

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**Laura PUŠINSKIENĖ**

**ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS VARTOTOJŲ ELGSENOS**  
**YPATUMAI LIETUVOJE**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**Laura PUŠINSKIENĖ**

**ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS VARTOTOJŲ ELGSENOS**  
**YPATUMAI LIETUVOJE**

**Magistro darbas**

**Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

**Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra oroginalus autorinis darbas:**

**Magistro darbo autorius    Laura Pušinskienė**

**Vadovas            prof. Algirdas Garalis**

**Recenzentas    doc. dr. Vlada Barotsevičienė**

**SANTRAUKA**

Laura Pušinskienė

**Elektroninės komercijos vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje**

Magistro darbas

Magistro darbe nagrinėjami elektroninės komercijos vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje. Teorinėje darbo dalyje analizuojami elektroninės komercijos teoriniai aspektai, aptariamos elektroninio verslo ir komercijos sąsajos, e – komercijos rinkodaros ypatumai, pirkėjai, prekės, reklama. Aptariama vartotojų elgsenos sąvoka, samprata, ryšiai su kitais mokslais. Pateikti vartotojų elgsenos modeliai, išoriniai bei vidiniai veiksniai įtakojantys vartotojų elgseną. Taip pat aptariami vartotojų elgseną lemiančių nuostatų teorijos ir tyrimų ypatumai, „Didžiojo penketo asmenybių dimensijos“. Praktinėje dalyje interpretuojami elektroninės komercijos vartotojų elgsenos ypatumų Lietuvoje tyrimo rezultatai. Faktorinės analizės būdu sugrupuotos vartotojų nuostatos, atliktas vartotojų tipologizavimas pagal jų vartojimo elgseną lemiančias nuostatas, sukurtas keturių orientacijų („4O“) modelis, nusakantis vartotojų tipų tarpusavio ryšį. Išskirti 5 vartotojų elgsenos tipai – ekstraversija, sąmoningumas, nuoširdumas, neuroziškumas ir atvirumas naujovėms.

**SUMMARY**

Laura Pušinskienė

**Peculiarities E-commerce Consumer Behaviour in Lithuania**

Master's Thesis

The Master's Thesis analyses the peculiarities of e-commerce consumer behaviour in Lithuania. The theoretical part analyses the theoretical aspects of e-commerce, discusses the links between electronic business and commerce, the peculiarities of e-commerce marketing, customers, goods, and advertising. The notion and conception of consumer behaviour is discussed as well as the relation to other sciences. The models of consumer behaviour and the external and internal factors that influence consumer behaviour are presented. Moreover, the peculiarities of theory and research of attitudes that determine consumer behaviour and Big Five Personality Dimensions are discussed. The practical part interprets the results of the research of e-commerce consumer behaviour peculiarities in Lithuania. By applying factor analysis, the attitudes of consumers were classified, the types were attributed according to the attitudes that determine consumer behaviour, the model of four orientations (4O) was created, which describes the interrelation between the types of consumers. 5 types of consumer behaviour were distinguished: extraversion, awareness, sincerity, neurotic, and openness to novelties.

**TURINYS**

ĮVADAS .....	7
I. ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI.....	9
1.1. Elektroninio verslo ir komercijos sąsajos ir samprata .....	9
1.2. Elektroninės komercijos rinkodaros ypatumai .....	11
1.2.1. Elektroninio verslo ir komercijos dalyviai – pirkėjai .....	12
1.2.2. Į vartotojus orientuotos rinkodaros ypatumai .....	13
1.2.3. Elektroninio verslo prekės .....	14
1.2.4. Reklama elektroninėje komercijoje .....	16
1.3. Vartotojų elgsenos sąvoka, samprata, ryšiai su kitais mokslais .....	18
1.3.1. Veiksniai įtakojantys vartotojų elgseną .....	21
1.3.1.1. Išoriniai veiksniai, darantys įtaka vartotojo elgsenai.....	22
1.3.1.2. Vidiniai veiksniai, darantys įtaka vartotojo elgsenai.....	26
1.3.2. Vartotojų elgsenos modeliai .....	30
1.3.3. Vartotojų elgseną lemiančių nuostatų teorijos ir tyrimų ypatumai.....	33
1.4. Didžiojo penketo asmenybės dimensijos (DPAD).....	35
II. VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMŲ METODOLOGIJA .....	38
III. TYRIMAI IR JŲ REZULTATAI.....	45
IŠVADOS.....	64
LITERATŪRA .....	66
PRIEDAI .....	69

**ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS**

1 pav. Pagrindiniai e. komercijos elementai.....	11
2 pav. Vartotojų elgsenos (VE) ir mokslų, turėjusių įtakos VE teorijos formavimuisi, sąsajos. ....	20
3 pav. Veiksniai, turintys įtakos pirkėjo elgsenai.....	21
4 pav. Socialinės klasės .....	23
5 pav. Vartotojų elgesio modelis pagal H.W. Berkman. ....	32
6 pav. Gyvenamoji vieta (N= 258).....	47
7 pav. Pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį. (N= 258).....	48
8 pav. Ryšiai tarp elektroninės komercijos vertinimo, išsilavinimo ir darbo pobūdžio. ....	49
9 pav. Pasiskirstymas pagal lytį ir išsilavinimą (N= 258).....	50
10 pav. Pirkusių ir nepirkusių internetu pasiskirstymas pagal sritį, kurioje dirba (N=258).....	51
11 pav. Keturių orientacijų „4O“ modelis.....	55
12 pav. Pasiskirstymas pagal vartotojų tipus (N=258).....	56
13 pav. Vartotojų tipų pasiskirstymas pagal pajamas (N=258).....	57
14 pav. Vartotojų elgesio tipų nuomonė apie spalvų svarbą tinklapyje (N=258) .....	60
15 pav. Spalvų priimtimumo pasiskirstymas pagal vartotojo elgesio tipus (N=258).....	61
16 pav. Vartotojų elgesio tipų nuomonė apie elektroninę komerciją (N=258) .....	62
17 pav. Vartotojo elgesio tipo ir pirkimo internetu ryšys (N=258).....	63

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Spalvų simbolika .....	17
2 lentelė Vartotojų elgsenos apibrėžimai .....	18
3 lentelė Šeimų vartojimo modelis gyvenimo ciklo etapais .....	25
4 lentelė Murray psichologinių poreikių sąrašas .....	27
5 lentelė „Didžiojo penketo asmenybės dimensijų“ skalė.....	37
6 lentelė Tyrimo imties demografija .....	46
7 lentelė Vartotojų nuostatų faktoriinė struktūra (N = 258) .....	52
8 lentelė Vartotojų elgsenos apibendrintų komponentų koreliacinė matrica.....	54
8 lentelė Vartotojų tipų ir lyties ryšys (N=258) .....	56
9 lentelė Vartotojų tipų pirkimas internetu (N=258).....	57
10 lentelė Prekių grupių, perkamų elektroniniu būdu, dalis (N=258).....	58
11 lentelė Didžiojo penketo asmenybės dimensijų analizės duomenys (N=258).....	59

## IVADAS

Atsiradus elektroninei prekybai, pasaulis sumažėjo, atstumas tarp pirkėjų ir pardavėjų išnyko. Praeityje klientai ir pardavėjai, norėdami parduoti arba įsigyti prekę, keliaudavo iš vienos vietos į kitą. Žengiant į priekį technologijoms, kartu pradėjo keistis ir prekybos būdai.

Ateities ekonomikoje pagrindinį vaidmenį vaidina pažangios informacinės struktūros ir paslaugos. Jos jau daro įtaką ne tik pačioms sistemoms ir technologijoms, bet sudaro sąlygas ir skatina naujus verslo ryšių valdymo būdus, o taip pat naujus verslo modelius tobulėjančioje skaitmeninėje ekonomikoje. Didelės įmonės gerai pasirengusios priimti ir plėtoti šiuos modelius, o mažos įmonės, norėdamos išlikti tiekimo grandinėje, priverstos sekti didžiųjų pėdomis. (E-Business W@tch, 2010).

Įmonės perkelia savo verslą ar dalį jo į internetą, nes tai reiškia naujas rinkas, naujus klientus. Joms svarbu užimti kuo didesnę rinkos dalį vietiniu ir pasauliniu mastu. Elektroninė komercija tapo lengviausias ir patogiausias būdas vykdyti prekybinę veiklą. Išaugus jos populiarumui, bendrovės pradėjo kurti internetines parduotuves, per kurias galėtų pasiekti savo tikslinę rinką.

Didesnis klientų ratas sukurtas per tiesioginius pardavimus internetu leidžia e – komercijos prekeiviams specializuotis tam tikrose specializuotose produktų ar paslaugų nišose, tačiau labai svarbu, kad prekybininkai laiku pastebėtų nuolat besikeičiančius vartotojų poreikius.

### **Mokslinio darbo problema.**

Daugumos mokslininkų nuomone, svarbiausias marketingo tikslas yra vartotojų poreikių tenkinimas. Vartotojų poreikius „būtina nuolat tirti ir strategiškai daryti įtaką vartotojų pasirinkimams verslui naudinga linkme nuolat dinamiškai besikeičiančioje aplinkoje“ (Ambrusevič, N., Chlivickas, E. 2005, p.151). „Šiuolaikiniame verslo pasaulyje vis daugiau dėmesio skiriama įmonių vartotojams pažinti. Daug laiko, pastangų ir finansinių išteklių kompanijos įdeda siekdamas išsiaiškinti, kas yra potencialūs jų vartotojai, kokie jų poreikiai, gyvenimo būdas, socialinė – kultūrinė erdvė, suvokimas ir kt.“ (Piesarskas, E. 2004, p.84).

Daugelyje ekonomiškai išsivysčiusių šalių vyksta nuolatiniai elektroninės komercijos vartotojų tyrimai. Tuo tarpu Lietuvoje elektroninės komercijos vartotojų tyrimų yra labai mažai. Analizuojant atliktus tyrimus pastebėta, kad tyrimai dažniausiai orientuoti į konkrečios įmonės ar prekių grupės vartotojų elgseną. Kiekvienos e – įmonės vartotojas yra savitas, tačiau yra ir bendrų bruožų tinkančių visiems elektroninės komercijos vartotojams. Išsamesnių vartotojų tyrimų šioje srityje nėra atlikta.

Nenustačius vartotojo asmenybės bruožų, nuostatų bei veiksnių lemiančių jo elgesį renkantis elektroninę komerciją, ne visada galima tinkamai suprasti vartotoją, ko pasekoje e – prekyviai negali patenkinti elektroninės komercijos vartotojų lūkesčių.

### **Tyrimo naujumas.**

Tyrimas naujas ir originalus tuo, kad elektroninės komercijos vartotojų elgsenos tyrimų, kuriuose būtų analizuojamas vartotojas pagal „Didžiojo penketo asmenybės dimensijų“ skalę, Lietuvoje nėra atlikta. Vartotojų tyrinėjimas yra sudėtingas ir atsakingas procesas, kadangi kiekvienas vartotojas yra asmenybė, kurio veiksmus ir poelgius sudėtinga prognozuoti, klasifikuoti bei įtakoti. Pasirinktas tyrimo metodas padėjo nustatyti elektroninės komercijos vartotojų elgesio tipus, kurie suteikia galimybę naujai pažvelgti į vartotoją.

### **Darbo objektas.**

Elektroninės komercijos vartotojų elgsena Lietuvoje.

### **Darbo tikslas.**

Nustatyti elektroninės komercijos vartotojų elgsenos ypatumus Lietuvoje.

### **Tyrimo dalykas.**

Elektroninės komercijos vartotojų elgsena.

**Darbo metodai:** literatūros analizė, anketinė apklausa, empirinės medžiagos analizė ir sisteminimas.

### **Darbo uždaviniai:**

1. Pateikti literatūros šaltinių analizę elektroninės komercijos ir vartotojų elgsenos temomis.
2. Atlikti elektroninės komercijos vartotojų elgsenos ypatumų Lietuvoje tyrimą.
3. Empiriškai patikrinti veiksnius lemiančius elektroninės komercijos pasirinkimą siekiant geriau suprasti elektroninės komercijos vartotojų elgseną.
4. Tipologizuoti elektroninės komercijos vartotojus.
5. Nustatyti Lietuvos elektroninės komercijos vartotojų elgesio tipus naudojant „Didžiojo penketo asmenybės dimensijų“ (DPAD) skalę (pagal Goldberg ir kt., 199)

### **Hipotezės:**

*H<sub>1</sub> - daugiausiai vartotojų, teigiamai vertinančių elektroninę komerciją turi aukštąjį išsilavinimą.*

*H<sub>2</sub> - daugiausiai vartotojų, teigiamai vertinančių elektroninę komerciją, dirbantys su žmonėmis.*



## I. ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI

### 1.1. Elektroninio verslo ir komercijos sąsajos ir samprata

Elektroninio verslo ir komercijos sąvokos yra palyginti naujos, tesiekia keliolika metų. Būtiniausia elektroninio verslo diegimo ir įgyvendinimo priemonė yra internetas.

Internetas suteikia galimybę realizuoti elektroninį pardavimą ir taip sugretinti fiziškai vienas nuo kito nutolusį pirkėją ir pardavėją. Internetas padeda: 1) atlikti rinkos tyrimus; 2) bendrauti su vidine ir išorine verslo aplinka; 3) greičiau aptarnauti klientus; 4) atsiskaityti elektroniniu būdu; 5) gauti išorinę aktualią informaciją (biržos naujienas) ir t.t. (Sodžiutė L., Sūdžius, V., 2006, p.13).

Internetas sudarė sąlygas atsirasti elektroniniam verslui. Pereinant į elektroninę erdvę atsiranda verslo pokyčių: atvirumas; laisva ir nekontroliuojama prieiga prie informacijos ir nevaržoma galimybė ja keistis; tradicinių prekių vietą pradeda užimti informacijos industrijos prekės (Paliulis, N., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L., 2007, p. 124).

Kai kurie autoriai (Sodžiutė L., Sūdžius, V., 2006, p.14) knygoje „Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės“ teigia, kad elektroninis verslas- tai verslas, kuris, siekdamas naudoti sau ir vartotojams, naudodamasis informacine valdymo ir kita verslo infrastruktūra, kuria, platina ar sudaro sąlygas naudoti produktus ir paslaugas, pirmiausia tam pasitelkiant elektronines ryšio ir kitas priemones.

Elektroninis verslas apibūdina prekių, paslaugų ir informacijos pirkimą ir pardavimą, klientų aptarnavimą, bendravimą su partneriais, sandorių sudarymą elektroniniu būdu ir kitokį verslo palaikymą telekomunikacijų tinklais. Elektroninio verslo sistemas siekiama sujungti ar suderinti su įmonės produktų projektavimo, mokslinių tyrimų, marketingo, realizacijos, tiekimo, aptarnavimo sistemomis (Kaklauskas, A., Zavadskas, K., 2002, p. 48).

Elektroninis verslas gali apimti įvairias informacijos judėjimo bei sąveikos sferas. Verslo modeliai yra bene plačiausiai aptarinėjamas, tačiau menkiausiai apibrėžtas e. verslo aspektas. Paprastai tariant, verslo modelis – tai verslo organizavimo būdas, kurį taikydama įmonė gali efektyviai organizuoti savo veiklą (Paliulis, N., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L., 2007, p.131).

Elektroninio verslo modeliai tradiciškai klasifikuojami pagal jame dalyvaujančias suinteresuotas grupes. Šiuo metu pasaulyje vyrauja trys elektroninio verslo modeliai:

- verslas verslui,
- verslas vartotojui,
- vartotojas vartotojui.

Taip pat taikomi ir kiti elektroninio verslo modeliai:

- valstybės institucija verslui,
- valstybės institucija vartotojui,
- valstybės institucija valstybės institucijai (Kaklauskas, A., Zavadskas, K., 2002, p. 48).

E. verslas yra labai plati sąvoka, apimanti tokias veiklas kaip: **e. komercija**, e. aptarnavimas, e. marketingas, e. verslo kontaktai, e. projektų vadyba, e. biurų darbo organizavimas, e. žmogiškųjų išteklių vadyba, e. logistika ir kt. (Paliulis, N., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L., 2007, p.158).

Daugeliu atveju elektroninė komercija sutapatinama su elektroniniu verslu ir naudojamos šios sąvokos kaip sinonimai. Tai iš dalies galima aiškinti pačios elektroninės komercijos esmę, jos taikymo sričių įvairovę ir turinio sudėtimi. Priklausomai nuo to, kaip plačiai suvokiama veikla, vykdoma elektroniniu būdu, ir nuo to, kokios srities atstovas bando susieti „verslo“ ir „komercijos“ sąvokas, priklausys „elektroninio verslo“ ir „elektroninės komercijos“ tapatumų suvokimas. (Chaffey, D., 2004, p.5).

Knygos „Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės“ autoriai teigia, kad kalbant apie elektroninę komerciją, ją analizuojant, mažai skiriama dėmesio jos sąvokos tiksliam suformulavimui. Todėl tikslinga pateikti bent kelis elektroninės komercijos apibrėžimus. (Sodžiūtė L., Sūdžius, V., 2003, p. 9).

JAV 1998 m. Interneto mokesčių laisvės aktas (*angl. Internet Tax Freedom Act*) elektroninę komerciją apibrėžia kaip bet kokią transakciją, atliktą internete arba priėjimo prie interneto pagalba, apimančią pirkimą – pardavimą, nuomą, licenciją, pasiūlymą, turto prekių / paslaugų ar informacijos atlygintą ar neatlygintą pristatymą, taipogi apimant priėjimą prie interneto. (Shamos, M.I., 1999).

Kalakota ir Winston 1997 m. elektroninę komerciją apibrėžia kaip reiškinį, turintį daugybę aspektų, pasireiškiantį kaip komunikacijos, verslas, paslaugos ir internetas. (Kalakota, R., Winston, A. B., 1997, p. 3).

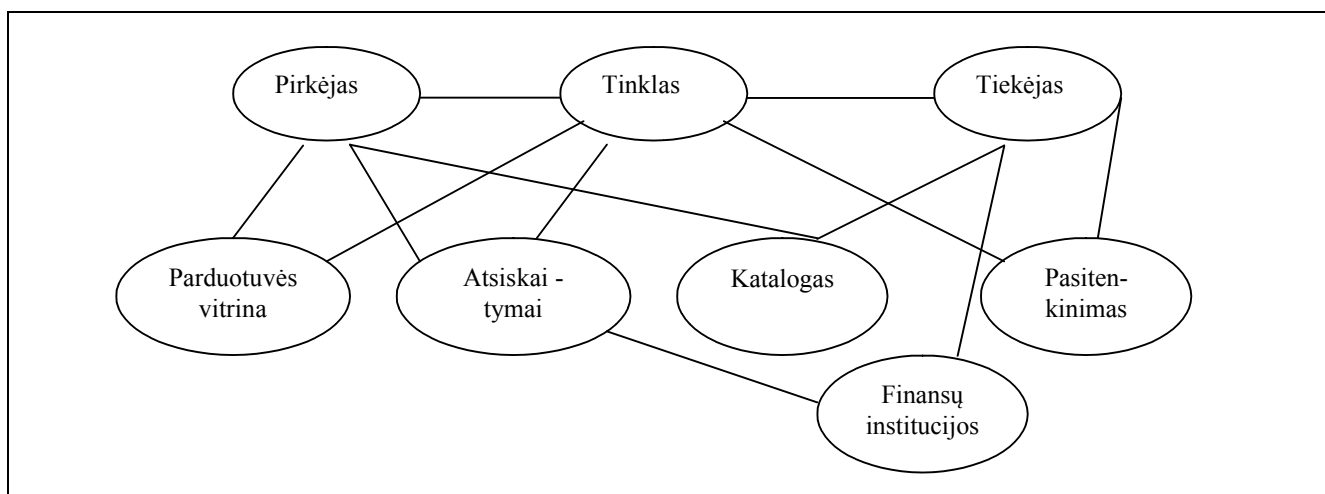
Elektroninė komercija - tai naujos formos prekyba prekėmis ir paslaugomis, vykdoma internetu, bendraujant su pirkėju ar klientu ir pardavėju ar paslaugų teikėju kompiuteriais (Balabanov, I.T., 2001, p. 190);

Elektroninė komercija, būdama sudedamąja verslo dalimi, apibūdinama kaip prekybinių santykių forma, kurioje tarpusavyje susijusios šalys sąveikauja elektroniniu būdu naudojamos informacinės technologijas. (Korper, S., Ellis, J., 2000, p. 284).

Grynąjį elektroninės komercijos apibrėžimą pateikia Roger – Clarke – žymus austrų teoretikas. Jis su elektronine komercija susijusias problemas analizuoja jau nuo 1980 m. Jis teigia, kad „elektroninė komercija – tai verslo, prekybos prekėmis ir paslaugomis vykdymas, pasitelkiant telekomunikacijas ir telekomunikacijomis pagrįstas priemones, instrumentus“. (Civilka, M., 2002, p.10).

Elektroninės komercijos objektas – visų ūkinių komercinių, finansinių ir atsiskaitymo santykių, susijusių su tarptautinių ir vietinių sandorių sudarymu, vykdymu ir kontrole, visuma, palaikoma moderniomis ryšio priemonėmis. (Ghosh, K.A., 2001, p. 29).

Analizuojant elektroninę komerciją, galima pastebėti, kad ji susideda iš daugelio elementų. Integravus visus tuos elementus kartu galima pamatyti išsamų e. komercijos vaizdą (1 pav.).



**1 pav.** Pagrindiniai e. komercijos elementai.

Šaltinis: Paliulis, N., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L. (2007) *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*

Elektroninė komercija siūlo naujas įmonės organizavimo, o kartu ir verslo vadovavimo formas. Produkcijos platinimas internetu leidžia nešvaistyti lėšų tiesiogiai aptarnaujant pirkėjus ir klientus. (Balabanov, 2001, p. 191.)

Visi tradicinio ir elektroninio verslo atstovai (verslo įmonės, namų ūkiai, valstybinės institucijos ir pan.) yra pagrindiniai rinkos dalyviai: vieni siūlo prekes ir paslaugas, kiti jas perka.

## 1.2. Elektroninės komercijos rinkodaros ypatumai

Elektroninis verslas ir komercija turi idealų instrumentą – tinklapį, palaikantį ryšius su vartotojais. Net daugelis verslo įmonių, besiverčiančių įprasta veikla, bet turinčių išvaizdų gero turinio

tinklapi, gali drąsiai teigti, jog jos rimtai rengiasi ar gali konkuruoti jau dabar lygiomis sąlygomis su užsienio įmonėmis. Tinklapis yra nepakeičiama rinkotyros ir ryšių su vartotojais palaikymo priemonė. (Sodžiutė L., Sūdžius, V., 2003, p. 196).

### 1.2.1. Elektroninio verslo ir komercijos dalyviai – pirkėjai

Visi vartotojai, kurie naudojami ir nesinaudoja elektroninės komercijos paslaugomis, kiek kitaip vertinami ir klasifikuojami, nei tai iki šiol darė rinkodara. (Sodžiutė L., Sūdžius, V., 2006, p. 200).

Vartotojai pagal gyvenimo laikotarpį. Pasak, kompanijos „McKinsey“ analitikų, interneto vartu (portalų) planuotojai turėtų atkreipti dėmesį ne į potencialaus vartotojo pajamas ar technologinį išprusimą, o į tai, kokiam amžiaus tarpsniui jis priklauso. Kompanijos analitikai ištyrė 5 skirtingas gyventojų grupes pagal gyvenimo laikotarpį:

- priklausomus vartotojus (jaunus ir nedirbančius; moksleivius bei studentus);
- nepriklausomus vartotojus (jaunus ir dirbančius, tačiau vaikų dar neturinčius);
- naująsias šeimas (jaunus profesionalus, auginančius vaikus);
- įsitvirtinusias šeimas (vyresnius nei 35 metų, tačiau dar namuose auginančius vaikus);
- brandžias šeimas (pagyvenusius vartotojus, kurių vaikai jau savarankiški ir kartu negyvena) (Sodžiutė ir kt., 2006, p. 196).

