

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

VERSLO PROCESŲ VALDYMAS

Gabrielė Berškienė

MAGISTRO BAIGIAMSI DARBAS

PARDAVIMO PROCESO AUTOMATIZAVIMO POVEIKIS KLIENTO KETINIMUI PIRKTI	THE IMPACT OF SALES PROCESS AUTOMATION ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION
---	--

Darbo vadovas: Dr. Doc. Andrius Jaržemskis

Vilnius, 2026

TURINYS

ĮVADAS	6
1. LITERATŪROS APŽVALGA.....	10
1.1 Pardavimo procesas ir jo automatizavimas	10
1.2 Pardavimo proceso automatizavimo technologijos	11
1.3 Automatizuotų technologijų vertinimo veiksniai pardavimo procese	16
1.4 Klientų pasitenkinimas automatizuotu procesu.....	24
2 TYRIMO METODOLOGIJA	27
2.1 Tyrimo koncepcija.....	27
2.2 Tyrimo pagrindimas ir tyrimo instrumento sudarymas	30
2.4 Statistiniai duomenų analizės metodai.....	35
3. PARDAVIMO PROCESO AUTOMATIZAVIMO POVEIKIS KLIENTO KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	37
3.1 Tyrimo apklausos respondentų demografinės charakteristikos	37
3.2 Konstruktyvų koreliacinė analizė	40
3.3 Automatizuotų pardavimo technologijų konstruktyvų vertinimas	42
3.4 Regresinė analizė: PU, PEOU ir patikimumo poveikis klientų pasitenkinimui.....	44
3.5 Regresinė analizė: klientų pasitenkinimo poveikis ketinimui pirkti (H7)	46
3.6 Mediacinė analizė: pasitenkinimo vaidmuo	47
4. PARDAVIMO PROCESO AUTOMATIZAVIMO POVEIKIO KLIENTO KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATŲ APIBENDRINIMAS.....	52
DISKUSIJA	55
IŠVADOS	56
PASIŪLYMAI.....	58
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	60
SANTRAUKA.....	69
SUMMARY	71
1 PRIEDAS.....	73
2 PRIEDAS.....	105

SANTRAUPOS

BPA (angl. Business Process Automation) – verslo procesų automatizavimas.

CRM (angl. Customer Relationship Management) – klientų santykių valdymas.

DI – dirbtinis intelektas.

ML (angl. Machine Learning) – mašininis mokymasis.

NLP (angl. Natural Language Processing) – natūralios kalbos apdorojimas.

PEOU (angl. Perceived Ease of Use) – suvokiamas naudojimo paprastumas.

PU (angl. Perceived Usefulness) – suvokiamas technologijos naudingumas.

RPA (angl. Robotic Process Automation) – robotizuota procesų automatizacija.

SFA (angl. Sales Force Automation) – pardavimo jėgos automatizavimas.

TAM (angl. Technology Acceptance Model) – technologijų priėmimo modelis.

TPB (angl. Theory of Planned Behavior) – planuojamo elgesio teorija.

TRA (angl. Theory of Reasoned Action) – pagrįsto veiksmo teorija.

UTAUT (angl. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) – vieninga technologijų priėmimo ir naudojimo teorija.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė- Konstrukty klausimai

2 lentelė- Demografiniai klausimai

3 lentelė-Atlikti tyrimai ir jų imtys

4 lentelė- Tyrimo konstrukty validumo vertinimas Kronbach alfa skale.

5 lentelė- Tyrimo respondentų demografinė charakteristika

6 lentelė- Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal naudotą technologiją

7 lentelė- Automatizuotų pardavimo technologijų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

8 lentelė- Pokalbių robotų technologijos konstrukty vidurkiai, standartiniai nuokrypiai ir koreliacijos pagal Pearson

9 lentelė- El. paštu prenumeruojamų naujienlaiškių konstrukty vidurkiai, standartiniai nuokrypiai ir koreliacijos pagal Pearson

10 lentelė- Konstrukty vidurkiai, standartiniai nuokrypiai

11 lentelė- H4-H6 hipotezių multiplinės tiesinės regresinės analizės duomenys

12 lentelė-H7 hipotezės paprastosios tiesinės regresinės analizės duomenys

13 lentelė- Mediacijos analizės rezultatai

14 lentelė- Hipotezių patvirtinimas

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas-konceptualus tyrimo modelis

IVADAS

Pastaruoju metu procesų automatizavimo tema tampa vis aktualesnė siekiant padidinti įmonės veiklos efektyvumą. Pardavimo procesų automatizavimas įmonėse tapo svarbia analizuojama sritimi rinkodaros ir pardavimų tyrimuose, kadangi įmonės vis dažniau naudoja automatizuotas priemones siekdamos padidinti veiklos efektyvumą, sąveiką su klientais ir išlaikyti konkurencingumą sparčiai kintančioje rinkoje. Skaitmeninių technologijų, dirbtinio intelekto ir automatizuotų sprendimų plėtra iš esmės keičia tradicinius pardavimo procesus, todėl kyla poreikis moksliniais tyrimais įvertinti šių pokyčių poveikį tiek organizacijų veiklai, tiek vartotojų elgsenai.

Moksliniai tyrimai rodo, kad automatizuotų technologijų naudojimas leidžia sumažinti rankinio darbo apimtį, užtikrinti duomenų tikslumą ir pagerinti laiko valdymą pardavimo procesuose (Singh, 2024). Automatizuoti procesai taip pat padeda optimizuoti pardavimo darbo eigą, gerinant užsakymų apdorojimo tikslumą bei mažinant klaidų skaičių, o tai prisideda prie didesnio organizacijų produktyvumo ir pelningumo (Ugbaja ir kt., 2024). Be veiklos efektyvumo gerinimo, automatizuotos technologijos, tokios kaip pokalbių robotai ir automatizuoti el. laiškai, keičia vartotojų ryšį su įmone ir daro įtaką jų patirčiai bei ketinimui pirkti (Valdez-Juárez ir kt., 2021).

Temos aktualumas:

- Šiais laikais e. komercijoje pardavimo proceso automatizavimas tapo strateginiu prioritetu. Automatizuotos technologijos pagreitina klientų aptarnavimą, gerina personalizaciją ir leidžia greičiau reaguoti į klientų poreikius, taip gerinant kliento pasitenkinimo rodiklius ir išlaikant konkurencingumą rinkoje (Lazebnyk, 2025; Nicolescu & Tudorache, 2022).
- Automatizuotų pardavimo technologijų – pokalbių robotų ir automatizuotų el. laiškų – diegimas sparčiai auga elektroninės komercijos srityje, todėl šių technologijų poveikio vartotojų elgsenai tyrimas yra itin aktualus (Ugbaja ir kt., 2024).

Temos ištirimo lygis:

- Nepaisant augančio mokslinio susidomėjimo, daugelyje tyrimų dažnai neatsižvelgiama į skirtingų vartotojų segmentų ypatumus bei technologijų išmanymo skirtumus tarp amžiaus grupių. Dar viena nepakankamai išnagrinėta sritis yra vartotojų emociniai aspektai naudojantis automatizuotomis pardavimo sistemomis (Valdez-Juárez ir kt., 2021).

- Daugelyje atliktų tyrimų analizuojamas pasitenkinimas ir pirkimo ketinimai atskirai, tačiau klientų pasitenkinimo tarpinis (mediacinis) vaidmuo tarp automatizuotų technologijų vertinimo veiksnių ir ketinimo pirkti lieka nepakankamai ištirtas (Martínez ir kt., 2024).

Darbo naujumas:

- Darbas orientuotas į pardavimo proceso automatizavimo poveikį kliento ketinimui pirkti, analizuojant dvi konkrečias plačiai naudojamas automatizuotas technologijas e. komercijoje – pokalbių robotus ir automatizuotus el. laiškus – ir lyginant jų poveikį atskirai. Nepaisant gausios literatūros apie automatizuotas technologijas, lyginamųjų tyrimų, analizuojančių skirtingų technologijų poveikį per vienodą teorinį modelį, nepavyko rasti.

- Lyginant su esamą literatūrą, tyrimas papildytas įvedant TAM modelį su paslaugos patikimumo konstruktu ir klientų pasitenkinimo mediaciniu vaidmeniu, taip siekiant suteikti platesnį vaizdą apie automatizuotų pardavimo procesų poveikį vartotojo ketinimui pirkti.

Problema:

- Kaip pardavimo proceso automatizavimas veikia kliento ketinimą pirkti ir kokią vaidmenį šiame procese atlieka kliento pasitenkinimas?

Tyrimo objektas:

- Pardavimo proceso automatizavimo poveikis kliento ketinimui pirkti.

Magistro darbo tikslas:

- Ištirti pardavimo proceso automatizavimo poveikį kliento ketinimui pirkti, įvertinant kliento pasitenkinimo vaidmenį šiame procese.

Magistrinio darbo uždaviniai:

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, apibūdinti pardavimo proceso automatizavimą, išskirti pagrindines naudojamas technologijas ir įvertinti jų pritaikymą pardavimo procesuose.
2. Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyti automatizuotų pardavimo technologijų vertinimo veiksnius – suvokiamą technologijos naudą (PU), suvokiamą naudojimo paprastumą (PEOU) ir suvokiamą paslaugos patikimumą – bei išanalizuoti jų ryšį su klientų pasitenkinimu ir ketinimu pirkti.
3. Atlikus mokslinės literatūros analizę, apibūdinti klientų pasitenkinimo sampratą automatizuotų pardavimo procesų kontekste ir nustatyti jo ryšį su klientų ketinimu pirkti.
4. Atlikus empirinį tyrimą, įvertinti skirtingų pardavimo proceso automatizavimo technologijų (pokalbių robotų ir automatizuotų el. laiškų) poveikį kliento suvokiamai technologijos naudai, naudojimo paprastumui ir paslaugos patikimumui.
5. Atlikus empirinį tyrimą, nustatyti suvokiamos technologijos naudos (PU), suvokiamo naudojimo paprastumo (PEOU) ir suvokto paslaugos patikimumo poveikį klientų pasitenkinimui automatizuotu pardavimo procesu.
6. Atlikus empirinį tyrimą, įvertinti klientų pasitenkinimo automatizuotu pardavimo procesu poveikį kliento ketinimui pirkti bei patikrinti klientų pasitenkinimo tarpinį (mediacinį) vaidmenį tarp automatizuotų technologijų vertinimo veiksnių ir kliento ketinimo pirkti.

Darbo metodai:

- Mokslinės literatūros analizė.
- Kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa).
- Aprašomoji statistinė analizė.
- Koreliacinė ir regresinė analizė.
- Mediacinė analizė naudojant SPSS.

Darbo struktūra:

Pirmąją darbo dalį sudaro mokslinės literatūros analizė. Analizuojamas pardavimo proceso automatizavimas, jo raida ir naudojamos technologijos. Nagrinėjami automatizuotų technologijų vertinimo veiksniai – suvokiama nauda, naudojimo paprastumas ir paslaugos patikimumas – bei jų ryšys su klientų pasitenkinimu ir ketinimu pirkti.

Antrąją darbo dalį sudaro empirinio tyrimo metodologija ir koncepcija. Pateikiamas tyrimo instrumento sudarymo aprašas, tyrimo imtis ir populiacija, etika ir validumas, bei statistiniai duomenų analizės metodai.

Trečiojoje dalyje pateikiami atlikto tyrimo rezultatai – SPSS apskaičiuoti duomenys, jų interpretacija ir hipotezių tikrinimas.

Ketvirtajame skyriuje pateikiamas tyrimo rezultatų apibendrinimas ir susiejimas su teorine dalimi, išvados, diskusija ir pasiūlymai. Taip pat santraukos lietuvių ir anglų kalbomis, literatūros sąrašas bei priedai.

1. LITERATŪROS APŽVALGA

1.1 Pardavimo procesas ir jo automatizavimas

Bangia ir kt. (2020) pardavimo proceso automatizavimą aptaria kaip technologijų taikymą pardavimų veiklose, kai dalis užduočių (pvz., informacijos apdorojimas, pasikartojantys veiksmai ar sąveikos palaikymas) perkeliama į automatizuotus sprendimus. Autoriai išskiria penkias dažniausiai minimų technologijų kryptis pardavimų automatizavime: mašininį mokymąsi (ML), robotizuotą procesų automatizaciją (RPA), natūralios kalbos apdorojimą / generavimą (NLP), išmaniąsias darbo eigas ir virtualius agentus; taip pat nurodo, kad praktikoje dažniausiai diegiami sprendimai yra ML ir RPA, kurių diegimo lygį įvardija atitinkamai apie 70 % ir 55 % (Bangia ir kt. 2020).

Automatizuotos technologijos leidžia pardavimo komandoms personalizuoti sąveiką su klientais ir pagerinti jų išlaikymo rodiklius, teikiant praktinę informaciją, gautą iš klientų duomenų (Jaiswal ir kt., 2021; Kapoor & Ghosal, 2022). Be to, NLP tobulina DI valdomas CRM sistemas, leidžiant mašinoms suprasti ir reaguoti į žmogaus kalbą, taip palengvindama pokalbių robotų ir virtualių asistentų, kurie gali efektyviai valdyti klientų užklausas, naudojimą (Benbya ir kt., 2021). Tai ne tik pagerina atsakymo laiką, bet ir pagerina bendrą klientų patirtį, teikiant 24/7 atsakymą (Schemmer ir kt., 2022). Prognozinė analizė, kita svarbi DI sudedamoji dalis, leidžia organizacijoms numatyti klientų poreikius ir optimizuoti atsargų valdymą, analizuojant ankstesnių pardavimų duomenis ir klientų elgesį. Šis įžvalgumas leidžia įmonėms efektyviau pritaikyti rinkodaros kampanijas, galiausiai didindamas pardavimų efektyvumą (Marrella, 2018; Szymańska, 2021). DI ir BPA derinys lėmė paradigmos pokytį pardavimų prognozavimo ir paklausos planavimo srityje, atsisakant tradicinių metodų, kuriems dažnai trūko tikslumo ir prisitaikymo galimybių (Vijayabaskar, 2020). DI pagrįsti modeliai gali analizuoti realaus laiko duomenis ir rinkos tendencijas, todėl pardavimų prognozės tampa tikslesnės, o rinkodaros veiksmai geriau suderinami su numatomais paklausos svyravimais (Beheshti ir kt., 2020).

Elektroninės komercijos srityje pardavimo procesų automatizavimas įgauna papildomą reikšmę, nes įmonės veikia virtualioje rinkoje, kurioje reikalingi greiti atsakymai ir personalizuota patirtis. Įprasti automatizuoti pardavimo procesai elektroninėje komercijoje apima individualizuotas rekomendacijų sistemas, pagrįstas dirbtiniu intelektu, automatizuotą atsargų valdymą ir klientų

analizę, kurie padeda pritaikyti produktų pasiūlymus pagal išanalizuotą vartotojų elgesį (Valanarasu, 2025). Pavyzdžiui, prognozavimo analizė-analizuoja ankstesnes pirkimo tendencijas, siekiant optimizuoti rinkodaros strategijas ir pasiūlyti produktus klientams tinkamu laiku (Kiradoo, 2023). Taip pat elektroninės komercijos platformos dažnai naudoja pokalbių robotus, kad šios tvarkytų klientų užklausas ir padėtų vartotojams pirkimo procese, užtikrindamos sklandžią pirkimo patirtį (Kasthuriengan, 2024). Šių automatizuotų procesų integravimas ne tik padidina efektyvumą, bet ir pagerina klientų pasitenkinimą bei lojalumą, o galiausiai padidina pardavimus ir sumažina veiklos sąnaudas (Radha, 2025).

Taigi, pardavimo proceso automatizavimas yra svarbi evoliucija tiek tradicinėje, tiek elektroninės komercijos aplinkoje, pabrėžianti verslo įmonių poreikį diegti novatoriškus sprendimus, siekiant išlaikyti konkurencingumą ir prisitaikyti prie kintančio vartotojų elgesio skaitmeniniame amžiuje.

1.2 Pardavimo proceso automatizavimo technologijos

Pardavimo proceso automatizavimas literatūroje diferencijuojamas pagal technologinių sprendimų sudėtingumą ir jų atliekamų funkcijų pobūdį. Chakraborti ir kt. (2020) aptaria automatizavimo raidą nuo RPA prie IPA, pabrėždami, kad didėjant sprendimų „išmanumui“ automatizavimas tampa mažiau taisyklėmis grįstas ir labiau pritaikomas (Chakraborti ir kt., 2020). Wewerka ir Reichert (2021) bei Moraes ir kt. (2022) taip pat rodo, kad procesų automatizavimas gali būti suprantamas kaip spektras: nuo pasikartojančių veiksmų automatizavimo iki sprendimų, kurie integruoja ML komponentus ir leidžia adaptuoti procesus pagal duomenų įžvalgas (Wewerka ir Reichert, 2021, Moraes ir kt., 2022).

Remiantis šia logika, pardavimo proceso automatizavimą tikslinga aptarti per tris lygius: operacinį automatizavimą, sąveikos automatizavimą ir pažangų/DI grįstą automatizavimą. Tokia struktūra leidžia analizuoti, kaip skirtingos technologijos (pvz., el. laiškų automatizacija, taisyklėmis grįsti chatbotai, generatyviniai DI chatbotai) skiriasi savo funkcionalumu ir potencialiu poveikiu vartotojo patirčiai (Wewerka & Reichert, 2021; Chakraborti ir kt., 2020; Adamopoulou & Moussiades, 2020; Tam ir kt., 2023).

1.2.1 Operacinis automatizavimas

Operacinis automatizavimas apima kasdienių pardavimo užduočių, kurioms reikia minimalaus žmogaus įsikišimo, supaprastinimą. Šis lygis pirmiausia orientuotas į užduočių, tokių

kaip duomenų įvedimas, užsakymų apdorojimas ir kasdienės sekimo užduotys, automatizavimą naudojant sistemas ir programinę įrangą. Pavyzdžiui, automatizuoti el. laiškai gali būti naudojami patvirtinimams, priminimams ar tolesniems pranešimams siųsti, remiantis klientų sąveika. El. pašto rinkodara yra galinga ir nuolat auganti skaitmeninės rinkodaros priemonė, kuria naudojantis el. paštu siunčiami tiksliniai, asmeniškai laiškai. Ji tebėra labai populiari tarp vartotojų, kurių didžioji dalis teikia pirmenybę leidimu pagrįstoms rinkodaros žinutėms, siunčiamoms el. paštu, o ne kitais komunikacijos kanalais, pvz., tiesioginiu paštu, SMS žinutėmis ar socialine medija (Belouadah, 2023). Šiuolaikinė el. pašto rinkodara apima ne tik paprastas tekstines žinutes, bet ir įdomius dizainus, interaktyvumą ir personalizavimą. Rinkodaros specialistai gali pasinaudoti elektroniniu paštu, kad pateiktų labai pritaiktą turinį, atspindintį gavėjo pirkimo preferencijas, vietą ar pirkimo istoriją. Tai leidžia užmegzti prasmingus ir laiku vykstančius ryšius, stiprinančius santykius su prenumeratoriais (Gary 2019).

Elektroninio pašto automatizavimas, naudoja iš anksto nustatytas taisykles, kad būtų siunčiami asmeniškai pritaikyti elektroninio pašto pranešimai, kuriuos sukelia tam tikri kliento veiksmai arba neveikimas. Pavyzdžiui, kai klientas užbaigia pirkimą, sistema gali automatiškai išsiųsti jam elektroninį laišką, kuriame rekomenduojami papildomi produktai, pritaikyti jo pageidavimams (Vaughan, P. 2023). Be to, rinkodaros automatizavimo programinė įranga pagerina elektroninio pašto rinkodarą, įtraukdama elektroninio pašto sekimo funkcijas. Ši funkcija leidžia įmonėms stebėti elektroninio pašto veiklą, pavyzdžiui, kada gavėjai atidaro elektroninį laišką arba spusteli įterptas nuorodas (Tador 2016).

Įmonės gali numatyti ar nustatyti vartotojo sprendimų priėmimo proceso etapą ir siųsti labai aktualius elektroninius laiškus, kad paveiktų tą procesą. Pavyzdžiui, kai pirkėjas užpildo virtualų krepšelį interneto svetainėje, dažnai prašomas pateikti elektroninio pašto adresą proceso pradžioje, automatinis elektroninis laiškas gali būti išsiųstas, jei pirkimas nėra užbaigtas po kelių dienų. Šis elektroninis laiškas tarnauja kaip priminimas apie prekes pirkinių krepšelyje ir gali būti įtraukti paskatinimai ar priežastys, skatinančios užbaigti pirkimą. Tokiais atvejais tampa akivaizdu, kad asmuo buvo sprendimų priėmimo proceso pirkimo etape ir jam galbūt reikia tik švelnaus postūmio, kad užbaigtų sandorį. Automatiniai el. laiškai, pritaikyti prie konkrečių vartotojų elgesio modelių, taip pat yra strateginė priemonė, padedanti įmonėms užmegzti ryšį su savo auditorija ir nukreipti ją per įvairius sprendimų priėmimo proceso etapus (Hanna ir kt. 2015).

Operacinės automatizacijos funkcionalumas paprastai yra nesudėtingas ir apima rinkodaros automatizavimo įrankių naudojimą automatizuotų pranešimų planavimui ir siuntimui be didelio pardavimo personalo įsitraukimo realiuoju laiku. Tačiau, nors tai padidina efektyvumą ir sumažina administracinę naštą, tai taip pat gali sukelti tam tikrą atsiribojimą, jei klientai pradeda jausti, kad bendrauja su paprastais procesais, o ne žmonėmis.

1.2.2 Sąveikos automatizavimas

Sąveikos automatizavimas, apima aktyvesnę verslo ir vartotojo sąveiką. Tai dažnai iliustruojama pokalbių robotų diegimu. Šios robotų valdomos sistemos gali vesti paprastus pokalbius, atsakyti į dažnus klausimus ir padėti klientams atlikti konkrečias užduotis elektroninės prekybos platformose. Skirtingai nuo operacinės automatizacijos, kuri tik teikia informaciją, pokalbių robotai sukuria dialogą su vartotoju taip, gerinant klientų patirtį teikiant greitus atsakymus ir pagalbą. Pavyzdžiui, pokalbių robotas gali padėti vartotojams naršyti svetainėje, pasirinkti produktų kategorijas ar pateikti iš anksto nustatytas rekomendacijas pagal vartotojo pasirinkimus. (Ugbaja ir kt., 2023). Taisyklėmis pagrįsti pokalbių robotai naudoja modelių atitikimo algoritmus, kad nustatytų, ar vartotojo įvestis atitinka iš anksto nustatytas taisykles, ir atrinktų atsakymus ir iš anksto nustatytų atsakymų rinkinio (Herbosch, 2024). Šio tipo pokalbių robotai remiasi pokalbių modeliais, kuriuos sukūrė programuotojas, ir kuo didesnė duomenų bazė, tuo geresnis pokalbių robotų veikimas (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Jie yra labai struktūrizuoti ir nuspėjami. Taisyklėmis pagrįstas pokalbių robotas veikia panašiai kaip interaktyvus dažnai užduodamų klausimų sąrašas, atpažindamas konkrečius terminus ir modelius ir atsakydamas iš anksto nustatytais atsakymais (Nayyar, 2019).

Nepaisant to, kad taisyklėmis pagrįsti pokalbių robotai negali atsakyti į sudėtingus klausimus, jie yra plačiai naudojami dėl jų lengvo įgyvendinimo ir kontrolės, kurią jie siūlo, užtikrinančios teikiamos informacijos tikslumą ir nuoseklumą. Šie pokalbių robotai atsako į užklausas remdamiesi iš anksto nustatytais taisyklių rinkiniais, kurie gali būti įvairaus sudėtingumo. Jie veikia pagal sąlyginį „jei/tada“ principą ir yra palyginti paprasti ir greitai sukurti (Naveen, 2020). Šis paprastumas sumažina įgyvendinimo išlaidas ir užtikrina aukštą atskaitingumą ir saugumą, nes jie negali mokytis savarankiškai ir teikia tik įmonės patvirtintus atsakymus. Taisyklėmis pagrįsti pokalbių robotai yra pagrindinės sistemos, veikiančios pagal scenarijus, ir klientas turi atlikti tam tikrą veiksmų seką, kad gautų rezultatą. Tai veiksminga daugeliu dažniausiai pasitaikančių užklausų

atvejais, tačiau neveiksminga, kai kalbama apie sudėtingus atvejus arba tuos, kuriems net nėra tikslaus atsakymo (Tulsi ir kt., 2024).

