės informacijos naudingumas daro teigiamą įtaką požiūriui į informacijos apie prekę paiešką internete.**

Įvairiose internetinėse svetainėse, socialiniuose tinkluose bei portaluose yra pateikiamas didelis kiekis lengvai prieinamos informacijos, kuri padeda vartotojams priimti geriausią sprendimą. Vartotojai renkasi internetinius kanalus informacijos paieškai dėl to, kad jie supranta gaunamą naudą ir mokėdami naršyti internete, jie gali rasti visą reikiamą informaciją (Arora ir Sahney, 2020; Barnes, 2016). Keliami hipotezė buvo patvirtinta regresinės analizės metodu, kuris parodė, kad yra ryšys tarp suvokiamo internetinės informacijos naudingumo ir požiūrio į informacijos apie prekę paiešką internete (Sig.= 0,000). Taip pat buvo nustatyta, kad analizės rezultatuose nėra multikolinerumo problemos, nes Pearson koreliacijos koeficientas yra lygus 0,453, tolerancijos reikšmė (TOL) = 0,547 ir dispersijos mažėjimo daugiklis (VIF) lygus 1. ANOVA reikšmė rodo, kad modelyje esantis priklausomas kintamasis yra susijęs su nepriklausomu kintamuoju, sig.= 0,000. Determinacijos koeficientas (R kvadratas) padeda suprasti, kiek nepriklausomas kintamasis paaiškina priklausomąjį kintamąjį. Šiuo atveju determinacijos koeficientas yra pakankamas, jis lygus 0,205. Autokoreliacijos problemos nėra, Durbino-Vatsono reikšmė lygi 1,871. T testo reikšmė parodė, kad kintamieji yra statistiškai reikšmingi, sig.= 0,000. Atvejų diagnostika parodė, kad turime 1 išskirtinį atvejį, tačiau betos pokyčio reikšmė (DFB) yra mažesnė už 1 ir Kuko matas yra lygus 0,066, todėl galima teigti, jog išskirtis neturi įtakos regresijos rezultatams. Normalaus pasiskirstymo kreivė atitinka pagal grafiką, taškai nelabai nutolę nuo linijos. H3 hipotezės patvirtinimo rezultatai yra pateikiami darbo prieduose.

**REZULTATAS: H3 priimta. R<sup>2</sup>=0,205, F(1)=65,447 p<0,001.** Suvokiamas internetinės informacijos naudingumas (t=8,090, p<0.001) daro teigiamą įtaką požiūriui į informacijos apie prekę paiešką internete.

**PI (požiūris į informacijos apie prekę paiešką internete) = 3,624 + 0,421\*IN (suvokiamas**



### **internetinės informacijos naudingumas).**

Galimybė lengvai palyginti prekių pasirinkimą internete, greitai susirasti informaciją apie dominančią prekę ir sutaupyti daugiau laiko nei ieškant informacijos tradiciniuose kanaluose, skatina vartotojus ieškoti informacijos apie prekę internete. Mobilieji įrenginiai suteikia papildomos naudos informacijos paieškai internete, o vartotojų poreikis sužinoti, kuo daugiau informacijos apie prekę, gali būti lengvai patenkintas, analizuojant skirtingus internetinius šaltinius, rekomendacijas ir straipsnius. Priklausomai nuo vartotojų charakteristikų, apsipirkimo įpročių gali skirtis ir jų požiūris į informacijos apie prekę paiešką internete. Vartotojai, kurie vertina gyvą kontaktą, nori įvertinti esamas alternatyvas ir pamatyti patys prekės charakteristikas, vyksta į fizinę parduotuvę (Holmes, Byrne ir Rowley, 2014; Aw, 2020). Svarbu įvertinti tai, kad nors ir suvokiamas internetinės informacijos naudingumas, suvokiama mobiliųjų įrenginių nauda ir poreikis žinoti daug informacijos apie prekę, yra veiksniai, kurie daro teigiamą įtaką požiūriui į informacijos paiešką internete, kiekvienas vartotojas turi savo požiūrį į informacijos paiešką apie prekę ir priklausomai nuo aplinkybių, esamų poreikių, gali rinktis informacijos paiešką ne vien internetiniuose kanaluose, bet ir tradiciniuose.

#### **4.4 Veiksniai darantys įtaką vartotojų požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje**

Siekiant išsiaiškinti respondentų motyvus, kurie daro įtaką jų požiūriui į pirkimą fizinėse parduotuvėse buvo išsikeltos 3 tyrimo hipotezės, kurios tikrinamos tiesinės regresijos metodu.

#### **H4. Suvokiama pirkimo internete rizika daro teigiamą įtaką požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje.**

Vartotojai norėdami įsigyti juos dominančią prekę susiduria su problema, kaip pasirinkti iš visų įmanomų variantų patį geriausią ir patikimiausią. Skirtingi internetiniai pardavėjai siūlo skirtingas kainas, pasiūlymus ir papildomas naudas, kurios apsunkina vartotojų pasirinkimą internetinėje erdvėje. Dalis vartotojų jaučia finansinę, prekės kokybės, privatumo, pristatymo ir patogumo riziką, kuri mažina pasitikėjimą internetinėmis parduotuvėmis ir skatina rinktis fizines parduotuves (Lim, 2003; Shankar ir Jain, 2020; Shankar ir Jain, 2020; Forsythe ir Bo, 2003; Bach ir kt., 2020; Reid, Ross ir Vignali, 2016). Išsikelta tyrimo hipotezei patikrinti buvo atlikta regresinė analizė, kuri parodė, kad yra ryšys tarp suvokiamos pirkimo internete rizikos ir požiūrio į pirkimą fizinėje parduotuvėje (Sig. = 0,000). Taip pat buvo patikrinta, kad multikolinerumo problemos nėra, nes Pearson koreliacijos koeficientas yra lygus 0,378, tolerancijos reikšmė (TOL) = 0,622 ir dispersijos mažėjimo daugiklis (VIF) lygus 1. ANOVA reikšmė rodo, kad modelyje esantis

priklausomas kintamasis yra susijęs su nepriklausomu kintamuoju,  $\text{sig.} = 0,000$ . Determinacijos koeficientas (R kvadratas) padeda suprasti, kiek suvokiamą pirkimo internete riziką paaiškina požiūris į pirkimą fizinėje parduotuvėje. Šiuo atveju determinacijos koeficientas yra pakankamas, kad galima būtų patvirtinti išsikelto hipotezę, jis lygus 0,143. Autokoreliacijos nėra, nes Durbino-Vatsono reikšmė lygi 1,852. T testo reikšmė parodė, kad kintamieji yra statistiškai reikšmingi,  $\text{sig.} = 0,000$ . Atvejų diagnostika parodė, kad turime 1 išskirtinį atvejį, tačiau betos pokyčio reikšmė (DFB) yra mažesnė už 1 ir Kuko matas yra lygus 0,059, todėl galima teigti, jog išskirtis neturi įtakos regresijos rezultatams. Normalaus pasiskirstymo kreivė atitinka pagal grafiką, taškai nelabai nutolę nuo linijos.

**REZULTATAS: H4 priimta.  $R^2=0,143$ ,  $F(1)=42,457$   $p<0,001$ .** Suvokiama pirkimo internete rizika ( $t=6,516$ ,  $p<0.001$ ) daro teigiamą įtaką požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje.

**PŽ (požiūris į pirkimą fizinėje parduotuvėje) =  $3,624 + 0,421 \cdot \text{RI}$  (suvokiama pirkimo internete rizika)** (žr. 40 lentelė).

Vartotojai siekdami sumažinti suvokiamą riziką internete, renkasi vykti į fizines parduotuves, kuriose gali patys įsitikinti prekės kokybe, ją paliesti, įsigyti tiesiogiai iš pardavėjo ir atsiimti prekę iškart, kai tik ji buvo įsigyta (Flavian, Gurra ir Orus, 2016; Shankar ir Jain, 2020; Rathee ir Rajain, 2019). Gautiems rezultatams įtakos gali turėti heteroskediškumo problema, nes priklausomai nuo respondentų charakteristikų, galėjo būti pasirinkti skirtingi atsakymai. Pavyzdžiui, tie vartotojai, kurie gyvena toliau nuo prekybos centrų, gali pasirinkti įsigyti prekę internetu, kad sutaupytų laiko, kuri skirtų vykimui iki fizinės parduotuvės. H4 hipotezės patvirtinimo rezultatai yra pateikiami darbo prieduose.

**H5. Suvokiama parduotuvės konsultantų nauda daro teigiamą įtaką požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje.**

Siekiant patikrinti išsikelto hipotezę buvo atlikta regresinė analizė, kuri parodė, kad yra ryšys tarp suvokiamos parduotuvės konsultantų naudos ir požiūrio į pirkimą fizinėje parduotuvėje ( $\text{Sig.} = 0,000$ ). Analizės rezultatuose nėra multikolinerumo problemos, nes Pearson koreliacijos koeficientas yra lygus 0,226, tolerancijos reikšmė ( $\text{TOL}$ ) = 0,774 ir dispersijos mažėjimo daugiklis ( $\text{VIF}$ ) lygus 1. ANOVA reikšmė rodo, kad modelyje esantis priklausomas kintamasis yra susijęs su nepriklausomu kintamuoju,  $\text{sig.} = 0,000$ . Determinacijos koeficientas (R kvadratas) padeda suprasti, kiek suvokiama parduotuvės konsultantų nauda paaiškina požiūrį į pirkimą fizinėje parduotuvėje. Šiuo atveju determinacijos koeficiento reikšmė yra žema, lygi 0,051. Autokoreliacijos nėra, nes Durbino-Vatsono reikšmė lygi 1,860. T testo reikšmė parodė, kad kintamieji yra statistiškai reikšmingi,  $\text{sig.} = 0,000$ . Atvejų diagnostika parodė, kad turime 2 išskirtinius atvejus, tačiau betos pokyčio reikšmė (DFB) yra mažesnė už 1 ir Kuko matas yra lygus 0,214, todėl galima teigti, jog išskirtiniai atvejai neturi įtakos

regresijos rezultatams. Normalaus pasiskirstymo kreivė atitinka pagal grafiką, taškai nelabai nutolę nuo linijos. Įtariama, jog gali būti heteroskediškumo problema. Priklausomai nuo respondentų charakteristikų galime turėti skirtingus atsakymus. Pavyzdžiui, suvokiama parduotuvės konsultantų nauda gali skirtis priklausomai nuo dominančios prekės kategorijos. Vartotojai, kurie nori įsigyti elektronines prekes ar prabangos prekę (Kim, Saenz ir Park (2018); Shankar ir Jain, 2020), tikėtina, kad norės pasinaudoti parduotuvės konsultantų pagalba, tačiau perkant tokią prekę, kaip džinsus, suvokiama parduotuvės konsultantų nauda sumažėja, nes vartotojai gali patys išsirinkti, kurie džinsai jiems atrodo gražiausi ir labiausiai tinka. Dažniausiai, tokie vartotojai, kurie jau iš anksto pasidomėjo apie džinsus internete prieš atvykstant į parduotuvę, žino, kokia prekė juos labiausiai domina, ir yra priėmę tam tikrą sprendimą, kurį parduotuvės konsultantai savo pagalba menkai gali pakeisti (Aw, Basha, Ng ir Ho, 2020; Bilgihan, Kandampully ir Zhang, 2015). H5 hipotezės atmetimo rezultatai yra pateikiami darbo prieduose.