Visų šių grupių poreikiai labai skiriasi, todėl jie ieško skirtingo turinio informacijos internete. Jei įmonės taikytų tokį supaprastintą segmentacijos principą, tai leistų joms sutaupyti išsamiems interneto vartotojų tyrimams skiriamas lėšas bei veiksmingiau planuoti rinkodaros kampanijas. (Sodžiutė L., Sūdžius, V., 2006, p. 196).

Vulkan, N. (2003, p. 84 – 85) išskiria vartotojų požymius, kurie ypač svarbūs vertinant tinklapių lankytojus:

- pagal naudojamus daiktus: aprangą, automobilį, namą, gėrimus ir t.t. bei paslaugas: žiūrėjimas TV programoms, klausomą muziką, lankomus renginius ir t.t.;
- pagal šalis, vietas, kurias nori aplankyti klientas;
- pagal parduotuves, į kurias gali užėiti.

Vartotojai yra vis labiau linkę lankytis ne vienadieniuose, o tradicinių įmonių kontroliuojamose tinklapiuose. Galima išimtis tik kelioms elektroninės komercijos formoms, kurių verslo modeliai yra

išskirtiniai: tokie kaip pirmieji elektroninių aukcionų tinklapiai (ebay.com). (Sodžiutė L., Sūdžius, V., 2006, p. 200).

Galiausiai visus elektroninės komercijos pirkėjus ir klientus su išlyga galima suskirstyti į tokias grupes:

- kurie jau pirko internetu (on – line shoppers);
- kurie norėjo pirkti, bet atsisakė (on – line dropouts);
- kurie vis dėlto vėliau pirko, prieš tai gavę informaciją internete (offline shoppers);
- kurie dar tik planuoja pirkti internetu (future shoppers);
- visi likusieji, kurie neatlaiko anksčiau minėtų veiksmų. (Sodžiutė L., Sūdžius, V., 2003, p. 102).

E- vartotojų elgesys, gyvenimo tarpsnis ar lytis, kuriuos ypač akcentuoja tradicinė rinkodara, elektroninės komercijos priemonėmis ir specialiais tyrimais yra interpretuojami su ypatinga specifika ir kitokiu pasiskirstymu.

### **1.2.2. Į vartotojus orientuotos rinkodaros ypatumai**

Viena svarbiausių priežasčių, pritraukiančių elektronine komercija besiverčiančių bendrovių nesėkmes – nesugebėjimas tinkamai aptarnauti savo klientų. Dauguma šiuo metu internetu prekiaujančių įmonių į klientų klausimus atsako tik po kurio laiko arba išvis neatsako. (Sodžiutė L., Sūdžius, V., 2006, p. 202).

Dažnai dėl elektroninės komercijos nesėkmių buvo kaltinami pirkėjai – esą jie nepatyrę, bijo naujovių, nemoka naudotis internetu, ar net kompiuteriu. Dabartinė padėtis gerokai pasikeitusi, šiandieninis interneto pirkėjas yra patyręs, išrankus ir mėgsta savarankiškai priimti sprendimus. Pagrindinė užduotis – būtina orientuotis į vartotoją, užmegsti su juo dialogą. Tik visapusiškai susipažinus su savo klientu, ateityje galima tikėtis jo lojalumo ir didesnių jo išlaidų internetu. (Sodžiutė L., Sūdžius, V., 2003, p. 102).

Internetinio verslo sėkmė priklauso nuo to, ar pardavėjas žino, kas yra jo vartotojas. Išsiaiškinti vartotojų poreikius gali padėti marketingo tyrimai, rinkos tendencijų stebėjimas ir analizė, tiesioginis bendravimas su esamais ar potencialiais klientais, įvairūs prognozės metodai. Nuoseklus marketingo tyrimas gali atsakyti į klausimą, ar prekė bus perkama internetu, kokia prekė ar paslaugos bus perkama internetu taip pat kaip ir tradicinėje parduotuvėje. (Kvietkauskaitė, L., 2006, p.57).

Pasak Berkley Holly (2007, p.23 – 24 ), norint sužinoti, kas yra produkto ar paslaugos potencialūs klientai, reikia atsakyti į klausimus:

- Į kokią amžiaus grupę jūs taikote?
- Ar taikotės į kurią nors lytį arba etinę grupę?
- Koks jūsų vartotojų grupės šeimos pajamų vidurkis?
- Koks jūsų vartotojų grupės kompiuterinis raštingumas?
- Kur, tikėtina, klientai lankysis jūsų svetainėje, - būdami darbe ar namuose?
- Kokio greičio internetu jūsų klientas naudosis?
- Ar jūsų vartotojų grupė turi kokių nors ypatingų pomėgių?
- Kokioje šalies dalyje gyvena jūsų klientai?
- Ar jūsų klientai susituokę, vieniši?
- Ar jūsų klientai turi vaikų?
- Koks jūsų vartotojų grupės išsilavinimas?

Geriau pažinus klientą galima pasirinkti efektyviausią rinkodaros strategiją ir sukurti geriausią svetainę. Tinkamas dizainas ir aiškus turinys padės sėkmingai perduoti žinią tikslinei auditorijai.

Pagrindiniai reikalavimai, keliami elektronine komercija besiverčiančioms įmonėms, garantuoti prekių ir paslaugų asortimentą, prekes pristatyti laiku, turėti paprastą ir patikimą elektroninę parduotuvę bei nuolat tobulinti prekių ir paslaugų pardavimą.

Palankus interneto pirkėjų elektroninės komercijos veritnimas susijęs su elektroninio, t.y. prekių internetu pardavimo, valdymo tobulinimu. Vartotojų pageidavimai ir pasiūlymai turi būti nuolat kruopščiai įvertinami, nes nedideli prekių atkainiai, o pelnas įmanomas tik esant pakartotiniams ir ir didesnės vertės užsakymams. Tad iš anksto privalu suderinti siūlomą pardavimo modelį su vartotojo išsakytomis pastabomis ir lūkesčiais. (Sodžiutė L., Sūdžius, V., 2006, p. 209).

### **1.2.3. Elektroninio verslo prekės**

Elektroninėse parduotuvėse gali būti pateikiamas didesnis pasirinkimas ir kartais prieinamesnės kainos, o kuo daugiau vartotojų pirsks tokiu būdu, tuo daugiau įmonių bus priverstos konkuruoti ir siūlyti vartotojams geresnį sandorį. Vartotojų pasitikėjimui pirkti tokiu būdu didinti skirtos dvi direktyvos, numatančios pagrindines vartotojų teises ir nustatančios mažmenininkų įsipareigojimus visoje Europoje (Nuotolinės prekybos direktyva ir Nuotolinės prekybos finansinėmis paslaugomis direktyva). „Atsisakymo teisė“ yra puikus pasitikėjimo nuotoline prekyba skatinimo priemonės pavyzdys, nes ji suteikia vartotojams galimybę pamatyti perkamą prekę ar paslaugą ir, prieš galutinai apsisprendžiant, apgalvoti, ar iš tikrųjų sudaromas geras sandoris. (ES portalas, 2009).

Analizuojant elektroninių gaminių rinką ir būklę, teikiamos paslaugos vertinamos pagal tam tikrą jų brandumo lygį:

- pirmasis lygis – informacinio pobūdžio viešosios paslaugos, kai teikama vieša informacija internetu;
- antrasis lygis – dalinė transakcija. Suinteresuotas asmuo teikia vartotojui savo tinklapiuose iš dalies automatizuotas formas ir anketas, kurias užpildęs ir išspausdinęs vartotojas gali jomis naudotis ar teikti kitiems asmenims duomenis;
- trečiasis lygis – dalinis interaktyvumas. Vartotojo tapatybė nustatoma sistemoje. Jis gali teikti paklausimus, o kitas asmuo, gavęs elektroninį paklausimą, jį atsako. Tačiau viešoji paslauga vykdoma neelektornine forma.
- ketvirtasis lygis – pasiektas visiškas interaktyvumas. Vartotojas internetu pateikia užklausą ir gauna galiojančią elektroninę viešąją paslaugą.

Paslaugų teikėjų ir klientų elgsena virtualioje rinkoje priklauso nuo pasiekto jų brandumo lygio. (Sodžiutė L., Sūdžius, V., 2006, p.209).

Vartotojai internetu dažniausiai perka techniškai nesudėtingas, kasdienės paklausos prekes. Ilgalaikio vartojimo prekės yra brangesnės, todėl perkamos tradiciškai, nors informacijos ieškoma visai būdais, taip apt ir peržiūrint tinklapiuose sklebiamą reklamą, katalogus, netgi lankantis elektroniniuose aukcionuose. (Sodžiutė L., Sūdžius, V., 2003, p. 107).

Norint parduoti prekę elektroninėmis ryšio priemonėmis, būtinos šios prielaidos ir sąlygos:

- prekė turi būti orientuota į tipiškus interneto vartotojus;
- prekė turi būti lengvai aprašoma, pavaizduojama, o kartais ir pateikiama elektroniniu būdu;
- prekė nuolat tobulinama, todėl būtina nuolat atnaujinti informaciją apie ją;
- prekė turėtų būti gana brangi, kad, lyginant atskirų pardavėjų ir kitų prekybos sistemų analogiškus gaminius, susidarytų pakankamas skirtumas, patrauklus pirkėjui, jei jis įsigytų prekę elektroniniu būdu;
- sandoriai turi būti sudaromi ir informacija pateikiama operatyviai, o tam skirtas laikas – palankus vartotojams;
- kai kurios prekės (spausdinta produkcija, vaizdo įrašai, programinė įranga, informacija ir kt.) gali būti pateikiamos elektroniniu būdu;
- prekės pasiūla ir paklausa teritoriniu atžvilgiu yra išdėstyta labai netolygiai;
- prekės paklausa galima bet kuriuo paros metu ir visomis savaitės, mėnesio ir metų dienomis;

- prekės vertė yra gana maža ir vartotojas, ją įsigydamas, beveik nerizikuoja, nepaisant pardavėjo patikimumo ir sandorio suaugumo;
- prekė yra gana brangi, bet pardavėjas yra visiems gerai žinomas, turi puikią reputaciją ir yra patikimas. (Peterson, R., 1997, p. 173).

Iš esmės internetu galima parduoti viską, tačiau yra gaminių, kuriuos itin sunku parduoti tiesiogiai prisijungus (*on – line* režimu) (King, H.J., Knight, P., Mason, H.J., 1997, p. 410):

- brangios prekės ar paslaugos, kurias perkant reikia nemažai išmanyti, būti gerai informuotam;
- labai sudėtingi gaminiai, kuriuos asmeniškai turi pristatyti pardavėjas;
- prekės ir paslaugos, kurios yra visiškai naujos ir dar neišbandytos rinkoje.

Elektroninės komercijos atstovai, norėdami parduoti prekę ar paslaugą, naudojami visomis reklamos formomis ir priemonėmis.

#### 1.2.4. Reklama elektroninėje komercijoje

Elektroninė komercija be tradicinių reklamos formų papildomai turi rūpintis savo elektroninio adreso skelbimu bei tinklapio reklama: ant vizitinių, transporto priemonių, švieslentėse, pasitelkiant masines žiniasklaidos priemones, taip pat ir plačias interneto galimybes.

Reklama internete turi daugelį, būdingų masinės žiniasklaidos priemonėms, privalumų: galimybė aprėpti didelę vartotojų auditoriją, plačios išraiškos priemonės taikant menines priemones, ilgalaikiškumas, pasitikėjimas informacija, lankstumas ir operatyvumas, daugkartinis panaudojimas ir didelis pakartotinių kontaktų dažnis ir, svarbiausia, galimas grįžtamasis ryšys su vartotoju. (Sodžiūtė L., Sūdžius, V., 2006, p. 112).

Bet kokia vizuali reklamos priemonė visų pirma turi būti žmogaus pastebėta, t.y. našaoningai patraukti jo dėmesį. Bent vienas reklamos priemonė elementas turi būti tam skirtas. Tai gali būti ryški spalva, neįprastos pirmos raidės forma ar dydis, didelė ir spalvota fotografija, teksto kompozicija ir t.t. Šiam tikslui gali būti panaudota net tuščia erdvė, kuri labai neįprastai atrodo akiai, įpratusiai matyti užpildytus puslapius.

Reklamos ir kitų pardavimą skatinančių priemonių įtaiga ir veiksmingumas priklauso nuo jų apipavidalinimo: spalvinio, garsinio įforminimo, kompozicijos, vietos ir šrifto parinkimo.



Bene didžiausias dėmesys kuriant elektronines reklamos priemones teikiamas formai ir spalvai. (Sodžiutė L., Sūdžius, V., 2006, p. 112).

Spalvų psichologija tiria subjektyvias žmogaus reakcijas į spalvinę aplinką – nervų sužadavimo stiprumą, emocionalųjį poveikį ir pan. Kiekvienas individas turi savitą, tik jam būdingą vertinimo skalę. Geriausiai spalvas suvokia kūrybinių profesijų atstovai: dailininkai, architektai, dizaineriai. Eksperimentuojant nustatomas atskirų spalvų poveikis žmogaus būsenai ir elgesiui. Įvertinant šiuos spalvų psichologijos duomenis, galima numatyti, kaip vartotojas jausis naršydamas tinklapyje.

### Spalvų psichologinis efektas

Viename spalvos tone yra apie 10 sodrumo ir 600 šviesio lygių ir išviso gali susidaryti keli tūkstančiai spalvų.

Be daugelio savybių, spalvos veikia emocionaliai (žr. 1 lentelę), kitaip tariant galima spalvų kalba, kurią intuityviai visi supranta.

1 lentelė

#### Spalvų simbolika

Spalvos	Psichologinis efektas
Rausvai violetinė	Judėjimas, valdingumas, jėga, sunkumas, aistra, košmaras
Violetinė	Slapta šiluma, iškilmingumas, mirtis, erdvės ir laisvės siekimas
Melsvai violetinė	Šalta gilumas, teisingumas, nusiramimas, naktis
Tamsiai mėlyna	Emocionali šilumas
Mėlyna	Šaltis, skaidrumas, šaltas vanduo
Žydra	Svajonė, romantiškumas, draugiškumas, patikimumas, šeimyninė laimė, moteriškumas, motiniška meilė
Melsvai žalia	Šaltumas, stabilumas, vanduo, stiklas
Žalia	Ramumas, šviežumas, stabili pusiausvyra, augimas, pasaulis
Gelsvai žalia	Ramumas, viltis, silpnumas, pavasaris, jaunystė
Geltona	Naujumas, modernumas, perspektyva, tobulėjimas, linksmumas, ryškumas, šviesa, šlovė, meilė
Geltonai oranžinė	Įtampa, gyvenimas, laimė, saulėtekis
Oražinė	Įtampa, nerimas, judrumas, saulėlydis, ruduo
Rausvai oranžinė	Pavergianti ir skatinanti bendrauti, susijaudinimas, energingumas, iškilmingumas, saulė
Spalvos	Psichologinis efektas
Raudona	Aiškumas, saugumas, aktyvumas, stiprus jausmas, neapykanta
Kai raudonos ir žalios	Prislėgtumas, nepakankama gyvybinė energija, apgauta viltis, nejaukumas

spalvų gamoje nėra	
Balta	Ramybė, taika, gailestingumas, pagalba, tikėjimas, bendravimas
Ruda	Nuosaikumas, kilniadvasiškumas, žinios, reiklumas, noras gyventi atsiskyrus, gobšumas, branda
Juoda	Naktis, intymumas, griovimas, intucija, pasąmonės reakcijos

Šaltinis: Sodžiutė L., Sūdžius, V. (2006). Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės.

Tinklapio reklamos patrauklumas gali būti susijęs su jos poveikio ypatumais. Poveikis gali būti gana įvairus, todėl norint išvengti netikėtumų, reikia nuolat stebėti reklamos poveikį bei gaunamą efektą.

### 1.3. Vartotojų elgsenos sąvoka, samprata, ryšiai su kitais mokslais

Analizuojant pačią vartotojų elgsenos sąvoką galima rasti skirtingų jos apibrėžimų. Lietuvių ir užsienio mokslinėje literatūroje vartotojų elgsena apibūdinama įvairiai, tačiau jų esmė ta pati.

2 lentelė

#### Vartotojų elgsenos apibrėžimai

Vartotojų elgsenos apibrėžimas	Apibrėžimo autorius
Vartotojų elgsena - yra sąvoka, kuri apima procesus, kurie yra susiję su vieno ar grupės žmonių pasirinkimu, pirkimu, produkto atsisakymu, paslaugomis, idėjomis arba patirtimi tenkinant poreikius ir norus.	M. Solomon, G. Bamossy ir kt, 2000
Vartotojų elgsena - tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas.	J. Mowen, 1990
Vartotojo elgsena - asmenų ir namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.	Ph. Kotler ir k.t. 2003, p. 38
Vartotojo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.	R. Virvilaitė (Virvilaitė, 1994, p. 37) Gaižutis, A. (2002).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal naudotą literatūrą.

Nagrinėdama vartotojų elgsenos ypatumus J. Stankevičienė pabrėžia, jog „vartotojo“ negalima traktuoti vienareikšmiškai - šioje sąvokoje telpa ir pirkėjas (tik perkantis prekes), ir vartotojas (vartojantis produktus), ir klientas (paslaugos pirkėjas), ir naudotojas (įsigyjantis gamybinės paskirties prekes). Vartotojų elgsenos samprata apima daugelį veiksmų, taigi ji yra kompleksiška ir vienareikšmiškai sunkiai nusakoma (Stankevičienė, J., 2004, p. 5-6).

Vartotojo elgsena – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų. Vartotojo elgsena apima protinius sprendimus bei fizinius veiksmus, kylančius iš šių sprendimų (Urbanskienė, R., Clotthey, B., Jakštys, J. 2000, p. 9).

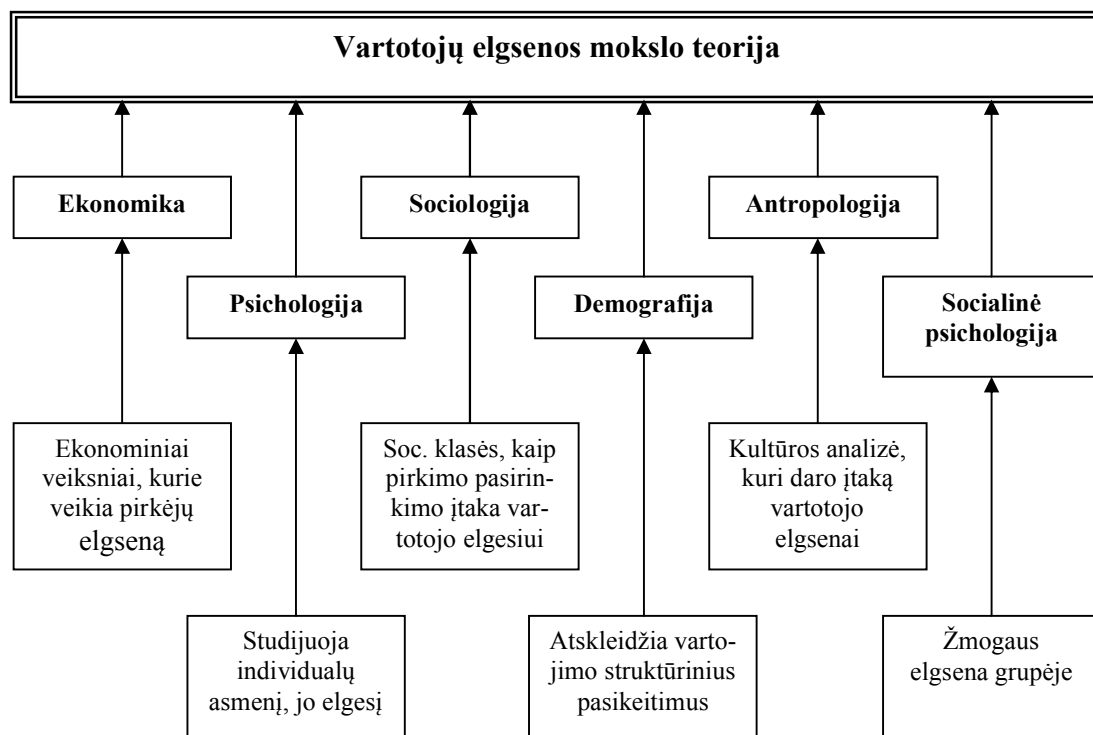
### **Vartotojų elgsenos vystymosi raida**

Vartotojų elgsena – gana jauna mokslinė disciplina, kurios pirmieji vadovėliai pasirodė tik 7-ame dešimtmetyje Amerikoje (Urbanskienė R., Clotthey B., Jakštys J. 2000, p. 7). Yra žinoma, kad jau 1899m. Thorstein Veblen kalbėjo apie "matomą" prekių vartojimą. Galutinai susiformavus marketingo idėjoms ir koncepcijoms, kilo poreikis tirti ir vartotojų elgesį. Tad 1957m. Dž. P. Evansas atliko pirmąjį formalų vartotojų elgesio tyrimą (jis tyrė „Ford“ ir „General Motors“ firmų automobilių („Ford“ ir „Chevrolet“) naudotojų savybes. Galima išskirti keturis vartotojų elgsenos tyrimų raidos laikotarpius (Urbanskienė, R., Clotthey, B., Jakštys, J., 2000, p. 239):

- prieš disciplininį (iki 1960 m.);
- evoliucinį (1960 – 1974 m.);
- kognityvinį (pažinimo) (1975-1981 m.);
- šiuolaikinį (nuo 1981m. iki dabar).

### **Vartotojų elgsena ir jos ryšys su kitais mokslais**

Vartotojų elgsenos mokslas nagrinėja ne tik elementus ir procesus, atsirandančius perkant ir vartojant prekes bei naudojantis paslaugomis, bet ir įvairius veiksnius, įtakančius vartotojų elgseną. Tad šis mokslas yra susijęs su kitais mokslais, tokiais kaip ekonomika, sociologija, demografija, antropologija, socialinė psichologija, marketingas (Urbanskienė, R., Clotthey, B., Jakštys, J. 2000, p. 9). Taigi vartotojų elgseną galima apibrėžti ir kaip mokslo sritį, kuri yra atsiradusi kelių mokslų sandūroje ir yra tapusi ne vieno mokslo, šiuolaikinės sprendimų priėmimo teorijos, dalyko objektu.



**2 pav.** Vartotojų elgsenos (VE) ir mokslų, turėjusių įtakos VE teorijos formavimuisi, sąsajos.

Šaltinis: Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*.

Per visą vartotojų elgsenos mokslo vystymosi kelią buvo siekiama paaiškinti vartotojo elgsenos principus, prielaidas, atsakyti į daugelį klausimų (Kotler, P., Armstrong, G., 2003, p. 856):

- Kas perka? Organizavimas
- Ką perka? Objektai
- Kaip priima sprendimus pirkti? Procesas
- Kada perka? Atvejai
- Kur perka? Realizavimo vietos
- Kodėl jie perka? Tikslai

Vartotojų elgsenos mokslas nagrinėja racionalų žmogų, kuris už tam tikrą kainą perka tam tikras sau naudingas prekes. Tam reikalingos ekonomikos žinios. Jų pagalba vadybininkai nustato kainas ir įvertina veiksniai, kurie gali paveikti tam tikrų prekių paklausą ir pasiūlą.

*Psichologija* tiria kiekvieną asmenybę ir jos elgseną. Ji pagrįdė siejasi su vartotojų elgsena reklamos srityje.

*Sociologija* svarbi tiriant socialinių klasių įtaką pirkimo pasirinkimui, subkultūrų įtaką vartotojų elgsenai.

*Demografijos* mokslas tiria gyventojų skaičių ir jų pasiskirstymą pagal segmentus. Ši sritis tampa vis svarbesnė mokslininkams, tiriantiems vartojimą, iš dalies dėl to, kad demografinės charakteristikos naudojamos atskleidžiant vartojimo struktūrinius pasikeitimus (lyties, amžiaus aspektais). Demografiniai procesai yra reikšmingi tiriant potencialias vartotojų grupes, stebint kitimus, apibrėžiant rinkos segmentus.

