



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Aušra Intaitė

**PASITIKĖJIMO VEIKSNYS VARTOTOJŲ ELGSENOJE VIRTUALIOJE
APLINKOJE**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas: Prof. dr. Rimantas Gatautis

KAUNAS, 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**PASITIKĖJIMO VEIKSNYS VARTOTOJŲ ELGSENOJE VIRTUALIOJE
APLINKOJE**

MARKETINGO VALDYMAS (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko

VMMV-4, Aušra Intaitė

2016 m. gegužės 11 d.

Vadovas

Prof. dr. Rimantas Gatautis

2016 m. gegužės 11 d.

Recenzentė

Prof. dr. Kuvykaitė Rita

2016 m. gegužės 11 d.

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

(Fakultetas)

Aušra Intaitė

(Studento vardas, pavardė)

Marketingo valdymas, 621N50007

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro darbo „PASITIKĖJIMO VEIKSNYS VARTOTOJŲ ELGSENOJE VIRTUALIOJE APLINKOJE“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

20 16 m. gegužės 11 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Aušros Intaitės** baigiamasis magistro darbas tema „Pasitikėjimo veiksnys vartotojų elgsenoje virtualioje aplinkoje“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Intaitė A. (2016). The trust factor of consumer behaviour in a virtual environment. Master's Final Thesis in Marketing Management. Study Programme number 621N50007. Supervisor prof. Rimantas Gatautis. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

SUMMARY

Relevance of the topic. The main problem associated with the purchase in a virtual environment is the lack of trust because of personal and financial information. According to (Sahney et al. 2013). Monsuwe et al. (2004) opinion, strengthening confidence building is reduced feeling of unfamiliarity, fear of risk when the store, the company, product quality or payments are not known. Meanwhile, the number of Internet users is rapidly growing, but still only a little part of the users buy products or services online. According to the data of Lithuania's department of Statistics, in 2015 68 per cent of households had private computers with Internet access, and only 24 per cent buys online, but the tendencies of online shopping are growing up every year. (Lithuania's department of Statistics, 2016). The number of shops online also has a tendency to grow up every year, but the growth of the number of online shoppers is not as fast. The main reason of such tendency is lack of trust in online shops, prevailing among the users. So it becomes important to find out exactly what determines trust and how does the impact of trust influence the consumers' behaviour in virtual environment.

The problem of the thesis - the factors that lead to trust in a virtual environment and how does the impact of trust influences the behaviour of consumers in a virtual environment?

The object of the thesis - trust impact on consumer behavior in the virtual environment.

The aim of the thesis - to justify the impact of trust on consumer behavior in the virtual environment.

The tasks of the thesis:

- Perform the study of importance and problems of trust factor of consumer behavior in a virtual environment;
- Clarify the concept of trust in a virtual environment;
- Identify and analyze the user behavior in a virtual environment patterns of behavior;
- Set the trust underlying factors that affect consumer behavior in a virtual environment;
- Develop the conceptual model for trust impact on consumer behavior in a virtual environment;
- Develop research methodology of trust impact on consumer behavior in a virtual environment;
- According to an aggregate provisions of the methodology, to carry out the empirical study of trust impact on consumer behavior in the virtual environment of and summarize the results;
- Empirically verify the conceptual model of trust impact on consumer behavior in online shops.

Structure of the thesis. The Master's thesis consists of four parts:

- In the first part the relevance and issues of the study of trust factor of consumer behavior in a virtual environment are presented.

- In the second part of the work the concept of trust in a virtual environment, consumer behavior in a virtual environment models are presented and analysed, outlined developing trust factors, which affect consumer behavior in the virtual environment and the conceptual model of impact of trust on consumer behavior in a virtual environment is presented.

- In the third part of the thesis the basing of methodology of empirical research is presented, a problem, purpose, objectives, hypotheses are presented as well, the type and method of research are described, research tool is made and the choice of selection and sample treatments is presented.

- In the fourth part of the thesis the empirical research on the impact of trust on consumers' behaviour in the virtual environment is carried out and its results are summarized. Empirically tested the model of trust impact on consumers' behaviour in the virtual environment.

- The Master's thesis consists of 79 pages, 20 tables, 22 figures.

Keywords: trust, consumer behaviour, virtual environment.

TURINYS

ĮVADAS.....	9
1. PASITIKĖJIMO SVARBOS VARTOTOJŲ ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE TYRIMO AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA.....	11
2. PASITIKĖJIMO POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE TEORINIAI SPRENDIMAI	17
2.1 Pasitikėjimo virtualioje aplinkoje samprata	17
2.2 Vartotojo elgsenos virtualioje aplinkoje modeliai.....	23
2.3 Pasitikėjimą lemiantys veiksniai vartotojų elgsenoje virtualioje aplinkoje.....	26
2.4 Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualusis modelis	39
3. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS	42
4. PASITIKĖJIMO POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE EMPIRINIS TYRIMAS	48
4.1 Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje empirinio tyrimo analizė	48
4.2 Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai internetinėje drabužių parduotuvėje tyrimo modelio empirinis patikrinimas	56
4.3 Tyrimo apribojimai.....	59
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	62
NAUDOTA LITERATŪRA	65
PRIEDAI	70

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Ryšys tarp vartotojo ir pardavėjo	18
2 pav. Pasitikėjimo formavimo dimensijos.....	21
3 pav. Pasitikėjimo dimensijos.....	22
4 pav. Tradicinio ir vartotojo elgsenos virtualioje aplinkoje procesas.....	23
5 pav. Vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelis.....	24
6 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas internete.....	25
7 pav. Veiksniai lemiantys pasitikėjimą virtualioje aplinkoje.....	30
8 pav. Pasitikėjimą lemiantys veiksniai, turintys įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.....	32
9 pav. Prekių grąžinimo politika.....	35
10 pav. Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualusis modelis.....	41
11 pav. Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimo modelis.....	43
12 pav. Likerto skalės naudojamos anketoje, pavyzdys.....	44
13 pav. Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimo instrumento struktūra.....	45
14 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų skaičius.....	48
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pirkimą internetu.....	48
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal drabužių pirkimą internetu.....	49
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	49
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	50
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą.....	50
20 pav. Pirkusiųjų drabužius internetu pasiskirstymas pagal dažnumą.....	51
21 pav. Tyrimo modelio patikrinimas.....	56
22 pav. Veiksniai turintys didžiausią įtaką pasitikėjimui internetine drabužių parduotuve.....	58

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Pasitikėjimo veiksnio vartotojų elgsenoje virtualioje aplinkoje tyrimo apžvalga.....	13
2 lentelė. Pasitikėjimą lemiančių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimu apžvalga.....	15
3 lentelė. Pasitikėjimas skirtingose mokslo šakose.....	17
4 lentelė. Pasitikėjimo samprata.....	18
5 lentelė. Pasitikėjimo objektai ir jų kriterijai.....	19
6 lentelė. Veiksniai formuojantys vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje.....	27
7 lentelė. Pasitikėjimą lemiantys veiksniai, turintys įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.....	31
8 lentelė. Tinklalapio reikalavimai pasitikėjimo kontekste.....	36
9 lentelė. Naudotų skalių patikimumo koeficientai internetinės drabužių parduotuvės atveju.....	46
10 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma yra didesnė nei 5000.....	47
11 lentelė. Koreliacijos koeficientų vertinimo skalė.....	51
12 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp vartotojų duomenų saugumo ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve.....	52
13 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp pirkimo saugumo ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve....	52
14 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp prekių grąžinimo politikos ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve.....	53
15 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp tinklalapio kokybės ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve.....	53
16 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp internetinės parduotuvės reputacijos ir pasitikėjimo drabužių internetine parduotuve.....	54
17 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp rekomendacijų ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve.....	54
18 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve ir ketinimo pirkti.....	55
19 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp ketinimo pirkti ir pirkimo.....	55
20 lentelė. Veiksniai turintys įtakos pasitikėjimui internetine drabužių parduotuve.....	58

IVADAS

Temos aktualumas. Didėjanti interneto skvarba atveria naujas galimybes įmonėms, suteikiant galimybę plėtoti veiklą ir pardavimus virtualioje rinkoje. Vartotojams yra suteikiamas didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas, tačiau nuolat keičiantis vartotojų įpročiams ir elgsenai tampa svarbu suprasti vartotojo elgseną internete, ją sąlygojančius veiksnius, siekiant patenkinti vartotojų poreikius. Pagrindinė problema susijusi su pirkimu virtualioje aplinkoje yra pasitikėjimo stoka, dėl asmeninės ir finansinės informacijos (Sahney, Ghosh ir Shrivastava, 2013). Pasitikėjimo sukūrimas tarp dviejų šalių yra labai svarbus procesas įmonėms, kurios pasirenka veiklą plėsti virtualioje aplinkoje, kadangi pasak Al-Ghaith, Sanzogni, Sandhu (2010), pasitikėjimo sukūrimas lemia internetinės parduotuvės sėkmę. Monsuwe, Dellaert, Ruyter (2004), nuomone, stiprinant pasitikėjimo sukūrimą yra sumažinamas nežinomumo jausmas ir rizikos baimė, kai parduotuvė, įmonė, produkto kokybė ar atsiskaitymai nėra žinomi. Tuo tarpu interneto vartotojų skaičius sparčiai auga, tačiau vis dar nedidelė dalis perka prekes ar paslaugas internetu. Pagal Lietuvos Statistikos departamento duomenis, 2015 metais Lietuvoje asmeninius kompiuterius ir interneto prieigą turėjo 68% namų ūkių, tuo tarpu internetu perka dar tik 24%, tačiau apsipirkimo tendencijos kiekvienais metais auga (Lietuvos Statistikos departamentas, 2016). Internetinių parduotuvių skaičius taip turi tendenciją augti kiekvienais metais, tačiau jų augimo tempas yra daug greitesnis negu perkančiųjų vartotojų internetu skaičius. Tokios tendencijos pagrindinė priežastis – vyraujanti tarp vartotojų pasitikėjimo stoka internetinėmis parduotuvėmis. Taigi tampa aktualu išsiaiškinti, kas lemia pasitikėjimą ir kaip pasitikėjimas turi įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.

Šiame darbe atliekama pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje analizė, kuria siekiama išsiaiškinti, kaip šis veiksnys sąlygoja ketinimą pirkti ir pirkimo procesą virtualioje aplinkoje.

Darbo problema – kokie veiksniai sąlygoja pasitikėjimą virtualioje aplinkoje ir kaip pasitikėjimo poveikis turi įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje?

Darbo objektas – pasitikėjimo poveikis vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.

Darbo tikslas – pagrįsti pasitikėjimo poveikį vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.

Darbo uždaviniai:

- Atlikti pasitikėjimo svarbos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimo aktualumą ir problematiką;
- Išsiaiškinti pasitikėjimo sampratą virtualioje aplinkoje;
- Identifikuoti ir išnagrinėti vartotojo elgsenos virtualioje aplinkoje elgsenos modelius;
- Nustatyti pasitikėjimą lemiančius veiksnius, turinčius įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje;
- Parengti pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualųjį modelį;

- Parengti pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimo metodologiją;
- Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai internetinėje drabužių parduotuvėje empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus;
- Empiriškai patikrinti pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai internetinėje drabužių parduotuvėje konceptualųjį modelį.

Tyrimo metodai. Atliekant pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje teorines studijas buvo naudojami mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai.

1. PASITIKĖJIMO SVARBOS VARTOTOJŲ ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE TYRIMO AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA

Įvairiais moksliniais tyrimais ir diskusijomis yra bandoma identifikuoti veiksnius, kurie vienu ar kitu būdu gali turėti įtakos ar formuoti vartotojo elgesį virtualioje aplinkoje. Nemažai mokslinių tyrimų yra skirti pirkimo internetu modeliavimui ir sprendimų priėmimo proceso supratimui (Constantinides, 2004). Šiandienos dinamiškoje ir sparčiai besiplečiančioje rinkoje yra svarbu suprasti veiksnius, turinčius įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje. Dėl didėjančios interneto svarbos, mokslininkai pradėjo daugiau skirti dėmesio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje, todėl vartotojų elgsena virtualioje aplinkoje buvo pradėta analizuoti skirtingose mokslo srityse, tokiose kaip informacinės technologijos, marketingas, vadyba ir psichologija (Cheung, Chang ir Lai, 2005).

Chang, Cheung, Lai (2004) empirinių tyrimo metu atrado, kad yra didelis skaičius nepriklausomų veiksnių, kurie sąlygoja pirkimą internetu. Jie išskyrė tris pirkimą internetu skatinančių veiksnių grupes: interneto, kaip prekybos kanalo charakteristikos, prekės charakteristikos ir vartotojo charakteristikos, kurias išskaidė į grupių subkategorijas. Interneto, kaip prekybos kanalo charakteristikos apėmė suvokiamą riziką, santykinį pranašumą, apsipirkimo internetu patirtį, paslaugos kokybę ir pasitikėjimą. Tinklalapio ir prekės charakteristikos apėmė rizikos mažinimo priemones, tinklalapio bruožus ir prekės charakteristikas, o vartotojų charakteristiką apėmė vartotojų apsipirkimo orientacija, demografinės savybės, kompiuterio/interneto žinios ir naudojimas, vartotojų inovatyvumas ir psichologinės savybės. Atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad daugumoje mokslinių tyrimų buvo analizuojama rizikos suvokimas ir pasitikėjimas. Ankstesniuose tyrimuose rizikos suvokimas daugiausiai buvo akcentuojamas į kreditinių kortelių informacijos saugumą, o dabar daugiau orientuojamasi į prekių ir užsakymo proceso rizikas. Tuo tarpu autoriai, Chang et al. (2004) pasitikėjimo trūkumą apibūdino kaip vieną iš pagrindinių problemų perkant prekes internetinėse parduotuvėse. Pasitikėjimas yra apibūdinamas kaip priemonė sumažinti nežinomumą, kadangi vartotojas gal būti pažeistas kitos šalies veiksmis.

Constantinides (2004) atlikto tyrimo metu siekė nustatyti veiksnius, sąlygojančius vartotojo elgseną virtualioje aplinkoje per tinklalapio patirtį. Šis tyrimas padėjo nustatyti ir identifikuoti pagrindinius veiksnius sąlygojančius patirtį internete: tinklalapio funkcionalumas, kuris apima tinklalapio praktiškumą ir interaktyvumą; psichologiniai veiksniai, skirti sumažinti kliento nežinomumo jausmą, dėl tinklalapio pasitikėjimo ir pardavėjo patikimumo; turinio veiksniai, apimantys estetinį tinklalapio pateikimą ir marketingo komplekso elementus. Pasak autoriaus, ši veiksnių klasifikacija turi tam tikrų apribojimų, kadangi vieni veiksniai yra labiau nagrinėjami, o kitiems mokslininkai skiria mažiau dėmesio. Taip pat Constantinides (2004) pabrėžia, kad analizuodamas veiksnius pastebėjo, kad pasitikėjimas yra vienas iš pagrindinių veiksnių lemiančių vartotojų elgseną tinklalapyje, kadangi

pasitikėjimas dažnai asocijuojasi su vartotojų sėkme ar nesėkme pirkimo metu virtualioje aplinkoje. Dauguma vartotojų būna susirūpinę dėl asmeninės informacijos bei užsakymo saugumo, sukčiavimo ir piktnaudžiavimo galimybių, o tai lemia nepasitikėjimo formavimąsi.

Dennis, Merrilees, Jayawardhena ir Wright (2008) savo tyrimais siekė užpildyti esančią spragą vartotojų elgsenoje virtualioje aplinkoje ir pateikė modelį, kuris paaiškina vartotojų elgseną. Atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje lemia socialiniai, asmeniniai, psichologiniai, pasitikėjimo elementai, tinklalapio atmosferos, produkto savybių elementai. Dennis et al. (2008) pripažino, kad pasitikėjimas yra pagrindinis veiksnys lemiantis vartotojų pirkimo ketinimus. Autoriai taip pat priduria, kad augant vartotojų patirčiai, didėja vartotojų pasitikėjimas internetinėmis parduotuvėmis ir vartotojai pradeda mažiau rūpintis dėl saugumo.

Bagdonienė ir Zemblytė (2009) tyrimo metu nustatė, kad skirtingi mokslininkai išskyrė skirtingus veiksnius turinčius įtakos pirkimo procesui virtualioje aplinkoje. Apibendrinamos tyrimo rezultatus, autorės sugrupavo šiuos veiksnius į šias grupes: interneto kaip prekybos kanalo charakteristikos, vartotojų charakteristikos ir prekių charakteristikos. Pasak Bagdonienės ir Zemblytės (2009), mokslininkai daugiausiai analizavo demografinius veiksnius ir pirkimo proceso suteikiamą naudą virtualioje aplinkoje. Tuo tarpu autorės atliko tyrimą, kuris buvo orientuotas į motyvacinus veiksnius sąlygojančius vartotojo pirkimo procesą virtualioje aplinkoje. Tyrimo metu buvo išsiaiškinta, kad vartotojų nenoras pirkti internetu atsiranda dėl rizikos ir socialinio kontakto nebuvimo bei respondentų lyties ir išsilavinimo lygio. Taip pat autorės teigia, kad žinios apie veiksnius, turinčius įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje gali padėti sukurti tinkamas interneto rinkodaros strategijas, siekiant pritraukti naujus ir išlaikyti esamus vartotojus.

Cetina, Munthiu ir Radules (2012) tyrimo metu nustatė, kad tiek tradiciniai, tiek virtualiai vartotojų elgsenai turi įtakos pagrindiniai veiksniai: demografiniai, ekonominiai, marketingo komplekso, situaciniai veiksniai bei vidiniai (suvokimas, motyvacija, asmeniškumas, mokymasis, požiūris) ir išoriniai veiksniai (šeima, priklausomos ir referentinės grupės, socialinė klasė, kultūra, subkultūra). Tačiau vartotojo elgsenai virtualioje aplinkoje priskiria ir šiuos veiksnius: tinklalapio charakteristikos, pasitikėjimas, individualus suvokimas ir vartotojo psicho-demografinės charakteristikos, pardavėjo charakteristikos ir socialinis kontekstas. Išskirdamas šiuos veiksnius, Cetina et al. (2012) pabrėžė, kad pasitikėjimas virtualioje aplinkoje yra vienas iš pagrindinių veiksnių lemiančių vartotojų elgseną konkrečiame tinklalapyje. Remiantis tuo, tinklapis turi pateikti tinkamą informaciją siekdamas įrodyti, kad yra patikimas, norint pritraukti potencialius vartotojus sustoti bei naršyti šiame tinklalapyje.

Atliktų mokslinių tyrimų analizė parodė, kad mokslininkai tiria skirtingas veiksnių grupes sąlygojančias vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje: demografinius, socialinius, psichologinius, ekonominius, tinklalapio charakteristikas, vidinius ir išorinius veiksnius bei pateikia skirtingą duomenų interpretavimą. Tačiau visi autoriai (Bagdonienė ir Zemblytė, 2009; Cetina et al., 2012; Chang et al.,

1 lentelė. Pasitikėjimo veiksnio vartotojų elgsenoje virtualioje aplinkoje tyrimo apžvalga (sudaryta autorės)

Autoriai	Metai	Tyrimas	Tyrimo rezultatai
Constantinides	2004	Vartotojų elgseną sąlygojantys veiksniai: tinklalapio patirties atvejis	Tyrimo metu buvo nustatyta, kad pasitikėjimas yra vienas iš pagrindinių veiksnių lemiančių vartotojų elgseną tinklalapyje. Autorių nuomone, turėtų būti daugiau dėmesio skiriama veiksnių analizavimui, kurie turi įtakos pasitikėjimo sukūrimui virtualioje aplinkoje ir turėtų stengtis suprasti kaip jie sąlygoja vartotojų elgseną. Įmonės turinčios gerą reputaciją, žinomą prekės ženklą ir prekes paprastai turi didesnius privalumus, nei pradedančios įmonės veiklą virtualioje aplinkoje.
Chang et al.	2004	Remiantis literatūra, išsiaiškinti pagrindinius veiksnius turinčius įtakos pirkimui internetu	Pasitikėjimas buvo analizuojamas kaip vienas iš veiksnių lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad suprasti pasitikėjimo poveikį vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje yra labai svarbu, o taip pat svarbu ir kaip tą pasitikėjimą pasiekti. Pasitikėjimas turi apimti geranoriškumą, patikimumą ir nuspėjamumą.
Dennis et al.	2008	Vartotojų elgsena virtualioje aplinkoje	Pasitikėjimo sukūrimas yra vienas iš pagrindinių veiksnių lemiančių vartotojų ketinimą pirkti virtualioje aplinkoje, o didėjant pasitikėjimui internetinėmis parduotuvėmis vartotojai mažiau rūpinasi savo saugumu.
Bagdonienė ir Zemblytė	2009	Pirkimui internetu turintys įtakos motyvaciniai veiksniai ir jų įtaka Lietuvos vartotojams	Vartotojų nenoras pirkti internetu atsiranda dėl pasitikėjimo stokos. Supratimas apie veiksnius turinčius įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje gali padėti pritraukti naujus ir išlaikyti esamus vartotojus.
Cetina et al.	2012	Psichologiniai ir socialiniai veiksniai turintys įtakos vartotojų elgsenai internete	Pasitikėjimas turi būti pradedamas formuoti tinklalapyje, siekiant pritraukti potencialius klientus ir juos skatinant naršyti. Pasitikėjimo sukūrimas turi apimti nežinomumo mažinimo priemones užtikrinančias asmeninės informacijos ir užsakymo duomenų saugumą, mažinant sukčiavimo galimybes.

2004; Constantinides, 2004; Dennis et al., 2008) išskirdami šiuos veiksnius pabrėžė, kad pasitikėjimas yra vienas iš veiksnių, labiausiai lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje (žr. 1 lentelė). Taip pat autoriai Morgan ir Hunt (1994); Lee ir Turban (2001); Sahney, Ghosh ir Shrivastava (2013) teigia, kad pasitikėjimas yra viena iš svarbiausių pirkėjo ir pardavėjo sąveikų, kuri apima diskomfortą, baimę ir skepticizmo jausmą, analizuojant vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, o tuo tarpu šiuose tyrimuose

pasitikėjimui buvo skiriama mažai dėmesio, tačiau buvo pabrėžiama jo svarba virtualioje aplinkoje. Pasak Chang et al. (2014) pasitikėjimo stoka yra labai opi problema, todėl yra svarbu žinoti, kodėl ir kaip pasitikėjimas lemia vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, stengiantis sumažinti vartotojų neigiamus pojūčius. Tuo tarpu autoriai (Casalo, Flavian, Guinaliu, 2011; Jarvenpaa ir Tractinsky, 1999; Chan, 2009; Chen ir Barnes, 2007; Sahney et al., 2014) pradėjo tyrinėti ir analizuoti pasitikėjimo veiksnį bei jo svarbą vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.

Jarvenpaa ir Tractinsky (1999) atliko tyrimo metu nustatė, kad įmonės dydis ir reputacija turi įtakos pasitikėjimui virtualioje aplinkoje, tiek Australijoje, tiek Izraelyje, tačiau pabrėžė, kad tinklalapio dizainas, naudojimo paprastumas ir gimtoji kalba tinklalapyje turi įtakos pasitikėjimui, tačiau šių veiksnių įtakos tyrime neanalizavo. Pasak autorių, skirtingų kultūrų vartotojai gali turėti skirtingą supratimą apie veiksnius lemiančius pasitikėjimą internetine parduotuve.

Chen ir Barnes (2007) atlikto tyrimo metu nustatė, kad vartotojų pasitikėjimo kūrimui internetinėmis parduotuvėmis labiausiai turi įtakos suvokiamas naudingumas, vartotojų duomenų ir pirkimo saugumas, noras pritaikyti savo prekes ar paslaugas pagal vartotojų poreikius bei įmonės reputacija. Autoriai pabrėžia, kad Taivano gyventojai turi žemą pasitikėjimo laipsnį verslo aplinkoje, o jų internetinių parduotuvių infrastruktūra nesugeba sukurti saugios ir patikimos apsipirkimo aplinkos, todėl dauguma vartotojų mano, kad pirkimas internetu yra rizikingas. Pasak autorių, internetinės parduotuvės turėtų vadovautis pasitikėjimą lemiančiais veiksniais, siekiant padidinti Taiwano vartotojų pasitikėjimą ir taip paskatinant įsigyti prekes virtualioje aplinkoje.

Chan (2009) atliko tyrimą, kurio metu išskyrė, kad pasitikėjimą virtualioje aplinkoje lemia šie veiksniai: situaciniai veiksniai, pardavėjo charakteristikos, trečiųjų šalių sertifikavimas ir rekomendacijos. Autorius tyrimo metu nustatė, kad situaciniai veiksniai, pardavėjo charakteristikos, trečiųjų šalių sertifikavimas ir rekomendacijos turi įtakos pasitikėjimui virtualioje aplinkoje, tačiau pardavėjai virtualioje aplinkoje Taivane turi skirti daugiausiai dėmesio paslaugų kokybei, reputacijai, užsakymų politikai, saugumo politikai, tinklalapio dizainui ir prekių informacijai.

