

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**  
*Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa*

II kurso studentė

**Ilna DEVEIKIENĖ**

**MAGISTRO DARBAS**

**GYVENIMO STILIAUS IR SAVIREGULIACIJOS KRYPTIES ĮTAKA KETINIMUI  
PIRKTI TURIZMO PASLAUGAS SAVARANKIŠKAI ARBA BENDRAUJANT SU  
KELIONIŲ AGENTŪROS SPECIALISTU**

**THE IMPACT OF LIFESTYLE AND SELFREGULATION FOCUS ON INTENTION  
TO BUY TOURISM SERVICES INDEPENDENTLY OR COMMUNICATING WITH  
TRAVEL AGENCY SPECIALIST**

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo vadovas: \_\_\_\_\_  
(parašas)

Prof. dr. **Sigitas Urbonavičius**

Darbo įteikimo data:

Registracijos Nr.

**Vilnius, 2021**

## TURINYS

<b>PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS</b> .....	4
<b>LENTELIŲ SĄRAŠAS</b> .....	5
<b>ĮVADAS</b> .....	6
<b>1. GYVENIMO STILIŲ IR SAVIREGULIACIJOS KRYPČIŲ ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI SAVARANKIŠKAI ARBA BENDRAUJANT SU PARDAVĖJU TEORINĖ ANALIZĖ</b> .....	10
<b>1.1. Ketinimas pirkti psichografinių savybių kontekste</b> .....	10
<b>1.2. Vartotojo gyvenimo stiliaus įtaka ketinimui pirkti</b> .....	13
<b>1.2.1. Gyvenimo stiliai ir juos lemiantys veiksniai</b> .....	13
<b>1.2.2. Gyvenimo stilių įtaka ketinimui pirkti</b> .....	16
<b>1.3. Savireguliacijos krypčių įtaką ketinimui pirkti</b> .....	19
<b>1.3.1. Savireguliacijos krypčių teorija (RFT)</b> .....	19
<b>1.3.2. Savireguliacijos krypčių įtaka ketinimui pirkti</b> .....	22
<b>1.4. Ketinimo pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba tiesiogiai bendraujant su pardavėju ypatumai</b> .....	23
<b>1.5. Suvokiamų rizikų įtaka ketinant pirkti savarankiškai</b> .....	27
<b>1.6. Polinkio pasitikėti žmonėmis įtaka perkant asmeninio kontakto pagrindu</b> .....	30
<b>2. GYVENIMO STILIŲ IR SAVIREGULIACIJOS KRYPČIŲ ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI SAVARANKIŠKAI ARBA BENDRAUJANT SU PARDAVĖJU TYRIMO METODIKA</b> .....	33
<b>2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės</b> .....	33
<b>2.2. Tyrimo metodas, instrumentas ir matavimo skalės</b> .....	37
<b>2.3. Tyrimo imtis ir eiga</b> .....	41
<b>3. GYVENIMO STILIŲ IR SAVIREGULIACIJOS KRYPČIŲ ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI SAVARANKIŠKAI ARBA BENDRAUJANT SU PARDAVĖJU TYRIMO REZULTATAI</b> .....	44
<b>3.1. Tyrimo respondentų demografinės charakteristikos</b> .....	44
<b>3.2. Tyrime naudotų skalių patikimumas</b> .....	46

3.3. Gyvenimo stilių ir savireguliacijos kryptių įtaka ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai .....	48
3.4. Gyvenimo stilių ir savireguliacijos kryptių įtaka ketinimui pirkti turizmo paslaugas tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu .....	51
3.5. Suvokiamų rizikų perkant savarankiškai moderuojančio poveikio analizė .....	54
3.6. Polinkio pasitikėti žmonėmis moderuojančio poveikio analizė .....	56
3.7. Gyvenimo stilių ir savireguliacijos kryptių įtakos ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai ar bendraujant su kelionių agentūros specialistu tyrimo rezultatų apibendrinimas .....	58
<b>IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....</b>	<b>63</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>67</b>
<b>LITERATŪROS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS .....</b>	<b>69</b>
<b>PRIEDAI .....</b>	<b>78</b>

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. <b>Psichologiniai veiksniai, susiję su savireguliacijos kryptimis</b> .....	20
2 pav. <b>Magistrinio darbo tyrimo modelis</b> .....	33

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Tyrimų palyginimas pagal tyrimo objektą ir metodą .....	37
2 lentelė. Tyrimų palyginimas pagal imties dydį.....	41
3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas .....	45
4 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumas .....	47
5 lentelė. Regresijos modelio analizė ir paaiškinama duomenų dalis .....	49
6 lentelė. Gyvenimo stilių ir savireguliacijos krypčių įtaka ketinimui pirkti savarankiškai statistikos lentelė .....	50
7 lentelė. Regresijos modelio analizė ir paaiškinama duomenų dalis .....	52
8 lentelė. Gyvenimo stilių ir savireguliacijos krypčių įtaka ketinimui pirkti bendraujant su pardavėju statistikos lentelė.....	53
9 lentelė. Suvokiamų finansinės ir saugumo rizikų perkant savarankiškai moderuojančio poveikio statistiniai rodikliai .....	56
10 lentelė. Polinkio pasitikėti žmonėmis moderuojančio poveikio statistiniai rodikliai...	57
11 lentelė. Hipotezių analizės apibendrinimas .....	58

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Turizmo paslaugų sektorius yra pagrindinis kiekvienos besivystančios šalies infrastruktūros bei ekonominės plėtros variklis (Srihadi, 2016; De Vita, 2017). Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacijos teigimu, jau devynis metus iš eilės Europos regionas yra labiausiai lankomas turistų ir 2019 metais sudarė 40 proc. viso pasaulio tarptautinio turizmo paslaugų (UNWTO, 2019). Atsižvelgiant į konkurencingą turizmo paslaugų pobūdį, tam, kad šis sektorius būtų sėkmingai vystomas ir Lietuvoje, būtų taikomi teisingi rinkodaros veiksmai, reikia turėti aiškų supratimą apie keliautojus, jų gyvenimo būdo ypatumus, pirkimo elgseną ir ją lemiančius veiksnius (Srihadi, 2016).

Šių paslaugų pirkėjų elgesys yra sudėtingas dėl pačių paslaugų kompleksiskumo, informacijos apie paslaugas pertekliaus, paskirstymo kanalų įvairovės, dėl ko pirkėjų pirkimo kanalo parinkimas ir to priežasčių supratimas tampa dar didesniu iššūkiu verslui (Mahrous, 2017). Atsiradus internetui, tiek komunikacija su vartotojais, tiek jų pirkimo elgsena kardinaliai pasikeitė, tokiu būdu patvirtinant interneto galią ir reikšmingumą turizmo paslaugų sektoriuje (Rondan-Cataluna, 2014). Visame pasaulyje žmonėms pradėjus daugiau keliauti tiek poilsio, tiek verslo reikalais, svarbią poziciją užėmė prekyba šiomis paslaugomis internetu, kur žmonės savarankiškai, be kelionių agentūros specialisto pagalbos, gali jas užsisakyti (Mahrous, 2017). Dauguma įmonių turi tinklalapius, kuriuose klientams yra pateikiama informacija apie įmonę, teikiamas paslaugas, platus spektras vizualios medžiagos (video, grafiniai vaizdai, nuotraukos), siūloma mokėjimo atlikimo galimybė. Vartotojai nuo šiol turi galimybę atlikti visus pirkimo proceso etapus savarankiškai (Rensburg, 2014). Vartotojus naudotis internetu skatina suvokiamas paprastumas, noras skirti kuo mažiau pastangų apsipirkimo procesui. Visgi apsipirkimo internetu procesas gali būti keblus vartotojui dėl būtinybės pateikti prieš paslaugų įsigijimą savo asmeninę, konfidencialią bei apmokėjimui reikalingą informaciją (Changchit, 2014). Suvokiama rizika yra akivaizdi kliūtis vartotojams priimti internetą, kaip patikimą ir saugų pirkimo kanalą (Kim, 2008; Lee, 2009).

Iš kitos pusės, daugelyje Europos šalių kelionių agentūrų specialistų, pardavėjų teikiamos paslaugos yra iki šiol aktualios ir gerai vertinamos (Mahrous, 2017; Rensburg, 2014). Žmonės vertina personalizuotą aptarnavimą, kelionių agento patirtį, žinias, kompetencijas, galimybę pabendrauti „gyvai“, užmegzti ryšius, pasiderėti dėl kainos (Rensburg, 2014). Remiantis oficialia Lietuvos departamento statistika, 2018 m. apsilankiusių Lietuvoje užsienio turistų, pasinaudojusių kelionių agentūrų paslaugomis, palyginti su 2017 m. padidėjo 7,5 proc., o ta pačia paslauga pasinaudojusių Lietuvos gyventojų, išvykusių į užsienį padidėjo 23 proc. (Oficialios statistikos portalas, 2019). Siekiant vartotojų lojalumo turizmo paslaugų

specialistams, svarbiausias aspektas yra pasitikėjimas turizmo paslaugų teikėju, teikiama paslauga bei pačiu specialistu (Silva, 2016; Kim, 2008). Choi (2016) teigimu, turizmo paslaugų sferoje vartotojų pasitikėjimas gali virsti tvirtu konkurenciniu pranašumu rinkoje. Kuo stipresnis pasitikėjimas, tuo silpnesnė suvokiama rizika ketinant pirkti turizmo paslaugas (Choi, 2016).

Ahmad (2010), Das (2016), Choi (2016) autorių teigimu, per pastaruosius metus mokslininkai pradėjo daugiau dėmesio skirti vartotojų ketinimo pirkti priėmimo procesui iš psichologinės perspektyvos, kuri leidžia susidaryti išsamesnį vartotojo profilį. Manoma, kad vartotojai, priimdami sprendimą pirkti, vadovaujami skirtingais savireguliacijos (motyvacijos) procesais, kurie yra pagrindinis vartotojų ketinime pirkti skirtumus lemiantis veiksnys (Fazeli, 2020). Šie procesai yra nagrinėjami Higgins (1997) savireguliacijos teorijos pagalba (angl. *Regulatory Focus Theory*, toliau RFT), kuri nusako dvi žmogaus savireguliacijos kryptis: kryptį į pasiekimus bei kryptį į nesėkmių vengimą. Žmogaus savireguliacijos kryptis nulemia svarbiausius konkrečios situacijos aspektus, tokiu būdu darydama įtaką sąmoningai ieškomos arba atkreipiančios dėmesį informacijos pobūdžiui (Werth, 2007). Hsu (2014) teigimu, jeigu pateikiama informacija apie paslaugą atitinka vartotojo savireguliacijos kryptį, yra pastebimas pozityvesnis požiūris bei stipresnis ketinimas nupirkti tą paslaugą. Vartotojai geriau vertina bei yra linkę į pirkimą tų paslaugų, kurios atitinka jų nustatytą tikslą pagal savireguliacijos kryptį (Werth, 2007; Florack, 2013). Vartotojai, priklausomai nuo dominuojančios savireguliacijos krypties, į pasiekimus arba į nesėkmių vengimą, skiriasi savo požiūriu, mąstymu, skirtingai priimą informaciją, ją suvokia bei skirtingai priima sprendimus dėl pirkimo (Higgins, 1997; Florack, 2013; Wee, 2014; Arnold, 2014; Das, 2016).

Ahmad (2010) teigimu, dar viena svarbi psichologinių vartotojų elgesio veiksmų kategorija, nusakanti jų pomėgius, pramogas, vertybes, yra vartotojų gyvenimo stiliai. Žmonės skiriasi tiek savo gyvenimo stiliumi, tiek dominuojančia savireguliacijos kryptimi, kurios daro reikšmingą įtaką sprendimų priėmimui, vertinimui, suvokimui (Arnold, 2014). Gyvenimo stilius parodo kaip žmogus gyvena, kuo domisi, kaip leidžia pinigus ir daro įtaką įvairiausiam žmogaus kasdieniam elgesiui, tokiam kaip ketinimui pirkti prekę ar paslaugą, darant pasirinkimą dėl kelionės krypties ar pobūdžio (Fuller, 2008). Turizmo paslaugų agentūroms yra privalu pažinti savo klientus pagal jų gyvenimo stilius ir tikslingai siūlyti konkrečias turizmo paslaugas, kurios atitiks konkrečių klientų pomėgius, veiklas, interesus, tokiu būdu padidinant jų paslaugų vertės suvokimą. Taip pat aiškiai išsigrūninus vartotojų gyvenimo stilių aspektus, galima puikiai tai pritaikyti kuriant reklaminę žinutę, vizualą, siunčiant komercinį pasiūlymą apipavidalintą pagal tikslinį vartotoją, padidinant įsigijimo tikimybę (Satish, 2012).

Remiantis anksčiau atliktais tyrimais (Higgins 1997; Kim, 2000; Atcharyachanvanich, 2007; Lee, 2009; Ho, 2010; Satish, 2012; Halim, 2019; Akbari, 2019; Fazeli, 2020) ir siekiant nustatyti kompleksiškesnius ryšius, tiek gyvenimo stilių, tiek savireguliacijos krypčių, tiek suvokiamos rizikos perkant savarankiškai bei polinkio pasitikėti žmonėmis veiksnių grupės bus įtrauktos į šio magistro darbo tyrimą, taip sudarant sąlygas išanalizuoti kokioms esant aplinkybėms ir kaip jos daro įtaką ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai ar tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu.

**Darbo problema.** Kokią įtaką vartotojo gyvenimo stilius ir savireguliacijos kryptis daro ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu?

**Darbo tikslas.** Įvertinti vartotojo gyvenimo stiliaus bei savireguliacijos krypties poveikį vartotojų ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu, veikiant suvokiamai rizikai perkant savarankiškai ir polinkiui pasitikėti žmonėmis.

#### **Darbo uždaviniai.**

1. Apibrėžti ketinimo pirkti sampratą ir pagrindinius teorinius aspektus psichografinių savybių kontekste.
2. Identifikuoti gyvenimo stilių ypatumus bei išsiaiškinti jų įtaką ketinimui pirkti.
3. Išanalizuoti savireguliacijos teorijos svarbiausius aspektus bei atskleisti savireguliacijos krypčių įtaką vartotojų ketinimui pirkti turizmo paslaugas.
4. Išnagrinėti ketinimą pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba bendraujant su kelionių agentūros specialistu ir konkretų pasirinkimą lemiančius veiksnius.
5. Išanalizuoti kokią įtaką daro vartotojo suvokiama rizika ketinimui pirkti savarankiškai.
6. Įvertinti kokią įtaką vartotojo polinkis pasitikėti žmonėmis daro jo ketinimui pirkti bendraujant su kelionių agentūros specialistu.
7. Parengti tyrimo metodiką, kuria remiantis bus tirama gyvenimo stilių ir savireguliacijos kryčių daroma įtaka ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba bendraujant su kelionių agentūros specialistu, veikiant suvokiamai rizikai perkant savarankiškai ir polinkiui pasitikėti žmonėmis.
8. Empiriškai ištirti vartotojo gyvenimo stiliaus įtaką ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba tiesiogiai bendraujant su pardavėju, veikiant suvokiamai rizikai perkant savarankiškai ir polinkiui pasitikėti žmonėmis.



9. Empiriškai ištirti vartotojo savireguliacijos krypties įtaką ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba tiesiogiai bendraujant su pardavėju, veikiant suvokiamai rizikai perkant savarankiškai ir polinkiui pasitikėti žmonėmis.

10. Apibendrinti tyrimo rezultatus pateikiant išvadas ir rekomendacinio pobūdžio įžvalgas.

### **Tyrimo metodai.**

1. Lyginamoji mokslinės literatūros analizė.
2. Anketinė apklausa (elektroniniu būdu).
3. Kiekybinė duomenų analizė.

### **Darbo struktūra.**

Darbo tikslui pasiekti ir iškeltiems uždaviniams įvykdyti buvo atlikta išsami mokslinės literatūros analizė. Remiantis darbo tematika, buvo nagrinėjamas ketinimas pirkti psichografinių savybių kontekste, gyvenimo stiliai ir jų įtaka ketinimui pirkti bei savireguliacijos kryptys bei jų įtaka ketinimui pirkti. Buvo išanalizuotas suvokiamų finansinės ir saugumo rizikų bei polinkio pasitikėti žmonėmis poveikis ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba bendraujant su kelionių agentūros specialistu.

Atsižvelgiant į atliktą literatūros analizę, buvo sudaryta darbo metodinė dalis, remiantis kitų tyrimų autorių pavyzdžiais. Buvo pasirinkta kiekybinio empirinio tyrimo duomenų rinkimo metodas, sudarytas tyrimo modelis, kuriuo remiantis buvo iškeltos 11 hipotezių. Parinkti ir paaiškinti tyrimo naudojami konstruktai ir jų patikimumo rodikliai, aprašyta respondentų generalinė visuma, atrankos būdas, apskaičiuota reikalinga imtis, sudaryta anketa tyrimui vykdyti.

Trečioje darbo dalyje buvo analizuojami kiekybinio empirinio tyrimo būdu surinkti duomenys. Į anketos klausimus atsakė 628 respondentai, tačiau po netinkamų anketų pašalinimo bei atrankinio klausimo buvo atrinktos ir analizuojamos 404 tinkamai užpildytos anketos. Duomenų analizė buvo atliekama, naudojant kompiuterinės programos paketą IBM SPSS Statistics 26. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, rekomendacijos ir darbo ribotumai.

# 1. GYVENIMO STILIŲ IR SAVIREGULIACIJOS KRYPTIŲ ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI SAVARANKIŠKAI ARBA BENDRAUJANT SU PARDAVĖJU TEORINĖ ANALIZĖ

## 1.1. Ketinimas pirkti psichografinių savybių kontekste

Daugelyje mokslinių šaltinių vartotojų ketinimas pirkti yra nagrinėjamas remiantis šiomis pagrindinėmis teorijomis: pagrįsto veiksmo teorija (angl. *Theory of Reasoned Action*, toliau TRA), sukurta Fishbein (1975) bei planuotos elgsenos teorija (angl. *Theory of Planned Behavior*, toliau TPB), sukurta Ajzen (1991), kurios apima plačiausias veiksmų grupes ir papildo viena kitą. Abi šios teorijos nagrinėja pagrindinius, esminius veiksmus – požiūrį, subjektyvią normą ir suvokiamą atlikto veiksmo kontrolę, kurie daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti ir leidžia prognozuoti skirtingą elgseną (Adomavičiūtė, 2016).

TRA teorija teigia, kad žmogaus ketinimą pirkti, atlikti veiksmą lemia jo nuostatos, įsitikinimai ir subjektyvus požiūris į elgseną, o priimdamas sprendimą, jis tą daro racionaliai, įvertindamas turimą informaciją. Ketinimą pirkti taip pat lemia vartotojo subjektyvi norma, kuri pasireiškia per aplinkinių žmonių įtaką ketinimui, kitaip tariant atsižvelgiama į kitus, aplinkoje vyraujančius lūkesčius ir požiūrį į tam tikrą veiksmą. Žmogaus ketinimą pirkti sąlygoja ir tikėtinas elgsenos rezultatas, to rezultato vertės suvokimas, kuris didina motyvaciją elgtis (Ajzen, 1980). Remiantis TRA, esminis veiksnys, lemiantis vartotojo elgseną yra jo ketinimas elgtis, kuriam, savo ruožtu, daro įtaką požiūris į elgseną ir subjektyvi norma (Adomavičiūtė, 2016).

Šiek tiek vėliau TRA teorija buvo transformuota į TPB teoriją, papildant ją suvokiamos elgsenos kontrolės veiksmu, kuris padeda arba trukdo atlikti veiksmus. Tai vartotojo suvokimas, kiek jo veiksmai yra sąmoningai valdomi, kontroliuojami jo paties ir tokiu būdu jis, atsakydamas už savo veiksmus, gebėdamas įvertinti savo galimybes, įgūdžius ir žinodamas kodėl tai daro, jaučiasi saugiau ir mano, kad elgiasi racionaliai (Ajzen, 1991). Šioje teorijoje pagrindinis dėmesys yra skiriamas konkrečiai vartotojo elgsenai, o ne pasikliaunama bendru produkto ar paslaugos vertinimu ir naudingumu (Ajzen, 2015). Pagal TPB teoriją, žmogaus elgsena priklauso nuo jo noro stiprumo atlikti konkretų veiksmą ir nuo egzistuojančios faktinės kontrolės, susijusios su to veiksmo atlikimu. Įvertinus įvairias aplinkybes, žmogus pats gali nuspręsti, ar jam bus įmanoma, atlikti konkretų veiksmą, bus sunku ar lengva (Ajzen, 1991).

Nepaisant to, kad TRA ir TPB teorijos yra pagrindinės, siekiant iširti ketinimą pirkti, kai kuriuose šaltiniuose šios teorijos susilaukia kritikos. Falko (2014) teigimu, abiejose teorijose didžiausias dėmesys skiriamas racionaliai žmogaus elgsenai, visiškai nenagrinėjant

nesąmoningai atliekamus veiksmus, pasąmonėje vykstančius procesus, spontaniškumą emocijas, kurie daro reikšmingą įtaką ketinimui pirkti. Taip pat autorius teigia, kad tiek TPB, tiek TRA teorijos leidžia tik statiškai, pagal tam tikrą šabloną aiškinti žmogaus ketinimą, įvertinti jo bendrą, norą, ketinimą, prarandant galimybę prognozuoti, nuspėti elgseną ateityje ir visai nėra atsižvelgiant į subtilesnius, tačiau itin reikšmingus, psichografinius veiksmus. Al-Mamary (2016) nuomone, TRA teorijoje yra daroma prielaida, kad žmogaus veiksmai yra valingai kontroliuojami ir nepripažįstama, kad jie gali būti paveikti sisteminių apribojimų. TPB teorijoje daroma prielaida, kad žmogaus veiksmai ir sprendimų priėmimo procesai yra racionalūs, žmogus pasveria visus situacijos privalumus ir trūkumus bei pasirenka naudingiausią variantą, tačiau neatsižvelgiama į impulsyvumą, emocijų bei psichografinių veiksnių svarbą. Atsižvelgiant į šio darbo tematiką – išnagrinėti tokių psichografinių veiksnių, kaip savireguliacijos kryptį bei gyvenimo stilių įtaką ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba bendraujant su kelionių agentūros specialistu, nei TRA, nei TPB teorijų siūlomi veiksniai nėra tikslūs ir tinkami.

Psichografijos terminologija atsirado dar XX amžiaus pradžioje ir jos pradininku yra laikomas Emanuelis Demby, kuris apibrėžia psichografiją kaip įvairių psichografinių, sociologinių ir antropologinių veiksnių naudojimą, siekiant susegmentuoti vartotojų rinką pagal individualius požūrius, interesus, vertybes, įsitikinimus bei suprasti jų priežastis, rezultate priimant teisingus strateginius sprendimus rinkoje (Demby, 1994). Psichografija apjungia tokius veiksmus, kaip socialinė klasė, gyvenimo stilius, asmenybės bruožai, motyvacija bei derinant juos su demografiniais požūmiais, padeda sugrupuoti vartotojų rinką kryptingai pagal gyvenimo stilių ir asmenines vertybes, sudarant visapusišką tikslinės grupės portretą (Gjorgjieska, 2015). Ahmad (2010) teigimu, psichografinis vartotojų segmentavimas yra tiksli technika, siekiant suprasti vartotojų būsimąjį elgesį, ketinimą pirkti ir pritaikius paslaugą pagal vartotojų individualius norus ir poreikius, sumažinti reklamos išlaidas bei padidinti pelną.

Siekiant efektyviai veikti rinkoje, verslui svarbu išanalizuoti ir suprasti vartotojų ketinimą pirkti. Ketinimas pirkti yra viena sudedamųjų vartotojo sprendimo priėmimo pirkti proceso dalių (Halim, 2019). Pasak Wee (2014), ketinimas pirkti atspindi vartotojo mintis, mąstymą apie būsimą pirkinį. Mirabi (2015) teigimu, ketinimas pirkti yra efektyvus įrankis, leidžiantis nuspėti pirkimo proceso rezultata. Das (2016) patvirtina, kad ketinimas pirkti yra laikomas vienu vertingiausių numatomo elgesio pranašu prekyboje. Jeigu vartotojas ketina nusipirkti prekę ar paslaugą, didelė tikimybė, kad jis iš tikrųjų tą padarys. Dėl to, ketinimas pirkti yra naudojamas prognozuojant tiek esamų, tiek naujų paslaugų ir prekių pardavimų srautus. Ketinimas pirkti norimą, trokštamą paslaugą, prekę vartotojui atsiranda dėl pasąmonėje

užgimusią jausmų, emocijų. Todėl ketinimas pirkti gali būti apibūdinamas kaip teigiamas, pozityvus požiūris į paslaugą, dėl kurios žmogus pasiruošęs įdėti pastangų, sumokėti pinigus (Haro, 2016).

Tam, kad gebėti numatyti ir paveikti tuos momentus, į kuriuos vartotojais atkreipia dėmesį, sužinoti kas konkrečiai paskatina jų ketinimą pirkti arba atvirkščiai – nuslopina, yra taikoma savireguliacijos krypties teorija (angl. *Regulatory Focus Theory*, toliau RFT), sukurta Higgins (1997), kuri apjungia daugelį emocinių, pažinimo, elgsenos veiksnių, kurie nesąmoningai įtakoja vartotojų ketinimą pirkti (Higgins, 2015). Pagal šią teoriją, egzistuoja dvi atskiros ir nepriklausomos savireguliacijos kryptys, kurios nurodo kaip žmogus siekia savo tikslų - kryptis į pasiekimus ir kryptis į nesėkmių vengimą (Higgins, 1997). Pasak Werth (2007), šio savireguliacijos kryptys daro reikšmingą įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Pastaruoju metu vis dažniau RFT teorija pradėta taikyti prekybos sferoje, būtent ketinimo pirkti ir jį nulemiančių veiksnių suvokimui (Das, 2015).

RFT teorijos kontekste, ketinimas pirkti yra skatinamas skirtingų motyvų: jeigu vartotojas yra orientuotas į pasiekimus, jo ketinimas pirkti skatinamas, kai paslauga yra susijusi su jo norais, troškimais, pasiekimais. Jie yra pasiruošę rizikuoti, geriau įsimena pozityvią reklamą, informaciją, įvykius, yra kūrybingi, greiti ir atkaklūs, tad juos paskatintų pirkti atitinkamai siūloma paslauga. Labiausiai juos skatintų pirkti paslauga, žadanti pagerėjimą, naudą, komfortą. Kai vartotojas yra orientuotas į nesėkmių vengimą, jo ketinimas pirkti yra skatinamas per saugumo, atsakomybių įvykdymo, mažesnio rizikingumo prizmę. Jų ketinimas pirkti padidėtų, kai būtų siūloma saugumą ir nemalonių įvykių išvengimą garantuojanti paslauga ar prekė (Werth, 2007). Florack (2013) patvirtina, kad RFT teorija identifikuoja vieną pagrindinių ir esminių vartotojų ketinimo pirkti aspektų – individo savireguliacijos kryptis (motyvacijos strategijas), kurios nulemia kokioms paslaugoms ar prekėms vartotojai teiks pirmenybę ir galu gale pasirinks. Vartotojo ketinimas pirkti reikšmingai sustiprės, požiūris į ketinamą pirkti prekę ar paslaugą bus palankesnis, jeigu suformuotas pasiūlymas atitiks vartotojo norimą pasiekti tikslą pagal jo savireguliacijos kryptį. Pirkimo kanalo pasirinkimas ketinant pirkti irgi turi ryšį su žmogaus savireguliacijos kryptimi, kaip ir pardavėjo taikoma bendravimo, pardavimo taktika pirkėjo atžvilgiu, kuri gali tiek paskatinti jo ketinimą pirkti, tiek nuslopinti (Xie, 2014). Ketinant pirkti paslaugą savarankiškai internetu taipogi turi sąsają su RFT teorija, nes pirkimas internetu suprantamas kaip labiau rizikingas dėl saugumo ir pasitikėjimo stokos pas vartotoją, tad ketinimas pirkti prekę ar paslaugą yra labiau tikėtinas mažiau rizikos vengiančių bei naujoves pripažįstančių vartotojų tarpe (Fazeli, 2020).

Dar viena svarbi ir reikšminga psichografijos kategorija yra vartotojų gyvenimo stiliai, kurie apjungia jo interesus, veiklas ir pažiūras arba kitaip tariant nurodo, kaip vartotojas gyvena, ką, kaip perka, ką galvoja. Gyvenimo stiliai yra viena populiariausių koncepcijų, prognozuojant vartotojų ketinimą pirkti bei skirstant juos į segmentus (Kim, 2000; Ahmad, 2010; Satish, 2012; Anitha, 2016). Pasak Diaz (2017), ketinimo pirkti kontekste vartotojai tampa vis reiklesni, mažiau lojalūs ir suinteresuoti per ketinamas pirkti paslaugas ar prekes išreikšti savo gyvenimo stilių. Rao (2014), Srihadi (2016) taip pat teigia, kad vartotojų gyvenimo stilius atspindi per jo ketinimą pirkti konkrečias prekes ar paslaugas, renkantis atostogų ar kelionių kryptis, pramogas. Chen (2019) teigimu, vartotojo ketinimą pirkti nulemia jo gyvenimo stilius, kuris nurodo konkrečius individualios elgsenos modelius, siekiant patenkinti savo iškilusius poreikius ir suvokti, pasiekti norimo gyvenimo vertybes, būseną. Kitaip tariant, ketinimas pirkti yra vartotojo suvokimas, kad įsigyta prekė ar paslauga padės pasiekti individualius gyvenimiškus tikslus. Vartotojo gyvenimo stilius yra žmogaus savivokos išraiška, bendras jo, kaip asmenybės, paveikslas, kuris stimuliuoja poreikių ir norų atsiradimą, dėl ko galiausiai atsiranda vartotojo ketinimas pirkti prekes ir paslaugas (Anitha, 2016).