Remdamiesi pagrindine HRI literatūra, tyrėjai pritaikė CASA paradigmą, norėdami ištirti, kaip vartotojai reaguoja į socialinius ženklus iš pokalbių agentų, tokių kaip pokalbių robotai (Araujo, 2018; Sheehan ir kt., 2020). Šie tyrimai daugiausia padarė išvadą, kad žmonės paprastai teikia pirmenybę pokalbių agentams, kurie rodo daugiau socialinių ženklų arba į žmones panašų elgesį (Araujo, 2018; Holtgraves ir kt., 2007; Von der Puetten ir kt., 2010). Buvo atlikta eilė tyrimų, kaip įdiegti veiksmingus socialinius ženklus (pvz., kalbos stilių, su žmogumi susijusią tapatybę), kad pokalbių robotai būtų humaniškesni. Ankstesni tyrimai rodo, kad antropomorfizmas yra teigiamai susijęs su pasitikėjimu ir ketinimu priimti pokalbių robotus, ir toks teigiamas pokalbių robotų suvokimas gali pagerinti bendrą paslaugų teikėjo, teikiančio šiuos agentus, suvokimą ir emocinį ryšį su juo (Araujo, 2018; Murtarelli ir kt., 2020; Sheehan ir kt., 2020). Kita tyrimų kryptis orientuota į pokalbių robotų funkcionalumą. Remiantis TAM ir vieninga technologijų priėmimo ir naudojimo teorija (UTAUT) kaip teoriniu pagrindu, tokie veiksniai kaip suvokiamas naudingumas, suvokiamas naudojimo paprastumas, suvokiamas malonumas ir našumo lūkesčiai buvo ne kartą nustatyti kaip veiksniai, turintys įtakos vartotojų pokalbių robotų priėmimui (Ashfaq ir kt., 2020; Kasilingam, 2020).

Tačiau svarbu, kad šie sąveikavimai būtų kruopščiai suprogramuoti, nes prastai įgyvendinti pokalbių robotai gali klaidinti vartotojus, teikdami nereikšmingus atsakymus, o tai galiausiai pablogina klientų patirtį.

1.2.3 Išplėstinė/DI pagrįsta automatizacija

Išplėstinė arba DI pagrįsta automatizacija yra pardavimo proceso automatizacijos aukščiausias lygmuo, kuriame naudojami mašininio mokymosi algoritmai, natūralios kalbos apdorojimas ir išsami klientų duomenų analizė, siekiant sukurti labai asmenišką vartotojo patirtį. Šis automatizacijos lygis leidžia dinamišką, kontekstą atpažįstančią sąveiką, kuri realiuoju laiku prisitaiko prie individualių klientų pageidavimų ir elgesio. Pavyzdžiui, DI valdomi pokalbių robotai gali mokytis iš ankstesnių sąveikų ir pritaikyti savo atsakymus pagal kiekvieno vartotojo unikalius poreikius, siūlydami pritaikytus produktų pasiūlymus ar įtraukimo strategijas (Rust & Huang, 2012; Verma & Fatma, 2025). Skirtingai nuo tradicinių, taisyklėmis pagrįstų pokalbių robotų, kurie remiasi iš anksto nustatytais atsakymais, DI pokalbių robotai gali generuoti unikalius atsakymus,

pritaikytus konkrečioms užklausimams. Naudodama kompiuterinę programą, kuri naudoja natūralios kalbos apdorojimą, ML ir giluminį mokymąsi, kad atkartotų žmogaus pokalbį, sistema generuoja originalų tekstą, pagrįstą įvestais duomenimis (Tam et al., 2023), taip palengvindama dinamiškesnius ir labiau individualizuotus santykius su vartotojais. Šios sistemos gali dirbti su skirtingomis kalbomis ir personalizuoti komunikaciją, taip gerindamos klientų aptarnavimą, nes nustato klientų nuotaikas ir į jas reaguoja (Naveen, 2020). DI toliau vystantis, šie pokalbių robotai tampa vis labiau paplitę daugelyje sektorių, įskaitant elektroninę komerciją, turizmą, psichinę sveikatą, švietimo tyrimus ir kitus paslaugų orientuotus scenarijus (X. Ma & Huo, 2023). Elektroninės komercijos kontekste DI pokalbių robotai dažnai yra pirmasis kontaktinis taškas vartotojams, kur jie paprastai bendrauja su DI pokalbių robotais prieš pirkdami, o į žmogiškąjį klientų aptarnavimą kreipiasi tik tada, kai pokalbių robotai negali išspręsti problemų (Q. Chen ir kt., 2022). Todėl DI pokalbių robotų kokybė turi didelę įtaką klientų pirmajam įspūdžiui ir bendram pasitenkinimui organizacija (Chung ir kt., 2020).

Tokios sudėtingos priemonės ne tik pagerina klientų aptarnavimą, bet ir suteikia vertingos informacijos apie vartotojų elgesio modelius, leidžiančios įmonėms nuolat tobulinti savo rinkodaros strategijas.

1.2.4 Sudėtingumas ir klientų patirtis

Literatūroje automatizavimo lygio (nuo operacinio iki pažangaus DI) poveikis klientų patirčiai dažnai aiškinamas „kompromiso“ principu: efektyvumas didėja, tačiau gali atsirasti naujų rizikų ar patirties trūkumų. Kar (2023) pažymi, kad operacinio lygio automatizacija, nors ir supaprastina kasdienes užduotis, gali susilpninti asmeniškumo pojūtį, kuris svarbus santykių pagrįstuose kontekstuose. Dergaa ir kt. (2024) akcentuoja, kad sąveikos automatizavimas (pvz., pokalbių robotai) gali didinti įsitraukimą, tačiau nepakankamas tikslumas ar ribotos galimybės spręsti sudėtingas užklausas skatina vartotojus rinktis žmogaus konsultaciją. Ugbaja ir kt. (2023) pažymi, kad pažangūs DI sprendimai leidžia labiau personalizuotą sąveiką, tačiau kartu sustiprina privatumo ir „įkyrumo“ rizikas, todėl diegimas reikalauja atidaus valdymo ir stebėsenos.

Kita vertus, kadangi sąveikos automatizavimas stiprina įsitraukimą per pokalbių robotus ir automatizuotą pagalbą, jis paprastai gerina klientų patirtį, tačiau vis tiek gali būti nepakankamas, jei nėra pakankamai tikslus. Klientai gali teikti pirmenybę kontaktui su žmogumi sudėtingesnių užklausų atveju (Dergaa ir kt., 2024).

Galiausiai, pažangi DI pagrįsta automatizacija gali žymiai praturtinti klientų sąveiką, užtikrinant labai asmenišką bendravimą, dėl kurio vartotojai jaučiasi vertinami ir suprasti. Tačiau šis sudėtingumas kelia iššūkį valdyti duomenų privatumo klausimus ir užtikrinti, kad automatizuotos sistemos nebūtų pernelyg įkyrios ar „gąsdinančios“ (Ugbaja ir kt., 2023). Taigi, nors didėjantis automatizavimo sudėtingumas gali žymiai pagerinti klientų patirtį, jis reikalauja atsargaus įgyvendinimo ir nuolatinės stebėsenos, kad būtų pasiektas pusiausvyra tarp efektyvumo ir asmeninio ryšio.

Apibendrinant, supratimas apie skirtingus pardavimo proceso automatizavimo lygius – operacinį, sąveikos ir DI pagrįstą – leidžia įmonėms kurti pardavimo procesus taip, kad būtų maksimaliai padidintas klientų pasitenkinimas ir įsitraukimas, tuo pačiu išnaudojant technologijas efektyvumui didinti.

1.3 Automatizuotų technologijų vertinimo veiksniai pardavimo procese

1.3.1 Naudingumo suvokimas

Naudingumo suvokimo (PU) sąvoka yra neatskiriama nuo įvairių modelių, kurie paaiškina naujų technologijų priimtinumą ir naudojimo ketinimus, ypač automatizuotų pardavimų procesų srityje. Technologijų priimtinumą modelyje (TAM) naudingumo suvokimas apibrėžiamas kaip laipsnis, kuriuo asmuo tiki, kad tam tikros technologijos naudojimas pagerins jo naudojimo našumą ir patirtį (Seo & Lee, 2021).

Esamoje literatūroje pabrėžiami keli svarbūs suvokiamo naudingumo aspektai, susiję su automatizuotais pardavimo procesais. Pavyzdžiui, pokalbių robotai dažnai laikomi įrankiais, galinčiais suteikti greitus atsakymus, supaprastinti pirkimo procesą ir padidinti bendrą klientų pasitenkinimą (Nicolescu & Tudorache, 2022). Tyrimai rodo, kad kai vartotojai tiki, jog pokalbių robotas gali efektyviai išspręsti jų klausimus, jų suvokiamas technologijos naudingumas yra didesnis, o tai teigiamai veikia jų pasitenkinimą ir ketinimą pirkti (Ugbaja ir kt., 2023). 2023m. atliktame tyrime, kurio tikslas buvo nustatyti el. pašto naujienlaiškio poveikį ketinimams pirkti, nustatyta, kad prenumeruojami naujienlaiškiai parodė, kad leidimu grįsta el. pašto rinkodara reikšmingai didina PU ($\beta = 0.277$), o PU turi stiprų teigiamą poveikį pirkimo ketinimui ($\beta = 0.491$). Tai reiškia, kad vartotojui svarbiausia ne vien pats automatizuotos komunikacijos faktas, bet tai, ar ji suvokiama kaip realiai naudinga (pvz., padedanti priimti sprendimą, pateikianti aktualią informaciją,

palengvinanti veiksmą). Toks rezultatas suteikia empirinių argumentų literatūros apžvalgoje akcentuoti PU kaip kartinį vartotojo vertinimo veiksnį automatizuotame pardavimo procese (Qotrunnada & Aprilianty, 2024). Be to, suvokiamas naudingumas nėra apribotas; jis sąveikauja su kitais veiksniais, įskaitant suvokiamą naudojimo paprastumą ir klientų patirtį, ir turi didelę įtaką klientų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti (Asmarina ir kt., 2022).

Suvokiamo naudingumo (PU) sąvoka technologijų priimtinum modelyje apibrėžiama kaip vartotojo įsitikinimas, kad technologijos naudojimas pagerins veiklos rezultatus ar patirtį (Seo ir Lee, 2021). Automatizuotų pardavimo sprendimų kontekste PU dažnai siejamas su praktinėmis naudomis, tokiomis kaip greitesni atsakymai, proceso supaprastinimas ir efektyvesnis poreikių tenkinimas (Nicolescu ir Tudorache, 2022). Empiriniuose tyrimuose fiksuojama, kad PU siejasi su pasitenkinimu: pavyzdžiui, viešbučių sektoriaus tyrimuose nurodoma, jog pokalbių robotai, teikiantys naudingą ir aktualią informaciją, siejami su didesniu svečių pasitenkinimu ir suvokiama verte (Pillai ir Sivathanu, 2020), o pokalbių robotų reagavimo greitis ir patikimumas siejami su aukštesniais pasitenkinimo rodikliais (Meyer-Waarden ir kt., 2020). Papildomai akcentuojama, kad PU dažnai nagrinėjamas kartu su kitais vertinimo veiksniais (pvz., PEOU), o jų sąveika siejama su pasitenkinimu ir ketinimais (Asmarina ir kt., 2022).

Suprantamo naudingumo poveikis apima ir pirkimo ketinimą, kuris reiškia vartotojo tikimybę įsigyti prekę, remdamasis savo patirtimi naudojantis automatizuotu technologiniu sprendimu (Ugbaja ir kt., 2023). Kai vartotojai mano, kad automatizuotos sistemos yra naudingos – teikia sprendimus, kurie efektyviai tenkina jų poreikius – jie yra labiau linkę pirkti iš tos paslaugos teikėjo. Pavyzdžiui, tyrimai rodo, kad dirbtinio intelekto pagrįstos rekomendacijų sistemos padidina suvokiamą naudingumą, o tai didina vartotojų pirkimo ketinimus (Abdullah ir kt., 2024).

Be to, šis ryšys pabrėžia personalizavimo funkcijų svarbą automatizuotose sistemose. Kadangi personalizavimas padeda teikti pritaikytus pasiūlymus remiantis ankstesniais naudotojo duomenimis, jis didina suvokiamą naudingumą ir žymiai skatina teigiamas pirkimo intencijas (Abdullah ir kt., 2024). Atvirkščiai, jei vartotojai susiduria su neveiksmingais automatizuotais atsakymais ar nereikšminga informacija iš pokalbių robotų ar DI sistemų, jų bendras naudingumo suvokimas mažėja, o tai vėliau lemia mažesnę pasitenkinimą ir mažesnius pirkimo ketinimus (Seo & Lee, 2021).

Apibendrinant, suvokiamas naudingumas yra kritinis veiksnys, lemiantis automatizuotų pardavimo technologijų priimtinumą ir veiksmingumą. Jis atspindi klientų sąveikoje su pokalbių robotais ir kitomis automatizuotomis sistemomis, veikdamas kaip „varikliukas“, didinantis klientų pasitenkinimą ir skatinantis teigiamus pirkimo ketinimus. Kaip patvirtinta įvairiuose tyrimuose, didesnis suvokiamas automatizuotų pardavimų naudingumas ne tik didina vartotojų įsitraukimą, bet ir turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti, pabrėždamas jo svarbą įmonėms, siekiančioms pasinaudoti technologijomis konkurenciniam pranašumui įgyti.

1.3.2 Suvokiamas naudojimo paprastumas

„Suvokiamo naudojimo paprastumo“ (PEOU) sąvoka yra labai svarbi siekiant suprasti, kaip vartotojai naudoja automatizuotomis pardavimo procesais. Technologijų priėmimo modelyje (TAM) apibrėžtas kaip laipsnis, kuriuo asmuo tiki, kad technologijos naudojimas bus nesudėtingas, PEOU vaidina svarbų vaidmenį darant įtaką klientų pasitenkinimui ir vėlesniems pirkimo ketinimams (Ugbaja ir kt., 2024).

Automatizuotų sprendimų integravimas į pardavimus, pvz., pokalbių robotai, rekomendacijų varikliai ir klientų santykių valdymo (CRM) sistemos, iliustruoja suvokiamo naudojimo paprastumo įtaką. Pavyzdžiui, jei klientai mano, kad pokalbių robotas yra patogus naudoti ir gali veiksmingai atsakyti į jų klausimus, jų suvokiamas naudojimo paprastumas padidėja, taip pagerinant jų bendrą patirtį su prekės ženklu (Ugbaja ir kt., 2023). Šis ryšys yra labai svarbus, nes sklandus bendravimas su automatizuotomis priemonėmis ne tik didina pasitenkinimą, bet ir skatina ketinimą grįžti ateityje.

Suprantamo naudojimo paprastumo įtaka klientų pasitenkinimui yra pagrįsta ir tyrimais. Vartotojui draugiška automatizuotų pardavimo sistemų sąsaja sumažina painiavą ir nusivylimą, tiesiogiai prisidedant prie didesnio vartotojų pasitenkinimo lygio. Pavyzdžiui, tyrimai parodė, kad kai klientai automatizuotas sistemas laiko lengvai naudojamomis ir naudingomis sprendžiant jų klausimus, jų pasitenkinimas bendra paslaugų patirtimi padidėja, o tai dažnai lemia emocinį lojalumą prekės ženklui (Smith, 2024; Fischer ir kt., 2022). 2024m. atliktame tyrime, kurio tikslas buvo nustatyti el. pašto naujienlaiškio poveikį ketinimams pirkti, nustatyta, kad prenumeruojami naujienlaiškiai reikšmingai didina PEOU ($\beta = 0.242$), o PEOU turi teigiamą poveikį PU ($\beta = 0.192$). Tačiau PEOU tiesioginis ryšys su pirkimo ketinimu šiame tyrime nebuvo statistiškai reikšmingas ($\beta = 0.029$). Tokie rezultatai leidžia literatūros apžvalgoje pagrįstai teigti, kad PEOU automatizuotuose sprendimuose dažnai veikia kaip „pagrindo“ veiksnys (padedantis formuoti naudingumo

suvokimui), tačiau ne visada tiesiogiai virsta pirkimo ketinimu — ypač tais atvejais, kai vartotojo sprendimą labiau lemia suvokiama vertė/nauda nei vien sąveikos paprastumas (Qotrunnada & Aprilianty, 2024). Kadangi automatizuota technologija leidžia klientams lengviau pasiekti savo tikslus, ji stiprina jų kompetencijos ir pasitenkinimo jausmą, skatindama teigiamą požiūrį į prekės ženklą.

Be to, automatizuotose pardavimo technologijose akcentuojamas vartotojui orientuotas dizainas užtikrina, kad sistemos veiksmingiau įtrauktų klientus. Tokios funkcijos kaip intuityvi navigacija ir paprastas užklausų tvarkymas yra naudingos ne tik iš operacinės pusės, bet ir labai svarbios siekiant išlaikyti aukštą vartotojų pasitenkinimo lygį (Arvapalli, 2025). Literatūroje nurodoma, kad šis ryšys yra abipusis: didėjant klientų pasitenkinimui automatizuotomis priemonėmis, didėja ir jų noras rekomenduoti šias sistemas kitiems, taip didinant klientų išlaikymą ir skatinant pardavimų augimą (Fischer ir kt., 2022).

Pavyzdžiui, automatizuota pardavimo sistema, leidžianti klientams lengvai rasti produktų pasiūlymus, peržiūrėti savo pasirinkimus ir užbaigti sandorius su minimaliomis pastangomis, žymiai padidina pirkimo ketinimus (Singh, 2024). Be to, skaitmeninėje aplinkoje sudėtingos sistemos gali slopinti pirkimo elgseną, o paprastumas ir aiškumas lemia didesnius konversijos rodiklius. Kaip praneša Ugbaja ir kt., automatizuotos sistemos, kurios veiksmingai atitinka vartotojų lūkesčius dėl naudojimo paprastumo, gali padidinti klientų polinkį pirkti, pabrėždamos naudojimo paprastumo svarbą pardavimo proceso automatizavime (Ugbaja ir kt., 2023).

Apibendrinant galima teigti, kad suvokiamas naudojimo paprastumas vaidina svarbų vaidmenį formuojant vartotojų požiūrį į automatizuotas pardavimo technologijas. Kaip rodo tyrimai, šių sistemų naudojimo paprastumo didinimas yra labai svarbus siekiant pagerinti klientų pasitenkinimą, o tai savo ruožtu teigiamai veikia ir ketinimą pirkti. Todėl verslo strategijos, kuriose prioritetą teikiamas vartotojui patogiai automatizacijai, gali pagerinti vartotojų patirtį, skatinti lojalumą ir pakartotinius pirkimus.

1.3.3 Suvoktas paslaugos patikimumas

Suvoktas paslaugos patikimumas automatizuotų pardavimo technologijų kontekste literatūroje dažniausiai nagrinėjamas kaip vartotojo suvokimo konstruktas, artimas „pasitikėjimo“ (trust) sąvokai. Skirtingai nuo objektyvaus paslaugos patikimumo (pvz., sistemos stabilumo metrikų), suvoktas patikimumas apima tai, ar vartotojas tiki, kad automatizuota paslauga veikia

patikimai, prognozuojamai ir jo atžvilgiu „saugiai“. Tokia perspektyva ypač svarbi e. komercijoje, kur vartotojo sprendimai formuojasi ne vien iš fakto „ar sistema veikia“, bet ir iš subjektyvaus saugumo, rizikos ir kontrolės jausmo (Seo & Lee, 2021; Sathar ir kt., 2022; Handoyo, 2024).

Literatūroje pasitikėjimas automatizuotomis paslaugomis dažnai pristatomas kaip daugialypis konstruktas. Pavyzdžiui, Sathar ir kt. (2022) pabrėžia, kad vartotojų pasitikėjimą automatizuotomis paslaugomis formuoja keli dėmenys, tarp kurių dažniausiai minimi saugumas, privatumas ir paslaugos/sistemos veikimo patikimumas (pvz., stabilumas, nuoseklumas, klaidų nebuvimas). Seo ir Lee (2021) paslaugų robotų kontekste integruoja pasitikėjimą su suvokiama rizika ir pasitenkinimu, parodydami, kad pasitikėjimas technologine paslauga dažnai veikia kaip mechanizmas, mažinantis vartotojo neapibrėžtumo jausmą ir stiprinantis teigiamą paslaugos vertinimą.

Automatizuotų pardavimo technologijų (pvz., chatbotų, DI rekomendacijų sistemų, automatizuotų aptarnavimo sąsajų) kontekste suvoktas patikimumas dažniausiai siejamas su trimis tarpusavyje susijusiomis dimensijomis.

Pirma, svarbus techninis ir informacinis patikimumas – vartotojo suvokimas, kad sistema pateikia tikslius, aktualius ir nuoseklius atsakymus, o jos veikimas yra stabilus. AI chatbotų patirties analizėse pabrėžiama, kad vartotojų patirties kokybę lemia ne vien atsakymo greitis, bet ir atsakymo atitikimas situacijai, gebėjimas padėti realiai pasiekti tikslą (pvz., išspręsti problemą, rasti produktą), taip formuojant pasitikėjimo prielaidas (Nicolescu & Tudorache, 2022). Kitaip tariant, net jei paslauga „veikia“, suvoktas patikimumas gali būti žemas, jeigu vartotojas patiria netikslumus ar atsakymai jam atrodo atsitiktiniai, nelogiški ar „neį temą“.

Antra, svarbi duomenų saugumo ir privatumo dimensija, kuri automatizuotų pardavimo sprendimų atveju tampa ypač jautri dėl to, kad personalizavimas ir automatizuotas aptarnavimas dažnai remiasi vartotojo duomenimis. Ledro ir kt. (2022) DI CRM apžvalgoje išskiria, kad DI sprendimų taikymas klientų santykių valdyme natūraliai didina priklausomybę nuo duomenų rinkimo ir analizės, todėl privatumo ir duomenų valdymo klausimai tampa kritiškai pasitikėjimui. Bakator ir kt. (2021) aptaria, kad klientų duomenų tvarkymas skaitmeninėje ekonomikoje kelia organizacijoms tiek reputacines, tiek praktines rizikas, kurios vartotojo akyse gali mažinti pasitikėjimą, jeigu duomenų tvarkymas nėra aiškus ar atrodo nesaugus. AI integruotų CRM sistemų kontekste Chatterjee ir kt. (2020) pabrėžia saugumo ir privatumo perspektyvos svarbą diegiant

tokias sistemas, o Chatterjee ir kt. (2021) rodo, kad organizacijų naudotojų ketinimai ir elgsena DI integruotų CRM sprendimų atžvilgiu taip pat siejami su suvokimu apie saugumą, riziką ir kontrolę.

Trečia, suvoktas patikimumas literatūroje siejamas su skaidrumo ir kontrolės elementais – ar vartotojas supranta, kad bendrauja su automatizuota sistema, ar jam aišku, kaip sistema veikia, ir ar yra „išėitis“ (pvz., galimybė eskaluoti klausimą žmogui), kai automatizacija nepadeda. Šie aspektai dažnai siejami su rizikos mažinimu ir vartotojo saugumo jausmu, kuris ilgainiui stiprina pasitikėjimą (Seo & Lee, 2021; Nicolescu & Tudorache, 2022). Praktikoje tai reiškia, kad vartotojų pasitikėjimą gali mažinti ne tik realios klaidos, bet ir tai, kad sistema atrodo „neprognozuojama“ arba „neaišku, kas atsakingas“.

Svarbu pabrėžti, kad suvoktas patikimumas e. komercijoje dažnai analizuojamas kartu su suvokiama rizika. Permana ir kt. (2025) akcentuoja pasitikėjimą kaip rizikos mažinimo mechanizmą internetinėje aplinkoje: kai vartotojas pasitiki platforma ar sistema, jis labiau linkęs toleruoti neapibrėžtumą, kuris būdingas nuotoliniam pirkimui. Meta-analitinėje perspektyvoje Handoyo (2024) pabrėžia, kad e. komercijoje pasitikėjimas ir saugumas yra tarp dažniausiai aptariamų veiksnių, susijusių su vartotojų sprendimais, o pasitikėjimas dažnai veikia kaip „tiltas“ tarp rizikos suvokimo ir elgesio intencijų.

