

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

VERSLO VYSTYMO STUDIJŲ PROGRAMA

Magistranto Adomo Valiuko

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PARDAVIMO KANALŲ TRANSFORMACIJOS POVEIKIS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI, MEDIJUOJANT VARTOTOJŲ PATIRČIAI BEI MODERUOJANT SKIRTINGOMS VARTOTOJŲ KARTOMS	SALES CHANNEL TRANSFORMATIONS IMPACT ON CONSUMER INTENTION TO PURCHASE, MEDIATED BY CONSUMER EXPERIENCE AND MODERATED BY DIFFERENT CONSUMER GENERATIONS
--	--

Darbo vadovė Doc. dr. Aurelija Ulbinaitė

Vilnius, 2025

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
IVADAS.....	6
1. PARDAVIMO KANALŲ, VARTOTOJŲ KETINIMO PIRKTI, PATIRTIES IR KARTŲ SKIRTUMŲ TEORINIAI ASPEKTAI.....	10
1.1. Pardavimo kanalai ir jų transformacija	10
1.1.1. Pardavimo kanalai ir jų transformacijos teorinė apžvalga	10
1.1.2. Covid-19 pandemijos įtaka įmonių pardavimo kanalų transformacijai	14
1.2. Vartotojų ketinimas pirkti ir veiksniai, darantys jiems įtaką.....	14
1.2.1. Vartotojų ketinimo pirkti sąvoka.....	14
1.2.2. Veiksniai, darantys įtaką ketinimui pirkti	16
1.3. Vartotojų patirties teoriniai aspektai	22
1.4. Skirtingos vartotojų kartos ir jų kaip vartotojų ypatumai	28
1.5. Iki šiol atliktų pardavimo kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo pirkti bei tarpinių sąryšių mokslinių tyrimų analizė.....	32
2. PARDAVIMO KANALŲ TRANSFORMACIJOS POVEIKIO VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI, MEDIJUOJANT VARTOTOJŲ PATIRČIAI BEI MODERUOJANT KARTŲ SKIRTUMAMS TYRIMO METODIKA	35
2.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai, modelis, hipotezės	35
2.2. Tyrimo organizavimas ir instrumentas.....	40
2.3. Tyrimo respondentų atranka ir tiriamos imties charakteristikos	42
2.4. Tyrimo duomenų analizės metodai	43
2.5. Tyrimo apribojimai	44
3. PARDAVIMO KANALŲ TRANSFORMACIJOS POVEIKIO VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI, MEDIJUOJANT VARTOTOJŲ PATIRČIAI BEI MODERUOJANT KARTŲ SKIRTUMAMS TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	46

3.1. Tyrimo respondentų demografiniai duomenys	46
3.2. Tyrimo konstrukto ir duomenų skirstinių patikimumo ir normalumo analizė	47
3.3. Pardavimo kanalų transformacijos, vartotojų ketinimo pirkti paslaugas ir vartotojų patirties respondentų vertinimo analizė	49
3.4. Pardavimo kanalų transformacijos, vartotojų ketinimo pirkti paslaugas ir vartotojų patirties sąsajų analizė.....	54
3.5. Mediatoriaus ir moderatoriaus analizė.....	59
3.6. Tyrimo rezultatų apibendrinimas	63
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	67
LITERATŪROS ŠALTINIAI	70
SANTRAUKA	83
SUMMARY	85
PRIEDAI.....	87

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė. *Skirtingų autorių vartotojų ketinimo pirkti sąvokos palyginimas*
- 2 lentelė. *Vartotojų patirties fizinėje aplinkoje samprata*
- 3 lentelė. *Vartotojų patirtis skaitmeninėje aplinkoje*
- 4 lentelė. *Vartotojų ir prekių ženklo sąveika tiek fizinėse, tiek skaitmeninėse aplinkose*
- 5 lentelė. *Žmonių kartos*
- 6 lentelė. *Normalumo pasiskirstymo testo rezultatai*
- 7 lentelė. *Konstruktų vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, skalių vertės ir nupjauti vidurkiai*
- 8 lentelė. *Konstruktų vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, skalių vertės ir nupjauti vidurkiai, vertinti pagal lytis*
- 9 lentelė. *Konstruktų vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, skalių vertės ir nupjauti vidurkiai, vertinti pagal kartas*
- 10 lentelė. *Konstruktų vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, skalių vertės ir nupjauti vidurkiai, vertinti pagal gyvenamąją vietą*
- 11 lentelė. *Pardavimo kanalų transformacijos poveikis vartotojų patirčiai*
- 12 lentelė. *Vartotojų patirties poveikis ketinimui pirkti (naudotis paslaugomis)*
- 13 lentelė. *Pardavimo kanalų transformacijos poveikis vartotojų ketinimui pirkti (naudotis paslaugomis)*
- 14 lentelė. *Mediatoriaus analizė: Pardavimo kanalų transformacijos ir vartotojų patirties poveikio vartotojų ketinimui pirkti (naudotis paslaugomis) modelio rodikliai*
- 15 lentelė. *Moderatoriaus analizė: vartotojų amžiaus (skirtingų kartų) įtaka ryšiui tarp pardavimo kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo pirkti (naudotis paslaugomis)*
- 16 lentelė. *Tyrimo hipotezių patvirtinimo lentelė*

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. *Tyrimo modelis*

2 paveikslas. *Respondentų pasiskirstymas pagal kartas*

3 paveikslas. *Tyrimo modelis*

IVADAS

Darbo temos aktualumas. COVID-19 pandemija sukėlė precedento neturinčius pokyčius pasaulio ekonomikoje, paskatinusius ne tik prekybos sektoriaus transformaciją, bet ir vartotojų įpročių formavimąsi. Prieš pandemiją tradiciniai pardavimo kanalai, tokie kaip fizinės parduotuvės, dominavo kaip pagrindinė apsipirkimo vieta, tačiau staiga jie tapo neprieinami dėl karantino ribojimų ir fizinio kontakto vengimo (Pollák ir kt., 2022). Ši situacija priverstinai nukreipė vartotojus ir įmones į skaitmeninius sprendimus, tokius kaip elektroninė prekyba, bekontakčiai atsiskaitymai ir prekių pristatymas į namus. Kaip pastebi *Tien ir Ngoc* (2021), pandemija tapo ne tik krizės, bet ir inovacijų katalizatoriumi.

Perėjimas prie skaitmeninių pardavimo kanalų daugeliui įmonių buvo gyvybiškai svarbus išlikimui, nes jis suteikė galimybę užtikrinti prekių ir paslaugų prieinamumą, nepaisant fizinių apribojimų. Daugiakanalė (angl. „omnichannel“) prekyba, kuri integruoja fizinius ir skaitmeninius kanalus į vieningą vartotojo patirtį, tapo pagrindine strategija daugybei mažmeninės prekybos įmonių (Firmansyah & Purnamasari, 2023). Tai leido ne tik patenkinti pandemijos laikotarpiu išaugusią elektroninės prekybos paklausą, bet ir sukurti vartotojams patogesnes, lankstesnes apsipirkimo galimybes (Savastano ir kt., 2024).

Tačiau pandemijos sukeltas perėjimas prie skaitmeninių kanalų nebuvo vienodai geras visoms vartotojų grupėms. Jaunesnės kartos, tokios kaip Z ir Y, dėl savo technologinio raštingumo greitai adaptavosi prie elektroninės prekybos platformų ir mobiliųjų programėlių naudojimo (Akram & Fülöp, 2021). Tuo tarpu vyresnės kartos, pavyzdžiui, kūdikių bumo karta, dažniau susidurdavo su iššūkiais, susijusiais su technologijų naudojimu ir pasitikėjimu skaitmeniniais sprendimais. Ilieva ir bendraautorai (2022) teigia, jog šie skirtumai formuoja poreikį personalizuoti pardavimo kanalų strategijas, kurios atitiktų skirtingų kartų poreikius.

Vartotojų prioritetai pastaruoju laikotarpiu taip pat keitėsi. Saugumas, patogumas ir sveikatos apsauga tapo esminiais veiksniais, lemiančiais apsipirkimo kanalų pasirinkimą (Valaskova ir kt., 2021). Bekontakčiai atsiskaitymai, prekių pristatymas į namus ir skaitmeninių paslaugų prieinamumas tapo pagrindinėmis savybėmis, kurias vartotojai vertino ieškodami alternatyvų tradicinėms parduotuvėms. Šie pokyčiai parodė,

kad įmonėms būtina greitai prisitaikyti prie naujų vartotojų lūkesčių, kad būtų užtikrintas pasitenkinimas ir išlaikytas lojalumas.

Pandemijos sukelti pokyčiai turėjo ne tik trumpalaikį poveikį, bet ir sukūrė ilgalaikes tendencijas. *Brandtner* ir bendraautoriai (2021) pastebi, kad daugelis strategijų, įdiegtų pandemijos laikotarpiu, tapo nuolatinėmis ir formuoja naujas verslo praktikos normas. Tai apima skaitmeninės prekybos plėtrą, personalizuotus vartotojų aptarnavimo sprendimus ir hibridinius pardavimo modelius. Šie pokyčiai ne tik keičia vartotojų apsipirkimo įpročius, bet ir atskleidžia giluminius visuomenės elgsenos modelius, kurie gali būti esminiai formuojant ateities strategijas.

Analizuojamos temos ištvravimo lygis. Mokslinėje literatūroje skaitmeninės prekybos plėtra, technologijų įtakos ir Covid-19 pandemijos poveikis vartotojų ketinimui pirkti, elgsenai ir pardavimo kanalams buvo aktyviai nagrinėjamas. *Timotius ir Octavius* (2021) pabrėžia, kad pandemijos sąlygos paskatino spartų e-komercijos sektoriaus augimą visame pasaulyje, tačiau trūksta gilesnės analizės, apimančios skirtingų vartotojų grupių reakcijas į šiuos pokyčius.

Regioniniai ir kultūriniai skirtumai taip pat yra nepakankamai analizuojami. Pavyzdžiui, *Savastano ir bendraautoriai* (2024) pastebi, kad Europoje vartotojai greitai adaptavosi prie skaitmeninių sprendimų, o Azijoje tradicinės prekybos formos išliko reikšmingos net ir pandemijos sąlygomis. Vietinių kultūrinių ir ekonominių veiksnių įtaka vartotojų elgsenai yra neišvengiama. Jie lemia, kodėl žmonės renkasi vieną ar kitą prekybos kanalą, o ne visuomet vienodai prisitaikančios strategijos parodo, kaip svarbu šiuos veiksniai suprasti ir į juos reaguoti.

Be to, nors technologijų diegimas pastaruoju metu sulaukė daug dėmesio, mažiau tyrimų nagrinėja emocinį ir psichologinį poveikį, kurį sukėlė šie pokyčiai. *Akram ir Fülöp* (2021) pažymi, kad, nors skaitmeniniai kanalai padidino apsipirkimo patogumą, jie taip pat sukėlė nerimą ir stresą, ypač tarp mažiau technologiškai išprususių vartotojų. Vyresnio amžiaus grupės dažnai jautėsi nesaugiai naudodamos elektronines platformas dėl sudėtingų sąsajų ar baimės dėl duomenų saugumo (Ewe & Ho, 2022). Tai atskleidžia būtinybę kurti intuityvesnius sprendimus, kurie būtų pritaikyti platesniam vartotojų ratui.

Darbo naujumas. Kaip teigia *Dash ir Chakraborty* (2021), dauguma tyrimų koncentruojasi į technologijų efektyvumą, tačiau šiame darbe atkreipiamas dėmesys į vartotojų emocijas, patirtis ir skirtingų demografinių grupių poreikius.

Dar vienas šio tyrimo naujumo aspektas yra dėmesys skirtingoms vartotojų kartoms. *Brandtner ir bendraautoriai* (2021) pažymi, kad pandemija sukūrė didelį technologijų naudojimo skirtumą tarp kartų. Z karta greitai adaptavosi prie naujų apsipirkimo kanalų, tuo tarpu X ir kūdikių bumo kartos dažniau susidūrė su barjeriais.

Galiausiai, šis darbas ir tyrimas orientuotas ne tik į trumpalaikius pandemijos sukeltus padarinius, bet ir į ilgalaikį poveikį. *Ilieva ir bendraautoriai* (2022) teigia, kad daugelis pandemijos metu įgyvendintų strategijų turi potencialo tapti nuolatinėmis. Todėl šio darbo rezultatai suteiks ne tik teorinės, bet ir praktinės vertės, padedant verslams geriau suprasti ir prisitaikyti prie naujos realybės.

Darbo problema:

Kaip skirtingų kartų vartotojai reagavo į pardavimo kanalų pokyčius ir kokią įtaką šie pokyčiai turėjo skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti, patirčiai?

Darbo tikslas:

Ištirti ir nustatyti pardavimo kanalų transformacijos poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti ir vartotojų patirčiai.

Darbo uždaviniai:

1. Susisteminti mokslinę literatūrą apie pardavimo kanalų pokyčius ir skirtingų kartų vartotojų ypatumus.
2. Nustatyti pagrindinius pardavimo kanalų pokyčius, ypač priverstinį skaitmenizavimą po Covid-19 pandemijos, ir įvertinti, kaip šie pokyčiai paveikė skirtingas vartotojų kartas.
3. Nustatyti pardavimo kanalų transformacijos daromą įtaką vartotojų patirčiai ir ketinimui pirkti.
4. Atliekant empirinį tyrimą, ištirti skirtingų kartų vartotojų (Z, Y, X ir kūdikių bumo kartos) patirtį ir ketinimą pirkti (naudotis paslaugomis) po pardavimo kanalų transformacijos.

Darbo metodai:

- Mokslinės literatūros apžvalga. Mokslinės literatūros analizė atliekama norint suprasti ir nustatyti ryšius tarp pardavimo kanalų transformacijos, vartotojų

patirties ir ketinimo pirkti bei siekiant išsigryninti darbe naudojamas sąvokas. Analizei naudojami moksliniai straipsniai, knygos ir kiti akademiniai šaltiniai.

- Kiekybinis tyrimas. Šis metodas naudojamas empiriniams duomenims surinkti, struktūruoti ir atlikti statistinę analizę.
- Anketinė apklausa. Tai vienas populiariausių metodų, leidžiantis surinkti didesnį respondentų skaičių. Klausimyną sudaro kontroliniai, demografiniai ir konstruktyvumo klausimai.
- Duomenų statistinė analizė. Surinkti duomenys bus analizuojami naudojant aprašomąją statistiką, koreliacinę analizę, regresinę analizę ir mediacijos bei moderacijos analizes. Šie metodai leis nustatyti darbo temoje minimus ryšius ir patikrinti tyrimo hipotezes.

Darbo struktūra:

Šis magistro baigiamasis darbas susideda iš trijų dalių. Pirmasis skyrius skirtas mokslinės literatūros apžvalgai ir analizei, kur yra nagrinėjami teoriniai pardavimo kanalų, vartotojų patirties, ketinimo pirkti ir kartų skirtumų aspektai. Antrasis skyrius skirtas empirinio tyrimo metodologijai aprašyti ir pagrįsti. Trečiasis skyrius skirtas pateikti tyrimo rezultatus ir analizę. Darbo pabaigoje yra pateikiamos išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas ir priedai.

1. PARDAVIMO KANALŲ, VARTOTOJŲ KETINIMO PIRKTI, PATIRTIES IR KARTŲ SKIRTUMŲ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Pardavimo kanalai ir jų transformacija

1.1.1. Pardavimo kanalai ir jų transformacijos teorinė apžvalga

Pardavimo kanalai yra esminė įmonių komercinės veiklos dalis, padedanti pasiekti vartotojus ir užtikrinti prekės ar paslaugos prieinamumą. Kuriant ir optimizuojant pardavimo kanalus, svarbu ne tik jų struktūra ir technologinė pažanga, bet ir išorinių veiksnių įtaka. Ekonominiai, socialiniai, technologiniai bei teisiniai pokyčiai dažnai nulemia pardavimo kanalų vystymosi kryptį, skatina naujų formų atsiradimą bei jau esamų transformaciją.

Ypač pastebima pardavimo kanalų transformacija vyksta skaitmenizacijos kontekste, kur inovacijos, globalizacija ir vartotojų elgsenos pokyčiai diktuoja naujus standartus. Fiziniai pardavimo kanalai, nors ir išlieka aktualūs, dažnai integruojami su skaitmeniniais elementais, siekiant sukurti sklandų daugialypį klientų patirties modelį (Vittersø ir Tangeland, 2014). Klasikiniai fiziniai pardavimo kanalai praranda išskirtinumą, tačiau jų reikšmė išlieka svarbi, kai siekiama užtikrinti vartotojams tiesioginę patirtį. Tuo tarpu skaitmeniniai sprendimai leidžia įmonėms kurti patogesnę prieigą prie prekių ar paslaugų per virtualias platformas. *Yeo ir Ma* (2024) teigia, kad mažos įmonės dažnai susiduria su iššūkiais prisitaikant prie naujų skaitmeninių reikalavimų, tačiau motyvacija diegti skaitmenines priemones yra tiesiogiai susijusi su išorinių veiksnių, tokių kaip konkurencija ir klientų lūkesčiai, spaudimu.

Šiuolaikinė rinka taip pat mato hibridinių modelių klestėjimą, kai derinamos skirtingų pardavimo kanalų stiprybės, siekiant užtikrinti vientisą ir personalizuotą klientų patirtį. Atsižvelgiant į mokslinės literatūros analizę, galima išskirti tris pagrindinius pardavimo kanalų tipus:

- **Fiziniai pardavimo kanalai.** Fiziniai pardavimo kanalai leidžia vartotojams fiziškai apžiūrėti, paliesti ar įsigyti prekes, suteikiant unikalią pirkimo patirtį ir užtikrinant tiesioginį aptarnavimą. Mokslinė literatūra rodo, kad fiziniai kanalai ne tik papildo skaitmeninius, bet ir padeda didinti pardavimus, kai šie kanalai integruojami į daugiakanalę (omnichannel) strategiją. Tačiau jų efektyvus valdymas reikalauja atskiros strategijos ir kompetencijų. *Murawski ir kolegų* (2019) atliktas tyrimas parodė, kad fiziniuose kanaluose darbuotojams reikia

didesnio dėmesio komunikacijai ir klientų aptarnavimui, o skaitmeniniuose – technologinių įgūdžių. Šios kompetencijos yra esminės, siekiant užtikrinti gerą vartotojo patirtį ir išlaikyti konkurencinį pranašumą. *Ishfaq ir kt.* (2016) pabrėžė, kad daugiakanalės prekybos integracija sustiprina fizinių kanalų vaidmenį, ypač logistikos procesuose. Ši integracija ne tik padidina klientų pasitenkinimą, bet ir sukuria naujų pardavimų galimybių. Kitas svarbus aspektas yra fizinių parduotuvių atidarymas. *Pauwels ir Neslin* (2015) nustatė, kad naujų fizinių parduotuvių atidarymas gali skatinti kitų kanalų pardavimus, tačiau tai taip pat gali sumažinti katalogų ir internetinių pardavimų pajamas. Tuo tarpu *Boulay ir kt.* (2014) tyrimas atskleidė, kad vaikai dažnai renkasi fizinius kanalus dėl galimybės tiesiogiai patirti produktą, kas daro šiuos kanalus svarbius tam tikroms vartotojų grupėms. *Betancourt ir Chocarro* (2017) tyrimas apie privačius pardavimo klubus parodė, kad fiziniai nuolaidų klubai yra patrauklūs mažoms vartotojų grupėms ir gali papildyti tradicinius pardavimo kanalus. *Seifert ir kt.* (2006) įvertino tiesioginių ir netiesioginių pardavimo kanalų integraciją. Tyrimo rezultatai parodė, kad tinkamai suderinti šie kanalai padeda optimizuoti atsargų valdymą ir didina bendrą pardavimų efektyvumą. *Dent ir White* (2018) akcentavo fizinių ir skaitmeninių kanalų integracijos svarbą, siekiant užtikrinti geriausią vartotojo patirtį bei padidinti pardavimus.

Fiziniai pardavimo kanalai yra neatsiejama mažmeninės prekybos strategijos dalis, kurie, tinkamai integruojami su skaitmeniniais, gali suteikti didžiulę vertę tiek vartotojams, tiek verslui. Literatūros analizė pabrėžia poreikį skirti dėmesį šių kanalų sąveikai, kompetencijų skirtumams ir tarptautiniams iššūkiams, siekiant maksimaliai išnaudoti jų potencialą.

- **Skaitmeniniai pardavimo kanalai.** Skaitmeniniai pardavimo kanalai tapo viena svarbiausių šiuolaikinės prekybos grandžių, sudarydami galimybes įmonėms ne tik efektyviai pasiekti vartotojus, bet ir sukurti personalizuotas pirkimo patirtis. Tokie kanalai, kaip internetinės parduotuvės, socialiniai tinklai ir mobiliosios programėlės, suteikia didelį lankstumą bei leidžia įmonėms pritaikyti inovatyvius sprendimus savo strategijose. *Angevine, Plotkin ir Stanley* (2018) išskiria, kad žmogaus ryšio integracija į skaitmeninius pardavimus gali žymiai padidinti vartotojų pasitenkinimą, ypač kai klientams reikia sudėtingesnės pagalbos sprendžiant pirkimo klausimus. Skaitmeninių kanalų derinimas su žmogiškaisiais ištekliais leidžia sukurti tvirtą vartotojo ir įmonės ryšį. Panašiai *Ramachandran* (2023) pabrėžė, kad daugiakanalė strategija, integruojanti skaitmeninius ir

tradicinius kanalus, prisideda prie klientų lojalumo didinimo bei stiprina pardavimus. Socialinių tinklų vaidmuo skaitmeniniuose B2B pardavimuose buvo detalai aptartas *Fraccastoro, Gabrielsson ir Pullins* (2021) tyrime. Mokslininkai nustatė, kad šie tinklai yra pagrindinis B2B įrankis, kuris padeda greitai pasiekti tikslinę auditoriją ir optimizuoti komunikaciją visose verslo stadijose. *Mangushev ir kt.* (2024) savo tyrime pabrėžė, kad bankinių produktų skaitmeninimas, kaip antai mobilioji ir internetinė bankininkystė, keičia vartotojų įpročius ir didina jų lojalumą bankams.

Skaitmeninė transformacija ne tik keičia darbo procesus, bet ir reikalauja naujų įgūdžių bei žinių iš darbuotojų. *Alavi ir Habel* (2021) pažymi, kad pardavėjams tampa būtina įvaldyti skaitmeninius įrankius ir išmokti efektyviai bendrauti su klientais virtualioje erdvėje, kad galėtų tinkamai prisitaikyti prie šiuolaikinių rinkos reikalavimų. Be to, *Karjaluoto, Mustonen ir Ulkuniemi* (2015) aptarė, kaip skaitmeniniai kanalai pramoninėse rinkodaros komunikacijose leidžia rinkti ir analizuoti vertingą vartotojų informaciją, prisidedant prie procesų optimizavimo. *Andrašec ir kt.* (2021) tyrimas atskleidė, kaip skaitmeniniai pardavimo kanalai pramonėje sumažina sąnaudas ir padidina pardavimų efektyvumą, tuo tarpu *Skurpel* (2022) analizavo skaitmeninės distribucijos plėtrą žaidimų pramonėje, prognozuodamas, kad iki 2025 m. visi pardavimai vyks tik skaitmeniniais kanalais. Šios išvalgos rodo, kad skaitmeniniai kanalai yra esminis inovacijų šaltinis daugelyje sektorių.

Apibendrinant, skaitmeniniai pardavimo kanalai ne tik palengvina prekių ir paslaugų platinimą, bet ir skatina įmones prisitaikyti prie greitai kintančių rinkos sąlygų. Literatūroje pabrėžiama, kad jų sėkmingas įdiegimas ir integracija su kitais kanalais yra būtini siekiant užtikrinti verslo konkurencingumą ir augimą.

- **Daugialypiai (angl. Omnichannel) pardavimo kanalai.** Tai reiškia integruotą strategiją, kai skirtingi pardavimo ir komunikacijos kanalai (fizinės parduotuvės, elektroninė prekyba, mobiliosios programėlės, socialiniai tinklai) veikia kaip vieninga sistema, suteikianti klientui vientisą patirtį. Daugialypiai pardavimo kanalai yra šiuolaikinės mažmeninės prekybos evoliucijos rezultatas, kuriuo siekiama sukurti vientisą ir nuoseklią vartotojo patirtį. Ši strategija integruoja fizinius ir skaitmeninius pardavimo kanalus, suteikdama vartotojams galimybę laisvai pereiti tarp jų ir pasirinkti patogiausią būdą pirkti bei bendrauti su prekių ženklais. Tyrimai rodo, kad daugialypis strategijos įgyvendinimas leidžia pagerinti klientų lojalumą, padidinti pardavimų efektyvumą ir pasiekti

konkurencinį pranašumą. *Simone ir Sabbadin* (2018) pabrėžia, kad daugialypė strategija yra esminis pokytis mažmeninėje prekyboje, pereinant nuo daugiakanalio (angl. Multichannel) modelio prie visiškai integruotos sistemos. Ši paradigma leidžia klientams patirti nuoseklią patirtį per visus kanalus, kas skatina didesnę klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Panašiai *Lazaris ir Vrechopoulos* (2014) tyrimai rodo, kad fizinės parduotuvės ir toliau išlieka pagrindinis daugialypės strategijos komponentas, nes jos suteikia galimybę klientams tiesiogiai susipažinti su produktais. Daugiakanaliai (multichannel) pardavimo kanalai siūlo įvairias pirkimo galimybes per skirtingus kanalus, tačiau dažnai šie kanalai veikia atskirai. Pavyzdžiui, internetinė parduotuvė, fizinė parduotuvė ir aplikacija nėra sinchronizuotos. Tuo tarpu daugialypiai (omnichannel) kanalai sukuria vientisą vartotojo patirtį, leidžiančią vartotojui sklandžiai pereiti iš vieno kanalo į kitą be nesklandumų. Pavyzdžiui, galima naršyti internete, pirkti telefonu ir atsiimti parduotuvėje.