Apibendrinant galima teigti, kad nagrinėjant vartotojų ketinimą pirkti yra ypatingai svarbu atsižvelgti į vartotojų savireguliacijos kryptis (Higgins, 1997), kurios pagal RFT teoriją yra reikšmingai susijusios su ketinimu pirkti ir nuo jų priklauso kaip, kokios informacijos ieškos, kokių prekių ar paslaugų norės, į kokią reklamą reaguos ir koks pateikimas stimuliuos galutinį pirkimą. Mokslininko Xie (2014) teigimu yra labai svarbu, kad siūloma vartotojui paslauga ar prekė būtų pateikiama remiantis jo savireguliacijos kryptimi, kad galiausiai lems pardavimą. Taip pat nagrinėjant ketinimą pirkti daugelio mokslininkų teigimu (Kim, 2000; Ahmad, 2010; Satish, 2012; Anitha, 2016) yra labai svarbu atsižvelgti ir į vartotojo gyvenimo stilių, kuris atspindi žmogaus savęs išivaizdavimą per konkrečią elgseną, jo norus ir poreikius save išreikšti, atitinkamai perkant jo gyvenimo stilių atitinkančias prekes ar paslaugas. Kruopščiai išnagrinėjus savo tikslinę rinką pagal gyvenimo stilių ir savireguliacijos krypčių kriterijus, tinkamai susegmentavus vartotojus, verslo atstovai galės sėkmingai pritaikyti turimas žinias kuriant pelningą rinkodaros strategiją.

## **1.2. Vartotojo gyvenimo stiliaus įtaka ketinimui pirkti**

### **1.2.1. Gyvenimo stiliai ir juos lemiantys veiksniai**

Nepaisant verslo atstovų investuojamų pastangų ir laiko, siekiant sudėlioti vartotojams palankias, kuriančias vertę strategijas, užtikrinti teigiamą pirkimo patirtį, skirtingi vartotojai gali visiškai skirtingai įvertinti ir suvokti tiek personalo darbą, tiek gautos prekės ar suteiktos

paslaugos kokybę. Žmonės skiriasi tiek savo gyvenimo stiliumi, tiek dominuojančia savireguliacijos kryptimi, kurios daro reikšmingą įtaką sprendimų priėmimui, vertinimui, suvokimui (Arnold, 2014). Paslaugų teikėjai, tiksliai susegmentavę tikslinę rinką pagal gyvenimo stilius, gali atskleisti naujų produktų ar paslaugų vystymo galimybes, užimti geresnę poziciją rinkoje, plėtoti efektyvesnę komunikaciją bei reklamą ir iš esmės patobulinti bendrą rinkodaros strategiją (Krishnan, 2011). Lee (2007) teigimu, gyvenimo stiliai, palyginus su demografinėmis charakteristikomis, suteikia svarbesnės ir tinkamesnės informacijos apie vartotojų elgesį. Krishnan (2011) nuomone, siekiant geriau suprasti vartotojų poreikius ir norus, susidaryti pilnavertį jo portretą, vertėtų tirti kompleksiskai tiek demografines charakteristikas, tiek psichografinius veiksnius, t.y. gyvenimo stilius.

Gyvenimo stilius parodo kaip žmogus gyvena, kuo domisi, kaip išleidžia pinigus ir daro įtaką skirtingam žmogaus kasdieniam elgesiui, tokiam kaip ketinimui pirkti prekę ar paslaugą, darant pasirinkimą dėl kelionės krypties ar pobūdžio (Fuller, 2008). Gyvenimo stilius tapo svarbiu ir dažnai visame pasaulyje naudojamu veiksniu tiek mokslininkų, tiek rinkodaros specialistų tarpe, siekiant kuo efektyviau ir plačiau pažinti potencialius ir esamus vartotojus (Ahmad, 2010). Gyvenimo stilius apjungia žmogaus požiūrius, interesus bei veiklas, kad atspindėtų jo psichologes nuostatas. Unikalią, išskirtinę gyvenimo stilių savybę – matomumą, nes žmonės linkę išreikšti, parodyti savo asmenybę išoriniam pasauliui, taip formuodami skirtingus gyvenimo stilius. Šis veiksnys tapo vienas pagrindinių, siekiant suprasti ir išanalizuoti žmogaus psichologinį pasaulį (Li, 2013). Nagrinėjant vartotojų gyvenimo stilius yra siekiama suprasti, kaip prekė ar paslauga patenka į įprastą žmogaus gyvenimo modelį, kaip žmonės leidžia laiką, kokie dalykai jiems yra svarbūs, kokia jų nuomonė apie juos supančią aplinką (Rao, 2014). Palyginus su tradiciškai rinkodaroje analizuojamomis vartotojų demografinėmis charakteristikomis, gyvenimo stiliai atskleidžia vartotojų troškimus, norus, kurie yra susiję su jų pirkimo normomis ir elgsena (Li, 2013). Mokslininkai pripažįsta, kad žmonės savarankiškai priskiria save prie tam tikro segmento pagal turimų pajamų išleidimo bei laiko praleidimo būdus. Prekių ir paslaugų pasirinkimas, palyginus su esamomis alternatyvomis, irgi įvyksta dėl suvokiamos asociacijos su tam tikru gyvenimo stiliumi. Dėl šių priežasčių, vis dažniau strategiškai formuojant verslo rinkodarą, produkto ar paslaugos pozicionavimas yra pritaikomas konkreto segmento gyvenimo stiliui ir vartojimo modeliui (Krishnan, 2011).

Satish (2012) teigimu, atsižvelgiant į tai, kad gyvenimo stilius atspindi vartotojų kasdienes veiklas, pinigų išleidimo būdus, vartotojų psichografinius profilius galima suformuoti, nagrinėjant tokius dažniausiai naudojamus elgsenos veiksnius, kaip:

1. prekių ar paslaugų vartojimą;
2. veiklas, interesus ir nuomones;
3. vertybių sistemas;
4. asmenybės bruožus bei savęs suvokimą;
5. požiūrį į įvairias prekių ir paslaugų klases.

Li (2013) savo tyrime analizavo gyvenimo stilių įtaką skirtingų išmaniųjų technologijų įsisavinimo, priėmimo kontekste. Jis išskyrė penkis gyvenimo stilius: gyvenimo ekspansionistai (žmonės linkę mokytis, priimti naują informaciją, nebijantys iššūkių, orientuoti į tikslo siekimą), linkę būti madingi (žmonės norintys išsiskirti iš minios, perkantys, kuriantys išskirtinius daiktus bei aprangą); besimėgaujantys gyvenimu (žmonės, linkę į ramų gyvenimo būdą, mėgstantys pramogas, poilsį); teikiantys pirmenybę prekėms iš užsienio (žmonės, labiau patenkinti prekėmis iš užsienio, palyginus su vietinės rinkos prekėmis); neskeptiški masinės informacijos priemonių atžvilgiu (žmonės, kurie suvokia reklamą bei išorinę informaciją naujienų portaluose kaip patikimą). Autorius patvirtino, kad gyvenimo stilius daro reikšmingą įtaką išmaniųjų technologijų įsisavinimui žmogaus gyvenime.

Krishnan (2011) savo tyrime analizavo trijų gyvenimo stilių įtaką žmogaus ketinimui pirkti: orientuotą į pirkimą (lojalūs apsipirkimo kanalui, neperka prekių ar paslaugų ilgesniam nei penkių metų laikotarpiui, yra pelningiausias segmentas rinkoje), orientuotą į šeimą (aktyvūs informacijos ieškotojai, prieš perkant dažnai lygina prekes bei paslaugas, jų kokybę bei kainos santykį, toks pirkėjas yra gerai informuotas, o pardavėjas turi būti kvalifikuotas, kad sugebėtų jam parduoti) bei orientuotą į inovacijas (linkę išbandyti naujas paslaugas bei prekes, stengiasi būti nuomonių lyderiais bei daryti įtaką savo aplinkinių žmonių pirkimų sprendimams). Autorius įrodė gyvenimo stilių įtaką vartotojo ketinimui pirkti bei atliekamiems veiksams pirkimo kontekste. Žmogus pasirenka konkrečią paslaugą ar prekės ženklą, kuris maksimaliai susijęs su jo asmeniniu gyvenimo stiliumi arba tam, kad kuo labiau jį išreikštų savo pasirinkimu.

Srihadi (2016) nustatė gyvenimo stilių daromą įtaką vartotojui pasirenkant kelionių kryptį, analizuodama keturis keliautojų gyvenimo stilius: suinteresuotus kultūra pirkėjus (norintys pirkti gerai žinomų prekės ženklų prekes, mėgstantys apsilankyti kelionės metu prekybos centruose, parduotuvėse bei išleidžiantys ten nemažai pinigų), sportiškus atradėjus (mėgstantys aktyvias keliones, sportines veiklas, nemėgstantys parduotuvių bei apsipirkimo proceso), įkvėptus poilsiautojus (siekiantys tikslų ir tobulėjimo, pasirenkantys poilsines, atokesnes, neatrastas kelionių kryptis) bei visko norinčius poilsiautojus (tiek mėgstantys apsipirkti, tiek siekiantys naujovių, tiek aktyviai leidžiantys laiką bei mėgstantys poilsį). Lee (2007) savo analize parodė, kad skirtingi vartotojų gyvenimo stiliai reikšmingai veikia jų, kaip

keliautojų, ketinimus pirkti tiek kelionės trukmės, tiek kelionės tiekėjo, tiek kelionės pobūdžio atžvilgiu.

Atcharyachanvanich (2007) analizavo su vartotojų ketinimu pirkti internete susijusius gyvenimo stilius: orientuotą į kainą, orientuotą į internetą ir orientuotą į inovacijas. Autorius patvirtino, kad pirmieji du gyvenimo stiliai, susiję su jautrumu kainai bei interneto naudojimo dažnumu yra reikšmingi ir darantys įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Atvirkščiai, nei gyvenimo stilius, orientuotas į inovacijas, kuriam esant vartotojai patiria didesnę suvokiamą riziką pirkimo internetu atžvilgiu.

### **1.2.2. Gyvenimo stilių įtaka ketinimui pirkti**

Turizmo paslaugų industrijoje keliautojų gyvenimo stiliai ir jų daroma įtaka yra ypač reikšmingas veiksnys, siekiant kuo tikslesnio rinkos segmentavimo ir efektyviausių rinkodaros veiksnių jų atžvilgiu (Lee, 2007; Srihadi, 2016). Ahmad (2010) teigimu, gyvenimo stiliai yra vieni iš labiausiai nulemiančių vartotojo ketinimą pirkti internetu veiksnių. Gyvenimo stilių tikslus nustatymas ir analizė gali padėti paslaugų teikėjams sudėlioti veiksmingesnį kanalų ir paslaugų strategiją, tikslų ir pritaikytą tiksliniam segmentui rinkodaros planą, sustiprinant vartotojo ketinimą pirkti.

Internetas suteikė turizmo paslaugų vartotojams laisvės ir daugybę pasirinkimo galimybių: nuo vietinių turizmo agentūrų iki didžiųjų kelionių agentūrų turi tinklalapius su integruota savitarna, kur vartotojas gali savarankiškai įsigyti paslaugas arba pasitelkti turizmo agentūrų teikiamomis komunikavimo su specialistais galimybėmis – elektroninis paštas, „gyvas“ susirašinėjimas tinklalapyje, vaizdo skambutis (Buhalis, 2008). Internetas tapo pagrindine platforma, norintiems pasiekti savo tikslinę auditoriją (Rensburg, 2014). Mokslinėje literatūroje yra išskiriami gyvenimo stiliai, kurie daro didžiausią įtaką vartotojų ketinimui pirkti internete: gyvenimo stilius orientuotas į kainą (vartotojai, nuolat lyginantys paslaugų kainas, ieškantys pigesnių variantų), gyvenimo stilius orientuotas į internetą (vartotojai, praleidžiantys daug laiko internete ir turintys ilgalaikę patirtį šioje erdvėje) ir gyvenimo stilius orientuotas į laiką (vartotojai, ieškantys kuo greitesnių ir patogesnių paslaugų įsigijimo būdų) (Kim, 2000; Atcharyachanvanich, 2007; Mohamed, 2014; Pebriani, 2018).

Gyvenimo stilius orientuotas į kainą atspindi vartotojo norą surasti paslaugą ar prekę būtent ta kaina, kurią jis linkęs sumokėti. Tokie vartotojai yra jautrūs kainai, nuolat ieško geresnių kainų pasiūlymų, lygina kainas tarp alternatyvių tiekėjų ir kanalų. Jų sprendimą pirkti nulemia žemiausios kainos pasiūlymas (Mahrous, 2017). Pirkėjai, orientuoti į kainą, yra labiau



linkę į informacijos apie prekę ar paslaugą apsigėtimą, jos skleidimą. Jie ne tik aktyviai ieško ir klauso kitų pirkėjų nuomonės, bet ir patys azartiškai dalinasi savo pirkimo patirtimi bei nuomone su kitais. Tokie žmonės neturi polinkio pirkti tam tikras prekes ar rinktis tam tikrus prekės ženklus, kad pagerinti savo socialinį įvaizdį, įgauti didesnio pasitikėjimo savimi. Priešingai, jie suvokia save kaip pasitikinčius savimi pirkėjus, kurie aktyviai ieško bei dalinasi informacija apie prekių ar paslaugų kainas, pirkimo patirtį (He, 2010). Žmonės, kurių gyvenimo stilius yra orientuotas į kainą, dažnai žino kaip reikia derėtis ir moka tai gerai daryti, o prieš pirkdami tam tikrą prekę ar paslaugą, patikrina kainą keliuose fiziniuose parduotuvėse ar tinklalapiuose (Gjorgjieska, 2015). Esant nuolaidoms, šie pirkėjai perka tiek, kiek maksimaliai gali sau leisti. Žemiausios kainos prekės ar paslaugos yra jų kasdieninis pasirinkimas. Jie atidžiai ieško geriausio įmanomo žemiausios kainos ir aukščiausios kokybės, gaunamos vertės santykio (Rezaei, 2015).

Į kainą orientuoti vartotojai suvokia pirkimą internetu, atliekant tai savarankiškai, labiau iš naudingumo pusės, nei iš rizikingumo (Kim, 2000). Munnukka (2008) teigimu, didelę įtaką vartotojo jautrumą kainai turi suvokiamas pasitenkinimas gauta paslauga. Per tai galima jautrumą kainai kaip padidinti, taip ir pamažinti, tobulinant teikiamos paslaugos kokybę. Iš kitos pusės, į kainą orientuoto vartotojo teigiama patirtis, bendraujant su paslaugos teikėju – pardavėju, negarantuoja šio vartotojo lojalumo ir pakartotino pirkimo, nes jis nuolat ieško geresnio, naudingesnio pasiūlymo, nuolaidų (Chen, 2011). Satish (2012) nuomone, vartotojai, kuriuos motyvuoja pirkti būtent kaina yra labiau linkę į depresiją, neviltį, yra uždaresni žmonės. Jie neprisiriša prie konkrečių prekės ženklų, nėra impulsyvūs pirkėjai. Į kainą orientuotą segmentą dažniau patenka moteriškos lyties atstovės, kurios yra namų šeimininkės arba žemiausios/vidurinės grandies specialistės, kurios atspindi šeimos interesus ir poreikius (Prasad, 2010).

Atcharyachanvanich (2007) teigimu, gyvenimo stilius orientuotas į internetą parodo žmonių polinkį naudotis internetu ne tik darbo, bet ir asmeniniais reikalais, pavyzdžiui skaitant knygas, naujienas, apsiperkant, klausantis muzikos, žaidžiant žaidimus, bendraujant socialiniuose tinkluose. Išmaniosios technologijos leidžia vartotojams naudotis internetu bet kur ir bet kada. Trukmė svyruoja nuo 1 iki 12 valandų, priklausomai nuo žmogaus poreikio gauti informaciją ir laisvo laiko kiekio. Tokie žmonės naršymą internetu priima savo gyvenime kaip kasdieninę įprastinę veiklą (Kurniasih, 2017). Vis daugiau žmonių ir vis dažniau naudoja internetą bendravimo, apsipirkimo tikslais socialiuose tinkluose. Prisijungimas prie socialinių tinklų daugeliui tampa kasdieniniu, rutininiu, emociškai svarbiu veiksmu, darančių reikšmingą įtaką žmogaus elgsenai bei sprendimams (Jenkins-Guarnieri, 2013). Woods (2016) savo tyrime

atskleidė, kad žmonės, kurie pernelyg daug laiko praleidžia internete, lengviau susierzina, jų miego kokybė yra prastesnė bei jie yra linkę į depresiją. Tokie žmonės mažiau pasitiki savimi, yra intravertai.

Žmonės praleidžia didžiąją dalį savo laiko internete ir linkę suvokti jį, kaip mažiau rizikingesnį apsipirkimo kanalą (Kim, 2000). Kuo didesnę patirtį naršant internete žmogus turi, bei kuo daugiau laiko ten praleidžia, tuo didesnę pinigų sumą jis yra pasiruošęs išleisti būtent perkant internetu. Pirkėjai, orientuoti į internetą, vertina laiko sutaupymą apsiperkant, palyginus su apsipirkimo laiku fiziniėje parduotuvėje (Atcharyachanvanich, 2007). Taip pat žmonės vertina galimybę rasti geresnes kainas ir apskritai jas palyginti, kaip ir pačias prekes ar paslaugas. Šie pirkėjai suvokia internetą kaip lengvesnį, paprastesnį būdą rasti ko reikia, palyginti, apmokėti, be jokių kamščių keliuose bei ilgų eilių prie kasų (Swinyard, 2003; Changchit, 2014). Jie yra objektyvūs ir priima racionalius, pagrįstus sprendimus, susijusius su pirkimu (Rondan-Cataluna, 2014). Internetu besinaudojantys vartotojai yra linkę į kitų išmaniųjų technologijų išbandymą, jie lengviau priima naujas technologijas savo gyvenime, savo įgytos patirties ir žinių dėka. Tokie žmonės yra inovatoriai, dažniau perka įvairias išmaniąsias technologijas. Žmonės, kurių gyvenimo stilius, orientuotas į internetą, dažniausiai turi aukštesnį nei vidurinį išsilavinimą (Lee, 2009). Jie yra jaunesnio amžiaus, daugiau uždirbantys, mažiau nesibaiminantys apie galimus finansinius praradimus dėl nepavykusių apmokėjimų el. bankininkystėje ar el. parduotuvėje (Swinyard, 2003). Orientuoti į internetą žmonės yra užaugę technologijų amžiuje, dažnai būna darboholikais, dirbdami virš 50 valandų per savaitę. Jie siekia didesnių aukštumų nei turi šiuo metu, yra gabūs daugiafunkciniam darbo atlikimui (Ahmad, 2010).

Vis daugiau žmonių sukūrę šeimas arba kildami karjeros „laidais“, daug valandų dirbdami, vis mažiau turi mažai laisvo laiko, noro ieškoti ir pirkti prekes ar paslaugas tradiciniais būdais, t.y. eidami į fizines parduotuves, gaišdami laiką stovint prie kasų (Kim, 2000; Prasad, 2010). Dėl įtemptos ir užimtos darbotvarkės žmonėms tampa vis sudėtingiau rasti laiko apsipirkimui fiziniuose parduotuvėse. Jie nuolat ieško kuo greitesnio būdo atlikti įvairias užduotis, kad susitvarkytų savo darbotvarkę, rastų laiko maloniems, jų nuomone, užsiėmimams (Ahmad, 2010). Gyvenimo stilius orientuotas į laiką susiformuoja tada, kada pradėdami ieškoti nauji apsipirkimo būdai, kurie būtų greitesni, patogesni, taupantys vartotojų laiką. Žmonės suvokiama rizika susilpnėja, o štai gaunamų naudų suvokimas sustiprėja (Kim, 2000). Žmonės vertina laiką, kaip resursą, kurio jų gyvenime trūksta, tad patogumas ir greitis apsiperkant jiems yra svarbūs ir iškeliami į pirmąją vietą. Jie suvokia laiko brangumą, atsargiai bei atsakingai jį planuoja, yra linkę nuveikti kuo daugiau veiklų vienu metu. Dažnai tokie žmonės jaučia

spaudimą dėl laiko stokos ir jų pasitenkinimas, susijęs su pirkimo procesu bei įsigyta paslauga yra tiesiogiai susijęs su laiko trukme (Kleijnen, 2007; Lloyd, 2014).

Žmonės, kurių gyvenimo stilius yra orientuotas į laiką, yra linkę apsipirkti dažniau internetu negu fiziniuose parduotuvėse (Ahmad, 2010). Pasirenkant apsipirkimą fiziniuose parduotuvėse jiems yra svarbiausia atstumas iki parduotuvės ir patogumas šalia jos ir joje (Prasad, 2010). Tokie žmonės dažniausiai yra mažiau jautrūs kainai, negaišta laiko konkurencingų pasiūlymų palyginimui, įvertinimui, naudingesnių pasiūlymų paieškai (Chen, 2011). Internetą bei mobiliuosius įrenginius jie renkasi dėl efektyvaus laiko panaudojimo ir galimybės pasinaudoti technologijomis bet kur ir bet kuriuo paros metu, suvokia šių kanalų naudą iš laiko sutaupymo perspektyvos (Kleijnen, 2007). Prasad (2010) teigimu vartotojo norimas sugaišti laikas, noras sugaišti tiek fizines, tiek psichologines jėgas siekiant gauti paslaugą, priklauso nuo pačios paslaugos tipo ir sudėtingumo.

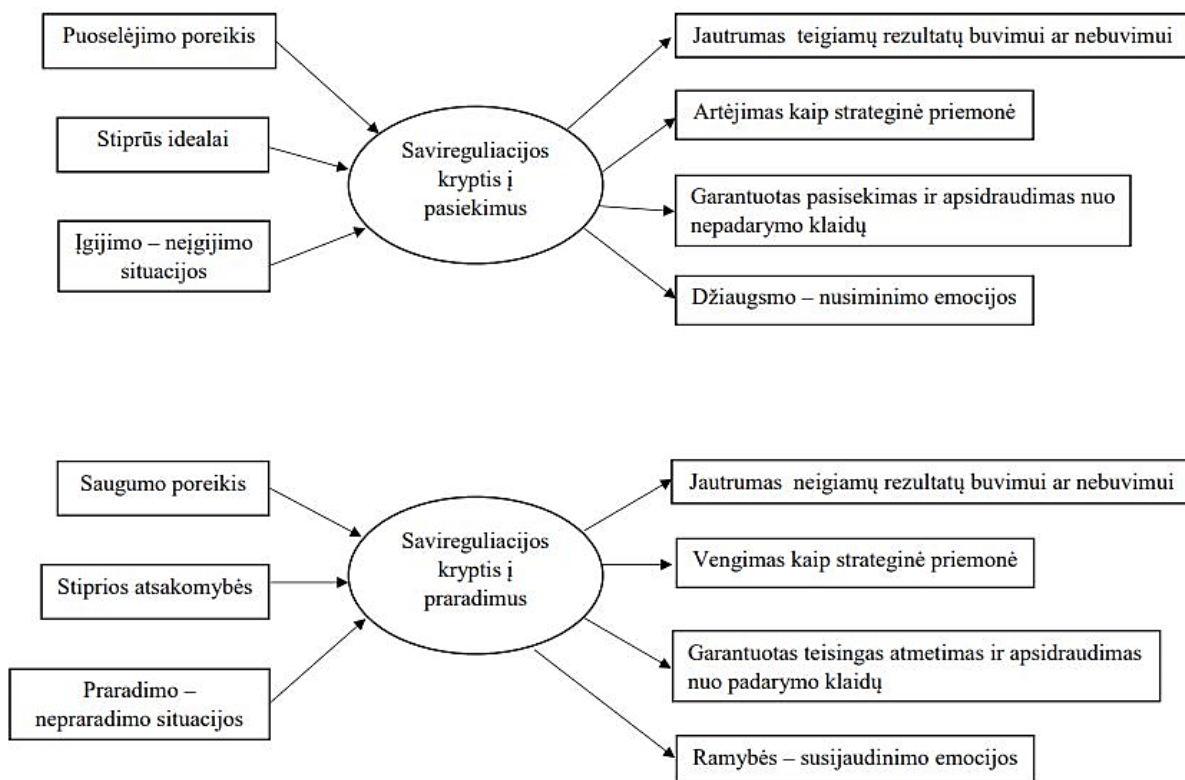
Apibendrinant išnagrinėtus literatūros šaltinius galima teigti, kad žmogaus gyvenimo stilius atspindi jo individualų požiūrį, interesus, veiklas, pomėgius bei daro įtaką jo elgsenai, tuo pačiu ir ketinimui pirkti. Ketindami pirkti žmonės renkasi paslaugas ar prekes, kurios maksimaliai atspindėtų jų gyvenimo stilių ar kuo labiau sietųsi su juo. Mokslininkų teigimu, siekiant sudaryti visapusišką pirkėjo portretą, būtina nagrinėti ir gerai suprasti ne tik demografinius, bet ir tokius psichografinius veiksnius, kaip gyvenimo stilius. Turint šiuos duomenis apie pirkėjus, bus įmanoma efektyviai ir tikslingai sudėlioti komercinį pasiūlymą tikslinei vartotojų grupei, kas yra ypač svarbu turizmo paslaugų sferoje. Atsižvelgiant į šio darbo tikslą – ištirti gyvenimo stilių įtaką žmogaus ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba bendraujant su kelionių agentūros specialistu/pardavėju, yra išskiriami reikšmingiausi ir darantys didžiausią įtaką žmonių ketinimui pirkti internete gyvenimo stiliai: orientuotas į kainą, į internetą ir į laiką.

### **1.3. Savireguliacijos kryptių įtaką ketinimui pirkti**

#### **1.3.1. Savireguliacijos kryptių teorija (RFT)**

Iki šios dienos yra atlikta mažai tyrimų, visapusiškai nagrinėjančių veiksnius (tiek emocinius, tiek pažintinius, tiek elgesio), kurie daro įtaką vartotojo veiksams jo pašamoneje (Werth, 2007). Higgins (1997; 2015) sukūrtoje savireguliacijos kryptių teorijoje (angl. *Regulatory Focus Theory*, toliau RFT) yra visapusiškai apžvelgiami visi šie veiksniai (žr. 2 pav.). Werth (2007) nuomone, RFT teorija atveria naujas perspektyvas siekiant numatyti ir paveikti vartotojų ketinimus. Teorijoje teigiama, kad priklausomai nuo skirtingų poreikių,

individai skirtingai siekia malonumo ir vengia skausmo. Šie skirtumai pasireiškia dvejomis skirtingomis savireguliacijos (motyvacijos) kryptimis, kurios parodo kaip skirtingai žmonės siekia savo tikslų (Arnold, 2014). Pagrindinė šios teorijos idėja yra apie tai, kad svarbu žiūrėti ne tik į laukiamus vartotojo rezultatus, pasiektus tikslus kaip į individualaus vartotojo elgesio motyvaciją, bet ir į tai, kaip vartotojas pasiekia savo tikslų, norėdamas priartėti prie norimo arba išvengti nepageidaujamo rezultato (Florack, 2013).



1 pav. **Psichologiniai veiksniai, susiję su savireguliacijos kryptimis**

Šaltinis: Higgins, 1997

Yra išskiriamos dvi žmogaus savireguliacijos kryptys: kryptis į pasiekimus ir kryptis į nesėkmių vengimą (Higgins, 2015). Mokslinėje literatūroje egzistuoja skirtingi požiūriai į jas. Das (2016) teigimu, šios kryptys yra nepriklausomos viena nuo kitos, nurodančios skirtingus žmogaus psichologinius ypatumus. Cui (2017) autorius mano, kad savireguliacijos kryptys negali egzistuoti viena be kitos, bei dominuojant vienai kryptčiai, kita yra slopinama. Savireguliacijos kryptys, yra didžiausius skirtumus vartotojų ketinimo pirkti atžvilgiu nulemiantys veiksniai. Vartotojai, remiantis RFT teorija, skirtingai suvokia pateikiamą jiems informaciją, skirtingai klasifikuoja objektus į kategorijas, skirtingai įsivaizduoja ir apdoroja vizualią informaciją bei skirtingai vykdo informacijos paiešką, priima sprendimus dėl ketinimo nusipirkti prekę ar paslaugą (Florack, 2013; Das, 2016).

Pirmoji savireguliacijos kryptis yra nukreipta į pasiekimus. Ji susijusi su žmogaus noru augti, tobulėti, siekti geresnių rezultatų, įgyvendinant savo tikslus ir siekius (Higgins, 2015). Žmogus yra motyvuotas puoselėti, žvelgti į nustatytus tikslus ir gyvenimo įvykius kaip į naudos, pelno gavimą (Das, 2016). Tokie žmonės siekdami tikslo, taiko troškimų pasiekimo strategiją ir yra linkę į pažangą ir augimą, visada pasiruošę pasinaudoti galimybėmis, net ir esant didelei klaidų rizikai. Pavyzdžiui: žmogus, ketindami pirkti naują automobilį, šiuo atveju, teiks pirmenybę inovatyvumui ir sportiškumui, kas atitiks jo poreikį tobulėti, siekti geresnės už esamą pozicijos (Florack, 2013). Rūpinantis dėl savo pažangos, siekių ir tobulėjimo, žmonės ketindami pirkti yra linkę įtraukti keletą alternatyvių variantų, kad išvengtų nepataikymo klaidos, jie yra labiau linkę priimti riziką, paklaidą. Dėl atvirumo rizikuoti, jie lengviau priima naujoves, naujas technologijas ir dažniau jomis naudojasi (Arnold, 2014). Perkant, tokios krypties vartotojas pasirinks prabangesnį, patogesnį ir perspektyvesnį variantą (Werth, 2007). Žmonės, vedami krypties į pasiekimus, siekia patenkinti augimo ir tobulėjimo poreikius, linkę išreikšti tikrąjį save (elgesį bei savęs suvokimą), lyginant su „idealiuoju“ savimi (kaip norėtų, siektų save matyti, koku būti). Žmogaus veiksmų ir elgesio pagrindas yra tikslai, kurių jis ar ji norėtų pasiekti. Tokių individų motyvacijos lygis yra aukštesnis dėl didesnio atkaklumo, siekiant tikslo. Jie lengviau atsitiesia po nesėkmingos patirties, geba keisti planus ir pasinaudoti alternatyviomis veiksmų strategijomis (Cui, 2017).