Empirinėje literatūroje suvoktas patikimumas/pasitikėjimas dažnai siejamas su vartotojo pasitenkinimu ir pirkimo ketinimais. Pavyzdžiui, D. ir kt. (2025) tyrime apie personalizavimą ir internetinės parduotuvės pasitikėjimą parodoma, kad pasitikėjimas siejamas su pirkimo ketinimu, o pasitenkinimas veikia kaip svarbus mechanizmas šiame ryšyje. Qalati ir kt. (2021) e. komercijos kontekste taip pat pabrėžia, kad pasitikėjimas yra reikšmingas veiksnys aiškinant pirkimo ketinimus ir vartotojų elgseną internetinėje prekyboje. Tai dera su platesne logika, kad pasitikėjimas sumažina vartotojo neapibrėžtumą ir stiprina teigiamą sprendimo priėmimo kryptį, ypač tada, kai vartotojas turi pateikti asmens ar mokėjimo duomenis.

Papildomai, pasitikėjimo ir pasitenkinimo sąsaja dažnai aptariama paslaugų kokybės tyrimuose: kai vartotojas paslaugą vertina kaip patikimą ir saugią, pasitenkinimo vertinimai tampa aukštesni, o tai gali persiduoti į elgesio intencijas. Šią logiką patvirtina ir bankininkystės skaitmeninių paslaugų tyrimai, kur aptariama paslaugos kokybės, pasitenkinimo ir pirkimo ketinimo sąsaja (Khatoon ir kt., 2020). Nors kontekstas skiriasi, mechanizmas aktualus ir automatizuotoms pardavimo paslaugoms: vartotojo pasitikėjimas mažina rizikos suvokimą, didina komfortą sąveikoje

ir taip prisideda prie palankesnio bendro vertinimo. E. komercijos aplinkoje Valdez-Juárez ir kt. (2021) rodo, kad tokie aspektai kaip saugumas ir patirtis yra susiję su vartotojų pasitenkinimu, o tai papildomai sustiprina argumentą, kad suvoktas patikimumas (ypač saugumo dimensijoje) yra svarbi vartotojo patirties dalis.

Apibendrinant, suvoktas paslaugos patikimumas automatizuotuose pardavimo procesuose literatūroje suprantamas kaip vartotojo pasitikėjimu grįstas vertinimas, apimantis (1) sistemos veikimo ir informacijos patikimumą, (2) duomenų saugumo ir privatumo aspektus bei (3) skaidrumo ir kontrolės elementus. Empiriniai tyrimai e. komercijoje ir automatizuotų paslaugų kontekstuose rodo, kad šis suvokimas siejamas su vartotojo pasitenkinimu ir pirkimo ketinimais (Seo & Lee, 2021; Sathar ir kt., 2022; Qalati ir kt., 2021; D. ir kt., 2025; Handoyo, 2024).

Literatūroje pasitikėjimas automatizuotomis pardavimo technologijomis apibūdinamas kaip daugialypis konstruktas, kuris daro didelę įtaką sąveikai su vartotoju ir šiomis sistemomis. Pasitikėjimas suvokiamas kaip kliento įsitikinimas automatizuotų technologijų patikimumu ir sąžiningumu, apimantis privatumo, saugumo ir našumo aspektus (Sathar ir kt., 2022). Pardavimo technologijų, tokių kaip dirbtinio intelekto valdomi pokalbių robotai, rekomendacijų sistemos ir automatizuotos paslaugų sąsajos, kontekste pasitikėjimo stiprinimas yra labai svarbus veiksmingam bendravimui, kuris lemia didesnę klientų pasitenkinimą ir didesnę ketinimą pirkti.

Pagrindiniai iššūkiai yra duomenų saugumas ir pagrindiniai susirūpinimą keliantys klausimai yra duomenų saugumas ir privatumo rizika, didelės diegimo išlaidos, darbo jėgos prisitaikymo iššūkiai ir etiniai DI diegimo aspektai (Adepoju ir kt., 2022, Collins, Hamza ir Eweje, 2022). Duomenų saugumas ir privatumas yra svarbiausi klausimai diegiant DI pagrįstas CRM sistemas. Šios sistemos dažnai renka ir analizuoja išsamius klientų duomenis, įskaitant asmeninę informaciją ir elgesio įžvalgas, kurios gali sukelti organizacijoms kibernetines grėsmes ir duomenų pažeidimus. Neteisėtos prieigos prie tokių jautrių duomenų pasekmės gali būti sunkios ir sukelti finansinius nuostolius bei reputacijos žalą (Ledro ir kt., 2022). Be to, būtina laikytis griežtų reglamentų, pvz., Bendrojo duomenų apsaugos reglamento (BDAR) ir Kalifornijos vartotojų privatumo akto (CCPA). Organizacijos privalo užtikrinti, kad jų duomenų tvarkymo praktika atitiktų šiuos reglamentus, kadvengtų baudų ir išlaikytų klientų pasitikėjimą (Bakator ir kt., 2021).

Klientams vis labiau suvokiant, kaip naudojami jų duomenys, įmonės turi rasti pusiausvyrą tarp duomenų panaudojimo individualizuotoms paslaugoms teikti ir privatumo klausimų paisymo

(Chatterjee ir kt., 2021). Tai reikalauja įgyvendinti patikimas kibernetinio saugumo priemonės, įskaitant šifravimą ir prieigos kontrolę, siekiant apsaugoti konfidencialią informaciją, tuo pačiu išlaikant skaidrumą AI valdomuose procesuose (Chatterjee ir kt., 2020) .

DI sprendimų priėmimo procesų skaidrumas taip pat yra labai svarbus siekiant užsitikrinti klientų pasitikėjimą, todėl būtina aiškiai informuoti klientus apie tai, kada jie sąveikauja su AI sistemomis, ir suteikti galimybę žmogaus įsikišimui (He ir kt., 2019). Valdymo sistemų, kuriose prioritetas teikiamas sąžiningumui, atskaitingumui ir orientacijai į klientą, kūrimas yra būtinas siekiant įveikti etines problemas, susijusias su AI diegimu (Obaid & Salman, 2022).

Teoriniai modeliai, susiję su pasitikėjimu, dažnai remiasi pripažintais pasitikėjimo formavimo modeliais, tokiais kaip pasitikėjimo modelis ir technologijų priėmimo modelis (TAM). Šiame kontekste suvokiami veiksniai, tokie kaip saugumas, nuoseklumas ir automatizuotų sistemų naudingumas, atitinka pasitikėjimo stiprinimo mechanizmus (Suhartanto ir kt., 2021). Tyrimai rodo, kad kai klientai tiki, jog automatizuotos sistemos tinkamai apsaugo jų asmeninę informaciją ir veikia kaip tikėtasi, jų pasitikėjimas šiomis sistemomis didėja (Qalati ir kt., 2021).

Be to, literatūroje pabrėžiama „pasitikėjimo kūrimo hierarchija“, kai pradinis pasitikėjimas grindžiamas suvokiamu paslaugos kokybės lygiu ir pačios automatizuotos pardavimo technologijos patikimumu (Senachai ir kt., 2023). Augant pasitikėjimui, klientai vis labiau linkę pasikliauti šiomis technologijomis priimdami pirkimo sprendimus.

Didelis pasitikėjimas automatizuotomis pardavimo technologijomis gali padidinti klientų pasitenkinimą, užtikrinant, kad vartotojai jaustųsi vertinami ir saugūs bendraudami. Pavyzdžiui, Sathar ir kt. rodo, kad pasitikėjimas žymiai veikia paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo santykį automatizuotose bankininkystės programose, o tai reiškia, kad panaši dinamika gali būti taikoma automatizuotų pardavimų kontekste (Sathar ir kt., 2022).

Be to, kai klientai automatizuotą technologiją laiko patikima, jie yra labiau linkę turėti teigiamą patirtį bendraudami, o tai didina pasitenkinimą. Pasitikėjimas mažina nerimą, susijusį su galimais gedimais ar privatumo pažeidimais, ir prisideda prie palankesnio bendro paslaugų vertinimo (Ahmad ir kt., 2023). Atvirkščiai, mažas pasitikėjimas gali sukelti nepasitenkinimą ir nenorą naudotis automatizuotomis sistemomis, o tai gali turėti neigiamų pasekmių, pvz., klientų praradimą.

Pasitikėjimas automatizuota sistema turi įtakos ir ketinimui pirkti, klientai, kurie pasitiki automatizuotomis pardavimo technologijomis, yra labiau linkę jas naudoti pirkimams. Qalati ir kt. pabrėžia, kad pasitikėjimas žymiai veikia suvokiamos paslaugų kokybės ir reputacijos poveikį pirkimo ketinimams internetinės prekybos aplinkoje (Qalati ir kt., 2021). Taigi vartotojų pasitikėjimas automatizuota sistema ne tik daro įtaką jų pasitenkinimui, bet ir tikimybei, kad jie atliks sandorį.

Pasitikėjimas automatizuotomis pardavimo technologijomis yra laikomas esminiu veiksniu, darančiu įtaką sąveikai su klientais. Jis turi didelę įtaką klientų pasitenkinimui, gerina bendrą patirtį ir daro įtaką pirkimo ketinimams. Šio pasitikėjimo formavimui labai svarbus yra tiek technologijos patikimumas, tiek klientų duomenų apsauga. Todėl įmonės privalo teikti pirmenybę vartotojams patogioms, saugioms automatizuotoms sistemoms, kurios skatina pasitikėjimą, didina klientų pasitenkinimą ir skatina pakartotinius pirkimus.

1.4 Klientų pasitenkinimas automatizuotu procesu

1.4.1 Klientų pasitenkinimas automatizuotais pardavimo procesais

Klientų pasitenkinimas automatizuotų pardavimo procesų kontekste apibrėžiamas kaip laipsnis, kuriuo klientai suvokia, kad jų poreikiai ir lūkesčiai yra tenkinami bendraujant su technologijomis. Tai apima įvairius veiksnius, nuo technologijos naudojimo paprastumo iki automatizuotų sistemų, pvz., pokalbių robotų ir dirbtinio intelekto platformų, teikiamų klientų aptarnavimo paslaugų veiksmingumo (Fan ir kt., 2022). Automatizavimas vis labiau tampa pardavimo aplinkos pagrindiniu elementu, todėl klientų pasitenkinimo dinamikos supratimas įgijo naują reikšmę, ypač kai organizacijos siekia optimizuoti sąveiką su klientais ir skatinti lojalumą.

1.4.2 Klientų pasitenkinimą veikiantys veiksniai

Vienas iš pagrindinių klientų pasitenkinimo automatizuotose pardavimo procesuose veiksnių yra suvokiamas technologijos naudojimo paprastumas. Vartotojui patogios sąsajos ir intuityvi navigacija gali pagerinti klientų patirtį, sumažindamos nusivylimą ir skatindamos pirkimo proceso efektyvumą. Tyrimai parodė, kad kai klientai mano, kad sistema yra lengvai naudojama, jų pasitenkinimas paslauga paprastai smarkiai padidėja (Smith, 2024). Be to, automatizuotos sistemos, kurios prisitaiko prie vartotojų pageidavimų ir elgesio, gali sukurti labiau individualizuotą patirtį, dar labiau didindamos klientų pasitenkinimą (Ugbaja ir kt., 2024).

Patikimumas ir našumas: automatizuotų pardavimo sistemų patikimumas yra labai svarbus užtikrinant klientų pasitenkinimą. Dažni sistemos gedimai, lėtas atsakymas ir netikslumai gali pakenkti pasitikėjimui ir sukelti nepasitenkinimą (Ugbaja ir kt., 2023). Kaip nurodyta literatūroje, sistemos, kurios nuolat teikia tikslią informaciją ir laiku suteikia pagalbą, prisideda prie teigiamos klientų patirties ypač DI pokalbių robotai, kurie greitai ir tinkamai atsako į klientų užklausas, gali žymiai pagerinti pasitenkinimo lygį, užtikrindami, kad vartotojai gautų reikiamą pagalbą tada, kai jos reikia (Singh, 2024).

Fan ir kt. (2022) klientų pasitenkinimą automatizuotuose pardavimo procesuose apibrėžia kaip vartotojo vertinimą, ar sąveikoje su technologijomis yra tenkinami jo poreikiai ir lūkesčiai; ši samprata apima tiek naudojimo patogumą, tiek automatizuotos paslaugos veiksmingumą. Literatūroje vienu iš dažniausiai minimų pasitenkinimo veiksnių laikomas suvokiamas naudojimo paprastumas: Smith (2024) pažymi, kad vartotojui patogi sąsaja ir intuityvi navigacija mažina nusivylimą ir siejasi su aukštesniu pasitenkinimu, o Ugbaja ir kt. (2024) akcentuoja, kad sistemos, prisitaikančios prie vartotojų preferencijų, stiprina individualizuotos patirties pojūtį. Kitas dažnai išskiriamas aspektas yra patikimumas ir našumas: gedimai, lėtas atsakas ar netikslumai siejami su prastesne patirtimi ir nepasitenkinimu (Ugbaja ir kt., 2023), o laiku suteikta tiksli pagalba siejama su geresniu pasitenkinimu (Singh, 2024). Galiausiai literatūroje aptariamas personalizavimo ir privatumo balanso klausimas, kai personalizacija didina vertę, tačiau privatumo rizikos kelia vartotojų susirūpinimą; tai siejama su pasitenkinimo priklausomybe nuo skaidrių duomenų apsaugos praktikų (Fan ir kt., 2022; Lazebnyk, 2025).

Automatizuotų sistemų teikiamų paslaugų kokybė taip pat vaidina lemiamą vaidmenį formuojant klientų pasitenkinimą. Tokie veiksniai kaip reagavimas, empatija (net automatizuotose sąveikose) ir pagalba po pirkimo yra labai svarbūs. Efektyvios automatizuotos platformos turėtų būti aprūpintos funkcijomis, leidžiančiomis prireikus perduoti klausimą žmogiškiems atstovams, užtikrinant, kad sudėtingi klientų užklausimai sulauktų reikiamo dėmesio, kad būtų išlaikytas pasitenkinimas (Smith, 2024).

Automatizuotų pardavimo procesų metu labai svarbu įdiegti atsiliepiamą dalį. Klientai, kuriems suteikiama galimybė pasidalinti savo patirtimi ir pateikti atsiliepimus apie gautas paslaugas, paprastai jaučiasi labiau vertinami ir susiję su prekės ženklu. Tokie mechanizmai ne tik didina

klientų pasitenkinimą, bet ir suteikia organizacijoms vertingos informacijos, kurią galima panaudoti paslaugų kokybei gerinti (Ugbaja ir kt., 2024).

1.4.3 Įtaka ketinimui pirkti

Kaip išanalizuota anksčiau klientų pasitenkinimas yra tiesiogiai susijęs su ketinimu pirkti. Didelis pasitenkinimas, kurį užtikrina veiksmingos automatizuotos sistemos, sukuria teigiamą prekės ženklo įvaizdį ir daro įtaką klientų norui užbaigti pirkimus (Koganti, 2024). Kai klientai jaučia, kad jų poreikiai yra efektyviai tenkinami automatizuotų procesų pagalba, jie yra labiau linkę kartoti sandorius, o tai pabrėžia pasitenkinimo svarbą skatinant pirkimo elgseną.

Be to, asmeninė patirtis, susijusi su aukštu pasitenkinimo lygiu, gali paskatinti klientus tapti prekės ženklo šalininkais, reklamuojančiais paslaugas žodžiu ir rekomendacijomis – tai yra svarbūs veiksniai, lemiantys ilgalaikę verslo sėkmę (Pawar, 2025). Patenkinti klientai stiprina prekės ženklo reputaciją ir lojalumą per teigiamą patirtį, o tai savo ruožtu gali daryti įtaką potencialių klientų suvokimui ir sprendimams.

Apibendrinant galima teigti, kad klientų pasitenkinimą automatizuotais pardavimo procesais lemia įvairūs veiksniai, įskaitant patogumą, patikimumą ir pusiausvyrą tarp personalizavimo ir privatumo. Šie elementai atlieka esminį vaidmenį formuojant klientų patirtį su skaitmeninėmis ir automatizuotomis sistemomis, o galiausiai daro įtaką jų pirkimo ketinimams. Organizacijoms toliau diegiant automatizuotas pardavimo technologijas, klientų pasitenkinimo veiksmų supratimas ir atsižvelgimas į juos bus būtinas siekiant užmegzti ilgalaikius santykius ir pasiekti sėkmingų pardavimų.

2 TYRIMO METODOLOGIJA

2.1 Tyrimo koncepcija

Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo suformuotas tyrimo modelis (1 paveikslas) remiantis 1989m. Davis sukurtu technologijų priėmimo modeliu (Technology Acceptance Model, TAM). Technologijų priėmimo modelis (TAM) yra plačiai taikomas teorinis modelis, paaiškinantis, kaip formuojasi vartotojų požiūris ir elgsena technologijų diegimo ir naudojimo kontekste. Pagal šį modelį, vartotojų technologijos priėmimą lemia du veiksniai – suvokiamas naudingumas (PU) ir suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU) – lemia vartotojų priimtina technologiją (Davis, 1989), kurie daro įtaką vartotojų nuostatoms pasitenkinimui ir veiksams.

Tyrimo modelis išplėstas prie TAM modelio pridodant papildomą patikimumo veiksnį remiantis Handoyo 2024m. atliktu empiriniu tyrimu, kuriame buvo tiriami veiksniai darantys įtaką vartotojų sprendimams elektroninėje komercijoje ir vienas iš tiriamų veiksmų buvo patikimumas ir nustatyta, kad suvoktas paslaugos patikimumas, daro reikšmingą poveikį vartotojų pasitenkinimui ir ketinimui pirkti. (Handoyo, 2024m.).

Tyrimo modelyje kliento pasitenkinimas pateikiamas kaip tarpinis veiksnys, siejantis automatizuoto pardavimo proceso vertinimą su kliento ketinimu pirkti. Naujausi tyrimai rodo, kad automatizuotų pardavimo procesų kontekste kliento pasitenkinimas teigiamai koreluojantis su ketinimu pirkti (Maritinez ir kt., 2024, Lee ir kt., 2022). Todėl kliento pasitenkinimo ir ketinimo pirkti ryšys įtrauktas į tyrimo modelį kaip esminė jo sudedamoji dalis.

Tyrimo tikslas: ištirti automatizuotų pardavimo procesų (pokalbių robotų ir automatizuotų el. laiškų) priėmimą klientų požiūriu ir įvertinti, kaip suvokiama technologijos nauda, naudojimo paprastumas bei patikimumas, tarpininkaujant kliento pasitenkinimui, daro įtaką kliento ketinimui pirkti.

Tyrimo objektas: Pardavimo proceso automatizavimo poveikis kliento ketinimui pirkti.

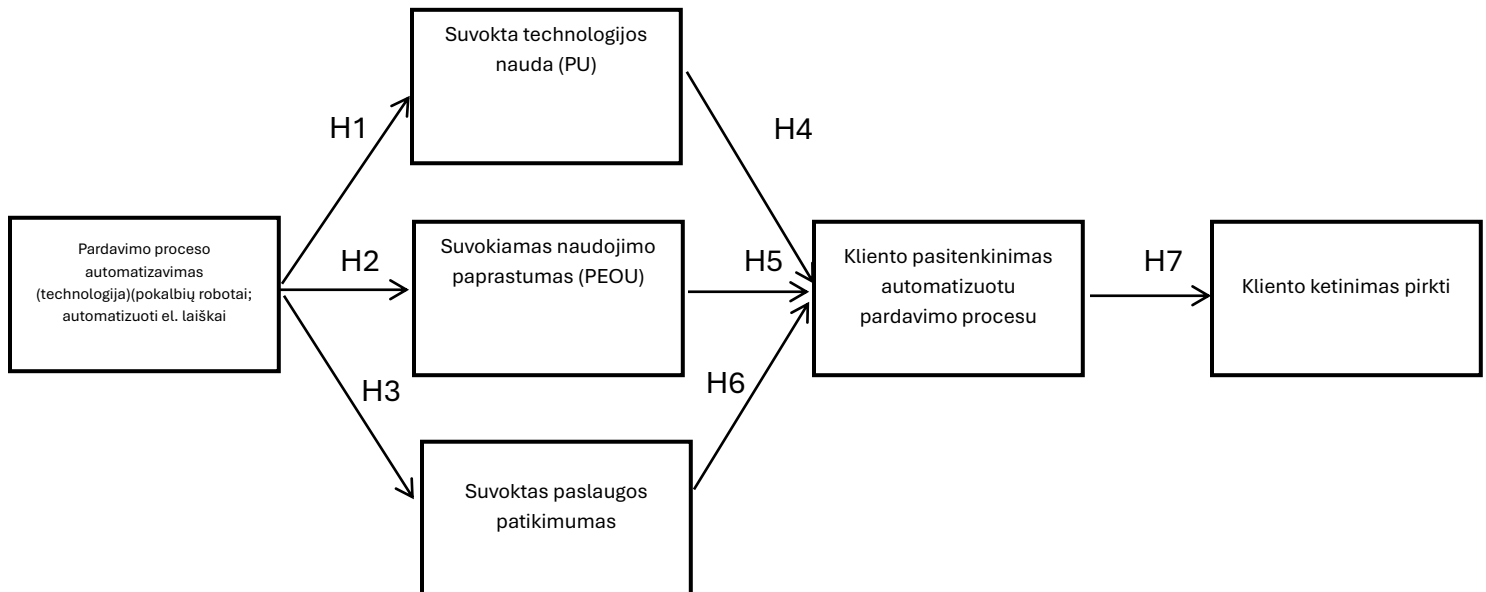
Tyrimo etapai:

- Atlikti empirinį tyrimą, kuriuo bus įvertintas automatizuotų pardavimo procesų įtaką kliento ketinimui pirkti.
- Atliktus empirinį tyrimą, atlikti statistinę analizę ir įvertinti išsikeltas hipotezes.

- Remiantis tyrimo rezultatais, suformuoti išvadas ir pateikti rekomendacijas dėl pardavimo procesų automatizacijos siekiant padidinti klientų ketinimą pirkti.

1 paveikslas

Konceptualus tyrimo modelis



Šaltinis: sudarytas autoriaus

Hipotezės:

H1: Pardavimo proceso automatizavimas (pokalbių robotai, automatizuoti el. laiškai) teigiamai veikia suvokiamą technologijos naudingumą (PU).

Literatūroje pabrėžiama, kad automatizuoti sprendimai, ypač pokalbių robotai, vertinami kaip įrankiai, kurie suteikia greitus atsakymus ir supaprastina pirkimo procesą, todėl didina suvokiamą technologijos naudingumą (Nicolescu & Tudorache, 2022). Be to, kai vartotojai tiki, kad pokalbių robotas efektyviai išsprendžia jų klausimus, PU didėja ir tai siejama su teigiamomis elgsenos pasekmėmis (Ugbaja ir kt., 2023). Automatizuotos el. pašto komunikacijos kontekste empiriniai rezultatai rodo, kad prenumeruojami naujienlaiškiai reikšmingai didina PU, o PU daro stiprų teigiamą poveikį pirkimo ketinimui (Qotrunnada & Aprilianty, 2024).

H2: Pardavimo proceso automatizavimas (pokalbių robotai, automatizuoti el. laiškai) teigiamai veikia suvokiamą naudojimo paprastumą (PEOU).

Literatūroje pabrėžiama, kad automatizuoti sprendimai pardavimuose kuriami, siekiant supaprastinti sąveiką ir mažinti vartotojo pastangas, todėl didina PEOU. Konkrečiai nurodoma, kad jei klientai pokalbių robotą vertina kaip patogų naudoti ir gebantį veiksmingai atsakyti, jų suvokiamas naudojimo paprastumas padidėja (Ugbaja ir kt., 2023).

H3: Pardavimo proceso automatizavimas (pokalbių robotai, automatizuoti el. laiškai) teigiamai veikia paslaugos patikimumo suvokimą.

Pasitikėjimas automatizuotomis sistemomis literatūroje siejamas su skaidrumu ir kontrole: būtina aiškiai informuoti, kada klientas sąveikauja su DI, ir suteikti galimybę žmogaus įsikišimui (He ir kt., 2019). Taip pat akcentuojama, kad saugumo ir privatumo užtikrinimas didina pasitikėjimą: kai klientai tiki, jog automatizuotos sistemos apsaugo jų duomenis ir veikia „kaip tikėtasi“, pasitikėjimas auga (Qalati ir kt., 2021), o pradinį pasitikėjimą stiprina suvokta paslaugos kokybė ir technologijos patikimumas (Senachai ir kt., 2023).

