ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Toma SAVICKAJA
Verslo administravimo studijų programos studentas

INTERNETINIŲ PARDUOTUVIŲ KLIENTŲ MOTYVACIJA

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2012

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Toma SAVICKAJA

INTERNETINIŲ PARDUOTUVIŲ KLIENTŲ MOTYVACIJA

Bakalauro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Darbo vadovė:
lekt. dr. Biruta ŠVAGŽDIENĖ

Teigiu, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

_____

(Studento parašas)

Savickaja T. (2012). Internetinių parduotuvių klientų motyvacija. Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė lekt. dr. B. Švagždienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 71 p. (80 p.).

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjama internetinių parduotuvių klientų motyvacija, Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių pavyzdžiu. Darbe iškelti tokie probleminiai klausimai: kokia ta internetinių parduotuvių klientų motyvacija, kokie motyvai skatina internetinių parduotuvių klientus pirkti, ar egzistuoja sąryšis tarp internetinių parduotuvių klientus apibūdinančios charakteristikos ir jų motyvų pirkti. Atsižvelgiant į probleminius klausimus, suformuluotas toks darbo tikslas – apibrėžti internetinių parduotuvių klientų motyvaciją, Anglijoje gyvenančių lietuvių pavyzdžiu.

Šiam tikslui įgyvendinti, teorinėje darbo dalyje apsibrėžta internetinių parduotuvių samprata ir specifika, akcentuojant elektroninio verslo ir elektroninės komercijos ryšį su internetine parduotuve, internetinei parduotuvei keliamus kokybės reikalavimus, internetinių parduotuvių palyginimą su tradicinėmis parduotuvėmis, išskiriant privalumus ir trūkumus. Šioje dalyje ypatingas dėmesys skirtas ir teorinei internetinių parduotuvių klientų ir jų motyvacijos analizei, kurioje išskirti internetinių parduotuvių kliento elgseną pirkti įtakojantys veiksniai bei internetinių pirkėjų motyvacijos ir jas sudarantys motyvai.

Empirinėje darbo dalyje, pasitelkus anketinės apklausos būdą, buvo apklausti 67 respondentai. Gauti rezultatai leido patvirtinti arba paneigti tam tikras įvairių mokslininkų darbuose pateiktas išvadas, susijusias su internetinių parduotuvių klientų elgseną įtakojančiais veiksniais, įvertinti utilitarinei ir hedonistinei motyvacijai priskirtus motyvus. Atsižvelgus į teorinėje dalyje apsibrėžtas ir analizuotas temas bei įvertinus tyrimo metu gautus apklausos rezultatus, buvo sudaryta ir grafiškai atvaizduota Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių, kaip internetinių parduotuvių klientų, charakteristikų ir motyvų pirkti sąryšio schema.

Savickaja T. (2012). Motivation of online store customer: the final work of the major academic studies of Business management / supervisor of final work lect. dr. B. Svagzdiene. Siauliai University, Department of Management, 71 (80).

SUMMARY

The Bachelor's paper analyses motivation of online store customers, according to the sample of Lithuanian citizens who live in England. The problem under research is characterized by the following questions: what does the motivation of online store customers means, what motives encourages the customers of online stores to buy, does relationship between characteristic which describes customers of online stores and their motives to buy exist. According to these questions the main goal was formulated – to define motivation of online store customers, according to the sample of Lithuanian citizens who live in England.

To achieve this goal in teoretical part of the paper the concept of online stores was defined, highlighting relation between e-business, e-commerce and online store, quality requiriments who are raised for online stores, comparison of online store and traditional stores highlighting the strengths and weaknesses. Also particular attention was paid to the teoretical analysis of online store customers and their motivations, factors that influence online store customers to buy and online store customer’s motivations and motives were marked.

67 respondnets were interviewed through questionnaire method in the empirical part of this paper. The obtained results allowed confirming or denying findings which were represented in papers of various scholars and were related with factors that influence online store customers behavior, also they helped to measure motives which are ascribed to utilitarian and hedonic shopping motivations. According to the themes which were analysed in theoretical part and to the results which were got in empirical part of this paper the scheme of relationships between characteristics of online store customers, according to the sample of Lithuanian citizens who live in England and motives to buy there made.

TURINYS

ĮVADAS 8
1. INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS IR JŲ KLIENTAI: TEORINIS PAGRINDIMAS 10
1.1. Internetinė parduotuvė: samprata ir specifika 10
1.1.1. Elektroninis verslas ir elektroninė komercija: samprata ir sąryšis su internetine parduotuve 10
1.1.2. Internetinė parduotuvė: samprata, keliami kokybės reikalavimai 15
1.1.3. Internetinė parduotuvė prieš tradicinę parduotuvę: privalumai ir trūkumai 18
1.2. Internetinių parduotuvių klientai ir jų motyvacija 23
1.2.1. Internetinių parduotuvių klientas ir jo elgseną įtakojantys veiksniai: mokslinių studijų analizė 23
1.2.2. Internetinių pirkėjų motyvacija: samprata ir skirstymas 27
2. INTERNETINIŲ PARDUOTUVIŲ KLIENTŲ MOTYVACIJOS ANALIZĖ 34
2.1. Empirinio tyrimo metodo ir procedūrų aprašymas 34
2.2. Internetinių parduotuvių klientų motyvacijos tyrimo rezultatai 37
2.2.1 Demografinė internetinių parduotuvių klientų charakteristika 37
2.2.2 Patirties veiksniai ir jų santykis su pirkimo internetinėje parduotuvėje elgsena 41
2.2.3 Pirkimo internetinėse parduotuvėse motyvų vertinimas 47
2.3. Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių, kaip internetinių parduotuvių klientų, charakteristikų ir motyvų pirkti sąryšio schema 59
IŠVADOS 64
LITERATŪROS SĄRAŠAS 66

LENTELĖS

1 lentelė	Elektroninės komercijos apibrėžimai	12
2 lentelė	Elektroninės komercijos modeliai (Coppel, 2000)	14
3 lentelė	Internetinės (elektroninės, e-, virtualios) parduotuvės apibrėžimai	15
4 lentelė	E. komercijos kokybei vertinti taikomų kriterijų rangavimas	17
5 lentelė	Tradicinės ir internetinės parduotuvės palyginimas	19
6 lentelė	Esminės internetinius pirkėjus analizavusių užsienio ir Lietuvos autorių išvados	23
7 lentelė	Utilitarinis ir hedonistinis internetinių pirkėjų motyvacijų skirstymas	30
8 lentelė	Anketos klausimyno pagrindimas	35
9 lentelė	Respondentų kiekinis pasiskirstymas pagal kriterijus: amžius ir gaunamos vidutinės pajamos per mėnesį	40
10 lentelė	Respondentų kiekinis pasiskirstymas pagal kriterijus: vidutinės pajamos per mėnesį ir pirkimo internetinėje parduotuvėje dažnumas	43
11 lentelė	Respondentų kiekinis pasiskirstymas pagal kriterijus: vidutinės pajamos per mėnesį ir internetinėje parduotuvėje vidutiniškai išleidžiama suma vieno apsipirkimo metu	45
12 lentelė	Respondentų kiekinis pasiskirstymas pagal kriterijus: internetinėje parduotuvėje vidutiniškai išleidžiama suma vieno apsipirkimo metu ir pirkimo internetinėje parduotuvėje dažnumas	46
13 lentelė	Respondentų kiekinis pasiskirstymas pagal kriterijus: lytis ir pirkimo internetinėje parduotuvėje dažnumas	47
14 lentelė	Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal anketoje pateikto teiginio „Jūsų nuomone internetinėje parduotuvėje pirkti...“ užbaigimą, (N=67)	58
15 lentelė	Taupymo motyvo teiginių vertinimas pagal demografinę charakteristiką „Lytis“	61
16 lentelė	Visuomeniškumo motyvo teiginių vertinimas pagal demografinę charakteristiką „Lytis“	62

PAVEIKSLAI

1 pav.	Elektroninės komercijos modelių klasifikacija pagal P. Timmers	13
2 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc. (N=67)	37
3 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc. (N=67)	38
4 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal vidutines "į rankas" gaunamas pajamas per mėnesį, proc. (N=67)	39
5 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal interneto darbiniais ir/arba asmeniniais reikalais panaudojimo dažnumą, proc. (N=67)	41
6 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal pirkimo internetinėse parduotuvėse dažnumą, proc. (N=67)	42
7 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal internetinėse parduotuvėse vidutiniškai per vieną pirkimą išleidžiamą sumą, proc. (N=67)	44
8 pav.	Taupymo motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)	48
9 pav.	Patogumo motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)	49
10 pav.	Pasirinkimo motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)	50
11 pav.	Informacijos pasiekiamumo motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)	51
12 pav.	Mažo bendruomeniškumo motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)	51
13 pav.	Individualiai pritaikytų prekių arba paslaugų motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)	52
14 pav.	Nuotykio ir patyrimo motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)	53
15 pav.	Visuomeniškumo motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)	54
16 pav.	Nuovokos motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)	55
17 pav.	Vertės motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)	56
18 pav.	Įtakos ir statuso motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)	57
19 pav.	Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių, kaip internetinių parduotuvių klientų, charakteristikų ir motyvų pirkti sąryšio schema	60

ĮVADAS

Temos naujumas ir aktualumas. Internetinė prekyba nors ir atsiradusi visai neseniai, t. y. apie 1991 metus, kuomet internetas buvo atvertas komerciniam naudojimui, yra viena sparčiausiai besiplėtojančių sričių, užimanti vis svarbesnę vietą įvairių šalių ekonomikose ir keičianti verslo veiklos sampratą. Ši naujai atsiradusi sritis turi daug potencialo prekybos augimo skatinimui, rinkos didinimui, veiksmingumui ir efektyvumui pagerinti bei verslo veiklos pertvarkymui.

Būdama nauja ir labai daug žadančia bei galinčia keisti sritimi, internetinė prekyba masino įvairius mokslininkus ja domėtis ir analizuoti. Ypatingą dėmesį mokslininkai sutelkė į du šią prekybą labiausiai įtakojančius objektus – internetines parduotuves ir jų klientus, kitaip tariant pirkėjus. Analizuodami pirmąjį objektą, t. y. internetines parduotuves, mokslininkai stengiasi sudaryti svarbiausius šioms parduotuvėms taikytinus kriterijus, kurie išskirtų jas iš konkurentų rato. Tuo tarpu nagrinėdami internetinių parduotuvių klientus, mokslininkai juos klasifikuoja, išskiria įvairiausius pirkti motyvuojančius veiksnius, įvairiais rakursais aiškina jų pirkimo elgseną ir sprendžia kitus panašaus pobūdžio klausimus.

Iš užsienio autorių, savo darbuose analizuojančių aukščiau paminėtas temas, galima išskirti šiuos: B. Hernandez, J. Jimenez, M. J. Martin (2011), M. Činjarevic, K. Tatic, S. Petric (2011), M.-L. Chang, M. Lai, W.-Y. Wu (2010), L. Zhou, L. Dai, D. Zhang (2007), P.-L. To, C. Liao, T.-H. Lin (2007), A. Jamal, F. Davies, F. Chudry, M. Al-Marri (2006), G. Guido (2006), M. J. Arnold, K. E. Reynolds (2003), D. Kao ir J. Decou (2003), T. Kinder (2002), M. Wolfinbarger, M. Gilly (2000) ir daugelį kitų. Tuo tarpu Lietuvos mokslinėje erdvėje galima išskirti šiuos mokslininkus: V. Davidavičienę ir J. Tolvaišą (2011), N. Gusevą (2010), L. Bagdonienę ir J. Zemblytę (2009), N. Paliulį, A. Pabedinskaitę ir L. Šaulinską (2007) L. Sodžiutę ir V. Sūdžių (2006, 2003) P. Baršauską, T. Šarapovą ir A. Cviliką (2006).

Nors iš pateikto Lietuvos mokslininkų sąrašo gali susidaryti vaizdas, kad šios temos yra pakankamai išplėtotos ir išnagrinėtos, tačiau tai būtų klaidingas manymas, nes be L. Bagdonienės ir J. Zemblytės (2009) atlikto tyrimo, daugiau darbų susijusių su internetinių parduotuvių klientų, t. y. pirkėjų, motyvacija nepavyko aptikti. Tačiau tai paaiškinama tuo, kad internetinės parduotuvės Lietuvoje dar tik pradėjo vystytis ir tik dabar atranda savo klientą, todėl ir tyrimus vykdyti šia tema yra sudėtinga.

Ši situacija paskatino šiame bakalauro baigimo darbe užduoti tokius **probleminius klausimus:** kokia ta internetinių parduotuvių klientų motyvacija? Kokie motyvai skatina internetinių parduotuvių klientus pirkti? Ar egzistuoja sąryšis tarp internetinių parduotuvių klientus apibūdinančios charakteristikos ir jų motyvų pirkti?

Atsižvelgiant į aukščiau pateiktą temos aktualumą ir problemiškumą suformuluotas toks baigiamojo **darbo tikslas** – apibrėžti internetinių parduotuvių klientų motyvaciją, Anglijoje gyvenančių lietuvių pavyzdžiu.

Vadovaujantis išsikeltu darbo tikslu suformuluoti tokie **uždaviniai**:

1. *Apibrėžti internetinių parduotuvių ir jų klientų teorinius aspektus*, išskiriant internetinių parduotuvių ir jų klientų sampratas, internetinėms parduotuvėms keliamus kokybės reikalavimus, jų pranašumus ir trūkumus lyginant su tradicinėmis parduotuvėmis bei internetinių parduotuvių klientų motyvacijas;

2. Remiantis kitų mokslininkų tyrimuose taikytomis metodikomis *išskirti Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių, kaip internetinių pirkėjų, motyvacijas*;

3. Pagal tyrimo metu gautus rezultatus *pavaizduoti Anglijoje gyvenančių lietuvių, kaip internetinių parduotuvių klientus, apibūdinančios charakteristikos ir jų motyvų pirkti ryšius.*

Tyrimo objektas: Anglijoje gyvenančių lietuvių, kaip internetinių parduotuvių klientų, motyvacija.

Tyrimo metodai:

1) Teorinėje darbo dalyje buvo panaudota užsienio ir lietuvių autorių mokslinės literatūros, periodinių mokslo žurnalų, publikacijų, esančių internetinėse duomenų bazėse, analizė, sisteminimas, apibendrinimas ir lyginimas.

2) Tiriamajai darbo daliai pasirinkta anketa, kuri sudaryta iš 38 uždarų klausimų ir įvertinimui skirtų teiginių. Iš viso apklausti 67 respondentai.

Darbo struktūra. Darbą sudaro 80 puslapių, 16 lentelių ir 19 paveikslų, jis suskaidytas į tokias dvi pagrindines dalis: 1) *Internetinės parduotuvės ir jų klientai: teorinis pagrindimas*, kurioje detaliai analizuojamos internetinių parduotuvių ir jų klientų sampratos, išskiriami internetinėms parduotuvėms keliami kokybės reikalavimai, aprašomi jų pranašumai ir trūkumai lyginant su tradicinėmis parduotuvėmis bei pristatoma internetinių parduotuvių klientų motyvacija; 2) *Internetinių parduotuvių klientų motyvacijos analizė*, kuriame aprašomas atlikto tyrimo metodas ir taikytos procedūros, supažindinama su anketinės apklausos būdu gautais rezultatais bei pateikiama internetinių parduotuvių klientų charakteristikos ir jų motyvų pirkti ryšių schema. Darbui parašyti buvo panaudota 60 literatūros šaltinių.

Praktinis darbo reikšmingumas ir taikymo sritys: Tyrimo metu gauti rezultatai ir sudaryta internetinių parduotuvių klientų charakteristikos ir jų motyvų pirkti ryšių schema, gali pasitarnauti visoms įmonėms, turinčioms internetines parduotuves, ir siekiančioms geriau pažinti savo klientus.

1. INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS IR JŲ KLIENTAI: TEORINIS PAGRINDIMAS

1.1. Internetinė parduotuvė: samprata ir specifika

1.1.1. Elektroninis verslas ir elektroninė komercija: samprata ir sąryšis su internetine parduotuve

Norint suvokti, kas yra internetinė (įvairiuose šaltiniuose dar vadinama virtualia, elektronine, e- ir pan.) parduotuvė, pirmiausiai reikia apsibrėžti tokias dvi sąvokas: elektroninė (internetinė, e- ir pan.) komercija ir elektroninis verslas. Pirmosios sąvokos, t. y. elektroninės komercijos, svarba šiame darbe gali būti grindžiama tuo, kad į jos sampratą patenka ir internetinė parduotuvė, kuri yra vienas iš svarbiausių elektroninės komercijos modelių. Tuo tarpu antrosios sąvokos, t. y. elektroninio verslo, apsibrėžimas šiame darbe leis ne tik atskirti šią ir elektroninės komercijos sąvoką, kuri dažnai tapatinama su elektroninio verslo sąvoka ir laikoma jo sinonimu, bet tuo pačiu leis nustatyti elektroninės komercijos vietą elektroninio verslo kontekste. Kadangi elektroninis verslas apima tiek elektroninę komerciją, tiek ir internetines parduotuves, tikslinga pirmiausiai apsibrėžti jo sąvokos sampratą.

Kaip pastebi N. Paliulis, A. Pabedinskaitė ir L. Šaulinskas (2007), nėra unifikuoto ir visuotinai pripažinto elektroninio verslo apibrėžimo, todėl teoriniuose darbuose, populiarioje literatūroje ir net įvairių šalių teisės aktuose ši sąvoka yra traktuojama skirtingai. Viena to priežasčių, autoriai L. Sodžiutė ir V. Sūdžius (2006) nurodo pačios sąvokos „elektroninis verslas“ stiprią kaitą per pastaruosius dešimt metų. Autoriai pabrėžia, kad „pirma ji buvo suvokiama kaip verslo procesų (vidinių ir išorinių) automatizavimas naudojant ryšiu sujungtus kompiuterius, dabar jau kalbama apie procesų automatizavimą, jų integravimą ir visus su šiuo veiksniu susijusius pokyčius“ (Sodžiutė, Sūdžius, 2006). Žemiau pateikiamos, įvairių autorių suformuluotos skirtingos elektroninio verslo sampratos:

- *elektroninis verslas* – tai, „įmonės darbuotojų, pirkėjų, tiekėjų ir verslo partnerių sąveikų automatizavimas, apimantis tiek įmonės vidinius, tiek išorinius tarp įmonių vykdomus procesus“ (Paliulis ir kt., 2007);
- *elektroninis verslas* – „tai verslas, kuris, siekdamas naudos sau ir vartotojams, naudodamasis informacine valdymo ir kita verslo infrastruktūra, kuria, platina ar sudaro sąlygas naudoti produktus ir paslaugas, pirmiausiai tam pasitelkiant elektronines ryšio ir kitas priemones“ (Sodžiutė, Sūdžius, 2006);

- *elektroninis verslas* – skaitmeninė transakcijų ir procesų galimybė įmonės viduje, apimanti pavaldžias įmonei informacines sistemas (Jelassi & Enders, 2005);
- *elektroninis verslas* – tai, „bet koks verslas, kurį verslo organizacija vykdo naudodama informacinių technologijų infrastruktūrą“ (VšĮ Ekonominiai ir statistiniai tyrimai, 2005).

Apibendrinant aukščiau pateiktus apibrėžimus galima teigti, kad *elektroninis verslas – tai, verslas, kuris vykdo veiklą informacinių technologijų pagalba.*

Apsibrėžus elektroninio verslo sąvoką, galima pereiti prie elektroninės komercijos vietos elektroninio verslo kontekste suvokimo, kad aptariant elektroninės komercijos sąvoką, būtų aiški jos ir elektroninio verslo sąvokų atskirtis. Šiai vietai suvokti galima pasitelkti VšĮ Ekonominiai ir statistiniai tyrimai atliktame tyrime „Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui“ pateikiama elektroninio verslo sudėtimi, kuri nurodo, kad elektroninis verslas apima: „elektroninę komerciją, verslo žvalgybą, ryšių su vartotojais valdymą, tiekimo grandinės valdymą, įmonės išteklių valdymą“. Iš to išeitų, kad elektroninė komercija yra elektroninio verslo sudėtinė dalis.

Tuo tarpu N. Paliulis, A. Pabedinskaitė ir L. Šaulinskas (2007) elektroninės komercijos ir elektroninio verslo atskirtį pabrėžia per jų apimamų procesų apimtis, t. y. autoriai nurodo, kad elektroninis verslas greta elektroninei komercijai „būdingų procesų, tokių kaip ryšiai su vartotojais, tiekėjais ir išoriniais partneriais, užsakymų priėmimas, pristatymas, vartotojų aptarnavimas, žaliavų pirkimas, tiekimas, atsiskaitymai, apima ir tokius vidinius verslo procesus, kaip gamyba, atsargų valdymas, naujų produktų kūrimas, rizikos valdymas, finansai, žinių valdymas; personalo atranka ir jo valdymas“. *Taigi esminis skirtumas tarp šių dviejų, t. y. elektroninio verslo ir elektroninės komercijos, sąvokų yra tas, kad elektroninė komercija apima siauresnį procesų ratą ir yra tik viena iš sudedamųjų elektroninio verslo dalių.*

Tačiau aiškus ir įvairiems mokslininkams priimtinas elektroninės komercijos vietos elektroninio verslo kontekste išskyrimas negarantuoja tokios pačios visiems priimtinos šios, t. y. elektroninės komercijos, sąvokos apibrėžties, kuri, kaip ir elektroninio verslo sąvokos atveju, įvairių autorių darbuose yra skirtinga. Todėl žemiau esančioje lentelėje (žr. 1 lentelę) pateikiami įvairių užsienio ir Lietuvos autorių suformuluoti elektroninės komercijos apibrėžimai.

1 lentelė

Elektroninės komercijos apibrėžimai

Autorius (-ai)	Apibrėžimas
R. T. Watson et al. (2008)	Elektroninė komercija apima informacinių technologijų panaudojimą, siekiant sustiprinti komunikaciją ir transakcijas su visais organizacijos tarpininkais, kuriais yra vartotojai, tiekėjai, valstybinės ir finansinės institucijos, vadybininkai, darbuotojai ir apskritai visuomenė.

1 lentelės tęsinys

D. Kao & J. Decou (2003), cit. E. Chan & P. M. C. Swarman (1999)	Elektroninė komercija įtraukia tradicinę komerciją, valdžios ir asmenines veiklas, pasitelkiant kompiuterius ir telekomunikacinius tinklus; ir apima didelę įvairovę veiklų, tokių kaip pasikeitimas informacija, duomenimis arba verte paremtus mainus tarp dviejų arba daugiau šalių.
R. Craig (2000)	Elektroninė komercija yra procesų ir veiklos rinkinys, kuris suteikia galimybę vartotojui iš tiekėjo įsigyti prekes ir paslaugas, pasitelkiant programinę įrangą ir tinklą sandoriui užbaigti.
J. Fraser et al. (2000)	Elektroninė komercija – patikimi prekių, informacijos arba paslaugų, užsakymai ir apmokėjimai, tarp verslo įmonių arba tarp verslo įmonių bei vartotojų, vykdomi pagrinde pasitelkiant internetines technologijas.
V. Davidavičienė ir kt. (2009)	E. komercija – prekių ir paslaugų eksponavimas e. vitrinoje, užsakymų priėmimas, aktualios informacijos apie produktus ir užsakymus pateikimas, kontakto su klientu užmezgimas, greitas užklausų aptarnavimas, užduočių prekybininkams paskirstymas, vykdymo kontrolė, klientų transakcijų sekimas.
N. Paliulis ir kt. (2007)	E. komercija apima komercinius sandorius telekomunikacijų tinklais, naudojantis elektroninėmis priemonėmis.
VšĮ „Ekonominiai ir statistiniai tyrimai“ (2005)	Elektroninė komercija. Tai bet kokia transakcija, atlikta kompiuteriniame tinkle, kuri apima nuosavybės arba teisių naudotis prekėmis ar paslaugomis perdavimą. Transakcijos prasideda ir vyksta elektroninio verslo procesuose (pavyzdžiui, pardavimuose), o baigiasi pardavėjo ir pirkėjo susitarimu (sutartimi, kontraktu). Elektroninė sutartis, o ne apmokėjimas, yra lemiamas veiksnys elektroninės komercijos transakcijoje. Todėl, į elektroninės komercijos sąvoką įeina ne tik sandoriai, vykdomi vien tik elektroninėmis transakcijomis, bet ir sandoriai, kuomet prekė užsakoma elektroniniais kanalais, o pristatoma ir apmokama už ją fiziniu būdu.
L. Sodžiutė ir V. Sūdžius (2003)	Elektroninė komercija apibūdinama kaip prekybinių santykių forma, kurioje tarpusavyje susijusios šalys sąveikauja elektroniniu būdu naudodamos informacines technologijas.
M. Civilka (2002)	Elektroninė komercija, tai – komercinė veikla, susijusi su prekių ir paslaugų pirkimu-pardavimu ir kitomis verslo transakcijomis, kurių dalyviai yra nebūtinai toje pačioje fizinėje vietoje ir todėl santorių sudarymui, jų vykdymui pasitelkia elektronines ar joms adekvačias priemones.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje paminėtais autoriais

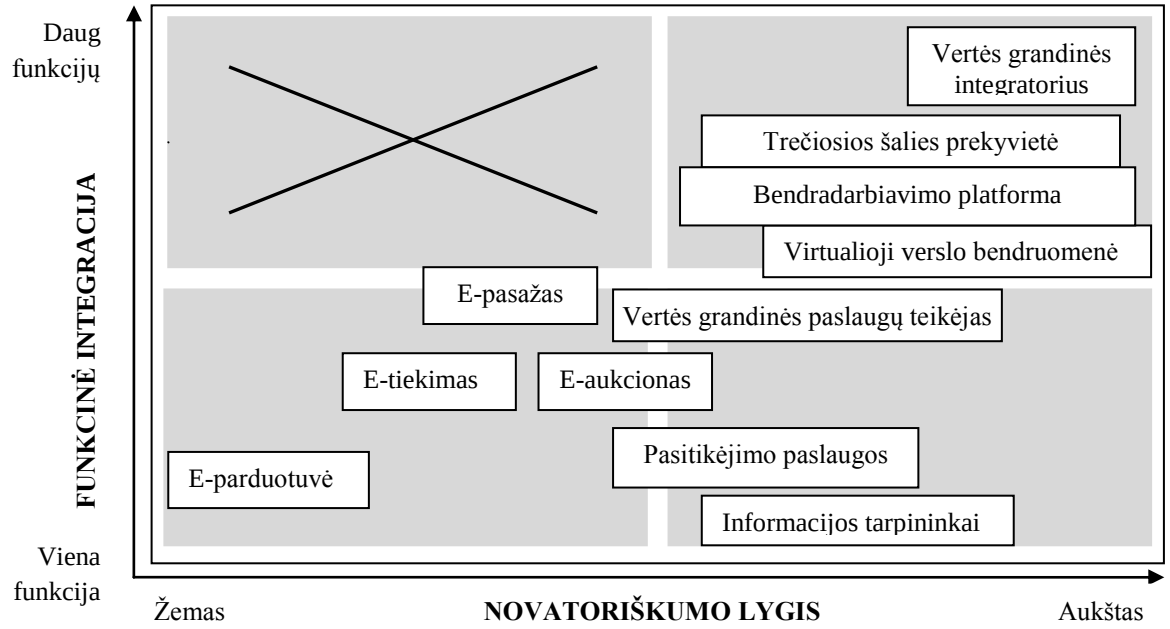
Kaip matoma iš aukščiau pateiktos 1 lentelės, įvairūs mokslininkai pateikia labai skirtingus elektroninės komercijos apibrėžimus. D. Kao ir J. Decou (2003), cituojančios L. Wilkins, P. M. C. Swatman ir T. Castleman (2000), to priežastimi mano esant elektroninės komercijos elementų painumą, kuris apsunkina mokslininkams ne tik bendro apibrėžimo sukūrimą, bet ir priverčia juos teikti interpretacijas, kurios labiausiai akcentuoja jų tyrinėjamas sritis. Kadangi šiame baigiamajame bakalauro darbe yra koncentruojamasi į internetines parduotuves arba kitaip tariant į elektroninę prekybą, elektroninė komercija bus suvokiama taip, kaip ją apibrėžė autoriai V. Davidavičienė, R. Gatautis, N. Paliulis ir R. Petrauskas (2009), t. y. *elektroninė komercija – prekių ir paslaugų eksponavimas elektroninėje vitrinoje, užsakymų priėmimas, aktualios informacijos apie produktus ir užsakymus pateikimas, kontakto su klientu užmezgimas, greitas užklausų aptarnavimas, užduočių prekybininkams paskirstymas, vykdymo kontrolė, klientų transakcijų sekimas.*

Šis elektroninės komercijos sąvokos apibrėžimas iš dalies parodo ir internetinių parduotuvių vietą, t. y. kad internetinės parduotuvės yra elektroninės komercijos sudėtinė dalis. Tačiau norint

aiškiau suvokti internetinių parduotuvių ir elektroninės komercijos sąryšį tam geriausia pasitelkti elektroninės komercijos modelių analizę.

Įvairioje mokslinėje literatūroje yra daug dėmesio skiriama elektroninės komercijos modelių kūrimui ir analizei. Kaip pastebi P. Baršauskas, T. Šarapovas ir A. Cvilikas (2006), taip yra dėl šių modelių sudaromų sąlygų „efektyviau analizuoti verslo procesus bei jų transformacijas ir numatyti verslo objektų ir subjektų tarpusavio sąsajas, leidžiančias sukurti verslo valdymo sistemas“. Skaitant literatūrą, pastebėta, kad dažniausiai yra aprašomi tokie *elektroninės komercijos modeliai: 1) sudaryti autoriaus P. Timmers ir 2) trijų verslo subjektų tipų (vyriausybės, verslo ir vartotojų) tarpusavio derinių*.

Pirmieji aukščiau paminėti elektroninės komercijos modeliai, kaip jau minėta, buvo sukurti autoriaus P. Timmers, kuris, pasak P. Baršausko, T. Šarapovo ir A. Cviliko (2006), „atsižvelgdamas į du kintamuosius – novatorišką ir funkcinę integraciją“, išskyrė vienuolika pagrindinių elektroninės komercijos modelių: elektroninė parduotuvė, elektroninis tiekimas, elektroninis aukcionas, elektroninis pasažas, trečiosios šalies prekyvietės, virtualiosios bendruomenės, vertės grandinės paslaugų teikėjas, vertės grandinės integratorius, bendradarbiavimo platformos, informacinis tarpininkavimas ir pavestos paslaugos (žr. 1 paveikslą).



1 pav. **Elektroninės komercijos modelių klasifikacija pagal P. Timmers**
Šaltinis: P. Timmers (1998)

Kadangi šiame darbe koncentruojamasi į internetinės parduotuvės analizę, tai plačiau bus apžvelgiama tik jos vieta P. Timmers išskirtų elektroninės komercijos modelių kontekste (kitų P. Timmers išskirtų elektroninės komercijos modelių apibrėžimai pateikiami 1 Priede). Kaip matoma iš 1 paveikslo, internetinė parduotuvė (arba kaip paveiksle įvardinta „e-parduotuvė“) lyginant ją su kitais dešimt autoriaus P. Timmers išskirtais elektroninės komercijos modeliais yra

žemo novatoriškumo ir silpnos funkcinės integracijos vietoje. Taip yra dėl internetinės parduotuvės paprastumo ir elementarumo. Ji kaip nurodo pats autorius yra „vieno dalyvio vienam dalyviui“ siūloma rinkodara ir pardavimai.

