

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62403S109

KRISTINA BENESEVIČIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ ELEKTRONINIO VARTOTOJO PIRKIMO
PROCESĄ, NUSTATYMAS**

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

KRISTINA BENESEVIČIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ ELEKTRONINIO VARTOTOJO PIRKIMO
PROCESĄ, NUSTATYMAS**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

SANTRAUKŲ PAAIŠKINIMAS.....	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS.....	7
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1 Vartotojų elgsenos samprata ir reikšmė.....	10
1.2 Vartotojų elgsenos modelių apžvalga	12
1.3 Veiksniai įtakojantys vartotojo elgseną.....	16
1.1.1 Demografiniai veiksniai.....	18
1.1.2 Psichologiniai veiksniai	19
1.1.3 Kultūriniai veiksniai.....	21
1.1.4 Socialiniai veiksniai	23
1.4 Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas	25
2. LIETUVOS ELEKTRONINIŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS VEIKSNIŲ, ĮTAKOJANČIŲ PIRKIMO PROCESĄ TYRIMO METODIKA	28
2.1 Elektroniniai vartotojai ir jų elgseną įtakojantys veiksniai	28
2.2 Vartotojų elgsenos veiksniių ir pirkimo proceso modelis	33
2.3 Tyrimo metodologija	40
3. LIETUVOS ELEKTRONINIŲ VARTOTOJŲ TYRIMO REZULTATAI.....	47
3.1 Elektroninių parduotuvių struktūrinio atstovų interviu, rezultatai	47
3.2 Lietuvos elektroninių vartotojų, veiksniių įtakojančių pirkimo procesą, tyrimo rezultatai.....	49
3.3 Empirinių tyrimų apibendrinimas.....	68
IŠVADOS.....	70
SANTRAUKA (anglų kalba)	Error! Bookmark not defined. 72
LITERATŪRA.....	72
PRIEDŲ SĄRAŠAS.....	76

SANTRAUKŲ PAAIŠKINIMAS

IMK- Integruotos marketingo komunikacijos;

BI+ - Internetinė bankininkystė

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Vartotojų elgsenos apibrėžimas.....	10
2.lentelė Suvokimo sudedamosios dalys remiantis V. Karvauskiene.....	20
3. lentelė Interviu klausimai įmonių atstovams.....	42
4 lentelė Anketos klausimai ir jų pagrindimas.....	43
5 lentelė 16–74 m. amžiaus asmenys, kurie naudojami e-prekyba asmeniniais tikslais.....	44
6 lentelė Lietuvos gyventojai pagal amžių.....	45
7 lentelė Kokybinio tyrimo rezultatai.....	48
8 lentelė Tyrimo hipotezių patvirtinimas.....	69

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Paprastas vartotojų elgsenos modelis.....	13
2 pav. Vartotojų elgsenos modelis.....	14
3 pav. Vartotojų elgsenos modelis.....	15
4 pav. Vartotojų elgsenos modelis.....	16
5 pav. Veiksniai įtakojantys vartotojo elgseną.....	17
6 pav. Asmenybės tipologizavimo teorijos remiantis H. Assael.....	21
7 pav. Šeimos gyvenimo ciklo etapai.....	24
8 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas.....	25
9 pav. Informacijos šaltiniai apie produktus.....	26
10 pav. Veiksniai įtakojantys e-vartotojo elgseną.....	30
11 pav. Interneto įtaka naujo pirkėjo pirkimo proceso priėmimui.....	34
12 pav. Pirkimo proceso modelis ir interneto svetainės turinys.....	35
13 pav. Integruotos elektroninių vartotojų elgsenos modelis.....	36
14 pav. Vartotojų elgsenos ir pirkimo proceso sėkmingam sandoriui modelis.....	37
15 pav. Elektroninių vartotojų pirkimo sprendimo priėmimo procesas.....	37
16 pav. Veiksnių, įtakojančių elektroninio vartotojo pirkimo procesą, modelis.....	39
17 pav. Elektroninio vartotojo veiksmų įtakojančių pirkimo procesą tyrimo eiga.....	41
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą ir pajamas gaunamas per mėnesį, 2010.....	50
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir išsilavinimą atsižvelgiant į lytį, 2010.....	50
20 pav. Prekės, paslaugos kurias dažniausiai išsigijama internetu pagal lytį, 2010.....	51
21 pav. Apsipirkimo internetu dažnumas pagal lytį ir pagal pajamas, 2010.....	51
22 pav. Pirmumo elektronei parduotuvei šalies teikimas pagal pajamas ir gyvenamąją vietą, 2010.....	52
23 pav. Psichologinių veiksmų poveikis lyčiai.....	53
24 pav. Situacijos veiksmų poveikis skirtingai lyčiai.....	54
25 pav. Motyvų poveikis lyčiai.....	54
26 pav. Šeimos įtaka pirkimo procesui pagal lytį, 2010.....	55
27 pav. Vaidmuo atliekamas elektroniniuose pirkimuose pagal lytį, 2010.....	56
28 pav. Kontaktinių grupių įtaka pirkimo proceso sprendimui pagal gyvenamąją vietovę ir pajamas, 2010.....	57
29 pav. Rėmimo, paskirstymo, personalo įtaka lyčiai, 2010.....	57
30 pav. Kainos įtaka pagal lytį, gaunamas pajamas, amžių, bei gyvenamąją vietovę, 2010.....	58

31 pav. Perkamosios prekės įtaka pagal lytį, gaunamas pajamas, amžių, bei gyvenamąją vietovę, 2010	59
32 pav. Ekonominių veiksnių įtaka pagal lytį, gyvenamąją vietovę ir pajamas, 2010	60
33 pav. Demografinių veiksnių svarba pirkimo procesui, 2010	61
34 pav. Įmonės veiksnių, skatinančių pirkti poveikis skirtingai lyčiai, 2010	62
35 pav. Internetinio tinklapio veiksnių, apsisprendimo pirkti, svarba skirtingai lyčiai, 2010	63
36 pav. Apmokėjimo būdas pagal gyvenamąją vietovę, 2010	64
37 pav. Baimės su kuriomis susiduria elektroniniai vartotojai pagal lytį, 2010	65
38 pav. Baimės dėl asmens duomenų pateikimo saugumo pagal pajamas, lytį ir gyvenamąją vietovę	66
39 pav. Veiksniai įtakoiantys nepirkti priklausomai nuo lyties, 2010	67
39 pav. Respondentų veikla pagal lytį, 2010	68

IVADAS

Temos aktualumas ir jos sprendimo būtinumas. Vartotojų elgsena gana nauja disciplina, kadangi ilgą laiką marketingo specialistus labiau domino pats pirkimo procesas, bei galutinis rezultatas, o ne veiksniai darantys įtaką pirkimo procesui. Analizuojant veiksnius darančius įtaką pirkimo procesui pirmiausiai reikia pažinti vartotoją ir jo elgesio ypatumus. Prekių ir paslaugų pardavėjai privalo domėtis vartotojų elgsenos ypatumais, nes nuo to pirmiausiai priklauso įmonės sėkmė. Vienas svarbiausių marketingo tikslų yra vartotojų poreikių nustatymas ir tenkinimas.

Siekiant nustatyti ir maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius tampa svarbu išanalizuoti kodėl vartotojai perka vieną ar kitą prekę, kokios yra pagrindinės vartojimo priežastys. Taigi vartotojų elgsenos tyrimai leidžia suprasti konkrečius vartotojų veiksmus, suprasti ir nuspėti jų elgseną ateityje. Todėl įmonės norėdamos marketingo priemonėmis daryti įtaką vartotojams, pirmiausiai privalo suprasti vartotojų elgseną.

Per paskutinį dešimtmetį internetas įgauna vis didesnę reikšmę kiekvienam vartotojui. Internetas tampa ne tik informacijos, bendravimo, žinių pasikeitimo, bet ir verslo vystymo terpe. Vis daugiau ir daugiau įmonių savo veiklą plečia ne geografinio regiono aspektu, bet internete. Pirmiausiai verslo sėkmę lemia patogumas vartotojui, tačiau kaip ir verslui veikiančiam ne internetinėje terpėje ir elektroniniam verslui norint sėkmingai vystytis pirmiausiai reikia pažinti vartotojų elgseną. Lietuvoje elektroninis verslas dar tik įgauna pagreitį, todėl labai svarbu išanalizuoti Lietuvos vartotojų internetinėje aplinkoje elgsenos ypatumus. Svarbu žinoti kokios priežastys skatina naudotis internetu, su kokiomis baimėmis dažniausiai susiduria elektroniniai vartotojai, kas turi įtakos vartotojų apsisprendimams.

Problemos ištyrimo lygis. Daugelis mokslininku pripažįsta, kad žmonių gyvenimo tempas greitėja, taigi daugeliui vartotojų svarbia tampa kiekviena minutė. Internetas tampa reikalingu ne tik informacijos, žinių šaltiniu, bendravimo forma, bet ir verslo vystymui. Lietuvoje elektroninio verslo įmonės pradėjo kurtis dar visai neseniai. Dalis vartotojų vis dar nepatikliai žiūri į verslą veikiantį internetu, taigi tampa labai svarbu išanalizuoti ir suprasti vartotojų elgsenos ypatumus internetinėje aplinkoje. Lietuvos verslininkams norintiems kurti elektroninį verslą tampa reikalingi vartotojų elgsenos tyrimai, kurių šiuo metu nėra surinkta, daugelis tyrimų atlikti konkrečios įmonės pirkėjų lojalumui įvertinti, tačiau duomenys apie vartotojų elgseną yra arba pasenę arba nekokybiški.

Darbo objektas: elektroninių vartotojų elgsenos veiksniai.

Darbo tikslas: išsiaiškinti pagrindinius teorinius veiksnius, lemiančius elektroninio vartotojo pirkimo procesą, sukurti veiksmų, lemiančių elektroninio vartotojo pirkimo procesą, modelį.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojų elgsenos sampratą;
2. Atlikti vartotojų elgsenos modelių apžvalgą;
3. Išsiaiškinti vartotojų elgseną lemiančius veiksnius;
4. Išstudijuoti elektroninį pirkimo procesą;
5. Atlikti elektroninių vartotojų pirkimo elgsenos internetinėje aplinkoje tyrimą.

Suformuluotos hipotezės:

1. Elektroninių vartotojų proceso modelis turi esminių skirtumų su tradiciniu vartotojų elgsenos sprendimų procesu.
2. Elektroninių vartotojų elgseną lemia psichologiniai veiksniai:
 - 2.1 dėl duomenų saugumo;
 - 2.2 dėl ekonominių/ finansinių sunkiavimų;
 - 2.3 dėl vaizdinio pateikimo.
3. Elektroniniai vartotojai Lietuvoje turi prioritetinių pirkinų grupes.
4. Lietuvos elektroniniai vartotojai pasitiki užsienio įmonių veikla.

Darbo struktūra. Pirmoje dalyje apžvelgta vartotojų elgsenos samprata ir reikšmė, vartotojų elgsenos modeliai, veiksniai įtakoiantys vartotojo elgseną, vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas. Antroje dalyje išanalizuoti veiksniai įtakoiantys e-vartotojo pirkimų proceso sprendimų priėmimą, sukurtas elektroninio vartotojo veiksmų įtakojančių pirkimo procesą modelis. Šioje dalyje suformuoti tyrimo tikslas, bei uždaviniai, iškeltos tyrimo hipotezės, įvardintas tyrimo metodas: anketinė apklausa ir interviu, paskaičiuota tyrimo imtis. Trečioje darbo dalyje analizuojami duomenys gauti kokybinio ir kiekybinio tyrimo metu. Pagrindžiamos arba paneigiamos metodologinėje dalyje iškeltos hipotezės.

Tyrimo metodai. Šiame darbe naudoti tokie metodai: sisteminė mokslinės literatūros analizė ir sintezė, apibendrinimo metodai, empirinis kiekybinis ir kokybinis tyrimas, apklausa ir struktūrinis interviu, statistinių duomenų analizė, apklausos duomenų analizė, struktūrinio interviu analizė ir apibendrinimas.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Mokslinė literatūra, internetinė duomenų bazė, elektroniniai dokumentai, statistiniai duomenys. Darbe panaudoti 45 mokslinės literatūros šaltiniai, 7 elektroniniai dokumentai.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė. Teorinė darbo reikšmė buvo sukurti nauji, vartotojų elgsenos veiksmų, elektroninių vartotojų pirkimo proceso ir elektroninių vartotojų elgsenos veiksmų įtakojančių pirkimo procesą modeliai. Apžvelgti teoriniai vartotojų elgsenos aspektai. Atlikta elektroninių vartotojų apklausa, kuri padės išsiaiškinti veiksmus įtakojančius elektroninių

vartotojų pirkimo sprendimo priėmimo procesą, kurie padės plėtoti e-verslą. 2009 metų gruodžio 4 dieną dalyvauta Mokslinėje konferencijoje, „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ . Straipsnis, „E-consumers‘ behaviour: differences with offline consumers“, publikuojamas moksliniame žurnale IJORTISS.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Pagrindiniai darbo apribojimai, kad visų Lietuvos elektroninių vartotojų elgsenos neištirsi. Ne visi anketos dalyviai pateikia tikslius duomenis, nors anketa yra anoniminė. Kad būtų galima duomenis išanalizuoti per įvairius pjūvius reikalinga didesnė respondentų įvairovė, pagal gyvenamąją vietovę bei išsilavinimą.

Darbo struktūros paaiškinimas. Magistrinis darbas susideda iš 72 puslapių. Darbas susideda iš trijų skyrių, kuriuos sudaro teorinė dalis, metodologinė dalis ir tyrimo rezultatų dalis. Darbe panaudotos 8 lentelės ir 39 paveikslai, 7 priedai, taip pat 47 mokslinės literatūros šaltiniai, 7- informaciniai šaltiniai.

1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame skyriuje atlikta mokslinės literatūros sintezė ir analizė siekiant išsiaiškinti vartotojų elgsenos ypatumus, kokios priežastys skatina vartotoją pirkti, aptartas sprendimo pirkti priėmimo procesas.

1.1 Vartotojų elgsenos samprata ir reikšmė

Istorinės vartotojų elgsenos šaknys esti marketinge. Kaip teigia R. Urbanskienė ir kt. vartotojo elgsena- mokslo sritis, atsiradusi ekonomikos ir psichologijos sandūroje, šiuo metu tapusi multidisciplininiu dalyku. Daugelis autorių nurodo vartotojų elgseną, kaip prioritetą įmonei norinčiai pasiekti savo užsibrėžtų tikslų. Kiekvienos įmonės tikslas pelninga veikla, taigi V. Pranulis ir kt. teigia, kad įmonei privalu atkreipti dėmesį ir išanalizuoti vartotojų elgsenos ypatumus, kodėl perkama viena ar kita prekė, kokiems prioritetams vartotojas teikia pirmenybę, kokios yra pagrindinės vartojimo priežastys. D. Chaffey ir PR. Smith teigia, kad be vartotojų elgsenos tyrimų neįmanomas sėkmingas verslo vystymasis, o ypač augimas. Didelės kompanijos pirmiausiai turi atkreipti dėmesį į vartotojų elgsenos tyrimus (D. Chaffey ir PR. Smith, 2008)

1. lentelė

Vartotojų elgsenos apibrėžimas

Nr.	Autorius	Apibrėžimas
1.	V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2008)	Vartotojų elgsena- tai su prekės įsigijimu ir vartojimu susiję individų veiksmai, apimantys jų poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.
2.	L. Harris, C. Dennis (2008)	Autoriai teigia, kad vartojai yra skirtingi, skirtumai yra įtakoti kultūros, socialinės padėties, šeimos, išsilavinimo, religijos, papročių, geografinės padėties, lyties ir kt. Visi šie veiksniai turi įtakos vartotojų elgsenai prieš įsigyjant produktą. Taigi pasak autorių vartotojų elgsena- tai visuma veiksmų, kurie įtakoti vartotojų skirtumais, susijusių su prekės vertinimu prieš įsigyjant ir po įsigijimo.
3.	M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg (2006)	Autoriai teigia, kad vartotojų elgsena yra kur kas daugiau nei pirkimo procesas, ji apima dalykus kurie įtakoja mūsų gyvenimą, pagal mūsų elgseną mes galime daug ką spręsti apie save ir aplinkinius. Be to suprasdami kodėl žmonės perka daiktus, produktus ir paslaugas, mes suprantame kur kas daugiau apie žmogų, bei socialinę pasaulio aplinką.
4.	P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (2003)	Pirkėjo elgsena yra galutinių vartotojų- asmenų ir namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui. Visi šie galutiniai vartotojai- tai vartotojų rinka.
5.	J. Engel, R. Blackwell, P. Miniard (1990)	Vartotojų elgsena- tai įvairūs su prekių įsigijimu, vartojimu ir vertinimu susiję veiksmai, apimantys sprendimų priėmimo procesą.

Šaltinis: sudaryta autorės

Visi autoriai vartotojų elgseną apibrėžia panašiai, visi jie teigia, kad tai individo elgesys susijęs su prekės, paslaugos įsigijimu, nuo problemos atsiradimo iki reakcijos jau įsigijus prekę ar paslaugą. L.Harris ir C.Dennis (2009) pabrėžia, kad vartotojų elgsenos skirtumus įtakoja kultūra,

socialinė padėtis, šeima, išsilavinimas, religija, papročiai, geografinė padėtis, lytis, amžius ir daugelis kitų veiksnių, kurie susiję su geografiniu, demografiniu ir socialiniu, psichologiniu aspektu. M. Solomon ir kt. (2008) autoriai vartotojų elgseną nagrinėja socialiniam pasaulio pažinimui. Taigi galima teigti, kad vartotojų elgsena- tai sprendimų priėmimo procesas, kuris susijęs su prekės įsigijimu ir vertinimo po įsigijimo, įtakotas demografinių, kultūrinių, psichologinių, socialinių, marketingo kompleksu veiksnių.

J. C. Mowen (1990) vartotojų elgseną apibūdina kaip mokslą kuris nagrinėja vartotojų apsisprendimo pirkti proceso etapus, veiksnius, susidedančius iš poreikio, pasirinkimo ir įsigijimo prekių, paslaugų, patirties ir idėjų. Autorius teigia, kad vartotojų elgsenos tyrime svarbiau yra žmonių grupių elgsenos tyrimai, negu, individualaus asmens elgsenos tyrimas. Nes vartojimo sprendimus priima ne individai, o grupės. J.C. Mowen išskiria tris vartotojų elgsenos sampratos aspektus: poreikis ir apsisprendimas, pirkimo proceso etapai, grupės įtaka individo sprendimams (J.C Mowen 1990).

R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2002) teigia, kad vartotojo elgsena- tai žmogaus veikla, nukreipta įsigyti, vartoti ir naudotis produktais ir paslaugomis, priimant sprendimus prieš ir po pirkimo. Šis apibrėžimas nenusako nieko daugiau negu J.C. Mowen (1990) tačiau akcentuoja žmogiškąją veiklą, tai yra vartotojo aktyvumą perkant.

G. W. Antonides ir F. von Raaij (1998) siūlo vartotojų elgseną suvokti per jos tyrimo objektą. Teigiama kad vartotojų elgsena apima ne tik fizinį veiksmą, tokį, kaip pirkimą, bet ir mentalinius veiksmus, kurių negalima tiesiogiai matyti ir ištirti. Individas turi individualius poreikius, suvokimą, kuris verčia įsigyti paslaugą ar prekę būtent toje, o ne kitoje kompanijoje. Vartotojų elgsenoje, pasak šių autorių, svarbiausia ne patys veiksmai, bet jų motyvai ir priežastys.

M. R. Solomon (1994) teigimu, vartotojų elgsena yra procesas, kuris jungia veiksmus, susijusius su individų ar jų grupių poreikių patenkinimu. Kaip jie tuos poreikius patenkina rinkdamiesi, įsigydami, vartodami ir disponuodami prekėmis, paslaugomis, idėjomis bei patirtimi.

G. W. Antonides ir F. von Raaij (1998) vartotojų elgsenos sampratos ieško apibrėždami kelis kriterijus, kuriais vartotojai yra tiriami:

- ✓ protiniai ir fiziniai veiksmai;
- ✓ elgesio motyvai ir priežastys; individo ir grupės sąveika;
- ✓ vartojimo ciklas- orientacija (pirkimas naudojimas, laikymas ir naudojimo pabaiga);
- ✓ kokias prekes ar paslaugas vartotojai perka; kokie yra vartotojų tikslai ir vertybės;
- ✓ kaip vartotojas patiria pasitenkinimą ir patogumą; kokie yra ilgalaikiai ir trumpalaikiai veiksniai, įtakojantys pirkimą;
- ✓ individualios ir visuomeninės pasekmės perkant.

Pasak G. W. Antonides ir F. von Raaij vartotojo elgsenos samprata apima visus šiuos veiksnius, taigi ji kompleksiška ir vienareikšmiškai sunkiai nusakoma (G. W. Antonides ir F. von Raaij 1998).

V. Pranulis ir kt. pateikia kiek individualistinės vartotojo elgsenos sąvokos apibrėžimą: vartotojo elgsena- tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į įsigytą prekę (V. Pranulis ir kt 2007).

P.Kotler ir kt. (2005) teigia, kad anksčiau pardavėjai galėjo gerai pažinti vartotojus, bendradarbiaudami su jais kasdienės prekybos metu. Bet firmoms ir rinkoms išsiplėtus, daugelis rinkodaros sprendimus priimančių darbuotojų prarado tiesioginį ryšį su savo klientais ir dabar privalo atlikinėti vartotojų tyrimus. Jie išleidžia pinigų daugiau, negu kada nors yra išleidę, kad išstudijuotų vartotojus, stengdamiesi sužinoti kuo daugiau apie jų elgseną.

Nagrinėjant vartotojų elgseną pirmiausiai reikia suprasti, kad vartotojų elgsena nėra tik vartojimas, pirmiausiai tai yra sudėtingas procesas, kuris reikalauja nuosekliai atlikti vartotojų tyrimus, kurių dėka prekių ar paslaugų gamintojas įsikišdamas į procesą gali vartotojų elgseną pakreipti sau naudinga linkme.

Apibendrinant vartotojų elgsenos teorinius aspektus galima teigti, kad nuolat besikeičiančios rinkos sąlygomis įmonės turi orientuotis į vartotojus, geriau pažinti jų elgseną įtakojančius veiksnius. Taigi tyrimai, kuriais siekiama išsiaiškinti vartotojų elgsenos ypatumus dabartinės rinkos sąlygomis tampa vis reikšmingesni.

Vartotojų elgsenos tyrimo tikslas- išsiaiškinti tipiškus individo elgsenos niuansus, sprendimo priėmimo nuoseklumą, vienoje ar kitose situacijose įtakos turinčius veiksnius. Vartotojų elgsenos tyrimai leidžia įmonės vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojo poelgius, numatyti jų elgseną ateityje. Norint nuspėti, kokią prekę vartotojas pripažins ir pirks, būtina ištirti vartotojo elgseną rinkoje.

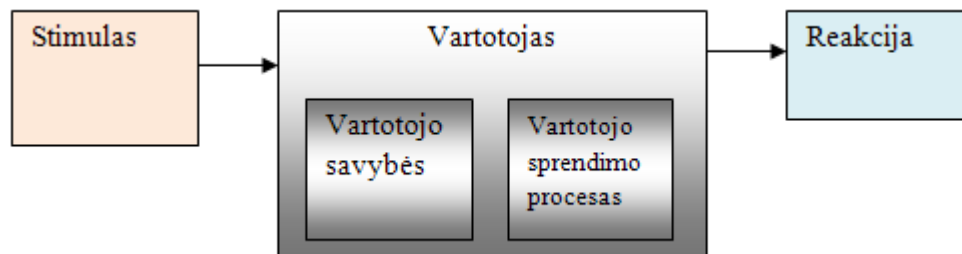
1.2 Vartotojų elgsenos modelių apžvalga

M. Solomon (1994) , P. Kotler (2006) ir daugelis kitų autorių pabrėžia, kad norint suprasti vartotojų elgseną labai svarbu atsakyti į klausimus: Kas perka?, Kaip jie perka?, Kada jie perka?, Kur jie perka?, Kodėl jie perka?.

Vartotojų elgsenos tyrimai pirmiausiai leidžia įmonėms turėti pranašumą, prieš konkurentus, kadangi vartotojų elgsenos išsiaiškinimas leidžia geriau patenkinti vartotojų poreikius. Kaip teigia M. Wanke įmonės, kurios žino arba prognozuoja pirkėjų reakciją į produkto savybes, kainą,

rėmimą, dirba efektyviau ir yra labiau konkurencingos rinkoje, už tas, kurios netyrinėja vartotojų elgsenos (M. Wanke 2009).

Taigi dėl įmonių efektyvesnio darbo ir konkurencingumo įmonės ir mokslininkai intensyviai nagrinėja ryšį tarp marketingo paskatų ir vartotojų reakcijos. Taip kuriami vartotojų elgsenos modeliai, kurių yra sukurta labai daug. Modeliai tarpusavyje skiriasi pirmiausiai savo sudėtingumu. Kaip teigia V. Pranulis ir kt. (2007) paprastesniais vartotojų elgsenos modeliais laikytini vartotojo „juodosios dėžės“, sprendimų priėmimo proceso bei asmeninių kintamųjų modeliai. Vartotojo „juodosios dėžės“ modelyje vartotojo elgsena ją lemiančių aplinkos veiksnių visumos rezultatu. Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai grupuojami remiantis klasikine sprendimų priėmimo proceso etapų nuostata.



Šaltinis: autorius W.L Currie 2008

1 pav. Paprastasis vartotojų elgsenos modelis

Tiek W.L.Currie (2008) vartotojų elgsenos paprastąjį modelį įvardija kaip stimulą, kuris nukreiptas į vartotoją ir vartotojo reakciją, kaip galutinį tašką. Patį vartotoją jie įvardija kaip „juodąją dėžę“, kurią sudaro pirkėjo savybės, kurios daro įtaką vartotojo reakcijai į paskatą bei pirkėjo sprendimo procesas, kuris veikia vartotojo elgseną. K. L. Keller (1991) teigia, kad niekada tiksliai nesužinosime, kas yra „juodojoje dėžėje“ ir nesugebėsime nuspėti vartotojo elgsenos, tačiau modeliai gali padėti suprasti vartotojus, užduoti teisingus klausimus bei pamokyti, kaip paveikti vartotojus.

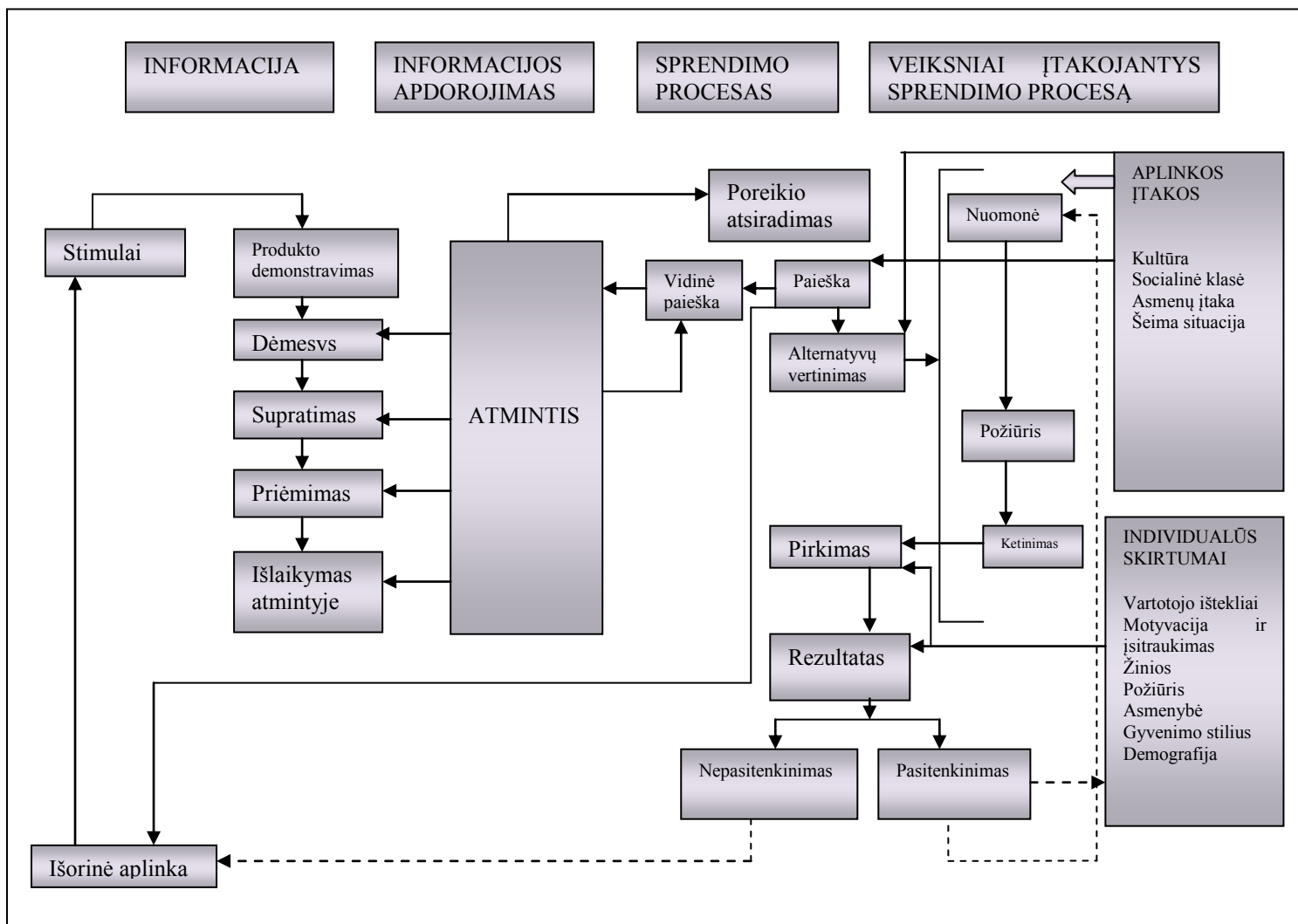
D.Chaffey ir Pr.Smith (2008) išskiria ekonominius veiksnius, kuriuos reikėtų laikyti prioritetiniais nagrinėjant vartotojų elgseną. Ekonominė padėtis dažnai nusako kaip turėtų elgtis vartotojas: įsigyti daiktą ar ne, ar turi pasirinkimo galimybę.

Analizuojant teorijos šaltinius tokius kaip C. Rice (1997) D. L. Loudon & A. J. Della Bitta (1993) bei J. Mowen (1990) yra išskiriami du pagrindiniai tikslai, nurodantys tokių modelių kūrimo būtinumą:

- ✓ Vartotojų elgsenos aprašymas, paaiškinimas ir prognozavimas;

- ✓ Pagalba tyrimus atliekantiems žmonėms sukurti geresnes hipotezes ir teorijas apie ryšius ir procesus, kurie veikia vartotojų elgsenoje.

Nagrinėjant sudėtingesnius vartotojų elgsenos modelius būtų galima išskirti sudėtinius M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, bei J. Engelio, R. Blackwello ir P. Miniardo (1999) vartotojų elgsenos modelį, kurie išskiria du sprendimų priėmimo procesui įtakos darančius kintamuosius: aplinkos įtaką, bei individualiuosius skirtumus. Aplinkos įtaką pasak autorių reikėtų suprasti kultūriniu, situaciniu, šeimyniniu, asmeninės įtakos, bei socialiniu aspektu. Individualiuosius skirtumus reikėtų išskirti tokius: motyvaciją, domėjimąsi, žinias, požiūrį, asmenines savybes, gyvenimo stilių, vartotojo išteklius, demografinius duomenis.



Šaltinis: J. F., Engel, R. D., Blackwell, P. W. Miniard 1999

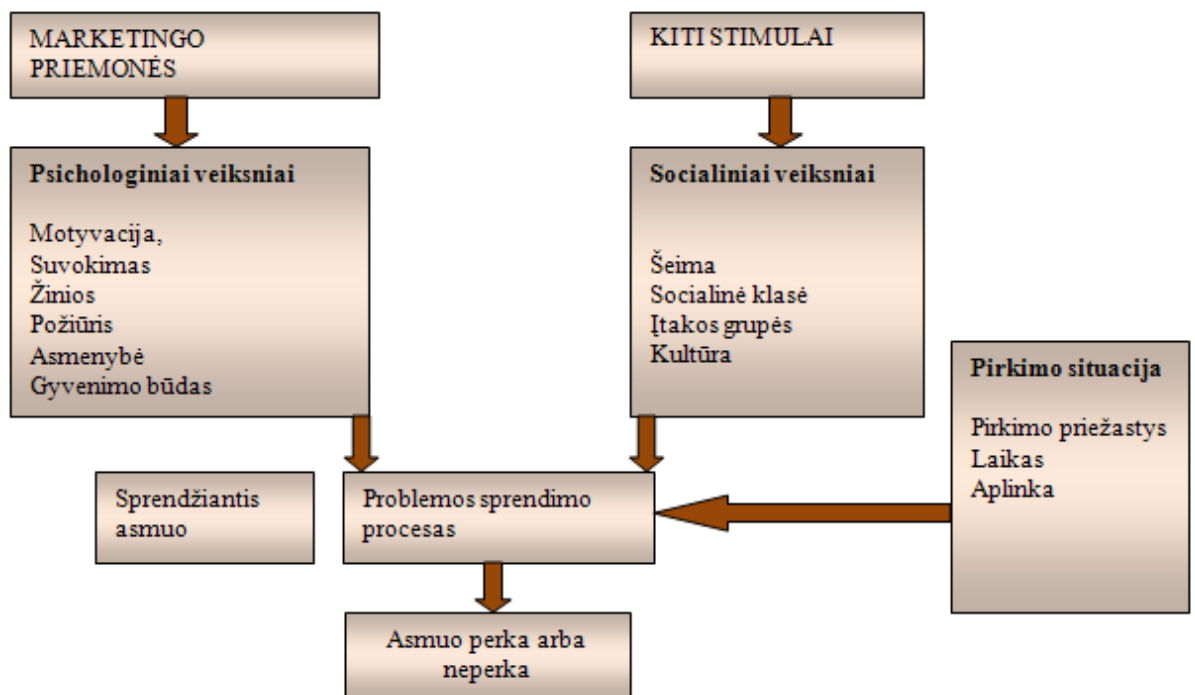
2 pav. Vartotojų elgsenos modelis

Šiame modelyje viskas prasideda nuo vartotojo poreikio atsiradimą, kurį sukelia trys įtakojantys veiksniai- informacija, esanti vartotojo atmintyje, aplinkos įtakos bei individualios

charakteristikos. Toliau seka informacijos paieška. Pirma, vartotojas naudoja vidinę informacijos paiešką, kuri yra vartotojo atmintyje. Išorinės informacijos paieška pradedama, jei vartotojas nėra patenkintas žiniomis apie produktą.

Galutiniai šio modelio informacijos etapai susiję su alternatyvų įvertinimo veikla. Vartotojas sužino apie alternatyvas dar informacijos paieškos fazėje, taigi ir vertina jas Remiantis vertinimo kriterijais, vartotojas vertina alternatyvas, jas priima arba atmeta.

M. R. Solomon (1994) pateikė vartotojų elgsenos modelį, kuriame socialinius ir psichologinius veiksmus susieja su pirkimo procesu ir problemos formulavimu. Tai dar vienas vartotojų elgsenos modelis, kurio tikslas kaip ir daugelio kitų modelių pavaizduoti kaip vyksta pirkimas, kas daro įtaką vartotojo elgsenai, apsisprendimui. Šiame modelyje nesureikšminamas, nedetalizuojamas pirkimo procesas. Skirtingai nuo J. F., Engel, R. D., Blackwell, P. W. Miniard (1999) modelio M. R. Solomon (1994) išskiria pirkimo situacinius veiksnius, tokius kaip pirkimo priežastys, laikas, aplinka.

