

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingas ir prekybos vadyba
Kodas 62403S109

JURGITA POVILAITYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**IŠORINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ SPRENDIMO PIRKTI
PRIĖMIMUI VIRTUALIOJE APLINKOJE**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

JURGITA POVILAITYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**IŠORINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ SPRENDIMO PIRKTI
PRIĖMIMUI VIRTUALIOJE APLINKOJE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof.dr. Regina Virvilaitė
(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS KONCEPTAS VIRTUALIOJE APLINKOJE.....	8
1.1 Vartotojų tipai ir jų klasifikavimas virtualioje aplinkoje.....	8
1.2 Veiksnių įtaka vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.....	14
2. IŠORINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMUI VIRTUALIOJE APLINKOJE TEORINIS PAGRINDIMAS.....	20
2.1 Vartotojų sprendimo priėmimo procesas virtualioje aplinkoje.....	20
2.2 Išorinių veiksnių įtaka vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje.....	27
2.3 Išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje teorinis modelis.....	31
3. IŠORINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMUI VIRTUALIOJE APLINKOJE EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI.....	34
3.1 Tyrimo metodologinės nuostatos.....	34
3.2 Tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	35
3.3 Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.....	35
3.3.1 Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	35
3.3.2 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas	37
3.4 Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.....	39
3.4.1 Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	39
3.4.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas	41
3.5 Kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	50
3.6 Išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje teorinio modelio empirinis patikrinimas.....	51
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	55
SUMMARY.....	58
LITERATŪRA	59
PRIEDAI.....	65

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Pagrindiniai veiksniai ir elementai interneto patirčiai	18
2 lentelė Vartotojo elgsenos suvokimo proceso etapai internete	19
3 lentelė Socio-kultūriniai veiksniai.....	30
4 lentelė Kokybinio ir kiekybinio tyrimo skirtumai.....	35
5 lentelė Apklauso metodo privalumai ir trūkumai	40
6 lentelė Likerto skalės pavyzdys.....	40
7 lentelė Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis.....	41

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Faktorių sistema pagal Ph. Kotlerį ir G. Armstrongą.....	15
2 pav. Faktorių sistema pagal W. O. Beardeną, Th. N. Ingramą, R. W. Laforge	15
3 pav. Klasikinis sprendimo priėmimo procesas.....	17
4 pav. Demografiniai ir motyvaciniai veiksniai įtakojantys interneto vartojimą.....	21
5 pav. Konceptualus vartotojo pirkimo elgsenos modelis internete.....	22
6 pav. Veiksniai įtakojantys virtualaus vartotojo elgseną.....	23
7 pav. Vartotojų sprendimų priėmimo modelis: pirkimo elgsena internete.....	25
8 pav. Teorinis išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui modelis virtualioje aplinkoje.....	32
9 pav. Modifikuotas išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje tyrimo procesas.....	34
10 pav. Vartotojų požiūrio į internetą vertinimas	41
11 pav. Teiginių, atspindinčių kodėl perkama internete, vertinimas	42
12 pav. Teiginių, atspindinčių socio-kultūrinių veiksnių įtaką pirkimo sprendimui, vertinimas.....	43
13 pav. Teiginių, atspindinčių turinio veiksnių įtaką pirkimo sprendimui, vertinimas	43
14 pav. Teiginių, atspindinčių funkcionalumo veiksnių įtaką pirkimo sprendimui, vertinimas.....	44
15 pav. Pagrindinių prekių pirkimas virtualioje aplinkoje.....	44
16 pav. Perkančių respondentų tipas virtualioje aplinkoje.....	46
17 pav. Neperkančių respondentų tipas virtualioje aplinkoje	46
18 pav. Teiginių, atspindinčių sprendimo priėmimą virtualioje aplinkoje, vertinimas.....	47
19 pav. Teiginių, atspindinčių mėgstamiausias paieškos terpes virtualioje aplinkoje, vertinimas	48
20 pav. Teiginių, atspindinčių vartotojų būseną po pirkimo, vertinimas.....	48
21 pav. Teiginių, atspindinčių neperkančių veiksnių įtaką virtualioje aplinkoje, vertinimas.....	49
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	50
23 pav. Išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje teorinio modelio empirinis patikrinimas.....	52

ĮVADAS

Aktualumas. Internetas suteikia nepaprastai puikias galimybes sumažinti informacijos distribucijos kaštus globaliai auditorijai. Informacinės technologijos kasmet labai greitai apima daug daugiau Lietuvos vartotojų. Interneto vartotojų auditorija, pagal Internet World Stats (2009) duomenis yra ~37,4 % visos Lietuvos populiacijos (3,565,mln.) ir dideliais tempais auga.

Vis daugiau vartotojų perka prekes ir paslaugas internetu, dalyvauja internetinių diskusijų forumuose bei bendruomenėse (communities), skelbia savo naujienas bei mintis privačiuose dienoraščiuose (blogs). Todėl verslo perkėlimas į internetinę erdvę yra ganėtinai naujas reiškinys Lietuvos verslininkams, kuris turi labai didelį potencialą ir ateities vystymosi tendencijas (www.globaltus.com, 2009).

Problema. Sistemine mokslinė literatūros analizė išorinių veiksnių įtaką sprendimo priėmimui pirkti virtualioje aplinkoje klausimais leidžia teigti, kad mokslinėje literatūroje nėra vieningo požiūrio į internetinių vartotojų pirkimo elgseną. Virtualių vartotojų pirkimo elgsenos teorinius bei empirinius tyrimus atlieka tokie mokslininkai, kaip Alba ir kt. (1997), Swaminathan ir kt. (1999), Donthu ir Garcia (1999), Lynch ir kt. (2001), Cho ir Park (2001), Brown ir kt. (2003), Kau ir kt. (2003), Smith ir Rupp (2003), Tamimi ir kt. (2003), Rohm ir Swaminathan (2004), Constantinides (2004), Barnes ir kt. (2007), Jaywardhena ir kt. (2007) ir kiti. Tačiau stokojama apie virtualių vartotojų pirkimo elgsenos teorinių ir empirinių tyrimų virtualioje aplinkoje.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokia išorinių veiksnių įtaka vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje?

Darbo objektas – išoriniai veiksniai ir vartotojų sprendimo pirkti priėmimas virtualioje aplinkoje.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti išorinių veiksnių įtaką vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje.

Darbo uždaviniai:

1. Pagrįsti vartotojų elgsenos reikšmę ir problematiką virtualioje aplinkoje.
2. Atskleisti virtualių vartotojų elgsenos ypatumų konceptualiąją esmę.
3. Išnagrinėjus vartotojų tipus, identifikuoti veiksnius, darančius įtaką jų elgsenai.
4. Išanalizuoti ir apibendrinti veiksnius, turinčius įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje.
5. Atlikus mokslinės literatūros analizę, parengti teorinį išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui modelį virtualioje aplinkoje.

6. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti empirinį išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje ir apibendrinti tyrimo rezultatus.

Tyrimo metodika. Atliekant išorinių veiksnių įtakos sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminius metodus. Empiriniam išorinių veiksnių įtakos sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje tyrimui, taikyti kokybinį (focus grupė) ir kiekybinį (anketa) tyrimo metodą.

Teorinė darbo reikšmė:

1. Teoriniu lygmeniu išnagrinėta ir apibendrinta išorinių veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje;
2. Parengtas išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje teorinis modelis.

Praktinė darbo reikšmė:

1. Atliktas empirinis išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje tyrimas (kokybinis ir kiekybinis tyrimai);
2. Empiriškai patikrintas išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje teorinis modelis.

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro keturios dalys.

Pirmoje darbo dalyje pateikta ir nagrinėta vartotojų elgsenos konceptas, vartotojų tipai ir klasifikacija virtualioje aplinkoje, taip pat veiksnių įtaka vartotojų elgsenai.

Antroje darbo dalyje atlikta analizė apie išorinių veiksnių įtaką vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje, pateiktas išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje teorinis modelis.

Trečioje darbo dalyje pateikta tyrimo metodologija, tikslas ir uždaviniai, atliktas išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje empirinis tyrimas ir apibendrinti jo rezultatai. Empiriškai patikrintas išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje teorinis modelis.

Ketvirtoje darbo dalyje pateiktos išvados ir pasiūlymai.

Šiame darbe yra keturios dalys, 7 lentelės, 23 paveikslai ir 45 literatūros šaltiniai anglų ir lietuvių kalbomis.

1. VARTOTOJŲ ELGSENOS KONCEPTAS VIRTUALIOJE APLINKOJE

1.1. Vartotojų tipai ir jų klasifikavimas virtualioje aplinkoje

Pasak Lynch ir kt. (2001), požiūris į internetą ir interneto vartotojų apsipirkimo elgseną skiriasi lyginant vieną šalį su kita. Barnes ir kt. (2007), Jayawardhena ir kt. (2007), tyrinėjo interneto vartotojus JAV, Prancūzijoje, Vokietijoje ir Anglijoje ir taip pat priėjo prie skirtingų interneto vartotojų tipų. Nors atrodo, kad rinka standartizuojasi ir vartotojai turėtų būti standartiniai, tačiau vartotojų elgsena nėra lengvai iššifruojama e-marketingui, todėl atsiranda būtinybė išskirti vartotojus į tam tikrus tipus, kuriuos būtų galima lengviau suprasti ir valdyti.

Barczak ir kt. (1997) bei Burnham ir kt. (2003) teigia, kad vartotojų tipologija gali pasirodyti veiksminga priemonė nustatant ir sprendžiant skirtingas vartotojų grupes pasaulinėje rinkoje. Nes tipologijos tikslas yra klasifikuoti skirtingus reiškinius į tam tikras subgrupes. Sukūrus tipologiją leidžia pardavėjams optimizuoti vartotojų poreikius pagal skirtingas subgrupes ir tikimybė, kad vartotojų poreikiai bus optimizuoti ir atkreiptas didesnis dėmesys, vėliau išauga į pardavimų didėjimą.

Burke (1997), Peterson ir kt. (1997) teigia, kad svarbus klausimas yra susijęs su tuo, kaip įmonės gali ir moka išskirti internetinius vartotojus į tipus. Nes, pasak Kau ir kt. (2003) tik per skirtingo vartotojo supratimą, pardavėjai turi sugebėti išvystyti strategiją ir taktiką, kad pritrauktų naujus ir išlaikytų jau esamus vartotojus.

Swaminathan ir kt. (1999), remiantis Stone (1954) teigė, kad apsipirkimo elgsena turi socialinę-psichologinę kilmę ir klasifikuoja vartotojus į keturis tipus: *ekonominis pirkėjas* (economic shopper), *suasmenintas pirkėjas* (personalizing shopper), *etiškas pirkėjas* (ethical shopper) ir *apatiškas pirkėjas* (apathetic shopper). Kita tipologija buvo identifikuota Swaminathan ir kt. (1999), remiantis Stephenson ir Willett (1969), kurie sugrupavo vartotojus į *pramogų, patogumą ir kainą* orientuoti. Dvi papildomos kategorijos, kurios yra *psichosocialiniai* ir *sąmoningi* vartotojai buvo pridėti Moschis (1976). Bellenger ir Korgaonkar (1980) taip pat teigė, kad vartotojai gali būti klasifikuoti į *pramogų ir patogumo* vartotojus. Jie mano, kad pramogų pirkėjas yra motyvuotas socialinių apsipirkimo aspektų.

E-parduotuvės traukia vartotojus su tam tikra orientacija. Swaminathan ir kt. (1999), remdamasi Greenfield teigia, kad e-apsipirkimui internete teikia pirmenybę kai kurie vartotojai dėl savo patogumo ir laiko santaupų. Tačiau, atliktas tyrimas taip pat parodo, kad net 69 procentai interneto vartotojų pasakė, kad apsipirkimas parduotuvėse ir prekybos centruose leidžia jiems pamatyti, jausti, paliesti, ir pasimatuoti produktus anksčiau, negu jie nupirks juos. Šitie rezultatai rodo, kad vartotojai, kurie vertina patogumą labiau tikėtina pirsks internete, tuo metu, kita grupė

virtotojų, kurie nori pajauti produktus mažiau tikėtina, kad nusipirks internetu. Nes tokie vartotojai siekia socialinės sąveikos (Swaminathan ir kt. 1999). Todėl internetas yra mažiau patrauklus vartotojams, kurie vertina socialines sąveikas kadangi tai atsižvelgia į labai apribotas sąveikas palyginti su kitais pardavėjais tokiais kaip prekybos centrai (Alba ir kt. 1997).

Walters, (1997) pažymi, kad tarptautinio marketingo veikloje, reikšmingos problemos yra dažnai iškeliamos pagal skirtingas charakteristikas, ir vartotojų vartojimo elgseną skirtingose pasaulio dalyse. Galima teigti, kad kai kurie iš šių skirtumų tampa vis mažiau svarbūs, Farley ir Lehmann (1994), laikosi nuomonės, kad jis jau nebėra labai svarbus. Tačiau, Hofstede, (1994), Clark, 1990; Green ir kt. (1983), teigia, kad yra daug įrodymų, kad ir kultūrinis skirtumas ir vartotojo elgsenos skirtumai yra vis dar labai svarbūs faktai daugelyje tarptautinių rinkų.

Donthu ir Garcia (1999) buvo vieni iš pirmųjų, nagrinėjantys skirtumus tarp interneto pirkėjų ir naudotojų (*no-shopper*). Jie teigė, kad dvi grupės skyrėsi amžiumi, pajamomis, patogumo orientacija, suprasto pavojaus, impulsyvumo, siekiančio įvairovės, tiesioginio marketingo ir reklamavimo požiūrio kryptimi. Jie taip pat teigia, kad su didėjančiu svarbumu internetinių pardavimų ir didėjančiu skaičiumi pirkėjų perkančių iš internetinių parduotuvių, būtina pardavėjams išvystyti geresnį interneto „naršytojų“ (*surfers*) ir pirkėjų supratimą. Internetas padėjo panaikinti geografines sienas, suburdamas firmas ir vartotojus žemos trinties aplinkoje. Kadangi tokiu būdu pasaulis sumažėja, tokios firmos kaip „Amazon“ ir „e-Bay“ pradėjo siūlyti – per standartizuotas elektronines svetaines – plataus spektro produktus vartotojams daugelyje šalių visame pasaulyje. Atlikti tyrimai parodė, kad tipiškas interneto naudotojas yra kitoks negu tipiškas interneto vartotojas. **Interneto vartotojas** yra novatoriškesnis, impulsyvus, įvairovių ir patogumo ieškotojas, ir turi labiau teigiamą požiūrį į tiesioginį marketingą ir reklamavimą negu interneto naudotojas, tačiau nesiskiria, kalbant apie prekės ženklą ir kainos suvokimą.

Vėliau buvo publikuoti McKinsey & Co (2000), bei Boston Consulting Group (2001) vartotojų tipai internete.

Vartotojų tipai virtualioje aplinkoje pagal McKinsey & Co (2000)

McKinsey ir Media Metrix, 2000 m. balandį pateikė vartotojų tipus virtualioje aplinkoje. Tyrinėdami vartotojus internete, jie pastebėjo, kad nepaisant didėjančio priėjimo prie interneto, tik pusė internetinių vartotojų yra aktyvūs vartotojai, prisijungdami bent jau kartą per mėnesį. Tarp tų aktyvių vartotojų išaiškėjo šešios skirtingos jų grupės. Todėl jų atsiradimas stiprina galimybę pažinti savo vartotoją.

„McKinsey & Co“ vartotojų tipus išskiria:

- ✓ **Paprastuoliai** (Simplifiers);
- ✓ **Naršytojai** (Surfers);
- ✓ **Sujungėjai** (Connectors);

- ✓ **Derėtojai** (Bargainers);
- ✓ **Rutininiai** (Routiners);
- ✓ **Sportsters** (McKinsey & Media Metrix, 2000).

Paprastuoliai (*simplifiers*) – ši vartotojų grupė yra patraukliausia toms kompanijoms, kurios priklausomos nuo sandorio pelningumo. Šie vartotojai naudojami internetu, kad palengvintų savo gyvenimą ir yra linkę prisijungti su konkrečiu tikslu – pavyzdžiui, pirkti knygas ar valdyti savo finansus, ir tai jie nori padaryti lengvai ir greitai jie yra nekantrūs, bet pelningi (Amazon.com, pavyzdžiui, yra viena iš jų mėgstamų svetainių). Dar rodo tai, kad ši grupė leidžia mažai laiko internete (7 val./mėn.), bet kaip interneto vartotojai jie yra ilgiau nei 5 m. kas sudaro 49 % .

Pasak John Forsyth (2000), įmonės norėdamos gauti nuolatinius pardavimus iš šios grupės, turi užtikrinti savo šalyje „ištinę patogumą“ (“end-to-end convenience”) šiems vartotojams, ko daugelis įmonių svetainių nepadaro. Tai reiškia, kad šiems vartotojams reikia palengvinti prieigą ir naudojimą, galimybę pasinaudoti informacija apie produktą, patikimą vartotojų aptarnavimą ir lengvą grįžtamą ryšį.

Naršytojai (*surfers*) – ši grupė sudaro tik 8 % aktyvių vartotojų, tačiau net 32 % viso interneto laiko, tai žymiai daugiau nei visų kitų paminėtų grupių. Jie į internetą eina dėl daugelio priežasčių – kad iširtų, apsipirktų, rastų informaciją, būdų palinksminti, tačiau jie labai greitai juda ir keičia interneto puslapius (domains), vis siekdami naujos patirties ir kažko naujo.

Norėdami pritraukti – ir svarbiausia išlaikyti „naršytojus“, įmonė turi pasiūlyti pažangiausią dizainą ir funkcijas, nuolatinę svetainės atnaujinimą, stiprų internetinį prekės ženklą, produktų ir paslaugų asortimentą, tokiu būdu „naršytojai“ domėsi pirkimu – ir tai sulaukė jų grįžti į tą svetainę, kad patikrintų, "kas nauja." Vėliau maksimizuodami reklamos galimybes „naršytojus“ priverčia sudaryti sandorius.

Sujungėjai (*Connectors*), reliatyvūs naujokai internete, ieško priežasčių naudotis internetu, bando suvokti kas pasiekama ir kas turi vertę. Nors jie sudaro 36 % aktyvių vartotojų, 40 % jų buvo internete mažiau nei dveji metai, ir tik 42 % padarė pirkimą internete (kai vidurkis 61 %). Sujungėjai dažnai naudoja internetą, kad susisiektų – “kad jungtųsi” – su žmonėmis, aplankyti internetinius pasikalbėjimo kambarius, (tokius kaip ICQ.com) ir nusiųstų sveikinimo atvirukus draugams (naudojantis Bluemountain.com). Ši grupė turi didelį potencialą, todėl marketingo specialistai turėtų juos stebėti, keisti ir formuoti jų įpročius, kad jie taptų tapti patrauklia rinkos dalimi, panašiais kaip „paprastuoliai“.

John Forsyth (2000) teigia, kad kompanijos, kurios turi stiprų autonominių prekės ženklą priviliuos „sujungėjus“ į savo svetaines, nes jie tokius prekės ženklus pažysta ir pasitiki. Todėl svetainės turi būti lengvai prieinamos pirmą kartą apsilankant, turėti savo tikslą ir vertę, todėl

„sujungėjai“ norės sugrįžti ir vėl aplankyti tokią svetainę. O nuorodos į kitus tinklapius ir bendruomenių ypatybės gali padėti padaryti internetą mažiau gąsdinantį.

Derėtojai (Bargainers) – yra skirti vienam aspektui: reikalų ieškojimas. Šie vartotojai yra tikrai 8 % aktyvių internetinių vartotojų, ir jie praleidžia šiek tiek mažiau laiko internete negu vidutinis vartotojas, bet jie atstovauja 52 % visų e-Bay lankytojų. Kad šie vartotojai vėl grįžtų į tą svetainę, reikia, kad tos svetainės būtų racionalios ir emocionalios taip pat kainos turi būti konkurencingos, lengva paieškos sistema ir galimybė jungtis į bendruomenes (e-Bay, pavyzdžiui, skiria visą skyrių bendrijos temoms).

Rutininiai (routiners) ir sporto gerbėjai (sportsters) – „rutininiai“ padaro pusę pirkimų internetu ir tik 6 % pakartoja pirkimus penkis ar daugiau kartų. Jie lanko mažiau internetinių puslapių (domains), bet leidžia beveik dvigubai daugiau laiko tame pačiame puslapyje nei vidutinis vartotojas. Daugiau kaip 80 % jų laiko yra praleista „geriausiose dešimt“ svetainių. Lankomiausios yra naujienų ir finansų svetainės, tokios kaip Wall Street Journal (interaktyvus leidinys) ar MSNBC.com. „Rutininiai“ nori geresnio turinio ir prasmingų svetainių, nes jie skaitydami ir domėdamiesi gauna „kažką ypatingo“, prasmingo.

Sporto gerbėjai (sportsters) (mažiausiai aktyvi interneto vartotojų grupė ~ 4 %) veikia daugiau kaip „rutininiai“, bet susitelkia ties sportu ir pasilinksminimo svetainėmis – ESPN.com ar Boxerjam.com, pavyzdžiui. Jie leidžia labai mažai valandų internete per mėnesį (7.1 valandų prieš vidurkį 9.8), ir dažnai patraukia į naujas, spalvingas ir interaktyvias svetaines.

Atsižvelgiant į tai, kad interneto pelningumas yra priklausomas nuo vartotojų pakartotinio pirkimo ar išleistos pinigų sumos parodo tų kompanijų sėkmę, kurios laimi lojalių vartotojų bazę, vieną iš šių tipų. Taip pat yra tikėtina, kad pelningiau bus valdyti vieną iš šių tipų, nei „nugriebti“ visus tipus. Nes visos šios grupės turi skirtumus ir patenkinti visų jų poreikius su viena kompanijos svetaine yra gan sunku.

Vartotojų tipai internete pagal Boston Consulting Group & Harris Interactive (2001)

2001 m. lapkričio mėnesį buvo atliktas interviu su 4546 suaugusiais vartotojais. Tyrimas buvo atliktas po 2001 m. rugsėjo 11 d. įvykių.

Pagal „Boston Consulting Group“ vartotojų tipai skiriami:

- ✓ **Susikrimtęs** (distressed);
- ✓ **Atsigaunantis** (recovering);
- ✓ **Įsitikinęs (patikimas)** (confident) (Lee Graham, 2001).

Trisdešimt trys procentai "susikrimtusių" vartotojų turėjo šeimos narį praradusį darbą tais metais, ir 42 procentai pamatė savo namų pajamų mažėjimą.

Priešingai, tikrai 11 procentų "įsitikinusių" vartotojų patyrė darbo praradimą ar pamatė savo pajamų smukimą. "Atsigaunantys" vartotojai patyrė 22 procentus darbo praradimo savo šeimose.

60 procentų „susikrimitusių“ vartotojų, kurie planavo keliauti lėktuvu per atostogas pakeitė savo kelionės planus lėktuvu.

Internetas bus smarkiai panaudotas internetinių vartotojų, bet ypač „susikrimitusių“ vartotojų, kurie ieškos geriausių pasiūlymų, lygindami kainas ir prekės ženklą internete.

Pavyzdžiui, "įsitikinę" vartotojai progresavo per visas atsigavimo proceso stadijas, ir pasirodė stipresni; daugelis jų pasakė, kad jie planuoja išleisti daugiau pinigų, negu jie išleido jų per praėjusių metų šventes.

Panašiai, "susikrimitę" vartotojai lieka ankstyvose atsigavimo proceso stadijose; daugelis šitų vartotojų prarado savo darbo vietas ar matė šeimos narius prarandančius darbo vietas, ir jie, nesijaučia finansiškai stiprūs.

"Atsigaunantys" vartotojai, kurie sudaro didžiausią dalį, pristato intriguojantį paveikslą. Viena vertus jų suplanuotos išlaidos atostogų sezonui yra beveik identiškos "susikrimitusiems" vartotojams; antra, jie yra panašūs į "įsitikinusius" vartotojus: Jie labiau tikėtina turės kolegijos laipsnį (36 procentai), turės palyginti žemą procentą bedarbystės (5 procentai) ir uždirbs daugiau kaip 50.000\$ per metus (50 procentų).

Pagal atliktą tyrimą, kuris rodo, kad šios grupės baigia pereiti atsigavimo stadijas ir greitai sugrįš į normalių išlaidų lygį. Todėl vartojimas išpirkimas vėl grįš į normalias vėžes, nes tikėjimas, pasak P. Stanger'io yra užkrečiamas ir vartotojai rūpinasi savo kaimynais, o vartotojų pasitikėjimas yra klestintis.

Pasak BCG/Harris, su 109 milijonais žmonių, kurie, kaip laukiama, apsipirks ar nupirks internete 2001 m., - 56 procentai planuoja išleisti tą patį ar daugiau pinigų dovanoms, nepaisant paskutinių įvykių (2001 m. rugsėjo 11 d.) ar ekonominės padėties. Ir 68 procentai vartotojų, kurie planuoja nupirkti dovanas internete, ketina išleisti didesnę dalį biudžeto internetu (27 procentai), palyginti su praėjusiais metais (22 procentai) (Lee Graham 2001).

Toks vartotojų tipas, yra gan specifinis, nes vartotojų pirkimus ir elgseną įtakoja skaudūs įvykiai, karas Afganistane, rugsėjo 11 d. įvykiai. Kas labai įtakoja vartotojų pasirinkimą ir pirkimą, nes nestabili finansinė padėtis, darbo vietos ir sumažėjusios pajamos, neleidžia pirkti ne pirmo būtinumo prekių. Be to, tai labiau veikia ir įtakoja JAV piliečius nei viso pasaulio, todėl ši vartotojų tipologija ir turi trūkumą, nes pritaikyta daugiau Amerikos gyventojams.