Tuo tarpu kituose modeliuose, t. y. suformuotuose iš trijų verslo subjektų tipų: vyriausybės (literatūroje dar naudojamas terminas valstybinė institucija), verslo ir vartotojų, tarpusavio derinių, internetinės parduotuvės vieta nėra nurodoma taip aiškiai. Žemiau esančioje lentelėje pateikiami galimi minėtų verslo subjektų tipų deriniai ir iš to išeinantys elektroninės komercijos modeliai (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Elektroninės komercijos modeliai (Coppel, 2000)

	Vyriausybė	**Verslas**	**Vartotojas**
Vyriausybė	Vyriausybė – vyriausybei Pvz., koordinavimas	Vyriausybė – verslui Pvz., informacija	Vyriausybė – vartotojui Pvz., informacija
Verslas	Verslas – vyriausybei Pvz., mokesčių mokėjimas	Verslas – verslui Pvz., elektroniniai sandoriai	Verslas – vartotojui Pvz., elektroniniai sandoriai
Vartotojas	Vartotojas – vyriausybei Pvz., mokesčių mokėjimas	Vartotojas – verslui Pvz., kainų palyginimas	Vartotojas – vartotojui Pvz., aukcionai

Šaltinis: P. Baršauskas ir kt. (2006)

Kaip matoma iš 2 lentelės, egzistuoja devyni vyriausybės, verslo ir vartotojų tarpusavio deriniai, tačiau analizuojant įvairių autorių darbus, pastebėta, kad dažnai juose šių derinių skaičius yra mažesnis, pavyzdžiui L. Brittney (2001) išskiria keturis modelius: verslas – vartotojui, verslas – verslui, verslas – vyriausybei, vartotojas – vyriausybei; T. Kinder (2002) bei L. Sodžiutė ir V. Sūdžius (2003) – šešis modelius: verslas – verslui, verslas – vartotojui, verslas – vyriausybei, vyriausybė – vyriausybei, vyriausybė – vartotojui, vartotojas – vartotojui ir pan.

Tačiau autoriai P. Baršauskas, T. Šarapovas ir A. Cvilikas (2006) pastebi, kad vis tik dažniausiai iš aukščiau pateiktoje 2 lentelėje esančių elektroninės komercijos modelių, literatūroje analizuojami du: verslas – verslui ir verslas – vartotojui, nes jie apima visas įprastines įmonėje vykdomas veiklas.

Šiame darbe bus aprašomas tik verslas – vartotojui modelis (informacija apie kitus modelius pateikiama 2 Priede), nes šio modelio principu, pasak N. Paliulio, A. Pabedinskaitės ir L. Šaulinsko (2007), „dirba didžioji dalis elektroninių parduotuvių, siūlančių nusipirkti prekes virtualiose parduotuvėse“. Verslas – vartotojui modelis „daugiausiai nusako elektroninę mažmeninę prekybą, apimančią mažmeninę prekybą internetu, įvairių klientams skirtų paslaugų teikimą interneto kanalais, mažmeninių produktų ir paslaugų interneto rinkodarą, interneto reklamos priemonių taikymą bei susijusius antrinius veiksmus“ (Paliulis ir kt., 2007). Be jau minėtos internetinės

parduotuvės, dažnai naudojamos ir tokios šio modelio formos, kaip „katalogai, duomenų bazės (adresų ar telefonų numerių) ir pan.“ (Baršauskas ir kt., 2006).

Taigi įvertinus tiek P. Timmers išskirtus, tiek iš vyriausybės, verslo ir vartotojų derinių susiformuojančius elektroninės komercijos modelius, pastebima, kad abiem atvejais internetinės parduotuvės ir elektroninės komercijos sąryšis yra išskiriamas. Tačiau pirmuoju atveju internetinės parduotuvės sąryšis su elektronine komercija egzistuoja atskiro elektroninės komercijos modelio pavidalu, o antruoju, kaip viena modelio realizavimo formų.

1.1.2. Internetinė parduotuvė: samprata, keliami kokybės reikalavimai

Išsiaiškinus elektroninio verslo ir elektroninės komercijos sampratas bei jų ryšį su internetine parduotuve (plačiau žr. 1.1.1 skyrelyje), galima pereiti prie pačios internetinės parduotuvės sąvokos analizės. Žemiau esančioje lentelėje (žr. 3 lentelę) pateikiami įvairių Lietuvos ir užsienio autorių suformuluoti internetinės parduotuvės apibrėžimai.

3 lentelė

Internetinės (elektroninės, e-, virtualios) parduotuvės apibrėžimai

Autorius (-iai)	Apibrėžimas
N. Paliulis ir kt. (2007)	Elektroninė parduotuvė – tai bendrovės ar parduotuvės rinkodaros internete forma, kurios pradinis tikslas – propaguoti bendrovę ir jos produktus ar paslaugas.
L. Sodžiutė ir V. Sūdžius (2006)	Elektroninė parduotuvė – tai pirmiausia internetinis tinklapis. Materialių prekių jame nėra, o pateikiama tik informacija, valdoma pagal nustatytas verslo taisykles.
L. Sodžiutė ir V. Sūdžius (2006), cit. I. Evod (2002)	Elektroninė parduotuvė – realios parduotuvės atitikmuo virtualioje erdvėje, kurioje siūlomos prekės, detaliai aprašoma jų paskirtis ir suteikiama galimybė jas nusipirkti.
L. Sodžiutė ir V. Sūdžius (2006), cit. I. T. Balabanov (2001)	Elektroninė parduotuvė – išplėstas prekių ir paslaugų pateikimas internete, sukuriant žiniatinklio serverį, skirtą parduoti prekes ir paslaugas kitiems interneto vartotojams.
G. Curtis & D. Cobham (2005)	Internetinė parduotuvė tai virtuali parduotuvė, kurioje vyksta pirkimas ir pardavimas elektroniniame tinkle.
L. Sodžiutė ir V. Sūdžius (2003)	Virtuali parduotuvė – tai išplėstas prekių ir paslaugų pateikimas internete, sukuriant Web-tarnybinę stotį, skirtą prekėms ir paslaugoms parduoti kitiems interneto vartotojams.
P. Timmers (1998)	E-parduotuvė pirmiausiai yra sukurta įmonei ir jos prekėms bei paslaugoms reklamuoti, dažnai suteikiama galimybė tas prekes ar paslaugas užsisakyti bei už jas sumokėti. Nauda įmonei: didėjanti paklausa, išlaidų mažėjimas globalizuojant rinką, kaštų mažėjimas reklamai ir pardavimams.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje paminėtais autoriais

Atsižvelgiant į 3 lentelėje pateiktus internetinės parduotuvės apibrėžimus, galima išskirti tokius pagrindinius internetinę parduotuvę apibrėžiančius elementus:

1) internetinė parduotuvė tai *virtuali parduotuvė veikianti internetiniame tinkle*;

2) internetinėje parduotuvėje *ne tik pristatoma įmonė ir jos siūlomos prekės ir / arba paslaugos, bet ir suteikiama galimybė pirkėjams tas prekes ir / arba paslaugas įsigyti*.

Tačiau dažniausiai mokslininkai apibrėždami internetinės parduotuvės sąvoką, tiesiog sako, kad internetinė parduotuvė yra tradicinės parduotuvės atitikmuo virtualioje erdvėje (Timmers, 1998; Paliulis ir kt., 2007, Davidavičienė ir kt., 2009; Sodžiutė, Sūdžius, 2003, 2006 ir pan.). N. Paliulis, A. Pabedinskaitė ir L. Šaulinskas (2007) pastebi, kad „elektroninė prekyba virtualioje parduotuvėje pagrįsta ta pačia struktūra, kaip ir tradicinė prekyba“, prekės šiose parduotuvėse yra išdėliotos tarsi vitrinoje, vartotojas norėdamas iš jų kurias nors įsigyti, turi užpildyti pirkėjo registracijos ir pirkimo anketą bei atsiskaityti mokėjimo kortele. Tuo pačiu autoriai (Paliulis ir kt., 2007) pabrėžia, kad „tai sudėtingesnė ir funkcionalesnė sistema, kuri ne tik eksponuoja ir pristato prekes, bet ir išrašo sąskaitas, priima užsakymus, o pagal tiesioginę (*on-line*) mokėjimų sistemą priima mokėjimus ir organizuoja prekių pristatymą į namus“, be to „šioje sistemoje personalas nėra būtina grandis, aptarnaujanti pirkėją, jis atlieka tik bendrą sistemos kontrolę“.

Šiame darbe internetinė parduotuvė bus suvokiama, taip kaip ją apibrėžė I. Evod (2002), kurį savo knygoje cituoja L. Sodžiutė ir V. Sūdžius (2006), t. y. *internetinė parduotuvė yra realios parduotuvės atitikmuo virtualioje erdvėje, kurioje siūlomos prekės, detaliai aprašoma jų paskirtis ir suteikiama galimybė jas nusipirkti*.

Internetinės parduotuvės gali būti kuriamos įvairiais būdais. I. T. Balabanov (2001), kurį cituoja L. Sodžiutė ir V. Sūdžius (2006), išskiria tokius tris:

1) *Nuoma* – šiuo atveju mokama nustatyta suma už prisijungimą prie veikiančios prekybos sistemos. Nuomotojas apmoka išlaidas, susijusias su sistemos pritaikymu užsakovo reikalavimams ir virtualios parduotuvės veikimo palaikymu.

2) *Įsigijimas* – šiuo atveju įsigyjama visa programinė sistema, leidžianti valdyti e. parduotuvę. Sistemai įvaldyti būtinos papildomos investicijos – atskiram darbuotojui arba įmonės specialistams samdyti.

3) *Savarankiško projekto parengimas* – šis būdas individualiai patenkina įmonės poreikius, nes poreikių nustatytojas ir jų realizuotojas yra tas pats asmuo ar bent jau to paties tikslo siekiantys asmenys. Šis parduotuvės steigimo būdas reikalauja daugiau išlaidų negu pirmasis ir antrasis, taigi tinka informacinių technologijų įmonėms, nes jose gausu šios srities specialistų.

Tačiau, kaip pastebi L. Sodžiutė ir V. Sūdžius (2006) vien tik susikurti internetinę parduotuvę, tam, kad verslas plėtotųsi sėkmingai, nepakanka, reikia, kad ji butų kokybiška ir patenkintų vartotojų lūkesčius. Internetinės parduotuvės kokybei identifikuoti pasitelkiami įvairūs kokybės vertinimo kriterijai. Daugelis jų atitinka internetinių svetainių kokybės vertinimo kriterijus, nes internetinė parduotuvė, tai ta pati internetinė svetainė, tik su įdiegtu pardavimo-pirkimo moduliu.

Labai konkrečiai ir glaustai internetinių parduotuvių kokybės kriterijai yra išskiriami lietuvių autorių V. Davidavičienės, J. Tolvaišo (2011) ir N. Gusevos (2010) darbuose. Šie autoriai

remdamiesi įvairių užsienio mokslininkų darbuose išskirtais kokybės kriterijais, juos apjungė ir susistemino.

N. Guseva (2010) apsibrėžusi analitinę bazę, kurią sudarė 33 mokslinės literatūros šaltiniai ir 5 praktikos, išskyrė ir surangavo 22 elektroninės komercijos kokybei vertinti taikomus kriterijus (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

E. komercijos kokybei vertinti taikomų kriterijų rangavimas

Veiksnys	Paminėta kartų
Informacijos kokybė – pateikiamos informacijos aktualumas, patikimumas, aiškumas, atitiktis kontekstui ir lūkesčiams	25
Patogumas – naudojimo lankstumas, ergonomika, navigacijos intuityvumas	23
Transakcijų ir asmens duomenų saugumas – įgauna ypatingą svarbą esant mokėjimams tiesiogiai internete	22
Patikimumas – pardavėjo polinkis tesėti pažadus ir laikytis susitarimų	14
Prieiga – e. parduotuvės matomumas internete, pateikiamos informacijos prieinamumas ir formato tinkamumas	13
Dizainas – e. parduotuvės lankytojui matomos dalies kokybė, teigiamas įspūdis	13
Interaktyvumas, komunikavimas – bendravimas su klientais *on-line*, bendravimo intensyvumas ir rezultatai	12
Garantijos, grąžinimo sąlygos – paslaugos po pardavimo	10
Pasiūlymo kokybė – turinio dalis, ypač svarbi pardavimo svetainėms, nes ji turi skatinti pirkti, suteikti lankytojui visą apsisprendimui pirkti reikalingą, bet neklaidinančią informaciją	9
Kaina – visos kainos pateikimas klientui, aiškiai išdėstant sumos komponentus, teisinga kainodara	8
Greitumas – e. parduotuvės techninė charakteristika, rodanti pasirodymo naršyklėje ir puslapių „vartymo“ laiką	8
Pasitikėjimas – lankytojo polinkis tikėti informacija, pateikta tam tikroje e. parduotuvėje, dažnai veikiamas parduotuvės turėtojo įvaizdžio lankytojo sąmonėje, turi ypatingą įtaką polinkiui pirkti	8
Efektyvumas, rentabilumas – e. komercijos sistemos atitiktis kūrėjo lūkesčiams, tinkamumas užbrėžtiems tikslams pasiekti bei atsipirkimas	8
Pristatymas – internetu užsakytų produktų pristatymo kokybė, pristatymo laikas ir būdai	7
Estetika – subjektyvi charakteristika, bendras įspūdis nuo apsilankymo e. parduotuvėje, kuriam poveikį daro daugiausia vaizdinė komponentė ir e. parduotuvės produktų pateikimo stilius	7
Paslaugos – su e. prekyba susijusių paslaugų buvimas ir jų kokybė	7
Asortimentas – parduoti pateikiamų produktų pasirinkimo įvairovė ir kokybė, jo pateikimo on-line strategija	6
Pagalba klientui – galimybės kreiptis pagalbos sudarymas, problemų sprendimo efektyvumas ir operatyvumas	5
Personalizavimas – techninė charakteristika, leidžianti atpažinti klientą ir jo preferencijas, taip pat suteikianti lankytojui galimybę pritaikyti sistemą savo poreikiams	4
Įvaizdis – įmonės ir jos e. parduotuvės sudaromas įvaizdis, subjektyvi charakteristika	4
Empatija, malonumas – teigiamų emocijų sukėlimas	4
Praktiškumas – e. komercijos sistemos polinkis padėti naudotojams įgyvendinti jų keliamus tikslus: pirkėjui apsipirkti be trukdžių, pardavėjui – parduoti	2

Šaltinis: N. Guseva (2010).

Kaip matoma iš 4 lentelėje pateiktų kriterijų, svarbiausi ir dažniausiai mokslininkų išskiriami yra šie: *informacijos kokybė, patogumas ir transakcijų bei asmens duomenų saugumas*. Kiti ne

mažiau svarbūs: *patikimumas, prieiga, dizainas, interaktyvumas (komunikavimas) garantijos ir grąžinimo sąlygos*.

Tuo tarpu V. Davidavičienė ir J. Tolvaišas (2011) siekdami nustatyti pagrindinius internetinės parduotuvės kokybės vertinimo elementus, atliko autorių E. T. Loiacono, R. T. Watson, D. L. Goodhue (2007), A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, A. Malhotra (2007), M. Cao, Q. Zhang, J. Seydel (2005), C. Calero, J. Ruiz, M. Piattini (2005); J. Santos (2003), S. Barnes, R. Vidgen (2003), L. Mich, M. Franch, G. Cilione (2003) suformuotų vertinimo modelių lyginamąją analizę, ir identifikavo tokius internetinių svetainių kokybės vertinimo elementus: „*aiški svetainės navigacija ir informacijos išdėstymas, paprastumas naudotis, informacijos turinys, pagalba realiuoju laiko momentu, patikimumas, saugumą užtikrinančios priemonės, dizainas ir paieškos paprastumas*“. Kaip matoma didžioji dalis šių kriterijų sutampa su N. Gusevos išskirtais dažniausiai paminėtais kriterijais. Tačiau V. Davidavičienė ir J. Tolvaišas (2011) į šį sąrašą linkę įtraukti ir šiuos: „*prekių paieškos lengvumą, užsakymo paprastumą, apmokėjimo procesus, pristatymo tipų tinkamumą tikslinei auditorijai, prekių savybių filtravimo galimybes, grąžinimo procesus ir jų aiškumą, saugumo nuostatas, užsakymo būsenos sekimo galimybes, lojalumo programas, bendradarbiavimą ir pan.*“

Taigi apibendrinant galima teigti, kad *internetinėse parduotuvėse svarbu ne tik sudaryti sąlygas įsigyti siūlomas prekes ir / arba paslaugas, tačiau ir užtikrinti tokių keliamų kokybės reikalavimų, kaip pateikiamos informacijos kokybė, internetinės svetainės patogumas, transakcijų ir asmens duomenų saugumas, pagalbos realiuoju momentu užtikrinimas, patrauklus dizainas ir pan. įgyvendinimą.*

1.1.3. Internetinė parduotuvė prieš tradicinę parduotuvę: privalumai ir trūkumai

Nors, kaip jau buvo minėta 1.1.2 skyrelyje, tokie autoriai, kaip P. Timmers (1998), V. Davidavičienė, R. Gatautis, N. Paliulis ir R. Petrauskas (2009), internetinę parduotuvę suvokia, kaip tradicinės parduotuvės atmainą internete, o pagrindiniu skirtumu, pasak M. Civilkos (2002), galima nurodyti tai, kad tradicinėje parduotuvėje produktai, tarpininkai ir procesai yra fizinės prigimties, o internetinėje – skaitmeninės, įvairūs mokslininkai, kaip pavyzdžiui M.-H. Hsiao (2009), R. K. Rajamma, A. K. Paswan ir G. Ganesh (2007), S. Farag, T. Schwanen, M. Dijst ir J. Faber (2007), P. L. Mokhtarian (2004), L. Sodžiutė ir V. Sūdžius (2003) bei daugelis kitų, linkę vis tiek analizuoti, lyginti ir vertinti šių parduotuvių, t. y. tradicinių ir internetinių, privalumus bei trūkumus.

Kaip pastebi M.-H. Hsiao (2009) tradicinės parduotuvės yra vis dar konkurencingos internetinėms parduotuvėms, nes į pastarąsias, pasak autoriaus, neįmanoma įtraukti tokių patrauklių dalykų, kaip: socialinė sąveika, pramoga, judėjimas ir pan. Kitame puslapyje esančioje 5 lentelėje pateikiamas šių parduotuvių, t. y. tradicinės ir internetinės, palyginimas (žalia spalva pažymėti

parduotuvių privalumai, o raudona – trūkumai).

5 lentelė

Tradicinės ir internetinės parduotuvės palyginimas

Požymiai	Tradicinė parduotuvė	Internetinė parduotuvė
Vieta	• Tenka keliauti; • Griežtas darbo laikas; • Didesnis apsipirkimo malonumas; • Piko, išpardavimų arba švenčių metui, tenka stovėti ilgoje eilėje prie kasos, stumdytis žmonių spūstyje.	• Nereikia niekur keliauti; • Dirba 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę; • Mažesnis apsipirkimo malonumas; • Bet kokiu metu išvengiama eilės prie kasos ir žmonių spūsčių.
Prekės	• Ribotas pasirinkimas; • Sudėtinga apžiūrėti visas siūlomas prekes; • Prekes galima paliesti, apžiūrėti jų būklę ir kokybę; • Sudėtinga prekes, skirtingose pardavimo vietose, tarpusavyje palyginti; • Prekė, iš karto gaunama, vos tik sumokami pinigai;	• Neribotas pasirinkimas; • Siūlomas prekes lengva apžiūrėti; • Negalima prekių paliesti, neįmanoma patikrinti jų būklės ir kokybės; • Lengva prekes, siūlomas skirtingose internetinėse parduotuvėse, tarpusavyje palyginti; • Sumokėjus pinigus prekės tenka laukti nuo kelėtos dienų iki kelių savaičių, priklausomai nuo vietos iš kurios prekė yra pristatoma
Išlaidos ir apmokėjimas	• Kelionės išlaidos; • Nėra pristatymo išlaidų (išskyrus prekes (pvz. baldus), kuriems reikalinga pristatymo paslauga); • Didesnės prekių kainos; • Prieš perkant nereikia pateikti informacijos apie save; • Pirkėjas turi apsisprendimo galimybę kokiu būdu apmokėti už prekes (grynais, kreditine ar debetine kortele).	• Nėra kelionės išlaidų; • Pristatymo išlaidos (išskyrus prekes ir paslaugas, kurias galima parsisiųsti (gauti) elektroniniu formatu; • Mažesnės prekių kainos; • Perkant tenka pateikti informaciją apie save; • Už prekes dažniausiai galima atsiskaityti kreditine arba debetine kortele.

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matoma iš 5 lentelės, pirmiausiai pastebimi tradicinės ir internetinės parduotuvės tarpusavio skirtumai yra pagal požymį „Vieta“. Pirmuoju, t. y. tradicinės parduotuvės, atveju vieta yra fizinės išraiškos, t. y. pastatas, stovintis konkrečioje vietoje, į kurį, norint patekti ir apsipirkti, tenka atkeliauti (pėstute, mašina, viešuoju transportu ar pan.), tuo tarpu antruoju, t. y. internetinės parduotuvės, atveju vieta yra virtuali, t. y. interneto svetainė, turinti savo internetinį adresą, kuriai pasiekti, pasak L. Sodžiutės ir V. Sūdžiaus (2006) reikalingos „techninės priemonės (kompiuteris, programinė įranga, interneto ryšys)“.

Dėl aukščiau išvardintų tradicinės ir internetinės parduotuvės vietovių charakteristikų skirtumų išskiriami pirmieji, dažnai autorių (Hsiao, 2009; Sodžiutė, Sūdžius, 2006) minimi, kaip *esminiai, internetinės parduotuvės, lyginant ją su tradicine parduotuve, privalumai: lengvas pasiekiamumas, t. y. nereikia niekur keliauti, ir neribotas darbo laikas.*

Pirmasis *internetinės parduotuvės privalumas pasireiškia tuo, kad vartotojas gali apsipirkti neišeidamas iš namų, būdamas darbe arba kitoje vietoje, svarbu, kad turėtų prieigą prie interneto. Vartotojas neribojamas geografine prasme, t. y. gali apsipirkti iš bet kurioje pasaulio vietoje esančios internetinės parduotuvės (svarbiausia sąlyga, kad iš tos šalies būtų vykdomi prekių siuntimai į vartotojo šalį).* Tuo tarpu norėdamas apsipirkti tradicinėje parduotuvėje, vartotojas pirmiausiai turėtų į ją nuvykti, o tokiu atveju, kaip pabrėžia M.-H. Hsiao (2009) sugaištama nemažai laiko, o jei reikia kelių skirtingų prekių gali tekti keliauti ir į skirtingas parduotuves, o tai reiškia, kad laiko bus sugaištama dar daugiau. Tačiau pasitaiko ir priešingų nuomonių, t. y. kai kelionė į tradicinę parduotuvę yra laikoma ne trūkumu, o privalumu. Pavyzdžiui autorė P. L. Mokhatrian (2004) pastebi, kad apsipirkimas tradicinėje parduotuvėje gali patenkinti vartotojų poreikį judėti. Pasak autorės, „panašu, kad dalis apsipirkimo kelionių yra „išrasta“ siekiant „pateisinti“ (dažnai nesąmoningai) potraukį išeiti ir eiti bet kur“.

Kitas, kaip jau buvo minėta, svarbus internetinės parduotuvės privalumas – neribotas darbo laikas. Kaip vaizdingai nurodo autorė P. L. Mokhtarian (2004), *internetinės parduotuvės yra „išlaisvintos nuo laiko ir erdvės suvaržymų“, todėl jose galima apsipirkinėti 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę*. Taigi vartotojas gali apsipirkti jam patogiu metu ar tai būtų naktis, ar pertraukėlė darbe, jam nereikia derintis prie parduotuvės darbo valandų. Tuo tarpu tradicinių parduotuvių darbo laikas yra aiškiai apibrėžtas. Be to tradicinės parduotuvės gali dirbti trumpiau švenčių dienomis arba nedirbti visiškai, tad vartotojas tenka apsipirkti ne tada kada jam pačiam yra patogiau, o tada kai dirba parduotuvė.

Tačiau, kaip matoma iš 5 lentelės (žr. 19 puslapyje), tradicinės parduotuvės, lyginant jas su internetinėmis pagal vietą, turi vieną privalumą – didesnį apsipirkimo malonumą. Kaip pastebi M.-H. Hsiao (2009) ir P. L. Mokhtarian (2004) *šiandieniniuose prekybos centruose ir universalinėse parduotuvėse galima ne tik apsipirkti, bet ir papramogauti, nes juose veikia kino teatrai, restoranai ir kavinės, vaikų žaidimo aikštelės, rengiami gyvos muzikos koncertai ir pan. Tad, jeigu vartotojas mėgsta apsipirkimą derinti su įvairiomis kitomis pramogomis, jam tradicinė parduotuvė bus patrauklesnė už internetinę.*

Tačiau aukščiau paminėtas didesnis apsipirkinėjimo tradicinėse parduotuvėse malonumas gali tapti mažesnis *piko bei ypatingai išpardavimų ir švenčių metu, kuomet šiose parduotuvėse apsilanko didesnis, o išpardavimų ir švenčių metu ypatingai didelis, žmonių kiekis, ko pasekme tampa didesnės grūstys ir ilgesnės eilės prie kasų*. Šių nepatogumų išvengiama apsipirkinėjant internetinėse parduotuvėse, žinoma jeigu „techninė įranga gera, veikia be priekaištų ir nesudaro kliūčių greitai naršyti tinklalapyje“ (Sodžiutė, Sūdžius, 2006).

Antroji 5 lentelėje (žr. 19 puslapyje) išskirta skirtumų tarp tradicinės ir internetinės parduotuvės grupė yra pateikiama pagal požymį „Prekė“. Tradicinėse parduotuvėse prekės yra

realios, t. y. jas galima paliesti, pauostyti, matuotis ir pan., tuo tarpu internetinėse parduotuvėse prekė yra virtuali, t. y. matoma tik siūlomos prekės nuotrauka (kartais pateikiamas ir video) ir pridedamas prekės aprašas.

Pirmoji problema su kuria susiduria *tradicinės parduotuvės yra ribotumas vietos prasme, dėl ko kartais (ypač esant dideliam prekių asortimentui) tampa sunku tinkamai išdėstyti ir pateikti siūlomas prekes*. Be to esant labai didelei arba tiesiog perkrautai parduotuvės erdvei, prekės gali tiesiog būti nepastebėtos. Tuo tarpu *internetinės parduotuvės nėra ribojamos vietos prasme, tad jose būna sudedamos visos siūlomos prekės*. Be to, pasak L. Sodžiutės ir V. Sūdžiaus (2006), „esant dideliam prekių asortimentui, jį pardavėjas gali išdėstyti atskiruose tinklalapiuose kaip specializuotas ir vienos rūšies prekes“. Paieškai palengvinti daugelyje interneto parduotuvių dominančias prekes galima išsifiltruoti pagal dydžius, spalvas, prekės ženklą ir pan.

Tačiau *vienas iš internetinių parduotuvių trūkumų, lyginant jas su tradicinėmis parduotuvėmis* pagal požymį „Prekė“ (žr. 5 lentelę, 19 puslapyje), yra tas, kad *siūlomų prekių neįmanoma pamatyti, pajusti, pauostyti, paragauti arba pabandyti, kaip prekė veikia, kiek sveria, kaip atrodo ant kūno, įvertinti jos dydį arba spalvą natūralioje aplinkoje, o ne kompiuterio monitoriuje* (Mokhtarian, 2004). Prieš apsispręsdamas įsigyti prekę internete vartotojas apie jos kokybę gali spręsti tik pagal pateiktą vaizdinę medžiagą (nuotraukas, video), aprašymą arba pasikonsultavęs su pardavėju internetu arba telefonu. Tačiau, kaip pastebi P. L. Mokhtarian (2004) šis tradicinių parduotuvių privalumas vienoms prekėms yra ryškesnis negu kitoms ir neegzistuojantis skaitmeninėms, nediferencijuotoms prekėms arba pakartotinai įsigyjamiems daiktams.

Vertinant prekių palyginimo tarpusavyje galimybes tradicinėse ir internetinėse parduotuvėse, pastebima, kad pranašumą turi būtent pastarosios (žr. 5 lentelėje, 19 puslapyje), nes *vartotojas skirtingose interneto parduotuvėse radęs jį dominančias prekes, neturi lakstyti iš vienos parduotuvės į kitą tam, kad tas prekes tarpusavyje palygintų (kaip tektų daryti radus prekes skirtingose tradicinėse parduotuvėse) jam tereikia dominančias prekes atsidaryti skirtinguose languose ir lyginti*. Be to internete lengviau palyginti skirtingų parduotuvių siūlomų prekių kainas, kas pagal L. Sodžiutės ir V. Sūdžiaus (2006) knygoje pateiktų tyrimų bendrovės Arthur Andersen atlikto tyrimo išvadas yra ne mažesnė nauda pirkėjui, nei galimybė pirkti neišėjus iš namų (darbo autorės pastaba: apie tai buvo rašoma aptariant požymį „Vieta“).

Kaip matoma iš 5 lentelės (žr. 19 puslapyje), neatidėliotinas prekės įsigijimas yra dar vienas tradicinės parduotuvės pranašumas, lyginant su internetine. Autorius M.-H. Hsiao (2009) pastebi, kad *tradicinėje parduotuvėje sumokėję už prekę vartotojai iš kart ją ir gauna, išskyrus tam tikras prekes kaip baldai, kuriems reikia pristatymo į namus paslaugos. Tuo tarpu vartotojas, įsigijęs prekę internetinėje parduotuvėje turi laukti jos pristatymo, nebent prekę galima atsisiųsti*

elektroniniu formatu kaip programinę įrangą arba muziką (mp3). P. L. Mokhtarian (2004) cituojamas J. Gould (1998) teigia, kad kelionės laikas sutaupytas apsiperkant namuose turi būti atsvara laiko kompensavimo, kuris praleidžiamas namuose laukiant prekės pristatymo.

Paskutinė 5 lentelėje (žr. 19 puslapyje) išskirta požymių kategorija, pagal kurią įvertintos tradicinės ir internetinės parduotuvės, yra „Išlaidos ir apmokėjimas“. Vienu iš šioje skiltyje išskirtų *internetinių parduotuvių privalumų yra kelionės išlaidų nebuvimas, kurios atsiranda keliaujant į tradicines parduotuves, tačiau neegzistuoja jei tradicinė parduotuvė yra arti namų, darbovietės ir pan.*

Tačiau, kaip pateikiama 5 lentelėje (žr. 19 puslapyje), *kelionės išlaidų internetinėse parduotuvėse nebuvimą atsveria kitos išlaidos – prekių pristatymo (išskyrus prekėms, kurios gali būti pateikiamos elektroniniu formatu, t.y. muzika, programinė įranga ir pan.), kurių dažniausiai nebūna apsiperkant tradicinėse parduotuvėse, nebent perkami baldai*. Tačiau, kaip teigia M.-H. Hsiao (2009) net ir pridėjus pristatymo išlaidas dažniai internetinėje parduotuvėje įsigyjama prekė išlieka pigesnė, negu įsigyjama tradicinėj parduotuvėje.

Labai dažnai internetinėse parduotuvėse galima įsigyti identišką (to pačio prekės ženklo, spalvos, dydžio ir pan.) tradicinėje parduotuvėje rastą prekę už žymiai mažesnę kainą, o tai pagal L. Sodžiutės ir V. Sūdžiaus (2006) knygoje pateiktų tyrimų bendrovės Arthur Andersen atlikto tyrimo rezultatų yra vartotojams pakankamai svarbus veiksnys lemiantis jų apsisprendimą pirkti parduotuvėje. Autorė P. L. Mokhtarian (2004) akcentuoja, kad *internetinėse parduotuvėse mažesnes nei tradicinių parduotuvių prekių kainas lemia šios priežastys: 1) mažesnės išlaidos pirkėjų paieškai; 2) mažesnės įžengimo į rinką ir pardavėjo veikimo (patalpų nuoma, komunaliniai mokesčiai, atlyginimai personalui ir pan.) išlaidos*. Kaip teigia M.-H. Hsiao (2009) vartotojai yra linkę pirkti labiau iš interneto nuo tada kai internetinės parduotuvės prekes siūlo geresnėmis kainomis.

Paskutiniai du 5 lentelėje (žr. 19 puslapyje) pateikti *internetinių parduotuvių, lyginant su tradicinėmis, trūkumai, t. y. informacijos apie save teikimas ir transakcijų saugumas, yra vieni svarbiausių dėl kurių vartotojai renkasi apsipirkinėjimą tradicinėse parduotuvėse*. Kaip pastebi interneto psichologas G. Jones (2009) straipsnyje „Online shopping is Overrated“, internetinėje parduotuvėje, prieš įsigydamas prekę, esi priverstas užsiregistruoti, turi pateikti asmeninę informaciją bei perskaityti terminus ir sąlygas, viso šito daryti nereikia įsigyjant prekes tradicinėje parduotuvėje. Kaip rodo Didžiosios Britanijos organizacijos „YouGov“ atliktas viešosios nuomonės tyrimas – pusė žmonių apsiperkančių internetinėje parduotuvėje yra pasiruošę nutraukti pirkimą, pasiekus registraciją, todėl aukštas prekių krepšelio užsakymų neužbaigimas signalizuoja internetinių parduotuvių savininkams, kad vartotojai nėra patenkinti jų parduotuve.