Casalo et al. (2011) tyrimo metu nustatė, kad vartotojų pasitikėjimą lemia įmonės reputacija, vartotojų duomenų saugumas bei vartotojų suvokiamas naudingumas tinklalapyje, t.y. aukštesnio lygio patogumas gali sukelti didesnę vartotojų pasitikėjimą. Tyrimo metu respondentai buvo išskirti į dvi grupes, kurioje vieni pirko prekes, o kiti paslaugas, tačiau tyrimo rezultatai pateikė, kad nėra skirtumo tarp šių grupių, kadangi visų pasitikėjimą lėmė tie patys veiksniai. Casalo et al. (2011) pabrėžė, kad pasitikėjimo lygį taip pat lemia ir šalies kultūra, dėl ko galima paaiškinti, tiek Ispanijos, tiek Italijos mažesnius pardavimus internete, nei Jungtinėje Karalystėje ar JAV.

Sahney et al. (2013) atlikę tyrimą identifiko pagrindinius veiksnius lemiančius pasitikėjimą: pirkimo ir vartotojų duomenų saugumas, garantijų ir grąžinimo politika, tinklalapio kokybė. Tyrimas buvo atliekamas Indijoje, siekiant įvertinti šių veiksnių įtaką pasitikėjimo kūrimui Indijos geležinkelio

internetinėje sistemoje. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad didžiausią įtaką pasitikėjimui turi vartotojų duomenų saugumas, o mažiausią – tinklalapio kokybė. Tai rodo, kad dėl vartotojų duomenų saugumo problemos, vartotojai nėra linkę pirkti traukinių bilietus internetu Indijoje, kadangi vartotojai mano, kad gali būti atskleisti duomenys iš kreditinės/debetinės kortelės, taip pat pateikiama tretiems asmenims konfidenciali vartotojų informacija. Autoriai pabrėžė, kad pasitikėjimo kūrimas priklauso ir nuo vartotojo psicho-kognityvių veiksnių, tačiau tyrimo metu buvo apsiribojama tik veiksniais susijusiais su tinklalapiu ir apsipirkimo procesais internete.

2 lentelėje pateikiama pasitikėjimą lemiančių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimai.

2 lentelė. Pasitikėjimą lemiančių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autoriai	Tyrimo rezultatai
Jarvenpaa ir Tractinsky, 1999	Australijos ir Izraelio vartotojų pasitikėjimo poveikis priklauso nuo įmonės dydžio ir internetinės parduotuvės reputacijos.
Chen ir Barnes, 2007	Taivano vartotojų pasitikėjimą lemia suvokiamas naudingumas, vartotojų duomenų ir pirkimo saugumas, internetinės parduotuvės noras pritaikyti savo prekes ar paslaugas pagal vartotojų poreikius bei internetinės parduotuvės reputacija.
Chan, 2009	Taivano vartotojų pasitikėjimą lemia situaciniai veiksniai, pardavėjo charakteristikos, trečiųjų šalių sertifikavimas ir rekomendacijos.
Casalo et al. (2011)	Ispanijos ir Italijos vartotojų pasitikėjimą lemia internetinės parduotuvės reputacija, vartotojų duomenų saugumas bei vartotojų suvokiamas naudingumas tinklalapyje.
Sahney et al., 2013	Indijos geležinkelio internetinės sistemos vartotojų pasitikėjimą lemia pirkimo ir vartotojų duomenų saugumas, garantijų ir grąžinimo politika, tinklalapio kokybė.

Jarvenpaa ir Tractinsky (1999) atliktas tyrimas buvo atliktas gana senai, todėl tuomet nebuvo siekiama išanalizuoti visus pagrindinius veiksnius lemiančius pasitikėjimą ir turinčios įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje, o buvo apsiribojama tik dviem veiksniais – įmonės dydžiu ir reputacija. Taip pat Chan (2009), Chen ir Barnes (2007), Jarvenpaa ir Tractinsky (1999) tyrimai buvo atliekami tarp bakalauro ir magistro studentų, tai reiškia, kad respondentai jauni, išsilavinę, tačiau jų požiūris ir elgsena virtualioje aplinkoje gali skirtis nuo vyresnio amžiaus grupių. Gauti rezultatai nereprezentuoja plačios populiacijos rezultatų, o tai sukelia problemų interpretuojant ir apibendrinant rezultatus. Tuo tarpu Sahney et al. (2013) tyrimas buvo atliekamas tarp vartotojų, kurie buvo užsiregistravę ir užsirezervavę traukinių bilietus Indijos geležinkelio interneto svetainėje. Šie respondentai nėra susidūrę su šia sistema pirmą kartą, o joje yra jau naršę ir bandę užsirezervuoti bilietus, todėl gauti rezultatai galėjo skirtis nuo kitų respondentų grupių, kurie nebuvo susidūrę su šia sistema. Casalo et al. (2011) tyrimas galėjo

atskleisti tikslesnius duomenis, nei prieš tai atlikti tyrimai (Chan, 2009; Chen ir Barnes, 2007; Jarvenpaa ir Tractinsky, 1999; Sahney et al., 2013), kadangi apklausoje dalyvavę respondentai buvo atrenkami patogumo principu – asmeniniu sprendimu, t.y. apklausa buvo patalpinta populiariausioje žiniasklaidos svetainėje, forumuose (temose susijusiomis su pirkimu, laisvalaikiu, socialiniais tinklais ir profesinėmis veiklomis) ir siunčiant apklausą, turimų vartotojų elektroninių paštų sąrašui.

Apibendrinant mokslinę literatūrą, galima teigti, kad buvo atliekami įvairūs moksliniai tyrimai susiję su veiksniais lemiančiais vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, ko pasekoje pasitikėjimas buvo minimas kaip vienas iš veiksnių labiausiai lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Tuo tarpu pasitikėjimo sukūrimą sąlygojantys veiksniai buvo analizuojami tarp mokslininkų, tačiau mokslininkai neturėjo vienos nuomonės ir išskyrė skirtingus veiksnius lemiančius pasitikėjimą. Taip pat atlikti tyrimai buvo atliekami skirtingose šalyse bei respondentai dalyvavę apklausoje neatspindi visos populiacijos, kadangi buvo tiriami tarp skirtingų respondentų grupių. Remiantis šiuo probleminiu aspektu, yra svarbu nustatyti, kokie veiksniai lemia pasitikėjimą ir kaip pasitikėjimas turi įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.

2. PASITIKĖJIMO POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE TEORINIAI SPRENDIMAI

2.1 Pasitikėjimo virtualioje aplinkoje samprata

Pasitikėjimo kūrimas yra besiplečianti tyrimo sritis visame pasaulyje (Sahney et al., 2014). Pasitikėjimas yra daugialypis konstruktas, kuris yra analizuojamas įvairiose mokslo srityse, tokiose kaip psichologija, sociologija, vadyba ir marketingas (žr. 3 lentelė) (Azzam ir Mahmoud, 2014; Heijden, Verhageb ir Creemers, 2003; Wasaensia, 2009), todėl mokslinėje literatūroje nėra vienos nuomonės apibrėžiančios pasitikėjimo internete sąvoką (Azzam ir Mahmoud, 2014).

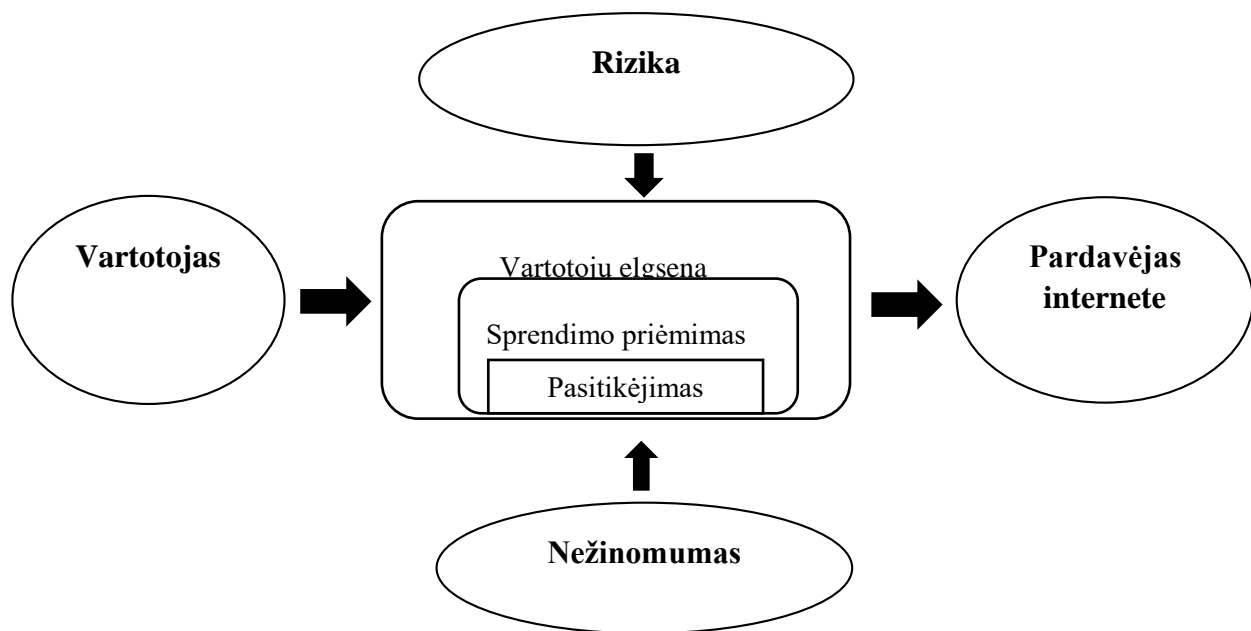
3 lentelė. Pasitikėjimas skirtingose mokslo šakose (sudaryta autorės pagal Wasaensia, 2009)

Sociologija	Socialinė psichologija	Psichologija	Vadyba	Marketingas
<ul style="list-style-type: none"> • Įsitikinimas • Veiksniai, lemiantys palankias sąlygas visuomenėje • Pasitikinčio elgsena 	<ul style="list-style-type: none"> • Priklausomybė • Konfidencialumas • Elgsena 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasitikinčio elgsena • Kitų asmenų elgsena 	<ul style="list-style-type: none"> • Lūkesčiai • Įsitikinimas 	<ul style="list-style-type: none"> • Įsitikinimas • Suvokiamas patikimumas ir geranoriškumas • Konfidencialumas • Noras remtis

Pasitikėjimas jau senai yra laikomas svarbiausia pirkėjo ir pardavėjo sąveika (Morgan ir Hunt, 1994). Pasak Mayer, Davis ir Schoorman (1995) pasitikėjimas yra „asmens pasiryžimas būti pažeidžiam kito veiksmų, remiantis lūkesčiais, kad kitas atliks tam tikrą veiksmą, svarbų juo pasitikinčiam asmeniui, nepriklausomai nuo sugebėjimo stebėti ar kontroliuoti kitą dalyvį“. Gefen (2000) pasitikėjimą apibūdino kaip ypatingą sąžiningumo, sugebėjimo ir palankumo rezultatą. Tuo tarpu sąžiningumas apima taisyklių ir pažadų laikymąsi; sugebėjimas – kokybiškų prekių ir paslaugų tiekimą; palankumas – orientacija į klientų gerovę, neturint mintyse materialinio pelno. Tuo tarpu McKnight ir Chervany (2002) pasitikėjimo sąvoką apibūdino kaip daugialypį konstruktą su tarpusavyje susijusiais elementais - įsitikinimu ir ketinimu. Šie autoriai siūlo tris veiksnius padidinančius vartotojų pasitikėjimą: vartotojų suvokimas dėl interneto aplinkos saugumo, pardavėjo reputacija ir suvokiama svetainės kokybė.

Lee ir Turban (2001) nuomone, internetinė prekyba apima didesnę nežinomumą ir riziką, nei tradicinė prekyba. Skaitmeninėje aplinkoje, pasitikėjimas yra pagrindinė sąveika tarp pardavėjo ir pirkėjo. 1 paveiksle matomas ryšys tarp pirkėjo ir pardavėjo, kai vartotojas priimdamas sprendimą turi įvertinti, tiek riziką, tiek nežinomumą.

Nah ir Davis (2002) pasitikėjimą apibrėžia, kaip vartotojo pasiryžimą būti pažeidžiam kitos šalies veiksmais virtualioje aplinkoje, įsitraukiant į tarpusavio santykius. Kitai šaliai pateikdamas informaciją



1 pav. Ryšys tarp vartotojo ir pardavėjo (sudaryta autorės pagal Lee ir Turban, 2001)

vartotojas tampa pažeidžiamas dėl ribotos galimybės stebėti ir kontroliuoti šios šalies veiksmus virtualioje aplinkoje. Sahney et al. (2013) teigia, kad pasitikėjimas yra vartotojo nuomonė apie pardavėją, kuriuo jis pasitiki. Autoriai taip pat priduria, kad pasitikėjimas yra konfidencialumo ir saugumo jausmas atliekant internetinius sandorius. Sahney et al. (2013) nuomone, pasitikėjimas internete grindžiamas potencialių vartotojų teigiamais lūkesčiais, kurių santykiai bus plėtojami per sandorius. Tai apima riziką ir žinias apie pardavėją.

Autoriaus Lee (2014) nuomone, pasitikėjimas apibrėžiamas kitų asmenų nuomone, t.y. vartotojai dažnai tikrina internete pardavėjo patikimumą, peržiūrint kitų vartotojų komentarus prieš perkant prekes. Vartotojai peržiūri informaciją socialiniuose tinkluose, tinklaraščiuose, forumuose, tačiau labiau pasitikima tokiu turiniu, kuriame keletas skirtingų vartotojų pasidalino vienoda teigiama nuomone.

4 lentelėje pateikiami skirtingų autorių (Gefen, 2000; McKnight et al., 2002; Nah ir Davis, 2002; Lee, 2014; Sahney et al., 2013) pasitikėjimo sampratos virtualioje aplinkoje apibrėžimai.

4 lentelė. Pasitikėjimo samprata (sudaryta autorės)

Autoriai, metai	Pasitikėjimas
Gefen, 2000	Pasitikėjimui būdinga sąžiningumas, sugebėjimas ir palankumas virtualioje aplinkoje.
McKnight et al., 2002	Pasitikėjimas apima internetinės aplinkos saugumą, pardavėjo reputaciją ir suvokiamą svetainės kokybę.

Nah ir Davis, 2002	Pasitikėjimas apibūdinamas kaip vartotojo pasiryžimas pateikti kitai šaliai visą informaciją apie save, formuojant tarpusavio santykius virtualioje aplinkoje.
Sahney et al., 2013	Pasitikėjimas yra vartotojo susiformavusi nuomonė apie pardavėją, kuris turi užtikrinti vartotojo konfidencialumą ir saugumą atliekant internetinius sandorius.
Lee, 2014	Pasitikėjimas apibūdinamas kaip vartotojo susiformavęs požiūris apie pardavėją, remiantis kitų vartotojų pateikta nuomone socialiniuose tinkluose, tinklaraščiuose, diskusijų forumuose.

Apibendrinant pasitikėjimo sampratos virtualioje aplinkoje apibrėžimus, galima teigti, kad pasitikėjimas yra daugialypis konstruktas, apimantis vartotojo pasiryžimą būti pažeistam kitos šalies veiksmais (Nah ir Davis, 2002) bei vartotojų įsitikinimą apie tos šalies įsipareigojimų vykdymą virtualioje aplinkoje (McKnight ir Chervany, 2002; Gefen, 2000). Pasitikėjimas virtualioje aplinkoje yra tarpusavio priklausomybė, tarp dviejų ar daugiau dalyvių, apimantis patikimumą, konfidencialumą ir sąžiningumą virtualioje aplinkoje.

Pasitikėjimo kriterijai gali suteikti reikalingos informacijos ir pasitikėjimo tinklalapiu. Che-Hussin, Keeling ir Macaulay (2003) analizavo penkis pasitikėjimo modelius virtualioje aplinkoje, siekdamas nustatyti pasitikėjimo kriterijų sąrašą. Atsižvelgdamas į gautus rezultatus, Che-Hussin et al. (2003) išskyrė tris kategorijas pagal kurias klasifikuojami pasitikėjimo kriterijai: pagrįsta informacija, pagrįsta funkcijomis ir neklasifikuojama. Pagrįsta informacija klasifikacija apima tekstus ar paveikslus vaizduojamos tinklalapyje, pavyzdžiui: įmonės adresas, privatumo politika ir pasitikėjimo ženklai. Funkcija pagrįsta kategorija atspindi procesą, kuris apima tinklalapio instrukcijas, pavyzdžiui tinklalapio navigaciją ir duomenų šifravimą. Neklasifikuojami kriterijai remiasi pasitikėjimo savybėmis, kurios nėra įtrauktos į tyrimą, kadangi jos apima tikslumą, išsamumą, kompetenciją. Che-Hussin et al. (2003) pasitikėjimo kriterijus pagrįstus informacija ir funkcijomis grupuoja į keturis skirtingus pasitikėjimo objektus, kurie pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė. Pasitikėjimo objektai ir jų kriterijai (sudaryta autorės remiantis Che-Hussin et al.2003)

	Pasitikėjimo objektai	Pasitikėjimo kriterijai
Pasitikėjimo objektai ir jų kriterijai	Pasitikėjimas pardavėju (<i>angl. merchant-trust</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonės pavadinimas • Įmonės adresas • Įmonės e-paštas • Įmonės telefono numeris • Trečiosios šalys dėl apmokėjimo saugumo • Trečiosios šalys dėl asmens duomenų saugumo • Trečiosios šalys dėl tinklalapio rekomendacijų

<i>(angl. trust objects and their criteria)</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Trečiųjų šalių patvirtinimas • Personalo vardai • Personalo nuotrauka • Patalpų nuotrauka • Gražinimo politika • Pristatymo politika • Vartotojų atsiliepimai
	Pasitikėjimas turiniu (<i>angl. content-trust</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tinklalapio dizainas ir struktūra • Tinklalapio navigacija • Tinklalapio savybės • Turinio pateikimas
	Pasitikėjimas preke (<i>angl. product-trust</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Prekės ženklas • Prekės kaina • Prekių reklama • Prekių reguliavimas
	Pasitikėjimas procesu (<i>angl. process-trust</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Užsakymo procesas • Apmokėjimo procesas • Vartotojų siuntinio sekimo galimybė • Aptarnavimas po apsipirkimo

Pasitikėjimo kriterijai, tokie kaip įmonės adresas ir telefono numeris padeda vartotojui suprasti, kad įmonė egzistuoja realiame pasaulyje. Tuo tarpu Riegelsberger et al. (2005) pabrėžia, kad svarbiausia yra tinkamas svetainės dizainas, kuriame svarbu išskirti įmonės adresą, el. paštą, telefono numerį, privatumo politiką, trečiašias šalis dėl apmokėjimo, asmens duomenų saugumo ir tinklalapio rekomendacijas, taip pat pateikti vartotojų atsiliepimus, personalo vardus ir personalo nuotrauką.

Kim, Song, Braynov ir Rao (2005) nuomone, pasitikėjimą yra labai svarbu ištirti ir suprasti pasitikėjimo poveikį vartotojų elgsenai. Analizuodami sąveiką tarp keturių subjektų (technologijų, vartotojo, trečiųjų šalių ir pardavėjo), Kim et al. (2005) išskyrė, kad pasitikėjimo formavimo procesas gali būti apibūdinamas pagal šešias dimensijas: vartotojų elgsenos, institucinę, informacijos, prekių, užsakymo ir technologijų dimensijas:

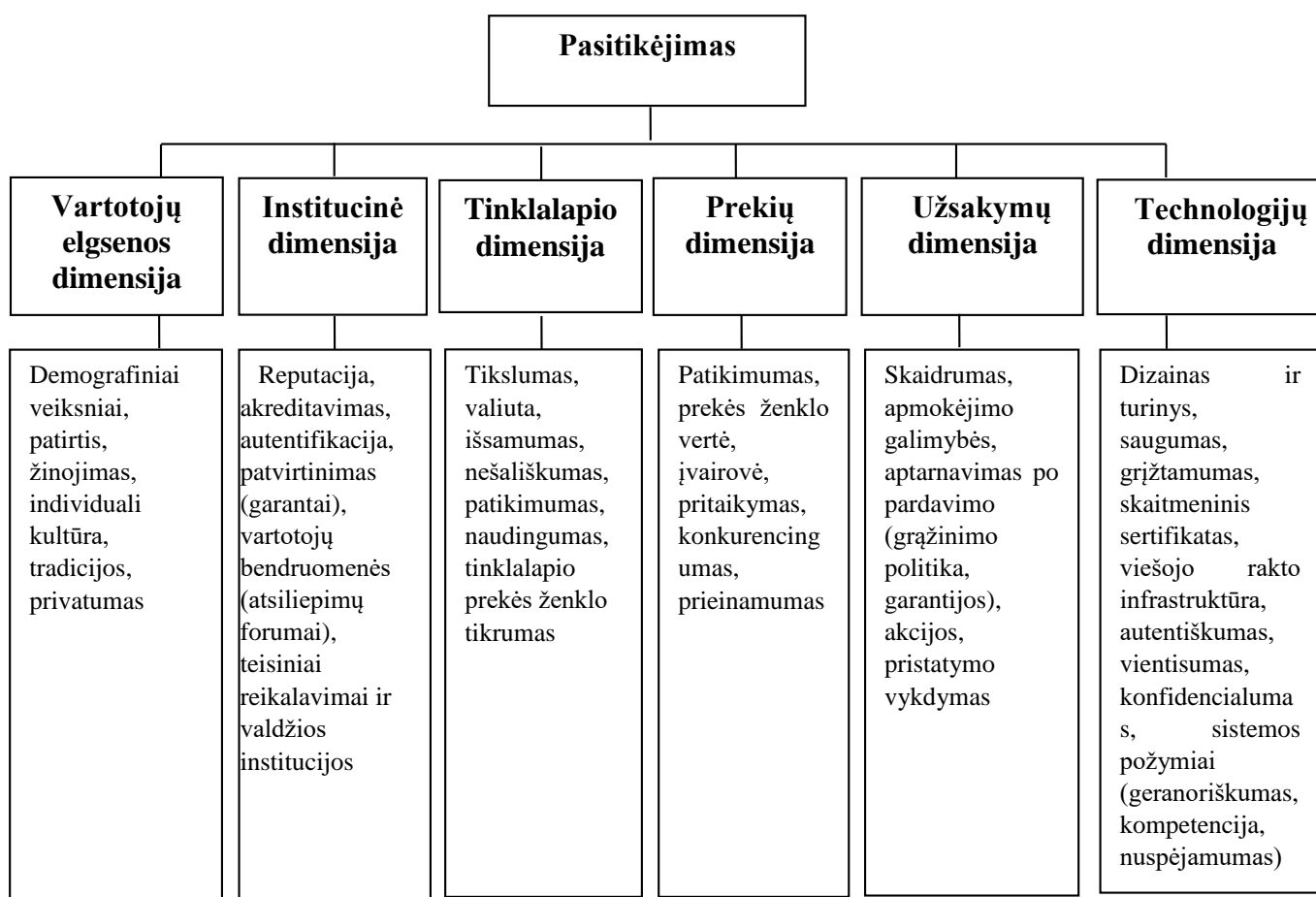
- Technologijų dimensija apima programinę ir techninę įrangą, el. komercijos paslaugas ir jų taikomas programas. Šioje dimensijoje vartotojui yra svarbu tinklalapio dizainas ir turinys, užtikrinamas vartotojų duomenų saugumas ir konfidencialumas.

- Tinklalapio dimensija yra susijusi su informacijos turiniu konkrečioje svetainėje. Tinklalapio dimensijoje vartotojai yra susirūpinę dėl tikslumo, valiutos, išsamumo, objektyvumo, konkurencingumo ir patikimumo. Visi šie veiksniai, pasak Kim et al. (2005) yra svarbūs vartotojo pasitikėjimo formavimui.

- Prekių dimensija susijusi su konkrečia preke ar paslauga, kurią vartotojas planuoja įsigyti. Šiame etape vartotojas yra susirūpinęs dėl konkrečių prekės savybių, kurios yra pateiktos tinklalapyje. Tai apima ilgaamžiškumą, patikimumą, prekės ženklo vertę, konkurencingumą ir prieinamumą.

- Užsakymo dimensija apima, ar pristatymas bus laiku įvykdytas ir kaip bus teikiamos paslaugos po pardavimo. Tai apima kainodarą, apmokėjimo galimybes, su užsakymu susijusias paslaugas (gražinimo galimybė, aptarnavimas po pardavimo), akcijas, užsakymo įvykdymą.