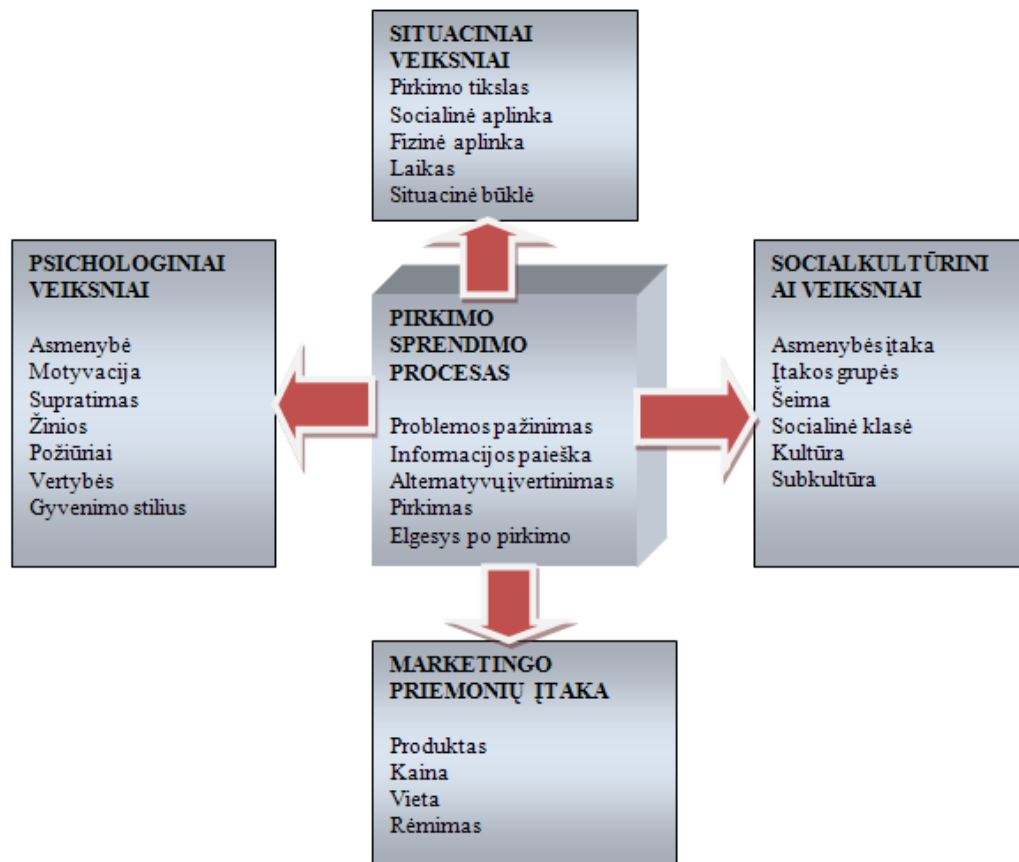


Šaltinis: autorius M. R. Solomon 1994

3 pav. Vartotojų elgsenos modelis

Panašią schemą į M. R. Solomon (1994) pateikia E. N. Berkowitz (1992). Modelyje marketingo priemonių visuma pateikta lygiagrečiai su tokiais veiksniais, kaip psichologiniai, sociokultūriniai ir situaciniai veiksniai. Galima teigti, kad marketingo priemonės taip pat įtakoja pirkėjo pasirinkimo procesą, taigi pastarąjį modelį galima laikyti išsamiausiu. Be to, jame

nurodomos ir esminės pirkimo proceso ypatybės. Tačiau pirkimo procesas pavaizduotas tik kaip pirmasis pirkimo proceso tipas iš tų, kuriuos išskyrė J. C. Mowen (1994). Tai galima pavadinti šio modelio trūkumu, bet kalbant apie plataus vartojimo prekes ar paslaugas, jis yra bene išsamiausias.



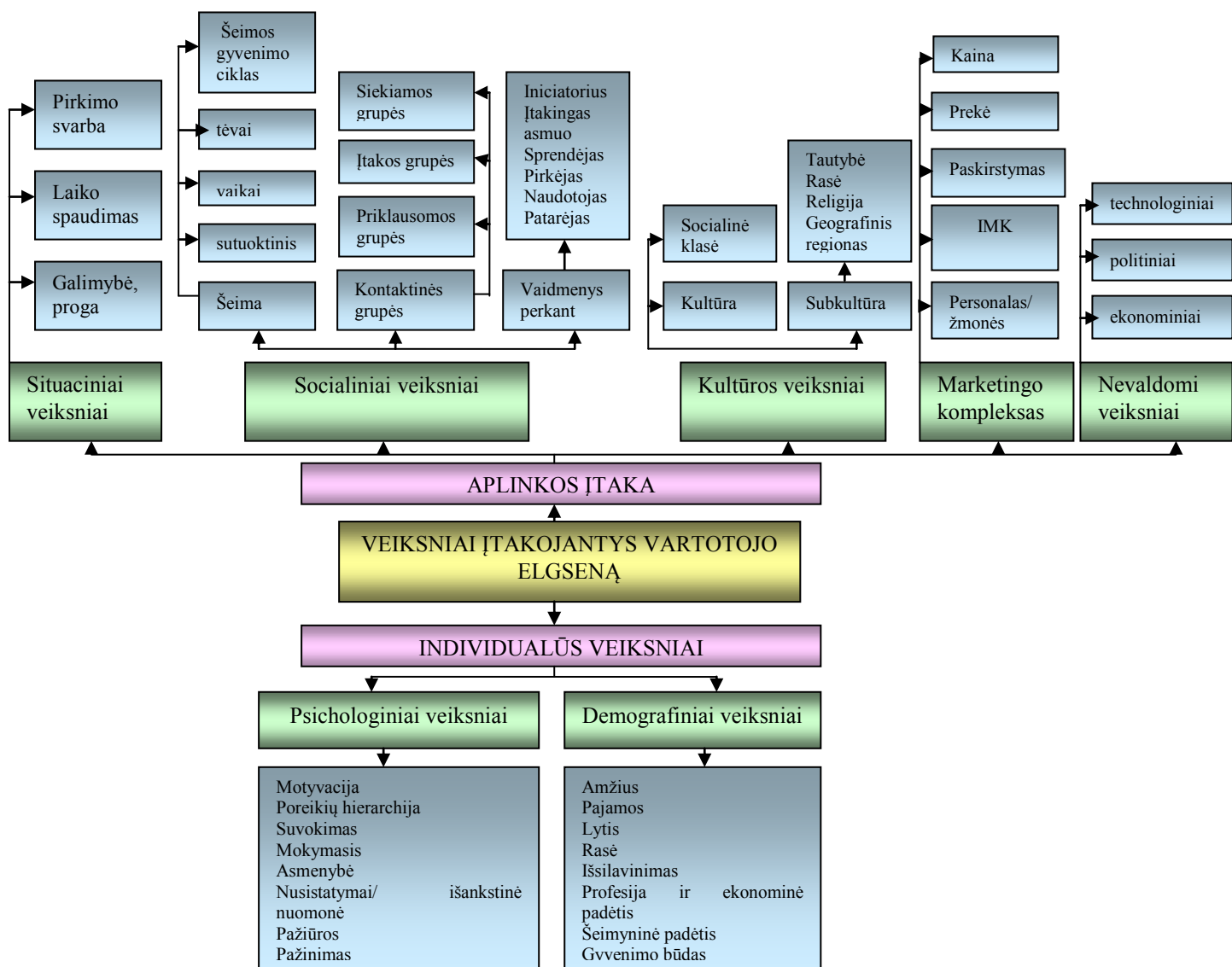
Šaltinis: autorius E.N. Berkowitz 1992

4 pav. Vartotojų elgsenos modelis

M. Wanke labai daug dėmesio skiria nagrinėdama socialinės psichologijos vartotojų elgseną. Autorė teigia, kad modernus verslas privalo suprasti vartotojų mintis, žinoti, kaip psichologiją panaudoti rėmimui. Pasak jos psichologija, gali padėti nagrinėjant vartotojų elgseną, psichologija šiuolaikiniame, moderniam versle reiktų vartoti kaip ginklą, kuris gali padėti pasiekti aukščiausių užsibrėžtų tikslų (M. Wanke 2007).

1.3 Veiksniai įtakojantys vartotojo elgseną

Taigi remiantis analizuotais autorių modeliais galima sudaryti išplėstinį vartotojų elgsenos modelį, kuris apima socialinius, kultūrinius, psichologinius, demografinius, marketingo kompleksą, situacijos, įvairių paskatų veiksnius.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

5 pav. Veiksniai įtakojantys vartotojo elgseną

5 paveiksle pavaizduota išplėstinė vartotojų elgsenos schema. Išskirti tokie veiksniai kaip marketingo komunikacija, demografiniai, situacijos, psichologiniai, kultūriniai, socialiniai, bei kiti, kurie suskirstyti į grupes, vienoje iš jų poveikį vartotojų elgsenai galima įvertinti tiesiogiai, o kitoje grupėje tie veiksniai, kurie daro neapčiuopiamą poveikį vartotojų elgsenai. Demografiniai veiksniai buvo išskirti tokie: amžius, pajamos, lytis, rasė, išsilavinimas, profesija ir ekonominė padėtis, šeimyninė padėtis, asmenybė ir savimoka, bei gyvenimo būdas. Pirkimo svarba, laiko spaudimas bei galimybė- proga, buvo išskirti kaip situacijos veiksniai. Psichologiniai veiksniai buvo išskirti tokie: motyvacija, poreikių hierarchija, suvošimas, mokymasis, asmenybė, nusistatymai, pažiūros pažinimas, atmintis. Kultūrinius veiksnius galima suskirstyti į tris grupes: kultūrą, socialinę klasę ir subkultūrą, kurią formuoja tautybė, rasė, religija, geografinis regionas. Šeima, kontaktinės grupės,

vaidmenys perkant bei vaidmenys ir statusas sudaro socialinių veiksmų grupę. Kitiems veiksmams buvo priskirta technologiniai, ekonominiai bei politiniai veiksniai.

1.1.1 Demografiniai veiksniai

Demografiniai veiksniai padeda pažinti vartotojus. Norint suprasti vartotojų elgseną svarbu žinoti vartotojo amžių, pajamas, lytį, rasę, profesiją, išsilavinimą ir daugelį kitų veiksmų, kurie supažindina su vartotojais.

Kaip teigia P.Kotler, G. Amstrong, J. Saunders, V. Wong (2005) keičiantis amžiui, keičiasi pirkėjų perkami produktai ar paslaugos. Maisto, drabužių skonis ar poilsio būdas dažnai yra susijęs su amžiumi. V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir R. Virvilaitė (2007) teigia, kad priklausomai nuo amžiaus kinta ne tik pasirenkamos prekės, keičiasi ir jų rinkimosi kriterijai, vertinimo būdai, pirkimo vieta ir daugelis kitų niuansų. Dažniausiai tai priklauso nuo tiesiogiai su amžiumi sietinos gyvenimo patirties. D Chaffey, Pr.Smith (2008) teigia, kad su amžiumi vartotojas tampa išmintingesnis, labiau vertina ne kiekybę, o kokybę.

P. Verbeek ir A.Slob (2007) išskiria lytį, kaip labai svarbų veiksnį įtakojantį vartotojų elgseną. Pasak autorių moterys mažiau domisi technologijomis, tačiau dažnai automobilius ir kitus techninius daiktus perka pagal spalvą, formas, prestižą, įvaizdį. P.Verbeek ir A.Slob (2007) teigia, kad vyrai kur kas atsakingiau renkasi daiktus, kuriuos ruošiasi įsigyti, domisi naujovėmis, technologijomis, techninėmis charakteristikomis. Kaip teigia L.Harden ir B. Heyman (2009) svarbu išskirti kuriai lyčiai orientuotas produktas, kadangi lyčių poreikiai yra skirtingi.

C.P.Haugtvedt, K. A. Machleit, R. F. Yaltch (2005) teigia, kad gyvenimo būdas dar vienas iš vartotojų elgsenai įtaką darančių veiksmų. Gyvenimo būdas leidžia pažinti vartotojo pomėgius, gyvenimo stilių, laisvalaikio praleidimo būdus, socialinę klasę, asmenybę. P.Kotler ir K.L Keller (2005) teigia, kad gyvenimo būdas nusako asmens santykį su aplinka. Kaip teigia V. Pranulis ir kt. visuomenėje nuolat išryškėja jokiais specialiais modeliais neapibrėžti gyvenimo stiliai: „sportiškos gyvenimos“, „nuolatos skubančių ir vėluojančių“, „barbių“, „rokerių“, „rytų kultūros propoguotojų“, „sveikai gyvenančių“ stiliai. G. Amstrong teigia, kad gyvenimo būdas- tai asmens kasdieninis gyvenimas, kuriame atsispindi jo veikla, pomėgiai ir pažiūros. Gyvenimo būdas nusako daugiau nei asmens socialinę klasę ar asmenybę. Jis nusako bendrą žmogaus veiksmų bendravimo su pasauliu pobūdį.

L. Perner (2002) profesiją apibūdina, kaip vieną iš veiksmų, kuri turi įtakos vartotojo perkamoms prekėms ir paslaugoms. Pasak autoriaus darbininkai yra linkę pirkti daugiau darbo drabužių, o darbiautojai daugiau kostiumų. Marketingo specialistai turi nustatyti profesines grupes, kurios ypatingai domisi jų produktais ir paslaugomis. E.K. Blackwell teigia, kad profesijos

negalima atsieti nuo vartotojų ekonominės padėties. Pasak autoriaus ekonominė padėtis įtakoja vartotojų elgseną įsigyjant produktus: aukštas pajamas gaunantys vartotojai gali įsigyti prabangos, žinomų dizainerių, prestižinius gaminius, o mažas pajamas gaunantys vartotojai turi pasitenkinti prastesne kokybe, prekių pakaitalais. Todėl ekonominė padėtis vartotoją arba suvaržo arba įpareigoja elgtis atitinkamai.

1.1.2 Psichologiniai veiksniai

Kaip teigia M. Wanke (2009), C.P.Haugtvedt, K. A. Machleit, R. F. Yaltch (2008) bei P. Kotler (1998) vartotojo pasirinkimui perkant įtaką daro keturi pagrindiniai psichologiniai veiksniai, tokie kaip motyvacija, suvokimas, patirtis ir nuostatos bei nuomonės. Tačiau M. Wanke (2009) ir M. Solomon (1994) išskiria, kaip labai svarbų veiksnį poreikių hierarchiją. Poreikių hierarchiją geriausiai atspindi Maslow poreikių hierarchijos piramidė, kurios esmė, kad poreikiai yra suskirstomi pagal svarbą. Patys svarbiausi poreikiai yra fiziologiniai, labai svarbu patenkinti troškulio ir alkio jausmą. Sekantis poreikis būtų saugumas, kiekvienas vartotojas nori jaustis saugus. Toliau poreikiai suskirstyti tokia svarbumo mažėjimo tvarka: socialiniai, pagarbos, pažintiniai, estetiniai ir saviraiškos. Pagal Maslow asmuo pirmiausiai stengiasi patenkinti pačius svarbiausius poreikius ir tik juo patenkinęs tenkina sekantį poreikį. Pasak P. Kotler ir kt. (2005) autorių Maslow poreikių skirstymas nėra universalus visoms kultūroms, todėl labai svarbu tampa pažinti kultūrų skirtumus.

L. Schiffman, L. Lazar Kanuk motyvą išskiria kaip poreikį, kuris skatini vartotoją ieškoti būdų tą poreikį patenkinti. Motyvai kyla iš poreikių. Autorės išskiria biogeninius ir psichogeninius motyvus. Patenkinus biogeninius motyvus psichogeniniai motyvai tampa kur kas svarbesni, tačiau ne visi vartotojai turi psichogeninių motyvų. Noras būti pripažintam, lyderiui, gerbiamam dažnai labiau imponuoja stiprias asmenybes (L. Schiffman, L. Lazar Kanuk 2007).

S. R. Kumar teigia, kad du vartotojai, kuriems buvo pateikta tokia pati situacija, ją gali suvokti visiškai skirtingai, todėl jų veiksmi bus skirtingi. Taigi pasak autorių labai svarbus vartotojų elgsenai veiksnys yra suvokimas, kurį būtų galima apibūdinti kaip procesą, kurio metu gaunama, grupuojama ir interpretuojama informacija. P. Kotler ir kt. teigia, kad žmonės nevienodai suvokia tą patį stimulą dėl trijų suvokimo procesų: atrankinio domėjimosi, individualiojo suvokimo ir atrankinio informacijos išsaugojimo. Atrankinį domėjimąsi galima apibūdinti kaip žmonių norą peržiūrėti daugumą jiems pateikiamos informacijos. Individualus suvokimas- tai informacijos suvokimas pagal asmeninį patyrimą. Tuo tarpu atrankinis informacijos išsaugojimas- tai žmonių siekis iš visos gaunamos informacijos išsaugoti tą, kuri atitinka jų įsitikinimus ir nuomones.

Motyvuotas žmogus pasirengęs priimti sprendimus ir jų pobūdis priklauso nuo to, kaip jis suvokia vieną ar kitą situaciją. V. Karvauskienė (2007) išskyrė šias suvokimo sudedamąsias dalis, kurios pateiktos žemiau esančioje 2 lentelėje.

2. lentelė

Suvokimo sudedamosios dalys remiantis V. Karvauskiene

Dėmesys	Tai padaryti labai sunku, nes vartotojai linkę atkreipti dėmesį į tą informaciją, kuri juos domina, ir taip išvengti nesvarbios, grėsmingos ir nepalankios (Bakanauskas, 2006). Vadinasi, pagrindinis uždavinys yra per siunčiamas užuominas reklamose ir skelbimuose atkreipti ir išlaikyti vartotojų dėmesį, kuris labai svarbus tolimesniuose suvokimo proceso etapuose.
Vaizdas regėjimas	Tyrimais nustatyta, kad regėjimu suvokiame apie 80% aplinkos. Pirmas produkto įspūdis priklauso nuo jo fizinio patrauklumo. Marketingo specialistai stengiasi vartotojus pritraukti vizualiai patraukliu produkto dizainu, pakuote, spalva, išdėstymu, pateikimu ir pan. (R. M. Solomon, 2003).
Kvapai, skonis, garsas, prisilietimas	Požiūris į kvapus dažniausiai asocijuojasi su tam tikrais veiksmais ir emocijomis, kurie buvo patirti pirkimo metu. Marketingo specialistai suvokę kvapo reikšmę pradėjo naudoti kvepiančius skelbimus, parinkti tinkamus aromatus patalpoms ir pan. Atsirado jutiminio marketingo teorija (Алешина, 2000). Skonis neatsiejamas nuo kvapo. Daugelio produktų sėkmė rinkoje priklauso nuo skonio, kaip jis bus priimtas ir pripažintas. Garsas- tai marketingo kontaktų priemonė vykdoma per komercinę reklamą, pardavimų prezentaciją ir pan. (Bakanauskas, 2006). Prisilietimas yra vienas iš pirkėjo elgsenos komponentų, kadangi suteikia tam tikros informacijos, kuri padeda priimti sprendimus (Hanna & Wozniak, 2001).
Interpretacija	Interpretacija parodo, kaip vartotojas supranta pojūčio stimulus. Interpretuodami stimulus vartotojai apžvelgia įvykius ir žinias, kurias įgijo praeityje, sujungia juos su viltimis ir ketinimais. (R. M. Solomon 2003).
Pozicija	Produkto pozicija remiasi vartotojo suvokimu apie tam tikrą gaminį, paslaugą, prekinį ženklą, įmonę. Pozicionavimas – tai sukūrimas tokio įvaizdžio, kuris vartotojo suvokimu būtų išskirtinis ir vertingas (Bakanauskas, 2006). Marketingo specialistų pozicionavimo sprendimai susieti su patrauklumu, unikalumu, matomumu, prieinamumu.
Įmonės prestižas	Dažnai tokie elementai, kaip įmonės įvaizdis, jos darbuotojų bendravimas su vartotojais gali būti didesnis stimulus, stipresnis įtakos veiksnys apsisprendimo procese nei produkto funkcionalumas ar jo kaina. Įmonės įvaizdis priklauso nuo parduodamų prekių asortimento, vartotojų aptarnavimo lygio, išpardavimo akcijų, gaminių išdėstymo, patalpų jaukumo, vietos, fasadinės išvaizdos, privažiavimo, atsiliepinimų ir daugelio kitų veiksnių. (Марголис, 2004).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Vartotojų elgsena taip pat priklauso nuo asmeninės vartotojo patirties. Patirtis gali įtakoti apsisprendimą pirkti. Patirtis gali būti tiek neigiama, tiek teigiama. Neigiama patirtis dažnai apsprendžia neįsigyti net ir patikusio produkto, nes vartotojas baiminasi vėl turėti neigiamą potyrį. Kaip teigia R.P. Bagozzi ir Z.G. Canli asmeninis potyris dažnai slypi vartotojo viduje, paslėpti pašamonėje. Vartotojas gali būti pamiršęs apie neigiamą potyrį, tačiau pašamonėje šis faktas išlieka gana ilgą laiką (R.P. Bagozzi ir Z.G. Canli, 2002).

P. Kotler ir K.L Keller kaip labai svarbų veiksnių darantį įtaką vartotojo elgsenai išskiria patirtis fiksuojamas ilgalaikėje individo atmintyje. Pasak autorių galima išskirti trumpalaikę ir ilgalaikę atmintį. Marketingo specialistams labai svarbu, kad prekės ženklo asociacijos būtų vartotojo atmintyje (P. Kotler ir K.L Keller 2007).

G. Antonides ir W.F van Raaij teigia, kad įmonės norėdamas turėti pranašumą prieš konkurentus, sudarinėja psichologines schemas, kuriose pavaizduotos vartotojų žinios apie

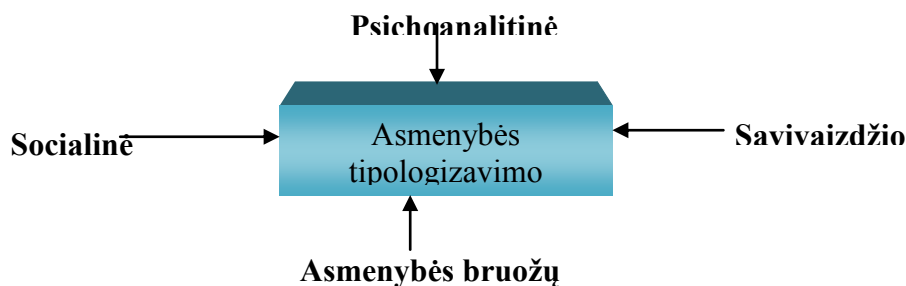
konkurentų prekės ženklą bei su kokiomis asociacijomis vartotojams siejasi konkretūs prekių ženklai (G. Antonides ir W.F van Raaij 1999).

Žmogaus veikla ir tikrovės pažinimas nuolat grindžiami mokymusi. Mokantis remiamasi anksčiau sukaupta ir nuolat papildoma patirtimi. Todėl marketinge lygia greta vartojami mokymosi ir patirties terminai (V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė, 2007). S. Miles, A. Anderson ir K. Meethan teigia, kad mokymasis kyla iš vidaus, jis atsiranda iš paskatų ir stimulų, reakcijų ir užuominų (S. Miles, A. Anderson ir K. Meethan 1990).

Taigi mokymasis yra dar vienas labai svarbus veiksnys darantis įtaką vartotojo elgsenai, tačiau ir asmeninės savybės turi įtakos vartotojų elgsenai. Kiekvieno individo asmenybę sudaro unikalios psichologinės savybės, darančios įtaką asmens reakcijai į aplinkui vykstančius procesus.

Asmenybę paprastai apibūdina šie bruožai: pasitikėjimas savimi, lyderiavimas, draugiškumas, savarankiškumas, sugebėjimas apsiginti, lankstumas ir agresyvumas. Asmenybės charakteristikos praverčia analizuojant pirkėjo elgseną renkantis tam tikrą produktą ar prekės ženklą (P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong 2003).

H. Assael išskiria keturias asmenybės tipologizavimo teorijas. Asmenybės tipologizavimas yra naudingas, nes galima numatyti atitinkamo tipo žmogaus elgesį konkrečiose situacijose, vadinasi, ir sprendimuose, susijusiuose su prekės pirkimu.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal H. Assael

6 pav. Asmenybės tipologizavimo teorijos remiantis H. Assael

1.1.3 Kultūriniai veiksniai

Nagrinėjant kultūrinius veiksnius darančius įtaką vartotojų elgsenai būtų galima išskirti kultūrą, socialinę klasę ir subkultūrą.

Kultūra yra vienas svarbiausių ir lemiantis vartotojų elgseną veiksnys. Kultūra tai ritualų, normų, tradicijų kaupimas tarp visuomenės narių. M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard ir M.K. Hogg (2006) teigia, kad kultūra-tai ką apibrėžia bendruomenė, jos nariai, socialinės organizacijos,

politinės bei ekonominės sistemos. Ji apima tiek abstrakčių idėjų ir vertybių, tokių kaip etika, materialūs objektai, paslaugos: automobiliai, drabužiai, maistas, menas, sportas tai kas vertinama žmonių grupėse ar gaminama visumą. Autoriai teigia, kad kultūros negalima atsieti nuo ekonomikos.

Kultūros negalima laikyti nekintančia, nes ji nuolat vystosi, modernėjant pasauliui modernėja ir kultūra. Vienos kultūros perima kitos kultūros funkcijas. M. Solomon teigia, kad kultūra susideda iš trijų funkcinių sričių:

- Ekologija- būdas, kuriuo sistema yra pritaikyta jos buveinei. Šią sritį suformavo technologijos, kurios buvo sukurtos paskirstyti ir įsigyti išteklius.
- Socialinė struktūra- tai kaip tvarkingai socialinis gyvenimas yra prižiūrimas. Ši sritis apima vidaus ir politines grupes, kurios yra dominuojančios kaip kultūra.
- Ideologijos- psichologinės žmonių savybės, kurios yra susijusios su aplinka ir socialinėmis grupėmis (M. Solomon, 2006).

Kiekvieną kultūrą sudaro mažesni elementai subkultūros, kurias galima apibrėžti kaip žmonių išpažįstančių tas pačias vertybių sistemas, pagrįstas bendra gyvenimo patirtimi ir socialine padėtimi. Atskiras subkultūras sudaro žmonių grupės, kur asmenis vienija ta pati tautybė, rasė, religija, geografinis regionas. Pasak P.Kotler ir Keller (2005) dauguma subkultūrų atstovauja svarbiems rinkos segmentams, todėl marketingo specialistai dažnai kuria produktus bei marketingo programas, pritaikytus jų poreikiams.

Taigi galima teigti, kad subkultūra - kultūros variantas, būdingas tam tikrai grupei žmonių, kurią vienija pasaulėžiūra, pomėgiai, socialinė padėtis kiti ypatumai. Taip pat subkultūra vadinama žmonių visuma, kuri skiriasi nuo didžiosios kultūros, kuriai priklauso, tam tikrais elgsenos ypatumais, tikėjimais, nuostatomis, pomėgiais ir kt. Subkultūros nariai paprastai atskiria vienas kitą pagal tam tikrus elgsenos, aprangos požymius, nors subkultūra gali neturėti jokių formalių (kaip draugijos, klubai, asociacijos) ar neformalių (kaip gatvės gaujos ir pan.) struktūrų.

Subkultūros nariais tampama perimant subkultūros bruožus iš bendraamžių, tėvų, knygų, televizijos, interneto. Subkultūrai būdingi kultūriniai bruožai padeda jos nariams atpažinti vienas kitą, išskirti save iš bendrosios kultūros, atskirti nuo kitų subkultūrų, kelti statusą savo subkultūros viduje. Subkultūros kultūrinė informacija ir vertybės kartais vadinami subkultūriniu kapitalu arba simboliniu kapitalu (Pasaulio enciklopedija VII tomas, 2006).

Subkultūros gali formuotis tam tikroje sąveikaujančių žmonių, susietų amžiaus grupės, rasės, tautybės, klasės, lyties pagrindu, visumoje. Subkultūra gali formuotis natūraliai, kaupiantis kultūriniais skirtumams, kol skirtumai pasidaro tokie ryškūs, kad subkultūros nariai ima jaustis skirtingais (kultūrinė divergencija). Priešingas variantas - vienas žmogus ar nedidelė grupė

suformuoja tam tikrą elgesio, aprangos, tikėjimų ir kitokių kultūrinių elementų visumą, kurią pateikia ir išplatina visuomenėje, verbuodamas subkultūros narius. Subkultūrų skiriamieji bruožai gali būti estetiniai, religiniai, politiniai, seksualiniai ar jų kombinacija. Subkultūrų tyrimas dažnai susijęs su simbolizmo, atsispindinčio aprangoje, muzikoje, kalboje ir kituose stebimuose subkultūros narių elgesio elementuose.

1.1.4 Socialiniai veiksniai

Vartotojų elgsenai įtakos turi ne tik kultūra, bet ir socialiniai veiksniai, tokie kaip nedidelės vartotojų grupės, šeima, socialiniai vaidmenys ir vartotojo statusas.

C.P.Haugtvedt, K. A. Machleit, R. F. Yaltch (2005) kaip ir P. Kotler (2002) išskiria vartotojų vaidmenis perkant:

- Iniciatorius- tai asmuo, kuris pirmiausiai sugalvoja pirkti arba pasiūlo pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą.
- Įtakingasis asmuo- asmuo, kurio nuomonė ar patarimas turi įtakos apsisprendžiant pirkti prekę.
- Sprendėjas- asmuo, kuris galiausiai priima sprendimą pirkti arba lemia bent vieną iš sprendimų- ar iš viso pirkti, ką pirkti, kaip pirkti ir kur pirkti.
- Pirkėjas- asmuo, kuris nuperka prekę ar paslaugą.
- Naudotojas- asmuo, kuris vartoja ar naudoja prekę ar paslaugą.

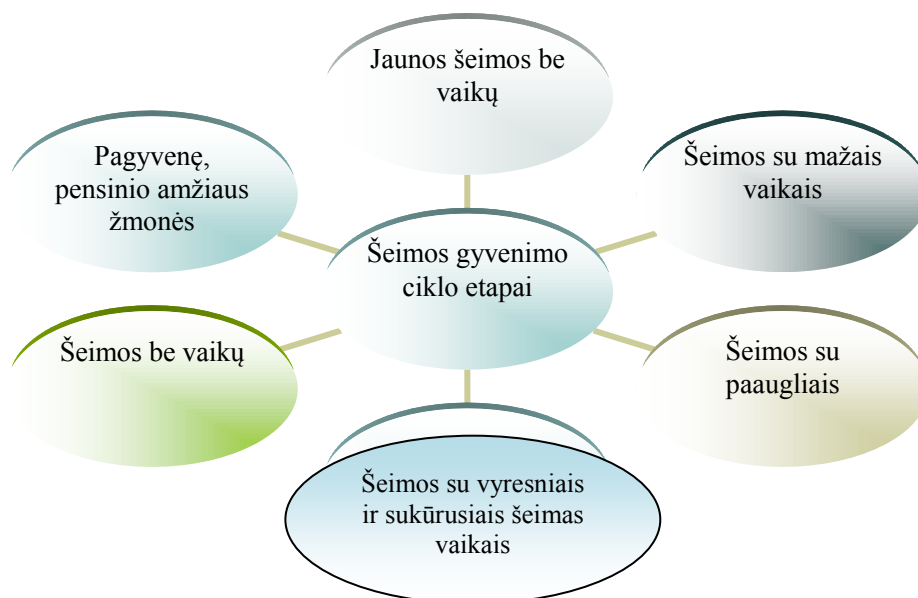
Vieną, kaip svarbiausių socialinių veiksmių darančių didžiausią įtaką vartotojo elgsenai reiktų išskirti šeimą. Mes visą gyvenimą praleidžiama šeimoje, iš pradžių su tėvais, vėliau su sutuoktiniu ir vaikais. G. Amstrong ir kt. išskiria dviejų tipų šeimas:

- Orientacinė šeima- tai vartotojo tėvai. Tėvai suformuoja individo religines, politines bei ekonomines pažiūras, asmenines ambicijas, savo vertės suvokimą bei meilę sau. Net jeigu vartotojas daugiau artimai nebendruoja su tėvais, pastarieji vis tiek gali stipriai paveikti jo elgseną.
- Pirkėjo šeima- sutuoktinis ir vaikai- tiesiogiai veikia kasdienę jo elgseną. Tokia šeima yra pati svarbiausia vartotojų organizacija visuomenėje, ji plačiai tyrinėjama. Pardavėjus domina žmonos, vyro ir vaikų vaidmuo bei įtaka perkant įvairiausias prekes bei paslaugas.

Taigi galima teigti, kad žmonos ir vyro įtaka skiriasi, atsižvelgiant į produkto kategoriją ir pirkimo proceso etapą. Kaip teigia M. Wanke daugelyje pasaulio šalių žmona yra pagrindinis šeimos pirkimo agentas, ypač kai perkamas maistas, namų apyvokos daiktai ir

drabužiai. Tačiau ši situacija palaipsniui keičiasi, nes išsivysčiusiose šalyse moterys nebėra tik namų šeimininkės, daugumą jų dirba, rūpinasi vaikais, namais ir šeima, dėl to vyrai vis dažniau ir dažniau mielai pasirūpina pirkiniais (M. Wanke 2009).

Dar vienas svarbus veiksnys darantis įtaką vartotojų elgsenai yra šeimos gyvenimo ciklas.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

7 pav. Šeimos gyvenimo ciklo etapai

Jaunos šeimos daugiausiai išleidžia pinigų savo laisvalaikiui, pramogoms, domisi gyvenamuoju būstu, tačiau dar neturi santaupų. Šeimos su mažais vaikais didžiausią dėmesį pirmiausiai skiria savo vaikų poreikiams, daugiau domisi sveikais produktais, ekologiškais ir kokybiškais gaminiais. Šeimos su paaugliais daugiau perka laisvalaikio ir namų apyvokos daiktų. Šeimos be vaikų didžiausią dėmesį skiria savo poreikių patenkinimui. Taigi kaip matome keičiantis šeimos gyvenimo ciklo etapui, kinta ir vartotojų poreikiai, taigi keičiasi perkamų produktų, paslaugų pobūdis.

Kaip dar vieną socialinį veiksni darantį įtaką vartotojų elgsenai galima išskirti kontaktines grupes, kurias galima suskirstyti į priklausomas grupes, įtakos grupes bei siekiamas grupes.

M. Wedel teigia, kad priklausomosios grupės, tai tos kurioms tiesiogiai priklausoma, kurios tiesiogiai įtakoja elgesį. Grupės būtų galima išskirstyti į pirmines, tai šeima, draugai, kaimynai, bendradarbiai, bei antrines, su kuriomis vartotojas bendrauja formaliai ir pirmiausiai

bendravimas nėra toks reguliarus. Šioms grupėms galima priskirti religines organizacijas, bendruomenes, profesines asociacijas ir sąjungas (M. Wedel, 1999).

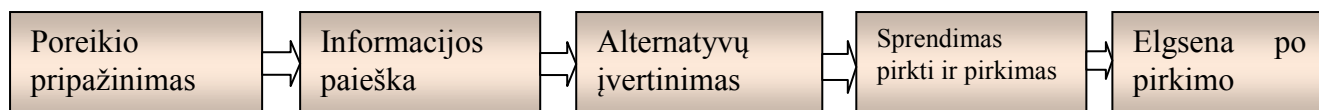
Įtakos grupės galima būtų apibūdinti kaip grupes, kurioms vartotojas nepriklauso, tačiau į jas siekiama lygiuotis, kitaip tariant imamas pavyzdys iš jų. Tuo tarpu siekiamos grupės, tai tokios grupės, kurioms individas nori, siekti priklausyti. Dažniausiai tokioms grupėms nori priklausyti paaugliai.