**REZULTATAS: H5 atmesta.  $R^2 = 0,051$ ,  $F(1) = 13,713$ ,  $p < 0,001$ .** Suvokiama pirkimo internete rizika ( $t=3,703$ ,  $p<0.001$ ) nedaro teigiamos įtakos požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje.

#### **H6. Poreikis paliesti prekę daro teigiamą įtaką požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje.**

Vartotojai norėdami sumažinti pirkimo internete riziką vyksta į fizines parduotuves, o poreikis paliesti prekę taip pat gali būti susijęs su prekės kokybės rizikos naikinimu ir vykimu į fizines parduotuves, siekiant pamatyti ir paliesti dominančią prekę patiems (Aw, 2020; Rathee ir Rajain, 2019). Regresinė analizė parodė, kad yra ryšys tarp priklausomo kintamojo – požiūris į pirkimą fizinėje parduotuvėje, ir nepriklausomo kintamojo – suvokiama pirkimo internete rizika (Sig. = 0,000). Gautuose rezultatuose multikolinerumo problemos nėra, nes Pearson koreliacijos koeficientas yra lygus 0,554, tolerancijos reikšmė (TOL) = 0,446 ir dispersijos mažėjimo daugiklis (VIF) lygus 1. ANOVA reikšmė rodo, kad modelyje esantis priklausomas kintamasis yra susijęs su nepriklausomu kintamuoju, sig.= 0,000. Determinacijos koeficientas (R kvadratas) padeda suprasti, kiek poreikis paliesti prekę paaiškina požiūrį į pirkimą fizinėje parduotuvėje. Šiuo atveju determinacijos koeficientas yra geras, jis lygus 0,306. Autokoreliacijos nėra, Durbinio-Vatsono reikšmė lygi 1,782. T testo reikšmė parodė, kad kintamieji yra statistiškai reikšmingi, sig.= 0,000. Atvejų diagnostika parodė, kad išskirtinių atvejų neturime. Normalaus pasiskirstymo kreivė atitinka pagal grafiką, taškai nelabai nutolę nuo linijos.

**REZULTATAS: H6 priimta.  $R^2 = 0,306$   $F(1) = 112,220$ ,  $p < 0,001$ .** Poreikis paliesti prekę ( $t = 10.593$ ,  $p < 0.001$ ) daro teigiamą įtaką požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje.

**PŽ (požiūris į pirkimą fizinėje parduotuvėje) =  $3,207 + 0,404 * PL$  (poreikis paliesti prekę).**

Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai labiau pasitiki prekėmis, kurios gali būti paliestos prieš jas įsigyjant. Palietus prekę vartotojai gali jaustis patikimiau, užtikrinčiau bei gali greičiau nuspręsti, ar jie nori įsigyti šią prekę. H6 hipotezės patvirtinimo rezultatai yra pateikiami darbo prieduose.

#### **4.5. Vartotojų požiūris į „webrooming“ elgseną**

Informacijos paieška apie prekę internete yra pirmasis „webrooming“ elgsenos etapas (Aw, 2020). Tyrimo metu buvo nustatyta, kad vartotojų požiūriui į informacijos paiešką internete daro teigiamą įtaką suvokiamas internetinės informacijos naudingumas, suvokiama mobiliųjų įrenginių nauda informacijos paieškai ir poreikis žinoti daug informacijos apie prekę. Antrasis „webrooming“ elgsenos etapas yra prekės įsigijimas fizinėje parduotuvėje (Aw, 2020). Tyrimo metu patvirtinta, kad poreikis palieti prekę ir suvokiama pirkimo internete rizika yra svarbūs motyvai, skatinantys vartotojus vykti į fizinę parduotuvę atlikti pirkimą. Siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką požiūriui į „webrooming“ elgseną daro skirtingi veiksniai bei vartotojų amžius, buvo išsikeltos 7 hipotezės, kurios tikrinamos regresijos ir koreliacijos metodais.

#### **H7. Kuo labiau vartotojas suvokia internetinės informacijos naudingumą, tuo geresnis jo požiūris į „webrooming“ elgseną.**

Siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrį į „webrooming“ elgseną buvo atlikta koreliacija. Rezultatai parodė, kad ryšys tarp suvokiamos internetinės informacijos naudingumo ir požiūrio į „webrooming“ elgseną yra statistiškai reikšmingas ( $\text{sig.} = 0,000$ ). Pearson koreliacijos koeficientas yra 0,228. Tai reiškia, kad tarp šių kintamųjų yra silpnas koreliacijos ryšys. 23% tikimybė, kad respondentas pasirinkęs suvokiamos internetinės informacijos naudingumo atsakymo kategoriją, pasirinks analogišką kategoriją požiūrio į „webrooming“ elgseną klausime. Vartotojai, kurie suvokia internetinės informacijos naudingumą nebūtinai turės teigiamą požiūrį į „webrooming“ elgseną. Žinodami, kad internete gali rasti reikiamą informaciją ir pateikta informacija internete yra naudinga bei lengvai suprantama, vartotojai gali nuspręsti įvykdyti pirkimą internetinėje parduotuvėje (Kim, Saenz ir Park, 2018; Nasir ir Kurtulus, 2018).

**H7 priimta.  $R = 0,228$ ,  $p < 0,001$**

#### **H8. Kuo vartotojas suvokia didesnę pirkimo internete riziką, tuo geresnis jo požiūris į „webrooming“ elgseną.**

Tyrimo metu išsiaiškinta, kad vartotojai, kurie suvokia pirkimo internete riziką yra linkę apsipirkti fizinėse parduotuvėse. Siekiant geriau suprasti vartotojų apsipirkimo įpročius buvo išsikelta hipotezė, kuri patikrinta koreliacijos metodu. Rezultatai parodė, kad ryšys tarp suvokiamos pirkimo

internete rizikos ir požiūrio į „webrooming“ elgseną yra statistiškai reikšmingas (sig. = 0,000). Pearson koreliacijos koeficientas yra 0,251. Tai reiškia, kad tarp šių kintamųjų yra silpnas koreliacijos ryšys. 25% tikimybė, kad respondentas pasirinkęs suvokiamos pirkimo internete rizikos atsakymo kategoriją, pasirinks analogišką kategoriją požiūrio į „webrooming“ elgseną klausime. Vartotojai, kurie suvokia pirkimo internete riziką, ieško informacijos apie prekę internete, tačiau įsigyti prekės vyksta į fizinę parduotuvę (Arora ir Sahney, 2018b; Aw, 2019).

**H<sub>8</sub> priimta. R= 0,251, p<0.001**

Kadangi koreliacijos ryšys tarp šių dviejų kintamųjų yra silpnas, galima teigti, kad nemaža dalis tyrimo respondentų, kurie suvokia pirkimo internete riziką, nusprendžia vykti į fizinę parduotuvę, prieš tai informacijos apie prekę neieškant internete (Santos ir Goncalves, 2019).

**H<sub>9</sub>. Požiūris į informacijos apie prekę paiešką internete daro teigiamą įtaką požiūriui į „webrooming“ elgseną.**

Išsikeltai tyrimo hipotezei patikrinti buvo atlikta regresinė analizė, kurios rezultatai parodė, kad yra ryšys tarp priklausomo kintamojo – požiūris į „webrooming“ elgseną, ir nepriklausomo kintamojo – požiūris į informacijos apie prekę paiešką internete (Sig. = 0,000). Taip pat rezultatuose galima matyti, kad nėra multikolinierumo problemos, nes Pearson koreliacijos koeficientas yra lygus 0,372, tolerancijos reikšmė (TOL) = 0,628 ir dispersijos mažėjimo daugiklis (VIF) lygus 1. ANOVA reikšmė rodo, kad modelyje esantis priklausomas kintamasis yra susijęs su nepriklausomu kintamuoju, sig.= 0,000. Determinacijos koeficientas (R kvadratas) padeda suprasti, kiek vieną kintamojo elgesį paaiškina kito kintamojo elgesys. Šiuo atveju determinacijos koeficientas yra pakankamas, kad galima būtų patvirtinti šią išsikeltą hipotezę, jis lygus 0,139. Autokoreliacijos nėra, Durbinio-Vatsonio reikšmė lygi 1,958. T testo reikšmė parodė, kad kintamieji yra statistiškai reikšmingi, sig.= 0,000. Atvejų diagnostika parodė, kad turime 3 išskirtinius atvejus, tačiau betos pokyčio reikšmė (DFB) yra mažesnė už 1 ir Kuko matas yra lygus 0,098, todėl galima teigti, jog išskirtis neturi įtakos regresijos rezultatams. Normalaus pasiskirstymo kreivė atitinka pagal grafiką, taškai nelabai nutolę nuo linijos.

**REZULTATAS: H<sub>9</sub> priimta. R<sup>2</sup> = 0,139 F(1) = 40,906, p < 0,001.** Požiūris į informacijos apie prekę paiešką internete (t = 6,396, p < 0.001) daro teigiamą įtaką požiūriui į „webrooming“ elgseną.

**PW (požiūris į „webrooming“ elgseną) = 3,648 + 0,408 \* PI (požiūris į informacijos apie prekę paiešką internete).**

Vartotojai, kurie turi teigiamą požiūrį į informacijos apie prekę paiešką internete, gali lengvai palyginti prekių pasirinkimą internete, greitai susirasti informaciją apie prekę ir sutaupyti daug

daugiau laiko, nei ieškant informacijos apie prekę tradiciniuose paieškos kanaluose (Aw, 2020, Arora ir Sahney, 2018b). Pavyzdžiui, vartotojai, kurie nori įsigyti džinsus, internetinėse parduotuvėse gali apžiūrėti prekių asortimentą, palyginti kainas, išsirinkti, kurios parduotuvės džinsų asortimentas jiems labiausiai patinka. Atlikus analizę, jie vyksta į fizinę parduotuvę, kurioje gali pasimatuoti džinsus ir pasižiūrėti gyvai, kaip jie atrodo.

#### **H10. Požiūris į pirkimą fizinėje parduotuvėje daro teigiamą įtaką požiūriui į „webrooming“ elgseną.**

Regresinė analizė parodė, kad yra ryšys tarp požiūrio į pirkimą fizinėje parduotuvėje ir požiūrio į „webrooming“ elgseną (Sig. = 0,000). Gautuose rezultatuose multikolinerumo problemos nėra, nes Pearson koreliacijos koeficientas yra lygus 0,410, tolerancijos reikšmė (TOL) = 0,590 ir dispersijos mažėjimo daugiklis (VIF) lygus 1. ANOVA reikšmė rodo, kad modelyje esantis priklausomas kintamasis yra susijęs su nepriklausomu kintamuoju, sig.= 0,000. Determinacijos koeficientas (R kvadratas) padeda suprasti, kiek vieną kintamojo elgesį paaiškina kito kintamojo elgesys. Šiuo atveju determinacijos koeficientas yra pakankamas, jis lygus 0,168. Autokoreliacijos nėra, Durbino-Vatsono reikšmė lygi 1,799. T testo reikšmė parodė, kad kintamieji yra statistiškai reikšmingi, sig.= 0,000. Atvejų diagnostika parodė, kad turime 1 išskirtinį, tačiau betos pokyčio reikšmė (DFB) yra mažesnė už 1 ir Kuko matas yra lygus 0,049 (žr. 63 lentelė), todėl galima teigti, jog išskirtis neturi įtakos regresijos rezultatams. Normalaus pasiskirstymo kreivė atitinka pagal grafiką, taškai nelabai nutolę nuo linijos.