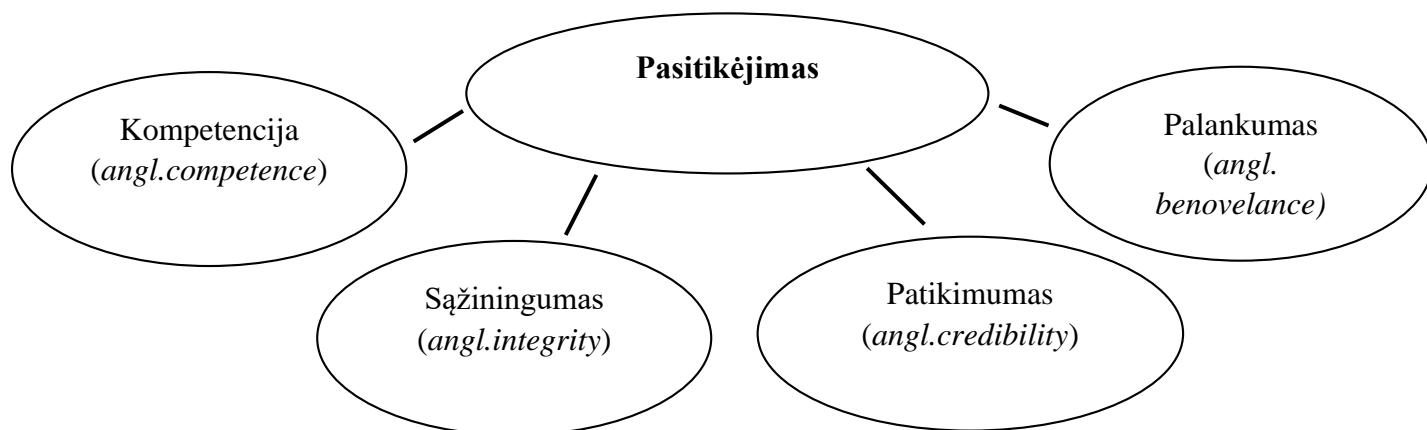
Šių trijų dimensijų kombinacija – tinklalapio informacija, prekių ir užsakymo procesas su kitomis dimensijomis – vartotojų elgsena, institucijomis ir technologijomis gali sukurti stiprų pasitikėjimo pojūtį. 2 paveiksle yra pateikiama, Kim et al. (2005) pasitikėjimo formavimo dimensijos. Šios šešios formavimo dimensijos, pasak Kim et al. (2005) atspindi internetinio sandorio procesą, kurio metu veikia keturi skirtingi subjektai: pardavėjas, pirkėjas, trečioji šalis ir technologijos.



2 pav. Pasitikėjimo formavimo dimensijos (sudaryta pagal Kim et al., 2005)

Tuo tarpu, Chen ir Dhillon (2003), Kumar ir Sareen (2012), McKnight ir Chervany (2002) išskyrė, kad pasitikėjimas apima šias dimensijas: kompetenciją, sąžiningumą, patikimumą ir palankumą (žr. 3 pav.). Kumar ir Sareen (2012) nuomone, kompetencija yra pagrindinis veiksnys turintis įtakos pasitikėjimui. Cheb ir Dhillon (2003) pabrėžia, kad verslo kontekste, kompetencija apima įmonės sugebėjimą įvykdyti savo įsipareigojimus ir pažadus vartotojams. Kuo didesnė suvokiama kompetencija pardavėju, tuo didesnis sugebėjimas įvykdyti vartotojui duotus pažadus ir taip sustiprinti pasitikėjimo ryšį. Cheb ir Dhillon (2003) teigia, kad sąžiningumas rodo, kad įmonė veikia nuosekliai, patikimai ir sąžiningai, kai jos įvykdo savo pažadus. Todėl yra reikalaujama, kad įmonė būtų sąžininga, siekiant

išvengti apgaulinėjimo, piktnaudžiavimo ir netinkamo elgesio (Kumar ir Sareen, 2012). Pasak, Cheb ir Dhillon (2003) palankumas apima įmonės sugebėjimą išlaikyti vartotojų interesus prieš savo savanaudiškumą bei nuoširdų susirūpinimą dėl vartotojų gerovės. Kumar ir Sareen (2012) analizuodami patikimumą išskyrė, kad patikimumas atspindi internetinės parduotuvės reputaciją, kuria galima pasitikėti. Pasak jų, tarp pasitikėjimo ir reputacijos egzistuoja teigiamas ryšys ir žinios apie internetinės parduotuvės reputaciją turi stiprų poveikį vartotojų pasitikėjimo kūrimui. Šios visos pasitikėjimo dimensijos – kompetencija, sąžiningumas, patikimumas ir palankumas yra skirtingos, tačiau tarpusavyje susijusios ir padedančios kurti vartotojų pasitikėjimą.



3 pav. Pasitikėjimo dimensijos (sudaryta autorės pagal McKnight ir Chervany, 2002; Chen ir Dhillon, 2003; Kumar ir Sareen, 2012)

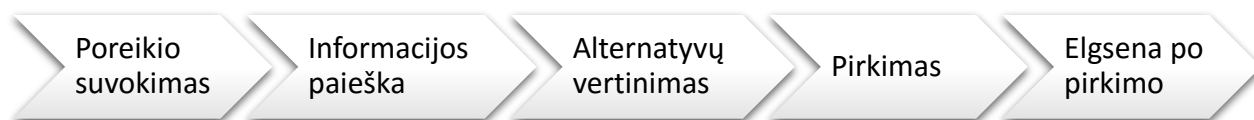
Apibendrinant skirtingų autorių pateikiamus pasitikėjimo virtualioje aplinkoje apibrėžimus, galima teigti, kad pasitikėjimas yra daugialypis konstruktas, apimantis vartotojo pasiryžimą būti pažeistam kitos šalies veiksmais (Nah ir Davis, 2002) bei vartotojų įsitikinimą apie tos šalies įsipareigojimų vykdymą virtualioje aplinkoje (McKnight ir Chervany, 2002; Gefen, 2000). Atsižvelgiant į mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad pasitikėjimas yra tarpusavio priklausomybė, tarp dviejų ar daugiau dalyvių, apimantis patikimumą, kompetenciją, palankumą ir sąžiningumą virtualioje aplinkoje.

Apibendrinant autorių (Che-Hussin et al., 2003; Chen ir Dhillon, 2003; Kim et al., 2005; McKnight ir Chervany, 2002; Kumar ir Sareen, 2002) pateiktą mokslinę analizę, konstatuojama, kad pasitikėjimas charakterizuojamas šiomis dimensijomis: vartotojų elgsenos, institucinės, informacijos, prekių, užsakymo ir technologijų dimensijomis, kuriose yra svarbu užtikrinti pasitikėjimo kriterijus: tinkamą svetainės dizainą, kuriame yra svarbu nurodyti įmonės adresą, el. paštą, telefono numerį, privatumo politiką, trečiąsias šalis dėl apmokėjimo, asmens duomenų saugumo ir tinklalapio rekomendacijas, taip pat pateikti vartotojų atsiliepinimus, personalo vardus ir personalo nuotrauką bei užtikrinti tinkamą įmonės kompetenciją, sąžiningumą, patikimumą ir palankumą.

2.2 Vartotojo elgsenos virtualioje aplinkoje modeliai

Vertinant vartotojo elgseną virtualioje aplinkoje, autoriai Verma, Aimol ir Chacko (2012) vartotojo elgseną apibūdina kaip vartotojo, prekės ar paslaugos pirkimo procesą internete. Anot autorių, vartotojas gali laisvalaikio metu pirkti prekes iš internetinės parduotuvės, būdamas namuose ar kitoje vietoje, kur yra interneto ryšys. Sahney et al. (2013) apibrėžia, kad vartotojų elgsena, tai vartotojų elgesys, kuris apima vartotojo prieigą prie interneto, naršymą, apsipirkimą internetinėje parduotuvėje, sandorio sudarymą ir elgseną po pirkimo. Lui (2012) teigia, kad vartotojų elgsena yra apibrėžiama kaip elgsena, kuri atliekama naudojant kompiuterį, kai vartotojo kompiuteris yra prijungtas prie interneto, gali naršyti ir ieškoti reikiamos informacijos pardavėjų internetiniuose puslapiuose. Constantinides (2004), Gurāu (2008) sutinka, kad vartotojo elgsena apima tokius veiksmus, kaip ieškojimas, naršymas, pasirinkimas, lyginimas, informacijos vertinimas ir santykis su įmone internete, kurių veiksmus sąlygoja internetinės svetainės dizainas, emocijos ir atmosfera, garantijų suteikimas, grąžinimo galimybė.

Įmonės siekdamos suprasti vartotojo elgseną naudojami elgsenos modeliais, kurie padeda išsiaiškinti sprendimo pirkti priėmimo procesą ir jį lemiančius veiksnius. Autorių Katawetawaraks ir Wang (2011), Kotler ir Keller (2007), Li ir Zhang (2002), Lui (2012) nuomone, tiek tradicinio, tiek vartotojo elgsenos virtualioje aplinkoje yra panašios, kurių pirkimo procesas susideda iš penkių etapų (žr. 4 pav.).



4 pav. Tradicinio ir vartotojo elgsenos virtualioje aplinkoje procesas

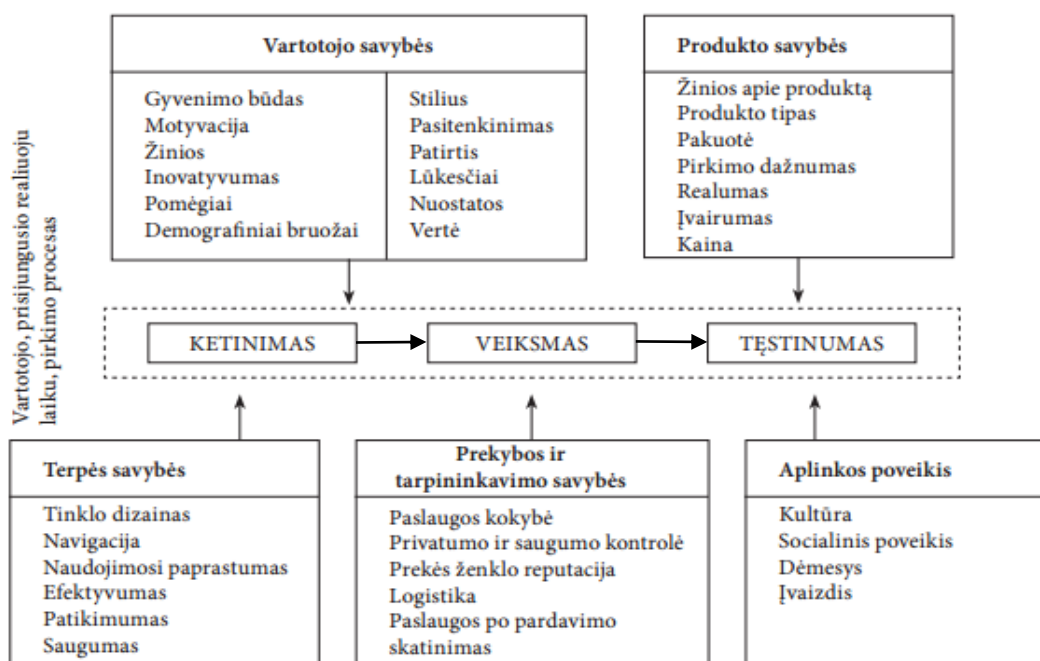
Autoriai Katawetawaraks ir Wang (2011) teigia, kad pagrindiniai skirtumai tarp tradicinio ir virtualaus vartotojo yra apsipirkimo aplinka ir marketingo komunikacija. Šių autorių nuomone, virtualaus vartotojo sprendimo proceso priėmimas prasideda nuo vartotojo naršymo internete, kurių dėmesį patraukia internetinė reklama (baneris ar kitos formos reklama). Lui (2012) taip pat pritaria, kad internetinės rinkodaros stimulai naudojami vartotojo poreikiams paveikti.

Po vartotojo pripažinimo dėl poreikio ar problemos, vartotojas pradeda rinkti informaciją, problemai išspręsti. Vartotojas stengiasi ieškoti papildomos informacijos įvairiose internetinėse svetainėse, kataloguose, ieškoma atsiliepimų ir komentarų apie šią prekę ar paslaugą (Katawetawaraks ir Wang, 2011). Lui (2012) nuomone, šis etapas yra labai svarbus pardavėjams, norint sužinoti ir suprasti vartotojo sprendimo priėmimo procesą. Pardavėjai turi sutelkti dėmesį į tai, kaip pritraukti vartotojus, kurie ieško informacijos ir stengtis suteikti tai, ko vartotojui reikia. Pasak autorių, šiame informacijos

paieškos etape svarbu yra vartotojų inovatyvumas ir jų interneto naudojimo intensyvumas, kurie teigiamai turi įtakos vartotojo požiūriui į apsipirkimą internetu.

Trečiasis vartotojo elgsenos etapas – alternatyvų ieškojimas. Kai vartotojas turi pakankamai informacijos, jis stengiasi palyginti savo pasirinkimo prekes ir paslaugas tarp skirtingų alternatyvų, siekiant priimti pirkimo sprendimą. Katawetawaraks ir Wang (2011) teigia, kad šiame etape yra labai svarbi įmonės interneto svetainės struktūra ir patrauklus dizainas, kad padėtų įtikinti vartotoją būtent pirkti jų prekę ar paslaugą. Anot Lui (2012) tradiciniame vartotojo sprendimo priėmimo procese, vartotojai įvertina visas prekes ir paslaugos alternatyvas: įsigijimo kaina, socialinių normų poveikis ir santykiai su kitais žmonėmis susiję su prekės ar paslaugos įsigijimu ir kaip prekė ar paslauga susijusi su asmenybe. Tuo tarpu, kai vartotojas vertina visas alternatyvas internete, prie šių veiksmų, taip pat svarbu vartotojo privatumas ir sandorio saugumas, kurie turi įtakos vartotojo apsisprendimui.

Pirkimo metu yra labai svarbu, prekės asortimentas, pardavimo paslauga ir aptarnavimo kokybė – pagrindiniai kriterijai, kurie padeda išsirinkti tinkamą prekę ir pardavėją. Po pirkimo, vartotojams svarbu tokie aspektai, kaip grąžinimo ir keitimo paslaugos, tolimesnis santykių palaikymas tarp pardavėjo ir vartotojo.

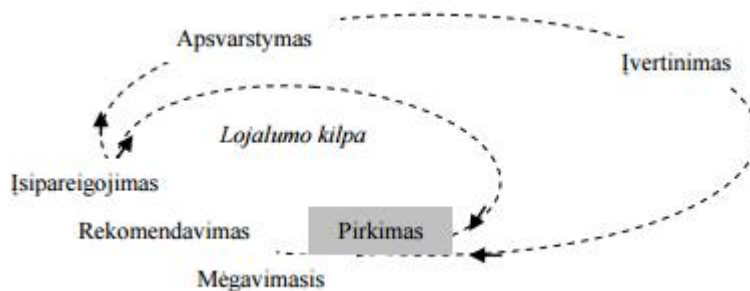


5 pav. Vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelis (sudaryta pagal Cheung et al., 2003)

Cheung, Zhu, Kwong, Chan, Limayem (2003) sudarė vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelį. Šį modelį sudaro trys pagrindiniai etapai – ketinimas, veiksmas ir tęstinumas (žr. 5 pav.). Pasak autorės Pabedinskaitė ir Šležaitė (2012), šiame modelyje galima išžvelgti įprasto sprendimo priėmimo etapus, tik ketinimo, veiksmo ir tęstinumo modelis akcentuoja šiuos tris veiksmus. Prie kiekvieno

išskirto etapo, autoriai Cheung et al. (2003) išskyrė veiksnius, kurie sąlygoja šiuos etapus: vartotojo savybės, produkto savybės, terpės savybės, prekybos ir tarpininkavimo savybės, aplinkos poveikis.

Court, Elzinga ir Mulder (2009) teigia, kad jei marketingas turėtų vieną tikslą, tai jų siekis būtų pasiekti vartotojus tuo momentu, kada didžiausią įtaką daro jų sprendimams. Todėl turi būti ieškoma tokių momentų, kada vartotojai yra atviri įtakai. Tačiau jų nuomone, „marketingo piltuvo“ koncepcija nesugeba aprėpti visų pagrindinių vietų ir pirkimo veiksnių, atsirandančių dėl prekių pasirinkimo ir skaitmeninių kanalų. Todėl McKinsey bendraautoriai pristatė platesnį požiūrį į tai, kaip vartotojai įsitraukia į prekės ženklus, jį pavadindami vartotojų apsisprendimo procesu (žr. 6 pav.). Šis vartotojų sprendimų priėmimo procesas apima keturis etapus:



6 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas internete (sudaryta pagal Edelman, 2010)

- Apsvarstymas – sprendimo priėmimo procesas prasideda nuo veiksnių, turinčių įtakos vartotojo sprendimo apsvaistymui: prekės ar prekių ženklai, reklamos, draugų namai ir kiti stimulai. Šiandieną vartotojai stipriai veikiami žiniasklaidos, dažnai linkę sumažinti svarstomų prekių skaičių.
- Įvertinimas - didžiausią įtaką pirkimui daro rinkodaros veikla, taip pat internetinės nuomonės ir žodinė rekomendacija iš draugų ar artimųjų, parduotuvės sąveikos bei ankstesnė patirtis.
- Pirkimas – vis daugiau vartotojų priima pirkimo sprendimą būnant parduotuvėje, kadangi jie gali būti ten labiau pasiekiami. Taigi pirkimas, kuris apima vietą, pakuotę, prieinamumą, kainodarą ir pardavimo veiksmus yra vis galingesnis.
- Mėgavimasis, rekomendavimas, įsipareigojimas – po prekės ar paslaugos įsigijimo, prasideda vartotojo sąveika su preke ir internetu. Kai vartotojai yra patenkinti pirkimu, jie rekomenduoja tą prekę ar paslaugą draugams ir artimiesiems, jei yra atvirkščiai, tuomet nutraukia ryšius su šia įmone. Jei ryšys stiprus, bus pereinama į mėgavimosi, rekomendavimo ir įsipareigojimo kilpą, kuri leidžia galutinai apsvaistyti ir įvertinti visus etapus.

Constantinides (2004) nuomone, vartotojo sprendimo priėmimo procesui virtualioje aplinkoje taip pat turi įtakos tradicinės ir virtualios rinkodaros priemonės, bet labiausiai vartotojo interneto patirtis, kuri apima interneto funkcionalumo derinius, informaciją, emocijas, užuominas, stimulus, prekes ar paslaugas. Pirminė terpė su kuria vartotojas susipažįsta yra įmonės internetinė svetainė - sąveikaujama platforma tarp įmonės ir vartotojo. Lui (2012) teigia, kad patyrę vartotojai labiau pasitiki internete

teikiamomis paslaugomis, nei vartotojai, kurie prieš tai nebuvo susidūrę su pirkimo procesu internete. Be to patyrę vartotojai labiau išnagrinėja galimą riziką, todėl juos apima mažesnis rizikos jausmas, nei nepatyrusius vartotojus. Todėl vis labiau ir labiau internetiniams pardavėjams yra svarbu įgyti vartotojų pasitikėjimą. Norint įgyti vartotojų pasitikėjimą, reikia suprasti kokie veiksniai turi įtakos jų apsisprendimui, taip stengiantis paveikti galimus veiksnius ir paskatinti pirkimo procesą.

Apibendrinant vartotojų elgsenos modelius virtualioje aplinkoje, Li ir Zhang (2002), Katawetawarak ir Wang (2011), Kotler ir Keller (2007), Lui (2012) nuomone, tai procesas susidedantis iš penkių skirtingų etapų: poreikio atsiradimo, informacijos ieškojimo, alternatyvų vertinimo, pirkimo ir elgsenos po pirkimo. Tuo tarpu, Cheung et al. (2003) sudarė vartotojų elgsenos modelį, kurį sudaro trys etapai – ketinimas, veiksmas ir tęstinumas, o Edelman (2010) pateikė vartotojų sprendimo priėmimo proceso internete modelį susidedantį iš vartotojo apsvaistymo, įvertinimo, pirkimo ir rekomendavimo etapų. Atsižvelgiant į šiuos modelius ir pasitikėjimo supratimą, konstatuojama, kad pasitikėjimas pradamas vystyti pirkimo ketinimo etape, kuriame vartotojas dar nėra susipažinęs su pardavėju ir jam kyla abejonių dėl jo patikimumo. Vartotojas įvertinęs pasitikėjimo laipsnį, priima galutinį apsisprendimą, pirkti prekę ar ne iš šio pardavėjo. Remiantis tuo, daroma išvada, kad pasitikėjimo sukūrimas formuojamas ketinimo pirkti ir pirkimo etapuose.

2.3 Pasitikėjimą lemiantys veiksniai vartotojų elgsenoje virtualioje aplinkoje

Constantinides (2004) nuomone, marketingo vadybininkai turi žinoti veiksnius, kurie stiprina ir kenkia potencialių vartotojų pasitikėjimui ir turėtų stengtis suprasti kaip pasitikėjimas sąlygoja klientų elgseną virtualioje aplinkoje. Tinklalapiai turėtų atrodyti sąžiningi ir patikimi, kad įtikintų vartotoją sustoti, tyrinėti ir atlikti tam tikrus veiksmus. Autorių Cetina et al. (2012), Mittal (2013), Constantinides (2004) nuomone, pasitikėjimo kūrimo metu yra siekiama naudojant nežinomumo mažinimo veiksnius, užtikrinti vartotojų asmeninės informacijos ir apmokėjimo duomenų saugumą, eliminuoti baimę dėl sukčiavimo ir sukurti pasitikėjimą tarp vartotojo ir pardavėjo.

Vaidyan (2008) atliko tyrimą, kurio tikslas buvo identifikuoti veiksnius, padidinančius klientų pasitikėjimą internetinėje parduotuvėje. Šis tyrimas nustatė, kad didelę įtaką klientų pasitikėjimui turi funkciniai, organizaciniai, saugumo ir infrastruktūros veiksniai internetinėje parduotuvėje, kurie teigiamai veikia elektroninės prekybos sėkmę. Tuo tarpu vėlesnis Hwang ir Kim (2008) atliktas tyrimas parodė, kad pasitikėjimo sukūrimas turi teigiamą poveikį pirkimo ketinimui. Hwang ir Kim (2008) išskyrė, kad kuriant pasitikėjimą yra svarbu užtikrinti saugumą ir vartotojo konfidencialumą. Hutchinson, Kinnie ir Purcell (2003), Kesh (2004) pateikė saugumo elementus, kurie apibendrinami penkiose kategorijose: autentifikavime, užtikrinime, duomenų vientisume, konfidencialume ir privatumo apsaugoje. Jawa ir Chaichi (2015) patvirtino, kad yra ryšys tarp pasitikėjimo ir vartotojo

duomenų bei pirkimo saugumo. Pasak autorių vartotojų pasitikėjimas ir sukaupta patirtis internetinėje parduotuvėje turi didelį poveikį pirkimui internetu. Lumsden (2009) nuomone, pasitikėjimas yra kuriamas per šiuos veiksniai: internetinės parduotuvės dizaino ir lengvos puslapio navigacijos, lengvai randamos informacijos apie pardavėją ir jo politiką.

Heijden et al. (2003), Wang, Chen ir Jiang (2009) nuomone, pasitikėjimas švelnina nežinomumo jausmą, kai parduotuvė, įmonė, produkto kokybė, atsiskaitymas nėra žinomi. Constantinides (2004) išskyrė, kad pasitikėjimą, kaip psichologinį kintamąjį turintį įtakos vartotojo elgsenai virtualioje aplinkoje, apima pirkimo saugumas, vartotojų duomenų netinkamas naudojimas, nežinomumo sumažinimo veiksmai, vartotojų duomenų saugumo elementai bei garantijų ir grąžinimo politika. Chan ir Huang (2010), Khalil (2014) nuomone draugų, artimųjų, pažįstamų rekomendacijos yra taip pat labai svarbus veiksnys, kuris lemia vartotojo pasitikėjimą.

Sahney et al. (2013) nuomone, pardavėjai tinklalapiuose turi stengtis įrodyti tinklalapio patikimumą, sąžiningumą ir nuoširdumą, mažinti netikrumo jausmą. Pasitikėjimo reiškinys apima pasitikėjimą įmonės įvaizdžiu, tinklalapio turiniu ir pačiu pirkimo procesu. Tai apima taikymo sritį, asmeninės informacijos saugumą, vartotojų privačių duomenų saugumą, sandorio privatumą ir saugumą, sukčiavimus ir apgaulės. Pasak Sahney et al. (2013), asmeninio kontakto trūkumas tarp pardavėjo ir pirkėjo, internetinis anonimiškumas yra skirtumai nuo tradicinės parduotuvės formato, kurie yra pagrindiniai veiksniai lemiantys vartotojų diskomfortą. Reigelsberger et al. (2003) nuomone, vartotojas internete susiduria su didesne rizika nei tradicinėje aplinkoje. Taip pat Reigelsberger et al. (2003) nuomone, informacijos trūkumas apie prekes ir paslaugas kelia didelį nerimą vartotojams, o tai trukdo internetinei prekybai. Sahney et al. (2013) pateikė veiksniai ir jų skirstymą į pasitikėjimo veiksnių tipus (žr. 6 lentelę), formuojančius vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje.