Lehrer, Jung ir kt. (2016) analizuoja kanalų integracijos naudą B2B („Verslas verslui“) sektoriuje, pabrėždami, kad efektyviai sujungus įvairius kanalus galima užtikrinti didesnę lankstumą ir efektyvumą. *Hübner, Holzapfel ir Kuhn* (2016) tyrimai atskleidžia logistikos iššūkius, susijusius su daugialypės sistemos įgyvendinimu įmonėse. Tyrėjai pabrėžia, kad lankstūs prekių paskirstymo tinklai yra būtini, siekiant veiksmingai integruoti įvairius pardavimo kanalus. *Piotrowicz ir Cuthbertson* (2014) papildomai pabrėžia technologinių inovacijų reikšmę sėkmingai daugialypei strategijai, kur technologijos padeda kurti vientisą patirtį. *Trenz, Veit ir Tan* (2020) aptaria vartotojų elgseną įvairių kanalų aplinkoje. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad vartotojai dažnai pasirenka kanalų derinį, kuris geriausiai atitinka jų poreikius ir užtikrina maksimalų patogumą. *Neslin* (2022) išplėtoja šią idėją, parodydamas, kaip integruotos kanalų strategijos padeda mažmenininkams ne tik pasiekti geresnių finansinių rezultatų, bet ir sukurti stipresnę ryšį su klientais.

Apibendrinant, *omnichannel* strategija yra būtina šiuolaikiniame mažmeninės prekybos pasaulyje. Ji leidžia suderinti fizinius ir skaitmeninius kanalus, suteikiant klientams didesnę patogumą ir nuoseklumą. Literatūros apžvalga pabrėžia, kad sėkmingai įgyvendinant šią strategiją būtina atsižvelgti į technologines inovacijas, logistikos optimizavimą ir vartotojų elgseną, o šių aspektų integracija yra raktas į sėkmingą daugialypės sistemos veikimą.

1.1.2. Covid-19 pandemijos įtaka įmonių pardavimo kanalų transformacijai

COVID-19 pandemija tapo didžiuliu iššūkiu tradiciniams verslo modeliams, įskaitant pardavimų kanalus, kurie buvo priversti greitai prisitaikyti prie naujų rinkos sąlygų. Fizinių parduotuvių uždarymas, socialinio atsiribojimo taisyklės ir vartotojų elgsenos pokyčiai ženkliai paspartino skaitmeninių kanalų augimą ir daugialypių (Ang. Omnichannel) pardavimo strategijų įgyvendinimą. Šie pokyčiai sukėlė naujus verslo modelio poreikius, susijusius su kanalų integracija, vartotojų patirties personalizavimu ir technologijų pritaikymu įvairiose pramonės šakose.

Tyrimai rodo, kad pandemijos metu elektroninės prekybos ir daugialypių (omnichannel) sprendimų reikšmė išaugo ne tik dėl fizinių parduotuvių apribojimų, bet ir dėl vartotojų siekio gauti patogesnę ir saugesnę patirtį. *Hwang ir kt.* (2020) pabrėžia, jog daugelis mažmenininkų buvo priversti uždaryti fizines parduotuves, todėl elektroninės prekybos apimtys augo eksponentiškai. Panašiai analizuoja ir *Avsar* (2021), kaip tradiciniai vieno kanalo modeliai perėjo prie daugialypių (omnichannel) sprendimų, siekiant išlaikyti verslo tęstinumą.

Pandemija taip pat pabrėžė būtinybę stiprinti skaitmeninę transformaciją. *Acquila-Natale ir Chaparro-Peláez* (2022) pažymi, kad drabužių ir aprangos sektorius Ispanijoje buvo priverstas greitai adaptuoti daugialypės strategijos integraciją, siekiant efektyviai sujungti fizinius ir skaitmeninius kanalus. *Kannan ir Kulkarni* (2022) teigia, kad pandemija iš esmės pakeitė vartotojų keliones per įvairius pardavimo kanalus, paskatindama didesnę dėmesį skirti personalizuotai ir integruotai patirčiai.

1.2. Vartotojų ketinimas pirkti ir veiksniai, darantys jiems įtaką

1.2.1. Vartotojų ketinimo pirkti sąvoka

Norint išanalizuoti vartotojų ketinimą pirkti (pirkimo elgseną), pirmiausia būtina aiškiai suprasti pačią sąvoką. Pastaruoju metu ši sąvoka tampa vis svarbesnė organizacijoms, tačiau vieningo apibrėžimo mokslinėje literatūroje nėra. Nagrinėjant skirtingų lietuvių ir užsienio autorių požiūrius, svarbu iš pradžių nustatyti, apie kokią vartotoją ir iš kieno prizmės kalbama – ar tai visa vartotojų visuma, individualus asmuo, ar įmonė.

1 lentelė

Skirtingų autorių vartotojų ketinimo pirkti sąvokos palyginimas.

Autorius	Vartotojų ketinimo pirkti (pirkimo elgsenos) apibrėžimas
Mowen (1987)	Tai elgsena, kuria siekiama patenkinti savo norus ir poreikius įsigyjant prekes ar paslaugas.
Wong ir kt. (2003)	Tai galutinių vartotojų, tokių kaip asmenys ir namų ūkiai, elgsena, susijusi su prekių ir paslaugų pirkimu asmeniniam vartojimui.
Reynolds ir Lancaster (2005)	Tai yra individo elgsena įsigyjant ir naudojant prekes bei paslaugas, įskaitant sprendimų priėmimo procesą, kuris nulemia šiuos veiksmus.
Bakanauskas (2006)	Tai mokslas, tiriantis individus, grupes ar organizacijas bei jų taikomus procesus renkantis, įsigyjant, naudojant ir atsisakant gaminio, paslaugos ar idėjos, siekiant patenkinti savo poreikius ir norus.
Solomon ir kt. (2006)	Tai asmens ar grupės sprendimas įsigyti ir naudoti produktus siekiant patenkinti savo norus.
Abdallat ir Emam (2007)	Tai procesas, kuriuo asmuo sprendžia, kaip panaudoti savo išteklius (pinigus, laiką, pastangas) vartojimo tikslams.
Samoškienė (2011)	Tai vartotojo elgesys, apimantis poreikių tenkinimui skirtų produktų ar paslaugų paiešką, įsigijimą, vartojimą, atsisakymą ir nuomonės formavimą.
Valaskova ir kt. (2015)	Tai nuoseklus ir reikšmingas sprendimų priėmimo procesas, apimantis paslaugos ar prekės paiešką, pirkimą, vartojimą, įvertinimą ir utilizavimą.
Chen ir kt. (2018)	Tai mokslas grupių, individų ir organizacijų bei jų vykdomų procesų, kaip, pavyzdžiui, pasirenkamos prekės ar paslaugos, patirtys ar inovacijos, kurios turi paveikti vartotoją arba visuomenę.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis lentelėje nurodytais autoriais.

Apibendrinant įvairių autorių požiūrius, galima pastebėti, jog dauguma jų vartotojų ketinimą pirkti sieja su individų veiksmiais ir sprendimų priėmimu dėl tam tikros prekės ar paslaugos įsigijimo. Tačiau naujesnėje literatūroje atsiranda papildomi aspektai, tokie kaip pats vartojimo procesas, prekių ar paslaugų įvertinimas ir jų

utilizavimas. Tai ypač aktualu šiuolaikinėje visuomenėje, kurioje vis daugiau dėmesio skiriama aplinkosaugai. Vartotojai renka prekes ar paslaugas, kuriose naudojamos perdirbtos medžiagos arba turi lengvai perdirbamas pakuotes. Be to, naujausia literatūra pabrėžia inovacijų vaidmenį, kurias diegia organizacijos, siekdamos paveikti vartotojus ar visuomenę. Taigi, galima suformuluoti vartotojų ketinimo pirkti apibrėžimą: tai yra vartotojų elgseną apibūdinantis procesas, apimantis sprendimų priėmimą perkant, vartojant, vertinant ir utilizuojant prekes ar paslaugas, kartu skatinantis organizacijas tobulinti savo produktus ir veiklą.

1.2.2. Veiksniai, darantys įtaką ketinimui pirkti

Analizuojant mokslinę literatūrą buvo pastebėta, jog tradiciškai pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai ir ketinimui pirkti, yra skirstomi į išorinius ir vidinius. Išoriniams veiksniams priskiriami socialiniai ir kultūriniai veiksniai, kurie veikia vartotoją iš išorės. O vidiniams veiksniams priskiriami vartotojo asmeniniai ir psichologiniai veiksniai.

Socialiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų ketinimui pirkti, apima šeimos įtaką, referentines grupes, socialinį statusą bei socialinių tinklų poveikį. Šiuolaikiniai tyrimai rodo, kad šeima yra viena iš pagrindinių socialinių grupių, formuojančių vartotojų elgesį. Pasak *Durmaz ir Gündüz* (2021), šeimos nariai tiesiogiai daro įtaką vartotojų sprendimų priėmimui ir vartojimo įpročiams, nes būtent šeimoje susiformuoja pagrindinės vertybės ir elgesio normos, kurios vėliau atsispindi vartotojo pasirinkimuose. Socialinis statusas taip pat turi reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai. *Qazzafi* (2020) teigia, kad vartotojai dažnai renka prekes, kurios atitinka jų socialinę poziciją ar padeda išlaikyti tam tikrą įvaizdį. Šis noras būti socialiai priimtam skatina vartotojus rinktis produktus, kurie sustiprina jų statusą visuomenėje. Internetinė aplinka suteikia naujų galimybių socialiniams veiksniams pasireikšti. *Han* (2020) pabrėžia, kad socialinių tinklų poveikis ir rekomendacijos internete daro didelės įtakos vartotojų sprendimams. Vartotojai linkę pasitikėti savo virtualiais kontaktų tinklais, todėl prekių pasirinkimas neretai priklauso nuo internete matytų rekomendacijų ar nuomonių (*Han*, 2020). Be to, draugų ir bendradarbių įtaka išlieka svarbi. *Ramya ir Ali* (2016) pastebėjo, kad socialinės grupės, tokios kaip draugai, bendradarbiai ar kiti aplinkiniai, formuoja vartojimo įpročius. Ši įtaka ypač svarbi sprendžiant dėl produktų ar paslaugų, kurios reikalauja diskusijų ar dalijimosi kultūros.

Apibendrinant, socialiniai veiksniai yra esminė vartotojų elgsenos dalis, kurią formuoja tiek tradicinės (šeima, draugai), tiek šiuolaikinės (socialiniai tinklai) aplinkos. Šie veiksniai ne tik atspindi vartotojų pasirinkimų modelius, bet ir dinamiškai keičiasi kartu su technologijų ir visuomenės raida.

Kultūriniai veiksniai yra esminė vartotojų elgsenos dalis, apimanti vertybes, normas, kalbą ir individualizmo bei kolektyvizmo aspektus. Naujausi tyrimai parodo, kaip kultūriniai elementai daro įtaką vartotojų sprendimams skirtinguose rinkos segmentuose. Kultūros poveikis vartotojų ketinimui pirkti yra dinamiškas ir įvairialypis. Pavyzdžiui, pagal *Rachwal-Mueller ir Fedotova* (2024), kultūriniai veiksniai lemia adaptacijas rinkodaroje, ypač daugiašalėse rinkose, kur vartotojų prioritetai stipriai skiriasi dėl kultūrinių skirtumų. Kalba yra svarbus kultūrinis elementas. *Zimu* (2023) akcentuoja, kad vartotojai dažniau renkasi internetines platformas ir svetaines, kurios atitinka jų gimtąją kalbą. Lokalizacijos pastangos tiesiogiai veikia vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą *e. komercijoje*. Individualizmo ir kolektyvizmo dimensijos taip pat daro reikšmingą įtaką vartotojų elgsenai ir ketinimui pirkti. *Shavitt ir Cho* (2016) parodė, kad horizontalūs ir vertikalūs individualistiniai bei kolektyvistiniai modeliai formuoja vartotojų pasirinkimus. Individualistinėse kultūrose vartotojai labiau linkę rinktis produktus, kurie išryškina jų individualumą, o kolektyvistinėse – produktus, kurie atspindi socialinę harmoniją. Kultūrinių veiksmų svarba taip pat atsiskleidžia per socialines normas ir madas. *Ramya ir Ali* (2016) pabrėžia, kad vartotojų pasirinkimus dažnai lemia socialinės tendencijos bei jų kultūrinė priklausomybė. Kiekvienas regionas turi specifinius kultūrinius įsitikinimus ir tradicijas, kurios tiesiogiai paveikia rinkos dinamiką.

Apibendrinant, kultūriniai veiksniai yra daugiapakopiai, apimantys kalbą, vertybes, normas ir individualumo bei kolektyvizmo aspektus. Jų įtaka vartotojų ketinimui pirkti yra nuolat kintanti, todėl rinkodaros specialistams svarbu atsižvelgti į šiuos aspektus, kad veiksmingai pritaikytų prie skirtingų vartotojų grupių poreikių ir elgsenos.

Asmeniniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai ir ketinimui pirkti, apima demografinius, gyvenimo būdo, asmenybės ir ekonominius aspektus. Jie turi tiesioginį poveikį vartotojų pasirinkimams ir pirkimo sprendimams. Vienas svarbiausių veiksmų yra amžius ir gyvenimo ciklo etapas. *Ramya ir Ali* (2016) teigia, kad skirtingi gyvenimo etapai lemia vartotojų prioritetus, pavyzdžiui, jaunimas dažniau renkasi technologinius produktus, o vyresni vartotojai gali būti labiau linkę į praktiškesnius

sprendimus. Gyvenimo būdas ir asmenybė taip pat vaidina reikšmingą vaidmenį. *Muniady ir kt.* (2014) nagrinėjo, kaip gyvenimo būdas ir asmenybės bruožai veikia vartotojų elgesį. Jie nustatė, kad žmonės, siekiantys socialinio statuso ar saviraiškos, dažniau renkasi prekes, kurios pabrėžia jų unikalumą ir statusą. Ekonominė padėtis ir pajamų lygis yra dar vienas svarbus veiksnys. *Qazzafi* (2020) pažymi, kad vartotojai su aukštesnėmis pajamomis dažniau renkasi prekes, susijusias su prabanga, tuo tarpu žemesnių pajamų vartotojai dažniau orientuojasi į kainos ir kokybės santykį. Asmenybės bruožai ir psichologinės savybės, tokios kaip savimonė ir emocinis stabilumas, taip pat įtakoja vartotojų elgseną. *Nagarkoti* (2014) pastebėjo, kad asmenys su stipriu saviraiškos poreikiu dažniau renkasi prekes, kurios padeda jiems išsiskirti arba pabrėžti jų asmeninį stilių.

Apibendrinant, asmeniniai veiksniai yra daugialypiai ir apima demografinius, ekonominius bei asmeninius aspektus, kurie formuoja vartotojų elgseną ir sprendimus rinkoje. Šių veiksnių supratimas padeda verslo subjektams geriau pritaikyti rinkodaros strategijas.

Psichologiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų ketinimui pirkti, apima motyvaciją, emocijas, asmenybę, mokymąsi bei požiūrių ir elgesio formavimąsi. Šie veiksniai lemia, kodėl ir kaip vartotojai priima sprendimus, bei atskleidžia jų elgsenos sudėtingumą. Motyvacija yra viena pagrindinių psichologinių sudedamųjų dalių, skatinančių vartotojus veikti tam tikru būdu. Vartotojai siekia patenkinti tam tikrus poreikius, kurie gali būti fiziniai (pvz., alkis) arba psichologiniai (pvz., savirealizacija). Emocijos taip pat vaidina svarbų vaidmenį, nes jos dažnai daro įtaką ne tik vartojimo patirčiai, bet ir prekės ženklo suvokimui. Asmenybės bruožai ir emocinis stabilumas lemia, kaip vartotojai reaguoja į rinkodaros stimulo formas ir kaip jie priima sprendimus. Individualūs skirtumai taip pat yra svarbūs mokantis ir įgyjant patirtį, kurie formuoja vartotojų nuostatas ir lojalumą. Pasak *Vainikka* (2015), psichologiniai veiksniai yra esminiai suprantant vartotojų informacijos apdorojimą, mokymosi procesus ir jų požiūrio bei elgesio pokyčius. Šie elementai padeda rinkodaros specialistams geriau suprasti vartotojų mintis ir elgseną bei kurti veiksmingas strategijas. Apibendrinant, psichologiniai veiksniai atskleidžia vartotojų sprendimų priėmimo motyvus ir elgesio mechanizmus, todėl yra itin svarbūs, siekiant sėkmingos rinkodaros.

Norint tiksliau nustatyti Covid-19 pandemijos įtaką (kuri labai stipriai paskatino pardavimo kanalų transformaciją) ir šių laikų aplinkos veiksnus, darančius poveikį vartotojų elgsenai, mokslinio straipsnio autorės Reda Vosyliūtė ir Vilma

Tamulienė išskyrė aplinkos veiksnius į nuspėjamus ir nenuspėjamus (Vosyliūtė & Tamulienė, 2021).

Šiuolaikiniame pasaulyje yra veiksnių, kurių pasekmes galima nuspėti ir pasiruošti jiems iš anksto. Tokie veiksniai, kaip technologijų, pramonės ir visuomenės pažanga dažnai tampa svarbiomis kryptimis, formuojančiomis ateitį. Vienas iš pagrindinių šiandieninių nuspėjamų veiksnių yra ketvirtoji pramonės revoliucija, kuri neabejotinai turės ilgalaikį poveikį visiems sektoriams ir mūsų gyvenimo būdai (Thoben ir kt., 2017).

Pramonės revoliucija 4.0, kurią mokslininkai pradėjo nagrinėti dar 2011 metais, žymi svarbų pereinamąjį etapą nuo tradicinių gamyklų prie išmaniųjų pramonės aplinkų. Tai laikoma ne tik technologiniu, bet ir fundamentaliu pokyčiu, kurio įgyvendinimas truks kelis dešimtmečius. Pagrindinis šios revoliucijos tikslas – sukurti integruotas kibernetines-fizines sistemas, kurios pasitelkia internetą ir pažangias technologijas, kurdamos išmaniąsias sistemas. Tai ne tik technologijų, bet ir žmogaus bei mašinos sąveikos nauja paradigma, kuri neabejotinai pakeis verslo ir pramonės aplinką visame pasaulyje. Per pastaruosius metus atlikti ir tebevykstantys tyrimai padėjo ne tik apibrėžti šios revoliucijos pagrindinius bruožus, bet ir suteikė verslams konkrečias gaires, kaip efektyviai pasinaudoti šiomis naujovėmis, siekiant gerinti procesų efektyvumą ir konkurencingumą.

Technologijų pažanga neabejotinai keičia tiek gamybos, tiek paslaugų pardavimo sektorius, ne tik modernizuodama, bet ir perdarydama pačius sektorių veikimo principus. Devynios pagrindinės technologijos, kurios tapo neatskiriama pramonės revoliucijos dalimi, apima įvairias sritis, nuo duomenų analizės iki autonominių sistemų. Pirmiausia didžiųjų duomenų analizės revoliucija leidžia apdoroti ir analizuoti milžiniškus informacijos kiekius, kas padeda priimti greitesnius ir tikslesnius sprendimus. Autonominiai robotai ir simuliacijų technologijos optimizuoja gamybos procesus, o horizontali ir vertikali sistemos integracija užtikrina efektyvų įvairių technologijų tarpusavio veikimą. Pramoninis daiktų internetas (IIoT) ir kibernetinis saugumas ne tik pagerina procesų valdymą, bet ir užtikrina jų saugumą. Kibernetinės fizinės sistemos (CPS) ir debesų kompiuterija suteikia galimybę dirbti su dideliais duomenų kiekiais realiu laiku, o išplėstoji realybė ir priedų gamyba kuria naujas galimybes interaktyvioms ir personalizuotoms paslaugoms.

Nenuspėjami veiksniai yra priešingybė nuspėjamiems, nes šių veiksmių yra nesitikima ir jų pasekmės bei analizės yra daromos ir matomos tik po fakto. Prie nenuspėjamų veiksmių priskiriamos ekonominės krizės, pandemijos ir t.t. Po pasaulinės ekonomikos krizės (2007-2008 m.) vartojimo įpročių pokyčiai daugiausia lėmė ekonomišką ir atsakingesnį vartojimą, akcentuojant tvarumą ir sąžiningumą. Per ekonomikos krizę sumažėjusios pajamos nebuvo juntamos tik pagrindinėmis prekėmis ir paslaugomis (Vosyliūtė & Tamulienė, 2021). Ekonominė krizė tapo vienu iš pagrindinių rodiklių, lemiančių rinkodaros strategijų pokyčius. Rinkodaros sektoriuje dirbantys asmenys buvo priversti ieškoti naujų pardavimo metodų ir kanalų, kad išlaikytų verslą ir pasiektų vartotojus ekonomiškiausiu būdu. Norėdamos sustiprinti vartotojų pasitikėjimą ir apsaugoti vartotojus, išlaikydamos verslą, įmonės turėjo pagerinti savo įvaizdį ir pademonstruoti stabilumą (Pärson & Vancic, 2020).

Ne per seniausią pasaulį buvo sukrėtęs dar vienas nenumatytas reiškinys. Nuo 2019 metų pasaulį sukaustė pandemija COVID-19. Ši pandemija tapo vienu iš labiausiai nenuspėjamų veiksmių per visą istoriją ir jos poveikio niekas nuspėti negalėjo. Pasaulio ekonomika, tiek mikro, tiek makro lygmenyje, neabejotinai patyrė reikšmingų pokyčių, o vartotojų elgesys tapo esminiu šių pokyčių rodikliu.

Pandemija tapo iššūkiu visam pasauliui, staigiai pakeitusi tiek kasdienį gyvenimą, tiek darbo aplinką. Sienų uždarymas, žmonių izoliacija ir priverstinis darbas iš namų atskleidė, kokią didelį poveikį gali turėti netikėtai atsiradusios krizės. Dėl to daugelis žmonių patyrė pajamų sumažėjimą ar net jų praradimą. Ilgai trukusi nežinomybė ir pokyčiai privertė visuomenę greitai prisitaikyti prie naujos realybės. Tai buvo ypač sudėtinga verslui, nes vartotojų elgsena pasikeitė per labai trumpą laiką.

Remiantis „Global Web Index“ atlikto tyrimo duomenimis, pasaulinė krizė paskatino visų amžiaus grupių žmones aktyviau naudotis internetu. Tyrimas rodo, kad 85 % respondentų per pirmąją pandemijos bangą pradėjo daugiau vartoti tiek skaitmeninį, tiek tradicinį turinį. Ypač svarbu paminėti, kad net vyresnio amžiaus vartotojai, kurie paprastai lėčiau įsisavina skaitmenines technologijas, taip pat pradėjo dažniau jomis naudotis, tokiu būdu dar labiau išplėsdami skaitmeninės vartojimo sferos ribas.

„Kūdikių bumo“ karta išsiskiria pastebimu pokyčiu, kai kalbama apie internetinių dienraščių skaitymą ir tiesioginių transliacijų peržiūrą. Tiesioginių transliacijų žiūrėjimas šioje kartoje išaugo net 21%, o internetinės žiniasklaidos vartojimas – 15%. Šie duomenys aiškiai rodo, kad aplinkos veiksniai, tokie kaip

pandemijos, krizės ir kiti sunkumai, tiesiogiai veikia vartotojų elgseną ir prisideda prie naujų vartojimo įpročių formavimosi. Tai, kas matoma šiame tyrime, patvirtina, kad verslams būtina prisitaikyti prie besikeičiančių vartotojų elgsenos ir nuolat tobulinti savo paslaugų bei pardavimų kanalus, siekiant išlikti konkurencingiems rinkoje.

Pasaulinė COVID-19 pandemija sukrėtė ne tik asmeninius gyvenimus, bet ir verslo aplinką, verčiant tiek žmones, tiek įmones prisitaikyti prie nežinomybės ir naujų iššūkių. Žmonėms galbūt buvo lengviau keisti savo kasdienius įpročius, nes vartojimo elgsena ir ketinimai pirkti gali kisti greitai ir lanksčiai. Tačiau verslui, ypač esant ypatingoms sąlygoms ir laiko spaudimui, prisitaikyti prie naujų realijų buvo kur kas sudėtingiau. Visos įmonės turėjo reaguoti greitai ir pagal galimybes prisitaikyti. Pandemija tapo iššūkiu visoms įmonėms, ypač toms, kurios dar nebuvo pasiruošusios skaitmeniniam perėjimui. Pasauliui staiga persikėlus į virtualią erdvę, įmonės, neturėjusios skaitmeninių sprendimų, buvo priverstos sparčiai adaptuotis, kad galėtų tęsti savo veiklą. Tai ne tik paveikė paslaugų teikimo metodus, bet ir sukėlė IT specialistų trūkumą, nes technologijos tapo būtinos tiek klientų aptarnavimui, tiek nuotolinio darbo užtikrinimui. Be to, daugelis įmonių buvo priverstos peržiūrėti savo veiklos planus, perkelti paslaugų teikimo terminus ir atidėti finansinius įsipareigojimus. Tačiau šis staigus pokytis paskatino inovacijų įdiegimą ir pagreitino procesus. Be to, įmonės, turinčios didesnius išteklius, sugebėjo greičiau prisitaikyti, kadangi buvo sušvelnintos biurokratinės kliūtys, o visos sistemos stengėsi kuo greičiau atkurti stabilumą ir sugrąžinti žmones į įprastą gyvenimą.

Žvelgiant iš istorijos perspektyvos, matoma, kad nemažai naudingų sprendimų ir išradimų atrasta sunkiausiais istoriniais laikotarpiais, siekiant išspęsti sunkiausias problemas. Pandemija tapo išbandymu, kuris parodė, kaip svarbu nuolat tobulinti paslaugas ir kurti naujas inovacijas, siekiant įveikti krizę ir išlikti konkurencingiems. Kaip pastebi *Heinonen ir Strandvik* (2020), tikimasi, kad šiuo sudėtingu laikotarpiu paslaugų sektorius ne tik prisitaikys, bet ir išplės savo galimybes. *Nenonen ir Storbacka* tyrimai atskleidžia, jog COVID-19 pandemija ne tik pagreitino priverstinių inovacijų atsiradimą, bet ir atskleidė, kad tokių pokyčių be pandemijos galbūt ir nebūtų buvę. Tokie greiti pokyčiai parodo, kaip nenusipėjami aplinkos veiksniai gali iš esmės pakeisti įmonių strategijas ir vartotojų elgseną.