Antroji savireguliacijos kryptis yra nukreipta į nesėkmių vengimą. Ji susijusi su žmogaus saugumo ir apgynimo poreikiu, noru vykdant pareigas ir įsipareigojimus pasiekti patenkinamų rezultatų (Higgins, 2015). Žmogus turi stiprų saugos poreikį, motyvaciją siekti saugumo, matant gyvenimo įvykius ir tikslus kaip nuostolį, siekia išvengti nesėkmių (Das, 2016). Tokie žmonės siekdami savo tikslų, dažniausiai taiko budrumo strategiją, vadovaujasi mažiau rizikingą, konservatyvia taktika ir siekia, kad esama situacija nepablogėtų. Pagal anksčiau pateiktą pavyzdį, žmogus ketindamas pirkti automobilį teiks pirmenybę jo saugumui arba pirks tokio pat modelio automobilį, kokį turi dabar, kad išvengtų klaidų (Florack, 2013). Priimant sprendimą, tokio krypties vedami žmonės yra linkę sumažinti alternatyvių variantų skaičių, siekiant užtikrinti, kad nebus pasirinktas blogas, neteisingas variantas. Jie yra mažiau linkę į naujų technologijų, naujovių išbandymą, pirkimą ir mieliau renkasi „saugius“, konservatyvius, jau išbandytus variantus (Arnold, 2014). Vedamas šios krypties žmogus, ketindamas pirkti pasirinks saugesnį bei patikimesnį variantą (Werth, 2007). Žmonės, siekdami patenkinti savo saugumo poreikius, linkę derinti realųjį savo gyvenimą su „tikruoju“ savimi (asmeniniais standartais, pagrįstais jaučiamomis atsakomybėmis ir pareigomis). Žmogaus veiksmų ir elgesio pagrindas yra pareigos ir atsakomybė, dėl kurių jis yra susirūpinęs (Cui, 2017).

### 1.3.2. Savireguliacijos kryptių įtaka ketinimui pirkti

Šiandieninėje konkurencingoje ir besikeičiančioje verslo aplinkoje, ilgalaikiai santykiai su vartotojais yra gyvybiškai svarbūs ir būtini verslo sėkmei ir išlikimui (Mirabi, 2015). Verslas galėtų efektyviau taikyti veiksmų taktikas, skirtas pardavimų skatinimui, jeigu geriau suprastų ryšį tarp vartotojų orientacijos į tikslų siekimą bei jų elgesio, reakcijų tendencijų (Xie, 2014). Vartotojo ketinimas elgtis yra jo atsakas po tam tikros situacijos stebėjimo, atsižvelgiant į numatytą tikslą (Wee, 2014). Susidomėjimas pirkimu yra vartotojo polinkis imtis konkrečių veiksmų atsižvelgiant į jo požiūrį, susijusi su produkto ar paslaugos pirkimu, jo suvokimu (Haro, 2016). Vartotojai savo ketinimo pirkti priėmimo proceso metu yra skirtingai motyvuoti savo siekiamo tikslo (prekės ar paslaugos) atžvilgiu, skirtingai suvokia informaciją bei renkasi pagal skirtingas prekės ar paslaugos požymius (Wee, 2014).

Aptarti savireguliacijos kryptių skirtumai yra svarbūs, nagrinėjant vartotojų ketinimą pirkti, nes vartotojų tikslus galima atskirti ne tik žvelgiant į rezultatą, bet ir į parenkamas strategijas, skirtas tikslams pasiekti (Florack, 2013; Das, 2016). Žmogaus savireguliacijos kryptis nulemia svarbiausius konkrečios situacijos aspektus, tokiu būdu darydama įtaką sąmoningai ieškomos arba atkreipiančios dėmesį informacijos pobūdžiui (Werth, 2007). Vartotojai geriau vertina bei yra linkę į pirkimą tų prekių ar paslaugų, kurios atitinka jų nustatytą tikslą pagal savireguliacijos kryptį (Werth, 2007; Florack, 2013). Mokslinėje literatūroje yra įrodyta, kad šie veiksniai daro įtaką vartotojo motyvacijai, sprendimams, pasirinkimams, informacijos apdorojimui bei ketinimui pirkti (Werth, 2007; Xie, 2014; Arnold, 2014).

Hsu (2014) teigimu, pateikiama informacija apie paslaugą, priklausomai nuo vartotojo savireguliacijos krypties, skirtingai jį paveiks ir gali būti pastebimas pozityvesnis požiūris bei stipresnis ketinimas nupirkti tą paslaugą arba atvirkščiai. Jeigu vartotojas jaučia, kad siūloma paslauga jam tinka, jo patirtis šiuo atveju suvokiama kaip gera ir pozityvi, įsitraukimas ir ketinimas pirkti, veikti didėja. Kai padidėja vartotojo įsitraukimas į konkrečią situaciją, jis tampa dėmesingesnis bei labiau suinteresuotas. Savireguliacijos kryptis daro įtaką numatytam vartotojo elgesiui, nes jis yra skatinamas siekti trokštamo tikslo. Jeigu paslauga vartotojui bus tinkamai pateikiama pagal jo savireguliacijos kryptį, tai atkreips vartotojo dėmesį ir sustiprins jo reakcijas bei ketinimą pirkti. Daroma prielaida, kad savireguliacijos krypties į pasiekimus vedami žmonės turi požiūrio arba siekio tikslą, o savireguliacijos į nesėkmių vengimą - vengimo arba praradimo tikslą. Pavyzdžiui: perkant mažo kaloringumo jogurtą žmogus gali turėti tikslą patobulinti savo kūną ir sulieknėti iki vasaros (siekia norimo rezultato), arba gali turėti tikslą išvengti cholesterolio kiekio padidėjimo rizikos (nepageidaujamo rezultato

vengimas) (Das, 2016). Savireguliacijos krypčių skirtumus galima apžvelgti per dar vieną pavyzdį – ketinimą pirkti naują nešiojamąjį kompiuterį. Į pasiekimus orientuotas žmogus pirmiausiai ieškos detalios informacijos apie kompiuterio technines savybes, lygins šias savybes su kitomis panašiomis prekėmis, atsižvelgs į daug kitų kokybės, funkcionalumo ir naujumo kriterijų ir kruopščiai ieškos geriausio kokybės ir kainos santykį atitinkančio pasiūlymo. Priešingai nei į nesėkmių vengimą orientuotas pirkėjas, kuris bus linkęs pirkti kokybišką kompiuterį, turintį standartines, bazines funkcijas (Atorough, 2013).

Apibendrinant išnagrinėtą literatūrą galima teigti, kad sėkmingam verslo gyvavimui reikalingi ilgalaikiai ir pelningi santykiai su vartotojais. Vartotojų ketinimo pirkti pažinimas ir nagrinėjimas yra kaip niekad svarbus. Iki šios dienos buvo atlikta nedaug tyrimų, nagrinėjančių psichologinius: emocinius, elgesio, pažintinius veiksnius, kurie nesąmoningai daro įtaką vartotojo ketinimams. Savireguliacijos krypčių teorijoje (RFT) (Higgins, 1997) yra visapusiškai apžvelgiami šie veiksniai, sujungiant juos į dvi savireguliacijos (motyvacijos) kryptis: kryptį į pasiekimus bei kryptį į nesėkmių vengimą. Ankstesniuose tyrimuose yra įrodyta, kad dėl šių krypčių skirtumų, vartotojai skirtingai suvokia informaciją, skirtingai renkasi, skirtingai priima sprendimus dėl pirkimo. Priklausomai nuo žmogaus savireguliacijos krypties, pateikiama informacija apie paslaugą ar prekę skirtingai įtrauks (atstums) vartotoją, skirtingai atkreips (nukreips) jo dėmesį bei labiau (mažiau) skatins jo ketinimą pirkti.

#### **1.4. Ketinimo pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba tiesiogiai bendraujant su pardavėju ypatumai**

Turizmo paslaugos yra viena pagrindinių paslaugų kategorijų, kuri pasauliniu mastu tapo reikšminga ekonomikos augimo skatinimo priemone, pagalba kovojant su nedarbo lygio mažinimu, skurdu, skatinanti paslaugų pirkimą šalies viduje. Pagrindiniai žmonių motyvacijos šaltiniai keliauti, pirkti turizmo paslaugas yra laisvalaikis arba verslo reikalai. Kelionių kryptis žmonės renkasi vedami tokių skirtingų interesų, kaip: medicina, kulinarija, kultūra, aplinkosauga, švietimas, ekoturizmas, sportas, religija ir kitų. Turizmo paslaugas galima apibrėžti kaip žmogaus apsilankymą kitoje vietovėje, išvykstant iš savo nuolatinės gyvenamosios vietos, siekiant patenkinti savo individualius interesus arba poreikius (Opute, 2020). Remiantis Camilleri (2018), turizmo paslaugų pirkėjai, vadinami turistais, yra skirstomi į du pogrupius:

- laikinuosius turistus, kurie nuvyko mažiausiai 24 valandoms į tam tikrą vietovę praleisti laisvalaikio, atostogauti, pailsėti, vedami sveikatinimo, studijų, sporto ir kitų interesų;
- ekskursantus, kurie praleidžia vietovėje, į kurią atvyko, mažiau nei 24 valandas.

Prieš interneto ir išmaniųjų technologijų atsiradimo erą, turizmo paslaugos buvo teikiamos tik per tarpininkus (kelionių organizatorius bei kelionių agentūras). Paslaugų pasiūlymai bei potencialių klientų pasiekimo būdai buvo riboti, kaip ir rinkodaros galimybės (Xiang, 2015). Technologiniai pokyčiai lėmė tokių paskirstymo, informacinių kanalų atsiradimą bei plėtrą, kaip internetinės svetainės, mobiliosios aplikacijos, socialiniai tinklai, elektroninis paštas. Šie pokyčiai smarkiai pakeitė senuosius pirkimo modelius ir vartotojų pirkimo elgseną. Turizmo paslaugų bendrovėms teko nemažai investuoti į naujoves tam, kad savo klientams galėtų užtikrinti kuo patogesnę, greitesnę ir platesnę paslaugų įsigijimą (Mahrous, 2017). Patys keliautojai atrado platų spektrą paslaugų, tapo puikiai informuoti, palyginamasis apsipirkimas tapo lengviau prieinamas bei jų galia ir įtaką verslo sprendimams padidėjo (Rensburg, 2014). Konkurencija turizmo paslaugų sferoje tapo labai intensyvi, tad išnagrinėti ir suprasti esamų bei potencialių klientų ketinimą pirkti lemiančius veiksnius, poreikius ir norus tapo gyvybiškai svarbu (Mahrous, 2017). Kiekvienas iš keliautojų yra labai skirtingas, sukaupęs savo unikalias keliavimo patirtis bei turintis savo asmeninius norus, motyvavimo šaltinius, skirtingus gyvenimo stilius (Buhalis, 2008).

Diaz (2017) teigimu, vartotojų ketinimas pirkti skiriasi, priklausomai nuo pasirinkto paskirstymo kanalo. Vartotojas gali, ieškoti informacijos savarankiškai internete bei savarankiškai atlikti pirkimą, gali pereiti į konkurentų tinklalapį ir ten įsigyti pasirinktą paslaugą ir galiausiai – gali atlikti pirkimą tiesiogiai bendraudamas su pardavėju telefonu, susirašant arba atvykus į fizinę bendrovės atstovybę (Nierop, 2011). Changchit (2014), Sabiote-Ortiz (2016) teigimu, pagrindiniai vartotojų vertinami privalumai perkant savarankiškai internetu yra:

- prieinamumas 24/7;
- greitis;
- suvokiama nauda ir patogumas;
- suvokiamas paprastumas;
- informacijos gavimas realiuoju laiku;
- interaktyvumas;
- pirkimas bet kur, bet kada, bet kuriuo paros metu (bei momentinis patvirtinimo gavimas).

Internetas suteikė turizmo paslaugų vartotojams laisvės ir daugybę pasirinkimo galimybių: nuo vietinių turizmo agentūrų iki didžiųjų kelionių agentūrų turi tinklalapius su integruota savitarna, kur vartotojas gali savarankiškai įsigyti tiek atskiras paslaugas, tiek pilną kelionės paketą. Atsiradus tokiam galimybių spektrui, tarpininkams bei turizmo agentūroms



tapo iššūkiu įsiterpti į šį procesą, paveikti vartotojo sprendimą savo patarimais, prisikviesti jį pirkti fiziniėje įmonės atstovybėje (Buhalis, 2008). Iš kitos pusės skaitmeninis amžius pasiūlė turizmo paslaugų teikėjams gausybę komunikavimo su klientais galimybių. Internetas tapo pagrindine platforma, norintiems pasiekti savo tikslinę auditoriją (Rensburg, 2014).

Vartotojus pirkti savarankiškai internetu skatina suvokiamas paprastumas, noras skirti kuo mažiau pastangų apsipirkimo procesui. Suvokiamas paprastumas priklauso nuo vartotojo jau turimos patirties ir žinių, naudojantis išmaniosiomis technologijomis (Changchit, 2014). Elektroninis turizmo paslaugų kanalas (tinklalapis, mobilioji programėlė) turi būti kuo „draugiškesnis“ vartotojui, kuo suprantamesnis ir paprastesnis, su lengvai perprantama kainodara ir kita informacija. Kuo mažiau žingsnių iki apmokėjimo reikia atlikti, tuo didesni šansai neprarasti pirkėjo. Tačiau yra žmonių, kuriems atlikti mokėjimą, pirkimą internetu trukdo psichologiniai veiksniai. Atsižvelgiant į tai, kad apmokėjimo žingsnis perkant savarankiškai internetu yra pats svarbiausias, yra vartotojų, kurie nepasitiki tinklalapio saugumu, vengia pateikti asmeninę informaciją, kaip ir mokėjimo kortelės duomenis, bijodami vagysčių ir duomenų nutekėjimo. Tokie vartotojai suvokia didesnę riziką perkant savarankiškai internetu, palyginus su pirkimu pagelbėjant kelionių agentūros pardavėjui, tad tokie vartotojai dažniausiai suranda reikiamą informaciją internete patys, o turizmo paslaugas nusiperka tiesiogiai bendraudami su pardavėju atstovybėje arba nuotoliniu būdu (Buhalis, 2008; Sabiote-Ortiz, 2016). Turizmo paslaugų teikėjams reikia skirti daugiau dėmesio savo tinklalapio, mobiliosios programėlės saugumui bei stiprinti savo klientų pasitikėjimą šiuo kanalu (Buhalis, 2008). Vartotojų pasitikėjimas pirkimo kanalu (tinklalapiu, įmone, agentūros specialistu) yra pagrindinis būdas sumažinti vartotojo neapibrėžtumo, nežinomybės jausmą. Pasitikėjimas sumažina vartotojo suvokiamą riziką bei padeda kurti ilgalaikius santykius su paslaugos teikėju bei įgyti lojalumą pasirinktam kanalui (Wen, 2009).

Ketinant pirkti turizmo paslaugas fiziniėje kelionių agentūros atstovybėje arba konsultuojantis su specialistu, vartotojus skatina galimybė pakalbėti „gyvai“ su pardavėju, užduoti reikiamus klausimus, užmegzti kontaktą (Diaz, 2017). Rensburg (2014) nuomone, nors internetas ir gausybė elektroninių turizmo paslaugų paskirstymo kanalų suteikia galimybę keliautojams pirkti paslaugas savarankiškai, tiesiogiai iš galutinio paslaugų teikėjo, fizinės agentūrų atstovybės vis dar aktualios ir paklausios tarp pirkėjų. Patyręs kelionių agentūros specialistas - pardavėjas visada gebės atpažinti pirkėjo poreikius ir norus, bei rasti ir pasiūlyti pirkėjui kuo geriausią kainos ir kokybės santykį (Rensburg, 2014). Pagrindinės vertės, kurias pirkėjams suteikia fizinės kelionių agentūrų atstovybės ir nuotolinės specialistų konsultacijos, yra:

- personalizuotas aptarnavimas;
- pardavėjo kompetencijos, patirtis, įgūdžiai;
- užmezgami ryšiai;
- galimybė gauti individualių pasiūlymų;
- galimybė derėtis ir gauti nuolaidų;
- galimybė gauti lengvatas kelionių metu (rezervacijas į renginius, konkrečius viešbučio numerius, papildomi patogumai ir t.t.)

Crnojevac (2010) atliktame tyrime nustatė, kad ketinimas pirkti turizmo paslaugas savarankiškai internetu arba konsultuojantis su specialistu (fizinėje atstovybėje arba nuotoliniu būdu) reikšmingai priklauso nuo kelionės pobūdžio ir tikslo. Pirkėjai, kurių kelionės tikslas yra verslo reikalai arba kurie vyksta į kelionę grupinio turo būdu – dažniausiai pirka turizmo paslaugas tiesiogiai bendraudami su pardavėju. Tie žmonės, kurie vyksta į poilsio kelionę arba į konferenciją – perka turizmo paslaugas savarankiškai. Autoriaus teigimu, atsižvelgiant į rezultatus, turizmo paslaugų pardavimo strategija ir paskirstymo kanalų parinkimas turėtų būti dėliojami remiantis vartotojų segmentavimu pagal kelionės pobūdį. Autorius pastebėjo, kad 21 – 30 bei 31- 40 metų respindentai dažniausiai užsako turizmo paslaugas savarankiškai internetu, ką rečiau daro vyreni 40 metų keliautojai. Srihadi (2016) atliktame tyrime paaiškėjo, kad 24 – 39 metų ir 40 – 55 metų atstovai dažniausiai savarankiškai perka internetu keliones – tiek lėktuvų bilietus, tiek atlieką viešbučių užsakymus. Būtent šių kartų atstovai yra mažiau priklausomi nuo kelionių agentūrų specialistų, jų konsultacijų ir patarimų, nei kitų kartų atstovai.

Ketinant pirkti turizmo paslaugas yra labai svarbus informacijos paieškos žingsnis. Nors internetas ir visi siūlomi elektroniniai kanalai yra prieinami, informatyvūs ir jų didelė gausa, visgi daugelis vartotojų iki šiol yra linkę ieškoti informacijos fizinėse kelionių agentūrų atstovybėse arba klausdami specialisto nuomonės, rekomendacijų. Yra nustatyta, kad vartotojai ketindami įsigyti brangias ir ilgos trukmės keliones į užsienį yra linkę ieškoti informacijos apie jas abiejų tipų kanaluose (tiek patys internete, tiek specialisto pagalba), tačiau dominuojančioje pozicijoje išlieka fizinės agentūrų atstovybės arba nuotolinės konsultacijos su specialistais (Lopez, 2011). Sėkmingiausi ir pelningiausi turizmo paslaugų sektoriuje yra tie verslo modeliai, kurie yra sukonstruoti kompleksiskai, suteikdami savo vartotojams galimybę pirkti tiek fizinėse agentūrų atstovybėse, tiek įmonės tinklalapyje, mobiliojoje programėlėje savarankiškai arba pasitelkiant į pagalbą profesionalų specialistą, paskambinęs jam aiškiai nurodytu telefono numeriu, elektroniniu paštu arba greitai veikiančiu susirašinėjimo langu (Silva, 2016).

Apibendrinant išanalizuotą literatūrą galima teigti, kad turizmo paslaugų sektoriuje vyrauja intensyvi ir arši konkurencija, tad esamų ir potencialių klientų ketinimą pirkti lemiančių veiksnių analizė ir tikslingas paskirstymo kanalų parinkimas yra gyvybiškai svarbūs. Vartotojus skatina pirkti turizmo paslaugas savarankiškai internetu informacijos prieinamumas, interaktyvumas, greitis, galimybė netrukdomai įvykdyti pirkimą neišeinant iš namų. Tam, kad keliautojai pirktų savarankiškai, jie turi suvokti siūlomą paskirstymo kanalą kaip paprastą, patikimą ir „draugišką“ jam. Visgi fizinės kelionių agentūrų atstovybės bei šių agentūrų specialistų nuotolinė pagalba, konsultacijos irgi išlieka populiarios ir paklausios dėl galimybės pabendrauti, gauti papildomų nuolaidų, pasiderėti. Šį pirkimo būdą renkasi vartotojai, kurie turi polinkį pasitikėti paslaugos teikėju bei suvokia riziką, susijusia su turizmo paslaugų pirkimu savarankiškai internetu (dėl duomenų nesaugumo, galimų vagysčių, įgūdžių ir patirties trūkumo) ir dėl to vengia pirkti savarankiškai. Didesnė tikimybė pasiekti visapusiškos sėkmės versle – integruoti kuo daugiau pirkimo kanalų galimybių savo veikloje.

### **1.5. Suvokiamų rizikų įtaka ketinant pirkti savarankiškai**

Ketinimas pirkti savarankiškai internetu gali būti keblus vartotojui dėl būtinybės pateikti prieš prekių, paslaugų įsigijimą savo asmeninę informaciją (vardą, adresą, telefono numerį) bei apmokėjimui reikalingą informaciją (mokėjimo kortelės duomenis). Dėl to, ketinimas pirkti savarankiškai internetu, palyginus su ketinimu pirkti pasitelkiant specialistų pagalbą, yra suvokiamas kaip labiau rizikingesnis (Suki, 2007; Changchit, 2014). Palyginus ketinimą pirkti savarankiškai internetu su ketinimu pirkti bendraujant su pardavėju internetu arba fizinėje atstovybėje, galimybė paliesti, pajusti, paragauti siūlomą prekę ar išbandyti paslaugą, pabendrauti tiesiogiai su profesionaliu atstovu, sumažina vartotojo suvokiamą riziką ir atitinkamai formuoja teigiamą vartotojo nuomonę apie pirkimo bendraujant su pardavėju būdą. Perkant internetu savarankiškai vartotojas turi pateikti daug konfidencialios, asmeninės informacijos ir po jos pateikimo tikėtis, jog mokėjimas įvyks sėkmingai. Po apmokėjimo vartotojui tenka laukti iki paslaugos ar prekės gavimo, nesant tikram dėl savo lūkesčių patenkinimo (Kim, 2008). Pasak Amaro (2015), vartotojo suvokiamą riziką galima apibrėžti kaip potencialius nuostolius, kurių vartotojas galimai tikisi ketindamas pirkti internetu savarankiškai, palyginus su ketinimu pirkti internetu ar tradiciniu kanalu, tačiau pasitelkiant pagalbą. Suvokiama rizika yra akivaizdi kliūtis vartotojams priimti internetą, kaip patikimą ir saugų pirkimo kanalą (Kim, 2008; Lee, 2009). Internetas tokiems vartotojams matomas kaip pavojus, dėl potencialiai užmezgamų ilgalaikių bei sudėtingų ryšių su nuotoliniais, beveidžiais, nematomais paslaugų teikėjais (Lee, 2009). Kuo vartotojai daugiau sužino apie pirkimą

internetu, tampa labiau informuoti apie šį kanalą ir kuo jų patirtis sustiprėja, tuo suvokiama rizika apsiperkant internetu sumažėja, vartotojai pradeda pirkti šiuo kanalu dažniau ir daro tai savarankiškai (Suki, 2007).

Daugelis autorių teigia, kas suvokiama rizika yra daugiarūšė. Pagal Lee (2009), suvokiama rizika yra skirstoma į penkias rūšis: veikimo, finansinę, socialinę, laiko ir saugumo. Kim (2008) nuomone, pirkimo internetu kontekste dominuojančios suvokiamos rizikos rūšys yra finansinė, produkto, saugumo ir privatumo. Suki (2007) teigimu, perkant savarankiškai internetu yra suvokiamos tokios rizikos rūšys, kaip produkto, saugumo bei privatumo. Nepomuceno (2014) manymu, suvokiama rizika turėtų būti skirstoma į veikimo (įvykdymo), finansinę ir laiko. Šios rizikos rūšys yra reikšmingos ketinant pirkti savarankiškai internetu:

- Produkto rizika siejama su netinkamo produkto (paslaugos) pasirinkimu dėl negalėjimo palyginti perkamą prekę su kitomis, dėl gražinimo galimybės neturėjimo arba apmokėtos prekės (paslaugos) negavimo (Suki, 2007). Changchit (2014) teigimu produkto rizika yra susijusi su ketinamos pirkti prekės ar paslaugos funkcinėmis, veikimo, įvykdymo savybėmis. Nupirktą paslauga gali neatitikti vartotojo lūkesčių, o nupirktą prekę gali neveikti tinkamai, būti su defektais (Kim, 2008).

- Saugumo rizika yra apibrėžiama kaip galimi, potencialūs nuostoliai dėl įsilaužimo į privačią, jautrią zoną internete arba duomenų (prisijungimo, mokėjimo kortelių, slaptažodžių) nutekėjimo. Tokiu būdu yra ne tik patiriami finansiniai nuostoliai, bet ir pažeidžiamas vartotojo privatumas - aspektas, keliantis vartotojams didžiausią susirūpinimą internetinio pirkimo atžvilgiu (Lee, 2009; Kim, 2008).

- Finansinė rizika yra susijusi ne su paslauga ar preke, bet su pasirinktu pirkimo būdu (Kim, 2008). Finansinė rizika vartotojų suvokiama kaip finansiniai nuostoliai, dėl tokių neatidumo, nedėmesingumo klaidų, kaip netaisyklingas banko sąskaitos, kitų pervedimo duomenų įvedimo. Vartotojai baiminasi, kad tokiais atvejais negaus pagalbos, kompensacijos iš banko (ar paslaugų teikėjo), todėl vengia savarankiškai atlikti mokėjimo pavedimus internetu (Lee, 2009; Nepomuceno, 2014). Changchit (2014) nuomone, suvokiama finansinė rizika atspindi vartotojų potencialius nuostolius dėl tinklalapio nepakankamo saugumo mokėjimo pavedimo atlikimo metu. Atsižvelgiant į turizmo paslaugų aukštą kainą, finansinė rizika ketinant pirkti šias paslaugas internetu savarankiškai turi reikšmingą įtaką vartotojo sprendimams (Jensen, 2012).

- Socialinė rizika yra vartotojo baimė dėl socialinė aplinkos (draugų, šeimos, kolegų) nepritarimo, nesupratimo arba atvirksčiai, pritarimo ir palaikymo, pirkimo savarankiškai

internetu atžvilgiu. Viskas priklauso nuo pačios socialinės aplinkos požiūrio į internetą, atitinkamai gali pasikeisti ir vartotojo, ketinančio pirkti savarankiškai internetu, statusas toje aplinkoje (Lee, 2009).

- Laiko riziką galima apibrėžti kaip vartotojui išskylantys nepatogumai ir užtrukimas ieškant reikiamos informacijos, laukiant kol užsikraus tinklalapis arba suprantant, mokantis kaip atlikti mokėjimo pavedimą savarankiškai (Lee, 2009; Nepomuceno, 2014). Changchit (2014) teigimu suvokiama laiko rizika susijusi su nesklandumais naudojantis įmonės tinklalapiu, užsakymo užpildymu arba laukiant atsakymo dėl pristatymo.

- Veikimo (įvykdymo) rizika yra susijusi su baime, kad gali dingti interneto ryšys ar nustoti veikti tinklalapis, ypač lemiamo momento metu – atliekant mokėjimo pavedimą. Vartotojo suvokiama veikimo rizika nusako galimybę patirti nuostolius, tiek laiko, tiek finansinius, ketinant savarankiškai pirkti internetu (Lee, 2009; Nepomuceno, 2014). Įvykdymo rizika susijusi su baime, kad bus suteikta paslauga, neatitinkanti vartotojo lūkesčių (Jensen, 2012).

Priklausomai nuo konkrečios prekės ar paslaugos, labiausiai įtakos turinčios suvokiamos rizikos rūšys gali skirtis (Lee, 2009). Kalbant apie turizmo ir kelionių paslaugų industriją, suvokiama rizika yra susijusi su pasirinktu pirkimo būdu. Ankstesniuose tyrimuose yra įrodyta, kad keliautojas, linkęs pirkti turizmo paslaugas tiesiogiai bendraudamas su pardavėju, yra labiau susirūpinęs dėl savo finansų, laiko praradimo, gaunamos paslaugos savybių, palyginus su tais keliautojais, kurie linkę pirkti šias paslaugas savarankiškai (Sabiote-Ortiz, 2016; Mahrous, 2017). Pasak Jensen (2012), Nepomuceno (2014), Mahrous (2017), suvokiama rizika yra vienas svarbiausių veiksnių, turinčių įtakos ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai. Nepriklausomai nuo augančio interneto naudotojų skaičiaus, jų stiprėjančios patirties ir įgūdžių bei vis dažnėjančių pirkimų, suvokiama vartotojų rizika išlieka pagrindine kliūtimi ketinant savarankiškai pirkti turizmo paslaugas internetu. Ketinimą savarankiškai pirkti turizmo paslaugas internetu sumažina saugumo bei finansinė rizikos (Lee, 2009; Jensen, 2012).