Vartotojų tipai virtualioje aplinkoje pagal Stuart J. Barnes ir kt. (2007)

Barnes su savo kolegomis (2007) taip pat atliko tyrimus ir išskyrė 3 vartotojų tipus kibernetinėje.

Pirma grupė pagal gautus rezultatus yra mažiausia (154, 15,2 %) ir pavadinta – „*nelinkę į pavojų* – *abejojantys*“ (risk-averse doubters) vartotojai. Šiai grupei priskiriami tokie vartotojai,

kurie yra atsargūs, saugosi ir dažniausiai skeptiškai žiūri į naujoves ir yra kritiškai internetiniam apsipirkimui. Taip pat gauti rezultatai parodė, jog šiai grupei priskiriami vartotojai daugiau kaip pusė žmonių (54 %) nenupirko nei karto internetu. Kalbant apie nacionalinius skirtumus daugiausiai šiai grupei priskiriama prancūzų (66,3 %), vokiečių (20,1 %) ir amerikiečių (13,6 %). (Pastaba: tik šiose trijose valstybėse buvo atlikti vartotojų tyrimai).

Antra grupė pavadinta buvo „*atviro būdo internetiniai pirkėjai*“ (open-minded online shoppers). Ši grupė iš atlikto tyrimo turi 400 interneto vartotojų, kas sudaro 39,6 %. Vartotojai priskiriami šiai grupei nerodo daug baimės, yra atviro būdo naujiems patyrimams. Respondentai apsipirkdami internetu nejaučia pavojaus, ir labai pasitiki internetiniais pardavėjais. Tai rodo labai teigiamą požiūrį ir turi didelį norą pirkti internetu. Daugiausiai šiai grupei pagal nacionalinius ypatumus priskiriama amerikiečių (44,5 %), kai tuo tarpu prancūzų yra tik 22 %. Ši grupė turi stipriausią procentą pagal prisijungusius pirkėjus, tai sudaro 97 %, iš kurių 62 % perka dažnai arba labai dažnai.

Trečia grupė – tai „*santūriūs informacijos ieškotojai*“ (reserved information seekers). Tai didžiausia grupė vartotojų, turinti 457 respondentus. Čia žmonės yra tipiškai atsargūs ir santūriūs. Jie suvokia apie pavojus apsiperkant internetu, tačiau jų požiūris į internetines parduotuves yra teigiamas ir jomis jie pasitiki. Jie turi didelį norą jose apsipirkti ir yra atviri internetiniam pirkimui. Ši grupė internetą daugiausiai naudoja ieškodami informacijos ir norėdami įvertinti produktą prieš pirkimą. Daugiausiai vartotojų pagal kultūrinius požiūrius yra vokiečiai (37,9 %), po to amerikiečiai (30,2 %).

Vartotojų tipai virtualioje aplinkoje pagal Chanaka Jayawardhena ir kt. (2007)

Jayawardhena ir kt. (2007) tyrinėjo Dž. Britanijos interneto vartotojus ir jų elgseną internete. Jos atliktame tyrime buvo gauti penki interneto vartotojų tipai:

- ✓ **Aktyvūs pirkėjai** (active shoppers);
- ✓ **Kainai jautriūs** (price sensitives);
- ✓ **Išvalgūs pirkėjai** (discerning shoppers);
- ✓ **Lojalūs prekės ženklui** (brand loyals);
- ✓ **Orientuoti į patogumą** (convenience-oriented).

Jarvenpaa ir Todd (1997) bei Burke (1998) teigia, kad patogumas yra pagrindinė priežastis dėl ko vartotojai perka internete (Jayawardhena ir kt., 2007). Apie vartotojus, kurie yra jautriūs kainai ir tai lemia jų pirkimą internetu daug labiau nei patogumas kalbėjo Brown ir kt. (2003) bei Brynjolfsson ir Smith (2000). Devlin ir kt. (1995), Jayawardhena ir kt. (2007) remdamasi Laroche ir Manning (1984) taip pat Khazeth ir Decker, (1992), nagrinėję vartotojus lojalius prekės ženklui, tai dar vienas vartotojų kontingentas, kurie perka internete. Jie pasitiki tokiomis elektroninėmis

parduotuvėmis, nes pažįsta produktus pagal jų brand'ą. Įžvalgūs pirkėjai, šiame tyrime sudaro kaip ir bloką įvairių bruožų, kurie orientuojasi į patogumą ir lojalūs prekės ženklui, bei ieško geriausio varianto lygindami kainas.

Didžiausią įtaką pirkti internete daro lytis ir ankstesnis pirkimas. Gabbott. ir Hogg. (1994), Rohm ir Swaminathan (2004) teigia, kad ankstesnis pirkimas turi didelę įtaką kitam pirkimui. Internetinio apsipirkimo pradžia didina internetinio apsipirkimo dažnį, todėl internetiniai pardavėjai turi susitelkti ties tuo kaip pritraukti pirmus pirkėjus, kad pradžiai atliktų kelis pirkimus. O rezultatas, kad lytis turi reikšmingą įtaką pirkimui gali būti susiejama su prieiga, naujove ar saugumo problemomis. Apie lyties skirtumus apsiperkant internete kalbėjo Li ir kt. (1999), Thompson (2001) jie teigia, kad vyrai yra labiau linkę įsitraukti į programų parsisiuntimo ir pirkimo veiksmus kai tuo tarpu moterys labiau tikėtina įsitrauks į veiklą žinučių siuntime. Harrison ir Rainer (1992) surado tam tikrą santykį tarp lyties ir kompiuterių įgūdžių lygmens, vyriškos lyties personalas parodė aukštesnio lygio įgūdžius kompiuteriu negu moteriškas personalas.

Išnagrinėjus mokslinėje literatūroje pateiktas vartotojų tipų klasifikacijas nepavyko aptikti empirinio tyrimo atlikto apie Lietuvos internetinius vartotojus. Tik UAB Globaltus internetinėje svetainėje paminima, kad UAB "Gemius Baltic" atlikta Lietuvos E-Komercijos rinkos analizė (2007m sausį) paminėjo koks vartotojų tipas vyrauja Lietuvoje. Tačiau nei tyrimo metodologijos, nei jo aprašymo nėra pateikta.

Galima teigti, kad internetinių vartotojų pirkimo elgsena Lietuvos rinkoje nenagrinėta, nes mokslinėje literatūroje nepavyko rasti nei teorinių, nei empirinių tyrimų šia tema. Todėl manome, kad Lietuvos internetinių vartotojų elgsenos tyrimas – aktualus tiek mokslinė, tiek praktinė prasme.

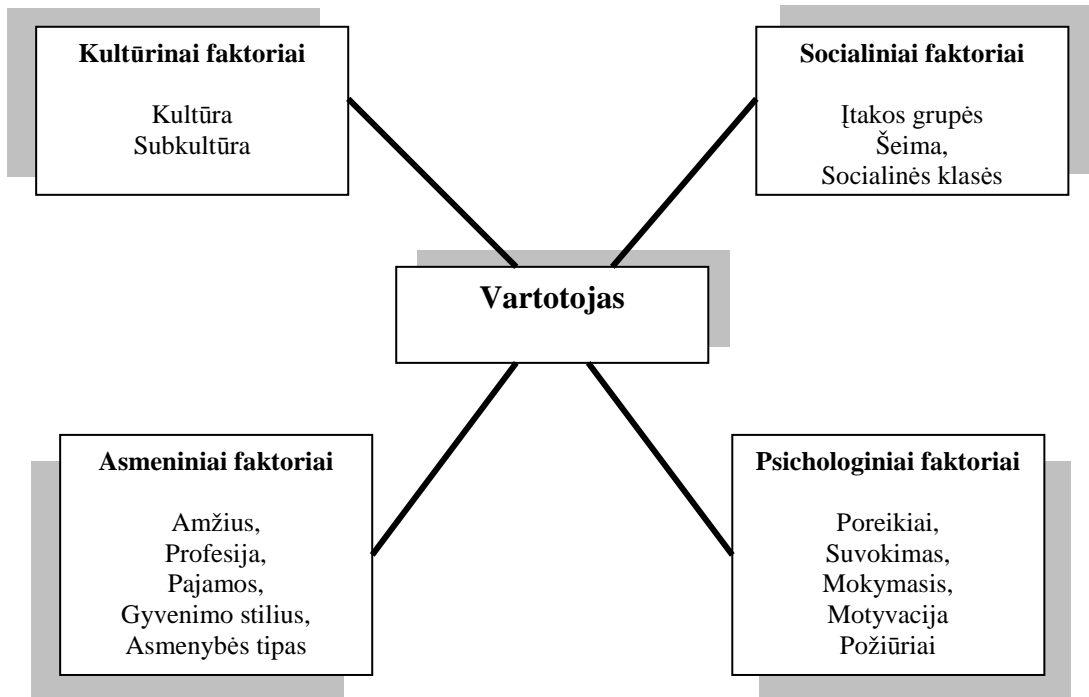
1.2. Veiksnių įtaka vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje

Kiekvieną dieną žmogus daro daug sprendimų įvairiose gyvenimo srityse vienas tokių sprendimų yra pirkimas. Pirkdami prekę ar paslaugą, dažnai negalvojame kaip mes šį sprendimą pirkti atliekame, nes paprasčiausiai perkame arba ne, perkame viena arba kitą prekę.

Todėl norint išsiaiškinti kaip tai darome reikia išsiaiškinti veiksnius, darančius įtaką vartotojo elgsenai įprastoje mums aplinkoje. Šiuos veiksnius nagrinėjo P. Kotler'is, G. Armstrong'as, W. O. Bearden'as, Th. N. Ingram'as, R. W. Laforge (Urbanskienė ir kt., 2000). Paminėti autoriai pateikia skirtingas klasifikacijas (žr. 1 pav. ir 2 pav.), kur vartotojų elgseną lemiantys veiksniai nagrinėjami išskiriant dvi veiksnių grupes:

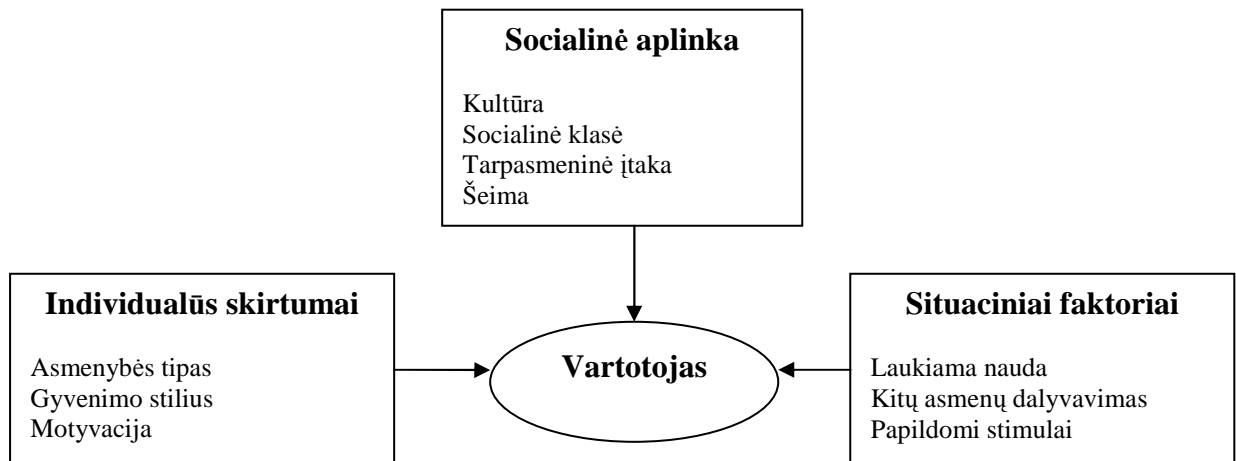
- ✓ *Išoriniai veiksniai, priklausantys nuo aplinkos* (kultūra, subkultūra, socialinės klasės, įtakos grupės, šeima);

- ✓ **Vidiniai veiksniai, susiję su vartotojo asmenybe** (asmenybės tipas, gyvenimo būdas, informacijos suvokimas, mokymasis, motyvacija, požiūriai).



Šaltinis: URBANSKIENĖ, R. ir kt. (2000), Vartotojų elgsena, p. 27.

1 pav. Faktorių sistema pagal Ph. Kotlerį ir G. Armstrongą



Šaltinis: URBANSKIENĖ, R. ir kt. (2000), Vartotojų elgsena, p. 27.

2 pav. Faktorių sistema pagal W. O. Beardoną, Th. N. Ingramą, R. W. Laforge

Kalbant apie kultūrinius, socialinius veiksnius reikia paminėti, kad šios dvi grupės priskiriamos išoriniams veiksiniams, darančius įtaką vartotojų elgsenai. Socialiniuose faktoriuose žmogų įtakoja šeimos nariai, įtakos grupės, socialinės klasės, tad čia atliekant sprendimą pirkti jis

išklauso, kitų asmenų nuomonę apie vieną ar kitą jo sprendimą. Apsipirkinėjanti šeima vadovausis kitų asmenų poreikiais ir nuomone, nes priklausys kokį daiktą jie nori pirkti ir ar tai bus skirta vaikui, mamai ar tėčiui, kas lems galutinį žodį sprendimo priėmime.

Kultūriniai faktoriai taip pat neatsiejami nuo vartotojų elgsenos apsipirkinėjant. Kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, perduodamas iš kartos į kartą su jos normomis ar vertybėmis. Kadangi kultūra kinta lėtai, tokiu būdu suformuojamos vertybės ir vartotojų elgsena. Tad marketologai stengiasi numatyti kultūros pokyčius, kad galėtų pasiūlyti naują produktą ar paslaugą. (Urbanskienė ir kt., 2000).

Kiti vidiniai veiksniai tokie kaip asmeniniai, psichologiniai, individualūs lemia subjektyvią vartotojo pasirinkimo elgseną. Keičiantis amžiui kinta ir poreikiai bei pirkimo elgsena, pajamos, užsiėmimo pobūdis, gyvenimo stilius, mokymasis, patirtis, pažinimas taip pat įtakoja vartotojų pirkimo elgseną iš vidinių veiksnių.

Vartotojų elgsena nagrinėja individų veiklą, susijusią su vartojimu. Ji tiria priežastis ir pastangas, skatinančias vartotojus pasirinkti įsigyti, vartoti ir pašalinti gaminį ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius poreikius ir norus. Vartotojas gali įsigyti, naudoti ir/ar išmesti produktą, tačiau šias funkcijas gali atlikti ir kiti žmonės. Be to, vartotojai gali būti traktuojami kaip aktoriai, kuriems daiktai yra reikalingi tam tikriems vaidmenims atlikti (Bakanauskas, 2006, p.8)

Vartotojų elgesys tai individo veiksmai susiję su prekės įsigijimu bei naudojimu, ir apimantys poelgius nuo problemos, kuri gali būti – prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę (Pranulis ir kt., 2008).

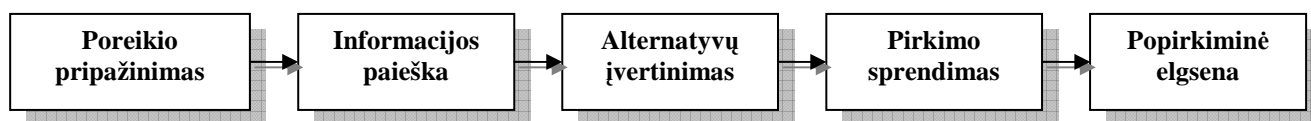
Bakanauskas (2006) remiantis Delbert ir kt. (2003) taip apibrėžia vartotojų elgseną:

Vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.

Šis apibrėžimas išryškina svarbiausius aspektus:

- ✓ Elgsena gali būti arba individo, arba grupės (įtakojama draugų, pažįstamų), arba organizacijos kontekste (kai darbuotojai sprendžia, kokius produktus įmonė turėtų naudoti);
- ✓ Vartotojų elgsena nagrinėja ne tik pirkimo sprendimą, bet ir produkto vartojimą bei jo pašalinimą. Produkto vartojimas dažniausiai labai domina pardavėją/gamintoją, nes tokie tyrimai gali parodyti, kaip būtų geriausia pozicionuoti produktą ar padidinti jo vartojimą;
- ✓ Vartotojų elgsena apima ne tik konkrečius gaminius, bet ir įvairias paslaugas ir idėjas.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad vartotojo elgsena – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančią (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu.



Šaltinis: BAKANAUSKAS, A. (2006), Vartotojų elgsena, p. 73.

3 pav. Klasikinis sprendimo priėmimo procesas

Dauguma dėstytojų ir specialistų sutinka, kad demografiniai, socialiniai, ekonominiai, kultūriniai, psichologiniai ir kiti veiksniai, didžia dalimi reguliuoja, turi pagrindinį vartotojo elgsenos ir pirkimo sprendimų poveikį (Pagal Constantinides (2004) remiantis Harrell ir Frazier (1999), Czinkota ir kt. (2000), Czinkota ir Kotabe (2001), Dibb ir kt. (2001), Jobber (2001), Boyd ir kt. (2002), Solomon ir Stuar (2003).

Apie klasikinį sprendimo priėmimo modelį aptarta, tad paminėti reikia ir veiksnius darančius įtaką vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.

E-marketingo esminė problema: kaip pritraukti ir aplenkti vartotoją labai konkurencingoje interneto rinkoje. E-marketingas analizuoja faktorius, paveikiančius internetinio vartotojo elgseną ir nagrinėja, kaip elektroniniai marketingo specialistai gali daryti įtaką pirkimo proceso rezultatui virtualioje aplinkoje, sutelkdami savo marketingo pastangas į elementus, formuojančius kliento patirtį internete.

Constantinides (2004) remiantis Miles ir kt. (2000), Liu ir Arnett (2000), Cockburn ir McKenzie (2001), Liao ir Cheung (2001), McKnight et al., 2002; Joines et al., 2003; O’Cass and Fenech, 2003 teigia, kad tradicinio marketingo atveju praeityje, didžioji dalis dabartinio tyrinėjimo yra sutelkta ties identifikavimu ir veiksmų analize, kad vienas kelias ar kitas gali daryti įtaką ar net suformuoti internetinio vartotojo elgseną; daug tyrinėjamų pastangų yra sutelktos ties internetinio pirkimo ir sprendimų priėmimo proceso modeliavimo.

Taip pat Constantinides (2004) tyrinėdamas 48 straipsnius (42 straipsniai tarp 2000 – 2003 m.m. ir 6 straipsniai 1997 – 1999 m.m.) sudarė veiksnius darančius įtaką vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje. Yra 3 pagrindinės kategorijos ir 5 sub-kategorijos kurios bus aptartos plačiau.

Funkcionalumo veiksniai (Functionality factors). Veiksniai, pagerinantys internetinę patirtį, suteikdami virtualiam klientui gerai funkcionuojančią, lengvą, greitą, interaktyvią interneto svetainę. Funkcionalumas apima **praktiškumo** (usibility) ir **interaktyvumo** (interactivity) elementus.

Psichologiniai veiksniai (Psychological factors). Svetainė turi kelti pasitikėjimą, sustabdyti betikslį vartotojų naršymą jų puslapyje ir pakreipti į tikslą bendrauti ir pirkti. Psichologiniai veiksniai yra tie, kurie vaidina svarbų vaidmenį, padėdami klientams įveikti baimes dėl sukčiavimo atliekant internetinius pavedimus su nepažystamais pardavėjais arba nepažindami internetinių sandorių. Psichologiniai veiksniai apima **pasitikėjimo** (trust) elementą.

Turinio veiksniai (Content factors). Tai veiksniai susiję su kūrybiškumu ir marketingo komplekso elementais internetinėse svetainėse. Šie veiksniai daro tiesioginę ir svarbią įtaką interneto patirčiai (Web experience). Jie yra padalyti į dvi subkategorijas: **estetika** (aesthetics) ir **marketingo kompleksą** (marketing mix). Plačiau apie veiksnius darančius įtaką vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė

Pagrindiniai veiksniai ir elementai interneto patirčiai

Funkcionalumo veiksniai		Psichologiniai veiksniai	Turinio (Content) veiksniai	
Praktiškumo (usability)	Interaktyvumo (interactivity)	Pasitikėjimo (trust)	Estetika (aesthetics)	Marketingo kompleksas (marketing mix)
Patogumas	Klientų aptarnavimas /po pardavimų	Sandorio saugumas	Dizainas	Komunikacija
Svetainės navigacija	Susisiekimasis su kompanijos darbuotojais	Vartotojų duomenų netinkamas naudojimas	Pristatymo kokybė	Produktas
Informacijos išdėstymas	Pritaikymas	Vartotojo duomenų saugumas	Dizaino elementai	Užpildymas (Fulfillment)
Užsakymo/mokėjimo procesas	Tinklo poveikis (Network effects)	Neaiškumo sumažinimo elementai	Stilius/atmosfera	Kaina
Paieškos galimybės ir eiga		Garantijos/grąžinimo politika		Rėmimas
Svetainės greitis				Savybės
Randamumas / pasiekiamumas				

Šaltinis: CONSTANTINIDES, E. (2004) Influencing the online consumer's behavior: the Web experience, p. 114.

Interneto patirties (Web experience) elementų reikšmė gali skirtis priklausomai nuo pirkimo situacijos, internetinių vartotojų tipo, kuriuos skirsto svetainė, taip pat kokie vartotojo ketinimai yra lankantis svetainėje. Skirtingi poveikiai ir interneto patirties elementų svarbumas gali keistis, priklausomai nuo to, ar vartotojai mažai pažįstą internetinę svetainę ar yra jos dažni lankytojai. (Constantinides (2004) remiantis Ha ir kt. (2002), Shankar ir kt. (2003), Grewal ir kt. (2003)).

Flavian ir Guinaliu (2006) atlikę tyrimą – vartotojo pasitikėjimas, suprastas saugumas ir privatumo politika: trys pagrindiniai elementai būti ištikimam elektroninei svetainei. Po šio tyrimo jie teigia, kad vartotojo ištikimybė svetainei yra labai susieta su pasitikėjimo lygmeniu. Tokiu būdu,

išvystytas vartotojo pasitikėjimas paveikia ne tikrai ketinimą nupirkti, kaip teigė ankstesni tyrėjai (Jarvenpaa ir kt., 2000), bet tai taip pat tiesiogiai paveikia efektyvią pirkimo elgseną, išreiškiant pirmenybę kainai ir dažniems vizitams svetainėje. Nuo šių veiksnių priklauso pelningumo lygmuo, nuo kiekvieno vartotojo (Flavian ir Guinaliu, 2006).

Be išorinių veiksnių yra ir asmeniniai veiksniai lemiantys pirkimą internete, tad vartotojas prieš pirkdamas patiria daug abejonų ir kad jas išsklaidytų užduoda sau klausimus į kuriuos radęs atsakymus daro sprendimą pirkti arba ne (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Vartotojo elgsenos suvokimo proceso etapai internete

	Vartotojų klausimai sau perkant internete
Motyvacija	Ar aš turiu ieškoti geresnės kainos? Jei internetinis apsipirkimas taupo mano laiką, ar aš turėčiau apsipirkinėti internete dažniau? Kiek man ištiktųjų reikia šio produkto?
Suvokimas	Manau, kad šioje svetainėje yra gana saugu. Atrodo, kad svetainėje yra gerų produktų, bet kaip aš galiu būti tuo tikras?
Asmenybė	Kokiems svetainių tipams geriausiai tinka man mano asmeninems pirkimams?
Požiūris	Aš abejoju apie papildomas išlaidas, ar ištikrųjų aš turiu pirkti internete? Jei aš neperku šios prekės internetu, kaip aš dar galiu gauti šį daiktą?
Emocijos	Paskutinį kartą, kai aš pirkau iš interneto, aš nusivyliau pirkimu. Ar aš turiu pabandyti pirkti internete vėl? Kokia yra ateitis apsiperkant internete? Jei svetainės paveikta, aš turiu investuoti daugiau laiko tam, kad pirktumėme internete?

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SMITH, A., D.; RUPP W. T. (2003) Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet, p. 425.

Tyrinėjimas pirkimo elgsenos ir veiksnių, darančių įtaką internetinių vartotojų sprendimų priėmimo procesui, atskleidė panašumus taip pat ir skirtumus tarp internetinių ir tradicinių vartotojų. Nekontroliuojami veiksniai (išoriniai ir asmeniniai) vartotojo elgsenos poveikis yra panašūs abiem vartotojų tipams. Funkcionalumo, psichologiniai ir turinio veiksniai yra pagrindiniai marketingo specialisto valdymo įrankiai internete (Constantinides, 2004).

Klasikiniai vartotojų elgsenos veiksniai yra nagrinėti daugelyje šaltinių, virtualios aplinkos veiksniai sugrupavo Constantinides (2004) tyrinėdamas mokslinius straipsnius ir išskyrė tris tokias veiksnių grupes kaip: psichologiniai, funkcionalumo ir turinio veiksniai, kurie dar turi savo pogrupius. Vėlesniuose skyriuose bus išskirti išoriniai veiksniai darantys įtaką virtualių vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesui ir elgsenai.

2. IŠORINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMUI VIRTUALIOJE APLINKOJE TEORINIS PAGRINDIMAS

2.1. Vartotojų sprendimų priėmimo procesas virtualioje aplinkoje

Virtualioje aplinkoje marketingo specialistai gali daryti įtaką virtualių vartotojų sprendimų priėmimo procesui, patraukdami tradiciniais, fiziniais marketingo įrankiais, bet daugiausia kurdami ir tiekdami internetinę patirtį (patyrimą) (WEB experience).

Internetinė patirtis – tai internetinio funkcionalumo, informacijos, emocijų, ženklų, stimulų ir produktų/paslaugų kombinacija, kitaip tariant sudėtingas kompleksas elementų, einančių po 4P tradicinio marketingo komplekso. (Constantinides, 2004, p.112).