Labai svarbu yra tiksliai nustatyti įtakos grupes, kurios veikia individus. Kadangi asmuo norėdamas pritapti tam tikrai grupei, elgiasi kaip tos grupės nariai, dėl to renkasi tam tikras prekes, bei prekių ženklus. Vartotojo elgseną ne taip stipriai veikia įtakos grupės kai perkami buitines, kasdieniniai daiktai, tačiau labai stiprus poveikis jaučiamas, kaip perkamos prabangos prekės.

1.4 Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas

Žmogus nuolatos renkasi, perka ir vartoja prekes, tačiau jo sprendimus veikia daugelis veiksnių. Nuo to momento kai atsiranda vartotojui poreikis įsigyti produktą, iki to laiko kai jis įsigyja gaminį ir įvertina, vartotojo veikiamai pasižymi tam tikru nuoseklumu. Vartotojui atsiradus poreikiui įsigyti gaminį, jis turi daug ką išsiaiškinti ir tik tada priimamas sprendimas pirkti. Taigi tokie veiksmai, kurių pradžia poreikio atsiradimas ir pabaiga įsigyto produkto įvertinimas vadinamas pirkimo procesu. Kaip teigia P. Pranulis ir kt., vienoks šis procesas perkant kasdieninio vartojimo prekes, kitoks- įsigyjant brangias prekes. Tačiau nepriklausomai nuo to kokią prekę vartotojai pirktų, bendra pirkimo logika panaši. (P. Pranulis, A.Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė, 2007).

Plačiai paplitęs ir daugelio autorių naudojamas yra penkių etapų modelis, kurį sudaro poreikio pripažinimas, informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas, sprendimas pirkti ir pirkimas bei elgsena po pirkimo.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

8 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas

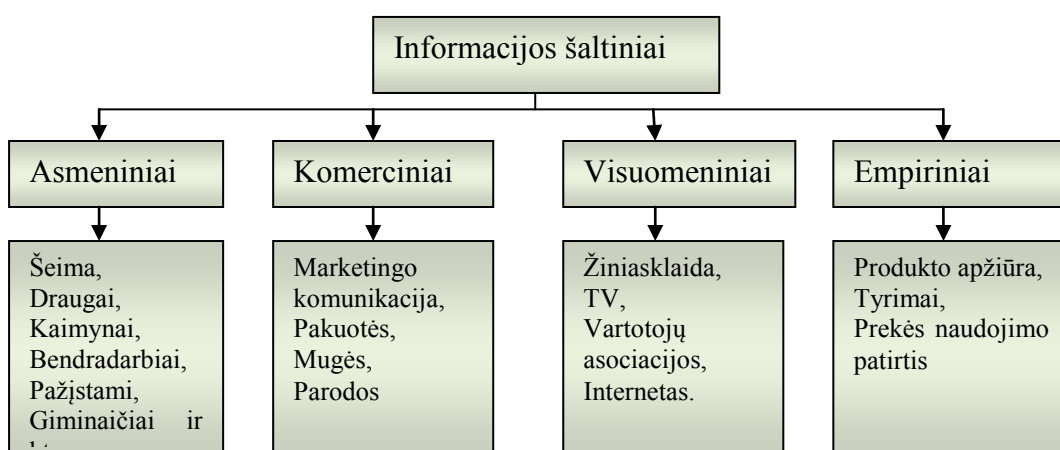
Sprendimo priėmimo procesas pirmiausiai prasideda nuo poreikio pripažinimo, kad reikia įsigyti tam tikrą prekę, kitaip tariant nuo noro atsiradimo. Poreikis gali atsirasti įtakotas įtakojamas vidinių veiksnių, patys paprasčiausi poreikiai būtų fiziologinių poreikių patenkinimas. Tačiau noras gali atsirasti įtakojant išoriniams dirgikliams, vaizdai, kvapui. Marketingo specialistai

daugiausiai dėmesio turi skirti būtent išoriniams dirgikliams, kurie pažadinti vartotojo norą pirkti. Tam yra naudojamos marketingo komunikacijos priemonės: reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas.

Kai vartotojas pripažįsta turintis poreikį įsigyti produktą, tuomet pereinama į kitą proceso etapą informacijos paiešką. Tačiau nebūtinai vartotojai ieško informacijos, gali būti taip, kad vartotojui paprasčiausiai nereikalinga informacija, kad įsigytų norimą produktą ar paslaugą. Taip dažniausiai nutinka tada, kai produktas lengvai pasiekiamas, galima nusipirkti čia ir dabar arba labai stipri paskata. Tuo tarpu, kai produktas neperkamas, poreikis jį įsigyti lieka vartotojo atmintyje ir tada jau pradama ieškoti su juo susijusios informacijos.

Kaip teigia P. Kotler vartotojas nebūtinai aktyviai ieškos informacijos, jis gali būti tik dėmesingesnis informacijai apie produktą, atkreips dėmesį į reklamą, pokalbius apie tam tikrą produktą, pastebės, kas tą produktą yra įsigiję. Kitu atveju vartotojai gali aktyviai ieškoti informacijos spaudoje, internete, klausti žmonių, kurie išmano produkto savybes, ieškoti specialių leidinių apie produktą. D. Chaffey ir Pr. Smith (2008) teigia, kad informacijos paieškos intensyvumo laipsnis priklauso nuo pačio produkto, paskatos stiprumo. Dažniausiai intensyviai ieškoma informacijos, kai norima įsigyti brangesnį pirkinį, arba tokį apie kurį nieko nėra dar vartotojas girdėjęs.

Informacijos paieška yra naudinga ne tik vartotojui, bet ir įmonei, kadangi vartotojas ieškodamas informacijos apie produktus sužino daugiau apie prekių ženklus, konkuruojančius gaminius, produktų savybes, taigi tampa nemokama reklama įmonei, nes ta informacija dažniausiai pasidalina su šeimos nariais, draugais, bendradarbiais, pažystamais.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

9 pav. Informacijos šaltiniai apie produktus

Nagrinėjant informacijos paiešką galima išskirti šaltinius, iš kurių vartotojai gali gauti informacijos apie gaminius. Pirmiausiai daugelis vartotojų informacijos ieško asmeniniuose šaltiniuose klausdamas šeimos narių ir kitų artimų, jį supančių žmonių rato, kurių informacija atrodo patikima ir svarbi. Komerciniais šaltiniais pirmiausiai suinteresuotos yra įmonės, kurios ir kuria šiuos šaltinius, todėl tokią informaciją pasak M. Wanke (2009) reikia vertinti kritiškai ir atsargiai. Ypač daug naudingos informacijos vartotojams pateikiama mugių ir parodų metu, kada galima tiesiogiai bendrauti su gamintojais ar pardavėjais. Nors internetas yra naujausia informacijos paieškos priemonė, tačiau galimybė greitai susirasti ne tik informaciją, bet ir atsiliepimus apie produktus, jį daro vienu patraukliausių informacijos paieškos šaltinių. Žiniasklaidos priemonės ir kitos visuomenės informavimo priemonės dažnai yra susijusios su integruota marketingo komunikacija. Dažnai vartotojui gali nepakakti vieno informacijos šaltinio, dažnai būna kad vartotojas gavęs informacijos iš komercinių šaltinių, dar nori gauti informacijos ir iš visuomeninių ir asmeninių, kad būtų užtikrintas jog informacijos turi pakankamai, kad galėtų spręsti apie produktą.

Kai vartotojas suranda jam pakankamą kiekį informacijos pradeda vertinti alternatyvas. Alternatyvų vertinimas dažniausiai yra susijęs su prekių ženklais, tačiau R. P. Bagozzi teigia, kad vartotojai norėdami įsigyti tam tikro prekės ženklo gaminį, tačiau negalėdami tam skirti pakankamai lėšų vertina prekės pakaitalų alternatyvą (R. P. Bagozzi, 1992) R. D. Hisrick teigia, kad reikia atsižvelgti į tai kas rūpi ir yra svarbu vartotojui, lemiamas veiksnys yra susijęs su produkto savybių visuma, ar vartotojas kiekvienai iš savybių teikia skirtingą svarbą. Tačiau reikia nepamiršti, kad labai svarbus veiksnys yra prekės ženklo įvaizdis, gali būti taip kad vienam prekės ženklui vartotojas teikia pirmumo teisę, arba yra nusistatęs prieš to prekės ženklo gaminius, nesvarbu koks jis būtų ir kokias savybes turėtų. Taip pat reikia įvertinti tai, kad vartotojas kiekvienai savybei priskiria naudingumo funkciją, kuri nusako kaip jį patenkins tam tikros gaminio savybės. Kaip teigia (Ph. Kotler 2002) vartotojo nuostatos apie prekių ženklus suformuojamos tam tikros vertinimo procedūros metu. Vartotojai gali naudoti vieną ar keletą vertinimo procedūrų, priklausomai nuo vartotojo ir sprendimo pirkti.

Vartotojas lygindamas prekės ženklus- alternatyvas formuoja sprendimą pirkti. Įvertinę alternatyvas pirkėjas pasirenka labiausiai jam tinkantį produktą, savybių, prekės ženklo, kainos kontekste.

2. LIETUVOS ELEKTRONINIŲ VARTOTOJŲ ELSENOS VEIKSNIŲ, ĮTAKOJANČIŲ PIRKIMO PROCESĄ TYRIMO METODIKA

Šioje dalyje atlikta mokslinės literatūros sintezė ir analizė siekiant suformuluoti vartotojų elgsenos įtakojančių sprendimų priėmimo modelį, kurio pagalba atliekamas Lietuvos vartotojų elgsenos internetinėje erdvėje tyrimas. Taip pat pateikta tyrimo metodika.

2.1 Elektroniniai vartotojai ir jų elgseną įtakojantys veiksniai

Suprasti elektroninius vartotojus yra labai svarbu, tačiau reikia juos suprasti kur kas plačiau nei geografiniu ir kultūriniu paplitimu. Elektroniniai vartotojai turi skirtingi charakteristikomis, taip pat turi skirtingą supratimą apie informacijos paiešką ir pirkimus internetu. Taigi e-marketingo specialistai turi išsamiai suprasti elektroninių vartotojų elgseną.

Kaip teigia D. Chaffey ir Pr. Smith (2008), kad elektroniniai vartotojai nuolat keičiasi, jie nesižvalgo atgal. Šiandieniniai elektroniniai vartotojai perėmė prekės ženklų kontrolę iš marketingo, nes įvairiuose forumuose gali plačiai diskutuoti, reikšti savo nuomonę vertinti, prekės ženklus, jų kokybę.

I. Harris teigia, kad šiandieniniai elektroniniai vartotojai yra netolerantiški. Autoriaus pateiktuose duomenyse teigiama, kad 2009 metais atliktoje apklausoje net 80% elektroninių vartotojų nežada sugrįžti pirkti į organizaciją, kurioje turėjo neigiamą potyrį. Tuo tarpu 2006 metais atliktoje apklausoje taip teigė 68% vartotojų. Taigi pagal autoriaus pateiktus dviejų metų duomenis matome, kad vartotojų, kuriems svarbu gera paslaugų, aptarnavimo, produkto kokybė ženkliai didėja (I. Harris 2009).

Elektroninius vartotojus kitaip nei vartotojus labai stipriai įtakoje internetinėje erdvėje vykstantys procesai. Daugelis internete naršo socialinius tinklapius, kurių įtaką elektroniniam vartotojui yra didžiulė ir manoma, kad ji tik didės. Taigi didžiausią įtaką elektroninio vartotojo elgsenai daro socialiniai tinklapiai, forumai, bei jau įsigijusių gaminius atsiliepimai, tiek apie gaminį, tiek apie tinklapį.

Pasak Blackwell (1997) elektroniniai vartotojai pirmiausia yra žmonės, kurie pirkdama, ieškodami informacijos, bendraudami internete pirmiausiai siekia naudoti sau. Autorius analizuodamas e-pirkėjus pasiūlė naudoti penkis vartotojų vaidmenis, kurie gali įtakoti pirkimo proceso sprendimo priėmimą:

- Iniciatorius- pradeda pirkimo procesą;
- Įtakotojas- bando daryti įtaką galutiniam sprendimui;

- Sprendėjas- turi įgaliojimus priimti galutinį sprendimą;
- Pirkėjas- vykdo sandėrį;
- Vartotojas- naudojasi pirkimo sprendimo nauda, naudojant produktą ar paslaugą.

Iniciatorius, sprendėjas ir vartotojas atlieka internetinėje aplinkoje panašų vaidmenį, kaip ir perkantis produktus ne internete. Tačiau kaip teigia Blackwell (1997) tyrimai parodė, kad įtakotojas ir pirkėjas skiriasi nuo to, kuris veikia sprendimus ne internete. Pirmiausiai buvo pažymėta, kad elektroniniai vartotojai skiriasi amžiumi. Pasak C. J. Thompson and Z. Arsel, elektroniniai vartotojai yra jaunesni, labiau išsilavinę. Autorė teigia, kad įtakotojas gali būti jaunesnysis šeimos narys, vaikas ar paauglys, kuris vaidina svarbų vaidmenį įtakodamas sprendimo pirkti internetu priėmimą (Craig J. Thompson and Zeynep Arsel, 2004).

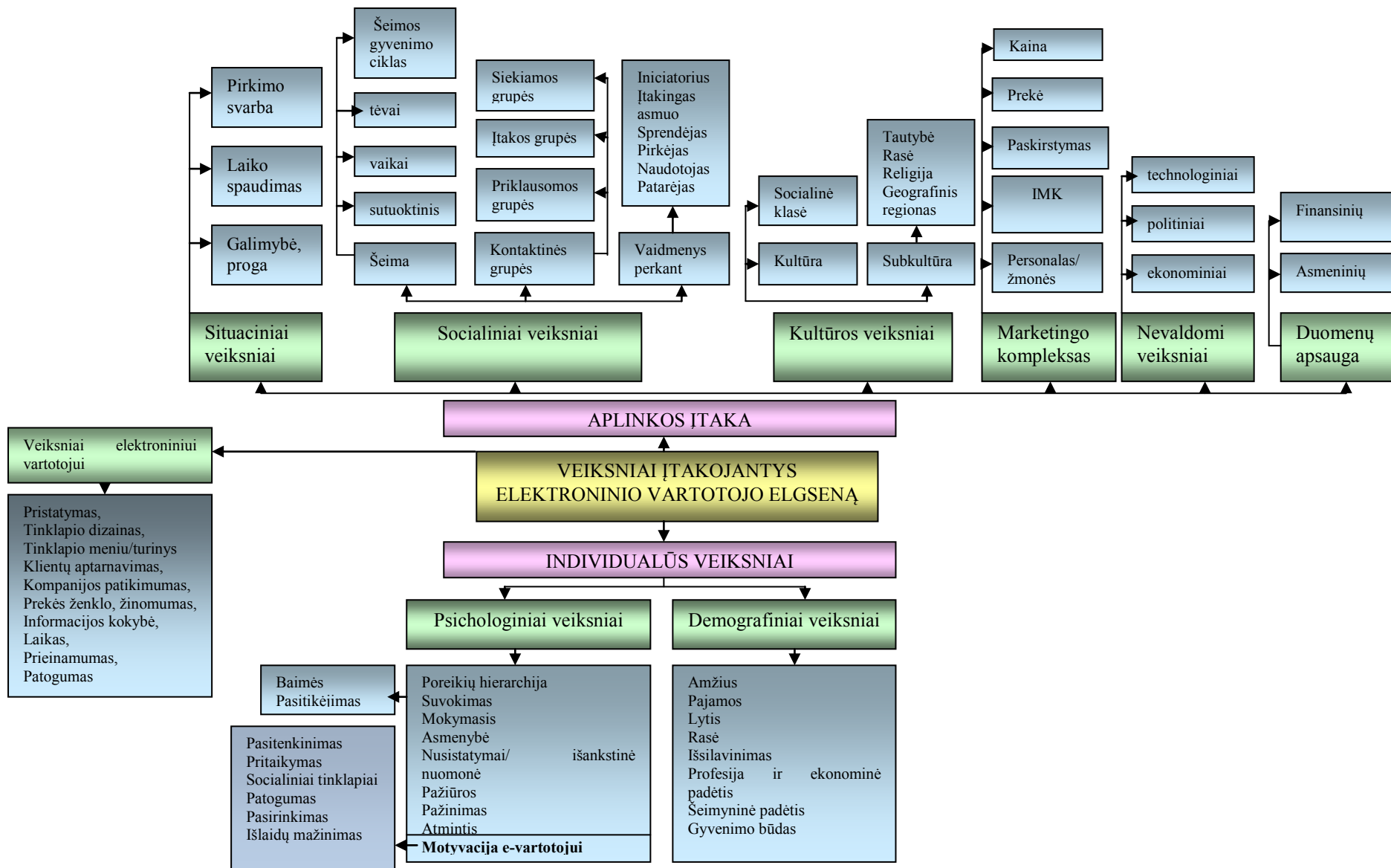
R. Mayer ir K. Johnston (2006) pasiūlė sugrupuoti elektroninius vartotojus į grupes:

- Vartotojai perkantys produktus ar paslaugas;
- Vartotojai, kurie siunčia ir priima elektroninius laiškus;
- Vartotojai, kurie naudojasi elektroninio banko paslaugomis;
- Vartotojai, kurie naudoja Internetą, kaip informacijos duomenų bazę;
- Vartotojai, kurie ieško informacijos apie gaminius, paslaugas;
- Vartotojai, kurie skaito ar parsisiunčia žurnalus, laikraščius, knygas;
- Vartotojai, kurie dalyvauja socialiniuose tinkluose, forumuose;
- Vartotojai, kurie žaidžia žaidimus, žiūri filmus, klauso muziką ar siunčiasi visa tai;
- Vartotojai, kurių laisvalaikio praleidimo būdas internetas.

Tačiau tokį suskirstymą į grupes galima būtų kritikuoti, kadangi e- vartotojai nebūtinai gali priklausyti vienai grupei, todėl elektroninių vartotojų tiksliausias apibūdinimas būtų, kad tai interneto vartotojai, kurie atlikdami įvairaus pobūdžio veiksmus internete pirmiausiai siekia naudoti sau.

Tuo tarpu S. Sweeney, C.A. Andy MacLellan, Ed Dorey (2006) išskyrė tokias vartotojų grupes:

- Tiesioginės informacijos ieškotojai;
- Netiesioginės informacijos ieškotojai;
- Tiesioginiai pirkėjai;
- Pirkinių medžiotojai;
- Pramogų ieškotojai.



Šaltinis: sukurta darbo autorės

10 pav. Veiksniai įtakoiantys elektroninio vartotojo elgseną

Elektroninių vartotojų elgseną, kaip ir vartotojų elgseną įtakoja tie patys veiksniai tik dar prie jau analizuotų veiksmų pirmame skyriuje galima išskirti veiksnius, kurie įtakota tik elektroninius vartotojus.

Veiksniai įtakojantys elektroninį vartotoją pateikti aukščiau esančiame 10 paveiksle.

Taigi remiantis išanalizuota medžiaga pateikiama veiksmų, įtakančių elektroninio vartotojo veiksnius schema, kurioje esti tie patys veiksniai, kaip ir paprastam vartotojui, bet šalia šių veiksmų atsiranda psichologiniai veiksniai tokie, kaip baimė. Pirmiausiai baimė dėl įvairių pasekmių. Baimė, kad produktas nepasieks vartotojo, kad pirktas daiktas bus sugadintas, kad prekės išvaizda skirsis nuo pateiktos internete. Taigi atsiranda daugybė baimių, kurios e-vartotoją įtakoja dėl apsisprendimo pirkti, tačiau reikia paminėti, kad būtent pasitikėjimas pardavėju, ženklu, tinklapiu vartotojui taipgi labai svarbūs veiksniai. Pirmiausiai dėl to, kad pasitikėjimas sukelia teigiamas emocijas, kurios gali paskatinti e-vartotoją teigiamo sprendimo pirkti priėmimui.

Dar vienas labai svarbus veiksnys elektroniniam vartotojui yra duomenų saugumas, kuris lygiai taip pat gali sukelti baimes. Elektroninis vartotojas nori ir turi būti garantuotas dėl finansinių ir asmeninių duomenų saugumo. Taigi elektroninis vartotojas turi būti išsamiai informuotas, kad jo asmeniniai duomenys saugomi ir kaip jie saugomi, bei apie finansinių duomenų saugumą, kad interneto ekonominiai nusikaltėliai nepasinaudotų elektroninių vartotojų finansais.

Motyvacija veiksnys, kurį reiktų išskirti kaip atskirą psichologinį veiksnį įtakojantį e-vartotojų elgseną.

Kaip teigia L. Harris, C. Dennis suprasti vartotojų motyvaciją yra būtinybė. Suprasti kliento norus yra labai svarbu tam, tam kad kuo geriau galėtum patenkinti juos. Tik poreikių išsiaiškinimas padeda išlaikyti vartotojų lojalumą ir pritraukti naujų. Taigi labai svarbu žinoti kodėl klientai internete, kokie jų motyvai? Kokie poreikiai turi būti patenkinti (L. Harris, C. Dennis 2008).

Norėdamas sužinoti kodėl vartotojai renkasi Internetą, reiktų pirmiausiai sužinoti kodėl vartotojai perka, kokie yra jų siekiai ir lūkesčiai. Įmonės išsiaiškinusios pirkimo priežastis, siekius ir lūkesčius, juos turi įgyvendinti, kad patenkintų vartotojų poreikius.

D. Chaffey (2006) pateikia tokią vartotojų motyvaciją:

- Pasitenkinimas- tai išsami informacija, kuri susijusi su produkto įsigijimu ir naudojimu;
- Pritaikymas- pritaikymas masiškam naudojimui, kur kiekvienas gali vartyti tinklapius ar naudotis elektroniniu paštu;
- Bendruomenės- dar kitaip vadinami, kaip socialiniai tinklapiai. Galimybė bendrauti su daugeliu skirtingų žmonių. Marketinginiu požiūriu bendruomenės

naudingos tuo, kad forumuose diskutuojama apie prekių ženklus, taigi tai teikia informacijos apie pirkėjų nuomonę, jų elgseną;

- Patogumas- galimybė nesunkiai surasti, atrinkti ir įsigyti ir kai kuriais atvejais naudoti produktus, prieinamus iš kompiuterio bet kuriuo metu;
- Pasirinkimas- internetas suteikia didesnę tiekėjų pasirinkimo galimybę.
- Išlaidų mažinimas- internetas betarpiškai suvokiamas, kaip galimybė įsigyti daiktą pigiau. Taigi internetas suteikia galimybę įsigyti gaminius iš tiekėjo, kuris jį parduoda pigiausiai.

Labai svarbūs veiksniai e-vartotojams yra lūkesčiai. Daugelis autorių tokių, kaip D. Hoffman, T. Novak (1997) P. Jackson, L. Harris (2003) ir daugelis kitų išskiria šias elektroninių vartotojų lūkesčių grupes:

- Logistika- tai ryšys tarp elektroninio užsakymo ir gavimo. Vartotojai tikisi, kad užsakytus produktus gaus laiku, todėl dažnai kiti apsipirkimo priklauso nuo to ar užsakymas buvo pristatytas laiku. Tiekimo klausimas vartotojams yra aukšto lygio svarba perkant internetu.
- Saugumas ir informacijos privatumas- vartotojai tikisi, kad pateikta išsami asmeninė ir finansinė informacija bus saugi.
- Laikas- skaitmeninio ryšio greitis iškėlė vartotojų lūkesčius būti greitai aptarnautiems. Vartotojas tikisi, kad į užduotus klausimus internetu, bus atsakyta per keletą valandų, o apsipirkti galės bet kuriuo metu.
- Prieinamumas- internetas sukūrė apsipirkimų aplinką, kuri nėra apribota erdvės suvaržymų. Todėl vartotojai tikisi įvairesnių pardavimo internetu, bei kad produktas bus lengvai prieinamas.
- Patogumas- vartotojams žymiau lengviau palyginti kainas internete, kadangi lengva prieiga prie mažmenininkų, taipgi lengva palyginti konkuruojančius gaminius.
- Klientų aptarnavimas- kliento vertės suvokimas kuria didžiausią konkurencinį pranašumą internetinėje aplinkoje. Klientų aptarnavimas gali būti matuojamas vartotojų finansų taupymu, aptarnavimo kokybe, laiko taupymas. Tokie veiksniai gali padidinti klientų lojalumą.

Rutter teigia, kad elektroniniai vartotojai kitaip nei vartotojai susiduria su baimėmis. Dažniausiai baimės yra susijusios su asmeninių duomenų apsauga, finansinių duomenų apsauga, baimė, kad pirkimo metu į sandorį neįsikištų kriminalinis asmuo, baimė, kad įsigytas gaminytis nepasieks adresato. Tačiau vartotojus kankina ne tik su įsigijimais susijusios baimės, viena iš

baimių yra neigiamos informacijos gavimas, ypač tėvai bijo dėl vaikų, kad jie naudodamiesi internetu gali prieiti prie informacijos darančias neigiamą įtaką jų elgsenai.

Pasak D. Chaffey ir Pr. Smith norėdami užtikrinti e- vartotojų lojalumą reikia pateikti vartotojams aiškų aprašą apie duomenų apsaugą, sekti vartotojų privatumo ir apsaugos gaires vietinėse rinkose, užtikrinti vartotojų duomenų saugumą turi būti prioritetinga sritis, pabrėžti paslaugos kokybę visame komunikacijos procese, svetainės turinys turi įtikinti vartotoją, modernaus dizaino naudojimas (D. Chaffey, Pr. Smith 2008).

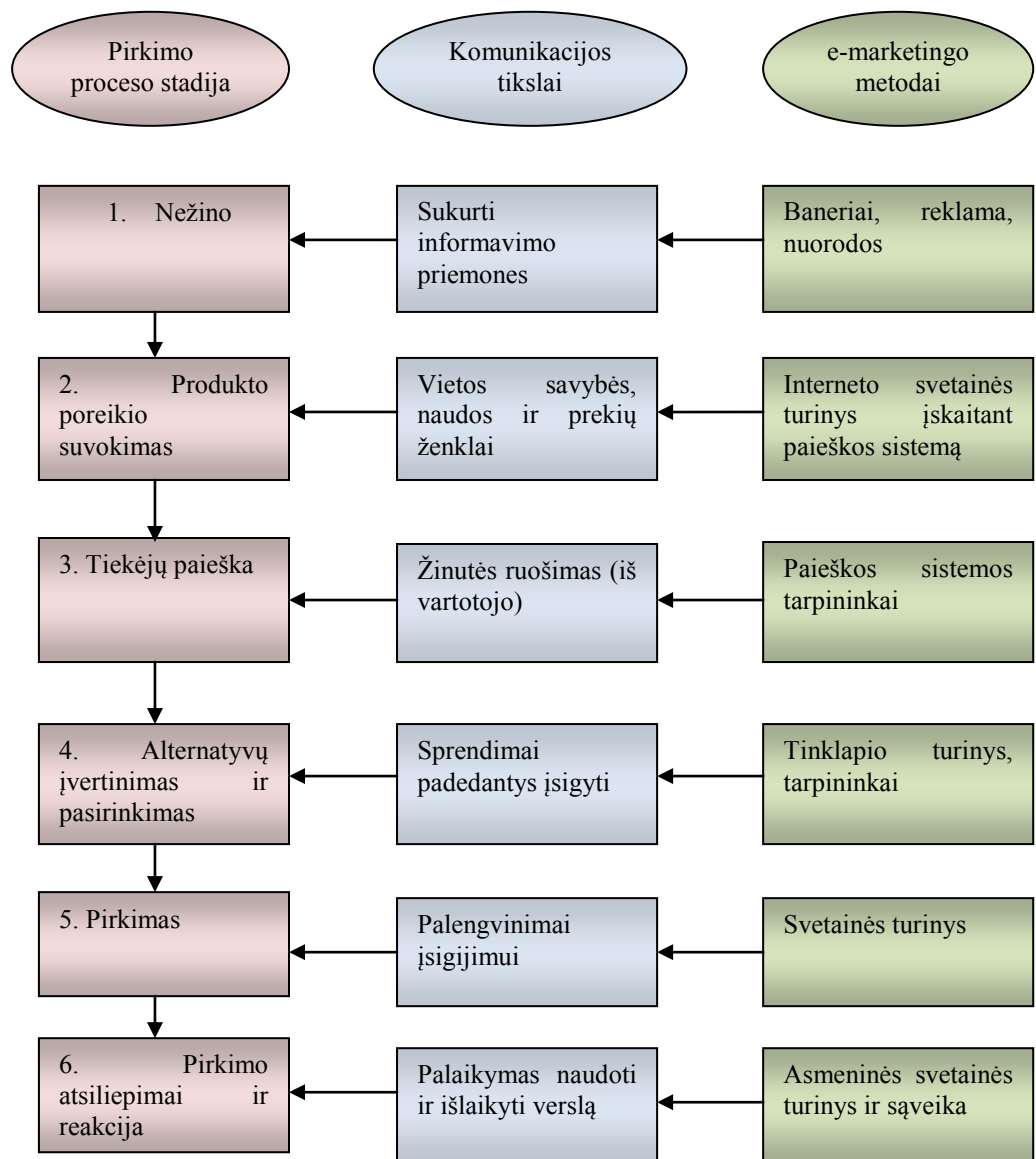
2.2 Vartotojų elgsenos veiksnių ir pirkimo proceso modelis

Kaip teigia A. G. Pearsons (2002) kad pirkimo procesas tiek internete, tiek ne internete susideda iš tų pačių dalių, tai poreikio pripažinimas, informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas, sprendimo pirkti priėmimas ir pirkimas, reakcija po pirkimo.

Tačiau G. Greenley, G. Hooley, ir J. Saunders, teigia, kad kitaip nei paprastas pirkimo procesas internetinis pirkimo procesas dažnai prasideda nuo bendros paieškos, kuomet internete tikrinamos naujovės ir pamatoma kažkas tokio, kas pažadina poreikio atsiradimą.(G. Greenley, G. Hooley ir J. Saunders, 2004).

A. G. Pearsons pateikia pavyzdį žr. pav. 11, kaip internetas gali būti naudojamas skirtingose pirkimo proceso stadijose.

Kaip matome 11 paveiksle pavaizduota kiekvienai pirkimo proceso stadijai, kokie turėtų būti komunikacijos tikslai, ir kokius reiktų taikyti e-marketingo metodus. Autorius išskiria pirkimo stadiją, kai vartotojas dar nežino nieko, kai dar nėra jokio poreikio, tačiau ši stadija yra svarbi tuo, kad komunikacijos priemonėmis ir marketingo metodais galima paveikti vartotoją, kad atsirastų noras, poreikis įsigyti.

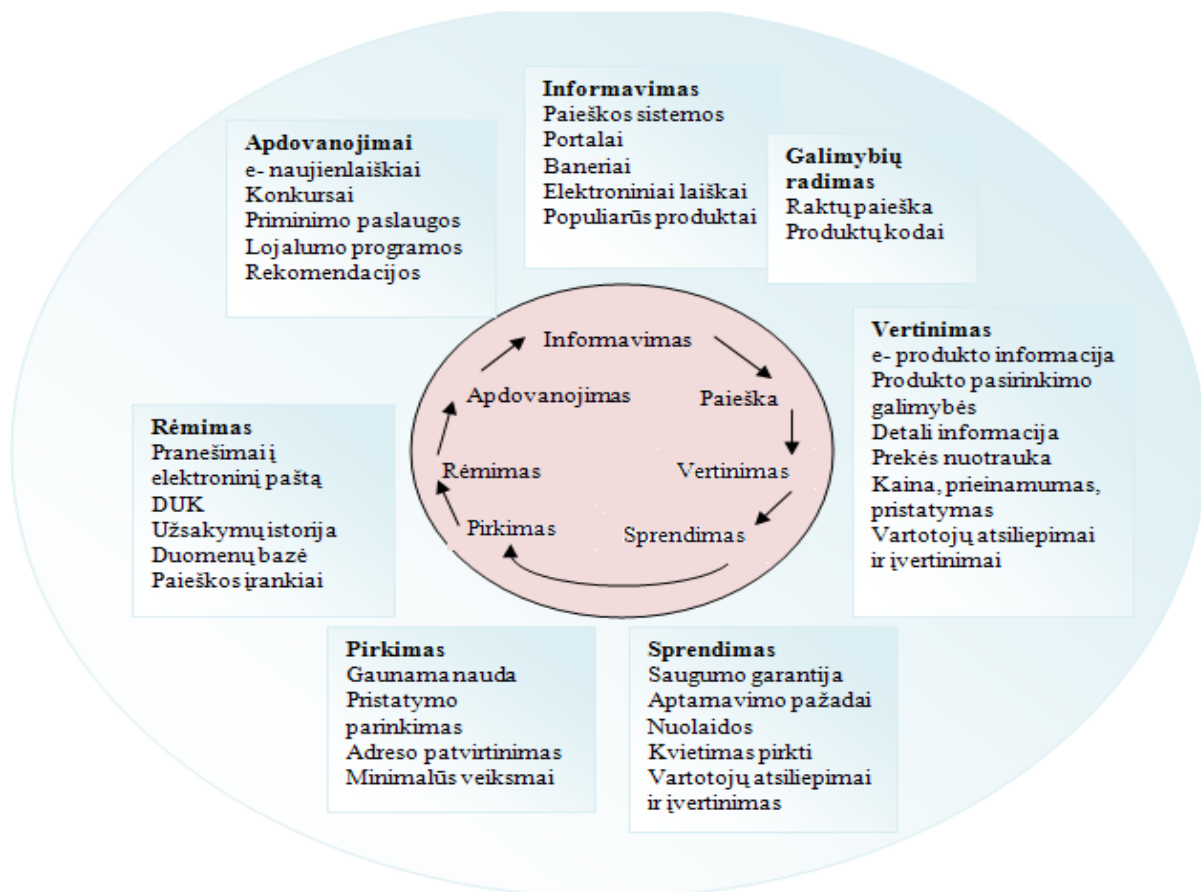


Šaltinis: autorius A. G. Pearsons 2002

11 pav. Interneto įtaka naujo pirkėjo pirkimo proceso priėmimui

Pr. Smith ir D Chaffey apibendrina, kaip turinio svetainė gali įtakoti pirkimo procesą (Pr. Smith ir D Chaffey, 2008).