Pandemijos metu įmonės buvo priverstos reaguoti į nuolat kintančią aplinką ir greitai adaptuoti savo paslaugas, kad išliktų konkurencingos. Pagrindinės priežastys,

kodėl paslaugų inovacijos per sunkiausius laikotarpius vyksta sparčiau ir padeda įmonėms išgyventi, yra šios:

- paslaugų naujovės tampa atsaku į sparčiai besikeičiančias aplinkybes, siekiant išlaikyti vartotojų lojalumą;
- vertės klientui kūrimas tampa pagrindiniu įmonės strateginiu tikslu;
- įmonių strateginis persiorientavimas, siekiant atsakyti į greitus aplinkos pokyčius (Heinonen & Strandvik, 2020).

Šie pokyčiai ne tik paliečia paslaugų teikimo sritį, bet ir įtakoja visą verslo modelį: pardavimo kanalus, tiekimo grandines, vertės kūrimo procesus, taip pat reikalauja iš naujo apmąstyti ir restruktūrizuoti įmonės strategiją (Nenonen & Storbacka, 2020).

Apibendrinant galima teigti, kad vartojimo ir pirkimo įpročius stipriai veikia aplinkos veiksniai, technologiniai pokyčiai ir kartų patirtis. Vis dėlto pastaraisiais metais pasaulį sukrėtusi Covid-19 pandemija tapo vienu ryškiausių išorinių veiksnių, iš esmės pakeitusių ne tik vartotojų elgseną, ketinimus pirkti, bet ir verslo modelius. Pandemija paskatino spartesnę skaitmenizaciją, išryškino *e. prekybos* reikšmę ir sustiprino vartotojų poreikį patogumui bei saugumui. Šie pokyčiai ne tik transformavo pardavimų kanalus, bet ir privertė įmones pergaltoti savo strategijas, kad prisitaikytų prie naujų vartotojų poreikių.

1.3. Vartotojų patirties teoriniai aspektai

Vartotojų patirties samprata ir jos tyrimai pradėjo formuotis rinkodaros teorijose, kurios atsirado septintajame ir dešimtajame dešimtmečiuose. Šiuo laikotarpiu didelis dėmesys buvo skiriamas ilgalaikiams vartotojų ir prekių ženklų santykiams, kurie tapo pagrindiniu tikslu. Vartotojų patirties sąvoka pirmą kartą buvo išsakyta 1982 metais mokslininkų *Holbrook ir Hirschman*, kai jie pasiūlė naują požiūrį į vartotojų elgseną, atskirdami ją nuo ankstesnių teorijų, kuriose vartotojai buvo laikomi tik racionaliais sprendimų priėmėjais. Šis patirtinis požiūris suteikė unikalų vartotojų elgsenos aiškinimą, pabrėžiant emocijas, jausmus ir asmeninius potyrius.

Šiandien vartotojų patirtys gali būti labai įvairios, nes šiame skaitmeniniame amžiuje vartotojai gali rinktis prekes ar paslaugas tiek tradicinėse

fizinėse parduotuvėse, tiek internetinėse platformose. Dėl šių skirtingų prekybos kanalų mokslininkai pradėjo analizuoti, kaip vartotojų patirtis skiriasi tiek fizinėse (offline), tiek skaitmeninėse (online) aplinkose.

2 lentelė

Vartotojų patirties fizinėje aplinkoje samprata

Autoriai	Samprata
Meyer ir Schwager (2007)	Vartotojų patirtis yra svarbiausias įmonės veiklos elementas, apimantis ne tik vartotojų aptarnavimą, bet ir visus kitus sąveikos su prekėmis ir paslaugomis aspektus. Tai apima reklamą, pakuotes, prekių ir paslaugų kokybę, taip pat jų naudojimo paprastumą ir patikimumą.
Verhoef ir kt. (2009)	Vartotojo patirtis yra sudėtingas ir daugiaplanis reiškiny, kuris apima įvairias žmogaus reakcijas – nuo intelektinių ir emocinių iki socialinių ir fizinių. Tai apima ne tik tai, kaip vartotojas suvokia ir reaguoja į mažmeninio paslaugas bei produktus, bet ir kaip šios patirtys formuoja jo bendrą nuomonę apie prekės ženklą ar įmonę.
McColl-Kennedy ir kt. (2015)	Vartotojo patirtis yra kompleksiškas reiškiny, apimantis įvairias žmogaus reakcijas – nuo kognityvinių ir emocinių iki socialinių ir fizinių – į bet koki tiesioginį ar netiesioginį kontaktą su prekių ženklu ar paslaugų teikėju. Ši patirtis susiformuoja per daugelį sąlyčio taškų, kurie lydintys vartotoją visos jo kelionės metu.
Lemon ir Verhoef (2016)	Vartotojo patirtis yra sudėtingas procesas, apimantis įvairius elementus, kurie formuoja jo įsitraukimą į įmonės pasiūlymus. Nuo kognityvinių ir emocinių reakcijų iki elgesio ir socialinių sąveikų, ši patirtis vystosi viso pirkimo proceso metu ir turi didelę įtaką vartotojo pasirinkimams ir nuomonei apie prekes ar paslaugas.
Bustamante ir Rubio (2017)	Tai nėra tik reakcija į matomas prekes ar aplinką, bet ir vidinių mechanizmų, įskaitant mintis, jausmus bei fizinius pojūčius, išraiška, kurie kartu formuoja apsipirkimo procesą ir jo vertinimą.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis lentelėje nurodytais autoriais.

Vartotojų patirties sampratos analizė rodo, kad dažniausiai pabrėžiama vartotojo emocinė reakcija ir holistinis požiūris į jo patirtį. Tyrimuose, nagrinėjančiuose vartotojų patirtį fizinėje aplinkoje, mokslininkai akcentuoja ne tik asmeninius vartotojo

aspektus, bet ir išorinius veiksnius, susijusius su prekių ženklais, kaip antai aptarnavimas, reklama, pakuotė ir kiti svarbūs atributai.

3 lentelė

Vartotojų patirtis skaitmeninėje aplinkoje

Autoriai	Samprata
Genlin ir Jie (2015)	Patirtis – tai procesas, per kurį žmogus įgyja naujų žinių ir įgūdžių, susipažindamas su informacine sistema ir ją naudodamas. Kiekvienas susidūrimas su nauja technologija ar sistema leidžia gilinti supratimą, ugdyti gebėjimus ir prisitaikyti prie naujos aplinkos. Tai ne tik žinių kaupimas, bet ir nuolatinis prisitaikymas, atsižvelgiant į išmoktas pamokas bei kylančius iššūkius.
Bilgihan, Kandampully ir Zhang (2016)	Vartotojo skaitmeninė patirtis yra kompleksiškas procesas, apimantis visus sąlyčio taškus, per kuriuos vartotojas susiduria su įmone. Tai gali būti socialinė medija, įmonės svetainė, mobiliosios aplikacijos ir kiti skaitmeniniai kanalai. Kiekvienas šių kanalų pasirinkimas ir naudojimas prisideda prie bendro išpūdžio, kurį vartotojas susiformuoja apie įmonę, jos paslaugas ar produktus. Skaitmeninė patirtis tampa neatsiejama nuo vartotojo sąveikos su įmone, o šie momentai tampa svarbūs formuojant ilgalaikį vartotojo santykį ir lojalumą.
Mahrous ir Hassan (2016)	Vartotojų patirtis – tai individualus ir nuolatos besikeičiantis procesas, kuris formuojasi kiekviename sąlyčio taške su įmone viso pardavimo ciklo metu. Ši patirtis prasideda dar prieš įsigyjant produktą ar paslaugą, tęsiasi pardavimo metu ir nenutrūksta po pirkimo, kai vartotojas susiduria su papildoma pagalba ar kitais įmonės pasiūlymais. Kiekvienas šių etapų turi svarbią įtaką tam, kaip vartotojas vertina įmonės teikiamą vertę ir kokią emocinę reakciją sukelia sąveika su ja.

Alamsyah ir Bernatapi (2019)	Vartotojų patirtis apibrėžia unikalų ir emocinį ryšį, kuris susiformuoja tarp vartotojų ir įmonės, kai jie tiesiogiai ar netiesiogiai sąveikauja. Ši patirtis atspindi vartotojo išpūdžius, lūkesčius ir nuomonę, kurie susiformuoja įmonės paslaugų, produktų ar komunikacijos pagrindu. Tai yra ne tik funkcionalus procesas, bet ir svarbi emocinė dimensija, kuri daro įtaką ilgalaikiams santykiams bei įmonės įvaizdžiui.
Akram ir Kortam (2020)	Vartotojų patirtis gali būti analizuojama per keturias pagrindines sritis: pragmatiškumą, hedonizmą, socialumą ir naudojimo patogumą.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis lentelėje nurodytais autoriais.

Naujos technologijos ir skaitmeniniai pokyčiai žymiai keičia vartotojo patirties sampratą, tačiau jos pagrindiniai elementai išlieka panašūs. 3 lentelėje pateikta apžvalga rodo, kad siūlomuose vartotojo patirties apibrėžimuose dominuoja holistinis požiūris, akcentuojami emociniai ir socialiniai aspektai. Tyrimai, nagrinėjantys skaitmeninę vartotojo patirtį, atkreipia dėmesį į sąlyčio taškų svarbą – tai momentai, kai vartotojas susiduria su prekių ženklu ar įmone. Tai gali apimti įvairius jausmus, fizines reakcijas ir socialines sąveikas, kurios atsiranda šiuose sąlyčio taškuose. Skaitmeninės technologijos turi potencialą transformuoti vartotojo kelionę iš tradicinės į skaitmeninę, kur kontaktiniai taškai dažnai palaikomi skaitmeninėmis priemonėmis (Weber, Chatzopoulos, 2019). 4 lentelėje pateikiami fiziniai ir skaitmeniniai sąlyčio taškai.

4 lentelė

Vartotojų ir prekių ženklo sąveika tiek fizinėse, tiek skaitmeninėse aplinkose

Fizinėje aplinkoje	Skaitmeninėje aplinkoje
Pirkimas, įvykęs fizinėje parduotuvėje, kurioje buvo tiesioginis kontaktas su preke	Pirkimas įvyko internetinėje parduotuvėje, kurioje vartotojai galėjo atlikti užsakymus ir įsigyti prekes
Žinios, gaunamos iš draugų, šeimos narių ar kitų artimų žmonių	Tinkamai sukurta ir patraukli svetainė
Prekybos žurnalai	Įvairios svetainės, kurios leidžia vartotojams palyginti skirtingų parduotuvių prekes ir jų kainas

Prekių pristatymas internetu, per svetaines, kurios nėra tiesiogiai susijusios su fizinėmis parduotuvėmis	Internetiniai atsiliepimai, kuriuos palieka vartotojai
Kitos parduotuvės, veikiančios fiziniuose plotuose	Ekspertų, tinklaraščių ir forumų pateikiamos internetinės apžvalgos

Šaltinis: pritaikyta pagal *Fernández, Pérez ir Vázquez-Casielles*, 2018.

Vartotojų patirtis atlieka pagrindinį vaidmenį formuojant ilgalaikius ir stiprius ryšius su klientais, o taip pat suteikia įmonėms galimybę išsiskirti rinkoje ir išlaikyti konkurencinį pranašumą. Tai ypač svarbu tiek tradicinėse, tiek skaitmeninėse aplinkose (Gao, Li, Fan ir Jia, 2021). Paslaugų sektoriuje veikiantiems verslams kyla didelių iššūkių ir kartu atsiveria galimybės, nes vartotojo patirtis vis dažniau kuriama, derinant skaitmeninius, fizinius ir socialinius elementus.

Skaitmeninė transformacija. Skaitmeninės technologijos formuoja vartotojų elgseną ir jų lūkesčius, o taip pat keičia prekių ženklų struktūrą. Svarbus aspektas yra tai, kad riba tarp vartotojo ir technologijų tampa vis labiau miglota (Lemon, 2016). Verslo lyderiai ir tyrėjai nuolat peržiūri esamą teoriją ir praktiką, kad prisitaikytų prie iššūkių, kylančių dėl vis sudėtingesnės skaitmeninės aplinkos, didelės informacijos prieigos, lengvų pasiekimų, dažnų sąveikų ir spartesnių procesų (Wedel ir Kannan, 2016). Šiuo metu prekių ženklai patiria „betarpiškumo krizę“, stengdamiesi patenkinti vartotojų poreikius realiuoju laiku. Tai apima įvairius aspektus, tokius kaip turinys, patirtis ir individualizuoti sprendimai (Parise, Guinan ir Kafka, 2016).

Skaitmeninės technologijos šiandien suteikia galimybę virtualiems ekspertams bendrauti su vartotojais įvairiais būdais, teikiant jiems atsakymus, patarimus ir rekomendacijas bet kur ir bet kada. Tai gali būti tiek konsultantai, kurie padeda per vaizdo konferencijas, tiek skaitmeniniai asistentai, pasitelkiantys mobiliąsias programas ar papildytą realybę (Bolton ir kt., 2018). Prekių ženklai vis dažniau pasitelkia pažangias technologijas – tokias kaip mobiliosios aplikacijos, vietos nustatymo paslaugos, virtualioji realybė, skaitmeniniai dvyniai, blokų grandinė, dirbtinis intelektas, nešiojamosios technologijos, neurologija, verslo procesų automatizavimas ir daiktų interneto įrenginiai, kad užtikrintų geresnę sąveiką su vartotojais ir pagerintų paslaugų kokybę (Bolton ir kt., 2018).

Fizinė aplinka. Ši sritis susijusi su parduotuvių erdvės išdėstymu ir fizinių objektų išdėstymo sprendimais, kurie turi įtakos tiek funkcionalumui, tiek bendram erdvės išplanavimui. Daugelis fizinės aplinkos elementų gali būti subtilūs, tačiau jų poveikis vartotojų patirčiai yra labai svarbus ir išplėtotas (Bolton ir kt., 2018). Remiantis *Bolton ir kt.* (2018) pastebėjimais, fizinė paslaugų erdvė daro įtaką ne tik vartotojų ir įmonės darbuotojų tarpusavio sąveikai, bet ir vartotojų tarpusavio bendravimui (C2C). Paslaugų ir mažmeninės prekybos srityje fizinė aplinka suteikia vartotojams galimybę patirti įtraukiančius momentus, kurie gali sukelti ilgalaikes emocines reakcijas ir įsimintinas akimirkas (Giraldi, Mengoni ir Bevilacqua, 2016).

Sėkmingų prekių ženklų strategijos dažnai apima fizinės aplinkos elementų integravimą, siekiant sukurti įtraukiantį naratyvą, kuris kviečia vartotojus įžengti į unikalą patirtį (Petermans, Janssens ir Van Cleempoel, 2013). Skaitmeninių platformų plėtrai išibėgėjant, fiziniai aspektai vis dar išlieka esminiai vartotojų patirties suvokimui, o kai kuriais atvejais jie gali tapti reikšmingu atskaitos tašku (Bolton ir kt., 2018). Pasak *Ballantyne ir Nilsson* (2017), internetinės patirties sėkmė priklauso nuo tokių veiksnių kaip funkcionalumas, erdvės išnaudojimas ir kultūriniai pranešimai. Šiuo metu daugelis mažmenininkų pasitelkia papildytąją realybę, pvz., išmaniuosius veidrodžius, kurie leidžia vartotojams virtualiai išbandyti drabužius, o įmonės naudoja virtualią realybę efektyvesniam darbo vietų valdymui (Bolton ir kt., 2018).

Socialinė sritis. Vartotojų nuomonės ir elgesys dažnai priklauso nuo jų sąveikos su kitais, kaip atsiliepimai arba paslaugų vertinimai. Šie veiksniai gali turėti didelės įtakos vartotojų sprendimams, įskaitant galimą pasitraukimą nuo tam tikrų paslaugų ar produktų. Tai gali daryti poveikį organizacijos rezultatams, tokiems kaip vartotojų pritraukimas, ir taip pat formuoti vartotojų ryšį su paslaugų teikimo vieta ar aplinka (Rosenbaum, Massiah, 2011). Pasak *Bolton ir kt.* (2018), technologijos, tokios kaip išmanieji telefonai ir socialiniai tinklai, leidžia vartotojams paveikti kitus vartotojus, dalinantis savo nuomonėmis ir patirtimi.

Vartotojai tampa aktyviais patirties kūrėjais, todėl prekių ženkluams būtina užtikrinti sklandžią vartotojų bendravimo galimybę (Bolton ir kt., 2018). Virtualioje erdvėje interaktyvūs medijos įrenginiai suteikia galimybę vartotojams susijungti tiek realioje aplinkoje, tiek už jos ribų, taip skatindami kolektyvinį „socialinio buvimo“ jausmą (Bolton ir kt., 2018). Ši socialinė dimensija leidžia vartotojams patenkinti įvairius poreikius – tiek praktinius, tiek socialinius ir psichologinius (Bolton ir kt., 2018).

Technologijų vystymasis, pandemijos sukeltos ribojančios priemonės ir kiti veiksniai verčia mažmenininkus pritaikyti savo prekybos kanalus, suteikiant galimybę vartotojams naudotis daugiakanale apsipirkimo patirtimi. Ši nauja apsipirkimo galimybių įvairovė lemia vartotojų elgsenos ir patirties pokyčius, kuriems suteikiamos naujos formos. Nors atlikta nemažai tyrimų apie vartotojų patirtį tiek fiziniuose, tiek skaitmeniniuose kontekstuose, *Gao ir kolegos (2021)* atkreipia dėmesį, kad daugiakanalės prekybos aplinkos vartotojų patirtis dar nėra pakankamai išsamiai ištirta, o empiriniai tyrimai šioje srityje yra gana reti.

1.4. Skirtingos vartotojų kartos ir jų kaip vartotojų ypatumai

Visiems yra suprantama, jog asmenybė ir asmenybės įpročiai pradeda formotis vaikystėje. Augant ir formuojantis (ar keičiantis) įpročiams didelę įtaką tam turi aplinka. Vaikams dažniausiai tą aplinką sukuria tėvai, nes jie rūpinasi, kur auga vaikai, kokiais produktais ar paslaugomis jie naudojasi, kokiais prekės ženklais ir pan. Nors vaikai (kaip vartotojai) yra pasiekiami per tėvus, marketingo teorijose vaikai yra laikomi pirkėjais. Šitaip yra sukuriamas tarsi vartojimo ciklas ir vartotojų ryšys su produktais ar paslaugomis, nes tėvų sukurtus įpročius vaikai įsisavina ir vėliau, tikėtina, perduoda savo vaikams (*Pärson & Vancic, 2020*). XX amžiaus šeštajame dešimtmetyje žmonių pirkimo įpročiai buvo pradėti naudoti kaip marketingo strategijos sudedamoji dalis ir suformuotas kaip rodiklis, kuris pradėtas analizuoti ir naudoti įmonių marketingo strategijose. Tačiau nuo tada, kai šis rodiklis buvo pradėtas taikyti marketingo strategijose, jis buvo taikomas labai primityviai, nes buvo atsižvelgiama tik į prigimtinus skirtingų kartų vartotojų pirkimo įpročius. Tik kiek vėliau buvo pastebėta, kad vartotojų elgsena gali kisti, todėl vartotojų elgsenos pokytis buvo įtrauktas kaip dar vienas rodiklis. Tai iš esmės pakeitė marketingo duomenų analizes ir iki šių dienų vartotojas yra laikomas pagrindiniu pardavimų ir marketingo procesų indikatorius (*Pärson & Vancic, 2020*).

Šiais laikais, kai žmonija sparčiai keičiasi, tobulėja ir didėja gyventojų skirstymas į tam tikrus segmentus yra įprastas dalykas. Analizuojant vartotojus yra palanku turėti atskiras jų grupes, nes tai padeda geriau ištirti jų bendrus ar atskirus (kiekvienos grupės) poreikius. Vieni populiariausių būdų, pagal ką yra skirstomi vartotojai, yra skirstymas pagal amžių, gimimo metus, gyvenamąją vietą. Šiame darbe vartotojai bus suskirstyti į kartas (pagal amžių ir gimimo laikotarpį) tam, kad būtų galima

geriau ir išsamiau ištirti kiekvienos kartos bei visų kartų bendrai vartotojų elgsenos pokyčius ir šių pokyčių įtaką pardavimo kanalams.

Šiame darbe, kaip ir daugumoje literatūros šaltinių, bus nagrinėjamos pagrindinės penkios gyventojų kartos. Pirmoji karta yra gimusių nuo 1940 metų iki 1959 metų, karta vadinama „kūdikių bumo“ (Angl. *Baby Boomer*) karta. Ji stipriai buvo paveikta Antrojo pasaulinio karo ir pokario laikotarpio. „Kūdikių bumo“ karta, išgyvenusi karą, beveik iš naujo pradėjo formuoti pagrindinius normalaus gyvenimo ir vartojimo (pirkimo) įpročius, šios kartos pirkimo įpročius apibrėžia tai, kad vartojimas tampa ideologine išraiška (Bargoni ir kt., 2020; Vrontis ir kt., 2020). Taip suformuojami pamatiniai įpročiai ir ateities kartoms. Žmonės, priklausantys „kūdikių bumo“ kartai, dažnai pasižymi lojalumu ir atsargumu renkantis paslaugas ar produktus. Jie retai eksperimentuoja su naujovėmis ir dažniausiai lieka ištikimi vienam tiekėjui (Francis & Hoefel, 2018).

X karta – žmonės, gimę laikotarpiu nuo 1960 iki 1979 metų. Tai karta, kurios branda vyko politinio ir ekonominio perėjimo sąlygomis, kai stiprėjo kapitalizmo įtaka ir meritokratijos principai. Jų požiūris į gyvenimą dažnai grindžiamas individualizmu, materialinėmis vertybėmis ir konkurencija. Šios kartos atstovams būdingas dėmesys socialiniam statusui, prabangos prekėms bei gerai žinomiems prekių ženklams (Bargoni ir kt., 2020).

Vis dėlto svarbu pastebėti, kad X karta pasižymi ne tik siekiu išsiskirti, bet ir aukštu išsilavinimo lygiu bei reikšmingu indėliu darbo rinkoje. Jie dažnai užima aukštas pareigas ir daro įtaką įvairiems visuomenės sluoksniams, todėl jų savęs vertinimas ir statuso demonstravimas neretai pagrįsti realiais pasiekimais. Tokia savybė yra ryškus šios kartos išskirtinumo ženklas.

Žmogaus brendimo laikotarpis dažnai sutampa su reikšmingais visuomenės ir technologijų pokyčiais, kurie formuoja jo vertybes, gebėjimus ir elgesio modelius. X kartos atveju ši branda vyko vienu intensyviausių modernizacijos periodų – perėjimu iš analoginės į skaitmeninę erą. Tokia unikali patirtis šiai kartai suteikė gebėjimą greitai adaptuotis, ieškoti naujovių ir prisidėti prie pokyčių kūrimo. Tačiau tuo pačiu metu pastebima, kad jų jautrumas kainų pokyčiams išlieka svarbus veiksnys, galintis turėti įtakos sprendimų priėmimui ar pardavimų efektyvumui (Vosyliūtė ir Tamulienė, 2021).

Kita – Y karta, dar vadinama Tūkstantmečio karta (angl. *Millennials*), išsiskiria savo unikaliomis savybėmis, kurios formavo jų gyvenimo būdą, įpročius ir

įtaką globaliai visuomenei. Šios kartos atstovai – žmonės, gimę 1980–1994 m. laikotarpiu, užaugo sparčiai kintančiame pasaulyje, kurio pagrindiniais varikliais tapo ekonominis stabilumas, globalizacija ir naujų technologijų proveržis.

Interneto atsiradimas ir jo greitas paplitimas tapo lemiamu veiksniu, kuris ne tik suformavo jų gyvenimo patirtis, bet ir iš esmės pakeitė jų požiūrį į pasaulį. Šios kartos žmonės dažnai orientuojasi į patirtį ir pridėtinę vertę, o ne tik į prekės ženklų prestižą, o jų vartojimo įpročiai liudija apie gebėjimą prisitaikyti prie nuolat kintančio technologinio ir socialinio kraštovaizdžio (Bargoni ir kt., 2020).

Tūkstantmečio karta natūraliai valdo skaitmenines technologijas, socialines medijas, inovacijas ir skaitmeninę komunikaciją. Jie greitai mokosi, geba įsisavinti naujus technologinius sprendimus bei aktyviai dalyvauja inovacijų kūrime. Galima teigti, kad būtent ši karta padėjo pamatą tolimesnei skaitmeninių technologijų plėtrai ir yra viena pagrindinių ekonomikos varomųjų jėgų pasauliniu mastu. Neatsitiktinai Y karta laikoma viena didžiausių pasaulio rinkos dalyvių, turinčių didžiausią perkamąją galią (Vosyliūtė ir Tamulienė, 2021).

Karta, kuri turi tiksliai apibrėžtą laikotarpį, yra Z karta, ją sudaro žmonės gimę nuo 1995 metų iki 2010 metų. Augusi pasaulyje, kuriame technologijos neatsiejama kasdienybės dalis, Z karta žvelgia į gyvenimą kitaip nei ankstesnės kartos. Jų svarbiausias siekis – tiesa. Tai atsispindi tiek asmeniniuose pasirinkimuose, tiek bendruomenių santykiuose. Ši karta nebijo kvestionuoti nusistovėjusių normų ir ieškoti būdų būti savimi įvairiais aspektais. Autentiškumas – tai, ką jie vertina labiausiai, ir būtent tai formuoja jų santykį su pasauliu. O autentiškumo paieškos skatina didesnę saviraiškos laisvę ir didesnę atvirumą suprasti skirtingus žmones (Bargoni et.al, 2020).