6 lentelė. Veiksniai formuojantys vartotojų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje (sudaryta pagal Sahney et al., 2013)

Pasitikėjimo veiksnių tipai	Veiksniai
Potencialus pirkėjas (<i>angl. prospective buyer</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Rekomendacijos • Patirtis internete • Vartotojų demografija • Referentinių grupių įtaka
Įmonės kompetencija (<i>angl. company competency</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Reputacija • Noras pritaikyti • Įmonės dydis
Tinklalapio kompetencija (<i>angl. website competency</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Privatumas ir saugumas • Tinklalapio dizainas • Patikimumas • Naudojimo lengvumas ir suvokiamas naudingumas • Teisinių reikalavimų laikymasis
Proceso savybės (<i>angl. process attributes</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Užsakymo apsauga • Duomenų saugumas ir privatumas • Greiti užsakymai

Gefen (2000) nuomone, žmonių polinkis tikėti kitų nuomone, *rekomendacijomis*, sukuria pasitikėjimu grįstus santykius, o tai lemia geresnius tarpusavio rezultatus. Kiran ir Vasantha (2014) teigia, kad vartotojų atsiliepimai turi labai didelę įtaką vartotojų pasitikėjimo kūrimui perkant prekes internetu. MacKinnon (2012) pabrėžia, kad vartotojai yra labai priklausomi nuo kitų vartotojų sukurto turinio apie prekę ar paslaugą, kuri lemia vartotojų apsisprendimą pirkti prekę ar ne. Pasak MacKinnon (2012), Mo, Li ir Fan (2015) vartotojų pateikti atsiliepimai pagerina vartotojų suvokimą apie prekes ir paslaugas, padeda pritraukti potencialius vartotojus, padidina vartotojų lojalumą ir suformuoja tam tikrus įsitikinimus apie tinklalapį, o tai leidžia vartotojams geriau priimti pirkimo sprendimus.

Daugelis mokslininkų (Chen ir Barnes, 2007; Gefen, 2000; Doolin, Dillon, Thompson ir Corner, 2005) sutinka, kad informacijos rinkimas ar ankstenė *patirtis internete*, turimos žinios ir patirtis sukuria vartotojų pasitenkinimą atitinkamu tinklalapiu. Pasak Gefen (2000) ankstesnė patirtis internete sumažina rizikos lygį ir sudaro pagrindą ateities lūkesčiams. Doolin et al. (2005) patvirtino teigiamą ryšį tarp turimos patirties ir pirkimo dažnumo.

Sahney et al. (2013) teigia, kad *demografiniai veiksniai*, tokie kaip amžius, pajamos, lytis, išsilavinimas ir profesija daro įtaką pirkimo elgsenai internete. Pasak autorių, vyresnės kartos žmonės yra mažiau novatoriški ir daugiau linkę rizikuoti, tačiau mažiau pasitiki pirkimo sistemomis internete. Taip pat dėl nepalankios infrastruktūros, kaime gyvenantys žmonės patiria nepatogumus dėl interneto nebuvimo ar per lėto interneto greičio. Pasak Miyazaki ir Fernandezas (2001) labiau išsilavinę asmenys yra linkę labiau naudotis naujomis technologijomis ir turi didesnę norą išbandyti apsipirkimą internetu. Ba ir Pavlou (2002) nuomone, *referentinių grupių* socialinė įtaka ir tarpusavio įvertinimas turi įtakos potencialių vartotojų požiūriui ir elgsenai. Pasak autorių, potencialūs vartotojai pasitiki vartotojais, kurie yra panašūs į juos.

Pasak Resnick ir Zeckhauser (2001), internetinės parduotuvės *reputacija* sukelia vartotojų pasitikėjimą. Broutsou ir Fitsilis (2012) teigia, kad vartotojai neturintys jokios ankstesnės patirties su pardavėju, internetinės parduotuvės reputacija gali padėti vartotojui susipažinti su pardavėju. Žodinė rekomendacija ir atsiliepimai internete gali padėti vartotojui susidaryti teigiamą nuomonę apie pardavėją. Pasak Broutsou ir Fitsilis (2012), daugelis tiekėjų, tokių kaip Amazon, Ebay ir Yahoo suteikia galimybę kiekvienam vartotojui pateikti nuomonę apie pardavėją, vadinamoje grįžtamojo ryšio sistemoje. Tokiu atveju, tai nereikalauja asmeninio kontakto bei vartotojas gali gauti informacijos iš daugybę buvusių pirkėjų. Broutsou ir Fitsilis (2012), McKnight et al. (2007) nuomone, vartotojų pasitikėjimas auga, kai internetinė parduotuvė yra geros reputacijos, o Constantinides (2004) pabrėžia, kad gera reputacija sumažina sandorio riziką, susijusią su pirkimais internete. Veiksniai, kurie lemia internetinės parduotuvės reputaciją yra išskiriami šie: prekių ženklų patikimumas, pirkimo nuoseklumas ir popirkiminis aptarnavimas. Mo et al. (2015) teigia, kad internetinės parduotuvės reputacijos vertinimas remiasi jos turinio vertinimu ir žvaigždučių vertinimu, kurį vertina pirkėjai po pirkimo.

Turinio įvertinimas gali apimti prekių kokybę, kainas, suteikiamas paslaugas, logistiką ir panašiai. Vartotojai skiria nuo vienos iki penkių žvaigždučių. Labai mažas įvertinimas (viena žvaigždutė) rodo blogą kokybę, blogą aptarnavimą ir lėtą logistiką. Tuo tarpu labai geras įvertinimas (penkios žvaigždutės) atspindi parduotuvės tinkamai suteiktas paslaugas ir prekes. Pasak Mo et al. (2015) įvertinimas žvaigždutėmis didina vartotojų pasitikėjimą.

Koufaris ir Hampton-Sosa (2004) nuomone, *įmonės noras prisitaikyti* prie vartotojų turi teigiamus santykius su vartotojų pasitikėjimu ir lojalumu, o tai motyvuoja vartotojus pirkti internetu, o Chen ir Barnes, (2007) nuomone, kuo *didesnė įmonė*, tuo labiau sugeba įvykdyti visus reikalavimus ir taip padidina vartotojų pasitikėjimą.

Chen ir Barnes (2007) nuomone, vartotojams internete yra aktualu žinoti, apie *privatumo ir saugumo politiką* pateiktą internetiniame tinklalapyje. Pasak Hoffman, Novak ir Peralta (1999), privatumo ir saugumo elementai yra svarbiausi elementai kuriantys ir plėtojantys pasitikėjimą. Sahney et al. (2013) pabrėžia, kad tinklalapis turi laikytis teisinių reikalavimų normų, pagal valstybės nustatytas reguliavimo priemones, dėl piktnaudžiavimo vartotojų asmenine ar finansine informacija. Taip pat, tinklalapio savininkai privalo pateikti aiškius išsipareigojimus, kad būtų išvengta netinkamų duomenų naudojimo. Pasak autoriaus šios priemonės, taip pat gali padėti sukurti vartotojų pasitikėjimą.

Sultan ir Uddin (2002) teigia, kad tinklalapis su tinkama ir patogia struktūra ir turiniu, lengva ir greitai navigacija pritraukia potencialius vartotojus. Pasak Palmer, Bailey ir Faraj (2000), *tinklalapio dizainas*, kuris yra intuityvus ir lengvai valdomas gali padidinti vartotojų pasitikėjimą bei užtikrinti, kad vartotojai turės polinkį pirkti prekes ar paslaugas.

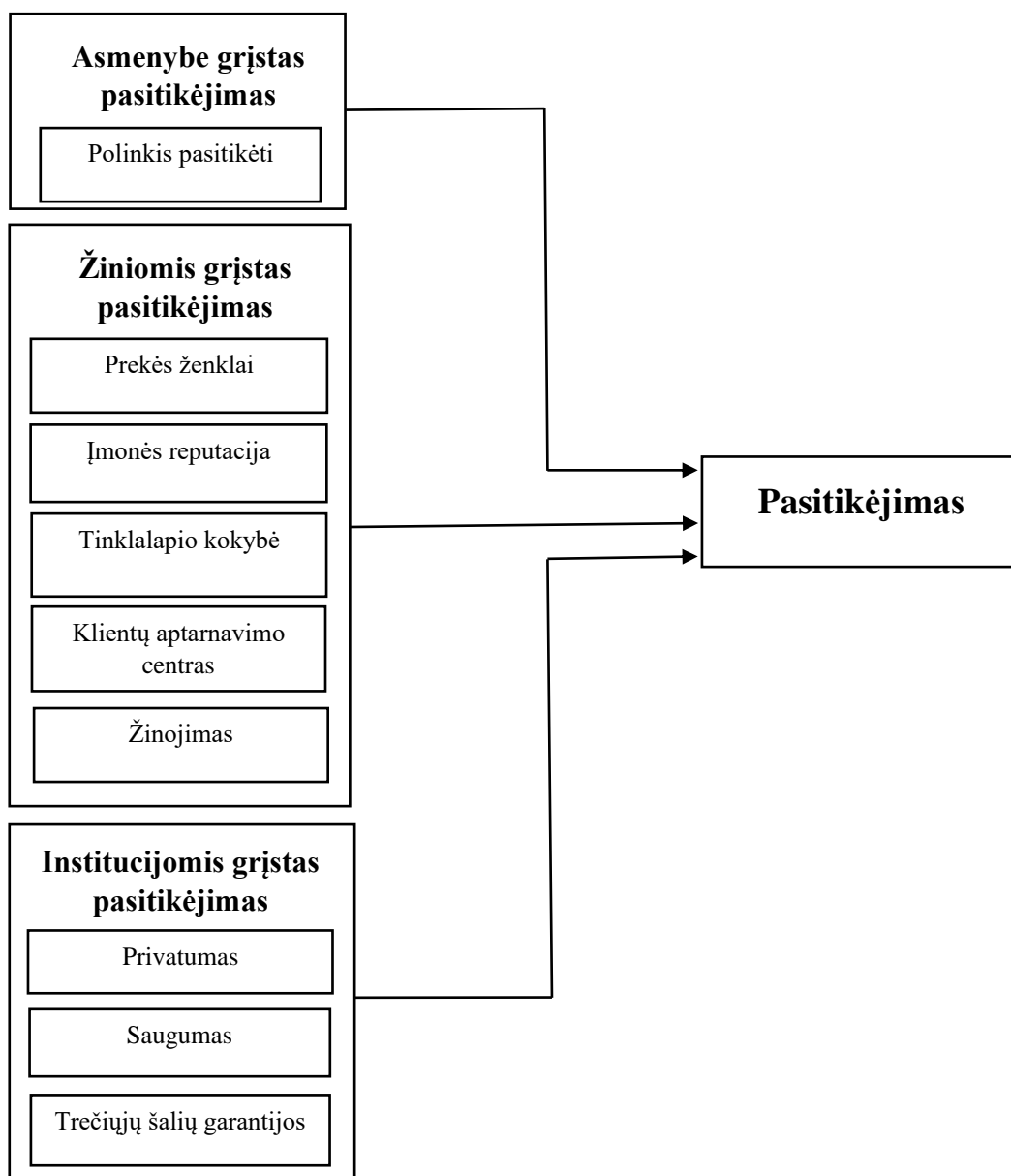
Sahney et al. (2013) teigia, kad *tinklalapio patikimumas* yra matuojamas vartotojų lojalumo sukūrimu. Informacija apie prekes ir paslaugas, užsakymo procesas, taip pat įmonės politika užtikrinanti galimybę prekių grąžinimui, prekių garantijos bei sąlygos, kurios patvirtina, kad pardavėjas yra patikimas. Trečiųjų šalių žymė taip pat patvirtina internetinio pardavėjo patikimumą. Jei vartotojas suvokia, kad pardavėjas yra patikimas, šis patikimumas vartotoją motyvuos atlikti užsakymą.

Pasak Pabedinskaitę ir Šliažaitę (2000), Daviso technologijos priėmimo modelis (TAM) remiasi šiais kintamaisiais: *suvokiamas naudingumas* ir *suvokiamas naudojimo paprastumas*. Herrero-Cresp ir Rodríguezdel-Bosque (2008) suvokiamą naudingumą apibrėžia kaip vartotojo suvokiama tikimybė, kad naudojant informacines technologijas bus padidinta galimybė geriau atlikti konkrečius veiksmus, konkrečioje aplinkoje. Tuo tarpu suvokiamas naudojimo paprastumas apibūdinamas kaip noras, kad pasirinkta sistema nereikalaujant daug pastangų atliktų reikiamus veiksmus. Sahney et al. (2013) nuomone, šie veiksniai teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti. Kuo technologija yra lengviau naudojama, tuo labiau tikėtina, kad vartotojas pasitikės pardavėju.

Sahney et al. (2013) nuomone, *greitai atlikti užsakymus* galima tuo atveju, kai yra tinkamas ir greitas interneto ryšys. Kuo greičiau atliekamas užsakymo procesas, tuo vartotojus apima mažesnė susijusi

rizika. Pasak autorių, greiti užsakymai sumažina neaiškumus ir padidina pasitikėjimą, o tai lemia didesnių užsakymų skaičių.

Tuo tarpu Hsu (2008) analizuodamas, tiek teorinių, tiek empirinių tyrimų rezultatus išskyrė, kad pagrindiniai veiksniai lemiantys pasitikėjimą virtualioje aplinkoje yra grupuojami į šias grupes: asmenybe grįstas pasitikėjimas, žinių pagrindu grįstas pasitikėjimas ir institucijų pagrindu grįstas pasitikėjimas (žr. 7 pav.).



7 pav. Veiksniai lemiantys pasitikėjimą virtualioje aplinkoje (sudaryta Hsu, 2008)

Asmenybe grįstas pasitikėjimas yra apibūdinamas kaip asmens polinkis priklausyti nuo kitų asmenų ar tam tikrų situacijų. Ši pasitikėjimo forma yra grindžiama pasitikėjimu, kad supantys vartotoją asmenys ar tam tikros organizacijos yra geranoriški ir patikimi. Pasak Hsu (2008) ankstesni tyrimai parodė, kad vartotojo polinkis pasitikėti yra susijęs su vartotojų pasitikėjimu internetinėje prekyboje. Šis pasitikėjimas yra svarbus pradinuose santykių etapuose. Žiniomis grįstas pasitikėjimas yra

apibūdinamas, kaip kitos šalies nuspėjamumas, žinant tos šalies veiksmus. Tai apima internetinės parduotuvės reputaciją, prekės ženklus, tinklalapio kokybę, įmonės dydį, klientų aptarnavimo centrą, kurie atitinkamai turi įtakos vartotojų pasitikėjimui. Tuo tarpu institucijomis grįstas pasitikėjimas, pasak Hsu (2008), apima vartotojų įsitikinimus susijusius su palankiomis apsipirkimo sąlygomis ir struktūromis, kuriose vartotojai jaučiasi saugūs. Tai apima suvokiamą saugumą, privatumą ir trečiųjų šalių garantijas.

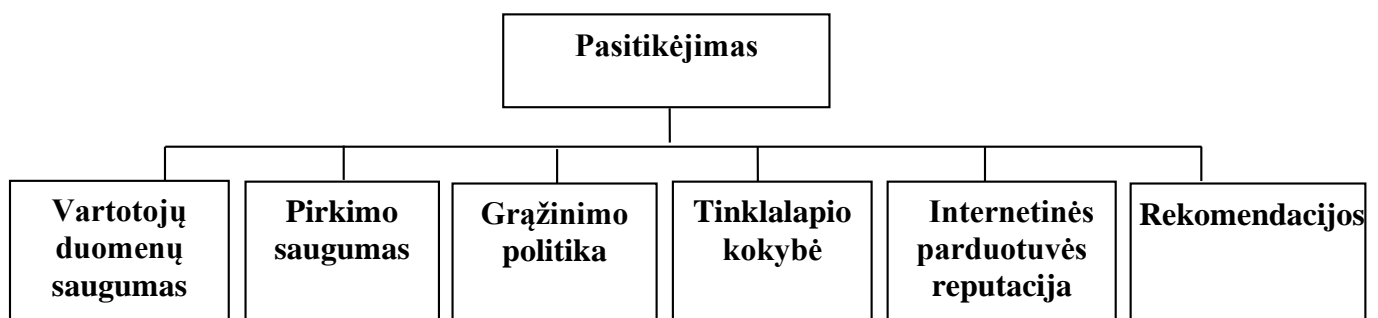
Remiantis atliktais empiriniais ir teoriniais tyrimais, 7 lentelėje yra pateikiami pasitikėjimą lemiantys veiksniai, turintys įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.

7 lentelė. Pasitikėjimą lemiantys veiksniai, turintys įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje (sudaryta autorės)

Autoriai, metai	Veiksniai
Vaidyan (2008)	Funkciniai, organizaciniai, saugumo ir infrastruktūros veiksniai
Hwang (2008)	Pirkimo saugumas ir konfidencialumas
Hutchinson et al.(2003); Suh et al. (2003); Kesh et al (2004)	Saugumo elementai: autentifikavimas, užtikrinimas, duomenų vientisumas, konfidencialumas ir privatumo apsauga
Sahney et al. (2013)	Pirkimo saugumas, vartotojų duomenų saugumas, tinklalapio kokybė, garantijos/grąžinimo politika
Jawa ir Chaichi (2015)	Vartotojų duomenų saugumas, pirkimo saugumas, vartotojų patirtis perkant internetu
Lumsden (2009); Palmeris et al. (2000); Sultan et al. (2012)	Internetinės parduotuvės dizainas, lengva puslapio navigacija, informacija apie pardavėją ir jo politiką
Constantinides (2004)	Pirkimo saugumas, vartotojų duomenų saugumas, nežinomumo mažinimo veiksmai, vartotojų duomenų saugumo elementai, garantijų ir grąžinimo politika
Chan ir Huang (2010); Gefen (2000); Khalil (2014); Kiran ir Vasantha (2014); MacKinnon (2012); Mo et al. (2015)	Draugų, artimųjų, pažįstamų rekomendacijos, vartotojų atsiliepimai
Chen ir Barnes, (2007); Gefen (2000); Doolin et al. (2005)	Ankstesnė patirtis internete
Shaney et al. (2013); Miyazaki ir Fernandezas (2001)	Demografiniai veiksniai
Ba ir Pavlou (2002)	Referentinių grupių įtaka
Broutsou ir Fitsilis (2012); Constantinides (2004); Mo et al. (2015); Kun et al. (2007); Resnick ir Zeckhauser (2001)	Internetinės parduotuvės reputacija
Chen ir Barnes (2007); Koufaris ir Hampton-Sosa (2004)	Įmonės noras prisitaikyti
Chen ir Barnes (2007); Hoffman et al. (1999)	Privatumo ir saugumo politika

Pabedinskaitė ir Šliažaitė (2000)	Suvokiamas naudingumas, suvokiamas naudojimo paprastumas
Hsu (2008)	Polinkis pasitikėti, žinojimas, prekės ženklai, internetinės parduotuvės reputacija, tinklalapio kokybė, klientų aptarnavimas, privatumas, saugumas, trečiųjų šalių garantijos

Atlikti tyrimai atskleidė, kad skirtingi autoriai išskyrė ir analizavo skirtingus pasitikėjimą lemiančius veiksnius, turinčius įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje. Buvo pastebėta, kad daugiausiai dėmesio autoriai skyrė šiems veiksniams: vartotojų duomenų saugumui, pirkimo saugumui, tinklalapio kokybei, grąžinimo politikai, internetinės parduotuvės reputacijai ir rekomendacijoms (žr. 8 pav.).



8 pav. Pasitikėjimą lemiantys veiksniai, turintys įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje (sudaryta autorės)

Pasak autorių Ling, Chai, Piew (2010) nuomone, kuo aukštesnis pasitikėjimo laipsnis, tuo didesnis vartotojų įsitraukimas į apsipirkimą internetu. Pasak jų, dauguma vartotojų teigia, kad didelės įmonės ir internetinės parduotuvės su teigiama reputacija turi didesnę galimybę padidinti savo pasitikėjimą. Norint sukurti mažoms įmonėms pasitikėjimą tarp pirkėjo ir pardavėjo, reikia naudoti skirtingus įrankius ir technikas.

Vartotojų duomenų saugumas

Tiek pradedantiesiems vartotojams, tiek dažnai perkantiems vartotojams susiduriant su nežinoma internetine parduotuve, dažnai kyla klausimų, dėl pačių vartotojų duomenų saugumo. Hwang et al. (2007) nuomone, internetinių parduotuvių sugebėjimas stebėti ir įrašyti vartotojų asmeninę informaciją kelia abejones dėl vartotojo privatumo. Įmonės turi galimybę rinkti ir sekti kiekvieno vartotojo veiksmus dėl internete naudojamų slapukų (angl. cookies) ir pažangių naršyklių technologijos. „Slapukas – tai mažas duomenų rinkinėlis (failas) įrašytas naudotojo kompiuteryje, ar kitame galiniame prisijungimo įrenginyje, jam besilankant paslaugos teikėjo interneto svetainėje“ (Vartotojų duomenų apsaugos inspekcija; 2014). Pasak Lietuvos vartotojų duomenų apsaugos inspekcijos (2014), slapuke gali būti pateikiami individo tapatybę atskleidžiantys duomenys: prisijungimo IP adresas, sukurtas unikalus

naudotojo identifikatorius ir kt. Vartotojas užsiregistravęs internetinėje svetainėje ir pateikęs paslaugoms visus savo duomenis: vardą, pavardę, el. pašto adresą, adresą, telefono numerį, suteikia internetinei parduotuvei galimybę naudoti šiuos duomenis. Internetinė parduotuvė gali gauti ir naudotis ta informacija, kurią suteikia vartotojas. Saugoti informaciją ir galimybė ja naudotis leidžiama tik tuo atveju, jei vartotojas yra informuojamas apie slapukų naudojimo tikslą ir yra davęs sutikimą juos įrašyti. Sutikimas turi būti gautas prieš įrašant slapukus vartotojo įrenginyje.

Europos Komisijos duomenimis (2015) yra numatyta, kad pagal ES įstatymus asmens duomenis galima teisėtai rinkti tik laikantis griežtų sąlygų ir tik teisėtai tikslais. Tiek asmenys, tiek organizacijos, kurios renka ir tvarko vartotojų asmeninę informaciją, privalo saugoti ją nuo piktnaudžiavimo ir gerbti tam tikras duomenų savininkų teises, kurias užtikrina ES įstatymai. Atsižvelgiant į sukurtas bendras ES taisykles yra siekiama užtikrinti, kad vartotojų duomenys būtų tinkamai saugojami visoje ES. Vartotojai turi teisę skųstis ir gauti kompensaciją, jei buvo pastebėta, kad duomenimis yra piktnaudžiaujama, bet kurioje ES valstybėje.

Peterson, Meinert, Criswell, Crossland (2007) teigia, kad vienas iš labiausiai naudojamų vartotojų duomenų apsaugos užtikrinimo yra privatumo politikos dokumentas, kuriame yra numatytos pagrindinės asmens duomenų ir kitos svarbios informacijos rinkimo, kaupimo, tvarkymo ir laikymo taisyklės. Privatumo politikos dokumentas yra vienas iš paprastesnių ir pigesnių būdų įgyti vartotojo pasitikėjimą. Miyazaki ir Krishnamurthy (2002) pažymi, kad privatumo politikos dokumentas nelaikoma teisine sutartimi, todėl gali keistis neįspėjant vartotojo. Chien-Ta Ho et al. (2008) išskyrė, kad internetinės parduotuvės gali naudoti vartotojų duomenų saugumo priemones - ženklus, simbolius ar logotipus įsteigtus trečiosios šalies, kurie užtikrintų internetinės parduotuvės patikimumą. Šios priemonės yra sukurtos vartotojams, suteikiant galimybę atskirti patikimą internetinę parduotuvę. Laikantis vartotojų duomenų saugumo priemonių, pardavėjai privalo įsteigti šias priemones ir jų laikytis, o vartotojai paspaudę ant logotipų turi būti nukreipti į tvirtinančios trečiosios šalies interneto svetainę. Tokiu būdu vartotojai gali patikrinti internetinės parduotuvės pardavėjo sąžiningumą ir sumažinti nepasitikėjimą šia internetine parduotuve.