Pateikiamas rezultatų žemėlapis, kaip internetinė svetainė gali įtakoti pirkimo procesą. Autoriai internetinį pirkimo modelį pateikia kaip ciklą (Pr. Smith ir D Chaffey, 2008). Autoriai pabrėžia, kad pirkimo procesas tai nuolatinis besikartojantis ciklas, kuris su kiekvienu noro, poreikio atsiradimu prasideda iš naujo. Šio modelio esmė ta, kad kiekviename pirkimo sprendimo priėmimo etape, reikia nepamiršti įtakos veiksnių.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Pr. Smith ir D. Chaffey 2008

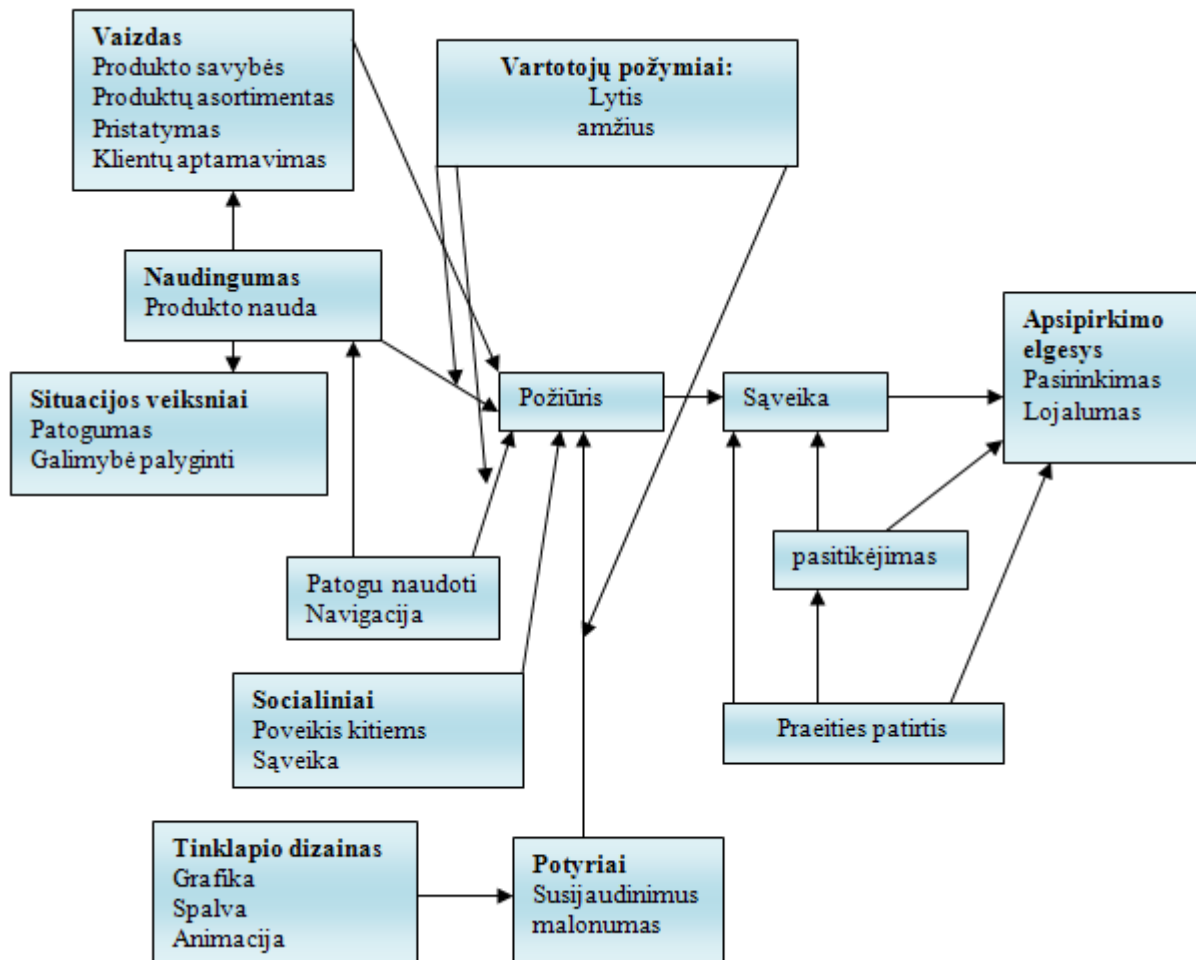
12 pav. Pirkimo proceso modelis ir interneto svetainės turinys

P. Smith ir J. Taylor (2004) teigia, kad reikia galvoti, kaip apskritai internetinė aplinka keičia vartotojų elgseną, kalbant apie:

- Paieškos marketingas suspaudžiamas į ciklą- pirkimo procesas dažnai prasideda nuo bendros paieškos.
- Tiekėjų paieška suspaudžiama į vizitus po internetines svetaines, kurios dažnai funkcionuoja ir paieškos sistemose.
- Atsiliepimai iš kitų vartotojų per įvairias bendravimo svetaines;
- Prekės ženklas tampa svarbesnis nei vėlesnė sprendimo eiga, nes jis suteikia pasitikėjimo.

Standartiniai vartotojų elgsenos modelių yra sukurta be galo daug. Juose dažniausiai atsižvelgiama į vartotojų asmenines savybes, tokias kaip kultūra, socialinės grupės, asmeninės savybės, bei psichologinis veiksnys. Nagrinėjant elektroninių vartotojų elgseną internete, svarbu nustatyti veiksnys darančius įtaką vartotojui, juos identifikuoti skirtinguose pirkimo proceso etapuose.

Kaip teigia J. W. Moon and Y. G. Kim (2001) dauguma, elektroninių vartotojų elgsenos mokslų, apsiriboja tik ketinimų modeliavimu, su keliais faktiniais sprendimų priėmimais. Dar mažiau tiriamos, elgsenos tęstinumo ir lojalumo, kritinės problemos. Saugumas, privatumas ir patikėjimas dažnai įtakoja pasirinkti tokie paslaugo tiekėjas, kuriuo jau naudotasi, tam, nes patikimumas iškeliamas į aukščiausią tašką.



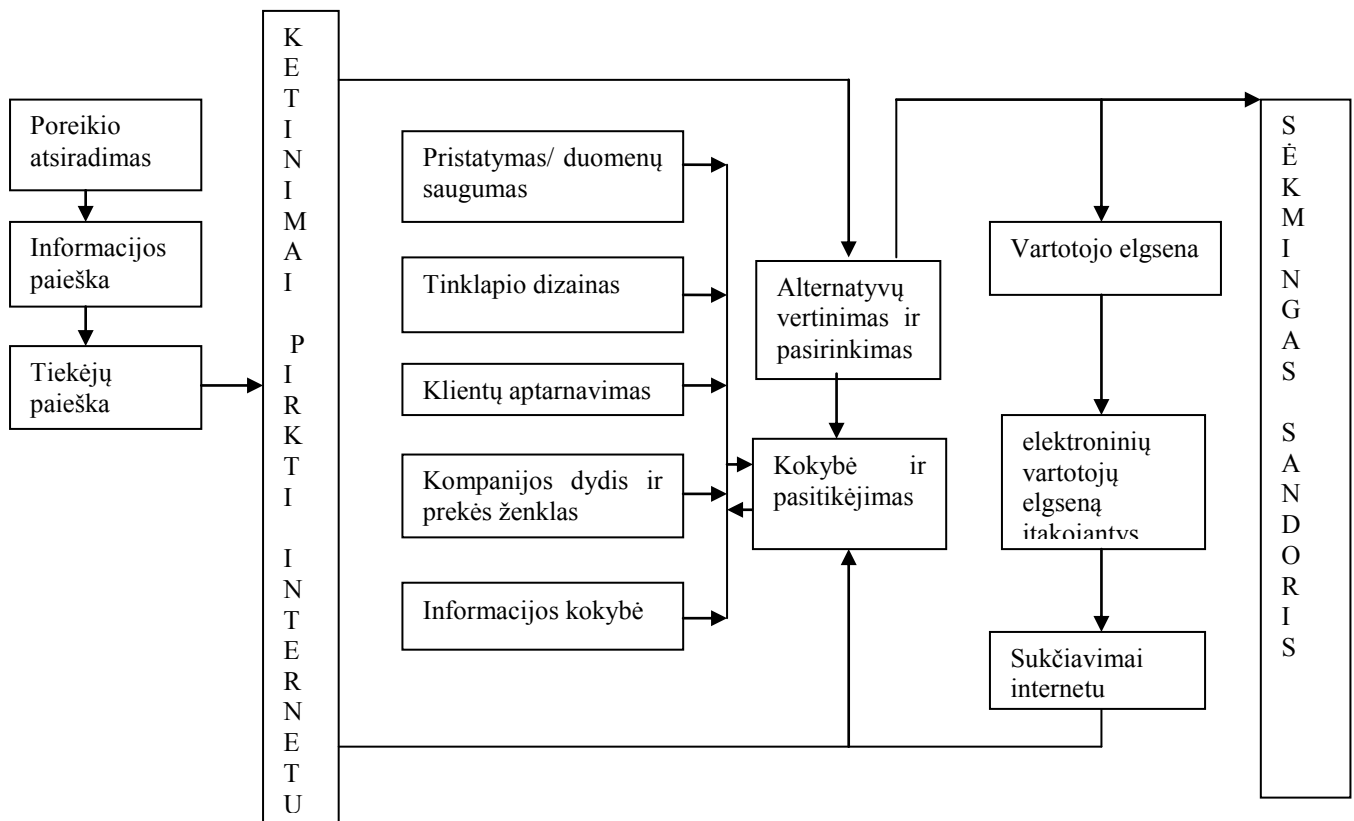
Šaltinis: autorius L. Harris ir C. Dennis 2008

13 pav. Integruotos elektroninių vartotojų elgsenos modelis

L. Harris ir C. Dennis (2008) sukūrė elektroninių vartotojų elgsenos modelį, kuriame išskiria vartotojo apsipirkimo elgesį, patikėjimo, patirties svarbą, situacijos veiksnius ir t.t.

A. Correa-Cortes (2008) pateikia dar vieną pirkimo modelį, tačiau jis jį apibūdina, kaip sėkmingo sandorio modelį. Šis modelis skiriasi nuo kitų modelių, tuo, kad jame išskiriami sukčiavimai internetu. Pasak autoriaus internetinė terpė yra puiki erdvė vystyti apgavystėms, kadangi ne visus procesus gali kontroliuoti tiek vartotojas, tiek pardavėjas. Sukčiais autorius įvardija, tiek galimus vartotojus, tiek pardavėjus, tiek trečiuosius asmenis, kurie kaip ir neturėtų

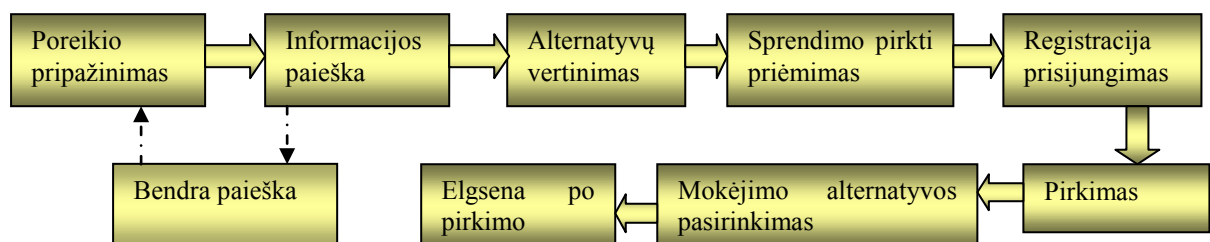
dalyvauti sandoriuose, tačiau vedami asmeninių paskatų pakreipia sandorį sau naudinga linkme. Pavyzdžiui gaudami finansinę naudą.



Šaltinis: A. Correa-Cortes 2008

14 pav. Vartotojų elgsenos ir pirkimo proceso sėmingam sandoriui modelis

Išanalizavus autorių pateiktus elektroninių vartotojų pirkimo sprendimo proceso modelius, išsiaiškinta, kad pateikti modeliai nesiskiria nuo vartotojų sprendimų pirkti proceso modelio, tačiau autoriai pripažįsta, kad dažniausiai elektroninio vartotojo pirkimo procesas prasideda nuo bendros paieškos. Išstudijavus autorių darbus buvo sukurtas elektroninių vartotojų sprendimo pirkti priėmimo modelis, kuriame išskirti nauji etapai, tokie kaip registracija/prisijungimas, mokėjimo alternatyvų pasirinkimas, bei sprendimo pirkti priėmimas ir pirkimas išskirti į atskirus etapus.



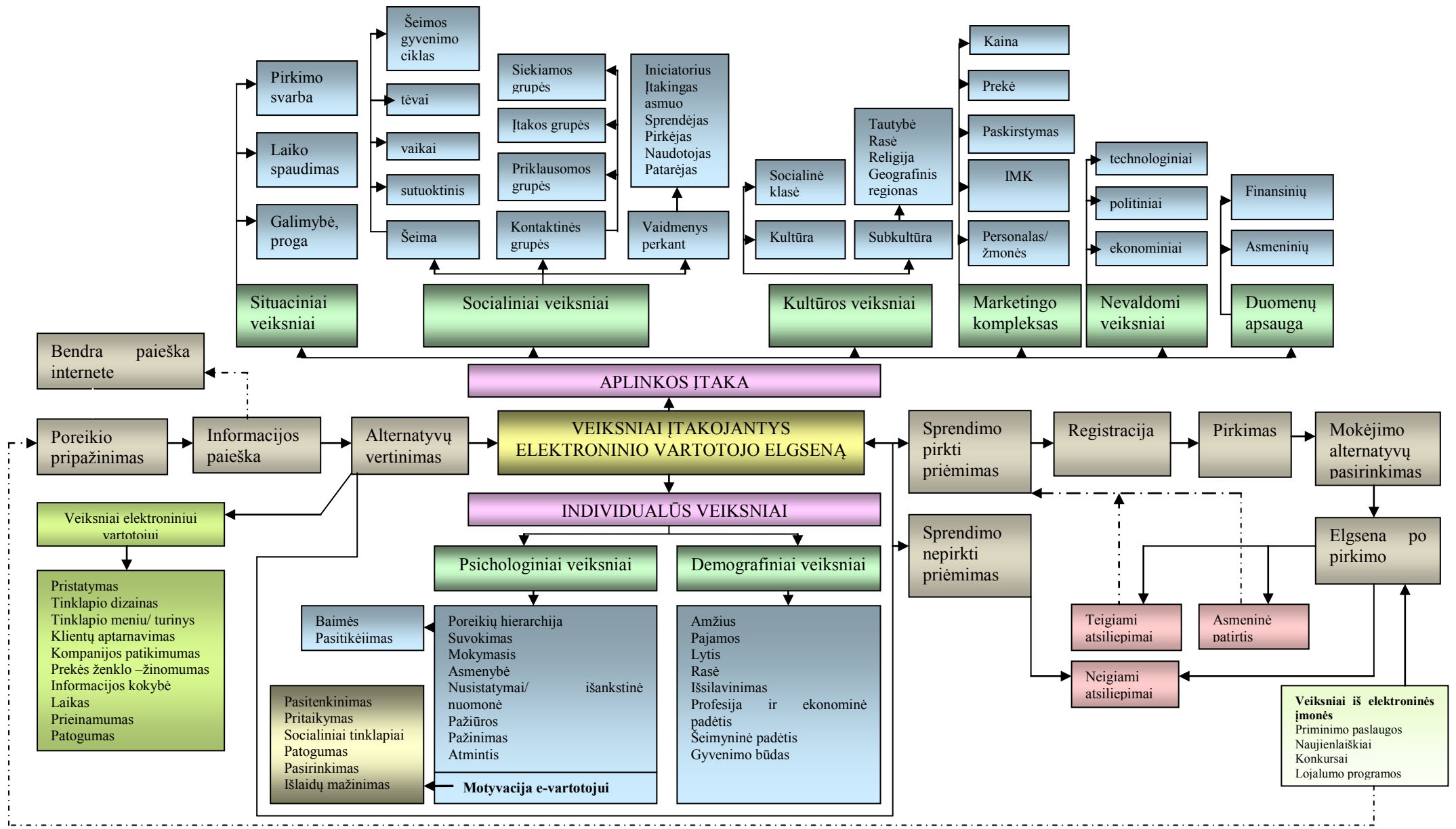
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

15 pav. Elektroninių vartotojų pirkimo sprendimo priėmimo procesas

Pateiktame elektroninių vartotojų sprendimo procese šalia sprendimų proceso dalių pateiktos tokios dalys, kurios tinka elektroninio vartotojo sprendimo procesui. Išskirta bendra paieška, kadangi dažniausiai elektroninis vartotojas internete, bendrai ieško naujovių, informacijos, apžiūrinėja naujus gaminius, taip suranda kažką tokio, kuris sukelia poreikį įsigyti. Toliau seka toks pats procesas, elektroninis vartotojas ieško informacijos, vertina galimas alternatyvas. Tačiau elektroninio vartotojo sprendimo priėmimo procese reiktų atskirti sprendimo pirkti priėmimą ir pirkimą, kadangi vartotojas priėmęs sprendimą pirkti pirmiausiai turi užsiregistruoti elektroninėje svetainėje, arba jeigu jau yra registruotas vartotojas, prisijungti prie e-svetainės. Ir tik po to vyksta pirkimas, kuris dėl sudėtingos registracijos, ar kitokių veiksnių gali įvykti arba ne. Elektroninis vartotojas turi mokėjimo pasirinkimo alternatyvą, gali sumokėti per PayPal sistemą, BI+, atsiimant pirkinį pašte, per kurjerį arba pervedant pinigus banke. Ir paskutinis etapas, tai veiksniai po pirkimo, tiek teigiami tiek neigiami atsiliepimai gali būti patalpinti šalia gaminio, socialiniuose tinklalapiuose, perduodami bendraujant, bei išlikti vartotojo atminty.

Sėkmingo tyrimo atlikimui pirmiausiai reikia sukurti modelį, taigi išanalizavus pateiktus autorių apibrėžimus, išanalizavus pirkimo procesų ir elektroninių veiksnių modelius, sukurtas unikalus modelis, kuris atspindi elektroninių vartotojų veiksmus įtakojančių pirkimo procesą ir patį pirkimo procesą.

Sukurtame modelyje pateiktas anksčiau pateiktas pirkimo proceso modelis ir vartotojų elgsenos modelis. Veiksniai elektroniniui vartotojui priskirti prie alternatyvų vertinimo proceso, kadangi būtent šiame etape vartotojas vertina logistiką, tinklapio dizainą, tinklapio meniu: jis patogus naudoti ar ne, ar lengvai randama informacija. Klientų aptarnavimas svarbus veiksnys, e-vartotojams labai svarbu, kad būtų greitai atsakoma į iškilusius klausimus, kad gautų greitą užsakymo patvirtinimą. Taip pat labai svarbi informacijos kokybė, kiek prekė internete, jos poveikslas atitinka gaunamą prekę. Elektroniniui vartotojui taip pat labai svarbu laikas, kuris susijęs nuo užsakymo iki gavimo. Vartotojas įvertinęs alternatyvas, toliau keliauja prie sprendimo pirkti priėmimo stadijos, kuriam įtakos turi elektroninio vartotojo elgseną įtakojančios veiksniai.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

16 pav. Veiknių, įtakojančių elektroninio vartotojo pirkimo procesą, modelis

Vartotojo elgseną įtakojantys veiksniai jau buvo aptarti pirmoje darbo dalyje, bei antroje darbo dalyje aptarti veiksniai įtakojantys elektroninį vartotoją. Tačiau vartotojas nebūtinai gali priimti sprendimą pirkti, gali priimti sprendimą nepirkti, tokį sprendimą gali įtakoti neigiami atsiliepimai, kurie būna prie gaminio arba socialiniuose tinklapiuose, taip pat gaunama iš draugų, šeimos ar kitų asmenų, kurie įtakoja apsisprendimus. Neigiamą sprendimą gali įtakoti ir neigiama asmeninė patirtis.

Po sprendimo pirkti priėmimo seka registracija, tačiau pernelyg sudėtinga registracija, gali vėlgi paskatinti elektroninį vartotoją nepirkti tam tikroje e-parduotuvėje, todėl labai svarbu, kad registracija būtų trumpa, aiški, išsami ir saugi. Toliau seka pirkimas, apmokėjimo alternatyvos pasirinkimas, bei elgsena po pirkimo. Elgsena po pirkimo labai svarbi, kadangi ji gali įtakoti sekantį pirkimo sprendimą, neigiamų ir teigiamų atsiliepimų talpinimą internete, bei asmeninės patirties pasidalinimą su kitais.

Įmonės norėdamos, kad elektroninis vartotojas dar kartą pirktų jų e-parduotuvėse, turėtų klientą apdovanoti: naujienlaiškiais, lojalumo programomis, konkursais ar priminimo paslauga, kuri primintų elektroniniams vartotojams apie naujus produktus, akcijas, nuolaidas ir kt.

2.3 Tyrimo metodologija

Tyrimo problema. Spartus naujų technologijų vystymasis, gyvenimo tempo greitėjimas, visuomenės modernėjimas lemia ir vartotojų apsipirkimo pokyčius. Šiandien internetas ne tik žinių, informacijos gavimo ir bendravimo priemonė, bet terpė, kurioje plėtojamas verslas, vykdomi sandoriai. Dėl mažesnių kaštų (nereikia parduotuvių), geografiniu aspektu- patogumo, didesnių galimybių, verslas pamažu persikelia į internetinę terpę.

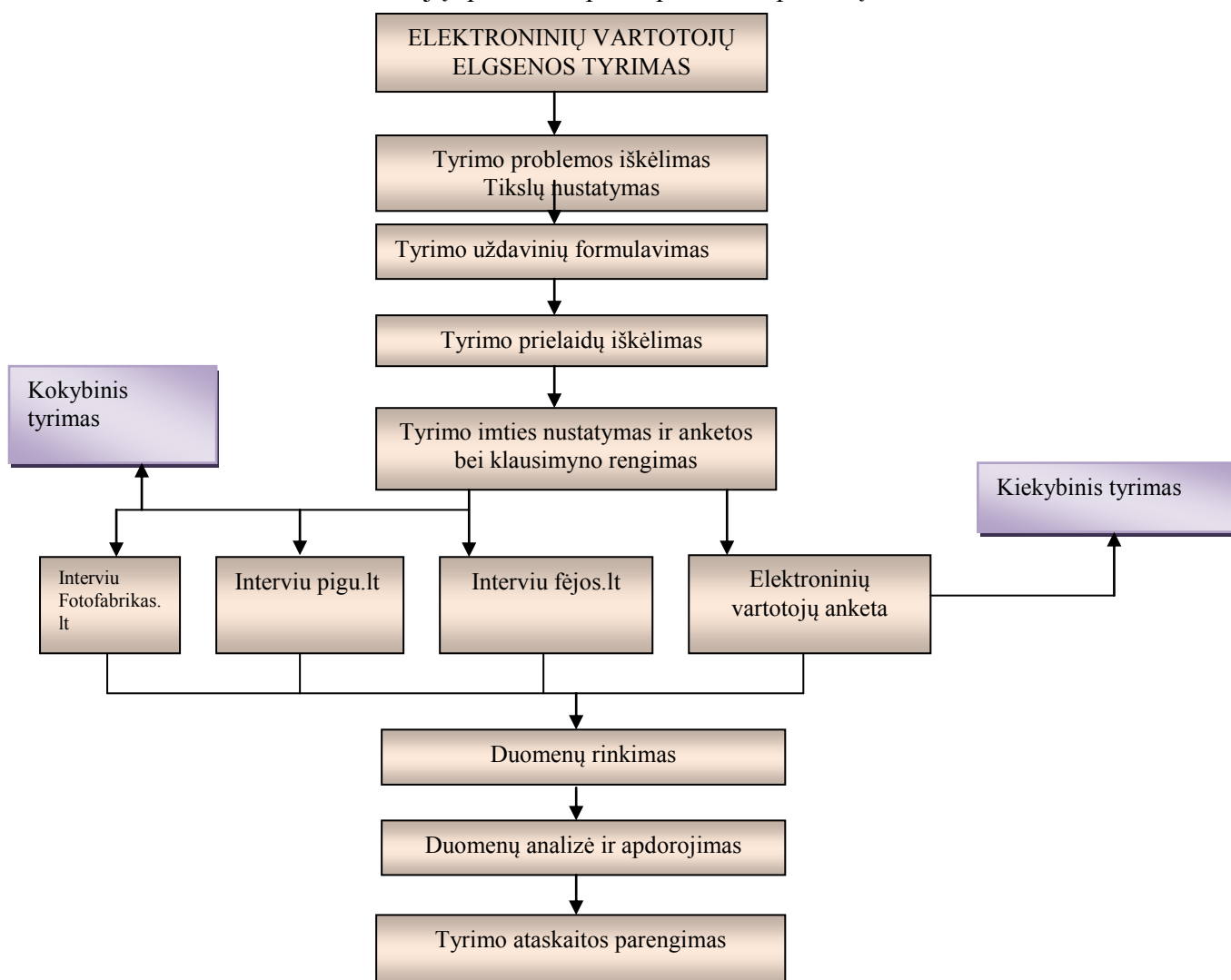
Spartus elektroninės rinkos augimas, globalizacija, stiprėjanti konkurencija, skatina įmones kurti naujas strategijas, atrasti naujus pajamų šaltinius, kurie padidintų įmonės pelną ir užimamą rinkos dalį. Taigi įmonės turi orientuotis į elektroninių vartotojų poreikių tenkinimą. Galima teigti, kad norint patenkinti vartotojų poreikius, pirmiausiai reikia pažinti elektroninį vartotoją: kultūriniu, psichologiniu, demografiniu ir kitais aspektais.

Taigi verslininkams svarbu ne tik parduoti, bet žinoti kam parduoti. Svarbu pažinti elektroninį vartotoją, bei veiksnius įtakojančius elektroninio vartotojo pirkimo procesą. Svarbu suprasti, kad elektroninis vartotojas ir vartotojas yra skirtingi.

Tyrimo tikslas: Nustatyti veiksnius, lemiančius elektroninio vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti veiksniai, kurie labiausiai įtakoja elektroninius vartotojus;
2. Įvertinti veiksnių įtaką elektroninių vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procese;
3. Ištirti, kokios priežastys lemia, kad elektroniniai vartotojai pasirenka kitą elektroninę parduotuvę.
4. Išsiaiškinti, kokie psichologiniai veiksniai labiausiai sąlygoja elektroninių vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesą.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

17 pav. Elektroninio vartotojo veiksniių įtakojančių pirkimo procesą tyrimo eiga

Suformuluotos hipotezės:

Hipotezė 1. Lietuvos elektroninių vartotojų elgsenai didžiausią įtaką turi psichologiniai veiksniai:

Hipotezė 1.1 Dėl duomenų saugumo;

Hipotezė 1.2 Dėl vaizdinio pateikimo;

Hipotezė 1.3 Dėl pristatymo;

Hipotezė 1.4 Dėl ekonominių finansinių sukčiavimų.

Hipotezė 2. Lietuvos elektroniniai vartotojai yra išsilavinę ir jaunesnio amžiaus žmonės.

Hipotezė 3. Lietuvos elektroniniai vartotojai turi prioritetinių pirkinių sąrašą.

Hipotezė 4. Lietuvos elektroniniai vartotojai labiau pasitiki užsienio įmonių veikla.

Tyrimo metodo parinkimas. Empiriniam tyrimui atlikti buvo pasirinkta anketinės apklausos bei interviu metodai. Interviu metu bus apklausiami elektroninio verslo atstovai. Empirinio tyrimo metu siekiama išsiaiškinti elektroninių vartotojų elgseną iš įmonės pozicijos. **Struktūrinio interviu tikslas:** nustatyti Lietuvos elektroninių vartotojų baimes, kokius klausimus dažniausiai įmonėms pateikia elektroniniai vartotojai. Taip pat išsiaiškinti, kaip Lietuvos elektroninės parduotuvės saugo vartotojų duomenis, kaip laikosi Lietuvos Respublikos teisės aktų susijusių su gaminių grąžinimu. Išsiaiškinti kokias priemones nukreiptas į elektroninio vartotojo skatinimą pirkti taiko Lietuvos elektroninės parduotuvės.

3 lentelė

Interviu klausimai įmonių atstovams

Klausimai	Klausimų pagrindimas
<i>Klausimai interviu eigoje gali skirtis priklausomai nuo situacijos, atsakymų. Taip pat klausimų gali kilti naujų.</i>	
Kada buvo įsteigta Jūsų elektroninė parduotuvė?	Norima sužinoti elektroninio verslo patirtį.
Kokiomis prekių grupėmis prekiaujama Jūsų įmonės elektroninėje parduotuvėje?	Siekiami sužinoti į kokį rinkos segmentą orientuota elektroninė parduotuvė
Kokius dažniausiai klausimus Jums užduoda elektroniniai vartotojai?	Bus išsiaiškinta, kokios informacijos trūksta elektroniniui vartotojui.
Kaip greitai atsakote į elektroninių vartotojų pateikiamus klausimus?	Klientų aptarnavimas
Kokios dažniausiai baimės kankina elektroninius vartotojus?	Psichologiniai veiksniai, baimės, kurios įtakoja elektroninius vartotojus.
Ar pakankamai užtikriname elektroninių vartotojų duomenų apsaugą? kaip tai darote?	Kaip saugo elektroninės parduotuvės duomenis, kiek jiems svarbus pirkėjo privatumas ir saugumas.
Per kiek laiko nuo užsakymo pateikimo pirkėjas gauna prekes?	Vėl gi klientų aptarnavimas, bei logistika.
Ar pirkėjas gali grąžinti prekes, jeigu jos kokybiškos, nekokybiškos, sugadintos, pažeistos. Kaip dažnai nukentia gaminiai transportavimo metu?	Dažniausiai elektroniniai vartotojai dvejoja dėl kokybės, bei įmonės elgsenos po įsigijimo.
Kokius veiksnius taikote norėdami paskatinti elektroninį vartotoją pirkti, kokias paskatos priemones taikote?	Kokias paskatinamąsias priemones naudoja, koks jų poveikis elektroniniui vartotojui.
Kaip vertinate tinklapio turinio patogumą?	Elektroninių pirkėjų bus atlikta mini apklausa, taigi tuo pačiu klausimu abiem pusėms siekiama sulygtinti požiūrį elektroninio pirkėjo ir elektroninio verslininko.
Ar atliekate elektroninių vartotojų nuomonės apklausas?	Siekiami išsiaiškinti kiek įmonei svarbi elektroninio vartotojo nuomonė, poreikiai.
Kaip dažnai Jūs pats apsiperkate elektroniniu būdu?	Lengvas klausimas pabaigai, kad sužinoti pačio įmonės atstovo asmeninės nuomonės į elektroninę prekybą.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Empiriniame tyrime sutiko dalyvauti tokios įmonės, kaip pigu.lt. Tai internetine prekyba užsiimanti įmonė, kurios prekių asortimentas yra labai platus. Internetinėje parduotuvėje galim rasti prekes tiek kasdieniniam vartojimui, tiek automobiliams, sporto mėgėjams, prekes vaikams, drabužius, kvepalus ir t.t. Tai viena didžiausių įmonių užsiimančių elektronine prekyba.

Anketinė apklausa.

4 lentelė

Anketos klausimai ir jų pagrindimas

Klausimai	Klausimų pagrindimas
1. Kaip dažnai Jūs apsiperkate internetu ? 2. Kokias prekes/paslaugas dažniausiai įsigyjate internetu? 3. Kokioms elektroninėms parduotuvėms dažniausiai teikiate pirmenybę ?	Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti kaip dažnai elektroniniai vartotojai apsiperka internetu, kokias prekes įsigyja ir Lietuvos ar užsienio elektroninėms parduotuvėms teikia pirmenybę
4. Įvertinkite psichologinių veiksnių poveikį Jūsų apsipirkimams ? 5. Įvertinkite motyvus, kurie iš jų labiausiai įtakoja Jūsų pirkimo apsisprendimą ?	Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti kokie psichologiniai veiksniai įtakoja elektroninio vartotojo apsisprendimus ir kiek stiprus šių veiksnių poveikis.
6. Įvertinkite situacijos veiksnių įtaką Jūsų pirkimo procesui	Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti kiek situacijos veiksniai įtakoja elektroninio vartotojo pirkimus.
7. Įvertinkite šeimos įtaką Jūsų pirkimo procesui 8. Parašykite ką nurodėte kita. 9. Kuri iš kontaktinių grupių įtakoja Jūsų pirkimo proceso sprendimus 10. Kokį dažniausiai vaidmenį atliekate e-pirkimuose	Šiais klausimais bus išsiaiškinta, kas iš šeimos narių labiausiai įtakoja elektroninius vartotojus, kokioms kontaktinės grupės jie priklauso ir yra įtakojami, bei sužinosime kokį dažniausiai vaidmenį priskiria save atliekant elektroniniai vartotojai.
11. Ar Jūsų pirkimus įtakoja socialinė klasė 12. Kurie iš šių veiksnių įtakoja Jūsų pirkimo procesą 13. Įvertinkite marketingo komplekso įtaką Jūsų pirkimo proceso sprendimams 14. Ar Jūsų pirkimo procesą įtakoja politiniai veiksniai 15. Įvertinkite šių veiksnių įtaką	Vienuoliktas- penkioliktas klausimas analizuoja veiksnius įtakančius elektroninių vartotojų sprendimus: kultūrinius, demografinius, marketingo komplekso, politinius, technologinius bei ekonominius.
17. Įvertinkite įmonių veiksnius, kurie paskatina Jus pirkti 18. Įvertinkite internetinio tinklapio veiksnių svarbą Jūsų apsisprendimams	17-18 klausymais siekiama išanalizuoti veiksnius, kurie nukreipti iš įmonės į elektroninį vartotoją.
19. Su kokiomis baimėmis dažniausiai susiduriate pirkdami internetu 20. Kokie veiksniai lemia Jūsų apsisprendimą nepirkti 21. Koks atsiskaitymo būdas patogus internete 22. Duomenų saugojimo svarba Jums	Šiais klausimais analizuojami elektroninių vartotojų veiksniai, kurie vertinami skale visiškai sutinku, sutinku, neturiu nuomonės, nesutinku, visiškai nesutinku. Analizuojama kas sukelia elektroninių vartotojų baimes, kodėl apsisprendžiama nepirkti, koku būdu atsiskaityti patogiu ir duomenų saugumo svarba e-vartotojams.
23. Ar sutinkate su teiginiu, kad elektroninės parduotuvės patikimos 24. Ar sutinkate, kad elektroninės parduotuvės padeda taupyti laiką 25. Ar sutinkate, kad elektroninės parduotuvės padeda taupyti pinigus	Trumpieji anketos klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti kokią nuomonę elektroniniai vartotojai turi apie elektroninių parduotuvių patikimumą, ar jiems apsipirkimas internetu padeda taupyti laiką ir pinigus
26. Jūsų gyvenamoji vieta 27. Jūsų išsilavinimas 28. Lytis 29. Šeimyninė padėtis 30. Vaikų skaičius šeimoje 31. Jūsų veikla 32. Jūsų pajamos per mėnesį 33. Jūsų amžius	Šie klausimai skirti identifikuoti elektroninį vartotoją. Suskirstyti elektroninius vartotojus įtakančius veiksnius pagal gyvenamąją vietą, išsilavinimą, lytį, šeimyninę padėtį, vaikų skaičių šeimoje, veiklą, pajamas bei amžių.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kita įmonė, kuri sutiko dalyvauti yra fejso.lt, tai gana siauro asortimento prekės, skirtos daugiau moterims. Šioje internetinėje parduotuvėje parduodami juvelyrinės gaminiai. Ir

trečioje įmonė kuri sutiko dalyvauti empiriniame tyrime yra fotofabrikas.lt. Tai elektroninė parduotuvė prekiaujanti visomis foto video tipo prekėmis, bei buities prekėmis. Anketinė apklausa sudaryta remiantis. Dikčiaus (2003) ir V. P. Pranulio (2007) rekomendacijomis.

Kadangi tyrime dalyvaus elektroniniai vartotojai, tyrimo anketa bus patalpinta į internetinį tinklą www.apklausa.lt, taip pat internetinės anketos nuoroda bus patalpinta populiariame socialiniame tinklapyje www.supermama.lt/forumas, anketa bus talpinama internetinių parduotuvių temoje, galima teigti, kad šioje temoje bendrauja tinkamiausi atliekamam tyrimui elektroniniai vartotojai, kadangi internetinių parduotuvių temoje diskutuojama apie prekybą elektroniniu būdu. Taip pat elektroninės anketos nuoroda bus patalpinta populiariausiame socialiniame tinklapyje www.facebook.com ir kvietimai dalyvauti apklausoje išsiuntinėti galimiems apklausos kandidatams.