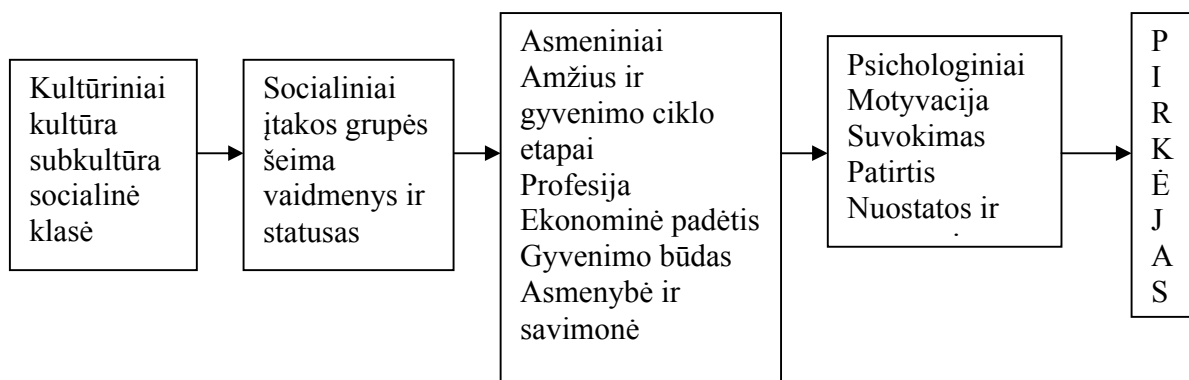
*Antropologija* tiria įvairių kultūrų skirtumus praeities požiūriu. Kultūros analizė turi įtakos atitinkamos vartotojų elgsenos taikymui tarptautiniu mastu.

*Socialinė psichologija* atskleidžia įvairius mikroaplinkos aspektus: nedidelių žmonių grupių tarpusavio sąveiką, vieno asmens poveikį kitam; žmogaus elgesį tam tikroje grupėje.

Vartotojų elgsena kaip atskira disciplina formavosi labiausiai marketingo kryptimi. Šiuolaikiniame etape marketingo ir vartotojų elgsenos mokslai vienas kitą veikia, tačiau tai ir savarankiškos mokslo sritys (Kotler, P., Amstrong, G., 2003, p. 856).

### 1.3.1. Veiksniai įtakojantys vartotojų elgseną

„Vartotojai, perkantys prekes, apdoroja priimtą sprendimą pirkti, atsižvelgdami ir į tam tikrus veiksnius“ (Brassington, F., Pettit, S., 2003, p. 94). Pasak Urbanskienės R. ir kt. (2000), dažniausiai vartotojo savybės nagrinėjamos, remiantis keturiais esminiais faktoriais: kultūriniu, socialiniu, asmeninio pobūdžio ir psichologiniu (Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J., 2000, p. 25).



**3 pav.** Veiksniai, turintys įtakos pirkėjo elgsenai.

Šaltinis: Philip Kotler, Gary Amstrong ir kt. (2003). *Rinkodaros principai*.

Vartotojų elgsenai būdingi tokie veiksniai:

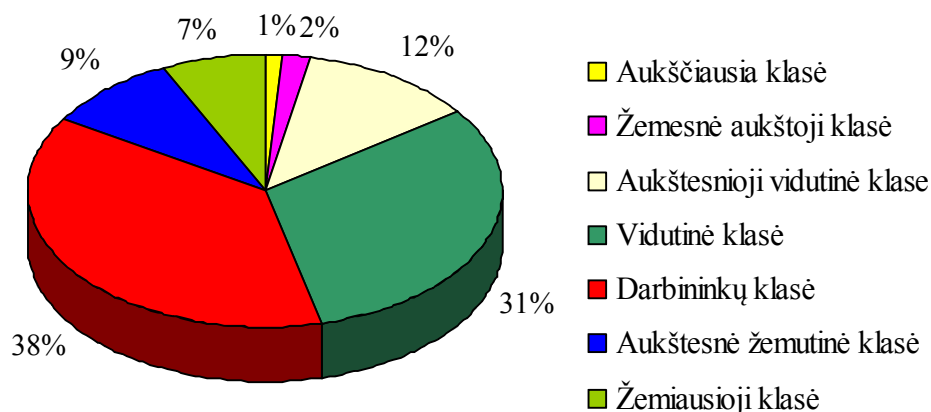
- vidiniai (asmeniniai ir psichologiniai veiksniai);
- išoriniai, kylantys iš visuomenės, kurioje vartotojas gyvena (kultūriniai ir socialiniai).

### 1.3.1.1. Išoriniai veiksniai, darantys įtaką vartotojo elgsenai

Kultūrinė aplinka apima išmokstamas vertybes, įsitikinimus, kalbą, simbolius bei elgsenos tipus, bendrus tam tikrai visuomenės daliai bei perduodamus iš kartos į kartą. Pagrindiniai kultūros elementai – moralė, vertybės, tradicijos, etinės normos, taip pat ji apima ir religiją ekonominę veiklą, šeimos sampratą, žinias, maisto vartojimo įpročius, menus, muziką, technologijas (Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R., 2005, p. 19).

Kiekvienoje kultūroje yra smulkesnių **subkultūrų**, kurias sudaro žmonių grupės, išpažįstančios tam tikrą vertybių sistemą, pagrįstą gyvenimo patirtimi ir socialine padėtimi. Subkultūrą galima apibūdinti kaip atskirą kultūrinę grupę, kuri egzistuoja kaip apibrėžtas segmentas didesnėje, kompleksinėje visuomenėje. Subkultūros nariai puoselėja bendras vertybes ir papročius, kurie išskiria jos iš kitų tos pačios visuomenės narių. Geografiniai rajonai turi skirtingas savo gyvenimo stiliaus, etnines charakteristikas (Pranulis, V., Pajuodis, A., ir kt., 2000, p. 140).

Socialinės klasės požiūriu vartotojai skirstomi į grupes pagal tam tikrus visuomenės nustatytus kriterijus, išsimokslinimas, profesija, užimamos pareigos, pajamos, nuosavybė (Vitkienė, E., 2004, p. 101). **Socialinės klasės** – santykinai pastovios ir didelės visuomenės žmonių grupės, kurių nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius ir elgesio normas. Socialinės klasės samprata yra daugialypė, ją lemia ir tradicijos, ir ekonominė individo praeitis, ir socialinis elgesys (Pranulis, V., 1999, p. 141). Anot Cohen, W.A. socialinės klasės yra santykinai pastovios visuomenės žmonių grupės, kurių nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius ir elgesio normas. (Cohen, W. A. 1998, p. 178). JAV sociologai yra išskyrę septynias socialines klases (žr. 4 pav.):



**4 pav.** Socialinės klasės

Šaltinis: Urbanskienė R., Clotley B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*.

- Aukščiausia klasė* - angl. - *upper uppers* (mažiau nei 1%). Tai *visuomenės elitas*, kuris susideda iš gerai žinomų šeimų ir gyvenantis iš paveldėto turto. Jie aukoja pinigus labdaros tikslams, turi daugiau nei vieną namą, siunčia savo vaikus į geriausias mokyklas, nelinkę viešai rodyti savo turto. Jie nesipuikuoja, perka ir rengiasi konservatyviai.
- Žemesnė aukštoji klasė* - *lower uppers* (apie 2%). Tai asmenys, gaunantys dideles pajamas, dėl savo išskirtinių profesijos ar biznio sugebėjimų (naujai praturtėję). Jie aktyvūs visuomeniniuose ir pilietiniuose reikaluose, siekia aukštos visuomeninės padėties.
- Aukštesnioji vidutinė klasė* - *upper middles* (12%). Tai specialistai, nepriklausomi biznio žmonės ir vadovai. Tai kokybiškumo rinka geriems namams, drabužiams, baldams ir buitiniams prietaisams.
- Vidutinė klasė* - *middle class* (31%). Jie gauna vidutinį atlyginimą, gyvena geriausiame miesto rajone ir stengiasi elgtis "prideramai". Vidutinė klasė leidžia pinigus "vertoms išlaidoms", savo vaikams, ir jų tikslas - kad jų vaikai gautų koledžo išsilavinimą.
- Darbininkų klasė* - *working class* (38%). Darbininkų klasė – tai darbininkai, gaunantys vidutinį atlyginimą. Darbininkų klasė labai priklauso nuo giminaičių ekonominio ir emocinio parėmimo, nuo užuominų apie palankias darbo perspektyvas, nuo patarimų, ką pirkti, ir nuo pagalbos bėdos atveju.
- Aukštesnė žemutinė klasė* - *upper lowers* (9%). Šios klasės žmonės yra vos aukščiau skurdo ribos. Jie dirba nekvalifikuotą darbą, jiems labai mažai moka, nors jie siekia užkopti nors į truputį aukštesnę klasę. Dažnai šios klasės žmonės yra menkai išsilavinę.

7. *Žemiausioji klasė - lower lowers (7%)*. Šios klasės žmonės yra akivaizdžiai skurdo parblokti, dažniausiai nedirbantys arba dirbantys juodžiausią darbą. Jie retai kada ieško darbo ir nuolatos yra priklausomi nuo visuomenės pagalbos arba nuo labdaros.

Antra, trečia, ketvirta ir penkta visuomeninės klasės yra svarbiausios prekių ir paslaugų vartotojos, išsivysčiusiose šalyse jos sudaro gyventojų daugumą. Pasak S. Urbonavičiaus (1997), tos pačios klasės žmonės ne tik panašiai vertina daugelį gyvenimo dalykų, bet ir perka bei vartoja panašias prekes (Urbonavičius, S., 1997, p. 89).

Aktualu žinoti kiekvienos klasės gyvenimo sąlygas, kaip kiekvienos klasės žmonės pasirenka ir vartoja namų apyvokos daiktus, kaip leidžia laisvalaikį, koks jų požiūris į kultūrinės vertybes, kokie santykiai su vaikais.

### **Socialiniai veiksniai:**

**Įtakos grupės** – tai grupės, darančios tiesioginę arba netiesioginę įtaką asmens nuomonei ir elgesiui. Grupės, kurioms asmuo priklauso ir kurios daro tiesioginę įtaką jo elgsenai, yra vadinamos priklausomosiomis grupėmis. Grupė, kuriai individas nori priklausyti yra siekiamoji grupė (Pranulis, V., Pajuodis, A., ir kt., 2000, p. 50).

Dauguma žmonių priklauso kelioms skirtingoms grupėms. Kai esame aktyviai įsitraukę į kurią nors grupę, tai ši grupė tampa referentine. Tai tokia grupė, kurios normos, tikslai, elgesio standartai yra konkretiems asmenims kaip kriterijai, renkantis tą ar kitą elgsenos būdą, pagal kurios taisykles žmogus elgiasi tam tikroje situacijoje. Vienos ar kitos grupės tapimą referentine grupe asmenybei lemia tokie faktoriai: grupės normų priimtinumai; asmens statusas grupėje; grupės prestižas (Urbanskienė, R., Clotney, B., Jakštys, J., 2000, p. 77).

Vartotojo elgsenai didelę įtaką gali daryti ir šeimos nariai. **Šeima** – tai grupė, susidedanti iš dviejų ar daugiau kartu gyvenančių žmonių, susijusių kraujo ryšiais. Gyvenime skiriamos dviejų tipų šeimos: orientacijos šeima – vartotojo tėvai. Jie suformuoja individo religines, politines bei ekonomines pažiūras, asmenines ambicijas, savo vertės suvokimą bei meilę sau. Vartotojo šeima – sutuoktinis (-ė) ir vaikai – tiesiogiai veikia kasdienę jo elgseną. Tokia šeima yra pati svarbiausia vartotojo organizacija visuomenėje. Kad geriau suprasti šeimos poreikius, pirkimų ir išlaidų kitimą reikia išnagrinėti šeimos gyvenimo ciklą (žr. 3 lentelę) (Urbanskienė, R., Clotney, B., Jakštys, J. 2000, p. 52-61).



**Šeimų vartojimo modelis gyvenimo ciklo etapais**

<b>Etapo pavadinimas</b>	<b>Etapo ir vartojimo charakteristikos</b>
<b>1. Jauni, nevedę</b>	Uždarbis santykinai mažas. Dalis santaupų išleidžiama mašinai pirkti, pagrindinėms reikmėms. Didesnė dalis pajamų išleidžiama drabužiams, pietavimui ne namuose, poilsiui ir pramogoms, sportui.
<b>2. Jaunos poros</b>	Neseniai susituokusios poros (geresnė padėtis tų, kur žmona dirba) daugiau pinigų išleidžia mašinoms, drabužiams, laisvalaikiui, brangiems daiktams įsigyti (baldams, namų reikmenims). Be pramogų, jiems rūpi draudimas, kelionės.
<b>3. Vedę ir su mažais vaikais</b>	Gimus pirmam vaikui, kai kurios žmonos nebedirba ir šeimos pajamos sumažėja. Vaikai sukuria problemų, kurios keičia šeimos biudžetą. Pora išsikelia į pirmą namą, perka baldus ir kitų reikalingų daiktų vaikui, buitinę techniką. Išaugę poreikiai verčia šeimas taupiau gyventi.
<b>4. Vedę su paaugliais</b>	Šeimos finansinė padėtis gerėja, žmona grįžta į darbą. Didelę įtaką pirkimams daro vaikai; Paprastai keičiami baldai, perkamas kitas automobilis, šeima perka kasdieninio naudojimo prekes dideliais įpakavimais, daug išleidžia vaikų lavinimui, stomatologo paslaugoms.
<b>5. „Tuščias lizdas“</b>	Vaikai palieka namus ir finansiškai nebeprislauso nuo tėvų. Pajamos pakankamai didelės, santaupos didėja. Paprastai remontuojamas namas, perkami brangūs daiktai, daug išleidžiama kelionėms, atostogoms, namų apsaugai; perkami specializuoti maisto produktai.
<b>6. Vieniši pagyvenę pensininkai</b>	Šeimos galva išsina į pensiją arba lieka vienas, pajamų sumažėja, daugiau išleidžiama sveikatos priežiūrai, perkamos medicinos prekės, gal būt mažesnis namas, didėja saugumo poreikiai, pastebimas taupus pinigų naudojimas.

Šaltinis: Boyd, W. H. & Walker, O. C.Jr. (1990). Marketing management a strategies approach.

Vaidmenys ir statusas. Asmuo priklauso daugeliui grupių – šeimai, klubams, įvairioms organizacijoms. Asmens vieta kiekvienoje grupėje gali būti apibūdinta tiek pagal jo vaidmenį, tiek

pagal jo visuomeninį statusą. Vaidmuo – veiksmai, kuriuos aplinkinių nuomone, asmuo turi atitikti. Visuomeninis statusas – visuomenės įvertinimas, kuris suteikiamas tam tikram vaidmeniui. Žmonės dažnai pasirenka produktus, parodančius jų visuomeninį statusą.

### 1.3.1.2. Vidiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojo elgsenai

Prie vidinių veiksnių, įtakančių vartotojo elgseną, priskiriami *poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė*.

Psichologinėje literatūroje **poreikis** yra apibūdinamas kaip įtampa, kilusi dėl reikalingų objektų trūkumo, skatinanti žmogų veikti ir atspindinti jo priklausomybę nuo aplinkos. Poreikis – tai pagrindinis žmogaus aktyvumo šaltinis. Žmogaus poreikiai yra socializuoti, jie yra individualūs, kiekvienam saviti, priklausantys nuo įgimtų savybių (Barvydienė, V., ir k.t., 1996, p. 69). Poreikis – tai esamosios ir pageidaujamosios situacijos neatitikimas ir noras šį neatitikimą pašalinti (Virvilaitė, R., 1994, p. 115). Taip pat ši autorė teigė, kad poreikis yra esamosios ir pageidaujamosios situacijos neatitikimas ir noras šį neatitikimą pašalinti (Virvilaitė, R., 1997, p. 32).

Kiekvienas vartotojas turi savus poreikius ir norus, kurie daro didžiulę įtaką jo elgesiui. Norėdamas patenkinti savo įgeidžius pirkėjas atsisako vienos alternatyvos, pasirinkdamas kitą, jo manymu, geresnę. Kai asmuo jaučia poreikį, tam tikrų prekių ar paslaugų trūkumą, jis ieško įvairių būdų tam patenkinti, t.y. nusipirkti tas prekes ar paslaugas, kurios panaikintų tą trūkumą. Poreikių įgyvendinimą skatina skirtingi faktoriai, tokie kaip laikas, prekių įsigijimas, atitinkamos aplinkybės, naujų prekių atsiradimas ir pan. Vartotojai nori tikėti, kad jie pasirinko teisingai ir, kad jie gudrūs vartotojai ir trokšta patvirtinimo (dažnai firmos pateikto), kad jie iš tikrųjų buvo gudrūs (Pranevičienė, V., 2001).

*H.A.Murray socialinių poreikių teorija* teigia, kad poreikiai nėra griežtai hierarchiniai.

Žmogus tuo pačiu metu motyvuojamas daugiau nei vieno poreikio, be to, poreikiai gali būti priešingi vienas kitam. H.A.Murray išskiria tokius poreikius (žr. 4 lentelę).

**Murray psichologinių poreikių sąrašas**

<b>Poreikis</b>	<b>Trumpas apibūdinimas</b>
Nesėkmės vengimas	Vengti nesėkmių, gėdos, pažeminimo. Stengtis nedaryti to, kas išeina iš žmogaus galimybių ribų .
Pasiekimo	Įveikti kliūtis, valdyti jėgą, stengtis padaryti ką nors sunkaus kuo greičiau, (tai elementarus ego poreikis, kuris vienas gali paskatinti kokį nors veiksmą).
<b>Poreikis</b>	<b>Trumpas apibūdinimas</b>
Prisijungimo	Siekti draugystės. Pritarti, prisijungti, gyventi su kitais. Mylėti. Jungtis į grupes.
Agresijos	Užpulti ar sužeisti kitus. Nužudyti. Daryti žalą, bausti. Sadizmas
Autonomijos	Prieštarauti įtakai ar įsikišimui. Ieškoti laisvės naujoje vietoje. Siekti nepriklausomybės.
Priešingo veikimo	Išsirinkti sunkiausias užduotis. Savo garbę ginti veiksmu.
Gynimo	Apginti save prieš kaltinimus ir menkinimą. Įteisinti savo veiksmus .
Pagarbos	Laikytis taisyklių ir papročių gerbti kitus, sutarti su kitais. Bendrauti su lyderiu, pripažinti jį .
Dominavimo	Daryti įtaką ir kontroliuoti kitus. Uždrausti, diktuoti, nurodyti, valdyti. Organizuoti grupės elgesį .
Pasirodymo	Patraukti į save dėmesį. Žavėti, šokiruoti, dominti kitus. Savęs dramatinizavimas.
Žalos vengimo	Vengti skausmo, fizinės intervencijos, ligos ir mirties. Pabėgti nuo pavojingos situacijos. Imtis atsargumo priemonių .
Auklėjimo	Auklėti, prižiūrėti ar ginti kitus, kuriems reikia pagalbos. Išreikšti simpatiją. Auklėti vaikus.
Tvarkos	Tvarkyti ar išmesti daiktus. Būti tvarkingam ir švariam. Būti skrupulingai kruopščiam.
Žaidimo	Atsipalaiduoti, ieškoti pramogų ar malonių užsiėmimų. Linksmintis, žaisti. Juoktis, juokauti. Vengti mirties.
Atmetimo	Ignoruoti ar atmeti kitus. Pasilikti abejingam. Diskriminuoti.
Jautrumo	Ieškoti ir džiaugtis jausmus sukeliančiais dalykais.
Sekso	Formuoti ir tęsti erotinius santykius.
Pagalbos	Ieškoti priežiūros, gynybos ar simpatijos. Šauktis pagalbos. Būti priklausomam.
Supratimo	Analizuoti patirtį, apibendrinti, skirti atskiras koncepcijas, sintezuoti idėjas.

Šaltinis: Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007). Consumer Behavior. Prentice Hall International.

Paprastai įsisąmonintas poreikis tampa *motyvu*. Taigi poreikis perauga į motyvą, kai žmogus aptinka veiklos objektą, padėsiantį šį poreikį patenkinti. Motyvas yra vidinė jėga, kuri skatina, stimuliuoja žmogų elgtis tam tikru būdu, o kai yra paskata – pasireiškia į tikslą orientuotas elgesys (Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J., 2000, p. 156).

Vartotojas iš aplinkos gauna daug signalų. Jis ima suvokti problemą tada, kai atsiranda esamos ir pageidaujamos būsenos neatitikimas. Nagrinėjant vartotoją ir jo elgseną, svarbu suprasti, kaip jis atrenka iš tos daugybės signalų jam reikalingus, juos pertvarko, laiko atmintyje ir panaudoja priimant sprendimus (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 1996, p. 505).

Taigi, vartotojo elgseną įtakoja ir suvokimas, t.y. jo gebėjimas suvokti gaunamą iš aplinkos informaciją. Tai vienas iš svarbiausių vartotojų elgseną lemiančių faktorių. Suvokimas – tai "aplinkos objektų bei įvykių fiksavimas ir interpretavimas" (Pranulis, V., Pajuodis, A., ir kt., 2000, p. 143). Tai aplinkos objektų ir įvykių interpretavimo būdas, kuriuo asmenys atrenka, organizuoja, interpretuoja informaciją, sukurdami prasmingą pasaulio vaizdą. Ypač reikšmingos yra išankstinės nuostatos, kurios kartais neleidžia realiai suvokti naujos informacijos, o verčia ją „iškirpti" (Stankevičienė, J., Ruškus, J. 2002).

Kiekvienas žmogus apie aplinką sužino per pojūčius: regėjimą, klausą, uoslę, lytėjimą. Kaip šis pojūčių aparatas bus panaudotas, priklauso nuo smegenų veiklos. Žmogaus suvokimui būdingos tokios ypatybės (Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J., 2000, p. 178):

1. Pastebėti toli gražu ne visą aplinkos informaciją. Smegenys turi nuostabią savybę neapsunkinti savęs tuo, kas nebūtina. Todėl nereikalinga žmogui informacija „atsijojama“, ir jis pastebi tik tai, kas atkreipia jo dėmesį. Tai dažniausiai būna su vartotojo poreikiais susijusi informacija arba tai, kas yra netikėta ir išsiskiria iš aplinkos.
2. Polinkis „pataisyti“ gaunamą informaciją, pridėdamas ją prie savo norų ar įsitikinimų.
3. Netinkama informacija arba visiškai praleidžiama, arba pakoreguojama: žmogus mato tai, ką nori matyti, girdi tai, ką nori girdėti.
4. Sugebėjimas atsiminti tik dalį gautos informacijos.
5. Sugebėjimas pačiam pažinti aplinką, kaupti patirtį.

Skirtingose disciplinose suvokimas aiškinamas savaip. Pavyzdžiui, fiziologijoje suvokimas – tai informacijos priėmimas, atranka ir perdirbimas; psichologijoje – tai jau psichinis procesas, padedantis žmogui suvokti aplinką (daikto, situacijos ar įvykio visumos atspindėjimas sąmonėje dėl fizinių dirgiklių tiesioginio jutimo organų dirginimo).

Suvokimas yra esminė pažinimo proceso dalis, susijusi su mąstymu, atmintimi, dėmesiu, jį veikia pažinimo motyvai, emocijos, vartotojo tikslai. Žmogus gali palyginti suvokiamus dalykus su savo atmintyje saugomais ankstesniais tų dalykų vaizdais bei aprašymais ir juos pažinti, t.y. priskirti juos atitinkamai grupei. Dažniausiai tai vyksta nesąmoningai, todėl gali padėti subjektui išspręsti susidariusias problemas. Yra žinoma, kad žmogus aplinkoje pamato ne viską, dažniausiai pastebi tik tai, kas sugeba atkreipti jo dėmesį. Itin aktyvus dėmesys yra skiriamas tiems dalykams, kurie susiję su poreikiais arba labiausiai išsiskiria iš visumos. Vartotojų suvokimo procesui vadovauja du pagrindiniai veiksniai: atrinkimas ir planavimas. Tai leidžia išsiaiškinti, kodėl skirtingi vartotojai apie prekę gauna skirtingą informaciją (Pranulis, V., Pajuodis, A., ir kt., 2000, p. 137).