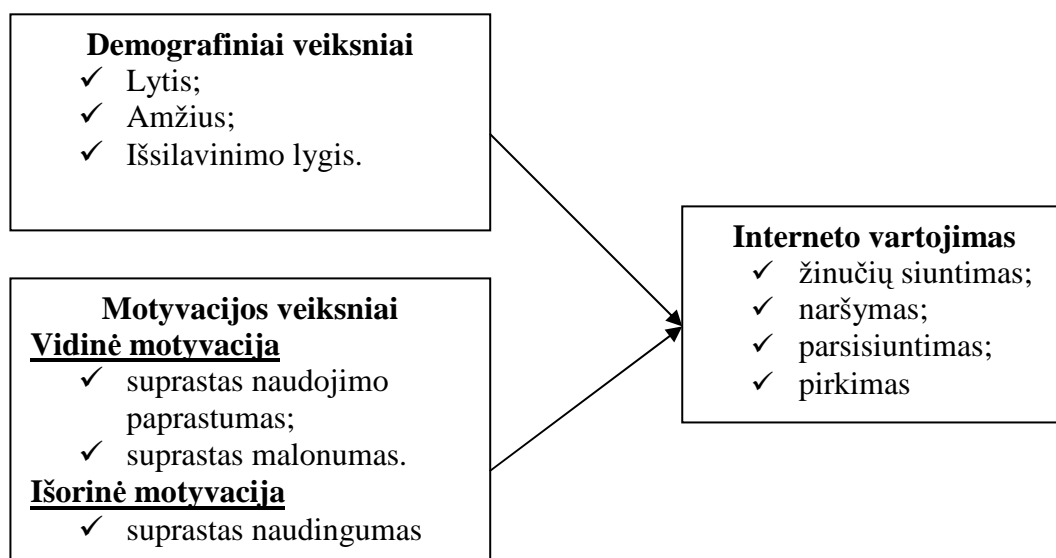
Internetinė patirtis apima tokius elementus kaip: paieška, naršymas, radimas, pasirinkimas, palyginimas ir vertinimas informacijos taip pat bendravimas ir sudarymas sandorių su e-parduotuve.

Specialistai identifikavo “internetinę apsipirkimo patirtį” ar “virtualią patirtį” kaip svarbią elektroninės komercijos marketingo svarstomą problemą. Tamimi ir kt. (2003) apibrėžia internetinę apsipirkimo patirtį kaip procesą keturių stadijų, apibūdinančių nuoseklius internetinio sandorio žingsnius. Toks keturios stadijos apima: *pagrindinio puslapio duomenys; prekių katalogo duomenys; užsakymo blanko duomenys ir kliento aptaravimo ir palaikymo duomenys*.

Cho ir Park (2001) savo darbe teigia, kad internetinis vartotojas nėra tiesiog pirkėjas, bet taip pat ir informacinių technologijų vartotojas tad internetinė patirtis yra sudėtingesnė svarstoma problema negu fizinė apsipirkimo patirtis.

Thompson (2001) savo modelyje (žr. 4 pav.) nagrinėja **kaip demografiniai kintamieji** (lytis, amžius, išsilavinimo lygis), **vidiniai motyvacijos kintamieji** (suprastas naudojimo paprastumas, suprastas malonumas) ir **išoriniai motyvacijos kintamieji** (suprastas naudingumas) yra sujungti su interneto vartojimu (žinučių siuntimas, naršymas, parsisiuntimas ir pirkimas).

Šiame 4 pav. teigiama, kaip demografiniai ir motyvacijos veiksniai apskritai yra susieti su interneto vartojimu, o ne specifiniai kiekvienam iš keturių bendrų veiksmų (t.y. žinučių siuntimas(pranešimų perdavimas), naršymas, parsisiuntimas, pirkimas). Taip pat tai parodo, kad skirtingi demografiniai ir motyvaciniai veiksniai gali daryti įtaką keturiems interneto veiksams kiekvienam vis kitaip ar iki skirtingo poveikio. Be to, suprastas naudingumas, kaip buvo manyta anksčiau, buvo apskritai svarbesnis negu suprastas naudojimo paprastumas ar suprastas malonumas padrašinantis interneto vartojimą.



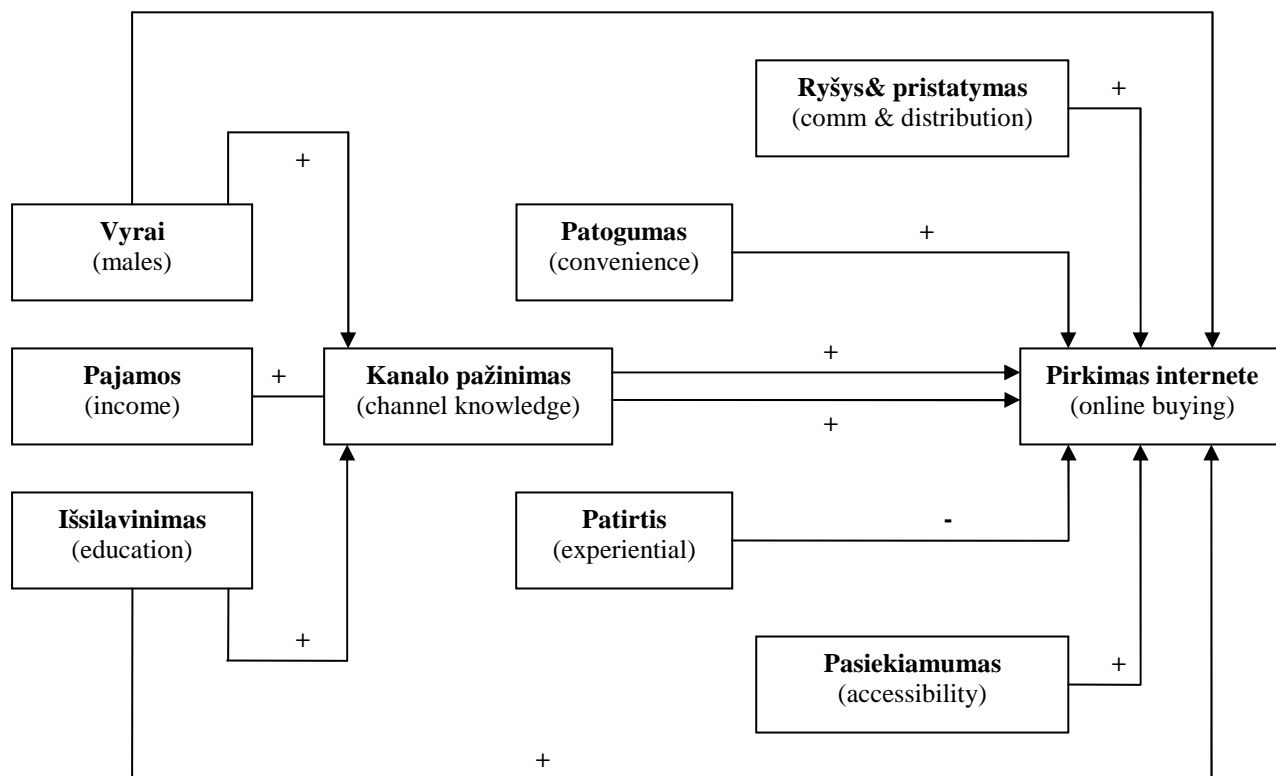
Šaltinis: THOMSON, Teo S.H. (2001) Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities, p.126.

4 pav. Demografiniai ir motyvaciniai veiksniai įtakojantys interneto vartojimą

Li H. ir kt. (1999) pristato savo konceptualų veiksnų modelį, paveikiančių pirkimo elgseną internete. Kaip pavaizduotas 5 pav., ar vartotojai perka internete ir kaip dažnai jie perka priklauso nuo jų kanalo žinojimas ir kanalo sistemos įrankių suvokimo. Vartotojų pirkimo elgsena internete yra paveiktas dviejų apsipirkimo orientacijų. *Patogumo orientacija* turės teigiamą poveikį. *Patyrimu pagrįsta orientacija* turės neigiamą poveikį. Pramogų ir ekonominė orientacija neturės jokio poveikio vartotojui, todėl nėra pavaizduota 5 paveiksle).

Lytis, pajamos, ir išsilavinimas paveiks kanalo žinojimas lygmenį ir netiesiogiai darys įtaką pirkimo elgsenai virtualioje aplinkoje. Kad parodytų lyties įtaką vyras (vietoj giminės) buvo panaudotas 5 paveiksle. Nes kaip jau buvo minėta anksčiau, kad lyties skirtumai turi įtaką pirkimo elgsenai virtualioje aplinkoje (Gabbott. ir Hogg. (1994), Rohm ir Swaminathan (2004), Li ir kt. (1999), Thompson (2001), Harrison ir Rainer (1992)).

Rezultatas rodo, kad šeši kintamieji (išsilavinimas, patogumas, patyrimas, kanalų žinojimas, suprasta pristatymo nauda, ir pasiekiamumas), yra tvirti internetinės vartotojo pirkimo padėties pranašautojai (Li ir kt. (1999)).

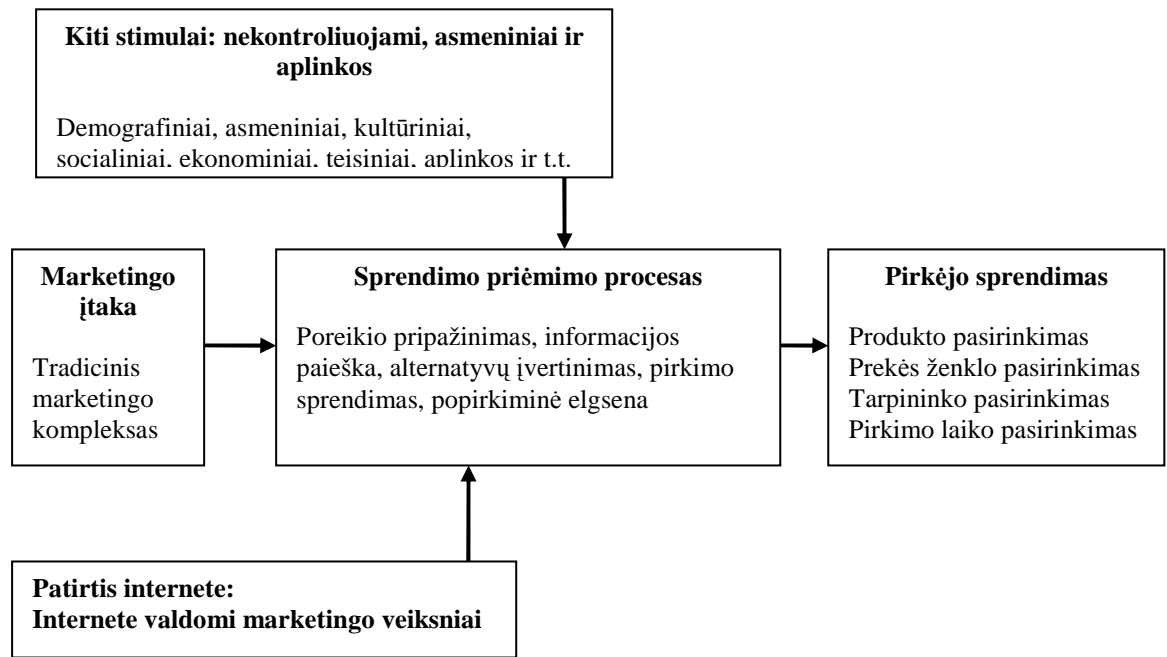


Šaltinis: LI, H. Ir kt. (1999) The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior, p.6.

5 pav. Konceptualus vartotojo pirkimo elgsenos modelis internete

Constantinides'o (2004) vaizduoja 6 pav. naują kategoriją valdomų elementų, čia patirtis internete buvo pridėta prie veiksmų, darančių įtaką internetiniam vartotojui, nors Li ir kt. (1999) kaip tik prieštaravo, jog internetinė patirtis nedaro įtakos vartotojo sprendimo priėmimui.

Paveiksle 6, pateikti klasikiniai veiksniai įtakojantys vartotojo sprendimo priėmimo procesą, bei akcentuoja, kad internetinė patirtis yra svarbus veiksnys darantys įtaką vartotojo pirkimo sprendimui. Ši klasifikacija pabrėžia tai, kad dauguma tyrėjų patvirtina siūlymą, kad – kaip tradicinėse rinkose – kontroliuojamų ir nekontroliuojamų veiksmų sąveika paremia taip pat internetinį sprendimo priėmimo procesą. Kas vėliau nulemia kokį produktą, prekės ženklą, tarpininką ir pirkimo laiką pasirenks.



Šaltinis: CONSTANTINIDES, E. (2004) Influencing the online consumer's behavior: the Web experience, p. 113.

6 pav. Veiksniai įtakoiantys virtualaus vartotojo elgseną

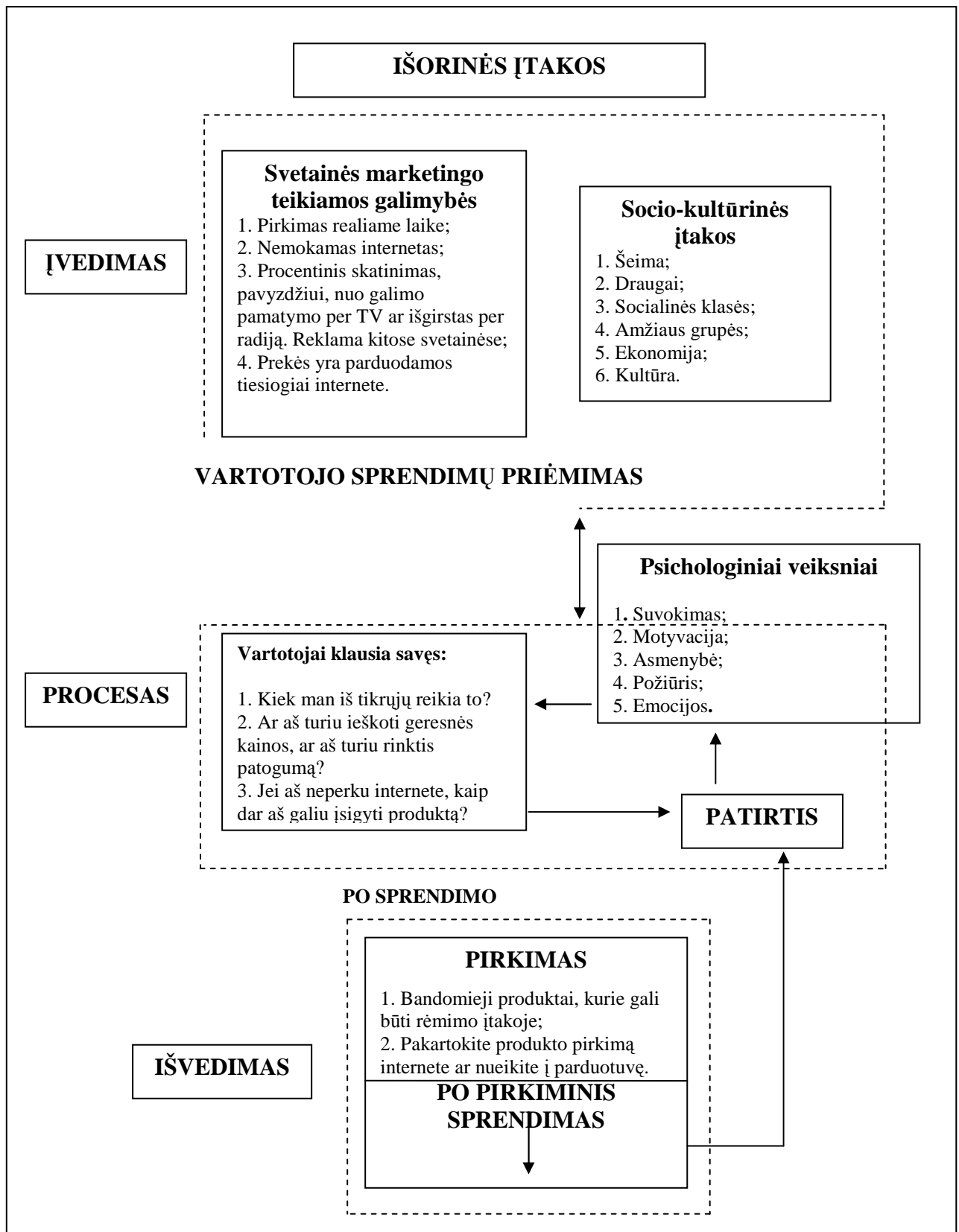
Internetinio pirkimo elgsenos sunkumų supratimas yra svarbus internetinių produktų tiekėjams. Vartotojo sprendimų priėmimo modelis internetiniams vartotojams, kuris apima Kanuk ir Schiffman (2000) ir Mowen (Sujan, 2001) teorijos yra grafiškai pristatytos 7 paveiksle. Sprendimų priėmimo procesas yra pavaizduotas kaip trys skirtingos, bet susijungusios stadijos: veikianti *įvesties stadija, proceso stadija ir išvedimo stadija*.

Įvesties stadija yra vartotojo įtakoje atpažįstant produktą ir susideda iš dviejų pagrindinių informacijos šaltinių: Marketingo pastangų svetainėje, ir sociokultūrinės įtakos. Svetainė paveikia tai, ką vartotojas nupirks, taikydamas *tiesiogines išorines įtakas* (direct external influences), tokias kaip reklamavimo taškai per televiziją, ir radiją, bei reklaminiai skelbimai kitose svetainėse. **Šitos įtakos** praneša vartotojui, koks produktas yra, kur gauti tai, ir kaip finansiškai gauti tai. Sociokultūrinių įtakų parametrai modelyje taip pat turi veiksnius, paveikiančius vartotojų pirkimo elgseną. Tie, kas yra smarkiai įtakojami draugų ir šeimos, kurie perka internete turės didesnę galimybę taip pat nupirkti internete. Tie, kas yra aukštesnėje socialinėje klasėje gali pirkti internete dėl kitų priežasčių. Pavyzdžiui, jie labiau tikėtina turės kompiuterį ir prieigą prie interneto, taip pat jie turės finansines galimybes atlikti internetinį pirkimą. Tie, kurie yra žemesnės socialinės klasės galbūt nedaro taip daug internetinių pirkimų, dėl pasiekiamumo ir finansinių aplinkybių. Jie galbūt neturi kompiuterio, jie galbūt neturi galimybių užsakyti internetą. Amžiaus grupės veiksniai yra taip pat kita pagrindinė demografinė įtaka. Daug vyresnių žmonių, kurie niekada nesinaudojo kompiuteriais savo kasdieniame gyvenime tikėtina, kad daug mažiau pasinaudos kompiuteriu, ir

tokiu būdu mažiau rizikuos užsisakyti per internetą ar naudosis juo asmeniniame gyvenime. Kaip pavyzdį pateikti įvykiai 2001 m. rugsėjo 11-oji. Pirmiausiai dėl grasinimų bombarduoti tradicines susirinkimo vietas, tokias kaip viešus prekybos ir transportavimo centrus, kai kurie žmonės nusprendė nusipirkti internete, nors neišbandyta, bet saugesnė alternatyva. Jei vartotojas gyvens kažkur, kur kompiuteriai yra plačiai naudojami, jie tikėtina bus linkę pirkti internetu. Didžioji dauguma vartotojų daugelyje besivystančių šalių neturi galimybių naudotis kompiuteriu su interneto prieiga, todėl ir tikėtina, kad jie nepirks internetu.

Proceso stadijų modeliavimas. Kita pagrindinė konstrukcija modelyje, iliustruotame 7 paveiksle, čia proceso srities modelis, kuris akcentuoja, kaip vartotojai priima sprendimus. Psichologiniai faktoriai, neatskiriami nuo kiekvieno asmens (motyvacija, suvokimas, asmenybė, požiūriai ir emocijos), paveikia, kaip išorinis įvedimas nuo įvesties stadijos, kur daro įtaką vartotojo pažinimui, iš anksto perka, informacijos paieška ir alternatyvų įvertinimą. Patirtis, įgyta per alternatyvų įvertinimą savo ruožtu, paveikia vartotojo egzistuojančius psichologinius požymius. Šio modelio proceso stadija susitelkia, kaip vartotojai priima sprendimus. Anksčiau, negu vartotojas nusprendžia nusipirkti internete, jie turi užduoti sau kelis klausimus. Vartotojai, užsiimantys psichologiniu motyvacijos faktoriumi tipiškai, užduoda klausimus tokius kaip: "Kiek man iš tikrųjų reikia to?", "Ar aš turiu ieškoti geresnės kainos?" ir, "Jei apsipirkimas internete saugo mane, aš turiu apsipirkti internete dažniau?". Viena iš pagrindinių priežasčių apsipirkti tinkle yra triuškinantis patogumo faktorius. Tai lengva, kad atsisėdi prie kompiuterio su kreditine kortele ir padarius kelis spragtelėjimų su pele tu nusiperki net neišėjęs iš namų norimo daikto.

Išvedimo stadija. Internetinis pirkimas yra pavaizduotas išvedimo stadijoje vartotojo sprendimų priėmimo modelio, nubrėžto bendrais bruožais, kuri susideda iš dviejų artimai susijusio posprendiminio veiksmo: pirkimo elgsena ir popirkimo įvertinimas. Pirkimo elgsena pigiam, neilgalaikiam produktui gali būti įtakoje gamintojo kupono ir jei vartotojas yra patenkintas, jis gali pakartoti pirkimą. Bandymas yra tiriamoji fazė pirkimo elgsenos, kuriame vartotojas įvertina produktą per tiesioginį naudojimą. O pakartotinis pirkimas paprastai reiškia produkto priėmimą.



Šaltinis: SMITH, A., D.; RUPP W. T. (2003) Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet, p. 423.

7 pav. Vartotojų sprendimų priėmimo modelis: pirkimo elgsena internete

Pirkimo sprendimo priėmimas yra paieškos ir vertinimo proceso rezultatas. Pirkimo paprastumas ar sudėtingumas yra finansinių, socialinių ir psichologinių veiksnių išraiškos rezultatas. Įvertinęs alternatyvas vartotojas priima sprendimą pirkti arba nepirkti produkto. Priėmęs teigiamą sprendimą, vartotojas yra pasiruošęs pirkimui, nes jau žino, kuriam produktui teiks pirmenybę. Tuomet turi nuspręsti:

- ✓ **Kur / iš ko pirkti?** – tai priklauso nuo siūlomų sąlygų, ankstesnio pirkimo patyrimo, prekių gražinimo politikos, pardavėjo įtikinėjimų ir pan.;
- ✓ **Kada pirkti?** – tai gali įtakoti laiko stygius, parduotuvės atmosfera, išpardavimai ir kt.
- ✓ **Kaip pirkti?**

Atsakymas į pirmąją klausimą priklausys nuo potencialaus pirkėjo galimybių bei esamos ekonominės situacijos ir daugelio kitų veiksnių. Tarp jų gali būti vartotojo pirminė būseną: nuotaika, laiko spaudimas, nuomonė apie apsipirkimą. Laikas yra ypač svarbus veiksnys, kuris lemia, kiek pastangų ir paieškų bus skirta sprendimui. Nuotaiką veikia pasitenkinimo laipsnis ir parduotuvės aplinka, kuri sužadina arba slopina „apetitą pirkti“.

Produkto naudojimas gali tapti pagrindu segmentavimui. Vartotojams reikia skirtingų produkto savybių priklausomai nuo to, kaip jie savo pirkinį vartos. Kitų žmonių buvimas ar nebuvimas šalia ir jų asmenybės tipas taip pat takuoja pirkimo sprendimą. Pirkimo patirtis yra pirkimo sprendimo ašis. Daugeliu atvejų mažmeninė prekyba yra tarsi teatras, t.y. vartotojas vertina parduotuves ir produktus pagal spektaklį, kur jis mato. Vertinimą gali paveikti aktoriai (pardavėjai), dekoracijos (parduotuves aplinka) ir pagalba (prekių išdėstymas). Parduotuvės įvaizdį, lygiai kaip ir brendą, nulemia keletas faktorių, tokių kaip suvokta materialinė nauda, pardavimo personalo patyrimas ir išmanymas ir pan. Didėjant konkurencijai tarp realių parduotuvių ir kitų apsipirkimo būdų, teigiama apsipirkimo patirtis tampa labai svarbi. Kadangi daug sprendimų pirkti nepriimami anksčiau nei klientas ateina į parduotuvę, pirkimo vietos stimulai yra labai svarbūs pardavimo skatinimo įrankiai: tai prekių pavyzdžiai, rūpestingai paruoštas produktų išdėstymas, vietinė žiniasklaidos sistema ir kita rėmimo medžiaga. Pirkimo vietos skatinimo priemonės sukelia impulsyvų pirkimą, nes vartotojui staiga prireikia to produkto (Bakanauskas A., 2006).

Apibendrinant galima teigti, kad virtualių vartotojų sprendimo priėmimą įtakoja įvairūs veiksniai, kuriuos skirtingai išskiria vis kitas autorius. Thompson (2001) savo modelyje išskiria išorinį motyvacijos veiksnių – suprastas naudingumas. Kada suvokus interneto naudą ir mokėjimas tuo pasinaudoti duoda teigiamų rezultatų sprendimo priėmimo procesui toliau naršyti, pirkti, informuoti ir t.t.. Constantinides'o (2004) savo modelyje teigia, kad patirtis internete pridėta prie veiksmų, darančių įtaką internetiniam vartotojui, nors Li ir kt. (1999) kaip tik prieštaravo, jog internetinė patirtis nedaro įtakos vartotojo sprendimo priėmimui. Taigi galime prieiti prie išvados,

kad taip pat nėra vieningos nuomonės apie išorinių veiksnių įtaką virtualių vartotojų sprendimo priėmimo elgsenai.