Tyrimo imtis. Empirinio tyrimo imčiai sudaryti naudojami Lietuvos statistikos departamento duomenys, kurie skelbiami internetiniame tinklapyje www.stat.gov.lt Tyrimo imčiai nustatyti reikalingi duomenys apie Lietuvos gyventojus, kurie per paskutinius metus naudojami e-prekyba asmeniniais tikslais.

5 lentelė

16–74 m. amžiaus asmenys, kurie naudojami e-prekyba asmeniniais tikslais

periodas	amžius	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Per paskutinius 3 mėnesius	Visi 16–74 metų amžiaus asmenys	0.7	1.4	2.5	3.7	4.1	6.4
Per paskutinius 3 mėnesius	16–24	1.7	3.3	4.6	6.1	7.4	9.9
Per paskutinius 3 mėnesius	25–34	0.8	2.4	5.1	8.3	7.8	13.6
Per paskutinius 3 mėnesius	35–44	0.4	1.2	2.3	3.6	4.4	6.7
Per paskutinius 3 mėnesius	45–54	0.6	0.6	1.1	1.8	1.8	3.4
Per paskutinius 3 mėnesius	55–64	..	0.3	0.3	0.3	0.9	1.2
Per paskutinius 3 mėnesius	65–74	0.0	0.1	0.2	0.3
Per paskutinius metus	Visi 16–74 metų amžiaus asmenys	1.0	2.2	4.2	5.5	5.9	8.5
Per paskutinius metus	16–24	2.4	4.3	8.9	9.9	10.3	12.6
Per paskutinius metus	25–34	1.6	3.8	8.4	11.2	10.5	17.7
Per paskutinius metus	35–44	0.6	2.2	3.8	5.5	6.3	9.6
Per paskutinius metus	45–54	0.8	1.0	1.5	2.6	3.5	4.7
Per paskutinius metus	55–64	..	0.3	0.4	0.7	1.1	1.7
Per paskutinius metus	65–74	0.1	0.1	0.2	0.3

Šaltinis: Statistikos departamentas, 2010

Lietuvos statistikos departamentas pateikia statistinius duomenis, kuriuose nurodoma procentinė asmenų, kurie naudojami elektroninė prekyba asmeniniais tikslais išraiška. Statistikoje skelbiami 16-74 metų amžiaus asmenų duomenys, taigi galima suformuluoti prielaidą, kad e-

prekyba Lietuvoje naudojasi asmenys, kurių amžius apima nuo 16 iki 74 metų amžiaus. Duomenys pateikiami žemiau esančioje lentelėje.

Empirinio tyrimo imčiai paskaičiuoti reikalingi duomenys, kurie būtų ne procentinės išraiškos, reikalinga žinoti kiek asmenų per paskutinius metus naudojosi e-prekyba asmeniniais tikslais. Kad gautume tokius duomenis, Lietuvos statistikos departamente buvo ieškoma informacijos apie Lietuvos gyventojus pagal amžių.

6 lentelė

Lietuvos gyventojai pagal amžių

lytis	administracinė teritorija	amžius	2007	2008	2009	lytis	administracinė teritorija	amžius	2007	2008	2009
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	Iš viso pagal amžių	3384879	3366357	3349872	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	51	43981	44919	46755
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	16	53261	51941	51682	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	52	40832	43495	44420
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	17	52036	53126	51808	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	53	39241	40294	42953
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	18	52801	51919	53000	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	54	40687	38710	39739
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	19	55533	52661	51757	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	55	40360	40150	38107
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	20	56890	55381	52477	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	56	39737	39766	39551
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	21	55033	56709	55053	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	57	39061	39093	39179
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	22	54132	54846	56425	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	58	35532	38366	38472
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	23	52690	53934	54610	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	59	32766	34903	37665
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	24	48640	52467	53704	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	60	31002	32068	34263
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	25	47333	48366	52161	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	61	34010	30364	31503
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	26	45806	47068	47779	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	62	29375	33340	29807
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	27	44989	45562	46643	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	63	33888	28733	32643
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	28	44474	44764	45196	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	64	36365	33153	28110
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	29	44310	44259	44474	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	65	34756	35532	32407
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	30	44546	44092	43969	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	66	32656	33898	34704
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	31	44338	44288	43775	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	67	32244	31766	33050
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	32	44891	44086	43928	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	68	32478	31387	30980
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	33	46155	44665	43750	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	69	31429	31574	30510
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	34	48782	45858	44364	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	70	31580	30435	30673
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	35	50261	48494	45380	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	71	29594	30553	29498
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	36	49771	49947	48115	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	72	27516	28549	29568
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	37	49140	49454	49681	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	73	27836	26537	27519
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	38	49606	48869	49160	Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	74	27365	26676	25492
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	39	49525	49313	48586						
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	40	49676	49232	49045						
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	41	49774	49343	48938						
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	42	51471	49461	49022						
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	43	52409	51105	49100						
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	44	54489	52020	50745						
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	45	55793	53944	51525						
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	46	53972	55273	53537						
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	47	54023	53429	54867						
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	48	50906	53532	52967						
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	49	47740	50384	53118						
Vyrai ir moterys	Lietuvos Respublika	50	45362	47235	49889						

Šaltinis: Statistikos departamentas, 2010

Statistikos departamentas pateikia informaciją kiek šių metų sausio pirmą dieną buvo Lietuvos gyventojų nuo 0 iki 85 ir daugiau metų. Žinant prielaidą, kad e-pirkėjai Lietuvoje yra nuo 16 iki 74 metų iš visų gyventojų skaičiaus atėmėme jaunesnius negu 16 metų ir vyresnius negu

74 metai. Gavome, kad Lietuvoje 2010 metų sausio 1 dienai nuo 16 iki 74 metų amžiaus buvo 2627196 gyventojai. Lietuvos statistikos departamento Lietuvos gyventojų duomenys pateikiami žemiau esančioje lentelėje

Pagal gautus duomenis, galime apskaičiuoti kiek asmenų naudojami e-prekyba asmeniniais tikslais:

$$a = \frac{A \cdot B}{100} = \frac{2627196 \cdot 8.5}{100} = 223309$$

Šioje formulėje A- visi gyventojai nuo 16 iki 74 metų

B- procentinis dydis, kuris nurodo statistikos departamento duomenimis, kiek asmenų per paskutinius metus naudojami e-prekyba asmeniniais tikslais.

a- asmenų skaičius, kuris per paskutinius metus naudojami e-prekyba asmeniniais tikslais, gautas apskaičiuojant pagal formulę.

Taigi norint apskaičiuoti imtį, tai darysime pagal šią formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

n- tyrimo imtis;

Δ - leistina paklaida šiuo atveju ji 5% arba 0.05

N- populiacija, šiuo atveju asmenys nuo 16 iki 74 metų per paskutinius metus naudojami e-prekyba asmeniniais tikslais (223692 asmenys).

Įstatę reikšmes į formulę gauname:

$$n = \frac{1}{0.5^2 + \frac{1}{22309}} = 399$$

Taigi pagal formulę gauname, kad tyrimo rezultatams pasiekti turime apklausti 399 respondentus, tačiau suapvalinome šitą skaičių iki 400.

3. LIETUVOS ELEKTRONINIŲ VARTOTOJŲ TYRIMO REZULTATAI

Šioje darbo dalyje pateikiami tyrimo rezultatai gauti atliktus kokybinius ir kiekybinius tyrimus. Analizuojami duomenys gauti atliktus interviu tyrimą, kurio metu buvo apklausiami fotofabrikas.lt, pigu.lt bei fejso.lt internetinių parduotuvių atstovai, analizuojamos elektroninės parduotuvės. Antrame tyrimo etape atliekamas kokybinis tyrimas, kurio metu atliekama anketinė elektroninių Lietuvos pirkėjų apklausa.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Pagrindiniai darbo apribojimai, kad visų Lietuvos elektroninių vartotojų elgsenos neištirsi. Ne visi anketos dalyviai pateikia tikslius duomenis, nors anketa yra anoniminė.

3.1 Elektroninių parduotuvių struktūrinio atstovų interviu rezultatai

Šiame tyrimo etape, buvo atliktas kokybinis tyrimas- struktūrinis interviu pokalbis su elektroninių parduotuvių atstovais. Žemiau esančioje 7 lentelėje pateikiami elektroninių parduotuvių atstovų atsakymų santrauka į klausimus. Šiame tyrimo etape dalyvavo pigu.lt; fotofabrikas.lt, fejos.lt elektroninės parduotuvės.

Analizuojant gautus duomenis galima teigti, kad Lietuvos vartotojai vis dažniau ir dažniau naudojami elektronine prekyba. Kaip teigia įmonių atstovai, nors prieš keletą metų vartotojai baimindavosi pirkti internetu, tačiau šiuo metu vartotojai pasitiki elektroninėmis parduotuvėmis ir tiki, kad jų duomenys yra apsaugoti nuo finansinių vagysčių. Įmonės savo vartotojų duomenis saugo pagal Lietuvos Respublikos asmens duomenų apsaugos įstatymą ir duomenų apsauga atitinka visus reikalavimus.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad vartotojai elektroninėms parduotuvėms dažniausiai užduoda klausimus dėl gaminių pristatymo, nerimaujama dažniausiai dėl gaminių kokybės, grąžinimo bei teiraujamasi galimybe pasinaudoti nuolaida.

Lietuvos elektroninių vartotojų didžiausios baimės susijusios su finansinėmis operacijomis, kaip teigė įmonių atstovai, vartotojai vis dar baiminasi mokėti už prekes iš anksto, todėl mieliau renkasi atsiskaitymą per kurjerį. Taip pat elektroniniai vartotojai baiminasi kad gaminys gali nukeliauti ne tuo adresatu, ypač nerimauja jeigu gaminys nepristatomas per nustatytą terminą. Nors labai reti gaminių transportavimo metu sugadinimai arba tokių net nėra buvę, tačiau vartotojai bijo kad transportuojant bus sugadinami ir juos bus sunku pakeisti.

Kokybinio tyrimo rezultatai

Nr.	Klausimai	Pigu.lt	Fotofabrikas.lt	Fėjos.lt
1.	Kada buvo įsteigta Jūsų elektroninė parduotuvė?	2008m.	2003m.	2006m. tobulinta 2009m.
2.	Kokiomis prekių grupėmis prekiaujama Jūsų įmonės elektroninėje parduotuvėje?	Kompiuterine technika, technika ir elektronika; kvepalais ir laikrodžiais; kūdikiams ir vaikams; sportas, laisvalaikis, turizmas; ; foto/video, GPS, GSM, MP3; namų remontas ir interjeras; baldai; sezoninės prekės.	Foto/ Video ir jų priedai. kompiuterių komponentais, audio/video technika, biuro reikmenimis, sveikatos ir grožio prekėmis, knygomis, sporto inventoriumi, įvairia įranga foto studijoms įsirengti. Foto suvenyrai.	Unikalūs juvelyriniai dirbiniai bei asekuarai.
3.	Kokius dažniausiai klausimus Jums užduoda elektroniniai vartotojai?	Dėl duomenų saugumo, kokybės, pristatymo, grąžinimo.	Dėl užsakymų pristatymo, apie turimas prekes, nuolaidų suteikimą.	Dėl gaminių.
4.	Kaip greitai atsakote į elektroninių vartotojų pateikiamus klausimus?	Per 24h darbo dienomis.	Per 24h darbo dienomis.	Per 24h.
5.	Kokios dažniausiai baimės kankina elektroninius vartotojus?	Dėl finansinių operacijų, kokybės, vaizdinio pateikimo.	Dėl finansinių operacijų, pristatymo.	Dėl gaminių, kad jie netiks, dėl pristatymo.
6.	Ar pakankamai užtikrinata elektroninių vartotojų duomenų apsauga? kaip tai darote?	Pagal LR įstatymus ir teisės aktus	Pagal LR įstatymus ir teisės aktus	Pagal LR įstatymus ir teisės aktus
7.	Per kiek laiko nuo užsakymo pateikimo pirkėjas gauna prekes?	Per 3 darbo dienas.	Per 2-3 darbo dienas.	Per 2-5 darbo dienas.
8.	Ar pirkėjas gali grąžinti prekes, jeigu jos kokybiškos, nekokybiškos, sugadintos, pažeistos.	Kaip numato LR įstatymai per 14 dienų originalioje pakuotėje.	Galima nekokybiškas, netinkamas, pažeistas. Kitu atveju ne.	Galima.
9.	Kaip dažnai nukenčia gaminiai transportavimo metu?	Labai retas atvejis	Nepasitaikė.	Nepasitaikė.
10.	Kokius veiksmus taikote norėdami paskatinti elektroninį vartotoją pirkti, kokias paskatos priemones taikote?	Lojalumo programos, naujienlaiškiai, nuolaidos.	Akcijos. Nuolaidos.	Nemokamas pristatymas, pagalba papuošalo derinime.
11.	Kaip vertinate tinklapio turinio patogumą?	Patogus, aiškus meniu, nesudėtingas.	Nėra ištobulintas, nepatogus, sudėtinga rasti informaciją.	Teigiamai. Patogus, paprastas.
12.	Ar atliekate elektroninių vartotojų nuomonės apklausas?	Nuolatos.	Taip.	Taip.
13.	Kaip dažnai Jūs pats apsiperkate elektroniniu būdu?	Priklausomai nuo situacijos, iki kelių kartų per mėnesį.	Iki kelių kartų per mėnesį.	Nuo karto per mėnesį iki kelių kartų per savaitę.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Nors LR įstatymai skelbia, kad visos prekės gali būti grąžinamos, tačiau ne visos elektroninės parduotuvės sutinka priimti kokybiškas prekes. Tyrimo metu paaiškėjo, kad

fotofabrikas.lt elektroniniai parduotuvei galima grąžinti tik jeigu jos yra pažeistos, nekokybiškos, sugadintos, tačiau kokybiškos prekės atgal nepriimamos.

Elektroninės parduotuvės nenoriai priima kokybiškas prekes, taigi iš dalies pažeidžiamos vartotojų teisės. Ypač daug sunkumų kyla norint grąžinti elektronines prekes. Todėl kiekvienas vartotojas gavęs prekę pirmiausiai prie kurjerio turėtų patikrinti ar ji nėra pažeista, sugadinta, nes vėliau gali kilti sunkumų siekiant gaminį pakeisti arba grąžinti.

Toliau analizuojant gautus duomenis galima teigti, kad elektroninės parduotuvės: pigu.lt, fėjos.lt, fotofabrikas.lt, siekdamos pritraukti kuo daugiau vartotojų taiko įvairius metodus, tai ir nuolaidų, bei lojalumo programos, akcijos, žaidimai, loterijos, naujienlaiškiai. Taigi elektroniniai vartotojai yra nuolat skatinami pirkti. Įmonės ne tik skatina vartotojus, bet ir stengiasi įsiklausyti į elektroninių vartotojų poreikius, todėl nuolat atlieka elektroninių vartotojų apklausas, tyrimus, gautus duomenis analizuoja ir taiko praktikoje.

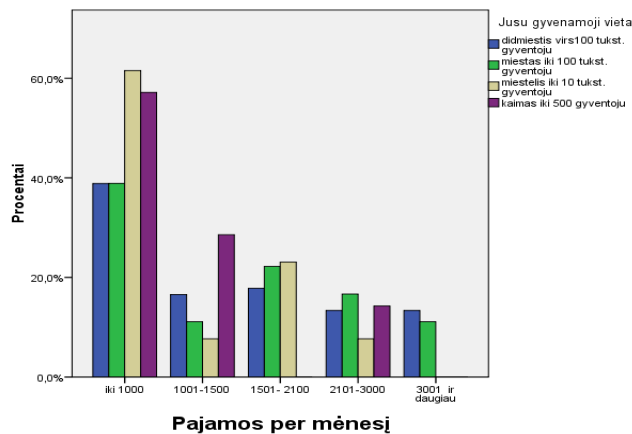
Pateikus klausimą elektroninių parduotuvių atstovams apie jų elektroninės parduotuvės tinklapio meniu patogumą buvo gauti skirtingi duomenys, pigu.lt tinklapio meniu vertinamas, kaip nesudėtingas, kuriame lengvai randama reikalinga informacija, tuo tarpu fotofabrikas.lt atstovo teigimu tinklapio meniu nėra patogus, gana sudėtinga rasti informaciją. Fėjos.lt respondentas tinklapio meniu vertina, kaip paprastą, kuriame nesudėtinga rasti reikiamą informaciją, tinklapio meniu nuolat tobulinamos, stengiantis įsigilinti į vartotojų pageidavimus.

3.2 Lietuvos elektroninių vartotojų, veiksmų įtakojančių pirkimo procesą, tyrimo rezultatai

Šiame tyrime dalyvavo 307 respondentai, nors buvo planuojama apklausti 400. Tyrimas buvo atliekamas patalpinant anketą internetiniame tinklapyje apklausos.lt. Elektroninė anketa buvo išsiųsti per elektroninį paštą vartotojams, jos nuoroda buvo patalpinta populiariausiuose socialiniuose tinklapiuose facebook.com bei supermama.lt/forumas tinklapio skyriuje internetinės parduotuvės. Tyrime dalyvavo 73 vyrai ir 234 moterys (24% ir 76%).

Anketos grįžtamumas 89%. Tai gana aukštas grįžtamumo rodiklis, tačiau norint labiau įsigilinti į duomenis per įvairius pjūvius, juntamas anketų įvairumo trūkumas. Apklausoje dalyvavo per mažas respondentų kiekis iš kaimiškų vietovių, bei turinčių profesinį ar vidurinį išsilavinimą. Nepakankamas respondentų kiekis ne visada atspindi tikrąją situaciją.

Apklausoje daugiausiai dalyvavo studentai, ir tai galima paaiškinti tuo, kad studentai dažniausiai domisi anketinėmis apklausomis dėl to, kad patys rašo įvairius mokslinius, baigiamuosius darbus, dėl to patys duodami anketines apklausas atsako į pateiktus klausimus.

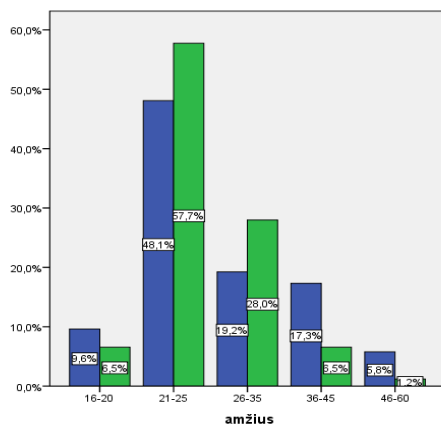


Šaltinis: sudaryta darbo autorės

18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą ir pajamas gaunamas per mėnesį, 2010

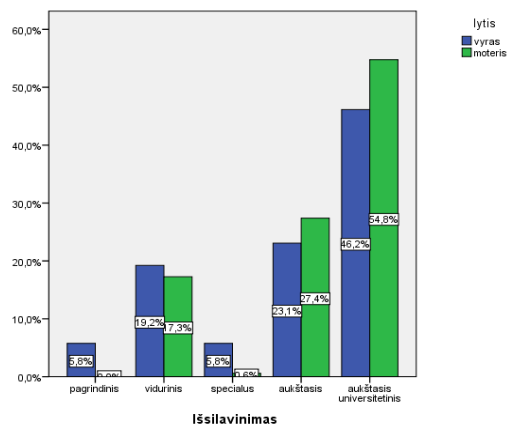
Kaip matome iš grafiko kaimo ir miestelio gyventojų pajamos gaunamos mažesnės, negu didmiesčio gyventojų. Daugiau negu 3001 lito pajamas gaunamas per mėnesį nurodė 12% didmiesčio ir 11% miesto gyventojų. Pajamas gaunamas iki tūkstančio litų nurodė 38% didmiesčio, 38% miesto, 62% miestelio, 58% kaimo gyventojų.

Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal amžių ir lytį, galima teigti, kad apkausoje dalyvavo daugiausiai 21-35 amžiaus respondentai- 80%, kurių didesniąją dalį sudarė moterys 86%, vyrai 67%. Tuo tarpu nuo 36-iki 60 metų apkausoje dalyvavo daugiau vyrų 23%, negu moterų- 8%. Vertinant respondentų išsilavinimą, galima teigti, kad dauguma respondentų turi aukštojo arba aukštojo universitetinio išsilavinimo diplomą- 80%. Apklausoje 82% moterų atsakė turinčios aukštąjį universitetinį arba aukštojo mokslo diplomą, tuo tarpu tokių vyrų buvo 69%.



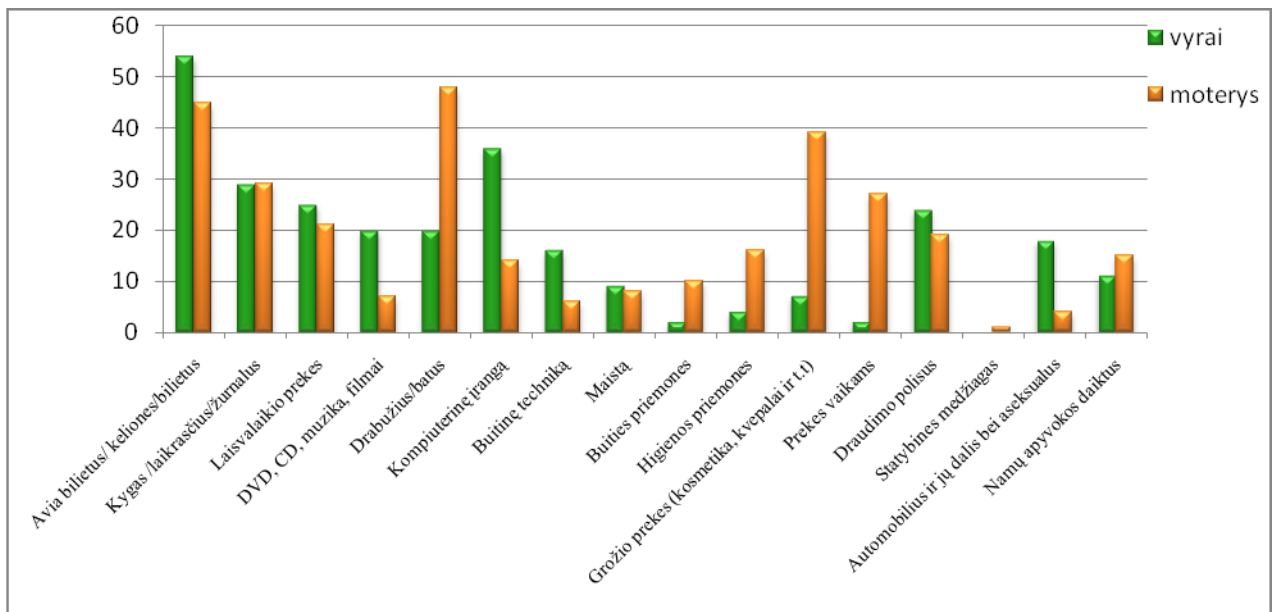
19a pav. Pagal amžių

Šaltinis: sudaryta darbo autorės



19b pav. Pagal išsilavinimą

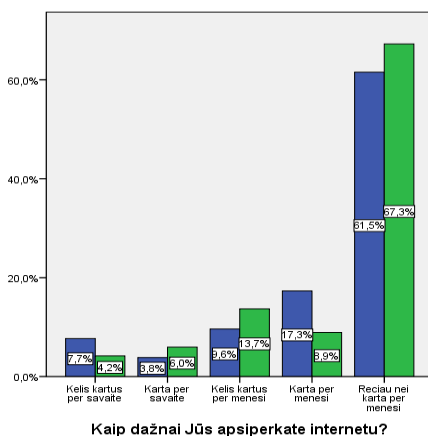
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir išsilavinimą atsižvelgiant į lytį, 2010



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

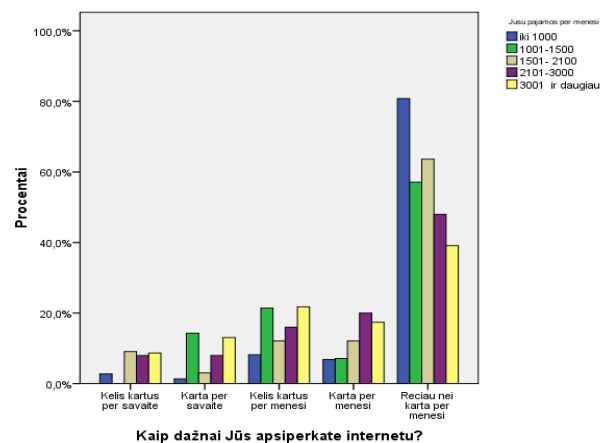
20 pav. Prekės, paslaugos kurias dažniausiai įsigijama internetu pagal lytį, 2010

Kaip matome iš 20 grafiko, elektroniniai vartotojai turi prioritetinių pirkinių sąrašą. Vertinant kokias prekes ar paslaugas dažniausiai įsigija moterys, buvo pastebėta, kad moterys dažniausiai elektroniniu būdu įsigija drabužius/batus-48%, avia bilietus/keliones/bilietus-45%, grožio prekes- 39%, prekes vaikams-27%, bei knygas/laikraščius/žurnalus-29%. Tuo tarpu vyrų tarpe populiarsnės prekės yra avia bilietai/kelionės/bilietai-54%, kompiuterinė įranga-36%, laisvalaikio prekės-29%, draudimo polisai- 24%. Kaip nepopuliarias elektroninės prekybos prekes, galima išskirti statybos prekes, tokių, kurie atsakė teigiamai buvo 1%.



21a pav. Pagal lytį

Šaltinis: sudaryta darbo autorės



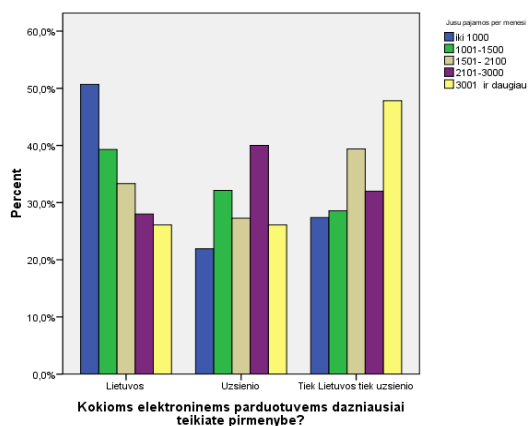
21b pav. Pagal pajamas

21 pav. Apsipirkimo internetu dažnumas pagal lytį ir pagal pajamas, 2010

Vertinant kaip dažnai respondentai apsiperka internetu, apsipirkimų dažnumas buvo susietas su dviem kintamaisiais, pirmuoju atveju lytimi, antruoju pajamomis gaunamomis per mėnesį. Didžioji dalis respondentų 62% vyrų, 65% moterų atsakė, kad apsiperka elektroniniu būdu rečiau nei kartą per mėnesį. Tik 11% vyrų ir 11% moterų atsakė, kad elektronine prekyba naudojami kelis kartus ar kartą per savaitę.

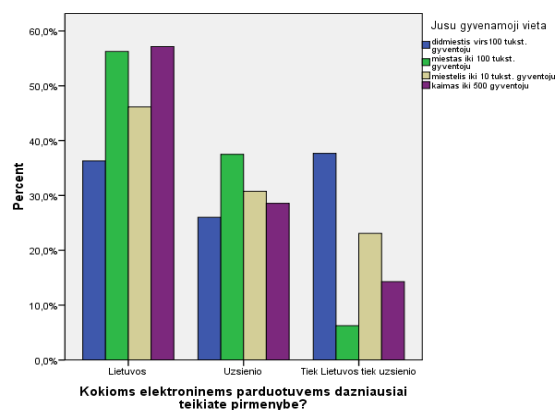
Vertinant respondentus pagal gaunamas pajamas net 87% respondentų atsakė kad apsiperka kartą arba rečiau nei kartą per mėnesį, kurių pajamos siekia iki tūkstančio litų. Respondentų, kurių pajamos siekia virš 3001 litų kartą per mėnesį arba rečiau apsiperka 59% respondentų. Respondentai kurie gauna virš 3001 litų mėnesines pajamas didžiausia dalis, pagal gaunamas pajamas atsakė, kad elektronine prekyba naudojami kartą arba kelis kartus per savaitę-23%.

Taigi galima teigti, kad elektronine prekyba dažniau naudojasi didesnes pajamas gaunantys asmenys.



22a pav. Pagal pajamas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės



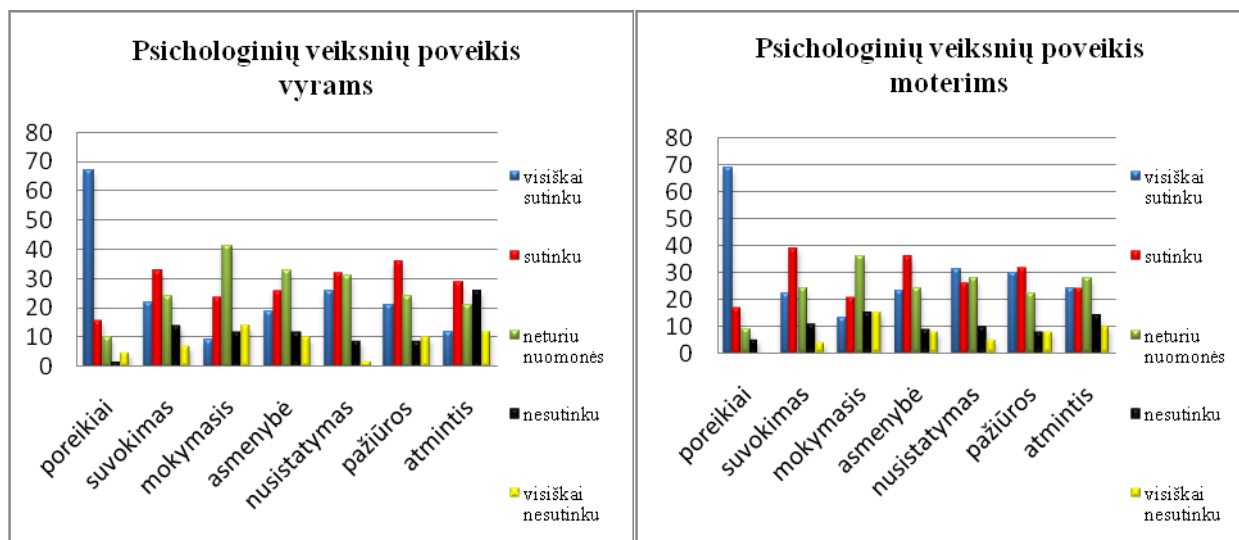
22b pav. Pagal gyvenamąją vietovę

22 pav. Pirmumo elektrinei parduotuvei šalies teikimas pagal pajamas ir gyvenamąją vietą, 2010

Kaip matome pagal duomenis pateiktus 22a paveiksle asmenys gaunantys pajamas iki 1000 litų, pirmenybę teikia Lietuvos elektrinėms parduotuvėms, tokių respondentų, kurie atsakė teigiamai buvo 49%. Tuo tarpu 24% respondentų atsakė dažniau apsiperkantys užsienio elektrinėse parduotuvėse, o 27% tiek Lietuvos tiek užsienio. Asmenys gaunantys pajamas virš litų yra kur kas lankstesni įmonių šalies atžvilgiu, kadangi net 50% respondentų atsakė, kad perka tiek Lietuvos tiek užsienio įmonėse, o Lietuvos ar užsienio pasidalijo atsakymų skaičius po lygiai-25%.

Kaip matome pagal duomenis pateiktus 22b paveiksle, galima teigti, kad respondentai, kurie gyvena kaimuose, labiau pasitiki Lietuvos elektrinės prekybos įmonėmis, tokių respondentų

buvo 58%. Didmiesčių gyventojai atsakydami į klausimą kokiai elektroninei parduotuvei teikiate pirmenybę Lietuvos ar užsienio, atsakymai pasiskirstė gana panašiai. 36% dažniausiai apsiperka Lietuvos elektroninėse parduotuvėse, respondentų atsakė, 38% kad tiek Lietuvos tiek užsienio ir 26% respondentų atsakė kad užsienio elektroninėse parduotuvėse. Miestų iki 100 tūkstančio gyventojų į tą patį klausimą atsakymai pasiskirstė taip- 56% Lietuvos, 39%- Lietuvos ir užsienio ir 5% tik užsienio.



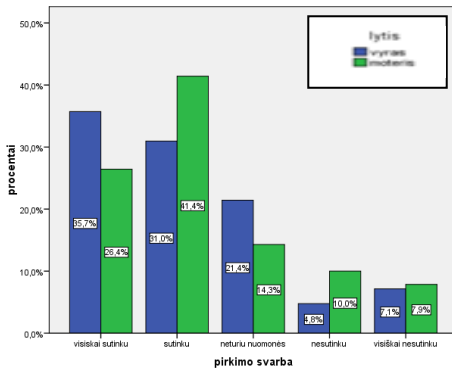
23a pav. Vyrams

23b pav. Moterims

Šaltinis sudaryta darbo autorės

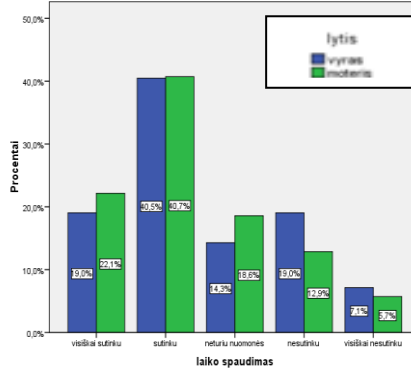
23 pav. Psichologinių veiksnių poveikis lyčiai

Siekiant išsiaiškinti, kokie psichologiniai veiksniai labiausiai įtakoja vyrus ir moteris, buvo suformuluotas klausimas, kuriuo respondentai turėjo įvertinti poreikius, suvokimą, mokymąsi, asmenybę, nusistatymus, pažiūras ir atmintį. Įvertinimui pasirinkta įvertinimų skalė: visiškai sutinku, sutinku, neturiu nuomonės, nesutinku, visiškai nesutinku. Kaip matome iš 23a ir 23bpaveikslų tiek vyrams- 83%, tiek moterims- 86% svarbiausia yra poreikiai, taigi būtent poreikiai turi didžiausią įtaką elektroniniuose pirkimuose. Atmintis, bei mokymasis tiek vyrams- 38% ir 36%, tiek moterims- 24% ir 30% yra mažiausiai įtakojantys psichologiniai veiksniai. Moterims būtų galima išskirti pažiūras- 62% ir nusistatymus- 57%, kaip svarbius psichologinius veiksnius, Tuo tarpu vyrams yra svarbesnis suvokimas, sutinku arba visiškai sutinku atsakė 55% respondentų.