Kitas vidinis vartotojo elgseną įtakojančias veiksnys yra **patirtis**.

Patirtis – tai „sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgseną“ (Pranulis, V., Pajuodis, A., ir kt., 2000, p.144). Patirtis labai svarbi žmogaus savybė, ji patikimesnė nei draugų nuomonė arba reklama. Taigi, patirtis – tai turima informacija ir žinios tam tikrais klausimais. Patirties kaupimas yra nuolatinis procesas, nes kiekvieną dieną mes sužinome vis ką nors naujo, nežinomo ar negirdėto. Kalbant apie prekes (paslaugas), vartotojas kaupia dvigubą informaciją: apie pačios prekės (paslaugos) pirkimą ir jos vartojimą. Būtent pirkimo patirtis susiformuoja naudojantis turima informacija apie prekę (paslaugą), t.y. žinant jos kainą, vietą, kur galima ją nusipirkti, kokių nuolaidų įmanoma gauti ir pan.

Poreikis, suvokimas ir patirtis suformuoja vartotojo **nuomonę**.

Nuomonė – tai „vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas“ (Pranulis, V., Pajuodis, A., ir kt., 2000, p.145). Nuomonė yra *igyjama*, ją gana sunku pakeisti.

Mokslinėje literatūroje vartotojo nuomonė labai dažnai tapatinama su vartotojo požiūriu. „Vartotojo elgsenos kontekste, požiūris – tai įgyta, išankstinė teigiama ar neigiama bendra nuostata apie objektą ar objektų grupę“ (Bakanauskas, A., 2006, p.106). Atsižvelgiant į vidinius vartotojo elgseną įtakojančius veiksnius, galima teoriškai išskirti tam tikrus vartotojų požiūrių tipus.

L.G. Schiffman ir kt. (2007) išskiria keturis pirkėjų požiūrių tipus:

1. Praktiškas požiūris. Praktiškas pirkėjas teoriniuose darbuose vaizduojamas kaip vartotojas, priimančias racionalius sprendimus. Tačiau praktiškai tai neįmanoma: kad pirkėjas būtų ekonomiškai racionalus, jis turi turėti visas įmanomas produkto alternatyvas, turi sugebėti tinkamai įvertinti kiekvienos alternatyvos naudą bei trūkumus ir turėti galimybę išskirti vieną geriausią alternatyvą. Be to, praktiško pirkėjo modelis nėra realus dėl žmonių sugebėjimų ir refleksų ribotumo, vertybių ir

tikslų suvaržymo, turimų žinių ribotumo.

2. Pasyvusis požiūris. Jis yra priešingybė praktiškajam tipui. Toks pirkėjas yra impulsyvus, neracionalus ir pasirengęs pripažinti marketologų siekius ir tikslus. Šis vartotojas laikomas objektu, kuriuo galima manipuliuoti. Pagrindinis šio požiūrio trūkumas – jis nepripažįsta, jog vartotojas yra lygus su pardavėju arba net dominuoja, siekiant informacijos ir pasirenkant produktą.
3. Pažintinis (kognityvinis) požiūris. Čia vartotojas yra mąstantis problemos sprendėjas: jis priima siūlomas prekes, ieško prekių, kurios patenkintų jo poreikius. Į vartotoją žiūrima kaip į informacijos apdorojimo sistemą, kuris tuo pačiu siekia išvengti informacijos perkrovų.
4. Emocionalus požiūris. Toks pirkėjas yra impulsyvus ir sprendimą pirkti priima daugiau remdamasis emocijomis, mažiau dėmesio kreipdamas į informaciją prieš pirkdamas. Pirkiniai asocijuojasi su jausmais: džiaugsmu, tikėjimu, svajonėmis ir pan. Tačiau tai nereiškia, kad emocionalaus tipo vartotojų sprendimai yra neracionalūs.

Tik išanalizavę vartotojų elgseną ir lūkesčius, gamintojai gali suformuoti prekių asortimentą, tenkinantį vartotojus (Pajuodis, A., 2002). Taigi, įmonėms itin svarbu atlikti vartotojų nuomonės tyrimus, nes tai vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų, kurie padeda pažinti vartotoją ir sužinoti kas manoma apie įmonę, jos prekes (paslaugas), kainas ir kitus svarbius dalykus. Gera vartotojų nuomonė apie įmonę, prekę, paslaugą, jos kainą, įpakavimą paskirstymą, rėmimą ir pan., lemia vartotojo galutinį sprendimą pirkti.

### 1.3.2. Vartotojų elgsenos modeliai

Mokslinėje literatūroje galima aptikti nemažai modelių, kurie apibūdina vartotojų elgseną, tačiau plačiau pripažinti ir taikomi tik nedaugelis. Pirmiausia – Nicosia, Howard ir Sheth bei Engel modeliai, jau tapę klasikiniai.

**Nicosia modelis** (1966). Nicosia stengėsi sukurti išsamų vartotojo sprendimų procesą, sujungdamas kartu ekonomikos, psichologijos ir sociologijos elementus, kurie daro įtaką stebimai

pirkimo elgsenai. Nicosia modelis yra supaprastinta vartotojo sprendimo priėmimo proceso schema. Reikia pažymėti, jog Nicosia sprendimų proceso modelis yra susijęs su naujų produktų pirkimais daugiau nei su nuolatiniu pirkimu (Stankevičienė, J., 2004, p. 55).

**Howard-Sheth modelis** (1973). Modelis akcentuoja pakartotinio pirkimo elgseną (Howard, Sheth, 1969). Šio modelio pagrindas yra Hull mokymosi teorija ir jis apsiriboja racionalumo prielaida – vartotojas privalo būti racionalus savo galimybėmis ir ribota informacija (Hull, 1943). Pagal Howard-Sheth modelį, vartotojas yra stimuliuojamas trijų rūšių pradinių kintamųjų: ženklinių, simbolių ir socialinės informacijos..

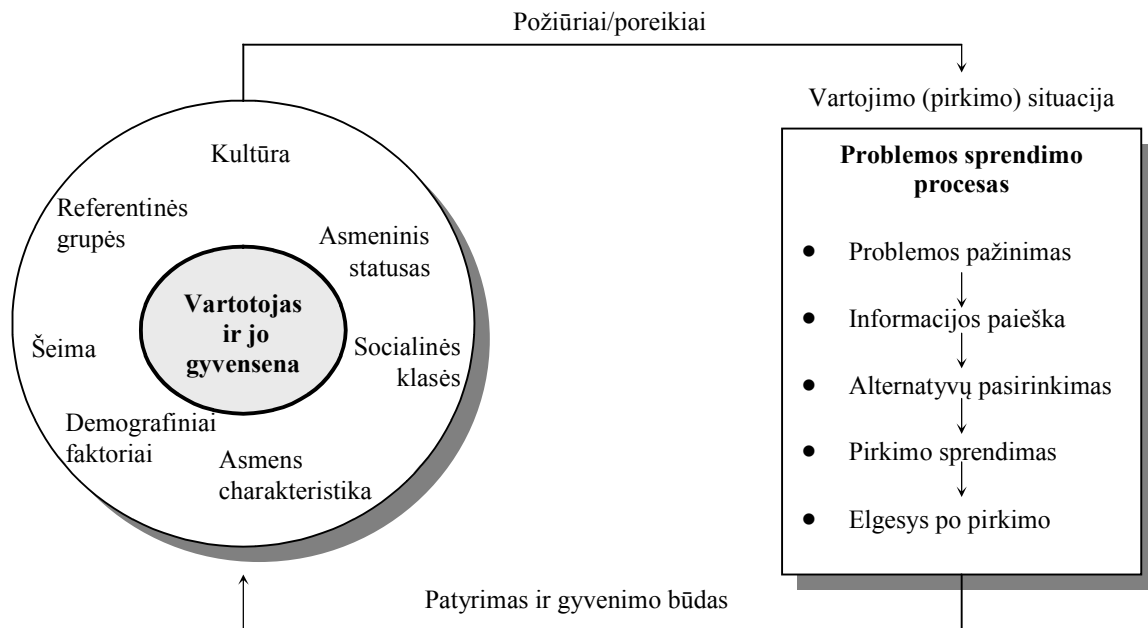
Howard-Sheth modelis dažnai yra vertinamas už pastangas susieti teorines koncepcijas su realiu pasauliu. Modelio stiprioji pusė yra jo rimtos pastangos aiškiai nurodyti ryšius tarp įvairių komponentų (Stankevičienė, J., 2004, p. 55).

**Engel modelis** (1990). Engel modelis mokslinėje literatūroje žinomas, kaip Engel-Kollat-Blackwell modelis, buvo pagrindas pirmoms pripažintoms knygoms šia tema. Modelis koncentruojasi ties vartotoju, yra išskiriami keturi pagrindiniai komponentai: pradiniai stimulai, informacijos pertvarkymas, sprendimo priėmimo procesas ir sprendimą lemiantys kintamieji. Modelio stiprioji pusė yra dėmesys vartotojo sprendimo priėmimo procesui. Kitas šio modelio privalumas yra tas, jog juo galima naudotis tiesiogiai, nes jame vengiama sudėtingų ryšių tarp įvairių komponentų (Stankevičienė, J., 2004, p. 55).

**H.W.Berkman modelis.** Šio vartotojų elgsenos modelio sukūrimo tikslas – padėti suprasti elgesio sudedamųjų dalių sąveiką, veiksnius, turinčius įtakos elgesiui bei suprasti vartotojų elgesį kaip proceso visumą (5 pav.)

Problemos sprendimo procesas:

1. Problemos pažinimas – tai vartotojo supratimas, kad jis turi poreikį.
2. Informacijos paieška. Atsiradus poreikiui, vartotojas ieško įvairių būdų jį patenkinti. Informacijos šaltiniai gali būti vidiniai, grupės, marketingo ar viešieji šaltiniai bei patirtis.
3. Alternatyvų pasirinkimas. Surinkus informaciją reikia įvertinti visas galimas alternatyvas. Taigi, vartotojas atsirenka keletą produktų/paslaugų, kurios gali tenkinti jo poreikius ir galiausiai išsirenka tą gaminį, kuris turi daugiausiai vartotojui tinkančių savybių.



**5 pav.** Vartotojų elgsenos modelis pagal H.W. Berkman.

Šaltinis: Urbanskienė R., Clotey B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*.

4. Pirkimo sprendimas. Pirkėjas gali nuspręsti atidėti pirkimą, arba nebepirkti, jei jis mano, kad tai gali būti rizikinga. Rizikos faktoriai, lemiantys vartotojo sprendimą:

- ekonominė rizika - jei nupirkta prekė netenkins poreikių;
- įvaizdis – ar prekė gerins pirkėjo įvaizdį;
- subjektyvusis rizikos laipsnis – priklauso nuo prekės kainos ir nuo to, ar kiti matys pirkėją vartojant prekę.

5. Elgesys po pirkimo – vertinamas iš pirkinio gauto pasitenkinimo laipsnis.

Vartotojų elgsenos tyrimo mokslas yra perėmęs įvairių disciplinų teorijas ir koncepcijas, taigi vartotojų elgsena gali būti traktuojama kaip modelis (Mowen, 1987). Modelio koncepcija remiasi keliomis prielaidomis. Pirma, tuo, jog vartotojų elgsena turi būti vertinama „holistiškai“, t.y. kaip visuma, kaip vienas darinys. Vartotojų elgsena yra lemiamą ne visiškai atskirų veiksmų, bet jėgų, į kurias turi būti žvelgiama sistemiškai – t.y. kaip į susijusias tarpusavyje. Antra prielaida ta, jog vartotojų pirkimas ir veiksmai gali būti analizuojami iš trijų perspektyvų: apsisprendimo, patirties ir elgsenos įtakos perspektyvos. Labai daug įvairių prekių yra perkamos ir skirtingi išoriniai bei individualūs veiksniai lemia šių prekių pirkimą (Mowen, 1987).



### 1.3.3. Vartotojų elgseną lemiančių nuostatų teorijos ir tyrimų ypatumai

Socialinėje psichologijoje nuostatos konceptas (lot. *Aptitudo*, angl. *Attitude*) vartojamas apibrėžiant individo psichinės būsenos parengtį veiksmui, situacijoje dalyvaujant realiam ar simboliniam nuostatos objektui. Nuostatos yra vienas svarbiausių dalykų, gilinantis į vartotojų elgseną (Stankevičienė, J., 2004, p. 65).

Psichologai nesutaria dėl tikslaus ir vieningo nuostatų apibrėžimo. Faktiškai aptinkama daugiau negu 100 skirtingų šios sąvokos apibrėžimų (Fishbein, 1966). Tačiau visgi keturi nuostatos apibrėžimai yra labiau priimtini:

- Nuostata – tai individo ilgalaikė motyvacinių, emocinių, suvokiamų ir pažintinių procesų struktūra, nukreipta į individualų pasaulio suvokimą (Krech, Cruchfield, 1948).
- Nuostatos, apimančios objektų suvokimą, gali būti teigiamos ir neigiamos, palankios ar nepalankios, profesionalios ar konfidencialios.
- Dar vienas apibrėžimas atspindi socialinės nuostatos kūrėjo Allport nuomonę, kuris įvardija nuostatas, kaip „išmoktą“ polinkį reaguoti į objektą ar jų grupę atitinkamai palankiu ir nepalankiu atvejis“ (Allport, 1935). Socialinės nuostatos sąvoka, anot kūrėjo, socialinėje psichologijoje yra viena iš esminių dimensijų tiriant asmenybės, kaip grupės nario, santyki su vienais ar kitais socialiniais objektais, savireguliacijos mechanizmus, socializacijos procesą, taip pat prognozuojant galimus asmenybės elgesio būdus tam tikrose situacijose.
- Naujesnis nuostatų apibrėžimas tiksliau traktuoja nuostatas, kurios prigimtinė prasme yra daugiareikšmės. Remiantis šia koncepcija žmogaus bendrosios nuostatos į objektą atlieka tokias funkcijas:
  - a) visų įsitikinimų ir nuomonių, kuriuos asmuo turi susidaręs apie įvairius objekto aspektus, stiprumas;
  - b) įsitikinimų, susijusių su objektu, įvertinimas (įsitikinimas suvokiamas kaip galimybė įvertinti žmogaus turimų žinių teisingumą) (Fishbein, 1967) (Stankevičienė, J., 2004, p. 65-66).

Stankevičienė J. (2004), išskiria keturias nuostatų savybės: nuostatos turi tam tikrą objektą; nuostatos turi kryptį, intensyvumą ir laipsnį; nuostatos turi struktūrą; nuostatos yra išmokstamos.

**Nuostatų objektas** gali būti materialus daiktas, kaip prekė bei tam tikras veiksmas; be to, gali būti tiek ir vienas veiksnys, tiek ir grupė veiksnių; objektas – specifinis ar paprastas.

**Nuostatų kryptis** – tai asmens palankumas objekto atžvilgiu.

**Nuostatų laipsnis** – kaip stipriai asmeniui patinka ar nepatinka objektas.

**Intensyvumas** – tai yra įsitikinimo ar pasitikėjimo tam tikru objektu lygis.

Nuostatų kryptis, laipsnis ir intensyvumas interpretuojami, padedant rinkos dalyviams įvertinti jų apsisprendimą atlikti pirkimo veiksmus. Nuostatos gali būti struktūruojamos. Jos daugeliu atvejų išlieka stabilios ilgesnį laiką (laiko tarpas gali būti neribotas). Kadangi nuostatos gali būti išmokstamos (isisavinamos), jos yra atsparesnės ar bent jau priešinosi pokyčiams (Stankevičienė, J., 2004, p. 65-66).

### **Vartotojų nuostatų teorijos ir modeliai**

Suvokti nuostatų poveikį vartotojų elgsenai padeda trys klasikinės teorijos – atitikties, kognityvinio disonanso bei pusiausvyros teorijos.

**Atitikties principas**, pasiūlytas Osgood ir Tannenbaum, dažnai naudojamas marketinge. Jis pasireiškia trimis aspektais: visų pirma, jei vartotojas jo gautą informaciją suvokia kaip visiškai neįtikėtiną, jis gali atmesti ją ir nepasireikš joks nuostatos pasikeitimas. Antra, jei vartotojas patiria tik dalinį nepasitikėjimą informacija, tai ir nuostatos keisis tik šiek tiek. Trečia, vartotojų, kurie turi neigiamas nuostatas į tam tikrą prekių rūšį, įsitikinimą bus ne tik sunku pakeisti, bet jie ignoruos ar nepalankiai įvertins informaciją (Osgood, Tannenbaum, 1955). Reklamų kompanijos, siekdamos sukurti teigiamas nuostatas į gaminius, paslaugas, organizacijas, informacijos pristatymui naudojami „garsenybių“ paslaugomis (žmogus palankiai vertina žinomą objektą) ir stengiasi išvystyti teigiamą vertės asociaciją tarp gaminio rūšies ir objekto (Freedman, J.L., Carlsmith, J.M., 1970).

**Kognityvinio disonanso teoriją** atrado Festinger, autorius kognityvinę neatitiktį aprašo kaip psichologinę būseną, atsirandančią žmogui suvokiant, jog dvi mintys, jam atrodančios teisingos, nesiderina kartu, t.y. atrodo nenuoseklios. Disonansas gali atsirasti dėl trijų pagrindinių dalykų. Pirma, kai bet koks loginis elementų nesuderinamumas gali sukelti nesutapimą. Antra, kognityvinis neatitikimas gali išryškėti, kuomet asmuo patiria nesuderinamumą tarp savo nuostatos ir elgesio arba tarp dviejų savo elgesio būdų. Trečia, neatitiktis gali pasireikšti tuo atveju, kai stiprus tikėjimas kokių nors reiškiniais buvo nepagrįstas. Visais trimis atvejais nesuderinamumas nėra atsiradęs automatiškai – tai yra žmogaus suvokimo proceso išdava. Asmuo patyręs kognityvinę neatitiktį, turi tris galimybes šiai situacijai pakeisti: racionalizacija; papildomos informacijos paieška bei neatitikties elementų eliminavimas ar pakeitimas, pamirštant arba nuslopinant prieštaravimą sukėlusius elementus (Stankevičienė, J., 2004, p. 67).

Yra sukurti keli pusiausvyros modeliai, kurie remiasi Heider darbais (Heider, 1946). **Pusiausvyros teorija** teigia, kad žmogus suvokia jį supančią aplinką per trimatę prizmę, t.y. asmuo regi save sudėtingame santykių trikampyje, kurio visi trys elementai (žmonės, idėjos ir aplinkybės) turi teigiamą (palankumą) arba neigiamą koreliaciją. Šis santykių tipas vadinamas nusistatymu (savo požiūriu

turėjimu). Skirtingai negu atitikimo modelyje, šioje teorijoje nenaudojamos skaičiais išreikštos vertės, kai norima nustatyti sąsajos laipsnį tarp elementų. (Jei ryšiai tarp elementų yra neigiami, gauname nesubalansuoto elgesio variantą, jei – teigiami, tuomet vartotojo elgsena subalansuota) (Stankevičienė, J., 2004, p. 67-73).

Naujus nuostatų modelius, papildančius ankstesnes teorijas, pirmieji sukūrė Rosenberg ir Fishbein (Rosenberg, 1956; Fishbein, 1963, 1967). Fishbein nuostatų modelis konstatuoja, jog norint nustatyti asmens bendrą nuostatą apie tam tikrą objektą, pirmiausia reikia išsiaiškinti tuos įsitikinimus, kurie lemia nuostatas (Ajzen, Fishbein, 1980).

Nuostatoms formuotis padeda ir reklama, kurios poveikį vartotojui aptarsime sekančiame šio darbo poskyryje.

#### 1.4. Didžiojo penketo asmenybės dimensijos (DPAD)

Bruožų teorija turi gana ilgą istoriją: tik pasirodžiusios G. Allporto, R. Cattellio bei H. Eysencko teorijos sulaukė nemažai pasekėjų, tačiau gana greitai trumpalaikis jų dominavimas baigėsi, ir jau septintajame–aštuntajame XX amžiaus dešimtmetyje jos atsidūrė asmenybės tyrimų lauko paribyje. Šios teorijos renesansas šiomis dienomis sietinas su stiprėjančiomis DP modelio pozicijomis asmenybės tyrimuose (Kairys, A., 2008).

„Didžiojo penketo“ (angl. *Big Five*) terminą 1981 m. pasiūlė amerikiečių psichologas Goldbergas, apibendrinamas prieš tai atliktus tyrinėjimus šioje srityje ir remdamasis hipoteze, kad patys ryškiausi ir socialiai svarbiausi asmenybių skirtumai yra užšifuoti šnekamojoje kalboje vartojamuose žodžiuose apibūdinant save ir kitus (John ir kt., 1999).

Didžiojo penketo asmenybės dimensijos yra:

- ekstraversija (būdinga draugiškiems, aktyviems, atkakliems asmenims),
- sąmoningumas (būdingas organizuotiems, patikimiems, atsakingiems asmenims),
- nuoširdumas (būdingas paslaugiems, atlaidiems, patikliems asmenims),
- neuroziškumas (būdingas dirgliems, irzliems, impulsyviems asmenims),
- atvirumas naujovėms (būdingas intelektualiams, lakios vaizduotės ir laisvo mąstymo asmenims).

Reikia pabrėžti, kad asmenybės dimensijos nėra tipai, todėl jos apima daugybę skirtingų ir specifiškesnių būdo bruožų. Visi asmenys varijuoja tarp šių penkių dimensijų vyraujant vienai iš jų,

tačiau kiekvieno asmens tam tikru metu vyraujanti asmenybės dimensija nėra pastovi ir gali kisti. Asmenybės dimensijos apsprendžia mūsų elgesio tipą, reakcijų į aplinką pobūdį (Durret, C. ir kt., 2005; Cuijpers, P. ir kt., 2005; Weiss, A. ir kt., 2005).

Pagrindinė didžiojo penketo asmenybės dimensijų sistemos idėja yra, kad kiekvieno žmogaus asmenybė gali būti priskirta vienai iš penkių plačių empiriškai nustatytų dimensijų. Kiekviena iš penkių dimensijų yra dvipolis veiksnys (pvz., ekstraversija ir intraversija), kuris atspindi asmenybę plačiausiu abstrakcijos lygiu. Kiekvienas iš dvipolių veiksnių turi specifiškesnius asmenybės aspektus (pvz., socialumas), kurie susideda iš daugybės specifiškų asmenybės bruožų (pvz., šnekus, mėgstantis bendrauti). Visos asmenybės varijuoja tarp šių penkių dimensijų vyraujant vienai iš jų, ir kiekvieno vyraujanti asmenybės dimensija gali kisti.

Yra sukurta ir psichometriškai įvertinta nemažai Didžiojo penketo asmenybės dimensijų vertinimo klausimynų ((Durret, C. ir kt., 2005; Weiss, A. ir kt., 2005), tačiau dauguma jų yra per ilgi naudoti mokslinėje praktikoje (Gosling, D.G., 2003, p.504-528), todėl atsiranda vis didesnis trumpesnių klausimynų, skirtų asmenybės dimensijoms vertinti, poreikis (Bunevičius, A., Katkutė, A., 2008).

Dešimties klausimų asmenybės inventorių (angl. *Ten Item Personality Inventory*) (TI PI) pasižymi geromis psichometrinėmis savybėmis, palyginti su ilgesniais klausimynais, o lietuviška šio klausimyno versija jau yra naudojama atliekant mokslinius tyrimus. (Bunevičius, A., Katkutė, A., 2008).

Modernus asmenybės klausimynas (angl. *Modern Personality Assessment based on „Big Five“ Personality Dimensions*) (MPA) yra sudarytas iš 25 būdvardžių porų, o tiriamasis užtrunka 3–5 minutes jį pildydamas, todėl yra pakankamai trumpas atliekant mokslinius tyrimus.