2.2. Išorinių veiksnių įtaka vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje

Remiantis Urbanskiene (2000) klasikiniai išoriniai veiksniai, priklausantys skirstomi į kultūrą, subkultūrą, socialines klases, įtakos grupes, šeimą. Išnagrinėjus tokių autorių kaip Thomson (2001), Li ir kt. (1999), Constantinides (2004) bei Smith, ir Rupp (2003) tyrimus galime prieiti prie pagrindinių išorinių veiksnių darančių įtaką vartotojų sprendimo pirkti priėmimui.

Praktiškumas. Nah ir Davis (2002) apibrėžia interneto panaudojimo patogumą kaip „gebėjimas surasti kelią internetu, nustatyti pageidaujamos informacijos vietą, žinoti, ką padaryti po to ir labai svarbu, kaip tai padaryti su minimaliomis pastangomis“ (Nah ir Davis, 2002, p. 99).

Elementai padidinantis svetainės panaudojimo patogumą, yra patogumas naudotis svetaine, puslapių įkėlimo greitis, informacijos struktūra ir t.t. Patogios svetainės sukūrimas tai ne tikrai aukšta kokybė, bet taip pat ir nuodugnios žinios apie vartotojo poreikį bei teigiamas interneto svetainės charakteristikas.

Patogumas: tyrinėjimas parodė, kad patogumas yra pagrindinis motyvas interneto vartotojams tam, kad jie sustotų ir bendrautų su internetiniais pardavėjais. Vartotojai patogumą sieja su lengvu ir greitu informacijos pateikimu, apsipirkimu ir internetinio sandorio suregulavimu. Todėl svetainių dizaineriai turi pabandyti suprasti, kaip jų vartotojai vykdys šiuos veiksmus internete, o svetainių administratoriai pritaikys atitinkamai jų procedūras.

Svetainės navigacija, informacijos architektūra ir paieškos priemonių procesas: internetiniai vartotojai laukia lengvos svetainės navigacijos ir lengvai prieinamos informacijos. Paieškos sistemų interneto patirties turinio faktoriai: marketingo komplekso elementai aprūpinantys greitus ir patikimus rezultatus, padedančius vartotojams skubiai nustatyti informacijos vietą svetainėje, o tai turi būti kiekvienos gerai suprojektuotos komercinės svetainės dalimi.

Svetainės randamumas ir prieinamumas: dauguma interneto vartotojų produktų ir paslaugų ieško paieškos sistemų ir internetinių katalogų pagalba. Labai svarbu, kad svetainės projektuotojai taikytų nuoseklią paieškos sistemos strategiją, kad internetiniai vartotojai galėtų lengvai surasti svetainę. Svetainės turi būti prieinamos vartotojų, naudojančių skirtingus interneto naršyklių tipus.

Svetainės greitis: internetiniai vartotojai tikisi, kad svetainės puslapiai įsikels greitai. Svetainių projektuotojai turi turėti galvoje, kad vidutiniškai praleistas laikas svetainėje proporcingas peržiūrėtiems puslapiams.

Tvarkymo/mokėjimo procesai: griezdiški ir ilgi procesai, reikalingi užsakymui ir internetinių sandorių sureguliuojimui, yra vis dar vienas iš svarbiausių šaltinių, kurie suerzina vartotoją. Tad yra būtinas subalansuotas metodas, kad svetainės liktų paprastos naudotis.

Interaktyvumas. Interneto interaktyvumas leidžia internetiniams pardavėjams padidinti interneto patirtį (Web experience), apdovanodami vartotojus labiau individualizuotomis paslaugomis ir lengvindami sąveiką su kitais internetiniais vartotojais, pasiruošusiais leisti naudotis patyrimais ir pasiūlymais. Interaktyvumas gali būti pamatytas kaip pamatas dviejų pagrindinių interneto revoliucijos elementų, būtent pritaikymas asmeniui ir jungimas į sistemą. Elementai, išplečiantys interaktyvumą, yra priemonės leidžiančios sąveikauti su pardavėjais tuo atveju, jei vartotojai turi klausimų ar sunkumų naudojantis interneto svetaine. Jungimas į sistemą ir galimybė nustatyti kontaktą su kitais vartotojais su aktyvių ar pasyvių sąsajų pagalba (vartotojo forumus, internetinius pokalbio kambarius ar elektronines skelbimų lentas) yra taip pat faktoriai, padidinantys svetainės interaktyvumą.

Interaktyvumo komponentai yra padalyti į dvi kategorijas:

1. Interaktyvumas su internetiniu pardavėju;
2. Interaktyvumas su kitais interneto vartotojais.

Klientų aptarnavimas po pardavimų internete: sąveika su kompanijos personalu ir pritaikymu yra komponentai interaktyvumo tarp vartotojo ir internetinio pardavėjo. Virtualūs vartotojai šalia patogaus apsipirkimo laukia ir po pirkinio aptarnavimo esant problemų su nupirktais produktais ar paslaugomis. Geras organizavimas svetainėje, efektyvi atvirkštinė strategija, greitas atsakymas atsiųstas elektroniniu paštu, čia marketingo specialistai ir svetainių dizaineriai turi sutelkti savo dėmesį.

Turinio veiksniai skirstomi į :

1. Estetiką;
2. Marketingo kompleksas.

Estetika. Ypatingas dėmesys turi būti atkreiptas į estetiką, ne tik dėl to, kad estetiniai elementai yra dažnai svarbūs internetinės pardavėjo kokybės indikatoriai, bet taip pat ir pagrindinė sprendimo forma tarp pardavėjo ir svetainės pasitikėjimo daugumai virtualių vartotojų (Fogg ir kt., 2002). Šitie elementai parodo svetainės atmosferą, kažką svarbaus internetinių vartotojų pritraukimui, keldami teigiamus ir stiprius motyvus sustabdyti lankytojams, kad jie iširtų ir galbūt bendrautų su svetaine.

Constantinides (2004) remdamasis Donovan ir Rossiter, (1982), Lewison (1994), Boekema ir kt. (1995), Rousey ir Morganosky (1996), Jobber (2001), Kotler (2003) teigia, kad tradiciniai pardavėjai gerai žino faktą, kad teigiama naujų vartotojų patirtis, atvedančių juos į jų parduotuvę, yra svarbūs faktoriai jų sprendime pasilikti ar išeiti. Svetainės atmosfera yra pagrindinis kokybiškas

mažųjų pardavėjų įrodymas paveikiantis jo/jos įspūdį apie e-parduotuvę ir apibrėžiantis tolimesnius vartotojo veiksmus ir elgseną.

Svetainių dizainas ir stilius/atmosfera elementai: Šie elementai ganėtinai svarbūs internetinės patirties formavimui ir pirkimo sprendimų priėmimo procesui. Skirtingai nuo tradicinių pirkėjų internetiniai vartotojai leidžia daug mažiau laiko elektroninėse parduotuvėse, kurias jie lanko. Atsižvelgiant į labai ribotą laiką, vidutiniai interneto vartotojai leidžia labai mažai laiko puslapiams peržiūrėti, ieškodami informacijos ar produkto internete. Tad dizainas ir svetainių atmosfera, stilius turi pritraukti dėmesį ir užfiksuoti internetinio vartotojo susidomėjimą per labai trumpą laiko tarpą.

Yra, be to, akivaizdus įrodymas, kad svetainės dizainas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, pranešančių internetinės firmos pasitikėjimą. Atliktas tyrimas Stanfordo universitete tarp 2 440 respondentų ketino identifikuoti svetainių ypatybes, kurias internetiniai vartotojai paprastai jungia su svetainės pasitikėjimu, išvados parodė, kad 46.1 procento jų laiko skiriama dizaino peržiūrai kaip svarbiausią pasitikėjimo ženklą, kitas veiksnys yra svetainės informacijos struktūra (28.5 procentų) ir informacijos centras (25.1 procento) (Fogg ir kt., 2002).

Pristatymo kokybė apskritai siejasi su vartotojo įspūdžiu svetainėje. Tai dažnai minima kaip svarbus motyvas vartotojams, kad sustotų ir bendrautų svetainėje. Dizaino elementai, specialiai paminėti literatūroje kaip pagalba interneto patirčiai, yra domeno (domain) pavadinimas, spalvos ir svetainės išdėstymas

Marketingo kompleksas.

Komunikacija. Ši nuoroda siejasi su informacijos kokybe pateiktą apie firmos produktus, aiškias pardavimo sąlygas, pristatymo terminus. Informacija gali tam tikru būdu kompensuoti trūkstamą produkto fizinę savybę taip mažindama neaiškumus internetiniam vartotojui.

Paskirstymas (fulfillment). Skaitmeniniai produktai (muzika, programinė įranga, elektroninės knygos, ir t.t.) lengva tiekti internete, visiems kitiems produktų tipams užsakymo įvykdymas ir produkto pristatymas nesutampa su internetiniu užsakymu. Internetiniai pardavėjai seka užsakymus ir pristato užsakytus produktus. Alternatyvūs užmokesčio metodai, greitas pristatymas, lanksčios pristatymo sąlygos ir užsakymo žymėjimas yra dažnai paminėti užpildymo proceso elementai.

Produkto elementai, paveikiantys pirkimą internete, yra internetiniai prekės ženklai ir produkto asortimentas, produkto ypatybės ir produkto pristatymas. Internetiniai pardavėjai gali kai kuriuose atvejuose gerinti kliento patirtį, išplėsdami jų produkto pristatymą.

Kaina. Šis elementas nėra pagrindinis veiksnys darantis įtaką internetinio vartotojo elgsenai. Atlikti McKinsey ir Quarterly (2001) tyrimai teigia, kad prieštarauja dominuojančiai nuomonei, jog kaina yra pagrindinė dalis motyvuojanti vartotojus pirkti. Išvadose teigiama, kad tikrai 8 procentai

interneto vartotojų Šiaurės Amerikoje yra agresyvūs kainos medžiotojai, ir tikrai 30 procentų pirkimo vadybininkų identifikuoja pirkimą esant žemesnėms kainoms (Constantinides, 2004).

Rėmimas. Taip pat retai manoma, kad šis elementas yra viena iš svarbių internetinės patirties sudedamųjų dalių. Specifiniai reklaminiai elementai, paminėti literatūroje kaip padidinantys internetinę patirtį, yra nemokamos papildomos paslaugos, pardavimų skatinimas ir skatinamosios programos.

Socio-kultūriniai veiksniai darantys įtaką virtualių vartotojų pirkimo elgsenai pagal Smith ir Rupp (2003).

3 lentelė

Socio-kultūriniai veiksniai

	Produktas: internetinėje svetainėje	Kaina: internetinės svetainės	Produkto rėmimas: reklamavimas	Kur produktas yra parduodamas: internete
Šeima	Visi šeimos nariai gali naudotis internetinėmis svetainėmis, vaikai tai daro dažniau, nes jie turi daugiau laiko	Beveik visos svetainės yra nemokamos naršymui, peržiūrai	Internetinės svetainės skatina šeimas, nutaikydamos svetaines tiesiogiai į šeimą.	Internetinės svetainės parduoda savo produktus internete
Draugai	Draugai daro įtaką vartotojams, keisdami informaciją apie įdomias svetaines, kuriose jie nusipirko	Beveik visos svetainės yra nemokamos naršymui, peržiūrai	Internetinės svetainės skatina į vartotojų draugus tais pačiais būdais, nes jie skatina bet ką. „Išigyti vieną – gauti antrą“. Elektroniniai laiškai, išpėjantys juos apie išpardavimus, kai kurie iš jų, net būna kaip kuponas.	Internetinės svetainės parduoda savo produktus internete
Socialinės klasės	Socialinė vartotojo klasė taip pat paveikia, kokios svetainės šių vartotojų yra dažnai lankomos	Beveik visos svetainės yra nemokamos naršymui, peržiūrai	Vartotojai, kurie dažnai lanko svetaines ir iš tikrųjų perka, labiau tikėtina gaus kuponus ir elektroninius laiškus reklamuojančius išpardavimus	Internetinės svetainės parduoda savo produktus internete
Amžiaus grupės	Tam tikro amžiaus vartotojų grupės gali būti linkę naudoti internetą dažniau	Beveik visos svetainės yra nemokamos naršymui, peržiūrai	Senesni vartotojai, kurie nežino, kaip naudotis kompiuteriu, neketina gauti informacijos, reklamos	Internetinės svetainės parduoda savo produktus internete
Ekonomika	Ekonomikos tipas, kurioje mes esame taip pat labai paveikia pasiruošimą ir gebėjimą nusipirkti	Beveik visos svetainės yra nemokamos naršymui, peržiūrai	Jei nebus geroje padėtyje ekonomika, mažiau skatinimų ir e-kuponų gaus vartotojas	Internetinės svetainės parduoda savo produktus internete
Kultūra	Tos kultūros, kurios neturi kompiuterių nepirks internetinėse svetainėse	Beveik visos svetainės yra nemokamos naršymui, peržiūrai	Jei yra kultūrų, kurios netiki ar negali sau leisti interneto, tai joms ir nebus taikomos skatinimo procedūros	Internetinės svetainės parduoda savo produktus internete

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SMITH, A., D.; RUPP W. T. (2003) Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet, p. 424.

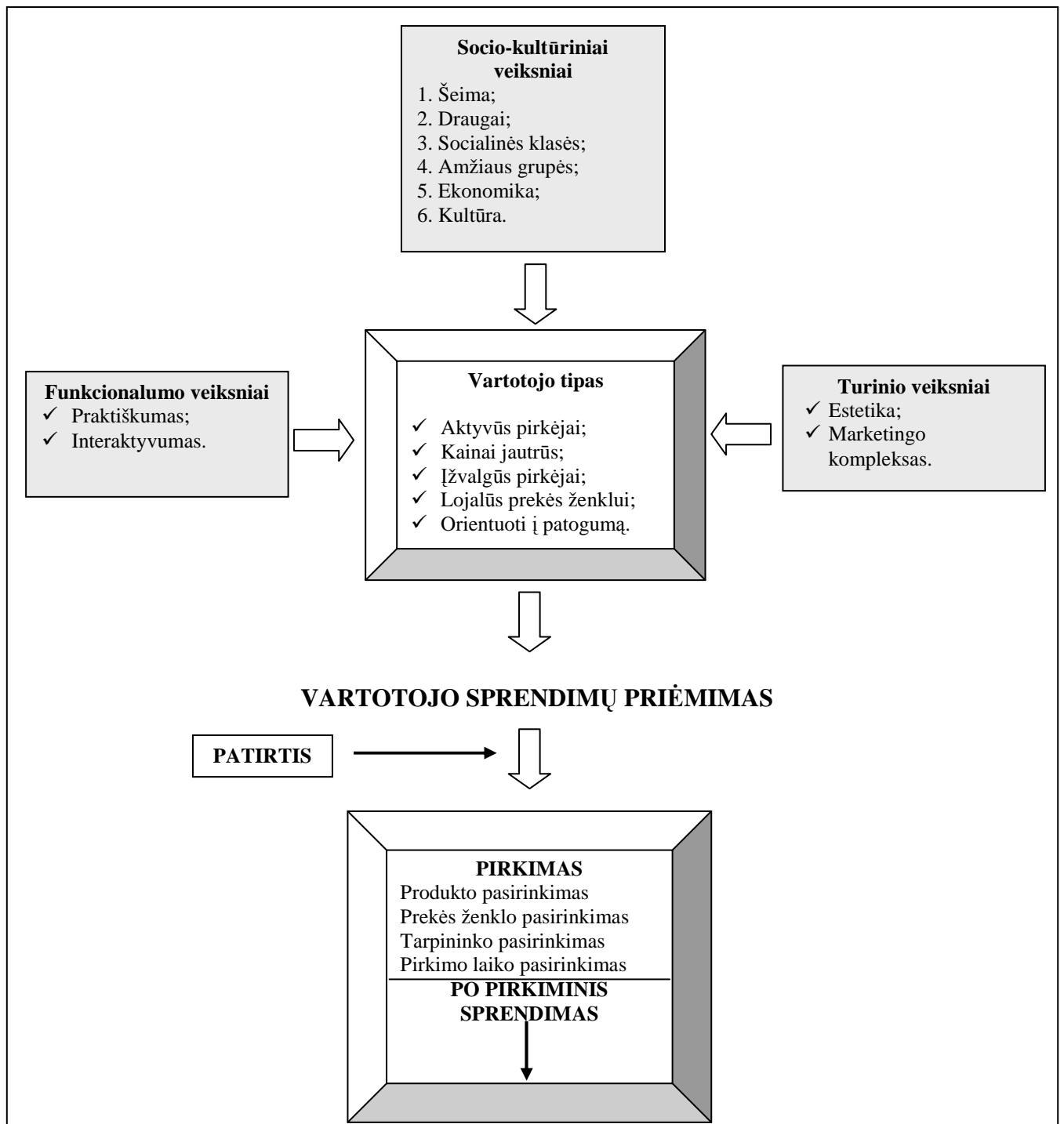
Apibendrinant galime teigti, kad išorinių veiksnių įtaka vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje sudaro tokie veiksniai kaip: svetainės praktiškumas, interaktyvumas, estetika, marketingo kompleksas, socio-kultūriniai veiksniai. Daugiausiai apie tokius veiksnius kalbėjo Nah ir Davis (2002), Fogg ir kt., (2002), Constantinides (2004) remdamasis Lewison (1994), Boekema ir kt. (1995), Rousey ir Morganosky (1996), Jobber (2001), Kotler (2003) bei Smith ir Rupp (2003).

2.3. Išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje teorinis modelis

Apibendrinus mokslinės literatūros šaltinių analizę, galima teigti, kad nėra vieningo paaiškinimo apie vartotojų tipus ir elgseną internete. Kiekvienas iš tyrėjų atlikęs savo tyrimą vis išskirdavo skirtingus vartotojų tipus internetinėje aplinkoje. Pirmieji nagrinėję vartotojų tipus ir skirtumus tarp jų internete buvo Donthu ir Garcia (1999), kurie nustatė, kad tipiškas interneto naudotojas yra kitoks negu tipiškas interneto vartotojas, čia interneto vartotojas tai potencialus pirkėjas internete. Vėliau buvo publikuoti McKinsey & Co (2000) ir Boston Consulting Group & Harris Interactive (2001), Barnes ir kt. (2007) bei Jayawardhena ir kt. (2007) tyrimai apie vartotojus virtualioje aplinkoje.

Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad mokslininkai tyrinėjantys vartotojus tiek fiziniame aplinkoje tiek virtualioje nustatė veiksnius darančius įtaką pirkimo elgsenai. Dauguma mokslininkų sutinka, kad demografiniai, socialiniai, ekonominiai, kultūriniai, psichologiniai ir kiti veiksniai, didžia dalimi reguliuoja, turi pagrindinį vartotojo elgsenos ir pirkimo sprendimų poveikį (Pagal Constantinides (2004) remiantis Harrell ir Frazier (1999), Czinkota ir kt. (2000), Czinkota ir Kotabe (2001), Dibb ir kt. (2001), Jobber (2001), Boyd ir kt. (2002), Solomon ir Stuar (2003). Žvelgiant į veiksnius darančius įtaką virtualioje aplinkoje Constantinides (2004) remdamasis 48 šaltinių duomenimis išskyrė 3 pagrindinius veiksnius: funkcionalumo, turinio ir psichologinius.

Remiantis mokslinės literatūros analize, parengtas teorinis išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui modelis virtualioje aplinkoje (8 pav.).



8 pav. Teorinis išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui modelis virtualioje aplinkoje

Šio teorinio modelio pagrindinė prielaida yra ta, kad vartotojų sprendimo priėmimui įtakos turi ne tik tokie kaip funkcionalumo, svetainės turinio ar socio-kultūriniai veiksniai, bet taip pat ir vartotojo tipas, kuris naudojasi internetu ir tampa potencialiu pirkėju.

Socio-kultūriniai veiksniai. Šie veiksniai daro įtaką tiek kasdieniniame tiek virtualiame pirkime. Tikėtina jei iš artimųjų ar draugų yra atlikę pirkimą internete tai bus kaip pavyzdys jam pabandyti pirkti internete.

Turinio veiksniai. Constantinides (2004), kalbėdamas apie svetainės turinio veiksnius akcentavo svetainės dizainą, išdėstymą, malonią aplinką, kuri turi traukti ir sustabdyti naršančius vartotojus tam, kad jie pirktų, taip pat marketingo komplekso elementus, kad iki galo įtrauktų vartotoją į savo svetainę.

Funkcionalumo veiksniai. Constantinides (2004), išskyrė du elementus tokius kaip praktiškumas dėl ko vartotojas lankosi internetinėse svetainėse ir perka ir interaktyvumas, kas duoda vartotojui galimybę bendrauti, diskutuoti apie prekes ir taip pat tikėtis aptarnavimo po pirkimo.

Vartotojų tipas. Jayawardhena ir kt. (2007) atlikusi tyrimą išskyrė 5 vartotojų tipus perkančius internete. Čia vartotojai buvo pavadinti: aktyvūs pirkėjai, kainai jautrūs, išvalgūs pirkėjai, lojalūs prekės ženklui, orientuoti į patogumą.

Vartotojo sprendimo priėmimas. Šį procesą nagrinėjo Li ir kt. (1999), Thomson (2001), Constantinides (2004), Smith, ir Rupp (2003) savo darbuose, kur kiekvienas išskirdavo panašius ar tuos pačius veiksnius įtakančius vartotojo sprendimo priėmimo elgseną.

Patirtis. Vartotojo patirtis prasideda nuo to, kaip vartotojas pirmiausiai suvokia produktą, tęsiasi visuose vartotojo ir produkto sąlyčio taškuose, o baigiasi produkto pardavimu ir kliento aptarnavimu po to, kai jis išigyja produktą. Apie vartotojo patirtį daug kalbėjo Constantinides'o (2004), kuris akcentavo, kad patirtis vis dėl to lemia tolimesnius vartotojų veiksmus, nors tam prieštaravo Li ir kt. (1999).

Pirkimas. Pirkimas atliekamas, kai vartotojas pasirenka produktą, prekės ženklą, tarpininką ir pirkimo laiką. Tai gali būti bandomieji produktai, kuriuos įtakojo akcijos, ar pakartotinas pirkimas, kas leidžia daryti prielaidą, jog vartotojas tą produktą priėmė, jis jam tiko ir jis pirks ateityje.

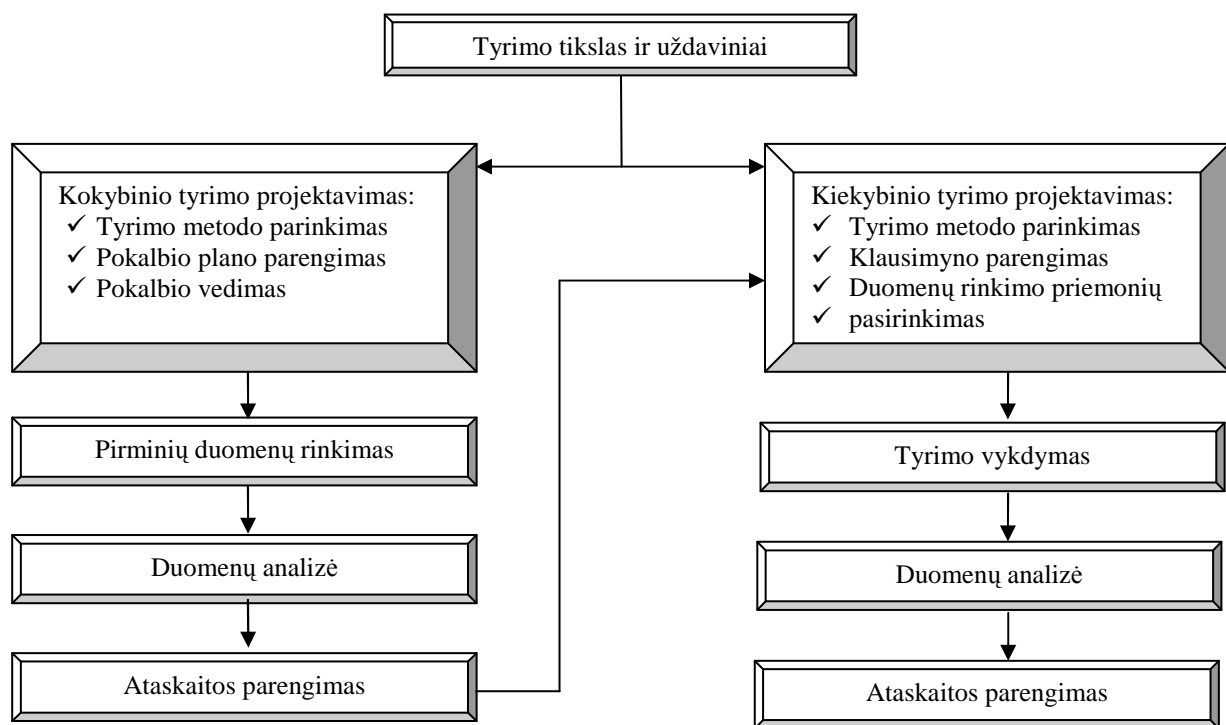
Po pirkiminis sprendimas. Jei pirmasis pirkimas internete buvo sėkmingas ir vartotojas liko patenkintas, tikėtina, kad jis tai darys ir ateityje, kalbės apie tai draugams, šeimos nariams, kurie ateityje taip pat norės išbandyti pirkimą virtualioje aplinkoje.

Teoriniam išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui modeliui virtualioje aplinkoje patikrinti būtina atlikti empirinį tyrimą ir remiantis empirinio tyrimo rezultatais atskleisti internetinių vartotojų ypatumus virtualioje aplinkoje.

3. IŠORINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMUI VIRTUALIOJE APLINKOJE EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI

3.1. Tyrimo metodologinės nuostatos

Išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje tyrimui taikysime marketingų tyrimų metodiką. Remsimės Shiffman ir Kanuk (2000) siūlomu marketingo tyrimo proceso nuoseklumu, kurį modifikavome atsižvelgiant į išorinių veiksnių įtakos tyrimo specifiką. Šie mokslininkai išskiria pagrindinius marketingo tyrimo proceso etapus. (9 pav.)