Šiuolaikinės Z kartos augimas sutapo su sparčiu skaitmeninių technologijų ir interneto tobulėjimu, kuris smarkiai paveikė pasaulio suvokimą ir technologijų taikymo būdus. Dėl šios skaitmeninės transformacijos pasikeitė žmonių vartojimo įpročiai, o virtuali erdvė tapo reikšmingesnė už fizinę. Viena iš svarbiausių šių pokyčių pasekmių – socialinių tinklų iškilimas kaip naujo pardavimų kanalo, kuris ir šiandien išlieka aktyvia prekybos platforma (Vosyliūtė ir Tamulienė, 2021).

C karta – tai karta, kurios formavimasis prasidėjo nuo 2011 metų. Ši karta dažnai apibūdinama kaip pirmoji visiškai skaitmeninė karta, nuolat prisijungusi prie interneto ir gyvenanti 24/7 skaitmeninėje erdvėje. Prognozuojama, kad C karta taps ne tik plačiausiai paplitusia, bet ir turės didžiausią perkamąją galią pasaulio rinkoje. Vienas iš

šios kartos išskirtinių vartojimo bruožų – ilgalaikis lojalumas pasirinktiems prekės ženkliams, kuris gali išlikti per visą jų gyvenimą (Vosyliūtė ir Tamulienė, 2021). Manoma, kad C kartos laikotarpis truks iki 2025 metų, po to bus žengtas pirmasis žingsnis į naujos kartos erą.

Žmonės ir jų elgesys keičiasi kartu su sparčiu pasaulio modernėjimu, tačiau ar tikrai verta toliau segmentuoti vartotojus pagal kartas, naudojant seniai nusistovėjusius kriterijus? Pastaraisiais metais matyti, kad didelė X ir Y kartų dalis sėkmingai prisitaiko prie Z ir C kartų formuojamų naujų technologijų naudojimo ir pirkimo įpročių. Tokį prisitaikymą skatina technologijų pažanga ir vis didesnis jų prieinamumas, padedantis mažinti kartų atotrūkį skaitmeninėje eroje. Tačiau egzistuoja ir kita pusė – „kūdikių bumo“ karta bei dalis X kartos vis dar atsilieka, neįsisavindamos šiuolaikinių technologijų ir jaunesnių kartų diktuojamų įpročių (Vosyliūtė ir Tamulienė, 2021). Ar tai reiškia, kad tradicinis kartų skirstymas praranda savo reikšmę?

Pirmiausia svarbu paminėti, kad šių kartų pirkimo įpročiai ir jų gebėjimas prisitaikyti prie technologijų yra tiesiogiai susiję su jų amžiumi ir fizinėmis galimybėmis, taip pat su įgimtais ar įgytais gebėjimais reaguoti į kintančią aplinką. Pavyzdžiui, X ir Y kartos skirtingai naudojasi išmaniosiomis technologijomis – nors šiandien Y karta yra laikoma pažangia technologijų naudotoja, X karta, susidūrusi su greitai besikeičiančia aplinka, jautė poreikį prisitaikyti ir prisijaukinti šias naujoves, siekdama ne tik jas suprasti, bet ir kontroliuoti savo kasdienį gyvenimą. Tačiau jiems vis dar reikia laiko visiškai prisitaikyti prie apsipirkimo internetu ir atrasti naujus pirkimo būdus. Šiai kartai reikia kur kas daugiau laiko, kad visiškai perprastų naujas galimybes. Kita vertus, Y karta išsivystė kaip pirmoji visiškai skaitmeninė karta, tarsi nuo pat gimimo sukurta taip, kad greitai perimtų visus aplinkos teikiamus pasiekimus ir būtų motyvuota kurti savo technologijas, kad dar labiau palengvintų vartojimą (Bargoni et.al, 2020).

Galima apibendrinti, kad pagrindiniai vartojimo ar pirkimo įpročiai skiriasi priklausomai nuo kartų laikotarpių ir amžiaus. Taip pat vartojimui įtakos turi aplinkos veiksniai, pokyčiai ir gebėjimas prisitaikyti prie jų. Kiekviena karta gyveno skirtingais laikotarpiais, jas veikė skirtingi veiksniai ir kiekviena karta turėjo skirtingas patirtis bandant prie visko prisitaikyti. Iš to galima suprasti, kad didžiausią įtaką vartotojų elgsenai turi aplinkos veiksniai.

1.5. Iki šiol atliktų pardavimo kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo pirkti bei tarpinių sąryšių mokslinių tyrimų analizė

Pardavimo kanalų transformacija ir vartotojų ketinimo pirkti (pirkimo elgsenos) pokyčiai yra viena iš esminių šiuolaikinės rinkodaros tyrimų sričių. Technologijų pažanga, daugialypės prekybos kanalų (angl. multichannel ir omnichannel) naudojimas bei dinamiška vartotojų elgsena sukuria sudėtingas tarpusavio sąsajas, kurios tampa pagrindiniu dėmesio objektu tiek mokslininkams, tiek verslo praktikams.

COVID-19 pandemija tapo reikšmingu įvykiu, paveikusiu viso pasaulio ekonomikas, verslo procesus ir vartotojų elgseną. Pandemijos sukelti ribojimai, tokie kaip fizinių parduotuvių uždarymas, socialinio kontakto apribojimai ir kiti suvaržymai, privertė įmones ir vartotojus ieškoti alternatyvių sprendimų. Tai paskatino spartų pardavimo kanalų transformavimąsi, kuris kartu su vartotojų elgsenos pokyčiais suformavo naujas tendencijas ir iššūkius verslui.

Viena iš ryškiausių pandemijos pasekmių – internetinės prekybos augimas. Pandemijos metu vartotojai, norėdami patenkinti savo poreikius, sparčiai perėjo prie skaitmeninių pardavimo kanalų. Anot *Gupta ir Mukherjee* (2022), net ir po pandemijos, kai fizinės parduotuvės atnaujino veiklą, internetinė prekyba išliko reikšminga dalis bendros pardavimų ekosistemos. Tai paaiškinama ne tik dėl praktinių patogumų, bet ir dėl pandemijos metu išaugusio pasitikėjimo skaitmeniniais kanalais. Be to, daugelis vartotojų pradėjo naudoti „omnichannel“ strategiją, derindami skirtingus pardavimo kanalus – fizinius ir internetinius – siekdami efektyvumo ir kainų palyginimo galimybių (Vrechopoulos ir kt., 2022).

Pandemijos metu vartotojų lojalumas taip pat patyrė pokyčių. Anot *Tinonetsana ir Msosa* (2023), pandemijos metu vartotojai ėmė labiau pasitikėti tomis skaitmeninėmis platformomis, kurios pasiūlė patikimą ir patogų apsipirkimo procesą. Tai lėmė ne tik laikino pobūdžio elgsenos pokyčius, bet ir ilgalaikius lojalumo pasikeitimus, kurie dabar veikia pardavimo kanalų strategijas. Dėl šių pokyčių įmonės privalėjo greitai prisitaikyti ir peržiūrėti savo pardavimo procesus.

Verslo lygmeniu pandemija tapo katalizatoriumi skaitmeninei transformacijai. Daugelis įmonių įdiegė naujus technologinius sprendimus, siekdamos užtikrinti veiklos tęstinumą ir pajamų tvarumą. *Giovannetti ir kt.* (2024) teigia, kad pandemijos metu pradėtos taikyti skaitmeninės pardavimo strategijos ne tik padėjo įmonėms įveikti krizę, bet ir tapo ilgalaikiu verslo modelio pagrindu. Ši transformacija

apėmė ne tik mažmeninės prekybos sektorių, bet ir B2B segmentą, kurio pirkėjai taip pat buvo priversti pritaikyti nuotolinės prekybos praktikas (Bonney ir kt., 2022).

Pandemija taip pat pakeitė vartotojų pirkimo elgseną psichologiniu ir elgesio lygmeniu. Pasak *Yang* ir kt. (2024), vartotojai ieškojo būdų sumažinti stresą ir neapibrėžtumą, todėl dažniau rinkosi internetinius pirkimus. Pirkėjai pradėjo labiau pasitikėti skaitmeniniais atsiliepimais, apžvalgomis ir rekomendacijomis, kurios tapo svarbia pirkimo proceso dalimi. Tuo pačiu metu pastebėta, kad fizinės parduotuvės vis dar išlaiko savo reikšmę, tačiau jų vaidmuo keičiasi – jos tampa erdve, kur vartotojai ieško išskirtinių patirčių ir asmeninio kontakto (Roy ir Datta, 2021).

Šios tendencijos rodo, kad pandemija paskatino ne tik technologijų diegimą, bet ir sisteminius vartotojų elgsenos pokyčius (ketinimus pirkti). Pandemijos metu suformuotos elgesio strategijos išlieka aktualios ir po krizės, formuodamos naują normą. Tai ypač svarbu įmonėms, kurios siekia prisitaikyti prie besikeičiančių vartotojų poreikių ir išlaikyti konkurencinį pranašumą. Skaitmeninės platformos tapo esminiu pardavimo kanalų komponentu, todėl įmonės, kurios investavo į jų plėtrą, dabar turi didesnę lankstumą ir galimybes atsakyti į dinamiškai kintančius rinkos iššūkius.

Remiantis šiame darbe atlikta mokslinės literatūros analize, apibendrintai galima teigti, jog COVID-19 pandemija, kartu su naujų technologijų atsiradimu ir diegimu, paskatino greitą fizinių pardavimo kanalų perėjimą į skaitmeninę erdvę. Elektroninė prekyba, bekontakčiai mokėjimai ir prekių pristatymas į namus tapo pagrindiniais sprendimais, padedančiais užtikrinti verslo tęstinumą (Pollak ir kt., 2022; Tien & Ngoc, 2021). Hibridinių pardavimo modelių („omnichannel“) plėtra, derinanti skirtingų kanalų privalumus, leido ne tik atitikti vartotojų lūkesčius, bet ir sukurti lankstesnes apsipirkimo galimybes (Savastano ir kt., 2024). Taip pat, pandemija išryškino vartotojų poreikį saugumui, patogumui ir prieinamumui, o tai stipriai paveikė jų apsipirkimo sprendimus (Valaskova ir kt., 2021). Skaitmeninių sprendimų naudojimas leido įmonėms ne tik prisitaikyti prie pandemijos sukkelto spaudimo, bet ir išlaikyti vartotojų pasitikėjimą, nepaisant aplinkos apribojimų (Tien & Ngoc, 2021). Jaunesnės kartos (Z ir Y) dėl technologinio raštingumo greitai perėjo prie skaitmeninių sprendimų, naudodamos mobiliąsias programas ir elektroninę prekybą (Akram & Fülöp, 2021). Vyresnės kartos, tokios kaip X ir kūdikių bumo karta, susidūrė su iššūkiais naudojant naujas technologijas, tačiau pandemija paskatino jų didesnę įsitraukimą į skaitmeninę erdvę (Rodrigues ir kt., 2023). Pandemijos metu įgyvendintos strategijos, tokios kaip skaitmeninė prekyba ir daugialypių pardavimo kanalų integracija, tapo ilgalaikėmis

tendencijomis, keičiančiomis vartotojų elgseną bei verslo modelius (Brandtner ir kt., 2021). Verslui būtina tęsti vartotojų poreikių analizę ir siūlyti personalizuotus sprendimus, siekiant išlaikyti konkurencingumą ir vartotojų pasitenkinimą (Savastano ir kt., 2024).

Pandemijai atslūgus ir mokslininkams pradėjus giliau tyrinėti ir analizuoti pardavimo kanalų ir paslaugų teikimo kanalų transformaciją, buvo nuspręsta atlikti tyrimą Lietuvos rinkoje ir išsiaiškinti, kaip Lietuvos skirtingų kartų vartotojai pajuto pardavimų kanalų pokyčius, kaip į juos reagavo ir prie jų prisitaikė.

2. PARDAVIMO KANALŲ TRANSFORMACIJOS POVEIKIO VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI, MEDIJUOJANT VARTOTOJŲ PATIRČIAI BEI MODERUOJANT KARTŲ SKIRTUMAMS TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai, modelis, hipotezės

Tyrimui atlikti būtina numatyti tyrimo tikslą ir uždavinius, pagrįstai pasirinkti tyrimo metodus, instrumentus bei numatyti tyrimo eigą. Kad būtų galima atlikti tikslesnį tyrimą ir analizę, tyrime reiktų tiksliau apibrėžti prekes/paslaugas, kurias vartotojai ketina pirkti. Remiantis moksliniais šaltiniais ir atliktais tyrimais, kurie rodo tendencingą bankininkystės sektoriaus skaitmenizaciją, šiame darbe siūlomas tyrimo modelis, analizuojantis bankininkystės paslaugų teikimo kanalų transformacijos poveikį vartotojų ketinimui naudotis šiomis paslaugomis, medijuojant vartotojų patirčiai ir moderuojant skirtingoms vartotojų kartoms. Modelis pagrįstas teorija apie planuotą elgesį (Ajzen, 1991), kliento patirties svarba (Lemon & Verhoef, 2016), bei skirtingų kartų vartotojų elgsenos skirtumais (Rodrigues ir kt., 2023). Atsižvelgiant į bankininkystės sektoriaus skaitmenizacijos tendencijas, tyrimas orientuotas į tai, kaip skirtingi vartotojai (pagal kartas) reaguoja į bankininkystės paslaugų kanalų transformaciją, kaip ši transformacija paveikia jų patirtį ir galiausiai – ketinimą naudotis paslaugomis ateityje. Pasinaudodamos šiais duomenimis įmonės, teikiančios bankininkystės paslaugas, gali pritaikyti savo pardavimo strategijas prie kintančios vartotojų elgsenos.

Tyrimo tikslas - empiriškai ištirti pardavimų kanalų transformacijos ir vartotojų patirties bei vartotojų ketinimo pirkti (arba naudotis paslaugomis) tarpusavio ryšius vertinant skirtingą vartotojų amžių, t.y. kaip bankininkystės paslaugų kanalų transformacija veikia vartotojų ketinimą naudotis bankininkystės paslaugomis, įvertinant vartotojų patirties medijuojantį ir skirtingų vartotojų kartų moderuojantį poveikius.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti ir įvertinti pardavimo kanalų transformacijos poveikį vartotojų patirčiai.
2. Nustatyti ir įvertinti vartotojų patirties poveikį vartotojų ketinimui pirkti ar naudotis paslaugomis.

3. Nustatyti ir įvertinti pardavimo kanalų transformacijos poveikį vartotojų ketinimui pirkti ar naudotis paslaugomis.
4. Nustatyti ir įvertinti vartotojų patirties medijuojantį vaidmenį tarp paslaugų transformacijos ir ketinimo naudotis paslaugomis.
5. Nustatyti ir įvertinti, kaip skirtingos vartotojų kartos (amžius) moderuoja ryšį tarp paslaugų kanalų transformacijos ir ketinimo naudotis paslaugomis.

Šio tyrimo modelis apima keturis pagrindinius konstruktus, skirtus analizuoti vartotojų ketinimą naudotis ar pirkti bankines paslaugas transformuotuose pardavimo kanaluose. Pagrindinis nepriklausomas tyrimo kintamasis – bankininkystės paslaugų kanalų transformacija (pardavimo kanalų transformacija), t. y. poslinkis nuo tradicinių fizinių prie elektroninių arba hibridinių (nuotolinių) kanalų. Transformacija skatina lankstumą, patogumą ir savitarną, kas gali lemti teigiamus vartotojų elgsenos ir ketinimo pirkti pokyčius (Juaneda-Ayensa ir kt., 2016; Mangushev ir kt., 2024). Tačiau vien pokytis nėra pakankamas – svarbi tampa vartotojų patirtis naudojantis šiais kanalais (Verhoef ir kt., 2009).

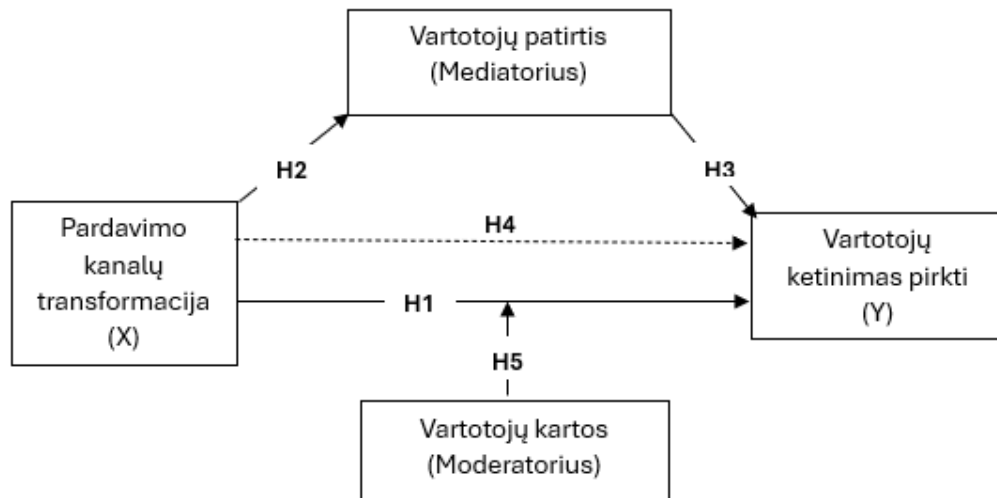
Vartotojų pirkimo patirtis, kaip medijuojantis kintamasis, apima klientų emocinius ir praktinius išpūdžius naudojantis skaitmeniniais ar fiziniais bankininkystės sprendimais. Tyrimai rodo, kad kuo patogesnė, aiškesnė ir personalizuotesnė yra patirtis, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas pasirinks tęsti naudojimąsi paslaugomis (Bilgihan ir kt., 2016; Lemon & Verhoef, 2016).

Priklausomas kintamasis – vartotojo ketinimas naudotis bankininkystės paslaugomis (ketinimas pirkti) – vertinamas kaip elgsenos intencija, kurią galima prognozuoti pagal vartotojo patirtį, pasitenkinimą ir technologijų priimtinumą (Ajzen, 1991).

Vartotojų karta į tyrimą įtraukiama kaip moderuojantis kintamasis, galintis paveikti tiek vartotojų patirties, tiek intencijų formavimosi stiprumą. Tyrimai rodo, kad Z ir Y kartos yra linkusios greičiau adaptuoti skaitmeninius sprendimus, o X ar kūdikių bumo kartoms gali būti svarbesnis saugumas ir žmogiškasis kontaktas (Rodrigues ir kt., 2023; Ewe & Ho, 2022).

1 paveikslas

Tyrimo modelis



Šaltinis: sudarytas autoriaus

Tyrimo hipotezėse nagrinėjamos šių konstruktyvų sąsajos. Hipotezės:

H1 - Bankininkystės paslaugų kanalų transformacija turi teigiamą poveikį vartotojų ketinimui naudotis bankininkystės paslaugomis. Bankininkystės kanalų transformacija į skaitmeninius kanalus leidžia vartotojams naudotis paslaugomis efektyviau, greičiau ir lankščiau, mažinant fizinio kontakto poreikį bei didinant paslaugų prieinamumą. Šie funkcionalumai formuoja teigiamą vartotojo požiūrį į kanalą, kuris savo ruožtu lemia elgsenos ketinimą – t. y. sprendimą naudotis paslauga ateityje. *Juaneda-Ayensa* ir kt. (2016) empiriškai patvirtino, kad technologijos našumo lūkestis („performance expectancy“) ir naudojimo paprastumas („effort expectancy“) stipriai veikia ketinimą naudotis paslauga, kai kanalai sukuria vertę naudotojui. Autoriai atliko tyrimą su 628 respondентаis ir patvirtino, kad naudotojo įsitraukimas į omnichannel paslaugas lemia aukštesnį naudojimo ketinimą. Dar vienas tyrimas buvo atliktas *Sutarja, Lestari ir Dewi* (2024), kurie tirdami 140 vartotojų Indonezijoje nustatė, kad skaitmeninių kanalų prieinamumas, funkcionalumas ir naudojimo paprastumas reikšmingai skatina intenciją naudotis bankininkystės paslaugomis. Tyrime taikyta kelių regresinių modelių analizė parodė, kad skaitmeninių kanalų kokybė yra stiprus intencijos prediktorius. *Salmasi* ir kt. (2024), tyrę Irano vartotojų elgseną, išryškino, kad vartotojai, kurie intensyviau naudoja mobilųjį ar internetinį banką, labiau linkę likti lojalūs

kanalams, ypač jei jaučia paslaugos patikimumą, prieinamumą ir saugumą. Autoriai įtraukė kultūrinius kintamuosius kaip moderuojančius veiksnius.

H2 - Bankininkystės paslaugų kanalų transformacija teigiamai veikia vartotojų patirtį. Skaitmeninių ir daugiakanalių bankininkystės kanalų transformacija daro reikšmingą poveikį vartotojų patirčiai – ji tampa labiau integruota, sklandi, individualizuota ir pasitikėjimu grįsta. Pasak *Verhoef* ir kt. (2009), vartotojo patirtį lemia įvairūs veiksniai – paslaugos kontaktų kanalų koordinacija, asmeninis ryšys su prekės ženklu bei paslaugos nuoseklumas skirtinguose sąlyčio taškuose. *Bilgihan* ir kt. (2016), tyrę bankų klientus JAV, pabrėžė, kad patirtis stipriausiai veikiama šių trijų dimensijų: naudojimo patogumo (usability), asmeninės personalizacijos (personalization), suvokiamo saugumo ir pasitikėjimo (perceived trust). *Xuan* ir kt. (2023), tyrę daugiakanales strategijas bankuose Vietname, nustatė, kad skaitmeninių kanalų sinergija su fizinėmis paslaugomis (pvz., mobiliosios bankininkystės ir skambučių centro integracija) stiprina bendrą vartotojo patirtį, ypač kai įgyvendinamos nuoseklios, personalizuotos ir paprastai valdomos sąsajos. *Menrad* (2021) pabrėžė, kad kanalų koordinacija lemia „psichologinį patogumą“ ir išvengimą trinties („frictionless experience“), o tai didina pasitenkinimą ir formuoja lojalumą.

H3 – Vartotojų patirtis turi teigiamą poveikį jų ketinimui naudotis bankininkystės paslaugomis. Pozityvi vartotojų patirtis bankininkystės paslaugų kanaluose tiesiogiai skatina elgsenos intenciją, kuri reiškia vartotojo pasiryžimą naudotis ar tęsti naudojimąsi konkrečiu kanalu. Ši sąsaja yra plačiai pripažinta ne tik teoriniame kontekste (pvz., *Lemon & Verhoef*, 2016), bet ir empiriškai patvirtinta tyrimuose. *Wulandari, De Jager & Mahry* (2024) atliko tyrimą su 105 respondentais, nagrinėdami skaitmeninės bankininkystės naudojimą Indonezijoje. Jie nustatė, kad kliento patirtis per suvoktą naudą, pasitikėjimą ir paprastumą stipriai veikia ketinimą naudotis paslauga. *Bhatnagr ir Rajesh* (2025) savo tyrime Indijos bankų sektoriuje išryškino, kad klientų elgsena (ketinimas naudotis ar rekomenduoti kanalą) yra labiausiai nulemiama pasitenkinimo (satisfaction), vertinimo (usability), ir saugumo (security) lygio. Jie patvirtino, kad teigiama patirtis sukuria tvirtą elgsenos intencijos pagrindą, ypač Z ir Y kartose. *Febrian* ir kt. (2021) nustatė, kad naudotojo pasitikėjimas banko sistema ir naudojimo patogumas veikia ne tik ketinimą naudotis, bet ir klientų lojalumą bei rekomendacijas. Tai rodo, kad patirtis formuoja nuostatą, kuri turi tiek trumpalaikį, tiek ilgalaikį elgsenos poveikį.

H4 – Vartotojų patirtis yra medijuojantis veiksnys tarp pardavimų kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo pirkti (naudotis bankininkystės paslaugomis).

Skaitmenizacijos procesas bankininkystėje ženkliai transformavo paslaugų kanalus, pereinant nuo tradicinių fizinių sąveikų prie elektroninių ir mobiliųjų platformų. Ši transformacija ne tik keičia vartotojų sąlyčio taškus su paslaugų teikėjais, bet ir iškelia naujus iššūkius vartotojų patirties formavime. Remiantis moksliniais tyrimais, vartotojų patirtis veikia kaip esminis medijuojantis veiksnys tarp šios transformacijos ir vartotojų elgsenos – ypač jų ketinimo naudotis bankininkystės paslaugomis. Wulandari ir kt. (2024) nagrinėjo Indonezijos bankininkystės sektorių ir patvirtino, kad klientų patirtis reikšmingai medijuoja ryšį tarp skaitmeninės bankininkystės vystymo ir ketinimo naudotis šiomis paslaugomis. Tyrimas parodė, kad teigiama skaitmeninė patirtis padidina vartotojų pasitikėjimą, o tai skatina ketinimą pakartotinai naudotis paslauga (Wulandari ir kt., 2024). Tuo pačiu, Ballesteros ir kt. (2023) atliktas tyrimas Peru bankinėje institucijoje parodė, kad vartotojo pasitenkinimas, kaip vartotojų patirties komponentas, reikšmingai tarpininkauja tarp skaitmeninių paslaugų patyrimo ir ketinimo toliau naudotis šiomis paslaugomis. Tai patvirtina medijavimo efektą ir pabrėžia patirties reikšmę kuriant emocinį ryšį su skaitmeninėmis sistemomis (Ballesteros ir kt., 2023). Šie tyrimai leidžia teigti, kad pereinant nuo fizinių prie skaitmeninių kanalų vartotojo patirtis tampa pagrindiniu sąlyčio tašku, formuojančiu pasitikėjimą, vertinimus ir, galiausiai, vartotojo ketinimą naudotis paslauga.

H5 - Skirtingos vartotojų kartos (amžius) moderuoja ryšį tarp pardavimo (paslaugų teikimo) kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo pirkti (naudotis bankininkystės paslaugomis).