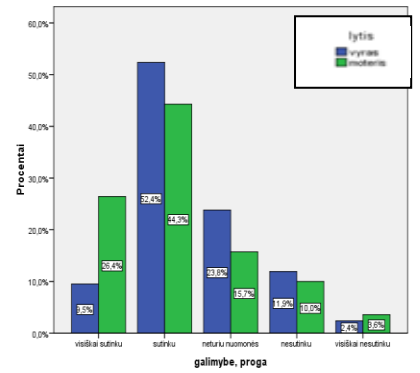


24a pav. Pirkimo svarba

Šaltinis: sudaryta darbo autorės



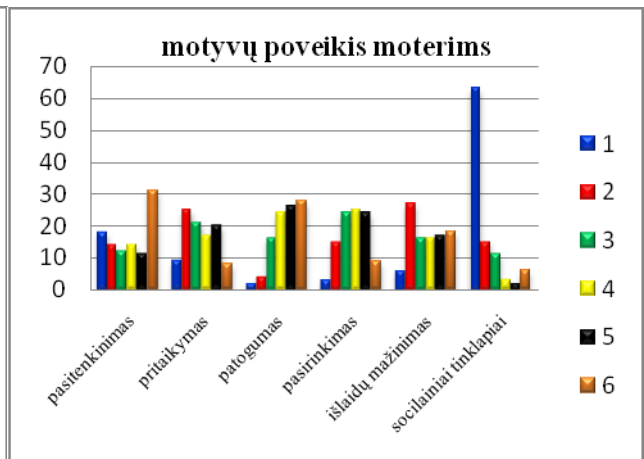
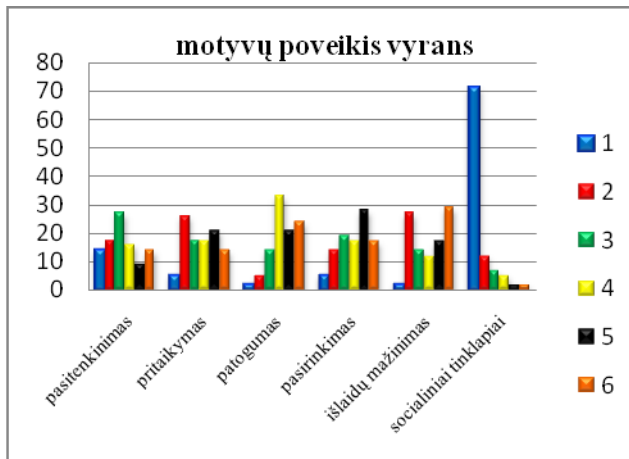
24b pav. Laiko spaudimas



24c pav. Galimybė proga

24 pav. Situacijos veiksnų poveikis skirtingai lyčiai

Kaip vieną svarbiausių situacijos veiksnių, kuris labiausiai įtakoja pirkimo procesą yra pirkimo svarba (24a pav). Tačiau visiškai sutinku atsakė daugiau vyrų, negu moterų, tokių respondentų buvo atitinkamai 34% ir 28%. Tuo tarpu 40% moterų pasirinko sutinku atsakymą prie pirkimo svarbos. Antras pagal pasirinkimą situacijos veiksnys būtų galimybė, proga (24c pav.) Šiuo atveju visiškai sutinku daugiau atsakymų pateikė apklausoje dalyvavusios moterys- 27%, kai vyrų visiškai sutinku atsakė 9%. Prie galimybės/progos pasirinko atsakymą sutinku 51% vyrų ir 46% moterų. Laiko spaudimas turi panašų poveikį tiek vyrams, tiek moterims (24b pav.) Šiuo atveju pasirinkimas panašus. Apie 20% vyrų ir moterų pasirinko atsakymą visiškai sutinku ir apie 40% vyrų ir moterų pasirinko sutinku atsakymo variantą



PASTABA: Prioriteto didėjimo tvarka 1-mažiausias 6-didžiausias

25a. pav Vyrams

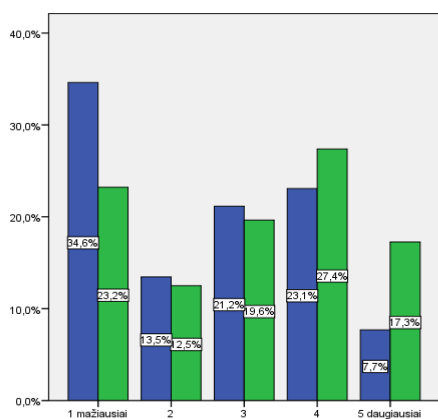
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

25b pav. Moterims

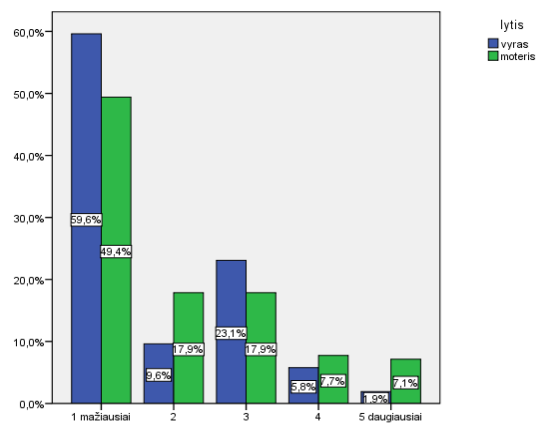
25 pav. Motyvų poveikis lyčiai

Šiuo klausimu buvo siekiama įvertinti, kaip motyvai įtakoja pirkimo procesą. Motyvus respondentai turėjo įvertinti nuo 1 iki 6. 1 reiškia, kad motyvas neįtakoja, arba įtakoja mažiausiai, o

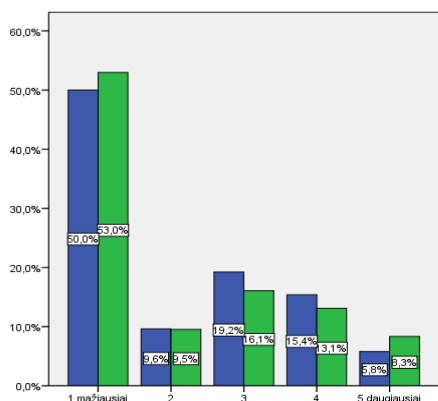
6, kad šio motyvo įtaka elektroniniame pirkimo procese yra didžiausia. Tiek vyrai 71%, tiek moterys- 63% sutiko, kad pirkimo procesą neįtakoja socialiniai tinklapiai (25a pav. ir 25b pav). Vyrai- 29% aukščiausiu balu įvertino išlaidų mažinimą, taigi galima teigti, kad išlaidų mažinimas labiausiai įtakoja vyrų pirkimo procesą. Antroje vietoje vyrai įvardijo patogumą, bei pasirinkimą 6 ar 5 balus skyrė 45% respondentų. Tuo tarpu moterys įvardijo, kad jų pirkimo procesą stipriai įtakojančias veiksnius yra pasitenkinimo jausmas- 6 balus skyrė 31% apklausoje dalyvavusių moterų. Antroje vietoje buvo įvardintas patogumas, 54% skyrė 6 ar 5 balus.



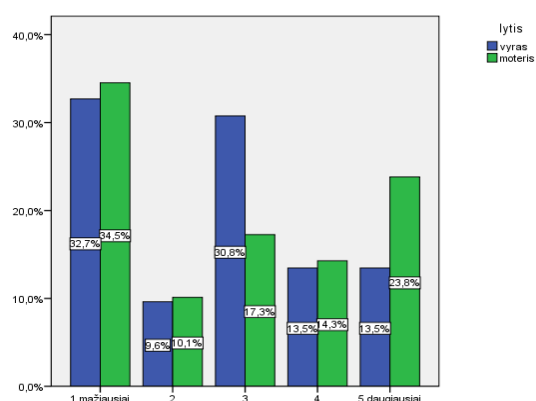
26a pav. Šeimos gyvenimo ciklas



26b pav. Tėvai



26c pav. Vaikai



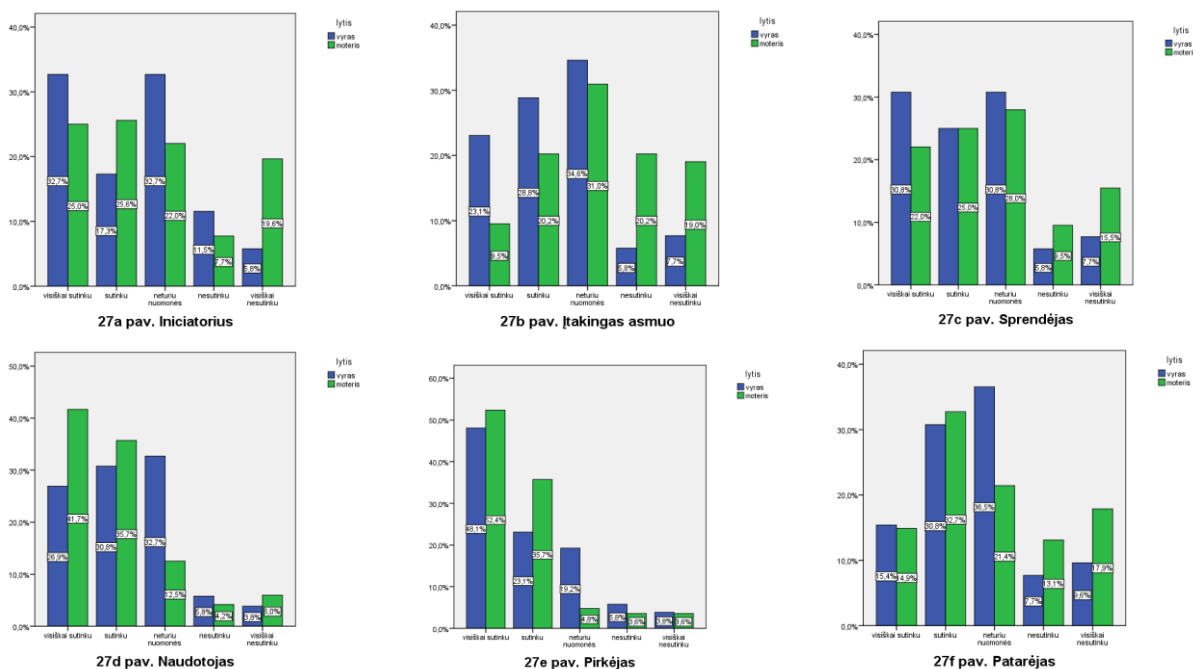
26d pav. sutuoktinis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

26 pav. Šeimos įtaka pirkimo procesui pagal lytį, 2010

Mūsų tiek kasdieninius, tiek retus pirkinius įtakoja šeima. Taigi anketoje buvo užduotas klausimas respondentams, kad jie įvertintų šeimos įtaką jų pirkimams. Siekiant išsiaiškinti kaip šeima įtakoja, bei kuriai lyčiai šeimos įtaka didesnė, atsakymai pateikti įvertinti nuo 1 iki 5. 1 reiškia, kad šeima neįtakoja, o 5, kad šeimos įtaka yra labai didelė. Pagal 26a paveikslą matome, moteris labiausiai įtakoja šeimos gyvenimo ciklas- 19% ir sutuoktinis-25%. Tuo tarp vyrus 7% ir 11%. 3 ir 4 balais tiek vyrai tiek moterys įvertino šeimos gyvavimo ciklą, tokių respondentų buvo

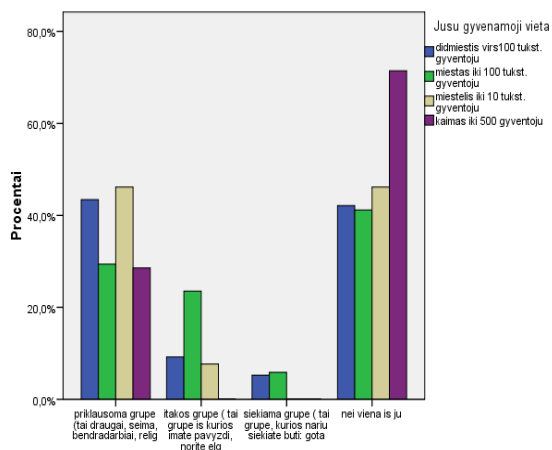
48% moterų ir 45% vyrų. Tiek vyrai, tiek moterys vaikus įvardijo, kaip neįtakojančius pirkimų (26c pav.), tai įvardijo 57% vyrų ir 50% moterų. Tačiau tai galima paaiškinti tuo, kad apklausoje dalyvavo net 57% respondentų, kurie neturi vaikų. 62% respondentų vyrų ir 49% moterų nurodė, kad jų pirkimo proceso neįtakoja tėvai (26b pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

27 pav. Vaidmuo atliekamas elektroniniuose pirkimuose pagal lytį, 2010

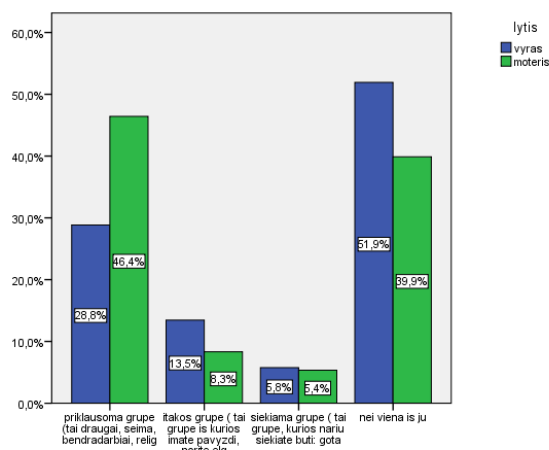
Kaip matome iš 27 paveikslų, kuriuose pavaizduota, kokį vaidmenį dažniausiai atlieka elektroniniai vartotojai pagal lytį. 48% vyrų ir 52% moterų atsakė, kad visiškai sutinka jog dažniausiai atlieka pirkėjo vaidmenį (27e pav.) Net 42% moterų atsakė visiškai sutinku ir 36% sutinku, kad dažniausiai atlieka naudotojo vaidmenį (27d pav.), tuo tarpu vyrų visiškai sutinku atsakė- 24% ir sutinku- 31%. Tuo tarpu vyrai kur kas dažniau nei moterys atlieka įtakingo asmens vaidmenį (27b pav.), visiškai sutinku atsakė- 22%, sutinku-27%. Tuo tarpu moterų visiškai sutinku-10%, sutinku-21%. Ir net 40% moterų atsakė, kad nesutinka arba visiškai nesutinka, kad atlieka pirkimuose įtakingo asmens vaidmenį. 53% vyrų atsakė sutinku arba visiškai sutinku, kad dažniausiai atlieka sprendėjo vaidmenį (27c pav.), tuo tarpu moterų atsakė 44%. Nors 51% moterų atsakė, kad visiškai sutinku arba sutinka, kad dažniausiai atlieka iniciatorės vaidmenį (27a pav.), net 28% procentai atsakė, kad nesutinka arba visiškai nesutinka. Vertinant patarėjo vaidmenį paaikškėjo, kad 38% vyrų neturi nuomonės šiuo klausimu, tuo tarpu 49% moterų atsakė, kad visiškai sutinka arba sutinka, kad elektroniniuose pirkimuose atlieka patarėjos vaidmenį (27f pav.). Tuo tarpu vyrų atsakė sutinku 35%.



Kuri iš kontaktinių grupių įtakoja ...

28a pagal gyvenamąją vietovę

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

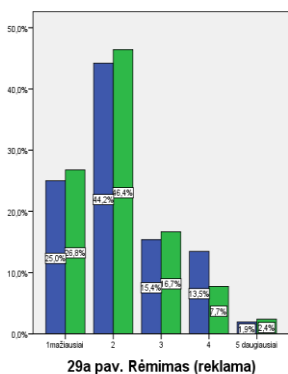


Kuri iš kontaktinių grupių įtakoja Jūsų pirkimo proceso sprendimus?

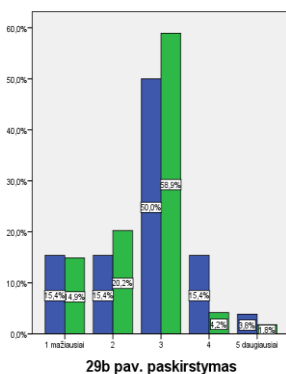
28b pagal lytį

28pav. Kontaktinių grupių įtaka pirkimo proceso sprendimui pagal gyvenamąją vietovę ir pajamas, 2010

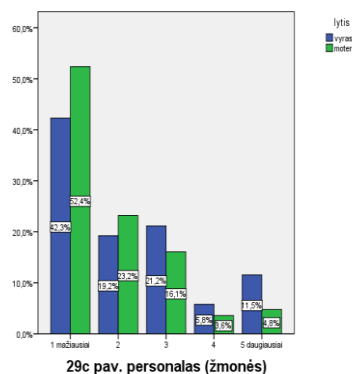
28 paveiksle pavaizduota kontaktinių grupių įtaka priklausomai nuo gyvenamosios vietovės ir lyties. Kaip matome didžioji dalis respondentų atsakė, kad juos neįtakoja nei viena kontaktinė grupė. Tačiau apie 50% respondentų iš didmiėsčių ir miestelių ir apie 35% respondentų iš kaimo ir miesto nurodė, kad jų pirkimo procesą įtakoja priklausoma grupė, tai šeima, draugai, bendradarbiai ir kt. apie 10% didmiėsčio, miesto gyventojų nurodė, kad jų sprendimus įtakoja siekiama grupė (28a pav.). To tarpu net 23% miesto gyventojų nurodė, kad jų pirkimo proceso sprendimus įtakoja įtakos grupė, taigi šie žmonės stengiasi būti panašūs į muzikos ar kino žvaigždes. Vertinant pagal lytį, matome, kad moteris 48% labiau įtakoja priklausoma grupė negu vyrus- 26%. Taip pat 58% vyrų atsakė, kad juos neįtakoja jokia kontaktinė grupė, tuo tarpu moterų atsakė, kad neįtakoja apie 40% (28b pav.).



29a pav. Rėmimas (reklama)



29b pav. paskirstymas

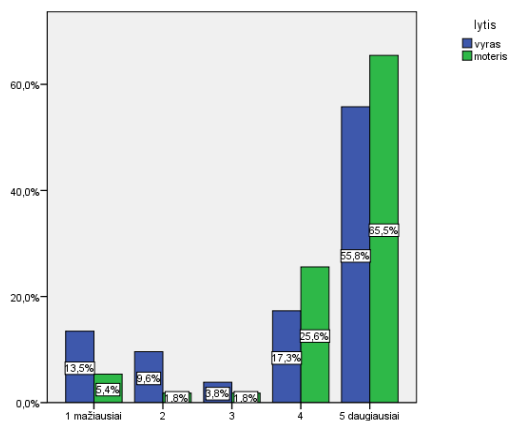


29c pav. personalas (žmonės)

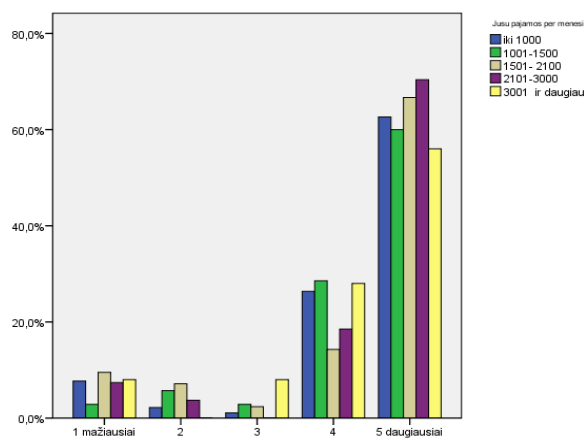
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

29 pav. Rėmimo, paskirstymo, personalo įtaka lyčiai, 2010

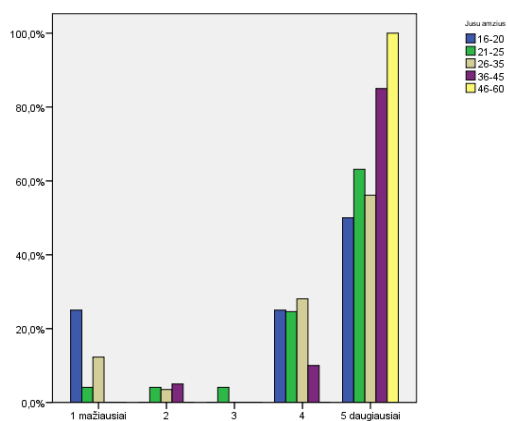
Kaip matome iš 29 paveikslo tiek vyrai, tiek moterys rėmimą, paskirstymą ir personalą, nelaiko svarbiu veiksniumi, kuris įtakotų pirkimo procesą, kadangi net 73% vyrų ir 72% moterų rėmimą įvertino (29a pav.), kaip neįtakojantį veiksnį ir skyrė 1 arba 2 balus. 62% vyrų ir 86% moterų personalui skyrė nuo 1 iki 2 balų (29c pav.). Tuo tarpu tiek vyrai, tiek moterys paskirstymą įvertino, kaip svarbesnį veiksnį, taigi 45% vyrų ir 61% moterų skyrė 3 balus (29b pav.)



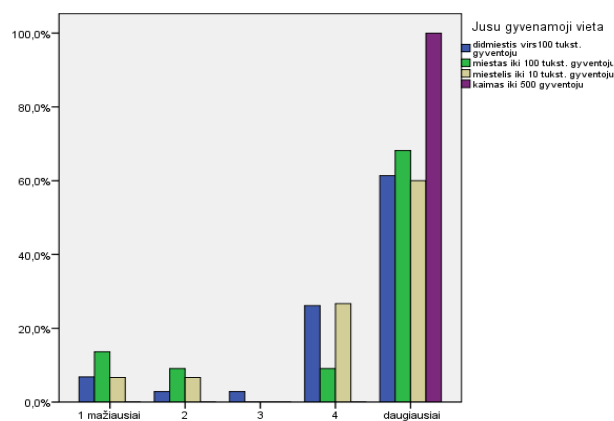
30a pav. Kaina



30b pav. Kaina



30c pav. Kaina



30d pav. Kaina

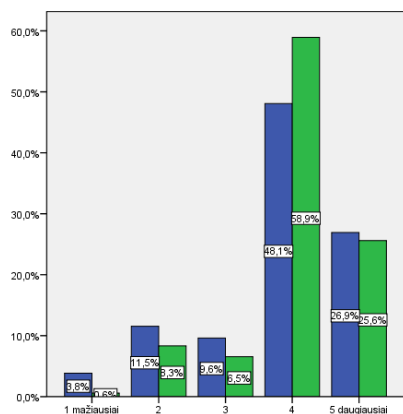
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

30 pav. Kainos įtaka pagal lytį, gaunamas pajamas, amžių, bei gyvenamąją vietovę, 2010

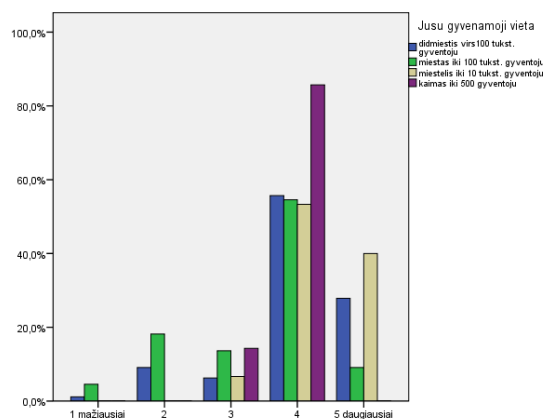
Kainos įtaką suskirstyta pagal skirtingus kintamuosius: lytį, gaunamas pajamas per mėnesį, amžių, bei gyvenamąją vietovę. 87% apklausoje dalyvavusių respondentų kainai skyrė nuo 4 iki 5 balų (30d pav.). Vertinant respondentus pagal amžių nuo 46 iki 60 apklausoje dalyvavusių elektroninių pirkėjų teigia, kad kad jiems svarbiausias kriterijus, taip atsakė- 100% respondentų, tiek pat respondentų svarbiausiu kriterijumi laiko kainą ir gyvenantys kaimo vietovėje.

Vertinant pagal amžių (30c pav.) nuo 16 iki 20 amžiaus 20% respondentų atsakė, kad kaina neįtakoja pirkimo proceso, o 53% kaina priskyrė prie stipriausiai įtakojančio veiksnio. 26-35 metų 11% respondentų kaina priskyrė prie veiksnio neįtakojančio pirkimo proceso ir 56%, kaip veiksnį turintį didžiausią įtaką.

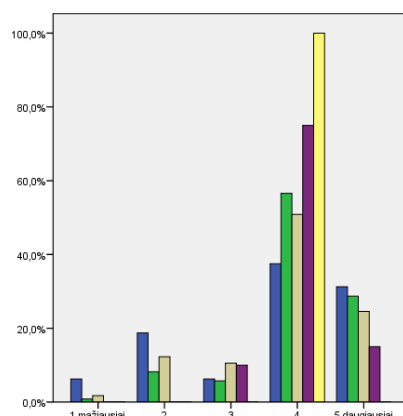
20% vyriškos lyties respondentų kainos įtaką pirkimo procesui įvertino nuo 1 iki 2 (30a pav.), tuo tarpu moterų, kurios kainą priskyrė, kaip veiksnį mažiausiai įtakojančią pirkimo procesą buvo 8%. 64% apklausoje dalyvavusių moterų, kainą įvertino 5, kaip labiausiai įtakojančiu veiksmiu pirkimo procesą, tuo tarpu vyrų, kurie įvertino 5 buvo 58%. 27% moterų kainą įvertino 4, vyrų- 18%



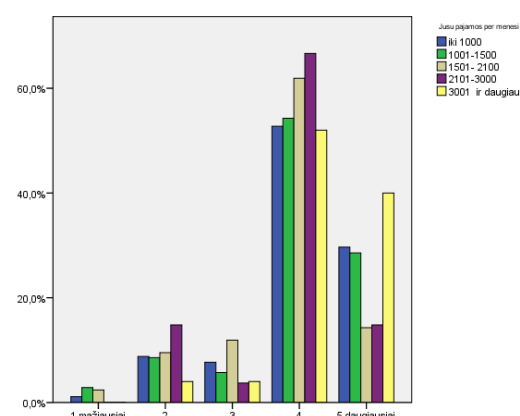
31a pav. Prekė



31b pav. prekė



31c pav. Prekė



31d pav. Prekė

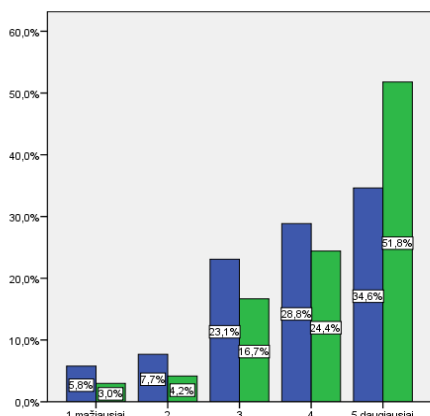
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

31 pav. Perkamosios prekės įtaka pagal lytį, gaunamas pajamas, amžių, bei gyvenamąją vietovę, 2010

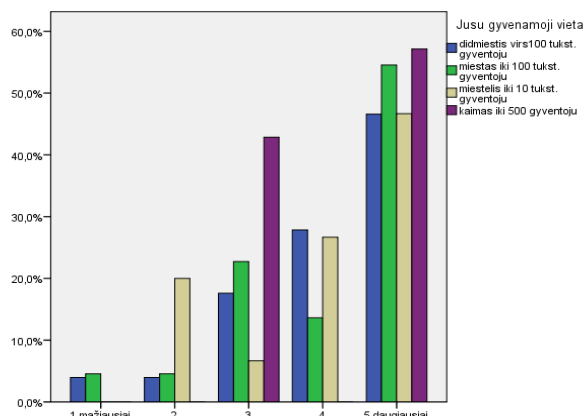
Kaip ir kaina taip ir prekė vertinama pagal skirtingus kintamuosius: lytį, gyvenamąją vietovę, amžių ir pajamas. Prekę, kaip labiausiai įtakojančią veiksnį (skiriama nuo 4 iki 5 balų) įvertino 83% respondentų, iš kurių 78% vyrai 85% moterys.

Prekei 4 balus pagal gyvenamąją vietovę daugiausiai skyrė kaimo gyventojai- 86% (31b pav.). Pagal amžių 46-60 amžiaus respondentai skyrė 4 balus 100% prekei (31c pav.), kaip veiksmiui įtakojančiam pirkimo procesą. Vertinant, kaip prekė įtakoja pirkimo procesą pagal gaunamas pajamas per mėnesį paaiškėjo, kad nepriklausomai nuo pajamų 4 balais prekę įvertino nuo 50% iki 65% respondentų (31d pav.).

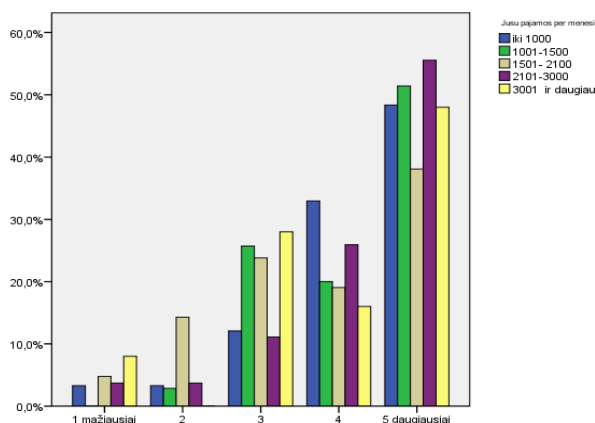
Siekiant išsiaiškinti, kaip ekonominiai ir technologiniai veiksniai įtakoja pirkimo procesą, buvo sudarytas klausymas, kuriuo siekiama įvertinti šių veiksnių poveikį pirkimo procesui. 55% respondentų technologinius veiksnius įvertino nuo 4 iki 5 balų ir 19% įvertino nuo 1 iki 2 balų. Tačiau ekonominius veiksnius 4 ir 5 balais įvertino 73% respondentų ir 7% ekonominius veiksnius įvertino nuo 1 iki 2 balų.



32a pav. Ekonominiai veiksniai



32b pav. Ekonominiai veiksniai



32c pav. Ekonominiai veiksniai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

32 pav. Ekonominių veiksnių įtaka pagal lytį, gyvenamąją vietovę ir pajamas, 2010

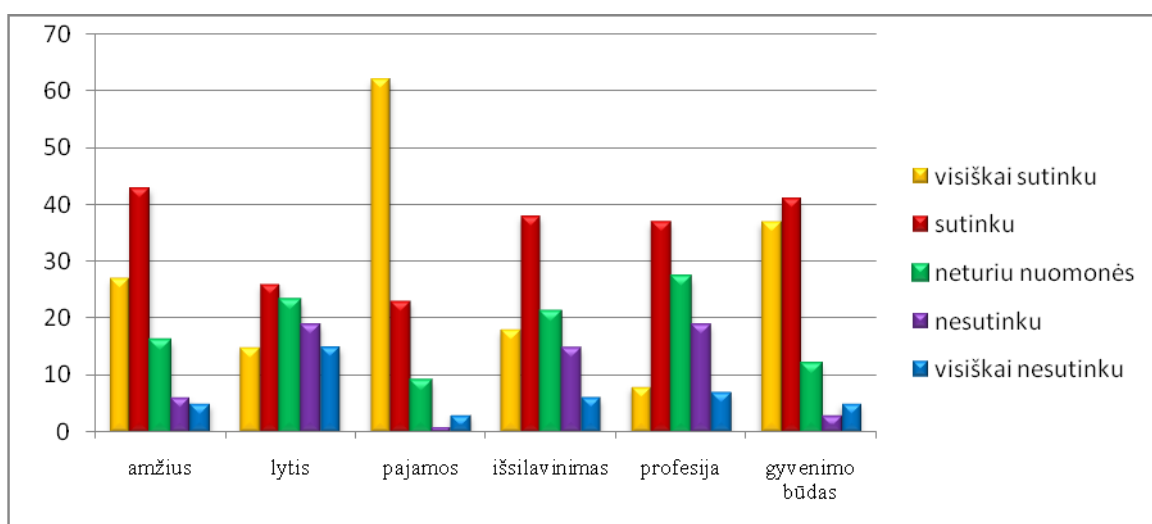
Siekiant išanalizuoti kokias grupes elektroninių vartotojų didžiausią įtaką daro ekonominiai veiksniai, respondentai buvo susieti su trimis kintamaisiais: lytimi, gyvenamąją vietovę ir pajamomis gaunamomis per mėnesį.

Kaip matome iš 32a paveikslo 50% moterų ir 36% vyrų, ekonominius veiksnius įvertino 5 balais, o 4 balais įvertino 26% moterų ir 31% vyrų.

Vertinant pagal gyvenamąją vietovę (32b pav.) nepriklausomai nuo gyvenamosios vietovės ekonominius veiksnius nuo 47% iki 57% respondentų įvertino 5 balais. 11% respondentų iš miesto ir 9% iš didmiesčio ekonominius veiksnius įvertino, kaip neįtakojančius arba mažai įtakojančius

pirkimo procesą ir skyrė nuo 1 iki 2 balų. Tuo tarpu net 23% miestelio gyventojų ekonominius veiksnius įvertino, kaip mažai įtakojančius pirkimo procesą ir skyrė 2 balus.

Vertinant pagal pajamas (32c pav.), vėlgi ekonominius veiksnius, kaip stipriai įtakojančius pirkimo procesą, įvertino nuo 43% iki 57% respondentų ir skyrė 5 balus. 4 ar 5 balais ekonominius veiksnius įvertino 83% respondentų gaunančių iki 1000 litų mėnesinių pajamų, taigi galima teigti, kad vartotojams gaunantiems mažas pajamas ypač svarbu ekonominiai veiksniai. Tuo tarpu respondentai gaunantys virš 3000 litų mėnesinių pajamų, ekonominius veiksnius įvertino 1 balu 9% respondentų ir 30% respondentų skyrė 3 balus.

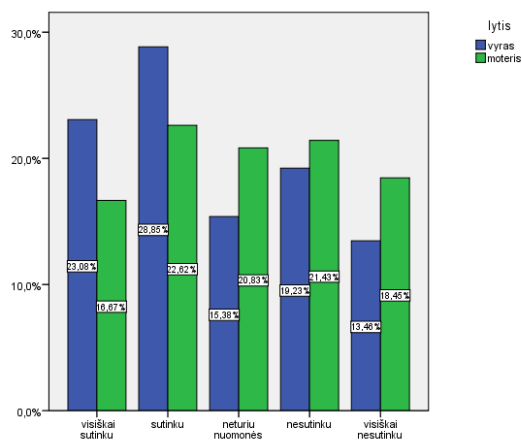


Šaltinis: sudaryta darbo autorės

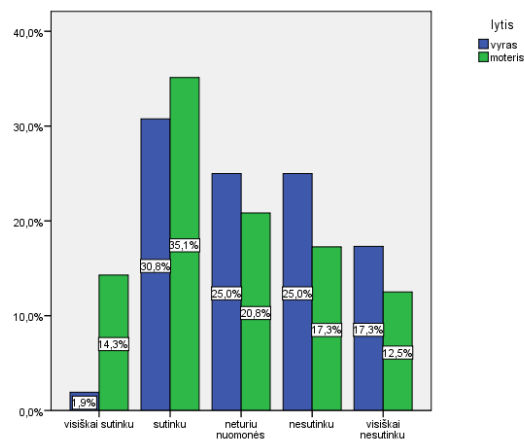
33 pav. Demografinių veiksnių svarba pirkimo procesui, 2010

33 paveiksle pavaizduota demografinių veiksnių įtaka pirkimo procesui. Respondentams buvo užduotas klausimas, kuriame reikėjo demografinius veiksnius įvertinti visiškai sutinku, sutinku, neturiu nuomonės, nesutinku, visiškai nesutinku. Kaip matome iš 33 paveikslo labiausiai įtakojančias veiksnys pirkimo procese yra pajamos, visiškai sutinku atsakė- 62% respondentų. Antras kaip labai svarbus veiksnys būtų gyvenimo būdas, kur 37% respondentų atsakė visiškai sutinku ir 42% sutinku. 27% respondentų nurodė, kad jų pirkimo proceso sprendimus įtakoja amžius, taigi galima teigti, kad elektroniniai vartotojai prekes renkasi labiausiai veikiami pajamų, gyvenimo būdo ir amžiaus. Kiek mažiau svarbūs veiksniai įvardijami profesija-37% ir išsilavinimas-38%.