Šaltinis: sudarytas autorės pagal SCHIFFMAN, L.G. ir KANUK, L.L. (2000) Consumer Behavior.

9 pav. Modifikuotas išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje tyrimo procesas

Pasak Shiffman ir Kanuk, marketingo tyrimas turėtų prasidėti nuo tikslų ir uždavinių nustatymo. Tai atlikus formuluojamos hipotezės. Kitame vartotojų elgsenos tyrimo proceso etape projektuojamas pirminis tyrimas. Autoriai siūlo naudoti kokybinius ir kiekybinius tyrimus. Pirmiausia pasirenkamas kokybinio tyrimo metodas, sudaromas pokalbio planas ir numatoma pokalbio vedimas. Toliau atliekamas kiekybinių tyrimo duomenų rinkimas bei analizė. Kokybinis

tyrimas baigiamas ataskaitos parengimu. Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai naudojami, projektuojant kiekybinį tyrimą. Parenkamas kiekybinio tyrimo metodas, sudaromas tyrimo planas ir numatomos duomenų rinkimo naudojamos priemonės. Atlikus tyrimą, analizuojami gauti rezultatai ir pateikiamos išvados.

Kiekybiniai metodai gali būti vadinami statistiniais, kurie nusako kiekybinius tyrimo aspektus. Dikčius (2005) pateikia apibendrintus kiekybinio ir kokybinio tyrimų skirtumus (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Kokybinio ir kiekybinio tyrimo skirtumai

Kriterijai	Kokybinis tyrimas	Kiekybinis tyrimas
Tikslas	Gauti supratimą apie priežastis ir motyvus	Apskaičiuoti duomenis ir gautus rezultatus išplėsti visai populiacijai
Imtis	Maža	Didelė
Duomenų rinkimas	Nestruktūrizuotas	Struktūrizuotas
Duomenų analizė	Nestatistinė	Statistinė
Rezultatai	Pradinio supratimo išvystymas	Rekomenduojami galutiniai veiksmai

Šaltinis: DIKČIUS V. (2005) Marketingo tyrimai.

3.2. Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo tikslas – nustatyti pagrindinius išorinius veiksnius ir vartotojų tipus įtakančius vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje.

Norint pasiekti suformuluotą tikslą, reikia įgyvendinti šiuos **uždavinius**:

1. Išsiaiškinti vartotojų tipus lemiančius vartotojų pirkimo elgseną internete.
2. Identifikuoti veiksnius, turinčius įtakos pirkimui virtualioje aplinkoje.
3. Nustatyti vartotojų reakciją po pirkimo virtualioje aplinkoje.

Siekiant nustatyti pagrindinius veiksmų ir vartotojų tipų ypatumus virtualioje aplinkoje, atliekami kokybiniai bei kiekybiniai pirkimo elgsenos tyrimai.

3.3. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

3.3.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimo metodas. Focus grupės – vienas iš populiariausių kokybinių tyrimų metodų. Fokusuota grupė – tai kokybinių duomenų rinkimo metodas, kai informacija renkama organizuotos grupinės diskusijos metu (Dikčius, 2005). Tai grupinė diskusija vedama moderatoriaus, pagal iš anksto parengtą pokalbio planą. Focus grupėje dalyvauja vidutiniškai 8 – 10 žmonių, atrinktų pagal tikslinius konkretaus tyrimo uždavinius. Optimali focus grupės trukmė 1,5 – 2h. Grupinės diskusijos principai analogiški giluminio interviu principams, tačiau šių diskusijų metu kyla žymiai

daugiau idėjų nei per giluminį interviu. Šis metodas padeda išsiaiškinti vartotojų reakciją į prekę, į įpakavimą ir kt. (http://www.factus.lt/focus_grupes.html).

Šis metodas pasirinktas tirti vartotojų elgsenos ypatumus internete dėl to, kad diskusija focus grupėje leidžia greitai įvertinti respondentus, kurie gali duoti labai daug informacijos. Diskusijos metu respondentai gali išsakyti savo mintis, jų atsakymai nėra išspraudžiami į tam tikrus rėmus, galima keisti pokalbio temą, diskusiją pakreipti pageidaujama linkme.

Dienotvarkė darbo focus grupėje

- Trumpas prisistatymas focus grupės vedėjos;
- Focus grupės tikslo pristatymas. Respondentams papasakojama apie šio darbo tikslą, paaiškinama, kam skirtas, pabrėžiama, kad labai svarbi jų išsakyta nuomonė, bei kur bus panaudoti šios diskusijos rezultatai;
- Respondentams pasakoma, kad jie neprivalo kalbėti apie save, o turi išreikšti savo patirtį, nuomonę ir t.t.;
- Trumpai aptariamos diskusijos taisyklės;
- Pateikiamas pirmas klausimas: „Koks jūsų požiūris apie pirkimą internetu?“ ir tolimesni klausimai priklauso nuo dalyvių aktyvumo ir išsiplėtusios diskusijos;
- Vedėja seka diskusiją, stengiasi įtraukti ir tylesnius dalyvius, klausiant „O ką Jūs galvojate? Ar sutinkate su pašnekovų nuomone?“ ir pan. Jei dalyviai ima kritikuoti vienas kitą, vedėja nutraukia, sakydama, kad visų nuomonė yra svarbi, kiekvienas turi savo patyrimą ir pan.

Kokybinio tyrimo metu naudota fokusuotos grupės klausimų struktūra pateikta 1 priede. Klausimus galima suskirstyti į dvi grupes:

Pirmosios grupės klausimais siekiama išsiaiškinti respondentų domėjimąsi internetu, elektroninėmis parduotuvėmis, koks jų požiūris į prekių perkėlimą virtualioje aplinkoje.

Antrosios grupės klausimai skirti identifikuoti pirkimą veikiančius veiksnius, kas, kaip ir kodėl lemia jų apsisprendimą pirkti ar nepirkti, bei kokia reakcija po apsipirkimo.

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka. Kokybinis tyrimas vyko 2009 balandžio mėn.. Jo metu fokusuotoje grupėje dalyvavo 8 respondentai, 4 moterys ir 4 vyrai. Respondentų amžius 25-40 metų. Dauguma tiriamųjų dirba arba studijuoja aukštoje mokykloje (keturi tarnautojai, trys turintys savo įmones, vienas respondentas studentas). Respondentai diskusijoje dalyvavo atvykę į namus. Fokusuotos grupės diskusija truko apie 1 valandą.

3.3.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Fokus grupėje diskusija vyko sklandžiai, tyrimo metu dauguma respondentų aktyviai atsakinėjo į pateiktus klausimus, diskutavo, pareiškė savo nuomonę.

Vartotojų pirkimo elgsena virtualioje aplinkoje. Diskutuojant išaiškėjo, kad visi respondentai teigiamai žiūri į internetą ir apsipirkimus ten. Plečiant toliau teigiamas interneto savybes ir elektronines parduotuves vienareikšmiškai buvo pasakyta, kad Lietuvos rinkai reikia kuo greičiau ir daugiau persikelti į elektronines erdves. Trys respondentai daugiau pabrėžė, kad savo verslo perkėlimas į virtualią aplinką skatina konkurenciją, geresnę pasiūlą bei paklausą, o ir pats vartotojas gauna didesnę pridėtinę vertę pirkdamas ar naršydamas internete. Du respondentai teigia, kad darbas internete yra palengvintas užtikrinant tų pačių vartotojų aptarnavimo lygį, greitį, grįžtamąją informaciją. Taip pat buvo minėta, kad tiek jie patys, tiek aplinkiniai labiau nori, ieško naujovių virtualioje aplinkoje, tam, kad patenkintų savo augančius poreikius.

Septyni respondentai vardino tokias savo apsipirkimo priežastis internete: tai gaunasi pigiau (ypač perkant brangesnius ar didesnius daiktus, taip pat jei perkama daugiau vienetų tos pačios prekės); kartais pirkimas būna patogesnis, bet čia buvo minima naujovės, kurios pvz. Lietuvoje dar nėra. Tai buvo minima technologijų produktai, tokie kaip foto technika, žaidimai, kompiuteriai ir t.t. Kiti respondentai minėjo, kad asortimento trūkumas taip pat verčia juos ieškoti ką nusipirkti elektroninėse parduotuvėse ar aukcionuose. Iš aštuonių respondentų tik vienas nebuvo nieko pirkęs internetu. Jis motyvavo, jog jam nėra būtinybės, o ko reikia jis randa įprastose parduotuvėse. Be to, jį stabdo pabandyti dėl to, kad nėra paprasčiausiai įpratęs pirkti internete. Taip pat baimė, kad pirmam kartui nepasisėkus daugiau jis to niekada ir nebandys pirkti. Tačiau šis respondentas pripažino, kad yra keletą kartų gavęs norimo daikto iš draugų, kurių jis yra paprašęs jam nupirkti, tad viltis, kad ir jis kada nusipirks internete nėra neįtikinama.

Pirkimo dažnumas pagal respondentų atsakymus nėra jau toks tankus. Trys iš jų atsakė, kad perka du, tris kartus per pusmetį, du teigia, kad du kartus kas ketvirtį. Ir du respondentai teigia, kad jei lėktuvų bilietai, kelionių paketai būtų įskaitomi kaip pirkimą internetu, tai jie tą daro kas dieną, nes dirba tokį darbą, nors ir pats pirkimas nėra tiesioginis jų vartojimui.

Apibendrinus visų focus grupės dalyvių nuomonę, galima teigti, kad vartotojų polinkis į pirkimą virtualioje aplinkoje turi įtakos pirmieji pirkimo bandymai, asortimentas, produkto reikalingumas ir pasiūlos gausa.

Veiksniai, turintys įtakos pirkimui virtualioje aplinkoje.

Paklausti, kuo domisi, ieško ar perka internete dauguma atsakė, kad perkama sau arba šeimos nariams. Moterys nurodė asmens priežiūros prekes, drabužius, batus, aksesuarus, papuošalus. Vyrai teigė, kad daugiau perka ar ieško informacijos apie elektronikos, sporto ir

laisvalaikio prekes, automobilius. Penki respondentai teigė, kad laikraščių ar žurnalų prenumeratos atlieka interneto pagalba, neišeidami iš namų jie gauna spaudą. Tai gana patogiu, nes gauni elektronines sąskaitas ir telieka tik padaryti pavedimą iš savo asmeninės sąskaitos. Du respondentai teigė, kad knygas perka internetu ir dovanoja draugams ar šeimos nariams.

Paklausus, kas įtakoja pirkimą internetu dauguma atsakė, jog kaina, kokybė, pardavėjo patikimumas, svetainės dizainas (ar jis patrauklus ar ne). Perklausus tą patį klausimą su užuomina į socio-kultūrinius veiksnius buvo minima, jog pirkimo įtakai jiems turi draugų rekomendacijos. Šeima įtakojo tuos respondentus, kurie yra vedę (ištėkėjusios), turi vaikų. Nes tada pirkinys būna skirtas visai šeimai.

Paklausus ką jie mano kokie Lietuvos interneto vartotojai yra, daugumos atsakymas buvo, kad perkančių vartotojų tikrai yra. Du respondentai yra susiję su elektronine prekyba, todėl teigia, kad pirkimas labai jaučiamas po atlyginimų ar avansų. Tada pardavimų kreivė ženkliai kyla į viršų ir vėliau leidžiasi. Viena iš elektroninių rinkų yra medicininiai reikmenys, preparatai, vitaminai, visa tai kam nereikia receptų. Kita kryptis yra elektroninė parduotuvė kaip bazė sugeneravusi daugybę įvairių produktų į vieną vietą. Didžiausias pirkimas yra smulki elektronika, rankų darbo gaminiai, apatinis trikotažas. Taip pat linkstant prie vartotojų tipų, jie išskirtų, kad lietuviai daugiau orientuoti būtų į produktų kainas, patogumą, o tie kurie neperka būtų aktyvūs stebėtojai, kurie domisi, skaito galbūt klausinėja ir atėjus laikus pabandys nusipirkti.

Respondentų paklausus su kuo jiems asocijuojasi apsipirkimas, tai moterys teigė, kad tai malonumas ir atsinaujinimas, vyrai teigė, kad tai ką jie perka yra planuota ir daug kartų apsvaistyta ar verta. Tie kurie yra nusipirkę internetu, gavę pirkinį patiria didelį džiaugsmą, ir netgi didesnę nei apsipirkimas įprastoje parduotuvėje. Džiaugsmo antplūdį suteikia išlauktas pirkinio gavimas.

Popirkininė būseną buvo įvairi apklausus respondentus. Du iš jų teigė, kad keletą kartų teko gražinti daiktą vien tik dėlto, kad neatitiko dydis. Kiti teigė patyrę tik teigiamas emocijas ir neteko dar nei karto nusivilti tai ką buvo nusipirkę. Todėl sekantys jų pirkimai internetu tik dažnėja ir dar teikia rekomendacijas aplinkiniams apie vienų ar kitų daiktų savybes.

Apibendrinant šio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad dauguma vartotojų yra pirkę prekes internetu ir tai atlieka sėkmingai. Pirkimo dažnumas kas kartą vis didėja, nes įgaunant daugiau įgūdžių apsipirkimas lengvėja. Pirkimas virtualioje aplinkoje yra vartotojų reakcija į asortimento trūkumą, kainą, patogumą nei realioje parduotuvėje. Taip pat šiam procesui įtakos turi socio-kultūriniai, turinio, funkcionalumo veiksniai, sprendimo priėmimo sudėtingumas ir informacijos gausa. Po apsipirkimo vartotojai patiria džiaugsmą, atsinaujinimą, malonumą.

Kokybinio tyrimo rezultatai pilnai neatskleidžia elektroninių vartotojų pirkimo ypatumų virtualioje aplinkoje, todėl būtina atlikti kiekybinį tyrimą. Suformuluoto tikslo ir uždavinių įgyvendinimas siejamas su šiomis tyrimo **hipotezėmis**:

1. Vartotojų pirkimo elgseną lemia tokie vartotojų tipai kaip: orientuotas į patogumą, jautrūs kainai, yra labiau stebintys.
2. Pagrindiniai išoriniai veiksniai turintys įtakos pirkimo sprendimui virtualioje aplinkoje turi draugai, šeima, marketingo kompleksas, svetainės praktiškumas.
3. Dažniausiai prekės perkamos internetu yra pirmiausia skirtos sau ir savo asmeniniam vartojimui, po to šeimos nariams ir tik vėliau draugams ir kt.
4. Perkant prekes internetu didžiausias dėmesys yra skiriamas prekės kainai ir kokybei.
5. Lietuvos vartotojai daugiausiai perka ar ieško internete knygų, žurnalų, įvairių bilietų.
6. Neperkantys vartotojai yra tie, kurie nepasitiki pardavėjais, nežino nuo ko pradėti, ir jiems labiau patinka apsipirkti realioje parduotuvėje.
7. Po pirkinio sprendimas yra teigiamas, vartotojai patiria džiaugsmą įsigydami naują prekę virtualioje aplinkoje.

3.4. Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

3.4.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimo metodas. Kiekybinis tyrimo metodas leidžia surinkti daug informacijos, imtis čia būna didelė, duomenų rinkimas būna struktūrizuotas, o duomenis galima apdoroti statistiškai, ir lengva juos analizuoti, be to šis metodas užtikrina respondentų anonimiškumą.

Klausimai anketoje skirstomi į atviro, uždaro, pusiau uždaro tipo klausimus.

Atviri klausimai suteikia respondentams galimybę savarankiškai formuluoti atsakymą, kuris atspindi jo stilių, informatyvumą, kalbą.

Uždaro tipo klausimai formuluojami ir komponuojami taip, kad respondentui pateiktame sąraše tereikia vienaip ar kitaip pažymėti jau esamus atsakymus.

Pusiau uždaro tipo klausimuose po suformuluotais atsakymais, kuriuos respondentas turi pažymėti, paliekama vietos kitiems galimiems atsakymų variantams, pastaboms, papildymams.

Atliekant tyrimą bus naudojama anketa. Anketoje bus naudojami uždaro tipo klausimai, kurie leis vienodai interpretuoti tų respondentų pateiktus atsakymus, kur bus galima atlikti statistinę analizę.

Apklauso metodo privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
Galima užtikrinti aukštą anketų gražinimo lygį	Apklausėjo įtaka respondentui (išvaizda, bendravimo kultūra, ir pan.)
Galimybė kontroliuoti situaciją: sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomos informacijos	Respondentai gali nepareikšti savo nuomonės, nes bijo, kad gali būti atpažinti
Galimybė instrukuoti respondentus	Aplinkos įtaka (nepatogus laikas, vieta ir pan.)
Trumpas ir palyginti pigus tyrimo metodas	Dėl laiko stokos (jei jis normuotas) respondentai gali netiksliai ir skubotai užpildyti anketą

Šaltinis: DIKČIUS V. (2005) Marketingo tyrimai.

Taip pat anketoje pateikiama Likerto matavimo skalės tipas:

Likerto skalė – tai matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teiginiais ar neigiamais objekto ar reiškinių vertinimais (Pranulis ir kt., 2008). Likerto skalės pavyzdys pateikiamas 6 lentelėje.

Likerto skalės pavyzdys

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Tai yra puikus laiko praleidimas					
Sutaupau pinigų					
Greičiau					
Sužinau daug naujo					
Randu norimą prekės ženklą					
Tai man patogiau					
Bet kada galiu užsisakyti ko noriu					
Pirmas pirkimas puikiai pasisekė					
Kita					

Anketos klausimynas yra pateiktas 2 priede.

Imties atranka ir dydis. Planuojant tyrimus svarbu nustatyti tiriamos imties tūrį. Empiriniuose tyrimuose beveik visuomet daroma išankstinė atranka t. y. pasirenkama atsitiktinė generalinės aibės elementų dalis, ištiriamas nagrinėjamo požymio pasiskirstymas šioje dalyje ir iš jos sprendžiama apie šio požymio pasiskirstymą visoje generalinėje aibėje. Ši pasirinktoji dalis vadinama intimi (Kardelis, 2005).

Mokslinėje praktikoje daug kalbama dėl tyrimo atvejų skaičiaus, nes pagrindinis tyrimo metodas pasirenkama anketinė apklausa. Mokslinėje literatūroje pateikiama daugybė būdų tyrimo imčiai nustatyti. Moksliniame darbe paprastai pasikliaujama 95 proc. patikimumu. Tokiose lentelėse nurodomas reikiamas imties skaičius, pvz., esant 5000 generalines aibes visumai, imties tūris rekomenduojamas 400. (Kardelis, 2005). Imties dydis priklauso nuo tyrimo tikslo, duomenų patikimumo, tikslumo, kam bus taikomi tyrimo rezultatai, bet kartais gauti atsitiktinės imties dydį nėra įmanoma dėl subjektyvių ir objektyvių aplinkybių.

Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis

Imties tūris	25	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis, proc.	20	15	10	9	8	7	5	

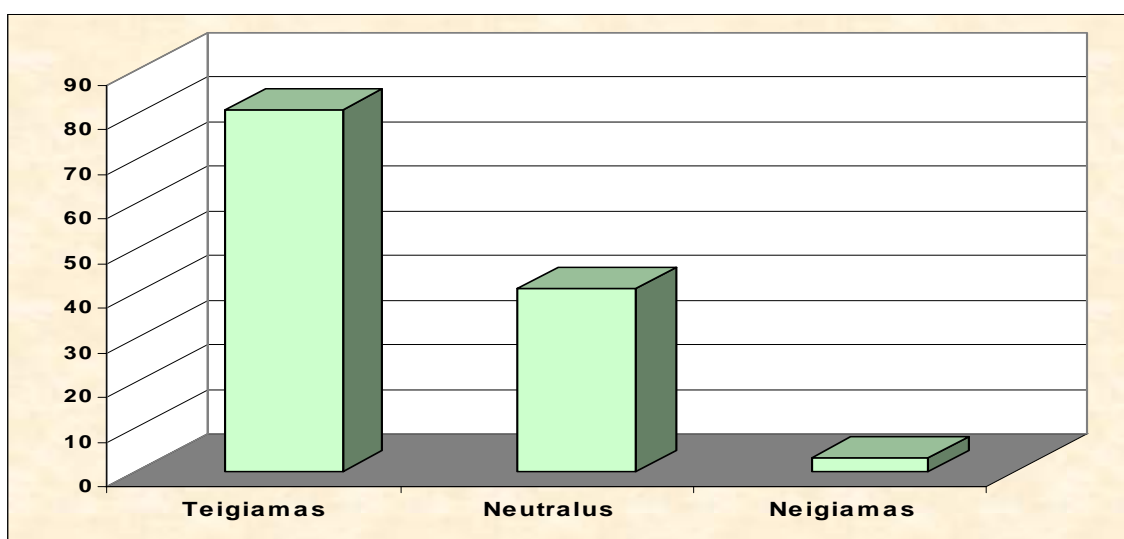
Šaltinis: Kardelis K. (2005) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai

Nagrinėjamu atveju, tyrime dalyvavo 125 respondentų, todėl remiantis 10 – oje lentelėje pateiktais duomenis galima vertinti, kad šio atlikto tyrimo patikimumas yra 91 proc.

3.4.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Elektroninių vartotojų pirkimo elgsena internete. Norint išsiaiškinti vartotojų pirkimo elgseną virtualioje aplinkoje buvo pateikta 12 klausimų, kurie leido padaryti toliau sekančias išvadas.

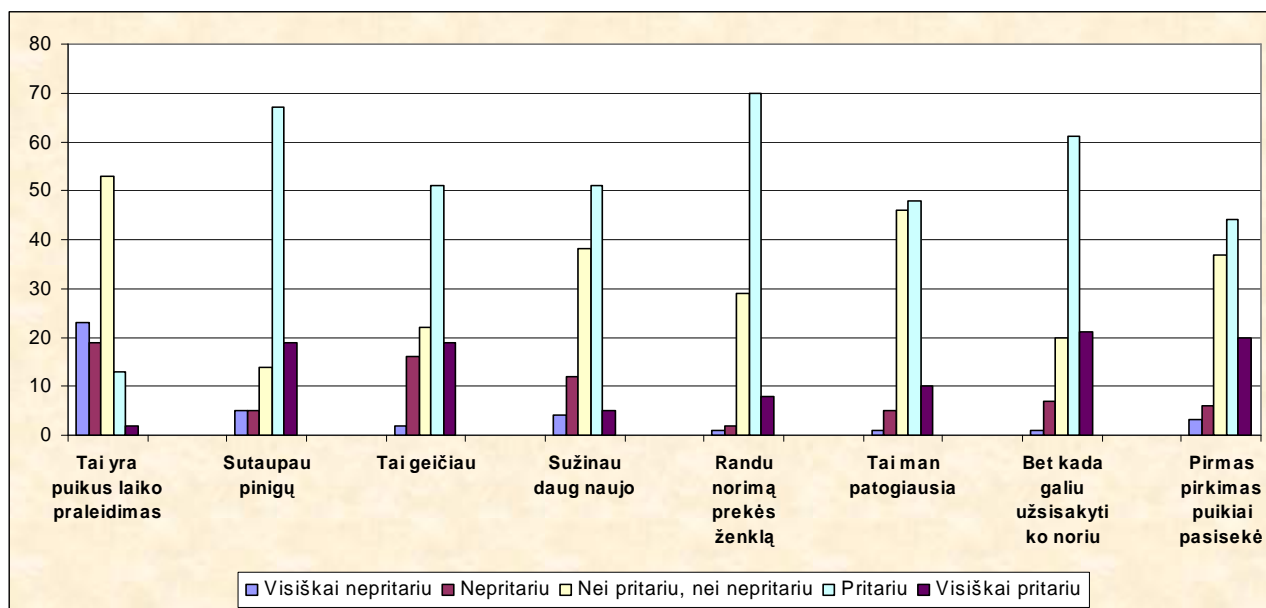
Pirmasis klausimas buvo sužinoti, koks vartotojų požiūris į internetą. Jiems reikėjo atsakyti į vieną iš trijų tokių teiginių: „Teigiamas“, „Neutralus“, „Neigiamas“. Gauti rezultatai pateikti 10 paveiksle.



10 pav. Vartotojų požiūrio į internetą vertinimas

Iš gautų respondentų atsakymų 65 proc. teigiamai žiūri į internetą; 33 proc. neutraliai ir 2 proc. neigiamai.