Bankininkystės kanalų transformacija – tai nuolatinis perėjimas nuo tradicinių fizinių kanalų prie skaitmeninių ir mobiliųjų paslaugų. Tačiau šis procesas nėra neutralus visoms vartotojų grupėms – įvairios kartos turi skirtingą požiūrį į technologijas, pasitikėjimą jomis bei skaitmeninės sąveikos lūkesčius. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojų amžius gali veikti kaip moderuojantis veiksnys, rodantis, kiek sėkmingai kanalų transformacija veikia jų ketinimą naudotis paslaugomis. Park ir kt. (2024) analizavo skirtingų kartų (Gen X ir Gen Z) perėjimą nuo tradicinių prie internetinių bankų ir nustatė, kad jaunesni vartotojai yra labiau linkę naudoti skaitmeninius kanalus, jei skaitmeninės paslaugos atitinka jų technologinius lūkesčius. Vyresnės kartos vartotojai dažniau linkę likti prie tradicinių kanalų, nebent būtų užtikrintas patikimumas ir asmeninis aptarnavimas (Park ir kt., 2024).

2.2. Tyrimo organizavimas ir instrumentas

Tyrimo hipotezių tikrinimui ir tyrimo atlikimui pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. Norint empiriškai įvertinti aptarto konceptualiojo modelio sąryšius ir patikrinti tyrimo hipotezes duomenys renkami naudojant anketinę apklausą, kuri yra vienas dažniausiai kiekybiniuose tyrimuose naudojamų duomenų surinkimo būdų. Apklausos būdu surinkti duomenys leis atlikti statistinę analizę ir patikrinti medijacinius bei moderacinius ryšius tarp tiriamų konstrukčių. Šio metodo populiarumą lemia galimybė greitai ir efektyviai surinkti duomenis bei paprastas tyrimo organizavimas. Apklausos duomenys renkami internetu, užtikrinant respondentų anonimiškumą, internetiniame www.apklausa.lt puslapyje.

Tyrime buvo naudojami trys pagrindiniai teoriniai konstruktai: bankininkystės paslaugų kanalų transformacija (pardavimo kanalų transformacija), vartotojų patirtis ir vartotojų ketinimas naudotis paslaugomis (ketinimas pirkti), taip pat demografinis kintamasis – vartotojų kartos. Visi konstrukčių matavimo teiginiai buvo sudaryti remiantis atliktais tyrimais ir adaptuoti bankininkystės paslaugų kontekstui. Konstrukto teiginiai buvo vertinami naudojant penkiabalę Likerto skalę (1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku).

Bankininkystės paslaugų kanalų transformacija (pardavimo kanalų transformacija) - šis konstruktas apibrėžia, kiek vartotojai jaučia paslaugų kanalų pokytį – nuo fizinio prie skaitmeninio ar hibridinio (nuotolinio) bankininkystės paslaugų teikimo. Jis išreiškia vartotojo elgsenos pasikeitimą, adaptaciją prie naujų kanalų bei jų priimtinumą. Šio konstrukto matavimo pagrindas yra paremtas *Mangushev* ir kt. (2024) ir *Juaneda-Ayensa* ir kt. (2016), kurie analizavo vartotojų elgsenos pokyčius skaitmeninėje bankininkystėje, ypatingai po COVID-19 pandemijos, bei kitais autoriais, minimais hipotezių pagrindime (Sutarja & Lestari & Dewi, 2024; Salmasi ir kt., 2024). Suformuoti bankininkystės paslaugų kanalų transformacijos teiginiai: 1. *Dažniau naudoju elektroninius ar nuotolinius bankininkystės kanalus nei fizinius*; 2. *Per pastaruosius dvejus metus pradėjau aktyviai naudotis naujais bankininkystės kanalais (pvz., mobiliąja programėle, konsultacija su virtualiu asistentu)*; 3. *Elektroniniai paslaugų teikimo kanalai tapo pagrindiniu mano pasirinkimu tvarkant bankinius reikalus*; 4. *Man patinka galimybė naudotis keliais kanalais (pvz., internetu atlikti operacijas, o fiziniame skyriuje gauti konsultaciją)*;

Vartotojų patirtis - šis konstruktas apibūdina vartotojo subjektyvų įspūdį apie paslaugų gavimo procesą – įskaitant naudojimosi patogumą, emocinį pasitenkinimą, aptarnavimo kokybę bei paslaugų lengvumą ir prieinamumą. Šio konstrukto matavimas yra suformuotas remiantis *Verhoef* ir kt. (2009) ir *Lemon & Verhoef* (2016). Šie autoriai konceptualizuoja vartotojo patirtį kaip visuminį požiūrį, apimančią visus kontakto taškus tarp vartotojo ir įmonės. Vartotojų patirtis bankininkystėje taip pat analizuota *Bilgihan* ir kt. (2016). Suformuoti vartotojų patirties teiginiai: 1. *Skaitmeninių banko paslaugų naudojimosi patirtis man yra maloni*; 2. *Jaučiuosi užtikrintai naudodamasis skaitmeninėmis banko paslaugomis*; 3. *Man lengva rasti reikiamą informaciją apie skaitmenines bankų paslaugas*; 4. *Patiriu gerą aptarnavimą pasirinktu skaitmeniniu kanalu*; 5. *Buvau įtrauktas į paslaugos personalizavimą ar sprendimų priėmimą*;

Vartotojų ketinimas pirkti (vartotojų ketinimas naudotis paslaugomis) - šis konstruktas atspindi vartotojo elgsenos intenciją – t. y. tikimybę, kad asmuo ateityje naudosis banko paslaugomis tam tikru kanalu. Tai dažnai naudojamas prognozinis kintamasis elgsenos tyrimuose. Šio konstrukto matavimo pagrindas paremtas *Ajzen* (1991) planuoto elgesio teorija, kuri teigia, kad elgseną prognozuoja intencija, susiformavusi per požiūrius, normas ir kontrolės suvokimą ir pritaikytas šiam tyrimui pagal *Windasari* ir kt. (2022) suformuotus konstrukto teiginius. Suformuoti teiginiai šiam konstruktui: 1. *Noriai naudojuosi skaitmeninėmis (nuotolinėmis) bankininkystės paslaugomis*; 2. *Turiu galimybes naudotis skaitmeninėmis (nuotolinėmis) bankininkystės paslaugomis*; 3. *Artimiausiu metu planuoju naudotis skaitmeniniu (nuotoliniu) bankininkystės paslaugų kanalu*; 4. *Esu linkęs rinktis skaitmeninius banko paslaugų teikimo kanalus ir ateityje*; 5. *Tikėtina, kad rekomenduosiu nuotolinius bankinių paslaugų teikimo kanalus kitiems*;

Vartotojų kartos (demografinis moderuojantis kintamasis) - vartotojų karta apibrėžiama pagal gimimo metus (žiūrėti 5 lentelę). Skirtingos kartos pasižymi skirtingais požiūriais į technologijas, inovacijas ir paslaugų priimtinumą (*Rodrigues* ir kt., 2023; *Ewe & Ho*, 2022). Šis kintamasis naudojamas kaip moderuojantis veiksnys, galintis keisti kitų ryšių stiprumą (pvz., tarp patirties ir ketinimo naudotis).

5 lentelė

Žmonių kartos

Karta	Gimimo metai
Z karta	1995–2010
Tūkstantmečio (Y) karta	1980–1994
X karta	1960–1979
Kūdikio bumo karta	1940–1959

Šaltinis: sudarytas autoriaus

2.3. Tyrimo respondentų atranka ir tiriamos imties charakteristikos

Tyrimo imtis buvo formuojama taikant tikslingosios (angl. purposive) atrankos ir „sniego gniūžtės“ (angl. snowball sampling) strategijų derinį. Šis metodas pasirinktas atsižvelgiant į tyrimo tikslą – pasiekti skirtingų kartų atstovus, kurie aktyviai naudojami bent vienu bankininkystės paslaugų kanalu (fizinio, skaitmeninio ar hibridinio). Tikslingosios atrankos pagrindu buvo nustatyti demografiniai ir elgsenos kriterijai, pagal kuriuos respondentai turėjo turėti bent minimalios patirties naudojantis banko paslaugomis ir priklausyti vienai iš tiriamų kartų.

Atsižvelgiant į empirinius panašaus pobūdžio tyrimus, optimalus imties dydis tokiems kiekybiniais tyrimams rekomenduojamas 200–400 respondentų ribose, siekiant užtikrinti pakankamą statistinį jautrumą hipotezių testavimui, ypač moderacijos ir mediacijos analizėse. Tyrime buvo siekiama pasiekti ne mažiau kaip 300 respondentų, proporcingai paskirstytų pagal kartas ir geografinę padėtį (miestas, miestelis, kaimas).

Respondentai buvo kviečiami dalyvauti savanoriškai, apklausa vykdyta nuotoliniu būdu, pasitelkiant internetinę anketą (per www.apklausa.lt internetinį puslapį). Anketos nuoroda (<https://apklausa.lt/f/m9bd12n.f>) platinta socialiniuose tinkluose, el. paštu bei asmeninėmis rekomendacijomis (naudojant sniego gniūžtės principą). Respondentams buvo pateikta informacija apie tyrimo tikslą, anonimiškumo ir konfidencialumo sąlygas bei užtikrinta, kad surinkti duomenys bus naudojami tik moksliniams tikslams. Apklausa buvo vykdoma nuo 2025-04-23 iki 2025-05-18.

Tiriamoji imtis buvo struktūruota pagal šiuos kriterijus:

- **Amžius / karta:** tyrime siekiama įtraukti respondentus, priklausančius Z (1997–2012), Y (1981–1996), X (1965–1980) ir kūdikių bumo (1946–1964) kartoms.

- **Geografinė padėtis:** respondentai iš įvairių Lietuvos vietovių (miestų, miestelių, kaimiškų vietovių).
- **Kanalų naudojimo patirtis:** būtinas kriterijus – sąmoningas naudojimasis bent vienu iš banko paslaugų kanalų per pastaruosius 24 mėn.

Ši atrankos strategija užtikrina tyrimo rezultatų pagrįstumą ir leidžia analizuoti, kaip skirtingi demografiniai segmentai vertina bankininkystės kanalų transformaciją, kaip formuojasi jų paslaugų patirtis bei kokie veiksniai lemia jų ketinimą naudotis paslaugomis ateityje.

2.4. Tyrimo duomenų analizės metodai

Atliekant šį tyrimą buvo pasirinkti kiekybiniai duomenų analizės metodai, kurie analizuoja statistinius duomenis. Šiais metodais bus nustatomi ryšiai tarp pardavimo kanalų (t.y. bankininkystės paslaugų teikimo kanalų) transformacijos, vartotojų patirties ir vartotojų ketinimo pirkti (t.y. naudotis paslaugomis). Remiantis baigiamojo darbo tema, suformuotu tyrimo modeliu ir pasirinktu kiekybiniu metodu, duomenų analizei bus taikomi šie metodai:

- **Aprašomoji statistika.** Šiuo metodu gauti duomenys yra detalizuotai ir vizualiai aprašomi. Tai yra vienas pagrindinių metodų, skirtas apdoroti duomenis ir pagrįsti ar paneigti hipotezes ir išvadas. Aprašomoji statistika yra naudojama kaip pirminis duomenų analizės būdas.
- **Cronbach'o alfa koeficiento skaičiavimas** (angl. Cronbach's alpha). Šis metodas parodo, ar konstrukto elementai matuoja tą patį reiškinį ir ar konstrukto teiginiai yra tarpusavyje suderinti. Tai rodo matavimo priemonės patikimumą. Visi konstruktai turėjo bent 4 teiginius siekiant patikrinti konstrukto patikimumą.
- **Kolmogorovo - Smirnov ir Shapiro - Wilko testai.** Šie testai daromi siekiant nustatyti surinktų duomenų normalumą (angl. Test of normality). Kitaip tariant, nustatyti ar gauti duomenys yra normaliai pasiskirstę. Tai yra svarbu ypač esant nedideliu duomenų kiekiui.
- **Skaičiuojami konstrukto teiginių vidurkiai.** Šis rodiklis parodo, kokia yra vidutinė konstrukto reikšmė. Tyrime bus skaičiuojami bendri kintamųjų vidurkiai ir vidurkiai išskirstyti pagal respondentų demografinius duomenis. Tai daroma

siekiant nustatyti, ar skiriasi konstrukto vidurkiai skirtingose demografinėse grupėse.

- **Skaičiuojamas standartinis nuokrypis.** Šis rodiklis parodys, kaip gauti duomenys pasiskirsto nuo vidutinės konstrukto vertės.
- **Tiesinė regresinė analizė.** Šis metodas nustato, kaip nepriklausomas kintamasis veikia priklausomą kintamąjį.
- **Mediacijos statistinė analizė.** Šis metodas naudojamas norint nustatyti ir įvertinti mediacinį konstrukto poveikį kitų kitiems konstrukto (tiesioginį ir netiesioginį efektą).
- **Moderacijos statistinė analizė.** Šis metodas naudojamas norint nustatyti ir įvertinti, ar konstruktas moderuoja ryšį tarp kitų dviejų konstrukto sąveikos.

Išvardinti metodai yra svarbūs ir reikalingi norint tinkamai išanalizuoti surinktus tyrimo duomenis, pasiekti tyrimo tikslus, pagrįsti ar paneigti tyrimo hipotezes, patikrinti darbo temoje išskirtus ryšius ir pateikti išvadas. Surinktiems tyrimo rezultatams analizuoti bus naudojama *Microsoft Excel* programa, *IBM SPSS Statistics* programinė įranga ir *Andrew F. Hayes* sukurtas *PROCESS v4.3* makro modulis *IBM SPSS* aplinkoje.

2.5. Tyrimo apribojimai

Atliekant tyrimą apie bankininkystės paslaugų kanalų transformacijos poveikį vartotojų ketinimui naudotis paslaugomis, buvo susidurta su keliais metodologiniais ir empiriniais apribojimais, kurie gali turėti įtakos rezultatų interpretavimui ir jų apibendrinimui:

- Atrankos metodo ribotumai. Tyrime naudotas tikslingosios ir sniego gniūžtės atrankos metodų derinys, kuris, nors ir padeda pasiekti skirtingų kartų respondentus, neužtikrina tikros atsitiktinės atrankos. Todėl negalima visiškai atmesti atrankos šališkumo (Etikan ir kt., 2016), o gauti rezultatai atspindi dalies, bet ne visų Lietuvos gyventojų poziciją.
- Savarankiškai pildomos anketos pobūdis. Naudota internetinė apklausa, kuri rėmėsi respondentų savęs vertinimu. Tokie duomenys gali būti paveikti socialinio pageidautinumo šališkumo (*social desirability bias*) arba respondentų polinkio

atsakyti taip, kaip, jų manymu, „turėtų būti“. Tai gali turėti įtakos duomenų objektyvumui (Podsakoff ir kt., 2003).

- Laiko ir išteklių apribojimai. Tyrimas buvo atliekamas ribotu laikotarpiu, todėl nebuvo galimybės įtraukti platesnės geografinės aprėpties ar temą nagrinėti integruojant papildomus metodologinius sprendimus. Tyrime nebuvo analizuoti papildomi moderuojantys ar kontekstiniai kintamieji, tokie kaip technologijų raštingumas ar vartotojo lojalumas.
- Teorinių modelių taikymo ribotumai. Tyrimo modelis grindžiamas *Ajzen* (1991) planuoto elgesio teorija ir vartotojo patirties samprata (Verhoef ir kt., 2009; Lemon & Verhoef, 2016), tačiau šios teorijos gali neaprepti visų sudėtingų psichologinių ir socialinių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų sprendimams bankininkystės kontekste.
- „Ceteris paribus“ – tai kiekybinių tyrimų prielaida, reiškianti, kad „visų kitų veiksnių įtakos nėra arba ji vienoda“. Tai kiekybinių tyrimų principas, kuris reiškia, kad nagrinėjamus reiškinių elementus galima nagrinėti poromis, nekreipiant dėmesio į kitų elementų tuo pačiu metu daromą įtaką. Šio principo taikymas yra vienas iš svarbiausių kiekybinio tyrimo ribotumų” (Tamaševičius, 2015).

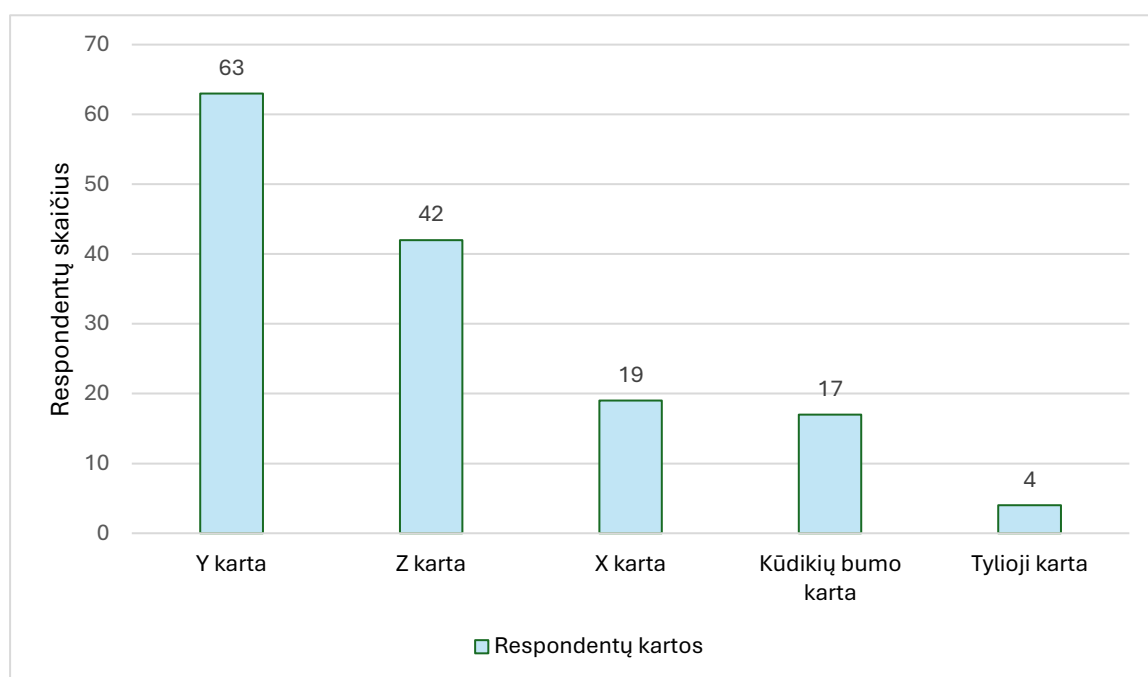
3. PARDAVIMO KANALŲ TRANSFORMACIJOS POVEIKIO VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI, MEDIJUOJANT VARTOTOJŲ PATIRČIAI BEI MODERUOJANT KARTŲ SKIRTUMAMS TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

3.1. Tyrimo respondentų demografiniai duomenys

Atliekant tyrimą buvo surinkti 145 respondentų atsakymai (visi atsakė į kontrolinį klausimą apie naudojimąsi bankininkystės paslaugomis). Apklausa buvo vykdoma beveik mėnesį laiko. Respondentai pagal lytis pasiskirstė beveik vienodai – 50% moterų, 49% vyrų ir 1 respondentas pasirinko neatsakyti į lyties klausimą. Pagal amžių respondentai pasiskirstė taip (žiūrėti 2 paveikslą).

2 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal kartas



Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis surinktais duomenimis

Jauniausios Z kartos (nuo 21 iki 27 metų) pavyko surinkti 42 respondentus, vyresnės Y kartos (nuo 28 iki 43 metų) respondentų pavyko surinkti daugiausiai – 63, X kartos (nuo 44 iki 58 metų) pavyko surinkti 19, o vyriausių kartų, kūdikių bumo (nuo 59 iki 77 metų) – 17 ir tyliosios kartos (nuo 78 metų) – 4. Dauguma respondentų gyvena

mieste – 65%, miestelyje gyvena 28% respondentų ir kaimo vietovėse gyvena tik 7% apklaustųjų.

Į klausimą, kokiais bankininkystės paslaugų teikimo kanalais per pastaruosius 24 mėnesius naudojos respondentai, iš 145 respondentų 135 atsakė, kad naudojos elektroniniais kanalais (interneto bankas, mobilioji programėlė), 106 naudojos fiziniais kanalais (banko skyriais, bankomatais) ir 88 naudojos nuotoliniais / hibridiniais kanalais (telefonu, per pokalbių robotą, el. paštu).

3.2. Tyrimo konstrukto ir duomenų skirstinių patikimumo ir normalumo analizė

Kiekvienam konstrukto buvo daroma patikimumo analizė, kuri patikrina, ar visi atsakymai tarpusavyje yra suderinti. Buvo skaičiuojamas *Cronbach alfa* koeficientas (angl. Cronbach's alpha), kuris parodo, ar elementai matuoja tą patį reiškinį ir ar konstrukto teiginiai tarpusavyje yra suderinti. Jei koeficientas yra didesnis nei 0,7, teigiama, kad duomenys tarpusavyje yra suderinti. Atlikus konstrukto patikimumo analizę, konstrukto *Cronbach alfa* koeficientai buvo tokie:

- Pardavimo kanalų transformacijos konstrukto *Cronbach alfa* koeficientas yra 0.639. Tai rodo vidutinį vidinį suderinamumą tarp matuojamų elementų. Vertė virš 0.7 laikoma geru suderinamumu, tačiau socialiniuose moksluose 0.6–0.7 ribos dar laikomos priimtinais priklausomai nuo tyrimo pobūdžio ir koeficientas tarp 0.6–0.7 yra tolerancijos intervale. Ypatingai atsižvelgiant į tai, kad atsakymai į šio konstrukto teiginius priklauso ir skiriasi tarp skirtingų kartų respondentų.
- Vartotojų patirties konstrukto *Cronbach alfa* koeficientas yra 0.866. Tai rodo labai gerą vidinį suderinamumą tarp matuojamų elementų. Vertė virš 0.8 laikoma puikia, todėl šis konstruktas pasižymi aukštu patikimumu.
- Vartotojų ketinimo pirkti (naudotis paslaugomis) konstrukto *Cronbach alfa* koeficientas yra 0.912. Tai rodo labai aukštą vidinį suderinamumą tarp matuojamų elementų, o tai reiškia, kad šis konstruktas pasižymi puikiu patikimumu.

Taipogi buvo atlikti konstrukto – pardavimo kanalų transformacijos, vartotojų patirties ir vartotojų ketinimo pirkti (naudotis paslaugomis) – *Kolmogorov* –

Smirnov ir Shapiro–Wilk testai norint nustatyti duomenų normalumą, kitaip sakant, ar normaliai pasiskirstęs duomenų skirstinys (6 lentelė).

6 lentelė

Normalumo pasiskirstymo testo rezultatai

Konstruktas	Asimetrijos koeficientas	Eksceso koeficientas	Kolmogorov – Smirnov		Shapiro–Wilk	
			Reikšmė	p vertė	Reikšmė	p vertė
Pardavimo kanalų transformacija	-1.231	1.935	0.165	<0,001	0.883	<0,001
Vartotojų patirtis	-0.116	-0.325	0.101	0,001	0.961	<0,001
Vartotojų ketinimas pirkti	-1.309	2.173	0.191	<0,001	0.854	<0,001

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis SPSS programoje gautais duomenų rezultatais

Atsižvelgiant į 6-oje lentelėje pateiktus pasiskirstymo ir normalumo rodiklius daroma išvada, kad duomenys nėra normaliai pasiskirstę, nes jų reikšmingumo rodikliai yra mažesnis nei 0,05 (p vertės). Dėl šios priežasties skaičiuojant konstrukto vidurkius bus pridodamas 5% nupjautas vidurkis, kuris parodo stabilesnį vidurkio įvertį esant iškreiptiems duomenims. Taip pat, atliekant analizę bus naudojami neparametriniai metodai, kuriems normalumo neatitikimo parametrai yra nesvarbūs (nėra jautrūs normalumo pažeidimui). Analizei bus naudojama PROCESS makrokomanda SPSS programoje, sukurta *Andrew F. Hayes*. Ši priemonė leidžia tirti mediacijos, moderacijos bei jų kombinacijos (moderuotos mediacijos) modelius ir atlikti pažangią regresinę analizę, netaikant griežtos normalumo prielaidos, kai naudojamas „bootstrapping“ metodas. „Bootstrapping“ metodas pagrįstas pakartotinėmis atsitiktinėmis atrankomis su grąžinimu iš esamos imties. Tokiu būdu yra suformuojamos tūkstančiai naujų, dirbtinių imčių, iš kurių kiekvienai apskaičiuojami nagrinėjami statistiniai rodikliai. Šiame tyrime bus taikoma 5000 tokių pakartotinių atrankų, siekiant gauti patikimus efektų įverčius ir jų patikimumo intervalus (angl. Confidence intervals).

3.3. Pardavimo kanalų transformacijos, vartotojų ketinimo pirkti paslaugas ir vartotojų patirties respondentų vertinimo analizė

Pradėjus analizuoti apklausos duomenis, buvo apskaičiuoti visų konstrukty vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai – svarbūs statistiniai rodikliai, padedantys apibūdinti duomenų rinkinio ypatybes. Tai leidžia geriau suprasti duomenų tendencijas, variacijas bei charakteristikas, kurios reikšmingos tikrinant hipotezes ir formuluojant išvadas. Visi konstruktai buvo vertinami pagal 1–5 balų skalę.

7 lentelė

Konstrukty vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, skalių vertės ir nupjauti vidurkiai

Konstruktas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	5% Nupjautas vidurkis
Pardavimo kanalų transformacija	1.00	5.00	4.183	0.995	4.243
Vartotojų patirtis	1.00	5.00	3.844	0.911	3.869
Vartotojų ketinimas pirkti	1.00	5.00	4.234	0.839	4.282

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis SPSS programoje gautais duomenų rezultatais

Pagal **lentelėje** pateiktus konstrukty vidurkius ir standartinius nuokrypius matoma, kad visų konstrukty vidurkiai viršija skalės vidurį (3.00), tai reiškia, kad bendros respondentų nuostatos yra teigiamos. Aukščiausią vidurkį (4.234) pasiekė vartotojų ketinimas pirkti, rodantis stiprų ketinimą naudotis nuotolinėmis ir elektroninėmis bankininkystės paslaugomis. Vartotojų ketinimo pirkti konstrukte nustatytas mažiausias standartinis nuokrypis (0.839), tai rodo, kad respondentai pakankamai vieningai išreiškė ketinimą pirkti, nepriklausomai nuo jų patirties ar požiūrio į kanalų pokyčius, nes bankininkystės paslaugos yra reikalingos daugumai.