Turizmo paslaugų tiekėjams reikėtų kurti tokias rinkodaros strategijas, kurios kuo labiau sumažintų suvokiamą riziką, trukdančią ketinimui pirkti šias paslaugas savarankiškai internetu bei kurti tokius tinklapius, kuriais vartotojai pasitikėtų ir galėtų saugiai naudotis (Jensen, 2012). Tokios papildomos tinklalapio funkcijos, kaip susirašinėjimas realiu laiku su įmonės atstovu, galimybe tuoj pat užduoti jam klausimus dėl apmokėjimo ar pristatymo, sustiprintų vartotojų pasitikėjimą paslaugos teikėju, susilpnintų saugumo riziką (Nepomuceno,

2014). Kuo didesnę paslaugos patikimumą vartotojas suvokia, tuo mažesnis jo suvokiamos rizikos lygis (Choi, 2016).

Apibendrinant išnagrinėtus mokslinės literatūros šaltinius galima teigti, kad vartotojai suvokia turizmo paslaugų pirkimą savarankiškai, palyginus su pirkimu bendraujant su paslaugos pardavėju, kaip labiau rizikingesnę būdą. Toks suvokiamos rizikos atsiradimas yra dėl negalėjimo pajusti, pamatyti, išbandyti paslaugos, tiesiogiai pabendrauti su pardavėju. Vartotojai suvokiamą riziką įsivaizduoja kaip potencialius nuostolius, kuriuos jie patirs priėmę sprendimą pirkti savarankiškai. Iki šios dienos suvokiama rizika išlieka pagrindine kliūtimi ir turizmo paslaugų industrijoje. Daugelis autorių išskiria tiek skirtingas vartotojų suvokiamos rizikos rūšis, tiek skirtingą jų skaičių. Dažniausiai minimos rūšys yra: veikimo, finansinė, saugumo, laiko bei socialinė. Tačiau didžiausią įtaką ketinimui pirkti savarankiškai daro būtent saugumo ir finansinė rizikos. Šių rizikų analizė yra būtina, siekiant suprasti kas svarbu vartotojams bei užsibrėžiant tikslą kuo labiau jas sumažinti, kurti saugų tinklalapį, pasitikėjimą teikėju internetinėje aplinkoje, tokiu būdu sukuriant lojalių klientų bazę.

#### **1.6. Polinkio pasitikėti žmonėmis įtaka perkant asmeninio kontakto pagrindu**

Polinkis pasitikėti kitais yra žmogaus charakterio bruožas, nusakantis žmogaus norą, ryžtą, pasiruošimą pasikliauti kitais žmonėmis (Kantsperger, 2010). Polinkis pasitikėti yra ypatingai reikšmingas tose situacijose, kai žmogus bendrauja su naujai sutiktais žmonėmis, kai pradėdamas formuoti naujas pirkėjo – pardavėjo tarpusavio ryšys, bendravimas (Friend, 2018). Būtent neaiškiose, nepažįstamose, neištirtose situacijose, kai žmogus dar nėra gavęs jokios informacijos apie kitą žmogų, žmogaus polinkis pasitikėti kitais daro didžiausią įtaką (Chughtai, 2008). Taip pat polinkis pasitikėti kitais užima svarbią poziciją paslaugų bendrovių veikloje, kada patikimą ir vertą pasitikėjimo informaciją apie bendrovę ir jos teikiamas paslaugas būna sudėtinga arba nepavyksta surasti (Kantsperger, 2010). Esant vartotojo polinkiui pasitikėti kitais, yra didelė tikimybė susiformuoti pasitikėjimui teikėju, kas yra raktinis faktorius siekiant vartotojo prisirišimo ir lojalumo (Friend, 2018; Kantsperger, 2010). Cheung (2017) nuomone, stiprus polinkis pasitikėti gali lemti stipresnę vartotojo norą, troškimą daugiau sužinoti apie prekę ar paslaugą, tad tokie vartotojai dažniau žiūri rodomas reklamas, tokiu būdu domisi ir geriau vizualiai įsimena informaciją apie ketinamą pirkti prekę ar paslaugą. Choi (2016) teigimu, turizmo paslaugų sferoje vartotojų pasitikėjimas gali būti tvirtu konkurenciniu pranašumu rinkoje. Vartotojas gali pasitikėti pačia bendrove, paslauga arba žmogumi – pardavėju (Kim, 2008). Turizmo paslaugų sferoje yra labai svarbus pasitikėjimo

veiksny, kuris turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti bendraujant su pardavėju ar specialistu (Changchit, 2014; Choi, 2016). Kuo stipresnis pasitikėjimas pardavėju ar specialistu, tuo silpnesnė suvokiama rizika ketinant pirkti savarankiškai (Choi, 2016).

Priklausomai nuo polinkio pasitikėti stiprumo, keičiasi ir žmogaus elgsena bei priimami sprendimai dėl pirkimo. Žmonės, turintys silpną polinkį pasitikėti, kiekvienoje neaiškioje, naujoje situacijoje, elgiasi atsargiai, yra neigiamai nusiteikę, kartais negalėdami to patys paaiškinti, argumentuoti, iš anksto tikisi blogų rezultatų ar klaidų. Tokie žmonės nenoriai išbando naujas paslaugas ar prekes, jų pasitenkinimas būna žemesnis, jie mažiau linkę keisti pirkimo kanalus, priešingai nei žmonės su stipriu polinkiu pasitikėti (Chen, 2015). Friend (2018) teigimu, žmonės, kurių polinkis pasitikėti kitais yra silpnas, gali ciniškai vertinti aplinkinius, tuo pačiu ir pardavėjus. Jie suvokia pardavėjus kaip žmones, kurie siekia sau asmeninės naudos bei kuo greičiau parduoti siūloma prekę ar paslaugą. Šiuo atveju pardavėjas turi mokėti prisitaikyti prie tokio pirkėjo norų ir poreikių, pakeisti taikomą pardavimo taktiką, tokiu būdu teigiamai pakeičiant pirkėjo požiūrį į jį. Silpną polinkį pasitikėti kitais turintys žmonės tiki, kad dauguma aplinkinių žmonių yra egoistiški, pataikaujantys bei potencialiai pavojingi (Chughtai, 2008).

Iš kitos pusės žmonės, kurių polinkis pasitikėti kitais yra stiprus, vertina teigiamai standartinę taikomą pardavimo taktiką, mažiau mokantį adaptuotis pardavėją, yra linkę juo pasitikėti. Tuo atveju jeigu pardavėjas pradėtų lanksčiau adaptuotis prie pirkėjo poreikių ir norų, toks vartotojas priimtų šiuos veiksmus neigiamai ir įtartinais, kas sugriautų pasitikėjimą (Friend, 2018). Tokie žmonės tiki, kad didžioji dauguma aplinkinių yra nuoširdūs, garbingi bei turi gerų ketinimų jo atžvilgiu (Chughtai, 2008). Žmogus, nusprendęs pasitikėti kitu žmogumi, yra linkęs tikėti to žmogaus gabumais (žiniomis, įgūdžiais, kompetencijomis), palankumu (žmogus, kuriuo pasitiki, elgsis taip, kaip geriausia ir palankiausia pasitikinčio žmogaus interesams) bei sąžiningumu (žmogus, kuriuo pasitiki elgiasi vadovaudamasis priimtinais principais ir taisyklėmis) (Cheung, 2017).

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize galima teigti, kad polinkis pasitikėti kitais yra žmogaus individualus charakterio bruožas, kuris gali skirtis savo stiprumo lygiu. Ši savybė yra ypatingai svarbi naujose, neaiškiose situacijose, bendraujant pirmą kartą su žmogumi, pavyzdžiui užėjus į parduotuvę ar fizinę įmonės atstovybę. Tai yra pirmasis žingsnis, kuris daro įtaką žmogaus tolimesniam pasitikėjimu ar nepasitikėjimu, ilgalaikių ryšių užsimezgimui su žmogumi ar įmone. Yra nustatyta, kad polinkis pasitikėti daro įtaką žmogaus ketinimui pirkti. Žmonės su silpnu polinkiu pasitikėti, kiekvienoje neaiškioje situacijoje yra neigiamai nusiteikę, tikisi blogo rezultato. Kitų žmonių atžvilgiu jie mano, kad aplinkiniai yra

egocentriški, nori juos apgauti ir yra potencialiai pavojingi. Tokiems žmonėms, būnant pirkėjo vaidmenyje, reikia lanksčios ir adaptuotos prie jų norų pardavimo taktikos taikymo iš pardavėjo pusės. Reikia užsitarnauti jų simpatiją ir teigiamą požiūrį į save. Atvirkščiai negu žmonės, kurių polinkis pasitikėti yra stiprus, matantys aplinkinius geranoriškais, nuoširdžiais, palankiais, teigiamai vertinantys kiekvieną situaciją bei žmogų. Tad kuo stipresnis polinkis pasitikėti, tuo didesnė tikimybė suformuoti pasitikėjimą, kuris paslaugų industrijoje yra ypač svarbus ir gali virsti tvirtu konkurenciniu pranašumu prieš kitus rinkos žaidėjus.

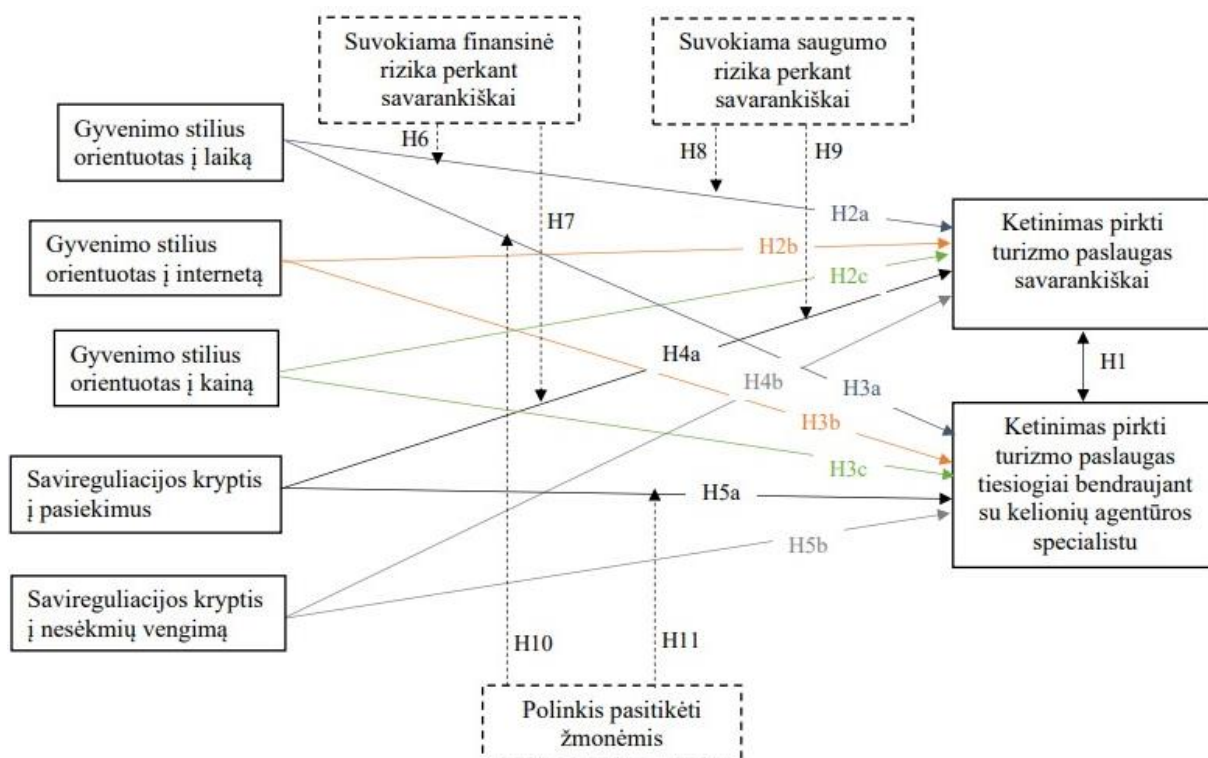


## 2. GYVENIMO STILIŲ IR SAVIREGULIACIJOS KRYPTIŲ ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI SAVARANKIŠKAI ARBA BENDRAUJANT SU PARDAVĖJU TYRIMO METODIKA

### 2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti gyvenimo stilių ir savireguliacijos kryptių įtaką ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu, veikiant suvokiamoms rizikoms perkant savarankiškai ir polinkiui pasitikėti žmonėmis. Atsižvelgiant į atliktą mokslinės literatūros analizę, buvo parengtas šio tyrimo modelis (žr. 2 pav.), kuriame identifiukuoti:

- penki nepriklausomi kintamieji: gyvenimo stilius orientuotas į laiką, gyvenimo stilius orientuotas į internetą, gyvenimo stilius orientuotas į kainą bei savireguliacijos kryptis į pasiekimus ir į nesėkmių vengimą;
- trys moderuojantys kintamieji: suvokiama finansinė rizika perkant savarankiškai, suvokiama saugumo rizika perkant savarankiškai ir polinkis pasitikėti žmonėmis;
- du rezultato kintamieji: ketinimas pirkti turizmo paslaugas savarankiškai ir ketinimas pirkti turizmo paslaugas tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu.



2 pav. Magistrinio darbo tyrimo modelis

(sudaryta darbo autorės, remiantis Higgins 1997; Kim, 2000; Atcharyachanvanich, 2007; Lee, 2009; Ho, 2010; Lin, 2012; Halim, 2019; Akbari, 2019; Fazeli, 2020)

Remiantis anksčiau atliktais tyrimais ir teorine literatūros analize buvo iškeltos vienuolika hipotezių, kurios ir buvo tiriamos darbe.

**Ketinimas pirkti.** Internetas suteikė turizmo paslaugų vartotojams laisvės ir daugybę pasirinkimo galimybių: nuo vietinių turizmo agentūrų iki didžiųjų kelionių agentūrų turi tinklalapius su integruota savitarna, kur vartotojas gali savarankiškai įsigyti tiek atskiras paslaugas, tiek pilną kelionės paketą. Atsiradus tokiam galimybių spektrui, tarpinininkams bei turizmo agentūroms tapo iššūkiu įsiterpti į šį procesą, paveikti vartotojo sprendimą savo patarimais, prisikviesti jį pirkti fizinėje įmonės atstovybėje (Buhalis, 2008). Srihadi (2016) atliktame tyrime paaiškėjo, kad 24 – 39 metų ir 40 – 55 metų atstovai dažniausiai savarankiškai perka internetu keliones – tiek lėktuvų bilietus, tiek atlieką viešbučių užsakymus. Būtent šio amžiaus atstovai yra mažiau priklausomi nuo kelionių agentūrų specialistų, jų konsultacijų ir patarimų, nei kitų kartų atstovai. Galima daryti prielaidą, kad ketinimas pirkti turizmo paslaugas savarankiškai yra reikšmingai stipresnis nei ketinimas pirkti tas pačias paslaugas su specialisto pagalba, todėl keliami pirmoji hipotezė:

**H1:** *Ketinimas pirkti turizmo paslaugas savarankiškai yra reikšmingai stipresnis nei ketinimas pirkti turizmo paslaugas bendraujant su kelionių agentūros specialistu.*

**Gyvenimo stilius.** Gyvenimo stiliai yra vieni iš labiausiai nulemiančių vartotojo ketinimą pirkti veiksnių ir daugelis autorių patvirtino šį faktą (Atcharyachanvanich, 2007; Lin, 2012; Halim, 2019). Mokslinėje literatūroje yra išskiriami gyvenimo stiliai, kurie daro didžiausią įtaką vartotojų ketinimui pirkti: gyvenimo stilius orientuotas į kainą, į internetą ir į laiką (Kim, 2000; Atcharyachanvanich, 2007; Mohamed, 2014; Pebriani, 2018). Buvo pasirinkti būtent šie stiliai, nes jie susiję su interneto naudojimu ir persipina su tokiais svarbiais interneto naudojimo aspektais, kaip jautrumas kainai, įsitraukimas į interneto naudojimą bei laiko taupymas. Atsižvelgiant į šio darbo tikslą, toliau bus analizuojama šių stilių daroma įtaką turizmo paslaugų ketinimui pirkti savarankiškai arba bendraujant su kelionių agentūros specialistu. Keliamos dvi pirmosios hipotezės:

**H2:** *Gyvenimo stilius daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai*

- **H2a:** *į laiką orientuotas gyvenimo stilius daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai*
- **H2b:** *į internetą orientuotas gyvenimo stilius daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai*
- **H2c:** *į kainą orientuotas gyvenimo stilius daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai*

**H3:** *Gyvenimo stilius daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*

- **H3a:** *į laiką orientuotas gyvenimo stilius daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*
- **H3b:** *į internetą orientuotas gyvenimo stilius daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*
- **H3c:** *į kainą orientuotas gyvenimo stilius daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*

**Savireguliacijos kryptis.** Vartotojai, priklausomai nuo dominuojančios savireguliacijos krypties, į pasiekimus arba į nesėkmių vengimą, skiriasi savo požiūriu, mąstymu, skirtingai priimą informaciją, ją suvokia bei skirtingai priima sprendimus dėl pirkimo (Higgins, 1997; Florack, 2013; Wee, 2014; Arnold, 2014; Das, 2016). Kryptis į pasiekimus susijusi su žmogaus noru augti, tobulėti, siekti, vystytis, toks žmogus lengviau priima naujoves, tuo pačiu ir išmaniąsias technologijas. Kryptis į nesėkmių vengimą yra susijusi su žmogaus stipriu saugumo jausmu, konservatyvumu, noru išvengti visų įmanomų praradimų, nesėkmių, naujovių vengimu (Higgins, 2015). Galima daryti prielaidą, kad priklausomai nuo savireguliacijos krypties tipo, ji daro teigiamą arba neigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti turizmo paslaugas ir keliamos dar dvi hipotezės:

**H4:** *Savireguliacijos kryptis daro įtaką ketinimui pirkti savarankiškai*

- **H4a:** *į pasiekimus orientuota savireguliacijos kryptis daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai*
- **H4b:** *į nesėkmių vengimą orientuota savireguliacijos kryptis daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai*

**H5:** *Savireguliacijos kryptis daro įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*

- **H5a:** *į pasiekimus orientuota savireguliacijos kryptis daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*
- **H5b:** *į nesėkmių vengimą orientuota savireguliacijos kryptis daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*

**Suvokiama rizika perkant savarankiškai.** Ketinimas pirkti savarankiškai internetu yra suvokiamas kaip labiau rizikingas palyginus su ketinimu pirkti bendraujant su kelionių agentūros specialistu (Suki, 2007; Changchit, 2014). Suvokiama rizika daro neigiamą įtaką

ketinimui pirkti savarankiškai internetu dėl konfidencialios informacijos atskleidimo bei pinigų praradimo baimės. Tarp daugelio egzistuojančių suvokiamų rizikos rūšių, autoriai išskiria saugumo ir finansines rizikas, kurios vartotojams yra reikšmingiausios ketinant pirkti internetu (Kim, 2008; Lee, 2009; Jensen, 2012; Changchit, 2014). Keliant **H6**, **H7**, **H8** ir **H9** hipotezes, bus siekiama išsiaiškinti ar suvokiamos finansinė ir saugumo rizikos perkant savarankiškai internetu neigiamai moderuoja ryšį tarp gyvenimo stiliaus ir ketinimo pirkti bei savireguliacijos krypties ir ketinimo pirkti turizmo paslaugas. Atsižvelgiant į tai, kad darbe parinkti gyvenimo stiliai, susiję būtent su ketinimu pirkti savarankiškai internetu, galima daryti prielaidą, kad šios suvokiamos rizikos neigiamai moderuos šį ryšį. Kalbant apie savireguliacijos kryptis, jos atspindi žmogaus psichologinius veiksnius, darančius įtaką jo ketinimams, tad galima daryti prielaidą, kad nurodytos suvokiamos rizikos gali neigiamai paveikti ryšį tarp krypties ir ketinimo pirkti.

**H6:** *Suvokiama finansinė rizika perkant savarankiškai neigiamai moderuoja ryšį tarp gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką ir ketinimo pirkti savarankiškai*

**H7:** *Suvokiama finansinė rizika perkant savarankiškai neigiamai moderuoja ryšį tarp savireguliacijos krypties į pasiekimus ir ketinimo pirkti savarankiškai*

**H8:** *Suvokiama saugumo rizika perkant savarankiškai neigiamai moderuoja ryšį tarp gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką ir ketinimo pirkti savarankiškai*

**H9:** *Suvokiama saugumo rizika perkant savarankiškai neigiamai moderuoja ryšį tarp savireguliacijos krypties į pasiekimus ir ketinimo pirkti savarankiškai*

**Polinkis pasitikėti žmonėmis.** Yra nustatyta, kad siekiant vartotojų lojalumo kelionių agentūroms ir jų pardavėjams, pasitikėjimas turizmo paslaugų teikėju yra svarbiausias veiksnys (Silva, 2016). Polinkis pasitikėti yra ypatingai reikšmingas tose situacijose, kai žmogus bendrauja su naujai sutiktais žmonėmis, kai pradamas formuoti naujas pirkėjo – pardavėjo tarpusavio ryšys, bendravimas (Friend, 2018). Priklausomai nuo polinkio pasitikėti stiprumo, keičiasi ir žmogaus elgsena bei priimami sprendimai, ketinimai dėl pirkimo (Ho, 2010; Chen, 2015). Turizmo paslaugų sferoje pasitikėjimo pagrindu sukurti santykiai tarp pirkėjo – pardavėjo yra kelias į abipusiai pelningą bendradarbiavimą, lojalumą. Ho (2010) savo tyrime įrodė, kad polinkis pasitikėti moderuoja ryšį tarp įvairių kintamųjų bei žmogaus ketinimo pirkti. Todėl yra formuojamos dar dvi hipotezės:

**H10:** *Polinkis pasitikėti žmonėmis teigiamai moderuoja ryšį tarp gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką ir ketinimo pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*

**H11:** Polinkis pasitikėti žmonėmis teigiamai moderuoja ryšį tarp savireguliacijos krypties į pasiekimus ir ketinimo pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu

## 2.2. Tyrimo metodas, instrumentas ir matavimo skalės

Remiantis ankstesniais panašaus pobūdžio tyrimais ir juose taikytu tyrimo metodu – apklausa, šio darbo tyrimo atlikimui irgi yra pasirinktas apklausos metodas (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Tyrimų palyginimas pagal tyrimo objektą ir metodą  
(sudaryta darbo autorės)

Nr.	Tyrimo autorius, metai	Tyrimo objektas	Tyrimo metodas
1.	Halim (2019)	Gyvenimo stilių daroma įtaka ketinimui pirkti	Apklausa (elektroninė)
2.	Lin (2012)	Gyvenimo stilių daroma įtaka ketinimui pirkti	Apklausa (elektroninė)
3.	Atcharyachanvanich (2007)	Gyvenimo stilių daroma įtaka ketinimui pirkti	Apklausa (elektroninė)
4.	Rondan-Cataluna (2014)	Gyvenimo stiliaus orientuoto į internetą, socialinius tinklus daroma įtaka ketinimui pirkti	Apklausa (elektroninė)
5.	Qing (2012)	Gyvenimo stilių daroma įtaka ketinimui pirkti	Apklausa (elektroninė)
6.	Fazeli (2020)	Savireguliacijos krypties daroma įtaka ketinimui pirkti	Apklausa (elektroninė)
7.	Akbari (2019)	Savireguliacijos krypties daroma įtaka ketinimui pirkti	Apklausa (elektroninė)
8.	Xie (2014)	Savireguliacijos krypties daroma įtaka ketinimui pirkti	Apklausa (elektroninė)
9.	Hsu (2017)	Savireguliacijos krypties daroma įtaka ketinimui pirkti	Apklausa (elektroninė)

Apklausa buvo atliekama elektroniniu būdu ir jai atlikti buvo pasirinktas tyrimo instrumentas – anketa. Anketoje sudarytas klausimynas iš ankstesnių tyrimų matavimo skalių

teiginių, kurie buvo pritaikyti prie pasirinktų tyrimo aplinkybių tam, kad būtų patvirtintos arba paneigtos iškeltos hipotezės bei surinkti duomenis.

Tyrimo anketą sudaro preambulė, kurioje pristatyta kokios studijų institucijai ir programai atstovauja tyrėja, tyrimo tikslas, informacija apie duomenų konfidencialumą bei 8 uždaro tipo klausimai pagal tyrimo temą, užbaigiant apklausą demografiniais klausimais.

Vienas svarbiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojo ketinimui pirkti turizmo paslaugas yra būtent jo ankstesnė patirtis. Nežinant vartotojo praeities veiksnių paslaugos atžvilgiu arba neturint patirties jos pirkime, nėra tikslinga jo klausti ir analizuoti apie ketinimą jas pirkti. Sukaupta ankstesnė patirtis, atsiminimai suaktyviną žmogaus poreikio arba problemos pripažinimą, dėl ko žmogus pradeda ieškoti informacijos, žymiai lengviau ir greičiau priima sprendimą dėl kelionės įsigijimo (Kerstetter, 2004). Tung (2017) teigimu, ilgalaikė žmogaus atmintis susideda iš semantinės atminties, kuri saugo bendras faktines žinias, atsiminimus apie išorinę aplinką bei epizodinę atminties, dar kitaip vadinamos autobiografinės atminties, kuri saugo asmeninės patirties momentus, siejasi su asmeninėmis žmogaus kelionėmis, praeities akimirkomis. Būtent autobiografinė atmintis daro įtaką keliautojo ateities veiksniams, primindama akimirkas iš praeities. Turizmo paslaugos yra sietinos su teigiamomis žmogaus emocijomis ir prisiminimais ir remiantys atliktu tyrimu, būtent tokie atsiminimai išlieka atmintyje daugeliui metų, palyginus su neigiamomis akimirkomis. Remiantis Oficialios Statistikos Portalo (2020) duomenimis, lyginant 2018 m. ir 2019 m. Lietuvos gyventojų kelionių skaičių, yra pastebimas +5% pokytis, t.y. žmonės vis dažniau keliauja ir vidutiniškai žmogus keliauja 2-3 kartus per metus. Panašaus pobūdžio tyrimuose, kur reikia apžvelgti pirkėjo atminties laiko horizontą, dažniausiai imamas standartinis 6 mėnesių arba 1 metų laikotarpis (Rondan-Cataluna, 2014; Rensburg, 2014; Mahrous, 2017), nors yra tyrimų ir su 3 metų laikotarpio pritaikymu (Zhang, 2006; Xiang, 2015). Tačiau atsižvelgiant į 2020 metais susiklosčiusią situaciją dėl COVID-19 pandemijos, kai žmonės visiškai neturėjo galimybės keliauti bei siekiant apklausti respondentus, kurie turi patirties turizmo paslaugų pirkime, buvo pasirinktas 3 metų laikotarpis. Todėl pirmuoju numeriu anketoje yra pateikiamas atrankinis klausimas „Ar per trejus paskutiniuosius metus Jums asmeniškai yra tekę pirkti turizmo paslaugas, kurios apimtų kelionės ir nakvynių planavimą?“, siekiant atrinkti respondentus, turinčius patirties perkant turizmo paslaugas ir vertinti būtent jų atsakymus. Gavus teigiamą respondento atsakymą apklausa bus tęsiama, o gavus neigiamą – bus padėkota už skirtą laiką ir atsisveikinta.

Pradedant nuo 2 iki 4 bei nuo 6 iki 8 klausimo, pateikiami respondentams klausimai apie savireguliacijos kryptį, gyvenimo stilius, polinkį pasitikėti, suvokiamas rizikas su adaptuotais teiginiais, bus vertami 7 balų Likert'o skalėje, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2

– „nesutinku“, 3 – „šiek tiek nesutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 – „šiek tiek sutinku“, 6 – „sutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Penktuoju numeriu yra pateikiamas klausimas, siekiant išsiaiškinti koku kanalu žmogus dažniausiai pirkdavo ir tebeperka turizmo paslaugas, kas leis įvertinti jau turimą, sukauptą turizmo paslaugų pirkimo patirtį.

2 apklausos anketos klausimo tikslas yra identifikuoti žmogaus savireguliacijos kryptį (į pasiekimus arba į nesėkmių vengimą), teiginiai adaptuoti pagal Higgins (2001) autoriaus skalę:

### **Savireguliacijos krypčių (angl. *regulatory focus*) skalė**

Savireguliacijos krypčių skalės buvo pasirinktos ir adaptuotos remiantis Higgins (2001) tyrime sudarytos skalės. Jos pagalba autorius tyrė kiekvienos iš savireguliacijos krypčių daromą įtaką bendrai žmogaus motyvacijai siekiant tikslų. Savireguliacijos krypties į pasiekimus Cronbach alfa yra 0.73, o krypties į nesėkmių vengimą – 0.80. Šios adaptuotos skalės pagalba bus tiriama, kaip žmonės, priklausomai nuo savireguliacijos krypties tipo, skirtingai priima sprendimus dėl turizmo paslaugų ketinimo pirkti savarankiškai ar bendraujant su kelionių agentūros specialistu.

Higgins (2001) skalės pagalba pasinaudojo Ouschan (2007), kuris tyrė savireguliacijos krypčių skirtumus tarp Japonijos ir Australijos studentų. Hamstra (2011) šios skalės pagalba analizavo kokią įtaką daro skirtingi vadovavimo stiliai organizacijų viduje pavaldinių savireguliacijos krypčiai.