Tuo tarpu *transakcijos* pasak M.-H. Hsiao (2009) *yra didžiausia internetinių parduotuvių*

problema. Pasak autoriaus *vartotojai interneto parduotuvėse dažniausiai už prekes susimoka kreditine kortele, o tai neišvengiamai kelia susirūpinimą dėl transakcijų saugumo problemų, nes,* kaip pastebi G. Jones (2009), *vis dar egzistuoja didelė vartotojų baimė dėl kreditinių kortelių duomenų saugumo*. Iš dalies ši baimė yra suprantama, nes kaip nurodo L. Sodžiutė ir V. Sūdžius (2006) elektroninėse parduotuvėse santykinai nedidelė kliento slaptos informacijos apsauga, sudėtingiau identifikuoti pardavėją bei didesnė kitokių sukčiavimų galimybė.

1.2. Internetinių parduotuvių klientai ir jų motyvacija

1.2.1. Internetinių parduotuvių klientas ir jo elgseną įtakojantys veiksniai: mokslinių studijų analizė

Internetinių parduotuvių klientai skirtingų mokslininkų studijose yra tyrinėjami, analizuojami, klasifikuojami ir vertinami pačiais įvairiausiais rakursais, pasirenkant skirtingus atskaitos taškus. *Mokslininkai internetinių parduotuvių klientų elgsenos tyrimuose pasitelkia tokius demografinius duomenis, kaip amžius* (Hernandez et al., 2011; Chang et al., 2010; Sorce et al., 2005), *lytis* (Hernandez et al., 2011; Hasan, 2010; Jen-Hung & Yi-Chun, 2010; Bagdonienė, Zembytė, 2009), *gaunamos pajamos* (Hernandez et al., 2011; Seo&Lee, 2008), *išsilavinimas* (Zhou et al., 2007) *ir pan.* Šie duomenys, pasak L. Zhou, L. Dai ir D. Zhang (2007), yra tarp dažniausiai studijuojamų faktorių internetinio apsipirkimo elgsenos tyrimuose.

Tačiau be demografinių duomenų, mokslininkų *tyrimuose pasitelkiami ir tokie: internetinės patirties veiksniai* (Bagdonienė, Zembytė, 2009; Soopramanien & Robertson, 2007), *suvokiama internetinio apsipirkimo rizika ir nauda* (Soopramanien & Robertson, 2007; Forsythe & Shi, 2003), *pirkimo motyvacijos* (Bagdonienė, Zembytė, 2009; To et al., 2007; Wolfinbarger & Gilly, 2001), *pirkimo orientacijos* (Brown et al., 2003; Swaminathan et al., 1999) *ir pan.*

Siekiant aukščiau paminėtų mokslininkų tyrimuose gautas išvadas pateikti struktūruotai, taip palengvinant jų apibendrinamumą ir palyginamumą, buvo suformuota lentelė (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Esminės internetinių parduotuvių klientų elgseną analizavusių užsienio ir Lietuvos autorių išvados

Kategorija	Faktoriai	Užsienio autorių esminės išvados	L. Bagdonienės ir J. Zembytės (2009) tyrimo esminės išvados
Demografiniai veiksniai	**Lytis**	Vyrai yra labiau linkę pirkti internetu ir išleisti daugiau pinigų nei moterys (Hasan, 2010; Brown et al., 2003); vyrai labiau motyvuojami funkcinių faktorių nei moterys (Jen-Hung&Yi-Chun, 2010; Swaminathan et al., 1999); moterys yra labiau motyvuojamos	Moterys yra labiau linkusios nepirkti internete negu vyrai; moterys yra labiau linkusios į patirtinį, o vyrai į tikslą orientuotą elgseną.

6 lentelės tęsinys

Demografiniai veiksniai		emocinių faktorių (Jen-Hung&Yi-Chun, 2010)	
	Amžius	Jaunesni asmenys (iki 30 metų) ieško prekių internete labiau nei vyresni asmenys (virš 30 metų), tačiau jie nebūtinai tą prekę įsigyja, tuo tarpu jei vyresnis asmuo ieškojo prekės internete tai jis labiau buvo linkęs ją įsigyti nei jaunesni pirkėjai (Sorce et al., 2005)	Amžius nereikšmingas veiksnys
	Pajamos	Pirkėjai gaunantys aukštesnes pajamas yra linkę pirkti internete (Soopramanien&Robertson, 2007)	Pajamos nereikšmingas veiksnys
	Išsilavinimas	Išsilavinimo lygmuo teikia mišrų poveikį nuo jokio efekto iki teigiamo (Zhou et al., 2007).	Vartotojai turintys aukštąjį išsilavinimą vertina suvokiamą riziką stipriau negu vartotojai su viduriniu išsilavinimu.
Patirties veiksniai	**Interneto naudojimo**	Vartotojai turintys daugiau patirties interneto naudojime yra labiau linkę jame pirkti (Ruiz-Mafe&Lassala-Navarre, 2010; Soopramanien& Robertson, 2007)	Respondentai, kurie internetu naudojasi kasdien, labiau akcentuoja prekių ženklo svarbią. Respondentai, kurie turi mažiau interneto naudojimo patirties, patogumą vertina kaip mažiau svarbų.
	Internetinio pirkimo	Vartotojai, kurie yra pirkę internete ir anksčiau yra labiau linkę ir toliau tą daryti, negu tie, kurie nėra pirkę internete (Brown et al., 2003)	-
Pirkimo motyvacija		Internetiniai pirkėjai yra veikiami tiek utilitarinių tiek ir hedonistinių pirkimo motyvacijų (To et al., 2007); patogumas yra svarbiausias motyvas skatinantis pirkti internete (Ruiz-Mafe&Lassala-Navarre, 2010; To et al., 2007; Rohm&Swaminathan, 2004)	Pirkėjus internetiniam apsipirkimui skatina šie motyvai: patogumas, prekių įvairovė, pirkimo aplinka, informacijos gylis ir prekės ženklas.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais autoriais

Kaip matoma iš aukščiau pateiktos lentelės (žr. 6 lentelę) įvairių mokslininkų, kurie savo darbuose tyrinėjo internetinių parduotuvių klientų elgseną, gautos išvados suskirstytos į tris kategorijas (demografiniai veiksniai, patirties veiksniai ir pirkimo motyvacija), o šios dar išskaidytos pagal faktorius, kurių kiekvienas toliau aptariamas detaliau.

Demografiniai veiksniai, kaip matoma iš 6 lentelės, yra suskaidyti į tokius keturis faktorius: lytis, amžius, pajamos ir išsilavinimas. Toliau aptarsime kiekvieną iš jų:

1. **Lytis.** Pasak L. Zhou, L. Dai ir D. Zhang (2007), pirkimo veikla tradiciškai yra priskiriama moterims, kurios dažniausiai būna atsakingos už namų ūkių aprūpinimą įvairiomis prekėmis.

Tačiau, kaip matoma iš 6 lentelės, internetinė aplinka šią nuostatą sulaužo, nes mokslinių tyrimų išvados rodo, kad *vyrai yra labiau linkę pirkti internetu ir išleisti daugiau pinigų nei moterys* (Brown et al., 2003). Panašias išvadas savo tyrime gauna ir lietuvių autorės L. Bagdonienė bei J. Zemblytė (2009). Be to V. Swaminathan, E. Lepkowska-White ir B. P. Rao (1999) pastebi, kad vyrus ir moteris veikia skirtingos pirkimo orientacijos. Pasak autorių *vyrai yra labiau orientuoti į patogumą ir mažiau į socialinę sąveiką, tuo tarpu moterys priešingai – labiau yra orientuotos į socialinę sąveiką ir mažiau į patogumą*. L. Bagdonienė ir J. Zemblytė (2009) taip pat pastebi lytis veikiančias skirtingas pirkimo orientacijas, tačiau autorės nurodo, kad *vyrai yra orientuoti į tikslą, o moterys į patirtį*. Autoriai L. Zhou, L. Dai ir D. Zhang (2007) remdamiesi įvairių mokslininkų darbais išskiria tokias tris internetinių pirkėjų skirtingo pasiskirstymo pagal lytį priežastis:

- Moterys sunkiau priima informacines technologijas, jos rodo aukštesnį interneto baimės lygį ir yra labiau skeptiškos elektroninės komercijos atžvilgiu nei vyrai.
- Produktai kuriais domisi moterys ir vyrai yra skirtingi: vyrai labiau domisi technine ir programine įranga, elektronikos prekėmis, tuo tarpu moterys – maisto produktais, gėrimais ir rūbais. Internetinės prekybos vystymo ir plėtojimo pradžioje, internetinėse parduotuvėse buvo siūloma įsigyti produktų, kurie orientuoti vyrams, todėl moterys internetiniu apsipirkimu pradėjo naudotis vėliau, nes iki tol nebuvo produktų, kuriais jos domėtųsi.
- Moterys, vertindamos produktą, labiau nei vyrai yra linkusios jį čiupinėti, bandyti ir liesti, tačiau tai yra pagrindinis internetinės prekybos trūkumas – ji negali suteikti tokios galimybės. Todėl tikėtina, kad tai lemia mažesnį moterų apsipirkimą internete.

2. **Amžius.** L. Zhou, L. Dai ir D. Zhang (2007) teigia, kad įvairių mokslininkų atlikti tyrimai neatskleidžia amžiaus įtakos apsisprendimui pirkti internete. Vienuose tyrimuose ta įtaka aptinkama, o kituose ne, labai tikėtina, kad taip yra dėl skirtingų studijose taikomų kriterijų amžiaus grupėms nusistatyti (Zhou et al., 2007). P. Sorce, V. Perotti ir S. Widrick (2005) savo tyrime nustato, kad asmenys iki 30 metų internete ieško prekių labiau nei vyresni asmenys (virš 30 metų), tačiau jie nebūtinai tą prekę įsigyja, tuo tarpu, jei vyresnis asmuo ieško prekės internete tai jis labiau tikėtina kad ją ir įsigis. Tuo tarpu Lietuvių autorių, t. y. L. Bagdonienės ir J. Zemblytės, atliktame tyrime amžiaus svarba nenustatyta.

3. **Pajamos.** A. G. R. Soopramanien ir A. Robertson (2007) savo studijoje pastebi, kad pirkėjai gaunantys aukštesnes pajamas yra labiau linkę apsipirkinėti internete. Tai, pasak L. Zhou, L. Dai ir D. Zhang (2007), nenuostabu, nes internete dažniausiai perkamos knygos, kompaktiniai diskai, pramoginės ir poilsinės kelionės, kompiuterinė ir programinė įranga, t. y. tos prekės, kurių paklausa auga didėjant pajamoms. L. Bagdonienė ir J. Zemblytė (2009) atliktame tyrime pajamos neparodė jokio reikšmingo ryšio su Lietuvos vartotojus pirkti internete skatinančiais veiksniais.

4. **Išsilavinimas**. Įvairiuose mokslininkų atliktuose tyrimuose išsilavinimo faktoriaus svarba išaiškinama skirtingai: vienur aptinkamas teigiamas ryšys tarp išsilavinimo ir laiko bei pinigų, išleistų internete (Susskind, 2004), kitur nenustatomas joks ryšys (Bagchi&Mahmood, 2004). Autoriai L. Zhou, L. Dai ir D. Zhang (2007) pastebi, kad internetinis pirkėjas nebūtinai yra labiau išsilavinęs už kitus pirkėjus, nes, kaip jie aiškina – internetinis apsipirkimas yra sąlyginai lengva užduotis, nereikalaujanti aukšto išsilavinimo.

Tuo tarpu L. Bagdonienė ir J. Zemblytė (2009) atranda sąryšį tarp išsilavinimo ir suvokiamos rizikos. Pasak autorių, *lietuviai, turintys aukštąjį išsilavinimą galimą pirkimo internete riziką suvokia stipriau negu vartotojai su viduriniu išsilavinimu*. Tikėtina, jog taip yra dėl vartotojų, turinčių aukštąjį išsilavinimą, didesnio informuotumo ir suvokiamų realistiškesnių internetinio pirkimo problemų (Bagdonienė, Zembytė, 2009).

Apibendrinant užsienio ir Lietuvos mokslininkų tyrimuose gautas išvadas apie internetinių parduotuvių klientų elgseną įtakojančius veiksnius pagal kategoriją „Demografiniai veiksniai“ (lytis, amžius, pajamos ir išsilavinimas), galima teigti, kad: 1) *vyrai yra labiau linkę pirki internetinėse parduotuvėse negu moterys; 2) amžius neturi įtakos internetinių parduotuvių klientų elgsenai; 3) pajamų faktoriaus įtaka internetinių parduotuvių klientų elgsenai nėra tiksliai nustatyta, nes užsienio mokslininkai aptinka ryšį tarp gaunamų pajamų ir polinkio apsipirkti internete, o Lietuvos mokslininkai – ne; 4) internetinės parduotuvės klientas nėra labiau išsilavinęs už kitus, bet labiau išsilavinę internetinių parduotuvių klientai stipriau suvokia pirkimo internete riziką.*

Patirties veiksniai, kaip matoma iš 6 lentelės (žr. 23 puslapyje), yra suskaidyti į du faktorius: interneto naudojimo patirtį ir internetinę pirkimo patirtį. Toliau aptarsime pagal kiekvieną iš jų įvairių mokslininkų gautus rezultatus:

1. **Interneto naudojimo patirtis.** Pasak C. Ruiz-Mafe, C. Lassala-Navarre (2010), A. G. R. Soopramanien bei A. Robertson (2007), vartotojai turintys daugiau patirties interneto naudojime yra labiau linkę jame pirkti. Tuo tarpu L. Zhou, L. Dai ir D. Zhang (2007) teigia, kad pastaruoju metu stiprėjantis interneto skverbimasis į kasdieninį gyvenimą ir didžiulis žmonių, besinaudojančių internetu, skaičiaus augimas, sumenkina internetinės patirties efektą vartotojų apsisprendimui pirkti internete.

L. Bagdonienė ir J. Zemblytė (2009) tyrime išsiaiškino, kad *lietuviai, kurie internetu naudojasi kasdien, labiau akcentuoja prekių ženklo dimensijos svarbią, o tie, kurie turi mažiau interneto naudojimo patirties, patogumo dimensiją vertina kaip mažiau svarbią*.

2. **Internetinė pirkimo patirtis**. L. Zhou, L. Dai ir D. Zhang (2007) teigia, kad internetinio pirkimo patirtis teigiamai koreliuoja su pirkėjų nusiteikimu pirkti internete. Autorių M. Brown, N. Pope ir K. Voges (2003) atliktas tyrimas tai patvirtina – kuo labiau patyrę yra pirkėjai ir kuo labiau

jie yra patenkinti paskutiniu internetiniu sandoriu tuo didesnes sumas jie išleidžia pirkdami ir yra labiau linkę į pakartotinius pirkimus. Tuo tarpu L. Bagdonienė ir J. Zemblytė (2009) savo tyrime internetinio pirkimo patirties ir internetinių parduotuvių klientų elgsenos sąsajų neanalizavo.

Apibendrinant užsienio ir Lietuvos mokslininkų tyrimuose gautas išvadas apie internetinių parduotuvių klientų elgseną įtakojančius veiksnius pagal antrąją 6 lentelėje nurodytą kategoriją „Patirties veiksniai“ (interneto naudojimo patirtis ir internetinė pirkimo patirtis), galima teigti, kad: 1) *asmenys turintys didesnę interneto naudojimo patirtį labiau linkę jame pirkti; 2) kuo daugiau vartotojai turi teigiamos pirkimo internetinėje parduotuvėje patirties, tuo labiau jie nusiteikę ir toliau pirkti internete*.

Paskutinė 6 lentelėje (žr. 23 puslapyje) išskirta kategorija – ***pirkimo motyvacija***. Kaip pastebi P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007), internetiniai pirkėjai yra veikiami tiek utilitarinės, kitaip tariant pirkimo poreikio, tiek ir hedonistinės, t. y. emocinio pasitenkinimo, pirkimo motyvacijos (plačiau žr. 1.2.2 skyrelyje). Tačiau tiek šie autoriai, tiek ir kiti (Ruiz-Mafe&Lassala-Navarre, 2010; Rohm&Swaminathan, 2004) pastebi, kad iš visų motyvų patogumas yra svarbiausias. Jis labiausiai vartotojus skatina pirkti internete.

L. Bagdonienė bei J. Zemblytė (2009) *tyrinėdamos Lietuvos internetinius pirkėjus veikiančius motyvus išskyrė šiuos: patogumas, prekių įvairovė, pirkimo aplinka, informacijos gilumas ir prekės ženklas*. Kaip ir užsienio autorių darbuose taip ir lietuvių autorių tyrimas parodė, kad *svarbiausias pirkimą internete skatinantis yra patogumo motyvas*, kuris apibrėžiamas, kaip geresnis laiko panaudojimas, galimybė sutaupyti laiko ir apsipirkinėti internete 24 valandas per parą.

Apibendrinant užsienio ir Lietuvos mokslininkų darbuose gautas išvadas, susijusias su kategorija „Pirkimo motyvacija“, galima teigti, kad *internetinių parduotuvių klientus labiausiai motyvuoja patogumas, t. y. galimybė pirkti iš bet kur 24 valandas per parą.*

1.2.2. Internetinių pirkėjų motyvacija: samprata ir skirstymas

Prieš analizuojant internetinių pirkėjų motyvacijas labai svarbu aiškiai apsibrėžti sąvokų „motyvacija“ ir „motyvas“ sampratas, tam kad toliau darbe jos būtų vartojamos teisingai. Autoriaus D. G. Myers (2008) knygoje „Psichologija“ motyvacija yra apibrėžiama, kaip „jėgos, kurios teikia energiją ir nukreipia veiklą“. Labai panašiai motyvaciją apibrėžia ir A. Jamal, F. Davies, F. Chudry ir M. Al-Marri (2006) cituojami E. J. Arnould, L. L. Price, ir G. M. Zinkhan (2002), kurie teigia, kad motyvacija yra „vidinis impulsas, kuris skatina į tikslą orientuotą sužadinimą“. Tuo tarpu kompiuteriniame tarptautinių žodžių žodyne „Interleksis“ pateikta motyvacijos samprata ne tik parodo sąvokos apibrėžimą, bet ir tuo pačiu atskleidžia motyvo vietą motyvacijos sampratoje, t. y. „motyvacija tam tikro elgesio, veiklos paskatos, motyvų veikti turėjimas“. Tame pačiame žodyne motyvas apibrėžiamas, kaip „skatinamoji priežastis, veiksnys; vidinis veiksnys, skatinantis kokią

nors veiklą“. Iš to galima samprotauti, kad motyvacija susideda iš įvairių motyvų, kurie ir yra tos jėgos (vidiniai impulsai) nukreipiantys į tam tikrą veiklą.

Kadangi šis darbas yra apie internetines parduotuves ir jų klientus, tai svarbiausia yra pirkimo motyvacija, kurią M.-L. Chang, M. Lai ir W.-Y. Wu (2010) *apibūdina kaip nuolatinį poreikį arba norą eikvoti savo pastangas pirkimui, priežastis, verčianti pirkėją sumažinti atotrūkį tarp esamos ir norimos būklės*. A. Jamal, F. Davies, F. Chudry ir M. Al-Marri (2006) *pirkimo motyvaciją suvokia kaip varančiąją jėgą, kuri skatina vartotojus pirkti*.

Pasak autorių P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) pirkėjų motyvacijas ir jų motyvus vienas pirmųjų pradėjo tyrinėti E. M. Tauber, kuris 1972 metais savo darbe „Kodėl žmonės perka?“ (angl. Why do people shop?) pirmasis jas nagrinėjo per pirkimo elgseną. Kaip nurodo autoriai M. J. Arnold ir K. E. Reynolds (2003) E. M. Tauber savo darbe pirkimo motyvacijas suformulavo remdamasis prielaida, kad vieni pirkėjai yra motyvuojami įvairių psichosocialinių poreikių, kiti griežtai susiję su tam tikro produkto įsigijimu. Pasak M. J. Arnold ir K. E. Reynolds (2003), E. M. Tauber išskirtus motyvus galima suskirstyti į asmeninius, t. y. suvaidinimas, pramoga, savęs patenkinimas, naujų tendencijų mokymasis, fizinis užsiėmimas ir jutiminis stimuliavimas, bei socialinius, t. y. visuomeninė patirtis, bendravimas su kitais, lygios grupės žavumas, padėtis ir įtaka bei derėjimosi malonumas. Tačiau kiti mokslininkai E. M. Tauber darbe išskirtus motyvus laikė neišbaigtais, todėl savo darbuose juos praplėtė.

1982 metais autoriai E. C. Hirchman ir M. B. Holbrook, kuriuos cituoja P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007), savo darbe „Hedonistinis vartojimas: kylančios koncepcijos, metodai ir siūlymai“ (angl. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions) įterpė tokius papildomus apsipirkinėjimo motyvus, kaip pasitenkinimas, jausmas, estetika, emocija ir malonumas, bei palygino juos su tradiciniais utilitariniais apsipirkimo motyvais. Tuo tarpu mokslininkai R. A. Westbrook ir W. C. Black, kaip nurodo autoriai M.-L. Chang, M. Lai ir W.-Y. Wu (2010), 1985 metais „Journal of Retailing“ publikuotame darbe „Motyvacija paremta pirkėjų tipologija“ (angl. A motivation-based shopper typology) praplėtė E. M. Tauber pasiūlytą pirkėjų motyvacijos koncepciją bei pasiūlė pirkimo motyvus skirstyti į septynis tipus: vaidmens priėmimą, skatinimą, narių priėmimą, numatomą naudingumą, derybas, pasirinkimo optimizavimą bei įtaką ir statusą. Toks skirstymas, pasak M.-L. Chang, M. Lai ir W.-Y. Wu (2010), tapo išsamiausias ir dažniausiai vyraujantis kitų mokslininkų darbuose.

Tačiau nei E. M. Tauber, nei E. C. Hirchman ir M. B. Holbrook ar R. A. Westbrook ir W. C. Black išskirtos pirkėjų motyvacijos nebuvo pritaikytos pirkėjams, kurie apsiperka internetinėse parduotuvėse, kas tapo aktualu atsiradus ir išsiplėtojus internetinei prekybai. Bet tai netrukdė daugeliui mokslininkų (Chang et al., 2010; To et al., 2007;), formuluojant internetinių parduotuvių klientų motyvacijas, vadovautis minėtų autorių nustatytomis pirkimo motyvų suvokimo gairėmis.

Analizuojant įvairių mokslininkų (Činjarevic et al., 2011; Paden & Stell, 2010, To et al., 2007; Kim, 2006; Guido, 2006; Pappas, 2004; Childers et al., 2001; ir kt.) darbuose išskirtus internetinėse parduotuvėse skatinančius pirkti motyvus pastebėta, kad jie skiriasi savo suformulavimu ir išskaidymo detalumu, tačiau visus juos galima suskirstyti į du aspektus: utilitarinį (angl. utilitarian) ir hedonistinį (angl. hedonic), arba kitaip dar vadinamą patirtiniu (angl. experiantial).

Pirmuoju, t. y. *utilitariniu, aspektu internetinių parduotuvių klientų motyvacija*, pasak F. C. Pappas (2004), *yra suvokiama labiau kaip pirkimas esant poreikiui, nei pasirinkimas, t. y. labiau suvokiama, kaip pavedimas, pareiga, kurią reikia įgyvendinti ir užbaigti, bet ne kaip nuotykis, kuriuo yra mėgaujamasi.* P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007), M. Wolfinbarger ir M. Gilly (2000) ir kiti autoriai, utilitariniams motyvams apibrėžti pasitelkia tokias sąvokas, kaip svarbi misija, racionalumas, efektyvūs sprendimai ir orientavimasis į tikslus. P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) teigia, kad utilitarinė motyvacija parodo pirkimo prasidėjimą nuo misijos arba užduoties, o pageidaujama nauda priklauso nuo to ar misija įgyvendinta ar ne, ar ji įvykdyta efektyviai. M. Wolfinbarger ir M. Gilly (2000) teigia, kad vartotojai utilitarinį pirkimą labiausiai sieja su darbu ir įvertina jį tokiais su darbo atlikimu susijusiais pareiškimais, kaip „pasisekimas“ ir „įvykdymas“.

Tuo tarpu *hedonistinis internetinių parduotuvių klientų motyvacijos aspektas yra tikra priešingybė utilitariniam, nes jo atveju pirkimas*, pasak H.-S. Kim (2006), *yra suprantamas, kaip pozityvus patyrimas, kurio metu pirkėjai mėgaujasi emocinį pasitenkinimą teikiančia patirtimi, nepaisant to buvo ar ne įsigytos prekės.* Hedonistiniai pirkėjai mėgsta pirkti dėl to, kad jiems patinka pats apsipirkinėjimo procesas ir tai nėra susiję su fiziniu tikslu arba misijos įgyvendinimu (To et al., 2007). M. Činjarevic, K. Tatic ir S. Petric (2011), P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007), F. C. Pappas (2004) ir kiti autoriai, nurodo, kad tipiškais hedonizmo aspektais laikytini: didėjantis sujaudinimas, aukštas įsitraukimo lygis, juntama laisvė, vaizduotės patenkinimas, atitrūkimas nuo tikrovės, linksminimasis, malonumas ir pataikavimas sau. M. J. Arnold ir K. E. Reynolds (2003), cituodami B. J. Babin, W. R. Daren ir M. Griffin, teigia, kad „hedonistiniai pirkimo motyvai yra panašūs į utilitarinius, užduotį orientuotus, pirkimo motyvus, tik užduotis yra susijusi su hedonistiniu įvykdymu, tokiu kaip malonumo patyrimas, vaizduotė ir jutiminė stimuliacija“.

Mokslininkai P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) pastebi, kad anksčiau didelė dalis apie internetinės prekybos motyvus atliekamų tyrimų koncentravosi į utilitarinius. M. Wolfinbarger ir M. Gilly (2000) savo darbe koncentravimąsi į utilitarinius pirkimo motyvus grindžia tuo, kad jie geriausiai gali būti patenkinami internete, o hedonistiniai motyvai, autorių nuomone, labiausiai susiję su tradicine (ne internetine) prekyba. Tikėtina, kad dėl panašaus kitų mokslininkų hedonistinės motyvacijos suvokimo, ji darbuose buvo analizuojama labai retai. Tačiau

M. Činjarevic, K. Tatic ir S. Petric (2011) pastebi, kad šiandieniniame pasaulyje, pirkimas yra labiau suvokiamas, kaip pramoga ir pabėgimas nuo kasdieninio gyvenimo nei sandoris, kuris skirtas poreikių patenkinimui. Tai paskatino mokslininkus vertinti ne tik utilitarinių motyvų svarbą internetiniame apsipirkime, bet ir hedonistinių.

Žemiau esančioje 7 lentelėje pateikiamas įvairių autorių suformuluotų internetinių pirkėjų motyvų išskaidymas į utilitarines ir hedonistines motyvacijas.

7 lentelė

Utilitarinis ir hedonistinis internetinių pirkėjų motyvacijų skirstymas

Autoriai	Utilitarinė motyvacija	Hedonistinė motyvacija
M.-L. Chang et al. (2010)	○ Ekonominis naudingumas; ○ Pasirinkimo optimizavimas.	○ Vaidmens priėmimas; ○ Jausminis skatinimas; ○ Visuomeninė sąveika; ○ Emocinis naudingumas.
H. Jen-Hung & Y. Yi-Chun (2010)	○ Patogumas; ○ Pasirinkimas; ○ Informacijos pasiekiamumas; ○ Mažas bendruomeniškumas; ○ Taupymas.	○ Nuotykis; ○ Visuomeniškumas; ○ Mada; ○ Vertė; ○ Įtaka.
P.-L. To et al. (2007)	○ Taupymas; ○ Patogumas; ○ Pasirinkimas; ○ Informacijos pasiekiamumas; ○ Mažas bendruomeniškumas; ○ Individualiai pritaikytos prekės ar paslaugos.	○ Nuotykis; ○ Visuomeniškumas; ○ Nuovoka; ○ Vertė; ○ Įtaka ir statusas.
R. K. Rajamma et al. (2007)	○ Prekės; ○ Tikrumas; ○ Kankynės sumažinimas; ○ Praktiškumas; ○ Atsakomumas.	○ Malonumas.
H.-S. Kim (2006)	○ Pasiekimas; ○ Efektyvumas.	○ Nuotykis; ○ Visuomeniškumas; ○ Pasitenkinimas; ○ Nuovoka; ○ Vaidmuo; ○ Vertė.
M. Činjarevic et al. (2011) **M. J. Arnold & K. E. Reynolds (2003)**		○ Nuotykis; ○ Visuomeniškumas; ○ Pasitenkinimas; ○ Nuovoka; ○ Vaidmuo; ○ Vertė.
M. Wolfinbarger & M. Gilly (2000)	○ Patogumas ir pasiekiamumas; ○ Pasirinkimas; ○ Informacijos pasiekiamumas; ○ Mažas bendruomeniškumas.	○ Atmosfera; ○ Teigiamas visuomeniškumas; ○ Teigiamas netikėtumas.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje paminėtais autoriais

Vertinant lentelėje (žr. 7 lentelę) pateiktų įvairių autorių internetinių pirkėjų motyvų formulavimą ir skaidymą, išskirtinas autorių P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) dėstymas, kuris iš kitų autorių išsiskiria savo detalumu. Kadangi vertinant turinio prasme visų autorių pateikiami

motyvai, nesvarbu koks jų išskaidymas, yra panašūs toliau apžvelgsime jau minėtų autorių P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) išdėstytą sampratą.

Kaip matoma iš 7 lentelės, autoriai P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) ***utilitarinei motyvacijai*** priskyrė tokius šešis motyvus***:*** *1) taupymą, 2) patogumą, 3) pasirinkimą, 4) informacijos pasiekiamumą, 5) mažą bendruomeniškumą ir 6) individualiai pritaikytos prekės ar paslaugos.*

Pirmąjį autorių P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) išskirtą motyvą, t. y. **taupymą,** kaip vieną iš internetinių pirkėjų jaučiamos utilitarinės motyvacijos dalių, savo darbuose nurodė ir tokie į 7 lentelę įtraukti mokslininkai, kaip H. Jen-Hung, Y. Yi-Chun (2010), M.-L. Chang, M. Lai ir W.-Y. Wu (2010), kurie taupymą įtraukė į ekonominio naudingumo sampratą, bei daugelis kitų 7 lentelėje nepaminėtų mokslininkų**.** Šis motyvas, pasak P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) *gimsta iš pirkėjų suvokimo, kad jie gali gauti tokios pačios kokybės prekę, kokia yra tradicinėje (ne internetinėje) parduotuvėje už mažesnę kainą*. Pasak autorių (Jen-Hung & Yi-Chun, 2010, To et al., 2007) cituojamo N. G. Miller, virtualios internetinės parduotuvės leidžia pardavėjams sutaupyti nuomos, parduotuvės įrengimo, dekoravimo ir personalo išlaidas, o tai sukuria galimybę pirkėjams pasiūlyti prekes už mažesnę, nei tradicinėje (ne internetinėje) parduotuvėje nurodoma, kainą. Be to H. Jen-Hung ir Y. Yi-Chun (2010) prideda, kad internetiniams pirkėjams santykinai lengva atlikti internete siūlomų prekių kainų palyginimus, bet kuriuo metu. Įdomu tai, kad ši motyvas lengvai gali tapti hedonistinio pobūdžio (šiame skaidyme jis vadinamas „Verte), jei taupymas pirkėjui teikia pasitenkinimą ir malonumą.

Antrasis autorių P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) išskirtas motyvas **– patogumas,** yra kita mokslininkų dažnai nurodoma internetinės prekybos savybė, kuri gali paskatinti pirkėjus apsipirkti internete. *Dėl savo neribotumo laike, internetinės parduotuvės veikia 7 dienas per savaitę, 24 valandas per parą*, todėl, kaip teigia P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007), patogumas yra pagrindinė priežastis kodėl žmonės mėgsta apsipirkinėti internetu. M. Wolfinbarger ir M. Gilly (2000) patogumą pagrindžia ir tuo, kad *internetinės parduotuvės pirkėjams suteikia galimybę apsipirkti jaukioje ir patogioje aplinkoje*, kaip pavyzdžiui pirkėjo namuose. A. J. Rohm ir V. Swaminathan (2004) pastebi ir kitą internetinės parduotuvės patogumo aspektą: taupymą pirkėjų laiką ir pastangas. Tačiau M. Wolfinbarger ir M. Gilly (2000) pabrėžia, kad kartais dėl tam tikrų priežasčių, kai pavyzdžiui norisi produktą pačiupinėti ar pasimatuoti drabužį, internetinės parduotuvės tampa mažiau patogiomis negu tradicinės.