Pirkimo saugumas

Meziane ir Kasiran (2008) nuomone, augant internetinės prekybos apimtims, vartotojams piniginių sandorių saugumas dar yra labai opi problema su kuria susiduria daugelis vartotojų. Katawetawaraks ir Wang (2011) nuomone, vartotojai yra linkę pirkti produktus iš tų pardavėjų, kuriais pasitiki arba su kurių prekiniais ženklais yra susipažinę. Pasak autorių, nerimas dėl saugumo mažina vartotojų apsisprendimą dėl pirkimo proceso, kadangi vartotojai bijo, kad gali būti apgauti ir gali būti piktnaudžiaujama jų asmenine informacija, ypač banko sąskaitos ar kreditinės kortelės duomenimis. Autoriaus Stallings (1998) nuomone, internetas yra labai nesaugi vieta. Furnell (1999), Lao (2014), Lumsden (2009),

Stallings (1998) teigia, kad siekiant sumažinti vartotojų nepasitikėjimo laipsnį, internetinėms parduotuvėms yra labai svarbu naudoti saugumo priemones (SSL sertifikatus). SSL sertifikatai (failas su kriptografiniu raktu) jau tapo nebeatsiejama pilnavertės el. komercijos platformos dalimi, norint duomenis saugiai perduoti tarp serverio ir naršyklės. SSL sertifikatai patvirtina duomenų šaltinį, užšifruoja duomenis persiuntimui viešais interneto tinklais ir garantuoja jų originalumą gavėjui. Ar vartotojas yra saugioje svetainėje (naudojančioje SSL sertifikata), jis gali sužinoti pažiūrėjęs į svetainės adresą savo naršyklėje. Jeigu adresas yra su priešdėliu „https://“, vadinasi svetainė naudoja SSL sertifikata. Pasak Lao (2014), SSL sertifikatas didina klientų pasitikėjimą parduotuve, kadangi dauguma vartotojų pradeda suvokti, kad internetinės parduotuvės naudodamos „https“ teikia didesnius saugumo standartus. Vartotojai atsižvelgę, kad yra naudojamas SSL sertifikatas, labiau pasitiki internetine parduotuve ir tai skatina greičiau atlikti pirkimo procesą.

Gražinimo politika

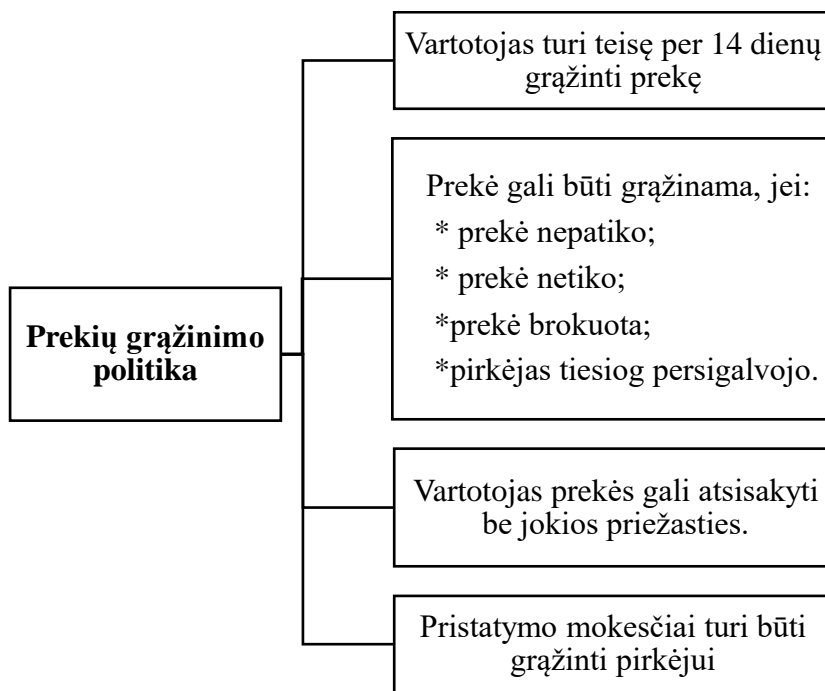
Katawetawaraks (2011), Luo ir Zhang (2013) nuomone, naudojant pinigų gražinimo politiką yra siūloma vartotojams sumažinti suvokiamą riziką dėl prekės įsigijimo, tokiu būdu padidinat prekės vertę, vartotojo suvokime. Paprastai, tai rizika susijusi su prekių neaiškumu. Vartotojams tėra galimybė įvertinti produktą pagal išorines užuominas, t.y. pagal gamintoją, parduotuvės pavadinimą, kainą, aprašymą, todėl pats prekės įvertinimas gali būti apytikslis. Siekiant sumažinti vartotojų suvokiamą riziką yra siūloma pinigų gražinimo galimybė. Luo ir Zhang (2013) teigimu, pinigų gražinimo galimybė suteikia vartotojui galimybę atgauti pinigus, nors prekė vartotojui ir nepatiko. Remiantis Europos parlamento ir tarybos direktyva (2015) yra teigiama, kad nuo 2014 m. birželio 13 d. sudarytų pirkimo sutarčių atveju, Europos Sąjungoje vartotojai turi teisę per 14 dienų atsisakyti internetu, taip pat ne parduotuvėse įsigytų prekių (pavyzdžiui, iš išnešiojamosios prekybos agento, užsakytų telefonu arba paštu). Vartotojai gali gražinti prekes, jei prekės jiems nepatiko. Šis laikotarpis yra skaičiuojamas nuo tos dienos, kai vartotojas prekę gavo. Atsisakyti prekės vartotojas gali dėl bet kokios priežasties, net jeigu vartotojas persigalvojo. Tokiu atveju vartotojas turi aiškiai informuoti pardavėją dėl prekės atsisakymo, el. paštu, faksu, telefonu ar rašytinį pranešimą pridėję prie gražinamų prekių. Pardavėjas privalo pirkėjui gražinti pinigus per 14 dienų nuo tada, kad gavo pranešimą dėl prekių gražinimo. Pardavėjas privalo gražinti visus pristatymo mokesčius, kurios sumokėjo, kai įsigijo pirkinį. Papildomos išlaidos patirtos už greitesnį pristatymą nėra gražinamos.

14 dienų gražinimo laikotarpis yra netaikomas šioms prekėms:

- lėktuvų ir traukinių bilietams, koncertų bilietams ir viešbučių užsakymams konkrečioms datoms;
- maistui ir gėrimams, kurie buvo pristatyti;
- pagal užsakymą pagamintoms arba aiškiai asmeninėms reikmėms pritaikytoms prekėms (pvz., asmeniškai pasiūtiems kostiumams);

- įpakuotoms duomenų laikmenoms, pavyzdžiui, DVD diskams, kurie buvo atplėšti.

Remiantis Europos parlamento ir tarybos direktyva (2010), tiek prekėms pirktooms internetu, tiek parduotuvėje, vartotojas turi teisę į ne mažiau kaip dvejų metų nemokamą garantiją. Jeigu buvo išsiaiškinta, kad kitoje ES šalyje įsigyta prekė turi defektą, atrodo arba veikia ne taip, kaip reklamuota, pardavėjas turi ją nemokamai pataisyti, pakeisti arba grąžinti už ją sumokėtus pinigus ar sumažinti kainą. Visiškos arba dalinės kompensacijos bus galima reikalauti tik tada, kai prekės neįmanoma pataisyti ar pakeisti, arba kai tai padaryti sunku. Kai kuriose ES šalyse apie prekės defektą yra privaloma informuoti per du mėnesius.



9 pav. Prekių grąžinimo politika (sudaryta autorės pagal Europos parlamento ir tarybos direktyvą, 2015)

Vartotojas pirksdamas prekes internetu gali nesijaudinti dėl garantijų suteikimo ar grąžinimo galimybės, kadangi visas vartotojo teises užtikrina konkrečios šalies įstatymai, kurie numato, kad kiekvienas vartotojas turi galimybę be jokios priežasties grąžinti prekę per 14 dienų bei turi galimybę į dvejų metų nemokamą garantiją.

Tinklalapio kokybė

Internetinio tinklalapio kokybė yra labai svarbus veiksnys, kadangi vartotojo susipažinimas su preke ar paslauga prasideda nuo internetinio puslapio. Todėl kuriant internetinį puslapį yra svarbu atsižvelgti į galutinio vartotojo vertinimus ir lūkesčius. Autoriai Ruzevičius ir Guseva (2006) remdamiesi Gateau

ir Sloim (2000) pasirinko modelį labiau orientuotą į tinklalapio kokybės vertinimą, pagal kurį yra išskiriami penki pagrindiniai kriterijai:

- Matomumo kokybės kriterijai – svetainės prieinamumas potencialiai auditorijai, kurios metu vertinamos nuorodos, reklama ir kitos svetainės adreso ir santraukos pateikimo vartotojams priemonės. Yra pabrėžiama, kad yra labai svarbi internetinio puslapio nuoroda, kuri yra vartotojo pirmas žingsnis, vedantis į tinklalapį.

- Surinkimo kokybės kriterijai – užtikrinti vartotojo naudojimosi patogumą, t.y. nuorodų pavadinimai turi būti trumpi, akivaizdūs ir intuityvūs; pradinis meniu neturėtų būti didesnis nei 6-7 nuorodos; naudojant grafiką turi būti prieinama tekstinė alternatyva; lankytojams turi būti suteikta galimybė sužinoti savo dislokaciją; turi būti pasitelktos spalvinės nuorodų charakteristikos, pažymint ar ta nuoroda buvo žiūrėta; lankytojams turi būti galimybė patekti į kitą puslapį iš bet kurio puslapio; svarbi informacija turi būti pasiekama greitai.

- Techniniai kokybės kriterijai – apima pasiektą tinklalapio funkcionalumą ir koncepcijų sudėtingumo santykį. Geriausia sistema bus laikoma ta, kuria paprasčiausiai naudoti. Yra išskiriami šie kriterijai: struktūrų tinkamumas įvairioms naršyklėms, naujų technologijų naudojimas, interneto adresų sudėtingumas, pavienių puslapių egzistavimas, nuorodų spalva, puslapio krovimosi laikas, svetainės adreso pastovumas, atsakymo iš serverio gavimo laikas.

- Turinio kokybės kriterijai – apima informacijos naujumą, archyvo egzistavimą, antraščių ir konteksto atitiktį, turinio datavimą, interaktyvaus grįžtamojo ryšio egzistavimą, svetainės variantą užsienio lankytojams. Pagrindiniai kriterijai yra įvardinami informacijos kokybė ir informacijos adaptavimas konkrečioms vartotojų grupėms.

- Paslaugų kokybės kriterijai – apima teikiamų paslaugų naudojimą, nusiskundimus, paslaugų teikimo sąlygas, garantijos teikimo sąlygas, paslaugų teikimo infrastruktūros efektyvumą, užklausų atsakymą.

Autorius Constantinides (2006) tinklalapio kokybę vertina pagal funkcionalumo veiksnius – praktiškumą ir interaktyvumą, kurie susistiprina interneto patirtį, pristatant klientui gerai veikiančią, lengvai tyrinėjamą, interaktyvią internetinę svetainę ir psichologinius veiksnius – kurie lemia svetainės patikimumą, siekiant įtikinti klientus naršyti po internetinę svetainę. Taip pat svarbūs ir turinio veiksniai, kuriais siekiama pritraukti, įgyti ir išlaikyti tam tikrą tikslinę auditoriją, kuriant ir publikuojant aktualų ir vertę turintį turinį. Teigiama, kad vartotojai nebesitiki tradiciniais rinkodaros kanalais, todėl vis dažniau yra ignoruojama reklama, o daugiausiai koncentruojamasi ties svetainės turiniu.

8 lentelė. Tinklapių reikalavimai pasitikėjimo kontekste (sudaryta autorės pagal Morville, 2004; Sharma et al., 2010)

Morville (2004)	Sharma et al. (2010)
<ul style="list-style-type: none"> turinys turi būti originalus ir atitiktų vartotojų poreikius; 	<ul style="list-style-type: none"> tinclapių paslaugų kokybė: klientų aptarnavimas;
<ul style="list-style-type: none"> tinclapis turi būti lengvai naudojamas; 	
<ul style="list-style-type: none"> vaizdai, prekės ženklo ir kito dizaino elementai turi sukelti emocijas ir pripažinimą; 	<ul style="list-style-type: none"> užtikrinama vartotojų duomenų ir pirkimo apsauga;
<ul style="list-style-type: none"> tinclapių elementai turi būti lengvai valdomi; 	<ul style="list-style-type: none"> išsamus prekės aprašymas ir jos atvaizdavimas;
<ul style="list-style-type: none"> turi būti pritaikytas neįgaliesiems. 	<ul style="list-style-type: none"> prekių pristatymo informacijos pateikimas.

8 lentelėje pateikiama autorių Morville (2004), Sharma, Sivakumaran ir Marshal (2010) išskirti internetinio tinclapių aspektai. Pardavėjai privalo pateikti aiškia ir patikimo įvaizdžio internetinę svetainę, siekiant klientus įtikinti išnagrinėti internetinį tinclapį ir paskatinti bedradarbiavimą. Hanuman ir Stephen (2008) nuomone, vartotojai patiria bejėgiškumą jausmą, kada jie negali pamatyti prekes gyvai ar tiesiog stebėti savo asmeninės informacijos būklės.

Internetinės parduotuvės reputacija

Chen ir Barnes (2007), Jarvenpaa ir Tractinsky (1999) nuomone, internetinės parduotuvės reputacija taip pat turi įtakos vartotojų pasitikėjimui ir pirkimo ketinimui. Pasak autorių, dauguma vartotojų mano, kad didelė įmonė turi geresnę galimybę įgyvendinti vartotojų poreikius ir norus, taip padidinant jų pasitikėjimą virtualioje aplinkoje. Chen ir Barnes (2007) teigia, kad internetinės parduotuvės reputacija susijusi su įmonės dydžiu, noru prisitaikyti prie vartotojų bei sąveika su vartotojais internete. Pasak Jarvenpaa ir Tractinsky (1999), internetinės parduotuvės ilgalaikė reputacija yra svarbesnė už siūlomos prekės kokybę, kadangi internetinės parduotuvės reputacija ir jos dydis lemia garantijų suteikimą, įmonės sugebėjimą įvykdyti savo įsipareigojimus, vientisumą ir prestižą. Jarvenpaa ir Tractinsky (1999) pabrėžia, kad garantijų suteikimas didina vartotojų pasitikėjimą, ypač, kai su internetine parduotuve nebuvo anksčiau sąveikaujama ir neturima ankstesnių žinių. Pasak Chen ir Barnes (2007), Jarvenpaa ir Tractinsky (1999) daugelis internetinių parduotuvių stengiasi didinti savo reputaciją įvairiais skirtingais būdais, pavyzdžiui: pateikiant vartotojų atsiliepimus apie įmonę ir jos prekes bei pateikiant trečiųjų šalių patvirtinimo ženklus.

Internetinės parduotuvės reputacija yra pirkėjų nuomonė, kad pardavimo organizacija yra sąžininga ir rūpinasi savo klientais (Doney ir Cannon, 1997, cit. iš Jarvenpaa ir Tractinsky (1999)). Reputacija yra vertinama kaip įmonės turtas, todėl pardavėjai stengiasi nuolat išvengti blogos nuomonės apie

internetinę parduotuvę. Pasak Jarvenpaa ir Tractinsky (1999), reputacija reikalauja įmonės ilgalaikių investicijų, pastangų ir dėmesio vartotojų santykiams.

Jarvenpaa ir Tractinsky (1999) teigia, kad internetinės parduotuvės reputacija ir jos dydis yra tarpusavyje susiję. Pasak Chen ir Barnes (2007) vartotojų pasitikėjimas gali padidėti ne tik, kai internetinė parduotuvė yra geros reputacijos, bet ir tada, kai internetinė parduotuvė yra didelė ir rūpinasi savo vartotojais. Tai tiesiog yra susiję su vartotojų suvokimu apie internetinės parduotuvės patikimumą. Teigiamos reputacijos kūrimas internete, internetinėms parduotuvėms reikalauja daug laiko, pinigų ir žmogiškųjų išteklių, tačiau Chen ir Barnes (2007), Jarvenpaa ir Tractinsky (1999) nuomone, tai yra vienas iš pagrindinių veiksnių lemiančių vartotojų pasitikėjimą internetine parduotuve, kai vartotojas perka internetu pirmą kartą. Doney ir Cannon (1997) teigia, kad internetinės parduotuvės su teigiamomis reputacijomis yra linkusios sustiprinti esamų klientų tarpusavio santykius siekiant sukurti lojalumo ryšį, nuolat išlaikant savo reputacijos lygį.

Rekomendacijos

Hsiao et al. (2010) nuomone, vartotojams kitų nuomonės ir rekomendacijos apie tam tikras prekes ir pardavėjus yra labai svarbios, kadangi šios rekomendacijos vartotojams padeda rasti tinkamą informaciją susijusią su preke. Taip pat buvo nustatyta, kad vartotojai labiau pasitiki kitų vartotojų rekomendacijomis negu pardavėjo. Vartotojų rekomendacijos ir teigiamos nuomonės apie pardavėją ir pirkėją gali padidinti įmonės pardavimus. Pasak Martinez-Lopez et al. (2010), augant prekybos mastams internete, vartotojams jau tampa įprasta dalintis savo nuomone ir rekomendacijomis apie prekes. Rekomendacijos padeda vartotojams greičiau ir efektyviau priimti pirkimo sprendimą. Pasak Lumsden (2009), galimybė pateikti klientams atsiliepimus internetinėje parduotuvėje yra svarbu, kadangi, tai sukelia vartotojų pasitikėjimą.

Mo, Li ir Fan (2015) teigia, kad vartotojai nuolat peržiūri tinklalapius su kitų vartotojų atsiliepimais, stengdamiesi atrasti kuo daugiau informacijos apie prekes ar paslaugas, kurias planuojama įsigyti. Šios peržvalgos gali būti peržiūrimos ir naudojant mobiliuosius įrenginius, o tai lemia didesnes susipažinimo su preke ar paslaugomis galimybes.

Pasak Mo et al. (2015) leidžianti galimybė vartotojams teikti nuomonę anonimiškai, skatina vartotojus pateikti savo realaus gyvenimo patirtį susijusią su preke ar paslauga, net jei ši nuomonė yra neigiama. Todėl patys pardavėjai dažnai pradeda imtis veiksmų, priverčiančius vartotojus pakeisti neigiamas nuomones. Dėl tokio elgesio, vartotojai negali atskirti, kuri informacija yra teisinga, o kuri melaginga. MacKinnon (2012) pabrėžia, kad vartotojai labiau pasitiki kitų vartotojų kuriamu turiniu, nei reklamomis, kadangi vartotojai jaučia, kad reklamų kūrėjai yra šališki, priešingai, nei vartotojų pateikti atsiliepimai. Pasak autoriaus, nuomonių lyderių apžvalga pateikta internetiniame tinklalapyje skatina vartotojus patikėti šia nuomone.

Mo et al. (2015) teigia, kai vartotojai nori pirkti prekę, jie ieško teigiamų ir neigiamų atsiliepimų apie prekę ir jos pardavėją. Radę aukštos kokybės apžvalgas, vartotojo pirkimo impulsas išaugs, o radę neigiamus, priešingai - sumažės. Neigiami atsiliepimai gali turėti įtakos įmonei ilgalaikėje perspektyvoje, siekiančiai parduoti savo prekes ar paslaugas.

Apibendrinant pasitikėjimą lemiančių veiksnių įtaką vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje, daroma išvada, kad veiksniai lemiantys pasitikėjimą yra šie: vartotojų duomenų saugumas (Chen ir Barnes, 2007; Constantinides, 2004; Hoffman et al., 1999; Hsu, 2008; Hutchinson et al., 2003; Jawa ir Chaichi, 2015; Kesh et al., 2004; Sahney et al., 2013; Suh et al., 2003; Vaidyan, 2008), pirkimo saugumas (Chen ir Barnes, 2007; Constantinides, 2004; Hoffman et al., 1999; Hsu, 2008; Hutchinson et al., 2003; Hwang, 2008; Kesh et al., 2004; Suh et al., 2003; Sahney et al. 2013; Vaidyan, 2008), grąžinimo politika (Constantinides, 2004; Katawetawaraks ir Wang, 2011; Sahney et al., 2013), tinklalapio kokybė (Hsu, 2008; Lumsden, 2009; Palmeris et al., 2000; Sahney et al., 2013; Sultan et al., 2012), internetinės parduotuvės reputacija (Broutsou ir Fitsilis, 2012; Constantinides, 2004; Kun et al., 2007; Mo et al., 2015; Resnick ir Zeckhauser, 2001), rekomendacijos (Chan ir Huang, 2010; Gefen, 2000; Hsu, 2008; Khalil, 2014; Kiran ir MacKinnon, 2012; Mo et al., 2015; Vasantha, 2014).

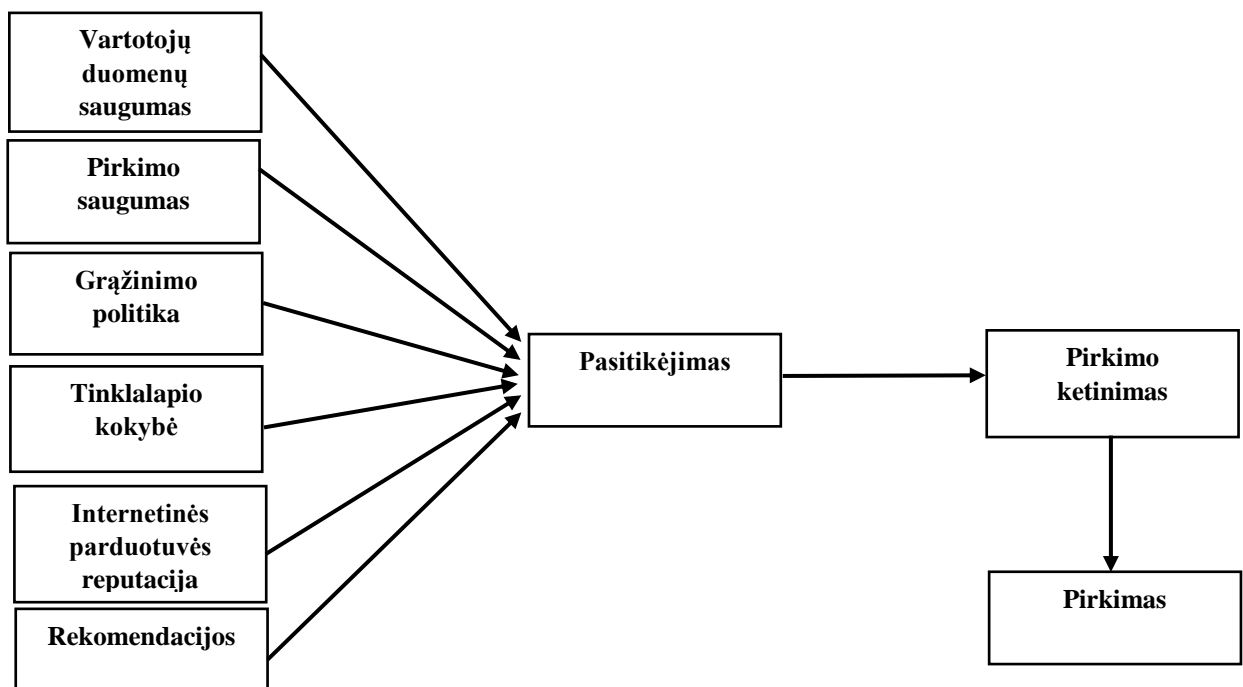
Vartotojų duomenys privalo būti apsaugoti nuo trečiųjų asmenų, naudojant vartotojų duomenų saugumo priemones, užtikrinant duomenų savininkų teises. Analizuojant pirkimo saugumą, pabrėžiama, kad siekiant sumažinti vartotojų nepasitikėjimo laipsnį, turi būti naudojamos saugumo priemonės (SSL sertifikatai). Prekių grąžinimo politika apima prekių grąžinimo ir pinigų susigrąžinimo galimybę, prekei nepatikus, netikus, esant brokuotai, ar tiesiog vartotojui persigalvoję. Internetinio puslapio kokybė apima matomumo, surinkimo kokybės, techninės kokybės, turinio kokybės, paslaugų kokybės kriterijus. Internetinės parduotuvės reputacija apima jos dydį, internetinės parduotuvės norą prisitaikyti bei sąveiką su vartotojais, o tuo tarpu rekomendacijos padeda vartotojams suvokti, ar internetinė parduotuvė patikima, ar pateiktos prekės yra kokybiškos ir tinkamos remiantis vartotojų pateikiamais atsiliepimais ir apžvalgomis socialiniuose tinkluose, forumuose, internetinėje parduotuvėje pateikiamais įvertinimais.

2.4 Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualusis modelis

Išanalizavus Ba ir Pavlou (2002); Chan ir Huang (2010); Chen ir Barnes (2007); Constantinides (2004); Doolin et al. (2005); Gefen (2000); Hwang (2008); Hoffman et al. (1999); Hsu (2008); Hutchinson et al. (2003); Jawa ir Chaichi, (2015); Kesh et al. (2004); Khalil (2014); Kiran ir Vasantha (2014); Koufaris ir Hampton-Sosa (2004); MacKinnon (2012); Mo et al. (2015); Lumsden (2009); Palmeris et al. (2000); Sahney et al. (2013); Suh et al. (2003); Sultan et al. (2012); Vaidyan (2008) atliktų teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, buvo išsiaiškinta, kad skirtingi autoriai išskyrė ir analizavo skirtingus pasitikėjimą lemiančius veiksnius, turinčius įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.