**REZULTATAS: H10 priimta.  $R^2 = 0,168$   $F(1) = 51,195$ ,  $p < 0,001$ .** Požiūris į pirkimą fizinėje parduotuvėje ( $t = 7,155$ ,  $p < 0,001$ ) daro teigiamą įtaką požiūriui į požiūriui į „webrooming“ elgseną.

**$PW$  (požiūris į „webrooming“ elgseną) =  $3,975 + 0,380 * PF$  (požiūris į pirkimą fizinėje parduotuvėje).**

Vartotojai renkasi fizines parduotuves, nes įsigiję prekę, nori ją naudoti iš karto, nenori laukti, kol prekė bus pristatyta, gali patogiai pakeisti ją fizinėje parduotuvėje ar iškilus problemai, sulaukti pagalbos iš fizinės parduotuvės personalo (Reid, Ross, Vignali, 2016; Aw, 2020). Gauti regresinės analizės rezultatai patvirtina, kad vartotojai, kurie suvokia pirkimo fizinėje parduotuvėje privalumus, taip pat mėgsta prieš įsigyjant prekę fizinėje parduotuvėje, pasidomėti apie ją internete.

#### **H11. Kuo vyresnis vartotojas, tuo geresnis požiūris į pirkimą fizinėje parduotuvėje.**

Siekiant išsiaiškinti vartotojų amžiaus ir požiūrio į fizinę parduotuvę sąsajas buvo atlikta koreliacija. Rezultatai parodė, kad ryšys tarp vartotojo amžiaus ir požiūrio į pirkimą fizinėje parduotuvėje yra statistiškai reikšmingas (sig. = 0,000). Pearson koreliacijos koeficientas yra 0,426.

Tarp šių kintamųjų yra vidutinio koreliacijos ryšys. 43% tikimybė, kad vyresnės amžiaus kategorijos respondentas turės geresnį požiūrį į pirkimą fizinėje parduotuvėje.

**H11 priimta. R= 0,426, p<0.001**

Vidutinio stiprumo koreliacijos ryšys parodo, kad vyresni vartotojai yra linkę pirkti prekes fizinėse parduotuvėse, nes jie nenori laukti, kol prekę pristatys, nori ją naudoti iš karto, gali patogiai pakeisti netikusią prekę ar sulaukti pagalbos iš fizinės parduotuvės personalo, tačiau kadangi koreliacijos ryšys nėra labai stiprus, tai parodo, kad ir jaunesni asmenys dėl tų pačių priežasčių renkasi pirkimą fizinėse parduotuvėse.

**H12. Kuo jaunesnis vartotojas, tuo geresnis požiūris į informacijos apie prekę paiešką internete.**

Siekiant išsiaiškinti vartotojų amžiaus ir požiūrio į informacijos apie prekę paieškos internete sąsajas buvo atlikta koreliacija. Rezultatai parodė, kad ryšys tarp vartotojo amžiaus ir požiūrio į informacijos apie prekę paiešką internete yra statistiškai reikšmingas (sig. = 0,000) (žr. 51 lentelė). Pearson koreliacijos koeficientas yra -0,550. Gautas ryšys yra su minuso ženklu, dėl to, kad vyresni respondentai yra pažymėti aukštesne atsakymo kategorija. Tarp šių kintamųjų yra vidutinio koreliacijos ryšys. 55% tikimybė, kad jaunesnės amžiaus kategorijos respondentas turės geresnį požiūrį į informacijos apie prekę paiešką internete.

**H12 priimta. R= -0,550, p<0.001**

Jauni vartotojai moka lengvai ir greitai susirasti reikiamą informaciją internete, nes tai yra jiems įprasta kasdienė veikla. Kaip teigia Aw (2019), kai kurie iš jų net stengiasi išvengti fizinio kontakto su pardavėjais, nes patys pakankamai pasitiki savo žiniomis. Vidutinio stiprumo koreliacijos ryšys parodo, kad ne vien jauni vartotojai turi teigiamą požiūrį į informacijos apie prekę internete, bet ir vyresnių kartų atstovai suvokia internetinės paieškos naudą, moka palyginti prekių pasirinkimą internete, greitai rasti reikiamą informaciją bei sutaupyti laiko ieškant informacijos apie prekę.

**H13. Respondento amžius turi įtakos požiūriui į „webrooming“ elgseną.**

Siekiant išsiaiškinti vartotojo amžiaus įtaką požiūriui į „webrooming“ elgseną buvo atlikta koreliacija. Rezultatai parodė, kad ryšys tarp vartotojo amžiaus ir požiūrio į „webrooming“ elgseną yra statistiškai reikšmingas (sig. = 0,000). Pearson koreliacijos koeficientas yra 0,341. Tarp šių kintamųjų yra silpnas koreliacijos ryšys. 34% tikimybė, kad vyresnės amžiaus kategorijos respondentas turės geresnį požiūrį į „webrooming“ elgseną.

**H13 priimta. R= 0,341, p<0.001**

Gauti tyrimo rezultatai patvirtina vartotojo amžiaus ir požiūrio į „webrooming“ elgseną ryšį. Kuo vyresnis yra vartotojas, tuo jis labiau linkęs į „webrooming“ elgseną. Gauti rezultatai sutampa su Boardman ir McCormick (2018) tyrimo rezultatais, kuriuose patvirtinama, jog vyresni vartotojai

yra linkę į daugiakanalį pirkimą. Išskyrus 60 metų ir vyresnius vartotojus, kurie dažniausiai renkasi vienkanalį pirkimą fizinėse parduotuvėse.



## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Apibendrinus teorinę šaltinių analizę ir empirinio tyrimo rezultatus galima teigti, jog teigiamas požiūris į informacijos paiešką internete ir pirkimą fizinėse parduotuvėse, yra pagrindiniai motyvai, kurie skatina vartotojus įsitraukti į daugiakanalę „webrooming“ elgseną. Vartotojai suvokdami internetinės informacijos naudingumą, mobiliųjų įrenginių naudą informacijos paieškai ir jausdami poreikį žinoti daug informacijos apie prekę pradeda daugiakanalę elgseną internete, o norėdami paliesti prekę ir suvokdami pirkimo internete riziką, pirkimą užbaigia fizinėje parduotuvėje.
2. Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad dažniausiai informacijos paieškai internete yra naudojami mobilieji įrenginiai, kurie labiausiai išsiskiria iš kitų įrenginių savo patogumu ir naudingumu informacijos paieškai. Vartotojai naršydami mobiliajame įrenginyje informaciją apie prekę randa efektyviau ir greičiau, o mobiliųjų įrenginių įtraukimas į „webrooming“ elgseną pagerina bendrą apsipirkimo kokybę.
3. Vartotojai, kurie internetinėje erdvėje jaučiasi nesaugūs dėl savo asmeninių duomenų, bijo būti apgauti ar prarasti išleistus pinigus, jaučia pirkimo internete riziką, kurią gali panaikinti pirkimą atliekant fizinėje parduotuvėje. Negalėjimas įvertinti prekės kokybės ar baimė gauti ne tokią prekę, kokios tikėtasi, skatina vartotojus internetinius kanalus naudoti tik informacijos paieškai, o prekę įsigyti fizinėje parduotuvėje, taip panaikinant suvokiamą riziką internete.
4. Remiantis atlikta mokslinių šaltinių analize galima teigti, jog vienas iš pagrindinių „webrooming“ elgseną skatinančių veiksnių, yra poreikis bendrauti. Empirinio tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti vartotojų poreikį bendrauti su parduotuvės konsultantais, tačiau atlikus analizę paaiškėjo, jog suvokiama parduotuvės konsultantų nauda neturi įtakos požiūriui į pirkimą fizinėje parduotuvėje. Vartotojai mano, kad parduotuvės konsultantų suteikiama pagalba nėra naudinga, o apsisprendimą dėl prekės įsigijimo jie gali padaryti patys, remiantis internetinės informacijos žiniomis.
5. Apibendrinus tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, kad vartotojo amžius koreliuoja su požiūriu į „webrooming“ elgseną. Vyresni vartotojai suvokia daugiau rizikos apsiperkant viename kanale, todėl įsitraukia į daugiakanalę elgseną. Taip pat vyresni vartotojai dažniau nei jauni apsipirka fizinėse parduotuvėse, nes įsigytą prekę nori naudoti iš karto, nenori

laukti, kol prekė bus pristatyta ir mano, kad fizinėse parduotuvėse yra patogų pakeisti netikusią prekę. Suprasdami pirkimo fizinėje parduotuvėje naudą vyresni vartotojai internetinius kanalus renkasi tik informacijos paieškai, tokiu būdu sumažindami suvokiamą pirkimo internete riziką ir pasinaudodami internetinės informacijos privalumais.

6. Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, jog jauni vartotojai turi geresnį požiūrį į informacijos apie prekę paiešką internete nei vyresni. Technologiškai išprusę jauni vartotojai gali lengvai palyginti prekių pasirinkimą internete, greitai rasti reikiamą informaciją ir sutaupyti daugiau laiko nei ieškant informacijos tradiciniuose kanaluose. Sužinojus reikiamą informaciją internete, jiems išlieka poreikis paliesti prekę ir atlikti galutinį sprendimą, todėl suvokiama pirkimo fizinėse parduotuvėse nauda įtraukia jaunus vartotojus į daugiakanalę elgseną.

#### *Tyrimo ribotumas ir pasiūlymai tyrimams ateityje*

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize ir empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos rekomendacijos tolimesniems tyrimams ir tyrimo ribotumas. Empirinio tyrimo metu buvo tiriama visi 18 metų ir vyresni interneto naudotojai, gyvenantys Lietuvoje. Tyrimo imtis (438 respondentai) buvo pakankama, norint gauti patikimus rezultatus, tačiau atrinkus tik tuos respondentus, kurie atsižvelgiant į pastaruosius apsipirkimus sąmoningai ieškojo informacijos apie prekę internete prieš ją įsigyjant, ir tuos, kurie naudoja mobiliuosius įrenginius informacijos paieškai, tyrimo imtis sumažėjo iki 256 respondentų. Siekiant detaliai išnagrinėti skirtingas amžiaus kategorijas ir skirtingų kartų požiūrį į „webrooming“ elgseną, turima tyrimo imtis yra mažoka ir leidžia daryti tik bendras išvadas apie skirtingo amžiaus vartotojų apsipirkimo įpročius, todėl tolimesniems tyrimams ateityje reikėtų didesnės tyrimo imties, kuri leistų kiekvieną amžiaus kategoriją išnagrinėti giliau.