Kaip matoma iš 7 lentelės (žr. 30 puslapyje), **pasirinkimas** yra trečiasis P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) išskirtas motyvas**.** Internetinės parduotuvės *gali sau leisti didelį prekių asortimentą*, nes *jos nėra apribotos prekių pateikimo vieta*, kaip tradicinės parduotuvės (To et al.,2007) be to *gali sau leisti siūlyti mažiau populiarias prekes, kurios skirtos tam tikroms*

specifinėms rinkoms (Wolfinbarger & Gilly, 2000), pavyzdžiui specialaus dydžio rūbus (aukštiems žmonėms) arba avalynę (didelių pėdų savininkams). Ši internetinių parduotuvių savybė, pasak R. K. Rajamma, A. K. Paswan ir G. Ganesh (2007), suteikia galimybę pirkėjams rasti panašios paskirties prekių įvairovę, mažesnėmis kainomis**.**

Ketvirtasis motyvas, kurį išskyrė autoriai P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) yra **informacijos pasiekiamumas**. M. Wolfinbarger ir M. Gilly (2000) nurodo, kad *informacijos pasiekiamumas apima informacijos įgijimą apie produkto specifikaciją, pardavimo vietas, rėmimą ir panašiai*. Pasak A. J. Rohm ir V. Swaminathan (2004), *internetas suteikia infrastruktūrą, kurioje pirkėjams lengva ieškoti, rasti ir lyginti susijusią informaciją*. Be to surinkta informacija gali būti kopijuojama ir saugoma vėlesniems palyginimams (To et al.,2007). Kaip pastebi H. Jen-Hung ir Y. Yi-Chun (2010) informacija apie prekių kainas yra viena aktualiausių internetiniams pirkėjams.

Mažas bendruomeniškumas yra penktasis P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) išskirtas utilitarinės motyvacijos motyvas. Kaip nurodo M. Wolfinbarger ir M. Gilly (2000), *internetinio apsipirkimo metu pirminis santykis yra ne tarp pardavėjo ir pirkėjo, o labiau tarp pirkėjo ir tarpinės aplinkos*. P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) savo darbe cituodami T. Joerding ir K. Meissner, pastebi, kad *interneto pirkėjai teikia pirmenybę „nebūti trukdomi" apsipirkimo metu*. Informacinės technologijos suteikia galimybę internetiniams pirkėjams ieškoti prekių, tuomet kai jie to nori be pardavėjų įsikišimo (To et al., 2007).

Paskutinis pagal 7 lentelę (žr. 30 puslapyje) utilitarinei motyvacijai autorių P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) priskirtas motyvas – **individualiai pritaikytos prekės ar paslaugos**. Šis motyvas kyla iš kito, t. y. pasirinkimo motyvo. Kadangi *internetinių parduotuvių specifika leidžia joms teikti didžiulį, pačių įvairiausių, prekių asortimentą, jos* pasak P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007), *tampa geriausiai priemone individualizavimui vykdyti, t. y. siūlyti prekes pritaikytas individualiam vartotojui*. Tačiau F. Feather pabrėžia, kad individualizavimas apima ne tik prekių specifikaciją, bet ir įpakavimą, siuntimą, modelio ir sandorio metodą (To et al., 2007).

Hedonistinei motyvacijai (žr. 7 lentelę, 30 puslapyje) autoriai P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) priskyrė tokius penkis motyvus: 1) nuotykis, 2) visuomeniškumas, 3) nuovoka, 4) vertė, 5) įtaka ir statusas.

Pirmasis autorių P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) hedonistinei motyvacijai priskirtas motyvas **nuotykis,** pasak H. Jen-Hung, Y. Yi-Chun (2010) ir P.-L. To, C. Liao, T.-H. Lin (2007) cituojamų R. A. Westbrook ir W. C. Black, rodo faktą, kad *pirkimas gali sužadinti stimuliaciją ir susijaudinimą, pirkėjams atrasti naujoves ir kitus įdomius dalykus puikaus apsipirkimo metu*. M. J. Arnold ir K. E. Reynolds (2003) šią motyvaciją apibūdina kaip *stimuliaciją, nuotykį ir jausmą, kad esi kitame pasaulyje*.

Antrasis 7 lentelėje (žr. 30 puslapyje) autorių P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) išskirtas motyvas **visuomeniškumas,** M. J. Arnold ir K. E. Reynolds (2003) nuomone, *parodo pirkimo kartu su draugais ar šeimos nariais malonumą, bendravimą ir ryšį apsipirkimo metu*. Tačiau informacinių technologijų pasaulyje virtualioji bendruomenė keičia visuomeniškumo prioritetus, nes *internetiniai pirkėjai dalinasi informacija, žiniomis ir internetine pirkimo patirtimi pokalbių portaluose su tais, kurie turi tokius pačius pomėgius* (Chang et al., 2010; To et al., 2007).

Nuovoka yra trečiasis hedonistinei motyvacijai autorių P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) priskiriamas motyvas. Jis, pasak M. J. Arnold ir K. E. Reynolds (2003), *parodo, kad pirkėjai eina apsipirkinėti tam, kad neatsiliktų nuo tendencijų ir naujos mados, bei tam kad pamatytų naujas prekes ir inovacijas*. *Internete pirkėjai gali rasti, palyginti ir suvokti informaciją apie naujus prekės ženklus, produktus ir naujas tendencijas bei gauti malonumą proceso metu* (To et al.,2007). A. G. Parsons (2002) studijoje net 93 proc. respondentų nurodė internetinio apsipirkimo taikomumą dėl šio motyvo.

Ketvirtas P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) išskirtas motyvas – **vertė,** pasak M. J. Arnold ir K. E. Reynolds (2003), *rodo pirkimą dėl išpardavimų, nuolaidų ir sandėrių paieškos.* P.-L. To, C. Liao, T.-H. Lin (2007) ir M. J. Arnold, K. E. Reynolds (2003) cituojami R. A. Westbrook ir W. C. Black, nurodo, kad *vertė remiasi malonumu, kurį pirkėjas patiria derėdamasis su pardavėjais*.

Kaip matoma iš 7 lentelės (žr. 30 puslapį) paskutinis autorių P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) hedonistinei motyvacijai priskirtas motyvas yra **įtaka ir statusas.** M.-L. Chang, M. Lai ir W.-Y. Wu (2010) savo darbe pateikdami R. A. Westbrook ir W. C. Black pirkimo motyvacijų alternatyvas, pritaikytas internetiniam pirkimui šią motyvaciją išbraukė motyvuodami tuo, kad įtaka ir statusas parodo kaip stipriai pirkėjas yra veikiamas pardavėjo, o tai neegzistuoja internetinio apsipirkimo kontekste. Tačiau A. G. Parsons (2002) savo tyrime nurodo, kad *įtaka ir statusas internetinio apsipirkimo kontekste yra suvokiamas kai pirkėjams suteikta galimybė patiems nuspręsti kurias prekes apžiūrėti, kada suformuoti ir gauti užsakymą*. Apibendrindami P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007), teigia, kad *įtaka ir statusas tiek tradicinėje parduotuvėje, tiek ir internetinėje yra vienodas tačiau įgyjamas iš skirtingų šaltinių: pirmuoju atveju iš pardavėjo, o antruoju iš technologijų kontrolės*.

2. INTERNETINIŲ PARDUOTUVIŲ KLIENTŲ MOTYVACIJOS ANALIZĖ

2.1. Empirinio tyrimo metodo ir procedūrų aprašymas

Pagrindinis tyrimo tikslas – įvertinti internetinių parduotuvių klientų motyvaciją, Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių pavyzdžiu.

Tyrimo objektas – Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių, kaip internetinių parduotuvių klientų, motyvacija.

Tyrimo instrumento pasirinkimas. Analizuojant teorinę medžiagą, ypatingai įvairius su šio bakalaurinio darbo tema susijusius tyrimus, pastebėta, kad įvairūs autoriai internetinių parduotuvių klientų pirkimo motyvacijų tyrinėjimams pasitelkė kiekybinio tyrimo instrumentą – anketinę apklausą, kuri dažniausiai buvo sudaroma iš uždarų klausimų, t. y. su pateiktais galimais atsakymų variantais.

Skaitant mokslininkų tyrimuose taikytos metodikos aprašymus suformuluotos tokios galimos anketinės apklausos pasirinkimo priežastys: 1) apklausiamas didesnis kiekis respondentų (pasitelkiant informacines technologijas, tyrimą lengva vykdyti ne tik savo šalyje, bet ir užsienyje); 2) lengvesnis gautų duomenų apdorojimas, analizė ir palyginimas su kito etapo arba kitų mokslininkų gautais tyrimų rezultatais; 3) mažesnės (lyginant su kitais tyrimo atlikimo būdais pvz. interviu ir pan.) laiko ir lėšų sąnaudos. Dėl aukščiau išvardintų priežasčių, ypatingai dėl noro palyginti įvairių mokslininkų darbuose pateiktas išvadas su šiame darbe gautomis, buvo taip pat pasirinkta atlikti anketinę apklausą.

Tyrimo anketos struktūra. Vadovaujantis šiam empiriniam tyrimui išsikeltu tikslu ir teorinėje dalyje apibendrinta įvairių autorių darbuose pateikta informacija, buvo sudaryta anketa (jos forma pateikiama 3 priede). Apklausos anketa prasideda įvadine dalimi, kurioje respondentams pristatytas tyrimo tikslas ir pateikta anketos užpildymo instrukcija, toliau pateikiamas klausimų (teiginių) blokas, o užbaigiama padėka respondentams už dalyvavimą. Anketos klausimų (teiginių) bloką, pagal keliamus respondentų įvertinimo tikslus, galima skaidyti į keturias dalis:

1) patirties veiksnių, kurioje vertinti respondentų interneto naudojimo ir pirkimo internetinėse parduotuvėse įgūdžiai;

2) pirkimo internetinėse parduotuvėse motyvų, kurioje aiškintasi kas skatina respondentus pirkti internetinėse parduotuvėse;

3) polinkio į hedonistinę arba utilitarinę motyvaciją;

4) demografinės charakteristikos.

Kitame puslapyje esančioje 8 lentelėje visos keturios apklausos anketos klausimų (teiginių) bloko dalys aptariamos plačiau.

8 lentelė

Anketos klausimyno pagrindimas

Anketos klausimų (teiginių) blokai	Faktoriai	Pagrindimas
Patirties veiksniai	• Interneto naudojimo; • Internetinio pirkimo; • Internetinėje parduotuvėje išleidžiama suma.	Šiuo klausimų bloku siekiama išsiaiškinti respondentų interneto naudojimo ir pirkimo internetinėse parduotuvėse įgūdžius, bei sužinoti kiek respondentai vidutiniškai išleidžia vieno apsipirkimo internetinėje parduotuvėje metu.
Pirkimo internetinėse parduotuvėse motyvai	• Taupymas (3 teiginiai); • Patogumas (3 teiginiai); • Pasirinkimas (3 teiginiai); • Informacijos pasiekiamumas (3 teiginiai); • Mažas bendruomeniškumas (3 teiginiai); • Individualiai pritaikytos prekės ar paslaugos (2 teiginiai); • Nuotykis/patyrimas (3 teiginiai); • Visuomeniškumas (4 teiginiai); • Nuovoka (2 teiginiai); • Vertė (3 teiginiai); • Įtaka ir statusas (2 teiginiai).	Šis 31 teiginio blokas sudarytas pagrinde vadovaujantis P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007), kurių motyvacijos skirstymas buvo plačiau aprašytas 1.2.2 skyrelyje, straipsnyje pateiktais teiginiais. Šie teiginiai grupuojami į 11 motyvų, skatinančių respondentus apsipirkti internetinėse parduotuvėse, o šie motyvai suskirstomi į hedonistines nuotykis/patyrimas, visuomeniškumas, nuovoka, vertė bei įtaka ir statusas) ir utilitarines (taupymas, patogumas, pasirinkimas, informacijos pasiekiamumas, mažas bendruomeniškumas, individualiai pritaikytos prekės ar paslaugos) motyvacijas.
Polinkis į hedonistinę arba utilitarinę motyvaciją	• Hedonistinės motyvacijos polinkį apibrėžiančių būdvardžių poros: Linksma – nelinksma; Malonu – nemalonu; Įdomu – nuobodu. • Utilitarinės motyvacijos polinkį apibrėžiančių būdvardžių poros: Naudinga – nenaudinga; Praktiška – nepraktiška; Patogu – nepatogu.	Šiuo bloku, atsižvelgiant į 1.2.2 skyrelyje pateiktą internetinių parduotuvių klientų pirkimo motyvacijų skirstymą, buvo siekiama išsiaiškinti kokiai motyvacijai, t. y. utilitarinei ar hedonistinei, turi polinkį lietuviai, gyvenantys Anglijoje.
Demografiniai veiksniai	• Lytis; • Amžius; • Gaunamos pajamos.	Šioje dalyje pateiktais klausimais siekiama apsibrėžti internetinių parduotuvių klientų charakteristiką. Tačiau faktoriai pasirinkti neatsitiktinai, o vadovaujantis 1.2.1 skyrelyje esančioje 6 lentelėje pateiktais demografiniais kriterijais.

Tyrimo imtis. Kaip matoma iš nusistatyto pagrindinio empirinio tyrimo tikslo, internetinių parduotuvių klientų motyvacijai tyrinėti buvo nuspręsta tiriamąją visumą pirmiausiai apsibrėžti pagal geografinį kriterijų, t. y. apklausti Anglijoje gyvenančius Lietuvos piliečius. Be geografinio kriterijaus buvo panaudotas ir demografinis, t. y. amžiaus, kriterijus. Tikslingai tyrime nebuvo apklausinėjamas jaunimas iki 18 metų. Toks sprendimas priimtas dėl dviejų priežasčių: 1) asmenys iki 18 metų dažniausiai neturi savų pajamų; 2) tam, kad galėtum pirkti internetinėje parduotuvėje reikia turėti kreditinę (rečiau debetinę) mokėjimo kortelę, tačiau dažniausiai asmenys iki 18 metų jos neturi, o jei turi tai negali laisvai disponuoti ten esančiomis lėšomis, t. y. prieš kažką pirkdamas

turi pasitarti su tėvais ir gauti jų pritarimą, arba yra apribotas leidžiamos per dieną išleisti sumos limito.

Pagal pirmąjį, t. y. geografinį, požymį, Anglijoje, remiantis Nacionalinio statistikos ofiso (Office for National Statistics) pateiktais duomenimis, gyvena apie 118 tūkstančių Lietuvos piliečių, tačiau kiek iš jų šiam tyrimui yra tinkami pagal antrąjį kriterijų, t. y. amžių, nustatyti yra sunkiau, nes Nacionalinio statistikos ofiso lentelėse nepateikiamas emigrantų skirstymas pagal abu požymius: pilietybę ir amžių. Dėl to, siekiant išsiaiškinti kiek asmenų yra iki 18 metų, teko pasinaudoti Lietuvos statistikos departamento pateiktais duomenimis. Pateikti statistiniai duomenys parodė, kad asmenys iki 18 metų sudaro apie 14 proc. visų iš Lietuvos emigravusių ir išvykimą deklaravusių piliečių, tačiau ir juose neatsispindi koks procentas tokio amžiaus žmonių išvyko būtent į Angliją. Todėl apsibrėžiant tiriamąją visumą teko vadovautis prielaida, kad 14 proc. į kiekvieną šalį išvykusių emigrantų sudaro asmenys iki 18 m. Tokiu atveju, vadovaujantis šia prielaida, Anglijoje vyresnių nei 18 metų Lietuvos piliečių yra 101,4 tūkstančiai.

Tačiau apsibrėžiant šio darbo tiriamąją visumą, išsortiravimo pagal geografinį ir amžiaus požymį neužtenka, reikia nustatyti ir kiek iš tų 101,4 tūkstančių Lietuvos piliečių, vyresnių nei 18 metų apsiperka internetinėse parduotuvėse. Vadovaujantis Eurostato statistiniais duomenimis apie Europos Sąjungos gyventojų internetinę prekybą, nustatyta, kad 2011 metais Didžiojoje Britanijoje 64 proc. asmenų apsipirkinėjo internetinėse parduotuvėse, todėl daryta prielaida, kad tokį patį apsipirkinėjimo internete procentą sudaro ir Anglijoje gyvenantys lietuviai. Atsižvelgiant į tai tiriamosios visumos dydis sumažėjo iki 64,9 tūkstančių.

Pasinaudojant internetiniame puslapyje www.apklausos.lt esančia imties skaičiuokle nustatyta, kad siekiant 95 proc. tikimybės ir 10 proc. paklaidos, imties dydis turi būti 96 respondentai. Tačiau lietuviai yra išsibarstę po visą Angliją ir nėra sukūrę tokių stiprių bendruomenių, kaip pavyzdžiui Jungtinėse Amerikos Valstijose, todėl anketas nuspręsta platinti draugų ir pažįstamų rate, dėl ko vietoj 96 anketų buvo išsiųstos tik 79, iš kurių 12 buvo sugadintos, t. y. ne pilnai arba ne pagal pateiktą instrukciją užpildytos. Tad galutiniam rezultatui suvestos ir apdorotos 67 anketos.

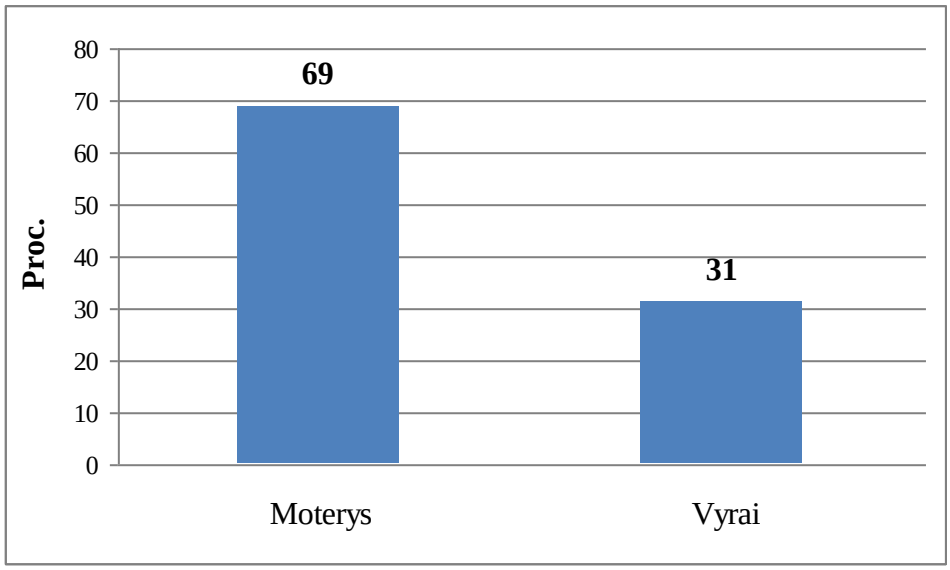
Tyrimo laikas. Anketos respondentams elektroniniu būdu buvo siunčiamos nuo kovo 1 d., prašant jas užpildyti ir atsiųsti nurodytu elektroninio pašto adresu iki balandžio 1d.

Surinktų duomenų suvedimas ir apdorojimas. Kaip jau buvo minėta, iš 79 parsiųstų anketų, jas peržiūrėjus buvo atmestos 12, kaip sugadintos, o likusios 67 užkoduotos (anketos kodavimas pateikiamas 4 priede), t. y. kiekvienam galimam atsakymui į tam tikrą klausimą buvo priskirtas skaičius (priklausomai nuo atsakymų variantų nuo 1 iki 7), ir suvestos į MC Excel programos lentelę (užkoduoti anketų duomenys pateikiami 5 priede), kurioje duomenys apdoroti ir pateikti grafiškai.

2.2. Internetinių parduotuvių klientų motyvacijos tyrimo rezultatai

2.2.1 Demografinė internetinių parduotuvių klientų charakteristika

Demografinei respondentų charakteristikai apsibrėžti, kaip buvo nurodyta 8 lentelėje, pasirinkti tik tie kriterijai, kurie įvairių mokslininkų atliktuose tyrimuose (plačiau žr. 1.2.1 skyrelyje) buvo atskleisti, kaip darantys įtaką vartotojų pirkimo internetinėje parduotuvėje elgsenai. Tokiais kriterijais įvardijami: lytis, amžius ir gaunamos vidutinės pajamos per mėnesį. Žemiau pateiktuose 2, 3 ir 4 paveiksluose pavaizduojami pagal juos gauti tyrimo rezultatai.



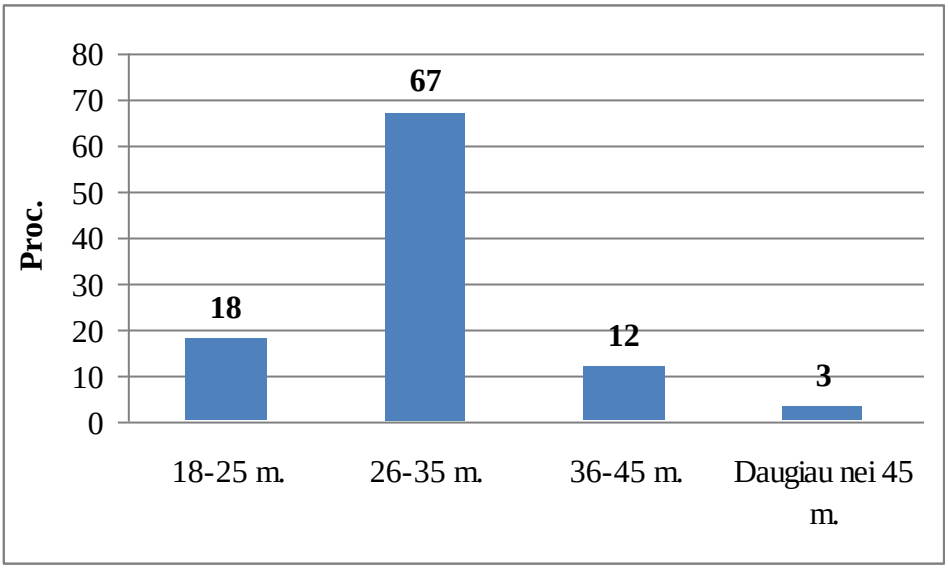
2 pav. **Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc. (N=67)**

Kaip matoma iš pateikto 2 paveikslo, pagal pirmąjį aukščiau nurodytą demografinį kriterijų, t. y. lytį, į anketas atsakiusieji respondentai pasiskirstė taip: 69 proc. apklaustųjų sudaro moterys, o 31 proc. - vyrai. Tačiau *toks respondentų pasiskirstymas neleidžia kategoriškai teigti, kad pagal lyties kriterijų aktyviau internetinėse parduotuvėse apsipirkinėja moterys nei vyrai. Labai tikėtina, kad toks pasiskirstymas rodo, jog moterys tiesiog labiau yra linkusios atsakinėti į pateiktas apklausos anketas.*

Siekiant įvertinti apklaustų respondentų tiriamosios visumos atspindėjimą pagal lytį, statistinės informacijos, kaip pagal lytį pasiskirsto į Angliją išvykę emigrantai iš Lietuvos, buvo ieškoma Anglijos Nacionalinio statistikos ofiso ir Lietuvos Statistikos departamento duombazėse, tačiau nei vienoje iš jų tokios informacijos nerasta. Lietuvos Statistikos departamento pateikiamose statistinės lentelėse apie tarptautinę migraciją tiesiog yra nurodoma, kaip pagal lytį yra pasiskirstę bendrai visi emigrantai, neskaidant jų pagal šalis į kurias jie išvyko. Pagal tuos duomenis emigrantai pagal lytį pasiskirsto beveik po lygiai. Tad jei laikytumėmės šios prielaidos išeitų, kad moterų

tyrime apklausta apie 19 proc. per daug, o vyrų tiek pat procentų per mažai. Tačiau, kaip jau buvo minėta Lietuvos Statistikos departamento pateiktoje lentelėje nėra išskirstyta, kaip pagal lytį pasiskirsto emigrantai išvykę būtent į Angliją dėl to sunku nustatyti tikslius pasiskirstymo pagal lytį procentus, kurie reprezentuotų tiriamą visumą.

Antrajam nurodytam kriterijui, t. y. amžiui, įvertinti anketoje, buvo išskirtos keturios amžiaus grupės: nuo 18 iki 25 metų, nuo 26 iki 35 metų, nuo 36 iki 45 metų ir daugiau nei 45 metų. Asmenys iki 18 metų, kaip jau buvo minėta 2.1. poskyryje, iš tiriamosios visumos buvo išbraukti, motyvuojant tuo, kad jie dažniausiai neturi savų pajamų ir prekių apmokėjimui internetinėse parduotuvėse reikalingos debetinės arba kreditinės mokėjimo kortelės, o jei ir turi tai jos naudojimas yra ribojamas tėvų ir/arba banko. Pagal amžiaus kriterijų anketinės apklausos metu gauti rezultatai pateikiami 3 paveiksle.

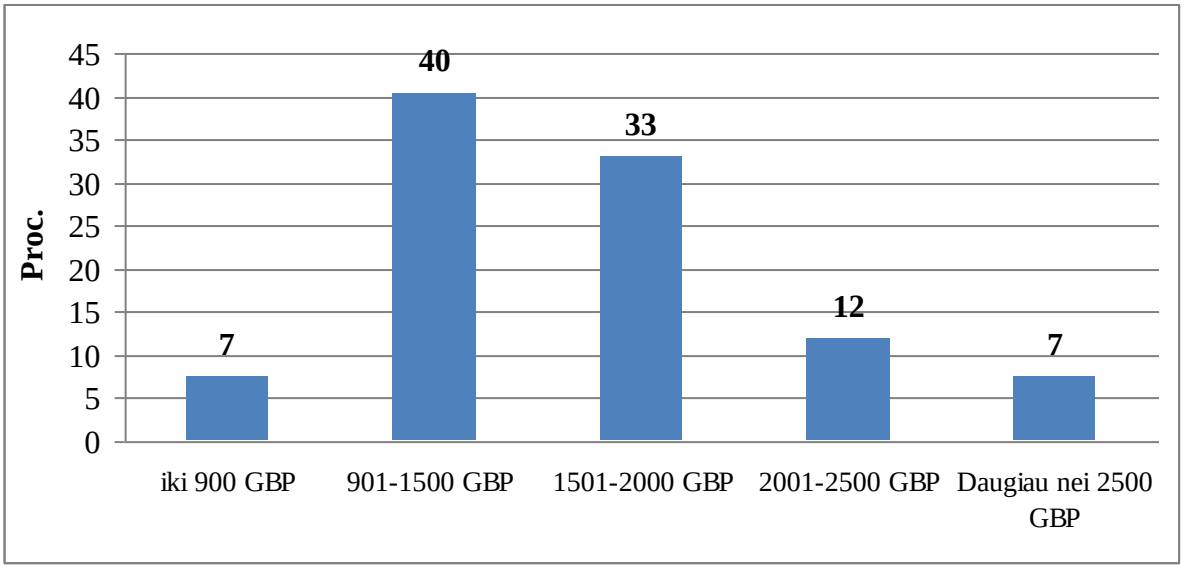


3 pav. **Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc. (N=67)**

Respondentų pasiskirstymo pagal amžių vertinimas parodė (žr. 3 paveikslą), kad didžioji jų dauguma, t. y. 67 proc., patenka į amžiaus grupę „nuo 26 iki 35 metų“, tuo tarpu į kitas amžiaus grupes respondentų patenka žymiai mažiau: kategorijoje „nuo 18 iki 25 metų“ – 18 proc., kategorijoje „nuo 36 iki 45 metų“ – 12 proc., o kategorijoje „daugiau nei 45 metų“ tik apie 3 proc. *Tačiau, kaip ir pasiskirstymo pagal lytį atveju, negalima teigti, kad dažniausi internetinių parduotuvių klientai yra asmenys nuo 26 iki 35 metų.* Tokį pasiskirstymą galėjo nulemti anketų platinimo būdas, t. y. kaip minėta 2.1 poskyryje, anketos pirmiausiai buvo platinamos draugams ir pažįstamiems, prašant jų persiųsti anketas kitiems galimiems respondentams. Kadangi dažniausiai yra bendraujama su asmenimis panašaus amžiaus, o šio bakalaurinio darbo autorė pati patenka į amžiaus kategoriją „nuo 26 iki 35 metų“, tad ir anketose dalyvavusių respondentų amžius dažniausiai atitikdavo būtent ją.

Tačiau toks respondentų pagal amžių pasiskirstymas iš dalies atspindi ir tikrąsias emigracijos iš Lietuvos tendencijas, t. y. pagal Lietuvos Statistikos departamento duomenis didžioji dalis emigruojančių yra asmenys iki 35 metų. Tuo tarpu vyresnio amžiaus asmenys emigruoja žymiai rečiau. Labai tikėtina, kad taip yra dėl tų asmenų jau susikurto gerbūvio (nuosava gyvenamoji vieta, darbas, šeima, vaikai ir pan.), kuris apsunkina apsisprendimą viską palikti ir išvykti į užsienio šalį, ir pakankamai dažnai užsienio kalbos (išskyrus rusų k.) nemokėjimas.

Paskutinis trečiasis demografinis kriterijus, pagal kurį buvo sugrupuoti į anketos klausimus atsakiusieji respondentai yra susijęs su jų gaunamomis vidutinėmis pajamomis per mėnesį. Pagal jį gauti rezultatai pateikiami žemiau esančiame 4 paveiksle.



4 pav. **Respondentų pasiskirstymas pagal vidutines "į rankas" gaunamas pajamas per mėnesį, proc. (N=67)**

Prieš analizuojant 4 paveiksle pateiktus rezultatus svarbu apsibrėžti Anglijos darbo užmokesčio sistemą. Šioje šalyje dažniausiai yra taikomas valandinis darbo užmokesčio būdas, kuomet yra nustatoma tam tikra už vieną valandą darbo mokama pinigų suma (tačiau ji turi būti ne mažesnė nei patvirtintas minimalus valandinis atlygis, t. y. 4,98 GBP/val. (neatskaičius mokesčių) – asmenims nuo 18 iki 20 metų arba 6,08 GBP/val. (neatskaičius mokesčių) – asmenims nuo 21 metų), o atlyginimas mokamas kas savaitę, kas mėnesį arba kitokiu įmonėje nusimatytu intervalu, pagal išdirbtas valandas. Tarkime jei per savaitę asmuo vyresnis nei 21 metų dirbo 40 valandų, tai jo savaitės atlyginimas bus 243,20 GBP (neatskaičius mokesčių), tada mėnesiui susidaro 972,80 GBP (neatskaičius mokesčių) suma.

Kaip matoma iš aukščiau pateikto 4 paveikslo, minimalias pajamas per mėnesį, t. y. iki 900 GBP (atskaičius mokesčius) nurodė gaunantys 7 proc. apklaustų respondentų. Atlikus papildomą analizę (žr. 40 puslapyje esančią 9 lentelę) paaiškėjo, kad 4 respondentai iš 5, nurodę, kad jų

vidutinės pajamos yra „iki 900 GBP“, patenka į amžiaus grupę „nuo 18 iki 25 metų“, taigi tikėtina, kad jie papuola į minimalaus valandinio atlyginimo tarifą, t. y. 4,98 GBP/val., kuris, kaip jau buvo minėta, taikomas asmenims nuo 18 iki 20 metų, arba, jei yra vyresni, dirba ne ilgiau nei po 40 val. per savaitę, puse etato arba pan.