Pardavimo kanalų transformacija (4.183) taip pat vertinama teigiamai – tai reiškia, kad dauguma respondentų perėjo nuo fizinių į nuotolinius bankininkystės paslaugų teikimo kanalus ir šie pokyčiai (pvz., skaitmeninimas, nauji kanalai) yra vertinami kaip naudingi. Tačiau pardavimo kanalų transformacijos konstrukte fiksuotas

didžiausias nuokrypis (0.995), kas gali reikšti, kad ne visiems apklausoje dalyvavusiems vartotojams bankininkystės paslaugų skaitmenizavimas yra svarbus: vieniems jis labiau priimtinas, o kitiems mažiau naudingas ir keliantis sunkumų (tikėtina, dėl kompiuterinio raštingumo, galimybių ir amžiaus). Šiems dviem konstruktsams įtaką galėjo padaryti ir tai, kad finansinės institucijos, ypatingai po Covid-19 pandemijos, buvo priverstos transformuoti pardavimo ir paslaugų teikimo kanalus (net atsisakyti fizinių kanalų), o bankininkystės paslaugos vis tiek išliko reikalingos.

Vartotojų patirties vidurkis (3.844) yra kiek žemesnis, tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojų patirtis dar nėra maksimaliai pozityvi ir pasiskirstymas yra platesnis. Tą patvirtina ir palyginti didelis konstrukto nuokrypis (0.911). Tai gali būti susiję su naudojamais kanalais, technologinėmis kompetencijomis, paslaugos pobūdžiu ir vartotojų amžiumi (kaip išskiriama mokslinėje literatūroje).

Verta paminėti, kad 5% nupjautas vidurkis visais atvejais yra aukštesnis nei bendras vidurkis ir tai rodo, jog išskirtinai žemi įverčiai (t. y. ekstremalios neigiamos nuomonės) šiek tiek sumažino bendrą vidurkį.

Taip pat buvo paskaičiuoti visų konstrukto teiginių vidurkiai pagal demografines respondentų charakteristikas (lytis, amžius, gyvenamoji vieta) ir lyginama, ar skiriasi teiginių vidurkiai skirtingose demografinėse grupėse.

8 lentelė

Konstrukto vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, skalių vertės ir nupjauti vidurkiai vertinti pagal lytis

Vyrai					
Konstruktas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	5% Nupjautas vidurkis
Pardavimo kanalų transformacija	1.00	5.00	4.370	0.761	4.422
Vartotojų patirtis	1.00	5.00	3.927	0.795	3.947
Vartotojų ketinimas pirkti	1.00	5.00	4.262	0.698	4.295
Moterys					
Pardavimo kanalų transformacija	1.00	5.00	4.017	1.128	4.068
Vartotojų patirtis	1.00	5.00	3.759	1.003	3.787
Vartotojų	1.00	5.00	4.197	0.957	4.248

ketinimas pirkti					
-------------------------	--	--	--	--	--

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis SPSS programoje gautais duomenų rezultatais

Pagal 8-oje lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad vyrai konstrukta „Pardavimo kanalų transformacija“ vidutiniškai vertino gerokai aukščiau nei moterys, o skirtumas yra reikšmingas (0.353 balo). Tai gali rodyti didesnę vyrų technologinį pasitikėjimą ar teigiamą požiūrį į bankininkystės paslaugų skaitmenizavimą. Vartotojų patirties ir ketinimo pirkti (naudotis bankininkystės paslaugomis) skirtumai tarp lyčių yra nedideli, tačiau vis tiek vyrai teikia šiek tiek aukštesnius vertinimus. Moterys rodo didesnę vertinimų išsiskyrimą (didesnis standartinis nuokrypis), o tai gali atspindėti nevienodą patirtį ar naudojimąsi naudojantis skaitmeniniais kanalais.

9 lentelė

Konstrukto vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, skalių vertės ir nupjauti vidurkiai vertinti pagal kartas

Z karta (nuo 21 iki 27 metų)					
Konstruktas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	5% Nupjautas vidurkis
Pardavimo kanalų transformacija	1.00	5.00	4.518	0.838	4.588
Vartotojų patirtis	1.00	5.00	4.243	0.783	4.280
Vartotojų ketinimas pirkti	1.00	5.00	4.562	0.593	4.590
Y karta (nuo 28 iki 43 metų)					
Pardavimo kanalų transformacija	1.00	5.00	4.234	0.864	4.3
Vartotojų patirtis	1.00	5.00	3.819	0.826	3.841
Vartotojų ketinimas pirkti	1.00	5.00	4.333	0.586	4.349
X karta (nuo 44 iki 58 metų)					
Pardavimo kanalų transformacija	1.00	5.00	4.289	0.845	4.3
Vartotojų patirtis	1.00	5.00	3.779	0.814	3.802

Vartotojų ketinimas pirkti	1.00	5.00	4.274	0.691	4.286
Kūdikių bumų (nuo 59 iki 77 metų) ir tylioji (nuo 78 metų) kartos					
Pardavimo kanalų transformacija	1.00	5.00	3.25	1.211	3.3
Vartotojų patirtis	1.00	5.00	3.181	1.054	3.178
Vartotojų ketinimas pirkti	1.00	5.00	3.248	1.223	3.257

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis SPSS programoje gautais duomenų rezultatais

Iš 9-oje lentelėje pateiktų atsakymų vidurkių skaičiavimus matosi, kad Z karta (jauniausi vartotojai) aiškiai pozityviausiai vertina visus konstruktus, ypač vartotojų ketinimą pirkti (4.562) ir patirtį (4.243). Rezultatai rodo aukštą jų adaptaciją skaitmeninėms sistemoms bei polinkį naudotis šiuolaikinėmis paslaugomis. Vyriausių kartų atstovai (kūdikių bumų ir tylioji karta) pateikia ženkliai žemesnius įvertinimus. Tai gali reikšti technologinių barjerų buvimą arba mažesnę susidomėjimą skaitmeniniais kanalais. Įdomu, kad X karta (44–58 m.) transformacijas vertina panašiai kaip Y karta, bet jų patirtis ir ketinimas pirkti ir naudotis paslaugomis yra šiek tiek žemesni. Tai gali atspindėti labiau pasyvų technologijų naudojimą. Apibendrinant galima teigti, kad vertinimų nuoseklumas tarp kartų atspindi aiškų amžiaus efektą: kuo jaunesnė karta, tuo palankiau vertinami skaitmeniniai pokyčiai.

10 lentelė

Konstruktų vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, skalių vertės ir nupjauti vidurkiai vertinti pagal gyvenamąją vietą

Miestas					
Konstruktas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	5% Nupjautas vidurkis
Pardavimo kanalų transformacija	1.00	5.00	4,356	0,855	4,4
Vartotojų patirtis	1.00	5.00	3,959	0,805	3,989
Vartotojų ketinimas pirkti	1.00	5.00	4,436	0,605	4,457
Miestelis					

Pardavimo kanalų transformacija	1.00	5.00	3,872	1,103	3,9
Vartotojų patirtis	1.00	5.00	3,536	0,973	3,538
Vartotojų ketinimas pirkti	1.00	5.00	3,771	0,991	3,8
Kaimo vietovė					
Pardavimo kanalų transformacija	1.00	5.00	3,825	1,337	3,9
Vartotojų patirtis	1.00	5.00	4,02	1,253	4,063
Vartotojų ketinimas pirkti	1.00	5.00	4,24	1,238	4,292

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis SPSS programoje gautais duomenų rezultatais

Miestų gyventojai vertina tiek kanalų transformaciją, tiek ketinimą pirkti aukščiausiai, o tai logiška, darant prielaidą, kad miestų gyventojai yra labiausiai išsilavinę ir labiausiai imlūs technologijos ir skaitmenizavimui. Miestelių gyventojai pateikia žemiausius įvertinimus visais aspektais, kas gali rodyti ribotas galimybes naudotis technologinėmis naujovėmis arba mažesnį jų prieinamumą. Įdomus rezultatas vertinant kaimo vietovių gyventojus, nes kaimo vietovių gyventojai turi aukštesnę vartotojų patirties reikšmę nei miesteliai ar net miestai. Tai gali būti siejama su mažesniais lūkesčiais arba efektyvesniu, tikslingesniu paslaugų teikimu, nes kaimo vietovėse gauti bankininkystės paslaugas per fizinius kanalus yra sunku. Kaimo vietovėse gyvenančių respondentų ketinimo pirkti lygis gana aukštas, kas rodo, jog vartotojai bent iš dalies priprato prie paslaugų naujovių, nepaisant geografinių skirtumų arba fiziniais kanalais ir anksčiau naudojami mažiau.

Taip pat anketinėje apklausoje respondentams buvo užduotas klausimas: „Kuriais bankinių paslaugų kanalais naudojotės?“ Į šį klausimą buvo galima pasirinkti kelis atsakymo variantus: Elektroniniai kanalai (interneto bankas, mobilioji programėlė), nuotoliniai / hibridiniai kanalai (telefonu, per pokalbių robotą, el. paštu) ir fiziniai padaliniai (skyrius, bankomatas). Šio klausimo atsakymuose verta išskirti tai, kad:

- 72 (49,7% visų apklaustųjų) respondentai naudojami visais trimis išvardintais bankininkystės paslaugų teikimo kanalais;
- 27 respondentai (18,6% visų apklaustųjų) naudojami tik elektroniniais bankininkystės paslaugų kanalais (interneto bankas, mobilioji programėlė);

- 2 respondentai pažymėjo, kad naudojami tik nuotoliniais / hibridiniais kanalais (telefonu, per pokalbių robotą, el. paštu). Tai yra dvi moterys, priklausančios Z kartai ir gyvenančios mieste. Nors šių dviejų respondenčių atsakymai kelia įtarimų, nes naudotis bankinėmis paslaugomis tik telefonu, per pokalbių robotą ar *el. paštu* nėra realu, kiti jų atsakymai buvo pilnai pateikti, todėl tikėtina, kad tai buvo tik klaida pažymint atsakymo variantus ir jų pildytos anketos nebuvo atmestos.
- 4 respondentai naudojami tik fiziniiais bankinių paslaugų teikimo kanalais (banko skyrius, bankomatas). Tačiau tai yra suprantama, nes šie 4 respondentai yra vyriausių kartų (kūdikių bumo ir tyliosios kartos atstovai), gyvenantys miesteliuose ir kaimo vietovėse. Šių respondentų anketos taip pat nebuvo atmestos, nes atsižvelgiant į respondentų demografinius duomenis jų atsakymai ir vertinimai yra taip pat svarbūs.
- 4 respondentai naudojami tik fiziniiais ir nuotoliniais / hibridiniais (telefonu, per pokalbių robotą, el. paštu) bankininkystės paslaugų kanalais. Šie respondentai pasižymėjo tuo, kad gyvena miesteliuose ir priklauso kūdikių bumo kartai.
- 10 respondentų naudojami tik elektroniniais ir nuotoliniais / hibridiniais kanalais (nesinaudojo fiziniiais). Pagal demografinius duomenis šių respondentų išskirti negalima, nes pasiskirstę įvairiai. Nėra tik seniausių kartų atstovų (vyresnių nei 59 metai).
- 26 respondentai (17,9% visų apklaustųjų) naudojami tik fiziniiais ir elektroniniais bankininkystės paslaugų kanalais. Šie respondentai pagal demografinius duomenis iš visų respondentų neišsiskyrė.
- Taip pat svarbu paminėti, kad iš 21 vyriausių kartų respondentų net 13 respondentų (61,9%) naudojami elektroniniais bankininkystės paslaugų kanalais (interneto bankas, mobilioji programėlė). Tai turėjo didelės įtakos šiam tyrimui, vertinant skirtingų kartų vartotojų naudojamą bankininkystės paslaugomis.

3.4. Pardavimo kanalų transformacijos, vartotojų ketinimo pirkti paslaugas ir vartotojų patirties sąsajų analizė

Šiame skyriuje bus analizuojami ryšiai tarp pardavimo kanalų transformacijos, vartotojų ketinimo pirkti ar naudotis paslaugomis ir vartotojų patirties,

bei tiriama vartotojų amžiaus (skirtingų kartų) moderacinė įtaka jiems, remiantis anksčiau pateiktu tyrimo modeliu ir iškeltomis hipotezėmis.

Norint pagrįsti teorijoje išdėstyta įžvalgą empiriniais duomenimis, bus naudojama IBM SPSS programa, kuri užtikrina rezultatų patikimumą bei tikslumą ir leidžia taikyti įvairius statistinės analizės metodus. Pasirinktas regresinės analizės metodas leidžia analizuoti kintamųjų sąveikas, tarpusavio ryšius ir koreliacijas bei nustatyti duomenų reikšmingumą. Tai padeda nustatyti ar suformuoti tyrimo modeliai yra tinkami tolimesnei analizei. Remiantis iškeltomis hipotezėmis ir suformuotu tyrimo modeliu buvo atliktos kelios tiesinės regresinės analizės.

Remiantis suformuota hipoteze (H2), pirmoji regresinė analizė nagrinėja pardavimo kanalų transformacijos poveikį vartotojų patirčiai (11 lentelė).

11 lentelė

Pardavimo kanalų transformacijos poveikis vartotojų patirčiai

Rodiklis	Reikšmė				
R	0.611				
R ²	0.373				
F - ANOVA	85.105				
P reikšmė	<0,001				
Koeficientai					
Kintamasis	Regresijos koeficientas (B)	Standartizuotas koeficientas (β)	P reikšmė	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė
Pardavimo kanalų transformacija	0.635	0.611	<0,001	0.499	0.771
Priklausomas kintamasis – vartotojų patirtis					

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis SPSS programoje gautais duomenų rezultatais

Tyrimo rezultatai parodė, kad pardavimo kanalų transformacija turi statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį vartotojų patirčiai. Koreliacijos koeficientas $R = 0,611$ rodo vidutinio stiprumo teigiamą ryšį tarp pardavimo kanalų transformacijos lygio ir vartotojų patirties. Regresijos koeficientas $B = 0,635$ rodo, kad didėjant transformacijos įvertinimui vienu vienetu, vartotojo patirties vertinimas vidutiniškai padidėja 0,635 vieneto. Pasitikėjimo intervalas $[0,499-0,771]$ leidžia teigti, kad tikrasis poveikio dydis yra statistiškai patikimai teigiamas. Standartizuotas beta koeficientas $\beta =$

0,611 rodo, kad kanalų transformacija yra vidutinio stiprumo veiksnys, turintis reikšmingą poveikį vartotojo patirčiai. Determinuotumo koeficientas $R^2 = 0,373$ atskleidė, kad 37,3 % vartotojų patirties variacijos gali būti paaiškinama vien pardavimo kanalų transformacijos lygiu, o likusi dalis (62,7%) kitais veiksniais, tai rodo gana aukštą prognozavimo galią. F-ANOVA testo rezultatas $F = 85,105$ su $p < 0,001$ patvirtina, kad regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ir kad pasirinktas nepriklausomas kintamasis daro esminę įtaką priklausomajam kintamajam.

Šie rezultatai leidžia daryti išvadą, kad vartotojai, susiduriantys su modernesniais, patogesniais ir integruotais bankininkystės paslaugų kanalais, dažniau vertina savo patirtį teigiamai. **Tai patvirtina hipotezę H2** – *bankininkystės paslaugų kanalų transformacija teigiamai veikia vartotojų patirtį*.

12 lentelė

Vartotojų patirties poveikis ketinimui pirkti (naudotis paslaugomis)

Rodiklis	Reikšmė				
R	0.707				
R ²	0.500				
F - ANOVA	143.114				
P reikšmė	<0,001				
Koeficientai					
Kintamasis	Regresijos koeficientas (B)	Standartizuotas koeficientas (β)	P reikšmė	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė
Vartotojų patirtis	0.724	0.707	<0,001	0.605	0.844
Priklausomas kintamasis – vartotojų ketinimas pirkti (naudotis paslaugomis)					

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis SPSS programoje gautais duomenų rezultatais

Šios analizės rezultatai parodė, kad vartotojų patirtis turi statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį jų ketinimui naudotis bankininkystės paslaugomis. Koreliacijos koeficientas $R = 0,707$ rodo stiprą teigiamą ryšį tarp vartotojų patirties lygio

ir jų ketinimo naudotis paslaugomis. Regresijos koeficientas $B = 0,724$ rodo, kad padidėjus vartotojo patirties įvertinimui vienu vienetu, vartotojo ketinimo naudotis paslaugomis įvertinimas vidutiniškai padidėja 0,724 vieneto. Pasitikėjimo intervalas $[0,608-0,840]$ leidžia teigti, kad tikrasis poveikio dydis yra statistiškai patikimai teigiamas. Standartizuotas beta koeficientas $\beta = 0,707$ rodo, kad vartotojų patirtis yra stiprus veiksnys, turintis didelę įtaką jų ketinimui naudotis paslaugomis. Determinuotumo koeficientas $R^2 = 0,500$ atskleidė, kad 50 % vartotojų ketinimo naudotis bankininkystės paslaugomis variacijos gali būti paaiškinama vien vartotojų patirties lygiu, o likusi dalis (50 %) kitais veiksniais, tokiais kaip paslaugų kaina, prieinamumas ar individualūs poreikiai. Šis rezultatas rodo aukštą modelio prognozavimo galią. F-ANOVA testo rezultatas $F = 143,114$ su $p < 0,001$ patvirtina, kad regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ir kad pasirinktas nepriklausomas kintamasis daro esminę įtaką priklausomajam kintamajam.

Šie rezultatai leidžia daryti išvadą, kad vartotojai, kurie turi teigiamą patirtį naudodamiesi bankininkystės kanalais, dažniau yra linkę ir toliau naudotis šiomis paslaugomis. **Tai patvirtina hipotezę H3 – vartotojų patirtis teigiamai veikia jų ketinimą naudotis bankininkystės paslaugomis.**

13 lentelė

Pardavimo kanalų transformacijos poveikis vartotojų ketinimui pirkti (naudotis paslaugomis)

Rodiklis	Reikšmė				
R	0.663				
R²	0.439				
F - ANOVA	112.087				
P reikšmė	<0,001				
Koeficientai					
Kintamasis	Regresijos koeficientas (B)	Standartizuotas koeficientas (β)	P reikšmė	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė
Pardavimo kanalų transformacija	0.706	0.663	<0,001	0.574	0.838

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis SPSS programoje gautais duomenų rezultatais

Tyrimo rezultatai parodė, kad bankininkystės paslaugų kanalų transformacija turi statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį vartotojų ketinimui naudotis šiomis paslaugomis. Koreliacijos koeficientas $R = 0,663$ rodo vidutinio stiprumo teigiamą ryšį tarp pardavimo kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo naudotis paslaugomis. Regresijos koeficientas $B = 0,706$ rodo, kad padidėjus transformacijos įvertinimui vienu vienetu vartotojo ketinimo naudotis paslaugomis vertinimas vidutiniškai padidėja 0,706 vieneto. Pasitikėjimo intervalas $[0,574-0,838]$ leidžia teigti, kad tikrasis poveikio dydis yra statistiškai patikimai teigiamas. Standartizuotas beta koeficientas $\beta = 0,663$ rodo, kad kanalų transformacija yra reikšmingas veiksnys, turintis vidutinio iki stipraus poveikio vartotojų ketinimui naudotis paslaugomis. Determinuotumo koeficientas $R^2 = 0,439$ atskleidė, kad 43,9 % vartotojų ketinimo naudotis bankininkystės paslaugomis variacijos gali būti paaiškinama vien pardavimo kanalų transformacijos lygiu. Tai reiškia, kad daugiau nei du penktadaliai vartotojų elgsenos skirtumų gali būti prognozuojami atsižvelgiant į tai, kaip jie vertina kanalų modernizavimą, skaitmeninimą ir prieinamumą. Likusi dalis (56,1 %) gali būti susijusi su kitais veiksniais, tokiais kaip pasitikėjimas banku, kainodara, klientų aptarnavimo kokybė ir individualūs poreikiai. F-ANOVA testo rezultatas $F = 112,087$ su $p < 0,001$ patvirtina, kad regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ir kad pasirinktas nepriklausomas kintamasis daro esminę įtaką priklausomajam kintamajam.

Šie rezultatai leidžia daryti išvadą, kad vartotojai, kurie suvokia bankininkystės kanalus kaip pažangius, patogius ir prie vartotojų poreikių pritaikytus, dažniau ketina jais naudotis. Tai gali apimti tiek mobiliąsias programas, tiek internetinę bankininkystę, tiek integruotas kanalų sistemas, leidžiančias vientisai atlikti finansines operacijas skirtingose platformose. Tokios patirtys, kurios stiprina paslaugos patogumą, greitį ir prieinamumą, prisideda prie pozityvaus požiūrio į paslaugų naudojimą ateityje. Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad duomenys **patvirtina hipotezę H1** – *bankininkystės paslaugų kanalų transformacija turi teigiamą poveikį vartotojų ketinimui naudotis bankininkystės paslaugomis.*

Atliktos regresinės analizės patvirtino visas tris tyrime keltas hipotezes, atskleidamos nuoseklų ir statistiškai reikšmingą ryšį tarp bankininkystės paslaugų kanalų transformacijos, vartotojų patirties ir vartotojų ketinimo naudotis paslaugomis.

Pirma, analizė parodė, kad pardavimo kanalų transformacija turi teigiamą poveikį vartotojų patirčiai (H2). Gauti rezultatai atskleidė, kad kanalų modernizavimas, skaitmenizavimas ir jų prieinamumo gerinimas yra reikšmingi veiksniai, gerinantys bendrą vartotojo patirtį naudojantis bankininkystės paslaugomis. Modelio statistiniai rodikliai ($R = 0,611$; $R^2 = 0,373$; $\beta = 0,611$; $p < 0,001$) patvirtino vidutinio stiprumo ryšį ir reikšmingą poveikį.

Antra, nustatyta, kad vartotojų patirtis daro reikšmingą poveikį jų ketinimui naudotis bankininkystės paslaugomis (H3). Rezultatai parodė, kad kuo palankesnė vartotojų patirtis, tuo didesnė tikimybė, jog jie ir toliau naudosis banko paslaugomis. Ši ryšį pagrindė stiprūs statistiniai rodikliai ($R = 0,707$; $R^2 = 0,500$; $\beta = 0,707$; $p < 0,001$), išryškinantys vartotojų patirties svarbą kaip elgsenos prognozės veiksnį.

Trečia, analizė patvirtino, kad pardavimo kanalų transformacija taip pat daro tiesioginį poveikį vartotojų ketinimui naudotis paslaugomis (H1). Tai rodo, kad be netiesioginio poveikio per patirtį, transformacija gali tiesiogiai paskatinti vartotojų ketinimą, ypač jei transformuoti kanalai yra laikomi naudotojui patogiais ir funkciniais. Modelio rodikliai ($R = 0,663$; $R^2 = 0,439$; $\beta = 0,663$; $p < 0,001$) pagrindžia vidutinio stiprumo ir statistiškai patikimą ryšį.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrimas atskleidė nuoseklų modelį: kanalų transformacija teigiamai veikia vartotojų patirtį, o patirtis – ketinimą naudotis paslaugomis, taip pat nustatytas ir tiesioginis kanalų transformacijos poveikis vartotojų ketinimui. Šie rezultatai leidžia daryti išvadą, kad bankams investuojant į kanalų modernizavimą ir vartotojo patirties gerinimą galima ne tik sustiprinti klientų pasitenkinimą, bet ir paskatinti jų lojalumą bei tolimesnį paslaugų naudojimą.

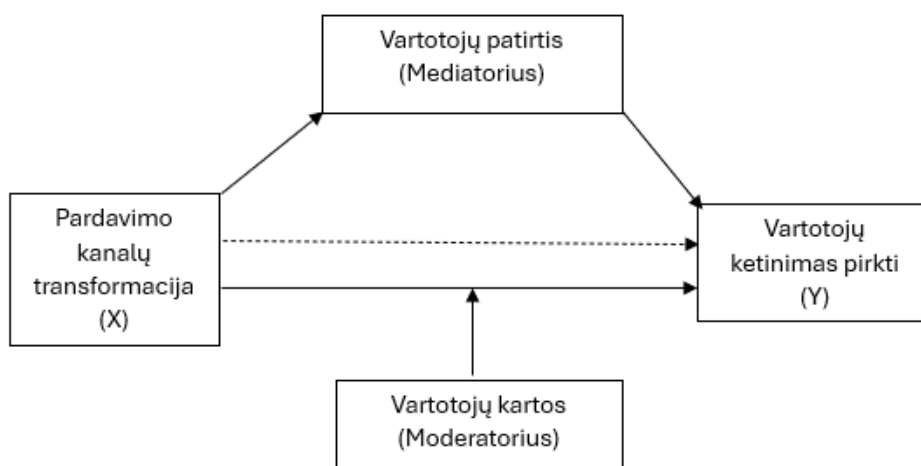
3.5. Mediatoriaus ir moderatoriaus analizė

Kiti šio tyrimo tikslai yra nustatyti ir įvertinti, ar vartotojų patirtis atlieka medijuojantį vaidmenį tarp paslaugų transformacijos ir ketinimo naudotis paslaugomis bei nustatyti ar vartotojų amžius (skirtingos kartos) turi įtakos ryšiui tarp bankininkystės paslaugų kanalų transformacijos ir ketinimo naudotis paslaugomis ir koks tas ryšys yra.

Norint apskaičiuoti medijuojančius ir moderuojančius ryšius buvo naudojama IBM SPSS programos „Process“ įskiepis (sukurtas Andrew Hayes). Šie ryšiai yra pavaizduoti 3-ame paveiksle.

3 paveikslas

Tyrimo modelis



Šaltinis: sudarytas autoriaus

Mediatoriaus analizė

14 lentelė

Mediatoriaus analizė: Pardavimo kanalų transformacijos ir vartotojų patirties poveikio vartotojų ketinimui pirkti (naudotis paslaugomis) modelio rodikliai.