Tyrimo metu buvo pasirinkta konkreti aprangos prekė – džinsai. Toks pasirinkimas leidžia detaliau išnagrinėti vartotojų požiūrį į „webrooming“ elgseną, perkant drabužius, tačiau apriboja tyrimo analizę kitose prekių kategorijose. Tolimesniuose tyrimuose galima būtų įtraukti dar vieną prekių kategoriją, pavyzdžiui elektronines prekes, ir palyginti, kaip skiriasi vartotojų požiūris į „webrooming“ elgseną, perkant drabužius ir elektronines prekes. Taip pat nagrinėjant daugiau nei vieną prekės kategoriją galima būtų išsiaiškinti, ar skiriasi vartotojų požiūris į parduotuvės konsultantus, perkant skirtingų kategorijų prekes. Vartotojai įsigydami džinsus nemato poreikio bendrauti su parduotuvės konsultantais, nes galutinį sprendimą gali priimti patys, remiantis internetine informacija bei savo nuomone, tačiau perkant elektronines prekes, vartotojams gali iškilti

poreikis pasikonsultuoti su profesionalais, kurie geriausiai išmano apie dominančią prekę.

Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad mobilieji įrenginiai yra dažniausiai naudojami informacijos paieškai internete ir pagerina bendrą apsipirkimo kokybę, tačiau platesniems tyrimo rezultatams gauti, būtų svarbu ištirti, kokią įtaką „webrooming“ elgsenai turi mobiliųjų įrenginių naudojimas ne tik informacijos paieškai internete, bet ir jų naudojimas būnant fizinėje parduotuvėje. Tai leistų suprasti, ar mobiliųjų įrenginių naudojimas neblaško vartotojų fizinėje parduotuvėje ir leidžia jiems atlikti pirkimą fizinėje, o ne internetinėje parduotuvėje, gyvai apžiūrėjus ir įsitikinus prekės kokybe.

### *Praktinės rekomendacijos*

Tyrimo metu nagrinėta aprangos prekė – džinsai, todėl gauti tyrimo rezultatai gali būti naudingi fizinėms, internetinėms drabužių parduotuvėms ir tiems, kurie prekybą vykdo, ir internetinėse, ir fizinėse drabužių parduotuvėse. Pagrindiniai motyvai, kodėl vartotojai renkasi pirkimą atlikti fizinėse parduotuvėse, yra poreikis paliesti prekę ir suvokiama pirkimo internete rizika. Internetiniai pardavėjai galėtų skirti daugiau dėmesio prekių vizualizacijoms, realistiškoms nuotraukoms ar suteikti galimybę vartotojams virtualiai pasimatuoti drabužį. Papildytos realybės sprendimai leistų vartotojams paprasčiau priimti sprendimą ir pirkimą atlikti internetinėje parduotuvėje, nes tai panaikintų vartotojo poreikį paliesti prekę. Suvokiamą pirkimo internete riziką galėtų sumažinti ilgesnis prekių grąžinimo laikotarpis bei patogus grąžinimo procesas, nereikalaujantis papildomų vartotojų veiksmų, tokių kaip grąžinimo etiketės spausdinimas. Taip pat pasitikėjimą internetine parduotuve gerina malonus ir aiškus internetinės svetainės dizainas. Vartotojai naršydami internete lygina prekės kainą skirtingose parduotuvėse, įvertina alternatyvas ir išsirinkę mažiausią kainą siūlantį pardavėją, vyksta į fizinę parduotuvę apžiūrėti prekės. Jeigu klientas atvykęs į fizinę parduotuvę, neras tokio pačio ar dar geresnio kainos pasiūlymo, galutinį pirkimą vis vien nuspręs atlikti internetinėje parduotuvėje, todėl siekiant pritraukti klientus į fizines parduotuves, yra svarbu išlaikyti pasiūlymų vientisumą internetinėse ir fizinėse parduotuvėse.

## PRIEDAI

### 1 priedas. Tyrimo anketa

Gerbiamas (-a) tyrimo respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Rinkodaros katedros, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro programos studentė. Tyrimas atliekamas, rengiant magistrinį baigiamąjį darbą. Šiuo tyrimu siekiama iširti Jūsų ketinimą „webroom‘inti“ (angl. „webrooming“ yra vartotojo elgsena, kurios metu informacijos apie prekę yra ieškoma internete, tačiau galutinis pirkimas atliekas fizinėje parduotuvėje).

Anketos užpildymui užtruksite apie 7 min. (klausimai nesudėtingi, su pateiktais atsakymo variantais, kur bus prašoma išreikšti savo nuomonę ir pasirinkti Jus labiausiai apibūdinantį variantą). Jūsų atsakymai yra visiškai konfidencialūs. Tyrimui yra svarbūs tik apibendrinti tyrimo duomenys. Respondentų tapatybė nebus atskleista jokiam kitam asmeniui.

Dėkoju už jūsų vertingą indėlį į Lietuvos mokslo tobulinimą.

Atrankiniai klausimai:

1. Atsižvelgiant į jūsų pastaruosius apsipirkimus, ar jūs prieš perkant prekę fizinėje parduotuvėje, sąmoningai ieškojote informacijos internete apie dominančią prekę?

Taip

Ne

2. Kokį įrenginį dažniausiai naudojate informacijos naršymui internete?

Mobilusis įrenginys

Kompiuteris

Planšetė

„Webrooming“ elgsenos metu vartotojas prieš įsigydamas prekę fizinėje parduotuvėje, ieško informacijos internete.

Prašome Jūsų įsivaizduoti, kad planuojate pirkti džinsus.

Į tolimesnius klausimus atsakykite turėdami tai omenyje.

Norėtume sužinoti Jūsų nuomonę apie informacijos apie prekę paiešką internete.

Prašome atsakyti, kiek sutinkate su teiginiais, esančiais žemiau (kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5	6	7
Internetu pateikiami atsiliepimai padeda susipažinti su prekės savybėmis.							
Internetu pateikiami atsiliepimai padeda man įgyti žinių apie prekės veikimą.							
Internetu pateikiami atsiliepimai padeda man priimti gerai apgalvotus sprendimus.							
Internetu pateikiami atsiliepimai padeda sumažinti klaidingo sprendimo riziką.							
Ieškant informacijos apie prekę internete sutaupau daugiau laiko.							
Informacijos apie įvairias prekes ir paslaugas ieškoti internete yra pigiau nei fiziniame parduotuvėje.							
Galiu lengvai palyginti prekių pasirinkimą internete.							
Galiu greitai susirasti informaciją apie prekę internete.							

Daugeliui mobilieji įrenginiai yra neatsiejama kasdienybės dalis, todėl informacijos paieškai internete taip pat renkasi mobiliuosius įrenginius.

Prašome išreikšti savo nuomonę apie suvokiamą mobiliųjų įrenginių naudą informacijos paieškai, pasirenkant, kiek sutinkate su teiginiais, esančiais žemiau (kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5	6	7
Mobilusis įrenginys naudojamas informacijos paieškai apie prekę pagerina mano apsipirkimo kokybę.							
Naudojant mobiliąjį įrenginį informacijos paieškai aš sutaupau laiko.							
Naudojant mobiliąjį įrenginį aš randu informaciją apie prekę efektyviau.							
Aš manau, kad mobilieji įrenginiai yra naudingi							

informacijos paieškai.							
------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Dabar norėtume sužinoti Jūsų nuomonę apie poreikį žinoti daug informacijos apie prekę.

Prašome atsakyti, kiek sutinkate su teiginiais, esančiais žemiau (kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5	6	7
Aš jaučiu poreikį žinoti daug informacijos apie prekę.							
Aš norėčiau sužinoti daug informacijos apie prekę.							
Žinojimas daug informacijos apie prekę yra naudingas.							

Prašome išreikšti savo nuomonę apie internete pateikiamos informacijos naudą, pasirenkant, kiek sutinkate su teiginiais, esančiais žemiau (kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5	6	7
Internetinė informacija yra naudinga.							
Internetinė informacija yra lengvai suprantama.							
Internetu galiu rasti visą reikiamą informaciją.							

„Webrooming“ elgsenos metu vartotojai atlikę informacijos paiešką internete, vyksta į fizinę parduotuvę įsigyti norimos prekės.

Dabar norėtume paklausti Jūsų nuomonės apie pirkimą fizinėje parduotuvėje, pasirenkant, kiek sutinkate su teiginiais, esančiais žemiau (kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5	6	7
Geriau nusipirksiu prekę parduotuvėje, nei užsisakysiu į namus ir laukiu, kol ją pristatys.							
Kai įsigyju prekę, noriu ją naudoti iš karto.							
Jei įsigijus prekę kyla problemų, sulaukiu pagalbos iš fizinės parduotuvės personalo.							
Netinkamą prekę yra patogiu pakeisti fizinėje parduotuvėje.							
Aš einu apsipirkti su draugais ar šeima dėl							

socializacijos.							
Apsiperkant man patinka bendrauti su kitais.							

Vartotojai norėdami panaikinti pirkimo internetu riziką, vyksta į fizinę parduotuvę. Vienas iš pagrindinių motyvų, kuris skatina vartotojus vykti į fizinę parduotuvę, yra poreikis paliesti prekę. Prašome atsakyti, kiek sutinkate su teiginiais, esančiais žemiau (kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5	6	7
Aš labiau pasitikiu prekėmis, kurios gali būti paliestos prieš jas įsigyjant.							
Aš jaučiuosi patikimiau perkant prekę, kurią galėjau fiziškai paliesti.							
Jeigu neturiu galimybės fiziškai paliesti prekės, aš jos pirkti nenoriu.							
Aš jaučiuosi užtikrinčiau perkant prekę, kurią galėjau paliesti.							
Vienintelis būdas, kuris padeda nuspręsti, kad prekę yra verta pirkti, yra jos palietimas.							
Yra daug prekių, kurias aš norėčiau įsigyti, jeigu galėčiau jas palaikyti savo rankose prieš perkant.							
	1	2	3	4	5	6	7
Vaikščiojant po parduotuves aš negaliu neprisiliesti prie įvairių prekių.							
Liesti prekes gali būti smagu.							
Vaikstant po parduotuves man svarbu yra paliesti įvairias prekes.							
Man patinka liesti prekes net jei neketinu jų pirkti.							
Vaikstant po parduotuves aš mėgstu liesti daug prekių.							
Dažnai pastebiu, kad parduotuvėse liečiu įvairias prekes.							

Prašome išreikšti savo nuomonę apie suvokiamą parduotuvės konsultantų naudą, pasirenkant, kiek sutinkate su teiginiais, esančiais žemiau (kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5	6	7
Aš vertinu paslaugas, kurias teikia parduotuvės konsultantai.							
Aš manau, kad parduotuvės konsultantų pagalba yra naudinga.							
Parduotuvės konsultantai man padeda apsispręsti dėl prekės įsigijimo.							

Prašome išreikšti savo nuomonę apie suvokiamą pirkimo internete riziką, pasirenkant, kiek sutinkate su teiginiais, esančiais žemiau (kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5	6	7
Perkant internetu aš jaučiuosi nesaugus dėl savo asmeninių duomenų.							
Perkant internetu yra didelė tikimybė gauti ne tokią prekę, kokios tikėjaisi.							
Perkant internetu jaučiu baimę, kad mano sumokėti pinigai nueis pas ne tą pardavėją.							
Perkant internetu man sunku įvertinti prekės kokybę.							
Perkant internetu aš bijau būti apgautas.							