Pateikiama „Didžiojo penketo asmenybės dimensijos“ (DPAD) skalė (Goldberg kt., 1999) yra vienas iš daugelio „didžiojo penketo“ asmenybės bruožų tyrimo instrumentų. Palyginti su kitais instrumentais, DPAD skalė yra trumpesnė (kiekvienai iš penkių dimensijų įvertinti yra po penkis būdvardžių poras), greitai užpildoma (per 3–5 minutes) ir ja galima naudotis nemokamai (už dalį panašaus pobūdžio instrumentų reikia mokėti administracinį mokestį norint gauti licenciją juos naudoti moksliniams, mokymo ir klinikiškiams tikslams), 2004 m. ši skalė buvo išversta į lietuvių kalbą naudojant dvigubo vertimo standartą, ji yra validizuojama ir yra naudojama mokslo tiriamajame darbe. DPAD skalę sudaro 25 būdvardžių poros. Tiriamasis kiekvienai būdvardžių porai turi apibraukti po vieną labiausiai jam tinkamą skaitmenį skalėje, nuo „1“ iki „7“ (Bunevičius, A., 2005).

**„Didžiojo penketo asmenybės dimensijų“ skalė**

(A)	Mėgstantis bendrauti	1 2 3 4 5 6 7	Mėgstantis vienumą
(B)	Ramus	1 2 3 4 5 6 7	Susirūpinęs
(C)	Originalus	1 2 3 4 5 6 7	Įprastas
(D)	Sąžiningas	1 2 3 4 5 6 7	Aplaidus
(E)	Dirglus	1 2 3 4 5 6 7	Gero būdo
(F)	Rimtas	1 2 3 4 5 6 7	Mėgstantis juokus
(G)	Nervingas	1 2 3 4 5 6 7	Pakantus
(H)	Tikroviškas	1 2 3 4 5 6 7	Lakios vaizduoties
(I)	Nerūpestingas	1 2 3 4 5 6 7	Atsargus
(J)	Minkštaširdis	1 2 3 4 5 6 7	Kietaširdis
(K)	Meilus	1 2 3 4 5 6 7	Santūrus
(L)	Atsipalaidavęs	1 2 3 4 5 6 7	Įsitempęs
(M)	Kūrybingas	1 2 3 4 5 6 7	Nekūrybingas
(N)	Patikimas	1 2 3 4 5 6 7	Nepatikimas
(O)	Šiurkštus	1 2 3 4 5 6 7	Paslaugus
(P)	Abejingas	1 2 3 4 5 6 7	Draugiškas
(Q)	Saugus	1 2 3 4 5 6 7	Nesaugus
(R)	Siaurų interesų	1 2 3 4 5 6 7	Plačių interesų
(S)	Neorganizuotas	1 2 3 4 5 6 7	Organizuotas
(T)	Atlaidus	1 2 3 4 5 6 7	Kerštingas
(U)	Spontaniškas	1 2 3 4 5 6 7	Suvaržytas
(V)	Savigaila	1 2 3 4 5 6 7	Patenkintas savimi
(W)	Sudėtingas	1 2 3 4 5 6 7	Paprastas
(X)	Valingas	1 2 3 4 5 6 7	Silpnavalis

Šaltinis: Bunevičius, A. „Didžiojo penketo asmenybės dimensijos“ (2005, p. 6-7)

Apdorojant tyrimo rezultatus kiekviena asmenybės dimensija buvo vertinama atskirai, sudedant skirtingų būdvardžių porų derinių atsakymų balus. Kiekvienai asmenybės dimensijai atskirai sudedama bendra atitinkamų būdvardžių porų atsakymų balų aritmetinė suma, išskyrus pažymėtus „Atvirkščiai“, kurie vertinami atvirkščiai: „7“ atitinka „1“, „6“ – „2“, „5“ – „3“, „1“ – „7“, „2“ – „6“, „3“ – „5“, įvertinimas „4“ nekeičiamas.

## II. VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMŲ METODOLOGIJA

Kadangi vartotojų elgsenos tyrimą galima laikyti marketingo tyrimo tipu, formuluojant vartotojų elgsenos tyrimo optimalų proceso modelį tikslinga pasiremti autorių nuomonėmis apie marketingo tyrimo etapus.

V. Pranulio ir bendraautorių teigimu, pats bendriausias marketingo tyrimo proceso suvokimu marketingo tyrimas susideda iš vienuolikos etapų, kurie atitinkamoje situacijoje gali būti siaurinami iki septynių ar penkių etapų. Autorius išskiria tokius vienuolika etapų (Pranulis, V., Pajuodis, A. ir kt. 2000, p. 21):

Problemos išsiaiškinimas;

1. Žvalgybinis tyrimas;
2. Tyrimo tikslų apibrėžimas;
3. Tyrimo reikalingumas;
4. Tyrimo plano sudarymas;
5. Tyrimo metodo pasirinkimas;
6. Imčių atrinkimas;
7. Duomenų atrinkimas;
8. Duomenų analizavimas;
9. Tyrimo ataskaitos parengimas ir pateikimas;
10. Tyrimo rezultatų naudojimas.

G. Churchill pateikia kiek kitokią marketingo tyrimo veiksmų seką (Churchill, G.A., 1992, p. 47-49):

Problemos formulavimas;

1. Tyrimo plano parengimas;
2. Tyrimo duomenų rinkimo metodo parinkimas;
3. Duomenų rinkimo instrumentarijus kūrimas;
4. Tyrimo pavyzdys ir informacijos rinkimas;
5. Duomenų analizavimas ir interpretavimas;
6. Tyrimo ataskaitos rengimas.

Šių koncepcijų struktūra iš esmės numatoma panaši: pirma, turi būti suformuluota problema, t.y. išsiaiškinta, ko tyrimu siekiama. Antra, turi būti pasirinktas tinkamas tyrimo metodas ir kitos tyrimo priemonės, trečia, renkama informacija, ketvirta ji apdorojama; penkta, interpretuojama ir pristatoma.

**Skiriami tokie vartotojų elgsenos tyrimo tipai:**

*Apibūdinantieji vartotojų tyrimai* Tiriant vartotojų elgseną apibūdinančiuoju būdu, naudojamas visas įmanomas inventorių. Siekiama apibūdinti vartotoją pagal jo savybes, sužinoti, koks yra vartotojo lojalumas prekiniam ženklui.

*Aiškinamieji vartotojų tyrimai* Šiais tyrimais siekiama ne tik apibūdinti, bet ir įvertinti vartotoją, vartotojus susisteminti į tam tikras grupes, nustatyti jų reikšmę įmonei.

*Numatomieji vartotojų tyrimai.* Numatomuosiuose tyrimuose sukuriama sąvoka apie būsimąją vartotojų elgseną ir būsimąjį marketingo politikos sprendimų efektyvumą. Taigi čia siekiama prognostinių tikslų.

**Vartotojų elgsenos tyrimo tikslai**

Atliekant vartotojų elgsenos tyrimą, svarbu aiškiai suformuluoti, ko juo siekiama. J. C. Mowen teigimu, vartotojų elgsenos tyrimai gali būti taikomi gana plačiai.

Pirma, tai pasitarnauja segmentavimo metodų kūrimui, taigi matome apibūdinančios priklausomybės procesą - segmentavimas leidžia tirti vartotojų elgseną, kita vertus, leidžia patobulinti segmentavimo metodiką. Tai leidžia įmonei geriau suvokti, kas ir kokie yra jos produkcijos vartotojai.

Antra, tai padeda suformuluoti marketingo planą konkrečiam segmentui (Mowen, J.C., 1987, p. 622). Jie reikšmingi diegiant naują produktą, jį vystant, tikrinant produkto koncepciją, produktą tikrinant rinkoje.

Vartotojų elgsenos tyrimai reikšmingi ir rėmimo strategijos formavime, kadangi tai padeda tinkamai išskirti įmonės tikslinį segmentą kartu tai leidžia ir suformuluoti tinkamą šiam segmentui rėmimo kompleksą. Vartotojų elgsenos tyrimai parodo, kaip pirkimą įtakoja kultūriniai veiksniai leidžia išanalizuoti motyvaciją informacijos įgijimą, išmokimą, požiūrių formavimą, apsisprendimą.

Vartotojų elgsenos tyrimų rezultatai gali būti taikomi ir įkainavimo bei paskirstymo priemonėms formuluojant (Mowen, J.C., 1987, p. 631).

Atliekantis vartotojų elgsenos tyrimą asmuo gali užsibrėžti tikslą minėtose ribose, gali iškelti bendresnius tikslus.

Suformulavus problemą, išsiaiškinus jos bendriausias charakteristikas, suformulavus tyrimo tikslus, kurių siekiama pasiekti jį atlikus, sprendžiama dėl tyrimo reikalingumo ir naudos. Marketingo tyrimai, taip pat vartotojų elgsenos tyrimas, yra gana brangus dalykas, o nėra įmonės, kuri sutiktų švaistyti savo lėšas neaišku kokių tikslu. Turi būti suvoktas marketingo tyrimo būtinumas, reikalingumas tolimesnei įmonės veiklai plėtrai. Prieš imantis tyrimo, būtina atsakyti į tokius klausimus (Mowen, J.C., 1987, p. 96):

- Koks problemos nagrinėjimo tikslas;
- Kiek tam reikės laiko;

- Kiek tai kainuos;
- Ar bus renkama ir apdorojama informacija;
- Kokios priemonės ir veiksmai bus įgyvendinami.

### **Antrinių duomenų rinkimas**

Vartotojų elgsenos tyrime gali būti naudojama antrinė informacija kaip tam tikras informacinis pamatas pirminės informacijos rengimui.

G. A. Churchill siūlo pirmiausia išsiaiškinti, ar negalima reikalingos informacijos gauti kaip antrinės – jau surinktos kitų tarnybų ir pan. Tai reikia atlikti prieš nustatant tyrimo metodus. Jais naudojamos kaip pirminės informacijos gavimo priemonėmis, jei antrinės informacijos šaltinių nėra arba jie nepakankami. Anot Dikčiaus antrinė informacija susideda iš informacijos, kuri jau buvo surinkta kitų tyrimo specialistų ir skirta kitoms problemoms spręsti, tačiau gali būti naudinga (Dikčius, V., 2005, p. 35).

Apskritai reikia būti labai atsargiems darant išvadas ir apibendrinimus; neretai vienoje grupėje aptiktas reiškinys egzistuoja tik toje grupėje, tačiau kitai jis netinka. Taigi apibendrinimai gali būti daromi tik po labai išsamių ir ilgai trunkančių tyrimų, kad paaiškėtų visos įmanomos aplinkybės. Tuo tikslu reikalinga nagrinėti faktus, kurie gaunami įvairiais būdais – tiesioginiais stebėjimais, apklausomis, pokalbiais, dokumentais (Kardelis, K., 1997, p. 56). Todėl vertinga pasitelkti ir antrinę informaciją.

### **Pirminių duomenų rinkimas**

Pirminių duomenų rinkimo būdo parinkimas – tai tyrimo metodo parinkimas. Tyrimo metodo parinkimo etape sprendžiama, koku būdu bus gaunama tyrimo informacija. Dažniausia naudojami šie tyrimo metodai: apklausa, stebėjimas, eksperimentas, tikslinių grupių tyrimas (Pranulis, V., Pajuodis, A., 2000, p. 24). N. K. Malhotra nurodo, jog šiame etape priimami sprendimai tyrimo veiksmų sekos klausimais.

N. K. Malhotra tai vadina tyrimo konstravimu – tai vadovavimo tolimesniems tyrimo veiksams priemonė. Detaliai numatomos procedūros, reikalingos informacijos gavimui, ko tikslas – suformuoti tokį tyrimą, kuriuo bus iškeltos realiai dominančios problemos, nustatyti galimi atsakymai į tyrimo klausimus, teikiama informacija reikalinga sprendimams priimti (Malchotra, N.K., 1996, p. 22). Šiame etape taip pat nustatomi analitinio tyrimo metodai, rodiklių matavimo, apdorojimo priemonės ir skalės, taip pat numatomos priemonės, kuriomis turi būti gaunama informacija; suformuluojamas



klausimynas (instrumentarijus) ir planas, kaip bus atrenkami respondentai tyrimui. Formaliai šis etapas vyksta tokiais žingsniais (Kardelis, K., 1997, p. 22):

Antrinės informacijos analizavimas;

1. Kokybinis tyrimas;
2. Kiekybinės informacijos rinkimo metodai (apžvalga, stebėjimas, eksperimentas);
3. Reikiamos informacijos apibūdinimas;
4. Matavimo ir vertinimo procedūrų nustatymas;
5. Klausimyno sukūrimas;
6. Respondentų išskyrimas;
7. Duomenų analizavimo plano sukūrimas.

Kaip matome, šis etapas gali apimti ir tam tikros informacijos apdorojimą, siekiant nuspręsti, kokie tyrimo metodai yra efektyviausi.

Kita problema – tyrimo atlikimo būdo parinkimas. Pirma, galima dirbti savo darbo vietoje – vykdyti apklausas telefonu, internetinės informacijos paiešką, rinkti informaciją paštu; kita vertus dažnai tirama tam tikroje vietoje, kur tikėtina vienu metu apklausti daug reikalavimus atitinkančių respondentų (t.y. tų, kurie atitinka imties kriterijus). Paprastai vykdymo būdo pasirinkimas nulemiamas paties tyrimo formos.

Vartotojų elgsenos tyrimui atlikti parankiausias metodas – apklausa. Šį metodą paanalizuosime išsamiau, nes jį naudosime atliekant tyrimą.

## **Apklausa**

Apklausa charakterizuoja nedaug savybių, bet apima daug žmonių ir daug organizacijų. Tik labai mažose grupėse galima apklausti visus. Taigi atliekant apklausą, kurios objektas yra visos visuomenės arba jai būdingas reiškiny, pasirenkama tam tikra grupė žmonių, kurie bus apklausiami. Daroma atranka - pasirenkama tam tikra imtis – t.y. skaičius žmonių, kuriuos ketinama apklausti (Kardelis, K., 1997, p. 70).

Apklausa atliekama dviem metodais: anketavimas ir pokalbis; iš esmės šie du metodai yra labai panašūs, skiriasi tik forma – pokalbis žodžiu, o apklausa anketa – raštu.

Pagrindinis šių metodų trūkumas tas, jog asmuo gali neteisingai įvertinti savo reakcijas į tam tikrą problemą. Kartais asmuo nėra tikras kaip elgtųsi vienu ar kitu atveju, todėl atsakymų rezultatai netikslūs. Be to, žmogus gali stengtis pasirodyti geresnis nei yra iš tikrųjų. Anoniminė anketa yra efektyvesnis būdas nei pokalbis betarpiškai, nes žmogui gali būti gėda žodžiu prisipažinti kai kuriuos dalykus, net jeigu tai pokalbis telefonu, kur respondentas ir tyrėjas nepažįstami.

### **Duomenų rinkimo procesas**

Duomenų rinkimas – tai toks veiksmas, kai tam tikrais metodais ir priemonėmis kaupiami reikalingi duomenys (Unterhauser, L., 2006, p. 75).

Pirmas žingsnis – atrinkti vartotojų elgsenos tyrimo imtis iš tam tikros gyventojų ar organizacijų visumos. Tai svarbu todėl, jog instrumentarius sudaromas atsižvelgiant į tiriamos grupės savybes.

Imtį V. Pranulis apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį galinčią atstovauti visumai bei teikti reikalingos informacijos (Pranulis, V., Pajuodis, A., 2000, p. 24). Ji turi atitikti tikslinės rinkos kriterijus – būti būtent tie asmenys/organizacijos, kurie domina tyrėją. Turi būti nustatoma, ar bus tiriamas visumos dalis, ar tik segmento dalis.

Egzistuoja keletas atrankų tipų:

1. Atsitiktinė atranka, į kurias gali patekti bet koks asmuo, šeima ir pan. Tai atliekama kompiuteriu atsitiktinai išrenkant respondentus;
2. Dalinė atranka – visus tiriamus gyventojus reprezentuoja atskiros kategorijos žmonių (pvz., tam tikros lyties, amžiaus, regiono) arba organizacijų (amžiaus, dydžio, regiono).

Pirmenybė teikiama atsitiktinėms atrankoms, kadangi gali nebūti informacijos rūpimais klausimais apie visus žmones.

Šiame etape svarbu išspręsti keletą problemų. Pirmia, kas atliks tyrimą. Galima paskirti savo įmonės darbuotojus, nurodant jiems aiškius veiksmus, kuriuos jie turi atlikti. Kitas kelias – samdyti specialiai tuo užsiimančias firmas arba asmenis, nepriklausomus ekspertus. Žinoma, pastarasis būdas daug brangesnis, be to, gali nutekėti informacija. Tačiau jei įmonė pakankamai finansiškai stipri ir jei tyrimas tikrai labai reikalingas ar net gyvybiškai svarbus, verta pasinaudoti antruoju variantu. Net jei tyrimas atliekamas ne įmonės, reikia gerai pagalvoti, kur ir kaip informacija bus renkama, kokios priemonėmis pasiekti didesnio respondentų objektyvumo.

### **Duomenų apdorojimas**

Pasak V. Pranulio ir bendraautorių, analizės tikslas – atlikti surinktų duomenų grupavimą, sisteminimą, nagrinėjimą ir tuo remiantis parengti išvadas bei siūlymus (Pranulis, V., Pajuodis, A., 2000, p. 24). Paprastai šis darbas atliekamas personaliniais kompiuteriais, kurie labai paspartina ir palengvina duomenų analizės procesą.

G.A. Churchill nurodo, jog tai vienas iš svarbiausių tyrimo etapų, mat būtent nuo jo atlikimo kokybės priklausys, ar tyrimas pasiteisins ir teiks naudos, ar ne. Taigi svarbu kvalifikuota analizė, kurią

turėtų atlikti specialistai, šiuo atveju netgi nesvarbu, ar duomenis analizuoja tie patys asmenys, kurie juos rinko, jei jie buvo renkami pagal objektyvias formas ir tvarką, taigi bus visiems suprantami.

Duomenų analizavimas susideda iš tokių etapų (Malchotra, J.C., 1996, p. 50-51):

Duomenų redagavimas – kad visos anketos būtų pilnai užpildytos, informacija nurodoma suprantamai ir pan.;

1. Duomenų kodavimas – tai duomenų formalizavimo etapas, kai jie turi būti surūšiuojami pagal vieningą sistemą;
2. Duomenų apdorojimas lentelėmis. Duomenys dėliojami pagal priklausomybę, naudojamas kryžminės analizės metodas. Duomenų rezultatai iliustruojami grafikais, schemomis ir pan.

Šie etapai yra įprasti praktiškai kiekvienam tyrimui, atlikimui vadovaujamosi statistiniais metodais (Churchill, G.A., 1992, p. 51).

N. K. Malhotra be G. A. Churchillio nurodytų trijų duomenų apdorojimo žingsnių, išskiria dar vieną - duomenų verifikavimas, patikrinimas. Tai reiškia, jog turi būti tikslinama, ar duomenys, nurodyti pirminiuose klausimynuose ir kitose tyrimo formose buvo teisingai perkelti į apdorojimo priemones.

Šiame etape pateikiami atlikto tyrimo rezultatai. Tačiau kol kas tai tik formalūs rezultatai, kurie patys vieni nėra labai reikšmingi. Tam, kad jais vadovaujantis būtų galima daryti praktinius sprendimus, būtina juos analizuoti susiejant su įmonės mikro ir makro aplinka.

### **Ataskaitos ruošimas**

Tyrimo ataskaita reikšminga tuo, jog joje duomenys pateikiami susisteminti, susieti su iškeltomis tyrimo hipotezėmis bei uždaviniais – tai tiesioginiai ir aiškūs atsakymai į rūpimas problemas. Ataskaita parengiama ir pateikiama žodinė ir rašytinė (Pranulis, V., Pajuodis, A., 2000, p. 24).

Ataskaitoje turi būti aprašyti ankstesnių etapų realizavimo būdai ir rezultatai: tyrimo uždaviniai ir hipotezės, pasirengimas tyrimui ir tyrimo planas, metodai, duomenų rinkimo ypatybės (imtis, kur rinkti duomenys, kaip rinkti, kiek laiko, kokie imties kriterijai, kas atliko, kiek žmonių dirbo).

Rengiant ataskaitą turi būti atsakoma į tokius klausimus (Churchill, G.A., 1992, p. 52):

- Kas skaitys ataskaitą?
- Kiek jie suinteresuoti tyrimo rezultatais, kokie aspektai juos domina?
- Ar reikalingos vadybinės išvados ir rekomendacijos?
- Ar būtina žodinė ataskaita?
- Kokia turi būti žodinės ataskaitos struktūra?

Ataskaita turi būti parengta taip, kad ją būtų galima naudoti sprendimų priėmimo procese be papildomų tyrimų - taigi rezultatai turi būti nuodugnai išdėstyti, susieti su rūpimomis problemomis,

suformuluoti galimi problemų išsprendimo būdai kiek tai susiję su tyrimo rezultatais. Juos interpretuojant turi būti minimizuota klaidos galimybė.

### **Apibendrinant teorinę darbo dalį galime daryti išvadas:**

*Internetas sudarė sąlygas atsirasti elektroniniam verslui. Pereinant į elektroninę erdvę atsiranda verslo pokyčių: atvirumas; laisva ir nekontroliuojama prieiga prie informacijos ir nevaržoma galimybė ja keistis; tradicinių prekių vietą pradeda užimti informacijos industrijos prekės (Paliulis, N., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L., 2007, p. 124).*

*Viena svarbiausių priežasčių, pritraukiančių elektronine komercija besiverčiančių bendrovių nesėkmes – nesugebėjimas tinkamai aptarnauti savo klientų.*

*Pagrindinis vartotojų elgsenos elementas yra galutinis vartotojas, kuris kaip asmenybė yra sudėtingas ir nepastovus, ir kurio elgesį sunku prognozuoti. Tam atliekami vartotojų elgsenos tyrimai, kurie padeda išsiaiškinti tipiškus individo elgsenos niuansus, sprendimų priėmimo nuoseklumą, vienose ar kitose stadijose įtakos turinčius veiksnius.*

*Vartotojų rinkose vartotojai yra stipriai pasiskirstę pagal amžių, pajamas, išsilavinimą ir skonį. Pirkėjo savybės apima keturis veiksnius: kultūrinius, socialinius, asmeninius ir psichologinius. Visi šie veiksniai stipriai veikia vartotojų reakcijas priimant sprendimus.*

*Vartotojų elgesį renkantis produktus veikia įvairūs vidiniai ir išoriniai veiksniai, kurių svarba priklauso nuo produkto sudėtingumo bei situacijos.*

*Nuostata – tai patyrimo procese susiformavusi, užslėptai egzistuojanti, subjektyvi bendra individo orientacija į veiklos objektą (pavyzdžiui, prekę). pasireiškianti emocijomis, išankstiniais nusistatymais, įsitikinimais, nuogastavimais ir galinti turėti įtakos individo elgesiui. Yra tyrimų, kuriuose analizuojami atskiri vartotojų nuostatų komponentai (pavyzdžiui, požiūris į reklamą, emocijos prekės atžvilgiu ir panašiai), vartotojų nuostatos tiriamos specifiniuose socialiniuose - ekonominiuose kontekstuose.*

*Asmenybės dimensijos nėra tipai, todėl jos apima daugybę skirtingų ir specifiskesnių būdo bruožų. Visi asmenys varijuoja tarp šių penkių dimensijų vyraujant vienai iš jų, tačiau kiekvieno asmens tam tikru metu vyraujanti asmenybės dimensija nėra pastovi ir gali kisti.*

### III. TYRIMAI IR JŲ REZULTATAI

**Tyrimo problema:** daugelyje ekonomiškai išsivysčiusių šalių vyksta nuolatiniai elektroninės komercijos vartotojų tyrimai. Tuo tarpu Lietuvoje elektroninės komercijos vartotojų tyrimų yra labai maži. Analizuojant atliktus tyrimus pastebėta, kad tyrimai dažniausiai orientuoti į konkrečios įmonės ar prekių grupės vartotojų elgseną. Kiekvienos e - įmonės vartotojas yra savitas, tačiau yra ir bendrų bruožų tinkančių visiems elektroninės komercijos vartotojams. Išsamesnių vartotojų tyrimų šioje srityje nėra atlikta. Nenustačius vartotojų asmenybės bruožų, nuostatų bei veiksmų lemiančių jo elgesį renkantis elektroninę komerciją, ne visada galima tinkamai suprasti vartotoją, ko pasekoje e – prekeiviai negali patenkinti elektroninės komercijos vartotojų lūkesčių. .