Vartotojų ketinimas pirkti (naudotis paslaugomis)	Bendras poveikis	P reikšmė	LLCI	ULCI
Bendras poveikis	0.706	0.000	0.574	0.838
Tiesioginis poveikis	0.392	0.000	0.249	0.536
Netiesioginis poveikis	0.314		0.208	0.416

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis SPSS PROCESS gautais duomenų rezultatais

Atlikus duomenų mediacinę analizę siekiant įvertinti, ar vartotojų patirtis medijuoja bankininkystės paslaugų kanalų transformacijos poveikį vartotojų ketinimui naudotis paslaugomis, gauti rezultatai parodė, kad bendrasis poveikis tarp kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas (bendrasis poveikis = 0,706; LLCI = 0,574; ULCI = 0,838), o tai rodo, kad kanalų transformacija apskritai reikšmingai skatina vartotojų ketinimą naudotis paslaugomis. Tolesnė analizė parodė, kad tiesioginis poveikis, t. y. poveikis, neįtraukiant medijuojančio veiksnio, taip pat yra statistiškai reikšmingas (bendrasis poveikis = 0,392; LLCI = 0,249; ULCI = 0,536). Tai reiškia, kad kanalų transformacija turi savarankišką poveikį vartotojų ketinimui naudotis bankininkystės paslaugomis, nepriklausomai nuo patirties.

Be to, nustatytas reikšmingas netiesioginis poveikis per vartotojų patirtį (bendrasis poveikis = 0,314; LLCI = 0,208; ULCI = 0,416). Kadangi pasitikėjimo intervalo ribos neapima nulio, galima teigti, kad vartotojų patirtis veikia kaip reikšmingas mediatorius, per kurį kanalų transformacija daro papildomą poveikį vartotojų ketinimui.

Apibendrinant, vartotojų patirtis medijuoja ryšį tarp bankininkystės paslaugų kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo naudotis paslaugomis. Todėl galima teigti, kad gauti duomenys **patvirtina hipotezę H4** – *vartotojų patirtis yra medijuojantis veiksnys tarp pardavimų kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo pirkti (naudotis bankininkystės paslaugomis)*. Mediacinė analizė parodė, kad kanalų transformacija skatina vartotojų ketinimą tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai – per jų patirties gerinimą. Šie rezultatai sustiprina supratimą, kad teigiamos vartotojo patirties kūrimas yra svarbi grandis, per kurią skaitmeninė transformacija virsta konkrečiais elgsenos ketinimais.

Moderatoriaus analizė

Moderacinės analizės metu siekta išsiaiškinti, ar skirtingos vartotojų kartos (amžius) daro įtaką ryšio tarp pardavimo kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo naudotis bankininkystės paslaugomis stiprumui. Kitaip tariant, buvo tiriama, ar šis poveikis yra vienodas tarp skirtingų kartų, ar jaunesniems ir vyresniems vartotojams transformacijos poveikis skiriasi. Tam buvo atlikta moderacinė analizė, į regresijos modelį įtraukiant sąveiką tarp transformacijos ir amžiaus.

15 lentelė

Moderatoriaus analizė: vartotojų amžiaus (skirtingų kartų) įtaka ryšiui tarp pardavimo kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo pirkti (naudotis paslaugomis)

Modelio santrauka							
R	R ²	MSE	F	df1	df2	p	
0.769	0.592	0.213	68.227	3.000	141.000	< 0,000	
Kintamieji		Koeficientas	Standartinė paklaida	t	p	LLCI	ULCI
Vartotojų ketinimo pirkti (Y)		5.990	0.703	8.518	< 0,000	4.600	7.380
Pardavimo kanalų transformacija (X)		-0.318	0.159	-1.997	0.048	-0.632	-0.003
Vartotojų amžius (kartos) (Z)		-1.437	0.210	-6.841	< 0,000	-1.852	-1.022
Int. (X*Z)		0.307	0.050	6.145	< 0,000	0.208	0.405
Interakcijų testas			R ² pokytis	F	df1	df2	p
Pardavimo kanalų transformacija x Vartotojų amžius (kartos) (X*Z)			0.109	37.757	1.000	141.000	< 0,000

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis SPSS PROCESS gautais duomenų rezultatais

Ši analizė parodė, kad bendras modelis yra statistiškai reikšmingas ($R = 0,769$; $R^2 = 0,592$; $F = 68,227$; $p < 0,001$), o tai reiškia, kad į modelį įtraukti veiksniai reikšmingai prognozuoja vartotojų ketinimą naudotis bankininkystės paslaugomis.

Pardavimo kanalų transformacijos (X) poveikis buvo neigiamas ir statistiškai reikšmingas (koeficientas = $-0,318$; $p = 0,048$; LLCI = $-0,632$; ULCI = $-0,003$). Tai reiškia, kad bendrai paėmus didėjantis kanalų transformacijos lygis yra susijęs su nežymiai mažėjančiu vartotojų ketinimu naudotis paslaugomis, tačiau šis poveikis yra labai silpnas, esantis ties reikšmingumo riba $p = 0,048$ (p riba yra $0,05$). Šis rezultatas neturėtų būti interpretuojamas kaip esminis ar stiprus poveikis, nes tikėtina, kad jis keičiasi priklausomai nuo moderatoriaus – tai atskleidžia sąveikos efektas (X*Z). Vartotojų skirtingas amžius/kartos (Z) taip pat turėjo neigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį (koeficientas = $-1,437$; $p < 0,001$; LLCI = $-1,852$; ULCI = $-1,022$), o tai rodo,

kad vyresni vartotojai yra linkę mažiau ketinti naudotis bankininkystės paslaugomis nei jaunesni.

Svarbiausias šios analizės rodiklis – sąveikos efektas (transformacija $\times$ amžius) – buvo statistiškai reikšmingas (koeficientas = 0,307; $p < 0,001$; LLCI = 0,208; ULCI = 0,405). Tai reiškia, kad vartotojų kartos moderuoja ryšį tarp pardavimo kanalų transformacijos ir ketinimo naudotis paslaugomis, t. y. poveikio stiprumas keičiasi priklausomai nuo amžiaus grupės. Be to, sąveikos įtraukimas reikšmingai padidino modelio paaiškinamąją galią – R^2 padidėjo 0,109, o tai statistiškai reikšminga ($F = 37,757$; $p < 0,001$).

Nors pagrindinis transformacijos poveikis yra silpnas ($p = 0,048$), sąveikos efektas yra stiprus ir reikšmingas, o tai reiškia, kad poveikis nėra vienodas visose amžiaus grupėse. Tikėtina, kad jaunesni vartotojai yra labiau veikiami kanalų transformacijos, o vyresni – mažiau. Todėl vartotojų kartos atlieka svarbų vaidmenį, keisdamos šio ryšio pobūdį. Apibendrinus gauti rezultatai **patvirtina hipotezę H5** – *skirtingos vartotojų kartos (amžius) moderuoja ryšį tarp pardavimo (paslaugų teikimo) kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo pirkti (naudotis bankininkystės paslaugomis).*

3.6. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Tyrimo analizės rezultatai atskleidė glaudų ir nuoseklų ryšį tarp pardavimo kanalų transformacijos, vartotojų patirties ir vartotojų ketinimo naudotis bankininkystės paslaugomis (ketinimo pirkti), taip pat išryškino medijuojančius bei moderuojančius veiksnius.

Pardavimo kanalų transformacijos vertinimas buvo aukštas (vidurkis = 4,183, iš 5 balų sistemos), tačiau kartu fiksuotas ir didžiausias standartinis nuokrypis (0,995), kas rodo nevienodą respondentų vertinimą. Tai gali būti susiję su skirtingomis respondentų technologinėmis kompetencijomis bei jų amžiaus ypatumais. Aukštesnius vertinimus transformacijai dažniau teikė jaunesnės kartos, miestų gyventojai ir vyrai. **Vartotojų patirties vertinimas** taip pat buvo teigiamas (vidurkis = 3,844), tačiau mažesnis nei kitų konstrukto, o jo sklaida ($SD = 0,911$) rodo, kad vartotojų patirtis skirtingose grupėse labai įvairi – ją veikė naudojami kanalai, amžius, gyvenamoji vieta ir technologijų pasiekiamumas. **Vartotojų ketinimo naudotis paslaugomis (pirkti) vertinimas** parodė esant stipriausiai teigiamai vertinamas konstruktas (vidurkis = 4,234),

su mažiausiu nuokrypiu (0,839), o tai leidžia daryti prielaidą, kad nepriklausomai nuo transformacijos ar patirties įvertinimo dauguma respondentų ketina naudotis bankininkystės paslaugomis.

Pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas parodė ryškius vidurkių skirtumus. Jaunesni vartotojai (ypač 18–29 m.) dažniau teigiamai vertino tiek kanalų transformaciją, tiek patirtį ir išreiškė stipresnį ketinimą naudotis paslaugomis. Tuo tarpu vyresnių amžiaus grupių respondentai (50 metų ir vyresni) buvo linkę atsargiau vertinti kanalų pokyčius, jų patirtis buvo prastesnė, o ketinimas naudotis skaitmeninėmis paslaugomis – žemesnis. Taip pat pastebėta, kad miestų gyventojai sistemingai aukščiau vertino visus konstruktus nei kaimo vietovių gyventojai, o vyrų vertinimai dažnai buvo aukštesni nei moterų, ypač kalbant apie skaitmeninių sprendimų vertinimą. Šie skirtumai patvirtina demografinių veiksnių svarbą interpretuojant tyrimo rezultatus.

Atliekant **tiesioginių ryšių analizę**, buvo nustatyta, kad pardavimo (paslaugų teikimo) kanalų transformacija teigiamai veikia vartotojų patirtį, paaiškinanti 37,3 % patirties variacijos ($R^2 = 0,373$). Vartotojų patirtis stipriai veikia jų ketinimą naudotis paslaugomis, paaiškinanti net 50 % ketinimo variacijos ($R^2 = 0,500$). Taip pat ir pardavimo kanalų transformacija daro tiesioginį poveikį vartotojų ketinimui, kurio prognozavimo galia siekia 43,9 % ($R^2 = 0,439$).

Mediacijos analizė parodė, kad vartotojų patirtis medijuoja ryšį tarp pardavimo (paslaugų teikimo) kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo naudotis paslaugomis. Tiesioginis poveikis išliko reikšmingas (0,392), o netiesioginis poveikis per patirtį taip pat buvo statistiškai reikšmingas (0,314), o tai leidžia daryti išvadą, kad kanalo transformacija veikia elgseną tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai.

Moderacijos analizė atskleidė, kad vartotojų amžius (skirtingos kartos) moderuoja ryšį tarp pardavimo kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo naudotis paslaugomis. Sąveikos efektas buvo statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,307$; $p < 0,001$), o modelio paaiškinamoji galia (R^2) padidėjo 0,109, o tai rodo, kad poveikio stiprumas skiriasi tarp kartų. Nors pagrindinis transformacijos poveikis buvo silpnas ($p = 0,048$), jis įgauna reikšmę priklausomai nuo moderatoriaus įtakos: poveikis stipresnis tarp jaunesnių vartotojų ir mažesnis tarp vyresnių.

Praktinė tyrimo reikšmė atsiskleidžia per du esminius aspektus:

- Skaitmeninių kanalų transformacija yra prasminga tik tuomet, kai ji kuria pozityvią vartotojo patirtį – kitaip sakant, technologinė pažanga turi būti vartotojui naudinga, suprantama ir lengvai pasiekama.
- Skirtingų amžiaus grupių lūkesčiai ir gebėjimai naudotis skaitmeniniais kanalais skiriasi, todėl finansinėms institucijoms rekomenduojama taikyti diferencijuotas skaitmeninių paslaugų strategijas, atsižvelgiant į kartų ypatumus – tai ypač aktualu siekiant įtraukti vyresnes kartas.

16 lentelė

Tyrimo hipotezių patvirtinimo lentelė

	Hipotezė	Patvirtinta ar paneigta
H1	Bankininkystės paslaugų kanalų transformacija turi teigiamą poveikį vartotojų ketinimui naudotis bankininkystės paslaugomis	Patvirtinta
H2	Bankininkystės paslaugų kanalų transformacija teigiamai veikia vartotojų patirtį.	Patvirtinta
H3	Vartotojų patirtis turi teigiamą poveikį jų ketinimui naudotis bankininkystės paslaugomis.	Patvirtinta
H4	Vartotojų patirtis yra medijuojantis veiksnys tarp pardavimų kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo pirkti (naudotis bankininkystės paslaugomis).	Patvirtinta
H5	Skirtingos vartotojų kartos (amžius) moderuoja ryšį tarp pardavimo (paslaugų teikimo) kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo pirkti (naudotis bankininkystės paslaugomis).	Patvirtinta

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis gautais tyrimo rezultatais

Nepaisant reikšmingų tyrimo rezultatų ir išvalgų, būtina atsižvelgti į tam tikrus apribojimus, kurie galėjo turėti įtakos rezultatų interpretacijai ir apibendrinimui:

- Tyrimo imties ribotumas. Tyrimas buvo atliktas lietuvių kalba su respondentais iš Lietuvos, todėl gauti rezultatai gali tik iš dalies atspindėti kitų šalių ar kultūrinių

kontekstų vartotojų elgseną. Be to, nors imtis buvo pakankama statistinei analizei atlikti (apklausos vykdymo laikotarpiu 2025.04.23 – 2025.05.18 pavyko apklausti 145 respondentus), nebuvo pasiektas norimas respondentų kiekis. Taip pat skirtingų amžiaus grupių ir gyvenamųjų vietovių respondentų pasiskirstymas nebuvo visiškai proporcingas, kas galėjo paveikti kai kuriuos grupinius palyginimus.

- Savarankiškai pildoma anketinė apklausa. Duomenys buvo surinkti pasitelkiant anketinę apklausą, kurioje respondentai patys vertino savo patirtį ir ketinimus. Tokia tyrimo forma yra jautri subjektyvumui, socialinio pageidautinumui efektui bei savęs vertinimo paklaidoms, ypač kalbant apie technologinius įgūdžius ar paslaugų naudojimo dažnumą.
- Skerspjūvio tyrimo dizainas. Tyrimas buvo atliktas vienu laiko momentu ir ribotą laiką (2025.04.23 – 2025.05.18), todėl negalima tiksliai įvertinti priežastingumo ryšių tarp kintamųjų. Nors struktūriniai modeliai leidžia analizuoti ryšius tarp kintamųjų, jie nepatvirtina laiko seka pagrįstų priežasčių ir pasekmių ryšių. Todėl galima tik teigti apie sąryšį, bet ne apie jo kryptingą priežastinį pobūdį.
- Konstrukto vertinimas remiantis suformuluotais ir adaptuotos tyrimo kontekste teiginiais. Nors tyrime naudotos teiginių skalės buvo pritaikytos iš ankstesnių tyrimų ir teiginių patikimumo analizės buvo teigiamos, teiginių turinio validumas galėjo šiek tiek skirtis nuo originalių instrumentų.
- Neišmatuoti kiti, į modelį neįtraukti, bet įtaką galintys daryti, veiksniai. Tyrimo modelyje nebuvo įtraukti kai kurie galimi veiksniai, kurie galėtų papildomai paaiškinti vartotojų elgseną – pavyzdžiui, pasitikėjimas banku, paslaugų kaina, saugumo suvokimas ar technologinis pasirengimas. Tyrimo modelis apsiribojo nagrinėtų keturių elementų kombinacija.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize ir empiriniu tyrimu galima teigti, jog per pastaruosius keletą metų įvykusi pardavimo ir paslaugų teikimo kanalų transformacija nuo fizinių kanalų į skaitmeninius (nuotolinius) ir daugialypius kanalus padarė įtaką viso pasaulio vartotojams, jų apsipirkimo patirčiai ir ketinimui pirkti bei naudotis paslaugomis. Vienas iš pagrindinių veiksnių, paskatinęs įmones transformuoti savo pardavimo ir paslaugų teikimo kanalus, buvo netikėtai visą pasaulį užklupusi Covid-19 pandemija. Jos metu įmonės buvo priverstos atsisakyti fizinių pardavimo kanalų dėl fizinio kontakto ribojimų. Taip pat transformacijai įtakos turėjo ir technologinė pažanga, kuri yra įvardinama kaip ketvirtoji pramonės revoliucija. Šios pramonės revoliucijos tikslas yra sukurti integruotas kibernetines-fizines sistemas, kurios pasitelkia internetą, autonominius robotus, debesų kompiuteriją ir kitas inovacijas. Covid-19 pandemija pardavimo kanalų transformaciją tik dar labiau paspartino.

Prie šios transformacijos, žinoma, turėjo prisitaikyti ir vartotojai, nes tai paveikė jų pirkimo įpročius, pasirinkimus, patirtį, elgseną ir ketinimus naudotis įvairiomis paslaugomis. Tačiau ne visus vartotojus šie pokyčiai paveikė vienodai. Apibendrinus mokslinės literatūros analizę buvo išskirta, kad skirtingo amžiaus vartotojus ši transformacija paveikė nevienodai, nes skirtingais laikais gimę vartotojai turi skirtingai susiformavusius įpročius, kitokias vertybes, skirtingą išsilavinimą ir skirtingą technologinį/kompiuterinį raštingumą. Jaunesnės kartos pasižymi didesniu lankstumu, greičiau įsisavina ir supranta naujoves ir yra linkusios labiau naudotis elektroninėmis platformomis. O senesnės vartotojų kartos dažniau susiduria su iššūkiais, tokiais kaip baimė dėl saugumo, nepasitikėjimas technologijomis ir sudėtingumas prisitaikyti prie naujų įpročių. Todėl vienoms amžiaus grupėms pardavimo kanalų ir paslaugų teikimo transformacija tapo galimybe ir patogumu, o kitoms barjeru.

Atsižvelgiant į tai, buvo suformuotos šio darbo hipotezės ir parengtas tyrimo modelis, kuris tiria pardavimo ir paslaugų teikimo kanalų transformacijos poveikį skirtingo amžiaus vartotojų ketinimui pirkti ar naudotis paslaugomis ir vertina vartotojų patirtį naujuose kanaluose. Kad būtų aiškesnis ir tikslesnis tyrimas, jis buvo apribotas ties bankinių paslaugų teikimo kanalų transformacija.

Šis atliktas empirinis tyrimas patvirtino jau atliktus mokslinius tyrimus, aprašytus mokslinėje literatūroje, ir patvirtino iš to šiam tyrimui keltas hipotezes. Tyrimo rezultatai parodė, kad bankininkystės paslaugų teikimo kanalų transformacija daro reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai ir ketinimui naudotis bankininkystės paslaugomis nuotoliu. Tačiau šis poveikis gali būti tiek tiesioginis, tiek netiesioginis – jį medijuoja vartotojų patirtis. Tai reiškia, kad vartotojai, kurių patirtis po bankininkystės paslaugų kanalų transformacijos buvo teigiama – t. y. jie jautėsi patogiai, saugiai ir buvo užtikrinti paslaugomis teikiamomis per naujus skaitmeninius kanalus – dažniau reišė ketinimą pirkti arba naudotis paslaugomis. Svarbu paminėti ir tai, kad nors ir tiesioginis poveikis ketinimui naudotis paslaugomis ne daug skyrėsi nuo netiesioginio poveikio (per vartotojų patirtį), tačiau tiesioginis poveikis yra šiek tiek stipresnis, tai leidžia daryti išvadą, kad vien tik technologinis pokytis (transformacija) nėra pakankamas, o vartotojų teigiama patirtis sustiprina ketinimą naudotis ar pirkti paslaugas.

Taip pat tyrimas patvirtino, kad skirtingas vartotojų amžius turi moderuojantį poveikį. Jaunesnės vartotojų kartos (ypatingai Z ir Y kartos) žymiai palankiau vertino bankininkystės paslaugų teikimo kanalų pokyčius ir jų teikiamą naudą. Tuo tarpu vyresnės kartos (X ir kūdikių bumo kartos) reagavo atsargiau, tikėtina, dėl įvardinamų barjerų, susijusių su technologijomis ir pasitikėjimu skaitmenizavimu.

Apibendrinant, tyrimo rezultatai pagrindė teorinėje dalyje suformuotas prielaidas, kad pardavimo kanalų transformacija efektyviai veikia vartotojų elgseną ir ketinimą pirkti ar naudotis paslaugomis tuomet, kai yra užtikrinama teigiama vartotojų patirtis, o šis poveikis skiriasi priklausomai nuo vartotojų amžiaus. Visos tyrimo hipotezės buvo patvirtintos (žiūrėti 16 lentelę).

Rekomendacijos

Remiantis šio magistro darbo „Pardavimo kanalų transformacijos poveikis vartotojų ketinimui pirkti, medijuojant vartotojų patirčiai bei moderuojant skirtingoms vartotojų kartoms“, kuris buvo orientuotas į bankininkystės paslaugų teikimo kanalų transformaciją, tyrimo rezultatais, pateikiamos rekomendacijos, kurios gali padėti finansinėms institucijoms pagerinti klientų patirtį ir ketinimą naudotis jų paslaugomis ar net pritraukti naujų klientų dėl tinkamų sprendimų renkantis pardavimo/paslaugų teikimo kanalus:

- Bankininkystės paslaugas teikiančioms įmonėms rekomenduojama atkreipti dėmesį į vartotojų amžių ir pritaikyti paslaugų teikimo kanalus pagal vartotojų skirtingas kartas. Finansinėms institucijoms reiktų įvertinti klientų technologinį raštingumą ir lūkesčius. Pavyzdžiui, vyresniems klientams reiktų labiau užtikrinti paprastą naudojimąsi paslaugomis, aiškesnę komunikaciją, duomenų saugumą ir pagalbą, o jaunesniems greitį ir mobilumą.
- Bankininkystės paslaugas teikiančioms įmonėms reiktų skirti papildomą investavimą į vartotojų patirties gerinimą skaitmeninėje erdvėje. Pavyzdžiui, investuojant į UX dizainą - vartotojo patirties dizainą (angl. User Experience Design) ar darbuotojus, kurie tuo rūpintųsi. Nes mediacinės analizės rezultatai parodė, kad vartotojų ketinimas pirkti yra stipresnis per teigiamą patirtį, nei tik per technologinę transformaciją.
- Bankininkystės paslaugas teikiančioms įmonėms nereikėtų visiškai atsisakyti fizinių paslaugų teikimo kanalų ir taikyti integruotą, kelių kanalų (omnichannel) paslaugų teikimo strategiją. Tai pagerintų klientų patirtį, pasitikėjimą ir ketinimą naudotis paslaugomis, ypač tų klientų, kurie labiau vertina ir pasitiki fiziniais kanalais.

Norint plėtoti šią temą ir atlikti išsamesnes analizes, tyrėjams tolimesnius tyrimus būtų rekomenduotina atlikti:

- Plečiant respondentų imties dydį ir demografinį įvairiapusiškumą.
- Atliekant longitudinalinį (laiko atžvilgiu) tyrimą, kuris leistų įvertinti priežastinius ryšius tarp kintamųjų.
- Papildant tyrimo modelį kitais galimais moderuojančiais ar medijuojančiais veiksniais, tokiais kaip paslaugų ar prekių kaina, pasitikėjimas, saugumas ar technologinis pasirengimas.
- Tiriant vartotojų kartas rekomenduojama analizuoti kaip atskiras grupes, siekiant giliau suprasti jų specifinius skirtumus elgsenos modeliuose.