Taip pat norėtume sužinoti bendrai Jūsų požiūrį į „webrooming“ elgseną. Prašome atsakyti, kiek sutinkate su teiginiais, esančiais žemiau (kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5	6	7
Pasidomėti apie prekę internete prieš perkant ją fizinėje parduotuvėje yra gera mintis.							
Prieš perkant prekę fizinėje parduotuvėje yra protinga pasidomėti apie ją internete.							



Pasidomėti apie prekę internete prieš perkant ją fizinėje parduotuvėje yra naudinga.							
---	--	--	--	--	--	--	--

Demografiniai klausimai:

Koks Jūsų amžius? Įrašykite

Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

Jūsų įgytas išsilavinimas:

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis bakalauro laipsnis
- Magistro laipsnis
- Daktaro laipsnis

Jūsų vidutinės asmeninės pajamos per mėnesį:

- Iki 500 eurų
- 500 - 1000 eurų
- 1001 - 1500 eurų
- 1501 - 2000 eurų
- Daugiau nei 2000 eurų

## 2 priedas. Faktorinės analizės rezultatai

*Bartlett'o sferiškumo kriterijaus ir Kaizerio-Mejerio-Olkino mato reikšmės.*

<b>KMO ir Bartlett'o reikšmės</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4611.8
		56
	df	561
	Sig.	.000

*Pasuktų faktorių svorių matrica.*

Pasuktų faktorių svorių matrica									
	Faktoriai								
	Poreikis paliesti prekę	Suvokiama pirkimo internete rizika	Suvokiama mobiliųjų įrenginių nauda informacijos paieškai	Poreikis žinoti daug informacijos apie prekę	Požiūris į "webrooming" elgseną	Suvokiama parduotuvės konsultantų nauda	Suvokiamas internetinės informacijos naudingumas	Požiūris į informacijos paiešką apie prekę internete	Požiūris į pirkimą fiziniame parduotuvėje
Aš jaučiuosi patikimiau perkant prekę, kurią galėjau fiziškai paliesti.	<b>0.876</b>								
Aš labiau pasitikiu prekėmis, kurios gali būti paliestos prieš jas įsigyjant.	<b>0.84</b>								
Aš jaučiuosi užtikrinčiau perkant prekę, kurią galėjau paliesti.	<b>0.811</b>								
Yra daug prekių, kurias aš norėčiau įsigyti, jeigu galėčiau jas palaikyti savo rankose prieš perkant.	<b>0.707</b>	0.411							
Vienintelis būdas, kuris padeda nuspręsti, kad prekę yra verta pirkti, yra jos palietimas.	<b>0.611</b>	0.497							
Jeigu neturiu galimybės fiziškai paliesti prekės, aš jos pirkti nenoriu.	<b>0.552</b>	0.469							
Perkant internetu jaučiu baimę, kad mano sumokėti pinigai nueis pas ne tą pardavėją.		<b>0.810</b>							
Perkant internetu aš bijau būti apgautas.		<b>0.783</b>							
Perkant internetu aš jaučiuosi nesaugus dėl savo asmeninių duomenų.		<b>0.757</b>							
Perkant internetu man sunku įvertinti prekės kokybę.	0.442	<b>0.606</b>							
Perkant internetu yra didelė tikimybė gauti ne tokią prekę, kokios tikėjausi.		<b>0.589</b>							
Naudojant mobiliųjų įrenginį aš randu informaciją apie prekę efektyviau.			<b>0.822</b>						
Mobilus įrenginio naudojimas informacijos paieškai apie prekę pagerina mano apsipirkimo kokybę.			<b>0.731</b>						
Naudojant mobiliųjų įrenginį informacijos paieškai aš sutaupau daug laiko.			<b>0.716</b>						
Aš manau, kad mobilieji įrenginiai yra naudingi informacijos paieškai.			<b>0.689</b>						
Aš norėčiau žinoti daug informacijos apie prekę.				<b>0.886</b>					

*Pasuktų faktorių svorių matrica (tęsinys).*

	Poreikis paliesti preke	Suvokiama pirkimo internete rizika	Suvokiama mobiliųjų įrenginių nauda informacijos paieškai	Poreikis žinoti daug informacijos apie prekę	Požiūris į "webrooming" elgseną	Suvokiama parduotuvės konsultantų nauda	Suvokiamas internetinės informacijos naudingumas	Požiūris į informacijos paiešką apie prekę internete	Požiūris į pirkimą fiziniame parduotuvėje
Aš jaučiu poreikį gauti daug informacijos apie prekę.				<b>0.83</b>					
Žinojimas daug informacijos apie prekę yra naudingas.				<b>0.781</b>					
Prieš perkant prekę fiziniame parduotuvėje yra protinga pasidomėti apie ją internete.					<b>0.866</b>				
Pasidomėti apie prekę internete prieš perkant ją fiziniame parduotuvėje yra gera mintis.					<b>0.833</b>				
Pasidomėti apie prekę internete prieš perkant ją fiziniame parduotuvėje yra naudinga.					<b>0.802</b>				
Aš manau, kad parduotuvės konsultantų pagalba yra naudinga.						<b>0.900</b>			
Aš vertinu paslaugas, kurias teikia parduotuvės konsultantai.						<b>0.843</b>			
Parduotuvės konsultantai man padeda apsispresti dėl prekės įsigijimo.						<b>0.807</b>			
Internetu galiu rasti visą reikiamą informaciją.							<b>0.671</b>	0.486	
Internetinė informacija yra lengvai suprantama.							<b>0.779</b>		
Internetinė informacija yra naudinga.							<b>0.634</b>		
Galiu lengvai palyginti prekių pasirinkimą internete.								<b>0.649</b>	
Ieškant informacijos apie prekę internete sutaupau daugiau laiko.			0.461					<b>0.582</b>	
Galiu greitai surasti informaciją apie prekę internete.								<b>0.538</b>	
Netinkamą prekę yra patogiu pakeisti fiziniame parduotuvėje.									<b>0.746</b>
Jei įsigijus prekę kyla problemų, sulaukiu pagalbos iš fizinės parduotuvės personalo.									<b>0.732</b>
Kai įsigyju prekę, noriu ją naudoti iš karto.									<b>0.454</b>
Geriau nusipirksiu prekę parduotuvėje, nei užsisakysiu į namus ir lauksiu, kol ją pristatys.								-0.401	<b>0.428</b>
Išskyrimo metodas: pagrindinių komponentų analizė. Sukimo metodas: Varimax su Kaiser Normalization.									

*Bendrumų reikšmės.*

Bendrumai	Reikšmė
Galiu greitai surasti informaciją apie prekę internete.	0.570
Galiu lengvai palyginti prekių pasirinkimą internete.	0.635
Ieškant informacijos apie prekę internete sutaupau daugiau laiko.	0.606
Mobilaus įrenginio naudojimas informacijos paieškai apie prekę pagerina mano apsipirkimo kokybę.	0.649
Naudojant mobilųjį įrenginį informacijos paieškai aš sutaupau laiko.	0.633
Naudojant mobilųjį įrenginį aš randu informaciją apie prekę efektyviau.	0.715
Aš manau, kad mobilieji įrenginiai yra naudingi informacijos paieškai.	0.596
Aš jaučiu poreikį gauti daug informacijos apie prekę.	0.761
Aš norėčiau žinoti daug informacijos apie prekę.	0.852
Žinojimas daug informacijos apie prekę yra naudingas.	0.706
Internetinė informacija yra naudinga.	0.628
Internetinė informacija yra lengvai suprantama.	0.720
Internetu galiu rasti visą reikiamą informaciją.	0.718
Geriau nusipirksiu prekę parduotuvėje, nei užsisakysiu į namus ir lauksiu, kol ją pristatys.	0.600
Kai įsigyju prekę, noriu ją naudoti iš karto.	0.528
Jei įsigijus prekę kyla problemų, sulaukiu pagalbos iš fizinės parduotuvės personalo.	0.676
Netinkamą prekę yra patogų pakeisti fizinėje parduotuvėje.	0.663
Aš labiau pasitikiu prekėmis, kurios gali būti paliestos prieš jas įsigyjant.	0.781
Aš jaučiuosi patikimiau perkant prekę, kurią galėjau fiziškai paliesti.	0.830
Jeigu neturiu galimybės fiziškai paliesti prekės, aš jos pirkti nenoriu.	0.654
Aš jaučiuosi užtikrinčiau perkant prekę, kurią galėjau paliesti.	0.781
Vienintelis būdas, kuris padeda nuspręsti, kad prekę yra verta pirkti, yra jos palietimas.	0.719
Yra daug prekių, kurias aš norėčiau įsigyti, jeigu galėčiau jas palaikyti savo rankose prieš perkant.	0.747
Aš vertinu paslaugas, kurias teikia parduotuvės konsultantai.	0.742
Aš manau, kad parduotuvės konsultantų pagalba yra naudinga.	0.838
Parduotuvės konsultantai man padeda apsispręsti dėl prekės įsigijimo.	0.713
Perkant internetu aš jaučiuosi nesaugus dėl savo asmeninių duomenų.	0.627
Perkant internetu yra didelė tikimybė gauti ne tokią prekę, kokios tikėjaisi.	0.498
Perkant internetu jaučiu baimę, kad mano sumokėti pinigai nueis pas ne tą pardavėją.	0.738
Perkant internetu man sunku įvertinti prekės kokybę.	0.618
Perkant internetu aš bijau būti apgautas.	0.702
Pasidomėti apie prekę internete prieš perkant ją fizinėje parduotuvėje yra gera mintis.	0.791
Pasidomėti apie prekę internete prieš perkant ją fizinėje parduotuvėje yra naudinga.	0.779
Prieš perkant prekę fizinėje parduotuvėje yra protinga pasidomėti apie ją internete.	0.832
Išskyrimo metodas: pagrindinių komponentų analizė.	