9 lentelė

Respondentų kiekinis pasiskirstymas pagal kriterijus: amžius ir gaunamos vidutinės pajamos per mėnesį

	Vidutinės pajamos per mėnesį				
Amžius	**Iki 900 GBP**	**901-1500 GBP**	**1501-2000 GBP**	**2001-2500 GBP**	**Daugiau nei 2500 GBP**
Nuo 18 iki 25 metų	4	5	1	1	1
Nuo 26 iki 35 metų	1	19	17	5	3
Nuo 36 iki 45 metų	0	2	3	2	1
Daugiau nei 45 metų	0	1	1	0	0

Daug dažniau, kaip matoma iš 4 paveikslo (žr. 39 puslapyje), respondentai nurodė gaunantys didesnes pajamas, t. y. „nuo 901 iki 1500 GBP” per mėnesį, kad gauna tokias pajamas nurodė 40 proc. respondentų. Tik 7 proc. mažiau, t. y. 33 proc., respondentų nurodė, kad jų vidutinės pajamos yra didesnės ir siekia “nuo 1501 iki 2000 GBP”. Tuo tarpu pajamas nuo 2001 iki 2500 GBP gaunantys nurodė 12 proc. respondentų, o daugiau nei 2500 GBP - tik 7 proc. Atsižvelgiant į tokius gautus rezultatus galima kelti tokias prielaidas:

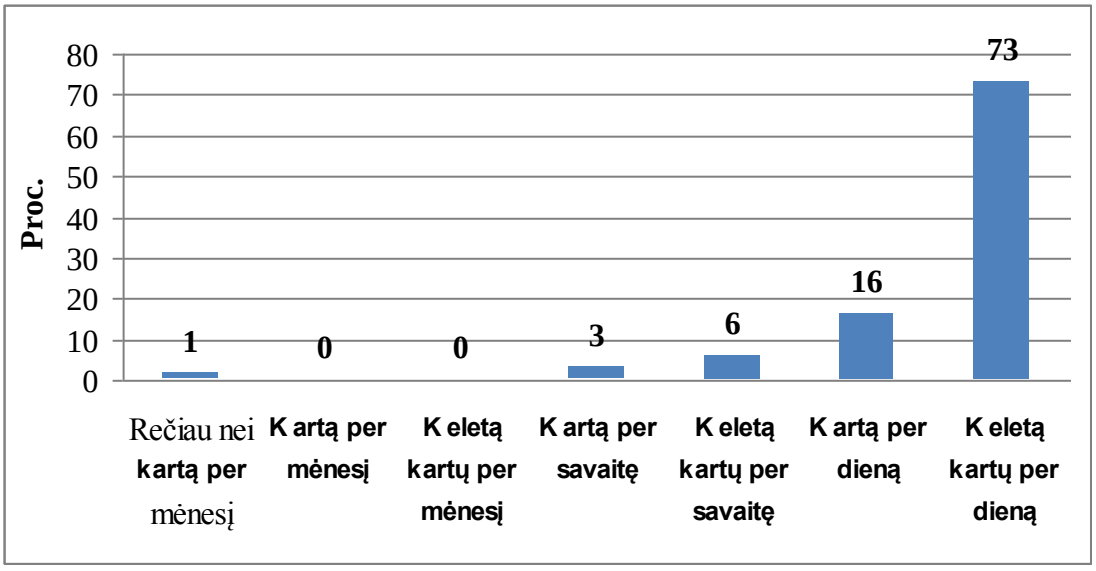
1) *respondentai gaunantys pajamas nuo 901 iki 2000 GBP per mėnesį, greičiausiai dirba kvalifikacijos nereikalaujantį darbą už 6,08 GBP/val. atlygį, tačiau dirba po daugiau nei 40 val. per savaitę arba dirba tokioje srityje* (dažniausiai aptarnavimo, kaip pavyzdžiui padavėjai (-os), kambarinės ir pan.), *kurioje gaunamos papildomos lėšos (pavyzdžiui arbatpinigiai)*;

2) *respondentai, kurie nurodė gaunantys daugiau nei 2001 GBP mėnesio pajamas, greičiausiai dirba tokius darbus, už kuriuos mokamas didesnis nei 6,08 GBP valandinis atlyginimas, kuriuose keliami tam tikri kvalifikacijos reikalavimai* (pvz. medicinos darbuotojai), *tenka prižiūrėti (koordinuoti) tam tikrą komandą* (pvz. restorano vadovai) ir pan.

Taigi apibendrinant šio tyrimo demografinę internetinių parduotuvių klientų charakteristiką matoma, kad *didžiąją dalį sudaro moterys, patenkančios į amžiaus kategoriją nuo 26 iki 35 metų ir vidutiniškai gaunančios nuo 901 iki 2000 GBP pajamų per mėnesį*.

2.2.2 Patirties veiksniai ir jų santykis su pirkimo internetinėje parduotuvėje elgsena

Įvairūs autoriai savo darbuose analizavę internetinių parduotuvių klientų elgseną įtakojančius veiksnius (plačiau žr. 1.2.1 skyrelyje) be jau 2.2.1 skyrelyje aptartų demografinių veiksnių, išskyrė ir tokias kategorijas, kaip pirkimo motyvacija (plačiau žr. 1.2.2 ir 2.2.3 skyreliuose) ir patirties veiksniai. Pastarieji yra skaidomi į interneto naudojimo ir pirkimo internetinėse parduotuvėse patirtis. Pagal pirmąjį, t. y. internetinio naudojimo, faktorių yra vertinamas asmenų gebėjimas naudotis internetu. Šis faktorius vertinamas pagal tai, kaip dažnai asmuo naudoja internetą darbiniais ir/arba asmeniniais reikalais. Tuo tarpu pagal antrąjį, t. y. pirkimo internetinėse parduotuvėse patirties, faktorių yra vertinami asmenų pirkimo internetinėse parduotuvėse įgūdžiai. Šis faktorius yra vertinamas pagal apsipirkimo internetinėse parduotuvėse dažnumą. Toliau pateiktuose 5 ir 6 paveiksluose, grafiškai atvaizduojami pagal šiuos du faktorius tyrimo metu gauti rezultatai.



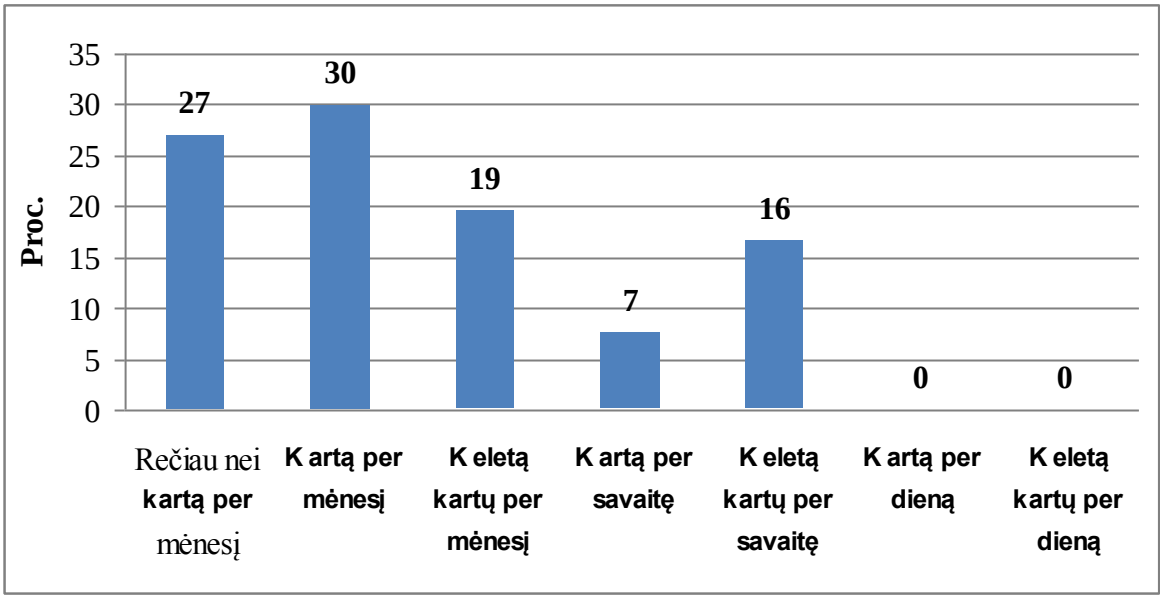
5 pav. **Respondentų pasiskirstymas pagal interneto darbiniais ir/arba asmeniniais reikalais panaudojimo dažnumą, proc. (N=67)**

Kaip matoma iš 5 paveiksle pateiktų diagramų, beveik trys ketvirtadaliai, t. y. 73 proc., tyrimo metu apklaustų respondentų internetu darbiniais ir/arba asmeniniais tikslais naudojasi po „keletą kartų per dieną“. Tuo tarpu tik 16 proc. apklaustųjų nurodė, kad internetu naudojasi „kartą per dieną“, 6 proc. – „keletą kartų per savaitę“, 3 proc. – „kartą per savaitę“ ir tik 1 proc. „rečiau nei kartą per mėnesį“. *Toks respondentų pateiktų atsakymų pasiskirstymas rodo, kad Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių kasdieninėje veikloje, nesvarbu ar tai susiję su darbiniais ar su asmeniniais reikalais, internetas užima pakankamai svarbią vietą*. Tai nekelia nuostabos, nes kaip žinia internetas yra ne tik patogi priemonė norint gauti naujausias žinias iš Lietuvos ir viso pasaulio, bet ir suteikianti galimybes patogiau, įvairiapusiškiau (per garsą, vaizdą ir pan.) bei pigiau bendrauti

(pvz. pasinaudojant programa Skype) su artimaisiais, esančiais Lietuvoje, kas yra ypatingai svarbu asmenims gyvenantiems svečiose šalyse.

Pasak L. Zhou, L. Dai ir D. Zhang (2007), *interneto skverbimasis į kasdieninį gyvenimą ir didžiulis žmonių, besinaudojančių internetu, skaičiaus augimas, sumenkina interneto naudojimo patirties, kaip vartotojų apsisprendimą pirkti internete, įtakojančio veiksnio efektą*. Taigi ir šio tyrimo atveju (žr. 5 pav.), negalima teigti, kad 73 proc. respondentų, kurie naudojasi internetu po keletą kartų per dieną yra labiau linkę pirkti internetinėse parduotuvėse negu tie kurie juo naudojasi tik kartą per dieną arba rečiau.

Išvadas, gautas analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal interneto naudojimo dažnumą, patvirtina ir papildo 6 paveiksle pateikti respondentų pasiskirstymo pagal pirkimo internetinėse parduotuvėse dažnumą rezultatai.



6 pav. **Respondentų pasiskirstymas pagal pirkimo internetinėse parduotuvėse dažnumą, proc. (N=67)**

6 paveiksle pateikti rezultatai rodo, kad respondentų naudojimosi internetu darbiniais ir/arba asmeniniais reikalais dažnumas, kuris 73 proc. apklaustųjų buvo nurodytas „keletą kartų per dieną“ (žr. 5 paveikslą), nenulemia tokio pačio apsipirkimo internetinėse parduotuvėse dažnumo. Nei vienas respondentas nenurodė internetinėse parduotuvėse apsiperkantis „keletą kartų per dieną“ arba „kartą per dieną“. Tik 16 proc. apklaustų asmenų nurodė, kad internetinėse parduotuvėse apsiperka „keletą kartų per savaitę“, 7 proc. – „kartą per savaitę”. Daugiausiai respondentų, t. y. 30 proc., nurodė internetinėse parduotuvėse apsiperkantys „kartą per mėnesį“. Truputį mažiau respondentų, t. y. 27 proc., nurodė apsiperkantys „rečiau nei kartą per mėnesį“, o 19 proc. – „keletą kartų per mėnesį”.

Vertinant tokius 6 paveiksle pateiktus apklausos rezultatus, *galima kelti prielaidą, kad Anglijoje gyvenantys lietuviai, dėl savo didelio užimtumo, kuris, kaip jau buvo minėta aptariant 4 paveikslą* (žr. 39 puslapyje) *pasireiškia ilgomis darbo valandomis, nenori labai dažnai savo laisvą laiką leisti prekių internetinėse parduotuvėse paieškai ir įsigijimui. Labai tikėtina, kad jie pirkdami rečiau perka didesniais kiekiais. Taip pat tikėtina, kad internetinėse parduotuvėse respondentai dažniausiai įsigyja ilgalaikio vartojimo prekes, t. y. rūbus, avalynę, buitinę techniką, žaislų, kūno priežiūros arba kosmetikos priemonių ir pan.*

1.2.1 skyrelyje buvo rašyta, kad autoriai A. G. R. Soopramanien ir A. Robertson (2007) savo atliktoje studijoje aptiko ryšį tarp pirkėjo gaunamų pajamų ir jo polinkio pirkti, t. y. pirkėjai gaunantys aukštesnes pajamas yra labiau linkę apsipirkinėti internete. Siekiant patvirtinti arba paneigti tokio ryšio egzistavimą, šiame darbe buvo nuspręsta sugretinti abu minėtus kriterijus (žr. 10 lentelę).

10 lentelė

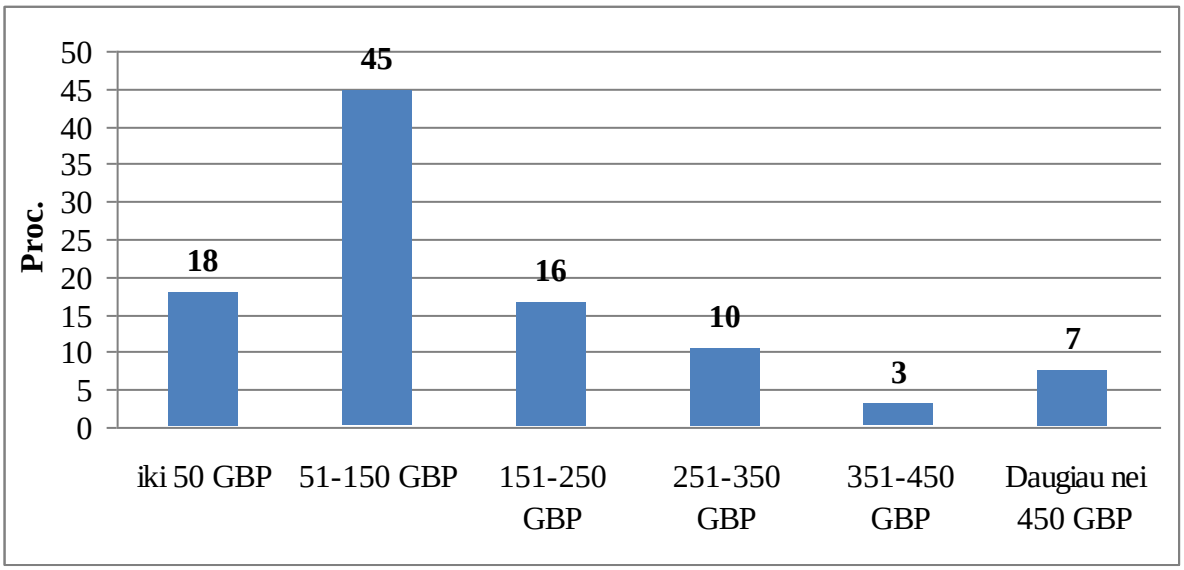
Respondentų kiekinis pasiskirstymas pagal kriterijus: vidutinės pajamos per mėnesį ir pirkimo internetinėje parduotuvėje dažnumas

	Pirkimo internetinėje parduotuvėje dažnumas						
Vidutinės pajamos per mėnesį	**Rečiau nei kartą per mėnesį**	**Kartą per mėnesį**	**Keletą kartų per mėnesį**	**Kartą per savaitę**	**Keletą kartų per savaitę**	**Kartą per dieną**	**Keletą kartų per dieną**
Iki 900 GBP	0	3	0	0	2	0	0
901-1500 GBP	10	3	8	2	4	0	0
1501-2000 GBP	4	10	4	1	3	0	0
2001-2500 GBP	3	2	1	1	1	0	0
Daugiau nei 2500 GBP	1	2	0	1	1	0	0

Kaip matoma iš 10 lentelės, respondentai pagal gaunamas pajamas ir pirkimo internetinėje parduotuvėje dažnumo pasiskirsto labai įvairiai. Trys asmenys iš penkių, kurie nurodė gaunantys iki 900 GBP, anketoje pažymėjo, kad internetinėje parduotuvėje apsiperka kartą per mėnesį, tuo tarpu kiti du nurodė apsiperkantys keletą kartų per savaitę. Panaši situacija pastebima ir su dideles pajamas, t. y. daugiau nei 2500 GBP, gaunančiais respondentais, kurie pagal pirkimo internetinėse parduotuvėse dažnumą pasiskirstė taip: du asmenys nurodė, kad perka „kartą per mėnesį“, po vieną respondentą papuolė į kategorijas „rečiau nei kartą per mėnesį“, „kartą per savaitę“ ir „keletą kartų per savaitę“. Dėl tokio rezultatų pasiskirstymo *galima teigti, kad sugretinus abu kriterijus, t. y.*

pajamų ir pirkimo dažnumo, nepastebėtas autorių A. G. R. Soopramanien ir A. Robertson (2007) tyrime gautas ryšys, todėl sutinkama su L. Bagdonienės ir J. Zemblytės (2009) atliktame tyrime (žr. 1.2.1 skyrelyje), gautomis išvadomis: pajamos nerodo jokio reikšmingo ryšio su pirkti internete skatinančiais veiksniais.

Paskutinis šiame tyrime prie patirties veiksnių priskirtas respondentų, pagal internetinėse parduotuvėse per vieną pirkimą išleidžiamą sumą, vertinimas. Taip pasielgta siekiant patvirtinti arba paneigti mokslininkų L. Zhou, L. Dai ir D. Zhang (2007) bei M. Brown, N. Pope ir K. Voges (2003) atliktuose tyrimuose gautą išvadą, kad internetinio pirkimo patirtis teigiamai koreliuoja su pirkėjų nusiteikimu pirkti internete, t. y. kuo didesnė patirtis tuo didesnes sumas pirkėjai yra linkę išleisti (plačiau žr. 1.2.1 skyrelyje). Tačiau prieš analizuojant minėtą ryšį, pateikiamas respondentų pasiskirstymo pagal internetinėse parduotuvėse vidutiniškai per vieną pirkimą išleidžiamą sumą vertinimas (žr. 7 paveikslą).



7 pav. **Respondentų pasiskirstymas pagal internetinėse parduotuvėse vidutiniškai per vieną pirkimą išleidžiamą sumą, proc. (N=67)**

Apklausa parodė (žr. 7 paveikslą), kad dažniausiai Anglijoje gyvenantys lietuviai vieno apsipirkimo internetinėje parduotuvėje metu išleidžia „nuo 51 iki 150 GBP“, tokį atsakymo variantą pasirinko 45 proc. respondentų. Tuo tarpu mažesnę „iki 50 GBP“ sumą vieno apsipirkimo metu nurodė išleidžiantys 18 proc. apklaustųjų. Didesnes nei 150 GBB sumas išleidžiantys respondentai procentiškai pasiskirstė taip: 16 proc. nurodė išleidžiantys „nuo 151 iki 250 GBP“, 10 proc. – „nuo 251 iki 350 GBP“, 3 proc. – „nuo 351 iki 450 GBP“, o didžiausią, pagal anketoje pateiktus galimus atsakymo variantus, t. y. „daugiau nei 450 GBP“, sumą vieno apsipirkimo internetinėje parduotuvėje metu nurodė išleidžiantys 7 proc. respondentų.

Siekiant išsiaiškinti, kokias sumas internetinėse parduotuvėse vieno apsipirkimo metu gali išleisti respondentai, atsižvelgiant į jų nurodytas per mėnesį vidutiniškai gaunamas pajamas, buvo atliktas papildomas šių kriterijų sugretinimo tarpusavyje tyrimas (žr. 11 lentelę).

11 lentelė

Respondentų kiekinis pasiskirstymas pagal kriterijus: vidutinės pajamos per mėnesį ir internetinėje parduotuvėje vidutiniškai išleidžiama suma vieno apsipirkimo metu

	Vieno apsipirkimo internetinėje parduotuvėje metu išleidžiama suma					
Vidutinės pajamos per mėnesį	**Iki 50 GBP**	**51-150 GBP**	**151-250 GBP**	**251-350 GBP**	**351-450 GBP**	**Daugiau nei 450 GBP**
Iki 900 GBP	4	1	0	0	0	0
901-1500 GBP	5	17	3	2	0	0
1501-2000 GBP	3	10	5	3	0	1
2001-2500 GBP	0	1	2	2	0	3
Daugiau nei 2500 GBP	0	1	1	0	2	1

Kriterijų sugretinimo rezultatai rodo (žr. 11 lentelę), kad respondentai gaunantys „iki 900 GBP“ pajamų per mėnesį, dažniausiai vieno apsipirkimo internetinėje parduotuvėje metu išleidžia sumą „iki 50 GBP“, tik vienas asmuo gaunantis tokias pajamas nurodė, kad išleidžia „nuo 51 iki 150 GBP“. Tuo tarpu aukštesnes pajamas gaunantys respondentai savo išleidžiamų sumų dydžiais pasiskirsto įvairiau. Visų asmenų gaunančių „nuo 901 iki 1500 GBP“ pajamų per mėnesį ir beveik visų (išskyrus vieną, kuris nurodė išleidžiantis „daugiau nei 450 GBP“) gaunančių „nuo 1501 iki 2000 GBP“ pajamų per mėnesį, internetinėje parduotuvėje išleidžiama suma varijuoja nuo mažiau nei 50 iki 350 GBP. Tuo tarpu respondentai, pajamų gaunantys daugiau nei 2001 GBP, sumos mažesnės nei 51 GBP nurodė neišleidžiantys. O didžiausias, t. y. nuo 351 GBP, sumas vieno apsipirkimo internetinėje parduotuvėje metu sau leidžiantys išleisti respondentai nurodė gaunantys mažiausiai apie 2000 GBP.

Įvertinus respondentų pasiskirstymą pagal vidutiniškai vieno apsipirkimo internetinėje parduotuvėje metu išleidžiamą sumą ir pagal šio bei kriterijaus: gaunamos vidutinės pajamos per mėnesį sugretinimą, galima pereiti prie jau minėtų mokslininkų L. Zhou, L. Dai ir D. Zhang (2007) bei M. Brown, N. Pope ir K. Voges (2003) atliktuose tyrimuose gautos išvados, kad internetinio pirkimo patirtis teigiamai koreliuoja su pirkėjų nusiteikimu pirkti internete, patvirtinimo arba paneigimo (žr. 12 lentelę).

12 lentelė

Respondentų kiekinis pasiskirstymas pagal kriterijus: internetinėje parduotuvėje vidutiniškai išleidžiama suma vieno apsipirkimo metu ir pirkimo internetinėje parduotuvėje dažnumas

	Vieno apsipirkimo internetinėje parduotuvėje metu išleidžiama suma					
Pirkimo dažnumas	**Iki 50 GBP**	**51-150 GBP**	**151-250 GBP**	**251-350 GBP**	**351-450 GBP**	**Daugiau nei 450 GBP**
Rečiau nei kartą per mėnesį	2	8	4	1	1	2
Kartą per mėnesį	2	10	3	4	0	1
Keletą kartų per mėnesį	3	6	2	1	0	1
Kartą per savaitę	0	3	0	0	1	1
Keletą kartų per savaitę	5	3	2	1	0	0
Kartą per dieną	0	0	0	0	0	0
Keletą kartų per dieną	0	0	0	0	0	0

Kaip matoma 12 lentelėje, minėtų autorių išskirtam ryšiui įvertinti buvo sugretinti du anketoje numatyti kriterijai: internetinėje parduotuvėje vidutiniškai išleidžiama suma vieno apsipirkimo metu ir pirkimo internetinėje parduotuvėje dažnumas. Iš gautų rezultatų galima teigti, kad šiame tyrime tiesioginio ryšio tarp pirkėjų apsipirkimo internete dažnumo ir išleidžiamos sumos nėra, nes, kaip matoma iš 12 lentelės, respondentų pasiskirstymas yra labai įvairus ir netendencingas, todėl mokslininkų L. Zhou, L. Dai ir D. Zhang (2007) ir M. Brown, N. Pope ir K. Voges (2003) gauta išvada šiuo atveju nepasitvirtina. Labiau šio tyrimo atveju tikėtinas atvirkštinis ryšys, t. y. kuo dažniau yra apsiperkama internetinėse parduotuvėse, tuo mažesnė suma vieno apsipirkimo metu išleidžiama.

Kitas dažnai mokslininkų tyrimuose pateikiamas ryšys yra susijęs su respondentų lytimi ir internetinėse parduotuvėse išleidžiamomis pajamomis. Pasak M. Brown, N. Pope ir K. Voges (2003) bei L. Bagdonienės ir J. Zemblytės (2009) vyrai yra labiau linkę pirkti internetu ir išleisti daugiau pinigų nei moterys (plačiau žr. 1.2.1 skyrelyje). Pirmosios teiginio dalies, t. y. kad vyrai yra labiau linkę pirkti internetu, šiame tyrime įvertinti negalima dėl apsibrėžtos imties, t. y. apklausiami ne visi asmenys, o tik tie kurie perka internetinėse parduotuvėse. Tačiau antrajai teiginio daliai, t. y. kad vyrai yra linkę išleisti daugiau pinigų nei moterys, patvirtinti arba paneigti buvo sudaryta 13 lentelė (žr. kitame puslapyje), kurioje pateiktas kiekinis respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir internetinėje parduotuvėje vieno pirkimo metu vidutiniškai išleidžiamą sumą.

13 lentelė

Respondentų kiekinis pasiskirstymas pagal kriterijus: lytis ir pirkimo internetinėje parduotuvėje dažnumas

	Pirkimo dažnumas					
Lytis	**Iki 50 GBP**	**51-150 GBP**	**151-250 GBP**	**251-350 GBP**	**351-450 GBP**	**Daugiau nei 450 GBP**
Moterys	12	21	9	4	0	0
Vyrai	0	9	2	3	2	5

Kaip matoma iš pateiktos 12 lentelės vyrai dažniausiai pirkdavo už sumą „nuo 51 iki 150 GBP“, taip nurodė 9 vyrai iš 21 apklausto. Rezultatai rodo, kad ši suma dažniausia buvo ir tarp apsiperkančių moterų. Ją kaip vidutiniškai išleidžiamą vienam pirkimui internetinėse parduotuvėse nurodė 21 moteris iš 46 apklaustų. Tačiau vyrai buvo vieninteliai, kurie nurodė apsiperkantys ir už sumas, kurios yra didesnės nei 350 GBP. *Taigi mokslininkų M. Brown, N. Pope ir K. Voges (2003) bei L. Bagdonienės ir J. Zemblytės (2009) gauta išvada, kad vyrai yra linkę išleisti daugiau pinigų internetinėse parduotuvėse, pasitvirtina ir šiame tyrime.*

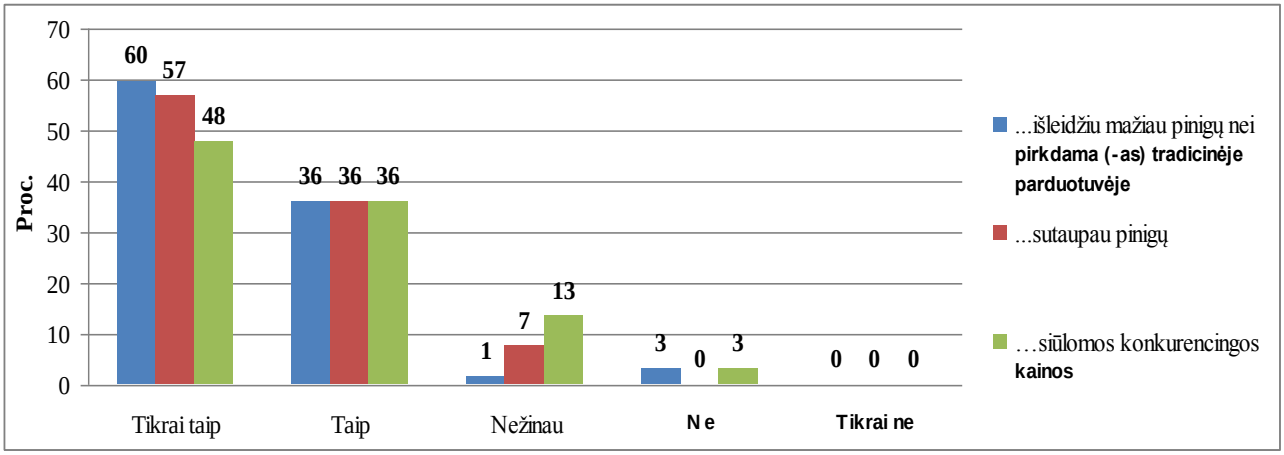
2.2.3 Pirkimo internetinėse parduotuvėse motyvų vertinimas

Kaip buvo minėta 1.2.2 skyrelyje, galima išskirti dvi internetinių pirkėjų arba kitaip tariant pirkimo internetinėse parduotuvėse motyvacijas: utilitarinę ir hedonistinę. Pirmoji, t. y. utilitarinė, motyvacija pasireiškia pirkimu kai atsiranda poreikis įsigyti konkrečią prekę ir apima tokius apsisprendimo pirkti internetinėse parduotuvėse motyvus kaip taupymas, patogumas, pasirinkimas, informacijos pasiekiamumas, mažas bendruomeniškumas ir individualiai pritaikytos prekės arba paslaugos. Tuo tarpu antroji, t. y. hedonistinė, motyvacija yra tikra utilitarinės motyvacijos priešingybė, nes jos atveju pirkimas yra suvokiamas kaip pozityvus patyrimas, malonumą teikianti veikla nepaisant to ar buvo įsigytos prekės ar ne. Ji apima tokius, pirkimą internetinėse parduotuvėse skatinančius motyvus kaip nuotykis ir patyrimas, visuomeniškumas, nuovoka, vertė bei įtaka ir statusas.

Siekiant išsiaiškinti, kaip aukščiau paminėtu motyvus vertina lietuviai, gyvenantys Anglijoje, anketoje buvo pasitelkta Likerto skalė, kuri pasak V. P. Pranulio (2007), yra „matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, kokiu laipsniu respondentas sutinka arba nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinio vertinimais“. Šio darbo atveju respondentai turėjo sutikti arba nesutikti su aukščiau aprašytus motyvus apibrėžiančiais teiginiais.

Utilitarinei motyvacijai priskiriamų motyvų vertinimas

Taupymas, kaip jau buvo minėta 1.2.2 skyrelyje, gimsta iš pirkėjų suvokimo, kad jie gali gauti tokios pačios kokybės prekę, kokia yra tradicinėje parduotuvėje už mažesnę kainą (To et al., 2007). Siekiant išsiaiškinti taupymo motyvo svarbą Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių apsisprendimui pirkti internetinėse parduotuvėse, anketoje buvo pateikti trys šį motyvą apibūdinantys teiginiai: 1) pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš išleidžiu mažiau pinigų negu pirkdama (-as) tradicinėje parduotuvėje; 2) pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš sutaupau pinigų; 3) internetinėse parduotuvėse siūlomos konkurencingos kainos. Gauti vertinimo rezultatai pateikiami žemiau esančiame 8 paveiksle.