3 ir 6 klausimai užduodami, siekiant atskleisti žmogaus gyvenimo stilių (orientuotą į kainą, laiką arba internetą), kuriuose pateikiami adaptuoti teiginiai pagal Kim (2000) ir Jenkins – Guarnieri (2013) skales:

### **Gyvenimo stilių (angl. *lifestyle*) skalė**

Gyvenimo stilių orientuotų į kainą ir laiką skalės buvo adaptuotos iš Kim (2000) tyrimo. Jų pagalba buvo tiriama gyvenimo stilių įtaką žmogaus ketinimui pirkti savarankiškai internetu. Gyvenimo stiliaus orientuoto į kainą skalės Cronbach alfa yra 0.81, o gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką – 0.88. Nors Kim (2000) savo tyrime analizavo ir gyvenimo stilių, orientuotą į internetą, šios skalės patikimumas yra žemas - 0.57. Pagal Dikčių (2011), skalė, kurios patikimumo koeficientas yra žemesnis 0.6, vertinama kaip nepatikima. Tad šio gyvenimo stiliaus skalė buvo adaptuota iš Jenkins – Guarnieri (2013), kurios patikimumas yra 0.914. Autorius savo tyrime analizavo socialinių tinklų bei interneto integracijos lygį, atsižvelgiant į emocinį, socialinį prisirišimą bei bendrą svarbą žmogaus gyvenime. Šio

autorius skalę savo tyrime naudojo Woods (2016), kuris analizavo kokią įtaką dažnas socialinių tinklų bei interneto naudojimas daro žmogaus gyvenimo kokybei bei savijautai.

Kitame apklausos anketos žingsnyje bus užduoti 4 ir 7 klausimai apie pasitikėjimo žmonėmis aspektus ketinant pirkti turizmo paslaugas bendraujant su kelionių agentūros specialistu (teiginiai adaptuoti pagal Lu (2014) skalę) bei apie suvokiamą saugumo ir finansinę rizikas, susijusias su turizmo paslaugų pirkimu savarankiškai (teiginiai adaptuoti pagal Lee (2009) tyrimo skalę):

#### **Polinkio pasitikėti žmonėmis (angl. *propensity to trust*) skalė**

Polinkiui pasitikėti žmonėmis nustatymui bus remiamasi Lu (2014) skale, adaptuota pagal Laurent (1995). Šios skalės Cronbach alpha koeficientas yra 0.805, ji yra patikima bei tinkama naudoti šiame darbe.

#### **Suvokiamų rizikų perkant savarankiškai (angl. *perceived risk*) skalė**

Suvokiamų rizikų perkant savarankiškai skalė buvo paimta iš Lee (2009) tyrimo, kuris adaptavo skalę pagal Featherman (2003). Bendrai darbe buvo tirtos penkios suvokiamos rizikos ir jų įtaka žmogaus ketinimui naudotis elektronine bankininkyste: veikimo (įvykdymo), socialinė, laiko, finansinė ir saugumo. Autorius nustatė, kad būtent suvokiama saugumo ir finansinė rizikos yra reikšmingiausios ketinimo pirkti savarankiškai internetu kontekste. Suvokiamos saugumo rizikos Cronbach alpha – 0.83, o suvokiamos finansinės rizikos – 0.82, todėl galima daryti prielaidą, kad šios skalės tinkamos naudoti šiame tyrime.

8 klausimas yra užduodamas, siekiant atskleisti žmogaus ketinimą pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba bendraujant su kelionių agentūros specialistu, o pateikiami teiginiai adaptuoti pagal Ettis (2017) skalę:

#### **Ketinimo pirkti (angl. *intention to buy*) skalė**

Siekiant įvertinti respondentų ketinimą pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba bendraujant su kelionių agentūros specialistu, bus naudojama Ettis (2017) skalė, adaptuota pagal Yoo (2001). Adaptuotą skalę sudaro keturi teiginiai, o jos patikimumo koeficientas yra 0.93.

Paskutiniame klausimyno žingsnyje bus užduoti demografiniai klausimai, kurie atrinkti, atsižvelgiant į pirmoje šio darbo dalyje atliktą mokslinės literatūros analizę. Nustatyta, kad lytis (Mahrous, 2017), amžius (Srihadi, 2016; Mahrous, 2017), pajamos (De Vita, 2017; Mahrous, 2017), išsilavinimas (Mahrous, 2017), socialinis statusas (Srihadi, 2016) daro įtaką žmogaus ketinimui pirkti turizmo paslaugas.



Platus klausimynas bus naudingas siekiant gauti vertingus rezultatus, perteikiančius įvairiapusišką respondentų nuomonę. Respondentams pateikiamą tyrimo anketą galima peržiūrėti priede Nr. 1. Visas naudotas originalias tyrėjų skales galima pažiūrėti priede Nr. 2.

### 2.3. Tyrimo imtis ir eiga

Šio tyrimo generalinei visumai buvo pasirinkti Lietuvos Respublikos gyventojai, kurie turi patirties perkant turizmo paslaugas. Amžiaus grupė buvo apribota nuo 18 metų amžiaus, darant prielaidą, kad tokio amžiaus žmonės jau gali savarankiškai keliauti (be papildomų tėvų leidimų) bei savarankiškai priima sprendimus dėl turizmo paslaugų pirkimo. Srihadi (2016), analizuodama keliautojų ketinimą pirkti turizmo paslaugas irgi taikė tokias amžiaus charakteristikas. Pasirinktas tyrimo respondentų atrankos būdas – patogioji netikimybinė atranka, kurios pagalba bus galimybė pasirinkti tuos respondentus, kurie bus lengviausiai pasiekiami internetinėje erdvėje reikiamu laiku.

Remiantis panašaus pobūdžio moksliniais tyrimais, kuriuose buvo analizuojama gyvenimo stiliaus įtaką ketinimui pirkti bei savireguliacijos krypties įtaką ketinimui pirkti, yra sudaryta respondentų imties lentelė (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Tyrimų palyginimas pagal imties dydį  
(sudaryta darbo autorės)

Nr.	Tyrimo autorius, metai	Imties dydis (n)
1.	Halim (2019)	97
2.	Lin (2012)	449
3.	Qing (2012)	535
4.	Rondan-Cataluna (2014)	783
5.	Fazeli (2020)	226
6.	Akbari (2019)	372
7.	Xie (2014)	157
8.	Hsu (2017)	242
<b>Vidutinis respondentų skaičius:</b>		<b>358</b>

Norint identifikuoti, koks respondentų imties dydis būtų tinkamiausias šio darbo kontekste, buvo pasirinktas palyginamųjų tyrimų metodas: sudėlioti panašių tyrimų imčių dydžiai, kurie varijuoja nuo 97 iki 783, paskaičiuotas vidurkis – **358**.

Siektinas tyrimo imties dydis apskaičiuojamas, remiantis Dikčiaus (2012) pateikta formule:

$$n = z^2 p(1-p) / e^2$$

kur:

n – reikiamas tiriamos visumos dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui (patikimumo laipsnis 95%, z = 1,96);

p – visumos proporcijos, kurios atitinka dominančias charakteristikas (p = 0,5);

e – atrankos klaida (5%), tad gauname:

$$n = 1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5) / 0,05^2 = 384$$

Reikiamas šio tyrimo respondentų imties dydis, siekiant patikimų duomenų yra 384. Apskaičiavus tyrimo imties dydį dviem metodais yra gauti du rezultatai, iš kurių palyginamųjų tyrimų metodo yra mažesnis. Tuo remiantis yra nustatytas pradinis šio tyrimo respondentų imties dydis n = 358. Tačiau siekiant kuo tikslesnių ir objektyvesnių tyrimo rezultatų bus remiamasi Dikčiaus (2012) pateiktos formulės pagalba gautais rezultatais ir siekiama apklausti 384 respondentus.

Apklausa buvo atliekama pateikiant ją respondentams elektroniniu būdu, prieš tai suprogramavus ją visas reikalingas technines savybes turinčioje apklausų platformoje [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) (žr. Priedą Nr. 1). Apklausa nuorodomis buvo dalinama socialiniuose tinkluose, tiksliniuose forumuose, grupėse, savo bei pažįstamų darbovietėse, siunčiant tiesiogiai elektroninius laiškus įmonėms iš turizmo paslaugų sferos.

Sekančiame skyriuje yra pateikiama apklausos rezultatų analizė. Gauti duomenis buvo apdorojami, naudojant kompiuterinės programos paketą IBM SPSS Statistics 26. Analizuojant tyrimo duomenis buvo naudojami šie analizės metodai:

- patikimumo analizė, siekiant išmatuoti kiekybinio tyrimo metu naudotų skalių patikimumą (Cronbach Alpha);
- paired samples t-test – siekiant įvertinti skirtumus tarp ketinimo pirkti savarankiškai ir ketinimo pirkti bendraujant su pardavėju;
- diagalypė tiesinė regresinė analizė, siekiant nustatyti trijų gyvenimo stilių (orientuoto į kainą, į internetą ir į laiką) ir savireguliacijos kryptį (į pasiekimus bei į nesėkmių vengimą) įtaką ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu;

- moderacija (su IBM SPSS Statistics makrokomanda PROCESS 3.5), siekiant nustatyti ar suvokiama finansinė bei saugumo rizikos perkant savarankiškai bei polinkis pasitikėti žmonėmis turi moderuojantį poveikį.

### **3. GYVENIMO STILIŲ IR SAVIREGULIACIJOS KRYPČIŲ ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI SAVARANKIŠKAI ARBA BENDRAUJANT SU PARDAVĖJU TYRIMO REZULTATAI**

#### **3.1. Tyrimo respondentų demografinės charakteristikos**

Į tyrimo klausimyną iš viso atsakė 628 respondentai. Klausimyno pradžioje respondentams buvo užduotas atrankinis klausimas „Ar per trejus paskutiniuosius metus Jums asmeniškai yra tekę pirkti turizmo paslaugas, kurios apimtų kelionės ir nakvynių planavimą?“, siekiant išvengti respondentų, neturinčių patirties perkant turizmo paslaugas. Dėl neigiamo atsakymo į šį klausimą 127 (20,22%) respondentai buvo pašalinti iš tyrimo. Detaliau nagrinėjant respondentų užpildytas apklausos anketas buvo pastebėta, kad 97 (15,45%) respondentų rezultatai rodė mažą atsakymų variaciją, nepilnai užpildytos anketos arba neteisingai suprasti kai kurie klausimai, atitinkamai nelogiški atsakymai. Tokie respondentai irgi buvo pašalinti iš tyrimo kaip netinkami analizei. Tyrimo metu buvo analizuojami 404 respondentų atsakymai. Remiantis ankstesniais panašaus pobūdžio moksliniais tyrimais bei Dikčiaus (2012) respondentų imties dydžio nustatymo formule, tokia imtis yra pakankama atspindėti tiriamą visumą.

Apklausos anketą užpildė 224 moterys (55%) ir 180 vyrų (45%), o jų amžiaus amplitudė vyrauja nuo 19 iki 70 metų. Atlikus skaičiavimus paaiškėjo, kad bendras apklausos dalyvių amžiaus vidurkis siekia 34 metus. Analizuojant respondentus pagal gaunamų pajamų sumą galima teigti, kad didžioji dalis jų uždirba iki 1 000 € (31%), kiek mažesnė procentinė respondentų dalis uždirba nuo 1 000 iki 1 500 € (28%). Šiek tiek mažiau respondentų (20%) uždirba nuo 1 501 iki 2 000 €, nuo 2 001 iki 3 000 € uždirba 11% respondentų. Nedidelė šio tyrimo respondentų dalis (6%) uždirba virš 3 001 € ir tik 4% gauna pajamas nuo 2 501 iki 3 000 €. Analizuojant apklausos respondentų išsilavinimą galima pastebėti, kad didžioji dalis (72%) yra įgiję aukštąjį (universitetinį) išsilavinimą, tuo tarpu aukštesnįjį (neuniversitetinį) išsilavinimą yra įgijusi ženkliai mažesnė procentinė respondentų dalis (15%), vidurinį išsilavinimą - 9%, profesinį - 3%, o vidurinį išsilavinimą vos 1% apklaustųjų. Apžvelgiant respondentų socialinį statusą galima matyti, kad didžioji dalis yra dirbantys (74%), ženkliai mažesnė dalis yra dirbantys studentai (17%). Studento statusą turintys respondentai sudarė vos 8% visos imties, sudalyvavo ir 1 nedarbingumo statusą turintis respondentas (1%). Moksleiviai šioje apklausoje nedalyvavo.

Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas pateikiamas 3 lentelėje.

3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas  
(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis)

Demografinės charakteristikos		Dažnis	Procentai
Lytis	Moterys	224	55%
	Vyrai	180	45%
Amžius	18-25	81	20%
	26-35	162	40%
	36-45	116	29%
	46-55	34	8%
	56 ir daugiau	11	3%
Pajamos	iki 1000 €	124	31%
	1000-1500 €	113	28%
	1501-2000 €	82	20%
	2001-2500 €	45	11%
	2501-3000 €	16	4%
	3001 ir daugiau €	24	6%
Išsilavinimas	Pagrindinis	4	1%
	Vidurinis	38	9%
	Profesinis	9	3%
	Aukštesnysis	62	15%
	Aukštasis	291	72%
Socialinis statusas	Moksleivis	0	-
	Studentas	33	8%
	Dirbantis	298	74%
	Dirbantis studentas	72	17%
	Bedarbis	1	1%

Apibendrinant galima teigti, kad šio darbo apklausoje dominavo dirbančiųjų statusą turinčios moteriškos lyties respondentės, uždirbančios iki 1 000€ bei įgijusios aukštąjį išsilavinimą. Toliau bus nagrinėjami 404 respondentų atsakymai (N= 404), pasitelkiant SPSS statistinę duomenų apdorojimo ir analizės programą.

### 3.2. Tyrime naudotų skalių patikimumas

Tyrime naudotos 9 skalės, tiriančios gyvenimo stilių orientuotą į laiką, į kainą bei į internetą, savireguliacijos kryptį į pasiekimus bei į nesėkmių vengimą, suvokiamą finansinę bei saugumo rizikas, polinkį pasitikėti žmonėmis, ketinimą pirkti. Visų šių skalių patikimumo koeficientai Cronbach Alpha yra pateikiami žemiau pavaizduotoje 4 lentelėje.

Visų pirma, buvo patikrintas gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką skalės patikimumas, kurią sudaro 4 teiginiai 7 balų Likerto skalėje. Jos Cronbach Alpha koeficientas gautas 0,740 ir galime teigti, skalė yra tinkama analizei. Išmetus teiginį „Sugaištu daug laiko ir išsekvoju daug jėgų perkant ne internetu“, patikimumo koeficientas padidėjo iki 0,773 tad tolimesnė analizė bus tęsiama su 3 teiginiu skale. Gyvenimo stiliaus orientuoto į kainą skalę sudaro taip pat 4 teiginiai 7 balų Likerto skalėje. Šios skalės patikimumo koeficientas Cronbach Alpha yra 0,787, kuris yra didesnis už 0,6, todėl skalė tinkama analizei (Dikčius, 2011).

Toliau buvo patikrintas gyvenimo stiliaus orientuoto į internetą skalės patikimumas, kurią sudaro 10 teiginių 7 balų Likerto skalėje. Cronbach Alpha koeficientas gautas 0,694. Tačiau pastebėjus, kad vienas iš teiginių „Man nepatinka naršyti internete“ yra priešingo kryptingumo, kas yra buvo pakeista. Iš naujo atlikus skalės patikimumo analizę jau su pakeistu teiginiu, Cronbach Alpha koeficientas gautas 0,858. Pašalinus teiginius „Kai naršau internete, nei kiek nesijaučiu atskirtas (-a) nuo draugų“ ir „Internetas yra mano kasdienybės dalis“, patikimumo koeficientas padidėjo iki 0,865, skalė yra patikima ir tolimesnė analizė bus atliekama su 8 teiginių skale.

Sekančios, savireguliacijos krypties į pasiekimus teiginių skalės, sudarytos iš 6 teiginių 7 balų Likerto skalėje, patikimumo Cronbach Alpha koeficientas – 0,177, kuris yra visiškai netinkamas. Tačiau pastebėjus, kad 2 teiginių - „Kai reikia pasiekti man svarbių tikslų, pastebiu, kad man nesiseka taip gerai, kaip norėtusi“ ir „Palyginus su dauguma žmonių, aš dažniausiai negaliu gauti to, ko noriu“ yra priešingas kryptingumas, jis bus pakeistas. Iš naujo atlikus patikimumo analizę, Cronbach Alpha koeficientas gavosi 0,492, kuris pagal Dikčius (2011) yra žemesnis už 0,6 ir todėl skalė netinkama. Atsisakius teiginių „Dažnai darau dalykus, kurie mane erzina, tačiau priverčia labiau stengtis“ ir „Palyginus su dauguma žmonių, aš dažniausiai negaliu gauti to, ko noriu“ patikimumo koeficientas padidėjo iki 0,630 ir skalė laikoma tinkama bei bus toliau analizuojama naudojant 4 teiginius.

Analizuojant savireguliacijos krypties į nesėkmių vengimą skalės, sudarytos iš 5 teiginių 7 balų Likerto skalėje, patikimumą gautas koeficientas Cronbach Alpha – 0,437, kuris yra mažesnis už 0,6, todėl skalė netinkama (Dikčius, 2011). Pastebėjus, kad 4 teiginių - „Savo

poelgiuose galiu „peržengti ribas, kurių mano tėvai netoleruotų“, „Būdamas (-a) paaugliu (-e) dažnai erzindavau savo tėvus“, „Būdamas (-a) paaugliu (-e) kartais elgdavausi taip, kaip mano tėvams būdavo nepriimtina“ ir „Kartais būdamas (-a) nepakankamai atsargus (-i), patenku į bėdą“, yra priešingas kryptingumas, jis buvo pakeistas ir naujasis patikimumo koeficientas gavosi 0,486. Pašalinus teiginius „Dažnai paklūstu taisyklėms ir nuostatom, kurias nustatė mano tėvai“, „Savo poelgiuose galiu „peržengti ribas“, kurių mano tėvai netoleruotų“ ir „Kartais būdamas (-a) nepakankamai atsargus (-i), patenku į bėdą“, patikimumo koeficientas padidėjo iki 0,636, todėl skalė yra tinkama ir bus analizuojama su 2 teiginiais.

Suvokiamos finansinė rizikos skalės, sudarytos iš 2 teiginių 7 balų Likerto skalėje, patikimumo koeficientas Cronbach Alpha yra 0,766, tad tuo remiantis gali teigti, kad skalė yra patikima. Analizuojant suvokiamos saugumo rizikos skalės, sudarytos iš 3 teiginių 7 balų Likerto skalėje, patikimumo koeficientą Cronbach Alpha, gautas rezultatas – 0,899, tad skalė yra tinkama ir patikima. Toliau buvo apskaičiuotas polinkio pasitikėti skalės, sudarytos iš 5 teiginių 7 balų Likerto skalėje, patikimumo koeficientas Cronbach Alpha, kuris yra lygus 0,930. Tuo remiantis galima teigti, kad skalė yra patikima ir tinkama analizei.

Paskutiniosios, ketinimo pirkti skalės, sudarytos iš 4 teiginių 7 balų Likerto skalėje, patikimumo koeficiento Cronbach Alpha apskaičiavimo rezultatas – 0,985. Skalė yra patikima ir tinkama tolimesnei tyrimo analizei.

4 lentelė. **Tyrimo naudotų skalių patikimumas**  
(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis)

Teiginių skalė	Cronbach Alpha	Tyrėjas
Gyvenimo stilius orientuotas į laiką	0,773	Kim (2000)
Gyvenimo stilius orientuotas į kainą	0,787	
Gyvenimo stilius orientuotas į internetą	0,865	Jenkins – Guarnieri (2013)
Savireguliacijos kryptis į pasiekimus	0,630	Higgins (2001)
Savireguliacijos kryptis į nesėkmių vengimą	0,636	
Suvokiama finansinė rizika	0,766	Lee (2009)
Suvokiama saugumo rizika	0,899	
Polinkis pasitikėti	0,930	Lu (2014)
Ketinimas pirkti	0,985	Ettis (2017)

Kai kuriuos teiginius iš teiginių skalių reikėjo pašalinti, bandant gauti kuo didesnę Cronbach Alpha koeficientą. Pagal atliktus skaičiavimus SPSS programoje, pašalinti teiginius reikėjo dėl kelių priežasčių: netinkamo teiginių vertimo iš originalo kalbos (anglų) į lietuvių kalbą, dėl ko respondentai galėjo neteisingai suprasti klausimą; kitokiam teiginių supratimui ir esmės suvokimui galėjo turėti tam tikri originalių teiginių koregavimai, bandant juos pritaikyti prie šio darbo tyrimo temos. Apibendrinant 4 lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, kad visų šiame tyrime naudojamų teiginių skalių Cronbach Alpha koeficientai yra didesni už 0,6, skalės yra patikimos ir gali būti naudojamos tolimesnei analizei. Visi skaičiavimai pateikiami priede Nr.3.

### **3.3. Gyvenimo stilių ir savireguliacijos krypčių įtaka ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai**

Prieš inicijuojant regresinę analizę bei tikrinant visas pagrindines išsikeltas hipotezes, siekiant šio darbo tyrimo tikslo - įvertinti vartotojo gyvenimo stiliaus bei savireguliacijos krypties poveikį vartotojų ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu, veikiant suvokiamai rizikai perkant savarankiškai, buvo įvertinta ar egzistuoja reikšmingas skirtumas tarp ketinimo pirkti savarankiškai bei ketinimo pirkti bendraujant su kelionių agentūros specialistu, todėl buvo iškelta hipotezė H1:

**H1:** *Ketinimas pirkti turizmo paslaugas savarankiškai yra stipresnis nei ketinimas pirkti turizmo paslaugas bendraujant su kelionių agentūros specialistu.*

Siekiant iširti šią hipotezę ir išsiaiškinti, ar ketinimas pirkti turizmo paslaugas savarankiškai yra stipresnis už ketinimą pirkti tas pačias paslaugas bendraujant su specialistu, buvo atliktas dviejų nepriklausomų tarpusavyje kintamųjų skirtumų skaičiavimo testas – paired samples t-test. Gauti duomenis parodė, kad egzistuoja reikšmingas skirtumas tarp analizuojamų kintamųjų,  $t(403) = 6,117$ ,  $p < 0,001$ . Tai rodo, kad ketinimas pirkti turizmo paslaugas savarankiškai yra stipresnis ( $M=4,57$ ) nei ketinimas pirkti turizmo paslaugas bendraujant su agentūros specialistu ( $M= 3,37$ ), todėl hipotezė H1 yra patvirtinta ir sudaro prielaidą atlikti tolimesnę regresinę analizę (žr. priedas Nr. 4)

Siekiant nustatyti gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką, į internetą, į kainą bei savireguliacijos krypties į pasiekimus ir į nesėkmių vengimą įtaką ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai bei priimti ar atmesti išsikeltas hipotezes, buvo parengtas daugialypės tiesinės regresijos modelis, naudojant šiuos kintamuosius:



- penkis nepriklausomus kintamuosius: gyvenimo stilių orientuotas į laiką, gyvenimo stilių orientuotas į internetą, gyvenimo stilių orientuotas į kainą bei savireguliacijos kryptį į pasiekimus ir į nesėkmių vengimą;
- vieną rezultato (priklausomą) kintamąjį: ketinimą pirkti savarankiškai.

Visų pirma, dispersinės analizės ANOVA testas parodė, kad sudarytas regresijos modelis yra teisingas ir regresijos analizė turi prasmę šiuo atveju, nes  $F(5) = 13,771$ ,  $p < 0,001$ . Pasirinktų kintamųjų išsibarstymas paaiškina gana mažą - 14,7% kintamojo „ketinimas pirkti savarankiškai“ duomenų dalį,  $R^2 = 0,147$ . Nors pagal daugelio tyrėjų rekomendacijas, regresijos modelio nepriklausomi kintamieji turėtų paaiškinti bent 20% priklausomo kintamojo duomenų, Čekanavičiaus (2014) teigimu, jeigu socialiniuose tyrimuose  $R^2$  yra apie 0,15, o visi kiti analizės duomenis rodo modelio tinkamumą, yra tariama, kad šis modelis yra tinkamas. Daugelyje socialinių tyrimų, kuriuose nagrinėjami ne patys pagrindiniai kintamieji, darantys įtaką rezultato kintamajam,  $R^2$  koeficientas yra mažesnis už 0,2. Kai tiriami patys pagrindiniai veiksniai, tada  $R^2$  būna žymiai aukštesnis, o tais atvejais kada yra tiriami papildomi, subtilesni, naujai analizuojami veiksniai,  $R^2$  būna mažesnis (Atcharyachanvanich, 2007; Munnukka, 2008; Keller, 2008; Lee, 2009; Hamstra, 2011; Jensen, 2012; Woods, 2016). Gautas Durbin-Watson koeficientas yra 1,914 ir ši reikšmė patenka į intervalą nuo 1,5 iki 2,5, kas parodo, kad neturime autokoreliacijos problemos. (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. **Regresijos modelio analizė ir paaiškinama duomenų dalis**  
(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis)

Regresijos modelio analizė		Paiškinama duomenų dalis	
Laisvės laipsnių sk. (df)	5	$R^2$	0,147
Dispersinės analizės reikšmė (F)	13,771	Stand. paklaida	1,852
Reikšmingumo reikšmė (p)	0,000	Durbin-Watson koef.	1,914

Analizėje buvo naudotas „Enter“ metodas, kurio pagalba visi nepriklausomi kintamieji buvo įtraukiami į skaičiavimus vienu metu (žr. priedą Nr. 5). Atsižvelgiant į gautus T-testo duomenis, kurie yra pateikti 6 lentelėje, iš regresinės analizės yra pašalinami kintamieji „gyvenimo stilius orientuotas į kainą“,  $p = 0,148$  ir „savireguliacijos kryptis į nesėkmių vengimą“,  $p = 0,402$ . Standartizuoti Beta koeficientai parodo kiekvieno iš kintamųjų svarbą – kuo koeficientas didesnis, tuo reikšmingesnis yra kintamasis nepriklausomo kintamojo atžvilgiu. Paaiškėjo, kad svarbiausias nepriklausomas kintamasis, lemiantys ketinimą pirkti savarankiškai yra gyvenimo stilius orientuotas į laiką. Buvo sudarytas regresijos modelis:

**Ketinimas pirkti savarankiškai = 0,372 + 0,572 x gyvenimo stilius orientuotas į laiką – 0,157 x gyvenimo stilius orientuotas į internetą + 0,207 x savireguliacijos kryptis į pasiekimus**

6 lentelė. **Gyvenimo stilių ir savireguliacijos krypčių įtaka ketinimui pirkti savarankiškai statistikos lentelė**

(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis)

Modelio dalis	Nestandardizuoti koef.		Standartizuoti koef.	T-testas	p
	B koef.	Stand. paklaida	B koef.		
Konstanta	0,372	0,725		0,513	0,608
1. Gyvenimo stilius orientuotas į laiką	0,572	0,105	0,318	5,435	0,000
2. Gyvenimo stilius orientuotas į kainą	0,148	0,102	0,087	1,450	0,148
3. Gyvenimo stilius orientuotas į internetą	-0,157	0,079	-0,100	-1,974	0,049
4. Savireguliacijos kryptis į pasiekimus	0,207	0,091	0,106	2,282	0,023
5. Savireguliacijos kryptis į nesėkmių vengimą	-0,049	0,058	-0,039	-0,838	0,402

Sudarytas regresijos modelis ir atlikta analizė leidžia patikrinti su ketinimu pirkti savarankiškai susijusias šiame tyrime iškeltas hipotezes.

**H2:** *Gyvenimo stilius daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai*

- **H2a:** *į laiką orientuotas gyvenimo stilius daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai.*

Remiantis 6 lentelėje pateiktais duomenimis,  $t = 5,435$ ,  $p < 0,001$ . Galima teigti, kad gyvenimo stilius orientuotas į laiką daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai. **Hipotezė H2a patvirtinta.**

- **H2b:** *į internetą orientuotas gyvenimo stilius daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai.*

Atsižvelgiant į atliktos regresinės analizės duomenis,  $t = -1,974$ ,  $p = 0,049$  (žr. 6 lentelėje). Galima sakyti, kad gyvenimo stilius orientuotas į internetą daro įtaką ketinimui pirkti savarankiškai, tačiau daroma įtaka yra neigiama. **Hipotezė H2b atmesta.**

- **H2c:** *į kainą orientuotas gyvenimo stilius daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai.*

Sprendžiant iš 6 lentelėje pateiktų duomenų,  $t = 1,450$ ,  $p = 0,148$ . Galima teigti, kad ryšio tarp gyvenimo stiliaus orientuoto į kainą ir ketinimo pirkti savarankiškai nėra. **Hipotezė H2c atmesta.**

**H4:** *Savireguliacijos kryptis daro įtaką ketinimui pirkti savarankiškai*

- **H4a:** *į pasiekimus orientuota savireguliacijos kryptis daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai.*

Regresijos analizės  $t$  reikšmė =  $2,282$ ,  $p = 0,023$  (žr. 6 lentelėje). Gauti duomenis rodo, kad į pasiekimus nukreipta savireguliacijos kryptis daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai. **Hipotezė H4a patvirtinta.**

- **H4b:** *į nesėkmių vengimą orientuota savireguliacijos kryptis daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai.*

Remiantis 6 lentelės duomenimis,  $t = -0,838$ ,  $p = 0,402$ , todėl galima daryti išvadą, kad savireguliacijos kryptis į nesėkmių vengimą neturi įtakos ketinimui pirkti savarankiškai. **Hipotezė H4b atmesta.**

### **3.4. Gyvenimo stilių ir savireguliacijos krypčių įtaka ketinimui pirkti turizmo paslaugas tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu**

Siekiant ištirti gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką, į internetą, į kainą bei savireguliacijos krypties į pasiekimus ir į nesėkmių vengimą įtaką ketinimui pirkti turizmo paslaugas bendraujant su kelionių agentūros specialistu, taip pat buvo atlikta regresinė analizė. Buvo parengtas dar vienas daugialypės tiesinės regresijos modelis, naudojant šiuos kintamuosius:

- penkis nepriklausomus kintamuosius: gyvenimo stilių orientuotas į laiką, gyvenimo stilių orientuotas į internetą, gyvenimo stilių orientuotas į kainą bei savireguliacijos kryptį į pasiekimus ir į nesėkmių vengimą;
- vieną rezultato (priklausomą) kintamąjį: ketinimą pirkti bendraujant su pardavėju.