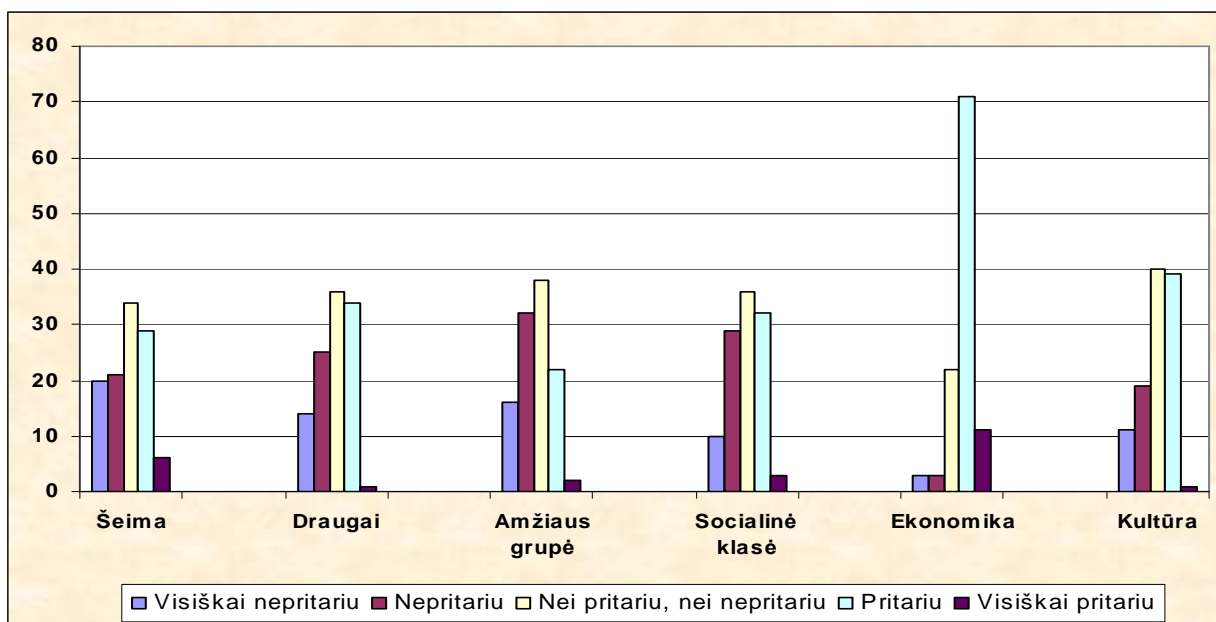
Vienas iš pagrindinių klausimų, kuris leido sužinoti ar vartotojai apskritai perka internetu ir kas įtakoja jų sprendimą pirkti, jiems reikėjo atsakyti į aštuonis teiginius: „Tai yra puikus laiko praleidimas“, „Sutaupau pinigų“, „Greičiau“, „Sužinau daug naujo“, „Randu norimą prekės ženklą“, „Tai man patogiau“, „Bet kada galiu užsisakyti ko noriu“, „Pirmas pirkimas puikiai pasisekė“. Šiuos teiginius respondentai turėjo įvertinti skalėje nuo „visiškai nepritariu“ iki „visiškai pritariu“. 11 paveiksle matyti, kaip pasiskirstė vartotojų atsakymai.



11 pav. Teiginių, atspindinčių kodėl perkama internete, vertinimas

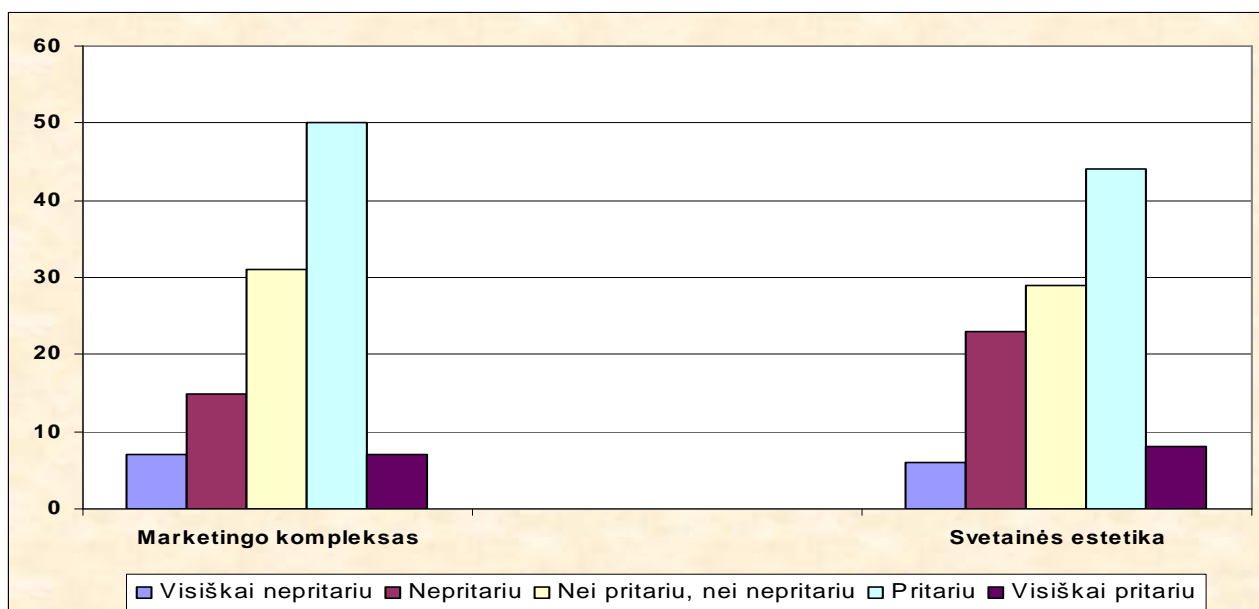
11 paveiksle pateikti duomenys rodo, kad 79 proc. vartotojų, perka internetu, nes taip jie sutaupo pinigų (visiškai pritaria arba pritaria pateiktam teiginiui); 75 proc. perka, todėl, nes to ko trokšta ar nori, gali užsisakyti, bet kuriuo paros metu; 71 proc. pirkdami virtualioje aplinkoje randa norimą savo prekės ženklą; 64 proc. teigia, kad apsipirkimas internetu yra greitesnis; 58 proc. teigia, jog perka, todėl, nes pirmas pirkimas jiems puikiai pasisiekė; 53 proc. respondentų nurodė, kad tai yra jiems tiesiog patogiausia kai perkama internetu. 51 proc. vartotojų pirkdami internetu sužino daug naujo; ir tik 14 proc. pritaria teiginiui, kad pirkimas yra puikus laiko praleidimas.

Išorinių veiksnių įtaka pirkimo sprendimui. Siekiant išsiaiškinti, kas veikia vartotojus perkančius internetu, buvo respondentų paprašyta pažymėti šiuos išorinius aplinkos veiksnius: „Šeima“, „Draugai“, „Socialinė klasė“, „Amžiaus grupė“, „Economija“, „Kultūra“, „Marketingo kompleksas“, „Svetainės estetika“, „Svetainės praktiškumas“, „Svetainės interaktyvumas“. Pateiktus teiginius respondentai turėjo vėlgi įvertinti skalėje nuo „visiškai nepritariu“ iki „visiškai pritariu“. Respondentų atsakymai pateikti 12 – 14 paveiksluose.



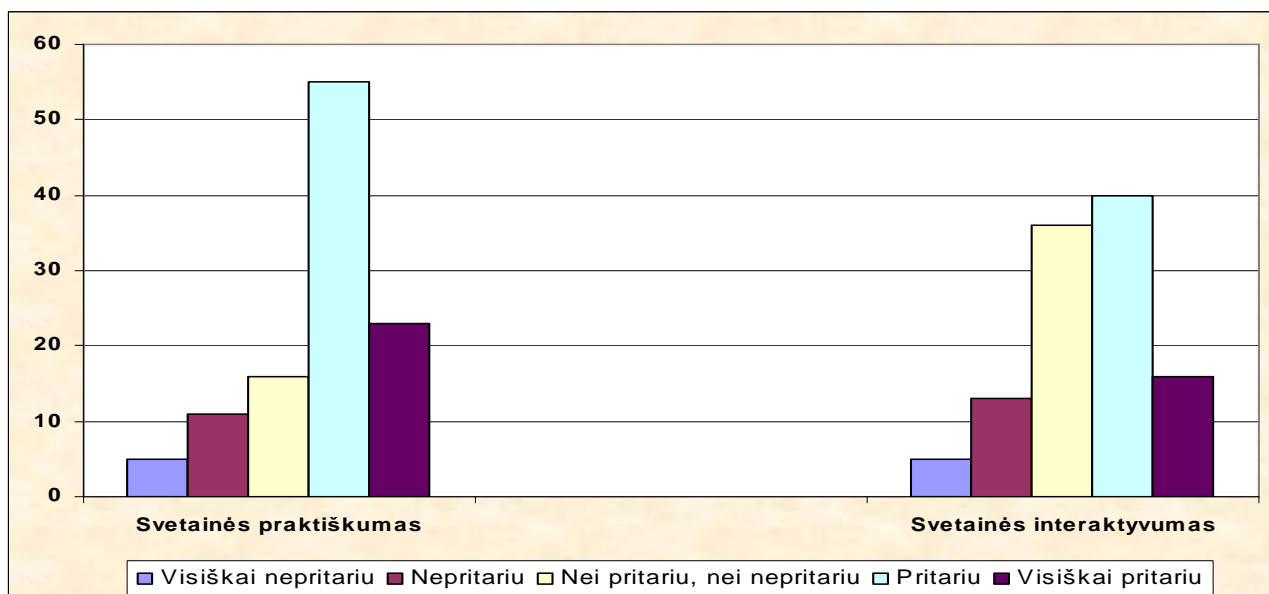
12 pav. Teiginių, atspindinčių socio-kultūrinių veiksnių įtaką pirkimo sprendimui, vertinimas

Tyrimo rezultatai pagal socio-kultūrinius veiksnius (12 pav.) parodė, kad 75 proc. respondentų pirkimo sprendimo priėmimą įtakoja ekonomija (visiškai pritaria arba pritaria pateiktam teiginiui); 36 proc. kultūra; 32 proc. šeima, draugai, socialinė klasė; 22 proc. amžiaus grupė.



13 pav. Teiginių, atspindinčių turinio veiksnių įtaką pirkimo sprendimui, vertinimas

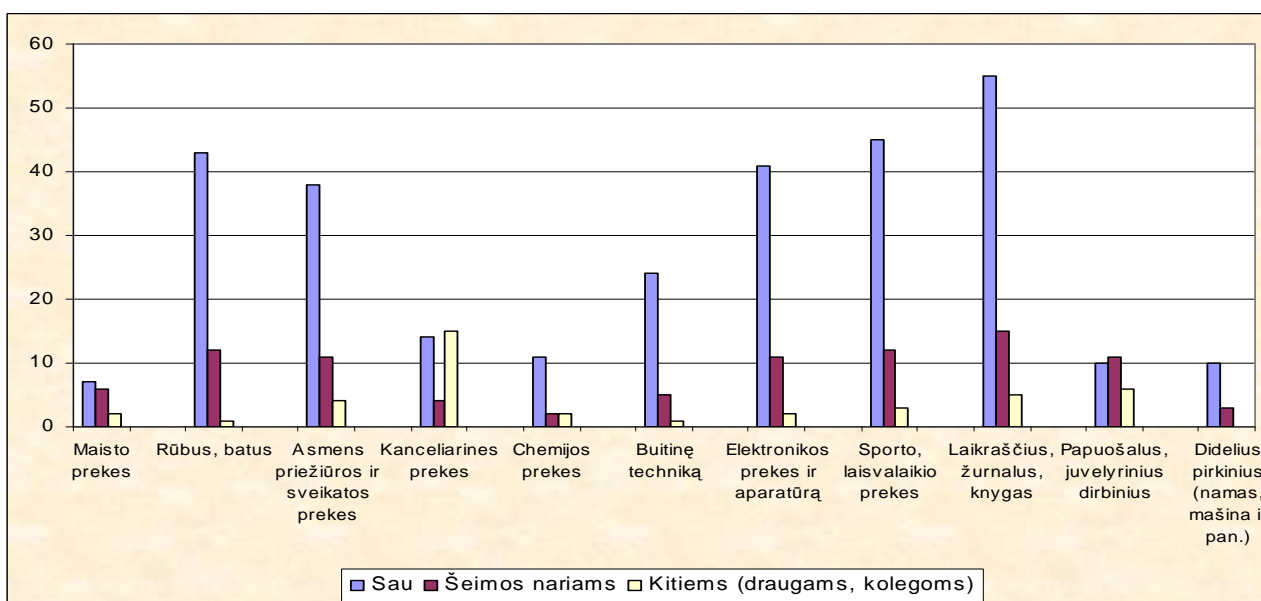
Čia respondentų atsakymai pagal **turinio veiksnius** (13pav.) pasiskirstė apylygiai, nes 52 proc. teigia, kad marketingo kompleksas įtakoja pirkimo sprendimą (visiškai pritaria arba pritaria pateiktam teiginiui), kai tuo tarpu svetainės estetika sudaro 47 proc.



14 pav. Teiginių, atspindinčių funkcionalumo veiksnių įtaką pirkimo sprendimui, vertinimas

Tyrimo rezultatai pagal **funkcionalumo veiksnius** (14 pav.) parodė, jog 71 proc. respondentų pasisakė už svetainės praktiškumą (visiškai pritaria arba pritaria pateiktam teiginiui); 51 proc. už svetainės interaktyvumą.

Siekiant išsiaiškinti, kokias prekes vartotojai perka internetu buvo pateikta vienuolika prekių kategorijų: maisto prekės; rūbai – batai; asmens priežiūros ir sveikatos prekės; kanceliarinės prekės; chemijos prekės; buitinė technika; elektronikos prekės ir aparatūra; sporto, laisvalaikio prekės; laikraščiai, žurnalai, knygos; papuošalai, juvelyriniai dirbiniai; dideli pirkiniai (namas, mašina ir kt.). Respondentų buvo paprašyta, kad jie įvardintų, kurias prekes yra pirkę, kam pirkę šias prekes – sau, šeimos nariams ar kitiems asmenims. (15 pav.)

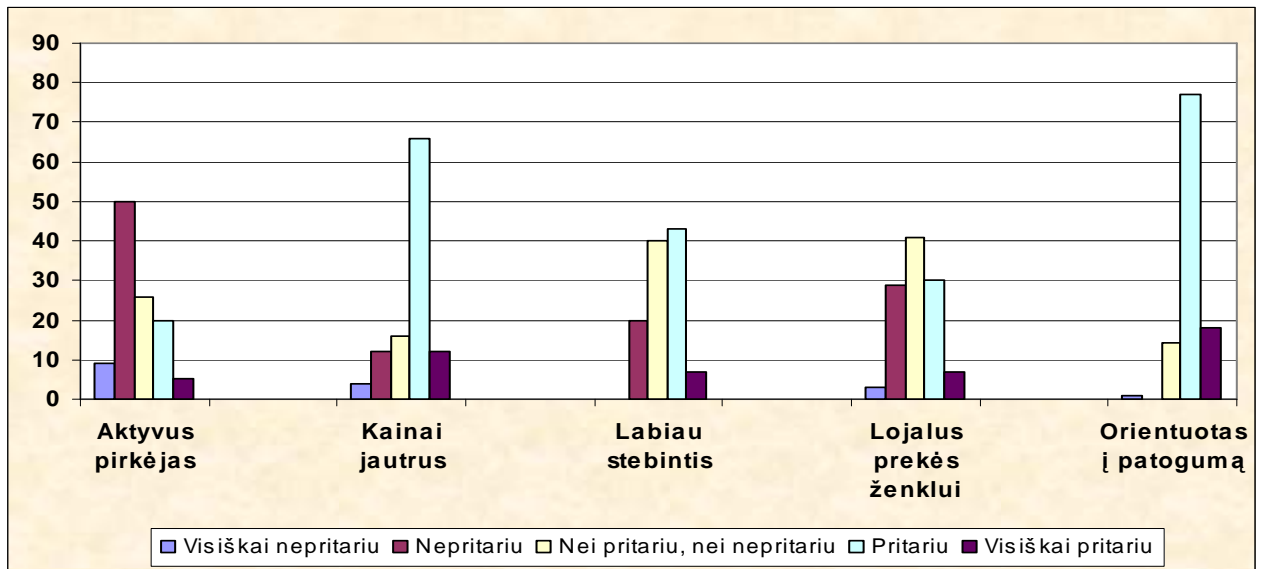


15 pav. Pagrindinių prekių pirkimas virtualioje aplinkoje

Tyrimo rezultatai parodė, kad daugiausia yra perkama „sau“, po to „šėimos nariams“ ir tik vėliau „kitiems“. Daugiausia respondentai perka laikraščius, žurnalus, knygas sau tai sudaro 50 proc. (visiškai pritaria arba pritaria pateiktam teiginiui), 14 proc. šėimos nariams, 5 proc. kitiems, likusieji niekam neperka; 41 proc. sau perkama sporto ir laisvalaikio prekių, 11 proc. šėimos nariams, 3 proc. kitiems; 37 proc. sau perkama elektronikos prekes ir aparatūra, 10 proc. šėimos nariams, 2 proc. kitiems; 39 proc. sau perkami rūbai ir batai, 11 proc. šėimos nariams, 1 proc. kitiems; 35 proc. sau perkama asmens higienos priežiūros ir sveikatos prekės, 10 proc. šėimos nariams, 4 proc. kitiems; 22 proc. sau perka buitinę techniką, 5 proc. šėimos nariams ir 1 proc. kitiems; kanceliarijos prekes sau – 13 proc., 4 proc. šėimos nariams, 14 proc. kitiems; chemijos prekes 10 proc. perka „sau“, po 2 proc. šėimos nariams ir kitiems; papuošalus ir juvelyrinius dirbinius sau ir šėimos nariams perkama po 10 proc. kitiems 5 proc.; didelius pirkinius sau perka 9 proc., šėimos nariams 3 proc.; maisto prekių pirkimą sudaro 6 proc. sau, 5 proc. šėimos nariams ir 2 proc. kitiems.

Detalesnė analizė leidžia teigti, kad vien tik sau dažniausiai respondentai internetu perka laikraščius, žurnalus, knygas (50 proc.); sporto ir laisvalaikio prekes (41 proc.); rūbus ir batus (39 proc.). Šėimos nariams labiausia internetu perkama laikraščius, žurnalus, knygas (14 proc.); sporto ir laisvalaikio prekes (11 proc.); elektronikos prekes ir papuošalus (10 proc.). Kitiems dažniausiai perkama yra kanceliarijos prekės (14 proc.)

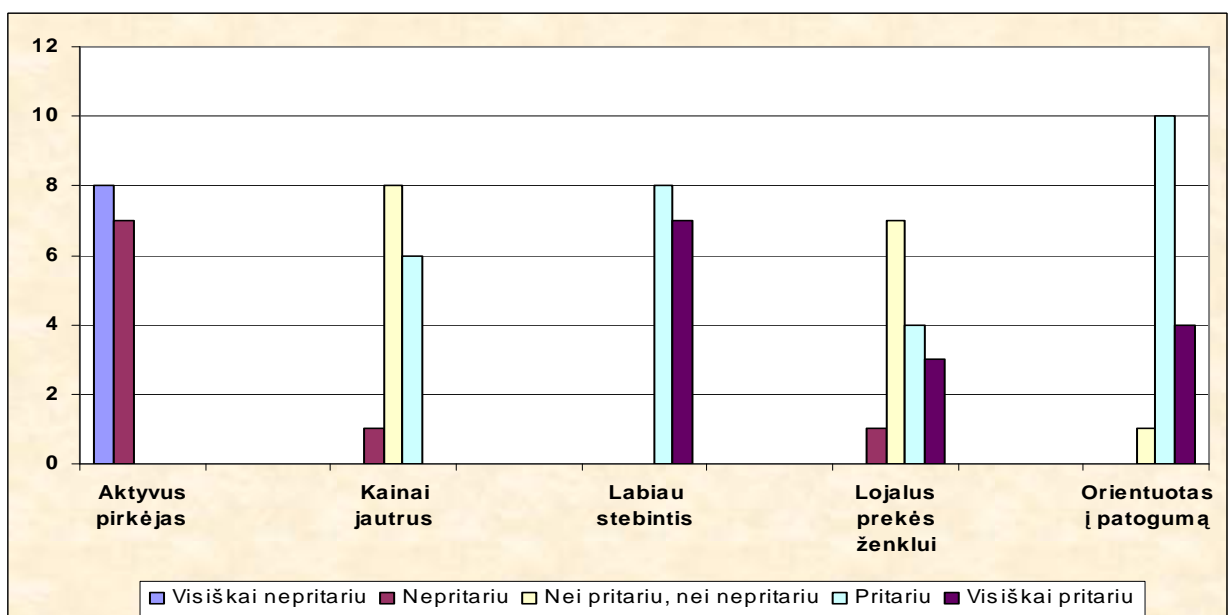
Vartotojo tipas, turintis įtakos pirkimui virtualioje aplinkoje. Norint sužinoti ir išsiaiškinti koks vartotojų tipas vyrauja Lietuvos virtualioje aplinkoje, respondentams buvo pateikti tokie vartotojo tipą apibūdinantis teiginys: „Aktyvus pirkėjas“, „Kainai jautrus“, „Labiau stebintis“, „Lojalus prekės ženklui“, „Orientuotas į patogumą“. Respondentų prašyta įvertinti šiuos teiginius skalėje nuo „visiškai nepritariu“ iki „visiškai pritariu“. 16 – 17 paveiksluose matyti, kaip pasiskirstė respondentų pasirinkimai.



16 pav. Perkančių respondentų tipas virtualioje aplinkoje

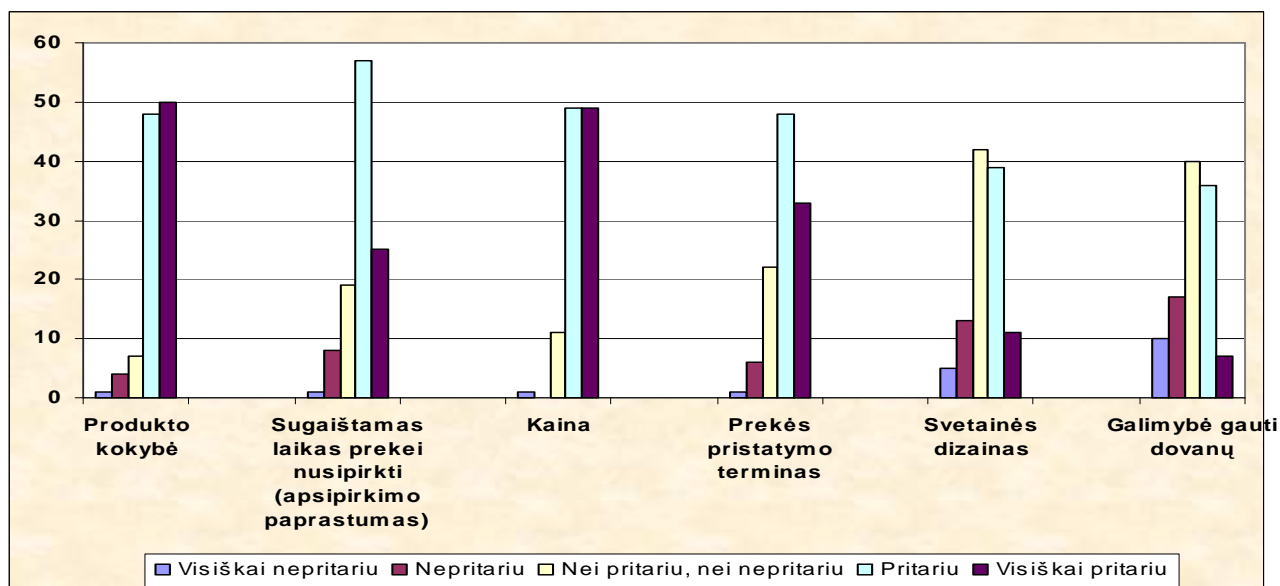
Atlikus tyrimą, buvo gauti tokie rezultatai, kur 16 pav. pateikiami *perkančių* respondentų atsakymai, kokiam vartotojo tipui save priskirtų virtualioje aplinkoje: 86 proc. respondentų teigia orientuoti į patogumą (visiškai pritaria arba pritaria pateiktam teiginiui); 71 proc. kainai jautrūs; 45 proc. labiau stebintys; 34 proc. lojalūs prekės ženklui; 23 proc. aktyvūs pirkėjai.

17 pav. pateikta *neperkančių* respondentų atsakymai, kuriam vartotojų tipui jie save priskirtų: 100 proc. respondentų teigia, kad yra labiau stebintys (visiškai pritaria arba pritaria pateiktam teiginiui); 93 proc. orientuoti į patogumą; 47 proc. būtų lojalūs prekės ženklui; 40 proc. jautrūs kainai.



17 pav. Neperkančių respondentų tipas virtualioje aplinkoje

Veiksniai įtakojantys sprendimo priėmimą pirkti virtualioje aplinkoje. Toliau buvo analizuojama kas įtakoja vartotojo sprendimo priėmimą dėl pirkimo virtualioje aplinkoje. Buvo pateikti šeši teiginiai, kas labiausiai respondentams rūpi perkant internete: „Produkto kokybė“, „Sugaištamasis laikas prekei nusipirkti“ (apsipirkimo paprastumas), „Kaina“, „Prekės pristatymo terminas“, „Svetainės dizainas“, „Galimybė gauti dovanų“ kuriuos jie vertino skalėje nuo „visiškai nepritariu“ iki „visiškai pritariu“. Respondentų atsakymai kaip pasiskirstė pateikti 18 paveiksle.

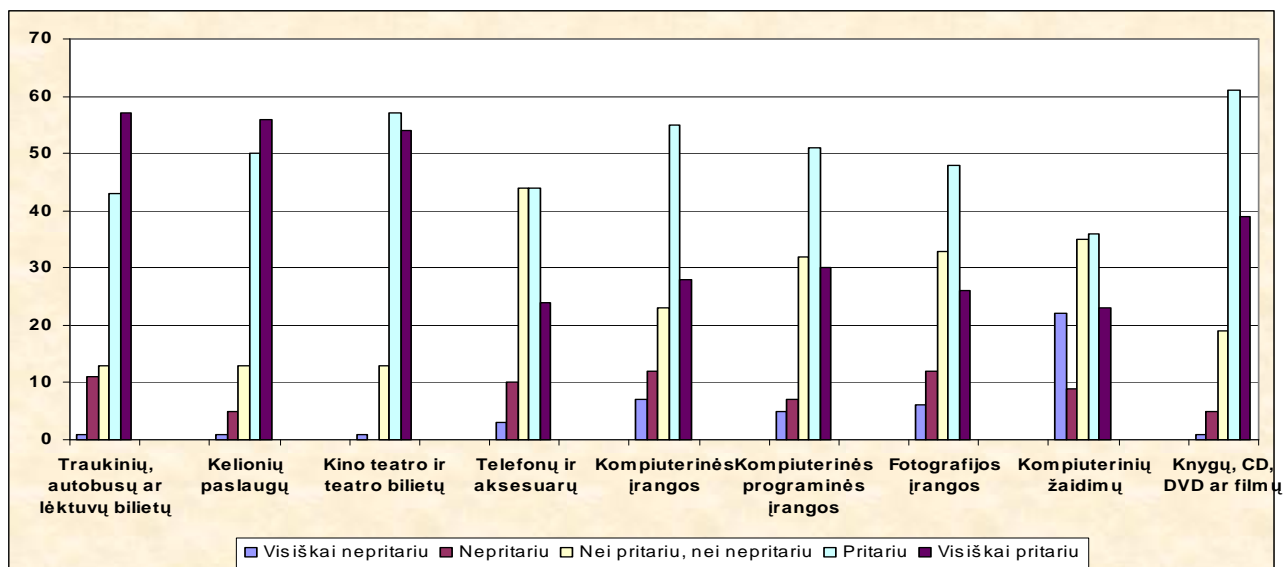


18 pav. Teiginių, atspindinčių sprendimo priėmimą virtualioje aplinkoje, vertinimas

Atlikta analizė leidžia teigti, kad 89 proc. vartotojų sprendimo priėmimui pirkti įtakoja kaina (visiškai pritaria arba pritaria pateiktam teiginiui); taip pat 89 proc. produkto kokybė; 75 proc. apsipirkimo paprastumas; 74 proc. prekės pristatymo terminas; 45 proc. svetainės dizainas; 39 proc. galimybė gauti dovanų.