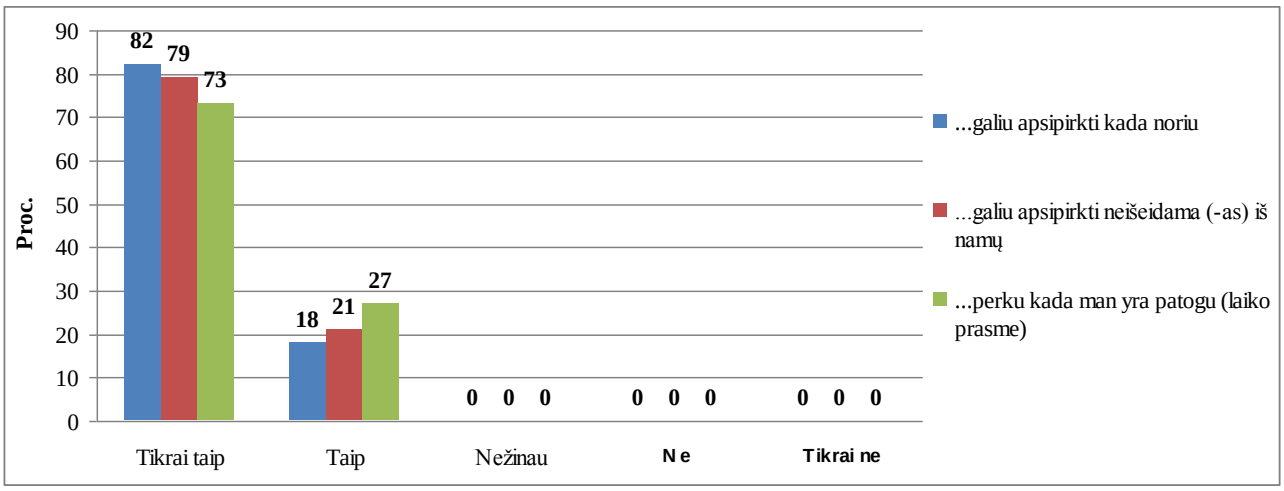


8 pav. **Taupymo motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)**

Kaip matoma iš 8 paveikslo, vertindami pirmuosius du taupymo motyvo teiginius, t. y. pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje išleidžiu mažiau pinigų nei pirkdama (-as) tradicinėje parduotuvėje ir pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš sutaupau pinigų, daugiau nei 90 proc. apklaustų respondentų jiems labiau (pasirinkdami atsakymo variantą „Tikrai taip“) arba mažiau (pasirinkdami atsakymo variantą „Taip“) pritarė. Atitinkamai 1 proc. ir 7 proc. apklaustųjų nežinojo ar sutinka su šiais dviem pateiktais teiginiais, o 3 proc. apklaustų asmenų nurodė, kad nesutinka su pirmuoju teiginiu. Labai tikėtina, kad šie respondentai pirkdami internetinėje parduotuvėje tiesiog negalvoja apie tai kad išleidžia mažiau pinigų ar jų kažkiek sutaupo, dėl to ir nežino kaip vertinti šiuos du teiginius arba nurodo, kad jiems jie nėra aktualūs. Tuo tarpu teiginiui, kad internetinėse parduotuvėse siūlomos konkurencingos kainos, kaip matoma iš 8 paveikslo, daugiau arba mažiau pritarė 84 proc. apklaustų respondentų. 13 proc. respondentų nežinojo, ar šiam teiginiui pritarė, o 3 proc. nurodė, kad su šiuo teiginiu nesutinka. Tačiau nei vienas respondentas nenurodė, kad šiems trims teiginiams visiškai nepritaria. Todėl įvertinus, jog didžioji respondentų dauguma šiuos tris taupymo motyvo teiginius vertina gerai, *galima teigti, kad taupymo motyvas Anglijoje gyvenantiems lietuviams yra pakankamai svarbus apsisprendžiant pirkti internetinėse parduotuvėse*.

Patogumas, kai minėta 1.2.2 skyrelyje, pasireiškia internetinių parduotuvių savybe veikti 7 dienas per savaitę, 24 valandas per parą. Be to patogumas šiose parduotuvėse pasireiškia ir galimybe apsipirkti neišeinant iš namų, t. y. patogioje ir jaukioje aplinkoje.

Šio motyvo vertinimui, anketoje respondentams buvo pateikti tokie teiginiai: 1) internetinėse parduotuvėse galiu apsipirkti kada noriu; 2) internetinėse parduotuvėse galiu apsipirkti neišeidama (-as) iš namų; 3) internetinėse parduotuvėse perku kada man yra patogu (laiko prasme). Kaip Anglijoje gyvenantys lietuviai įvertino minėtus teiginius matoma iš žemiau pateikto 9 paveikslo.



9 pav. **Patogumo motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)**

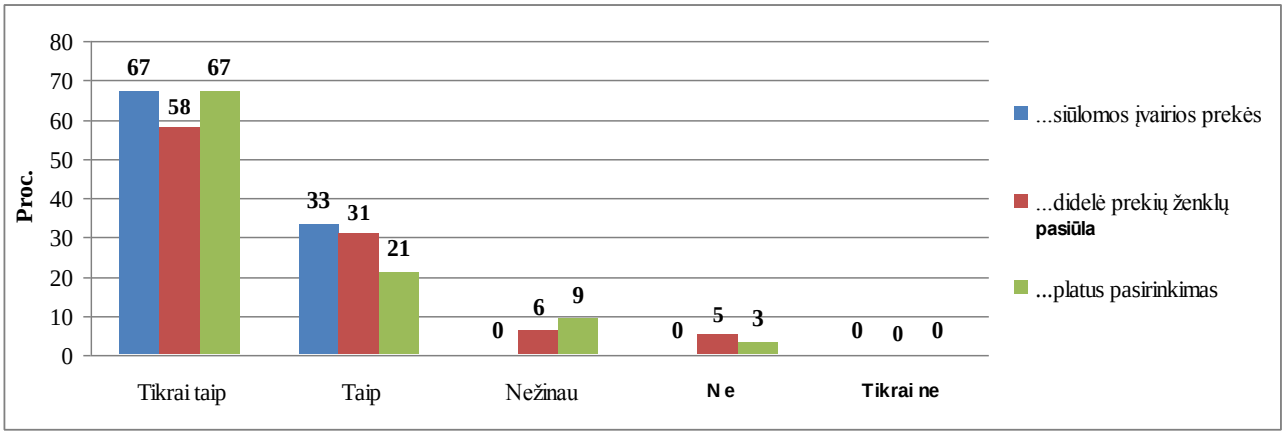
Apklausos metu gauti rezultatai parodė (žr. 9 paveikslą), kad neatsirado nei vieno respondento, kuris vienam iš minėtų trijų patogumo motyvacijos teiginių nepritartų. Be to neatsirado nei vieno, kuris nežinotų, kaip šiuos teiginius įvertinti. Visi respondentai buvo vieningi ir šiems teiginiams pritarė. Didžioji dalis respondentų, t. y. atitinkamai 82 proc., 79 proc. ir 73 proc. visiems šiems teiginiams labai pritarė, pasirinkdami atsakymo variantą „Tikrai taip“, o atitinkamai 18 proc., 21 proc. ir 27 proc. pritarė pasirinkę atsakymą „Taip“.

Taigi apibendrinant taupymo motyvo teiginių vertinimą *galima sutikti su 1.2.2 skyrelyje paminėtų mokslininkų P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) gauta išvada, kad patogumas yra pagrindinė priežastis, kodėl žmonės mėgsta apsipirkinėti internetinėse parduotuvėse*.

Pasirinkimas, kaip aprašyta 1.2.2 skyrelyje, pasireiškia internetinių parduotuvių galimybe teikti didesnį prekių asortimentą, nei tradicinėse parduotuvėse. Be to internetinės parduotuvės nėra ribojamos vietos prasme, kas joms leidžia siūlyti mažiau populiarias prekes, skirtas tam tikroms specifinėms rinkoms.

Šio motyvo svarbai, Anglijoje gyvenančių lietuvių apsisprendimui pirkti internetinėse parduotuvėse, nustatyti anketoje buvo pateikti tokie trys teiginiai: 1) internetinėse parduotuvėse siūlomos įvairios prekės; 2) internetinėse parduotuvėse didelė prekių ženklų pasiūla; 3)

internetinėse parduotuvėse platus pasirinkimas. Šių teiginių vertinimas pateikiamas žemiau esančiame 10 paveiksle.



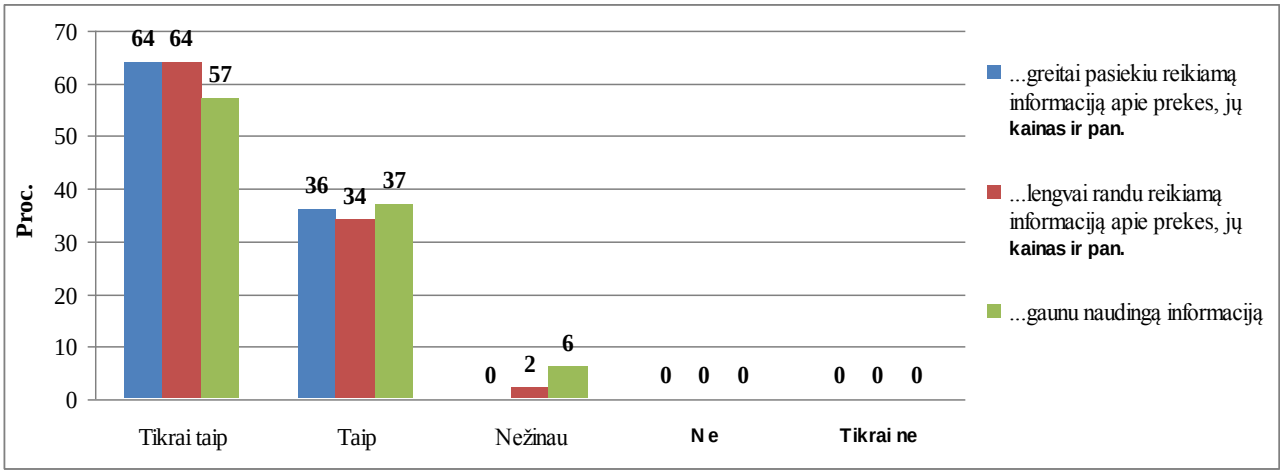
10 pav. **Pasirinkimo motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)**

10 paveiksle pateikti pasirinkimo motyvo teiginių vertinimai rodo, kad visi respondentai, t. y. 100 proc., pilnai sutinka (pasirinkę atsakymo variantus „Tikrai taip“ arba „Taip“) su pirmuoju teiginiu, jog internetinėse parduotuvėse siūlomos įvairios prekės. Tuo tarpu antrajam, t. y. internetinėse parduotuvėse didelė prekių ženklų pasiūla ir trečiajam, t. y. internetinėse parduotuvėse platus pasirinkimas, teiginiui pritarti linkę iki 90 proc. apklaustų respondentų. Atitinkamai 6 proc. ir 9 proc. nurodė nežinantys, kaip šiuos du teiginius įvertinti, o 5 proc. ir 3 proc. jiems nepritarė

Tačiau atsižvelgiant į tai, kad didžioji dalis respondentų šiems teiginiams pritarė, *galima manyti, kad ir šį, kaip ir taupymas bei patogumas, utilitarinės motyvacijos motyvą Anglijoje gyvenantys lietuviai vertina, kaip svarbų apsisprendžiant prekes ir paslaugas pirkti internetinėse parduotuvėse*.

Informacijos pasiekiamumas. Autoriai A. J. Rohm ir V. Swaminathan (2004) aprašydami informacijos pasiekiamumą (plačiau žr. 1.2.2 skyrelyje) pastebėjo, kad internetas suteikia gerą infrastruktūrą, kurioje pirkėjams lengva ieškoti, rasti ir lyginti su dominančiomis prekėmis ir / arba paslaugomis susijusią informaciją. Ši informacija gali būti: kainos, specifika, įsigijimo vietos, kitų vartotojų atsiliepimai ir pan.

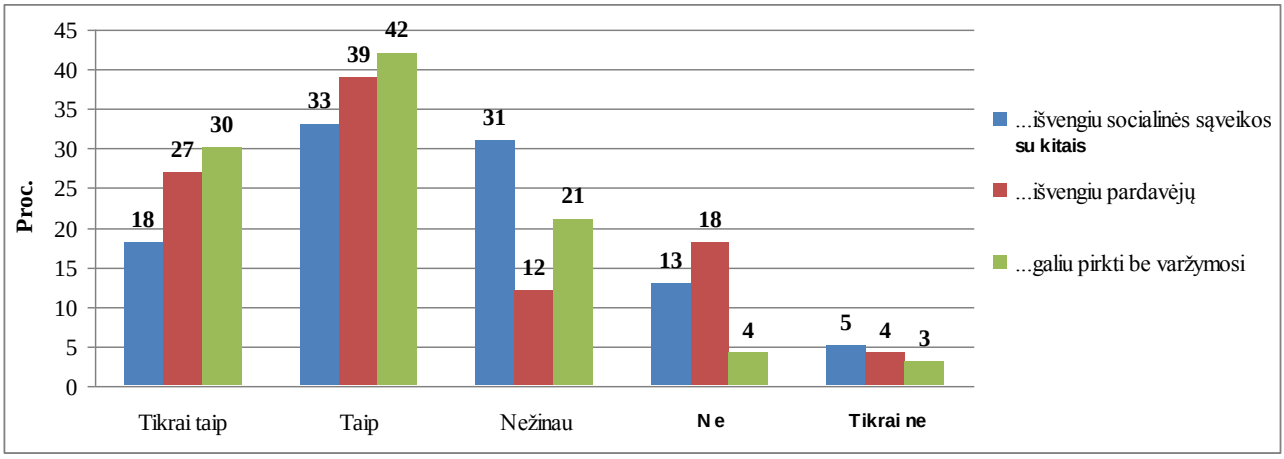
Šiam motyvui įvertinti anketoje pateikti šie teiginiai: 1) internete aš greitai pasiekiu reikiamą informaciją apie prekes, jų kainas ir pan.; 2) internete aš lengvai randu reikiamą informaciją apie prekes, jų kainas ir pan.; 3) internete aš gaunu naudingą informaciją. Kaip atrodo šių teiginių vertinimas, Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių nuomone, pateikiamas 11 paveiksle.



11 pav. **Informacijos pasiekiamumo motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)**

Tyrimo rezultatai parodė, kad kaip ir prieš tai nagrinėtų utilitarinei motyvacijai priskiriamų motyvų, t. y. taupymo, patogumo ir pasirinkimo, atveju didžioji dalis respondentų yra linkę pritarti informacijos pasiekiamumo motyvacijos teiginiams. Visi respondentai sutinka, kad interneto pagalba jie greitai pasiekia reikiamą informaciją apie prekes, 98 proc. respondentų nurodo, kad tą informaciją jie randa lengvai, o 94 proc. nurodo, kad internete jie gauna naudingą informaciją. Tik antrąjį ir trečiąjį teiginį atitinkamai 2 proc. ir 6 proc. apklaustųjų nežinojo kaip vertinti. Taigi *darytina išvada, kad lietuviams, gyvenantiems Anglijoje, šis motyvas yra pakankamai svarbus, apsisprendžiant pirkti internetinėse parduotuvėse*.

Mažas bendruomeniškumas pasireiškia tuo, kad pirkimo internetinėse parduotuvėse metu, pirkėjas neturi sąveikos su parduotuvėje dirbančiu aptarnaujančiu personalu ir kitais pirkėjais, kaip tradicinėje parduotuvėje. Šio kriterijaus vertinimui buvo suformuluoti ir anketoje pateikti tokie teiginiai: 1) pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš išvengiu socialinės sąveikos su kitais; 2) pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš išvengiu pardavėjų; 3) internetinėse parduotuvėse galiu pirkti be varžymosi. Gauti rezultatai pateikiami 12 paveiksle.

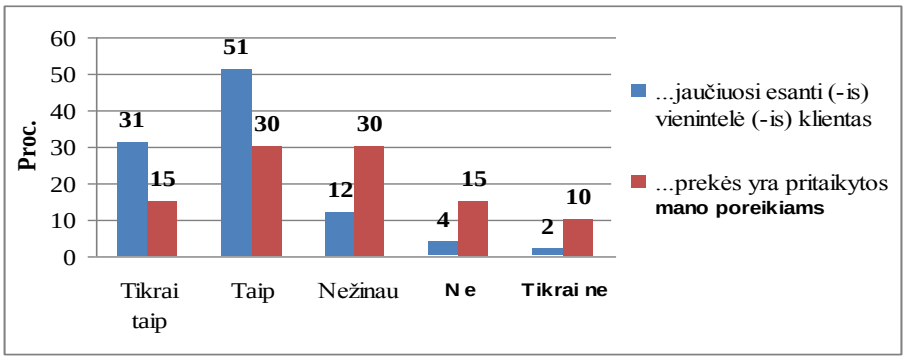


12 pav. **Mažo bendruomeniškumo motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)**

Kaip matoma iš 51 puslapyje esančio 12 paveikslo, šis utilitarinės motyvacijos motyvas, lyginant jį su prieš tai aptartais taupymo, patogumo, pasirinkimo ir informacijos pasiekiamumo motyvais, nėra respondentų taip gerai vertinamas. Šiuo atveju respondentai buvo dažniau linkę šiems teiginiams iš dalies pritarti, negu labai pritarti. Pirmajam teiginiui, t. y. pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš išvengiu socialinės sąveikos su kitais, labai pritarė 18 proc. respondentų, o iš dalies – 33 proc. Antrajam teiginiui, t. y. pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš išvengiu pardavėjų, labai pritarė 27 proc., o iš dalies – 39 proc., o paskutiniam trečiajam teiginiui, t. y. internetinėse parduotuvėse galiu pirkti be varžymosi, labai pritarė 30 proc. apklaustųjų, o iš dalies – 42 proc. Be to pastebima, kad šių teiginių grupei, lyginant su kitais aukščiau aptartais utilitarinės motyvacijos motyvų teiginiais, dažniau buvo nepritarta: 18 proc. apklaustų respondentų labiau (pasirinkdami atsakymo variantą „Tikrai ne“) arba mažiau (pasirinkdami atsakymo variantą „Ne“) nepritarė pirmajam teiginiu, 22 proc. – antrajam, o 7 proc. – trečiajam. Atitinkamai 31 proc., 12 proc. ir 21 proc. apklaustų respondentų nežinojo kaip šiuos tris teiginius įvertinti, kas iš dalies gali rodyti, kad šiems respondentams šie teiginiai yra neutralūs apsisprendžiant apsipirkti internetinėse parduotuvėse.

Taigi apibendrinant mažo bendruomeniškumo motyvo teiginių vertinimą *galima teigti, kad šis motyvas lyginant su taupymo, patogumo, pasirinkimo ir informacijos pasiekiamumo motyvais, nėra toks svarbus Anglijoje gyvenantiems Lietuvos piliečiams apsisprendžiant pirkti internetinėse parduotuvėse.*

Individualiai pritaikytų prekių arba paslaugų motyvas iš dalies kyla dėl kito, prieš tai aprašyto motyvo – pasirinkimo, kuris, kaip minėta pasireiškia internetinių parduotuvių galimybe teikti didžiulį, pačių įvairiausių, prekių asortimentą. Ši galimybė leidžia vykdyti individualizavimą, t. y. siūlyti prekes pritaikytas individualiam vartotojui. Šiam motyvui įvertinti anketoje pateikti du teiginiai: 1) pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš jaučiuosi esanti (-is) vienintelė (-is) klientas; 2) internetinėse parduotuvėse prekės yra pritaikytos mano poreikiams. Rezultatai pateikiami 13 paveiksle.



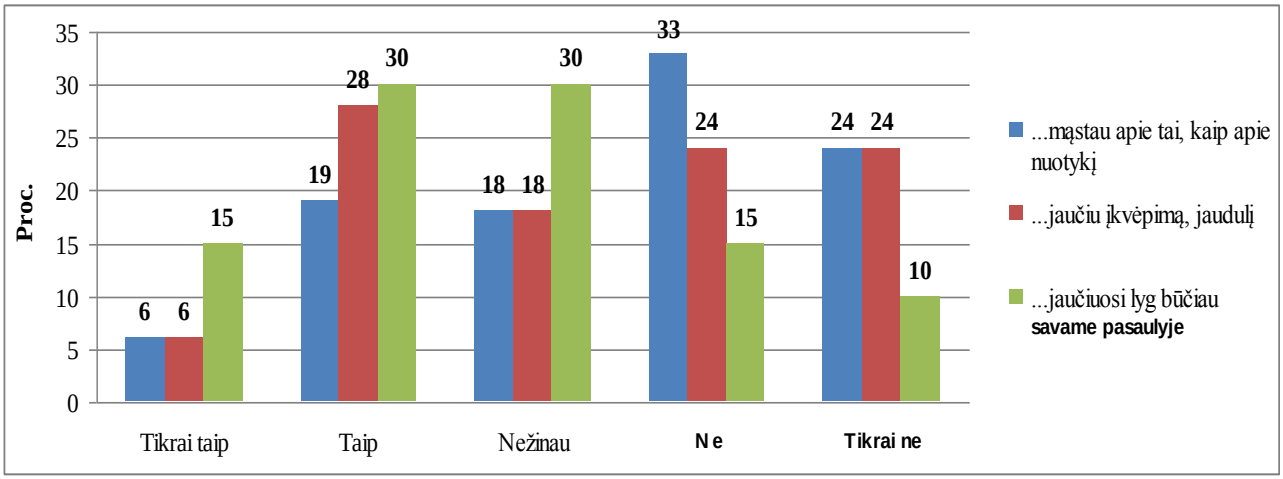
13 pav. **Individualiai pritaikytų prekių arba paslaugų motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)**

Iš 52 puslapyje esančio 13 paveikslo matoma, kad respondentai iš individualiai pritaikytų prekių arba paslaugų motyvą apibrėžiančių teiginių palankiau vertino pirmąjį, t. y. pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš jaučiuosi esanti (-is) vienintelė (-is) klientas. Prie šio teiginio „Tikrai taip“ arba „Taip“ pažymėjo 82 proc. respondentų. Tuo tarpu antrajam teiginiui, t. y. internetinėse parduotuvėse prekės yra pritaikytos mano poreikiams, labiau arba mažiau pritarė tik 45 proc. respondentų. Šiam teiginiui nepritarė daugiau respondentų negu pirmajam, t. y. atitinkamai 25 proc. ir 6 proc., be to daugiau respondentų lyginant su pirmuoju teiginiu nežinojo iš vis jį vertinti, atitinkamai 30 proc. ir 12 proc. Labai tikėtina, kad toks antrojo teiginio vertinimas yra dėl to, jog apklausti respondentai neturi specifinių poreikių ir dėl tos priežasties nesuvokia jo svarbos.

Taigi atsižvelgiant į 13 paveiksle pateiktus rezultatus *galima teigti, kad apklaustieji respondentai neturi specifinių poreikių pirkdami internetinėse parduotuvėse, dėl to šis motyvas jų nėra labai suvokiamas ir vertinamas.*

Hedonistinei motyvacijai priskiriamų motyvų vertinimas

Nuotykio ir patyrimo motyvas, kaip nurodo 1.2.2 skyrelyje cituojami M. J. Arnold ir K. E. Reynolds (2003), gali būti apibūdinamas kaip stimuliacija, nuotykis ir jausmas, kad esi kitame pasaulyje. Šiam hedonistinės motyvacijos motyvui įvertinti anketoje pateikti trys teiginiai: 1) pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš mąstau apie tai, kaip apie nuotykį; 2) pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš jaučiu įkvėpimą, jaudulį; 3) internetinėse parduotuvėse prekės yra pritaikytos mano poreikiams.



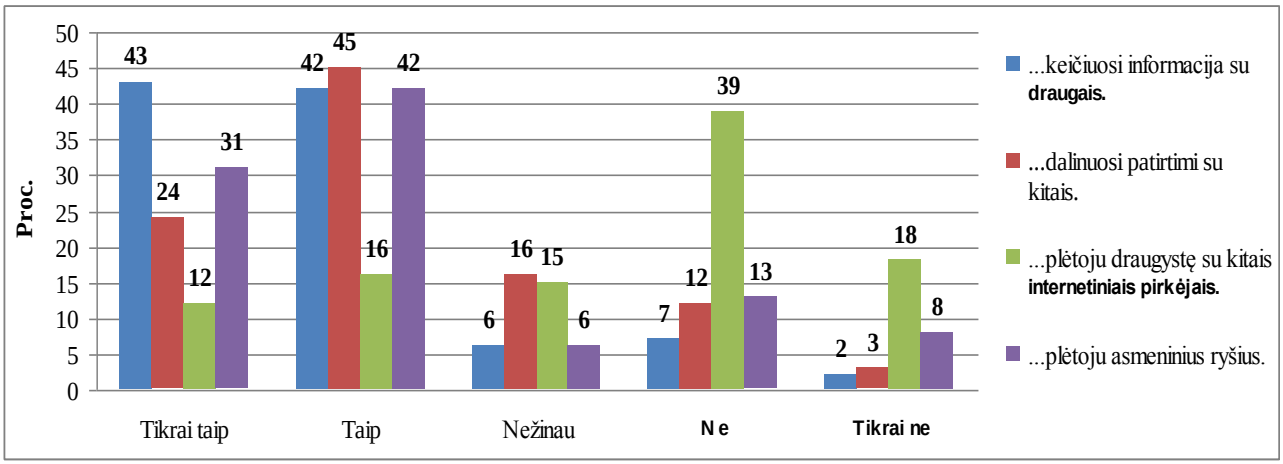
14 pav. **Nuotykio ir patyrimo motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)**

Rezultatai parodė (žr. 14 paveiksle), kad respondentai nuotykio ir patyrimo motyvo teiginius vertina labai skirtingai. Pirmajam teiginiui, t. y. pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš mąstau apie tai, kaip apie nuotykį, daugiau arba mažiau pritaria tik 25 proc. apklaustųjų, daug daugiau yra tokių kurie iš dalies arba visiškai nepritaria, tokie sudaro 57 proc. apklaustųjų. Kaip matoma iš 14 paveikslo antrasis teiginys, t. y. pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš jaučiu įkvėpimą,

jaudulį, įvertintas labai panašiai kaip ir pirmasis: jam pritarė 34 proc. respondentų, o nepritarė – 48 proc. Tuo tarpu trečiasis teiginys, t. y. internetinėse parduotuvėse prekės yra pritaikytos mano poreikiams, lyginant su kitais dviem įvertintas palankiau: jam pritarė 45 proc. apklaustųjų, o nepritarė 25 proc. Galima sakyti, kad toks trečiojo teiginio įvertinimas, dar sykį patvirtina 5 paveiksle (žr. 41 puslapyje) pavaizduotus rezultatus, kad respondentai geba puikiai naudotis internetu ir patogiai jaučiasi jame naršydami ir pirkdami prekes arba paslaugas.

Apibendrinant šio hedonistinei motyvacijai priskiriamo motyvo vertinimą, *galima teigti, kad lietuviai, gyvenantys Anglijoje, pirkimo nesieja su nuotykiu arba veikla, kuri skirta maloniam laisvo laiko praleidimui, todėl ir motyvo teiginiai nėra vertinami labai palankiai.*

Visuomeniškumas internetinėje parduotuvėje, kaip buvo nurodyta 1.2.2 skyrelyje, negali visiškai pakeisti visuomeniškumo esančio tradicinėse parduotuvėse, tačiau iš dalies virtualiame pasaulyje esanti bendruomenė gali jį atstoti. Kaip nurodo autoriai M.-L. Chang, M. Lai ir W.-Y. Wu (2010) bei P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) virtualiose bendruomenėse internetiniai pirkėjai dalinasi informacija, žiniomis ir internetine pirkimo patirtimi pokalbių portaluose su tais, kurie turi tokius pačius pomėgius. Todėl šiam motyvui įvertinti anketoje pateikti tokie teiginiai: 1) internete aš keičiuosi informacija su draugais; 2) internete aš dalinuosi patirtimi su kitais; 3) internete aš plėtoju draugystę su kitais internetiniais pirkėjais; 4) internete aš plėtoju asmeninius ryšius. Teiginių vertinimo rezultatai pateikiami 15 paveiksle.



15 pav. **Visuomeniškumo motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)**

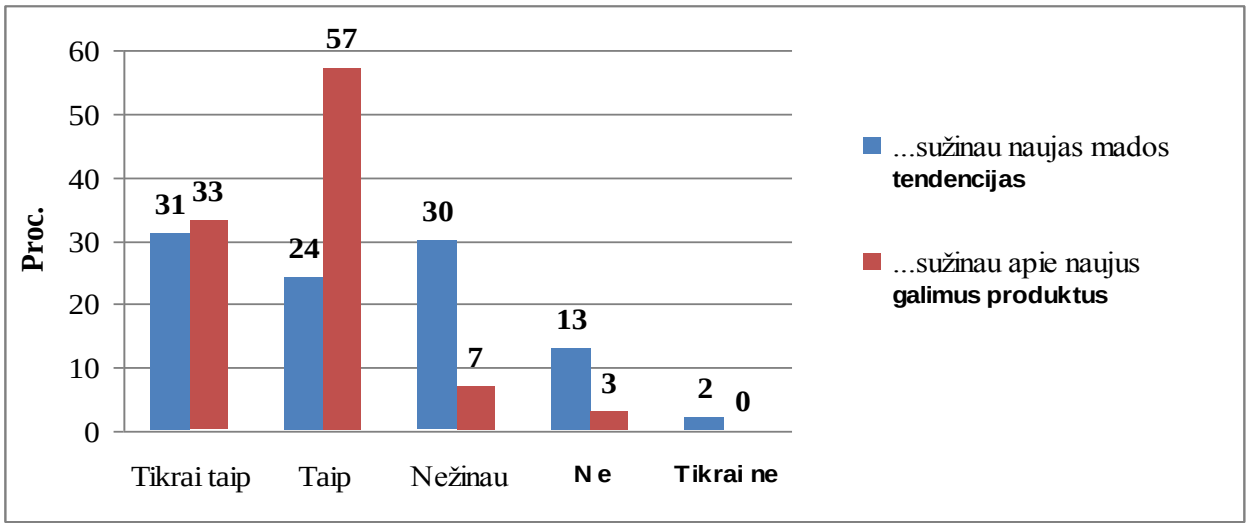
Kaip matoma iš 15 paveikslo, šis motyvas lyginant su prieš tai aptartu nuotykio ir patyrimo motyvu respondentų yra vertinamas palankiau. Net 85 proc. respondentų pasirinko atsakymus „Tikrai taip“ arba „Taip“ prie pirmojo teiginio, t. y. internete aš keičiuosi informacija su draugais, 73 proc. apklaustųjų tokius atsakymus nurodė prie ketvirtojo teiginio, t. y. internete aš plėtoju asmeninius ryšius, o 69 proc. respondentų labiau arba mažiau pritarė antrajam teiginiui, t. y. internete aš dalinuosi patirtimi su kitais. Tai dar sykį įrodo prie 5 paveikslo (žr. 41 puslapyje)

pateiktas išvadas, kad internetas lietuviams gyvenantiems Anglijoje yra priemonė, kurios pagalba galima bendrauti su pavyzdžiui Lietuvoje likusiais artimaisiais ir draugais.

Tuo tarpu draugystę su kitais internetiniais pirkėjais nurodė plėtojantys 28 proc. arba kiekine išraiška pateikiant – 19 respondentų, iš kurių didžioji dauguma, t. y. 16, yra moterys. Kaip žinoma, moterys pagal savo prigimtį yra labiau linkusios bendrauti, ypatingai apsipirkimo parduotuvėse klausimais. Dėl to įvairiuose portaluose, tarkim www.supermama.lt, kuris yra populiarus ne tik tarp Lietuvoje, bet ir tarp užsienyje gyvenančių tautiečių, esančiuose forumuose moterys dalinasi pirkimo informacija ir plėtoja draugystę su kitomis forumietėmis. Tačiau, kaip matoma iš 15 paveikslo (žr. 54 puslapyje), negalima teigti, kad visos moterys yra linkusios plėtoti draugystę su kitais internetiniais pirkėjais, nes 30 apklaustų moterų šiam teiginiui nepritarė arba nežinojo kaip įvertinti.

Apibendrinant visuomeniškumo motyvo vertinimo rezultatus, *galima teigti, kad lietuviams gyvenantiems Anglijoje, aktualūs keitimosi informacija su draugais, dalinimosi patirtimi su kitais ir asmeninių ryšių plėtojimo veiksniai, tačiau neaktualus draugystės plėtojimas su kitais internetiniais pirkėjais veiksnys.*

Nuovoka, kaip buvo nurodyta 1.2.2 skyrelyje, yra siekio neatsilikti nuo tendencijų ir naujos mados bei noro žinoti apie naujas prekes ir inovacijas motyvas. Jam įvertinti anketoje pateikti du teiginiai: 1) internetinėse parduotuvėse sužinau naujas mados tendencijas; 2) internetinėse parduotuvėse sužinau apie naujus galimus produktus. Rezultatai pateikiami 16 paveiksle.