Ankstesniuose tyrimuose daugiausiai buvo analizuojami šie veiksniai lemiantys pasitikėjimą: vartotojų duomenų saugumas, pirkimo saugumas, tinklalapio kokybė, grąžinimo ir garantijų politika, internetinės parduotuvės reputacija, o tuo tarpu rekomendacijos buvo pradėtos labiau analizuoti tik pastaraisiais metais. Taip pat skirtingas rezultatų interpretavimas apsunkina gautų rezultatų teisingą palyginimą. Todėl remiantis Sahney et al. (2013) pateiktu pasitikėjimą lemiančių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje išskyrimu bei jį papildant, konstatuojama, kad pasitikėjimui vartotojų elgsenoje virtualioje aplinkoje turi įtakos šie veiksniai: vartotojų duomenų saugumas, pirkimo saugumas, tinklalapio kokybė, grąžinimo politika, internetinės parduotuvės reputacija, rekomendacijos.

Remiantis Chien-Ta Ho et al. (2008), Peterson et al. (2007) vartotojų duomenų saugumas apima privatumo naudojimo dokumentą, vartotojų duomenų saugumo priemones; pirkimo saugumas (Furnell, 1999; Lumsden, 2006; Stallings, 1998; Lao, 2014) – saugumo priemonės (SSL sertifikatai); grąžinimo politika (Katawetawaraks, 2011; Luo, 2013) – prekių grąžinimo ir pinigų susigrąžinimo per atitinkamą laikotarpį galimybę; internetinio puslapio kokybė (Ruzevičius ir Guseva, 2006) – matomumo, surinkimo, turinio, technikos ir paslaugos kokybės kriterijus; internetinės parduotuvės reputacija (Chen ir Barnes, 2007) – internetinės parduotuvės dydį, norą prisitaikyti, sąveiką su vartotojais; rekomendacijos (Hsiao et al. 2010; Martinez-Lopez et al. 2010; Mo et al. 2015) – vartotojų atsiliepimus ir apžvalgas socialiniuose tinkluose, forumuose, pateiktus internetinėje parduotuvėje įvertinimus.



10 pav. Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualusis modelis (sudaryta autorės)

Išanalizavus vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelius, autoriai Katawetawaraks ir Wang (2011); Kotler ir Keller (2007); Li ir Zhang (2002); Lui (2012) nuomone, tiek tradicinio, tiek vartotojo

elgsenos virtualioje aplinkoje yra panašios, kurių pirkimo procesas susideda iš penkių etapų: poreikio atsiradimo, informacijos paieškos, alternatyvų vertinimo, pirkimo ir elgsenos po pirkimo. Tuo tarpu Cheung et al. (2003) sudarė vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje struktūros modelį, kurį sudaro ketinimas, veiksmas ir tęstinumas, o Edelman (2010) vartotojų sprendimo priėmimo proceso internete modulis apima keturis etapus: apsvaistymą, įvertinimą, pirkimą ir rekomendavimą. Remiantis išanalizuotais vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modeliais bei atliktu Sahney et al. (2013) empirinio tyrimo rezultatais, konstatuojama, kad pasitikėjimo sukūrimas formuojamas ketinimo pirkti ir pirkimo etapuose.

10 paveiksle pateikiamas pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualusis modelis remiantis mokslinės literatūros teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais. Šiame modelyje pateikti vartotojų duomenų saugumo, pirkimo saugumo, garantijos ir grąžinimo politikos, tinklalapio kokybės, internetinės parduotuvės reputacijos ir rekomendacijų ryšiai su pasitikėjimu ir ryšys tarp pasitikėjimo ir vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje etapų - pirkimo ketinimo ir pirkimo.

Remiantis 10 paveiksle pateiktu konceptualių modelių, kitoje magistro darbo dalyje bus atliekamas pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje empirinis tyrimas, pateikiant jo metodologines nuostatas ir rezultatus.

3. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS

Norint atlikti pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje analizę yra svarbu atlikti empirinio tyrimo metodologijos pagrindimą.

Tyrimo problema. Yra atliekami įvairūs tyrimai (Bagdonienė ir Zemblytė, 2009; Cetina et al., 2012; Chang et al., 2004; Constantinides, 2004; Dennis et al., 2008) susiję su veiksniais lemiančiais vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, to pasekoje pasitikėjimas buvo įvardijamas kaip vienas iš veiksnių labiausiai lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Pasitikėjimą sąlygojantys veiksniai virtualioje aplinkoje buvo analizuojami tarp mokslininkų, tačiau mokslininkai neturėjo vienos nuomonės ir išskyrė skirtingus veiksnius lemiančius pasitikėjimą. Taip pat tyrimai buvo atliekami skirtingose šalyse bei respondentai dalyvavę apklausose neatspindi visos populiacijos, kadangi buvo tiriama tarp skirtingų respondentų grupių. Tuo tarpu labiau didėjanti internetinių parduotuvių augimo tendencija ir lėtesnis pirkėjų skaičiaus augimas internete lemia, kad yra svarbu nustatyti, kokie veiksniai lemia pasitikėjimą internetinėje drabužių parduotuvėje ir kaip pasitikėjimas turi įtakos vartotojų elgsenai internetinėje drabužių parduotuvėje.

Tyrimo objektas – pasitikėjimo poveikis vartotojo elgsenai internetinėje drabužių parduotuvėje.

Tyrimo tikslas – pagrįsti pasitikėjimo poveikį vartotojų elgsenai internetinėje drabužių parduotuvėje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Empiriškai patikrinti išskirtų veiksnių daromą įtaką vartotojų pasitikėjimui internetinėje drabužių parduotuvėje.
2. Empiriškai patikrinti ryšius tarp pasitikėjimo ir vartotojo elgsenos internetinėje drabužių parduotuvėje.

Tyrimo hipotezės. Casalo et al. (2011); Chen ir Barnes (2007); Sahney et al. (2013); Shrivastava et al. (2011) ir kitų autorių atliktų tyrimų rezultatai leidžia formuoti šias tyrimo hipotezes:

H1: Vartotojų duomenų saugumas turi įtakos pasitikėjimui;

H2: Pirkimo saugumas turi įtakos pasitikėjimui;

H3: Grąžinimo politika turi įtakos pasitikėjimui;

H4: Tinklalapio kokybė turi įtakos pasitikėjimui;

H5: Internetinės parduotuvės reputacija turi įtakos pasitikėjimui;

H6: Rekomendacijos turi įtakos pasitikėjimui.

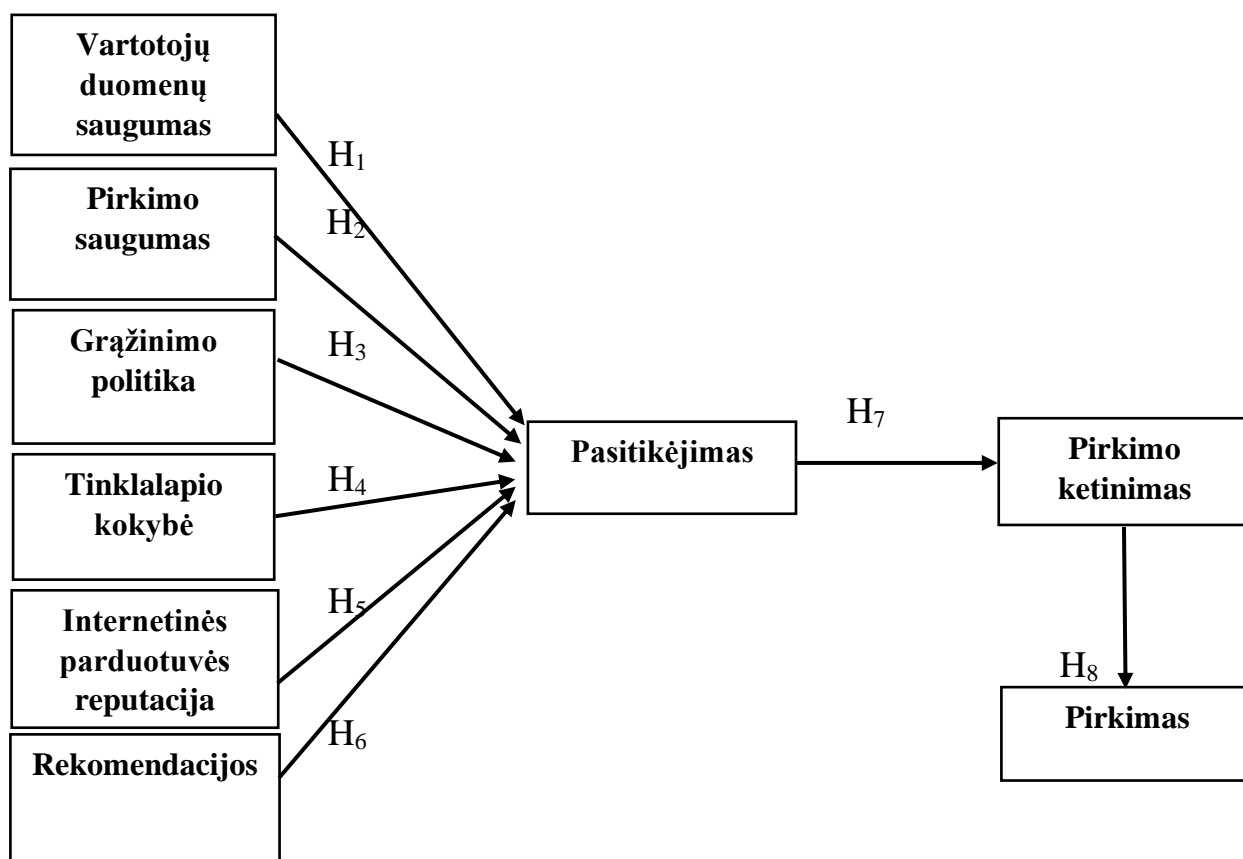
H7: Pasitikėjimas turi įtakos ketinimui pirkti.

Remiantis Ajzen (1991), Pavlou ir Fygenson (2006) tyrimų rezultatais, formuluojama ši hipotezė.

H8: Vartotojų ketinimas pirkti virtualioje aplinkoje teigiamai veikia jo pirkimo procesą.

11 paveiksle pateikiamas tyrimo modelis su suformuluotomis hipotezėmis. Hipotezės bus tikrinamos atliekant empirinį tyrimą susijusį su drabužių apsipirkimu internetinėse parduotuvėse. Šio

tipo parduotuvės pasirinktos todėl, kad Lietuvoje didėja internetinių drabužių parduotuvių skaičius internete bei didėja vartotojų drabužių apsipirkimas internetu.



11 pav. Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimo modelis

Tyrimo tipas. Šiame darbe bus naudojamas paaiškinamasis ryšius nustatantis tyrimo metodas, nes yra nustatomi priežastiniai ryšiai tarp kintamųjų, taikant koreliacinės analizės ir paprastos tiesinės regresijos metodus.

Tyrimo metodas. Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje nustatymui pasirinktas kiekybinis metodas – anketinė apklausa. Šiam tyrimui naudota informacijos rinkimo priemonė – anketa, kuri pateikiama respondentams virtualioje aplinkoje. Tyrimui naudojamą apklausą sudaro 16 uždaro tipo klausimai. Uždaro tipo klausimai padės vienodai interpretuoti visų respondentų pateiktus atsakymus ir jų pagrindu atlikti išsamią lyginamąją analizę.

6 anketos klausimai (Nr. 1,2,11,12,13,14,15) sudaryti naudojant nominalinio tipo skalę. 3 klausimai (Nr.1,2,13) yra dichomatiniai (pasirenkamas vienas iš dviejų variantų), likusieji 3 (Nr.1) – multichomatiniai (pasirenkamas vienas atsakymas iš daugiau negu dviejų variantų). 1 klausimas (Nr.3) sudaryti pagal ranginę skalę. 3 klausime norima sužinoti, kiek dažnai yra perkami drabužiai internetu per mėnesį (neperku, 1, 2, 3, 4 ir daugiau).

10 anketos klausimams (Nr. 3,4,5,6,7,8,9,10,11,12) naudojama 5 balų Likerto skalė, kuri padeda įvertinti respondentų sutikimo laipsnį (kraštutiniai pasirinkimai: visiškai nesutinku – visiškai sutinku) apie pateiktus teiginius susijusius su pasitikėjimo poveikiu vartotojų elgsenai internetinėje drabužių parduotuvėje. Likerto skalės pavyzdys pateikiamas 12 paveiksle.

Eil. nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.	Man yra svarbu, kad mano asmeniniai duomenys būtų tinkamai saugomi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Asmeninės informacijos duomenys, kuriuos pateikiu internetinėje parduotuvėje yra saugūs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

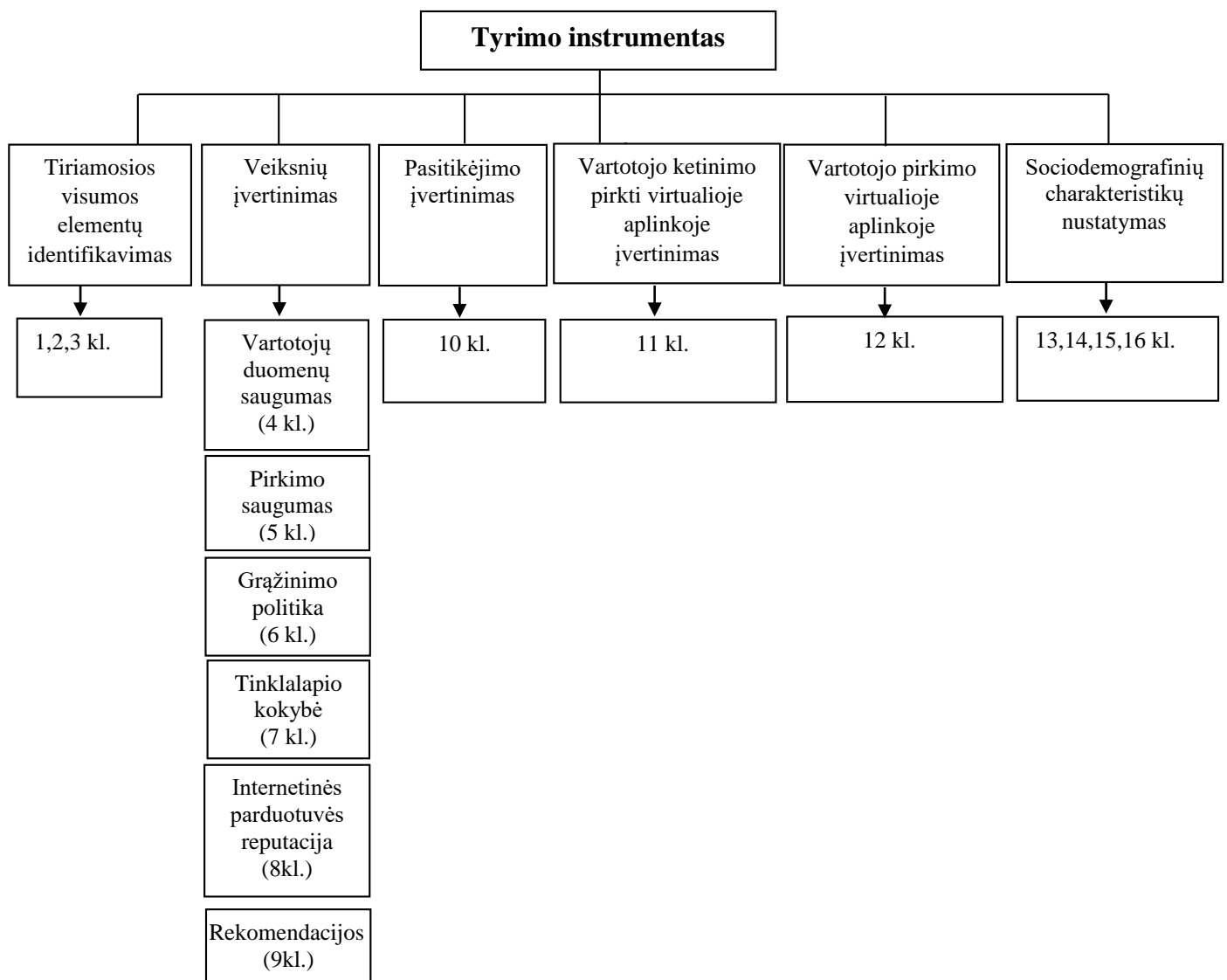
12 pav. Likerto skalės naudojamos anketoje, pavyzdys

Tyrimo instrumentą sudaro klausimai, kurie skirti siekiant įvertinti, koku laipsniu respondentai sutinka su pateikiamais teiginiais susijusiais su internetinės drabužių parduotuvės pasitikėjimu. Taip pat klausimai skirti identifikuoti respondentus, priklausančius tiriamajai visumai bei nustatyti jų sociodemografines charakteristikas. 12 paveiksle pateikiamas tyrimo instrumento struktūra.

13 paveiksle pateikta tyrimo struktūra, kurioje matoma, jog pirmu, antru ir trečiu klausimu siekiama nustatyti, ar respondentas priklauso tiriamajai visumai, t.y. ar respondentas, prieš atsakydamas į tolimesnius klausimus yra pirkęs internetu bei ar perka drabužius internetinėje parduotuvėje ir kiek dažnai perka per mėnesį.

Ketvirtuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar vartotojams perkantiems drabužius internetu, internetinėje parduotuvėje yra užtikrinamas vartotojų duomenų saugumas. Norint įvertinti vartotojų duomenų saugumą buvo pasirenkami teiginiai atspindintys šiuos kriterijus: *vartotojų duomenų saugojimas nuo piktnaudžiavimo bei trečiųjų asmenų, vartotojų asmens duomenų teisių gerbimas, tinkamas vartotojų duomenų saugojimas*. Šiems klausimams sudaryti buvo naudojama Casalo et al., (2011); Chen ir Barnes (2007); Sahney et al., (2013) klausimyno technika. Skalės vientisumas ir vidinis patikimumas matuojamas Cronbach's Alpha koeficientu. Vartotojų duomenų saugumo vidinis patikimumas yra labai aukštas – Cronbach $\alpha=0,920$. Darome išvadą, kad skalė pasižymi aukštu patikimumu.

Penktuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar vartotojams perkantiems drabužius internetinėje parduotuvėje yra užtikrinamas pirkimo saugumas. Šių klausimų vertinimui buvo pasirinkti teiginiai, įvertinantys *tinkamą pirkimo saugumą bei internetinės parduotuvės saugumo priemonių naudojimą*. Šiems klausimams sudaryti buvo naudojama Chen ir Barnes (2007) ir Sahney et al. (2013) klausimyno technika. Pirkimo saugumo skalės vidinis patikimumas yra pakankamai aukštas – Cronbach $\alpha=0,767$. Darome išvadą, kad skalė pasižymi aukštu patikimumu.



13 pav. Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimo instrumento struktūra

Šeštas klausimas buvo skirtas išsiaiškinti, ar vartotojams yra užtikrinama prekių gražinimo galimybė perkant drabužius internetu. Buvo pasirinkti teiginiai, įvertinantys *prekių gražinimo ir pinigų susigrąžinimo galimybė per atitinkamą laikotarpį*, remiantis Hossein et al. (2012) ir Bonifield et al. (2010) klausimyno technika. Prekių gražinimo politikos veiksnio vidinis patikimumas yra aukštas – Cronbach $\alpha=0,866$. Pateikta skalė pasižymi aukštu patikimumu.

Septintas klausimas buvo skirtas įvertinti internetinės drabužių parduotuvės kokybę: *matomumo, surinkimo, turinio, technikos, suteikiamų paslaugų kokybę*. Šeštam klausimui sudaryti teiginiai, remiasi Casalo et al. (2011) ir Chen ir Barnes (2007) sudarytais klausimais. Tinklalapio kokybės veiksnio vidinis patikimumas yra aukštas – Cronbach $\alpha=0,880$. Darome išvadą, kad skalė pasižymi aukštu patikimumu.

Aštuntu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti internetinės drabužių parduotuvės reputaciją. Norint įvertinti internetinės parduotuvės reputaciją, buvo pasirenkami teiginiai atspindintys: *noro prisitaikyti ir sąveikos su vartotojais kriterijai*, remiantis Casalo et al. (2011) ir Chen ir Barnes (2007) klausimyno

technika. Įmonės reputacijos veiksnio vidinis patikimumas yra labai aukštas – Cronbach $\alpha=0,902$. Pateikta skalė pasižymi aukštu patikimumu.

Devyntuoju klausimu buvo siekiama įvertinti rekomendacijų įtaką pasitikėjimui, kuris apima *variantų atsiliepimus pateiktus socialiniuose tinkluose, forumuose ir įvertinimus internetinėse parduotuvėse*. Šiems klausimams sudaryti buvo remiamasi Chen ir Barnes (2007) klausimyno technika. Rekomendacijos veiksnio vidinis patikimumas yra labai aukštas – Cronbach $\alpha=0,907$. Darome išvadą, kad skalė pasižymi aukštu patikimumu.

Dešimtuoju klausimu buvo siekiama įvertinti internetinės drabužių parduotuvės pasitikėjimą, kuris apima *kompetenciją, sąžiningumą, patikimumą ir palankumą*. Šiems klausimas sudaryti buvo remiamasi Chen ir Barnes (2007) klausimyno technika. Pasitikėjimo vidinis patikimumas yra labai aukštas – Cronbach $\alpha=0,938$. Darome išvadą, kad skalė pasižymi aukštu patikimumu.

Vienuoliktasis klausimas buvo skirtas įvertinti vartotojų ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje, kuris apėmė *vartotojų pasitikėjimo sukūrimą per vartotojų duomenų ir pirkimo saugumą, grąžinimo politiką, internetinės parduotuvės kokybę, internetinės parduotuvės reputaciją, rekomendacijas*. Šiems klausimams sudaryti buvo remiamasi Casalo et al. (2011), Chen ir Barnes (2007), Hossein et al. (2012) sudarytais klausimais. Skalės vidinis patikimumas yra labai aukštas – Cronbach $\alpha=0,928$. Pateikta skalė pasižymi aukštu patikimumu.

Dvyliktuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar vartotojai ketindami pirkti drabužius internetinėje parduotuvėje, perka juos tuo pačiu metu. Šis klausimas buvo sudarytas remiantis Chen ir Barnes (2007) sudarytu klausimu.

Likusieji anketos klausimai (Nr.13,14,15,16) buvo skirti išsiaiškinti *respondentų sociodemografinės charakteristikos – lytį, išsilavinimą, amžių ir gyvenamąją vietą*.

Vertinant viso klausimyno Cronbach's Alpha koeficientus, daroma išvada, kad klausimyno patikimumas vertinamas labai aukštai, kuris siekė 0,958 (žr.9 lentelę ir 2 priedą).

9 lentelė. Naudotų skalių patikimumo koeficientai internetinės drabužių parduotuvės atveju

Skalės pavadinimas	Skalę sudarančių klausimų / teiginių skaičius	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
Vartotojų duomenų saugumo matavimo skalė	1 klausimai / 9 teiginiai	0,920
Pirkimo saugumo matavimo skalė	1 klausimai / 4 teiginiai	0,767
Prekių grąžinimo galimybės matavimo skalė	1 klausimai / 5 teiginiai	0,866
Tinklalapio kokybės matavimo skalė	1 klausimai / 7 teiginiai	0,880
Internetinės parduotuvės reputacijos matavimo skalė	1 klausimai / 5 teiginiai	0,902
Rekomendacijų matavimo skalė	1 klausimai / 4 teiginiai	0,907
Pasitikėjimo matavimos skalė	1 klausimai / 9 teiginiai	0,938

Ketinimo pirkti internetinėje drabužių parduotuvėje matavimo skalė	1 klausimai / 6 teiginiai	0,928
Visas klausimynas	8 klausimai	0,958

Atrankos ir imties procedūrų pasirinkimas. Empiriniam tyrimui - pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje bus naudojama netikimybinė patogumo atranka. Netikimybinė patogumo atrankos visumos elementai yra atrenkami remiantis patogumo principu - asmeniniu sprendimu.

Atliekamo empirinio tyrimo atveju tiriamaoji visuma yra didesnė nei 5000. Atsižvelgiant į imties tūrį, imties dydis yra nustatomas remiantis Kardelio (2002) formulėmis. 10 lentelėje pateikiamas tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriamaoji visuma yra didesnė nei 5000, o patikimumas 95%, sudarytas remiantis Kardeliu (2002).