**Tyrimo tikslas:**

1. Ištirti elektroninės komercijos vartotojų elgsenos ypatumus Lietuvoje.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Sudaryti tyrimo instrumentą (anketą).
2. Atlikti elektroninės komercijos vartotojų elgsenos ypatumų Lietuvoje tyrimą.
3. Empiriškai patikrinti veiksmus lemiančius elektroninės komercijos pasirinkimą.
4. Tipologizuoti elektroninės komercijos vartotojus.
5. Nustatyti Lietuvos elektroninės komercijos vartotojų elgesio tipus naudojant „Didžiojo penketo asmenybės dimensijų“ (DPAD) asmens bruožų skalę (pagal Goldberg ir kt., 199).

**Naudojamų statistinių metodų ir rodiklių pagrindimas**

Šiame darbe panaudotas darbo autorės sukonstruotas tyrimo instrumentas – socialinių nuostatų ir nuomonių klausimynas bei „Didžiojo penketo asmenybės dimensijų“ skalė pagal Goldberg ir kt. (1999).

Autorės sudaryta tyrimo instrumento dalis (1 – 5 anketos psl.) buvo kuriama remiantis užsienio autorių literatūros šaltiniais elektroninės komercijos ir vartotojų elgsenos temomis.

Vartotojų tyrimo klausimyno struktūra:

1. Kreipinys – instrukcija.
2. Sociokultūrinių – demografinių kintamųjų (klausimų) blokas.
3. Diagnostinių kintamųjų blokas.

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta anketinė apklausa. Respondentai 2010 m. sausio – balandžio mėn. pildė anketas [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt), [www.manoapklausa.lt](http://www.manoapklausa.lt), t.p. buvo išdalinta 110 anketų Lietuvos

mietuose ir miesteliuose. Tyrimo metu buvo apklausti 265 respondentai. Apibendrinimai formuluoti 258 respondentų atsakymų pagrindu, nes 7 anketos buvo sugadintos.

Vartotojų apklausa leidžia apibūdinti respondentus pagal socialines-demografines charakteristikas. Apklauso tyrimo statistinių duomenų skaičiavimui buvo naudojama SPSS 17.0 (Statistical Package for Sciences) programinė įranga. Darbe buvo taikomi aprašomosios statistikos ir daugiamačiai metodai: faktorinė, klasterinė bei koreliacinė analizės.

Tyrimo kintamųjų struktūrai tirti panaudota faktorinė analizė, kurios pagalba buvo sutankinti tyrimo pirminiai kintamieji ir sudarytos skalės bei indeksai. Faktorinė analizė buvo atliekama koreliacinės matricos pagrindu. Panaudotas pagrindinių komponentų metodas ir VARIMAX rotacija. Faktorinė analizė ne tik parodo statistinio ryšio tarp kelių požymių stiprumą (koreliacijos koeficientų reikšmes), bet ir leidžia išryškinti latentinius požymius, jų tarpusavio priklausomybės dėsningumus, pateikia nagrinėjamo psichosocialinio reiškinio struktūrą (Anastasi&Urbina, 1982; Merkys, 1996; Burlachuk&Morosov, 1999).

Vienas ir rodiklių, parodantis, kiek matrica tinka faktorinei analizei, yra Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) koeficientas. Esant  $KMO < 0,5$  – faktorinė analizė nepriimtina. Tai, kad atliekamo tyrimo matrica tinka faktorinei analizei parodo KMO rodiklis – 0,89. Kuo šio koeficiento reikšmė artimesnė vienetui, tuo daugiau matrica tinkama faktorinei analizei.

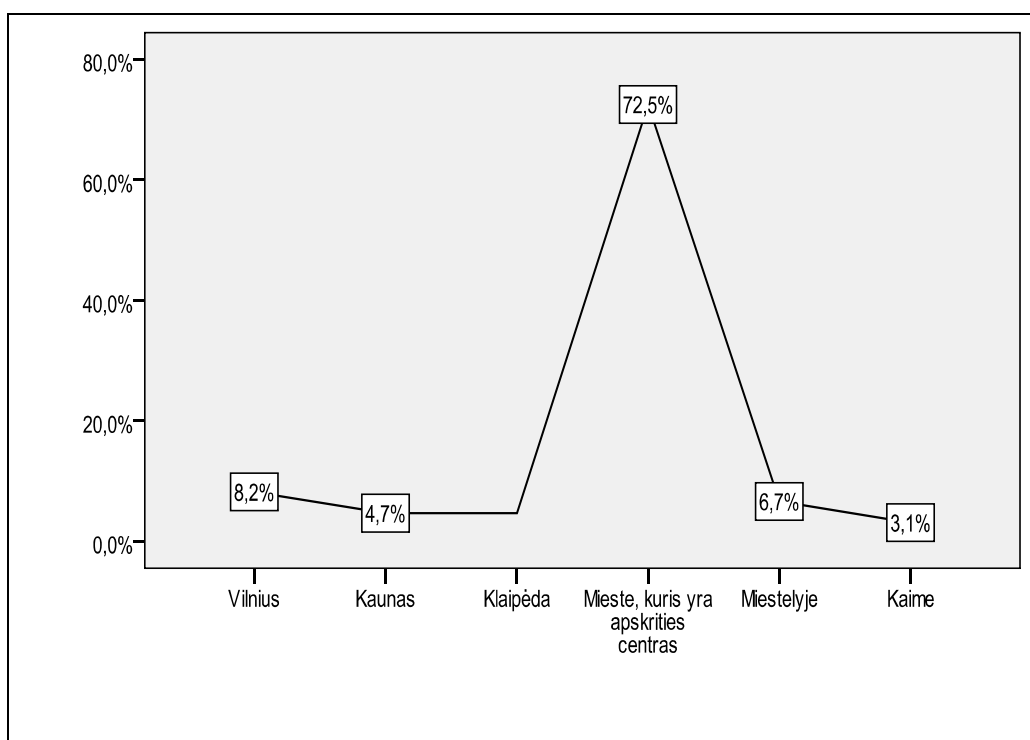
6 lentelė

**Tyrimo imties demografija**  
(Bendras tiriamųjų skaičius N = 258)

Demografinė statistika	Skaičius vnt.	%
<b><u>Lytis:</u></b>		
Moterys	170	65,9
Vyrai	88	34,1
<b><u>Amžius:</u></b>		
Iki 23 m.	47	15,8
24 – 30 m.	46	15,4
31 – 40 m.	78	26,2
41 – 55 m.	72	24,2
56 – 65 m.	53	17,2
Virš 66 m.	2	0,7
<b><u>Gyvenamoji vieta:</u></b>		
Vilnius	21	8,2
Kaunas	12	4,7
Klaipėda	12	4,7
Miestas, kuris yra apskrities centras	185	72,5
Miestelyje	17	6,7
Kaime	8	3,1

Tyrimo metu buvo apklausti Lietuvos miestų, miestelių ir kaimų gyventojai. Pagal gautus rezultatus matome, kad imtyje dominuoja moterys (65,9%), vyrų beveik dvigubai mažiau (34,1%). Toks respondentų pasiskirstymas lyčių aspektu neatsitiktinis, nes kasdien internetu dažniau naudojami moterys, todėl ir elektroninės komercijos vartojimo procese yra aktyvesnės.

Tyrimo imtyje dominuoja moterys. Jų apklausoje dalyvavo beveik dvigubai daugiau nei vyrų. Tai atspindi realią situaciją, nes pagal daugelį užsienio tyrimų, internetu daugiau perka moterys. Pagal šio tyrimo duomenis internetu pirko taip pat daugiau moterys, kurios sudarė 66,5 procentų visų pirkusių internete. Vyrų sudarė – 33,5 procentus.

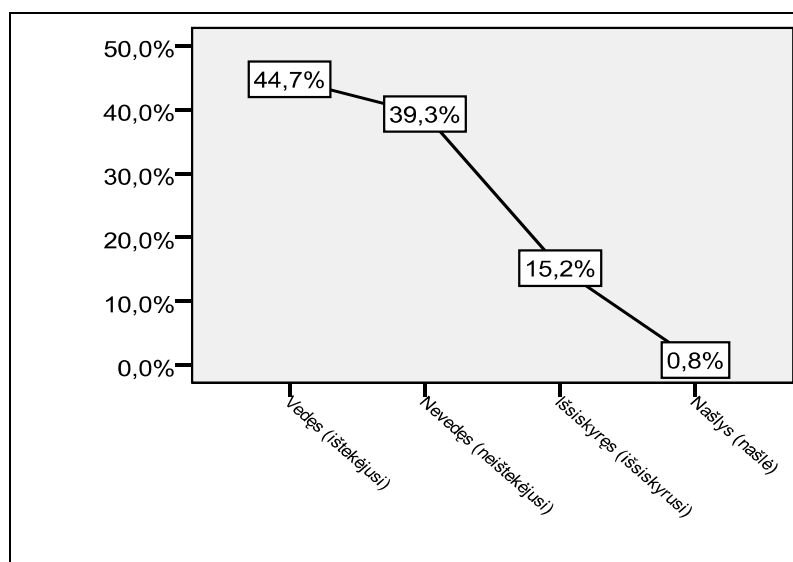


6 pav. Gyvenamoji vieta (N= 258)

Respondentų pasiskirstymas pagal vietas, kuriose gyvena tiriamieji, parodė, kad didžiausia dalis gyvena mieste, kuris yra apskrities centras, t.y. 72,5% visų apklaustųjų. Tačiau reikia paminėti, kad trijų didžiųjų Lietuvos miestų vartotojai į šį skaičių neįtraukti. Vilnius, Kaunas ir Klaipėda apklausos anketoje buvo išskirti atskirai, tikslingesniai rezultatų interpretavimui. Šių miestų gyventojai sudarė 17,6% tiriamosios imties.

Tikslesniam vartotojo elgesiui nustatyti, vartotojų amžius suskirstytas į šešias amžiaus grupes: 1 grupė – respondentai iki 23 metų, 2 grupė – nuo 24 iki 30 metų, 3 grupė - nuo 31 iki 40 metų, 4 grupė – nuo 41 iki 55 metų, 5 grupė – nuo 56 iki 65 metų ir 6 grupė – virš 66 metų. Pagal tyrimo duomenis daugiausia respondentų (26,2%) yra 31 – 40 metų amžiaus grupėje. Truputį mažesnę (24,2%) dalį dalyvavusių tyrime sudaro 41 – 55 metų respondentai. Mažiausią dalį respondentų sudaro vartotojai virš 66 metų.

Dalyvavusiųjų tyrime šeimyninė padėtis buvo išskirta į 4 grupes: 1 grupė – vedęs (ištekęs), 2 grupė – nevedęs (neištekėjęs), 3 grupė – išsiskyręs (išsiskyrusi), 4 grupė – našlys (našlė).



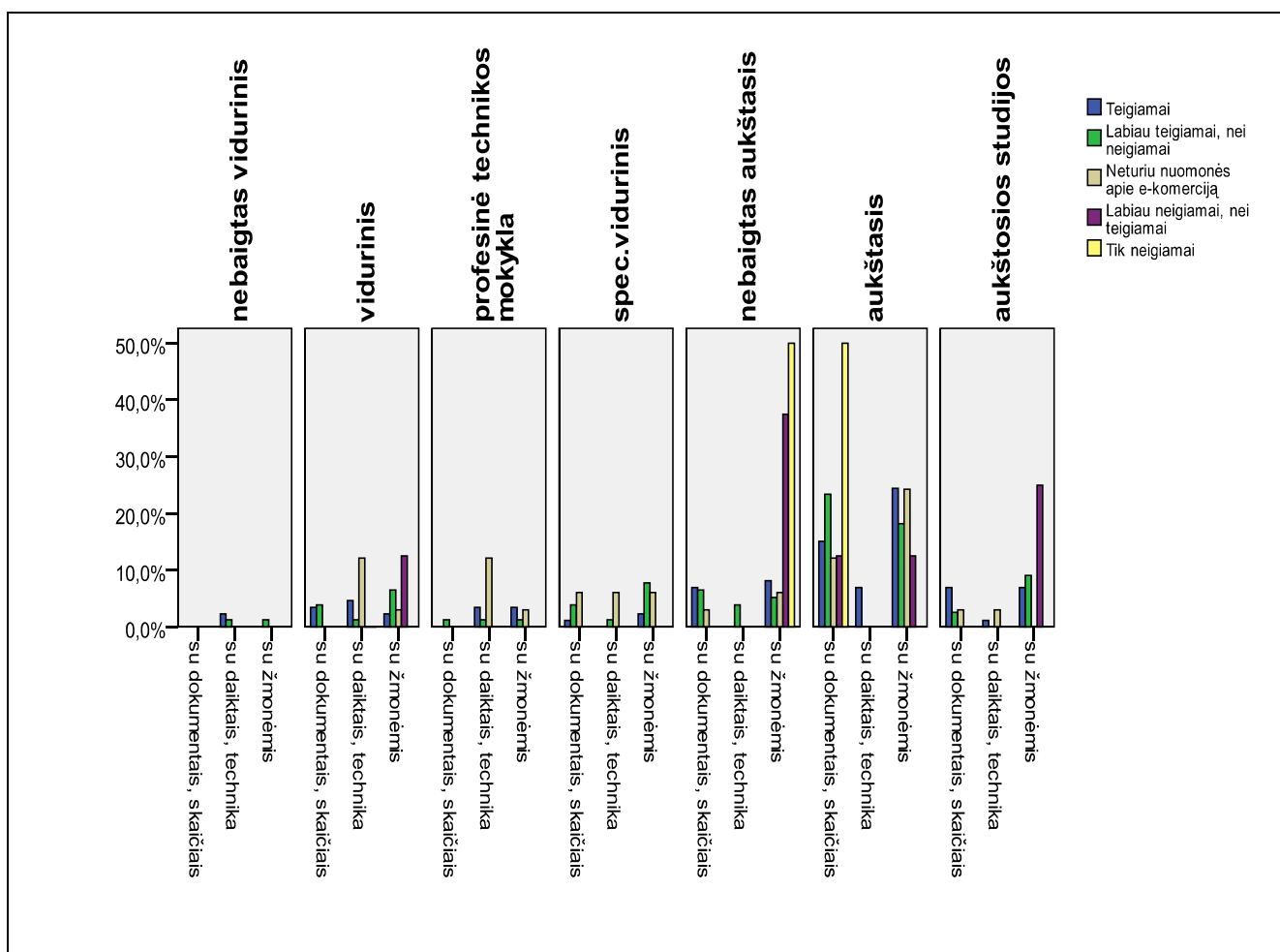
7 pav. Pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį. (N= 258)

Atlikus tiriamųjų šeimyninės padėties analizę, nustatyta, kad nėra vienos dominuojančios grupės. Pirmos grupės apklaustieji sudarė 44,75% respondentų. Nuo šios grupės nedaug atsiliko nevedę (neištekėjęs) respondentai – 39,3%.

***H<sub>1</sub> - daugiausiai vartotojų, teigiamai vertinančių elektroninę komerciją, turi aukštąjį išsilavinimą.***

***H<sub>2</sub> - daugiausiai vartotojų, teigiamai vertinančių elektroninę komerciją, dirbantys su žmonėmis.***





8 pav. Ryšiai tarp elektroninės komercijos vertinimo, išsilavinimo ir darbo pobūdžio.

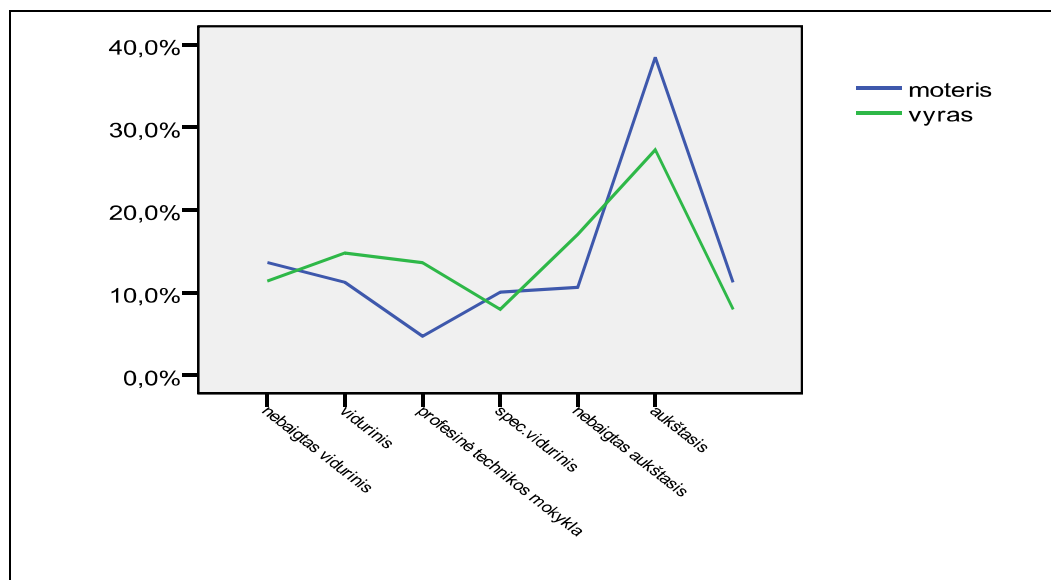
Hipotezei patikrinti išanalizuoti ryšiai tarp išsilavinimo ir darbo pobūdžio, tarp išsilavinimo ir elektroninės komercijos vertinimo bei ryšys tarp darbo pobūdžio ir elektroninės komercijos vertinimo (8 pav.). Nustatyta, kad elektroninę komerciją teigiamai vertina 39,5 proc. visų apklaustųjų. Daugiausia teigiamai elektroninę komerciją vertina aukštąsias studijas baigę respondentai – 52,2 proc., teigiamai e. komerciją vertina ir dauguma (46,2 proc.) vidurinį išsilavinimą turinčių apklaustųjų, t. p. nebaigto aukštojo išsilavinimo – 46,2 proc. Apklaustieji. Tuo tarpu aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų, teigiamai vertinančių elektroninę komerciją sudarė mažiau nei pusė, t.y. 44,9 proc.

***H<sub>1</sub> išvada: nustatyta, kad daugiausiai teigiamai elektroninę komerciją vertina asmenys, baigę aukštąsias studijas (magistrantūra ir pan.). Hipotezė pasitvirtino su prielaida, kad asmenys baigę aukštąsias studijas turi ir aukštąjį išsilavinimą.***

Pažvelgus į tyrimo rezultatus darbo pobūdžio aspektu, nustatyta, kad daugiausia teigiamai elektroninę komerciją vertina žmonės dirbantys su daiktais, technika – 50 proc. visų dirbančiųjų tokio pobūdžio darbą. Su žmonėmis dirbantys ir teigiamai elektroninę komerciją vertinantys vartotojai sudarė – 45,3 proc. Su dokumentais, skaičiais dirbančių respondentų daugiau yra elektroninę komerciją vertinančių labiau teigiamai nei neigiamai – 43,5 proc., teigiamai vertinantys e. komerciją sudarė – 38,7 proc.

***H<sub>2</sub> išvada: hipotezė nepasitvirtino. Nustatyta, kad daugiausiai vartotojų, teigiamai vertinančių elektroninę komerciją, dirba su daiktais ir technika.***

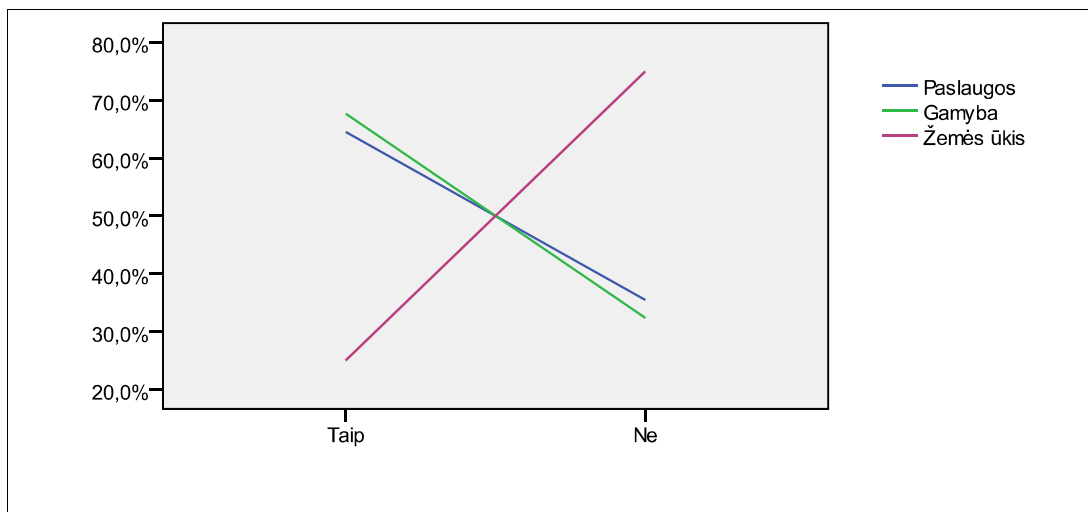
Vartojimo procese svarbu ir vartotojo lytis. Platesniam vartotojo „paveikslui“ susidaryti, išanalizuotas ryšys tarp lyties ir išsilavinimo (žr. 8 pav.).



**9 pav.** Pasiskirstymas pagal lytį ir išsilavinimą (N= 258)

Atskleidus tiriamąją dimensiją nustatyta, kad daugiausia tyrime dalyvavusių respondentų turi aukštąjį išsilavinimą - 34,6 procentų. Nebaigtą vidurinį ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turi po 12,8 procentų apklaustųjų. Mažiausiąją dalį, t.y. 6,1 procento, sudarė tiriamieji, kurie yra baigę profesines technikos mokyklas. Atlikus išsilavinimo analizę lyties aspektu, nustatyta, kad daugiausiai respondenčių moterų, kurios turi aukštąjį išsilavinimą – 38,5 procento, mažiausiai baigusiu profesines technikos mokyklas.

Buvo siekta sužinoti, ar darbo pobūdis turi įtakos pirkimui internetu. Respondentų pirkusių ir nepirkusių internetu pasiskirstymas pagal sritį, kurioje dirba 10 paveiksle.



**10 pav.** Pirkusių ir nepirkusių internetu pasiskirstymas pagal sritį, kurioje dirba (N=258)

Internetu daugiausia - 74,6 proc. yra pirkę respondentai dirbantys su dokumentais, skaičiais. Nedaug nuo jų atsilieka dirbantieji su daiktais, technika – 64 proc. (visų dirbančiųjų tokio pobūdžio darbą). Mažiausiai internetu perka dirbantys su žmonėmis – 57,1 proc. Tai gali būti sietina su jų labiau neigiamu nei teigiamu elektroninės komercijos vertinimu.