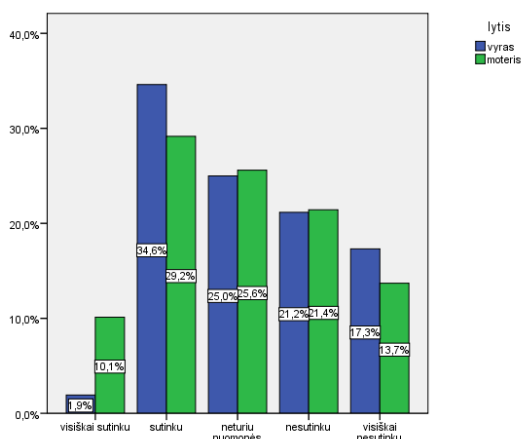
Vertinant demografinius veiksnius, kurie mažiausiai įtakoja pirkimo sprendimų priėmimo procesą galima išskirti du veiksnius lytį ir profesiją. Apklausoje dalyvavę respondentai, vertindami lyties įtaką visiškai nesutinku pasisakė- 15% respondentų ir 19% respondentų atsakė nesutinku.



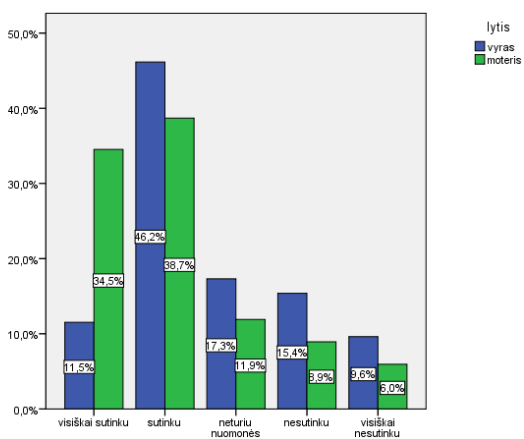
34a pav. Priminimo paslauga



34b pav. Naujienlaiškiai



34c pav. Konkursai



34d pav. Lojalumo programos

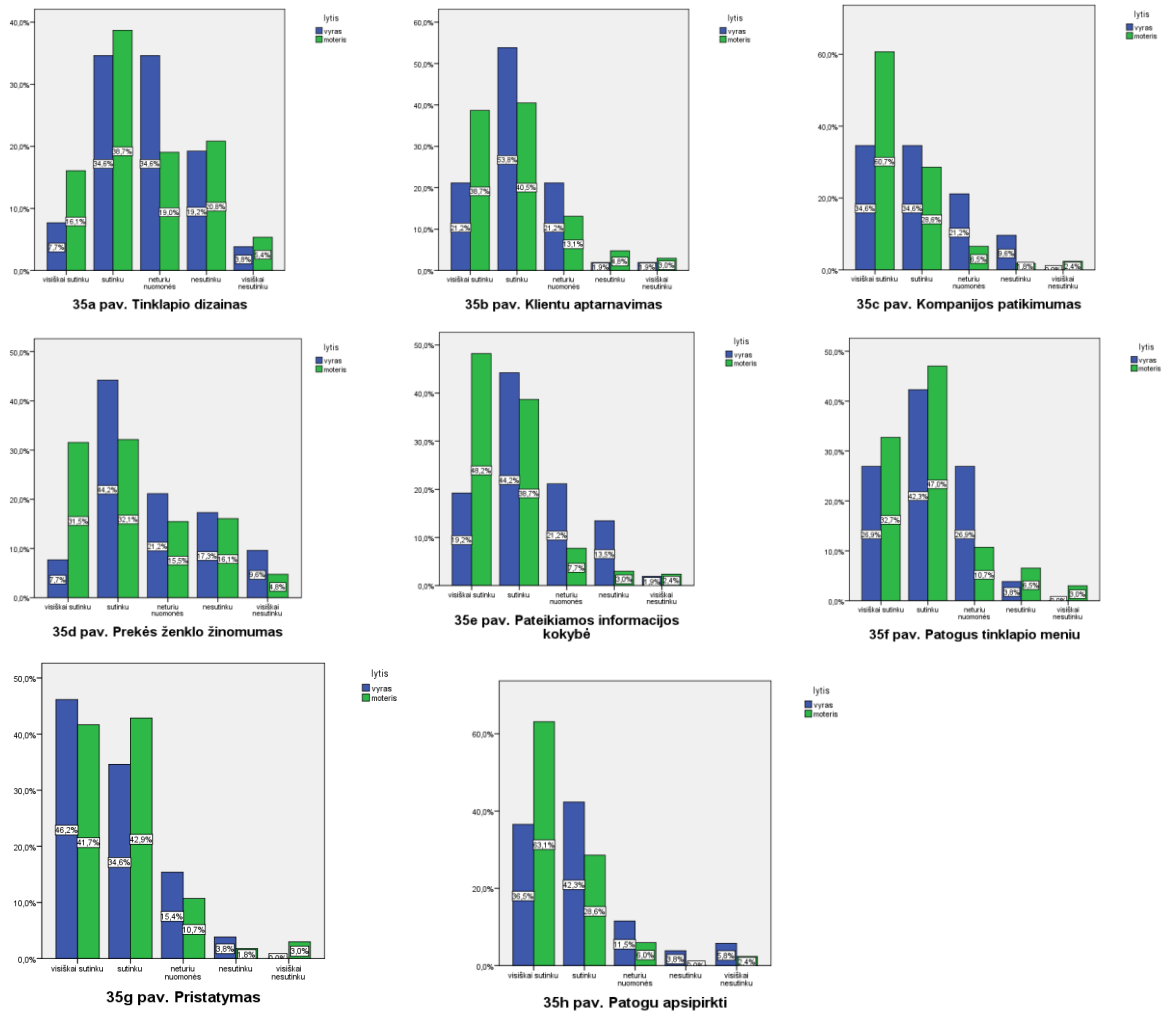
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

34 pav. Įmonės veiksmų, skatinančių pirkti poveikis skirtingai lyčiai, 2010

Kaip matome iš 34d paveikslo visiškai sutinku, kad pirkimo procesą įtakoja lojalumo programos, ir taip nurodant didžiausią įtaką iš įmonėms moterims, atsakė 34% respondentų, tuo tarpu vyrų kur kas daugiau atsakė sutinku, tokių buvo 48%, moterų- 38%.

Naujienlaiškius ir priminimo paslaugą (34a ir 34b pav.) sutinku arba visiškai sutinku įvertino atitinkamai 44% ir 42% respondentų. Tačiau visiškai sutinku, kad pirkimo procesą įtakoja priminimo paslauga atsakė daugiau respondentų: 20%- vyrų ir 19% moterų. Sutinku respondentų atsakymai pasiskirstė taip: 33% sutinku atsakymą pasirinko vyrai ir 23% moterys. 15% moterų pasirinko atsakymą visiškai sutinku, vertindamas naujienlaiškių poveikį pirkimo procesui, tuo tarpu 28% vyrų pasirinko vertinimą sutinku ir 35% moterų įvertino sutinku naujienlaiškių poveikį pirkimams.

37% vyrų ir 39% moterų sutinka arba visiškai sutinka, kad pirkimo procesą įtakoja konkursai (34c pav.), tačiau 39% vyrų ir 36% moterų teigia, kad konkursai neįtakoja arba visiškai neįtakoja pirkimo proceso.



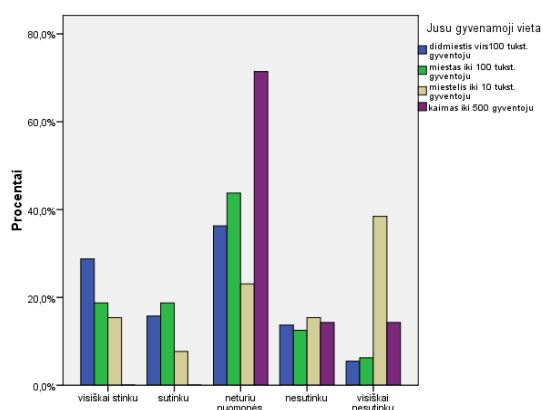
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

35pav. Internetinio tinklapio veiksmų, apsisprendimo pirkti, svarba skirtingai lyčiai, 2010

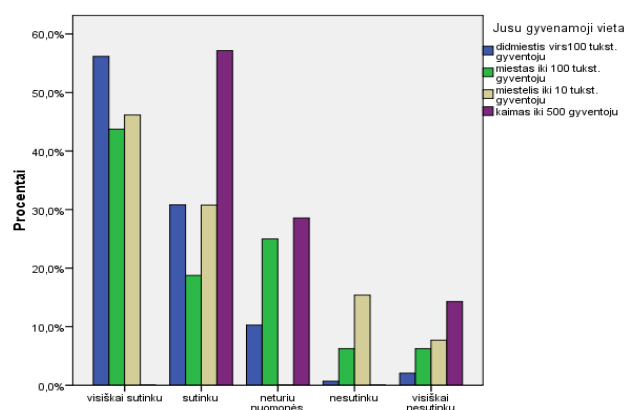
Kaip matome iš 35 paveikslo jame pavaizduota, kokį poveikį internetinis tinklapis, turi vartotojų apsisprendimui pirkti. Tiek vyrams- 81%, tiek moterims- 83% didžiausią įtaką daro pristatymas (35g pav), kurie atsakė sutinku arba visiškai sutinku. Galima išskirti ir patogumą, tačiau šis veiksnys yra svarbesnis moterims- 53% nei vyrams- 37%, kurie pasisakė visiškai sutinku (35h pav.), bei kompanijos patikimumas. Sutinku pasisakė 61%- moterų ir 23%- vyrų (35c pav.). Taip pat moterims labiau svarbus veiksnys pateikiamos informacijos kokybė, visiškai sutinku atsakė-

47% moterų, tuo tarpu vyrai atsakė sutinku- 44% (35e pav.). Kaip matome iš 35d paveikslo, nors vyrams nėra labai svarbu prekės ženklo žinomumas- 7%, tačiau net 44% vyrų pasisako, kad jiems tai yra svarbu ir jie sutiko su teiginiu. Tuo tarpu moterims, kurios atsakė sutinku ar visiškai sutinku pasidalijo po lygiai, po 32%.

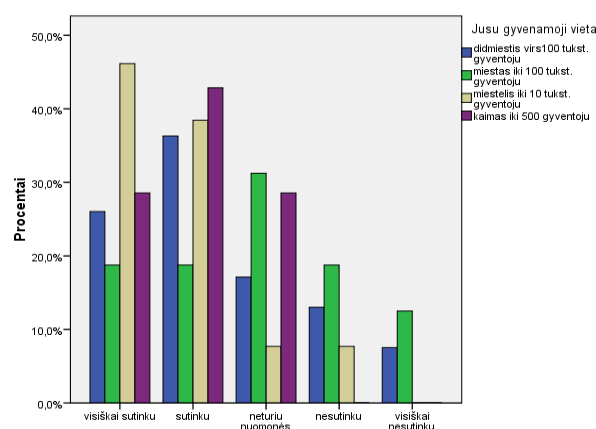
35a paveiksle matome, kad tiek vyrus, tiek moteris mažiausiai įtakojantis veiksnys yra tinklapio dizainas, sutinku arba visiškai sutinku pasisakė vyrų- 41%, moterų- 56%.



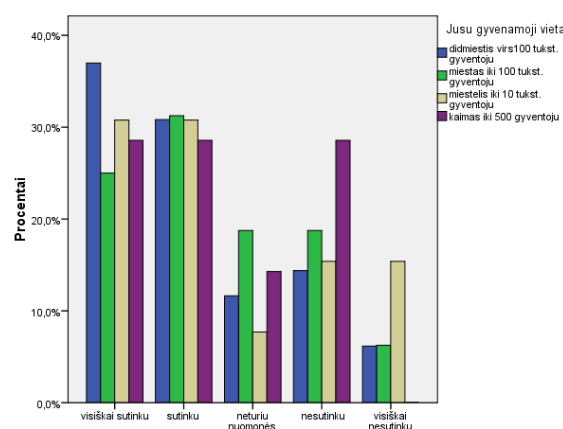
36a pav. PayPal



36b pav. Bankas internetu



36c pav. per kurjerį/pašta gavus prekes



36d pav. pavedimu per banką

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

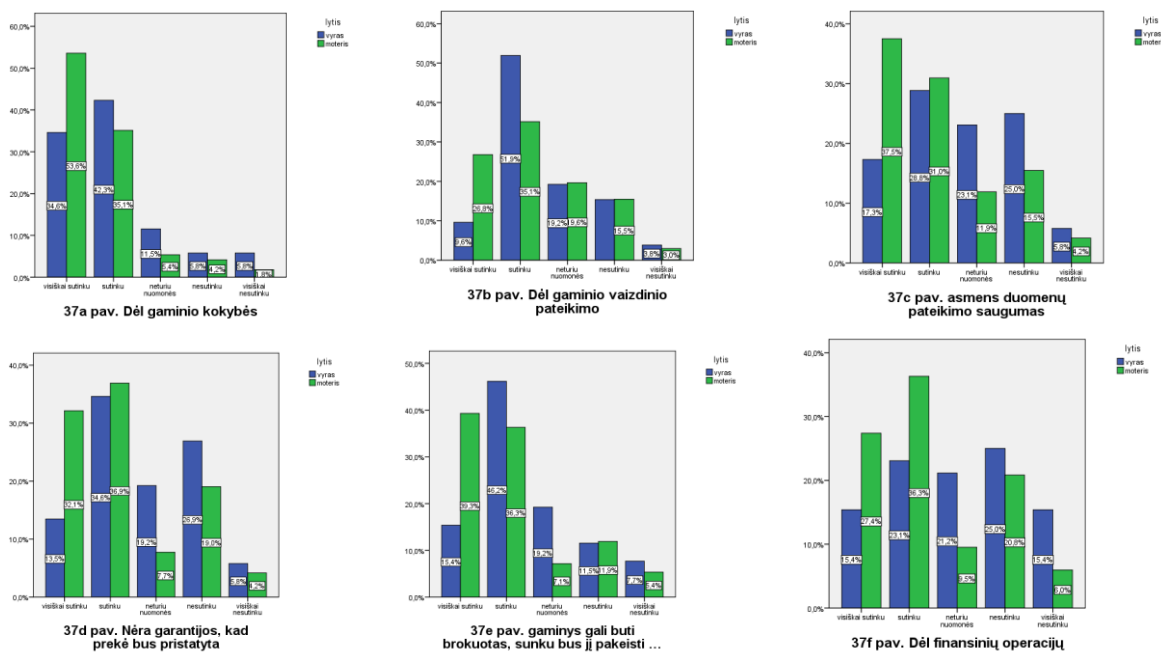
36 pav. Apmokėjimo būdas pagal gyvenamąją vietovę, 2010

Elektroninėje prekyboje apmokėjimas labai skiriasi nuo apmokėjimo paprastai apsiperkant parduotuvėje. Respondentams buvo pateiktas klausimas susijęs su apmokėjimo būdais, prie kiekvieno klausimo pateiktas vertinimas: visiškai sutinku, sutinku, neturiu nuomonės, nesutinku, visiškai nesutinku. Kaip matome iš 36a paveikslo PayPal apmokėjimo būdas yra labiau tinkantis didmiesčių gyventojams, kadangi visiškai sutinku arba sutinku pasisakė 45%, neturinčių nuomonės, kurie nesinaudoja PayPal sistema buvo 35%, likusieji 20% atsakė nesutinku arba visiškai nesutinku. Tuo tarpu kaimo vietovių gyventojų dauguma 71% į šį klausimą atsakė neturiu nuomonės, taigi taip teigdami, kad nesinaudoja ir nėra bandę šios apmokėjimo sistemos. 53% miestelių gyventojų pasisakė, kad nesutinka arba visiškai nesutinka, kad PayPal sistema yra patogus atsiskaitymo būdas, tai parodo, kad jie yra išbandę šią sistemą, tačiau sistema neatitiko vartotojo lūkesčių.

Kaip matome pagal 36b paveikslą, respondentai banką internetu įvardijo, kaip patogiausią atsiskaitymo už paslaugas ar prekes būdą. Visiškai sutinku arba sutinku pasisakė 86% didmiesčių gyventojų, 63% miesto gyventojų ir 78% miestelio gyventojų. Tuo tarpu kaimo gyventojų atsakiusių visiškai sutinku nebuvo, o sutinku atsakė 57%. Banko internetu populiarumą galėtume įvardinti dėl to, kad šiuo metu daugelis darbuotojų savo darbuotojams atlyginimus perveda į banko sąskaitas, taiga bankas internetu apmokėjimas nereikalaujantis papildomo laiko, kadangi šios operacijos atlikimui sugaištama labai nedaug laiko.

Atlikus tyrimą galima išskirti miestelių gyventojus kurių 85% atsakė, kad jiems patogias atsiskaitymo būdas yra apmokėjimas per kurjerį, pašta gavus prekes (36c pav.). Tai būtų galima paaiškinti tuo, kad dažniausiai miestelių gyventojai gauna atlyginimus grynaisiais pinigais, norint pinigų turėti banko sąskaitoj reikalingas ne tik papildomas laikas, bet ir papildomos išlaidos, kadangi bankų filialai įsikūrę didesniuose miestuose ir miesteliuose, taiga ne visuose miesteliuose veikia bankų filialai.

Tačiau tiek didmiesčių, tiek miestų, miestelių ar kaimo gyventojai pasisakė, kad jiems patogus būdas atsiskaityti už prekes ar paslaugas yra pavedimu per banką (36d pav.).



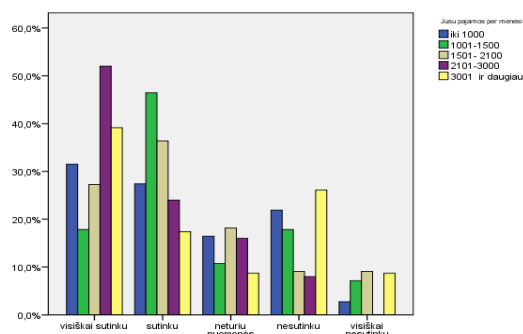
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

37 pav. Baimės su kuriomis susiduria elektroniniai vartotojai pagal lytį, 2010

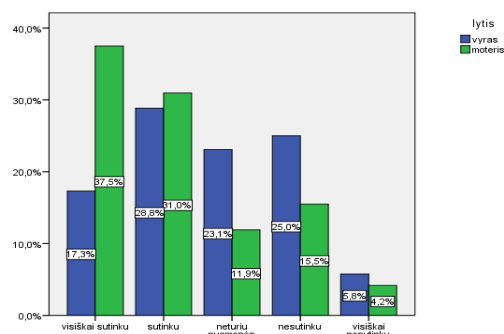
Elektroniniai vartotojai susiduria su daugybe baimių, kurios įtakoja pirkimo procesą. 37 paveiksle pavaizduota, kaip baimės įtakoja skirtingai lytį. Respondentams buvo pateiktos baimės kurios pagal teorinę medžiagą buvo išskirtos kaip įtakojančios elektroninio vartotojo pirkimo procesą. Šias baimes respondentai turėjo įvertinti: visiškai sutinku, sutinku, neturiu nuomonės, nesutinku, visiškai nesutinku.

Kaip matome iš 37b paveikslo, mažiausiai moterų pasisakė sutinku arba visiškai sutinku dėl gaminio vaizdinio pateikimo, tačiau tai irgi gana didelis procentas- 51% respondenčių. Tuo tarpu vyrų- 64% atsakė sutinku arba visiškai sutinku. 89% moterų nerimauja dėl gaminio kokybės (71a pav.), tuo tarpu vyrų- 77%.

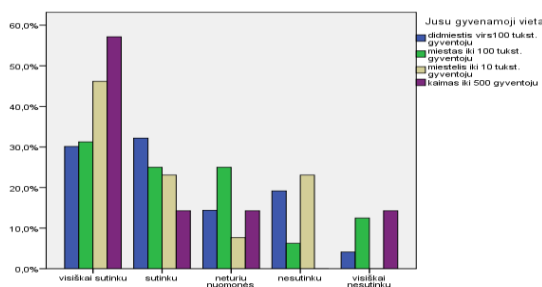
Kaip matome iš paveikslo vyrai mažiau nei moterys turi baimių, kadangi įvairias baimes susijusias su elektronine prekyba įvertino sutinku, taip priskirdami kur kas mažiau atsakymu visiškai sutinku. Tuo tarpu moterys labiau baiminasi dėl elektroninės prekybos, kadangi pateikdamos atsakymus pasidalino panašiai atsakymais sutinku arba visiškai sutinku ir buvo kur kas mažiau nurodžiusių atsakymus neturiu nuomonės, nesutinku arba visiškai nesutinku. Tačiau dažnai vyrai net ir anoniminės apklausos metu nenori atskleisti ar pripažinti, kad turi tam tikrų baimių, tarsi pabrėždami savo lytį, stipriąją pusę, tuo tarpu moterys kur kas dažniau atvirai pripažįsta turinčios tam tikrų baimių. Taigi atlikę respondentų apklausą galima teigti, kad elektroniniai vartotojai turi baimių kurios susiję su gaminių kokybe, pristatymu, apmokėjimu ir kt.



38a pav. asmens duomenų pateikimo saugumas



38b pav. Asmens duomenų pateikimo saugumas



38c pav. asmens duomenų pateikimo saugumas

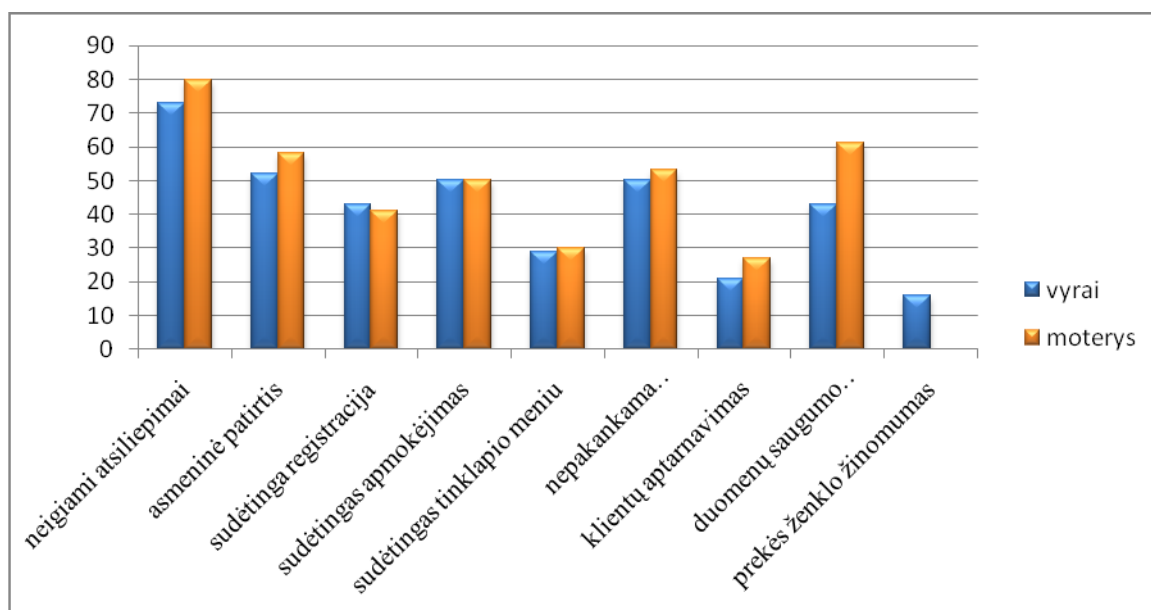
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

38 pav. Baimės dėl asmens duomenų pateikimo saugumo pagal pajamas, lytį ir gyvenamąją vietovę

Naujųjų technologijų dėka tapo ne tik paprasčiau apsipirkti, skaityti spaudą, žiūrėti filmus ar klausytis muzikos, tačiau naujosios technologijos davė pradą atsirasti internetiniams sukčiams, kurie pasinaudoja vartotojų asmeniniais, finansiniais duomenimis. Kompiuterinių programų specialistai nuolat kuria programas, kurios padeda apsisaugoti vartotojams nuo sukčių, taigi apklausoje buvo pateikiami klausimai susiję su vartotojų asmeninių duomenų saugumu. Asmeninių

duomenų svarba susieta su skirtingais kintamaisiais pajamomis (38a pav.), lytimi (38b pav.) ir gyvenamąja vietoje (38c pav.). Dauguma respondentų atsakė visiškai sutinku arba sutinu, kad asmeninių duomenų saugumas yra svarbus.

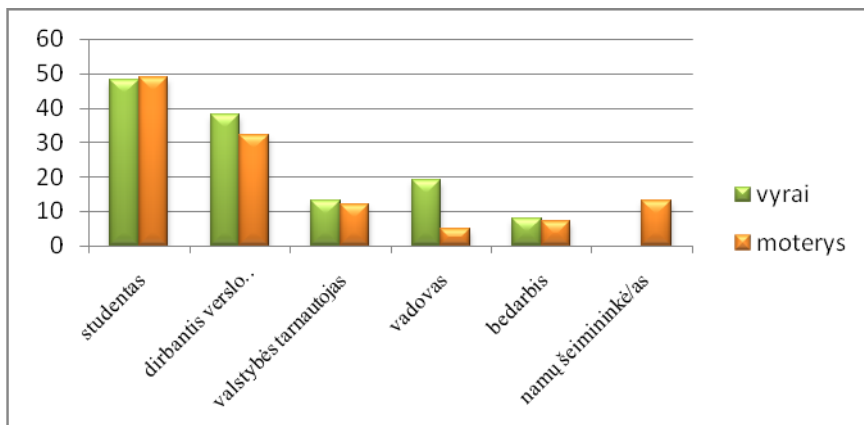
71% respondentų įvardijo, kad jie visiškai sutinka, kad yra svarbu asmeninių duomenų saugumo užtikrinimas ir 79% respondentų įvardijo, kad jie visiškai sutinka, kad jiems yra svarbu finansinių duomenų saugumas



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

39 pav. Veiksniai įtakoiantys nepirkti priklausomai nuo lyties, 2010

Kaip matome iš 39 paveikslo tiek vyrams, tiek moterims neigiami atsiliepimai yra labiausiai įtakoiantis veiksnys nepirkti. Taip pat 61% moterų duomenų saugumo neužtikrinimą įvardijo kaip svarbų veiksnį, kuris paskatina nepirkti, kaip ir asmeninę patirtį, kurią įvardijo 60% apklausos dalyvių. Toliau seka nepakankama informacijos kokybė- 52% ir sudėtinga registracija- 50%. Tuo tarpu vyrams svarbiausiai veiksniai skatinantys nepirkti įvardijami, kaip asmeninė patirtis 59%, sudėtinga registracija ir nepakankama informacijos kokybė 50%. Mažiausiai įtakoiantis veiksnys moterims yra prekės ženklo žinomumas 0% ir klientų aptarnavimas 27%. Vyrai, kaip mažiausiai įtakojančius veiksnius įvardijo klientų aptarnavimą 21% ir prekės ženklo žinomumas 14%.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

39 pav. Respondentų veikla pagal lytį, 2010

Kaip matome iš 39 paveikslo apklausoje dalyvavusių studentų pasiskirstymas pagal lytį: 49% moterų, 48% vyrų. Tai sudarė didžiausią respondentų dalį. Antroje vietoje respondentai, kurie dirba verslo sektoriuje, atitinkamai 38% vyrų, 32% moterų. Būtų galima išskirti, kad apklausoje daugiau dalyvavo vadovų vyrų- 19% ir namų šeimininkių moterų-13%.

3.3 Empirinių tyrimų apibendrinimas

Atlikus tiek kokybinius tiek kiekybinius tyrimus buvo gauti rezultatai, kurie skirti tyrimo hipotezėms paneigti arba patvirtinti. Kaip matome 8 lentelėje pateikiami duomenys, kurie atspindi ar iškeltos hipotezės tyrimo metu pasitvirtino ar ne.

Kaip matome iš 8 lentelės, metodologinėje darbo dalyje iškeltos hipotezės pasitirtino. Taigi galima teigti, kad hipotezės buvo keliamos teisingos, o atliktas tyrimas buvo tikslingas. Gauta informacija naudinga ne tik tyrimo rengėjams, bet gali būti naudingas ir įmonėms, kurios užsiima elektronine veikla. Surinkti duomenys padės labiau suprasti elektroninių vartotojų elgseną, labiau įsigilinti į kokius veiksnius turi būti atkreiptas dėmesys.

Tyrimo hipotezių patvirtinimas

Nr.	Hipotezė	Pasitvirtinimas	Pagrindimas
1.	Lietuvos elektroninių vartotojų elgsenai didžiausią įtaką turi psichologiniai veiksniai:	Pasitvirtino	37 pav. Baimės su kuriomis susiduria elektroniniai vartotojai pagal lytį
1.1	Dėl duomenų saugumo	Pasitvirtino	37c pav. Dėl asmeninių duomenų saugumo. 37 pav. Baimės su kuriomis susiduria elektroniniai vartotojai pagal lytį, 2010
1.2	Dėl vaizdinio pateikimo	Pasitvirtino	37b pav. dėl vaizdinio pateikimo. 37 pav. Baimės su kuriomis susiduria elektroniniai vartotojai pagal lytį, 2010
1.3	Dėl pristatymo	Pasivirtino	37d pav. dėl pristatymo. 37 pav. Baimės su kuriomis susiduria elektroniniai vartotojai pagal lytį, 2010
2.	Lietuvos elektroniniai vartotojai yra išsilavinę ir jaunesnio amžiaus žmonės.	Pasitvirtino	18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą ir pajamas gaunamas per mėnesį, 2010. 21 pav. Apsipirkimo internetu dažnumas pagal lytį ir pagal pajamas, 2010
3.	Lietuvos elektroniniai vartotojai turi prioritetinių pirkinų sąrašą.	Pasitvirtino	20 pav. Prekės, paslaugos kurias dažniausiai įsigijama internetu pagal lytį, 2010
4.	Lietuvos elektroniniai vartotojai pasitiki užsienio įmonių veikla.	Iš dalies	22 pav. Pirmumo elektroninei parduotuvei šalies teikimas pagal pajamas ir gyvenamąją vietą, 2010

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tyrimo metu išsiaiškinta elektroninių vartotojų prioritetiniai pirkiniai, veiksniai, kurie labiausiai įtakoja elektroninius vartotojus, bei išsiaiškintos baimės su kokiomis dažniausiai susiduria elektroniniai vartotojai. Taip pat įvardinti veiksniai, kurie elektroninius vartotojus paskatina pirkti ir veiksniai, kurie paskatina nepirkti.

Lietuvos elektroniniai pirkėjai pasitiki užsienio įmonių veikla iškelta hipotezė pasitvirtino iš dalies, kadangi kaip matome 22 paveiksle pavaizduota priklausomybė nuo pajamų ir gyvenamosios vietovės. Galima teigti, kad miestų ir didmiesčių gyventojai, bei pasiturintys gyventojai, labiau pasitiki užsienio įmonių veikla, o mažesnes pajamas gaunantys ir kaimuose bei miesteliuose gyvenantys asmenys labiau pasitiki Lietuvos įmonių veikla.

IŠVADOS

Teorinėje dalyje išnagrinėjus pasirinktus vartotojų elgsenos aspektus, gautos šios išvados:

1. Nagrinėjant vartotojų elgseną pirmiausiai reikia atskirti vartotojų elgseną nuo vartojimo, nes tai yra sudėtingas procesas, kuris reikalauja nuosekliai atlikti vartotojų tyrimus, kurių dėka prekių ar paslaugų gamintojas įsikišdamas į procesą gali vartotojų elgseną pakreipti sau naudinga linkme.

2. Vartotojų elgsena- tai procesas susijęs su prekių/paslaugų įsigijimu, vartojimu ir vertinimu, kurį įtakoja kultūriniai, socialiniai, demografiniai, situacijos, psichologiniai, marketingo komplekso ir nevaldomi veiksniai (ekonominiai, politiniai, technologiniai).

3. Elektroniniai vartotojai turi didesnes galimybes bei pasirinkimą, tačiau jų elgseną įtakoja įvairios baimės, kurios susijusios su elektroninėmis finansinėmis operacijomis, prekėmis/paslaugomis, pristatymu.

4. Pristatymas, tinklapio dizainas, tinklapio meniu/ turinys, klientų aptarnavimas, įmonės patikimumas, prekės ženklo žinomumas, informacijos kokybė, laikas, prieinamumas, patogumas- tai veiksniai kurie įtakoja tik elektroninius vartotojus.

5. Pateiktame elektroninių vartotojų pirkimo sprendimo priėmimo procese (15pav.) papildomai išskiriami šie etapai būdingi elektroninio vartotojo sprendimo procesui:

- a) bendra paieška;
- b) informacijos paieška;
- c) registracija;
- d) mokėjimo alternatyvų pasirinkimas.

6. Siūlomo, veiksnių, įtakojančių elektroninio vartotojo pirkimo procesą, modelį sudaro (16pav.): anksčiau aptarti pirkimo proceso etapai, aplinkos įtaka, kurią sudaro: situaciniai veiksniai, socialiniai veiksniai, kultūriniai veiksniai, marketingo kompleksas, nevaldomi veiksniai, duomenų apsauga, bei individualūs veiksniai: psichologiniai ir demografiniai veiksniai. Papildomai išskiriami veiksniai elektroniniam vartotojui: (pristatymas, tinklapio dizainas, tinklapio meniu, klientų aptarnavimas, įmonės patikimumas, prekės ženklo žinomumas, informacijos kokybė, laikas, prieinamumas, patogumas), veiksniai iš elektroninės įmonės (priminimo paslaugos, naujienlaiškiai, konkursai, lojalumo programos); psichologiniai veiksniai (baimės pasitikėjimas); motyvacija (pasitenkinimas, pritaikymas, socialiniai tinklapiai, patogumas, pasirinkimas, išlaidų mažinimas).

Empirinio tyrimo metu išanalizavus duomenis gautos tokios išvados:

7. Kokybinio tyrimo, paremto įmonių atstovų struktūrinio interviu rezultatais, išvados:

7.1 Elektroniniai vartotojai baiminasi dėl gaminių pristatymo.

7.2 Elektroniniai vartotojai vis dar nepatikliai žiūri į elektronines finansines operacijas.

7.3 Elektroninės parduotuvės ne visada priima gaminius atgal, nors LR įstatymuose tokia galimybė numatyta.

7.4 Elektroninės parduotuvės duomenų saugumą užtikrina pagal LR įstatymus ir teisės aktus.

7.5 Elektroninės prekybos apimtys su kiekvienais metais didėja.

8. Kiekybinio tyrimo išvados:

8.1 Lietuvos elektroniam vartotojui didžiausią įtaką turi psichologiniai veiksniai:

a) dėl gaminio kokybės 48% respondentų atsakė visiškai sutinku ir 37%- sutinku;

b) dėl vaizdinio pateikimo 22% respondentų atsakė visiškai sutinku ir 39% - sutinku;

c) dėl pristatymo 27% respondentų atsakė visiškai sutinku ir 35% - sutinku.

8.2 Lietuvos elektroninių vartotojų didžiausią dalį sudaro išsilavinę (aukštasis universitetinis arba aukštasis išsilavinimas 76%), jaunesnio amžiaus (nuo 21-35 metų amžiaus- 80%), didmiesčių arba miestų gyventojai- 89%.

8.3 Lietuvos elektroniniai vartotojai turi prioritetinių pirkinių sąrašą: avia bilietus- 48%, drabužius/avalynę- 38%, grožio prekes- 30%, knygas/laikraščius/žurnalus-30%, kompiuterinę įrangą- 21%, laisvalaikio prekes- 21%, prekes vaikams-19%, draudimo polisus- 19% , DVD, CD, laikraščius ir žurnalus.

8.4 Lietuvos elektroniniai vartotojai pasitiki užsienio įmonių veikla:

8.4.1 didmiesčių ir miestų gyventojai: a) užsienio- 26% :56% b) Lietuvos-36%:39%

8.4.1 kaimų ir miestelių gyventojai: a) užsienio 32%: 33%; b) Lietuvos- 57%: 46%.