10 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriamaoji visuma yra didesnė nei 5000 (sudaryta pagal Kardelis, 2002)

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

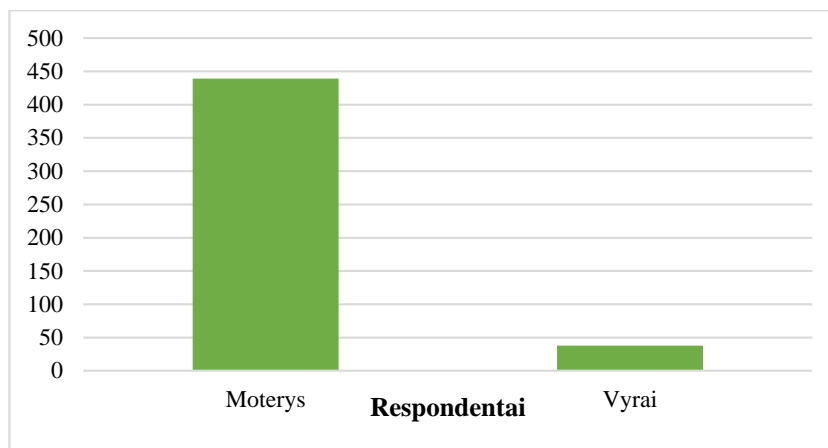
10 lentelėje galima pastebėti, kad norint atlikti tyrimą, kurio patikimumas būtų 95% ir gauti tinkamus duomenis su 5% paklaida, reikia apklausti apie 400 respondentų.

Duomenų rinkimas. Anketa buvo publikuojama internetinėje apklausų svetainėje www.apklausa.lt nuo 2016 m. balandžio 16 d. iki 2016 m. balandžio 19 d.

4. PASITIKĖJIMO POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE EMPIRINIS TYRIMAS

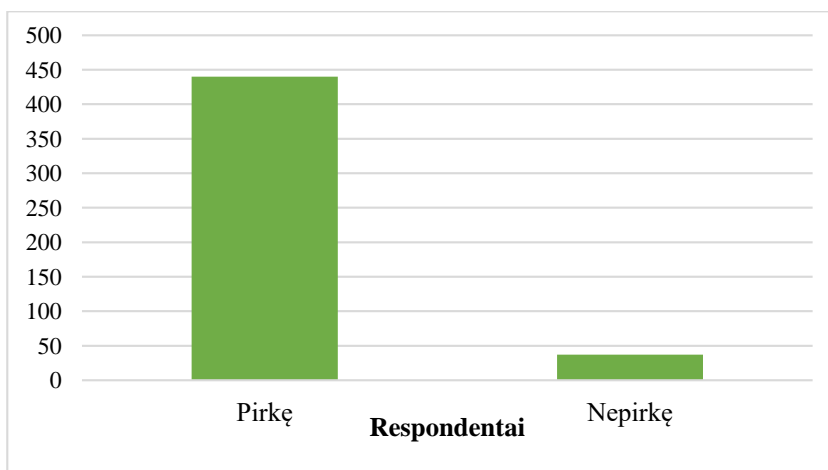
4.1 Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje empirinio tyrimo analizė

Šiuo empiriniu tyrimu siekiama empiriškai patikrinti tyrimo modelį (žr. 10 pav.) ir nustatyti pagrindinius pasitikėjimą lemiančius veiksnius turinčius įtakos vartotojo elgsenai internetinėje drabužių parduotuvėje. Tyrimo metu taip pat buvo siekiama įvertinti, kurie veiksniai daro didžiausią įtaką pasitikėjimui ir kuriems reikėtų skirti didžiausią dėmesį. Pasitikėjimą lemiančių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje nustatymui pasirinktas kiekybinis metodas – anketinė apklausa, kuri buvo pateikiama vartotojams socialiniame tinkle „Facebook“ ir elektroniniu paštu išsiuntinėta vartotojams registruotiems internetinėje parduotuvėje. Tyrimui naudojamą apklausą sudaro 16 uždaro tipo klausimai. Anketa buvo publikuojama internetinėje apklausų svetainėje www.apklausa.lt nuo 2016 m. balandžio 16 d. iki 2016 m. balandžio 19 d.

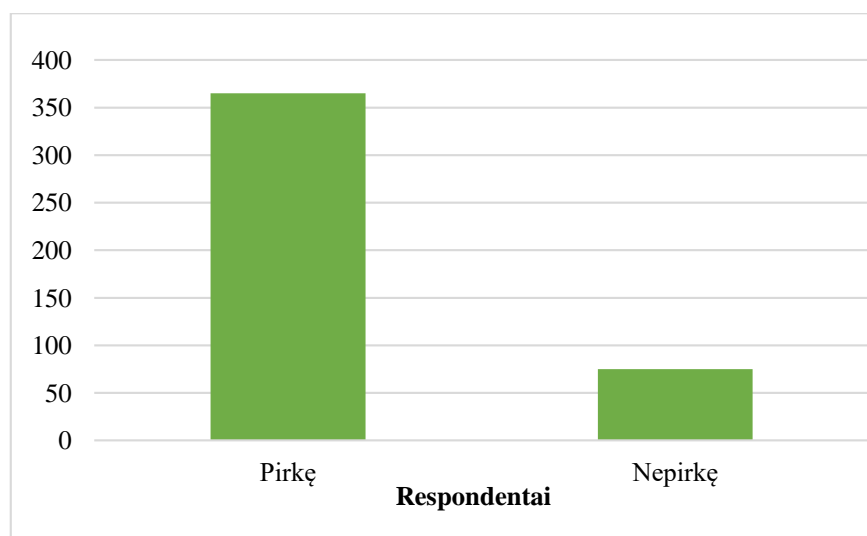


14 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų skaičius

Tyrimo rezultatai parodė, kad apklausoje dalyvavo iš viso 477 respondentai. 92% respondentų sudarė moterys, 8% - vyrai (žr. 14 pav.).

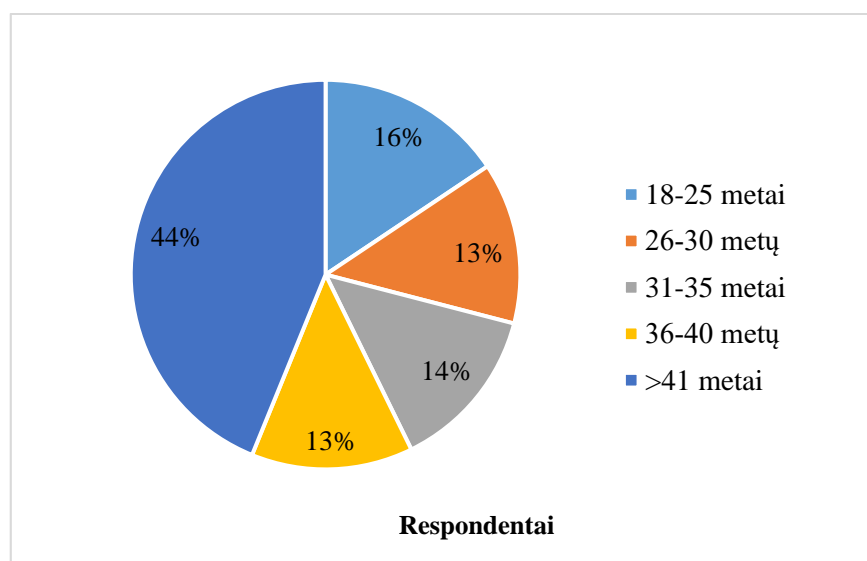


15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pirkimą internetu



16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal drabužių pirkimą internetu

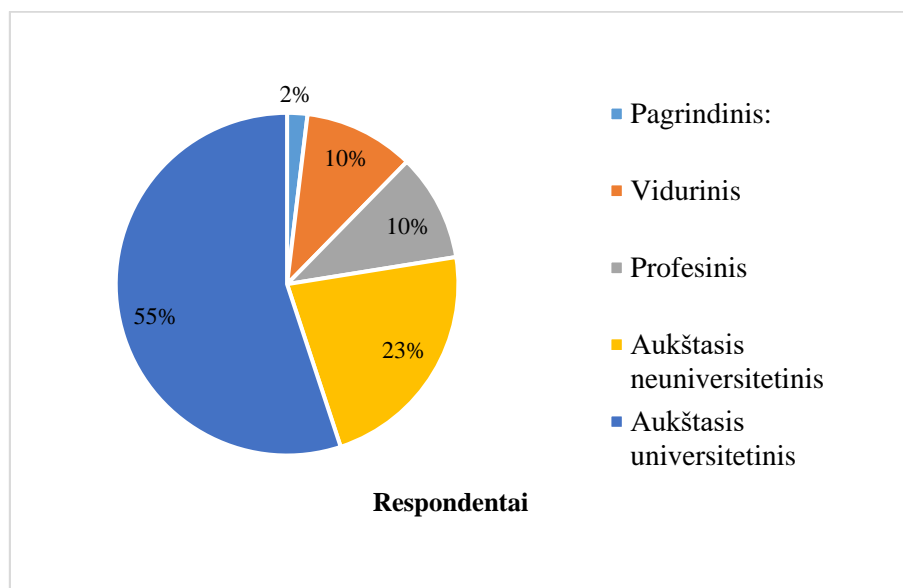
Tyrimo metu buvo nustatyta, kad didžioji dauguma respondentų yra pirkę internetu, t.y. 440 arba 92,2% apklausoje dalyvavusių respondentų, tuo tarpu tik 37 arba 7,8% respondentų nėra pirkę internetu (žr. 15 pav.). Iš pirkusių internetu respondentų, drabužius internetu yra pirkę 365 (iš kurių 341 moterys, 24 vyrai) arba 83% respondentų, o 75 arba 17% respondentų nėra pirkę drabužių internetu – šie respondentai yra labiau linkę nusipirkti drabužius fizinėse parduotuvėse, kuriose galima pamatyti prekes „gyvai“, juos pasimatuoti bei ten juos įsigyti (žr. 16 pav.).



17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

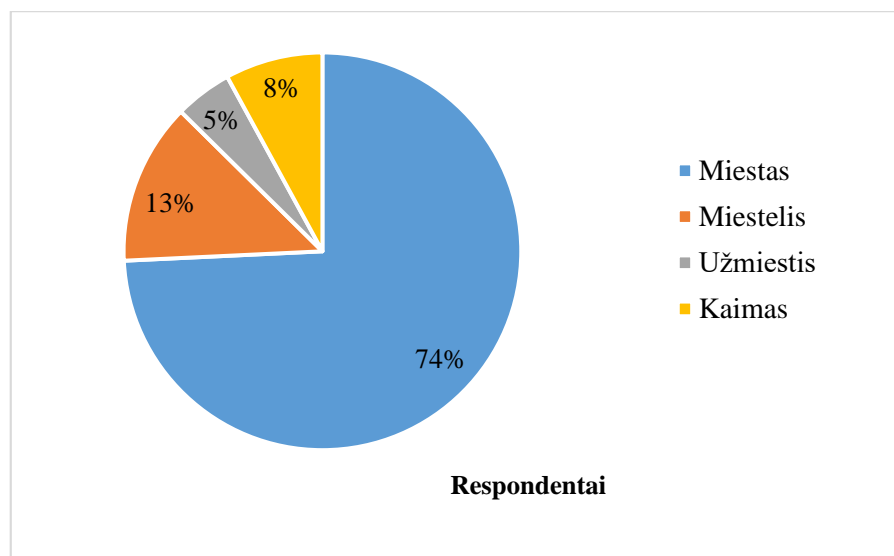
Didžioji dauguma apklausoje dalyvavusių respondentų perkančių drabužius internetu yra 41 metų ir vyresni, tai sudaro 44% respondentų – šie vyresnio amžiaus žmonės nebebijo pirkti drabužius internetu, stengiasi sutaupyti laiko bei atrasti kokybiškų ir už patrauklią kainą drabužių (žr. 17 pav.). Tuo tarpu, 18-25 metų amžiaus grupė sudarė 16% respondentų, kurie perka drabužius internetu. Šie respondentai yra žingeidūs, lengvai įsitraukiantys į siūlomas akcijas, besidomintys mados

tendencijomis, linkę viską išbandyti bei atrasti pigiausias ir geriausias pasiūlymus. 31-35 metų amžiaus grupė sudarė 14%, o likusios 26-30 metų ir 36-40 metų grupės – po 13%.



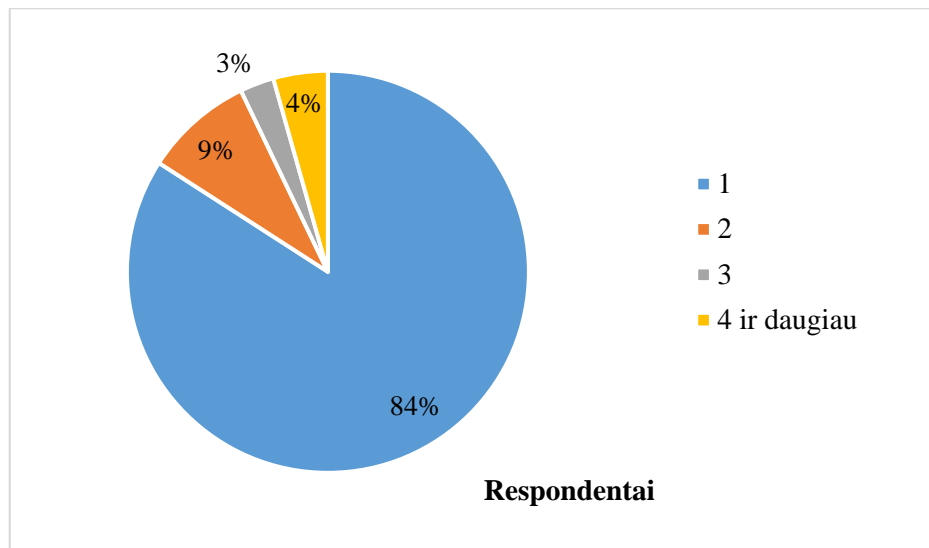
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad daugiau negu pusę respondentų pirkusių drabužius internetu, t.y. 55% turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, tuo tarpu aukštąjį neuniversitetinį - 23% , vidurinį ir profesinį - 10% bei pagrindinį 2% respondentų (žr. 18 pav.). Tai reiškia, kad dauguma respondentų yra išsilavinę, gerai išmanantys naujausias technologijas. Taip pat išsilavinimas lemia ir gaunamų pajamų dydį, o tai turi įtakos apsipirkimo dažnumui ir išleidžiamai pinigų sumai.



19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Tyrimas atskleidė, kad didžioji dauguma respondentų pirkusių drabužius internetu gyvena miestuose, t.y. 74%, miesteliuose gyvena 13%, kaimuose - 8%, o užmiestyje – 5% respondentų (žr. 19 pav.).



20 pav. Pirkusiųjų drabužius internetu pasiskirstymas pagal dažnumą

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad vidutiniškai 1 kartą per mėnesį drabužius perka, net 84% respondentų. Tuo tarpu 9% respondentų teigė, kad perka drabužius 2 kartus per mėnesį, 3% - 3 kartus, o 4% respondentų perka 4 kartus ir daugiau (žr. 20 pav.). Galima teigti, kad respondentai yra linkę reguliariai kas mėnesį pirkti drabužius internetu, tačiau yra respondentų perkančių ir dažniau nei 1 kartą per mėnesį – šiems respondentams drabužių apsipirkimas internetu yra patogus, mažai užimantis laiko bei puiki galimybė surasti madingiausius sezono drabužius.

Siekiant nustatyti veiksnius, turinčius įtakos vartotojų pasitikėjimui virtualioje aplinkoje buvo atlikta koreliacinė analizė.

Analizuojant kintamųjų tarpusavio ryšius, pirmiausiai reikėtų susipažinti su koreliacijos reikšmėmis, kurios interpretuojamos pagal Burns ir Spangler, (2000) (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Koreliacijos koeficientų vertinimo skalė (sudaryta pagal Burns ir Spangler, 2000)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Koreliacijos interpretacija	Sąryšio interpretacija
Mažiau nei 0,20	Nežymi koreliacija	Sąryšis per silpnas, kad būtų reikšmingas
0,20 – 0,40	Žema koreliacija	Silpnas sąryšis
0,40 – 0,70	Vidutinė koreliacija	Stiprus sąryšis
0,70 – 0,90	Aukšta koreliacija	Ženklus sąryšis
0,90 – 1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus sąryšis

Remiantis šia koreliacijos koeficientų vertinimo skale, toliau nagrinėjami koreliaciniai ryšiai tarp veiksnių lemiančių pasitikėjimą virtualioje aplinkoje (žr. 3 priedą). Pirmiausiai koreliacinis ryšys buvo nustatytas tarp vartotojų duomenų saugumo ir pasitikėjimo. Vartotojų duomenų saugumas apėmė vartotojų duomenų saugojimą nuo piktnaudžiavimo bei trečiųjų asmenų, vartotojų asmens duomenų

teisių gerbimą, tinkamą vartotojų duomenų saugojimą, o pasitikėjimas internetine drabužių parduotuve - kompetencijos, sąžiningumo, patikimumo ir palankumo kriterijus (žr. 1 priedą, 4 ir 9 klausimus). Koreliacijos rezultatai pateikiami 12 lentelėje.

12 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp vartotojų duomenų saugumo ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve (sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais ir SPSS programa)

	Rodikliai	Vartotojų duomenų saugumas
Pasitikėjimas	Pearsono koreliacijos koeficientas	0.558
	p - reikšmė	0.0000

Remiantis koreliacijos koeficiento reikšme (0,558), nustatyta, kad tarp vartotojų duomenų saugumo ir pasitikėjimo yra vidutinio stiprumo teigiamas ryšys (koreliacijos koeficientas siekia $0,558 > 0,40$). Ši priklausomybė yra statistiškai reikšminga, nes p-reikšmė yra mažesnė už 0,05. Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad kuo saugiau apsaugoti vartotojų duomenys nuo piktnaudžiavimo bei trečiųjų asmenų ir yra gerbiamos vartotojų duomenų teisės, tuo vartotojai labiau pasitiki internetine drabužių parduotuve.

Sekantis koreliacinis ryšys buvo nustatomas tarp pirkimo saugumo ir pasitikėjimo. Pirkimo saugumas apima tinkamo pirkimo saugumo ir internetinės parduotuvės saugumo priemonių naudojimą, o pasitikėjimas internetine drabužių parduotuve - kompetencijos, sąžiningumo, patikimumo ir palankumo kriterijus (žr. 1 priedą, 5 ir 9 klausimus). Koreliacijos rezultatai pateikiami 13 lentelėje.

13 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp pirkimo saugumo ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve (sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais ir SPSS programa)

	Rodikliai	Pirkimo saugumas
Pasitikėjimas	Pearsono koreliacijos koeficientas	0.519
	p - reikšmė	0.0000

Nustatyta, kad tarp pirkimo saugumo ir pasitikėjimo yra vidutinio stiprumo teigiamas ryšys (koreliacijos koeficientas siekia $0,519 > 0,40$). Ši priklausomybė yra statistiškai reikšminga, nes p-reikšmė yra mažesnė už 0,05. Remiantis gautais rezultatais, galime teigti, kad kuo palankiau pirkėjai įvertina pirkimo saugumą ir internetinės drabužių parduotuvės saugumo priemonių naudojimą, tuo labiau jie pasitiki internetine drabužių parduotuve.

Koreliacinis ryšys taip pat buvo nustatomas tarp prekių grąžinimo politikos ir pasitikėjimo. Prekių grąžinimo politika apima prekių grąžinimo ir pinigų susigrąžinimo galimybės įvertinimą per atitinkamą laikotarpį, o pasitikėjimas internetine drabužių parduotuve - kompetencijos, sąžiningumo, patikimumo ir palankumo kriterijus (žr. 1 priedą, 6 ir 9 klausimus). Koreliacijos rezultatai pateikiami 14 lentelėje.

14 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp prekių grąžinimo politikos ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve (sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais ir SPSS programa)

	Rodikliai	Prekių grąžinimo politika
Pasitikėjimas	Pearsono koreliacijos koeficientas	0.217
	p - reikšmė	0.0000

Nustatyta, kad tarp prekių grąžinimo politikos ir pasitikėjimo yra silpnas teigiamas ryšys (koreliacijos koeficientas siekia $0,301 > 0,20$). Ši priklausomybė yra statistiškai reikšminga, nes p-reikšmė yra mažesnė už 0,05. Remiantis šiais rezultatais, galima teigti, kad kuo vartotojams svarbesnė prekių grąžinimo politika, tuo labiau jie pasitiki internetinėmis drabužių parduotuvėmis. Prekių grąžinimo galimybė padeda vartotojams įveikti baimės jausmą įsigijus drabužius internetu, jei šios prekės netiko, turint galimybę jas grąžinti.

Koreliacinis ryšys buvo nustatomas tarp internetinės parduotuvės kokybės ir pasitikėjimo. Internetinės parduotuvės kokybė apima matomumo, surinkimo, turinio, technikos, suteikiamų paslaugų kokybę, o pasitikėjimas internetine drabužių parduotuve - kompetencijos, sąžiningumo, patikimumo ir palankumo kriterijus (žr. 1 priedą, 7 ir 9 klausimus). Koreliacijos rezultatai pateikiami 15 lentelėje.

15 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp tinklalapio kokybės ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve (sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais ir SPSS programa)

	Rodikliai	Tinklalapio kokybė
Pasitikėjimas	Pearsono koreliacijos koeficientas	0.726
	p - reikšmė	0.0000

Nustatyta, kad tarp internetinės parduotuvės kokybės ir pasitikėjimo internetine parduotuve yra stiprus teigiamas ryšys (koreliacijos koeficientas siekia $0,726 > 0,70$). Ši priklausomybė yra statistiškai reikšminga, nes p-reikšmė yra mažesnė už 0,05. Remiantis pateiktais rezultatais, galima teigti, kad kuo didesnis pasitenkinimas internetinės drabužių parduotuvės kokybe – matomumo, surinkimo, turinio, technikos ir suteikiamų paslaugų kokybe, tuo vartotojai stipriau pasitiki internetine drabužių parduotuve. Tai reiškia, kad vartotojams yra svarbu internetinės parduotuvės kokybė, kuri padeda vartotojui pasitikėti internetinėmis drabužių parduotuvėmis.

Koreliacinis ryšys taip pat buvo nustatomas tarp internetinės parduotuvės reputacijos ir pasitikėjimo internetine parduotuve. Internetinės parduotuvės reputacija apima noro prisitaikyti ir sąveikos su vartotojais kriterijus, o pasitikėjimas internetine drabužių parduotuve - kompetencijos, sąžiningumo,

patikimumo ir palankumo kriterijus (žr. 1 priedą, 7 ir 9 klausimus). Koreliacijos rezultatai pateikiami 16 lentelėje.

16 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp internetinės parduotuvės reputacijos ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve (sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais ir SPSS programa)

	Rodikliai	Internetinės parduotuvės reputacija
Pasitikėjimas	Pearsono koreliacijos koeficientas	0.536
	p - reikšmė	0.0000

Nustatyta, kad tarp internetinės parduotuvės reputacijos ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve yra teigiamas vidutinio stiprumo ryšys (koreliacijos koeficientas siekia $0,535 > 0,40$). Ši priklausomybė yra statistiškai reikšminga, nes p-reikšmė yra mažesnė už 0,05. Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad didesnė internetinės parduotuvės reputacija dėl noro prisitaikyti prie vartotojų bei jos sąveikos su vartotojais padeda sukurti pasitikėjimą internetine drabužių parduotuve.

Koreliacinis ryšys buvo nustatomas tarp rekomendacijų ir pasitikėjimo internetine parduotuve. Rekomendacijos apima vartotojų atsiliepimus pateiktus socialiniuose tinkluose, forumuose ir įvertinimus internetinėse parduotuvėse, o pasitikėjimas internetine drabužių parduotuve - kompetencijos, sąžiningumo, patikimumo ir palankumo kriterijus (žr. 1 priedą, 8 ir 9 klausimus). Koreliacijos rezultatai pateikiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp internetinės parduotuvės rekomendacijų ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve (sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais ir SPSS programa)

	Rodikliai	Rekomendacijos
Pasitikėjimas	Pearsono koreliacijos koeficientas	0.376
	p - reikšmė	0.0000

Nustatyta, kad tarp apie internetinę parduotuvę pateikiamų rekomendacijų ir pasitikėjimo su ja yra silpnas teigiamas ryšys (koreliacijos koeficientas siekia $0,376 > 0,20$). Ši priklausomybė yra statistiškai reikšminga, nes p-reikšmė yra mažesnė už 0,05. Remiantis pateiktais rezultatais, galima teigti, kad vartotojų pasitikėjimui turi įtakos kitų vartotojų pateikiami atsiliepimai socialiniuose tinkluose, forumuose, internetinėse parduotuvėse pateikiamuose įvertinimuose.

Koreliacinis ryšys taip pat buvo nustatomas tarp internetinės drabužių parduotuvės pasitikėjimo ir vartotojų ketinimo pirkti. Vartotojų ketinimas pirkti internetinėje parduotuvėje apėmė vartotojų

pasitikėjimo sukūrimą per vartotojų duomenų ir pirkimo saugumą, gražinimo politiką, internetinės parduotuvės kokybę, internetinės parduotuvės reputaciją, rekomendacijas, o internetinės drabužių parduotuvės pasitikėjimas - kompetencijos, sąžiningumo, patikimumo ir palankumo kriterijus (žr. 1 priedą, 9 ir 10 klausimus). Koreliacijos rezultatai pateikiami 18 lentelėje.