LITERATŪROS ŠALTINIAI

- Abdallat, M. M., & El-Emam, H. E. S. (2001). Consumer behavior models in tourism analysis study. *Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology, King Saud University*, 1-29.
- Acquila-Natale E, Chaparro-Peláez J, Del-Río-Carazo L, Cuenca-Enrique C. Do or Die? The Effects of COVID-19 on Channel Integration and Digital Transformation of Large Clothing and Apparel Retailers in Spain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2022; 17(2):439-457. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020023>
- Aguinis, H. (2004). *Regression analysis for categorical moderators*. Guilford Press.
- Aiolfi, S., & Sabbadin, E. (2017). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management*, 13, 85. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p85>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akram, S., & Kortam, W. (2020). The impact of customer experience in online brand communities on customer engagement and purchase intentions among arab internet users: *Theoretical analysis, conceptual framework and research agenda*. *Business and Management Studies*, 6(3), 26-54. doi: 10.11114/bms.v6i3.5021
- Akram U, Fülöp MT, Tiron-Tudor A, Topor DI, Căpușneanu S. Impact of Digitalization on Customers' Well-Being in the Pandemic Period: Challenges and Opportunities for the Retail Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021; 18(14):7533. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147533>
- Alamsyah, A., & Bernatapi, E. A. (2019). Evolving customer experience management in internet service provider company using text analytics. Paper presented at the 2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS), 7 1-6. doi: 10.1109/ICISS48059.2019.8969828

- Alavi, S., & Habel, J. (2021). The human side of digital transformation in sales: review & future paths. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 83–86. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1920969>
- Andrašec, E., Urh, B., Senegačnik, M., & Kern, T. (2021). Implementation of the Digital Sales Channel in the Coatings Industry. *Processes*, 9(7), 1168. <https://doi.org/10.3390/pr9071168>
- Angevine, C., Plotkin, C. L., & Stanley, J. (2018). The secret to making it in the digital sales world: The human touch. May 2018. *Marketing & Sales, McKinsey & Company*. Žiūrėta 2024-12-07. Prieiga internetu: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-secret-to-making-it-in-the-digital-sales-world>
- Avsar, B. Z. (2021). *Omni-channel trends in COVID-19 pandemic*. Journal of International Trade, Logistics and Law. Žiūrėta 2024-12-07. Prieiga internetu: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=pLe6jEEAAAAJ&citation_for_view=pLe6jEEAAAAJ:u-x6o8ySG0sC
- Arbulú Ballesteros, M. (2023). Remittances Review Customer experience and the intention to reuse digital services in a financial institution in Chiclayo: Mediating role of satisfaction. DOI:10.33182/rr.v8i4.186
- Ballantyne, D., & Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: the servicescape in digital service-space. *Journal of Services Marketing*, 31. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0115>
- Bakanauskas, A.-P. (2006). *Vartotojų elgsena: mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. <https://hdl.handle.net/20.500.12259/55715>
- Bargoni, Augusto; Bertoldi, Bernardo; Giachino, Chiara; Santoro, Gabriele. (2020). Issn: 2547-8516. *Biases and heuristics in consumer behavior: comparing generation x and millennial consumers*. In D. Vrontis, Y. Weber, & E. Tsoukatos, (p. 135) EuroMed Press.
- Batsakis, G., Konara, P., & Theoharakis, V. (2022). Digital sales channels and the relationship between product and international diversification: Evidence from going digital retail MNEs. *Global Strategy Journal*. <https://doi.org/10.1002/gsj.1465>

- Betancourt, R., Chocarro, R., Cortinas, M., Elorz, M., & Mugica, J. (2017). Private Sales Clubs: A 21st Century Distribution Channel. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.09.001>
- Bhatnagr, P. and Rajesh, A. (2025), "Online customer experience in Indian digital banks impacting continuous intention usage: Generation Y and Z perspective", *Journal of Financial Reporting and Accounting*, Vol. 23 No. 2, pp. 830-850. <https://doi.org/10.1108/JFRA-11-2023-0638>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8, 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Bolton, R., McColl-Kennedy, J., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Boulay, J., de faultrier, B., Feenstra, F., & Muzellec, L. (2014). When children express their preferences regarding sales channels: Online or offline or Online and Offline? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 42, p-. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2014-0055>
- Bonney, L., Beeler, L., & Chaker, N. N. (2022). Exploring changes in organizational purchasing behaviors brought about by COVID-19 as a catalyst for new directions in sales research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 42(4), 339–357. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2132398>
- Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the Customer End of Retail Supply Chains: A Big Data Analysis of Consumer Satisfaction. *Sustainability*, 13, 1464. <https://doi.org/10.3390/su13031464>
- Breidbach, C., Choi, S., Ellway, B., Keating, B., Kormusheva, K., Kowalkowski, C., Lim, C., & Maglio, P. (2018). Operating Without Operations: How is Technology Changing the Role of the Firm? *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0127>
- Bustamante, J., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>

- Chen, C.-C., Chen, C.-W., & Tung, Y.-C. (2018). Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 10, 854. <https://doi.org/10.3390/su10030854>
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Dent, J., & White, M. (2018). *Sales and marketing channels : how to build and manage distribution strategy* (Third edition). Kogan Page Limited. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5330079>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business Research methods*. 10th edition. Boston: McGraw Hill/Irwin, p. 746, ISBN 13:978-0-07-340175-1.
- Dr. K. K. Ramachandran, Digital Dynamics: Integrating Online Channels for Sales Promotion Success, *International Journal of Advanced Research in Management (IJARM)*. 14(2), 2023. pp. 20-35. <https://iaeme.com/Home/issue/IJARM?Volume=14&Issue=2>
- Durmaz, Y., and Gündüz, G. (2021). A Theoretical Approach to Social Factors Influencing Consumer Behavior. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 9(11), 252-257. doi: 10.29121/granthaalayah.v9.i11.2021.4390
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Ewe, S., & Ho, H. H.-P. (2022). *Transformation of Personal Selling During and After the COVID-19 Pandemic* (pp. 259–279). https://doi.org/10.1007/978-981-19-2749-2_13
- Febrian, Defni & Simanjuntak, Megawati & Hasanah, Nur. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 25. 2443-2687. 10.26905/jkdp.v25i3.5879.

- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, 92, 300–320. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.004>
- Finsterwalder, J., & Kuppelwieser, V. G. (2020). Equilibrating resources and challenges during crises: a framework for service ecosystem well-being. *Journal of Service Management*, 31(6), 1107–1129. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2020-0201>
- Firmansyah, F., & Purnamasari, P. (2023). Omnichannel Strategy in Increasing Customer Satisfaction Post Covid-19 in Automotive Industry. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i9-20>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- Francis, T., Hoefel, F. (2018). „True Gen“: Generation Z and its implications for companies. Žiūrėta 2024-12-07. Prieiga internetu: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102487. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102487>
- Genlin, Z., & Jie, X. (2015). Study of Customer Experience under the Circumstances of Mobile Internet. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10, 153–158. <https://doi.org/10.14257/ijmue.2015.10.2.14>
- Giovannetti, M., Sharma, A., Rangarajan, D., Cardinali, S., & Cedrola, E. (2024). Understanding the enduring shifts in sales strategy and processes caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(4), 735–756. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2022-0570>

- Giraldi, L., Mengoni, M., & Bevilacqua, M. (2016). *How to Enhance Customer Experience in Retail: Investigations Through a Case Study*. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-703-0-381>
- Global Web Index (GWI) Coronavirus Research. (2020) *Series 4: Media Consumption and Sport*. Žiūrėta 2024-12-07. Prieiga internetu: [https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf)
- Gupta, A. S., & Mukherjee, J. (2022). Long-term changes in consumers' shopping behavior post-pandemic: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1518–1534. <https://doi.org/10.1108/IJRD-04-2022-0111>
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2021). Reframing service innovation: COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation. *Journal of Service Management*, 32(1), 101–112. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0161>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. doi: 10.1086/208906 <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:53509469>
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9. <https://doi.org/10.1007/s40685-016-0034-7>
- Hwang, E. H., Nageswaran, L., & Cho, S.-H. (2020). Impact of COVID-19 on Omnichannel Retail: Drivers of Online Sales during Pandemic. *SSRN Electronic Journal*. Prieiga per SSRN: [file:///D:/ssrn-3657827%20\(1\).pdf](file:///D:/ssrn-3657827%20(1).pdf)
- Ilieva, G., Yankova, T., Klisarova, S., & Dzhabarova, Y. (2022). Customer Satisfaction in e-Commerce during the COVID-19 Pandemic. *Systems*, 10(6), 213. <https://doi.org/10.3390/systems10060213>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Zhekova, V., Klisarova-Belcheva, S., Mollova, T., & Dimitrov, A. (2024). Factors Influencing User Perception and Adoption of E-Government Services. *Administrative Sciences*, 14(3), 54. <https://doi.org/10.3390/admsci14030054>
- Ishfaq, R., Defee, C. C., Gibson, B. J., & Raja, U. (2016). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment. *International Journal of*

- Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 543–561.
<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2015-0032>
- Jaccard, J., & Turrisi, R. (2003). *Interaction effects in multiple regression* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jose, P. E. (2013). *Doing statistical mediation & moderation*. New York: Guilford Press.
- Kannan, P. K., & Kulkarni, G. (2021). The impact of Covid-19 on customer journeys: implications for interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0078>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 703–710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014, December). *From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research*. <https://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>
- Lemon, K. N. (2016). The Art of Creating Attractive Consumer Experiences at the Right Time: Skills Marketers Will Need to Survive and Thrive. *NIM Marketing Intelligence Review*, 8(2), 44–49. <https://doi.org/doi:10.1515/gfkmir-2016-0015>
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lestari, E. D., Sutarja, D. G., & Dewi, H. (2023). An empirical study of factors influencing digital banking intention use in Indonesia. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(3), 481–495. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i3.2237>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). *Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.015
- Mahrous, A., & Hassan, S. (2016). Achieving Superior Customer Experience: An Investigation of Multichannel Choices in the Travel and Tourism Industry of an Emerging Market. *Journal of Travel Research*, 56. <https://doi.org/10.1177/0047287516677166>

- Mangushev, D., Shvets, V., & Artomenko, Y. (2024). DEVELOPMENT OF DIGITAL SALES CHANNELS OF BANKING PRODUCTS AND SERVICES. *Social Economics*, (67), 112-123. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-11>
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z., Perks, H. & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), pp. 430-435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85, 116–126, 157.
- Menrad, Michael (2021) *Omni-channel banking in context to customer satisfaction and loyalty along the financial services process*. UNSPECIFIED thesis, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem. DOI: 10.54598/001450.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016, December). *CHANNEL INTEGRATION TOWARDS OMNICHANNEL MANAGEMENT: A LITERATURE REVIEW*.
- Mowen, J. C. (1988). BEYOND CONSUMER DECISION MAKING. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15–25. <https://doi.org/10.1108/eb008214>
- Muniady, R., Abdullah, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. (2024). Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10, 18. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p18>
- Murawski, M., Bühler, J., Blatz, K., & Bick, M. (2019, December). *Comparing the required competencies of sales professionals servicing digital and physical channels of sale: a case study of a German children's entertainment company*.
- Nagarkoti, B. (2014). *Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:142105505>
- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2020). Don't adapt, shape! Use the crisis to shape your minimum viable system – And the wider market. *Industrial Marketing Management*, 88, 265–271. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.022>
- Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 111–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>

- Nguyen, H.-T., Anh, D., & Ngoc, N. (2020). *Change of consumer behavior in the post Covid-19 period*.
https://www.researchgate.net/publication/353402936_Change_of_consumer_behavior_in_the_post_Covid-19_period
- Parise, S., Guinan, P., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Park, J., Yoo, J.W., Cho, Y. and Park, H. (2024), "Understanding switching intentions between traditional banks and Internet-only banks among Generation X and Generation Z", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 5, pp. 1114-1141. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2023-0338>
- Pärson, G. & Vancic, A. (2020). Changed Buying Behavior in the COVID-19 pandemic : the influence of Price Sensitivity and Perceived Quality. Prieiga internetu: <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-20904>
- Pauwels, K., & Neslin, S. A. (2015). Building With Bricks and Mortar: The Revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182–197.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.001>
- Petermans, A., Janssens, W., & van Cleempoel, K. (2013). A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments. *International Journal of Design*, 7, 1–18.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18, 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pollák, F., Markovič, P., Vavrek, R., & Konečný, M. (2022). Return to the New Normal: Empirical Analysis of Changes in E-Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 12(3), 85. <https://doi.org/10.3390/bs12030085>

- Juaneda-Ayensa E., Mosquera A. and Sierra Murillo Y. (2016) Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Front. Psychol.* 7:1117. doi: 10.3389/fpsyg.2016.01117
- K K, R. (2023). DIGITAL DYNAMICS: INTEGRATING ONLINE CHANNELS FOR SALES PROMOTION SUCCESS. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH IN MANAGEMENT*, 14, 20–35.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- Rachwal-Mueller, A., & Fedotova, I. (2024). THE IMPACT OF CULTURAL FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR: A HOLISTIC MODEL FOR ADAPTIVE MARKETING APPROACHES. *Economics of the Transport Complex*, 165. <https://doi.org/10.30977/ETK.2225-2304.2024.44.165>
- Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Reynolds, P., & Lancaster, G. (2005). *Management of Marketing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080455020>
- Rodrigues, Luis & Oliveira, Abilio & Rodrigues, Helena. (2023). E-banking usage by Gen X, Y, and Z generations. DOI:[10.54941/ahfe1004320](https://doi.org/10.54941/ahfe1004320)
- Roy, P., & Datta, D. (2023). Consumer Buying Behaviour Towards Online and Offline Shopping: Pre, During and Post Covid 19 Pandemic. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01843. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1843>
- Rosenbaum, M., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22, 471–490. <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>
- Salmasi, S. D., Sedighi, M., Sharif, H., & Shah, M. H. (2024). Adoption of new banking models from a consumer perspective: the case of Iran. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1946-1977. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0094>

- Samoškienė, A. (2011). Car sales: investigation into factors determining consumer behavior. *Mokslas – Lietuvos Ateitis / Science – Future of Lithuania*, 3(4), 90–98.
<https://doi.org/10.3846/mla.2011.075>
- Savastano, M., Anagnoste, S., Biclesanu, I., & Amendola, C. (2024). The impact of e-commerce platforms' quality on customer satisfaction and repurchase intention in post COVID-19 settings. *The TQM Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/TQM-04-2024-0143>
- Seifert, R. W., Thonemann, U. W., & Sieke, M. A. (2006). Integrating direct and indirect sales channels under decentralized decision-making. *International Journal of Production Economics*, 103(1), 209–229.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2005.06.006>
- Shavitt, S., & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 8, 149–154.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.007>
- Skurpel, D. (2022). Digital Distribution as an E-commerce Sales Channel. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 25, 95–107.
<https://doi.org/10.18778/1508-2008.25.06>
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition)*. Prentice Hall.
- Sorooshian, S., & Panigrahi, S. (2020). Impacts of the 4th Industrial Revolution on Industries. *Walailak Journal of Science and Technology (WJST)*, 17, 903–915.
<https://doi.org/10.48048/wjst.2020.7287>
- Tamaševičius, V. (2015). *Tyrimų metodai*. Vilniaus Universiteto leidykla, Vilnius, 2015.
- Thoben, K.-D., Wiesner, S., & Wuest, T. (2017). “Industrie 4.0” and Smart Manufacturing – A Review of Research Issues and Application Examples. *International Journal of Automation Technology*, 11, 4–19.
<https://doi.org/10.20965/ijat.2017.p0004>
- Timotius, E., & Octavius, G. (2021). *Global Changing of Consumer Behavior to Retail Distribution due to Pandemic of COVID-19: A Systematic Review*. 19, 69–80.
<https://doi.org/10.15722/jds.19.11.202111.69>

- Tinonetsana, F., & Msosa, S. (2023). SHIFTS IN CONSUMER BEHAVIOURAL TRENDS DURING AND POST THE COVID-19 PANDEMIC: AN ANALYSIS USING THE THEORY OF REASONED ACTION. *Business Excellence and Management*, 13. <https://doi.org/10.24818/beman/2023.13.4-04>
- Trenz, M., Veit, D., & Tan, C.-W. (2020). Disentangling the Impact of Omnichannel Integration Services on Consumer Behavior in Integrated Sales Channels. *MIS Quarterly*, 44, 1207–1258. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14121>
- Vainikka, B. (2015). *Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:19737670>
- Valášková, K., Durana, P., & Adamko, P. (2021). Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic. *Mathematics*, 9, 1788. <https://doi.org/10.3390/math9151788>
- Valášková, K., Kramárová, K., & Bartosova, V. (2015). Multi Criteria Models Used in Slovak Consumer Market for Business Decision Making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174–182. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00913-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00913-2)
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vittersø, G., & Tangeland, T. (2014). The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway. *Journal of Cleaner Production*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.055>
- Vosyliūtė R., Tamulienė V. (2021). Paslaugų pardavimo marketingo kanalų tobulinimas keičiantis vartotojų elgsenai. 24-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija. Žiūrėta 2024-12-07. Prieiga internetu: <https://etalpykla.vilniustech.lt/handle/123456789/112410>
- Vrechopoulos, A., Lazaris, C., & Doukidis, G. (2022). *Humans and Digital Technologies in the Omnichannel Post-COVID-19 Era* (pp. 55–75). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8856-7.ch004>
- Weber, M., & Chatzopoulos, Dr. C. (2019). Digital customer experience: the risk of ignoring the non-digital experience. *International Journal of Industrial*

- Engineering and Management*, 10, 201–210. <https://doi.org/10.24867/IJEM-2019-3-240>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wong, V., Saunders, J., Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Rinkodaros principai*.
- Wulandari, N., De Jager, J. W., & Mahry, S. E. (2024). The Driving Factors of Digital Banking Intention and the Role of Customer Experience in Indonesia Banking Industry. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 10-18. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.59623>
- Xuan, Q. T., Truong, H. T. H., & Quang, T. V. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765>
- Yang, Z., Li, X., & Wang, Q. (2024). Analysis of Online Consumer Purchasing Behavior Typology After the COVID-19 Pandemic. *SAGE Open*, 14. <https://doi.org/10.1177/21582440241279684>
- Yeo, C., & Ma, J. (2024). The Effect of Small Enterprise Owners' Intrinsic and Extrinsic Motivation on Acceptance and Performance of Digital Transformation. *Journal of Channel and Retailing*, 29, 81–95. <https://doi.org/10.17657/jcr.2024.10.31.4>
- Zimu, F. (2023). Exploring the Impact of Cultural Factors on Consumer Behavior in E-Commerce: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2, 31–36. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i03.90>

PARDAVIMO KANALŲ TRANSFORMACIJOS POVEIKIS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI, MEDIJUOJANT VARTOTOJŲ PATIRČIAI BEI MODERUOJANT SKIRTINGOMS VARTOTOJŲ KARTOMS

ADOMAS VALIUKAS

Magistro baigiamasis darbas

Verslo vystymas

Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – Doc. Dr. Aurelija Ulbinaitė

Vilnius 2025

SANTRAUKA

89 puslapiai, 16 lentelių, 3 paveikslėliai, 120 literatūros šaltinių

Magistro darbo tikslas – ištirti ir nustatyti pardavimo kanalų transformacijos poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti ir patirčiai.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: mokslinės literatūros analizė, tyrimo metodologija ir tyrimo rezultatų analizė bei išvados ir rekomendacijos.

Mokslinės literatūros analizėje apžvelgiami pardavimo kanalų transformacijos, vartotojų patirties, vartotojų ketinimo pirkti ir skirtingų kartų vartotojų skirtumai.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, toliau buvo pateikta tyrimo metodologija: pateiktas konceptualus tyrimo modelis, analizės metodai, iškeltos hipotezės, apibūdintas tyrimo organizavimas, instrumentas ir respondentų imties charakteristikos. Pagrindinis tyrimo tikslas buvo nustatyti, kaip bankininkystės paslaugų kanalų transformacija veikia vartotojų ketinimą naudotis bankininkystės paslaugomis, įvertinant vartotojų patirties medijuojantį ir skirtingų vartotojų kartų moderuojantį poveikius. Šiam tikslui pasiekti buvo apklausti 145 respondentai. Surinkti duomenys buvo apdoroti ir analizuojami naudojant IBM SPSS programinę įrangą. Darbe buvo taikomi šie metodai: aprašomoji statistika, *Kolmogorovo - Smirnov*o ir *Shapiro Wilko* testai, *Cronbach'o alfa* koeficiento skaičiavimas, vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, tiesinė regresinė analizė bei mediatoriaus ir moderatoriaus statistinė analizė. Tyrimo rezultatai parodė statistiškai

reikšmingus ryšius tarp visų tyrimo modelyje pateiktų konstrukty: pardavimo kanalų transformacijos, vartotojų patirties, vartotojų ketinimo pirkti ir vartotojų amžiaus (skirtingų kartų). Taip pat buvo patvirtintos visos hipotezės:

- H1 - Bankininkystės paslaugų kanalų transformacija turi teigiamą poveikį vartotojų ketinimui naudotis bankininkystės paslaugomis.
- H2 - Bankininkystės paslaugų kanalų transformacija teigiamai veikia vartotojų patirtį.
- H3 – Vartotojų patirtis turi teigiamą poveikį jų ketinimui naudotis bankininkystės paslaugomis.
- H4 – Vartotojų patirtis yra medijuojantis veiksnys tarp pardavimų kanalų transformacijos ir vartotojų ketinimo pirkti (naudotis bankininkystės paslaugomis).
- H5 - Vartotojų kartos (amžius) moderuoja ryšį tarp vartotojų patirties ir jų ketinimo naudotis bankininkystės paslaugomis.

Darbo pabaigoje buvo pateiktos išvados, apibendrinančios mokslinės literatūros ir atlikto tyrimo analizės rezultatus, tyrimo apribojimai ir rekomendacijos/pasiūlymai susijusioms įmonėms ir tyrėjams. Atliktas darbas gali būti naudojamas ateities tyrimams plėtoti, taip pat darbas gali būti kaip rekomendacinio pobūdžio, skirtas organizacijoms, siekiančioms gerinti klientų patirtį.

SALES CHANNEL TRANSFORMATIONS IMPACT ON CONSUMER INTENT TO PURCHASE, MEDIATED BY CONSUMER EXPERIENCE AND MODERATED BY DIFFERENT CONSUMER GENERATIONS

ADOMAS VALIUKAS

Master thesis

Business Development Programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Assoc. Prof. Aurelija Ulbinaitė

Vilnius, 2025

SUMMARY

89 pages, 16 tables, 3 pictures, 120 references.

The aim of the master's thesis is to investigate and determine the impact of sales channel transformation on the purchase intention and experience of consumers of different generations.

The work consists of three main parts: analysis of scientific literature, research methodology and analysis of research results, as well as conclusions and recommendations.

The analysis of scientific literature reviews sales channel transformation, consumer experience, consumer purchase intention and differences between consumers of different generations.

After conducting an analysis of scientific literature, the research methodology was presented below: a conceptual research model, analysis methods, hypotheses were raised, the research organization, instrument and characteristics of the respondent sample were described. The main objective of the study was to determine how the transformation of banking service channels affects consumers' intention to use banking services, assessing the mediating effects of consumer experience and the moderating effects of different consumer generations. To achieve this goal, 145 respondents were interviewed. The collected data were processed and analyzed using IBM SPSS software. The following

methods were used in this work: descriptive statistics, Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests, Cronbach's alpha coefficient calculation, means, standard deviations, linear regression analysis and mediator and moderator statistical analysis. The results of the study showed statistically significant relationships between all constructs presented in the research model: sales channel transformation, consumer experience, consumer purchase intention and consumer age (different generations). Also, all hypotheses were confirmed:

- H1 - The transformation of banking service channels has a positive effect on consumer intention to use banking services.
- H2 - The transformation of banking service channels has a positive effect on consumer experience.
- H3 - Consumer experience has a positive effect on their intention to use banking services.
- H4 - Consumer experience is a mediating factor between sales channel transformation and consumer purchase intention (to use banking services).
- H5 - Consumer generations (age) moderate the relationship between consumer experience and their intention to use banking services.

At the end of the work, conclusions were presented summarizing the results of the analysis of scientific literature and the conducted research, limitations of the study and recommendations/suggestions for related companies and researchers. The work performed can be used to develop future research, and the work can also be used as a recommendation for organizations seeking to improve customer experience.

PRIEDAI

1 priedas. Anketa

PARDAVIMO KANALŲ TRANSFORMACIJOS POVEIKIS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI, MEDIJUOJANT VARTOTOJŲ PATIRČIAI BEI MODERUOJANT SKIRTINGOMS VARTOTOJŲ KARTOMS

Gerbiamas respondente,

Prašau Jūsų sudalyvauti tyrime, kurio tikslas - ištirti, kaip skirtingų bankininkystės paslaugų kanalų (fizinį, elektroninių ir nuotolinių) transformacija veikia vartotojų patirtį ir jų ketinimą naudotis šiomis paslaugomis. Tyrime, taip pat, siekiama įvertinti, kaip šie pokyčiai gali veikti skirtingas vartotojų kartas. Šį tyrimą atlieka Vilniaus Universiteto, Ekonomikos ir Verslo administravimo fakulteto, Verslo vystymo programos magistrantas Adomas Valiukas. Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (1 - Visiškai nesutinku; 2 - Nesutinku; 3 - Nei sutinku, nei nesutinku; 4 - Sutinku; 5 - Visiškai sutinku), kuriuose Jūs turite pažymėti kiekvieno iš pateiktų teiginių vertinimą.

Apklausos užpildymas užtruks apie 5–7 minutes. Jūsų atsakymai yra labai svarbūs tyrimo sėkmei. Anketa yra anoniminė ir anketos duomenys viešai nepublikuojami.

Dėkojame už Jūsų laiką ir indėlį į mokslą!

Ar per pastaruosius 24 mėn. naudojotės bankininkystės paslaugomis? ★

- ☐ Taip
- ☐ Ne (jei pasirinkote šį variantą, apklausos galite nebepildyti)

Kuriais bankinių paslaugų kanalais naudojotės? (galite pasirinkti kelis variantus) ★

- ☐ Fiziniai padaliniai (skyrius, bankomatas)
- ☐ Elektroniniai kanalai (internetų bankas, mobiliąją programėlę)
- ☐ Nuotoliniai / hibridiniai (telefonu, per pokalbių robotą, el. paštu)

Bankininkystės paslaugų teikimo kanalų transformacijos vertinimas ★

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Dažniau naudoju elektroninius ar nuotolinius bankininkystės kanalus nei fizinius.

☐☐☐☐☐

Per pastaruosius dvejus metus pradėjau aktyviai naudotis naujais bankininkystės kanalais (pvz., mobiliąja programėle, konsultacija su virtualiu asistentu).

☐☐☐☐☐

Elektroniniai paslaugų teikimo kanalai tapo pagrindiniu mano pasirinkimu tvarkant bankinius reikalus.

☐☐☐☐☐

Man patinka galimybė naudotis keliais kanalais (pvz., internetu atlikti operacijas, o fiziniame skyriuje gauti konsultaciją).

☐☐☐☐☐

Vartotojo patirties vertinimas ★

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Skaitmeninių banko paslaugų naudojimosi patirtis man yra maloni.

☐☐☐☐☐

Jaučiuosi užtikrintai naudodamasis skaitmeninėmis banko paslaugomis.

☐☐☐☐☐

Man lengva rasti reikiamą informaciją apie skaitmenines bankų paslaugas.

☐☐☐☐☐

Patiriu gerą aptarnavimą pasirinktu skaitmeniniu kanalu.

☐☐☐☐☐

Buvau įtrauktas į paslaugos personalizavimą ar sprendimų priėmimą.

☐☐☐☐☐

Ketinio naudotis paslaugomis vertinimas ★

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nei sutinku, nei nesutinku
Sutinku
Visiškai sutinku

Noriai naudojuosi skaitmeninėmis (nuotolinėmis) bankininkystės paslaugomis.

☐☐☐☐☐

Turiu galimybes naudotis skaitmeninėmis (nuotolinėmis) bankininkystės paslaugomis.

☐☐☐☐☐

Artimiausiu metu planuoju naudotis skaitmeniniu (nuotoliniu) bankininkystės paslaugų kanalu.

☐☐☐☐☐

Esu linkęs rinktis skaitmeninius banko paslaugų teikimo kanalus ir ateityje.

☐☐☐☐☐

Tikėtina, kad rekomenduosiu nuotolinius bankinių paslaugų teikimo kanalus kitiems.

☐☐☐☐☐

Jūsų lytis ★

- ☐ Moteris
- ☐ Vyras
- ☐ Kita / Nenoriu atsakyti

Jūsų amžius ★

Įrašykite sveiką skaičių

Jūsų gyvenamoji vieta ★

- ☐ Miestas
- ☐ Miestelis
- ☐ Kaimo vietovė