Analogiškai kaip ir 3.3. poskyryje vertinant modelio tinkamumą pirmiausia buvo atsižvelgta į ANOVA testo rezultatus:  $F(5) = 11,564$ ,  $p < 0,001$ , kas reiškia, kad sudarytas modelis yra teisingas. Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,127$ , paaiškina 12,7% kintamojo „ketinimas pirkti bendraujant su kelionių agentūros specialistu“ duomenų dalį, t.y. mažesnis už 0,2, tačiau pasak Čekanavičiaus (2014), tokio pobūdžio tyrimuose jeigu  $R^2$  yra apie 0,15, o visi kiti analizės duomenis rodo modelio tinkamumą, yra tariama, kad šis modelis yra tinkamas. Taip pat, kaip jau buvo minėta 3.3. poskyryje, yra daug socialinių tyrimų pavyzdžių, kuriuose buvo nagrinėti ne pagrindiniai veiksniai ir todėl gautas  $R^2$  koeficientas yra mažesnis už 0,2. Durbin-Watson koeficientas yra 1,928 (patenka į intervalą nuo 1,5 iki 2,5), kas reiškia kad šiame modelyje autokoreliacijos problemos nėra (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. **Regresijos modelio analizė ir paaiškinama duomenų dalis**  
(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis)

Regresijos modelio analizė		Paaiškinama duomenų dalis	
Laisvės laipsnių sk. (df)	5	$R^2$	0,127
Dispersinės analizės reikšmė (F)	11,564	Stand. paklaida	1,851
Reikšmingumo reikšmė (p)	0,000	Durbin-Watson koef.	1,928

Šioje regresinėje analizėje taip pat buvo taikomas „Enter“ metodas. (žr. priedą Nr. 6). Remiantis T-testo rezultatais, kurie yra pateikti 8 lentelėje, iš regresinės analizės privalo būti pašalinti kintamieji „gyvenimo stilius orientuotas į kainą“,  $p = 0,229$ , „gyvenimo stilius orientuotas į internetą“,  $p = 0,066$  ir „savireguliacijos kryptis į nesėkmių vengimą“,  $p = 0,641$ . Atsižvelgiant į standartizuotų Beta koeficientų reikšmes, svarbiausias nepriklausomas kintamasis, lemiantys ketinimą pirkti bendraujant su pardavėju yra gyvenimo stilius orientuotas į laiką. Tuo remiantis, buvo sudarytas antrasis regresijos modelis:

**Ketinimas pirkti bendraujant su pardavėju = 7,261 - 0,538 x gyvenimo stilius orientuotas į laiką – 0,182 x savireguliacijos kryptis į pasiekimus**

8 lentelė. Gyvenimo stilių ir savireguliacijos krypčių įtaka ketinimui pirkti bendraujant su pardavėju statistikos lentelė  
(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis)

Modelio dalis	Nestandardizuoti koef.		Standartizuoti koef.	T-testas	p
	B koef.	Stand. paklaida	B koef.		
Konstanta	7,261	0,725		10,018	0,000
1. Gyvenimo stilius orientuotas į laiką	-0,538	0,105	-0,303	-5,122	0,000
2. Gyvenimo stilius orientuotas į kainą	-0,122	0,102	-0,073	-1,204	0,229
3. Gyvenimo stilius orientuotas į internetą	0,146	0,079	0,095	1,846	0,066
4. Savireguliacijos kryptis į pasiekimus	-0,182	0,091	-0,095	-2,011	0,045
5. Savireguliacijos kryptis į nesėkmių vengimą	0,027	0,058	0,022	0,466	0,641

Identifikavus antrąją regresijos modelio lygtį, buvo išanalizuotos sekančios šio tyrimo hipotezės:

**H3:** *Gyvenimo stilius daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*

- **H3a:** *į laiką orientuotas gyvenimo stilius daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*

Atliktos regresijos analizės t reikšmė = -5,122,  $p < 0,001$ , kuo remiantis galima teigti, kad gyvenimo stilius orientuotas į laiką daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti bendraujant su pardavėju (žr. 8 lentelę). **Hipotezė H3a patvirtinta.**

- **H3b:** *į internetą orientuotas gyvenimo stilius daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*

Remiantis T-testo rezultatais, kurie yra pateikti 8 lentelėje, gyvenimo stilius orientuotas į internetą neturi įtakos ketinimui pirkti bendraujant su pardavėju ( $t = 1,846$ ,  $p = 0,066$ ), todėl **hipotezė H3b yra atmesta.**

- **H3c:** *į kainą orientuotas gyvenimo stilius daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*

Su gyvenimo stiliumi orientuoto į kainą regresijos analizės  $t$  reikšmė =  $-1,204$ ,  $p = 0,229$  (žr. 8 lentelę). Šie duomenis parodo, kad nurodytas kintamasis nedaro įtakos ketinimui pirkti bendraujant su pardavėju, tuo remiantis **hipotezė H3c yra atmesta.**

**H5:** *Savireguliacijos kryptis daro įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*

- **H5a:** *į pasiekimus orientuota savireguliacijos kryptis daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*

Analizuojant savireguliacijos krypties į pasiekimus ir ketinimo pirkti bendraujant su pardavėju, gauta regresinės analizės  $t = -2,011$ ,  $p = 0,045$  (žr. 8 lentelę). Šie duomenis parodo, kad nurodyta savireguliacijos kryptis daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu. **Hipotezė H5a patvirtinta.**

- **H5b:** *į nesėkmių vengimą orientuota savireguliacijos kryptis daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*

Remiantis 8 lentelėje pateiktais duomenimis, savireguliacijos kryptis į nesėkmių vengimą nedaro jokios įtakos ketinimui pirkti bendraujant su pardavėju ( $t = 0,466$ ,  $p = 0,641$ ). **Hipotezė H5b yra atmesta.**

### 3.5. Suvokiamų rizikų perkant savarankiškai moderuojančio poveikio analizė

Siekiant patikrinti hipotezes H6 – H9, tyrimo apklausos duomenys buvo apdorojami su IBM SPSS Statistics makrokomanda PROCESS 3.5, siekiant patikrinti moderuojančią poveikį tarp šių kintamųjų:

- dviejų nepriklausomų kintamųjų: gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką bei savireguliacijos krypties į pasiekimus;
- vieno rezultato (priklausomo) kintamojo: ketinimo pirkti savarankiškai.
- dviejų moderatorių: suvokiamos finansinės rizikos perkant savarankiškai ir suvokiamos saugumo rizikos perkant savarankiškai.

**H6:** *Suvokiama finansinė rizika perkant savarankiškai neigiamai moderuoja ryšį tarp gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką ir ketinimo pirkti savarankiškai*

3.3 poskyryje atlikus regresinę analizę, buvo nustatyta, kad gyvenimo stilius orientuotas į laiką daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai, nes remiantis 6 lentelėje pateiktais duomenimis,  $t = 5,435$ ,  $p < 0,001$ . Atlikus moderuojančio poveikio analizę, buvo nustatyta, kad moderuojantis kintamasis „suvokiama finansinė rizika perkant savarankiškai“ neturi įtakos nepriklausomo kintamojo „gyvenimo stilius orientuotas į laiką“ ir priklausomo kintamojo „ketinimas pirkti savarankiškai“ ryšiui, nes  $p = 0,1003$ , o 0 įkrenta į CI intervalo ribas (LLCI = -0,0151, ULCI = 0,1709) (žr. 9 lentelėje ir priede nr. 7). Atsižvelgiant į gautus rezultatus, hipotezė **H6 yra atmesta**.

**H7:** *Suvokiama finansinė rizika perkant savarankiškai neigiamai moderuoja ryšį tarp savireguliacijos krypties į pasiekimus ir ketinimo pirkti savarankiškai*

3.3. dalyje atlikta regresinė analizė patvirtino, kad savireguliacijos kryptis į pasiekimus daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai,  $t$  reikšmė = 2,282,  $p = 0,023$  (žr. 6 lentelėje). Atsižvelgiant į tai, buvo inicijuota moderuojančio poveikio analizė, siekiant išsiaiškinti ar suvokiama finansinė rizika gali neigiamai paveikti egzistuojantį ryšį. Gauti rezultatai parodė, kad analizuotiems kintamiesiems nebūdinga statistiškai reikšminga sąveika, nes  $p = 0,6934$  (žr. 9 lentelę ir priedą nr. 8). Tuo remiantis hipotezė **H7 yra atmesta**.

**H8:** *Suvokiama saugumo rizika perkant savarankiškai neigiamai moderuoja ryšį tarp gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką ir ketinimo pirkti savarankiškai*

Remiantis anksčiau atlikta regresine analize (žr. 3.3. dalį), buvo įrodyta, kad gyvenimo stilius orientuotas į laiką daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai, nes remiantis 6 lentelėje pateiktais duomenimis,  $t = 5,435$ ,  $p < 0,001$ . Atlikus moderuojančio poveikio analizę buvo gautas rezultatas, kuris parodė, kad moderuojantis kintamasis „suvokiama saugumo rizika perkant savarankiškai“ daro teigiamą moderuojantį poveikį kintamųjų ryšiui, nes  $p = 0,0222$ , 0 nepatenka į CI intervalą (LLCI = 0,0167, ULCI = 0,2151) (žr. 9 lentelę ir priedą nr. 9). Tačiau atsižvelgiant į hipotezės formulavimą, kad suvokiama saugumo rizika daro neigiamą poveikį, **H8 yra atmesta**.

**H9:** *Suvokiama saugumo rizika perkant savarankiškai neigiamai moderuoja ryšį tarp savireguliacijos krypties į pasiekimus ir ketinimo pirkti savarankiškai*

Kaip jau buvo minėta anksčiau, analizuojant ankstesnes hipotezes, ryšys tarp savireguliacijos krypties į pasiekimus ir ketinimo pirkti turizmo paslaugas savarankiškai egzistuoja,  $t = 5,435$ ,  $p < 0,001$  (žr. 3.3. poskyrį, 6 lentelę). Siekiant patikrinti suvokiamos saugumo rizikos moderuojantį poveikį šiam ryšiui, buvo atlikta analizė, kuri parodė, kad statistiškai reikšmingo poveikio nerasta, nes  $p = 4609, 0$  patenka į CI intervalą (žr. 9 lentelę ir priedą nr. 10). Remiantis gautais rezultatais hipotezė **H9 yra atmesta**.

9 lentelė. Suvokiamų finansinės ir saugumo rizikų perkant savarankiškai moderuojančio poveikio statistiniai rodikliai  
(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis)

Nepriklausomas kintamasis	Moderatorius	R <sup>2</sup>	p	Ar identifikuotas moderuojantis poveikis		
				Poveikis	LLCI	ULCI
Gyvenimo stilius orientuotas į laiką	Suvokiama finansinė rizika perkant savarankiškai	0,1585	0,1003	nėra	-0,0151	0,1709
	Suvokiama saugumo rizika perkant savarankiškai	0,1823	0,0222	yra	0,0167	0,2151
Savireguliacijos kryptis į pasiekimus	Suvokiama finansinė rizika perkant savarankiškai	0,0542	0,6934	nėra	-0,0843	0,1267
	Suvokiama saugumo rizika perkant savarankiškai	0,0811	0,4609		-0,1574	0,0715

### 3.6. Polinkio pasitikėti žmonėmis moderuojančio poveikio analizė

Taip pat buvo patikrintos H10 ir H11 hipotezes, siekiant suprasti ar polinkis pasitikėti žmonėmis teigiamai moderuoja ryšį tarp gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką ir ketinimo pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu ir ar polinkis pasitikėti žmonėmis teigiamai moderuoja ryšį tarp savireguliacijos krypties į pasiekimus ir to paties priklausomo kintamojo.

**H10:** *Polinkis pasitikėti žmonėmis teigiamai moderuoja ryšį tarp gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką ir ketinimo pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*



Remiantis 3.4 poskyryje atlikta regresine analize, buvo nustatyta, kad gyvenimo stilius orientuotas į laiką daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu,  $t$  reikšmė = -5,122,  $p < 0,001$  (žr. 8 lentelėje). Siekiant nustatyti polinkio pasitikėti žmonėmis moderuojantį poveikį šiam kintamųjų ryšiui, buvo identifikuota, kad statistiškai reikšmingo poveikio nėra, nes  $p = 0,2574$ . Nereikšmingą moderuojantį poveikį patvirtino ir moderavimo intervalo ribos LLCI ir ULCI, į kurias patenka 0 reikšmė (žr. 10 lentelę, priedą nr. 11). Hipotezė **H10 yra atmesta**.

**H11:** *Polinkis pasitikėti žmonėmis teigiamai moderuoja ryšį tarp savireguliacijos krypties į pasiekimus ir ketinimo pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu*

Pagal 8 lentelėje 3.4 poskyryje nurodytus duomenis, atlikus regresinę analizę paaiškėjo, kad savireguliacijos kryptis į pasiekimus daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti pasitelkiant kelionių agentūros specialisto pagalbą, gauta regresinės analizės  $t = -2,011$ ,  $p = 0,045$ . Atlikus moderuojančio poveikio analizę, buvo nustatyta, kad moderuojantis kintamasis „polinkis pasitikėti žmonėmis“ neturi įtakos nepriklausomo kintamojo „savireguliacijos kryptis į pasiekimus ir priklausomo kintamojo „ketinimas pirkti bendraujant su kelionių agentūros specialistu“ ryšiui,  $p = 0,8228$ , o 0 įkrenta į LLCI = -0,1125 ir ULCI = 0,1414 intervalą (žr. 10 lentelę, priedą nr. 12). Hipotezė **H11 atmesta**.

10 lentelė. **Polinkio pasitikėti žmonėmis moderuojančio poveikio statistiniai rodikliai**  
(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis)

Nepriklausomas kintamasis	Moderatorius	R <sup>2</sup>	p	Ar identifikuotas moderuojantis poveikis		
				Poveikis	LLCI	ULCI
Gyvenimo stilius orientuotas į laiką	Polinkis pasitikėti žmonėmis	0,1359	0,2574	nėra	-0,1892	0,0508
Savireguliacijos kryptis į pasiekimus		0,0554	0,8228		-0,1125	0,1414

### 3.7. Gyvenimo stilių ir savireguliacijos kryptių įtakos ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai ar bendraujant su kelionių agentūros specialistu tyrimo rezultatų apibendrinimas

Pirmojoje darbo dalyje atlikta išsami mokslinės literatūros šaltinių analizė davė tvirtą pagrindą parengti šio mokslinio darbo tyrimo modelį. Remiantis juo, buvo iškeltos 11 hipotezių, kurių pagalba buvo analizuojama nepriklausomų kintamųjų (gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką, į internetą, į kainą bei savireguliacijos krypties į pasiekimus ir į nesėkmių vengimą) daroma įtaka priklausomiems kintamiesiems (ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai ir ketinimui pirkti turizmo paslaugas tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu) bei tikrinamas suvokiamos finansinės rizikos perkant savarankiškai, suvokiamos saugumo rizikos perkant savarankiškai bei polinkio pasitikėti žmonėmis moderuojantis poveikis (žr. 2 pav.). Lentelėje yra pateikiami visų išsikeltų hipotezių paired samples t-test, daugialypės regresinės analizės bei moderacijos poveikio analizės rezultatai (žr. 11 lentelę). Galima teigti, kad šio tyrimo išskirtinumas ir esminis privalumas yra tame, kad jame buvo analizuoti visi aukščiau paminėti veiksniai, kurie ankstesniuose tyrimuose buvo nagrinėjami pavieniui ir trūksta jų tarpusavio ryšių, daromos įtakos išanalizavimo.

11 lentelė. **Hipotezių analizės apibendrinimas**  
(sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis)

Hipotezė	Rezultatas
<b>H1:</b> <i>Ketinimas pirkti turizmo paslaugas savarankiškai yra stipresnis nei ketinimas pirkti turizmo paslaugas bendraujant su kelionių agentūros specialistu.</i>	Patvirtinta
<b>H2a:</b> <i>į laiką orientuotas gyvenimo stilius daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai.</i>	Patvirtinta
<b>H2b:</b> <i>į internetą orientuotas gyvenimo stilius daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai.</i>	Atmesta
<b>H2c:</b> <i>į kainą orientuotas gyvenimo stilius daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai.</i>	Atmesta
<b>H3a:</b> <i>į laiką orientuotas gyvenimo stilius daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu</i>	Patvirtinta
<b>H3b:</b> <i>į internetą orientuotas gyvenimo stilius daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu</i>	Atmesta
<b>H3c:</b> <i>į kainą orientuotas gyvenimo stilius daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu</i>	Atmesta

<b>H4a:</b> <i>į pasiekimus orientuota savireguliacijos kryptis daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai.</i>	Patvirtinta
<b>H4b:</b> <i>į nesėkmių vengimą orientuota savireguliacijos kryptis daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti savarankiškai.</i>	Atmesta
<b>H5a:</b> <i>į pasiekimus orientuota savireguliacijos kryptis daro neigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu</i>	Patvirtinta
<b>H5b:</b> <i>į nesėkmių vengimą orientuota savireguliacijos kryptis daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu</i>	Atmesta
<b>H6:</b> <i>Suvokiama finansinė rizika perkant savarankiškai neigiamai moderuoja ryšį tarp gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką ir ketinimo pirkti savarankiškai</i>	Atmesta
<b>H7:</b> <i>Suvokiama finansinė rizika perkant savarankiškai neigiamai moderuoja ryšį tarp savireguliacijos krypties į pasiekimus ir ketinimo pirkti savarankiškai</i>	Atmesta
<b>H8:</b> <i>Suvokiama saugumo rizika perkant savarankiškai neigiamai moderuoja ryšį tarp gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką ir ketinimo pirkti savarankiškai</i>	Atmesta
<b>H9:</b> <i>Suvokiama saugumo rizika perkant savarankiškai neigiamai moderuoja ryšį tarp savireguliacijos krypties į pasiekimus ir ketinimo pirkti savarankiškai</i>	Atmesta
<b>H10:</b> <i>Polinkis pasitikėti žmonėmis teigiamai moderuoja ryšį tarp gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką ir ketinimo pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu</i>	Atmesta
<b>H11:</b> <i>Polinkis pasitikėti žmonėmis teigiamai moderuoja ryšį tarp savireguliacijos krypties į pasiekimus ir ketinimo pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu</i>	Atmesta

Analizuojant surinktus duomenis gauti tyrimo rezultatai sutapo su ankstesnių tyrimų autorių rezultatais ir nuomone. Atlikus mokslinį tyrimą yra patvirtinta, kad apklaustų respondentų ketinimas pirkti turizmo paslaugas savarankiškai yra reikšmingai stipresnis už ketinimą pirkti tas pačias paslaugas bendraujant su pardavėju. Atsižvelgiant į tai, kad bendras šio tyrimo apklausos respondentų amžiaus vidurkis yra 34 metai, šis rezultatas sutampa su kitų autorių rezultatais, kurie atliko tyrimus panašiomis temomis. Srihadi (2016) atliktame tyrime paaiškėjo, kad 24 – 39 metų ir 40 – 55 metų atstovai dažniausiai savarankiškai perka internetu keliones – tiek lėktuvų bilietus, tiek atlieką viešbučių užsakymus. Būtent šio amžiaus atstovai yra mažiau priklausomi nuo kelionių agentūrų specialistų, jų konsultacijų ir patarimų, nei kitų kartų atstovai. Crnojevac (2010) atliktame tyrime nustatė, kad ketinimas pirkti turizmo paslaugas savarankiškai internetu yra stipresnis pas 21 – 30 ir 31 – 40 metų keliautojus.

Paaiškėjo, kad būtent respondentai, kurių gyvenimo stilius yra orientuotas į laiką, kurie ieško kuo greitesnių ir patogesnių paslaugų įsigijimo būdų, yra labiau linkę pirkti turizmo paslaugas savarankiškai, atitinkamai neigiamai veikiant jų ketinimą pirkti bendraujant su specialistu. Tokius rezultatus patvirtina ir Ahmad (2010) tyrimo išvados apie tai, kad žmonės, kurių gyvenimo stilius yra orientuotas į laiką, yra linkę apsipirkti dažniau savarankiškai internetu negu fizinėje parduotuvėje. Kim (2000), Prasad (2010) teigimu, dėl įtempto ir aktyvaus gyvenimo tempo, šiuolaikiniai dirbantys žmonės vis dažniau pradeda vengti apsipirkimo fizinėse parduotuvėse ir su tuo susijusių nepatogumų – parkavimo vietos paieškos, eilių prie kasų ir t.t. Atsižvelgiant į šio darbo respondentų socialinį statusą – net 74% yra dirbantys, o 17% yra dirbantys studentai, galima daryti prielaidą, kad jų gyvenimo stilius yra orientuotas į laiką. Svarbu pastebėti, kad atlikus duomenų analizę buvo atskleistas suvokiamos saugumo rizikos perkant savarankiškai teigiamas moderuojantis poveikis gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką ir ketinimo pirkti savarankiškai ryšiui. Suki (2007), Sabiote-Ortiz (2016), Mahrous (2017) nuomone, kuo vartotojai daugiau sužino apie pirkimą savarankiškai internetu, tampa labiau informuoti apie tokį pirkimo būdą ir kuo jų patirtis sustiprėja, tuo suvokiama rizika sumažėja ir vartotojai pradeda pirkti šiuo kanalu dažniau ir vertina teigiamai. Atsižvelgiant į šio darbo apklausos respondentų aukštąjį išsilavinimą, kurį yra įgiję net 72% atsakiusiųjų, galima daryti prielaidą, kad jų išmaniųjų technologijų raštingumo lygis yra gana aukštas.

Išsamiau analizuojant savireguliacijos kryptių daromą įtaką, duomenų analizė parodė, kad respondentai, kurie yra vedami savireguliacijos krypties į pasiekimus, neigiamai vertina ir neketina pirkti turizmo paslaugas bendraujant su specialistu, o ketina jas įsigyti savarankiškai. Werth (2007), Florack (2013) teigimu, kad priklausomai nuo žmogaus savireguliacijos krypties, ketinimą pirkti lemia jo tikslai, motyvacija pagal tą kryptį. Dėl polinkio rizikuoti, jie lengviau priima naujoves, naujas technologijas ir dažniau jomis naudojasi, nevengia išmaniųjų technologijų (Arnold, 2014). Tokių žmonių motyvacijos lygis siekti tikslo, šiuo atveju ketinimas pirkti savarankiškai, yra aukštesnis dėl didesnio atkaklumo, siekiant tikslo (Cui, 2017). Galima teigti, kad remiantis šio tyrimo duomenų analize bei ankstesnių tyrimų autorių nuomone, respondentai, kurių savireguliacijos kryptis yra nukreipta į pasiekimus, yra labiau linkę pirkti turizmo paslaugas savarankiškai. Kalbant apie tirtą savireguliacijos krypties į nesėkmių vengimą įtaką ketinimui pirkti, nei viena iš iškeltų hipotezių nebuvo patvirtintos ir buvo įrodyta, kad ši savireguliacijos kryptis neturi jokios įtakos nei vienam iš ketinimo pirkti būdų. Šis rezultatas prieštarauja ankstesnių tyrimų autorių teigiamai informacijai apie tai, kad jų tyrimuose ir mokslinėje literatūroje yra įrodyta, kad abi savireguliacijos kryptys daro įtaką vartotojo motyvacijai, sprendimams, pasirinkimams, informacijos apdorojimui bei ketinimui

pirkti (Werth, 2007; Xie, 2014; Arnold, 2014). Šis tyrimas parodė, kad teigiamą įtaką ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai daro tik savireguliacijos kryptis į pasiekimus.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad nei suvokiama finansinė, nei suvokiama saugumo riziko neturi neigiamo moderuojančio poveikio bei vienam iš nepriklausomų (gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką ir savireguliacijos krypties į pasiekimus) ir priklausomo kintamojo (ketinimui pirkti savarankiškai) ryšiui. Šie rezultatai prieštarauja ankstesnių tyrimų autorių nuomonei, kurie teigė, kad ketinimas pirkti savarankiškai, palyginus su ketinimu pirkti pasitelkiant specialistų pagalbą, yra suvokiamas kaip labiau rizikingesnis (Suki, 2007; Changchit, 2014). Autoriai Jensen (2012), Nepomuceno (2014), Mahrous (2017) teigė, kad suvokiama rizika yra vienas svarbiausių veiksnių, turinčių įtakos ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai. Ketinimą savarankiškai pirkti turizmo paslaugas internetu sumažina arba neigiamai veikia suvokiamos saugumo bei finansinės rizikos (Lee, 2009; Jensen, 2012).

Analizuojant polinkio pasitikėti žmonėmis teigiamą poveikį nepriklausomų kintamųjų (gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką ir savireguliacijos krypties į pasiekimus) ir ketinimo pirkti bendraujant su specialistu ryšiui, statistiškai reikšmingo rezultato tyrimo duomenų analizė neparodė, kas prieštarauja ankstinių tyrimų autorių rezultatams. Ho (2010) savo tyrime įrodė, kad polinkis pasitikėti žmonėmis teigiamai moderuoja ryšį tarp įvairių kintamųjų bei žmogaus ketinimo pirkti bendraujant. Kiti autoriai Changchit (2014) ir Choi (2016) tvirtino, kad ypač turizmo paslaugų sferoje yra labai svarbus pasitikėjimo žmonėmis veiksnys, kuris turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti bendraujant su pardavėju ar specialistu.

Papildomai atlikus Independent samples t-test, siekiant patikrinti ar ketinimas pirkti turizmo paslaugas savarankiškai skiriasi priklausomai nuo respondentų lyties. Gauti rezultatai parodė, kad ketinimas pirkti savarankiškai reikšmingai skiriasi priklausomai nuo respondentų lyties,  $t(402) = -2,196$ ,  $p = 0,029$ . Paaiškėjo, kad vyrai ( $M = 4,81$ ) yra labiau linkę pirkti turizmo paslaugas savarankiškai nei moterys ( $M = 4,37$ ). Ketinimo pirkti tiesiogiai bendraujant su specialistu statistiškai reikšmingos įtakos nuo respondentų lyties nėra pastebėta,  $t(402) = 1,959$ ,  $p = 0,051$  (žr. priedą nr. 13). Crnojevac (2010) teigimu, ketinimas pirkti savarankiškai reikšmingai nesiskiria priklausomai nuo lyties, tačiau remiantis atlikto tyrimo duomenimis, moterys yra šiek tiek labiau linkusios pirkti savarankiškai internetu.

Siekiant įvertinti, ar egzistuoja ryšys tarp respondentų amžiaus ir ketinimo pirkti bendraujant su pardavėju, buvo iškelta hipotezė „Kuo vyresnis yra respondentas, tuo jis yra labiau linkęs pirkti bendraujant su pardavėju“. Atlikus koreliacijos analizę paaiškėjo, kad teigiamas ryšys yra, Spearman  $R = 0,116$ ,  $p = 0,020$ . Atitinkamai patikrinus priešingą hipotezę

„Kuo jaunesnis respondentas, tuo jis yra labiau linkęs pirkti turizmo paslaugas savarankiškai“ ir atlikus koreliacijos analizę reikšmingas ryšys pasitvirtino, Spearman  $\rho = -0,146$ ,  $p = 0,003$  (žr. priedą nr. 14). Šiuos rezultatus savo tyrime patvirtina ir Mahrous (2017), teigdamas, kad būtent jaunesni, 18 – 25 metų amžiaus žmonės yra linkę pirkti turizmo paslaugas internetu savarankiškai. Crnojevac (2010) taip pat patvirtina, kad jaunesni, 21 – 30 ir 31 – 40 metų vartotojai yra labiau linkę pirkti turizmo paslaugas savarankiškai internetu.

Siekiant patikrinti ar ketinimas pirkti turizmo paslaugas savarankiškai skiriasi priklausomai nuo ankstesnės respondentų turizmo paslaugų pirkimo patirties, buvo atliktas Independent samples t-test, kurio rezultatai parodė, kad reikšmingas ryšys rastas,  $t(402) = 25,850$ ,  $p < 0,001$ . Ketinimo pirkti savarankiškai atveju, ankstesnė savarankiška pirkimo patirtis yra reikšmingai svarbesnė ( $M = 5,64$ ) nei pirkimo patirtis su pardavėjo pagalba ( $M = 2,27$ ) (žr. priedą nr. 15). Šie rezultatai yra priešingi autoriaus Kerstetter (2004) tyrimo rezultatams, kurie atskleidė, kad kuo yra labiau patyręs pirkėjas – keliautojas perkant savarankiškai internetu, tuo mažesnė tikimybė, kad kitą kartą jis pirs turizmo paslaugas irgi savarankiškai. Tokie rezultatai susiję su keliautojo turimomis žiniomis apie praeitų kelionių atributus bei internete pateikiama informacija apie keliones, dėl ko didėjant keliavimo patirčiai, mažėja pasitikėjimas internetu. Changchit (2014) tyrimas patvirtina šio tyrimo rezultatus, teigdamas, kad jeigu ankstesnė vartotojo patirtis perkant internetu buvo teigiama, didelė tikimybė, kad ji sir ateityje pirs savarankiškai.