H4: Suvokiamas technologijos naudingumas teigiamai veikia klientų pasitenkinimą automatizuotu pardavimo procesu.

Tyrimai rodo, kad kai vartotojai automatizuotą sprendimą laiko veiksmingu ir naudingu (pvz., pateikia aktualią informaciją), jų pasitenkinimas bendra pirkimo patirtimi didėja (Pillai & Sivathanu, 2020). Papildomai pabrėžiama, kad pokalbių robotų reagavimo greitis ir patikimumas koreliuoja su pasitenkinimo augimu (Meyer-Waarden ir kt., 2020), kas sustiprina PU → pasitenkinimo kryptį automatizuotame procese.

H5: Suvokiamas naudojimo paprastumas teigiamai veikia klientų pasitenkinimą automatizuotu pardavimo procesu.

Literatūroje išskiriama, kad vienas svarbiausių pasitenkinimo veiksmų automatizuotuose pardavimo procesuose yra būtent naudojimo paprastumas: patogi sąsaja ir intuityvi navigacija mažina nusivylimą ir didina pasitenkinimą (Smith, 2024). Taip pat akcentuojama, kad prie vartotojo prisitaikančios automatizuotos sistemos stiprina individualizuotos patirties pojūtį ir dar labiau didina pasitenkinimą (Ugbaja ir kt., 2024).

H6: Suvoktas paslaugos patikimumas teigiamai veikia klientų pasitenkinimą automatizuotu pardavimo procesu.

Pasitikėjimo ir pasitenkinimo sąsaja aptariama paslaugų kokybės tyrimuose: kai paslauga suvokiama kaip patikima ir saugi, pasitenkinimo vertinimai tampa aukštesni (Khatoon ir kt., 2020).

H7: Kliento pasitenkinimas automatizuotu pardavimo procesu teigiamai veikia kliento ketinimą pirkti.

Tyrimai rodo, kad automatizuotų pardavimo procesų kontekste kliento pasitenkinimas teigiamai koreliuoja su ketinimu pirkti, todėl šis ryšys pagrįstai įtraukiamas į tyrimo modelį (Martínez ir kt., 2024; Lee ir kt., 2022).

2.2 Tyrimo pagrindimas ir tyrimo instrumento sudarymas

Tyrimo metodui bus naudojamas kiekybinis tyrimas, tokio tipo tyrimas pasirinktas dėl to, nes jo pagalba galima apklausti didelį respondentų kiekį, kurie naudojami automatizuotais pardavimo procesais ir įvertinti jų patirtį ir poveikį ketinimui pirkti. Šis tyrimo metodas pasirinktas atsižvelgiant į autorių pagal kuriuos sudarytas tyrimo instrumentas. Tiriamiems konstruktsams įvertinti buvo naudojamos anksčiau sukurtos skalės: suvokiamas naudingumas (PU) (Zarpou ir kt., 2012; Pikkarainen ir kt., 2004), suvokiamas naudojimo paprastumas (PN) (Wu ir Wang, 2005), suvoktas paslaugos patikimumas (Bart, Shankar, Sultan ir Urban, 2005) (Alves ir Soares, 2013), klientų pasitenkinimas (Chung, Ko, Joung ir Kim, 2020) ir pirkimo ketinimas (Lu, Fan ir Zhou, 2016).

1 lentelė

Konstrukty klausimai

Konstruktas	Literatūros šaltinis
Suvokta technologijos nauda (PU)	(Pikkarainen, ir kt., 2004; Zarpou, ir kt., 2012)
Suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU)	(Wu & Wang, 2005)
Suvoktas paslaugos patikimumas	(Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005; Alves & Soares, 2013)
Kliento pasitenkinimas automatiizuotu pardavimo procesu	(Chung, Ko, Joung, & Kim, 2020)
Kliento ketinimas pirkti	(Lu, Fan, & Zhou, 2016)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Visi teiginiai buvo vertinami naudojant Likerto matavimo skalę, kuri buvo konvertuota į skaitinę skalę, kur „1“ reiškia „visiškai nesutinku“, o „5“ – „visiškai sutinku“.

Tyrimo instrumentas buvo sudarytas adaptuojant klausimus iš ankstesnių empirinių tyrimų, siekiant užtikrinti jų aiškumą ir suprantamumą respondentams, kartu išlaikant esminę tiriamų konstrukto matavimo prasmę. Adaptacijos metu buvo išsaugotas konceptualus konstrukto turinys, jų loginė struktūra ir sąsajos su tyrime nagrinėjamaisiai reiškiniais. Klausimai atrinkti atsižvelgiant į jų atitiktį suformuluotoms hipotezėms ir ankstesniuose tyrimuose taikytoms matavimo skalėms. Siekiant padidinti respondentų įsitraukimą ir sumažinti apklausos ilgį, buvo pasirinkti keli esminiai, konstrukto esmę geriausiai atspindintys teiginiai, o kai kurie originalūs klausimai apjungti į vieną. Naudoti klausimai išlaikė nuoseklų loginį ryšį su nagrinėjamaisiai konstruktais ir tyrimo tikslais.

Tyrimo instrumentas-anketinė apklausa suskirstyta į 6 blokus: pirmame bloke klausimai susiję su respondentų demografinė charakteristika (2 lentelė) , antrasis automatizutų pardavimo procesų suvokiamas naudingumas (PU), trečiasis automatizuotų pardavimo procesų suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU), ketvirtasis automatizuotų pardavimo procesų suvoktas paslaugos patikimumas, penktasis klientų pasitenkinimas automatizuotų pardavimo procesu, šeštasis automatizuoto pardavimo proceso poveikis kliento ketinimui pirkti.

2 lentelė

Demografiniai klausimai

Klausimas	Atsakymas
Koks Jūsų amžius?	18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ar vyresni
Kokia Jūsų lytis?	Vyras Moteris Nenoriu atsakyti
Koks Jūsų išsilavinimas?	Vidurinis išsilavinimas Profesinis bakalaūras Bakalaūro laipsnis

	Magistro laipsnis Daktaro laipsnis
Ar estate susidūręs su šiomis automatizuotomis pardavimo technologijomis?	El. pašto prenumeruojami naujienlaiškiai Pokalbių robotai El. pašto prenumeruojami naujienlaiškiai ir pokalbių robotai Nesusidūręs

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Amžius – demografinė charakteristika, kurios tikslas nustatyti, kokio amžiaus yra tyrimo respondentai. Respondentai turi pasirinkti amžiaus bloką: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 ar vyresni.

Lytis – antrasis matmuo respondento lytis, moteriška, vyriška ar jos atskleisti nenori.

Išsilavinimas – matmuo atspindintis respondentų išsilavinimo lygmenį. Jį skirstome į vidurinį, profesinį bakalauro, bakalauro laipsnį, magistro laipsnį ar daktaro laipsnį.

2.3 Klausimyno platinimas, administravimas

Tyrime buvo taikoma tikslinė netikimybinė imtis, kadangi apklausa buvo orientuota į respondentus, kurie savo pirkimo procese yra susidūrę su automatizuotais pardavimo sprendimais, tokiais kaip pokalbių robotai ar automatizuoti elektroniniai laiškai. Siekiant užtikrinti, kad tyrime dalyvautų tik tikslinei grupei priklausančys respondentai, apklausos pradžioje buvo pateiktas trumpas paaiškinimas apie automatizuotus pardavimo procesus, kurie nagrinėjami tyrime.

Toliau anketoje buvo pateiktas kontrolinis klausimas, kuriuo siekta nustatyti, ar respondentai yra susidūrę su minėtomis technologijomis savo pirkimo procese. Respondentams, nurodžiusiems, kad neturi tokios patirties, apklausa buvo automatiškai nutraukiama. Toks atrankos principas leido užtikrinti, kad tyrimo duomenys būtų renkami tik iš respondentų, turinčių tiesioginę patirtį su analizuojamomis technologijomis, taip didinant tyrimo duomenų patikimumą.

Tyrimo imtis buvo nustatyta remiantis ankstesniais empiriniais tyrimais, kuriuose buvo analizuojami panašūs konstruktai, susiję su automatizuotų technologijų naudojimu, klientų pasitenkinimu ir ketinimu pirkti elektroninės komercijos kontekste.

3 lentelė

Atlikti tyrimai ir jų imtys

Tyrimo autorius	Kiekybinė imtis
Yun ir Park (2022)	380
Meyer-Waarden it kt. (2020)	146
Khattoon ir kt (2020)	235
Asmarina ir kt. (2022)	140
Guo ir kt. (2024)	425

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kaip matyti lentelėje, ankstesniuose tyrimuose respondentų skaičius svyravo nuo 140 iki 425 respondentų. Apskaičiavus šių tyrimų imties dydžio vidurkis yra 265,2 suapvainus gauname 265 respondentus.

Atsižvelgiant į šiuos duomenis ir siekiant užtikrinti tyrimo rezultatų patikimumą bei palyginamumą su ankstesniais tyrimais, šiame tyrime siekiama surinkti ne mažiau kaip 270 respondentų imtį.

Tyrimo etika. Tyrime respondentai dalyvavo savarankiškai.

- Respondentams klausimyno pradžioje pateikta informacija apie tyrimo tikslą ir sprendimą salyvauti savanoriškai.
- Buvo vykdoma anoniminė apklausa, jokia identifikuojanti informacija nebuvo renkama.
- Tyrimo rezultatai buvo matomi tik tyrimą vykdančioms asmenims.

Tyrimo validumas. Siekiant išsiaiškinti tyrimo validumą, tyrimo konstruktai tesuoti Kronbach alfa skale.

4 lentelė

Tyrimo konstrukto validumo vertinimas Kronbach alfa skale.

Klausimų blokas	Techologija	Klausimų skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Suvokta technologijos nauda (PU)	Pokalbių robotai	5	0,934

Suvokta technologijos nauda (PU)	El. paštu prenumeruojami naujienlaiškiai	5	0,906
Suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU)	Pokalbių robotai	3	0,932
Suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU)	El. paštu prenumeruojami naujienlaiškiai	3	0,936
Suvoktas paslaugos patikimumas	Pokalbių robotai	4	0,863
Suvoktas paslaugos patikimumas	El. paštu prenumeruojami naujienlaiškiai	4	0,867
Kliento pasitenkinimas automatiizuotu pardavimo procesu	Pokalbių robotai	4	0,938
Kliento pasitenkinimas automatiizuotu pardavimo procesu	El. paštu prenumeruojami naujienlaiškiai	4	0,958
Kliento ketinimas pirkti	Pokalbių robotai	3	0,945
Kliento ketinimas pirkti	El. paštu prenumeruojami naujienlaiškiai	3	0,962

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis apskaičiuotais SPSS duomenimis

Atlikus konstrukto patikimumo analizę naudojant SPSS programinę įrangą nustatyta, kad visų tyrime naudotų konstrukto skalių Cronbach α reikšmės viršijo rekomenduojamą 0,7 ribą, todėl galima teigti, kad visi konstruktai pasižymi pakankamu vidiniu suderinamumu ir yra tinkami tolimesnei analizei. Daugumos konstrukto Cronbach α reikšmės viršijo 0,9, kas rodo labai aukštą vidinį nuoseklumą.

Tyrimo problema: Kaip pardavimo proceso automatizavimas veikia kliento ketinimą pirkti ir kokią vaidmenį šiame procese atlieka kliento pasitenkinimas?

Hipotezės:

H1: Pardavimo proceso automatizavimas (pokalbių robotai, automatizuoti el. laiškai) teigiamai veikia suvokiamą technologijos naudingumą (PU).

H2: Pardavimo proceso automatizavimas (pokalbių robotai, automatizuoti el. laiškai) teigiamai veikia suvokiamą naudojimo paprastumą (PEOU).

H3: Pardavimo proceso automatizavimas (pokalbių robotai, automatizuoti el. laiškai) teigiamai veikia paslaugos patikimumo suvokimą.

H4: Suvokiamas technologijos naudingumas teigiamai veikia klientų pasitenkinimą automatizuotu pardavimo procesu.

H5: Suvokiamas naudojimo paprastumas teigiamai veikia klientų pasitenkinimą automatizuotu pardavimo procesu.

H6: Suvoktas paslaugos patikimumas teigiamai veikia klientų pasitenkinimą automatizuotu pardavimo procesu.

H7: Kliento pasitenkinimas automatizuotu pardavimo procesu teigiamai veikia kliento ketinimą pirkti.

Hipotezės pagrįsti arba paneigti buvo pasirinkti keli tyrimo metodai. Visų pirma duomenys buvo renkami naudojant anketinę apklausą, kuri buvo sukurta remiantis mokslinėje literatūroje taikomais konstruktais ir matavimo skalėmis. Toliau taikomi aprašomosios statistikos, konstrukto patikimumo (Cronbach α) bei regresinės analizės metodai, siekiant įvertinti ryšius tarp tiriamų kintamųjų. Visa statistinė analizė buvo atlikta naudojant IBM SPSS programinę įrangą.

Anketa buvo platinama naudojant “Google Forms” platformą, ir duomenys renkami nuo 2026m. Kovo 29d. iki Balandžio 29d. Respondentai buvo nukreipiami į skirtingas klausimyno dalis priklausomai nuo jų patirties su automatizuotomis pardavimo technologijomis (pokalbių robotais ir el. pašto naujienlaiškiais), todėl skirtingų konstrukto analizių imtis galėjo skirtis.

2.4 Statistiniai duomenų analizės metodai

Statistinei duomenų analizei atlikti buvo naudojama IBM SPSS Statistics programinė įranga. Tyrime taikyti kiekybiniai duomenų analizės metodai, leidžiantys įvertinti matavimo priemonių patikimumą bei ryšius tarp tiriamų kintamųjų. Hipotezių tikrinimui pasirinktas statistinio reikšmingumo lygmuo – 0,05 ($p < 0,05$ laikoma statistiškai reikšminga).

Tyrime taikyti šie duomenų analizės metodai:

- Konstrukto patikimumo analizė (Cronbach α) – taikyta siekiant įvertinti klausimyno skalių vidinį suderinamumą. Visų konstrukto skalių patikimumas laikytas tinkamu, kai Cronbach α reikšmė viršijo 0,7 ribą.

- Aprašomoji statistika – naudota apskaičiuoti kintamųjų vidurkius, standartinius nuokrypius bei įvertinti respondentų pasiskirstymą.

- Koreliacinė analizė (Pearson koreliacijos koeficientas) – taikyta siekiant nustatyti ryšius tarp tiriamų konstrukty.

- Regresinė analizė – naudota hipotezių tikrinimui, siekiant įvertinti nepriklausomų kintamųjų poveikį priklausomiems kintamiesiems. Priklausomai nuo modelio struktūros buvo taikoma paprastoji ir daugybinė regresija.

3. PARDAVIMO PROCESO AUTOMATIZAVIMO POVEIKIS KLIENTO KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

3.1 Tyrimo apklausos respondentų demografinės charakteristikos

Šiame skyriuje nagrinėjama demografiniai respondentų duomenys. Atliktame tyrime išsiaiškinti šie demografiniai duomenys:

- Respondento amžius;
- Respondento lytis;
- Respondento išsilavinimas.

5 lentelė

Tyrimo respondentų demografinė charakteristika

Amžiaus grupė	Respondentų sk.	Procentas (%)
18-24	53	19,5
25-34	106	39
35-44	52	19,1
45-54	34	12,5
55-64	8	2,9
65 ar vyresni	3	1,1
Lytis		
Moteris	153	56,3
Vyras	103	37,9
Išsilavinimas		
Vidurinis išsilavinimas	45	16,5
Profesinis bakalaūras	65	23,9
Bakalauro laipsnis	115	42,3
Magistro laipsnis	29	10,7
Daktaro laipsnis	2	0,7

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis apskaičiuotais SPSS duomenimis

Tyrime buvo analizuojamos respondentų demografinės charakteristikos, siekiant geriau suprasti tiriamąją imtį. Respondentai buvo vertinami pagal amžių, lytį ir išsilavinimą.

Pagal gautus duomenis nustatyta, kad didžiausią respondentų dalį sudarė 25–34 metų amžiaus grupė (39 %). Taip pat reikšmingą dalį sudarė 18–24 metų (19,5 %) ir 35–44 metų (19,1 %) respondentai. 45–54 metų amžiaus grupė sudarė 12,5 %, o mažiausią dalį sudarė 55-64 metų amžiaus grupė (2,9%) ir 65 metų ir vyresni respondentai (1,1 %). Tokie rezultatai rodo, kad tyrime daugiausia dalyvavo jaunesnio ir vidutinio amžiaus respondentai.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal lytį, nustatyta, kad tyrime dominavo moterys, sudariusios 56,3 % visų respondentų, tuo tarpu vyrai sudarė 37,9 %.

Vertinant respondentų išsilavinimą, nustatyta, kad didžiausia dalis respondentų turi bakalauro laipsnį (42,3 %). Taip pat nemaža dalis respondentų yra įgiję profesinį bakalauro laipsnį (23,9 %). Vidurinį išsilavinimą turi 16,5 % respondentų, o magistro laipsnį – 10,7 %. Mažiausią dalį sudaro daktaro laipsnį turintys respondentai (0,7 %).

Apibendrinant galima teigti, kad tyrimo imtis daugiausia sudaryta iš jaunesnio ir vidutinio amžiaus, aukštesnį išsilavinimą turinčių respondentų, o didesnę dalį sudaro moterys.

Siekiant geriau suprasti respondentų patirtį su automatizuotomis pardavimo technologijomis, buvo analizuojamas jų pasiskirstymas pagal naudojamas technologijas (6 lentelė).

6 lentelė

Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal naudotą technologiją

Naudotos technologijos	Respondentų skaičius	Procentas (%)
Pokalbių robotai	68	25
El. paštu prenumeruojami naujienlaiškiai	80	29,4
Pokalbių robotai ir El. paštu prenumeruojami naujienlaiškiai	108	39,7
Nesusidūrę	16	5,9

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis apskaičiuotais SPSS duomenimis

Nustatyta, kad 25 % respondentų buvo susidūrę tik su pokalbių robotais, o 29,4 % – tik su el. pašto prenumeruojamais naujienlaiškiais. Didžiausia respondentų dalis (39,7 %) nurodė, kad yra susidūrę su abiem technologijomis. Tuo tarpu 5,9 % respondentų nurodė, kad nėra susidūrę nei su viena iš šių technologijų.

Atsižvelgiant į tyrimo struktūrą, respondentai, kurie buvo susidūrę su abiem technologijomis, buvo įtraukti į abiejų technologijų analizę atskirai, siekiant įvertinti kiekvienos technologijos poveikį atskirai.

3.1.1 Automatizuotų pardavimo technologijų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Siekiant plačiau įvertinti tyrimo imties struktūrą, buvo atlikta kryžminė analizė, tiriant automatizuotų pardavimo technologijų naudojimo pasiskirstymą skirtingose amžiaus grupėse (žr. 7 lentelę).

7 lentelė

Automatizuotų pardavimo technologijų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Amžiaus grupė	El. pašto prenumeruojami naujienlaiškiai	Pokalbių robotai	Abi technologijos	n
18-24	35,8	22,6	41,5	53
25-34	23,6	33	43,4	106
35-44	36,5	23,1	40,4	52
45-54	47,1	14,7	38,2	34
55-64	12,5	37,5	50	8
65 ar vyresni	0	33,3	66,7	3
Iš viso	29,4	25	39,7	256

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis apskaičiuotais SPSS duomenimis

Pastaba: Lentelėje nepateikiami 16 respondentų (5,9 %), nurodžiusių, kad nesusidūrė nei su viena technologija ir nebuvo įtraukti į tolimesnę analizę.

Analizuojant technologijų naudojimo pasiskirstymą pagal amžiaus grupes, nustatyti keli pastebimi skirtumai. Didžiausia respondentų dalis visose amžiaus grupėse nurodė, kad yra susidūrę su abiem technologijomis – tiek pokalbių robotais, tiek el. pašto naujienlaiškiais. Šis tendencija ypač ryški vyresnėse amžiaus grupėse: 55–64 metų grupėje abu kanalus nurodė 50,0 % respondentų, o 65 metų ir vyresnių grupėje – net 66,7 %.

Pokalbių robotų naudojimas dominuoja jaunesnėse amžiaus grupėse – 25–34 metų respondentų grupėje tik pokalbių robotus nurodė 33,0 %, o 55–64 metų grupėje – 37,5 %. Tuo tarpu el. pašto naujienlaiškiai yra populiareni tarp 45–54 metų respondentų (47,1 %), kas gali būti paaiškinama tuo, jog šio amžiaus vartotojai yra labiau įpratę prie tradicinių el. pašto komunikacijos kanalų ir juos laiko patikimesniais.

Apibendrinant galima teigti, kad technologijų naudojimo įpročiai skiriasi priklausomai nuo amžiaus – jaunesni respondentai yra labiau linkę naudoti pokalbių robotus, o vyresni – el. pašto naujienlaiškius. Tačiau didžioji dalis respondentų visose amžiaus grupėse yra susipažinę su abiem technologijomis, kas rodo, kad automatizuotos pardavimo technologijos yra plačiai paplitusios įvairiose demografinėse grupėse.

3.2 Konstrukty koreliacinė analizė

3.2.1 Pokalbių robotų technologijos konstrukty koreliacinė analizė

8 lentelė

Pokalbių robotų technologijos konstrukty vidurkiai, standartiniai nuokrypiai ir koreliacijos pagal Pearson

Konstruktas	Vid.	SN	PU	PEOU	Patikimumas	Pasitenkinimas	Ketinimas pirkti
PU	3,39	0,82	1	0,360 **	0,571 **	0,746 **	0,668 **
PEOU	4,14	0,73		1	0,292 **	0,286 **	0,274 **
Patikimumas	3,36	0,71			1	0,576 **	0,538 **
Pasitenkinimas	3,53	0,79				1	0,727 **
Ketinimas pirkti	3,61	0,81					1

*Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis apskaičiuotais SPSS duomenimis. (Pastaba: ** $p < 0,01$)*

Siekiant įvertinti ryšius tarp pokalbių robotų technologijos konstrukty, buvo atlikta Pearson koreliacinė analizė (žr. 8 lentelė). Analizės rezultatai parodė, kad dauguma tiriamųjų konstrukty tarpusavyje statistiškai reikšmingai koreliuoja ($p < 0,01$), o tai leidžia teigti, jog tarp jų egzistuoja teigiami tarpusavio ryšiai.

Nustatyta, kad suvokta technologijos nauda (PU, Vid. = 3,39, SN = 0,82) pasižymi vidutinio ir stipraus stiprumo teigiamais ryšiais su kitais konstruktais: naudojimo paprastumu ($r = 0,360$), paslaugos patikimumu ($r = 0,571$), klientų pasitenkinimu ($r = 0,746$) bei ketinimu pirkti ($r = 0,668$). Stipriausias ryšys nustatytas tarp suvoktos naudos ir klientų pasitenkinimo, kas rodo, kad didėjant suvokiamai technologijos naudai, didėja ir klientų pasitenkinimas.

Suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU, Vid. = 4,14, SN = 0,73) taip pat teigiamai koreliuoja su kitais konstruktais, tačiau šie ryšiai yra silpnesni: su paslaugos patikimumu ($r = 0,292$), klientų pasitenkinimu ($r = 0,286$) bei ketinimu pirkti ($r = 0,274$). Pagal Cohen (1988) kriterijus visi trys ryšiai priskiriami silpno stiprumo kategorijai ($r < 0,30$), todėl galima daryti

prielaidą, kad naudojimo paprastumas turi mažesnę įtaką kitiems konstrukts, lyginant su suvokta nauda ar patikimumu.

Paslaugos patikimumas (Vid. = 3,36, SN = 0,71) pasižymi vidutinio stiprumo teigiamais ryšiais su klientų pasitenkinimu ($r = 0,576$) ir ketinimu pirkti ($r = 0,538$), kas rodo, jog didesnis pasitikėjimas pokalbių robotais yra susijęs su didesniu klientų pasitenkinimu bei didesniu ketinimu pirkti.

Stipriausias ryšys nustatytas tarp klientų pasitenkinimo (Vid. = 3,53, SN = 0,79) ir ketinimo pirkti ($r = 0,727$), kas leidžia teigti, jog klientų pasitenkinimas yra vienas svarbiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojų ketinimui pirkti.