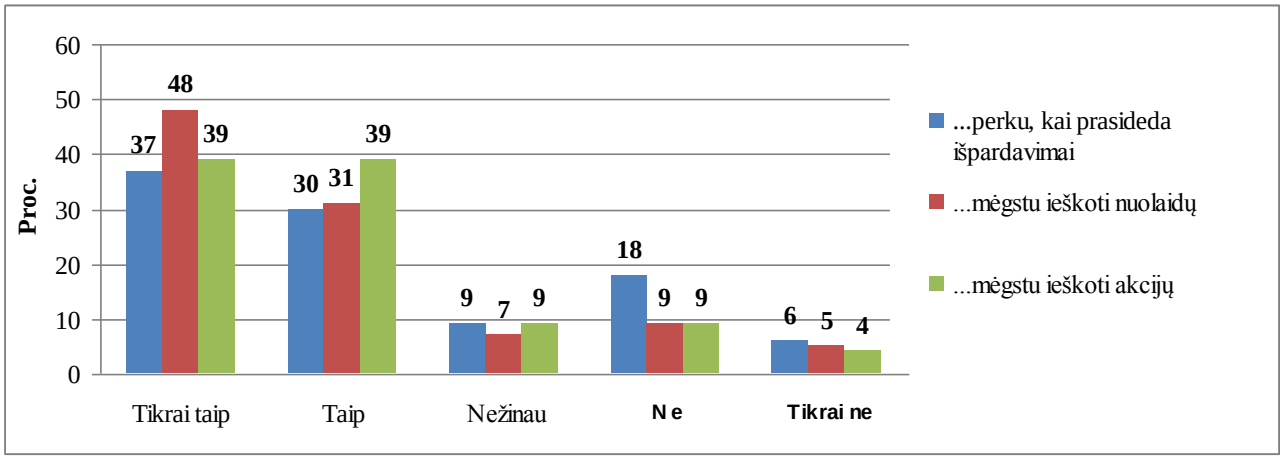


16 pav. **Nuovokos motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)**

Kaip matoma iš pateikto 16 paveikslo, respondentai iš šių dviejų nuovokos motyvą atspindinčių teiginių labiau sutinka su antruoju, t. y. internetinėse parduotuvėse sužinau apie naujus galimus produktus. Prie jo atsakymą „Tikrai taip“ arba „Taip“ pasirinko 90 proc. respondentų. Tuo tarpu pirmasis teiginys, t. y. internetinėse parduotuvėse sužinau naujas mados tendencijas,

nesulaukė tokio didelio palaikymo – jam pritarė 55 proc. apklaustų respondentų. Labai tikėtina, kad toks šio teiginio vertinimas yra susijęs su respondentų gyvenamąja vieta. Anglijos sostinė Londonas yra vienas iš mados židinių, kaip ir tokie miestai Milanas, Paryžius ar Niujorkas, kuris diktuoja tas mados tendencijas. Dėl to *Anglijoje gyvenantiems lietuviams nereikia naudotis internetinėmis parduotuvėmis tam, kad sužinotų kas šiuo metu yra madinga ir „ant bangos“. Tereikia išeiti į Londono gatves ir viskas tampa aišku.*

Vertė, kaip nurodo 1.2.2 skyrelyje cituojami autoriai M. J. Arnold ir K. E. Reynolds (2003), rodo pirkimą dėl išpardavimų, nuolaidų ir sandėrių paieškos. Šiam motyvui įvertinti į anketą įtraukti šie teiginiai: 1) internetinėse parduotuvėse perku, kai prasideda išpardavimai; 2) internetinėse parduotuvėse mėgstu ieškoti nuolaidų; 3) internetinėse parduotuvėse mėgstu ieškoti akcijų. Tyrimo metu gauti rezultatai pateikiami 17 paveiksle.

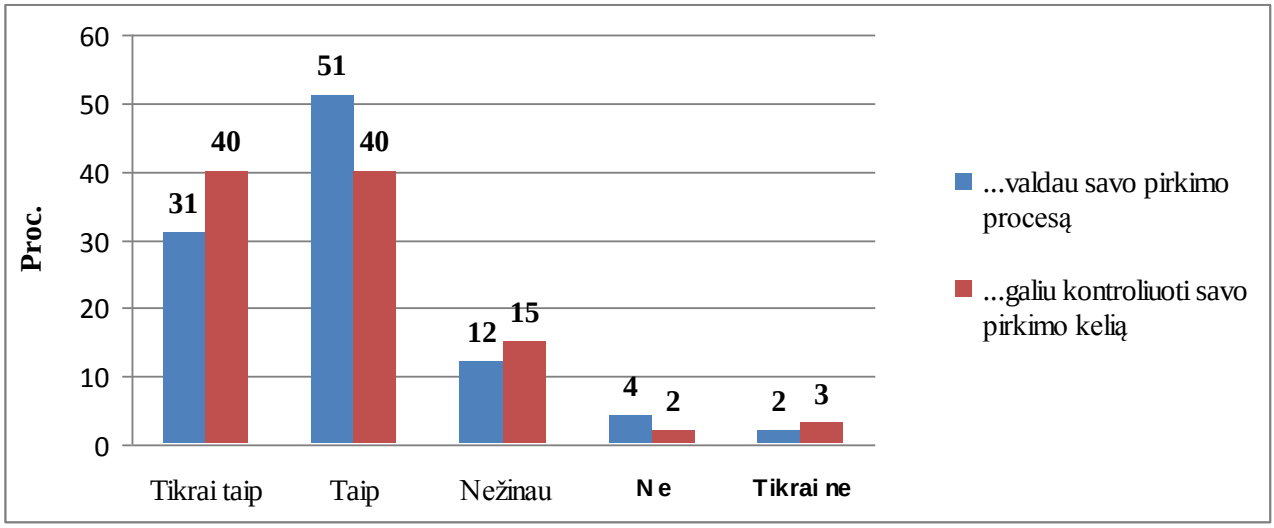


17 pav. **Vertės motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)**

Kaip matoma iš 17 paveikslo, vertės motyvas yra antrasis hedonistinei motyvacijai priskirtas motyvas po jau aptarto visuomeniškumo motyvo, kurio teiginiam linkę pritarti didesnė dauguma respondentų. Pirmajam teiginiui, t. y. internetinėse parduotuvėse perku, kai prasideda išpardavimai, labai pritaria arba pritaria 67 proc. apklaustųjų, antrajam, t. y. internetinėse parduotuvėse mėgstu ieškoti nuolaidų 79 proc. respondentų, o trečiajam, t. y. internetinėse parduotuvėse mėgstu ieškoti akcijų, – 78 proc. Iš dalies šį motyvą ir jo teiginių vertinimo rezultatus galima sieti su utilitarinei motyvacijai priskirtu taupymo motyvu, kuris, kaip minėta aprašant 8 paveikslo (žr. 48 puslapyje) rezultatus yra vienas iš svarbesnių motyvų apsisprendžiant pirkti internetinėje parduotuvėje. *Hedonistinei motyvacijai priskirto vertės motyvo atveju galima teigti, kad Anglijoje gyvenantys lietuviai patiria malonumą sutaupydami pinigų per išpardavimus, rastas nuolaidas arba akcijas.*

Įtaka ir statusas, kaip nurodo 1.2.2 skyrelyje cituojamas A. G. Parsons (2002), internetinio apsipirkimo kontekste yra suvokiamas kai pirkėjams suteikta galimybė patiems nuspręsti kurias prekes apžiūrėti, kada suformuoti ir gauti užsakymą. Šiame tyrime įtakai įvertinti buvo suformuluoti

ir anketoje pateikti tokie teiginiai: 1) pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš valdau savo pirkimo procesą; 2) internetinėse parduotuvėse galiu kontroliuoti savo pirkimo kelią. Rezultatai pateikiami žemiau esančiame 18 paveiksle.



18 pav. **Įtakos ir statuso motyvo teiginių vertinimas, proc. (N=67)**

Kaip matoma iš 18 paveikslo, apklaustiems respondentams įtakos ir statuso motyvas yra svarbiausias, lyginant su kitais hedonistinei motyvacijai priskirtais motyvais, t. y. nuotykiu ir patyrimu, visuomeniškumu, nuovoka ir verte. Šį motyvą apibrėžiantiems pirmajam, t. y. pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš valdau savo pirkimo procesą, ir antrajam, t. y. internetinėse parduotuvėse galiu kontroliuoti savo pirkimo kelią, teiginiui labiau arba mažiau pritarė atitinkamai 82 proc. ir 80 proc. apklaustų respondentų. Taigi *galima teigti, kad lietuviams, gyvenantiems Anglijoje, yra aktualus galėjimas valdyti savo pirkimo procesą ir kontroliuoti pirkimo kelią.*

Be aukščiau analizuotų atskirų utilitarinei ir hedonistinei motyvacijai priskirtų motyvų vertinimo, tyrimo metu buvo siekiama sužinoti kaip apskritai Anglijoje gyvenantys lietuviai vertina apsipirkimą internetinėje parduotuvėje, kokias asociacijas jis jiems kelia. Tuo pačiu tai leidžia nustatyti į kokį pirkimą, t. y. utilitarinį ar hedonistinį, tautiečiai yra linkę.

Šiems dalykams įvertinti anketoje buvo nuspręsta pasinaudoti semantinių diferencialų skalę, kuri pasak V. P. Pranulio (2007) yra „toks matavimo instrumentas, kurį naudodamas respondentas erdvėje tarp prieštaringų polių pažymi savo požiūrio tašką“. Šiame tyrime prieštaringus polius sudaro būdvardžių poros iš kurių vienas turi teigiamą reikšmę, kaip pavyzdžiui žodis „naudinga“, o kitas turi neigiamą reikšmę arba kitaip tariant yra šio būdvardžio antonimas, kaip pavyzdžiui žodis „nenaudinga“. Apklausos metu gauti rezultatai pateikiami kitame puslapyje esančioje 14 lentelėje.

14 lentelė

Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal anketoje pateikto teiginio „Jūsų nuomone internetinėje parduotuvėje pirkti...“ užbaigimą, (N=67)

Vertinimo skalė	2	1	0	-1	-2	Vertinimo skalė
Naudinga	55	32	13	0	0	**Nenaudinga**
Praktiška	55	34	11	0	0	**Nepraktiška**
Patogu	79	15	4	2	0	**Nepatogu**
Linksma	15	40	34	8	3	**Nelinksma**
Malonu	16	60	21	3	0	**Nemalonu**
Įdomu	33	43	18	6	0	**Nuobodu**

Pirmosios trys aukščiau esančioje 14 lentelėje pateiktos būdvardžių poros, t. y. naudinga/nenaudinga, praktiška/nepraktiška, patogu/nepatogu, parodo utilitarinę pirkimo motyvaciją, tuo tarpu kitos trys būdvardžių poros, t. y. linksma/nelinksma, malonu/nemalonu bei įdomu/nuobodu, atspindi hedonistinę. Didelis respondentų procentinis pasiskirstymas prie kairėje pusėje esančių teiginių, rodo, kad jie pirkimą internetinėje parduotuvėje vertina palankiai. Tačiau vertinant kiekvieną būdvardžių porą pastebima, kad utilitarinei motyvacijai priskirtieji yra vertinami palankiau negu hedonistinei. Kaip matoma iš 14 lentelės, vertindami pirmąją utilitarinės motyvacijos būdvardžių porą 55 proc. respondentų linkę manyti, kad pirkti internetinėje parduotuvėje yra naudinga, 32 proc. mano, kad labiau naudinga negu nenaudinga. Antrosios poros atveju 55 proc. nurodo, kad pirkti internetinėje parduotuvėje yra praktiška, o 34 proc., kad labiau praktiška negu nepraktiška. Paskutinioji utilitarinei motyvacijai priskirta būdvardžių pora yra vertinama geriausiai: net 79 proc. apklaustiesiems internetinėje parduotuvėje yra patogu pirkti, o 15 proc. labiau patogu negu nepatogu.

Tuo tarpu hedonistinei motyvacijai priskirtų būdvardžių porų vertinime matomas kitoks respondentų pasiskirstymas. Pirmosios poros atveju, 15 proc. respondentų nurodo, kad jiems linksma pirkti internetinėse parduotuvėse, o 40 proc., kad labiau linksma negu nelinksma. Antrosios būdvardžių poros atveju 16 proc. apklaustųjų mano, kad internetinėje parduotuvėje pirkti yra malonu, 60 proc., kad labiau malonu negu nemalonu. Tuo tarpu trečioji hedonistinei motyvacijai priskirta būdvardžių pora respondentų vertinta palankiausiai: 33 proc. nurodė, kad jiems pirkti internetinėje parduotuvėje yra įdomu, o 43 proc., kad labiau įdomu negu nuobodu. Taigi *galima teigti, kad lietuviai gyvenantys Anglijoje pirkimą internetinėje parduotuvėje yra labiau linkę sieti su utilitarine motyvacija negu hedonistine.*

2.3. Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių, kaip internetinių parduotuvių klientų, charakteristikų ir motyvų pirkti sąryšio schema

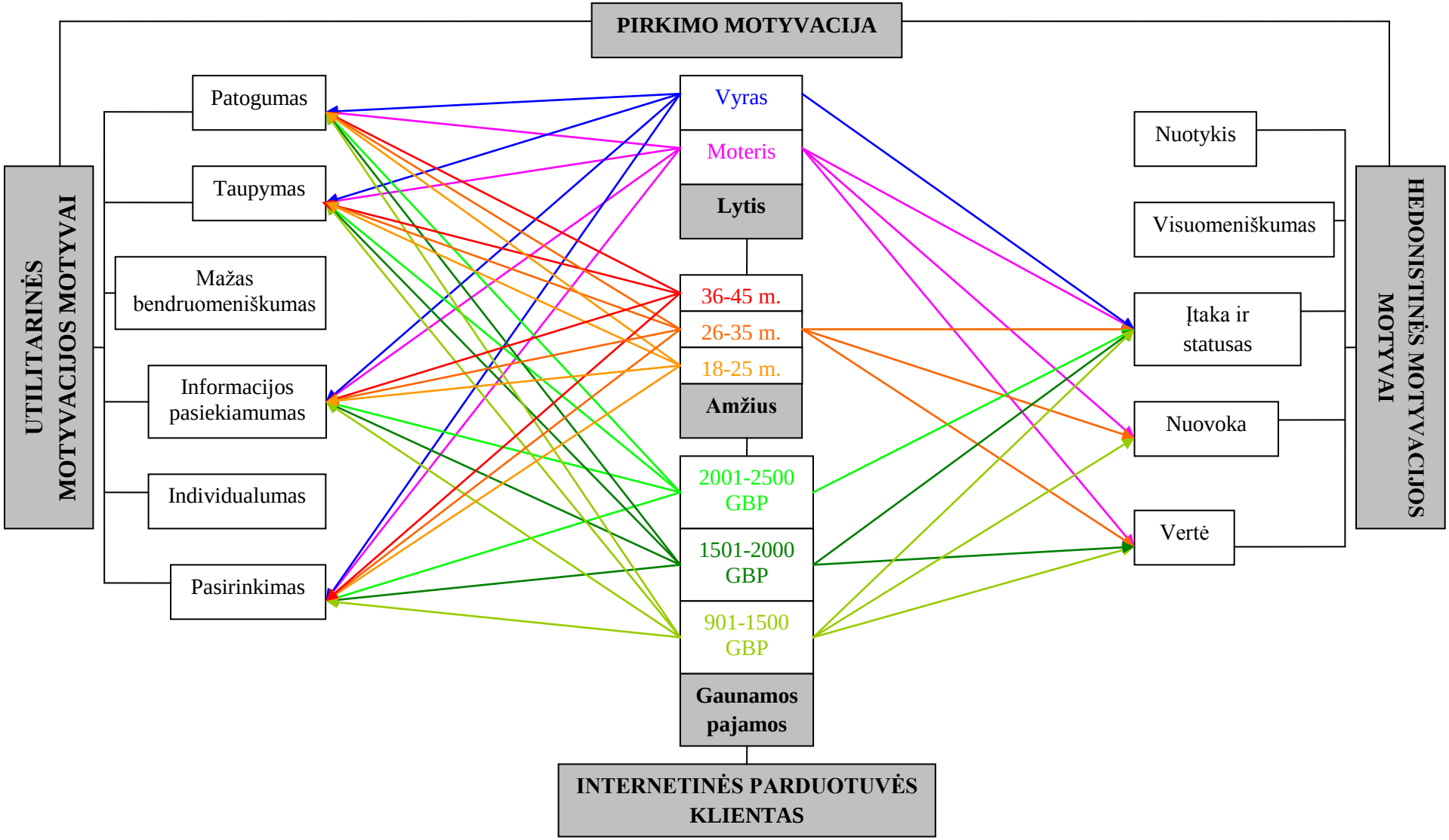
Atsižvelgus į tokiomis temomis, kaip internetinių parduotuvių klientų elgseną, pirkti internetinėje parduotuvėje, įtakojantys veiksniai, internetinių pirkėjų motyvacijos ir jas sudarantys motyvai, įvairių mokslininkų išsakytas, o teorinėje darbo dalyje (plačiau žr. 1 skyrių) susistemintas nuomones, bei įvertinus šiomis temomis tyrimo metu gautus apklausos rezultatus (plačiau žr. 2.2 poskyrį) ir iš to suformuluotas išvadas, buvo sudaryta ir grafiškai atvaizduota Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių, kaip internetinių parduotuvių klientų, charakteristikų ir motyvų pirkti sąryšio schema, kuri pateikiama 19 paveiksle (žr. 60 puslapyje).

Kaip matoma 19 paveiksle, Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių, kaip internetinių parduotuvių klientų, charakteristikų ir motyvų pirkti sąryšio schema yra sudaryta iš tokių dviejų pagrindinių dalių:

1) pirkimo motyvacijų;
2) internetinės parduotuvės kliento.

Pirmoji dalis, t. y. *pirkimo motyvacijos*, kaip pateikiama 19 paveiksle, yra *skaidomos į dvi dalis: utilitarinės motyvacijos motyvus*, kurie minėtame paveiksle pateikiami kairėje pusėje, *ir į hedonistinės motyvacijos motyvus*, kurie pateikiami dešinėje pusėje. Šiose dalyse pateikti motyvai atitinka jau 1.2.2 skyrelyje minėtų autorių P.-L. To, C. Liao ir T.-H. Lin (2007) motyvų išskaidymą, t. y. utilitarinei motyvacijai priskiriamas taupymo, patogumo, pasirinkimo, informacijos pasiekiamumo, mažas bendruomeniškumo ir individualiai pritaikytų prekių arba paslaugų motyvas, o hedonistinei motyvacijai: nuotykio ir patyrimo, visuomeniškumo, nuovokos, vertės bei įtakos ir statuso motyvas.

Tuo tarpu antroji dalis, t. y. *internetinės parduotuvės klientas*, kaip matoma 19 paveiksle, *yra išskaidyta į tokius klientą charakterizuojančius demografinius kriterijus, kaip lytis, amžius ir gaunamos pajamos*. Tačiau reikia paminėti, kad dalis šiems demografiniams kriterijams apklausos anketoje priskirtų atsakymo variantų, t. y. kriterijaus „Amžius“ atsakymo variantas „Daugiau nei 45 metai“ arba kriterijaus „Gaunamos pajamos“ atsakymų variantai „iki 900 GBP“ ir „Daugiau nei 2500 GBP“, iš šios Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių, kaip internetinių parduotuvių klientų, charakteristikos ir motyvų pirkti sąryšio schemos buvo išmesti. Toks sprendimas motyvuojamas tuo, kad pagal minėtų kriterijų atsakymo variantus nebuvo apklaustas pakankamas, t. y. pagal konkretų atsakymo variantą tiriamą visumą reprezentuoti tinkamas, respondentų kiekis (pvz. asmenys vyresni nei 45 metai), kuris minėtų kriterijų atmestų atsakymų variantuose buvo vienas arba du respondentai.



19 pav. **Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių, kaip internetinių parduotuvių klientų, charakteristikų ir motyvų pirkti sąryšio schema**

Nustatant 19 paveiksle pateiktų Anglijoje gyvenančius Lietuvos piliečius, kaip internetinių parduotuvių klientus, apibūdinančių demografinių charakteristikų (pvz. lytis) atskirų požymių (pvz. vyras arba moteris) sąryšius su utilitarinei ir hedonistinei motyvacijai priskirtais motyvais, buvo nuspręsta, kad reikšmingu ryšiu bus laikomas tik tas, kurį nurodė 75 proc. iš visų tą požymį atitinkančių respondentų. Pavyzdžiui paėmus demografinę charakteristiką „Lytis“ respondentai buvo suskirstyti į dvi grupes, pagal tai ar respondentas apklausos anketoje nurodė esąs vyras ar moteris, pasiskirstymas gavosi toks: 46 – moterys, o 21 – vyras, taigi nustatant ar tam tikras utilitarinei arba hedonistinei motyvacijai priskirtais motyvas yra reikšmingas pagal požymį „Moteris“, šį motyvą apibūdinantiems teiginiams turėjo pritarti (pasirinkdami atsakymo variantus „Tikrai taip“ arba „Taip“) 75 proc. iš 46 moterų, t. y. apie 35, tuo tarpu jo reikšmingumą požymio „Vyras“ atveju nurodo 75 proc. iš 21, t. y. apie 16, vyrų pritarimas minėtiems teiginiams.

Jei motyvą apibūdinančių teiginių grupėje vertinimas varijuoja, t. y. vienam teiginiui pritaria žymiai daugiau respondentų (pagal tiriamą požymį) negu kitam, tuomet teiginiams pritariančių respondentų kiekis yra sudedamas ir dalinamas iš teiginių skaičiaus ir tuomet vertinama ar ryšys reikšmingas. Tarkime utilitarinei motyvacijai priskirto motyvo „Taupymas“ atveju anketoje respondentų įvertinimui buvo pateikti trys teiginiai: 1) pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš išleidžiu mažiau pinigų negu pirkdama (-as) tradicinėje parduotuvėje; 2) pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš sutaupau pinigų; 3) internetinėse parduotuvėse siūlomos konkurencingos kainos, jiems pagal demografinės charakteristikos „Lytis“ požymius „Vyras“ ir „Moteris“ buvo pritarta taip (žr. 15 lentelę):

15 lentelė

Taupymo motyvo teiginių vertinimas pagal demografinę charakteristiką „Lytis“

Lytis	**Prie teiginių „Tikrai taip“ arba „Taip“ pažymėjusių respondentų skaičius**		
	... išleidžiu mažiau pinigų negu pirkdama (-as) tradicinėje parduotuvėje	**...** sutaupau pinigų	**...** siūlomos konkurencingos kainos
Moteris	44	42	39
Vyras	20	20	17

Kaip matoma iš 15 lentelės, tiek vyrų tiek moterų atveju taupymo motyvas yra svarbus, nes jo teiginius palankiai vertino daugiau nei 75 proc. moterų, kurių turėjo būti ne mažiau 35, ir vyrų, kurių turėjo būti 16.

Tuo tarpu hedonistinei motyvacijai priskirto motyvo „Visuomeniškumas“ anketoje pateiktų teiginių: 1) internete aš keičiuosi informacija su draugais; 2) internete aš dalinuosi patirtimi su kitais; 3) internete aš plėtoju draugystę su kitais internetiniais pirkėjais; 4) internete aš plėtoju

asmeninius ryšius, vertinimo situacija pagal demografinę charakteristiką „Lytis“ yra visiškai kitokia, nei taupymo motyvo (žr. 16 lentelę).

16 lentelė

Visuomeniškumo motyvo teiginių vertinimas pagal demografinę charakteristiką „Lytis“

Lytis	**Prie teiginių „Tikrai taip“ arba „Taip“ pažymėjusių respondentų skaičius**			
	... keičiuosi informacija su draugais	**...** dalinuosi patirtimi su kitais	**...** plėtoju draugystę su kitais internetiniais pirkėjais	**...** plėtoju asmeninius ryšius
Moteris	41	37	16	33
Vyras	16	9	3	17

Šios 15 lentelės atveju respondentai vertindami teiginius pasiskirstė daug nenuosekliau negu vertindami 14 lentelėje pateiktus teiginius, dėl to buvo taikomas toks reikšmingumo vertinimas: norint sužinoti ar pagal požymį „Moteris“ visuomeniškumo motyvas yra reikšmingas, buvo sudėti visi pagal šį požymį prie teiginių atsakymus „Tikrai taip“ arba „Taip“ pasirinkusių moterų kiekiai, t. y. 41+37+16+33=127, o gautas skaičius, t. y. 127 padalintas iš 4 (nes toks buvo šio motyvo teiginių kiekis), tokiu būdu gauta, kad apie 32 moterims visuomeniškumo motyvas yra svarbus, tačiau tai nesudaro reikiamo 75 proc. arba kitaip tariant 35 moterų skaičiaus, dėl to šis motyvas į schemoje nepavaizduotas, kaip reikšmingas pagal internetinės parduotuvės kliento požymį „Moteris“.

Panašus skaičiavimas atliktas ir pagal požymį „Vyras“: sudėjus 15 lentelėje nurodomus prie teiginių atsakymus „Tikrai taip“ arba „Taip“ pasirinkusių vyrų kiekius ir padalinus iš 4 gaunama: 16+9+3+17=45/4= apie 11 vyrų. Tam, kad pagal požymį „Vyras“ motyvas būtų reikšmingas, jo teiginiams vidutiniškai turėjo pritarti po 16 vyrų, tačiau šiuo atveju jų gavosi 11, dėl šios priežasties šis motyvas nereikšmingas ir pagal internetinės parduotuvės kliento požymį „Vyras“.

Tokiu pačiu principu, koks pateiktas prie 14 ir 15 lentelės, buvo vertinami ir visi kiti utilitarinei ir hedonistinei motyvacijai priskirti motyvai ir jų ryšys su kitomis internetinės parduotuvės kliento demografinėmis charakteristikomis.

Bendrai apžvelgiant iš 19 paveiksle pateiktos schemos matomus rezultatus, labai aiškiai pastebima, kad daugiausiai tarp internetinės parduotuvės kliento demografinių charakteristikų požymių buvo ryšių su utilitarinės motyvacijos motyvais. Kaip matoma iš 19 paveikslo, kiekvieno požymio atveju svarbus ryšys nustatytas su tokiais utilitarinei motyvacijai priskirtais motyvais, kaip patogumas, taupymas, informacijos pasiekiamumas ir pasirinkimas. Tačiau nei pagal vieną požymį nebuvo nustatytas reikšmingas ryšys su motyvais mažas bendruomeniškumas ir individualumas. Tuo tarpu su hedonistinei motyvacijai priskirtais motyvais ryšių atrasta mažiau. Šioje grupėje daugiausiai rasta ryšių su tokiais motyvais, kaip įtaka ir statusas, nuovoka ir vertė, tačiau nei vieno

ryšio su nuotykiu ir visuomeniškumu. Dėl to galima teigti, kad *internetinių parduotuvių klientus, neatsižvelgiant į jų demografines charakteristikas, pirkti internetinėje parduotuvėje didesnė tikimybė, jog skatins utilitarinei motyvacijai priskirti motyvai, negu hedonistinei*.

IŠVADOS

Apibendrinat teorinę ir tiriamąją darbo dalis galima daryti tokias **išvadas**:

1. Atlikus užsienio ir Lietuvos autorių mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad *internetinė parduotuvė* daugelio mokslininkų yra suvokiama, kaip *tradicinės parduotuvės atitikmuo virtualioje erdvėje, kurioje svarbu ne tik sudaryti sąlygas įsigyti siūlomas prekes ir / arba paslaugas, tačiau ir užtikrinti tokių keliamų kokybės reikalavimų, kaip pateikiamos informacijos kokybė, internetinės svetainės patogumas, transakcijų ir asmens duomenų saugumas, pagalbos realiuoju momentu užtikrinimas, patrauklus dizainas ir pan. įgyvendinimą*.

2. Įvairūs autoriai išskiria tokias internetinių parduotuvių klientų motyvacijas: 1) *utilitarinę, kuri suvokiama labiau kaip pirkimas esant poreikiui, nei pasirinkimas, t. y. labiau suvokiama, kaip pavedimas, pareiga, kurią reikia įgyvendinti ir užbaigti, bet ne kaip nuotykis, kuriuo yra mėgaujamasi* ir 2) *hedonistinę, kuri yra tikra priešingybė utilitarinei motyvacijai, nes jo atveju pirkimas yra suprantamas, kaip pozityvus patyrimas, kurio metu pirkėjai mėgaujasi emocinį pasitenkinimą teikiančia patirtimi, nepaisant to buvo ar ne įsigytos prekės.*

3. Įvertinus demografinę internetinių parduotuvių klientų charakteristiką, Lietuvos piliečių, gyvenančių Anglijoje pavyzdžiu (plačiau žr. 2.2.1 skyrelyje), nustatyta, *kad internetinėse parduotuvėse dažniausiai lankosi moterys, kurios patenka į amžiaus kategoriją nuo 26 iki 35 metų, ir vidutiniškai per mėnesį gauna nuo 901 iki 2000 GBP pajamų*.

4. Analizuojant patirties veiksnius ir jų santykį su pirkimo internetinėje parduotuvėje elgsena (plačiau žr. 2.2.2 skyrelyje), pastebėta, kad *internetas Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių gyvenimuose užima pakankamai svarbią vietą*, nes darbiniais ir/arba asmeniniais tikslais dažniausiai yra naudojamas po keletą kartų per dieną. Tačiau internetinėse parduotuvėse *Lietuvos piliečiai dažniausiai apsiperka keletą kartų per mėnesį arba rečiau*, iš to daroma išvada, kad dažniausiai įsigyjamos ilgalaikio vartojimo prekės, t. y. buitinė technika, rūbai, avalynė, žaislai ir pan.

5. Vertinant Lietuvos piliečių, gyvenančių Anglijoje pirkimo internetinėse parduotuvės motyvus (plačiau žr. 2.2.3 skyrelyje) nustatyta, kad *palankiau yra vertinami utilitarinei motyvacijai, o ne hedonistinei priskiriami motyvai*. Iš *utilitarinei motyvacijai priskirtų motyvų galima išskirti tokius pagrindinius, didžiausią įtaką darančius motyvus: patogumą, taupymą, pasirinkimą ir informacijos pasiekiamumą*. Tuo tarpu iš *hedonistinei motyvacijai priskiriamų motyvų galima išskirti šiuos: nuovoka, vertė ir įtaka bei statusas*.

6. Siekiant patvirtinti arba paneigti 1.2.1 skyrelyje mokslininkų, nagrinėjusių internetinių parduotuvių klientus ir jų elgseną įtakojančius veiksnius, tyrimuose pateiktas išvadas, tiriamojoje dalyje anketinės apklausos būdu gauti rezultatai buvo papildomai analizuojami gretinant dviejų

kriterijų, kurie parenkami atsižvelgiant į mokslininkų pateiktose išvadose esančius kriterijus, reikšmes. Šio gretinimo metu gauti tokie rezultatai:

6.1. A. G. R. Soopramanien ir A. Robertson (2007) tyrime *gauta išvada, kad pirkėjai gaunantys aukštesnes pajamas yra labiau linkę apsipirkinėti internete* nepasitvirtino. Sutinkama su L. Bagdonienės ir J. Zemblytės (2009) atliktame tyrime gautomis išvadomis: *pajamos nerodo jokio reikšmingo ryšio su pirkti internete skatinančiais veiksniais*.

6.2. Mokslininkų L. Zhou, L. Dai ir D. Zhang (2007) bei M. Brown, N. Pope ir K. Voges (2003) tyrimuose gauto *tiesioginio ryšio tarp pirkėjų apsipirkimo internete dažnumo ir išleidžiamos sumos* šiame tyrime nėra. Jame labiau tikėtinas atvirkštinis ryšys, t. y. kuo dažniau yra apsiperkama internetinėse parduotuvėse, tuo mažesnė suma vieno apsipirkimo metu išleidžiama.

6.3. M. Brown, N. Pope ir K. Voges (2003) bei L. Bagdonienės ir J. Zemblytės (2009) gauta išvada, kad *vyrai yra linkę išleisti daugiau pinigų internetinėse parduotuvėse,* pasitvirtino.