Apibendrinant atliktą SPSS analizę, siekiant išnagrinėti pasirinktus demografinius ir kitus rodiklius bei ketinimo pirkti savarankiškai, ketinimo pirkti bendraujant su pardavėju, ryšius, galima teigti, kad ketinimas pirkti priklauso nuo lyties, amžiaus ir ankstesnės respondentų patirties, tačiau nei pajamos, nei išsilavinimas ar socialinis statusas įtakos neturi. Šio darbo tyrimo duomenys gali būti naudingi kelionių agentūros bei rinkodaros specialistams turizmo paslaugų sferoje, kurie parodo kokie veiksniai turi įtakos potencialių pirkėjų ketinimui pirkti turizmo paslaugas vienu ar kitu būdu ir gali padėti dėliojant tiek paskirstymo kanalų spektrą, tiek komunikacijos, rinkodaros veiksmų planą.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

### *Mokslinės literatūros analizės išvados.*

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę paaiškėjo, kad dauguma tyrėjų dažniausiai žmogaus ketinimą pirkti aiškina remiantis pagrįsto veiksmo teorija (angl. *Theory of Reasoned Action*), sukurta Fishbein (1975) bei planuotos elgsenos teorija (angl. *Theory of Planned Behavior*), sukurta Ajzen (1991), kurios apima plačiausias veiksmų grupes ir papildo viena kitą. Abi šios teorijos nagrinėja pagrindinius, esminius veiksnius – požiūrį, subjektyvią normą ir suvokiamą atlikto veiksmo kontrolę. Tačiau yra autorių, kurie šias teorijas kritikuoja, teigdami, kad abiejose teorijose didžiausias dėmesys skiriamas racionaliai žmogaus elgsenai, visiškai nenagrinėjant nesąmoningai atliekamų veiksmų, sąmonėje vykstančius procesus, nėra atsižvelgiama į psichografinius veiksnius, kurie daro reikšmingą įtaką ketinimui pirkti, todėl šiame darbe ketinimas pirkti bus aiškinamas savireguliacijos krypties teorijos pagalba (angl. *Regulatory Focus Theory*), sukurta Higgins (1997), kuri apjungia daugelį emocinių, pažinimo, elgsenos veiksmų.

2. Reikšminga psichografijos kategorija yra vartotojų gyvenimo stiliai, kurie tapo svarbiu ir dažnai visame pasaulyje naudojamu veiksniu tiek mokslininkų, tiek rinkodaros specialistų tarpe, siekiančių išanalizuoti vartotojų ketinimą pirkti lemiančius veiksnius. Gyvenimo stilius atspindi žmogaus individualų požiūrį, interesus, veiklas, pomėgius, atskleidžia vartotojų troškimus, norus. Žmonės, ketindami įsigyti paslaugą ar prekę, renkasi tokias, kurios maksimaliai atspindėtų jų gyvenimo stilių ar kuo labiau sietųsi su juo. Išskirtinė gyvenimo stiliaus savybė – matomumas, kuris reiškia, kad žmonės yra linkę išreikšti, parodyti dalį savęs išoriniam pasauliui. Turizmo paslaugų industrijoje, gyvenimo stiliai yra vieni iš reikšmingiausių veiksmų, darančių įtaką vartotojų ketinimui pirkti paslaugas. Atsižvelgiant į išmaniųjų technologijų integraciją žmonių gyvenime, mokslinėje literatūroje yra išskiriami gyvenimo stiliai, kurie daro didžiausią įtaką vartotojų ketinimui pirkti internete: gyvenimo stilius orientuotas į kainą, į internetą ir į laiką.

3. Vartotojai, ketindami pirkti, yra skirtingai motyvuoti savo siekiamo tikslo, šiuo atveju - paslaugos įsigijimo atžvilgiu. Remiantis Higgins (1997) savireguliacijos krypties teorija (angl. *Regulatory Focus Theory*), dėl skirtingų savireguliacijos krypties, vartotojai skirtingai suvokia informaciją, renkasi, priima sprendimus dėl pirkimo, įsivaizduoja ir apdoroja vizualią informaciją bei vykdo informacijos paiešką. Mokslinėje literatūroje yra įrodyta, kad priklausomai nuo žmogaus savireguliacijos krypties, pateikiama informacija apie paslaugą ar prekę skirtingai įtrauks (atstums) vartotoją, skirtingai atkreips (nukreips) jo dėmesį bei labiau (mažiau) skatins jo ketinimą pirkti.

4. Vartotojus skatina pirkti turizmo paslaugas savarankiškai internetu informacijos prieinamumas, interaktyvumas, greitis, galimybė netrukdomai įvykdyti pirkimą neišeinant iš namų, tačiau dalis vartotojų suvokia riziką, susijusią su duomenų nesaugumu arba finansų praradimu ir dėl to vengia pirkti savarankiškai. Visgi fizinės kelionių agentūrų atstovybės bei šių agentūrų specialistų nuotolinė pagalba, konsultacijos irgi išlieka populiarios ir paklausios dėl galimybės pabendrauti, gauti papildomų nuolaidų, pasiderėti. Į specialistus pagalbos kreipiasi vartotojai, kurie turi polinkį pasitikėti žmonėmis, įsitikinęs specialisto profesionalumu ir įgūdžiais. Didesnė tikimybė pasiekti visapusiškos sėkmės versle – integruoti kuo daugiau pirkimo kanalų galimybių savo veikloje.

5. Iki šios dienos suvokiama rizika išlieka pagrindine kliūtimi turizmo paslaugų industrijoje. Daugelis autorių išskiria tiek skirtingas vartotojų suvokiamos rizikos rūšis, tiek skirtingą jų skaičių. Dažniausiai minimos rūšys yra: veikimo, finansinė, saugumo, laiko bei socialinė, tačiau didžiausią įtaką ketinimui pirkti savarankiškai daro būtent saugumo ir finansinė rizikos.

6. Polinkis pasitikėti kitais yra žmogaus individualus charakterio bruožas, kuris daro įtaką ketinimui pirkti. Ši savybė yra ypatingai svarbi naujose, neaiškiose situacijose, bendraujant pirmą kartą su žmogumi, pavyzdžiui užėjus į parduotuvę ar fizinę įmonės atstovybę, tinklalapį. Turizmo paslaugų sferoje pasitikėjimo pagrindu sukurti santykiai tarp pirkėjo – pardavėjo, pirkėjo – įmonės, yra kelias į abipusiai pelningą bendradarbiavimą, lojalumą.

#### *Empirinio tyrimo išvados.*

1. Atlikus mokslinį tyrimą yra patvirtinta, kad apklaustų respondentų ketinimas pirkti turizmo paslaugas savarankiškai yra reikšmingai stipresnis už ketinimą pirkti tas pačias paslaugas bendraujant su pardavėju. Atsižvelgiant į tai, kad bendras šio tyrimo apklausos respondentų amžiaus vidurkis yra 34 metai, remiantis kitų autorių tyrimų rezultatais, šio amžiaus atstovai yra mažiau priklausomi nuo kelionių agentūrų specialistų, jų konsultacijų ir patarimų.

2. Respondentai, kurių gyvenimo stilius yra orientuotas į laiką, yra labiau linkę pirkti turizmo paslaugas savarankiškai, atitinkamai mažiau tikėtinas ketinimas pirkti bendraujant su specialistu. Kitų analizuotų gyvenimo stilių, orientuotų į internetą ir į kainą, nei teigiama, nei neigiama įtaka ketinimui pirkti savarankiškai ar su specialisto pagalba, nebuvo rasta. Galima daryti prielaidą, kad toks rezultatas yra dėl apklausos respondentų užimtumo, kurių dauguma yra dirbantys.



3. Išsamiau analizuojant savireguliacijos kryptių daromą įtaką, duomenų analizė parodė, kad respondentai, kurie yra vedami savireguliacijos krypties į pasiekimus, neigiamai vertina ir neketina pirkti turizmo paslaugas bendraujant su specialistu, o ketina jas įsigyti savarankiškai. Savireguliacijos krypties į nesėkmių vengimą įtaka ketinimui pirkti savarankiškai ar su specialisto pagalba, nebuvo įrodyta.

4. Remiantis moksliniai šaltiniais suvokiama saugumo bei finansinę rizikos perkant savarankiškai neigiamai veikia žmogaus ketinimą pirkti savarankiškai, tačiau šio darbo empirinio tyrimo duomenų analizės rezultatai parodė, kad šių rizikų reikšmingo moderuojančio poveikio nėra savireguliacijos krypties į pasiekimus ir ketinimo pirkti savarankiškai ryšiui. Rastas suvokiamos saugumo rizikos perkant savarankiškai poveikis gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką bei ketinimui pirkti savarankiškai ryšiui, kas prieštaravo iškeltai darbe hipotezei. Toks rezultatas gali būti paaiškinamas respondentų amžiaus vidurkiu, aukštu išsilavinimu bei galimai aukštu kompiuteriniu raštingumu, dėl ko suvokiama saugumo rizika neturi neigiamo poveikio.

5. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad polinkis pasitikėti žmonėmis neturi jokio reikšmingo moderuojančio poveikio gyvenimo stiliaus orientuoto į laiką bei savireguliacijos krypties į pasiekimus ir ketinimo pirkti tiesiogiai bendraujant su kelionių agentūros specialistu.

## **Rekomendacijos.**

### *Kelionių agentūroms bei jų rinkodaros specialistams.*

1. Atsižvelgiant į įrodytą ryšį tarp ketinimo pirkti turizmo paslaugas savarankiškai ir respondentų lyties ir į tai, kad būtent vyrai yra labiau linkę į šių paslaugų pirkimą savarankiškai, kelionių agentūroms ir rinkodaros specialistams yra rekomenduojama peržvelgti elektroninių kanalų spektrą, aiškumą, savitarnos patogumą, veikimo greitį. Atsižvelgti į savybes, dizaino elementus, funkcijas, kurios galėtų būti svarbios būtent vyrams.

2. Tyrime buvo patvirtintas amžiaus ir ketinimo pirkti turizmo paslaugas ryšys. Tuo remiantis kelionių agentūros bei rinkodaros specialistams patariama atsižvelgti į savo paskirstymo kanalų formavimą bei rengiant reklamos kampanijas esminius atributus, ženklus, žodžius, šūkius, kurie atitiktų pirkėjų amžių. Jaunesniems pirkėjams patariame skirti daugiau dėmesio elektroninėje erdvėje, o vyresniems pirkėjams – didinti paslaugų matomumą, žinomumą per TV, prekybos centruose, gerinti aptarnaujančio personalo įgūdžius ir aptarnavimo kokybę.

3. Identifikuota ankstesnės turizmo paslaugų pirkimo patirties sąsaja su tolimesniu šių paslaugų ketinimu pirkti. Ši informacija gali būti sėkmingai panaudota, gerinant jau esamų klientų patirtį tiek perkant savarankiškai, tiek bendraujant su pardavėju atliekamų apklausų,

atliekamų tyrimų, Google Analytics statistikos pagalba, tokiu būdu sukuriant lojalių klientų ratą, kas yra vertingiausia esant aršiai konkurencijai turizmo paslaugų sferoje.

*Būsiamiems tyrėjams.*

1. Šio tyrimo objektu buvo pasirinktos turizmo paslaugos, tačiau tolesniuose tyrimuose gali būtų atlikti tokį pat arba panašų tyrimą, lyginant turizmo paslaugas su kitomis paslaugomis, arba pasirenkant kitas paslaugas ir išanalizuoti kaip gyvenimo stilių ir savireguliacijos krypčių pasikeistų ketinimo pirkti atžvilgiu.

2. Šio tyrimo metu nebuvo tirti konkretūs turizmo paslaugų paskirstymo kanalai, nors mokslinės literatūros analizė ir ankstesni tyrimai parodė, kad būtų tikslinga išanalizuoti socialinius tinklus, forumus, konkrečią svetainę ir kaip konkreti kanalo platformą yra paveikiama nepriklausomų ir moderuojančių kintamųjų.

### **Tyrimo ribotumai.**

Šiame darbe buvo susidurta su tokiais tyrimo ribotumais, kaip:

1. Atliktoje apklausoje bendras respondentų amžiaus vidurkis siekia 34 metus ir tik 8% respondentų yra 46-55 ir 3% - 56 ir vyresnio amžiaus. Daroma prielaida, kad šie respondentai buvo sunkiai pasiekiami dėl to, kad anketa buvo platinama tik elektroniniu būdu, išvengiant popierinio varianto ir todėl tyrimo rezultatai negali tiksliai atspindėti būtent šių amžiaus grupių ketinimo pirkti turizmo paslaugas ir jį lemiančių veiksnių.

2. Atliekant apklausą nebuvo atsižvelgta į respondentų geografinę išsidėstymą, dėl kurio analizuojamų kintamųjų ryšys galėtų būti skirtingai interpretuojamas. Galima daryti prielaidą, kad ketinimas pirkti turizmo paslaugas skirtingai būtų vertinamas respondentų, priklausomai nuo gyvenamosios vietos, pvz. sostinė, didysis/mažasis miestas, kaimas ir pan.

3. Tyrimo rezultatai nėra tinkami bendroms demografinėms ar ekonominėms išvadoms, įžvalgoms, nes tyrimas yra nereprezentatyvus ir yra pateikiama tik tyrimo respondentų nuomonė, kurių imtis yra nedidelė ir gali pasitaikyti atsakymų paklaidos dėl šios priežasties.

# **THE IMPACT OF LIFESTYLE AND SELFREGULATION FOCUS ON INTENTION TO BUY TOURISM SERVICES INDEPENDENTLY OR COMMUNICATING WITH TRAVEL AGENCY SPECIALIST**

**Iłona DEVEIKIENĖ**

**Paper for the Master's degree**

***Marketing and Integrated Communications Master's Program***

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Marketing Department

Supervisor – Prof. dr. Sigitas Urbonavičius

## **SUMMARY**

66 pages, 11 tables, 2 pictures, 103 references.

The main purpose of this master thesis is to examine the influence of consumer lifestyle and selfregulation focus on his/her intention to buy tourism services independently or communicating with travel agency specialist.

This work consists of these main parts: the analysis of scientific literature, the research methodology, the results of the research. The study concludes with conclusions, recommendations and references.

The detailed scientific literature analysis was performed to achieve the main goal of this work and to fulfill all tasks. Based on the topic of the thesis, intention to buy was examined in the context of psychographic characteristics, consumer lifestyles, selfregulation direction and their influence on the intention to buy tourism services. Also were analyzed impacts of perceived financial and security risks and propensity to trust on intention to buy independently or communicating with travel agency specialist.

The research methodology was prepared based on the literature analysis and results of previous studies. The author constructed research model and formulated 11 hypotheses. After that, was created questionnaire, using selected reliable constructs. Questionnaire contained 54 questions and was calculated required quality of respondents.

Collected empirical data were statistically processed using the IBM SPSS Statistics 26 software program. The survey was answered by 628 respondents, but only 404 of them answered correctly. The verification of hypotheses was done using the reliability of scales analysis (Cronbach's Alpha), regression analysis, moderation analysis using the IBM SPSS

Statistics PROCESS 3.5, paired samples t-test. The results of the research show that time - oriented lifestyle and promotion selfregulation focus positively impacts intention of consumer to buy tourism services independently and negatively impacts intention to buy services communicating with travel agency specialist. Findings present the perceived financial and perceived security risk have no negative moderating effect on intention to buy independently, as well as propensity to trust people have no positive moderating effect on intention to buy communicating with travel agency specialist.

The conclusions summarized the main concept of literature analysis as well as the results of the performed research. General recommendations were suggested for travel agencies and marketing specialists as well as for future researches.

**Key words:** lifestyle, intention to buy, RFT theory, selfregulation focus, tourism, travel, psychographic, perceived risk, propensity to trust.

## LITERATŪROS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Adomavičiūtė K. (2016). Vartotojo Moralumo Veiksnių Įtaka Jo Sprendimui Skirti Finansinę Paramą Labdarai ar Pirkti su Labdara Siejamą Prekę. *Vilniaus Universitetas, Daktaro Disertacija*, 20-25.
2. Ahmad N., Omar A., Ramayah T. (2010). Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention. *Business Strategy Series*, 11 (4) (2010), 227-243.
3. Ajzen I., Fishbein M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, *Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall*.
4. Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
5. Ajzen I. (2015). Consumer Attitudes and Behavior: the Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 70 (2), 121-138.
6. Akbari M., Ardekani Z.F., Pino G., Maleksaeidi H. (2019). An Extended Model of Theory of Planned Behavior to Investigate Highly-educated Iranian Consumers' Intentions towards Consuming Genetically Modified Food. *Journal of Cleaner Production*, 227, 784-793.
7. Al-Mamary Y.H., Al-Nashmi M., Hassan Y.A.G., Shamsuddin A. (2016). A Critical Review of Models and Theories in Field of Individual Acceptance of Technology. *International Journal of Hybrid Information Technology*, 9 (6), 143–158.
8. Amaro S., Duarte P. (2015). An Integrative Model of Consumers' Intentions to Purchase Travel Online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
9. Anitha N. (2016). Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making with Special Reference to Organized Retail Formats in Chennai. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 7 (1), 85-91.
10. Arnold M.J., Reynolds K.E., Jones M.A., Tugut M., Gabler C.B. (2014). Regulatory Focus Intensity and Evaluations of Retail Experiences. *Psychology & Marketing*, 31 (11), 958-975.
11. Atcharyachanvanich K., Okada H. (2007). How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(2), 63-78.
12. Atorough P. (2013). Consumer Behaviour in Online Shopping – Understanding the Role of Regulatory Focus. *Ph. D. Dissertation. Scotland: Robert Gordon University*, 104-105.

13. Buhalis D., Law R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet – the State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
14. Camilleri M.A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. *Cham, Switzerland: Springer Nature*, Chapter 1, 3-27.
15. Changchit C., Cutshall R., Lee T. R. (2014). Shopping Preference: a Comparative Study of American and Taiwanese Perceptions. *Journal of International Technology and Information Management*, 23 (1), 83-103.
16. Chen C.Y., Chen C.C., Chen Y.S., Wey S.C. (2011). Moderating Effects in Relationship Marketing: The Roles of Customer Expertise and Price Orientation. *African Journal of Business Management*, 5 (22), 9490-9502.
17. Chen Y., Yan X., Fan W., Gordon M. (2015). The Joint Moderating Role of Trust Propensity and Gender on Consumers' Online Shopping Behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.
18. Chen Z., Cenfetelli R., Benbasat I. (2019). The Influence of E-Commerce Live Streaming on Lifestyle Fit Uncertainty and Online Purchase Intention of Experience Products. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 6, 5081-5090.
19. Cheung F.Y., To W.M. (2017). The Influence of the Propensity to trust on Mobile Users' Attitudes toward In-app Advertisements: an Extension of the Theory of Planned Behavior. *Computers in Human Behavior*, 76, 102-111.
20. Choi M., Law R., Heo C.Y. (2016). Shopping Destinations and Trust – Tourist Attitudes: Scale Development and Validation. *Tourism Management*, 54, 490–501.
21. Chughtai A. A., Buckley F. (2008). Work Engagement and its Relationship with State and Trait Trust: a Conceptual Analysis. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 10 (1), 47-71.
22. Crnojevac I.H., Gugic J., Karlovcan S. (2010). eTourism: a Comparison of Online and Offline Bookings and the Importance of Hotel Attributes. *Journal of Information & Organizational Sciences*, 34 (1), 41-54.
23. Cui W.L., Ye M.L. (2017). An Introduction of Regulatory Focus Theory and Its Recently Related Researches. *Psychology*, 8, 837-847.
24. Čekanavičius V., Murauskas G. (2014). Taikomoji Regresinė Analizė Socialiniuose Moksluose. *Vilnius: Vilniaus Universitetas*, 2014, 210 – 230.

25. Das G. (2015). Retail Shopping Behaviour: Understanding the Role of Regulatory Focus Theory. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25, 431 – 445.
26. Das G. (2016). Regulatory Focus as a Moderator of Retail Shopping Behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (6), 484-499.
27. De Vita G., Kyaw K.S. (2017). Tourism Specialization, Absorptive Capacity, and Economic Growth. *Journal of Travel Research*, 56 (4), 423-435.
28. Demby E. (1994). Psychographics Revisited: The Birth of a Technique. *Marketing Research*, 6 (2), 26-29.
29. Diaz A., Gómez M., Molina A. (2017). A Comparison of Online and Offline Consumer Behavior: An Empirical Study on a Cinema Shopping Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38 (2017), 44–50.
30. Dikčius V. (2011). Anketos Sudarymo Principai. *Vilniaus Universiteto Ekonomikos Fakultetas*.
31. Dikčius V., Pranulis V.P. (2012). Rinkodaros Tyrimai. Teorija ir Praktika. *Vilniaus universiteto leidykla, Vilnius*. 255-259.
32. Ettis S.A. (2017). Examining the Relationships between Online Store Atmospheric Color, Flow Experience and Consumer Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
33. Falko F.S., Justin P&V A.S. (2014). Time to Retire the Theory of Planned Behaviour. *Health Psychology Review*, 8 (1), 1-7.
34. Fazeli Z., Shukla P., Perks K. (2020). Digital Buying Behavior: the Role of Regulatory Fit and Self-construal in Online Luxury Goods Purchase Intentions. *Psychology & Marketing*, 37 (1), 15-26.
35. Featherman M.S., Pavlou P.A. (2003). Predicting E-services Adoption: a Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
36. Fishbein M., Ajzen I. (1975). Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research. *Addison – Wesley Publishing Company, Reading, Mass.*
37. Florack A., Keller J., Palcu J. (2013). Regulatory Focus in Economic Contexts. *Journal of Economic Psychology*, 38, 127-137.
38. Friend S.B., Johnson J.S., Sohi R.S. (2018). Propensity to Trust Salespeople: a Contingent Multilevel-Multisource Examination. *Journal of Business Research*, 83, 1-9.
39. Fuller J., Matzler K. (2008). Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups. *Tourism Management*, 29, 116–126.

40. Gjorgjieska Baseska M., Mirchevska Petkovska T., Nedelkoska D. (2015). The Implementation of Psychographics in Customers' Lifestyle Determination: The Macedonian Furniture Market. *Economic Development*, 3, 195-210.
41. Halim H., Dinaroe (2019). The Influence of Money Attitude, Lifestyle, and Personal Values on Purchase Decision of Exclusive Gadgets in Aceh. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3 (1), 13-29.
42. Hamstra M.R.W., Yperen N.W.V., Wisse B., Sassenberg K. (2011). Transformational – Transactional Leadership Styles and Followers' Regulaotry Focus. *Journal of Personnel Psychology*, 10 (4), 182-186.
43. Haro A. (2016). Understanding TPB Model, Availability, and Information on Consumer Purchase Intention for Halal Food. *International Journal of Business and Commerce*, 5 (8), 47–56.
44. He Y., Zou D., Jin L. (2010). Exploiting the Goldmine: a Lifestyle Analysis of Affluent Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (7), 615-628.
45. Higgins E.T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52 (12), 1280-1300.
46. Higgins E.T., Friedman R.S., Harlow R.E., Idson L.C., Ayduk O.N., Taylor A. (2001). Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride versus Prevention Pride. *European Journal of Social Psychology*, 31, 3 – 23.
47. Higgins E.T. (2015). Regulatory Focus Theory. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*, John Wiley & Sons, Inc.
48. Ho C.H., Chang S.H., Hung S.T., Chen Y.T., Chiu K.H. (2010). Effects of Brand Image, Online Word of Mouth, and Price Discount on Consumer's Purchase Intention – Mobile Phone as the Example. *Department of Business Administration, National Taipei University, Taiwan*.
49. Hsu C.L., Chen M.C. (2014). Explaining Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Organic Food: Contributions from Regulatory Fit and Consumer Characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6-13.
50. Hsu C.L., Yu L.C., Chang K.C. (2017). Exploring the Effects of Online Customer Reviews, Regulatory Focus, and Product Type on Purchase Intention: Perceived Justice as a Moderator. *Computers in Human Behavior*, 69, 335-346.
51. Jenkins – Guarnieri M.A., Wright S.L., Johnson B. (2013). Development and Validation of a Social Media Use Integration Scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2 (1), 38-50.



52. Jensen J.M. (2012). Shopping Orientation and Online Travel Shopping: the Role of Travel Experience. *International Journal of Tourism Research*, 14, 56-70.
53. Kantsperger R., Kunz W.H. (2010). Consumer Trust in Service Companies: a Multiple Mediating Analysis. *Managing Service Quality*, 20 (1), 4-25.
54. Keller J. (2008). On the Development of Regulatory Focus: The Role of Parenting Styles. *European Journal of Social Psychology*, 38 (2), 354–364.
55. Kerstetter D., Cho M.H. (2004). Prior Knowledge, Credibility and Information Search. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 961-985.
56. Kim D., Rao R., Cho B. (2000). Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *ICIS 2000 Proceedings*, Paper 76. Nuoroda internete: <http://aisel.aisnet.org/icis2000/76> (žiūrėta 2020-03-20).
57. Kim D.J., Ferrin D.L., Rao H.R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: the Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents. *Decision Support System*, 44, 544-564.
58. Kim H.Y., Chung J.E. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), 40–47.
59. Kleijnen M., Ruyter K., Wetzels M. (2007). An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness. *Journal of Retailing*, 83 (1), 33-46.
60. Krishnan J. (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5 (1), 283-298.
61. Kurniasih N. (2017). Internet Addiction, Lifestyle or Mental Disorder? A Phenomenological Study on Social Media Addiction in Indonesia. *The International Conference on Design and Technology, KnE Social Sciences*, 135-144.
62. Laurent G., Kapferer J. N., Roussel F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14 (3), 170–179.
63. Lee S.H., Sparks B. (2007). Cultural Influences on Travel Lifestyles: A Comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28, 505-518.
64. Lee H.J., Lim H., Jolly L.D., Lee J. (2009). Consumer Lifestyles and Adoption of High-Technology Products: A Case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 153 – 167.
65. Lee M.C. (2009). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Intergration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141.

66. Li S.C.S. (2013). Lifestyle Orientations and the Adoption of Internet-related Technologies in Taiwan. *Telecommunications Policy*, 37, 639-650.
67. Lin L.Y., Shih H.Y. (2012). The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. *International Journal of Research in Management*, 2 (1), 19-37.
68. Lloyd A. E., Chan R.Y.K., Yip L.S.C., Chan A. (2014). Time Buying and Time Saving: Effects on Service Convenience and the Shopping Experience at Mall. *Journal of Services Marketing*, 28 (1), 36-49.
69. Lopez M., Sicilia M. (2011). Use of Online versus Offline Information Sources by Tourists. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3 (2), 273-288.
70. Lu L.C., Chang W.P., Chang H.H. (2014). Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: the Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
71. Mahrous A., Hassan S. (2017). Achieving Superior Customer Experience: an Investigation of Multichannel Choices in the Travel and Tourism Industry of an Emerging market. *Journal of Travel Research*, 56 (8), 1049-1064.
72. Mirabi V., Akbariyeh H., Tahmasebifard H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2 (1), 267-273.
73. Mohamed N., Hussein R., Zamzuri N.H.A., Hanghshenas H. (2014). Insights into Individual's Online Shopping Continuance Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (9), 1453-1476.
74. Munnukka J. (2008). Customers' Purchase Intentions as a Reflection of Price Perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (3), 188-196.
75. Nepomuceno M.V., Laroche M., Richard M.O. (2014). How to Reduce Perceived Risk When Buying Online: the Interactions between Intangibility, Product Knowledge, Brand Familiarity, Privacy and Security Concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 619-629.
76. Nierop J.E.M., Leeflang P.S.H., Teerling M.L., Huizingh K.R.E. (2011). The Impact of the Introduction and Use of an Informational Website on Offline Customer Buying Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28 (2), 155-65.
77. Oficialios Statistikos Portalas (2019). Lietuvos Statistikos Metraštis (2019 m. leidimas). Turizmas. Nuoroda internete: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-statistikos-metrastis/lsm-2019/verslas/turizmas> (žiūrėta 2020-03-20).

78. Oficialios Statistikos Portalas (2020). Išvykusių turistų skaičius, kelionių skaičius, nakvynių skaičius ir išlaidos. Nuoroda internete: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=6a0eee78-a96b-452f-83c6-6653d98c0b6e> - / (žiūrėta 2020-12-02).
79. Opute A.P., Irene B.O., Iwu C.G. (2020). Tourism Service and Digital Technologies: A Value Creation Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (2), 1-18.
80. Ouschan L., Boldero J.M., Kashima Y., Wakimoto R., Kashima E.S. (2007). Regulatory Focus Strategies Scale: A Measure of Individual Differences in the Endorsement of Regulatory Strategies. *Asian Journal of Social Psychology*, 10, 243-257.
81. Pebriani W.V., Sumarwan U., Simanjuntak M. (2018). The Effect of Lifestyle, Perception, Satisfaction, and Preference on the Online Re-purchase Intention. *Independent Journal of Management & Production*, 9 (2), 545-561.
82. Prasad C.J., Aryasri A.R. (2010). Effect of Shopper Attributes on Retail Format Choice Behaviour for Food and Grocery Retailing in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (1), 68-86.
83. Qing P., Lobo A., Chongguang L. (2012). The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Purchase Intentions of Fresh Fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (1), 43-51.
84. Rao T.S., Shariff A.R.M., Shafi S., Hasim N.H.H. (2014). Application of Consumer Lifestyle Research in Marketing Perspective. *Global Engineers&Technologists Review*, 4 (1).
85. Rensburg M.J. (2014). Relevance of Travel Agencies in the Digital Age. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3 (2), (2014).
86. Rezaei S. (2015). Segmenting Consumer Decision Making Styles (CDMS) toward Marketing Practice: a Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
87. Rondan-Cataluna F.J., Arenas-Gaitán J., Ramírez-Correa P. (2014). Travel Buying Behavior in Social Network Site Users: to Buy Online vs. Offline. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10 (1), 49-62.
88. Sabiote-Ortiz C.M., Frias-Jamilena D.M., Castaneda-Garcia J.A. (2016). Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media: a Cross-Cultural Perspective. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 34-51.