Apibendrinant galima teigti, kad visi pokalbių robotų technologijos konstruktai yra tarpusavyje susiję teigiamais ryšiais, o stipriausi ryšiai nustatyti tarp suvoktos naudos, klientų pasitenkinimo ir ketinimo pirkti, kas iš dalies patvirtina tyrimo modelyje numatytus ryšius.

3.2.2 El. paštu prenumeruojamų naujienlaiškių technologijos konstrukto koreliacinė analizė

9 lentelė

El. paštu prenumeruojamų naujienlaiškių konstrukto vidurkiai, standartiniai nuokrypiai ir koreliacijos pagal Pearson

Konstruktas	Vid.	SN	PU	PEOU	Patikimumas	Pasitenkinimas	Ketinimas pirkti
PU	3,52	0,75	1	0,164 **	0,439 **	0,704 **	0,708 **
PEOU	4,18	0,68		1	0,267 **	0,263 **	0,267 **
Patikimumas	3,61	0,62			1	0,510 **	0,483 **
Pasitenkinimas	3,68	0,82				1	0,820 **
Ketinimas pirkti	3,71	0,83					1

*Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis apskaičiuotais SPSS duomenimis. (Pastaba: ** $p < 0,01$)*

Siekiant įvertinti ryšius tarp el. pašto naujienlaiškių technologijos konstrukto, buvo atlikta Pearson koreliacinė analizė (žr. 9 lentelė). Analizės rezultatai parodė, kad dauguma konstrukto tarpusavyje statistiškai reikšmingai koreliuoja ($p < 0,01$), tačiau pastebimi tam tikri skirtumai, lyginant su pokalbių robotų grupe.

Suvokta technologijos nauda (PU, Vid. = 3,52, SN = 0,75) pasižymi vidutinio ir stipraus stiprumo teigiamais ryšiais su kitais konstruktais: naudojimo paprastumu ($r = 0,164$), paslaugos patikimumu ($r = 0,439$), klientų pasitenkinimu ($r = 0,704$) bei ketinimu pirkti ($r = 0,708$).

Stipriausias ryšys nustatytas tarp suvoktos naudos ir ketinimo pirkti, kas rodo, kad el. pašto naujienlaiškių kontekste suvokiama nauda tiesiogiai susijusi su vartotojų pirkimo ketinimais.

Suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU, Vid. = 4,18, SN = 0,68) koreliuoja su paslaugos patikimumu ($r = 0,267$) ir klientų pasitenkinimu ($r = 0,263$) bei ketinimu pirkti ($r = 0,267$). Pagal Cohen (1988) kriterijus visi šie ryšiai priskiriami silpno stiprumo kategorijai ($r < 0,30$), o PU–PEOU ryšys ($r = 0,164$) yra ypač silpnas. Tai rodo, kad el. pašto naujienlaiškių kontekste naudojimo paprastumas turi mažiausią įtaką kitiems konstrukts, kas gali būti paaiškinama tuo, jog naujienlaiškiai yra itin intuityvūs ir lengvai naudojami, todėl šis veiksnys tampa mažiau diferencijuojantis.

Paslaugos patikimumas (Vid. = 3,61, SN = 0,62) pasižymi vidutinio stiprumo teigiamais ryšiais su klientų pasitenkinimu ($r = 0,510$) ir ketinimu pirkti ($r = 0,483$), kas patvirtina, jog didesnis pasitikėjimas el. pašto naujienlaiškiais yra susijęs su didesniu pasitenkinimu ir ketinimu pirkti.

Stipriausias ryšys nustatytas tarp klientų pasitenkinimo (Vid. = 3,68, SN = 0,82) ir ketinimo pirkti ($r = 0,820$), kas yra dar stipresnis ryšys nei pokalbių robotų grupėje ($r = 0,727$). Tai leidžia teigti, kad el. pašto naujienlaiškių kontekste klientų pasitenkinimas yra ypač svarbus veiksnys, lemiantis ketinimą pirkti.

Apibendrinant galima teigti, kad abiejose technologijų grupėse stipriausi ryšiai nustatyti tarp klientų pasitenkinimo ir ketinimo pirkti, tačiau el. pašto naujienlaiškių grupėje šis ryšys yra stipresnis. Be to, PEOU įtaka kitiems konstrukts abiejose grupėse yra mažesnė nei PU ar patikimumo, kas leidžia daryti prielaidą, jog šio veiksnio vaidmuo gali būti mažiau reikšmingas regresinėje analizėje.

3.3 Automatizuotų pardavimo technologijų konstrukto vertinimas

Siekiant patikrinti H1, H2 ir H3 hipotezes, buvo įvertinta, kaip respondentai vertina dviejų automatizuotų pardavimo technologijų – pokalbių robotų ($n = 176$) ir el. pašto naujienlaiškių ($n = 188$) – suvokiamą naudingumą, naudojimo paprastumą bei paslaugos patikimumą. Hipotezės teigia, kad pardavimo proceso automatizavimas teigiamai veikia suvokiamą technologijos naudingumą (H1), suvokiamą naudojimo paprastumą (H2) ir suvokiamą paslaugos patikimumą (H3). Šioms hipotezėms tikrinti buvo taikyta aprašomoji statistika – konstrukto vidurkiai lyginami su skalės vidurkiu (3,0), kuris atspindi neutralų vertinimą penkiabalėje Likerto skalėje (žr. 10 lentelę).

10 lentelė

Konstruktų vidurkiai, sandartiniai nuokrypiai

Konstruktas	Pokalbių robotai (n = 176)	El. pašto naujienlaiškiai (n = 188)	Skalės vidurkis
Suvokta technologijos nauda (PU)	Vid.-3,39 SN-0,82	Vid.-3,52 SN-0,75	3,0
Suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU)	Vid.-4,14 SN-0,74	Vid.-4,18 SN-0,69	3,0
Suvoktas paslaugos patikimumas	Vid.-3,36 SN-0,71	Vid.-3,61 SN-0,62	3,0

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis apskaičiuotais SPSS duomenimis. Pastaba: Vertinimo skalė 1–5, kur 1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku. Vid – aritmetinis vidurkis, SN – standartinis nuokrypis.

H1 tikrinimas: Pardavimo proceso automatizavimas teigiamai veikia suvokiamą technologijos naudingumą (PU)

Suvoktos technologijos naudos (PU) vertinimai abiejose technologijų grupėse viršija skalės vidurkį (3,0). Pokalbių robotų grupėje nustatytas vidurkis Vid. = 3,40 (SN = 0,82), o el. pašto naujienlaiškių grupėje – Vid. = 3,52 (SN = 0,75). Tai rodo, kad respondentai abi automatizuotas technologijas vertina kaip naudingą priemonę apsipirkimo procese – palengvinančią pirkimą, užsakymų sekimą ir bendrą apsipirkimo efektyvumą internetu. El. pašto naujienlaiškių grupėje suvokiama nauda vertinama šiek tiek aukščiau, kas gali būti paaiškinama tuo, jog šis kanalas vartotojams yra labiau pažįstamas ir tiesiogiai teikia aktualią komercinę informaciją. Remiantis gautais rezultatais, **H1 hipotezė patvirtinama** – pardavimo proceso automatizavimas teigiamai veikia suvokiamą technologijos naudingumą abiejose technologijų grupėse.

H2 tikrinimas: Pardavimo proceso automatizavimas teigiamai veikia suvokiamą naudojimo paprastumą (PEOU)

Suvokiamo naudojimo paprastumo (PEOU) vertinimai yra aukščiausi iš visų trijų konstrukto abiejose grupėse. Pokalbių robotų grupėje vidurkis siekia Vid. = 4,14 (SN = 0,74), o el. pašto naujienlaiškių grupėje – Vid. = 4,18 (SN = 0,69). Tokie aukšti vertinimai rodo, kad respondentai abi technologijas laiko lengvai išmokstamomis, intuityviai suprantamomis ir paprastai naudojamomis. Standartiniai nuokrypiai abiejose grupėse yra santykinai maži, kas reiškia, kad respondentų

nuomonės šiuo klausimu yra gana vieningos. Remiantis gautais rezultatais, **H2 hipotezė patvirtinama** – pardavimo proceso automatizavimas teigiamai veikia suvokiamą naudojimo paprastumą abiejose technologijų grupėse.

H3 tikrinimas: Pardavimo proceso automatizavimas teigiamai veikia suvokiamą paslaugos patikimumą.

Suvokto paslaugos patikimumo vertinimai taip pat viršija skalės vidurkį abiejose grupėse, tačiau šio konstrukto vertinimai yra žemiausi iš visų trijų. Pokalbių robotų grupėje vidurkis siekia Vid. = 3,36 (SN = 0,71), o el. pašto naujienlaiškių grupėje – Vid. = 3,61 (SN = 0,62). Pastebimas skirtumas tarp grupių – el. pašto naujienlaiškiai vertinami kaip patikimesni nei pokalbių robotai. Tai gali būti paaiškinama tuo, jog el. pašto kanalas vartotojams yra labiau nuspėjamas ir kontroliuojamas, o pokalbių robotų technologija, nors ir vertinama teigiamai, vis dar gali kelti tam tikrų abejonių dėl pateikiamos informacijos tikslumo ar sistemos patikimumo. Nepaisant šio skirtumo, abu vidurkiai viršija skalės vidurkį (3,0), todėl **H3 hipotezė patvirtinama** – pardavimo proceso automatizavimas teigiamai veikia suvokiamą paslaugos patikimumą abiejose technologijų grupėse.

Apibendrinimas. Visos trys hipotezės (H1, H2, H3) patvirtinamos – tiek pokalbių robotų, tiek el. pašto naujienlaiškių konstrukto vidurkiai viršija skalės vidurkį (3,0). Aukščiausi vertinimai nustatyti suvokiamo naudojimo paprastumo srityje (PEOU), o žemiausi – suvokto paslaugos patikimumo srityje, ypač pokalbių robotų grupėje.

3.4 Regresinė analizė: PU, PEOU ir patikimumo poveikis klientų pasitenkinimui

Siekiant patikrinti H4, H5 ir H6 hipotezes, buvo atlikta multiplinė tiesinė regresinė analizė, kurioje priklausomas kintamasis – klientų pasitenkinimas, o nepriklausomi kintamieji – suvokta technologijos nauda (PU), suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU) ir suvoktas paslaugos patikimumas. Analizė atlikta atskirai pokalbių robotų ir el. pašto naujienlaiškių grupėms (žr. 11 lentelę).

11 lentelė

H4-H6 hipotezių multiplinės tiesinės regresinės analizės duomenys

	Pokalbių robotai (n = 176)			El. pašto naujienlaiškiai (n = 188)		
Konstruktas	β	t	p	β	t	p

Suvokta technologijos nauda (PU)	0,620	10,101	< 0,001	0,589	10,766	< 0,001
Suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU)	-0,002	-0,032	0,974	0,107	2,107	0,036
Suvoktas paslaugos patikimumas	0,222	3,717	< 0,001	0,223	3,975	< 0,001
R ²	0,590		< 0,001	0,557		< 0,001
Pakoreguotas R ²	0,583			0,549		

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis apskaičiuotais SPSS duomenimis Pastaba: β – standartizuotas regresijos koeficientas; p – reikšmingumo lygmuo

Pokalbių robotų grupė

Pokalbių robotų grupėje regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(3, 172) = 82,523$, $p < 0,001$) ir paaiškina 59,0% klientų pasitenkinimo variacijos ($R^2 = 0,590$, pakoreguotas $R^2 = 0,583$). Tai rodo, kad modelis gerai tinka duomenims.

Suvokta technologijos nauda (PU) yra stipriausias pasitenkinimo konstruktas ($\beta = 0,620$, $t = 10,101$, $p < 0,001$), kas patvirtina, kad didėjant suvokiamai naudai, reikšmingai didėja ir klientų pasitenkinimas pokalbių robotais. Taigi **H4 hipotezė patvirtinama**.

Suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU) pokalbių robotų grupėje neturi statistiškai reikšmingo poveikio klientų pasitenkinimui ($\beta = -0,002$, $t = -0,032$, $p = 0,974$). Tai reiškia, kad kontroliuojant PU ir patikimumo įtaką, PEOU savarankiškai nepaaiškina pasitenkinimo pokyčių. Taigi **H5 hipotezė atmetama** pokalbių robotų grupėje.

Suvoktas paslaugos patikimumas taip pat reikšmingai veikia klientų pasitenkinimą ($\beta = 0,222$, $t = 3,717$, $p < 0,001$), nors šio kintamojo poveikis yra silpnesnis nei PU. Taigi **H6 hipotezė patvirtinama**.

El. pašto naujienlaiškių grupė

El. pašto naujienlaiškių grupėje regresijos modelis taip pat yra statistiškai reikšmingas ($F(3, 184) = 77,022$, $p < 0,001$) ir paaiškina 55,7% klientų pasitenkinimo variacijos ($R^2 = 0,557$, pakoreguotas $R^2 = 0,549$).

Suvokta technologijos nauda (PU) išlieka stipriausias konstruktas ($\beta = 0,589$, $t = 10,766$, $p < 0,001$). Taigi **H4 hipotezė patvirtinama** ir šioje grupėje.

Suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU) el. pašto naujienlaiškių grupėje turi statistiškai reikšmingą, nors silpną poveikį klientų pasitenkinimui ($\beta = 0,107$, $t = 2,107$, $p = 0,036$). Taigi **H5 hipotezė patvirtinama** el. pašto naujienlaiškių grupėje.

Suvoktas paslaugos patikimumas reikšmingai veikia pasitenkinimą ($\beta = 0,223$, $t = 3,975$, $p < 0,001$). Taigi **H6 hipotezė patvirtinama**.

Apibendrinant abejose grupėse stipriausias klientų pasitenkinimo nepriklausomas kintamasis yra suvokta technologijos nauda (PU), o suvoktas paslaugos patikimumas taip pat reikšmingai prisideda prie pasitenkinimo formavimo. Svarbus skirtumas nustatytas suvokiamo naudojimo paprastumo (PEOU) atžvilgiu – pokalbių robotų grupėje šis veiksnys nėra reikšmingas pasitenkinimo nepriklausomas kintamasis, tačiau el. pašto naujienlaiškių grupėje jo poveikis yra statistiškai reikšmingas, nors ir silpnas.

3.5 Regresinė analizė: klientų pasitenkinimo poveikis ketinimui pirkti (H7)

Siekiant patikrinti H7 hipotezę, buvo atlikta paprastoji tiesinė regresinė analizė, kurioje priklausomas kintamasis – ketinimas pirkti, o nepriklausomas kintamasis – klientų pasitenkinimas. Analizė atlikta atskirai pokalbių robotų ir el. pašto naujienlaiškių grupėms (žr. 12 lentelę).

12 lentelė

H7 hipotezės paprastosios tiesinės regresinės analizės duomenys

	Pokalbių robotai (n = 176)			El. pašto naujienlaiškiai (n = 188)		
Konstruktas	β	t	p	β	t	p
Pasitenkinimas	0,727	13,965	< 0,001	0,820	10,766	< 0,001
R ²	0,528		< 0,001	0,673		< 0,001
Pakoreguotas R ²	0,526			0,671		
Pakoreguotas R ²	0,583			0,549		

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis apskaičiuotais SPSS duomenimi. Pastaba: β – standartizuotas regresijos koeficientas; p – reikšmingumo lygmuo

Pokalbių robotų grupė

Pokalbių robotų grupėje regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1, 174) = 195,029$, $p < 0,001$). Klientų pasitenkinimas paaiškina 52,8% ketinimo pirkti variacijos ($R^2 = 0,528$,

pakoreguotas $R^2 = 0,526$). Klientų pasitenkinimas daro reikšmingą teigiamą poveikį ketinimui pirkti ($\beta = 0,727$, $t = 13,965$, $p < 0,001$), kas reiškia, kad didėjant klientų pasitenkinimui pokalbių robotais, reikšmingai didėja ir ketinimas pirkti iš pardavėjo, naudojančio šią technologiją.

El. pašto naujienlaiškių grupė

El. pašto naujienlaiškių grupėje regresijos modelis taip pat yra statistiškai reikšmingas ($F(1, 186) = 382,508$, $p < 0,001$). Klientų pasitenkinimas paaiškina net 67,3% ketinimo pirkti variacijos ($R^2 = 0,673$, pakoreguotas $R^2 = 0,671$) – tai reikšmingai aukštesnis rodiklis nei pokalbių robotų grupėje. Klientų pasitenkinimas daro stiprų teigiamą poveikį ketinimui pirkti ($\beta = 0,820$, $t = 19,558$, $p < 0,001$).

Apibendrinimas. Abiejose grupėse klientų pasitenkinimas yra statistiškai reikšmingas ir stiprus ketinimo pirkti prediktorius, todėl **H7 hipotezė patvirtinama** abiejose technologijų grupėse. Pažymėtina, kad el. pašto naujienlaiškių grupėje ryšys tarp pasitenkinimo ir ketinimo pirkti yra stipresnis ($\beta = 0,820$, $R^2 = 0,673$) nei pokalbių robotų grupėje ($\beta = 0,727$, $R^2 = 0,528$).

3.6 Mediacinė analizė: pasitenkinimo vaidmuo

Siekiant įvertinti klientų pasitenkinimo mediacinį vaidmenį tarp automatizuotų pardavimo technologijų vertinimo veiksnių (PU, PEOU, patikimumo) ir ketinimo pirkti, buvo taikomas Baron ir Kenny (1986) keturių žingsnių mediatorių tikrinimo metodas. Šis metodas numato, kad mediacija egzistuoja, kai tenkinamos keturios sąlygos: (1) vertinimo veiksnys reikšmingai veikia mediatorių, (2) vertinimo veiksnys reikšmingai veikia priklausomą kintamąjį, (3) mediatorius reikšmingai veikia priklausomą kintamąjį, ir (4) pridėjus mediatorių į modelį, pradinis vertinimo veiksnio poveikis priklausomam kintamajam sumažėja (dalinė mediacija) arba tampa statistiškai nereikšmingas (visiška mediacija) (Baron & Kenny, 1986). Analizė atlikta atskirai pokalbių robotų ir el. pašto naujienlaiškių grupėms (žr. 13 lentelę).

13 lentelė

Mediacijos analizės rezultatai

Žingsnis	Ryšys	Chatbot β	p	Email β	p
1	PU → Pasitenkinimas	0,620	< 0,001	0,589	< 0,001

2	PU → ketinimas pirkti (tiesioginis)	0,668	< 0,001	0,708	< 0,001
3	Pasitenkinimas → ketini- mas pirkti	0,727	< 0,001	0,820	< 0,001
4	PU → ketinimas pirkti (su pasitenkinimu)	0,282	< 0,001	0,259	< 0,001
	Pasitenkinimas → ketini- mas pirkti (su PU)	0,516	< 0,001	0,638	< 0,001
1	PEOU → pasitenkinimas	n/a	n/a	0,107	0,036
2	PEOU → ketinimas pirkti (tiesioginis)	n/a	n/a	0,267	< 0,001
3	pasitenkinimas → ketini- mas pirkti	n/a	n/a	0,820	< 0,001
4	PEOU → ketinimas pirkti (su pasitenkinimu)	n/a	n/a	0,055	0,205
	pasitenkinimas → ketini- mas pirkti (su PEOU)	n/a	n/a	0,806	< 0,001
1	Patikimumas → pasiten- kinimas	0,222	< 0,001	0,223	< 0,001
2	Patikimumas → ketini- mas pirkti (tiesioginis)	0,538	< 0,001	0,483	< 0,001
3	Pasitenkinimas → ketini- mas pirkti	0,727	< 0,001	0,820	< 0,001
4	Patikimumas → ketini- mas pirkti (su pasitenkin- imu)	0,179	0,005	0,087	0,073

	Pasitenkinimas → ketinimas pirkti (su patikimumu)	0,624	< 0,001	0,776	< 0,001
--	---	-------	---------	-------	---------

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis apskaičiuotais SPSS duomenimi Pastaba: β – standartizuotas regresijos koeficientas; n/a – netaikoma, nes PEOU neturėjo reikšmingo poveikio patinekinimui pokalbių robotų grupėje (H5 atmesta)

3.6.1 Suvoktos technologijos naudos (PU) mediacija per klientų pasitenkinimą

Pokalbių robotų grupėje visi keturi Baron ir Kenny žingsniai yra įvykdyti. Pirma, nustatyta, kad PU reikšmingai veikia pasitenkinimą ($\beta = 0,620$, $p < 0,001$). Antra, PU reikšmingai veikia ketinimą pirkti ($\beta = 0,668$, $p < 0,001$). Trečia, pasitenkinimas reikšmingai veikia ketinimą pirkti kontroliuojant PU įtaką ($\beta = 0,516$, $p < 0,001$). Ketvirta, pridėjus pasitenkinimą į modelį, PU tiesioginis poveikis ketinimui pirkti sumažėja nuo $\beta = 0,668$ iki $\beta = 0,282$, tačiau išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$). Tai rodo **dalinę mediaciją** – klientų pasitenkinimas iš dalies perteikia suvoktos technologijos naudos poveikį ketinimui pirkti pokalbių robotų kontekste, tačiau PU išlaiko ir reikšmingą tiesioginį poveikį ketinimui pirkti.

El. pašto naujienlaiškių grupėje stebimas analogiškas mediacijos modelis. PU reikšmingai veikia pasitenkinimą ($\beta = 0,589$, $p < 0,001$) ir ketinimą pirkti ($\beta = 0,708$, $p < 0,001$). Pridėjus pasitenkinimą į modelį, PU tiesioginis poveikis ketinimui pirkti sumažėja nuo $\beta = 0,708$ iki $\beta = 0,259$, tačiau išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$). Taigi ir el. pašto naujienlaiškių grupėje nustatyta **dalinė mediacija**. Abiejose grupėse klientų pasitenkinimas veikia kaip dalinis mediatorius tarp suvoktos naudos ir ketinimo pirkti, kas reiškia, kad suvokta nauda veikia ketinimą pirkti tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai – per klientų pasitenkinimą.

3.6.2 Suvokiamo naudojimo paprastumo (PEOU) mediacija per klientų pasitenkinimą

Pokalbių robotų grupėje PEOU mediacinė analizė neatliekama, kadangi ankstesnėje regresinėje analizėje nustatyta, kad PEOU neturi statistiškai reikšmingo poveikio pasitenkinimui ($\beta = -0,002$, $p = 0,974$), taigi pirmasis Baron ir Kenny žingsnis nėra įvykdytas ir mediacija per pasitenkinimą negali egzistuoti.

El. pašto naujienlaiškių grupėje visi keturi žingsniai yra įvykdyti. PEOU reikšmingai veikia pasitenkinimą ($\beta = 0,107$, $p = 0,036$) ir ketinimą pirkti ($\beta = 0,267$, $p < 0,001$). Pasitenkinimas reikšmingai veikia ketinimą pirkti kontroliuojant PEOU įtaką ($\beta = 0,806$, $p < 0,001$). Svarbiausias

rezultatas – pridėjus pasitenkinimą į modelį, PEOU tiesioginis poveikis ketinimui pirkti sumažėja nuo $\beta = 0,267$ iki $\beta = 0,055$ ir tampa statistiškai nereikšmingas ($p = 0,205$). Tai rodo **visišką mediaciją** – el. pašto naujienlaiškių kontekste suvokiamo naudojimo paprastumo poveikis ketinimui pirkti perteikiamas išskirtinai per klientų pasitenkinimą. Kitaip tariant, naudojimo paprastumas veikia ketinimą pirkti ne tiesiogiai, o tik per tai, kad paprastas naudojimas didina pasitenkinimą, o pasitenkinimas – ketinimą pirkti.

3.6.3 Suvokto paslaugos patikimumo mediacija per klientų pasitenkinimą

Pokalbių robotų grupėje visi keturi Baron ir Kenny žingsniai yra įvykdyti. Patikimumas reikšmingai veikia pasitenkinimą ($\beta = 0,222$, $p < 0,001$) ir PI ($\beta = 0,538$, $p < 0,001$). Pasitenkinimas reikšmingai veikia ketinimą pirkti kontroliuojant patikimumo įtaką ($\beta = 0,624$, $p < 0,001$). Pridėjus pasitenkinimą į modelį, patikimumo tiesioginis poveikis ketinimui pirkti sumažėja nuo $\beta = 0,538$ iki $\beta = 0,179$, tačiau išlieka statistiškai reikšmingas ($p = 0,005$). Tai rodo **dalinę mediaciją** – pokalbių robotų kontekste klientų pasitenkinimas iš dalies perteikia patikimumo suvokimo poveikį ketinimui pirkti, tačiau patikimumas išlaiko ir tiesioginį reikšmingą poveikį.