### 3 priedas. Hipotezių tikrinimas regresinės analizės ir koreliacijos metodais.

#### H1 Koreliacijos rezultatai.

Koreliacija			
		informacijos paieška	Poreikis žinoti
Pearson Correlation	informacijos paieška	1.000	.309
	Poreikis žinoti	.309	1.000
Sig. (1-tailed)	informacijos paieška	.	.000
	Poreikis žinoti	.000	.
N	informacijos paieška	256	256
	Poreikis žinoti	256	256

#### H1 ANOVA reikšmės.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.205	1	18.205	26.830	.000 <sup>b</sup>
	Residual	172.344	254	.679		
	Total	190.548	255			
a. Dependent Variable: informacijos paieška						
b. Predictors: (Constant), Poreikis žinoti						

#### H1 Determinacijos koeficientas ir Durbinio-Vatsono reikšmė.

Modelio apžvalga <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.309 <sup>a</sup>	.096	.092	.82372	1.401
a. Predictors: (Constant), Poreikis žinoti					
b. Dependent Variable: informacijos paieška					

#### H1 Atvejų diagnostika

Atvejų diagnostika <sup>a</sup>				
Case Number	Std. Residual	informacijos paieška	Predicted Value	Residual
24	-4.196	2.67	6.1231	-3.45645
65	-5.279	1.67	6.0147	-4.34804
67	-3.255	3.33	6.0147	-2.68137

*H1 Atvejų diagnostika (lentelės tęsinys)*

158	-4.469	2.33	6.0147	-3.68137
a. Dependent Variable: informacijos paieška				

*H1 Beta pokyčio ir Kuko mato reikšmės.*

Aprašomoji statistika			
	N	Maximum	Mean
Cook's Distance	256	.11481	.0041126
DFBETA Poreikis žinoti	256	.02175	-.0000128
Valid N (listwise)	256		

*H1 Koeficientų reikšmės.*

Koeficientai <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.063	.383		10.605	.000		
	Poreikis žinoti	.325	.063	.309	5.180	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: informacijos paieška								

*H2 Koreliacijos reikšmės.*

Koreliacija			
		poziurinfo_p aieska	mobilieji
Pearson Correlation	informacijos paieška	1.000	.525
	mobilieji	.525	1.000
Sig. (1-tailed)	informacijos paieška	.	.000
	mobilieji	.000	.
N	informacijos paieška	256	256
	mobilieji	256	256

*H2 ANOVA reikšmės.*

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.262	1	35.262	96.763	.000 <sup>b</sup>

*H2 ANOVA reikšmės (lentelės tęsinys)*

	Residual	92.561	254	.364		
	Total	127.822	255			
a. Dependent Variable: informacijos paieška						
b. Predictors: (Constant), mobilieji						

*H2 Determinacijos koeficientas ir Durbinio-Vatsono reikšmė.*

Modelio apžvalga <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.525 <sup>a</sup>	.276	.273	.60367	2.098
a. Predictors: (Constant), mobilieji					
b. Dependent Variable: informacijos paieška					

*H2 Atvejų diagnostika*

Atvejų diagnostika <sup>a</sup>				
Case Number	Std. Residual	informacijos paieška	Predicted Value	Residual
189	3.029	7.00	5.1714	1.82858
a. Dependent Variable: informacijos paieška				

*H2 Beta pokyčio ir Kuko mato reikšmės.*

Aprašomoji statistika			
	N	Maximum	Mean
Cook's Distance	256	.09248	.0042595
DFBETA mobilieji	256	.01165	.0000009
Valid N (listwise)	256		

*H2 Koeficientų reikšmės.*

Koeficientai <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.281	.270		12.158	.000		
	mobilieji	.445	.045	.525	9.837	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: informacijos paieška								



*H3 Koreliacijos reikšmės.*

<b>Koreliacija</b>			
		poziurisinfo_p aieska	naudingumas _internete
Pearson Correlation	informacijos paieška	1.000	.453
	naudingumas_internete	.453	1.000
Sig. (1-tailed)	informacijos paieška	.	.000
	naudingumas_internete	.000	.
N	informacijos paieška	256	256
	naudingumas_internete	256	256

*H3 ANOVA reikšmės.*

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.188	1	26.188	65.447	.000 <sup>b</sup>
	Residual	101.635	254	.400		
	Total	127.822	255			
a. Dependent Variable: informacijos paieška						
b. Predictors: (Constant), naudingumas_internete						

*H3 Determinacijos koeficientas ir Durbino-Vatsono reikšmės.*

<b>Modelio apžvalga<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.453 <sup>a</sup>	.205	.202	.63256	1.871
a. Predictors: (Constant), naudingumas_internete					
b. Dependent Variable: informacijos paieška					

*H3 Atvejų diagnostika.*

<b>Atvejų diagnostika<sup>a</sup></b>				
Case Number	Std. Residual	informacijos paieška	Predicted Value	Residual
13	-3.179	4.00	6.0111	-2.01110
a. Dependent Variable: informacijos paieška				

*H3 Beta pokyčio ir Kuko mato reikšmės.*

<b>Aprašomoji statistika</b>			
	N	Maximum	Mean
Cook's Distance	256	.06559	.0039355
DFBETA naudingumas_internete	256	.01289	-.0000011
Valid N (listwise)	256		

*H3 Koeficientų reikšmės.*

<b>Koeficientai<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.624	.285		12.697	.000		
	naudingumas_internete	.421	.052	.453	8.090	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: informacijos paieška

*H4 Koreliacijos reikšmės.*

<b>Koreliacija</b>			
		fizinės parduotuvės	rizika
Pearson Correlation	fizinės parduotuvės	1.000	.378
	rizika	.378	1.000
Sig. (1-tailed)	fizinės parduotuvės	.	.000
	rizika	.000	.
N	fizinės parduotuvės	256	256
	rizika	256	256

*H4 ANOVA reikšmės.*

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.334	1	32.334	42.457	.000 <sup>b</sup>
	Residual	193.436	254	.762		
	Total	225.769	255			

a. Dependent Variable: fizinės parduotuvės

b. Predictors: (Constant), rizika

*H4 Determinacijos koeficientas ir Durbino-Vatsono reikšmės.*

<b>Modelio apžvalga<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.378 <sup>a</sup>	.143	.140	.87267	1.852
a. Predictors: (Constant), rizika					
b. Dependent Variable: fizines					

*H4 Atvejų diagnostika*

<b>Atvejų diagnostika<sup>a</sup></b>				
Case Number	Std. Residual	fizinės parduotuvės	Predicted Value	Residual
95	-3.445	2.00	5.0064	-3.00637
a. Dependent Variable: fizinės parduotuvės				

*H4 Beta pokyčio ir Kuko mato reikšmės.*

<b>Aprašomoji statistika</b>			
	N	Maximum	Mean
Cook's Distance	256	.05927	.0041891
DFBETA rizika	256	.01328	.0000002
Valid N (listwise)	256		

*H4 Koeficientų reikšmės.*

<b>Koeficientai<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.827	.196		19.497	.000		
	rizika	.295	.045	.378	6.516	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: fizinės parduotuvės								

*H5 Koreliacijos reikšmės.*

<b>Koreliacija</b>			
	fizinės parduotuvės	suvokiama_parduotuvės_konsultantų_nauda	
Pearson Correlation	fizinės parduotuvės	1.000	.226
	suvokiama_parduotuvės_konsultantų_nauda	.226	1.000
Sig. (1-tailed)	fizinės parduotuvės	.	.000

*H5 Koreliacijos reikšmės (lentelės tęsinys).*

	suvokiama_parduotuvės_konsultantų_nauda	.000	.
N	fizinės parduotuvės	256	256
	suvokiama_parduotuvės_konsultantų_nauda	256	256

*H5 Koeficientų reikšmės.*

Koeficientai <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.171	.246		16.972	.000		
	suvokiama_parduotuvės_konsultantų_nauda	.180	.049	.226	3.703	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: fizinės parduotuvės

*H5 ANOVA reikšmės.*

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.564	1	11.564	13.713	.000 <sup>b</sup>
	Residual	214.205	254	.843		
	Total	225.769	255			

a. Dependent Variable: fizinės

b. Predictors: (Constant), suvokiama\_parduotuvės\_konsultantų\_nauda

*H5 Determinacijos koeficientas ir Durbino-Vatsono reikšmės.*

Modelio apžvalga <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.226 <sup>a</sup>	.051	.047	.91833	1.860

a. Predictors: (Constant), suvokiama\_parduotuvės\_konsultantų\_nauda

b. Dependent Variable: fizinės parduotuvės

### H5 Atvejų diagnostika

Atvejų diagnostika <sup>a</sup>				
Case Number	Std. Residual	fizines	Predicted Value	Residual
95	-3.215	2.00	4.9525	-2.95255
97	-3.543	2.00	5.2532	-3.25321

a. Dependent Variable: fizinės parduotuvės

### H5 Beta pokyčio ir Kuko mato reikšmės.

Aprašomoji statistika			
	N	Maximum	Mean
Cook's Distance	256	.21435	.0050106
DFBETA suvokiama_parduotuvės_ konsultantų_nauda	256	.01060	-.0000069
Valid N (listwise)	256		

### H6 Koreliacijos reikšmės.

Koreliacija			
		fizinės parduotuvės	poreikis_paliesti_prekę
Pearson Correlation	fizinės parduotuvės	1.000	.554
	poreikis_paliesti_prekę	.554	1.000
Sig. (1-tailed)	fizinės parduotuvės	.	.000
	poreikis_paliesti_prekę	.000	.
N	fizinės parduotuvės	256	256
	poreikis_paliesti_prekę	256	256

### H6 ANOVA reikšmės.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.182	1	69.182	112.220	.000 <sup>b</sup>
	Residual	156.587	254	.616		
	Total	225.769	255			

a. Dependent Variable: fizinės parduotuvės

b. Predictors: (Constant), poreikis\_paliesti\_prekę

*H6 Determinacijos koeficientas ir Durbino-Vatsono reikšmės.*

<b>Modelio apžvalga<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.554 <sup>a</sup>	.306	.304	.78517	1.782
a. Predictors: (Constant), poreikis_paliesti_prekę					
b. Dependent Variable: fizinės parduotuvės					

*H6 Koeficientų reikšmės.*

<b>Koeficientai<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.207				
	poreikis_paliesti_prekę	.404	.038	.554	10.593	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: fizinės parduotuvės								

*H7 Koreliacijos reikšmės.*

<b>Koreliacija</b>			
		naudingumas_internete	webrooming
naudingumas_internete	Pearson Correlation	1	.228**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	256	256
webrooming	Pearson Correlation	.228**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	256	256
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).			

*H8 Koreliacijos reikšmės.*

<b>Koreliacija</b>			
		webrooming	pirkimo_interneterizika
webrooming	Pearson Correlation	1	.251**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	256	256
pirkimo_interneterizika	Pearson Correlation	.251**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	256	256
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).			

*H9 Koreliacijos reikšmės.*

<b>Koreliacija</b>			
		webrooming	informacijos paieška
Pearson Correlation	webrooming	1.000	.372
	informacijos paieška	.372	1.000
Sig. (1-tailed)	webrooming	.	.000
	informacijos paieška	.000	.
N	webrooming	256	256
	informacijos paieška	256	256

*H9 ANOVA reikšmės.*

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.305	1	21.305	40.906	.000 <sup>b</sup>
	Residual	132.291	254	.521		
	Total	153.597	255			
a. Dependent Variable: webrooming						
b. Predictors: (Constant), informacijos paieška						

*H9 Determinacijos koeficientas ir Durbinio-Vatsono reikšmės.*

<b>Modelio apžvalga<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.372 <sup>a</sup>	.139	.135	.72169	1.958
a. Predictors: (Constant), informacijos paieška					
b. Dependent Variable: webrooming					

*H9 Atvejų diagnostika*

<b>Atvejų diagnostika<sup>a</sup></b>				
Case Number	Std. Residual	webrooming	Predicted Value	Residual
4	-3.095	4.00	6.2340	-2.23397
24	-3.284	4.00	6.3701	-2.37005
133	-3.095	4.00	6.2340	-2.23397
a. Dependent Variable: webrooming				

H9 Beta pokyčio ir Kuko mato reikšmės.

Aprašomoji statistika			
	N	Maximum	Mean
Cook's Distance	256	.09830	.004830 2
DFBETA informacijos paieška	256	.02211	.000001 5
Valid N (listwise)	256		

H9 Koeficientų reikšmės.