89. Satish S., Rajamohan Dr. A. (2012). Consumer Behavior and Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1 (10), 152-166.
90. Silva G.M., Goncalves H.M. (2016). Causal Recipes for Customer Loyalty to Travel Agencies: Differences between Online and Offline Customers. *Journal of Business Research*, 69 (11), 5512-5518.
91. Srihadi T.F., Hartoyo, Sukandar D., Soehadi A.W. (2016). Segmentation of the Tourism Market for Jakarta: Classification of Foreign Visitors' Lifestyle Typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19 (2016), 32–39.
92. Suki N.M., Suki N.M. (2007). Online Buying Innovativeness: Effects of Perceived Value, Perceived Risk and Perceived Enjoyment. *International Journal of Business and Society*, 8 (2), 81-93.
93. Swinyard W.R., Smith S.M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology & Marketing*, 20 (7), 567-597.
94. Tung V. W. S., Lin P., Zhang H. Q., Zhao A. (2017). A Framework of Memory Management and Tourism Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (7), 853-866.
95. UNWTO, World Tourism Organization (2019). International Tourism Highlights. Nuoroda internete: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (žiūrėta 2020-03-28).
96. Wee C.S., Ariff M.S.B.M., Zakuan N., Tajudin M.N.M., Ismail K., Ishak N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3 (2), 378-391.
97. Wen I. (2009). Factors Affecting the Online Travel Buying Decision: a Review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (6), 752-765.
98. Werth L., Förster J. (2007). How Regulatory Focus Influences Consumer Behavior. *European Journal of Social Psychology*, 37, 33–51.
99. Woods H.C., Scott H. (2016). #Sleepyteens: Social Media Use in Adolescence is Associated with Poor Sleep Quality, Anxiety, Depression and Low Self-Esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41-49.
100. Xiang Z., Magnini V.P., Fesenmaier D.R. (2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

- 101.Xie G.X., Kahle L.R. (2014). Approach or Avoid? The Effect of Regulatory Focus on Consumer Behavioral Responses to Personal Selling Attempts. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35 (4), 260-271.
- 102.Yoo B., Donthu N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1–14.
- 103.Zhang Y.J., Driscoll D.A., Lazarony P.J. (2006). What Affects Travellers' Preference of E-Travel or Traditional Travel Agencies: an Empirical Study. *International Journal of Services and Standards*, 2 (4), 385-399.

## **PRIEDAI**

**TYRIMO ANKETA**

Esu Vilniaus Universiteto „Rinkodaros ir integruotos komunikacijos“ magistro studijų programos studentė. Atlieku magistro mokslinį tyrimą, kuriuo siekiu išsiaiškinti vartotojų gyvenimo stiliaus ir kitų veiksnių įtaką ketinimui pirkti turizmo paslaugas savarankiškai arba bendraujant su kelionių agentūros specialistu/pardavėju.

Apklausa yra anoniminė, jos rezultatai bus konfidencialūs ir naudojami tik moksliniais tikslais. Iš anksto dėkoju už Jūsų nuoširdžius atsakymus ir skirtą laiką.

**1. Ar per trejus paskutiniuosius metus Jums yra tekę pirkti turizmo paslaugas, kurios apimtų kelionės ir nakvynių planavimą?**

- Taip
- Ne

**2. Įvertinkite žemiau išvardintus teiginius, geriausiai apibūdinančius asmeniškai Jus, Jūsų emocijas, mąstymą. Čia nėra teisingų ar neteisingų atsakymų, mums svarbi tik Jūsų nuomonė.**

*Prašau pažymėti kiekvieną teiginį, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.*

	1	2	3	4	5	6	7
Palyginus su dauguma žmonių, aš dažniausiai negaliu gauti to, ko noriu							
Savo poelgiuose galiu „peržengti ribas“, kurių mano tėvai netoleruotų							
Dažnai darau dalykus, kurie mane erzina, tačiau priverčia labiau stengtis							
Būdamas (-a) paaugliu (-e) dažnai erzindavau savo tėvus							
Dažnai paklūstu taisyklėms ir nuostatom, kurias nustatė mano tėvai							
Būdamas (-a) paaugliu (-e) kartais elgdavausi taip, kaip mano tėvams būdavo nepriimtina							
Išbandant naujus dalykus, man dažniausiai gerai sekasi							
Kartais būdamas (-a) nepakankamai atsargus (-i), patenku į bėdą							
Kai reikia pasiekti man svarbių tikslų, pastebiu, kad man nesiseka taip gerai, kaip norėtusi							
Per pastaruosius 5 metus jaučiu padaręs (-iusi) teigiamą postūmį savo sėkmės link							
Per pastaruosius 5 metus aš atradau kelis pomėgius, kurie mane išties domina ir motyvuoja įdėti pastangų, siekiant geresnio rezultato							

**3. Įvertinkite teiginius, susijusius su interneto svarba Jūsų gyvenime.**

*Prašau pažymėti kiekvieną teiginį, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.*

	1	2	3	4	5	6	7
Kai naršau internete, nei kiek nesijaučiu atskirtas (-a) nuo draugų							
Aš norėčiau, kad kiekvienas bendrautų internete							
Jeigu visai netekčiau galimybės naršyti internete, jausčiausi nusivylęs (-usi)							
Tais atvejais, kada neturiu galimybės naršyti internete, jaučiuosi nusivylęs (-usi)							
Aš dažniausiai teikiu pirmenybę bendravimui internetu							
Internetas užima svarbų vaidmenį mano gyvenime							
Aš mėgaujuosi naršymu internete							
Man nepatinka naršyti internete							
Internetas yra mano kasdienybės dalis							
Aš reaguojau į turinį, kuriuo kiti dalinasi internete							

**4. Prašome išreikšti nuomonę apie pasitikėjimą žmonėmis. Čia taip pat svarbi tik Jūsų nuomonė, nėra teisingų ar neteisingų atsakymų.**

*Prašau pažymėti kiekvieną teiginį, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.*

	1	2	3	4	5	6	7
Įprastai aš pasitikiu kitais žmonėmis							
Man yra lengva pasitikėti žmonėmis							
Man nėra sudėtinga pasitikėti žmonėmis							
Turiu stiprų polinkį pasitikėti žmonėmis							
Aš esu linkęs (-usi) pasitikėti žmonėmis, net jeigu mažai juos pažįstu							

**5. Koku būdu dažniausiai perkate turizmo paslaugas?**

- Pats (-i) internetu rinkdamas (-a) informaciją ir darydamas (-a) užsakymus savarankiškai



- Pasinaudodamas (-a) kelionių agentūrų specialistų paslaugomis - bendraudamas (-a) tiesiogiai su pardavėju fiziniėje atstovybėje arba susirašinėdamas (-a) /susiskambindamas (-a)

**6. Prašyčiau nurodyti, kiek pritariate žemiau pateiktiems teiginiams apie turizmo paslaugų pirkimą. Čia nėra teisingų ar neteisingų atsakymų, mums svarbi tik Jūsų nuomonė.**

*Prašau pažymėti kiekvieną teiginį, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.*

	1	2	3	4	5	6	7
Perkant ne internetu kainos būna aukštesnės							
Papildomos nuolaidos ir dovanos, gaunamos perkant internetu, man yra patrauklios							
Kaina, kurią sumoku perkant internetu, mane džiugina							
Perkant internetu, gaunu finansiškai naudingesnius pasiūlymus							
Pirkdamas (-a) internetu, galiu produktyviau planuoti savo laiką							
Sugaištu daug laiko ir išleikvoju daug jėgų perkant ne internetu							
Perkant internetu sutaupau daug laiko							
Pirkti internetu galima man patogiausiu paros metu							

**7. Prašyčiau išreikšti nuomonę apie saugumo ir pasitikėjimo klausimus perkant turizmo paslaugas internetu.**

*Prašau pažymėti kiekvieną teiginį, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.*

	1	2	3	4	5	6	7
Teikdamas (-a) privačią asmeninę informaciją el. bankininkystėje, nesijaučiu visiškai saugus (-i)							
Naudojantis el. bankininkyste aš nerimauju, kad kiti asmenys gali turėti prieigą prie mano paskyros							
Siųsdamas (-a) asmeninę informaciją per el. bankininkystę, nesijaučiu saugus (-i)							
Darydamas (-a) mokėjimo pavedimus internetu, aš bijau prarasti pinigus dėl tokių klaidų, kaip klaidingo sąskaitos numerio arba pinigų sumos įvedimo							
Kada padaroma klaida mokėjimo pavedime, aš nerimauju dėl to, kad nesulauksiu pagalbos iš banko							

Įsivaizduokite situaciją: ketinate skristi į tolimą, egzotišką šalį pirmą kartą gyvenime (pvz. į Australiją, Jamaiką, Maldyvus ir pan.). Planuojama kelionės trukmė – 14 dienų. Ketinate skristi į abi puses su persėdimais, atvykę norite apsigyventi komfortiškame viešbutyje ir visą savo kelionės laiką išnaudoti naujos vietos pažinimui: aplankyti įspūdingiausias vietas, išbandyti geriausias pramogas. Kitaip tariant, Jūs norite išsamaus, dinamiško, gyvo ir kontrastingo kelionės maršruto, kuris leistų visapusiškai pažinti šalies gamtą, istoriją, kultūrą. Tikriausiai galima svarstyti du kelionės planavimo variantus:

- Jus žinote ko norite, Jums patinka pačiam (-iai) planuoti keliones, žinote, kad galite tokiu būdu sutaupyti. Skrydžio bilietus, persėdimus, nakvynę viešbutyje, visą pilną pramogų, veiklų, transporto maršrutą planuojate savarankiškai, užsisakydami viską internetu be konsultantų, be kelionių agentūros pagalbos.
- Kreipiatės į kelionių agentūrą, kuria pasitikite, esate įsitikinęs (-usi) jų teikiamų paslaugų kokybe, darbuotojų aukšta kvalifikacija ir ilgamete patirtimi. Išsakius savo lūkesčius, leidžiate jos atstovui suplanuoti, sukomponuoti bei užsakyti pilną kelionės paketą.

**8. Įvertinkite teiginius apie būsimos kelionės planavimą ir užsakymą žemiau pateiktoje lentelėje. Kiek tikėtina, kad galimą 14 dienų kelionę į tolimą šalį per artimiausius 24 mėnesius planotumėte ir pirtumėte internetu savarankiškai, nesikonsultuodami su kelionių agentūrų specialistais/pardavėjais.**

*Prašau pažymėti kiekvieną teiginį, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.*

	1	2	3	4	5	6	7
Aš tikrai pirksiu turizmo paslaugas internetu savarankiškai							
Aš ketinu pirkti turizmo paslaugas internetu savarankiškai							
Tikėtina, kad pirksiu turizmo paslaugas internetu savarankiškai							
Manau, tikrai pirksiu turizmo paslaugas internetu savarankiškai							

**O dabar prašau įverti, kiek tikėtina, kad galimą 14 dienų kelionę į tolimą šalį per artimiausius 24 mėnesius planuotumėte ir pirktumėte, naudodamiesi kelionių agentūrų specialistų/pardavėjų paslaugomis, konsultuojantis su jais asmeniškai (telefonu, el. paštu ar tiesiogiai bendraudami).**

***Prašau pažymėti kiekvieną teiginį, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.***

	1	2	3	4	5	6	7
Aš tikrai pirksiu turizmo paslaugas bendraudamas (-a) su kelionių agentūros specialistu/pardavėju							
Aš ketinu pirkti turizmo paslaugas bendraudamas (-a) su kelionių agentūros specialistu/pardavėju							
Tikėtina, kad pirksiu turizmo paslaugas bendraudamas (-a) su kelionių agentūros specialistu/pardavėju							
Manau, tikrai pirksiu turizmo paslaugas bendraudamas (-a) su kelionių agentūros specialistu/pardavėju							

**Jūsų lytis:**

- Moteris
- Vyras

**Jūsų amžius (įrašykite skaičių):**

**Nurodykite, kokios Jūsų gaunamos asmeninės mėnesinės pajamos, atskaičius mokesčius:**

- iki 1000 €
- 1000-1500 €
- 1501-2000 €
- 2001-2500 €
- 2501-3000 €
- 3001 ir daugiau €

**Jūsų išsilavinimas:**

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

**Jūsų socialinis statusas:**

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis
- Dirbantis studentas
- Bedarbis
- Kita (įrašykite)

Dėkoju už bendradarbiavimą ir skirtą laiką!

Apklaustos pabaiga

**Originalios tyrėjų skalės**

Veiksny	Teiginių skalė	Tyrėjas
<b>Price-oriented style</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Severity of financial costs/charges without this Internet retailer</li> <li>2. Attractiveness of special rewards and discounts from this Internet retailer</li> <li>3. Overall happiness with this Internet retailer's price</li> <li>4. Offering of a good economic value from this Internet retailer</li> </ol>	<p>Kim D., Rao R., Cho B. (2000). Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation.</p>
<b>Time-oriented style</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efficient way to manage my time with making a purchase from the Internet</li> <li>2. Spending a lot of time and energy looking for other retailers</li> <li>3. Saving time with making a purchasing from the Internet</li> <li>4. Allowing me to shop on my own schedule</li> </ol>	
<b>Net-oriented style</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I feel disconnected from friends when I have not logged into Facebook</li> <li>2. I would like it if everyone used Facebook to communicate</li> <li>3. I would be disappointed if I could not use Facebook at all</li> <li>4. I get upset when I can't log on to Facebook</li> <li>5. I prefer to communicate with others mainly through Facebook</li> <li>6. Facebook plays an important role in my social relationships</li> <li>7. I enjoy checking my Facebook account</li> <li>8. I don't like to use Facebook (<i>r</i>)</li> <li>9. Using Facebook is part of my everyday routine</li> <li>10. I respond to content that others share using Facebook</li> </ol>	<p>Jenkins – Guarnieri M.A., Wright S.L., Johnson B. (2013). Development and Validation of a Social Media Use Integration Scale.</p>

<p><b>Promotion regulatory focus</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compared to most people, are you typically unable to get what you want out of life.</li> <li>2. How often have you accomplished things that got you "psyched" to work even harder.</li> <li>3. Do you often do well at different things that you try.</li> <li>4. When it comes to achieving things that are important to me, I find that I don't perform as well as I ideally would like to do.</li> <li>5. I feel like I have made progress toward being successful in my life.</li> <li>6. I have found very few hobbies or activities in my life that capture my interest or motivate me to put effort into them.</li> </ol>	<p>Higgins E.T., Friedman R.S., Harlow R.E., Idson L.C., Ayduk O.N., Taylor A. (2001). Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride versus Prevention Pride.</p>
<p><b>Prevention regulatory focus</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Growing up, would you ever “cross the line” by doing things that your parents would not tolerate.</li> <li>2. Did you get on your parents’ nerves often when you were growing up.</li> <li>3. How often did you obey rules and regulations that were established by your parents.</li> <li>4. Growing up, did you ever act in ways that your parents thought were objectionable.</li> <li>5. Not being careful enough has gotten me into trouble at times.</li> </ol>	<p>Promotion Pride versus Prevention Pride.</p>
<p><b>Purchase intention</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I will definitely buy products from this site in the near future.</li> <li>2. I intend to purchase through this site in the near future.</li> <li>3. It is likely that I will purchase through this site in the near future.</li> <li>4. I expect to purchase through this site in the near future.</li> </ol>	<p>Ettis S.A. (2017). Examining the Relationships between Online Store Atmospheric Color, Flow Experience and Consumer Behavior.</p>

<p><b>Perceived risk scale</b></p>	<p><u>Financial risk</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. When transferring money on Internet, I am afraid that I will lose money due to careless mistakes such as wrong input of account number and wrong input of the amount of money.</li> <li>2. When transaction errors occur, I worry that I can't get compensation from banks.</li> </ol> <p><u>Security risk</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I would not feel totally safe providing personal privacy information over the Internet Banking.</li> <li>2. I'm worried to use online banking because other people may be able to access my account.</li> <li>3. I would not feel secure sending sensitive information across the online banking.</li> </ol>	<p>Lee M.C. (2009). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Intergration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit.</p>
<p><b>Propensity to trust</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I generally trust other people.</li> <li>2. It is easy for me to trust a person.</li> <li>3. For me, trusting a person is not difficult.</li> <li>4. My tendency to trust a person is high.</li> <li>5. I tend to trust a person, even though I have little knowledge of him.</li> </ol>	<p>Lu L.C., Chang W.P., Chang H.H. (2014). Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: the Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness.</p>

### Priedas Nr. 3

## SKALIŲ PATIKIMUMO ANALIZĖ

Gyvenimo stilius orientuotas į laiką (Kim, 2000)

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	404	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	404	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pirkdamas internetu, galiu produktyviau planuoti savo laiką	11,47	4,885	,695	,590
Perkant internetu sutaupau daug laiko	11,70	4,832	,616	,694
Pirkti internetu galima man patogiausiu paros metu	10,87	6,726	,543	,769



## Gyvenimo stilius orientuotas į kainą (Kim, 2000)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	404	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	404	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perkant ne internetu kainos būna aukštesnės	15,44	13,065	,510	,784
Papildomos nuolaidos ir dovanos, gaunamos perkant internetu, man yra patrauklios	14,97	14,066	,519	,772
Kainą, kurią sumoku perkant internetu, mane džiugina	15,06	13,490	,662	,705
Perkant internetu, gaunu finansiškai naudingesnius pasiūlymus	15,07	12,441	,714	,673

Gyvenimo stilius orientuotas į internetą (Jenkins – Guarnieri, 2013)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	404	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	404	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš norėčiau, kad kiekvienas bendrautų internete	28,78	83,466	,581	,852
Jeigu visai netekčiau galimybės naršyti internete, jaučiuosi nusivylęs	27,65	79,299	,667	,842
Tais atvejais, kada neturiu galimybės naršyti internete, jaučiuosi nusivylęs	28,68	83,034	,564	,854
Aš dažniausiai teikiu pirmenybę bendravimui internete	29,05	83,020	,602	,849
Internetas užima svarbų vaidmenį mano gyvenime	26,92	81,302	,692	,840
Aš mėgaujuosi naršymu internete	27,11	78,968	,757	,833
Aš reaguojau į turinį, kuriuo kiti dalinasi internete	27,53	86,443	,494	,861
Man nepatinka naršyti internete	26,23	78,036	,586	,854

## Savireguliacijos kryptis į pasiekimus (Higgins, 2001)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Išbandant naujus dalykus, man dažniausiai gerai sekasi	14,93	11,988	,363	,594
Per pastaruosius 5 metus jaučiu padaręs teigiamą postūmį savo sėkmės link	14,54	10,169	,495	,500
Per pastaruosius 5 metus aš atradau kelis pomėgius, kurie mane išties domina	14,88	9,583	,457	,525
Kai reikia pasiekti man svarbių tikslų, pastebiu, kad man nesiseka taip gerai, kaip norėtūsi	15,57	10,732	,341	,614

## Savireguliacijos kryptis į nesėkmių vengimą (Higgins, 2001)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Būdamas paaugliu dažnai erzindavau savo tėvus	3,87	3,466	,466	.
Būdamas paaugliu kartais elgdavausi taip, kaip mano tėvams būdavo nepriimtina	4,62	3,642	,466	.

## Suvokiama finansinė rizika (Lee, 2009)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Darydamas mokėjimo pavidimus internetu, aš bijau prarasti pinigus	3,46	3,271	,621	.
Kada padaroma klaida mokėjimo pavidime, aš neįmanau	3,55	3,568	,621	.

## Suvokiama saugumo rizika (Lee, 2009)

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	404	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	404	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Teikdamas privačią asmeninę informaciją el. bankininkystėje, nesijaučiu visiškai saugus	6,66	9,962	,800	,857
Naudojantis el. bankininkystę aš neįmanau, kad kiti asmenys gali turėti prieigą	6,92	10,557	,806	,853
Siųsdamas asmeninę informaciją per el. bankininkystę, nesijaučiu saugus	6,87	10,026	,798	,859

## Polinkis pasitikėti (Lu, 2014)

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	404	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	404	100,0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	4

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Įprastai aš pasitikiu kitais žmonėmis	11,31	18,911	,826	,911
Man yra lengva pasitikėti žmonėmis	11,63	18,610	,861	,900
Man nėra sudėtinga pasitikėti žmonėmis	11,64	18,748	,836	,908
Turiu stiprų polinkį pasitikėti žmonėmis	12,20	18,705	,818	,914

## Ketinimas pirkti (Ettis, 2017)

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	404	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	404	100,0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,985	4

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš tikrai pirksiu turizmo paslaugas bendraudamas su kelionių agentūros specialistu	10,20	34,184	,961	,981
Aš ketinu pirkti turizmo paslaugas bendraudamas su kelionių agentūros specialistu	10,11	35,659	,967	,979
Tikėtina, kad pirksiu turizmo paslaugas bendraudamas su kelionių agentūros specialistu	10,11	35,177	,958	,981
Manau, kad pirksiu turizmo paslaugas bendraudamas su kelionių agentūros specialistu	10,07	35,220	,963	,980

Priedas Nr. 4

**HIPOTEZĒS H1 ANALIZĒ**

► **T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Ketinimas pirkti savarankiškai	4,57	404	1,994	,099
	Ketinimas pirkti bendraujant su pardavēju	3,37	404	1,969	,098

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Ketinimas pirkti savarankiškai & Ketinimas pirkti bendraujant su pardavēju	404	-,953	,000

**Paired Samples Test**

		Mean	Std. Deviation	Paired Differences		t	df	Sig. (2-tailed)
				Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
				Lower	Upper			
Pair 1	Ketinimas pirkti savarankiškai - Ketinimas pirkti bendraujant su pardavēju	1,192	3,915	,195	,809 1,575	6,117	403	,000

**REGRESIJA NR.1****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,384 <sup>a</sup>	,147	,137	1,852	1,914

a. Predictors: (Constant), Savireguliacijos kryptis į nesėkmių vengimą, Savireguliacijos kryptis į pasiekimus, Gyvenimo stilius orientuotas į kainą, Gyvenimo stilius orientuotas į internetą, Gyvenimo stilius orientuotas į laiką

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti savarankiškai

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,248	5	47,250	13,771	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1365,561	398	3,431		
	Total	1601,809	403			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti savarankiškai

b. Predictors: (Constant), Savireguliacijos kryptis į nesėkmių vengimą, Savireguliacijos kryptis į pasiekimus, Gyvenimo stilius orientuotas į kainą, Gyvenimo stilius orientuotas į internetą, Gyvenimo stilius orientuotas į laiką

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,372	,725		,513	,608
	Gyvenimo stilius orientuotas į laiką	,572	,105	,318	5,435	,000
	Gyvenimo stilius orientuotas į kainą	,148	,102	,087	1,450	,148
	Gyvenimo stilius orientuotas į internetą	-,157	,079	-,100	-1,974	,049
	Savireguliacijos kryptis į pasiekimus	,207	,091	,106	2,282	,023
	Savireguliacijos kryptis į nesėkmių vengimą	-,049	,058	-,039	-,838	,402

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti savarankiškai



**REGRESIJA NR. 2****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,356 <sup>a</sup>	,127	,116	1,851	1,928

a. Predictors: (Constant), Savireguliacijos kryptis į nesėkmių vengimą, Savireguliacijos kryptis į pasiekimus, Gyvenimo stilius orientuotas į kainą, Gyvenimo stilius orientuotas į internetą, Gyvenimo stilius orientuotas į laiką

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti bendraujant su pardavėju

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,168	5	39,634	11,564	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1364,019	398	3,427		
	Total	1562,187	403			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti bendraujant su pardavėju

b. Predictors: (Constant), Savireguliacijos kryptis į nesėkmių vengimą, Savireguliacijos kryptis į pasiekimus, Gyvenimo stilius orientuotas į kainą, Gyvenimo stilius orientuotas į internetą, Gyvenimo stilius orientuotas į laiką

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,261	,725		10,018	,000
	Gyvenimo stilius orientuotas į laiką	-,538	,105	-,303	-5,122	,000
	Gyvenimo stilius orientuotas į kainą	-,122	,102	-,073	-1,204	,229
	Gyvenimo stilius orientuotas į internetą	,146	,079	,095	1,846	,066
	Savireguliacijos kryptis į pasiekimus	-,182	,091	-,095	-2,011	,045
	Savireguliacijos kryptis į nesėkmių vengimą	,027	,058	,022	,466	,641

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti bendraujant su pardavėju

**MODERACIJA Nr. 1**

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com  
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : INT\_pats  
 X : Life\_TM  
 W : Risk\_FIN

Sample  
 Size: 404

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 INT\_pats

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3981	,1585	3,3699	25,1115	3,0000	400,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,5808	,0918	49,9158	,0000	4,4004	4,7612
Life_TM	,5852	,0834	7,0164	,0000	,4213	,7492
Risk_FIN	-,2144	,0555	-3,8608	,0001	-,3235	-,1052
Int_1	,0779	,0473	1,6474	,1003	-,0151	,1709

**MODERACIJA Nr. 2**

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : INT\_pats  
 X : Prom\_RF  
 W : Risk\_FIN

Sample  
 Size: 404

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 INT\_pats

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2329	,0542	3,7873	7,6458	3,0000	400,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,5727	,0983	46,5108	,0000	4,3795	4,7660
Prom_RF	,2093	,0968	2,1625	,0312	,0190	,3996
Risk_FIN	-,2218	,0593	-3,7413	,0002	-,3383	-,1052
Int_1	,0212	,0537	,3946	,6934	-,0843	,1267

**MODERACIJA Nr. 3**

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : INT\_pats  
 X : Life\_TM  
 W : Risk\_SG

Sample  
 Size: 404

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 INT\_pats

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4269	,1823	3,2746	29,7182	3,0000	400,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,5906	,0907	50,6313	,0000	4,4124	4,7689
Life_TM	,5634	,0824	6,8415	,0000	,4015	,7254
Risk_SG	-,2896	,0584	-4,9552	,0000	-,4045	-,1747
Int_1	,1159	,0505	2,2962	,0222	,0167	,2151

**MODERACIJA Nr. 4**

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com  
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : INT\_pats  
 X : Prom\_RF  
 W : Risk\_SG

Sample  
 Size: 404

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 INT\_pats

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2849	,0811	3,6796	11,7744	3,0000	400,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,5569	,0962	47,3544	,0000	4,3677	4,7461
Prom_RF	,2201	,0942	2,3373	,0199	,0350	,4052
Risk_SG	-,3151	,0619	-5,0866	,0000	-,4369	-,1933
Int_1	-,0430	,0582	-,7382	,4609	-,1574	,0715

**MODERACIJA Nr. 5**

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com  
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : INT\_pard  
 X : Life\_TM  
 W : Trust

Sample  
 Size: 404

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 INT\_pard

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3687	,1359	3,3747	20,9720	3,0000	400,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3679	,0916	36,7788	,0000	3,1879	3,5480
Life_TM	-,5717	,0828	-6,9051	,0000	-,7345	-,4090
Trust	,2300	,0658	3,4961	,0005	,1007	,3594
Int_1	-,0692	,0610	-1,1341	,2574	-,1892	,0508

**MODERACIJA Nr. 6**

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : INT\_pard  
 X : Prom\_RF  
 W : Trust

Sample  
 Size: 404

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 INT\_pard

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2354	,0554	3,6890	7,8242	3,0000	400,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3719	,0962	35,0499	,0000	3,1828	3,5610
Prom_RF	-,2942	,0947	-3,1068	,0020	-,4804	-,1080
Trust	,2768	,0690	4,0106	,0001	,1411	,4125
Int_1	,0145	,0646	,2241	,8228	-,1125	,1414

Priedas Nr. 13

PAPILDOMA ANALIZĖ\_KETINIMAS IR LYTIS

**T-Test**

[DataSet1] C:\Users\DiViS\Desktop\UNIVERSITY\BAIGIAMASIS DARBAS\Duomenys\_export\Tyrimo duomenu analize\_FINAL.sav

**Group Statistics**

	Lytis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ketinimas pirkti savarankiškai	Moteris	224	4,37	1,960	,131
	Vyras	180	4,81	2,014	,150

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Ketinimas pirkti savarankiškai	Equal variances assumed	,126	,723	-2,196	402	,029	-,436	,199	-,827	-,046
	Equal variances not assumed			-2,190	379,014	,029	-,436	,199	-,828	-,045

➔ **T-Test**

**Group Statistics**

	Lytis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ketinimas pirkti bendraujant su pardavėju	Moteris	224	3,55	1,951	,130
	Vyras	180	3,16	1,975	,147

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Ketinimas pirkti bendraujant su pardavėju	Equal variances assumed	,051	,821	1,959	402	,051	,385	,196	-,001	,771
	Equal variances not assumed			1,956	381,510	,051	,385	,197	-,002	,771



**PAPILDOMA ANALIZĖ\_KETINIMAS IR AMŽIUS**

**Nonparametric Correlations**

**Correlations**

			Amžius	Ketinimas pirkti bendraujant su pardavėju
Spearman's rho	Amžius	Correlation Coefficient	1,000	,116*
		Sig. (2-tailed)	.	,020
		N	404	404
	Ketinimas pirkti bendraujant su pardavėju	Correlation Coefficient	,116*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,020	.
		N	404	404

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

NONPAR CORR

```
/VARIABLES=Amzius INT_pats
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

► **Nonparametric Correlations**

**Correlations**

			Amžius	Ketinimas pirkti savarankiškai
Spearman's rho	Amžius	Correlation Coefficient	1,000	-,146**
		Sig. (2-tailed)	.	,003
		N	404	404
	Ketinimas pirkti savarankiškai	Correlation Coefficient	-,146**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,003	.
		N	404	404

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

Priedas Nr. 15

**PAPILDOMA ANALIZĖ\_KETINIMAS IR PATIRTIS**

➔ **T-Test**

**Group Statistics**

Kokiu būdu dažniausiai perkate turizmo paslaugas		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ketinimas pirkti savarankiškai	Pats internetu rinkdamas informaciją ir darydamas užsakymus savarankiškai	275	5,64	1,262	,076
	Pasinaudodamas kelionių agentūrų specialistų paslaugomis	129	2,27	1,137	,100

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ketinimas pirkti savarankiškai	Equal variances assumed	1,182	,278	25,850	402	,000	3,375	,131	3,118	3,632
	Equal variances not assumed			26,836	275,504	,000	3,375	,126	3,127	3,622