El. pašto naujienlaiškių grupėje situacija yra kitokia. patikimumas reikšmingai veikia pasitenkinimą ($\beta = 0,223$, $p < 0,001$) ir ketinimą pirkti ($\beta = 0,483$, $p < 0,001$). Tačiau pridėjus pasitenkinimą į modelį, patikimumo tiesioginis poveikis ketinimui pirkti sumažėja nuo $\beta = 0,483$ iki $\beta = 0,087$ ir tampa statistiškai nereikšmingas ($p = 0,073$). Tai rodo **visišką mediaciją** – el. pašto naujienlaiškių kontekste suvokto paslaugos patikimumo poveikis ketinimui pirkti perteikiamas išskirtinai per klientų pasitenkinimą. Tai reiškia, kad patikimumas veikia ketinimą pirkti ne tiesiogiai, o tik per pasitenkinimo formavimąsi.

3.6.4 Mediacinės analizės apibendrinimas

Mediacinė analizė atskleidė, kad klientų pasitenkinimas atlieka svarbų ir statistiškai reikšmingą mediacinį vaidmenį abiejose technologijų grupėse, tačiau mediacijos pobūdis skiriasi priklausomai nuo technologijos tipo ir vertinimo veiksnio.

Pokalbių robotų grupėje nustatyta dalinė mediacija tarp PU ir ketinimo pirkti bei tarp patikimumo ir ketinimo pirkti per pasitenkinimą. Tai reiškia, kad šioje grupėje suvokta nauda ir pati-

kimumas veikia ketinimą pirkti tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai – per klientų pasitenkinimą. Toks rezultatas rodo, kad pokalbių robotų kontekste vartotojai priima pirkimo sprendimus remdamiesi tiek tiesiogine naudos ar patikimumo vertinimu bet ir, tiek bendra patirtimi su technologija.

El. pašto naujienlaiškių grupėje nustatyti reikšmingesni mediacijų efektai – tiek PEOU, tiek patikumo atveju nustatyta visiška mediacija per pasitenkinimą. Tai reiškia, kad šioje grupėje naudojimo paprastumo ir patikimumo suvokimo poveikis ketinimui pirkti realizuojamas išskirtinai per klientų pasitenkinimą. Tik PU išlaiko tiesioginį reikšmingą poveikį ketinimui pirkti ir šioje grupėje. Šie rezultatai pabrėžia ypatingą klientų pasitenkinimo svarbą el. pašto naujienlaiškių kontekste kaip pagrindinio mechanizmo, per kurį technologijų vertinimas virsta pirkimo ketinimais.

4. PARDAVIMO PROCESO AUTOMATIZAVIMO POVEIKIO KLIENTO KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATŲ APIBENDRINIMAS

Atlikus tyrimo duomenų statistinę analizę, įvertintos visos tyrimo hipotezės ir nustatyti ryšiai tarp automatizuotų pardavimo technologijų vertinimo veiksnių, klientų pasitenkinimo ir ketinimo pirkti.

14 lentelė

Hipotezių patvirtinimas

Hipotezė	Formuluotė	Rezultatas	Statistiniai rodikliai
H1	Pardavimo proceso automatizavimas teigiamai veikia suvokiamą technologijos naudingumą (PU)	Patvirtinta	Pokalbių robotai: Vid. = 3,40 > 3,0; El. pašto naujienlaiškiai: Vid. = 3,52 > 3,0
H2	Pardavimo proceso automatizavimas teigiamai veikia suvokiamą naudojimo paprastumą (PEOU)	Patvirtinta	Pokalbių robotai: Vid. = 4,14 > 3,0; El. pašto naujienlaiškiai: Vid. = 4,18 > 3,0
H3	Pardavimo proceso automatizavimas teigiamai veikia suvokiamą paslaugos patikimumą	Patvirtinta	Pokalbių robotai: Vid. = 3,36 > 3,0; El. pašto naujienlaiškiai: Vid. = 3,61 > 3,0
H4	Suvokiamas technologijos naudingumas teigiamai veikia klientų pasitenkinimą	Patvirtinta	Pokalbių robotai: $\beta = 0,620$; $p < 0,001$ El. pašto naujienlaiškiai: $\beta = 0,589$; $p < 0,001$
H5	Suvokiamas naudojimo paprastumas teigiamai veikia klientų pasitenkinimą	Iš dalies patvirtinta	Pokalbių robotai: $\beta = -0,002$; $p = 0,974$ (atmesta) El. pašto naujienlaiškiai: $\beta = 0,107$; $p = 0,036$ (patvirtinta)
H6	Suvoktas paslaugos patikimumas teigiamai veikia klientų pasitenkinimą	Patvirtinta	Pokalbių robotai: $\beta = 0,222$; $p < 0,001$ El. pašto naujienlaiškiai: $\beta = 0,223$; $p < 0,001$

H7	Klientų pasitenkinimas teigiamai veikia ketinimą pirkti	Patvirtinta	Pokalbių robotai: $\beta = 0,727$; $p < 0,001$ El. pašto naujienlaiškiai: $\beta = 0,820$; $p < 0,001$
----	---	-------------	--

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis apskaičiuotais SPSS duomenimis.

Tyrimo rezultatai parodė, kad automatizuotos pardavimo technologijos – pokalbių robotai ir automatizuoti el. pašto naujienlaiškiai – yra vertinamos teigiamai visų trijų vertinimo veiksmų atžvilgiu, taip patvirtinant H1, H2 ir H3 hipotezes. Šie rezultatai atitinka TAM modelio (Davis, 1989) prielaidas ir literatūroje aprašomas tendencijas, kad automatizuotos technologijos vertinamos kaip naudingos ir paprastos naudoti (Nicolescu & Tudorache, 2022; Ugbaja ir kt., 2023). Aukščiausi vertinimai gauti suvokiamo naudojimo paprastumo srityje abiejose grupėse, o žemiausi – suvokto paslaugos patikimumo srityje, ypač pokalbių robotų grupėje, kas dera su literatūroje aprašomais vartotojų susirūpinimais dėl automatizuotų sistemų patikimumo ir duomenų saugumo (Sathar ir kt., 2022).

Regresinė analizė atskleidė, kad suvokta technologijos nauda (PU) yra stipriausias klientų pasitenkinimo veiksnys abiejose grupėse, kas patvirtina H4 hipotezę ir dera su Pillai ir Sivathanu (2020) bei Meyer-Waarden ir kt. (2020) tyrimų išvadomis. Suvokto paslaugos patikimumo poveikis pasitenkinimui taip pat patvirtintas abiejose grupėse (H6), kas atitinka Khatoon ir kt. (2020) ir Qalati ir kt. (2021) tyrimus, pabrėžiančius pasitikėjimo svarbą vartotojų pasitenkinimui. Svarbiausias skirtumas tarp technologijų grupių nustatytas suvokiamo naudojimo paprastumo (PEOU) atžvilgiu – H5 hipotezė patvirtinta tik el. pašto naujienlaiškių grupėje, o pokalbių robotų grupėje atmesta. Šis rezultatas dera su Qotrunnada ir Aprilianty (2024) išvadomis, kad PEOU dažnai veikia kaip netiesioginis veiksnys, o ne tiesioginis pasitenkinimo nepriklausomas kintamasis.

Klientų pasitenkinimas nustatytas kaip ypač stiprus ketinimo pirkti veiksnys abiejose grupėse (H7), patvirtinant Martínez ir kt. (2024) ir Koganti (2024) tyrimus. Pažymėtina, kad el. pašto naujienlaiškių grupėje šis ryšys yra reikšmingai stipresnis ($\beta = 0,820$, $R^2 = 0,673$) nei pokalbių robotų grupėje ($\beta = 0,727$, $R^2 = 0,528$), kas rodo, kad automatizuotų el. pašto naujienlaiškių kontekste pasitenkinimas yra ypač svarbus ketinimo pirkti formuotojas.

Mediacinė analizė parodė, kad klientų pasitenkinimas atlieka svarbų tarpinį vaidmenį – pokalbių robotų grupėje nustatyta dalinė mediacija tarp PU ir patikimumo bei ketinimo pirkti, o el. pašto naujienlaiškių grupėje – visiška mediacija tarp PEOU ir patikimumo bei ketinimo pirkti. Tai reiškia, kad el. pašto naujienlaiškių kontekste klientų pasitenkinimas yra būtina sąlyga, per kurią

naudojimo paprastumo ir patikimumo suvokimas virsta pirkimo ketinimais, kas atitinka D. ir kt. (2025) ir Valdez-Juárez ir kt. (2021) tyrimus.

Apibendrinant, tyrimo rezultatai patvirtina, kad automatizuotų pardavimo technologijų poveikis ketinimui pirkti yra reikšmingas, tačiau skiriasi priklausomai nuo technologijos tipo. Tai rodo, kad įmonės, diegiančios automatizuotus pardavimo procesus, turėtų atsižvelgti į skirtingų technologijų specifiką – pokalbių robotų kontekste svarbiausia užtikrinti suvokiamą naudą ir patikimumą, o el. pašto naujienlaiškių kontekste – kompleksiškai valdyti visus vertinimo veiksnius per klientų pasitenkinimo prizmę.

DISKUSIJA

Vertinant šio tyrimo rezultatus, reikia atsižvelgti į keletą pagrindinių tyrimo ribotumų. Pavyzdžiui, H1–H3 hipotezės buvo tikrinamos aprašomosios statistikos metodu – lyginant konstrukto vidurkius su skalės vidurkiu, tai reiškia, kad nors vidurkiai viršija skalės vidurkį, negalima statistiškai patvirtinti, kad skirtumas yra reikšmingas, todėl šių hipotezių patvirtinimas yra silpnesnis nei H4–H7 hipotezių, tikrintų regresine analize. Taip pat tyrime negalime tiesiogiai įvertinti, kurie konkretūs technologijos aspektai – pavyzdžiui, personalizavimo lygis, atsakymo greitis ar dizainas – labiausiai lemia PU, PEOU ar patikimumo vertinimus. Ateities tyrimuose būtų verta į modelį įtraukti konkrečias technologijos charakteristikas kaip atskirus matuojamus kintamuosius, kas leistų tiksliau nustatyti, kokie technologijos bruožai labiausiai lemia vartotojų vertinimus. Taip pat, tyrimo imtis buvo sudaryta naudojant netikimybinę atranką, o apklausa platinta internetinėmis priemonėmis, todėl imtyje gali būti perreprezentuotos jaunesnės ir aktyviau internetu besinaudojančios demografinės grupės – tai gali riboti rezultatų apibendrinamumą platesnei Lietuvos vartotojų populiacijai.

IŠVADOS

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad pardavimo proceso automatizavimas yra sparčiai besivystanti sritis, kurioje technologijų priėmimo modelis (TAM) plačiai taikomas vartotojų elgsenos aiškinimui. Literatūroje išskiriami trys pagrindiniai automatizuotų technologijų vertinimo veiksniai – suvokta technologijos nauda (PU), suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU) ir suvoktas paslaugos patikimumas – kurie kartu su klientų pasitenkinimu formuoja vartotojų ketinimą pirkti automatizuotų pardavimo procesų kontekste.
2. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad tiek pokalbių robotai, tiek el. pašto automatizuoti naujienlaiškiai yra vertinami teigiamai visų trijų vertinimo veiksnių atžvilgiu – visų konstruktyvų vidurkiai viršijo skalės vidurkį (3,0), taip patvirtinant H1, H2 ir H3 hipotezes. Aukščiausi vertinimai abiejose grupėse gauti suvokiamo naudojimo paprastumo srityje (pokalbių robotai: Vid. = 4,14; el. pašto naujienlaiškiai: Vid. = 4,18), o žemiausi – suvokto paslaugos patikimumo srityje, ypač pokalbių robotų grupėje (Vid. = 3,36).
3. Regresinė analizė atskleidė, kad suvokta technologijos nauda (PU) yra stipriausias klientų pasitenkinimo veiksnys abiejose technologijų grupėse (pokalbių robotai: $\beta = 0,620$, $p < 0,001$; el. pašto naujienlaiškiai: $\beta = 0,589$, $p < 0,001$), taip patvirtinant H4 hipotezę. Suvoktas paslaugos patikimumas taip pat reikšmingai veikia klientų pasitenkinimą abiejose grupėse ($\beta = 0,222$ ir $\beta = 0,223$, $p < 0,001$), patvirtinant H6 hipotezę.
4. Nustatytas reikšmingas skirtumas tarp technologijų grupių suvokiamo naudojimo paprastumo (PEOU) atžvilgiu – H5 hipotezė patvirtinta tik el. pašto naujienlaiškių grupėje ($\beta = 0,107$, $p = 0,036$), o pokalbių robotų grupėje atmesta ($\beta = -0,002$, $p = 0,974$). Tai rodo, kad pokalbių robotų kontekste naudojimo paprastumas, kontroliuojant kitų veiksnių įtaką, nebeturi reikšmingo poveikio klientų pasitenkinimui.
5. Klientų pasitenkinimas nustatytas kaip ypač stiprus ketinimo pirkti veiksnys abiejose grupėse, patvirtinant H7 hipotezę. El. pašto naujienlaiškių grupėje šis ryšys yra reikšmingai stipresnis ($\beta = 0,820$, $R^2 = 0,673$) nei pokalbių robotų grupėje ($\beta = 0,727$, $R^2 = 0,528$), rodant, kad el. pašto naujienlaiškių kontekste pasitenkinimas yra ypač svarbus ketinimo pirkti formuotojas.

6. Mediacinė analizė, atlikta Baron ir Kenny (1986) metodu, atskleidė, kad klientų pasitenkinimas atlieka skirtingą mediacinį vaidmenį priklausomai nuo technologijos tipo. Pokalbių robotų grupėje nustatyta dalinė mediacija tarp PU ir patikimumo bei ketinimo pirkti, o el. pašto naujienlaiškių grupėje – visiška PEOU ir patikimumo mediacija per klientų pasitenkinimą. Tai reiškia, kad el. pašto naujienlaiškių kontekste klientų pasitenkinimas yra būtina sąlyga, per kurią technologijų vertinimo veiksniai virsta pirkimo ketinimais.

PASIŪLYMAI

Remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis, įmonėms, kurios naudoja arba planuoja įdiegti automatizuotus pardavimo procesus (pokalbių robotus, el. paštu prenumeruojamus naujienlaiškus) siekiant pagerinti kliento ketinimą pirkti, pateikiami šie praktiniai pasiūlymai:

1. Užtikrinti automatizuotų technologijų apčiuopiamą ir realia naudą vartotojui:

Atliktas tyrimas parodė, kad suvokta technologijos nauda (PU) yra stipriausias klientų pasitenkinimo veiksnys abiejose technologijų grupėse, todėl įmonėms rekomenduojama pirmiausia atsižvelgti į tai, kad automatizuotos technologijos teiktų realią ir apčiuopiamą naudą vartotojui – greičiau spręstų problemas, pateiktų aktualią informaciją ir palengvintų pirkimo procesą. Techninis funkcionalumas be aiškos naudos vartotojui yra nepakankamas siekiant užtikrinti klientų pasitenkinimą ir ketinimą pirkti.

2. Užtikrinti naudojamo pokalbių roboto patikimumą:

Atsižvelgiant į tai, kad pokalbių robotų grupėje suvokto paslaugos patikimumo vertinimai yra žemiausi iš visų konstruktyvų, įmonėms, naudojančioms pokalbių robotus, rekomenduojama skirti ypatingą dėmesį pasitikėjimo stiprinimui. Tai apima sistemos skaidrumo užtikrinimą – aiškiai informuoti vartotoją, kad jis bendrauja su automatizuota sistema, – taip pat galimybės eskaluoti klausimą žmogui suteikimą sudėtingesnių užklausų atveju. Duomenų saugumo ir privatumo užtikrinimas yra būtinas sąlyga siekiant didinti vartotojų pasitikėjimą automatizuotomis sistemomis.

3. Siekiant gertinti kliento pasitenkinimą užtikrinti El. paštu prenumeruojamų naujienlaiškių turinio aktualumą ir paprastumą:

El. pašto naujienlaiškių atveju, kur mediacinė analizė atskleidė visišką PEOU ir patikimumo mediaciją per klientų pasitenkinimą, įmonėms rekomenduojama kompleksiškai valdyti visus vertinimo veiksnius per klientų pasitenkinimo prizmę. Investicijos į naujienlaiškių dizaino paprastumą, turinio aktualumą ir personalizavimą gali reikšmingai prisidėti prie klientų pasitenkinimo ir, per jį, prie ketinimo pirkti didinimo.

4. Reguliariai matuoti kliento pasitenkinimą automatizuotais pardavimo procesais:

Kadangi klientų pasitenkinimas yra ypač stiprus ketinimo pirkti veiksnys abiejose grupėse, įmonėms rekomenduojama sistemingai matuoti ir stebėti klientų pasitenkinimą automatizuotais pardavimo procesais, naudojant reguliarias apklausas ar kitus grįžtamojo ryšio mechanizmus. Tai leistų laiku identifikuoti tobulintinas sritis ir reaguoti į klientų poreikių pokyčius.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Abdullah, M. F., Ibrahim, M. A., Bahtar, A. Z., & Khan, N. R. M. (2024). Conceptualizing the implications of artificial intelligence (AI) tools and personalization marketing on consumer purchase intention: Insights from the Malaysian e-commerce market. *Information Management and Business Review*, 16(3S(I)a), 430–436. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s\(i\)a.4145](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s(i)a.4145)
- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>
- Adepoju, A. H., Austin-Gabriel, B., & Collins, A. (2022). Framework for automating multi-team workflows to maximize operational efficiency and minimize redundant data handling. *IRE Journals*, 5(9), 663–664.
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189.
- Arvapalli, S. (2025). AI and automation in SAP CRM TPM and S4/HANA SD: Enhancing promotion planning and sales processes. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 15(2), 590–602. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2025.15.2.0499>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473.
- Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). Role of satisfaction in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(5), 690–706. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n5.2164>
- Azad, M. S., Khan, S. S., Hossain, R., Rahman, R., & Momen, S. (2023). Predictive modeling of consumer purchase behavior on social media: Integrating theory of planned behavior and

machine learning for actionable insights. PLOS ONE, 18(12), e0296336.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296336>

Bakator, M., Đorđević, D., Čočkalo, D., Čeha, M., & Bogetić, S. (2021). CRM and customer data: Challenges of conducting business in digital economy. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 11(2), 85–95. <https://doi.org/10.5937/jemc2102085b>

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986a). (PDF) *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/281274059_The_moderator-mediator_variable_distinction_in_social_psychological_research_Conceptual_strategic_and_statistical_considerations

Bangia, M., Cruz, G., Huber, I., Landauer, P., & Sunku, V. (2020, May 13). Sales automation: The key to boosting revenue and reducing costs | McKinsey. [www.mckinsey.com](https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/sales-automation-the-key-to-boosting-revenue-and-reducing-costs).
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/sales-automation-the-key-to-boosting-revenue-and-reducing-costs>

Beheshti, A., Yakhchi, S., Mousaeirad, S., Ghafari, S., Goluguri, S., & Edrisi, M. (2020). Towards cognitive recommender systems. *Algorithms*, 13(8), 176.
<https://doi.org/10.3390/a13080176>

Belouadah, A. (2023). The impact of marketing automation on enhancing personalized messaging strategies.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/814353/Belouadah_Amina.pdf?sequence=2

Benbya, H., Pachidi, S., & Järvenpää, S. (2021). Special issue editorial: Artificial intelligence in organizations: Implications for information systems research. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(2), 281–303. <https://doi.org/10.17705/1jais.00662>

Birla Valdez-Juárez, L. E., Gallardo-Vázquez, D., & Ramos-Escobar, E. A. (2021). Online buyers and open innovation: Security, experience, and satisfaction. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 37. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010037>

- Chakraborti, T., Isahagian, V., Khalaf, R., Khazaeni, Y., Muthusamy, V., Rizk, Y., et al. (2020). From robotic process automation to intelligent process automation: Emerging trends. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2007.13257>
- Chatterjee, S., Ghosh, S., Chaudhuri, R., & Chaudhuri, S. (2020). Adoption of AI-integrated CRM system by Indian industry: From security and privacy perspective. *Information and Computer Security*, 29(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/ics-02-2019-0029>
- Chatterjee, S., Rana, N., Khorana, S., Mikalef, P., & Sharma, A. (2021). Assessing organizational users' intentions and behavior to AI-integrated CRM systems: A meta-UTAUT approach. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1299–1313. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10181-1>
- Chen, Q., Gong, Y., Lu, Y., & Tang, J. (2022). Classifying and measuring the service quality of AI chatbot in frontline service. *Journal of Business Research*, 145, 552–568. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.088>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Collins, A., Hamza, O., & Eweje, A. (2022). CI/CD pipelines and BI tools for automating cloud migration in telecom core networks: A conceptual framework. *IRE Journals*, 5(10), 323–324.
- Sri.D, Lusy & Dassucik, Dassucik & Mujianti, Sri. (2025). The Role of Personalization and Online Store Trust on Purchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*. 4. 93-100. <https://doi.org/10.47709/ijmdsa.v4i3.6544>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dergaa, I., Saad, H. B., Glenn, J. M., Amamou, B., Aissa, M. B., Guelmami, N., et al. (2024). From tools to threats: A reflection on the impact of artificial-intelligence chatbots on cognitive health. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1259845>
- Armstrong G., P. Kotler (2019). *Marketing*. Pearson Education Limited.

Koganti, H. (2024). The Role of Cloud Computing in Transforming Sales Force Customer Engagement Strategies. 6(4).<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26511>

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>

Hanna, R. C., Swain, S. D., & Smith, J. (2015). Email marketing in a digital world: The basics and beyond. Business Expert Press.

He, J., Baxter, S., Xu, J., Xu, J., Zhou, X., & Zhang, K. (2019). The practical implementation of artificial intelligence technologies in medicine. *Nature Medicine*, 25(1), 30–36.
<https://doi.org/10.1038/s41591-018-0307-0>

Herbosch, M. (2024). Fraud by generative AI chatbots: On the thin line between deception and negligence. *Computer Law & Security Review*, 52, 105941.
<https://doi.org/10.1016/j.clsr.2024.105941>

Holtgraves, T., Ross, S. J., Weywadt, C., & Han, T. (2007). Perceiving artificial social agents. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2163–2174.