Koeficientai <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.648	.380		9.602	.000		
	Informacijos paieška	.408	.064	.372	6.396	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: webrooming

H10 Koreliacijos reikšmės.

Koreliacija			
		webrooming	fizinės parduotuvės
Pearson Correlation	webrooming	1.000	.410
	fizinės parduotuvės	.410	1.000
Sig. (1-tailed)	webrooming	.	.000
	fizinės parduotuvės	.000	.
N	webrooming	256	256
	fizinės parduotuvės	256	256

H10 ANOVA reikšmės.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.112	1	72.112	51.195	.000 <sup>b</sup>
	Residual	357.777	254	1.409		
	Total	429.889	255			

a. Dependent Variable: webrooming

b. Predictors: (Constant), fizinės parduotuvės



*H10 Determinacijos koeficientas ir Durbino-Vatsono reikšmės.*

<b>Modelio apžvalga<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.410 <sup>a</sup>	.168	.164	1.18683	1.799
a. Predictors: (Constant), fizinės parduotuvės					
b. Dependent Variable: webrooming					

*H10 Atvejų diagnostika.*

<b>Atvejų diagnostika<sup>a</sup></b>				
Case Number	Std. Residual	webrooming	Predicted Value	Residual
69	-3.105	2.67	6.3514	-3.68478
a. Dependent Variable: webrooming				

*H10 Beta pokyčio ir Kuko mato reikšmės.*

<b>Aprašomoji statistika</b>			
	N	Maximum	Mean
Cook's Distance	256	.04927	.0041267
DFBETA fizinės parduotuvės	256	.01054	-.0000024
Valid N (listwise)	256		

*H10 Koeficientų reikšmės.*

<b>Koeficientai<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.975	.251		15.863	.000		
	Fizinės parduotuvės	.380	.053	.410	7.155	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: webromkina								

*H11 Koreliacijos reikšmės.*

<b>Koreliacija</b>				
			Fizinės parduotuvės	amžius
Spearman's rho	Fizinės parduotuvės	Correlation Coefficient	1.000	.426**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	256	256
	amžius	Correlation Coefficient	.426**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	256	256

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*H12 Koreliacijos reikšmės*

<b>Koreliacija</b>				
			amžius	Informacijos paieška
Spearman's rho	amžius	Correlation Coefficient	1.000	-.550**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	256	256
	Informacijos paieška	Correlation Coefficient	-.550**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	256	256

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*H13 Koreliacijų reikšmės.*

<b>Koreliacija</b>				
			amžius	webrooming
Spearman's rho	amžius	Correlation Coefficient	1.000	.341**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	256	256
	webrooming	Correlation Coefficient	.341**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	256	256

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Ayuni F. R. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*. Vol. 34. No. 2. pp. 168-184. DOI: 10.22146/jieb.39848.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control*. pp. 11-39. DOI: 10.1007/978-3-642-69746-3\_2
- Arora S., Parida R. R., Sahney S., (2020). Understanding consumers' showrooming behavior: a stimulus-organism-response (S-O-R) perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Doi: 10.1108/IJRDM-01-2020-0033.
- Arora S., Sahney S. (2018a). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 30. No. 4. Doi: 10.1108/APJML-08-2017-0185.
- Arora S., Sahney S. (2018b). Examining consumers' webrooming behaviour: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 37. No. 3. pp. 339-354. Doi: 10.1108/MIP-05-2018-0152.
- Albaum G. (1997). The Likert scale revisited. *International Journal of Market Research*. Vol. 39. No. 2. Doi: 10.1177/147078539703900202
- Aw X. C. E. (2019). Understanding the webrooming phenomenon. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 47. No. 10. p 1074-1092. Doi: 10.1108/IJRDM-01-2019-0026.
- Aw X. C. E. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 53. Doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101991.
- Aw X. C. E., Basha K. N., Ng I. S., Ho A. J. (2020). Searching online and buying offline: understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 58(C). DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102328.
- Bach M. T., Silva V. W., Souza M. A., Franco K. C., Veiga P. C. (2020). Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. *Palgrave Communications*. Vol. 13.
- Baier D., Rese A. (2020). How to increase multichannel shopping satisfaction? An adapted Kano based stage-gate approach to select new technologies. *Journal of Retailing and Consumer*

- Balakrishnan A., Sundaresan S., Zhang B. (2013). Browse and switch: retail-online competition under value uncertainty. *Production and Operations Management*. Vol. 23. No. 7. Doi: 10.1111/poms.12165.
- Barnes C. (2016). Omnichannel retail – challenges and opportunities for packaging innovation. *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*. p. 59-76. Doi: 10.1016/B978-0-08-100356-5.00004-8.
- Barwitz N. ir Maas P. (2018). Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interacting Marketing*. Vol. 43. p. 116-133. Doi: 10.1016/j.intmar.2018.02.001.
- Bassiouni, Dina H.; Hackley, Chris (2014). Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 13 No. 2. pp. 113–133. DOI: 10.1362/147539214X14024779483591.
- Bellini S., Aiolfi S. (2017). The impact of Mobile Device Use on Shopper Behaviour in Store: An empirical Research on Grocery Retailing. *International Business Research*. Vol. 10. No. 4. DOI: 10.5539/ibr.v10n4p58.
- Bellini S., Aiolfi S. (2019). Impulse buying behavior: the mobile revolution. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 48. No. 1. P. 1-17. Doi: 10.1108/IJRDM-12-2018-0280.
- Bilgihan A., Kandampully J., Zhang T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 8. No. 1. P. 102- 119. Doi: 10.1108/IJQSS-07-2015-0054.
- Boardman R., McCormick H. (2018). Shopping channel preference and usage motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 22. No. 2. P. 270-284. Doi: 10.1108/JFMM-04-2017- 0036.
- Bruner (2012). Marketing scales handbook. Volume 6. Attitude toward the website. Desire to learn more.
- Burnsed A. K., Bickle C. M. (2015). A comparison of U.S. generational cohorts' shopping mall behaviors and desired features. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*. Vol. 4. No. 6. P. 18-30.
- Chiou S. J., Chou Y. S., Shen C. C. G. (2016). Consumer choice of multichannel shopping. The effects of relationship investment and online store preference. *Internet Research*. Vol. 27. No. 1. P. 2-20. Doi: 10.1108/IntR-08-2013-0173.

- Chronicle D. (2019). Malls vs E-commerce: How the traditional channels are preparing to stay relevant? Prieiga internete: <https://www.deccanchronicle.com/technology/in-other-news/160419/malls-vs-e-commerce-how-the-traditional-channels-are-preparing-to-sta.html> [žiūrēta: 2020-12-05].
- Criteo. (2018 a). Gen Z's Favorite Social Networks: YouTube, Instagram, Snapchat. Prieiga internete: <https://www.criteo.com/blog/gen-z-social-media/> [žiūrēta: 2021-05-22]
- Criteo. (2018 b). Criteo's Gen Z Report Unveils the Habits of the New Generation of Shoppers. Prieiga internete: <https://www.criteo.com/news/press-releases/2018/06/criteos-gen-z-report-unveils-the-habits-of-the-new-generation-of-shoppers/> [žiūrēta: 2021-05-22]
- Criteo. (2018 c). Marketing to Gen Z: Tech, Content, and Store Design. Prieiga internete: <https://www.criteo.com/blog/gen-z-research/> [žiūrēta: 2021-05-22]
- Criteo. (2018d). Gen Z Report. Prieiga internete: <https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/05/GenZ-Report.pdf> [žiūrēta: 2021-05-22]
- Cureton E. E., Mulaik A. S. (1975). The weighted Varimax rotation and the Promax rotation. *Psychometrika*. Vol. 40. No. 2. Doi: 10.1007/BF02291565
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems. *Massachusetts Institute of Technology*.
- Dolot A. (2018). The characteristics of Generation Z. Prieiga internete: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf> [žiūrēta: 2021-05-22]
- Eurostat. (2020). E-commerce statistics for individuals. Prieiga internete: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/46776.pdf> [žiūrēta: 2021-01-02].
- Field A. (2016). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 4th Edition. SAGE Publications.
- Fernandez N., Perez M. ir Casielles R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*. Vol. 92. p. 300-320. Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.004.
- Flavian C., Gurrea R., Orus C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 52. Doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101923.
- Forsythe S., Shi B. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 2. No. 3. Doi: 10.1016/S1567-4223(03)00025-5.
- Fromm J., Read A. (2018). Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers. *Amacom*.
- Fuentes C., Svingstedt A. (2017). Mobile shopping and the practise of shopping: a study of how

- young adults use smartphones to shop. *Journal of retailing and consumer services*. Vol. 38. pp. 137-146. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.06.002.
- Gajanan S., Basuroy S. (2007). Multichannel Retailing And Its Implications On Consumer Shopping Behavior. *Journal of Shopping Center Research*. Vol. 14. No. 2. P. 1-28.
- Goldring D., Azab C. (2020). B28New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*. p. 1-14. Doi: 10.1002/cb.1893.
- Gomez K., Mawhinney T., Betts K., Sapp K., Brown A., Santner K. (2019). Welcome To Generation Z. *Deloitte*. Prieiga internete: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf> [žiūrėta: 2021-05-21]
- Goraya M., Zhu J., Akram M., Shareef M., Malik A., Bhatti Z. (2020). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102130.
- Grewal D., Ahlbom P. C., Beitelspacher L., Noble M. S., Nordfalt J. (2018). In-store mobile phone use and customer shopping behaviour: evidence from the field. *Journal of Marketing*. Vol. 82. No. 4. DOI: 10.1509/jm.17.0277.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Education.
- Haridasan A. S., Fernando G. A. (2018). Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 12. No. 2. P. 215-230. Doi: 10.1108/JRIM-07-2017-0060.
- Harris P. (2017). Multichannel shopping well-being: a narrative-based examination. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 20. No. 3. P. 354-369. Doi: 10.1108/QMR-06-2016-0055.
- Hernandez B., Jimenez J., Martin J. M. (2010). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*. Vol. 35. No. 1. P. 113-133. Doi: 10.1108/14684521111113614.
- Holmes A., Byrne A. ir Rowley J. (2014). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of retail and distribution management*. Vol. 42. No. 1. pp. 25-39. DOI: 10.1108/IJRDM-10-2012-0096.
- Hu I. T., Tracogna A. (2019). Multichannel customer journeys and their determinants: evidence from