8.5 Lietuvos elektroninius vartotojus labiausiai įtakoja šie motyvai: patogumas- 49%, išlaidų mažinimas- 42%, pasirinkimas- 34%, pasitenkinimas- 33%.

8.6 Lietuvos elektroninius vartotojus iš įmonės pusės labiausiai įtakoja lojalumo programos- 69%.

8.6 Pagal sudaryta tyrimo modelį, atlikus Lietuvos elektroninių vartotojų veiksmų įtakojančių pirkimo procesą tyrimą, galima išskirti šiuos veiksmus elektroniam vartotojui, kurie labiausiai įtakoja pirkimo procesą: patogumas- 86%; įmonės patikimumas- 84%; galima apsipirkti iš bet kurios pasaulio vietos- 80%; pristatymas- 83%, patogus tinklapio meniu 77%.

8.7 90% respondentų teigia, kad jiems svarbu asmeninių duomenų saugumas ir 89% teigia, kad jiems svarbu finansinių duomenų apsauga. 62% apklausoje dalyvavusių respondentų teigia, kad jie baiminasi dėl finansinių ir asmeninių duomenų saugumo.

BENESEVIČIENĖ Kristina (2010) Determining the Factors Influencing the Buying Process of Electronic Consumers MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 72 p.

SUMMARY

Lithuania e-business is still gaining momentum, so it is important to study the Lithuanian consumer behavior characteristics of an online environment. It is important to know what the reasons for promoting Internet use, what fears hit e-consumers, what influences consumers buying process. The work item: e-consumer behavior factors.

The aim: to identify key theoretical factors that determine consumer e-procurement process, a factor in determining the user's e-procurement process model.

Job tasks:

1. To analyze the concept of consumer behavior;
- 2nd Carry out a review of consumer behavior patterns;
- 3rd Clarify the determinants of consumer behavior;
- 4th Study of e-procurement process;
- 5th Perform e-consumers' purchasing behavior in the on the investigation.

Formulated assumptions:

1. E-consumer process model has major differences with traditional consumer behavior decision process.

2nd E-consumer behavior leads to psychological factors:

- 2.1 In relation to data security;
- 2.2 Because of the economic / financial fraud;
- 2.3 The visual presentation.

3rd E-priority users in Lithuania has a shopping groups.

4th Lithuanian e-consumers trust the activities of foreign companies.

In the first part an overview of consumer behaviour and the concept of value, consumer behaviour models, the factors influencing consumer behaviour, consumer purchase decision making process. The second part analyzed the factors influencing e-procurement process, the consumer decision-making, designed by e-factors which influence the consumer buying process model. This study formed part of the purpose, and the challenges raised by the study hypothesis, named method: questionnaire and interview, estimated in a survey.

It contains 72 pages, including 8 tables and 39 pictures.

LITERATŪRA

1. ANTONIDES, G., RAAIJ, W. F. (1995). *Consumer Behavior*. England Wiley.
2. ANTONIDES Gerry, W. Fred van RAAIJ (1999) *Cases in Consumer Behaviour*. West Sussex, England. ISBN0-471-98781-6 p.170.
3. BARNES, Stuard (2007) *E-commerce and V-business. Digital Enterprise in the Twenty-First Century*. Oxford ISBN: 978-0-7506-6493-6 p. 403
4. E. N BERKOWITH, R. A KERIN, S. W HARTLEY (1992). *Marketing*. Boston Allyn Bacon.
5. BOGGOZI P.Richard, CANLI g. Zeynep, PRIETER R. Joseph (2007) *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Open University Press UK ISBNo-335-20723-5 p.228
6. CHAFFEY, Dave, ELLIS-CHADWICK, Fiona, MAYER, Richard, JOHNSTON, Kevin (2006) *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Printed and bound by Mateu Cromo Artes Graficas, Spain ISBN-13: 978-0-273-69405-2, p. 579
7. CHAFFEY, Dave, SMITH, PR (2008). „eMarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing“Oxford USA ISBN 978-0-7506-8945-8, p. 508
8. D. CHAFFEY (2004) *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation and applications* . Pearson Education , Harlow, UK .
9. D. CHAFFEY, R. MAYER, K. JOHNSTON ir F. ELLIS-CHADWICK (2006) *Internet Marketing: Strategy, implementation and practice*. Financial Times/Prentice Hall, Harlow .
10. D. CHAFFEY (2006) *Total e-mail marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
11. Yu-Hui CHEN, and Stuart BARNES (2007), "Initial Trust and Online Buyer Behaviour, *Industrial Management and Data Systems*, 107 (1), 21-36.
12. COMBE, Colin (2006) *Introduction to E-business. Management and strategy*. The Netherlands ISBN–10: 0-7506-6731-1 p. 449
13. CRONIN, J.J., BRADY, M.K. AND HULT, G.T. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76, p. 193-218.
14. DALTON, P. (2003) *Customer loyalty: value, trust and going the extra mile*. *ABA Bankers News*. Vol. 11 No. 9, p. 1-4. ISSN
15. V. DIKČIUS (2003) *Marketingo tyrimai teorija ir praktika*. Vilniaus vadybos kolegija p.188 ISBN 9955-528-04-4
16. ELIOT, Steve (2002) *Electronic Commerce B2C Strategy and Models*. University of Newcastle, Astralia. ISBN 0-471-48705-8 p. 352.
17. ENGEL J. F BLACKWELL R. D. MINIARD P. W (1999). *Consumer Behavior*, (10th ed.), New York: The Dryden Press.
18. FAULKNER, Mike (2009) „Customer Management Excellence. Successful strategies from service leader“England. ISBN 0-470-84853-7, p. 216
19. G. GREENLEY, G. HOOLEY ir J. SAUNDERS (2004). *Management processes in marketing planning*. *European Journal of Marketing*; 38 (8)
20. HARDEN, Lelan, HEYMAN, Bob (2009) „Digital engagement“ American Management Association United States of America ISBN-13: 978-0-8144-1072-1 p. 244
21. HARRIS, Lisa, DENNIS, Charles (2008) *Marketing the E-Business*. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business, UK ISBN 0-203-93316-8 p.341
22. HAUGTVEDT, Curtis P., MACHLEIT, Karen A., (2005) *YALCH ONLINE CONSUMER PSYCHOLOGY Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World* London ISBN 0-8058-5154-2 p. 551
23. D. HOFFMAN T. NOVAK (1997) *A new marketing paradigm for Electronics commers*. Information Society: An International Journal, 13 (1): 33–54
24. HOWARD J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of Theory*. London: Mc. Graw – Hill 4.

25. P. JACKSON ir L. HARRIS, (2003) *E-business and organisational change*. Journal of Organizational Change Management, 16 (5): 497–511
26. KHOSROW-POUR, Mehdi (2009) *Consumer Behavior, Organizational Development, and Electronic Commerce: Emerging Issues for Advancing Modern Socioeconomies* Information Resources Management Association, USA ISBN 978-1-60566-127-8 p. 387
27. Philip KOTLER, Gary AMSTRONG, John SOUNDERS, Veronica WONG (2003) „*Rinkodaros principai*“ Kaunas: Poligrafija ir informatika 855p. ISBN9986-850-50-9
28. Kotler, Ph. (2002). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York: Mc. Graw - Hill.
29. KARVAUSKIENĖ, V. (2007). *Vartotojų elgsenos veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimo procesui UAB „Juodasis gintaras“ pavyzdžiu*. Magistrinio darbo tezės. Šiaulių universitetas.
30. KOTLER, Ph (2002). “*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*”. New York: Mc. Graw - Hill.
31. Kim MYOUNG-SOO ir Ahn JAE-HYEON (2006), *Comparison of Trust Sources of an Online Market-Maker in the E-marketplace: buyer’s and seller’s perspectives*. Journal of Computer Information Systems 47, (1), 84-94.
32. J. W. MOON ir Y.G. KIM (2001). *Extending the TAM for a world-wideweb context*. Information and Management, 38 (4): 217–30
33. A. G. PARSONS (2002). *Non-functional motives for online shoppers: Why we click*. Journal of Consumer Marketing, 19 (5): 380–92
34. V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2008) *Marketingas*. Vilnius: UAB “The Baltic Press“, 469p. ISBN 9955-93-180-9
35. V. Pranulis (2007) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla ISBN 97-89955-33-017-2 p.353.
36. SOLOMON, M. R. (1994). *Bying, Having and Being*. London: Prentice Hall, p. 274.
37. Susan SWEENEY, C.A. Andy MACLELLAN Ed DOREY (2006) *3G Marketing On The Internet*. Maximum Press Canada ISBN 1-931644-37-3 p.211.
38. P. SMITH ir J. TAYLOR (2004) *Marketing Communications – an integrated approach*. Kogan Page , London .
39. SWEENEY, Susan, MACLELLAN, Andy , DOREY, Ed (2006) „*3G marketing on the internet*“ Maximum Press Canada ISBN 1-931644-37-3 p. 200
40. TAPSCOTT, Don (2009) *Grown up Digital. How the Net Generation Change your World. USA* ISBN: 978-0-07-164155-5 p. 385
41. Su QUINN, LI ZHAO, and Ting CHENG (2008), *Conceptualizing Consumer’s Perceptions of E-commerce Quality’* International Journal of Retail and Distribution Management, 36(5), 360-374.
42. Craig J. THOMPSON and ZEYNEP ARSEL (2004) *The Starbucks brandscape and consumers’ (anticorporate) experiences of glocalization*. Journal of Consumer Research 31 p. 631–42.
43. R. Virvilaitė (1997) *Marketingas*. Kaunas: “Technologija” 147p. ISBN 9986-13-453-6
44. WANKE, Michaela (2009) *Social Psychology of Consumer Behaviour*. Psychology Press Taylor and Francis Group New York. ISBN 978-1-84169-498-6 p. 397.
45. URBANSKIENĖ R., CLOTTEY B., JAKŠTYS J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
46. URBANSKIENĖ R., CLOTTEY B., JAKŠTYS J. (2002). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
47. URBANSKIENĖ R., VAITKIENĖ R., CLOTTEY B. (1998). *Rinkos tyrimai ir analizė*. Kaunas: Technologija.

Internetiniai dokumentai:

1. UAB Pigu. [interaktyvus] (žiūrėta 2010 sausio 13d.) Prieiga per Internetą: www.pigu.lt
2. UAB Fotofabrikas [interaktyvus] (žiūrėta 2010 sausio 13d.) Prieiga per Internetą: fotofabrikas.lt
3. Lauros Jankauskaitės autoriniai darbai [interaktyvus] (žiūrėta 2010 sausio 13d.) Prieiga per Internetą: www.fejos.lt
4. Lietuvos statistikos departamentas [interaktyvus] (žiūrėta 2010 sausio 13d.) Prieiga per Internetą: www.stat.gov.lt/lt
5. Gyventojai, kurie naudojami e-prekyba asmeniniais tikslais per paskutinius metus (2010) [interaktyvus] (žiūrėta 2010 sausio 13d.) Prieiga per Internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M9020205&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=11911&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>
6. Gyventojų skaičius 2010 sausio 1 d. [interaktyvus] (žiūrėta 2010 sausio 13d.) Prieiga per Internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010202&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=11910&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>
7. Internet Retailer (2007) [interaktyvus] (žiūrėta 2009 lapkričio 3 dieną) 'Forty-one percent of shoppers less likely to shop stores after bad online experience', Prieiga per Internetą: <http://www.internetretailer.com>

PRIEDŲ SĄRAŠAS

PRIEDAS 1 ANKETA.....	77
PRIEDAS 2 Struktūrinio interviu klausimai.....	84
PRIEDAS 3 Pigu.lt interviu tyrimo rezultatai.....	85
PRIEDAS 4 Fotofabrikas.lt tyrimo rezultatai	86
PRIEDAS 5 Fėjos.lt tyrimo rezultatai.....	87
PRIEDAS 6 IJORTISS turinys	88
PRIEDAS 7 IJORTISS publikacija.....	90

ANKETA

Vilniaus universiteto, Kauno humanitarinio magistro studentė atlieka veiksmų įtakojančių elektroninių vartotojų pirkimo procesą tyrimą. Tyrimas anoniminis, gauti duomenys bus panaudoti moksliniame darbe. Atsakydami į pateiktus klausimus užtruksite iki 10 minučių.

1. Kaip dažnai Jūs apsiperkate internetu?

- Kelis kartus per savaitę
- Kartą per savaitę
- Kelis kartus per mėnesį
- Kartą per mėnesį
- Rečiau nei kartą per mėnesį

2. Kokias prekes/paslaugas dažniausiai įsigyjate internetu?

- Avia bilietus/ keliones/bilietus
- Knygas /laikraščius/žurnalus
- Laisvalaikio prekes
- DVD, CD, muzika, filmai
- Drabužius/batus
- Kompiuterinę įrangą
- Buitinę techniką
- Maistą
- Buities priemones
- Higienos priemones
- Grožio prekes (kosmetika, kvepalai ir t.t)
- Prekes vaikams
- Draudimo poliusus
- Namų apyvokos daiktus
- Automobilius ir jų dalis bei asekualus
- Statybines medžiagas

3. Kokioms elektroninėms parduotuvėms dažniausiai teikiate pirmenybę?

- Lietuvos
- Užsienio
- Tiek Lietuvos tiek užsienio

4. Įvertinkite šių veiksmų poveikį Jūsų apsipirkimams

1 visiškai nesvarbu 5 labai svarbu

	1	2	3	4	5
poreikiai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
suvokimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mokymasis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asmenybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nusistatymai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pažiūros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
atmintis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Įvertinkite motyvus, kurie iš jų labiausiai įtakoja Jūsų pirkimo apsisprendimą
 motyvus įvertinkite mažiausiai svarbus 1 ir svarbiausias 6

	1	2	3	4	5	6
Pasitenkinimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pritaikymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasirinkimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Išlaidų mažinimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialiniai tinklapiai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Įvertinkite situacijos veiksnių įtaką Jūsų pirkimo procesui

visiškai sutinku sutinku neturiu nuomonės nesutinku visiškai nesutinku

pirkimo svarba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laiko spaudimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
galimybė, proga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Įvertinkite šeimos įtaką Jūsų pirkimo procesui

1 įtakoja mažiausiai 5 įtakoja labiausiai

	1	2	3	4	5
sutuoktinis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaikai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tėvai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
šeimos gyvenimo ciklas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jeigu nurodėte kita įrašykite

9. Kuri iš kontaktinių grupių įtakoja Jūsų pirkimo proceso sprendimus?

- priklausoma grupė (tai draugai, šeima, bendradarbiai, religinė bendruomenė ir t.t.)
- įtakos grupė (tai grupė iš kurios imate pavyzdį, norite elgtis taip kaip jie elgiasi, bet negalite tai grupei priklausyti, pavyzdžiui kino, muzikos žvaigždės).
- siekiama grupė (tai grupė, kurios nariu siekiate būti: gotas, baikeris, rokeris ir t.t.)
- nei viena iš jų

10. Kokį dažniausiai vaidmenį atliekate e-pirkimuose?

	visiškai sutinku	sutinku	neturiu nuomonės	nesutinku	visiškai nesutinku
iniciatorius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
įtakingas asmuo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sprendėjas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pirkėjas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naudotojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
patarėjas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Ar Jūsų pirkimus įtakoja jūsų pajamos?

- taip
- ne

12. Kurie iš šių veiksnių įtakoja Jūsų pirkimo procesą?

- tautybė
- rasė
- religija
- geografinis regionas

13. Įvertinkite šie veiksniai daro įtaką Jūsų pirkimo proceso sprendimams?

1 visiškai neturi įtakos 2 neturi įtakos 3 nei turi nei neturi 4 turi įtakos 5 labai įtakoja

	1	2	3	4	5
kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prekė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
paskirstymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rėmimas (reklama)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
personalas (žmonės)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ar Jūsų pirkimo procesą įtakoja politiniai veiksniai?

- taip
- ne

15. Įvertinkite šių veiksnių įtaką

1 visiškai neįtakoja 5 labai stipriai įtakoja

	1	2	3	4	5
technologiniai veiksniai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekonominiai veiksniai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Įvertinkite demografinių veiksnių įtaką pirkimo procesui

	visiškai sutinku	sutinku	neturiu nuomonės	nesutinku	visiškai nesutinku
amžius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lytis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pajamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
išsilavinimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
profesija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gyvenimo būdas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Įvertinkite įmonių veiksnius, kurie paskatina Jus pirkti

	visiškai sutinku	sutinku	neturiu nuomonės	nesutinku	visiškai nesutinku
priminimo paslauga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naujienlaiškiai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konkursai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lojalumo programos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Įvertinkite internetinio tinklapio veiksnių svarbą Jūsų apsisprendimams

	visiškai sutinku	sutinku	neturiu nuomonės	nesutinku	visiškai nesutinku
pristatymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tinklapio dizainas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
patogus tinklapio meniu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klientų aptarnavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kompanijos patikimumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prekės ženklo žinomumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pateikiamos informacijos kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
patogu apsipirkti bet kuriuo paros laiku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
galima apsipirkti iš bet kurios pasaulio vietos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
patogu apsipirkti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Su kokiomis baimėmis dažniausiai susiduriate pirkdami internetu?

	visiškai sutinku	sutinku	neturiu nuomonės	nesutinku	visiškai nesutinku
dėl gaminio kokybės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dėl gaminio vaizdinio pateikimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asmens duomenų pateikimo saugumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nėra garantijos, kad prekė bus pristatyta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gaminys gali būti brokuotas, sunku bus jį pakeisti kitu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dėl finansinių operacijų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Kokie veiksniai lemia Jūsų apsisprendimą nepirkti?

- neigiami atsiliepimai
- asmeninė patirtis
- sudėtinga registracija
- sudėtingas apmokėjimas
- sudėtingas tinklapio meniu
- nepakankama informacijos kokybė
- klientų aptarnavimas
- duomenų saugumo neužtikrinimas
- prekės ženklo žinomumas

21. Koks atsiskaitymo būdas patogus internete?

	visiškai sutinku	sutinku	neturiu nuomonės	nesutinku	visiškai nesutinku
PayPall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bankas internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
per kurjerį/paštą gavus prekes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pavedimu per banką	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Duomenų saugojimo svarba Jums

	visiškai sutinku	sutinku	neturiu nuomonės	nesutinku	visiškai nesutinku
asmeninių (registracijos vardas, slaptažodis, adresas, telefonas ir t.t.) saugumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
finansinių (BI+ prisijungimo duomenys, sąskaitų numeriai ir t.t.) saugumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Ar sutinkate su teiginiu, kad elektroninės parduotuvės patikimos?

- taip
- ne

24. Ar sutinkate, kad elektroninės parduotuvės padeda taupyti laiką?

- taip
- ne

25. Ar sutinkate, kad elektroninės parduotuvės padeda taupyti pinigus?

- taip
- ne

26. Jūsų gyvenamoji vieta

- didmiestis virš100 tūkst. gyventojų
- miestas iki 100 tūkst. gyventojų
- miestelis iki 10 tūkst. gyventojų
- kaimas iki 500 gyventojų

27. Jūsų išsilavinimas

- pagrindinis
- vidurinis
- specialus
- aukštasis
- aukštasis universitetinis

28. Lytis

- moteris
- vyras

29. Šeimyninė padėtis

- vedęs/ištekėjusi
- nevedęs/netekėjusi
- išsiskyręs/išsiskyrusi
- našlys/našlė

30. Vaikų skaičius šeimoje

- 1
- 2
- 3
- 4 ir daugiau
- vaikų neturiu

31. Jūsų veikla

- studentas (moksleivis)
- dirbantis verslo sektoriuje
- valstybės tarnautojas
- vadovas
- bedarbis
- namų šeimininkė/as

32. Jūsų pajamos per mėnesį

- iki 1000
- 1001-1500
- 1501- 2100
- 2101-3000
- 3001 ir daugiau

32. Jūsų amžius

- 16-20
- 21-25
- 26-35
- 35-45
- 46-60
- 61-74
- 75 ir daugiau

Dėkoju už Jūsų sugaištą laiką 😊

Struktūrinio interviu klausimai

Vilniaus universiteto, Kauno humanitarinio magistro studentė Kristina Benesevičienė atlieka, veiksmių įtakojančių elektroninių vartotojų pirkimo procesą, tyrimą. Tyrimo gauti duomenys bus panaudoti moksliniame darbe.

1. Kada buvo įsteigta Jūsų elektroninė parduotuvė?
2. Kokiomis prekių grupėmis prekiaujama Jūsų įmonės elektroninėje parduotuvėje?
3. Kokius dažniausiai klausimus Jums užduoda elektroniniai vartotojai?
4. Kaip greitai atsakote į elektroninių vartotojų pateikiamus klausimus?
5. Kokios dažniausiai baimės kankina elektroninius vartotojus?
6. Ar pakankamai užtikriname elektroninių vartotojų duomenų apsaugą? kaip tai darote?
7. Per kiek laiko nuo užsakymo pateikimo pirkėjas gauna prekes?
8. Ar pirkėjas gali grąžinti prekes, jeigu jos kokybiškos, nekokybiškos, sugadintos, pažeistos.
Kaip dažnai nukenčia gaminiai transportavimo metu?
9. Kokius veiksmus taikote norėdami paskatinti e-vartotoją pirkti, kokias paskatos priemones taikote?
10. Kaip vertinate tinklapio turinio patogumą?
11. Ar atliekate elektroninių vartotojų nuomonės apklausas?
12. Kaip dažnai Jūs pats apsiperkate elektroniniu būdu?

Dėkoju už pokalbį ir pateiktą informaciją ☺

Pigu.lt interviu tyrimo rezultatai

Kl. Nr.	Klausimai	Atsakymai
1.	Kada buvo įsteigta Jūsų elektroninė parduotuvė?	2008m.
2.	Kokiomis prekių grupėmis prekiaujama Jūsų įmonės elektroninėje parduotuvėje?	Pigu.lt elektroninėje parduotuvėje prekiaujama labai plačiu prekių asortimentu. Prekės yra suskirstytos į 9 kategorijas: kompiuterinė technika; technika ir elektronika; kvepalai ir laikrodžiai, kūdikiams ir vaikams; sportas, laisvalaikis, turizmas; Foto/Video, GPS, GSM, MP3 ; Namų remontas ir interjeras ; Baldai ; Sezoninės prekės . Kiekvienoje šioje kategorijoje prekės suskirstytos į subkategorijas, kurioje prekės skiriasi gamintojo ženklu, kaina, bei tam tikromis savybėmis. Taigi Pigu.lt elektroninė parduotuvė turinti labai platų prekių asortimentą ir didžiausia elektroninė parduotuvė Lietuvoje.
3.	Kokius dažniausiai klausimus Jums užduoda elektroniniai vartotojai?	Elektroniniai vartotojai dažniausiai užduoda klausimus susijusius su daiktų pristatymu, bei grąžinimu. Pirmaisiais elektroninės parduotuvės darbo metais sulaukdavome klausimų susijusių su duomenų saugumu, privatumu, gaminių kokybe, tačiau šių klausimų palaipsniui mažėjo ir paskutiniu metu tokių klausimų iš elektroninių vartotojų nesulaukiame. Taip pat vartotojams rūpi ar įmanoma gaminius grąžinti, kaip tai padaryti, nors daiktų grąžinimo atvejų nėra daug, tačiau klausimų užduodama pakankamai nemažai.
4.	Kaip greitai atsakote į elektroninių vartotojų pateikiamus klausimus?	Pigu.lt dirbantys konsultantai stengiasi kiek įmanoma greičiau atsakyti į elektroninių vartotojų užduodamus klausimus, idealu jeigu tai pavyksta padaryti tos pačios darbo dienos eigoje, tačiau tai nėra lengva, kadangi kartais būna klausimų, tokių kurie reikalauja tam tikrų žinių, kompetencijos, taigi susisiekus su specialistais ir išsiaiškinus tam tikras problemas, iškart pateikiami atsakymai vartotojui.
5.	Kokios dažniausiai baimės kankina elektroninius vartotojus?	Elektroniniai vartotojai vis dar baiminasi piniginių operacijų atliekamų internetu, nes dažnai mieliau renkasi apmokėjimus per kurjerius. Taip pat nerimaujama dėl gaminių kokybės, pristatymo, vaizdinio pateikimo, kadangi spalva matome kompiuterio ekrane atitinka spalvą esančią realiai.
6.	Ar pakankamai užtikrinte elektroninių vartotojų duomenų apsaugą? kaip tai darote?	Pigu.lt darbuotojų komanda gali elektroninius vartotojus užtikrinti, kad asmenų duomenys yra saugojami pagal Lietuvos Respublikos įstatymus ir teisės aktus.
7.	Per kiek laiko nuo užsakymo pateikimo pirkėjas gauna prekes?	Tai priklauso nuo to kokią savaitės dieną pateikiamas užsakymas. Paprastai užsakymai įvykdomi per 4 darbo dienas, tačiau kaip jau buvo minėta švenčių laikotarpiu dėl didelio elektroninių pirkimų skaičiaus, prekės gali vėluoti apie savaitę, žinoma apie tai elektroninius vartotojus informuojame iš anksto.
8.	Ar pirkėjas gali grąžinti prekes, jeigu jos kokybiškos, nekokybiškos, sugadintos, pažeistos.	Pagal Lietuvos Respublikos įstatymus vartotojas gali prekę grąžinti per 14 dienų originalioje pakuotėje, žinoma gaminyje turi būti nenaudotas. Elektroninis vartotojas gavęs prekes pirmiausiai prie kurjerio akių turi jas apžiūrėti, jeigu randami tam tikri pažeidimai iškart surašomas grąžinimo aktas. Apie vėlia grąžinamas nekokybiškas, sugadintas prekes kiekvienu atveju sprendžiame individualiai.
9.	Kaip dažnai nukenčia gaminiai transportavimo metu?	Tai gana retas atvejis, kadangi mūsų praktikoje buvo vienintelis atvejis, kai kurjerio transporto priemonė pateko į avariją.
10.	Kokius veiksnius taikote norėdami paskatinti e-vartotoją pirkti, kokias paskatos priemones taikote?	Elektroninius vartotojus skatiname pirmiausiai lojalumo programomis, naujienlaiškiais. Taikome lanksčias nuolaidų sistemas, kurios dažniausiai sprendžiamos su kiekvienu elektroniniu vartotoju individualiai. Stengiamės įsiklausyti į kiekvieno vartotojo poreikius.
11.	Kaip vertinate tinklapio turinio patogumą?	Mūsų tinklapis buvo kelis kartus tobulinamas, jeigu vertinčiau kaip elektroninis vartotojas, tai tinklapis yra patogus, aiškus meniu, nesudėtinga rasti prekes, bei informaciją. Paprasta registracija, nesudėtingas užsakymas.
12.	Ar atliekate elektroninių vartotojų nuomonės apklausas?	Elektroninių vartotojų apklausos atliekamos nuolat. Dažniausiai pačiame tinklapyje prašant atsakyti į vieną pateiktą klausimą, kurio užklausa trunka 2-3 dienas. Labai vertiname elektroninių vartotojų atsiliepimus, pageidavimus, rekomendacijas.
13.	Kaip dažnai Jūs pats apsiperkate elektroniniu būdu?	Kol dirbau elektroninėje parduotuvėje gana nepatikliai žiūrėjau į elektroninius apsipirkimus, tačiau dabar manau, kad tai vienas patogiausių būdų apsipirkti, kadangi sutaupoma ne tik laiko, bet ir pinigų. Taigi vienas svarbiausių kriterijų būtų patogumas, nereikia niekur eiti iš namų, nesvarbus paros metas, bei gyvenamoji vieta.

Saltinis: sudaryta darbo autorės

PRIEDAS 4
10. lentelė

Fotofabrikas.lt tyrimo rezultatai

Kl. Nr.	Klausimai	Atsakymai
1.	Kada buvo įsteigta Jūsų elektroninė parduotuvė?	Įmonė veiklą pradėjo 2003 m.
2.	Kokiomis prekių grupėmis prekiaujama Jūsų įmonės elektroninėje parduotuvėje?	Skaitmeniniai ir veidrodiniais fotoaparatais, video kameromis, priedais susijusiais su šiomis prekėmis, kitos foto prekės – NEC Monitoriai, skaitmeniniai rėmeliai, spausdintuvai. Taip pat žiūronais/teleskopais, mobiliaisiais telefonais, grotuvais, diktofonais, nešiojamais kompiuteriais, elektronine įranga ir kompiuterių komponentais, audio technika, video technika, biuro reikmenimis, sveikatos ir grožio prekėmis, knygomis, įvairiomis originaliomis dovanomis, sporto inventoriu, įvairiomis knygomis, įvairia įranga foto studijoms įsirengti. Taip pat gaminame suvenyrus su pasirinkta nuotrauka bei gaminame nuotraukas.
3.	Kokius dažniausiai klausimus Jums užduoda elektroniniai vartotojai?	Dažniausiai užduodami klausimai yra susiję su užsakymų pristatymu, pasiteiravimu apie turimas ar neturimas prekes, nuolaidos suteikimą.
4.	Kaip greitai atsakote į elektroninių vartotojų pateikiamus klausimus?	Mūsų elektroninėje parduotuvėje į užduodamus klausimus privaloma atsakyti ne vėliau kaip per 24 val., išskyrus savaitgalius. Jei nežinomas tikslus atsakymas, klientas yra informuojamas, kad kelių dienų bėgyje, kai tik bus žinoma informacija bus pranešama arba el. paštu arba telefonu.
5.	Kokios dažniausiai baimės kankina elektroninius vartotojus?	Kad prekė bus pristatyta ne per tą terminą, kuris yra afišuojamas mūsų el. parduotuvėje. Mes esame įsipareigoję prekes pristatyti per 2-3 darbo dienas. Jei kartais laikotarpis dėl deficitinių prekių užtrunka visuomet stengiamės informuoti. Vis dar yra nemaža dalis žmonių (nors skaičius su kiekvienais metais mažėja), kurie vis dar baiminasi už perkamas prekes atsiskaityti iš anksto. Tam mūsų parduotuvėje yra galimybė už įsigytas prekes atsiskaityti grynais, atsiėmus prekę.
6.	Ar pakankamai užtikriname elektroninių vartotojų duomenų apsaugą? kaip tai darote?	Taip. To atskleisti nenorėtume, tačiau tai darome pagal visus LR asmens duomenų saugojimo įstatymo nurodymus.
7.	Per kiek laiko nuo užsakymo pateikimo pirkėjas gauna prekes?	Per 2-3 darbo dienas.
8.	Ar pirkėjas gali grąžinti prekes, jeigu jos kokybiškos, nekokybiškos, sugadintos, pažeistos.	Pirkėjai grąžinti prekes gali tik jei jos yra nekokybiškos, sugadintos, pažeistos. Kokybiškas prekes gali grąžinti, tik jei jos yra netinkamos, pvz., baterija netinka turimai kamerai, ir t.t. Tačiau taip pat per įstatymo numatytą laikotarpį. Visada stengiamės, kad tokių situacijų būtų kuo mažiau.
9.	Kaip dažnai nukenčia gaminiai transportavimo metu?	Transportavimo metu gaminiai nenukenčia, būna atvejų, kad suvenyrai, t.y. keramikiniai gaminiai, sudūžta, tuomet jie pergaminami ir išsiunčiami. Kitų prekių sugadinimo atvejų, mūsų gyvavimo laikotarpiu nepasitaikė.
10.	Kokius veiksmus taikote norėdami paskatinti e-vartotoją pirkti, kokias paskatos priemones taikote?	Akcijos, nuolaidos.
11.	Kaip vertinate tinklapio turinio patogumą?	Nėra iki galo išstobulintas, dažnai klientai nelabai jame orientuojasi, tačiau šiuo klausimu visuomet stengiamės tobulėti.
12.	Ar atliekate elektroninių vartotojų nuomonės apklausas?	Taip
13.	Kaip dažnai Jūs pats apsiperkate elektroniniu būdu?	Priklauso nuo to ko kada reikia. Būna laikotarpių, kad perkama kelis kartus į mėnesį, tačiau, būna ir laikotarpio, kad perkama tik kartą per kelis mėnesius ar pusmetį.

Saltinis: sudaryta darbo autorės

PRIEDAS 5
11. lentelė

Fėjos.lt tyrimo rezultatai

Kl. Nr.	Klausimai	Atsakymai
1.	Kada buvo įsteigta Jūsų elektroninė parduotuvė?	Pirminis variantas labiau panašus į galeriją nei į el.parduotuvę buvo sukurtas 2006 metais. Kadangi buvo gana nepatogus naudotis, 2009 metų birželį buvo sukurta nauja el.parduotuvė, kuri yra standartinio tipo, dėl to daliai potencialių klientų sumažinama baimė pirkti (nebaisu ka nors nuspausti netinkamai)
2.	Kokiomis prekių grupėmis prekiaujama Jūsų įmonės elektroninėje parduotuvėje?	Pagrindinės prekių grupės unikalūs juvelyriniai dirbiniai bei aksesuarai.
3.	Kokius dažniausiai klausimus Jums užduoda elektroniniai vartotojai?	Kadangi veiklos sritis specifinė, tad ir klausimai yra gana specifiški. Dažniausiai klausama dėl tam tikrų detalių pakeitimo (pavyzdžiui ar yra galimybė pakeisti sidabruotus kabliukus į sidabrinčius) bei teirujamasi dėl galimybės sukurti unikalius juvelyrinius dirbinius pagal užsakymą.
4.	Kaip greitai atsakote į elektroninių vartotojų pateikiamus klausimus?	Dažniausiai per 24 valandas.
5.	Kokios dažniausiai baimės kankina elektroninius vartotojus?	Baimė jog netiks dirbinys, paslėpta baimė, jog neatsiūsiu papuošalo.
6.	Ar pakankamai užtikriname elektroninių vartotojų duomenų apsaugą? kaip tai darote?	Naudujuosi standartine el.parduotuve, t.y. taikomos standartinė programinė apsauga, bei papildomai įdiegta programinė įranga. Vartotojas apmoka už prekes pavedimu banke, tad bankas užtikrina finansinių duomenų apsaugą.
7.	Per kiek laiko nuo užsakymo pateikimo pirkėjas gauna prekes?	Per 2-5 dienas po apmokėjimo.
8.	Ar pirkėjas gali grąžinti prekes, jeigu jos kokybiškos, nekokybiškos, sugadintos, pažeistos.	Taip gali. Gražinimas galimas jei prekė nepatiko, neatitiko lūkesčių, netiko dydis ar panašiai.
9.	Kaip dažnai nukenčia gaminiai transportavimo metu?	Transportavimo metu gaminiai dar nėra nukentėję. Kiekvienas juvelyrinis dirbinys prieš išsiunčiant vartotojui yra kruopščiai supakuojamas į dovanų dėžutę kurios pagrindas yra kietas kartonas. Dėžutė dedama į minkštą voką („burbulinį“).
10.	Kokius veiksnius taikote norėdami paskatinti e-vartotoją pirkti, kokias paskatos priemones taikote?	Nemokamą siuntimą registruotu paštu Lietuvoje, jei perkama daugiau nei už 70 Lt. Galimybė grąžinti lūkesčių neatitikusią prekę. Pagalba renkantis papuošalą sau ar dovanai (šia paslauga daugiausia naudojasi vyrai)
11.	Kaip vertinate tinklapio turinio patogumą?	Vartotojai vertina teigiamai. O man svarbu tai, ką mano vartotojai. Tačiau nuolat stengiamasi rasti būdų kaip patobulinti patogumą. Pavyzdžiui prieš kelis mėnesius atsirado galimybė ieškoti papuošalų pagal spalvą.
12.	Ar atliekate elektroninių vartotojų nuomonės apklausas?	Taip.
13.	Kaip dažnai Jūs pats apsiperkate elektroniniu būdu?	1-15 kartų per mėnesį.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

PRIEDAS 6

PRIEDAS 7