### Elektroninės komercijos vartotojų elgsenos ypatumų Lietuvoje tyrimo analizė ir interpretacija

Nuostatų skalės būdu surinkti duomenys buvo apdoroti faktoriinės analizės metodu. Faktoriinė analizė pateikė rezultatus, kuriuos buvo galima lengvai interpretuoti. Teiginių statistinis sąryšis su faktoriais ir grupavimasis jų viduje interpretacijos požiūriu yra teoriškai prasmingas. Buvo gautos pakankamai aukštos teiginių įverčių koreliacijos su ekstrahuotais faktoriais. Tai rodo koreliacijos koeficiento reikšmių svyravimo ribos ( $0,50 < r < 0,84$ ). Faktorių aprašomoji sklaida svyruoja nuo 9,3 – 40,4%. Siekiant apibrėžti tyrimo kintamųjų psichometrinių tinkamumą buvo atliekama skalių patikimumo analizė. Skalių patikimumo laipsnį apibūdina testo *vidinė konsistencija*, kuri įvertinama *Cronbach a* koeficientu (testavimo teorijoje nurodomas priimtinas koeficiento kitimo intervalas  $0,5 < a < 1$ ; didelę testo vidinę konsistenciją parodo aukštos, artėjančios prie vieneto *Cronbach a* koeficiento reikšmės) (Bitinas, 1998; Merkys, 1999b; Kardelis, 2002).

## Vartotojų nuostatų faktorinė struktūra (N = 258)

Vartotojų nuostatų struktūriniai komponentai (faktorai) ir testo žingsniai	Koreliacijos koeficientai		
	Testo žingsnio faktorinis svoris (L)	Faktoriaus aprašomoji galia %	Kronbacho $\alpha$ koeficientas
<b>Orientacija į kokybę bei patikimumą</b>			
Kokybės garantas	,81	20,1	,93
Patikimumas	,76		
Informacijos pateikimas	,79		
Prekės pristatymo ar paslaugos suteikimo sąlygos	,77		
Prieinamumas	,69		
Užsakymo/ mokėjimo procesas	,72		
Paieška objektų ir procesų	,72		
Klientų duomenų saugumas	,73		
Tinklapio valdymas (navigacija)	,69		
Tinklapio pateikimo laikas ir greitis	,66		
El. parduotuvės patogumas	,62		
<b>Orientacija į laiko ir piniginių sąnaudų ekonomiją</b>			
Paprasta paieška / lengva rasti informaciją	,75	11,5	,81
Apskritai lengva naudotis	,75		
Lengva naudotis iš bet kurios vietos bet kuriuo metu	,61		
Platesnis prekių asortimentas	,58		
Taupo pinigus	,57		
Mažesnės kainos	,54		
Platus produktų / paslaugų pasirinkimas	,52		
Taupo laiką	,50		
<b>Orientacija į informaciją bei sąveiką su paslaugos/ prekės pardavėju</b>			
Sąveika su bendrovės personalu	,84	9,3	,77
Konsultacijos prieš pirkimo procesą	,72		
Klientų aptarnavimas po pardavimo	,63		
Tinklo poveikis	,57		
Galimybė teikti siūlymus, pageidavimus, pretenzijas	,57		
<b>Orientacija į praktiškumą</b>			
Pristatymas į namus	,67	10,3	,78
Pardavėjas netaiko psichologinio spaudimo	,66		
Patogu pirkti neįgaliesiems	,61		
Privatu	,55		
Pateiktos vartojimo (naudojimo) instrukcijos	,72		
Galimybė pirkti neskubant	,52		
Nėra eilių	,70		

Ekstrahuoti teiginiai sudaro **4 vartotojų orientacijų** subskales:

1. **orientacija į kokybę bei patikimumą** (vartotojui svarbu, kad prekė ar paslauga būtų kokybiška bei patikima. Šios orientacijos vartotojas tikisi lengvo prieinamumo prie informacijos apie prekę ar paslaugą, jam svarbu koks yra užsakymo/ mokėjimo procesas, pristatymo sąlygos, jo asmeninių duomenų saugumas).
2. **orientacija į laiko ir piniginių sąnaudų ekonomiją** (vartotojui svarbu, kad elektronine komercija gali naudotis iš bet kurios vietos, bet kuriuo metu, jam svarbu sutaupyti pinigų ir laiko renkantis ar perkant prekę. Tai vartotojas, kuriam svarbu mažesnė kaina, bet nemažiau svarbu, kad jis galėtų rinktis iš plataus prekių ar paslaugų asortimento).
3. **orientaciją į informaciją ir sąveiką su prekės ar paslaugos pardavėju** (vartotojui būtina sąveika su prekę ar paslaugą parduodančios bendrovės personalu, kuris suteiktų visą, pirkėją dominančią, informaciją prieš pirkimo procesą ir po jo. Jam taip pat svarbu turėti galimybę teikti pasiūlymus, pageidavimus ar pretenzijas. Tai pirkėjas, kuris perka virtualioje erdvėje, tačiau jam labai svarbu pardavėjo dėmesys).
4. **orientacija į praktiškumą** (vartotojui svarbu, kad prekės ar paslaugos įsigijimas būtų privatus. Jo sprendimą naudotis elektronine komercija įtakoja tai, kad pirksdamas internetu, jis nejaus pardavėjo psichologinio spaudimo, galės neskubant rinktis prekes ar paslaugas, susipažinti su pateiktomis vartojimo (naudojimo) instrukcijomis. Tai, kad perkant elektroniniu būdu nereikia stovėti eilėse, prekė gali būti pristatoma į namus, šios orientacijos vartotojui, yra vieni svarbiausių veiksnių darantys įtaką elektroninės komercijos pasirinkimui).

Faktorinė analizė yra efektyvi tuo, kad skaičiavimų pagrindu ekstrahuoti faktoriai iš esmės atskleidžia tiriamojo reiškinių (šiuo atveju – vartotojų socialinės nuostatos) latentinę struktūrą. Tad pagrįstai galima teigti, jog faktorinės analizės rezultatai suteikia pagrindą tyrimo objekto modeliui sudaryti (Bitinas, 1998).

Gautam vartotojų elgsenos modeliui patikslinti buvo atlikta keturių faktorių koreliacinė analizė (pagal Spearman) (žr8 lentelę).

**Vartotojų elgsenos apibendrintų komponentų koreliacinė matrica**

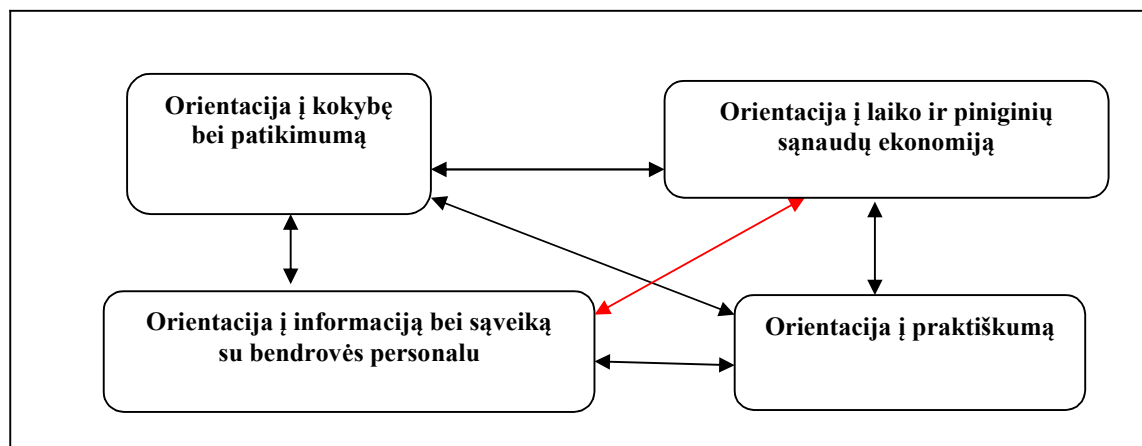
	Orientacija į kokybę bei patikimumą	Orientacija į laiko ir piniginių sąnaudų ekonomiją	Orientacija į informaciją bei sąveiką su prekės ar paslaugos pardavėju	Orientacija į praktiškumą
Orientacija į kokybę bei patikimumą	1,00	,47**	,42**	,43**
Orientacija į laiko ir piniginių sąnaudų ekonomiją	,47**	1,00	,17**	,51**
Orientacija į informaciją bei sąveiką su prekės ar paslaugos pardavėju	,42**	,17**	1,00	,33**
Orientacija į praktiškumą	,43**	,51**	,33**	1,00

\*\* koreliacija yra reikšminga ,01 reikšmingumo lygmenyje

Iš 7 lentelės matome, kad koreliacinės analizės rezultatai (statistiniai sąryšiai) parodo, jog gauti keturi vartotojų elgsenos faktoriai yra pakankamai savarankiški. Pastebėtos šios tendencijos:

- Tarp orientacijos į praktiškumą ir orientacijos į laiko ir piniginių sąnaudų ekonomiją stiprus ryšys (-,51\*\*);
- Koreliacija pakankamai stipri tarp orientacijos į kokybę bei patikimumą ir orientacijos į laiko ir piniginių sąnaudų ekonomiją (-,47\*\*)
- Orientaciją į praktiškumą ir orientacija į kokybę ir patikimumą tarpusavyje koreliuoja taip pat pakankamai stipriai (-,43\*\*);
- Koreliacija (-,17\*\*) silpna tarp orientacijos į informaciją bei sąveiką su prekės ar paslaugos pardavėju ir orientacijos į laiko ir piniginių sąnaudų ekonomiją, tačiau ji statistikai reikšminga.

Atlikus koreliacinę analizę sudarytas **keturių orientacijų („40“)** modelis, kuris apibūdina elektroninės komercijos vartotojų nuostatų ryšius. Pavaizduotame modelyje (žr. 11 pav.) matyti, kad vartotojas gali būti orientuotas į kelias orientacijų grupes, pavyzdžiui, jis gali būti orientuotas į kokybę bei patikimumą, bet esant tam tikrom aplinkybėm jam gali būti svarbu orientuotis ir į laiko ir piniginių sąnaudų ekonomiją. Pastebėtas itin silpnas ryšys (arba daugeliu atveju jo nebuvimas) tarp orientacijos į informaciją bei sąveiką su bendrovės personalu ir orientacijos į laiko ir piniginių sąnaudų ekonomiją. Akivaizdu, kad vartotojas norėdamas sutaupyti laiko ir / ar pinigų, nenorės ilgai ieškoti informacijos, bendrauti su prekės ar paslaugos pardavėju, nes informacijos kaupimas užima daug laiko.



11 pav. Keturių orientacijų „4O“ modelis

Šaltinis: sudarytas darbo autorės

Išanalizavus „4O“ modelyje pavaizduotus ryšius, matyti, kad elektroninės komercijos vartotojų nuostatos skirtingos ir vartotojas individualiai renkasi į ką orientuotis dalyvaujant apsipirkimo internetu procese.

### Vartotojų tipologizavimas pagal jų vartojimo elgseną lemiančias nuostatas

Respondentų grupavimui atlikti buvo pasirinkta klasterinė analizė. Klasterinė analizė — tai metodas identifikuoti homogenines objektų arba stebėjimų grupes (klasterius) — objektai suskirstomi taip, kad skirtumai klasterių viduje būtų kuo mažesni, o tarp klasterių — kuo didesni. Pagrindinės klasterinės analizės sąvokos yra panašumas ir skirtingumas (atstumas): atstumas nurodo, kiek objektai yra nutolę vienas nuo kito (skirtingi), o panašumas rodo objektų artumą. Panašūs objektai priklauso tam pačiam klasteriui, nutolę objektai — skirtingiems klasteriams. (Pukėnas, K., 2005, p.237 )

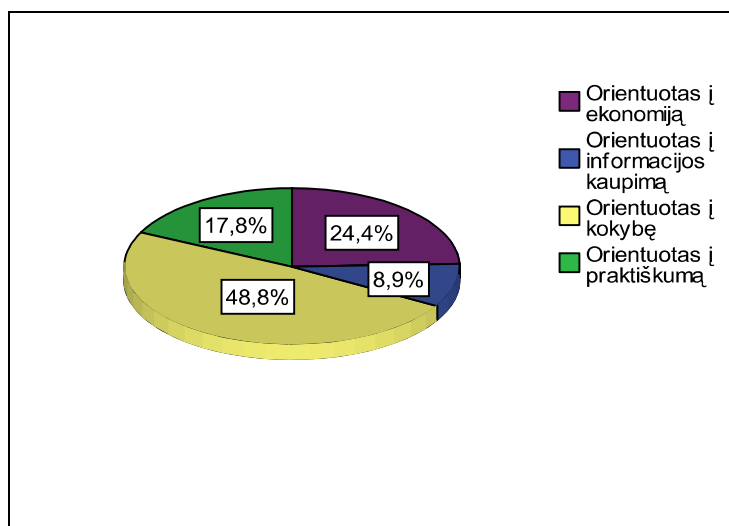
Pasak Čekanavičiaus ir Murausko (2002), tam tikra prasme klasterinė analizė yra egzistuojančių struktūrų paieška; konkretaus metodo parinkimas ir rezultatų interpretacija priklauso tik nuo tyrėjo.

Šiame darbe pasirinkta klasterinė analizė nehierarchiniu k – vidurkių metodu. Analizuojant sudarytus klasterių modelius, remiantis gautų klasterių turiniu (nuostatų aspektu), buvo pasirinktas keturių vartotojų tipų (klasterių) modelis. Nustatyti tokie **vartotojų tipai**:

1. **Orientuotas į kokybę bei patikimumą;**
2. **Orientuotas į ekonomiškumą;**

3. **Orientuotas į praktiškumą;**
4. **Orientuotas į informacijos kaupimą.**

### Vartotojų tipai ir sociodemografiniai veiksniai



12 pav. Pasiskirstymas pagal vartotojų tipus (N=258)

Analizuojant dalyvavusius tyrime lyties požiūriu, nustatyta, kad daugiausia respondentų orientuotų į kokybę – 48,8 procentai. Proporcingai pasiskirstė orientuoti į ekonomiją (24,4 proc.) ir orientuoti į praktiškumą (17,8 proc.). Mažiausiai respondentų yra orientuotų į informacijos kaupimą (8,9 proc.), t.y. prieš pirkimo procesą, jo metu ir po jo vartotojui nėra itin svarbi sąveika su prekę ar paslaugą parduodančios bendrovės personalu.

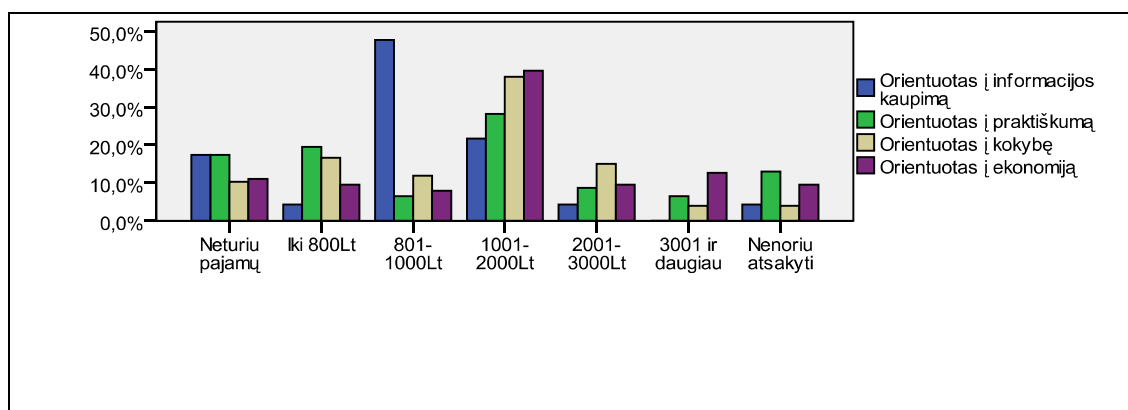
8 lentelė

Vartotojų tipų ir lyties ryšys (N=258)

Vartotojų tipai	Lytis		Bendras pasiskirstymas %
	Moteris %	Vyras %	
Orientuotas į informacijos kaupimą	5,9	14,8	8,9
Orientuotas į praktiškumą	17,6	18,2	17,8
Orientuotas į kokybę	51,2	44,3	48,8
Orientuotas į ekonomiją	25,3	22,7	24,4



Atskleidus vartotojų tipų ir lyties ryšį nustatyta, kad dominuojanti „Orientuotas į kokybę“ vartotojų tipą sudaro 51,2 proc. respondentų moterų ir 44,3 proc. vyrų. Ypatingo moterų ir vyrų skirtumo tarp šio tipo respondentų nėra. Įdomiai pasiskirstė respondentai kituose vartotojų tipuose. Duomenų analizė atskleidė, kad „Orientuoto į informacijos kaupimą“ vartotojų tipo imtyje dominuoja vyrai – 14,8 proc. Tuo tarpu „Orientuoto į ekonomiją“ vartotojų tipą daugiau sudaro moterys – 25,3 proc. „Orientuoto į praktiškumą“ vartotojų tipo struktūroje vyrai sudarė vos 0,6 proc. didesnę respondentų skaičių.



13 pav. Vartotojų tipų pasiskirstymas pagal pajamas (N=258)

Buvo siekta sužinoti kokios yra kiekvieno vartotojų tipo pajamos ir, ar yra ryšys tarp vartotojų tipo ir pajamų dydžio. Rezultatai parodė, kad 47,8 proc. „Orientuoto į informacijos kaupimą“ vartotojų tipo respondentų uždirba nuo 800 – 1001 Lt, Uždirbančiųjų nuo 1001 – 2000 litų per mėnesį daugiausia „Orientuoto į ekonomiją“ – 39,7 proc. ir „Orientuoto į kokybę“ vartotojų tipų tiriamieji. Didžiausias pajamas gaunantys respondentai, t.y. 3001 ir daugiau litų per mėnesį yra „Orientuoto į ekonomiją“ vartotojų tipo – 12,7 proc. visų „Orientuotų į ekonomiją“ vartotojų tipo respondentų.

Vartotojų tipų pasiskirstymas pagal tai, ar yra pirkę internetu pavaizduotas 9 lentelėje.

9 lentelė

Vartotojų tipų pirkimas internetu (N=258)

Vartotojų tipai	Ar vartotojas yra pirkęs internetu	
	Taip %	Ne %
Orientuotas į informacijos kaupimą	73,7	26,3
Orientuotas į praktiškumą	33,3	66,7
Orientuotas į kokybę bei patikimumą	66,0	34,0
Orientuotas į ekonomiją	100,0	-

Pagal 9 lentelę matome, kad daugiausiai pirkusių internetu yra orientuoto į informacijos kaupimą tipo vartotojų – 73,7 proc., mažiausiai orientuotų į praktiškumą – 33,3 proc. Tyrimo anketoje respondentų, pirkusių internetu, buvo prašoma pažymėti prekių grupes, kurias yra pirkę (žr. 9 lentelę).

Išanalizavus duomenis matyti, kad 5 populiariausios prekių grupės yra šios: drabužiai (16,1 proc.), kelialapiai (11,1 proc.), knygos (10,1), kosmetika ir parfumerija (10,1) bei kompiuteriai ir įranga (9,4 proc.).

10 lentelė

**Prekių grupių, perkamų elektroniniu būdu, dalis (N=258)**

Prekių grupė	Pirkimo dalis %
Drabužiai	16,1
Kelalapiai	11,1
Knygos	10,1
Kosmetika ir parfumerija	10,1
Kompiuteriai ir įranga	9,4
Buitinė elektrotechnika	9,1
Namų ūkio reikmenys	8,4
Vaizdo aparatūra	6,0
Sporto prekės	4,7
Žaislai	4,7
Muzikos įrašai	4,4
Programinė įranga	4,0
Maisto prekės	1,0
Prekės naminiams gyvūnėliams	0,7
Gėlės, atvirukai	0,3

Akivaizdu, kad kai kurias prekių grupes Lietuvoje dar yra neįprasta pirkti. Tai gali būti dėl mažo pasitikėjimo elektronine komercija ar blogai išvystytos logistikos.

**Vartotojų elgsio tipai**

Elektroninės komercijos vartotojo asmenybės savybėms nustatyti naudota „Didžiojo penketo asmenybės dimensijos“ (DPAD) skalė. (Goldberg ir kt., 1999, p. 7 – 28). Skalės teiginiais įvertinamos penkios asmenybės savybės – ekstraversija, sąmoningumas, nuoširdumas, neuroziškumas, atvirumas naujovėms.

Kaip jau buvo minėta teorinėje darbo dalyje, palyginti su kitais „didžiojo penketo“ asmenybės bruožų tyrimo instrumentais, DPAD skalė yra trumpesnė (kiekvienai iš penkių dimensijų įvertinti yra po penkias būdvardžių poras), greitai užpildoma ir ja galima naudotis nemokamai (už dalį panašaus pobūdžio instrumentų reikia mokėti administracinį mokestį norint gauti licenciją juos naudoti moksliniams tikslams). (Bunevičius, 2005, p. 6-7).

Didžiojo penketo asmenybės dimensijų skalės patikimumas buvo patikrintas Cronbach  $\alpha$  koeficientu. Skalės Cronbach  $\alpha$  - ,68.

11 lentelė

**Didžiojo penketo asmenybės dimensijų analizės duomenys (N=258)**

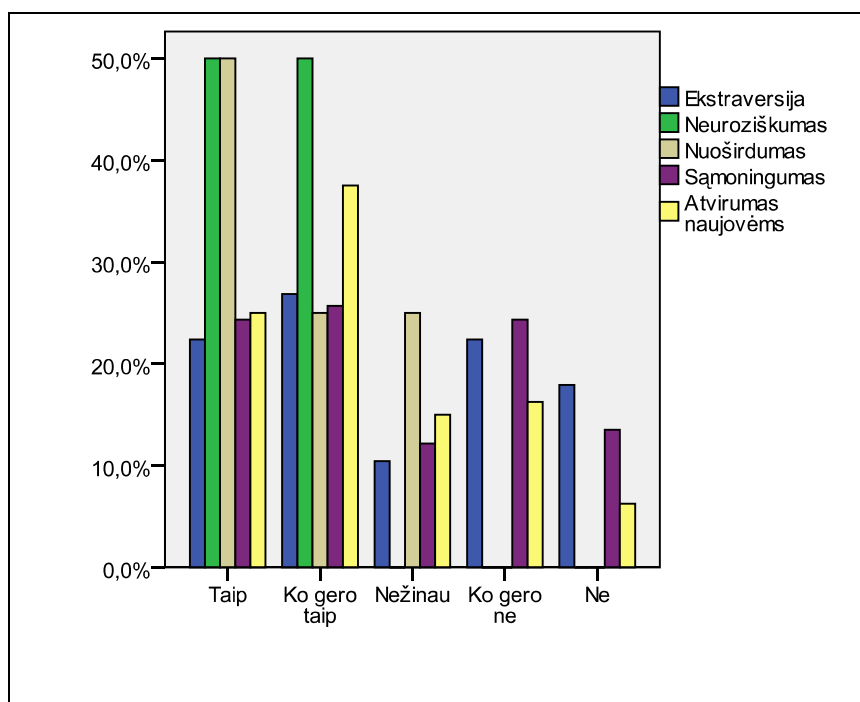
	Respondentų skaičius, %	Lytis		
		Moteris, %	Vyras, %	
<b>Ekstrversija</b>	24,5	20,5	31,2	Ekstraversija būdinga draugiškiems, aktyviems, atkakliems asmenims.
Mėgstantis bendrauti				
Mėgstantis juokus				
Meilus				
Draugiškas				
Spontaniškas				
<b>Sąmoningumas</b>	32,8	31,5	35,1	Sąmoningumas būdingas organizuotiems, patikimiems, atsakingiems asmenims.
Sąžiningas				
Atsargus				
Patikimas				
Organizuotas				
Valingas				
<b>Nuoširdumas</b>	10,8	11,0	10,4	Nuoširdumas būdingas paslaugiems, atlaidiems, patikliems asmenims.
Gero būdo				
Minkštaširdis				
Paslaugus				
Atlaidus				
Nuoširdus				
<b>Neuroziškumas</b>	1,0	0,8	1,3	Neuroziškumas būdingas dirgliems, irzliems, impulsyviems asmenims.
Susirūpinęs				
Nervingas				
Įsitempęs				
Nesaugus				
Savigaila				
<b>Atvirumas naujovėms</b>	30,6	36,2	22,1	Atvirumas naujovėms būdingas intelektualiams, lakios vaizduoties ir laisvo mąstymo žmonėms.
Originalus				
Lakios vaizduotės				
Kūrybingas				
Plačių interesų				
Sudėtingas				

Kiekviena asmenybės dimensija buvo vertinama atskirai, sudedant skirtingų būdvardžių porų atsakymų balų aritmetinę sumą. Vyraujanti asmenybės dimensija nustatoma ta, kurios surinktų balų aritmetinė suma yra didžiausia. Suskaičiavus duomenis nustatyta, kad 32,8 proc. respondentų yra sąmoningo elgesio tipo, atviro naujovėms – 30,6, ekstraversijos tipo - 24,5, mažiausiai respondentų yra neuroziško elgesio tipo – 1 proc.