- motor insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 54. Doi: 10.1016/j.jretconser.2019.102022.
- Hudson M. (2019). Generation Z Retail Shopping Behaviors. Prieiga internete: <https://www.thebalancesmb.com/generation-z-retail-shopping-behaviors-4140379> [žiūrėta: 2021-05-22]
- Hussein S. R., Kais A. (2020). Multichannel behaviour in the retail industry: evidence from an emerging market. *International Journal of Logistics Research and Applications*. Doi: 10.1080/13675567.2020.1749248.
- Yozgat U., Ariker C. Shopping motivations of generation z customers for different retailer types and shopping companion. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. p. 759-768. Doi: 10.7456/1080SSE/109.
- Irimiás A., Csordás T., Kiss K., Michalkó G. (2021). Aggregated Roles of Smartphones in Young Adults' Leisure and Well-Being: A Diary Study. Institute of Marketing, Corvinus University of Budapest. Vol. 13. No. 8. DOI: 10.3390/su13084133.
- Johnson P. K. K., Kim Y. H., Mun M. J., Lee Y. J. (2013). Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 25. No. 1. Doi: 10.1080/09593969.2014.927785.
- JRNI. (2019). Webrooming and showrooming: What retailers need to know about the customer experience. Prieiga internete: <https://www.jrni.com/blog/webrooming-vs-showrooming> [žiūrėta: 2021-10-21]
- Kaduškevičiūtė V., Urbonavičius S. (2019). Webrooming: a way of dealing with uncertainties in purchasing. *Market-Tržište*. Vol. 31. No. 2. P. 139-152. Doi: 10.22598/mt/2019.31.2.139.
- Kang M. Y. J. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*. Vol. 17. p. 145-169. Doi: 10.1080/15332861.2018.1433907.
- Kantar (2020). Metinė medijų tyrimų apžvalga. Prieiga internete: [http://www.kantar.lt/data/files/Metines\\_apzvalgos/Metin%C4%97\\_media\\_tyrim%C5%B3\\_ap%C5%BEvalga\\_2020.pdf](http://www.kantar.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Metin%C4%97_media_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2020.pdf) [žiūrėta: 2021-05-21]
- Kim E., Libaque S. F. C., Park C. M. (2019). Understanding shopping routes of offline purchasers: selection of search-channels (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types. *Service Business*. Vol. 13. p. 305-338. Doi: 10.1007/s11628-018-0384-7.
- Kocai E. (2018). Z kartos vertybinis portretas – vartotojiškos visuomenės atspindys? *Socialinis*

*ugdymas*. Vol. 49. No. 2. pp. 32-48. DOI: su.2018.10.

- Koeppel Direct. (2016). Webrooming vs showrooming. A retail marketing guide to modern-day shopping. Prieiga internete: <https://www.mediaculture.com/articles/webrooming-vs-showrooming-retail-marketing-guide> [žiūrėta: 2021-12-09]
- Kollmann T., Kuckertz A., Kayser I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online–offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 19. P. 186-194. Doi: 10.1016/j.jretconser.2011.11.008.
- Lietuvos statistika. (2020). Skaitmeninė ekonomika ir visuomenė Lietuvoje. Prieiga internete: <https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/8022904/Skaitmenin%C4%97+ekonomika+ir+visuomen%C4%97+Lietuvoje+%282020+m.+leidimas%29.pdf/7a03fb2e-220d-48f0-874c-fa213ccdc79f> [žiūrėta: 2021-05-02]
- Lim N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 2. No. 3. Doi: 10.1016/S1567-4223(03)00025-5.
- Lissitsa S., Kol O. (2019). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*. Doi: 10.1007/s10660-019-09381-4.
- Manss R., Kurze K., Bornschein R. (2019). What drives competitive webrooming? The roles of channel and retail aspects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 30. Doi: 10.1080/09593969.2019.1687104.
- Marmol M. ir Fernandez V. (2019). Trigger factors in brick and click shopping. *Intangible Capital*. Vol. 15. No. 1. P. 57-71. Doi: 10.3926/ic.1364.
- Mosquera A., Pascual O. C., Ayensa J. E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono 14*. Vol. 15. No. 2. p. 166-185. Doi: 10.7195/ri14.v15i2.1070.
- Mosquera A., Pascual O. C., Ayensa J. E., Murillo S. Y. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Vol. 22 No. 1, pp. 63-82. DOI: 10.1108/SJME-03-2018-008.
- Munsch A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. Vol. 31. No. 1. pp. 10-29. DOI: 10.1080/21639159.2020.1808812.
- Nasir S., Kurtulus B. (2017). Technology Is Transforming Shopping Behavior: In-Store Mobile Technology Usage. *Mobile Commerce*. pp. 1508-1529. DOI: 10.4018/978-1-5225-2599-8.ch071.



- National Retail Federation. (2018). Consumer view. Prieiga internete: <https://cdn.nrf.com/sites/default/files/201810/NRF%20Consumer%20View%20Report%20Winter%202018.pdf> [žiūrėta: 2020-11-20].
- National Retail Federation. 2020. Convenience and the consumer. Prieiga internetu: <https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2020-01/cv8-convenience-final-jan-9-2020.pdf> [žiūrėta: 2021 01-03].
- Neslin S., Jerath K., Bodapati A., Bradlow E., Deighton J., Gensler S., Lee L., Montaguti E., Telang R., Venkatesan R., Verhoef P. ir Zhang J. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing letters*. Vol. 25. No. 3. p. 319-330.
- Nielsen. (2015). Global generational lifestyles. Prieiga internete: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-generational-report-november.pdf> [žiūrėta: 2021-05-21]
- Nielsen. (2016). What are connected shoppers doing and not doing online? Prieiga internete: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/what-are-connected-shoppers-doing-and-not-doing-online/> [žiūrėta: 2021-01-06]
- Noble M. S., Griffith A. D., Weinberger G. M. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*. Vol. 58. No. 12. Pp. 1643-1651. DOI: 10.1016/j.jbusres.2004.10.005.
- Oficialios statistikos portalas. (2020). Informacinių technologijų naudojimas namų ūkiuose. Prieiga internete: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?eventId=227783> [žiūrėta: 2021-01-02].
- Ortlinghaus A., Zielke S., Dobbstein T. 2019. The impact of risk perceptions on the attitude toward multi-channel technologies. *The international review of retail, distribution and consumer research*. Vol. 29, No. 3, p. 262–284. doi: 10.1080/09593969.2019.1599983.
- Orus C., Gurra R., Sanchez I. S. The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing*. Vol. 23. No. 3.
- Parment A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 20. No. 2. Doi: 10.1016/j.jretconser.2012.12.001.
- Peck, Joann ir Terry L. Childers (2003) Individual differences in Haptic Information Processing: The Need for Touch Scale. *Journal of Consumer Research*. Vol. 30. No. 3. Pp. 430-442. DOI: 10.1086/378619.
- Pečiuliauskienė, P., Valantinaitė, I., Malonaitienė, V. (2013). Z karta: kūrybingumas ir integracija.

Vilnius: Edukologija.

- Piatkovskytė G., Ulbinaitė A. (2018). Tradicinių, elektroninių ir daugiakanalių pardavimų metodų ir rezultatų sąryšio vertinimo teoriniai aspektai. *Informacijos mokslai*. Vol. 83, p. 121–141. doi: 10.15388/Im.2018.83.8.
- Pranulis P. V., Dikčius V. (2012). Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika. Vilniaus universiteto leidykla.
- PushON. (2017). Webrooming vs showrooming. Prieiga internete: <https://www.pushon.co.uk/reports/Webrooming-vs-Showrooming-Report-by-PushON.pdf> [žiūrėta: 2020-12-20]
- Rathee R., Rajain P. (2019). Online shopping environments and consumer's Need for Touch. *Journal of Advances in Management Research*. Vol. 16. No. 5. P. 814-826. Doi: 10.1108/JAMR-12-2018- 0116.
- Reid F. L., Ross F. H., Vignali G. (2016). An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with show-rooming and web-rooming in the consumer's decision-making process. *International Journal of Business and Globalisation*. Vol. 17. No. 3. Doi: 10.1504/IJBG.2016.078851.
- Retail Assist. (2018). Generation Z Shopping and Buying Habits. Prieiga internete: <https://retail-assist.com/generation-z-shopping-habits/> [žiūrėta: 2021-05-22]
- Sands S., Ferraro C., Pallant J., Pallant J. ir Shedd L. Consumer cross-channel behaviour: is it always planned? *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 48 No. 12, p. 1357-1375. Doi: 10.1108/IJRDM-03-2020-0103.
- Santos S., Goncalves M. H. (2019). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*. Vol. 101. P. 757-766. Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.12.069.
- Schneider J. ir Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online - an analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, p. 101-112. Doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101919.
- Sciandra M., Inman J. J (2014). Smart Phones, Bad Calls? The Impact of In-Store Mobile Technology Use on Purchase Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 47. No. 4. DOI: 10.1007/s11747-019-00647-9.
- Seemiller C., Grace M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *American College Personnel Association and Wiley Periodicals*. Vol. 22. No. 3. DOI: 10.1002/abc.21293.

- Shankar A., Jain S. (2020). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 58. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102306.
- Sladek S., Miller J. (2016). Ready or Not Here Comes Gen Z. *XYZ University*. Prieiga internete: <https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/Ready-or-Not-Here-Comes-Z-Final.pdf> [žiūrēta: 2021-05-21]
- Spahn H. S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 20. No. 6. P. 570-578. Doi: 10.1016/j.jretconser.2013.07.006.
- Spahn H. S., Yildiz H., Belaud L. (2018). Investigating the factors driving channel choice and retailer choice in an omni-channel environment. *Projectics / Proyēctica / Projectique*. Vol. 3. No. 21. P. 43- 60.
- Statista. (2021). Online and store shopping types distribution in the Nordics in 2019. Prieiga internete: <https://www.statista.com/statistics/1056828/online-and-store-shopping-types-distribution-in-the-nordics/> [žiūrēta: 2021-10-21]
- Strauss W., Howe N. (1992). Generations: the history of America's future, 1584 to 2069. *New York : William Morrow and Company Inc.*
- Tan S. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 16. No. 2. Doi: 10.1108/07363769910260515.
- Targamadzē, V. (2014). Z karta: charakteristika ir ugdymo metodologinēs linkmēs ižvalga. *Tiltai*. Vol. 4. pp. 95–104. DOI: 10.15181/tbb.v68i4.952.
- Towers N. H. A. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 45. No. 5. P. 498-517. Doi: 10.1108/IJRDM-11-2016-0206.
- Valkeneers G., Vanhoomissen T. (2016). Generations living their own life: The differences in lifestyle and consumer behavior between busters and baby boomers. *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 11. No. 1. p. 53-68. Doi: 10.1362/147539212X13286273975274.
- Vanheems R., Kelly S. J. Stevenson K. (2013). The Internet, the Modern Death of a Salesman: Multichannel Retailing's Impact on the Salesperson's Role. *International Journal of Integrated Marketing Communications*. Vol. 5 No. 2, pp. 91-100.
- Venkatesh V., Thong L. Y. J., Xu X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS*

*Quarterly*. Vol. 36, No. 1, pp. 157-178. DOI: 10.2307/41410412.

Wang X., Ng T. C. (2020). New retail versus traditional retail in e-commerce: channel establishment, price competition, and consumer recognition. *Annals of Operations Research*. Vol. 291. No. 3. P. 1-17. Doi: 10.1007/s10479-018-2994-9.

Zaharia S., Schroder H. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 15. No. 6. P. 452-468. Doi: 10.1016/j.jretconser.2008.01.001.

Zhuang H., Leszczyc P. L. T. P., Lin Y. (2018). Why is Price Dispersion Higher Online than Offline? The Impact of Retailer Type and Shopping Risk on Price Dispersion. *Journal of Retailing*. Vol. 94. No. 2. Doi: 10.1016/j.jretai.2018.01.003.