Iankovets, T. (2024). Digital marketing automation. *Scientia Fructuosa*, 154(2), 100–117.
[https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)06)

Jain, S. (2022). Factors influencing online luxury purchase intentions: The moderating role of bandwagon luxury consumption behavior. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(1), 90–117. <https://doi.org/10.1108/sajbs-09-2021-0352>

Jaiswal, A., Arun, C., & Varma, A. (2021). Rebooting employees: Upskilling for artificial intelligence in multinational corporations. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(6), 1179–1208. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1891114>

Kapoor, R., & Ghosal, I. (2022). Will artificial intelligence compliment or supplement human workforce in organizations? A shift to a collaborative human-machine environment. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 6(4), 19–28.
<https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2022.v06i04.002>

- Kar, S. (2023). Impact of artificial intelligence on digital marketing. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 7(7). <https://doi.org/10.55041/ijrem25001>
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62, 101280.
- Kasthuriangan, A. (2024). Social media marketing in retail industry. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(3). <https://www.ijfmr.com/papers/2024/3/50258.pdf>
- Khatoon, S., Xu, Z., & Hussain, H. (2020). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between electronic banking service quality and customer purchase intention: Evidence from the Qatar banking sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Kiradoo, G. (2023). Predictive analytics in e-commerce: A quantitative approach to optimizing customer experience. <https://doi.org/10.59646/ecebookc28/007>
- Lazebnyk, V. (2025). Information and procedural support for sales management in the segment of profitable organic product brands. *Electronic Scientific Journal Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*, 32, 32–41. <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2025-32-2>
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: Literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48–63. <https://doi.org/10.1108/jbim-07-2021-0332>
- Lee, M., & Park, J. (2022). Do parasocial relationships and the quality of communication with AI shopping chatbots determine middle-aged women consumers' continuance usage intentions? *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 842–854. <https://doi.org/10.1002/cb.2043>
- Ma, X., & Huo, Y. (2023). Are users willing to embrace ChatGPT? Exploring the factors on the acceptance of chatbots from the perspective of AIDUA framework. *Technology in Society*, 75, 102362. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102362>
- Marrella, A. (2018). Automated planning for business process management. *Journal on Data Semantics*, 8(2), 79–98. <https://doi.org/10.1007/s13740-018-0096-0>

- Martínez, S., Illescas-Manzano, M. D., López, C. S., & Cardoso, P. R. (2024). Purchase intentions in a chatbot environment: An examination of the effects of customer experience. *Oeconomia Copernicana*, 15(1), 145–194. <https://doi.org/10.24136/oc.2914>
- Meyer-Waarden, L., Pavone, G., Poocharoentou, T., Prayatsup, P., Ratinaud, M., Tison, A., et al. (2020). How service quality influences customer acceptance and usage of chatbots? *Journal of Service Management Research*, 4(1), 35–51. <https://doi.org/10.15358/2511-8676-2020-1-35>
- Moraes, C., Scolimoski, J., Lambert-Torres, G., Santini, M., Dias, A., Guerra, F., et al. (2022). Robotic process automation and machine learning: A systematic review. *Brazilian Archives of Biology and Technology*, 65. <https://doi.org/10.1590/1678-4324-2022220096>
- Murtarelli, G., Gregory, A., & Romenti, S. (2021). A conversation-based Perspective for Shaping Ethical Human–machine interactions: the Particular Challenge of Chatbots. *Journal of Business Research*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.018>
- Mwikali, H. K. (2024). The role of comprehensive customer relationship management (CRM) systems in achieving high retention rates. *Idosr Journal of Current Issues in Social Sciences*, 10(1), 33–35. <https://doi.org/10.59298/jciss/2024/101.19273335>
- Naveen, J. (2020, February 23). Choosing between rule-based bots and AI bots. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2020/02/23/choosing-between-rulebased-bots-and-ai-bots/>
- Nayyar, A. (2019, January 23). Chatbots and the open source tools you can use to develop them. *Open Source For You*. <https://www.opensourceforu.com/2019/01/chatbots-and-the-open-source-toolsyou-can-use-to-develop-them/>
- Niculescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human-computer interaction in customer service: The experience with AI chatbots—A systematic literature review. *Electronics*, 11(10), 1579. <https://doi.org/10.3390/electronics11101579>
- Obaid, O., & Salman, S. (2022). Security and privacy in IoT-based healthcare systems: A review. *Misan Journal for Computer Science*, 2022, 29–40. <https://doi.org/10.58496/mjcsc/2022/007>

- Oetama, R. S. (2023). Developing sales force automation prototype at Indonesian furniture trading company. *IJISCS (International Journal of Information System and Computer Science)*, 7(3), 182. <https://doi.org/10.56327/ijiscs.v7i3.1537>
- Permana, D., Hasbin, Widayati, C., & Halim, H. A. (2025). Mitigating online risk through trust: A TPB approach. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2111>
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199–3226. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0259>
- Qotrunnada, S., & Aprilianty, F. (2024). The influence of customers' trust to permission e-mail marketing acceptance and purchase intention of online paid course. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i1.116>
- Radha, S. (2025). Role of artificial intelligence in shaping consumer experience and loyalty in fashion e-commerce. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 9(4), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijsrem441>
- Rust, R. T., & Huang, M. (2012). Optimizing service productivity. *Journal of Marketing*, 76(2), 47–66. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0441>
- Schemmer, M., Kühn, N., & Satzger, G. (2022). Intelligent decision assistance versus automated decision-making: Enhancing knowledge workers through explainable artificial intelligence. <https://doi.org/10.24251/hicss.2022.185>
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The emergence of service robots at restaurants: Integrating trust, perceived risk, and satisfaction. *Sustainability*, 13(8), 4431. <https://doi.org/10.3390/su13084431>
- Sheehan, B., Jin, H. S., & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. *Journal of Business Research*, 115, 14–24.
- Singh, D. S. P. (2024). Implementing automation in SAP sales order processing. *Journal of Quantum Science and Technology*, 1(1). <https://doi.org/10.63345/jqst.v1i1.16>
- Smith, J. D. (2024). The impact of technology on sales performance in B2B companies. *Journal of Artificial Intelligence General Science*, 3(1), 246–261. <https://doi.org/10.60087/jaigs.v3i1.118>

- Szymańska, K. (2021). Business process management as a determinant of change in the organisational culture of enterprises. *European Research Studies Journal*, 24(2), 1163–1179. <https://doi.org/10.35808/ersj/2180>
- Todor, R. D. (2016). Marketing automation. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Vol. 9 (58) No. 2 - 2016.
- Ugbaja, U. S., Nwabekee, U. S., Owobu, W. O., & Abieba, O. A. (2023). Revolutionizing sales strategies through AI-driven customer insights, market intelligence, and automated engagement tools. *International Journal of Social Science Exceptional Research*, 2(1), 193–210. <https://doi.org/10.54660/ijsser.2023.2.1.193-210>
- Valanarasu, R. (2025). Role of ecommerce in reducing operational cost. *Recent Research Reviews Journal*, 3(2), 482–496. <https://doi.org/10.36548/rrrj.2024.2.013>
- Verma, S. R., & Fatma, S. (2025). How personalization and AI are transforming digital marketing campaigns. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 9(3), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijsrem42751>
- Vijayabaskar, S. (2020). Harnessing generative AI for risk management and fraud detection in fintech: A new era of human-machine collaboration. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(4), 369–379. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v8i04.ec01>
- Von der Puetten, A. M., Krämer, N. C., Gratch, J., & Kang, S.-H. (2010). “It doesn’t matter what you are!” Explaining social effects of agents and avatars. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1641–1650.
- Wewerka, J., & Reichert, M. (2021). Robotic process automation: A systematic mapping study and classification framework. *Enterprise Information Systems*, 17(2). <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1986862>
- Wibowo, S. F., Najib, M., Sumarwan, U., & Asnawi, Y. H. (2022). Rational and moral considerations in organic coffee purchase intention: Evidence from Indonesia. *Economies*, 10(12), 308. <https://doi.org/10.3390/economies10120308>

Yun, J., & Park, J. (2022). The effects of chatbot service recovery with emotion words on customer satisfaction, repurchase intention, and positive word-of-mouth. *Frontiers in Psychology*, 13, 922503. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503>

SANTRAUKA

PARDAVIMO PROCESO AUTOMATIZAVIMO POVEIKIS KLIENTO KETINIMUI PIRKTI

GABRIELĖ BERŠKIENĖ

Magistro baigiamasis darbas

Verslo procesų valdymo programa

Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas-Dr. Doc.Andrius Jaržemskis

Vilnius, 2026

Darbo dydis: 72 puslapiai, 1 paveikslas, 14 lentelių, 75 literatūros šaltiniai.

Pagrindinis šio darbo tikslas – ištirti pardavimo proceso automatizavimo poveikį kliento ketinimui pirkti, įvertinant kliento pasitenkinimo vaidmenį šiame procese. Darbas susideda iš keturių pagrindinių dalių: literatūros analizės, tyrimo metodologijos, tyrimo rezultatų analizės, išvadų ir pasiūlymų.

Literatūros apžvalgoje pristatomas pardavimo proceso automatizavimas, jo raida ir naudojamos technologijos – pokalbių robotai ir automatizuoti el. laiškai. Analizuojami automatizuotų technologijų vertinimo veiksniai: suvokiama technologijos nauda (PU), suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU) ir suvoktas paslaugos patikimumas, bei jų sąsajos su klientų pasitenkinimu ir ketinimu pirkti. Tyrimo modelis grindžiamas technologijų priėmimo modeliu (TAM), papildytu paslaugos patikimumo konstruktu.

Empirinio tyrimo metu naudotas kiekybinis metodas – anketinė apklausa. Apklausti 272 respondentai, analizuoti duomenys naudojant SPSS programą. Atlikta aprašomoji statistinė, koreliacinė, regresinė ir mediacinė analizė.

Gauti rezultatai parodė, kad suvokta technologijos nauda (PU) yra stipriausias klientų pasitenkinimo veiksnys abiejose technologijų grupėse. Nustatyta, kad suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU) reikšmingai veikia pasitenkinimą tik el. pašto naujienlaiškių grupėje, o pokalbių robotų grupėje šis

poveikis nėra statistiškai reikšmingas. Klientų pasitenkinimas nustatytas kaip ypač stiprus ketinimo pirkti veiksnys abiejose grupėse. Mediacinė analizė patvirtino, kad klientų pasitenkinimas atlieka dalinį mediacinį vaidmenį pokalbių robotų grupėje ir visišką mediacinį vaidmenį el. pašto naujienlaiškių grupėje.

Darbo rezultatai gali būti naudingi įmonėms, siekiančioms efektyviau diegti automatizuotas pardavimo technologijas ir gerinti klientų pasitenkinimą. Gauti rezultatai vertingi praktikoje organizacijoms, planuojančioms investicijas į pokalbių robotus ar automatizuotus el. laiškus, siekiant padidinti klientų ketinimą pirkti.

SUMMARY

PARDAVIMO PROCESO AUTOMATIZAVIMO POVEIKIS KLIENTO KETINIMUI PIRKTI

GABRIELĖ BERŠKIENĖ

Master thesis

Business process management programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor-Dr. Doc. Andrius Jaržemskis

Vilnius, 2026

Paper size: 72 pages, 1 figure, 14 tables, 75 references.

The main objective of this paper is to investigate the impact of sales process automation on customer purchase intention, evaluating the role of customer satisfaction in this process. The paper consists of four main parts: literature review, research methodology, analysis of research results, conclusions and recommendations.

The literature review presents sales process automation, its development and the technologies used – chatbots and automated emails. The evaluation factors of automated technologies are analyzed: perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and perceived service reliability, as well as their relationships with customer satisfaction and purchase intention. The research model is based on the Technology Acceptance Model (TAM), supplemented by the service reliability construct.

The empirical research employed a quantitative method – a questionnaire survey. A total of 272 respondents were surveyed and the data were analyzed using SPSS software. Descriptive statistical, correlational, regression and mediation analyses were conducted.

The results showed that perceived usefulness (PU) is the strongest predictor of customer satisfaction in both technology groups. It was found that perceived ease of use (PEOU) significantly affects satisfaction only in the email newsletter group, while in the chatbot group this effect is not statistically significant. Customer satisfaction was identified as a particularly strong predictor of purchase intention in both groups. The mediation analysis confirmed that customer satisfaction plays a partial mediation role in the chatbot group and a full mediation role in the email newsletter group.

The findings of the paper may be useful for companies seeking to more effectively implement automated sales technologies and improve customer satisfaction. The results are valuable in practice for organizations planning investments in chatbots or automated emails with the aim of increasing customer purchase intention.

1 PRIEDAS

Koks Jūsų amžius?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	5.9	5.9	5.9
18-24	53	19.5	19.5	25.4
25-34	106	39.0	39.0	64.3
35-44	52	19.1	19.1	83.5
45-54	34	12.5	12.5	96.0
55-64	8	2.9	2.9	98.9
65 ar vyresni	3	1.1	1.1	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Kokia Jūsų lytis?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	5.9	5.9	5.9
Moteris	153	56.3	56.3	62.1
Vyras	103	37.9	37.9	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Koks Jūsų išsilavinimas?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	5.9	5.9	5.9
Bakalauro laipsnis	115	42.3	42.3	48.2
Daktaro laipsnis	2	.7	.7	48.9
Magistro laipsnis	29	10.7	10.7	59.6
Profesinis bakalauras	65	23.9	23.9	83.5
Vidurinis išsilavinimas	45	16.5	16.5	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Su kuriomis automatizuotomis pardavimo technologijomis esate susidūręs?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	El. pašto prenumeruojami naujienlaiškiai	80	29.4	29.4	29.4
	El. pašto prenumeruojami naujienlaiškiai ir pokalbių robotai	108	39.7	39.7	69.1
	Nesusidūręs	16	5.9	5.9	75.0
	Pokalbių robotai	68	25.0	25.0	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Naudojo naujienlaiškus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	84	30.9	30.9	30.9
	Taip	188	69.1	69.1	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Naudojo chatbotus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	96	35.3	35.3	35.3
	Taip	176	64.7	64.7	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	176	64.7
	Excluded ^a	96	35.3
	Total	272	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	5

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pokalbių roboto naudos vertinimas [Manau, kad naudojant pokalbių robotus man lengviau apsipirkti internetu.]	13.69	11.437	.765	.929
Pokalbių roboto naudos vertinimas [Manau, kad naudojant pokalbių robotus man lengviau sekti savo užsakymus.]	13.68	11.375	.766	.929
Pokalbių roboto naudos vertinimas [Manau, kad naudodamas (-a) pokalbių robotus galiu greičiau apsipirkti internetu.]	13.64	10.644	.860	.911
Pokalbių roboto naudos vertinimas [Manau, kad pokalbių robotai leidžia efektyviau apsipirkti internetu.]	13.55	10.649	.877	.908
Pokalbių roboto naudos vertinimas [Manau, kad pokalbių robotai yra naudingi perkant produktus internetu.]	13.42	10.976	.850	.913

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pokalbių roboto naudos vertinimas [Manau, kad naudojant pokalbių robotus man lengviau apsipirkti internetu.]	3.30	.904	176
Pokalbių roboto naudos vertinimas [Manau, kad naudojant pokalbių robotus man lengviau sekti savo užsakymus.]	3.32	.914	176
Pokalbių roboto naudos vertinimas [Manau, kad naudodamas (-a) pokalbių robotus galiu greičiau apsipirkti internetu.]	3.36	.958	176
Pokalbių roboto naudos vertinimas [Manau, kad pokalbių robotai leidžia efektyviau apsipirkti internetu.]	3.44	.942	176
Pokalbių roboto naudos vertinimas [Manau, kad pokalbių robotai yra naudingi perkant produktus internetu.]	3.57	.910	176

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.99	16.931	4.115	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	176	64.7
	Excluded ^a	96	35.3
	Total	272	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pokalbių roboto naudojimo paprastumo vertinimas [Manau, kad išmokti naudotis pokalbių robotais yra lengva.]	4.17	.713	176
Pokalbių roboto naudojimo paprastumo vertinimas [Manau, kad naudotis pokalbių robotais yra paprasta.]	4.18	.762	176
Pokalbių roboto naudojimo paprastumo vertinimas [Manau, kad sąveika su pokalbių robotais yra aiški ir suprantama.]	4.07	.875	176

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pokalbių roboto naudojimo paprastumo vertinimas [Manau, kad išmokti naudotis pokalbių robotais yra lengva.]	8.25	2.451	.868	.902
Pokalbių roboto naudojimo paprastumo vertinimas [Manau, kad naudotis pokalbių robotais yra paprasta.]	8.24	2.243	.909	.864
Pokalbių roboto naudojimo paprastumo vertinimas [Manau, kad sąveika su pokalbių robotais yra aiški ir suprantama.]	8.35	2.056	.826	.942

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.42	4.896	2.213	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pokalbių roboto patikimumo vertinimas [Svetainės, kuriose naudojami pokalbių robotai, atrodo patikimos.]	3.30	.802	176
Pokalbių roboto patikimumo vertinimas [Manau, kad tokios svetainės vykdo savo pažadus klientams.]	3.25	.775	176
Pokalbių roboto patikimumo vertinimas [Manau, kad pokalbių robotai pateikia patikimą informaciją.]	3.49	.881	176
Pokalbių roboto patikimumo vertinimas [Aš pasitikiu pokalbių roboto pateikiamomis rekomendacijomis.]	3.51	.920	176

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pokalbių roboto patikimumo vertinimas [Svetainės, kuriose naudojami pokalbių robotai, atrodo patikimos.]	10.25	5.137	.644	.851
Pokalbių roboto patikimumo vertinimas [Manau, kad tokios svetainės vykdo savo pažadus klientams.]	10.30	4.998	.729	.820
Pokalbių roboto patikimumo vertinimas [Manau, kad pokalbių robotai pateikia patikimą informaciją.]	10.06	4.477	.769	.800
Pokalbių roboto patikimumo vertinimas [Aš pasitikiu pokalbių roboto pateikiamomis rekomendacijomis.]	10.03	4.502	.712	.827

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.55	8.124	2.850	4

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	176	64.7
Excluded ^a	96	35.3
Total	272	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pasitenkinimas naudojantis pokalbių robotu [Esu patenkintas (-a) naudojimusi pokalbių robotais.]	3.52	.828	176
Pasitenkinimas naudojantis pokalbių robotu [Pokalbių robotai gerai atlieka savo funkciją.]	3.56	.819	176
Pasitenkinimas naudojantis pokalbių robotu [Pokalbių robotai atitinka mano lūkesčius.]	3.45	.918	176
Pasitenkinimas naudojantis pokalbių robotu [Naudojimasis pokalbių robotais man buvo naudingas.]	3.59	.864	176

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pasitenkinimas naudojantis pokalbių robotu [Esu patenkintas (-a) naudojimusi pokalbių robotais.]	10.59	5.889	.838	.924
Pasitenkinimas naudojantis pokalbių robotu [Pokalbių robotai gerai atlieka savo funkciją.]	10.56	5.768	.890	.908
Pasitenkinimas naudojantis pokalbių robotu [Pokalbių robotai atitinka mano lūkesčius.]	10.66	5.470	.845	.923
Pasitenkinimas naudojantis pokalbių robotu [Naudojimasis pokalbių robotais man buvo naudingas.]	10.53	5.702	.846	.921

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.11	9.941	3.153	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	176	64.7
	Excluded ^a	96	35.3
	Total	272	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pokalbių roboto poveikis ketinimui pirkti [Tikėtina pirksčiau produktą iš pardavėjo, kuris naudoja pokalbių robotą.]	3.59	.909	176
Pokalbių roboto poveikis ketinimui pirkti [Ateityje svarstyčiau galimybę pirkti produktą iš pardavėjo, kuris naudoja pokalbių robotą.]	3.61	.841	176
Pokalbių roboto poveikis ketinimui pirkti [Aš ketinu pirkti produktą iš pardavėjo, kuris naudoja pokalbių robotą.]	3.62	.819	176

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pokalbių roboto poveikis ketinimui pirkti [Tikėtina pirksčiau produktą iš pardavėjo, kuris naudoja pokalbių robotą.]	7.23	2.568	.882	.927
Pokalbių roboto poveikis ketinimui pirkti [Ateityje svarstyčiau galimybę pirkti produktą iš pardavėjo, kuris naudoja pokalbių robotą.]	7.21	2.750	.899	.911
Pokalbių roboto poveikis ketinimui pirkti [Aš ketinu pirkti produktą iš pardavėjo, kuris naudoja pokalbių robotą.]	7.20	2.849	.883	.924

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.82	5.963	2.442	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	188	69.1
	Excluded ^a	84	30.9
	Total	272	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių naudos vertinimas [Manau, kad el. pašto naujienlaiškiai palengvina mano apsipirkimą internetu.]	3.42	.883	188
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių naudos vertinimas [Manau, kad el. pašto naujienlaiškiai padeda lengviau sekti mano užsakymus.]	3.51	.899	188
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių naudos vertinimas [Manau, kad el. pašto naujienlaiškiai padeda greičiau apsipirkti internetu.]	3.48	.904	188
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių naudos vertinimas [Manau, kad el. pašto naujienlaiškiai leidžia efektyviau apsipirkti internetu.]	3.54	.855	188
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių naudos vertinimas [Manau, kad el. pašto naujienlaiškiai yra naudingi perkant produktus internetu.]	3.64	.844	188

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių naudos vertinimas [Manau, kad el. pašto naujienlaiškiai palengvina mano apsipirkimą internetu.]	14.18	8.841	.831	.871
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių naudos vertinimas [Manau, kad el. pašto naujienlaiškiai padeda lengviau sekti mano užsakymus.]	14.09	10.179	.523	.935
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių naudos vertinimas [Manau, kad el. pašto naujienlaiškiai padeda greičiau apsipirkti internetu.]	14.11	8.784	.818	.873
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių naudos vertinimas [Manau, kad el. pašto naujienlaiškiai leidžia efektyviau apsipirkti internetu.]	14.05	8.938	.844	.868
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių naudos vertinimas [Manau, kad el. pašto naujienlaiškiai yra naudingi perkant produktus internetu.]	13.95	9.062	.829	.872

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.60	13.985	3.740	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	188	69.1
	Excluded ^a	84	30.9
	Total	272	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Email_PEOU1	4.1543	.76880	188
Email_PEOU2	4.1968	.74474	188
Email_PEOU3	4.1915	.67462	188

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Email_PEOU1	8.3883	1.800	.906	.878
Email_PEOU2	8.3457	1.864	.906	.877
Email_PEOU3	8.3511	2.197	.804	.957

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.5426	4.260	2.06403	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	188	69.1
	Excluded ^a	84	30.9
	Total	272	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių patikimumo vertinimas [Svetainės, siunčiančios naujienlaiškius el. paštu, atrodo patikimos.]	3.52	.742	188
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių patikimumo vertinimas [Manau, kad tokios svetainės vykdo savo pažadus klientams.]	3.49	.720	188
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių patikimumo vertinimas [Manau, kad el. pašto naujienlaiškiuose pateikiama informacija yra patikima.]	3.72	.739	188
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių patikimumo vertinimas [Aš pasitikiu naujienlaiškiuose el. paštu pateikiamomis rekomendacijomis.]	3.72	.752	188

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių patikimumo vertinimas [Svetainės, siunčiančios naujienlaiškius el. paštu, atrodo patikimos.]	10.93	3.690	.700	.838
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių patikimumo vertinimas [Manau, kad tokios svetainės vykdo savo pažadus klientams.]	10.96	3.602	.774	.808
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių patikimumo vertinimas [Manau, kad el. pašto naujienlaiškiuose pateikiama informacija yra patikima.]	10.73	3.643	.727	.827
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių patikimumo vertinimas [Aš pasitikiu naujienlaiškiuose el. paštu pateikiamomis rekomendacijomis.]	10.72	3.720	.674	.849

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.45	6.238	2.498	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	188	69.1
	Excluded ^a	84	30.9
	Total	272	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pasitenkinimas El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškiu [Esu patenkintas (-a) el. pašto naujienlaiškiais.]	3.65	.886	188
Pasitenkinimas El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškiu [El. pašto naujienlaiškiai gerai atlieka savo funkciją.]	3.72	.853	188
Pasitenkinimas El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškiu [El. pašto naujienlaiškiai atitinka mano lūkesčius.]	3.74	.807	188
Pasitenkinimas El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškiu [El. pašto naujienlaiškiai man yra naudingi.]	3.64	.934	188

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pasitenkinimas El. pašto prenumeruojamu naujienlaiškiais [Esu patenkintas (-a) el. pašto naujienlaiškiais.]	11.11	6.085	.898	.945
Pasitenkinimas El. pašto prenumeruojamu naujienlaiškiais [El. pašto naujienlaiškiai gerai atlieka savo funkciją.]	11.04	6.218	.905	.943
Pasitenkinimas El. pašto prenumeruojamu naujienlaiškiais [El. pašto naujienlaiškiai atitinka mano lūkesčius.]	11.01	6.406	.915	.942
Pasitenkinimas El. pašto prenumeruojamu naujienlaiškiais [El. pašto naujienlaiškiai man yra naudingi.]	11.11	5.918	.881	.952

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.76	10.795	3.286	4

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	188	69.1
Excluded ^a	84	30.9
Total	272	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių poveikis ketinimui pirkti [Tikėtina, kad pirksčiau produktą iš pardavėjo, kuris siunčia el. pašto naujienlaiškus.]	3.71	.849	188
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių poveikis ketinimui pirkti [Ateityje svarstyčiau galimybę pirkti iš pardavėjo, kuris siunčia el. pašto naujienlaiškus.]	3.74	.871	188
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių poveikis ketinimui pirkti [Ketinu pirkti iš pardavėjo, kuris siunčia el. pašto naujienlaiškus.]	3.69	.861	188

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių poveikis ketinimui pirkti [Tikėtina, kad pirkčiau produktą iš pardavėjo, kuris siunčia el. pašto naujienlaiškius.]	7.43	2.867	.906	.955
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių poveikis ketinimui pirkti [Atėityje svarstyčiau galimybę pirkti iš pardavėjo, kuris siunčia el. pašto naujienlaiškius.]	7.39	2.775	.918	.946
El. pašto prenumeruojamų naujienlaiškių poveikis ketinimui pirkti [Kėtinu pirkti iš pardavėjo, kuris siunčia el. pašto naujienlaiškius.]	7.45	2.773	.935	.933