Pažvelgus į duomenis lyties aspektu, nustatyta, kad moterims būdingas atviras naujovėms elgesio tipas (36,2 proc.), vyrams – sąmoningas elgesio tipas (35,1 proc.). Sąmoningo elgesio tipo yra ir daug vartotojų moterų – 32,8 proc.

### Elektroninės komercijos reklamos ypatumai

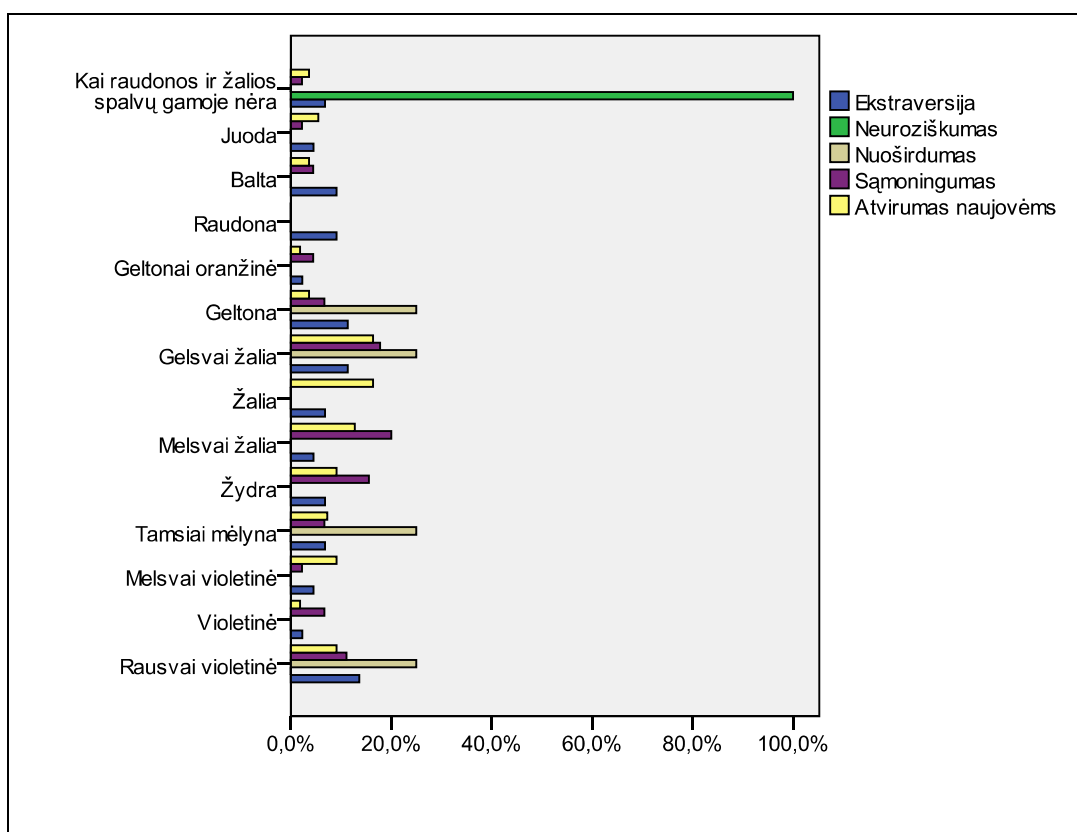
Siekiant išsiaiškinti ar vartotojui turi įtakos spalvų gamų naudojimas internetiniuose tinklapiuose, kuriuose jis naršo, respondentų buvo klausiama, ar jiems svarbu, kokios spalvos dominuoja tinklapyje. Nuomonės pasiskirstymas 14 paveiksle.



14 pav. Vartotojų elgsenos tipų nuomonė apie spalvų svarbą tinklapyje (N=258)

Rezultatai pasiskirstė taip: ekstraversijos tipo vartotojai atsakė, kad ko gero taip – 36 proc., neuroziško elgesio tipai pasidalijo į dvi dalis, vieniems buvo svarbu (50 proc.), kitiems ko gero ne (50 proc.). Spalvų dominavimas tinklapyje svarbus nuoširdaus elgesio tipo vartotojams – 31,8 proc. atsakė - taip. Sąmoningo elgesio tipo daugumai spalvos ko gero nesvarbu – 26,9 proc. Atviro naujovėms elgesio tipo vartotojai pasiskirstė taip: spalvos svarbios – 28,6 proc., ko gero svarbios – 33,3 proc.

Kadangi visiems elgesio tipams daugiausia svarbu arba ko gero svarbu dominuojančios spalvos, buvo įdomu sužinoti, kokios spalvų gamos jiems yra priimtinos (15 pav.).



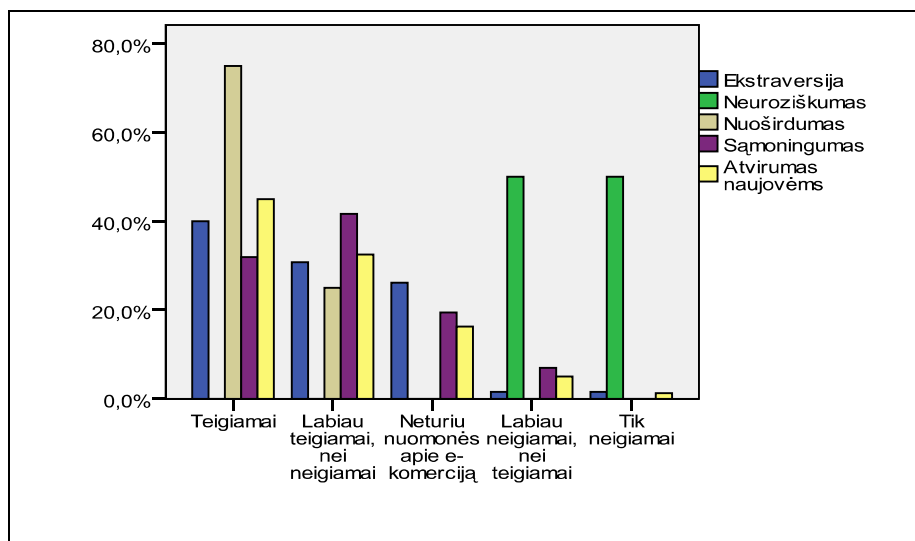
**15 pav.** Spalvų priimtimumo pasiskirstymas pagal vartotojo elgesio tipus (N=258)

Pagal 15 paveikslą vizualiai matyti kokie vartotojų elgesio tipai prie kokių spalvų labiausiai išsiskyrė. Neuroziško elgesio tipo vartotojui patinka kai raudonos ir žalios spalvų gamoje nėra. Galima daryti išvadą, kad spalvų priimtimumas tiesiogiai priklauso nuo elgesio tipo, nes šiuo atveju neuroziško elgesio vartotojams būdingas irzlumas, dirglumas, o kai spalvų gamoje nėra raudonos ir žalios spalvos, tai vartotojui gali sukelti prislėgtumą, nejaukumą (plačiau skaityti teorijoje apie spalvų simboliką). Sąmoningo elgesio tipui priimtinausia geltonai oranžinė, kuri turi įtampos, laimės, gyvenimo psichologinį efektą. Ekstraversijos elgesio tipo vartotojui būdingas draugiškumas, aktyvumas, jiems

daugiausiai priimtinos mėsvai violetinė ir žalia spalvos. Nuoširdumo elgesio tipui – geltona spalva (naujumas, modernumas, perspektyva). Atviro naujovėms elgesio tipo vartotojui būdinga laki vaizduotė bei laisvas mąstymas, jam daugiausiai priimtina žydra spalva, kuri turi svajonės, romantiškumo, draugiškumo, patikimumo psichologinį efektą.

Norint sukurti tinkamą ir efektyvią reklamą reiktų būtinai atsižvelgti į vartotojo elgesio tipą, nes ryšys tarp vartotojo elgesio tipo ir spalvų poreikio tinklapiuose, pagal šį tyrimą neabejotinas.

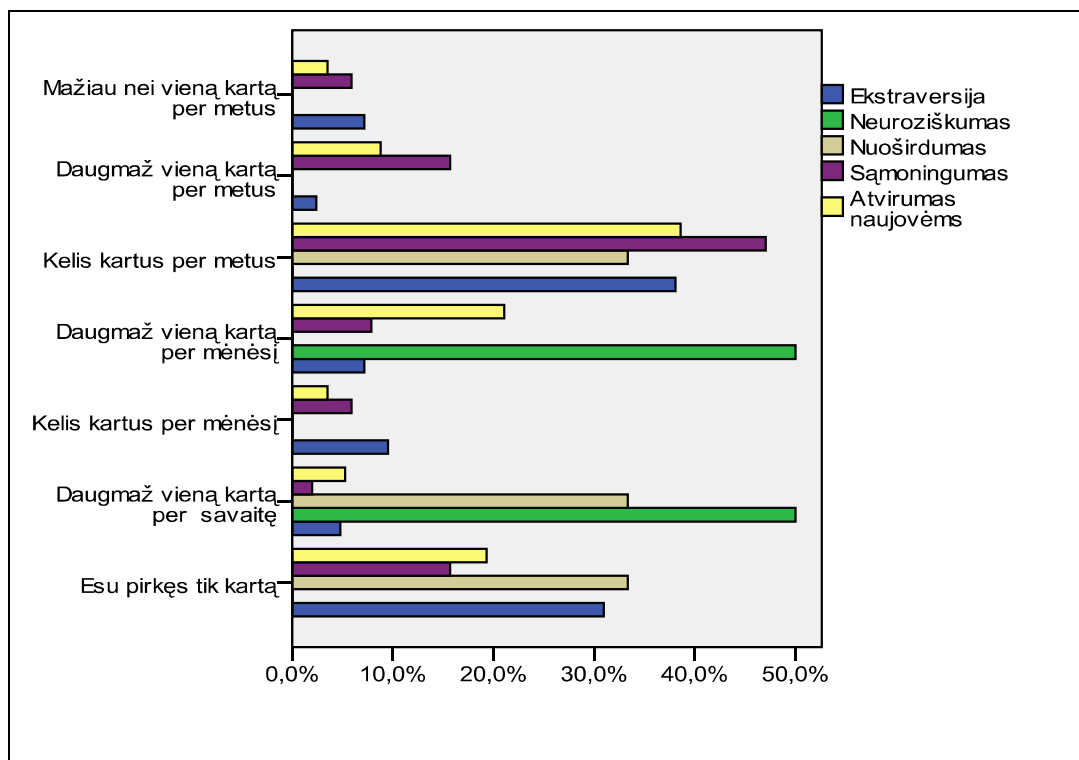
Elektroninės komercijos vartotojo elgsenos ypatumams nustatyti tikslinga išsiaiškinti, kokia e. komercijos vartotojų išskirtų pagal elgesio tipus nuomonė apie elektroninę komerciją (16 pav.).



**16 pav.** Vartotojų elgsenos tipų nuomonė apie elektroninę komerciją (N=258)

Gauti rezultatai parodė, kad ekstraversijos elgesio tipo vartotojai daugiau nei visi kiti tipai teigiamai vertina e. komerciją – 40 proc. Nuoširdaus elgesio tipo vartotojai e. komerciją vertina tik teigiamai (72,5 proc.) ir labiau teigiamai nei neigiamai (25 proc.). Tarp šio tipo vartotojų nebuvo nei vieno respondento, kuris išsakytų neigiamą vertinimą. Neigiamai elektroninę komerciją vertina tik labai maža dalis visų elgsenos tipų, tik neuroziško elgsenos tipo vartotojai vertina labiau neigiamai (50 proc.) ir tik neigiamai (50 proc.). Nepaisant neigiamo elektroninės vertinimo jie vistiek perka internetu.

Kaip dažnai vartotojai perka internetu pavaizduota 17 paveiksle.



17 pav. Vartotojo elgesio tipo ir pirkimo internetu ryšys (N=258)

Išanalizavus duomenis, gauti rezultatai pasiskirstė taip: ekstraversijos elgesio tipo vartotojai dažniausiai perka kelis kartus per mėnesį (44,4 proc.), sąmoningo elgesio tipo - kelis kartus per metus (38,1 proc.), atviro naujovėms tipo – daugmaž vieną kartą per metus (60 proc.).

Ateityje internetu pirkti neketina – 7,1 proc. respondentų, nežino ar pirks – 46,7 proc. Pirkti kaip visada, nekeičiant įpročių planuoja 31,1 proc.

## IŠVADOS

Įmonės perkelia savo verslą ar dalį jo į internetą, nes tai reiškia naujas rinkas, naujus klientus. Joms svarbu užimti kuo didesnę rinkos dalį vietiniu ir pasauliniu mastu. Elektroninė komercija tapo lengviausias ir patogiausias būdas vykdyti prekybinę veiklą. Išaugus jos populiarumui, bendrovės pradėjo kurti internetines parduotuves, per kurias galėtų pasiekti savo tikslinę rinką.

Didesnis klientų ratas sukurtas per tiesioginius pardavimus internetu leidžia e – komercijos prekeiviams specializuotis tam tikrose specializuotose produktų ar paslaugų nišose, tačiau labai svarbu, kad prekybininkai laiku pastebėtų nuolat besikeičiančius vartotojų poreikius.

Internetinio verslo sėkmė priklauso nuo to, ar pardavėjas žino, kas yra jo vartotojas. Išsiaiškinti vartotojų poreikius gali padėti marketingo tyrimai, rinkos tendencijų stebėjimas ir analizė, tiesioginis bendravimas su esamais ar potencialiais klientais, įvairūs prognozės metodai. Nuoseklus marketingo tyrimas gali atsakyti į klausimą, ar prekė bus perkama internetu, kokia prekė ar paslaugos bus perkama internetu taip pat kaip ir tradicinėje parduotuvėje. (Kvietkauskaitė, L., 2006, p.57).

Pagrindinė didžiojo penketo asmenybės dimensijų sistemos idėja yra, kad kiekvieno žmogaus asmenybė gali būti priskirta vienai iš penkių plačių empiriškai nustatytų dimensijų.

Vartotojai rinkose yra stipriai pasiskirstę pagal amžių, pajamas, išsilavinimą ir savus ypatumus. Pirkėjo savybės apima keturis veiksnius: kultūrinius, socialinius, asmeninius ir psichologinius. Visi šie veiksniai stipriai veikia vartotojų reakcijas priimant sprendimus.

Elektroninės komercijos vartotojų elgsenos ypatumų tyrime dalyvavo 258 respondentai. Didžioji dalis apklaustųjų buvo moterys – 65,9 proc. Amžiaus aspektu, daugiausia respondentų buvo 31 – 40 m. amžiaus grupės. Atskleidžiant išsilavinimo proporcijas išaiškėjo, kad respondentai dalyvavę tyrime dažniausiai yra turintys aukštąjį išsilavinimą – 34,6 proc.

Gautiems vartotojų nuostatų struktūriniais komponentams sugrupuoti buvo atlikta antrinė gautų faktorių faktorinė analizė. Gautas keturių faktorių modelis, atspindintis apibendrintą vartotojų nuostatų struktūrą. T.y. orientacija į kokybę bei patikimumą; orientacija į laiko ir piniginių sąnaudų ekonomiją; orientaciją į informaciją ir sąveiką su bendrovės personalu; orientacija į praktiškumą. Patikslinus gautus faktorius koreliacine matrica, galima teigti, kad visi keturi faktoriai yra pakankamai savarankiški.

Atlikus klasterinę analizę vartotojai buvo sugrupuoti į keturis tipus: orientuotas į kokybę bei patikimumą, orientuotas į ekonomiškumą, orientuotas į praktiškumą, orientuotas į informacijos kaupimą. Daugiausia respondentų orientuotų į kokybę – 48,8 proc. Orientuotų į ekonomiją – 24,4 proc.,



orientuoti į praktiškumą – 17,8 proc. Mažiausiai respondentų orientuotų į informacijos kaupimą – 8,9 proc.

Remiantis „Didžiojo penketo asmenybės dimensijų“ skale, išskirti 5 vartotojų elgesio tipai: ekstraversija, sąmoningumas, nuoširdumas, neuroziškumas, atvirumas naujovėms. Nustatyta, kad 32,8 proc. respondentų yra sąmoningo elgesio tipo, atviro naujovėms – 30,6, ekstraversijos tipo - 24,5, mažiausiai respondentų yra neuroziško elgesio tipo – 1 proc.

Daugiausia teigiamai elektroninę komerciją vertina asmenys, baigę aukštąsias studijas (magistrantūra ir pan.).

Daugiausia vartotojų, teigiamai vertinančių elektroninę komerciją, dirba su daiktais ir technika.

*Rekomenduojama vykdant elektroninę veiklą sistemingai tirti vartotoją. Savalaikis elektroninės komercijos vartotojo tyrimas, jo poreikių išsiaiškinimas, gali garantuoti sėkmingą įmonės veiklą. Kaip vieną iš efektyviųjų būdų rekomenduočiau tyrimuose naudoti „Didžiojo penketo asmenybės dimensijų“ skalę, kuri padėtų suskirstyti vartotojus pagal jų elgesį ir suformuotų gaires sėkmingam jo poreikių ir vilčių patenkinimui.*

**LITERATŪRA**

1. Ambrusevič, N., Chlivickas, E. (2005). *Vartotojo elgesio modeliavimas - nealkoholinių gėrimų marketingo tobulinimo pagrindas*. Jaunųjų mokslininkų darbai. Šiauliai. Nr. 1 (5)
2. Bakanauskas, A.(2006). *Vartotojų elgsena: mokomoji knyga*.Kaunas. Technologija.
3. Balabanov, I.T. (2001) *Elektroninė komercija* Sankt Peterburg: Piter
4. Barvydienė, V.(1996). *Psichologija studentui: vadovėlis*.Kaunas, Technologija.
5. Berkley, H. (2007). *Internetinė rinkodara smulkiąjam verslui*. Logitema.
6. Bunevičius A. (2005). *Didžiojo penketo asmenybės dimensijos (DPAD) // Biologinė Psichiatrija ir Psichofarmakologija*. T. 6–7
7. Bunevičius, A., Katkutė, A., Birbilaitė, I. (2008). *Modernaus Didžiojo penketo asmenybės klausimyno Lietuviškos versijos patikimumas*. Biologinė Psichiatrija ir Psichofarmakologija. T. 10, Nr. 1
8. Chaffey D. (2004). *E-Business and E-Commerce Management*. Second edition. Strategy,
9. Churchill, G.A. (1992). *Basic marketing Research*. The Dryden Press.
10. Civilka M. (2001). *1980 m. Vienos Konvencija dėl tarptautinio prekių pirkimo – pardavimo sutarčių ir elektroninė komercija* [žiūrėta 2010 – 01 – 15]. Prieiga per internetą: <[http://www.teisininkas.lt/downloads/vk\\_ir\\_elk.pdf](http://www.teisininkas.lt/downloads/vk_ir_elk.pdf)>
11. Civilka M., (2002) *Elektroninės komercijos teisiniai aspektai: bendrieji klausimai* Vilnius:
12. Cohen, W. A. (1998). *The practise of marketing*. Third edition. Harlow (England):Prentice Hall.
13. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai*. Vilniaus vadybos akademija.
14. Durret, C., Trull, T.J.(2005). *An evaluation of evaluative personality terms: a comparison of the big seven and five - factor model in predicting psychology*. *Psychol. Assess.*, p. 359 - 368.
15. Evod, I. (2002). *Elektroninė komercija: praktinis vadovas*. Maskva. Diasoft.
16. Freedman, J.L., Carlsmith, J.M., Sears, D.O. (1970). *Social psychology*. Prewntice Hall, Englewood Cliffs.
17. Ghosh, K.A. (2001) *Security and Privacy for E-Business*. John Wiley i Sons, Inc.
18. Goldberg, L.R. (1999). *A broad - bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lewer - level facets of several five - factor models*. *Personality Psychology in Europe*.
19. Kairys, A. (2008). *Didysis penketas: už ir prieš*. Psichologija. Nr.37
20. Kaklauskas, A., Zavadskas, K.(2002). *Internetinė sprendimų parama*. Technika.
21. Kalakota, R., Winston, A.B. *Electronic Commerce: a Mangers Guide*. Mass: Addison Wesley, 1997
22. Kardelis, K.(1997). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodika*. Kaunas, KTU.
23. King, H.J., Knight, P., Mason, H.J., (1997). *Web Marketing*. Cook Book. New York: Wiley Computer Publishing.
24. Korper, S., Ellis, J. (2000) *The E-commerce Book. Building the Empire*. San Diego Academic

25. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
26. Kvietkauskaitė, L. (2006). *I klientą orientuotas pardavimas elektroninėje prekyboje*. Marketingas. Nr.12.
27. Malchotra, N.K. (1996). *Marketing research. An Applied Orientation*. Prentice Hall Int.
28. Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. New York: Macmollan.
29. Paliulis, N., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L. (2007). *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*. Vilniaus Gegimino technikos universiteto leidykla „Technika“.
30. Peterson, R., (1997). *Electronic Marketing and the Consumer*. Thousand Oaks: Page Publishing Inc.
31. Piesarskas, E. (2004). *Kita vartotojų pažinimo pusė*. Reklamos ir marketingo idėjos. 3(13).
32. Pranevičienė, V. (2001). Marketingo tikslas - patenkinti vartotojo poreikius. SMF. Verslas, Ekonomika ir Vadyba.
33. Pranulis, V. (1999). Marketingo tyrimai. Vilnius.
34. Pranulis, V., Pajuodis, A. (2000). *Marketingas: vadovėlis*. Vilnius: The Baltic Press.
35. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1996). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International.
36. Shamos, M.I. (1999) *Hyperdictionary of Electronic Commerce Law* [žiūrėta 2009 – 12 -14]. Prieiga per internetą: <  
[www.ecom.cmu.edu/resources/elibrary/eclgloss.shtml](http://www.ecom.cmu.edu/resources/elibrary/eclgloss.shtml)>
37. Sodžiūtė, L., Sūdžius, V. (2003). *Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai*. Petro ofsetas.
38. Sodžiūtė, L., Sūdžius, V. (2006). *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės*. Kronta.
39. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. Daktaro disertacija. KTU.
40. Stankevičienė, J., Ruškus, J. (2002). Vartotojų nuostatų modelis: empirinis pagrindimas. Socialiniai mokslai. Nr. 1 (33).
41. Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai: mokomoji knyga*. Vilnius.
42. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena: Vadovėlis*. Kaunas. Technologija.
43. Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus - paprastai*. Vilnius: Pačiolis.
44. Virvilaitė, R. (1997). *Marketingas*. Kaunas, Technologija, p. 32).
45. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda.
46. Weiss, A., Costa, P.T. (2005). *Domain and facet personality predictors of all - cause mortality among Medicare patients aged 65 to 100*. Psychosom. Med., p. 724 - 733.

### Papildoma literatūra

1. Bagdonas, E. (2004). *Socialinė statistika*. Kaunas. Technologija.
2. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2002). *Statistika ir jos taikymai*. Vilnius.
3. Leonavičienė, T. (2006). *SPSS programų paketo taikymas statistiniuose*

- tyrimuose*. Vilnius. VPU leidykla.
4. Leonavičienė, T. (2007). SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose. Vilnius. VPU leidykla.
  5. Pukėnas, K. (2005). *Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Lietuvos kūno kultūros akademija. Kaunas.
  6. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius. Lietuvos teisės universiteto leidybos centras.
  7. Williams, F., Monge, P. (2001). *Statistika: Kaip suprasti kiekybinius tyrimus*. Vilnius. Žara.

## PRIEDAI