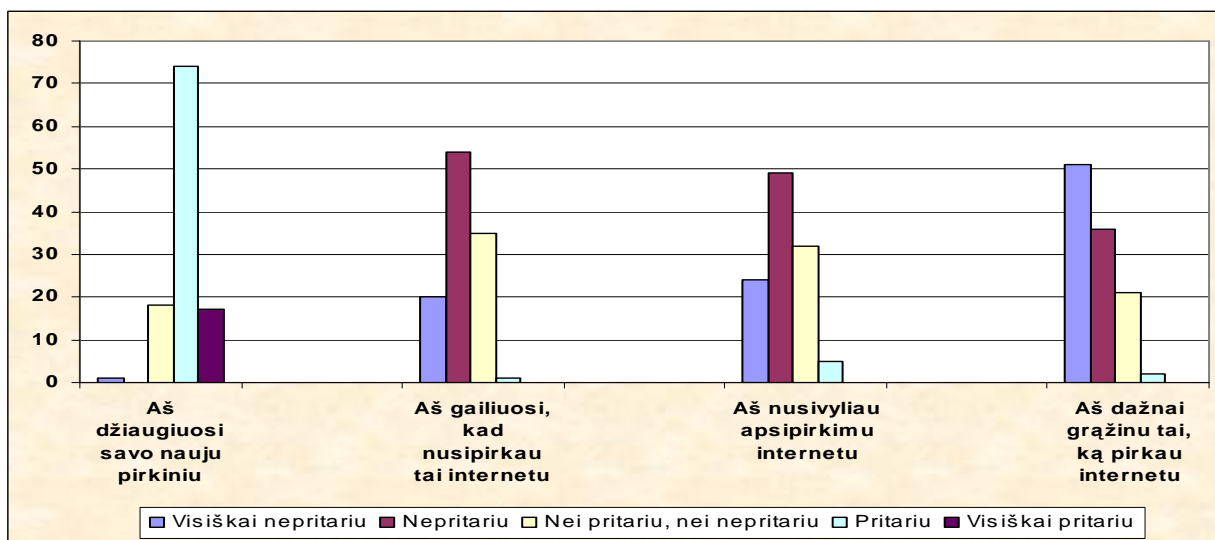
Sekantis klausimas pateiktas respondentams, ko jie dar be pirkimo naršo ar ieško internete, kokia jiems yra mėgstamiausia terpė jų paieškomis. Respondentams buvo pateikti devyni teiginiai: „Traukinių, autobusų ar lėktuvų bilietų“, „Kelionių paslaugų“, „Kino teatro ir teatro bilietų“, „Telefonų ir aksesuarų“, „Kompiuterinės įrangos“, „Kompiuterinės programinės įrangos“, „Fotografijos įrangos“, „Kompiuterinių žaidimų“, „Knygų, CD, DVD ar filmų“, kuriuos jie vertino skalėje nuo „visiškai nepritariu“ iki „visiškai pritariu“. Atsakymų pasiskirstymas pateiktas 18 pav.

Iš gautų rezultatų duomenys pasiskirstė taip: 89 proc. ieško kino teatro ir teatro bilietų; 85 proc. kelionių paslaugų; 80 proc. pasiskirstė traukiniu, autobusų ar lėktuvo bilietų, taip pat kompiuterinių žaidimų, bei knygų, CD, DVD ar filmų; 66 proc. kompiuterinės įrangos; 65 proc. kompiuterinės programinės įrangos; 59 proc. fotografijos įrangos.



19 pav. Teiginių, atspindinčių mėgstamiausias paieškos terpes virtualioje aplinkoje, vertinimas

Vartotojo reakcija po pirkimo. Kad nustatytumėme vartotojų reakciją po pirkimo, respondentų paprašyta įvertinti šiuos teiginius: „Aš džiaugiuosi savo nauju pirkinium“, „Aš gailiuosi, kad nusipirkau tai internetu“, „Aš nusivyliau apsipirkimu internetu“, „Aš dažnai gražinu tai, ką pirkau internetu“, kuriuos jie vertino skalėje nuo „visiškai nepritariu“ iki „visiškai pritariu“. 20 paveiksle pateikiami respondentų atsakymai.

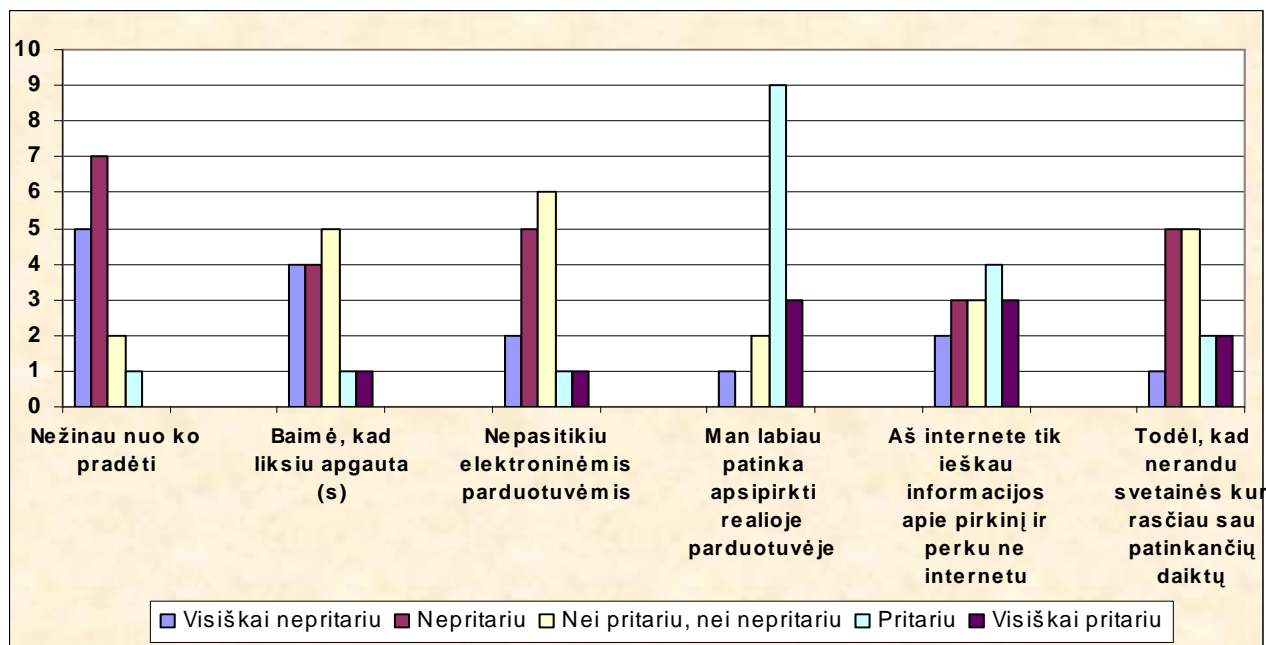


20 pav. Teiginių, atspindinčių vartotojų būseną po pirkimo, vertinimas

20 paveiksle pateikti duomenys parodė, kad 83 proc. respondentų džiaugiasi savo nauju pirkinium; 5 proc. yra nusivylę apsipirkimu internete, 2 proc. dažnai gražina pirktas prekes internete; 1 proc. gailisi, kad pirkė internetu.

Vartotojų nepirkimo priežastys internete. Taip pat pateikiami duomenys tų respondentų, kurie neperka internete. Jie turėjo atsakyti į šešis jiems pateiktus teiginius: „Nežinau nuo ko

pradėti“, „Baimė, kad liksiu apgauta (-s)“, „Nepasitikiu elektroninėmis parduotuvėmis“, „Man labiau patinka apsipirkti realioje parduotuvėje“, „Aš internete tik ieškau informacijos apie pirkinį ir perku ne internetu“, „Todėl, kad nerandu svetainės kur rasčiau sau patinkančių daiktų“, kuriuos jie vertino skalėje nuo „visiškai nepritariu“ iki „visiškai pritariu“. Penkiolikos respondentų duomenų pasiskirstymas pateiktas 21 pav.

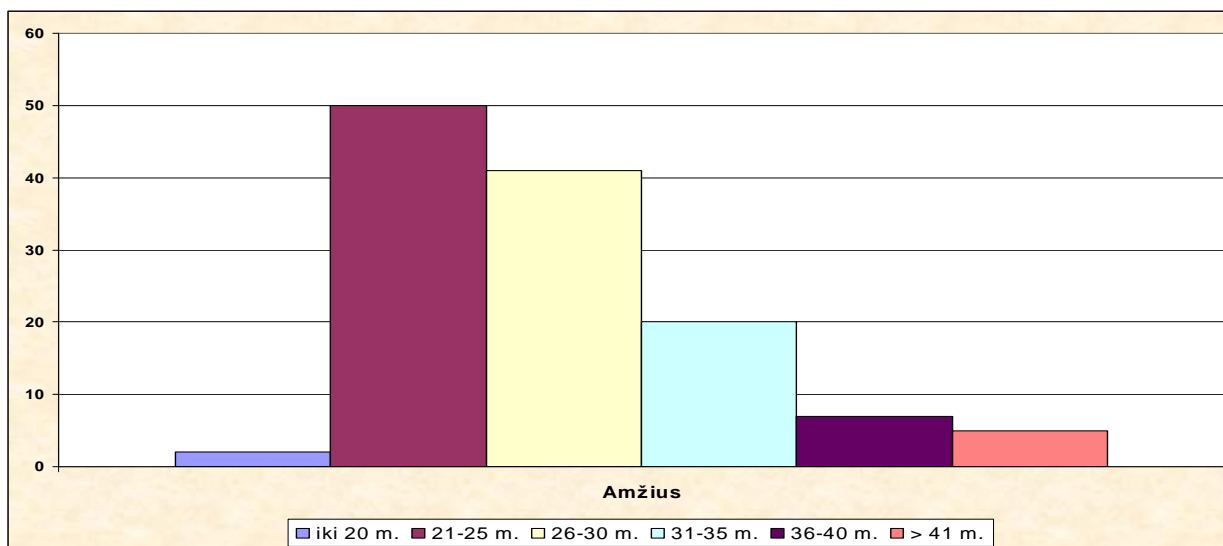


21 pav. Teiginių, atspindinčių neperkančių veiksnių įtaką virtualioje aplinkoje, vertinimas

Respondentų atsakymai pasiskirstė taip: 80 proc. teigia, kad jiems labiau patinka apsipirkti realioje parduotuvėje (visiškai pritaria arba pritaria pateiktam teiginiui); 47 proc. internete vartotojai tik ieškau informacijos apie pirkinį ir perku ne internetu; 27 proc., todėl, kad nerandu svetainės kur rasčiau sau patinkančių daiktų, po 13 proc. baimė, kad liksiu apgauta (-s), bei nepasitikiu elektroninėmis parduotuvėmis, 7 proc. nežino nuo ko pradėti perkant internetu.

Vartotojų lytis, amžius įtakoja sprendimo priėmimą virtualioje aplinkoje. Tyrime viso dalyvavo 125 respondentai, iš kurių 15 respondentų nepirko internetu, tai sudaro 73 proc. moterų ir 23 proc. vyrų. Lyginant iš visų respondentų tai sudaro, kad neperka 12 proc. iš kurių 3 proc. vyrai ir 9 proc. moterys.

Respondentų pagal amžiaus grupę daugiausiai sudarė tarp 21-25 m. – 40 proc., 26-30 m – 33 proc. 31-35 m – 16 proc. 36-40 m. – 6 proc., > 41 m – 4 proc. ir 2 proc. sudarė amžiaus grupė iki 20 m. respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 22 pav.



22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

3.5. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas

Atlikus išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje empirinį tyrimą, galima pateikti tokius jo rezultatų apibendrinimus:

1. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais teigiama, kad vartotojai, kurie perka internetu yra labiausiai orientuoti į patogumą, jautrūs kainai. Pažymėtina, kad tokie vartotojai pirkdami prekes ieško būdų tai padaryti, greitai, pigiai ir efektyviai. Kita vartotojų grupė, kuri internete neperka, būtų priskiriami – labiau stebintys. Tokie vartotojai analizuoja išorinius aplinkos veiksnius, renka informaciją apie kainas, prekės ženklus. *Tai patvirtina pirmąją kiekybinio tyrimo hipotezę, jog pagrindiniai vartotojų tipai internete yra orientuoti į patogumą, jautrus kainai, labiau stebintys.*
2. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais konstatuojama, jog pagrindiniai išoriniai veiksniai turintys įtakos pirkimo sprendimui virtualioje aplinkoje iš *socio-kultūrinių veiksnių* yra ekonomika, kultūra, šeima, draugai, iš *turinio veiksnių* yra marketingo kompleksas iš *funktionalumo veiksnių* – svetainės praktiškumas. *Tai patvirtina iš dalies antrąją kiekybinio tyrimo hipotezę, kad pagrindiniai išoriniai veiksniai įtakojantys pirkimo sprendimo priėmimą virtualioje aplinkoje yra draugai, šeima, marketingo kompleksas, svetainės praktiškumas.* Tačiau į hipotezes nebuvo įtrauktas ekonomikos veiksnys, kuris žymiai įtakotų vartotojų apsisprendimą pirkti. Tačiau pagal gautus rezultatus matome, kad tai gana svarbus veiksnys.

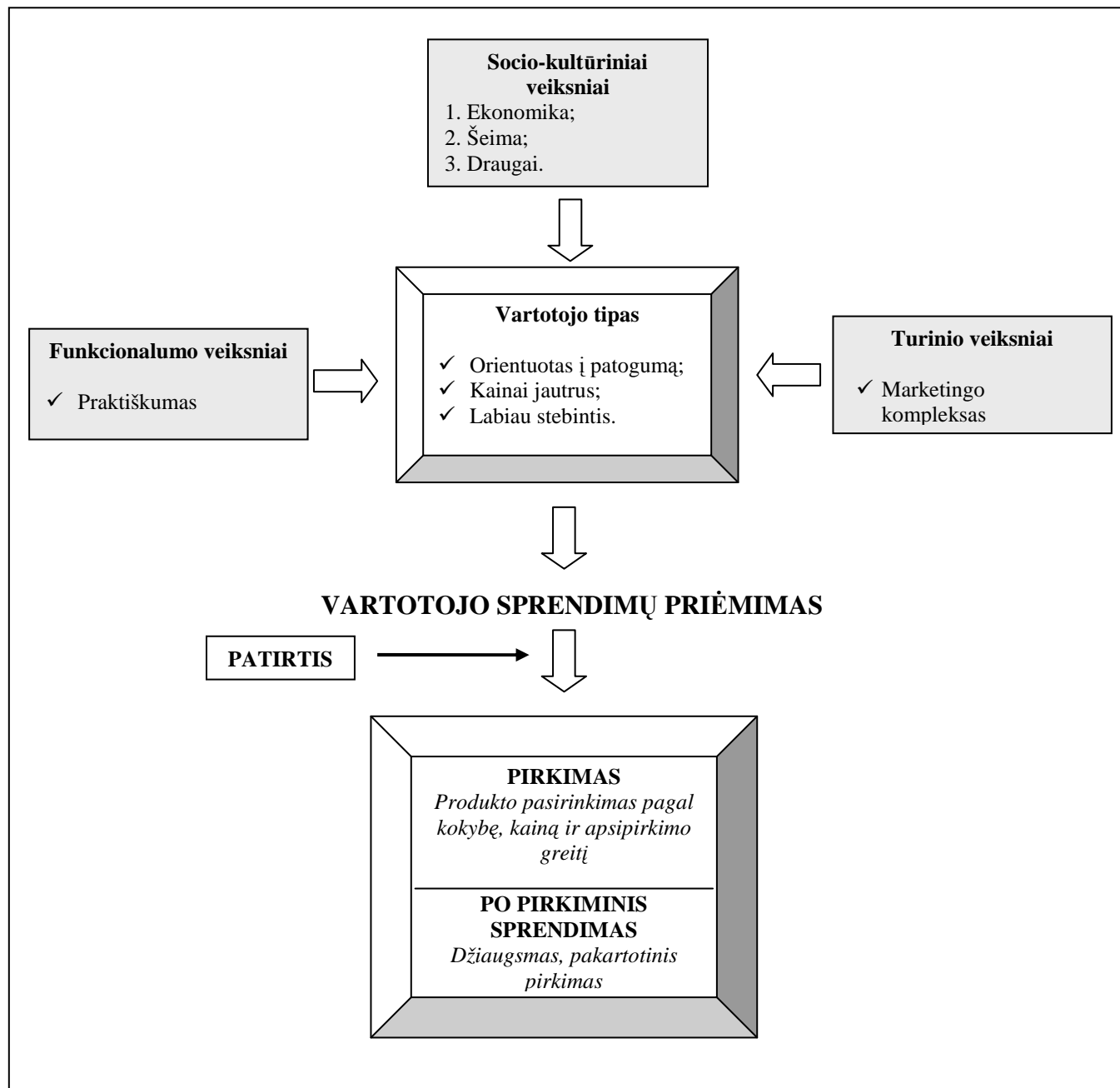
3. Daugiausiai prekių perkama internetu yra sau, po to šeimos nariams ir galiausiai kitiems. Daugiausiai perkama internetu savo reikmėms tai yra laikraščiai, žurnalai ir knygos, taip pat sporto ir laisvalaikio prekės, rūbai ir batai,. Šeimos nariams daugiausia yra perkama knygos, papuošalai, asmens priežiūros ir sveiktos prekės. Kitiems ne šeimos nariams daugiausiai yra perkama kanceliarinės prekės. *Tai patvirtina trečiosios kiekybinio tyrimo hipotezės teisingumą, kad prekės perkamos internetu yra skirtos sau po to šeimos nariams ir tik vėliausiai draugams ir kt.*
4. Kai vartotojas nusprendžia pirkti virtualioje aplinkoje jį dar veikia tokie veiksniai kaip produkto kokybė ir kaina ir tik vėliau pastebimas apsipirkimo paprastumas, *tai patvirtina ketvirtąją kiekybinio tyrimo hipotezę, kad perkant produktus internetu didžiausias dėmesys yra skiriama produkto kaina ir kokybei.*
5. Didžiausia paieškos terpė internete yra kino teatro ir teatro bilietų, kelionių paslaugų, ir tik į trečiąją vietą patenka knygos, CD, DVD, kompiuteriniai žaidimai ar traukinių, autobusų ir lėktuvų bilietai. *Todėl galima teigti, kad tai iš dalies yra patvirtinama penktoji kiekybinio tyrimo hipotezė, jog Lietuvos vartotojai daugiausiai perka ar ieško internete knygų, žurnalų, įvairių bilietų.*
6. Kokie veiksniai ar požymiai lemia, jog yra vartotojų, kurie neperka internete prekių, tai pagal atliktą kiekybinį tyrimą yra parodoma, jog tiems vartotojams labiausiai patinka apsipirkti įprastose parduotuvėse, kiti internete tik ieško informacijos apie norimą prekę ir ją nusiperka įprastoje aplinkoje. *Tai iš dalies patvirtina šeštosios kiekybinio tyrimo hipotezės teisingumą.*
7. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais teigiama, jog vartotojų reakcija po pirkimo yra teigiama, nes jie džiaugiasi savo naujuoju pirkiniumi. *Todėl galime teigti, kad tai patvirtina septintosios kiekybinio tyrimo hipotezės teisingumą*

Remiantis kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatų apibendrinimu, pateikiamas išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje teorinio modelio empirinis patikrinimas.

3.6. Išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje teorinio modelio empirinis patikrinimas

Atliktas empirinis tyrimas patvirtino teorinį išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje modelį. (23 pav.)

Šio teorinio išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui modelio pagrindinė prielaida buvo ta, kad įtakos pirkimui turi virtualioje aplinkoje vartotojo tipas, kurį įtakoja išoriniai veiksniai tokie kaip sociokultūriniai, turinio ir funkcionalumo. Atliktas kokybinis tyrimas atskleidė ir patvirtino, kad galutinės įtakos pirkimo sprendimui turi pirkimo patirtis.



23 pav. Išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje teorinio modelio empirinis patikrinimas

Socio-kultūriniai veiksniai. Tyrimo rezultatai parodė, kad tokie iš socio-kultūrinių veiksnių, kurie įtakoja sprendimo priėmimą pirkti yra ekonomika, šeima, draugai, kultūra. Kada vartotojo ekonominė padėtis ir galimybės leidžia naudotis internetu, tai ir pirkimai virtualioje aplinkoje bus tikėtini. Tie vartotojai, kurių šeimos nariai, draugai yra bandę atlikti pirkimus

internete, taipogi patys greičiau pabandys nusipirkti ir sau. Kultūra, toks kaip veiksnys turi įtakos dabar ir labai stipriai ateityje, dėl vartojimo kultūros, kuri jau persikelia iš įprastinių rinkų į virtualias rinkas.

Funkcionalumo veiksniai. Po atlikto tyrimo iš dviejų pagrindinių funkcionalumo veiksnių pagrindinę įtaką pirkimo sprendimui turi svetainės praktiškumas. Kas leidžia tos elektroninės parduotuvės, svetainės vartotojams ir naudotojams yra patogų naudotis svetaine, puslapių įkėlimo greitis, informacijos struktūra, svetainės navigacija ir t.t. Patogios svetainės sukūrimas tai ne tikrai aukšta kokybė, bet taip pat ir nuodugnios žinios apie vartotojo poreikį bei teigiamas interneto svetainės charakteristikos.

Turinio veiksniai. Atlikto tyrimo rezultatai nustatė, kad iš turinio veiksnių vartotojams yra svarbus marketingo kompleksas. Kur įeina pagrindiniai 4P elementai, bei komunikacija tarp vartotojo ir pardavėjo. Čia ypatingai sužaidžia produkto pristatymas, apibūdinimas elektroninėje svetainėje, greitesnis grįžtamasis ryšys abipusiu atžvilgiu. T.y. vartotojas turi galimybę išsakyti savo pastabas apie įsigytą produktą. Kai tuo tarpu pardavėjas turi galimybę sužinoti ko trūksta potencialam pirkėjui ir taip užpildyti spragas.

Vartotojo tipas. Iš atlikto tyrimo rezultatų, paaiškėjo, kad vyraujantis vartotojų tipas yra orientuotas į patogumą, jautrus kainai ir stebintis.

Vartotojo sprendimo priėmimas. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojo sprendimo priėmimui įtakos turi gausybę aplinkinių elementų ir veiksnių. Pirmiausia, kad vartotojas pirktų jam įtakos turi produkto kokybė, kaina, kiek jis sugaiš laiko apsipirkdamas internete. Ir jei apsipirkimas bus paprastas tikėtina, kad jis užbaigs pradėta pirkimo procesą ir įsigys prekę.

Patirtis. Apie patirtį perkant internete, daug išsakyta buvo kokybinio tyrimo metu, kada respondentai pabrėžė, kad patirtis įtakoja apsipirkimą virtualioje aplinkoje, nes vartotojas jau žino ko tikėtis.

Sprendimo priėmimas pirkti. Nusprendęs vartotojas pirkti pasirenka produktą, laiką, tarpininką. Tokiems jo sprendimams įtakos turi produkto kaina, kokybė, apsipirkimo greitis.

Popirkiminis sprendimas. Iš atlikto tyrimo, vartotojai, kurie yra pirkę internetu patyrė tik teigiamas emocijas. Kas leidžia teigti, jog ir toliau pirks virtualioje aplinkoje.