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.14	6.195	2.489	3

Correlations

		PU_chat	POEU_chat	Trust_chat	Sat_chat	Purchase_chat
PU_chat	Pearson Correlation	1	.360**	.571**	.746**	.668**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176
POEU_chat	Pearson Correlation	.360**	1	.292**	.286**	.274**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176
Trust_chat	Pearson Correlation	.571**	.292**	1	.576**	.538**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176
Sat_chat	Pearson Correlation	.746**	.286**	.576**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	176	176	176	176	176
Purchase_chat	Pearson Correlation	.668**	.274**	.538**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	176	176	176	176	176

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

Correlations

		PU_email	PEOU_email	Trust_email	Sat_email	Purchase_email
PU_email	Pearson Correlation	1	.164*	.439**	.704**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.025	<.001	<.001	<.001
	N	188	188	188	188	188
PEOU_email	Pearson Correlation	.164*	1	.267**	.263**	.267**
	Sig. (2-tailed)	.025		<.001	<.001	<.001
	N	188	188	188	188	188
Trust_email	Pearson Correlation	.439**	.267**	1	.510**	.483**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	188	188	188	188	188
Sat_email	Pearson Correlation	.704**	.263**	.510**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	188	188	188	188	188
Purchase_email	Pearson Correlation	.708**	.267**	.483**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	188	188	188	188	188

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

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust_chat, PEOU_chat, PU_chat ^b		Enter

a. Dependent Variable: Sat_chat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.583	.50907

a. Predictors: (Constant), Trust_chat, PEOU_chat, PU_chat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.158	3	21.386	82.523	<.001 ^b
	Residual	44.575	172	.259		
	Total	108.733	175			

a. Dependent Variable: Sat_chat

b. Predictors: (Constant), Trust_chat, PEOU_chat, PU_chat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.684	.254		2.691	.008		
	PU_chat	.594	.059	.620	10.101	<.001	.633	1.579
	PEOU_chat	-.002	.056	-.002	-.032	.974	.859	1.164
	Trust_chat	.248	.067	.222	3.717	<.001	.665	1.503

a. Dependent Variable: Sat_chat

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	PU_chat	POEU_chat	Trust_chat
1	1	3.930	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.034	10.725	.13	.43	.22	.09
	3	.021	13.555	.03	.49	.16	.70
	4	.014	16.588	.83	.08	.62	.21

a. Dependent Variable: Sat_chat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sat_chat ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_chat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.526	.56054

a. Predictors: (Constant), Sat_chat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.278	1	61.278	195.029	<.001 ^b
	Residual	54.671	174	.314		
	Total	115.949	175			

a. Dependent Variable: Purchase_chat

b. Predictors: (Constant), Sat_chat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.959	.194		4.936	<.001		
	Sat_chat	.751	.054	.727	13.965	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Purchase_chat

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Sat_chat
1	1	1.976	1.000	.01	.01
	2	.024	9.088	.99	.99

a. Dependent Variable: Purchase_chat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust_email, PEOU_email, PU_email ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Sat_email

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.549	.55134

a. Predictors: (Constant), Trust_email, PEOU_email, PU_email

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.239	3	23.413	77.022	<.001 ^b
	Residual	55.932	184	.304		
	Total	126.172	187			

a. Dependent Variable: Sat_email

b. Predictors: (Constant), Trust_email, PEOU_email, PU_email

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.182	.316		-.576	.565		
	PU_email	.647	.060	.589	10.766	<.001	.805	1.242
	PEOU_email	.128	.061	.107	2.107	.036	.926	1.080
	Trust_email	.293	.074	.223	3.975	<.001	.768	1.302

a. Dependent Variable: Sat_email

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	PU_email	PEOU_email	Trust_email
1	1	3.940	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.031	11.335	.03	.66	.28	.00
	3	.017	15.047	.00	.32	.24	.86
	4	.012	18.452	.97	.02	.49	.14

a. Dependent Variable: Sat_email

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sat_email ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.671	.47582

a. Predictors: (Constant), Sat_email

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.601	1	86.601	382.508	<.001 ^b
	Residual	42.111	186	.226		
	Total	128.712	187			

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. Predictors: (Constant), Sat_email

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.657	.160		4.102	<.001		
	Sat_email	.828	.042	.820	19.558	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Purchase_email

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Sat_email
1	1	1.976	1.000	.01	.01
	2	.024	9.115	.99	.99

a. Dependent Variable: Purchase_email

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PU_chat	176	3.3989	.82296
Valid N (listwise)	176		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PU_chat	176	3.3989	.82296
POEU_chat	176	4.1402	.73760
Trust_chat	176	3.3591	.70567
Sat_chat	176	3.5284	.78825
Purchase_chat	176	3.6080	.81398
PU_email	188	3.5191	.74794
PEOU_email	188	4.1809	.68801
Trust_email	188	3.6117	.62439
Sat_email	188	3.6888	.82141
Purchase_email	188	3.7128	.82964
Valid N (listwise)	108		

Group Statistics

	Grupe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PU_visi	1.00	176	3.3989	.82296	.06203
	2.00	80	3.5275	.71103	.07950
PEOU_visi	1.00	176	.0000	.00000	.00000
	2.00	80	4.1417	.67874	.07589
Trust_visi	1.00	176	3.3591	.70567	.05319
	2.00	80	3.5844	.54387	.06081

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means							
		t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
PU_visi	Equal variances assumed	-1.208	254	.114	.228	-.12864	.10650	-.33838	.08110
	Equal variances not assumed	-1.276	175.178	.102	.204	-.12864	.10083	-.32764	.07037
PEOU_visi	Equal variances assumed	-81.144	254	<.001	<.001	-4.14167	.05104	-4.24218	-4.04115
	Equal variances not assumed	-54.578	79.000	<.001	<.001	-4.14167	.07589	-4.29271	-3.99062
Trust_visi	Equal variances assumed	-2.533	254	.006	.012	-.22528	.08894	-.40044	-.05013
	Equal variances not assumed	-2.789	194.699	.003	.006	-.22528	.08079	-.38462	-.06595

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
PU_visi	Cohen's d	.78985	-.163	-.427	.102
	Hedges' correction	.79219	-.162	-.426	.102
	Glass's delta	.71103	-.181	-.446	.085
PEOU_visi	Cohen's d	.37853	-10.941	-11.927	-9.953
	Hedges' correction	.37965	-10.909	-11.892	-9.924
	Glass's delta	.67874	-6.102	-7.085	-5.114
Trust_visi	Cohen's d	.65962	-.342	-.607	-.075
	Hedges' correction	.66157	-.341	-.605	-.075
	Glass's delta	.54387	-.414	-.685	-.141

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust_chat, PEOU_chat, PU_chat ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Sat_chat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.768 ^a	.590	.583	.50907	.590	82.523	3	172	<.001

a. Predictors: (Constant), Trust_chat, PEOU_chat, PU_chat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.158	3	21.386	82.523	<.001 ^b
	Residual	44.575	172	.259		
	Total	108.733	175			

a. Dependent Variable: Sat_chat

b. Predictors: (Constant), Trust_chat, POEU_chat, PU_chat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.684	.254		2.691	.008		
	PU_chat	.594	.059	.620	10.101	<.001	.633	1.579
	POEU_chat	-.002	.056	-.002	-.032	.974	.859	1.164
	Trust_chat	.248	.067	.222	3.717	<.001	.665	1.503

a. Dependent Variable: Sat_chat

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	PU_chat	POEU_chat	Trust_chat
1	1	3.930	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.034	10.725	.13	.43	.22	.09
	3	.021	13.555	.03	.49	.16	.70
	4	.014	16.588	.83	.08	.62	.21

a. Dependent Variable: Sat_chat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust_email, POEU_email, PU_email ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Sat_email

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.746 ^a	.557	.549	.55134	.557	77.022	3	184	<.001

a. Predictors: (Constant), Trust_email, POEU_email, PU_email

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.239	3	23.413	77.022	<.001 ^b
	Residual	55.932	184	.304		
	Total	126.172	187			

a. Dependent Variable: Sat_email

b. Predictors: (Constant), Trust_email, POEU_email, PU_email

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.182	.316		-.576	.565		
	PU_email	.647	.060	.589	10.766	<.001	.805	1.242
	PEOU_email	.128	.061	.107	2.107	.036	.926	1.080
	Trust_email	.293	.074	.223	3.975	<.001	.768	1.302

a. Dependent Variable: Sat_email

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	PU_email	PEOU_email	Trust_email
1	1	3.940	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.031	11.335	.03	.66	.28	.00
	3	.017	15.047	.00	.32	.24	.86
	4	.012	18.452	.97	.02	.49	.14

a. Dependent Variable: Sat_email

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sat_chat ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_chat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.727 ^a	.528	.526	.56054	.528	195.029	1	174	<.001

a. Predictors: (Constant), Sat_chat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.278	1	61.278	195.029	<.001 ^b
	Residual	54.671	174	.314		
	Total	115.949	175			

a. Dependent Variable: Purchase_chat

b. Predictors: (Constant), Sat_chat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.959	.194		4.936	<.001		
	Sat_chat	.751	.054	.727	13.965	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Purchase_chat

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Sat_chat
1	1	1.976	1.000	.01	.01
	2	.024	9.088	.99	.99

a. Dependent Variable: Purchase_chat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sat_email ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.820 ^a	.673	.671	.47582	.673	382.508	1	186	<.001

a. Predictors: (Constant), Sat_email

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.601	1	86.601	382.508	<.001 ^b
	Residual	42.111	186	.226		
	Total	128.712	187			

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. Predictors: (Constant), Sat_email

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.657	.160		4.102	<.001		
	Sat_email	.828	.042	.820	19.558	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Purchase_email

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Sat_email
1	1	1.976	1.000	.01	.01
	2	.024	9.115	.99	.99

a. Dependent Variable: Purchase_email

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PU_chat ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_chat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.668 ^a	.446	.442	.60780	.446	139.865	1	174	<.001

a. Predictors: (Constant), PU_chat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.669	1	51.669	139.865	<.001 ^b
	Residual	64.280	174	.369		
	Total	115.949	175			

a. Dependent Variable: Purchase_chat

b. Predictors: (Constant), PU_chat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.364	.195		6.986	<.001		
	PU_chat	.660	.056	.668	11.826	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Purchase_chat

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	PU_chat
1	1	1.972	1.000	.01	.01
	2	.028	8.403	.99	.99

a. Dependent Variable: Purchase_chat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PU_email ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.708 ^a	.501	.499	.58738	.501	187.061	1	186	<.001

a. Predictors: (Constant), PU_email

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.539	1	64.539	187.061	<.001 ^b
	Residual	64.173	186	.345		
	Total	128.712	187			

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. Predictors: (Constant), PU_email

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.949	.207		4.592	<.001		
	PU_email	.785	.057	.708	13.677	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Purchase_email

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	PU_email
1	1	1.978	1.000	.01	.01
	2	.022	9.540	.99	.99

a. Dependent Variable: Purchase_email

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust_chat ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_chat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.538 ^a	.290	.286	.68795	.290	70.991	1	174	<.001

a. Predictors: (Constant), Trust_chat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.599	1	33.599	70.991	<.001 ^b
	Residual	82.350	174	.473		
	Total	115.949	175			

a. Dependent Variable: Purchase_chat

b. Predictors: (Constant), Trust_chat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.522	.253		6.019	<.001		
	Trust_chat	.621	.074	.538	8.426	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Purchase_chat

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Trust_chat
1	1	1.979	1.000	.01	.01
	2	.021	9.651	.99	.99

a. Dependent Variable: Purchase_chat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust_email ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.483 ^a	.233	.229	.72842	.233	56.576	1	186	<.001

a. Predictors: (Constant), Trust_email

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.019	1	30.019	56.576	<.001 ^b
	Residual	98.692	186	.531		
	Total	128.712	187			

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. Predictors: (Constant), Trust_email

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.395	.313		4.462	<.001		
	Trust_email	.642	.085	.483	7.522	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Purchase_email

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Trust_email
1	1	1.985	1.000	.01	.01
	2	.015	11.685	.99	.99

a. Dependent Variable: Purchase_email

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust_email ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.483 ^a	.233	.229	.72842	.233	56.576	1	186	<.001

a. Predictors: (Constant), Trust_email

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.019	1	30.019	56.576	<.001 ^b
	Residual	98.692	186	.531		
	Total	128.712	187			

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. Predictors: (Constant), Trust_email

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.395	.313		4.462	<.001		
	Trust_email	.642	.085	.483	7.522	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Purchase_email

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Trust_email
1	1	1.985	1.000	.01	.01
	2	.015	11.685	.99	.99

a. Dependent Variable: Purchase_email

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sat_chat PU_chat ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_chat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.751 ^a	.564	.559	.54069	.564	111.805	2	173	<.001

a. Predictors: (Constant), Sat_chat, PU_chat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.372	2	32.686	111.805	<.001 ^b
	Residual	50.577	173	.292		
	Total	115.949	175			

a. Dependent Variable: Purchase_chat

b. Predictors: (Constant), Sat_chat, PU_chat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.778	.194		4.016	<.001		
	PU_chat	.279	.075	.282	3.742	<.001	.443	2.256
	Sat_chat	.533	.078	.516	6.846	<.001	.443	2.256

a. Dependent Variable: Purchase_chat

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	PU_chat	Sat_chat
1	1	2.957	1.000	.00	.00	.00
	2	.030	9.846	.95	.20	.07
	3	.013	15.198	.04	.80	.93

a. Dependent Variable: Purchase_chat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sat_chat, Trust_chat ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_chat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.742 ^a	.550	.545	.54923	.550	105.688	2	173	<.001

a. Predictors: (Constant), Sat_chat, Trust_chat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.763	2	31.881	105.688	<.001 ^b
	Residual	52.186	173	.302		
	Total	115.949	175			

a. Dependent Variable: Purchase_chat

b. Predictors: (Constant), Sat_chat, Trust_chat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.641	.220		2.910	.004		
	Trust_chat	.207	.072	.179	2.870	.005	.668	1.496
	Sat_chat	.644	.064	.624	10.000	<.001	.668	1.496

a. Dependent Variable: Purchase_chat

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Trust_chat	Sat_chat
1	1	2.957	1.000	.00	.00	.00
	2	.024	11.046	.89	.04	.46
	3	.019	12.632	.10	.95	.54

a. Dependent Variable: Purchase_chat

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sat_email, PU_email ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.841 ^a	.707	.703	.45184	.707	222.720	2	185	<.001

a. Predictors: (Constant), Sat_email, PU_email

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.942	2	45.471	222.720	<.001 ^b
	Residual	37.770	185	.204		
	Total	128.712	187			

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. Predictors: (Constant), Sat_email, PU_email

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.326	.168		1.938	.054		
	PU_email	.287	.062	.259	4.611	<.001	.504	1.985
	Sat_email	.644	.057	.638	11.372	<.001	.504	1.985

a. Dependent Variable: Purchase_email

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	PU_email	Sat_email
1	1	2.961	1.000	.00	.00	.00
	2	.026	10.670	.98	.10	.20
	3	.013	14.961	.02	.90	.79

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sat_email, Trust_email ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.824 ^a	.678	.675	.47297	.678	195.191	2	185	<.001

a. Predictors: (Constant), Sat_email, Trust_email

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.328	2	43.664	195.191	<.001 ^b
	Residual	41.384	185	.224		
	Total	128.712	187			

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. Predictors: (Constant), Sat_email, Trust_email

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.403	.212		1.901	.059		
	Trust_email	.116	.064	.087	1.802	.073	.740	1.351
	Sat_email	.783	.049	.776	16.006	<.001	.740	1.351

a. Dependent Variable: Purchase_email

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Trust_email	Sat_email
1	1	2.962	1.000	.00	.00	.00
	2	.025	10.993	.36	.04	.88
	3	.014	14.632	.64	.96	.11

a. Dependent Variable: Purchase_email

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PEOU_email ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.267 ^a	.072	.067	.80157	.072	14.326	1	186	<.001

a. Predictors: (Constant), PEOU_email

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.204	1	9.204	14.326	<.001 ^b
	Residual	119.507	186	.643		
	Total	128.712	187			

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. Predictors: (Constant), PEOU_email

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.365	.361		6.551	<.001		
	PEOU_email	.322	.085	.267	3.785	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Purchase_email

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	PEOU_email
1	1	1.987	1.000	.01	.01
	2	.013	12.267	.99	.99

a. Dependent Variable: Purchase_email

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sat_email, PEOU_email ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.822 ^a	.676	.672	.47503	.676	192.701	2	185	<.001

a. Predictors: (Constant), Sat_email, PEOU_email

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.966	2	43.483	192.701	<.001 ^b
	Residual	41.745	185	.226		
	Total	128.712	187			

a. Dependent Variable: Purchase_email

b. Predictors: (Constant), Sat_email, PEOU_email

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.432	.238		1.817	.071		
	PEOU_email	.067	.052	.055	1.273	.205	.931	1.075
	Sat_email	.814	.044	.806	18.564	<.001	.931	1.075

a. Dependent Variable: Purchase_email

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	PEOU_email	Sat_email
1	1	2.957	1.000	.00	.00	.00
	2	.030	9.930	.07	.20	.96
	3	.013	15.118	.93	.80	.04

a. Dependent Variable: Purchase_email

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koks Jūsų amžius? * Su kuriomis automatizuotomis pardavimo technologijomis esate susidūręs?	272	100.0%	0	0.0%	272	100.0%

Koks Jūsų amžius? * Su kuriomis automatizuotomis pardavimo technologijomis esate susidūręs? Crosstabulation

		Su kuriomis automatizuotomis pardavimo technologijomis esate susidūręs?					
		El. pašto prenumeruoja mi naujienlaiškiai	El. pašto prenumeruoja mi naujienlaiškiai ir pokalbių robotai	Nesusidūręs	Pokalbių robotai	Total	
Koks Jūsų amžius?	Count	0	0	16	0	16	
	% within Koks Jūsų amžius?	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
	18-24	Count	19	22	0	12	53
	% within Koks Jūsų amžius?	35.8%	41.5%	0.0%	22.6%	100.0%	
	25-34	Count	25	46	0	35	106
	% within Koks Jūsų amžius?	23.6%	43.4%	0.0%	33.0%	100.0%	
	35-44	Count	19	21	0	12	52
	% within Koks Jūsų amžius?	36.5%	40.4%	0.0%	23.1%	100.0%	
	45-54	Count	16	13	0	5	34
	% within Koks Jūsų amžius?	47.1%	38.2%	0.0%	14.7%	100.0%	
	55-64	Count	1	4	0	3	8
	% within Koks Jūsų amžius?	12.5%	50.0%	0.0%	37.5%	100.0%	
	65 ar vyresni	Count	0	2	0	1	3
	% within Koks Jūsų amžius?	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%	
Total	Count	80	108	16	68	272	
	% within Koks Jūsų amžius?	29.4%	39.7%	5.9%	25.0%	100.0%	

2 PRIEDAS

Gerbiamas Respondente,

Esu Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto Verslo procesų valdymo studijų programos II kurso studentė Gabrielė Berškienė (el. p. gabriele.berskiene@evaf.stud.vu.lt). Rengiu baigiamąjį darbą ir atlieku tyrimą tema: „*Pardavimo proceso automatizavimo poveikis kliento ketinimui pirkti*“.

Pildydami klausimyną pasirinkite Jums tinkamą atsakymo variantą ir pažymėkite jį. Apklausa yra anoniminė, o surinkti duomenys bus naudojami tik apibendrintai baigiamajame darbe, užtikrinant jų konfidencialumą.

Šiame tyrime vertinamos šios automatizuotos pardavimo technologijos:

El. pašto prenumeruojami naujienlaiškiai – tai automatiškai siunčiami el. laiškai, kuriuos gaunate užsiprenumeravę įmonės naujienas. Juose gali būti pateikiami specialūs pasiūlymai, nuolaidos, produktų rekomendacijos ar priminimai (pvz., apie paliktas prekes krepšelyje).

Pokalbių robotai interneto svetainėje – tai automatizuotos pokalbių sistemos (chatbotai), veikiančios interneto svetainėse, kurios realiuoju laiku atsako į klausimus, teikia informaciją apie produktus ar padeda atlikti pirkimą.

Klausimas	Atsakymas
Koks Jūsų amžius?	18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ar vyresni
Kokia Jūsų lytis?	Vyras Moteris Nenoriu atsakyti
Koks Jūsų išsilavinimas?	Vidurinis išsilavinimas Profesinis bakalauras Bakalauro laipsnis Magistro laipsnis Daktaro laipsnis

Ar estate susidūręs su šiomis automatizuotomis pardavimo technologijomis?	El. pašto prenumeruojami naujienlaiškiai Pokalbių robotai El. pašto prenumeruojami naujienlaiškiai ir pokalbių robotai Nesusidūręs
---	--

Konstruktas	Klausimas	Atsakymas
Suvokta technologijos nauda (PU)	1. Manau, kad naudojant pokalbių robotus/El. pašto prenumeruojamus naujienlaiškus man lengviau apsipirkti produktų. 2. Manau, kad naudojant pokalbių robotus/ El. pašto prenumeruojamus naujienlaiškus man lengviau sekti savo užsakymus. 3. Manau, kad naudojant pokalbių robotus/ El. pašto prenumeruojamus naujienlaiškus galiu greičiau apsipirkti produktų internetu. 4. Manau, kad naudojant pokalbių robotus/ El. pašto prenumeruojamus naujienlaiškus galiu efektyviau apsipirkti produktų internetu. 5. Manau, kad pokalbių robotai/ El. pašto prenumeruojamos naujienlaiškiai yra labai naudingi perkant produktą.	Visiškai nesutinku Nesutinku Nei sutinku, nei nesutinku Sutinku Visiškai sutinku
Suvokiamas naudojimo paprastumas (PEOU)	1. Manau, kad išmokti naudotis pokalbių robotu/ El. pašto prenumeruojamais naujienlaiškiais yra lengva. 2. Manau, įgusti naudotis pokalbių robotu/ El. pašto prenumeruojamais naujienlaiškiais yra lengva. 3. Manau, kad naudotis pokalbių robotu yra/ El. pašto prenumeruojamais naujienlaiškiais lengva.	Visiškai nesutinku Nesutinku Nei sutinku, nei nesutinku Sutinku Visiškai sutinku
Suvoktas paslaugos patikimumas	1. Svetainės, kuriose naudojami pokalbių robotai/ El. pašto	(Visiškai nesutinku Nesutinku Nei sutinku, nei nesutinku

	prenumeruojami naujienlaiškiai, atrodo patikimos 2.Manau, kad svetainės, kuriose naudojami pokalbių robotai/ El. pašto prenumeruojami vykdo savo pažadus klientams 3.Svetainės, kuriose naudojami pokalbių robotai/ El. pašto prenumeruojami naujienlaiškiai, pateikia patikimą informaciją. 4.Aš pasitikiu svetainėje esančio pokalbių roboto/ El. pašto prenumeruojamos naujienlaiškiu man pateikiamomis rekomendacijomis.	Sutinku Visiškai sutinku
Kliento pasitenkinimas automatišku pardavimo procesu	1.Aš esu patenkintas (-a) pokalbių robotu/ El. pašto prenumeruojamos naujienlaiškiu. 2.Pokalbių robotas/ El. pašto prenumeruojamos naujienlaiškis gerai atlieka savo darbą. 3.Pokalbių robotas / El. pašto prenumeruojamos naujienlaiškiai atitinka mano lūkesčius. 6.Naudojimasis su pokalbių robotu / El. pašto prenumeruojamais naujienlaiškiais man buvo naudingas.	Visiškai nesutinku Nesutinku Nei sutinku, nei nesutinku Sutinku Visiškai sutinku
Kliento ketinimas pirkti	1.Aš labai tikėtina pirksčiau produktą iš pardavėjo, kuris naudoja pokalbių robotą / El. pašto prenumeruojamus naujienlaiškis. 2.Ateityje svarstyčiau galimybę pirkti produktą iš pardavėjo, kuris naudoja pokalbių robotą/ El. pašto prenumeruojamus naujienlaiškis. 3.Aš ketinu pirkti produktą iš pardavėjo, kuris naudoja pokalbių robotą/ El. pašto prenumeruojamus naujienlaiškis.	Visiškai nesutinku Nesutinku Nei sutinku, nei nesutinku Sutinku Visiškai sutinku