7. Vadovaujantis apklausos metu gautais rezultatais buvo *nubraižyta Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių, kaip internetinių parduotuvių klientų, charakteristikos ir motyvų pirkti sąryšio schema* (žr. 19 paveikslą), kurioje pateikiami ryšiai tarp utilitarinių ir hedonistinių motyvacijų motyvų ir internetinių parduotuvių klientų pagal tokias charakteristikas: lytis, amžius ir gaunamos pajamos.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing 79*, 77–95. [žiūrėta 2011-10-24]. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435903000071;

2. Bagdonienė, L., Zemblytė, J. (2009). Online shopping motivation factors and their effect on lithuanian consumers. *Ekonomika ir vadyba, 14*, 367–374. [žiūrėta 2012-01-13]. Prieiga per internetą: http://www.ktu.edu/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-367.pdf;

3. Baršauskas, P., Šarapovas, T., Cvilikas, A. (2006). *Elektroninės komercijos modeliai verslo efektyvumui didinti: monografija*. Kaunas: Technologija;

4. Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., Donthu, N. (). A six-country comparison of internet shopper profile. *Revista de Ciencias da Aministracao, 10 (21)*, 54–75. [žiūrėta 2012-01-19]. Prieiga per internetą: http://www.cad.ufsc.br/revista/21/03.pdf;

5. Brittney, L. (2001). *Which? Way to Drive Your Small Business*. The Penguin Group;

6. Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing, 37 (11/12)*, 1666–1684. [žiūrėta 2012-01-19]. Prieiga per internetą: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853901;

7. Chang, M.-L., Lai, M., Wu, W.-Y. (2010). The influences of shopping motivation on adolescent online-shopping perceptions. *African Journal of Business Management, 4 (13)*, 2728-2742. [žiūrėta 2012-01-13]. Prieiga per internetą: http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2010/4Oct/Chang%20et%20al%203.pdf;

8. Childers, T. L., Carr, C. L., Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing, 77*, 511–535. [žiūrėta 2012-01-18]. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435901000562;

9. Civilka, M. (2002). *Elektroninės komercijos teisiniai aspektai: bendrieji klausimai*. Vilnius: Informatikos teisės centras. [žiūrėta 2012-03-01]. Prieiga per internetą: ftp://77.221.84.123/Knygos/Teise/Elektronines%20Komercijos%20Teisiniai%20Aspektai%20(Civilka,%202002).pdf;

10. Craig, R. (2000). *E-business and data*. [žiūrėta 2012-03-01]. Prieiga per internetą: http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FOX/is_3_5/ai_61637950/;

11. Curtis, G., Cobham, D. (2005). *Business information systems analysis, design and practice*. New York: Prentice Hall;

12. Činjarevic, M., Tatic, K., Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review – Journal of Economics and Business, 9 (1)*, 3–

15. [žiūrėta 2012-01-10]. Prieiga per internetą: http://www.ef.untz.ba/web/dokumenti/cinjarevic,tatic,petric.pdf;

13. Davidavičienė, V., Tolvaišas, J. (2011). Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas. *Informacijos mokslai, 55, 103-116*. [žiūrėta 2012-02-25]. Prieiga per internetą: http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/2011-55/103-116.pdf;

14. Davidavičienė, V., Gatautis, R., Paliulis, N., Petrauskas, R. (2009). *Elektroninis verslas*. Vilnius: Technika;

15. Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A 41, 125-141*. [žiūrėta 2012-02-25]. Prieiga per internetą: http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa05/papers/283.pdf;

16. Forsythe, S. M., Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research, 56,* 867–875. [žiūrėta 2012-01-19]. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296301002739;

17. Fraser, J., Fraser, N., McDonald, F. (2000). The strategic challenge of electronic commerce. *Supply Chain Management: An International Journal, 5 (1),* 7-14. [žiūrėta 2012-03-01]. Prieiga per internetą: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=858192&show=html;

18.

19. Guido, G. (2006) Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: an integration and factorial study (žiūrėta 2012-01-10) prieiga http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Guido.pdf;

20. Guido G. (2006) Shopping Motives and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: A Preliminary Study. [žiūrėta 2012-01-12]. Prieiga per internetą: http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol7/EuropeanVolume7_0.pdf;

21. Guseva, N. (2010). Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė. *Verslas: teorija ir praktika, 11 (2), 96-106*. [žiūrėta 2012-02-25]. Prieiga per internetą: http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.btp.vgtu.lt%2Findex.php%2Fbtp%2Farticle%2Fdownload%2Fbtp.2010.11%2F11&ei=Zq59T--6FIfV4QSA6825DA&usg=AFQjCNHDys1G-YDf-aqXd8xkMic-lKAB4Q&sig2=juPUjYoTFGELYC8LowirgA;

22. Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. Computers in Human Behavior, 26, 597–601. [žiūrėta 2012-01-19]. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563209002039;

23. Hernandez, B., Jimenez, J., Martin, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? Online informatikon Review, 35 (1), 113–133. [žiūrėta 2012-01-19]. Prieiga per internetą: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1907376;

24. Hsiao, M.-H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E 45, 86-95*. [žiūrėta 2012-02-25]. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1366554508001099;

25. *Imties dydžio skaičiuoklė*. [žiūrėta 2012-05-14]. Prieiga per internetą: http://www.apklausos.lt/imties-dydis

26. *Individuals having ordered/bought goods or services for private use over the Internet in the last three months*. [žiūrėta 2012-05-14]. Prieiga per internetą: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00067&plugin=1

27. Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers‘ shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services, 13*, 67–80. [žiūrėta 2012-01-13]. Prieiga per internetą: http://qspace.qu.edu.qa/bitstream/handle/10576/10594/Profiling%20consumers%20A%20study%20of%20Qatari%20consumers%20shopping%20motivations%20.pdf?sequence=1;

28. Jelassi, T., Enders, A. (2005). *Strategies for e-business. Creating Value through Electronic and Mobile Commerce*. London: Prentice Hall;

29. Jen-Hung, H., Yi-Chun, Y. (2010) Gender differences in adolescents‘ online shopping motivations. *African Journal of Business Management, 4 (6)*, 849-857 [žiūrėta 2012-01-13]. Prieiga per internetą: http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2010/June/Huang%20and%20Yang.pdf;

30. Jones, G., Nicholls, Ch. (2009). *Online Shopping Is Overrated*. Prieiga per internetą: http://www.businessweek.com/debateroom/archives/2010/12/online_shopping_is_overrated.html;

31. Kao, D., Decou, J. (2003). A strategy-based model for e-commerce planning. *Industrial Management & Data Systems, 103 (4)*, 238-252. [žiūrėta 2012-03-01]. Prieiga per internetą: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=850129&show=html;

32. Kim, H.-S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research, 13 (1)*, 57–79. [žiūrėta 2012-01-14]. Prieiga per internetą: http://jrdelisle.com/JSCR/2005Articles/JSCRV13_1A3ShopMotivations.pdf;

33. Kinder, T. (2002). Emerging e-commerce business models: an analysis of case studies from West Lothian, Scotland. *European Journal of Innovation Management, 5 (3), 130-151*. [žiūrėta 2012-02-25]. Prieiga per internetą: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=872523&show=html;

34. Mokhtarian, P. L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation, 31 (3), 257-284*. [žiūrėta 2012-03-13]. Prieiga per internetą: http://escholarship.org/uc/item/74m9x4sh#page-1;

35. Myers, D. G. (2008). *Psichologija*. Kaunas: Piligrafija ir informatika;

36. Paden, N., Stell, R. (2010). Virtual Cart Abandonment: Addressing Hedonic and Utilitarian Shopping Motives. *Proceedings of ASBBS Annual Conference*, 883–887. [žiūrėta 2012-01-10]. Prieiga per internetą: http://asbbs.org/files/2010/ASBBS2010v1/PDF/P/Paden.pdf;

37. Paliulis, N., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L. (2007). *Elektroninis verslas: raida ir modeliai: mokomoji knyga*. Vilnius: Technika;

38. Pappas, F. C. (2004). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. [žiūrėta 2012-01-12]. Prieiga per internetą: http://frankpappas.com/writing/workandorfun.pdf;

39. Park, C., Jun, J.-K. (2003). A Cross-Cultural Comparision of Internet Buying Behavior. *International Marketing Review, 20 (5),* 534–554. [žiūrėta 2012-01-19]. Prieiga per internetą: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855549;

40. Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing, 19 (5),* 380–392. [žiūrėta 2012-01-18]. Prieiga per internetą: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856428&show=html;

41. *Population by Country of Birth and Nationality April 2010 to March 2011*. [žiūrėta 2012-05-14]. Prieiga: http://www.ons.gov.uk/ons/publications/re-reference-tables.html?edition=tcm%3A77-235204

42. Pranulis, V. P. (2007). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

43. Pukas, T. (2011). Pirkimą internetu skatinantys ir ribojantys veiksniai. Straipsnis, parengtas remiantis autoriaus magistriniu darbu „Pirkimą internetu skatinantys veiksniai“. [žiūrėta 2012-01-18]. Prieiga per internetą: http://tadas.wordpress.com/2011/05/23/pirkima-internetu-skatinantys-ir-ribojantys-veiksniai/;

44. Rajamma, R. K., Paswan, A. K., Ganesh, G. (2007). Services purchased at brick and mortar versus online storės, and shopping motivation. *Journal of Services Marketing, 21 (3),* 200–212. [žiūrėta 2012-01-14]. Prieiga per internetą: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1610307;

45. Rohm, A. J., Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research, 57,* 748–757. [žiūrėta 2012-01-14]. Prieiga per internetą:

http://itu.dk/~petermeldgaard/B12/lektion%204/A%20typology%20of%20online%20shoppers%20based%20on%20shopping%20motivations.pdf;

46. Ruiz-Mafe, C., Lassala-Navarre, C. (2010). Segmenting consumers by e-shopping behaviour and online purchase intention. *Journal of Internet Business*. [žiūrėta 2012-01-19]. Prieiga per internetą: http://jib.debii.curtin.edu.au/iss03_mafe.pdf;

47. Seo, S., Lee, Y. (2008). Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. *Journal of Retailing and Consumer Services, 15*, 491–499. [žiūrėta 2012-01-19]. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698908000131;

48. Sodžiutė, L., Sūdžius, V. (2006). *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės.* Vilnius: Kronta;

49. Sodžiutė, L., Sūdžius, V. (2003). *Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai*. Vilnius : Petro ofsetas;

50. Soopramanien, A. G. R., Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of „buyers“ „browsers“ and „non-internet shoppers“. *Journal of Retailing and Consumer Services, 14*, 73–82. [žiūrėta 2012-01-19]. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698906000294;

51. Sorce, P., Perotti, V., Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33 (2)*, 122–132. [žiūrėta 2012-01-19]. Prieiga per internetą: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1464116&show=html;

52. Susskind, A. (2004). Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveess: An Examination of Consumers‘ Perceptions of the World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication, 9 (3).* [žiūrėta 2012-01-19]. Prieiga per internetą: http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue3/susskind.html;

53. Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., Rao, B. P. (1999). Browsers or Buyers in Cyperspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5 (2).* [žiūrėta 2012-01-19]. Prieiga per internetą: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x/full;

54. To, P.-L., Liao, C., Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation, 27*, 774–787. [žiūrėta 2011-10-24]. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497207000144;

55. Wagner, T., Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchial theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 17*, 415–429. [žiūrėta 2012-01-14]. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698910000482;

56. Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F., Zinkhan, G. M. (2008). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective.* [žiūrėta 2012-03-13]. Prieiga per internetą: http://globaltext.terry.uga.edu/userfiles/pdf/electronic%20commerce.pdf;

57. Wolfinbarger, M., Gilly, M. (2000). *Shopping online for freedom, control and even fun.* [žiūrėta 2012-01-10]. Prieiga per internetą: http://www.crito.uci.edu/papers/2000/gilly-wp-6-00.pdf;

58. Timmers, P. (*1998). Business Models for Electronic Markets.* [žiūrėta 2012-03-13]. Prieiga per internetą: http://peoi.org/Courses/Coursesen/emarket/Resources/Business%20Models%20for%20Electronic%20Markets.pdf;

59. VšĮ Ekonominiai ir statistiniai tyrimai (2005). *Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui.* [žiūrėta 2012-03-01]. Prieiga per internetą: http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&cts=1331130764244&ved=0CD4QFjAC&url=http%3A%2F%2Fangele.home.mruni.eu%2Fwp-content%2Fuploads%2F2008%2F03%2Fe-verslas-2006-02-09.doc&ei=zm9XT5CgMsbbtAbA6JyuDA&usg=AFQjCNHfmcFP4RD4NoQCZj6nb9NX6K3H7w&sig2=uWvfaHAxBJRwiWQTsSsWXw;

60. Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research, 8 (1),* 41–62. [žiūrėta 2012-01-14]. Prieiga per internetą: http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=online%20shopping%20acceptance%20model%20%E2%80%93%20a%20critical%20survey%20of%20consumer%20factors%20in%20online%20shopping&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.93.4939%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=Pc0XT7eWM4jRswavptxW&usg=AFQjCNEc86pIT_fN14rF-QO5w6Lpaw-xpg&sig2=noIUmVjP00zkAvtP7GEY0A;

PRIEDAI

1 Priedas

Elektroninės komercijos modeliai pagal P. Timmers (1998)

Elektroninės komercijos modelis	Apibūdinimas
Elektroninė parduotuvė	Tai paprasčiausias ir dažniausiai naudojamas elektroninės komercijos modelis, kuriuo prekybininkai siekia šių pagrindinių tikslų: mažinti kaštus, plėsti asortimentą, didinti paklausą.
Elektroninis tiekimas	Dažniausiai naudojamas tiekimo grandinei sutrumpinti (sumažinti tarpininkų skaičių) arba tiekimo procesui optimizuoti.
Elektroninis aukcionas	Tai įprastinio aukciono alternatyva su neribotos auditorijos potencialu, eliminuojanti erdvės veiksnį.
Elektroninis pasažas	Tai yra elektroninių parduotuvių kompleksas (dažniausiai to paties pramonės sektoriaus), leidžiantis įgyvendinti elektroninės prekybos modelį smulkesnėms įmonėms. Elektroninio pasažo techninę sritį paprastai kontroliuoja viena kompanija, todėl atskirų elektroninių parduotuvių savininkams nereikia išmanyti techninės elektroninės komercijos srities.
Trečiosios šalies prekyvietės	Šios prekyvietės analogiškos elektroniniams pasažams, tačiau trečiosios šalies prekyviečių atveju bendrai vykdoma tik rinkodaros veikla. Šios prekyvietės pasižymi įvairiarūšės produkcijos pasiūla, tačiau kiekvienas prekybininkas yra atsakingas už dalinį savo prekyvietės techninį palaikymą (visos prekyvietės savininkai užtikrina tik reikiamą įrangą).
Virtualios bendruomenės	Pagrindinis šių bendruomenių tikslas – bendruomenės narių pridėtinės vertės kūrimas, užtikrinamas efektyvaus komunikavimo pagalba, naudojant informacines technologijas, leidžiančias eliminuoti erdvės ir laiko veiksnį.
Vertės grandinės paslaugų teikėjas	Tai tarpininkas, veikloje naudojantis elektronines priemones. Jo funkcijos – tam tikros vertės grandinės dalies palaikymas, pavyzdžiui, logistika, apmokėjimas.
Vertės grandinės integratorius	Tai tarpininkas, bendradarbiaujantis su gamintoju ar pirkėju, kuris sukuria pridėtinę vertę, integruodamas skirtingus vertės grandinės etapus ir žingsnius.
Bendradarbiavimo platformos	Tai kelių verslo subjektų bendradarbiavimui užtikrinti sukurtos platformos informacinių technologijų pagrindu. Tokia platforma užtikrina mažai finansinių ir laiko sąnaudų reikalaujantį bendradarbiavimą tarp verslo subjektų, plėtojančių bendrą veiklą. Dažniausiai šis modelis realizuojamas kaip virtualiosios konsultacinės projektinės grupės.
Informacinis tarpininkavimas	Informacinės technologijos sukūrė idealią terpę informacijos saugojimui, paieškai ir prekybai. Informacija tampa preke, turinčia nemažą vertę, be to, šią prekę galima lengvai dauginti (kurti kopijas) bei transportuoti (informacija tik išskirtiniais atvejais negali būti perduota elektroniniais kanalais). Todėl viena iš labiausiai populiarėjančių elektroninės komercijos rūšių tampa informacijos pardavimas.

Šaltinis: VšĮ „Ekonominai ir statistiniai tyrimai“ atliktas tyrimas „Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui“ (2005).

2 priedas

Elektroninės komercijos modeliai pagal J. Coppel (2000)

Elektroninės komercijos modelis	Apibūdinimas
Vyriausybė – vyriausybei	Šis modelis apima įvairių vyriausybės institucijų tarpusavio bendradarbiavimą.
Vyriausybė – verslui	Šis modelis apima visus vyriausybinių organizacijų ir įmonių sandorius, į kuriuos patenka ne tik prekių ar paslaugų pirkimas, bet ir vyriausybės įvairios informacijos teikimas.
Vyriausybė – vartotojui	Šis modelis iš dalies atitinka vyriausybė – verslui modelį, tačiau skiriasi pati informacija, kuria domisi įmonės ir privatūs asmenys, ir mokami mokesčiai.
Verslas – vyriausybei	Pagrindiniai šio modelio objektai – mokesčių mokėjimas ir statistinės informacijos perdavimas.
Verslas – verslui	Šis modelis pasireiškia tada, kai sandoriai internete vyksta tarp firmų (tiekėjų, platintojų, gamintojų ir pan.). Jis labiausiai paplitęs elektroninės komercijos modelis visame pasaulyje, vystęsis nuo pat elektroninės komercijos atsiradimo pradžios ir visą laiką išlikęs vienu iš pagrindinių elektroninės komercijos plėtros variklių.
Verslas – vartotojui	Šis modelis dažniausiai naudojamas elektroninės mažmeninės komercijos atstovų ir pasižymi plačiu pasitrinkimu, asmeniniu kontaktu, neribotu laiku, plačiomis galimybėmis smulkiajam verslui vystyti ir reklama. Dažniausiai taikomos formos: elektroninė parduotuvė, katalogai, duomenų bazės ir pan.
Vartotojas – vyriausybei	Šis modelis analogiškas verslas – vyriausybei modeliui – tai mokesčių mokėjimas, statistinės informacijos rinkimas.
Vartotojas – verslui	Šis modelis dažniausiai taikomas marketingo tikslais, nes vartotojai turi nemažai įmonei reikalingos informacijos apie konkurentų kainas, prekių kokybę ir kitas ypatybes, tad pasitelkus elektroninius informacijos perdavimo kanalus, galima operatyviai ir palyginti mažais kaštais gauti informaciją apie vartotojų poreikius, lūkesčius ir įmonės siūlomų prekių vertinimą.
Vartotojas – vartotojui	Šis modelis tai tarsi virtualus turgus, kuriame vieni vartotojai parduoda savo prekes kitiems vartotojams, naudodamiesi internetu. Šio modelio formos gali būti tokios: aukcionai, skelbimų lentos ir pan.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis P. Baršausku ir kt. (2006)

3 priedas

Empirinio tyrimo apklausos anketos forma



Gerbiamas apklausos dalyvi,

Prašau skirti 10–15 minučių ir atsakyti į šios anketos, kuri skirta įvertinti internetinių parduotuvių klientų motyvaciją, Anglijoje gyvenančių Lietuvos piliečių pavyzdžiu, klausimus. Gauti duomenys bus panaudoti Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto bakalauro studijų studentės baigiamojo darbo parengimui.

Ši apklausa yra **ANONIMINĖ**, nei vardo, nei pavardės nurodyti nereikia.

Atsakymus, jei neparašyta kitaip, prašome žymėti taip ☒.

	Rečiau nei kartą per mėnesį	**Kartą per mėnesį**	**Keletą kartų per mėnesį**	**Kartą per savaitę**	**Keletą kartų per savaitę**	**Kartą per dieną**	**Keletą kartų per dieną**
1. Kaip dažnai naudojatės internetu darbiniais ir/arba asmeniniais reikalais?							
2. Kaip dažnai perkate internetinėse parduotuvėse?							

3. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius (prie kiekvieno teiginio pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą)**:**

Teiginiai	**Tikrai taip**	**Taip**	**Nežinau**	**Ne**	**Tikrai ne**
Internete aš...					
...keičiuosi informacija su draugais.					
...dalinuosi patirtimi su kitais**.**					
...plėtoju draugystę su kitais internetiniais pirkėjais.					
...plėtoju asmeninius ryšius.					
...greitai pasiekiu reikiamą informaciją apie prekes, jų kainas ir pan.					
...lengvai randu reikiamą informaciją apie prekes, jų kainas ir pan.					
...gaunu naudingą informaciją.					
Pirkdama (-as) internetinėje parduotuvėje aš...					
...išleidžiu mažiau pinigų nei pirkdama (-as) paprastoje parduotuvėje.					
...sutaupau pinigų.					
...išvengiu socialinės sąveikos su kitais**.**					

3 priedo tęsinys

...išvengiu pardavėjų.					
...valdau savo pirkimo procesą.					
...jaučiuosi esanti (-is) vienintelė (-is) klientas.					
...mąstau apie tai, kaip apie nuotykį.					
...jaučiu įkvėpimą, jaudulį.					
Internetinėse parduotuvėse...					
...siūlomos konkurencingos kainos.					
...galiu apsipirkti kada noriu.					
...galiu apsipirkti neišeidama (-as) iš namų.					
...perku kada man yra patogu (laiko prasme).					
...siūlomos įvairios prekės.					
...didelė prekių ženklų pasiūla.					
...platus pasirinkimas.					
...sužinau naujas mados tendencijas.					
...sužinau apie naujus galimus produktus.					
...perku, kai prasideda išpardavimai.					
...mėgstu ieškoti nuolaidų.					
...mėgstu ieškoti akcijų.					
...galiu pirkti be varžymosi.					
...galiu kontroliuoti savo pirkimo kelią.					
...jaučiuosi lyg būčiau savame pasaulyje.					
...prekės yra pritaikytos mano poreikiams.					

4. Jūsų nuomone internetinėje parduotuvėje pirkti... *(prie kiekvienos poros pasirinkite skaičių, kuris geriausiai atspindi jūsų nuomonę ir apibraukite, kaip parodyta žemiau esančiame pavyzdyje)* **:**

Pav. Gerai 2 (1) 0 -1 -2 Blogai

Jūsų nuomone internetinėje parduotuvėje pirkti yra geriau, negu blogiau.

Naudinga	2	1	0	-1	-2	Nenaudinga
Praktiška	2	1	0	-1	-2	Nepraktiška
Patogu	2	1	0	-1	-2	Nepatogu
Linksma	2	1	0	-1	-2	Nelinksma
Malonu	2	1	0	-1	-2	Nemalonu
Įdomu	2	1	0	-1	-2	Nuobodu

Jūsų lytis: □ Moteris; □ Vyras.	**Vidutinės pajamos per mėnesį:** □ iki 900 GBP; □ nuo 901 iki 1500 GBP; □ nuo 1501 iki 2000 GBP; □ nuo 2001 iki 2500 GBP; □ daugiau nei 2500 GBP.	**Kokią sumą vidutiniškai išleidžiate vieno internetinio apsipirkimo metu:** □ iki 50 GBP; □ nuo 51 iki 150 GBP; □ nuo 151 iki 250 GBP; □ nuo 251 iki 350 GBP; □ nuo 351 iki 450 GBP; □ daugiau nei 450 GBP.
Jūsų amžius: □ 18 – 25; □ 26 – 35; □ 36 – 45; □ Daugiau nei 45.		

Labai dėkoju, kad dalyvavote apklausoje!

4 priedas

Apklausos anketos kodavimas

Kl. kodas	Klausimas	Atsakymų variantai						
		Rečiau nei kartą per mėnesį	Kartą per mėnesį	Keletą kartų per mėnesį	Kartą per savaitę	Keletą kartų per savaitę	Kartą per dieną	Keletą kartų per dieną
		Atsakymų koduotė						
Kl 1	Kaip dažnai naudojatės internetu darbiniais ir/arba asmeniniais reikalais?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Kl 2	Kaip dažnai perkate internetinėse parduotuvėse?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

Kl. kodas	Teiginiai	Atsakymų variantai				
		Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne
		Atsakymų koduotė				
Kl 3	...keičiuosi informacija su draugais.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 4	...dalinuosi patirtimi su kitais.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 5	...plėtoju draugystę su kitais internetiniais pirkėjais.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 6	...plėtoju asmeninius ryšius.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 7	...greitai pasiekiu reikiamą informaciją apie prekes, jų kainas ir pan.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 8	...lengvai randu reikiamą informaciją apie prekes, jų kainas ir pan.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 9	...gaunu naudingą informaciją.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 10	...išleidžiu mažiau pinigų nei pirkdama (-as) paprastoje parduotuvėje.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 11	...sutaupau pinigų.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 12	...išvengiu socialinės sąveikos su kitais.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 13	...išvengiu pardavėjų.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 14	...valdau savo pirkimo procesą.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 15	...jaučiuosi esanti (-is) vienintelė (-is) klientas.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 16	...mąstau apie tai, kaip apie nuotykį.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 17	...jaučiu įkvėpimą, jaudulį.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 18	...siūlomos konkurencingos kainos.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 19	...galiu apsipirkti kada noriu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 20	...galiu apsipirkti neišeidama (-as) iš namų.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 21	...perku kada man yra patogu (laiko prasme).	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 22	...siūlomos įvairios prekės.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 23	...didelė prekių ženklų pasiūla.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

4 priedo tęsinys

Kl 24	...platus pasirinkimas.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 25	...sužinau naujas mados tendencijas.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 26	...sužinau apie naujus galimus produktus.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 27	...perku, kai prasideda išpardavimai.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 28	...mėgstu ieškoti nuolaidų.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 29	...mėgstu ieškoti akcijų.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 30	...galiu pirkti be varžymosi.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 31	...galiu kontroliuoti savo pirkimo kelią.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 32	...jaučiuosi lyg būčiau savame pasaulyje.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kl 33	...prekės yra pritaikytos mano poreikiams.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Kl. kodas	**Būdvardžių pora**	**Atsakymų variantai**					**Būdvardžių pora**
		2	1	0	-1	-2	
		Atsakymų koduotė					
Kl 34	Naudinga	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Nenaudinga
Kl 35	Praktiška	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Nepraktiška
Kl 36	Patogu	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Nepatogu
Kl 37	Linksma	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Nelinksma
Kl 38	Malonu	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Nemalonu
Kl 39	Įdomu	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Nuobodu

Kl. kodas	**Klausimai**	**Atsakymų variantai**					
Kl 40	Jūsų lytis	Moteris	Vyras	x	x	x	x
		Atsakymų koduotė					
		1	**2**	**x**	**x**	**x**	**x**
Kl 41	Jūsų amžius	**Atsakymų variantai**					
		18 – 25	26 –35	36 – 45	Daugiau nei 45	x	x
		Atsakymų koduotė					
		1	**2**	**3**	**4**	**x**	**x**
Kl 42	Vidutinės pajamos per mėnesį	**Atsakymų variantai**					
		Iki 900 GBP	901 –1500 GBP	1501 – 2000 GBP	2001 – 2500 GBP	Daugiau nei 2500 GBP	x
		Atsakymų koduotė					
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**x**
Kl 43	Kokią sumą vidutiniškai išleidžiate vieno internetinio apsipirkimo metu	**Atsakymų variantai**					
		Iki 50 GBP	51 –150 GBP	151 – 250 GBP	251 – 350 GBP	351 –450 GBP	Daugiau nei 450 GBP
		Atsakymų koduotė					
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**

5 priedas

Atsakymų matricos lentelė

Anke -tos	Kl 1	Kl 2	Kl 3	Kl 4	Kl 5	Kl 6	Kl 7	Kl 8	Kl 9	Kl 10	Kl 11	Kl 12	Kl 13	Kl 14	Kl 15	Kl 16	Kl 17	Kl 18	Kl 19	Kl 20	Kl 21	Kl 22	Kl 23	Kl 24	Kl 25	Kl 26	Kl 27	Kl 28	Kl 29	Kl 30	Kl 31	Kl 32	Kl 33	Kl 34	Kl 35	Kl 36	Kl 37	Kl 38	Kl 39	Kl 40	Kl 41	Kl 42	Kl 43
1	7	1	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
2	7	1	2	1	4	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2
3	7	3	1	2	4	2	2	2	2	1	1	3	2	1	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4
4	7	3	2	2	4	2	2	2	2	1	1	3	1	2	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	3	1	3	2	1	1	1	3	3	3	2	2	4	2
5	6	1	1	1	5	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	3	3	2	1	3	4	3
6	1	3	3	2	5	3	1	1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	3	1	3	2	2	1	3	2	2
7	5	2	3	3	5	1	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	1	2	3	2	2	2	1	4	3	1	2	2	5	6
8	7	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1
9	6	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	4	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2
10	7	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
11	6	1	3	2	5	1	2	2	3	1	1	3	2	2	3	4	5	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	2	4	2	1	3	1	3	3	2	2	4	3	3
12	7	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1
13	7	1	1	1	4	5	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4	5	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2
14	5	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	1
15	7	5	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	1	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
16	7	5	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	4	2	4	3	2	1	1	3	3	3	1	2	2	1
17	6	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	4	4
18	7	2	1	2	3	1	1	1	1	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	3	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
19	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2
20	7	2	1	2	4	2	1	1	1	1	2	3	3	2	3	4	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2
21	7	5	2	2	4	2	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	4
22	7	1	2	2	4	4	1	1	2	2	2	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	4	2	1	1	1	4	2	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2
23	6	4	2	4	4	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	4	4	1	1	3	2	1	3	1	1	2	1	2	3	5	5
24	7	3	1	1	4	4	1	1	2	2	2	5	5	1	5	5	5	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	5	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3
25	7	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2	3	4
26	7	3	2	2	5	4	1	1	1	2	2	2	2	4	4	5	5	2	1	1	1	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	1	1	3	1
27	7	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	3	2
28	7	5	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	4	2	4	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3	3	3	1	2	1	1
29	7	3	2	4	4	1	1	1	2	1	1	3	2	2	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	2	2	2	1	3	2	1	1	1	3	2	3	2	3	3	6
30	7	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	5	5	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	1	1	3	3	3	2	2	5	2
31	7	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	4	4	2	5	5	5	1	1	1	2	1	4	4	4	2	4	2	2	2	2	5	2	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2
32	7	3	1	1	4	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	4	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	3	2	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2
33	7	2	1	2	3	2	1	1	1	2	1	3	2	2	3	4	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2
34	7	5	2	2	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	4	3
35	6	1	2	3	5	5	1	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	1	2	1	1	1	3	1	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	5	3	4	2	1	5	5
36	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	5	5	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	1	2	3	3
37	7	1	1	3	5	3	1	1	1	3	3	2	2	3	3	5	5	3	1	1	1	2	1	1	5	2	5	5	5	3	3	3	2	2	1	1	4	4	4	2	2	3	4
38	4	1	4	4	4	4	2	3	2	1	1	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	3	3	3	5	3	2	2	4	4	4	1	1	3	3	3
39	7	1	2	2	4	4	1	1	2	2	2	4	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2
40	7	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	4	4	2	5	5	5	1	1	1	2	1	4	4	4	1	5	2	2	2	2	5	2	3	1	1	3	2	2	2	2	4	6
41	7	5	2	3	3	2	1	1	1	1	3	3	4	2	4	3	3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	1	2	3	1	1	3	2	1	3	3	3	1	2	3	1
42	7	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	3
43	7	5	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
44	7	3	2	2	4	4	2	2	3	1	1	4	4	2	5	5	4	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	5	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3

5 priedo tęsinys

Anke -tos	Kl 1	Kl 2	Kl 3	Kl 4	Kl 5	Kl 6	Kl 7	Kl 8	Kl 9	Kl 10	Kl 11	Kl 12	Kl 13	Kl 14	Kl 15	Kl 16	Kl 17	Kl 18	Kl 19	Kl 20	Kl 21	Kl 22	Kl 23	Kl 24	Kl 25	Kl 26	Kl 27	Kl 28	Kl 29	Kl 30	Kl 31	Kl 32	Kl 33	Kl 34	Kl 35	Kl 36	Kl 37	Kl 38	Kl 39	Kl 40	Kl 41	Kl 42	Kl 43
45	5	4	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2
46	7	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	5	5	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	1	1	1	2	2	3	1	2	3	2
47	7	2	1	2	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2
48	7	3	1	1	5	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	5	5	3	1	1	1	1	1	1	4	2	3	2	2	1	1	4	2	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2
49	7	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	1	2	3	4
50	7	3	2	3	4	5	1	1	2	4	2	2	4	1	3	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2
51	7	3	1	2	4	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2
52	7	5	2	2	5	5	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	5	3
53	6	1	1	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1	3	1	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	5	3	4	2	1	4	6
54	7	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	3	4	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
55	6	2	4	5	5	1	2	2	1	1	1	4	4	2	5	5	4	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	4	2	2	2	1	3	1	2	2	2	4	4
56	6	4	2	4	5	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	1	1	3	2	1	3	1	1	2	1	2	3	4	6
57	7	5	2	3	3	2	1	2	1	2	3	3	4	2	5	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2
58	7	1	1	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	4	4	4	1	1	1	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	3
59	7	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	2	2	3	5	5	3	1	1	1	1	1	1	4	2	4	4	4	3	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	4	2	2
60	7	2	2	3	4	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	2	5	5	5	2	2	1	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2
61	7	2	4	4	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2
62	7	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
63	6	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	4	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	3	3	3
64	7	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	1
65	5	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2
66	7	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	3	4	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
67	7	1	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2