Apibendrinant galima teigti, kad empirinis tyrimas patvirtino egzistuojančius skirtumus apsipirkant virtualioje aplinkoje nuo kasdieninio apsipirkimo. Kur jie yra veikiami gausybės išorinių veiksnių, bei vartotojo tipo. Vartotojai perkantys internetu labiausiai yra įtakojami prekės kainos, tai, kad bet kuriuo paros metu gali užsisakyti pageidaujamos prekės. Tendencija atspindinti sprendimo priėmimą virtualioje aplinkoje įtakoja prekės kokybė ir kaina bei apsipirkimo paprastumas. Išoriniai veiksniai virtualioje aplinkoje yra tokie kaip ekonomika, šeima ir draugai, svetainės praktiškumas ir marketingo kompleksas. Perkančių vartotojų tipas vyraujantis internete

yra orientuoti į patogumą ir jautrūs kainai. Neperkantys vartotojai tai – stebintys (išvalgūs pirkėjai), kurie kaupia informaciją. Dažniausiai perkamos prekės yra skirti sau, vėliau šeimos nariams ir sekantys kitiems (draugams, bendradarbiams). Nusipirkę prekes internetu vartotojai patiria džiaugsmą, kas lemia tolimesnę sėkmę sekantiems pirkimams virtualioje aplinkoje.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išanalizavus išorinių veiksnių įtaką vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje, apibendrinus ir atlikus empirinį tyrimą, galima daryti tokias išvadas:

1. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad remiantis Constantinides (2004), Brown ir kt. (2003), Kau ir kt. (2003), Smith ir Rupp (2003), Tamimi ir kt. (2003) moksliniais darbais, galima teigti, jog vartotojų sprendimo priėmimo pirkti elgsena internete yra panaši kaip fizinėje aplinkoje. Tačiau tą sprendimo priėmimo procesą virtualioje aplinkoje įtakoja kiti veiksniai apie kuriuos kalbėta yra tik užsienio literatūros moksliniuose šaltiniuose. Kadangi nėra atlikto tyrimo analizuojančio išorinių veiksnių įtaka vartotojų sprendimo priėmimui virtualioje aplinkoje ir nėra nustatyti vartotojų tipai, manome, kad yra tikslinga nustatyti šiuos veiksnius ir tipus virtualioje rinkoje.
2. E-marketingas analizuoja veiksnius, veikiančius internetinio vartotojo elgseną ir nagrinėja, kaip e-marketingo specialistai gali daryti įtaką pirkimo proceso rezultatui virtualioje aplinkoje. Marketingo specialistai gali daryti įtaką virtualių vartotojų sprendimų priėmimo procesui, patraukdami tradiciniais, fiziniiais marketingo įrankiais, bet daugiausia kurdami ir tiekdami internetinę patirtį (patyrimą) (WEB experience). Internetinė patirtis – tai internetinio funkcionalumo, informacijos, emocijų, ženklų, stimulų ir prekių/paslaugų kombinacija, kitaip tariant sudėtingas kompleksas elementų, einančių po 4P tradicinio marketingo komplekso. Galima teigti, kad virtualaus vartotojo elgsena gali skirtis priklausomai nuo pirkimo situacijos, vartotojų tipo, kuriuos skirsto svetainė, taip pat kokie vartotojo ketinimai yra lankantis svetainėje. Skirtingi poveikiai ir interneto patirties elementų svarbumas gali keistis, priklausomai nuo to, ar vartotojai mažai pažįstą internetinę svetainę ar yra jos dažni lankytojai.
3. Remiantis mokslinės literatūros analize, daroma išvada, kad pagrindinis vartotojų tipas virtualioje aplinkoje yra – orientuotas į patogumą, jautrus kainai ir stebintis. Pasak atliktų teorinių ir empirinių tyrimų rezultatų daroma išvada, kad virtualių vartotojų sprendimo priėmimą įtakoja tokie pagrindiniai veiksniai kaip, socialiniai – kultūriniai, turinio, funkcionalumo veiksniai.
4. Apibendrinus teorinius ir empirinius rezultatus, konstatuojama, kad be socialinių – kultūrinių, turinio, funkcionalumo veiksnių vartotojai yra veikiami kokį produktą nori rinktis, koks tai bus tarpininkas, pirkimo laikas. Nes tokiems jo sprendimams įtakos turi produkto kaina, kokybė, apsipirkimo greitis. Prie viso šito dar prisideda vartotojo internetinė patirtis. Potencialus vartotojas priimdamas pirkimo sprendimą gali jį bet

- kuriuo momentu nutraukti jei netenkina vienas iš išvardintų veiksnių. Tad išoriniai veiksniai didžia dalimi turi įtakos vartotojų sprendimo priėmimui virtualioje aplinkoje.
5. Išanalizavus įvairius sprendimo pirkti priėmimo modelius virtualioje aplinkoje, konstatuojama, kad nėra vieningo sprendimo priėmimo modelio. Atlikta literatūros analizė parodė, kad vieni mokslininkai aiškina, kad sprendimą pirkti nulemia socialiniai – kultūriniai veiksniai, kiti, kad patirtis, dar vieni akcentuoja į svetainės interaktyvumą, praktiškumą ar turinio veiksnius. Remiantis mokslinės literatūros analize, parengtas teorinis išorinių veiksnių įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui modelis virtualioje aplinkoje, kurio pagrindinė prielaida, kad pirkimo priėmimo sprendimui įtakos turi išoriniai veiksniai ir vartotojo tipas.
 6. Siekiant empiriškai patikrinti teorinį modelį ir atskleisti išorinių veiksnių įtaką vartotojų sprendimo pirkti priėmimui virtualioje aplinkoje, atlikti kokybiniai (focus grupės) bei kiekybiniai (anketinės apklausos) išorinių veiksnių ypatumai virtualioje aplinkoje tyrimai. Empirinis tyrimas patvirtino egzistuojančius vartotojų tipus, išorinių veiksnių įtaką sprendimo pirkti priėmimui. Perkančius vartotojus įtakoja pinigų taupymas, randamas prekės ženklas, bei užsakymo laikas, čia turima omenyje, kad elektroninė parduotuvė dirba visą parą, ir vartotojas kada tik prisijungęs gali atlikti pirkimą. Neperkantys vartotojai akcentuoja, kad vis dėlto jiems labiau patinka apsipirkinėti realioje parduotuvėje, kur norimas daiktas yra jiems pasiekiamas ranka, galimybė jį pasimatuoti, pauostyti. Taip pat jie dažniausiai internete tik ieško informacijos apie jį dominančią prekę, kurią vėliau tai nusiperka, bet ne internete. Pirkimo metu ir po jo vartotojai išgyvena teigiamas emocijas, nes dažniausiai įsigytos prekės virtualioje aplinkoje jiems atneša džiaugsmą, malonumą ir pasitenkinimą ir nėra būtinybės jų gražinti. Tokia pirkimo sėkmė lemia, kad formuojasi virtualių vartotojų elgsenos ypatumai, leidžiantys daryti prielaidas naujiems tyrimams.

Remiantis teorinių sprendimų apibendrinimais ir gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikiami šie pasiūlymai:

1. Empirinių tyrimų rezultatai rodo, kad pirkimas internete yra paplitęs ir vis sparčiau plintantis reiškinys, todėl būtina įvertinti galimybes skatinančias vartotojų pirkimą virtualioje aplinkoje.
2. Atsižvelgiant į tai, kad vartotojus galima skirstyti į orientuotus į patogumą, jautrūs kainai bei stebinčius, manome esant tikslinga taikyti pirkimą skatinančias strategijas virtualioje aplinkoje, kurios leistų vartotojams pirkimą sieti su patogumu, pigumu,

malonumu, atsipalaidavimu, pabėgimu nuo kasdienybės, taip skatinti pirkimą internetu.

3. Atsižvelgiant į išorinių veiksnių įtakos pirkimo teorinę analizę ir gautus rezultatus, manome, tikslingos šios tolimesnių tyrimų kryptys: pirkimo ypatumai virtualioje aplinkoje amžiaus ir lyčių grupėse, taip pat pirkimo ypatumai įtakojant asmeniniams veiksniams, bei pirkimo skatinimas virtualioje aplinkoje marketinginiais stimulais.

POVILAITYTĖ, Jurgita (2009). The Influence of External Factors on Consumers Buying Decision in Virtual Environment. Master's final work. Kaunas: Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities. 64 pages

SUMMARY

In this Master's work, based on the scientific work of foreign authors, consumer behavior is analyzed and types of users in virtual environment are identified. Consumer behavior determining factors that influence purchase decision-making process are disclosed. Summarizing the analysis of scientific literature sources, the theoretical model of external factors affecting consumer purchase decision-making and purchase process in virtual environment is developed. In order to test the theoretical model of external factors affecting consumer purchase decision-making and purchasing process in virtual environment an empirical analysis is made. Based on the results of the empirical analysis, internet consumer behavior characteristics in virtual environment is identified and evaluated, the key external factors and types of consumers, affecting purchase decision-making process in virtual environment are defined.

In this work there are 7 tables, 23 pictures and 45 literature sources in English and Lithuanian languages.

LITERATŪRA

1. ALBA Joseph, LYNCH John, WEITZ Barton, JANISZEWSKI Chris, LUTZ Richard, SAWYER Alan & WOOD Stacy (1997) Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. Iš *Journal of Marketing*, [Interaktyvus]. Vol. 61, No. 3, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.], p. 38 – 54. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9707205120&site=bsi-live> ISSN 0022-2429.
2. BAKANAUSKAS, Arvydas (2006) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla, 210 p. ISBN 9955-12-126-2.
3. BARCZAK, Gloria, E., SCHOLDER Pam., PILING, Bruce, K. (1997) Developing typologies of consumer motivations for use of technologically based banking services. Iš *Journal of Business Research* [Interaktyvus]. Vol. 38, No. 2, [žiūrėta 2008 m. gruodis 22 d.] p. 131 – 140. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=11935228&site=bsi-live> ISSN 0148-2963.
4. BARNES Stuart J., BAUER Hans H., NEUMANN Marcus M., HUBER Frank (2007) Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. Iš *European Journal of Marketing*, [Interaktyvus]. Vol. 41, No. 1/2, [žiūrėta 2008 m. spalio 15 d.], p. 71-93. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=63571E32E946CD66E41F7ECD3DDF3229?contentType=Article&contentId=1593560> ISSN 0309-0566.
5. BRYNJOLFSSON Erik, SMITH, Michael, D. (2000) Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. Iš *Management Science*, [Interaktyvus]. Vol. 46 No. 4, [žiūrėta 2008 m. spalio 15 d.] p. 563 – 585. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=3170570&site=bsi-live> ISSN 0025-1909
6. BROWN Mark, POPE Nigel, VOGES Kevin (2003) Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. Iš *European Journal of Marketing*, [Interaktyvus]. Vol. 37, No. 11/12, [žiūrėta 2008 m. spalio 15 d.], p. 1666 – 1684. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=502D90999B32E369290D516A6B860F5A?contentType=Article&contentId=853901> ISSN 0309-0566.
7. BURKE Raymond (1997) Do you see what I see? The future of virtual shopping. Iš *Journal of the Academy of Marketing Science*, [Interaktyvus]. Vol. 25, No. 4, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.], p. 352 – 360. Prieiga per internetą:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9710093161&site=bsi-live>

ISSN 0092-0703.

8. BURNHAM Thomas, A., FRELS Judy, K., MAHAJAN Vijay (2003) Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. Iš *Journal of the Academy of Marketing Science*, [Interaktyvus]. Vol. 31, No. 2, [žiūrėta 2008 m. gruodis 22 d.] p. 109 – 126.

Prieiga per internetą:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9676217&site=bsi-live> > ISSN 0092-0703.

9. CHO Namjae, PARK Sanghyuk (2001) Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. Iš *Industrial Management & Data Systems*, [Interaktyvus]. Vol. 101, No. 8, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 27 d.] p. 400 – 406. Prieiga per internetą:

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=502D90999B32E369290D516A6B860F5A?contentType=Article&contentId=850050> > ISSN 0263-5577.

10. CLARK Terry (1990) International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory. Iš *Journal of Marketing*, [Interaktyvus]. Vol. 54, No. 4, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.], p. 66 – 79. Prieiga per internetą:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9102183226&site=bsi-live>

ISSN 0022-2429.

11. CONSTANTINIDES Efthymios (2004) Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. Iš *Journal: Internet Research*, [Interaktyvus]. Vol. 14, No 2, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 27 d.], p. 111 – 126. Prieiga per internetą:

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/1720140201.html> > ISSN 1066-2243.

12. ČEKANA VIČIUS, Vydas., MURAU SKAS, Gediminas. (2006). *Statistika ir jos taikymas*. Vilnius: TEV., p. 239 ISBN 9986546931

13. DEVLIN James, F., ENNEW Christine, T., MIRZA Meera (1995) Organizational positioning in financial services retailing. Iš *Journal of Marketing Management*, [Interaktyvus]. Vol. 11, No. 1 – 3, [žiūrėta 2008 m. spalio 15 d.], p. 119 – 132. Prieiga per internetą:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4966899&site=bsi-live> > ISSN 0267-257X.

14. DIKČIUS, Vytautas (2005) *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija, p. 187 ISBN 9955-528-04-4.

15. DONTU Naveen, GARCIA Adriana. (1999) The internet shopper. Iš *Journal of Advertising Research*, [Interaktyvus]. Vol. 39, No. 3, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.] p. 52 – 58.

Prieiga per internetą:
<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=2294409&site=bsi-live>> ISSN
0021-8499.

16. FARLEY John, U., LEHMANN Donald, R. (1994) Cross-national laws and differences in market response. Iš *Management Science*, [Interaktyvus]. Vol. 40, No. 1, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.], p. 111 – 122. Prieiga per internetą:
<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4730992&site=bsi-live>> ISSN
0025-1909.

17. FLAVIAN Carlos ir GUINALIU Miguel (2006) Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. Iš *Journal Industrial Management & Data Systems*, [Interaktyvus]. Vol. 106, No. 5, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.], p. 601 – 620.
Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=7A99DF11711CDF8C8EC91F50316F149E?contentType=Article&contentId=1550797>> ISSN 0263-5577.

18. FOGG, B.J.; SOOHOO, Cathy; DANIELSON, David; MARABLE, Leslie; STANFORD, Julianne; TAUBER, Ellen R. (2002), How do people evaluate a Web site's credibility? Iš *Persuasive Technology Lab, Stanford University*, [Interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.], Prieiga per internetą: <<http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-report-evaluate.cfm#10content>>.

19. FORSYTH John (2000) Internet Consumer Segments Identified for First Time. [Interaktyvus]. New York, [žiūrėta 2008 m. gruodis 22 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.comscore.com/press/displaycontent.asp?press=182&suffix=htm>> arba
<<http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=44955>>.

20. GABBOTT Mark, HOGG Gillian, G. (1994) Consumer Behaviour and Services: A Review. Iš *Journal of Marketing Management*, [Interaktyvus]. Vol. 10, No. 4, [2008 m. lapkričio 05 d.], p. 311 – 324. Prieiga per internetą:
<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=17424723&site=bsi-live>> ISSN
0267-257X.

21. Globaltus UAB (2008) Lietuvos interneto rinkos apžvalga [interaktyvus]. Globaltus.com, birželio 11 d., [žiūrėta 2008 gruodžio 22 d.], Prieiga per internetą:
<<http://www.globaltus.com/news/5/57/lietuvos-interneto-rinkos-apzvalga>>.

22. GRAHAM Lee (2001) Analysis by The Boston Consulting Group Shows Consumer Mood and Online Holiday Shopping Intentions Are on the Rise. [Interaktyvus]. Boston, [žiūrėta 2008 m. gruodis 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.internetretailer.com/internet/marketing->

[conference/40359-analysis-boston-consulting-group-shows-consumer-mood-online-holiday-shopping-intentions-are-rise.html](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4658369&site=bsi-live)>.

23. GREEN Robert, LEONARDI Jean-Paul, CHANDON Jean-Louis, CUNNINGHAM Isabella C. M., VERHAGE Bronis, STRAZZIERI Alain (1983) Societal development and family purchasing roles: a cross national study. Iš *Journal of Consumer Research*, [Interaktyvus]. Vol. 9, No. 4, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.], p. 436 – 442. Prieiga per internetą: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4658369&site=bsi-live>> ISSN 0093-5301.

24. GRONROOS Christian, HEINONEN Fredrik, ISONIEMI Kristina, LINDHOLM Michael (2000) The NetOffer model: a caseexample from the virtual marketplace. Iš *Journal Management Decision*, [Interaktyvus]. Vol. 38, No. 4, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 27 d.], p. 243 – 252. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=F4EFC1CBEC2A6A526E44526B19FA04A9?contentType=Article&contentId=865139>> ISSN 0025-1747.

25. HARRISON Allison, W., RAINER Kelly R., Jr. (1992) The influence of individual differences on skill in end-user computing. Iš *Journal of Management Information Systems*, [Interaktyvus]. Vol. 9, No. 1, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 27 d.], p. 93 – 111. Prieiga per internetą: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5744198&site=bsi-live>>. ISSN 0742-1222.

26. HOFSTEDE Geert (1994) Management scientists are human. Iš *Management Science*, [Interaktyvus]. Vol. 40, No. 1, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.], p. 4 – 13. <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4730964&site=bsi-live>> ISSN 0025-1909.

27. Internet World Stats (2009) Usage and population statistics [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 sausio 12 d.], Prieiga per internetą: <<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#lt>>.

28. JAYAWARDHENA Chanaka, WRIGHT Len Tiu, DENNIS Charles (2007) Consumers online: intentions, orientations and segmentation. Iš *International Journal of Retail & Distribution Management*, [Interaktyvus]. Vol. 35, No. 6 [žiūrėta 2008 m. spalio 15], p. 515 – 526. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=502D90999B32E369290D516A6B860F5A?contentType=Article&contentId=1603296>> ISSN 0959-0552.

29. KARDELIS, Kęstutis (2005) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus, p. 398 ISBN 9955-655-35-6.

30. KAU Ah Keng, TANG Yingchan E., GHOSE Sanjoy (2003) Typology of online shoppers. Iš *Journal of Consumer Marketing*, [Interaktyvus]. Vol. 20, No. 2, [žiūrėta 2008 m.

lapkričio 05 d.] p. 139 – 156. Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=5D1341D8B1E1A91D1BE7DA27DF2B8760?contentType=Article&contentId=856451>> ISSN 0736-3761.

31. LI Hairong, KUO Cheng, RUSSELL Martha, G. (1999) The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. Iš *Journal of Computer – Mediated Communication*, [Interaktyvus]. Vol. 5, No. 2, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.], p. 1 – 19. Prieiga per internetą:
<<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/hairong.html>>.

32. LYNCH, Patrick D., KENT, Robert J., SRINIVASAN, S. (2001) The global internet shopper: evidence from shopping tasks in 12 countries. Iš *Journal of Advertising Research* [Interaktyvus]. Vol. 41, No. 3, [žiūrėta 2008 m. gruodis 22 d.] p. 15 – 23. Prieiga per internetą:
<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5142410&site=bsi-live>> ISSN 0021-8499.

33. MARTIŠIUS, Stanislovas A., KĖDAITIS, Vytautas. (2003). *Statistinės analizės teorija ir metodai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 306 ISBN 9986195705

34. NAH, Fiona F. H.; DAVIS, Sid (2002), HCI Internet research issues in e-commerce. Iš *Journal of Electronic Commerce Research*, [Interaktyvus], Vol. 3 No. 3, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.], p. 99 – 113. Prieiga per internetą:
<www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20023/paper1.pdf>.

35. PETERSON Robert A., BALSUBRAMANIAN Sridhar, BRONNENBERG Bart J. (1997) Exploring the implications of the internet for consumer marketing. Iš *Journal of the Academy of Marketing Science*, [Interaktyvus]. Vol. 25, No. 4, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.], p. 329 – 346. Prieiga per internetą:
<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9710093159&site=bsi-live>>
ISSN 0092-0703.

36. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis, p. 602 ISBN 978-9955883043.

37. ROHM Andrew J., SWAMINATHAN Vanitha (2004) A typology of online shoppers based on shopping motivations. Iš *Journal of Business Research*, [Interaktyvus]. Vol. 57, No. 7, [žiūrėta 2008 m. lapkričio 05 d.] p. 748 – 757. Prieiga per internetą:
<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=12838686&site=bsi-live>> ISSN 0148-2963.

38. SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. (2000) *Consumer behavior*. JAV: Prentice-Hall, p. 497 ISBN 0-13-084129-3.

39. SMITH Alan D., RUPP William T. (2003) Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. Iš *Journal Online Information Review*, [Interaktyvus]. Vol. 27, No. 6, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 27 d.] p. 418 – 432. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=EE6462EBBE129BE9FB732BE1E535BB90?contentType=Article&contentId=862235>> ISSN 1468-4527.
40. SWAMINATHAN Vanitha, LEPKOWSKA-WHITE Elzbieta, RAO Bharat P. (1999) Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. Iš *Journal of Computer – Mediated Communication* [Interaktyvus]. Vol. 5, No. 2, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.], p. 1 – 22. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/swaminathan.htm#about>> ISSN 1083-6101.
41. TAMIMI Nabil, RAJAN Murli, SEBASTIANELLI Rose. (2003) The state of online retailing. Iš *Internet Research*, [Interaktyvus]. Vol. 13, No. 3, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 27 d.], p. 146 – 155. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=502D90999B32E369290D516A6B860F5A?contentType=Article&contentId=863774>> ISSN 1066-2243.
42. THOMPSON Teo S.H. (2001) Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. Iš *Journal Internet Research*, [Interaktyvus]. Vol. 11, No. 2, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 27 d.], p. 125 – 137. Prieiga per internetą: <<http://www.emerald-library.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=863707>> ISSN 1066-2243.
43. UAB Factus Dominus (2009) *Focus grupė*. [Interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.factus.lt/focus_grupes.html>.
44. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS, Juozas (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 240 ISBN 9986-13-858-2.
45. WALTERS Peter G.P. (1997) Global market segmentation: methodologies and challenges. Iš *Journal of Marketing Management*, [Interaktyvus]. Vol. 13, No. 3, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.], p. 165 – 177. Prieiga per internetą: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=13059129&site=bsi-live>> ISSN 0267-257X.

PRIEDAI

1 klausimų grupė:

- ✓ Koks jūsų požiūris apie pirkimą internetu?
- ✓ Ar reikia Lietuvos rinkai elektroninių parduotuvių, aukcionų ir t.t. ir kodėl?
- ✓ Ar perkate prekes per internetą?
- ✓ Kaip dažnai perkate?

2 klausimų grupė:

- ✓ Kuo domitės, ieškote ar perkate internete?
- ✓ Kaip manote, kokie veiksniai turi įtakos pirkimui internetu?
- ✓ Kas Jus paskatina pirkti būtent per internetą, į ką atkreipiate dėmesį?
- ✓ Jūsų nuomonė, kokie vartotojai Lietuvos rinkoje yra paplitusi?
- ✓ Ką darote po apsipirkimo? Koks popirkiminis jūsų elgesys?

ANKETA

Gerbiamas respondente esu Jurgita Povilaitytė, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistrantė. Šiuo klausimynu siekiama išsiaiškinti vartotojų pirkimo ypatumus elektroninėje erdvėje. **Pildant anketą prašome pažymėti Jums labiausiai tinkantį variantą X.** Ši anketa yra anoniminė ir jos duomenys bus panaudoti tiriamajame darbe. (atsakymus prašau siųskite elektroniniu paštu: georgita_p@yahoo.com)

1. Koks Jūsų požiūris į pirkimą internete?

Teigiamas Neutralus Neigiamas

2. Aš perku internete, todėl, nes: (*respondentai, kurie neperka per internetą, prašau žiūrėkite klausimus – 3, 4,7,8*)

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Tai yra puikus laiko praleidimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sutaupau pinigų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Greičiau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sužinau daug naujo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Randu norimą prekės ženklą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tai man patogiau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bet kada galiu užsisakyti ko noriu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirmas pirkimas puikiai pasisekė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita					

3. Kodėl neperkate internetu?

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Nežinau nuo ko pradėti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baimė, kad liksiu apgauta (-s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nepasitikiu elektroninėmis parduotuvėmis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man labiau patinka apsipirkti realioje parduotuvėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš internete tik ieškau informacijos apie pirkinį ir perku ne internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Todėl, kad nerandu svetainės kur rasčiau sau patinkančių daiktų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita					

4. Su kuo Jums asocijuojasi apsipirkimas?

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Malonumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsipalaidavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pabėgimas nuo kasdienybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsinaujinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netikėtumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rūpestis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įtampa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kasdienybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įprotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Kurias prekes esate pirkę internetu? (pažymėkite kam jas pirkote: savo reikmėms, šeimos narių ir/ar kitų asmenų reikmėms ar niekam)

	Sau	Šeimos nariams	Kitiems (draugams, kolegoms)	Niekam
Maisto prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rūbus, batus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asmens priežiūros ir sveikatos prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanceliarines prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chemijos prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buitinę techniką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronikos prekes ir aparatūrą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sporto, laisvalaikio prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laikraščius, žurnalus, knygas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Papuošalus, juvelyrinius dirbinius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Didelius pirkinius (namas, mašina ir pan.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Apsipirkinėjant internetu Jums labiausiai rūpi:

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Produkto kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sugaištamasis laikas prekei nusipirkti (apsipirkimo paprastumas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės pristatymo terminas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainės dizainas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybė gauti dovanų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita					

7. Jums internetas yra mėgstamiausia terpė kai ieškoma:

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Traukinių, autobusų ar lėktuvų bilietų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kelionių paslaugų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kino teatro ir teatro bilietų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonų ir aksesuarų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompiuterinės įrangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompiuterinės programinės įrangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotografijos įrangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompiuterinių žaidimų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Knygų, CD, DVD ar filmų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita					

8. Kokiam pirkėjų tipui iš pateiktų save priskirtumėte? (jei neperkate internetu, vis tiek atsakinėkite į šią klausimą)

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Aktyvus pirkėjas;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kainai jautrus;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Labiau stebintis;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lojalus prekės ženklui;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientuotas į patogumą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita					

9. Kokie veiksniai įtakoja Jūsų sprendimą pirkti?

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Šeima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Draugai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socialinė klasė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amžiaus grupė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekonomika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultūra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketingo kompleksas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainės estetika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainės praktiškumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainės interaktyvumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita					

10. Kokia Jūsų popirkiminė būsena?

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Aš džiaugiuosi savo nauju pirkinium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš gailiuosi, kad nusipirkau tai internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš nusivyliau apsipirkimu internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš dažnai gražinu tai, ką pirkau internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita					

11. Jūsų lytis.

Vyras

Moteris

12. Amžius

iki 20 m. 21-25 m. 26-30 m. 31-35 m. 36-40 m. > 41 m.

AČIŪ UŽ JŪSŲ ATSAKYMUS