18 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp internetinės drabužių parduotuvės pasitikėjimo ir ketinimo pirkti (sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais ir SPSS programa)

	Rodikliai	Pasitikėjimas
Ketinimas pirkti	Pearsono koreliacijos koeficientas	0.359
	p - reikšmė	0.0000

Nustatyta, kad tarp internetinės drabužių parduotuvės pasitikėjimo ir ketinimo pirkti yra silpnas teigiamas ryšys (koreliacijos koeficientas siekia $0,359 > 0,20$) Ši priklausomybė yra statistiškai reikšminga, nes p-reikšmė yra mažesnė už 0,05. Galima teigti, kad kuo didesnis suformuojamas pasitikėjimas dėl vartotojų ir pirkimo saugumo, gražinimo politikos, internetinės parduotuvės kokybės, internetinės parduotuvės reputacijos, pateikiamų rekomendacijų, tuo stipriau išreiškiamas ketinimas joje pirkti.

Tyrimo metu buvo nustatomas taip pat koreliacinis ryšys tarp vartotojų ketinimo pirkti ir pirkimo proceso (žr. 1 priedą, 10 ir 11 klausimus). Koreliacijos rezultatai pateikiami 19 lentelėje.

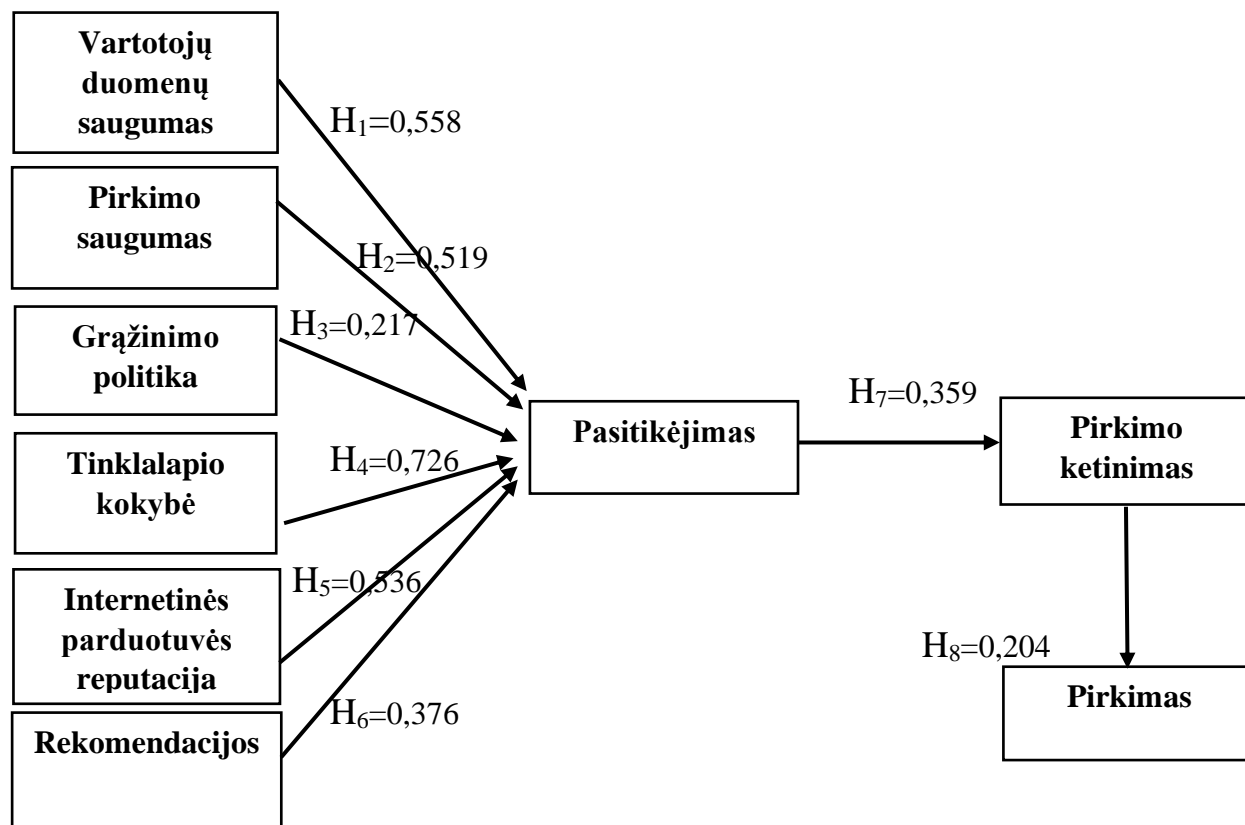
19 lentelė. Koreliacinis ryšys tarp ketinimo pirkti ir pirkimo (sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais ir SPSS programa)

	Rodikliai	Ketinimas pirkti
Pirkimas	Spearmeno koreliacijos koeficientas	0.204
	p - reikšmė	0.0000

Nustatyta, kad tarp vartotojų ketinimo pirkti ir pirkimo proceso internetinėje drabužių parduotuvėje yra silpnas teigiamas ryšys (koreliacijos koeficientas siekia $0,204 > 0,20$). Ši priklausomybė yra statistiškai reikšminga, nes p-reikšmė yra mažesnė už 0,05. Remiantis šiais rezultatais, galima teigti, kad kuo stipresnis ketinimas pirkti internetinėje parduotuvėje, tuo vartotojas labiau linkęs įsigyti prekę iš karto.

4.2 Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai internetinėje drabužių parduotuvėje tyrimo modelio empirinis patikrinimas

Atlikta koreliacinė analizė leido nustatyti ryšius tarp veiksnių ir pasitikėjimo bei pasitikėjimo ir vartotojų elgsenos internetinėje drabužių parduotuvėje (rezultatai pateikiami 21 paveiksle). Tai leidžia patikrinti sudarytą tyrimo modelį (žr. 10 paveikslą).



21 pav. Tyrimo modelio patikrinimas (sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais ir SPSS programa)

Hipotezė *H₁*: *Vartotojų duomenų saugumas turi įtakos pasitikėjimui pasitvirtino* - kuo stipresnis vartotojų duomenų saugumas, tuo vartotojai labiau pasitiki internetine drabužių parduotuve. Tarp vartotojų duomenų saugumo ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve nustatyta vidutinio stiprumo koreliacija (tarp 0,40 ir 0,70), o reikšmingumą parodanti reikšmė nesiekė 0,05.

Hipotezė *H₂*: *Pirkimo saugumas turi įtakos pasitikėjimui pasitvirtino* – kuo palankiau vartotojai vertina pirkimo saugumą, tuo labiau jie pasitiki internetine drabužių parduotuve. Tarp pirkimo saugumo ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve nustatyta vidutinio stiprumo koreliacija (tarp 0,40 ir 0,70), o reikšmingumą parodanti reikšmė nesiekė 0,05.

Hipotezė *H₃*: *Gražinimo politika turi įtakos pasitikėjimui pasitvirtino* - kuo vartotojams svarbesnė prekių gražinimo politika, tuo labiau jie pasitiki internetine drabužių parduotuve. Tarp gražinimo

politikos ir pasitikėjimo internetine parduotuve nustatyta žema koreliacija (tarp 0,20 ir 0,40), o reikšmingumą parodanti reikšmė nesiekė 0,05.

Hipotezė *H4: Tinklapių kokybė turi įtakos pasitikėjimui pasivirtino* – didesnis pasitenkinimas internetinės parduotuvės kokybe ir jos naudojimosi patogumu susijęs su stipresniu pasitikėjimu internetine drabužių parduotuve. Tarp internetinės parduotuvės kokybės ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve nustatyta aukšta koreliacija (tarp 0,70 ir 0,90), o reikšmingumą parodanti reikšmė nesiekė 0,05.

Hipotezė *H5: Internetinės parduotuvės reputacija turi įtakos pasitikėjimui pasivirtino* – internetinės parduotuvės reputacija yra susijusi su pasitikėjimu internetine parduotuve. Tarp internetinės parduotuvės reputacijos ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve nustatyta vidutinio stiprumo koreliacija (tarp 0,40 ir 0,70), o reikšmingumą parodanti reikšmė nesiekė 0,05.

Hipotezė *H6: Rekomendacijos turi įtakos pasitikėjimui pasivirtino* - vartotojams, kuriems yra svarbios kitų asmenų rekomendacijos apie internetinės parduotuvės teikiamas paslaugas, būdingas stipresnis pasitikėjimas internetine parduotuve. Tarp kitų vartotojų rekomendacijų ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve nustatyta žema koreliacija (tarp 0,20 ir 0,40), o reikšmingumą parodanti reikšmė nesiekė 0,05.

Hipotezė *H7: Pasitikėjimas turi įtakos ketinimui pirkti pasivirtino* – kuo didesnis pasitikėjimas internetine parduotuve, tuo stipriau vartotojas ketina joje pirkti. Tarp pasitikėjimo ir vartotojų ketinimo pirkti internetinėje drabužių parduotuvėje nustatyta žema koreliacija (tarp 0,20 ir 0,40), o reikšmingumą parodanti reikšmė nesiekė 0,05.

Hipotezė *H8: Vartotojų ketinimas pirkti virtualioje aplinkoje teigiamai veikia jo pirkimo procesą pasivirtino* – stipresnis ketinimas pirkti internetinėje parduotuvėje teigiamai susijęs su pirkimo procesu. Tarp pirkimo ketinimo ir pirkimo proceso nustatyta žema koreliacija (tarp 0,20 ir 0,40), o reikšmingumą parodanti reikšmė nesiekė 0,05.

Konstatuojama, jog veiksniai: vartotojų duomenų saugumas, pirkimo saugumas, grąžinimo politika, tinklapių kokybė, internetinės parduotuvės reputacija ir rekomendacijos turi įtakos pasitikėjimui. Vartotojai pasitikėdami internetine drabužių parduotuve, joje ketina pirkti, o ketinimo procesas išauga į pirkimo veiksmą internetinėje drabužių parduotuvėje.

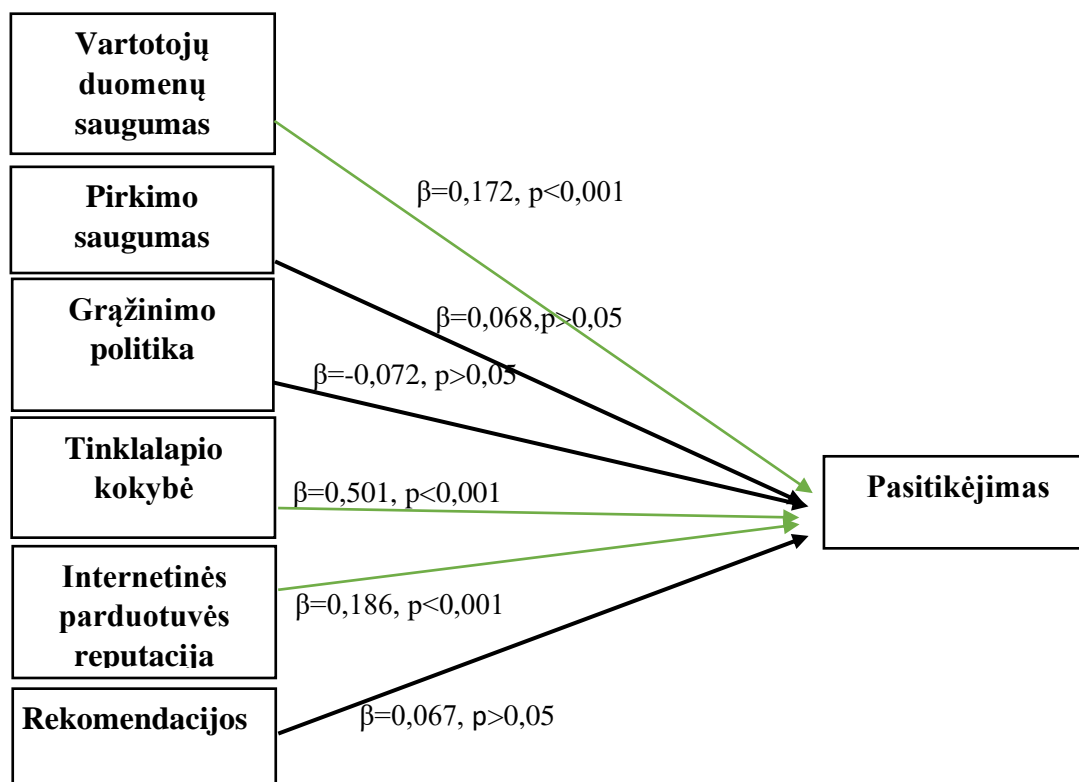
Regresinė analizė buvo naudojama siekiant įvertinti, kurie veiksniai turi didžiausią įtaką internetinės drabužių parduotuvės pasitikėjimui, kai keli nepriklausomi kintamieji analizuojami kartu. Priklausomas kintamasis yra pasitikėjimas internetine parduotuve, o nepriklausomi kintamieji – vartotojų duomenų saugumas, pirkimo saugumas, prekių grąžinimo politika, tinklapių kokybė, internetinės parduotuvės reputacija ir kitų vartotojų rekomendacijos. Tiesinės regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ir prasmingas – statistika $F(6, 358)=92,889$, $p<0,001$. Visi į regresijos modelį įtraukti nepriklausomi

kintamieji paaiškina net 60,2% pasitikėjimo internetine parduotuve (priklausomo kintamojo kitimo, koreguotasis $R^2=0,602$) (žr. 4 priedas).

20 lentelė. Veiksniai, turintys didžiausią įtaką internetinės parduotuvės pasitikėjimui (sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais ir SPSS programa)

	B koeficientas	Standart. paklaida	Standartizuotas koeficientas β	t statistika	p
Vartotojų duomenų saugumas	0,168	0,044	0,172	3,828	<0,001
Pirkimo saugumas	0,065	0,044	0,068	1,482	0,139
Prekių grąžinimo politika	-0,059	0,030	-0,072	-1,957	0,051
Tinklalo kokybė	0,499	0,045	0,501	10,998	<0,001
Įmonės reputacija	0,175	0,040	0,186	4,369	<0,001
Rekomendacijos	0,062	0,035	0,067	1,777	0,076
Konstanta	0,343	0,170		2,017	0,044

20 lentelėje pateikiami standartizuoti regresijos koeficientai ir jų statistinis patikimumas. Remiantis šiais duomenimis, galima teigti, kad stipriausiai su pasitikėjimu internetine drabužių parduotuve yra susijęs internetinio tinklalapio kokybės veiksnys (standartizuotas koeficientas $\beta=0,501$, $p<0,001$). Taip pat pasitikėjimui turi įtakos internetinės parduotuvės reputacija ($\beta=0,186$, $p<0,001$) ir didesnis vartotojų duomenų saugumas apsiperkant internetinėje drabužių parduotuvėje ($\beta=0,172$, $p<0,001$). Pirkimo saugumas, prekių grąžinimo politika bei kitų vartotojų rekomendacijos, internetinės drabužių parduotuvės pasitikėjimui yra statistiškai nereikšmingi (visais atvejais $p>0,05$, žr. 19 lentelę), kai minėti veiksniai yra analizuojami kartu (žr. 22 pav.).



22 pav. Veiksniai turintys didžiausią įtaką internetinės drabužių parduotuvės pasitikėjimui (sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais ir SPSS programa)

Remiantis regresinės analizės rezultatais galima teigti, kad internetinės drabužių parduotuvės pasitikėjimui didžiausią įtaką daro tinkama internetinės parduotuvės kokybė, geresnė internetinės parduotuvės reputacija bei didesnis vartotojų duomenų saugumas įsigyjant prekes internetinėje parduotuvėje.

4.3 Tyrimo apribojimai

Kaip ir daugelyje mokslinių tyrimų, taip ir šis pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimas turi trūkumų, į kuriuos reikia atsižvelgti. Pirmasis tyrimo apribojimas yra susijęs su imties reprezentatyvumu. Anketinė apklausa buvo pateikiama socialiniame tinkle „Facebook“ bei pateikiama vartotojams, kurie buvo užsiregistravę internetinėje moteriškų drabužių parduotuvėje. Tai lėmė, kad didžioji dauguma dalyvavusių respondentų buvo moterys, kurios yra pirkusios drabužius internetinėje drabužių parduotuvėje. To pasekoje negalima teigti, kad vyrai neperka drabužių internetinėse parduotuvėse.

Dar vienas tyrimo apribojimas yra toks, kad tyrimo metu nebuvo vienodo respondentų pasiskirstymo tarp amžiaus grupių. Didžioji dauguma tyrime dalyvavusių respondentų buvo vyresni, nei 41 metų asmenys, todėl jų supratimas apie pasitikėjimą gali skirtis nuo kitų amžiaus grupių. Taip pat tyrime dalyvavo išsilavinę, turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą, gyvenantys miestuose respondentai. Tai reiškia, kad taip pat turi tam tikrų apribojimų, kadangi jų požiūris ir supratimas apie pasitikėjimą internetinėmis drabužių parduotuvėmis skiriasi nuo gyvenančių kaime ar turinčių žemesnį išsilavinimo lygį.

Taip pat tyrimas buvo vykdomas tarp respondentų, kurie buvę pirkę tik internetinėse drabužių parduotuvėse, todėl negalima taikyti gautų rezultatų visoms internetinėms parduotuvėms: elektronikos prekių, maisto, kanceliarinių ir kt. internetinėms parduotuvėms. Tyrimas buvo vykdomas tik Lietuvoje, todėl gautų tyrimo rezultatų negalima lyginti su kitose šalyse atliktais tyrimų rezultatais, kadangi kiekvienoje šalyje skiriasi vartotojų elgsena.

Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje tyrime buvo atsiribojama tik šiais pasitikėjimą lemiančiais veiksniais: vartotojų duomenų saugumas, pirkimo saugumas, tinklalapio kokybė, internetinės drabužių parduotuvės reputacija, prekių gražinimo politika ir rekomendacijomis, o tuo tarpu kiti mokslininkų išskirti veiksniai nebuvo įtraukiami į tyrimą.

Tolimesniuose tyrimuose būtų rekomenduojama iširti pasitikėjimo poveikį vartotojų elgsenai elektronikos prekių, maisto, kanceliarinių ir kt. internetinėse parduotuvėse, siekiant palyginti tarpusavio rezultatus su internetinės drabužių parduotuvės rezultatais. Taip pat atliktas tyrimas parodė ryšius tarp veiksmų ir pasitikėjimo, pasitikėjimo ir vartotojų elgsenos bei įvertino veiksmius labiausiai turinčius įtakos pasitikėjimui, todėl tolimesniuose tyrimuose galėtų būti labiau įsigilinama į šiuos veiksmius.

Atlikus koreliacinę analizę, buvo nustatyta, kad tarp tinklalapio kokybės ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve egzistuoja aukšto stiprumo ryšys, tarp vartotojų duomenų ir pirkimo saugumo, internetinės parduotuvės reputacijos ir pasitikėjimo – vidutinio stiprumo ryšys, o tarp prekių grąžinimo politikos, rekomendacijų ir pasitikėjimo – žemo stiprumo ryšys. Tuo tarpu tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti bei ketinimo pirkti ir pirkimo proceso egzistuoja žemo stiprumo ryšys. To pasekoje pasitvirtino visos išsikeltos hipotezės, todėl konstatuojama, jog tarp veiksnių: vartotojų duomenų saugumo, pirkimo saugumo, grąžinimo politikos, tinklalapio kokybės, įmonės reputacijos, rekomendacijų egzistuoja ryšys su pasitikėjimu. Vartotojai pasitikėdami internetine drabužių parduotuve, joje ketina pirkti, o ketinimo procesas išauga į pirkimo veiksmą internetinėje drabužių parduotuvėje.

Atlikus regresinę analizę, buvo nustatyta, kad vartotojų pasitikėjimui didžiausią įtaką daro tinklalapio kokybė, internetinės parduotuvės reputacija bei vartotojų duomenų saugumas įsigyjant prekes internetinėje drabužių parduotuvėje. Vartotojų pirmasis susipažinimas su įmone ir jos siūlomomis prekėmis prasideda nuo internetinės parduotuvės, todėl yra svarbu užtikrinti, kad internetine parduotuve būtų lengva naudotis, visa svarbi informacija būtų pateikiama aiškiose ir greitai randamose vietose, pateikiamos kokybiškos prekių nuotraukos su tiksliu prekių aprašymu. Taip pat svarbu internetinėje parduotuvėje užtikrinti sklandų vartotojų aptarnavimą iškilus klausimams. Be to internetinės parduotuvės pardavėjai turėtų užtikrinti, kad jų internetinė parduotuvė sugebėtų pritraukti potencialius ir išlaikyti esamus vartotojus, todėl svarbu pateikti stilingą ir modernų internetinės drabužių parduotuvės dizainą.

Internetinės parduotuvės reputacija taip turi įtakos vartotojų pasitikėjimui. Tai reiškia, kad vartotojams yra svarbu, kad įmonė būtų kuo didesnė, kadangi didesnė įmonė turi geresnę galimybę įgyvendinti vartotojų poreikius ir norus, suteikti garantijas ir vykdyti savo įsipareigojimus. Norint pasiekti tinkamą reputaciją, reikalaujama daug laiko, pinigų ir žmogiškųjų išteklių, o esant naujoms internetinėms parduotuvėms ir neturinčioms reputacijos yra sunku sukurti pasitikėjimą tarp vartotojų, todėl šios įmonės turėtų stengtis pateikti vartotojų atsiliepimus apie prekes bei pateikti trečiųjų šalių patvirtinimo ženklus apie internetinės drabužių parduotuvės patikimumą.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų duomenų saugumas taip pat turi įtakos vartotojų pasitikėjimui internetinėmis drabužių parduotuvėmis, kadangi vartotojams yra svarbu, kad jų pateikti duomenys būtų tinkamai saugomi. Norint užtikrinti, kad vartotojų duomenys būtų tinkamai saugomi, įmonės turi laikytis griežtų sąlygų ir tik teisėtais tikslais, saugoti gautą vartotojų informaciją nuo piktnaudžiavimo ir gerbti vartotojų duomenų teises, kurias užtikrina ES įstatymai. Internetinės drabužių parduotuvės turėtų pateikti privatumo politikos dokumentą, kuriame yra numatytos pagrindinės asmens duomenų ir kitos svarbios informacijos rinkimo, kaupimo, tvarkymo ir laikymo taisyklės. Privatumo politikos dokumentas yra vienas iš paprastesnių ir pigesnių būdų įgyti vartotojo pasitikėjimą.

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad pirkimo saugumas, prekių grąžinimo politika bei kitų vartotojų rekomendacijos su internetinės drabužių parduotuvės pasitikėjimu yra statistiškai nereikšmingi. Remiantis šiais rezultatais, internetinės drabužių parduotuvės pardavėjai šiems veiksniams turėtų skirti kuo mažiau laiko ir pastangų, tačiau internetinių drabužių parduotuvių pardavėjai turėtų taip pat užtikrinti tinkamą pirkimo saugumą, kurio metu turi būti užtikrinami, kad finansiniai sandoriai būtų įvykdyti sklandžiai bei užsakymas vykdomas nuosekliai. Taip pat remiantis įstatymais, turi būti vykdoma prekių grąžinimo politika internetinėse drabužių parduotuvėse, kuri yra svarbi vartotojui, norint grąžinti prekę ir atgauti sumokėtus pinigus, jei prekė netiko ar tiesiog nepatiko. Rekomendacijos taip pat skatina vartotojų pasitikėjimą, tačiau daugiausiai skatina draugų, pažįstamų rekomendacijos, taip pat lemia ir rekomendacijos rastos įvairiuose socialiniuose tinklalapiuose, forumuose, internetinėse parduotuvėse pateiktų kitų vartotojų rekomendacijos. Norint pasiekti, kad būtų atsiliepiama teigiamomis rekomendacijomis apie internetinę drabužių parduotuvę, reikia vadovautis anksčiau pateiktomis rekomendacijomis susijusiomis su vartotojų duomenų saugumu, pirkimo saugumu, tinklalapio dizainu bei internetinės parduotuvės reputacija. Kai vartotojas bus patenkintas ir jo lūkesčiai pateisinti, tuomet vartotojas rekomenduos internetinę drabužių parduotuvę kitiems. Žodinė rekomendacija iš „lūpų į lūpas“ yra laikoma geriausia rekomendacija, kurios turi siekti kiekviena internetinė drabužių parduotuvė.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Apibendrinant mokslinę literatūrą, buvo pastebėta, buvo atliekami įvairūs moksliniai tyrimai susiję su veiksniais lemiančiais vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, ko pasekoje pasitikėjimas buvo minimas kaip vienas iš veiksnių labiausiai lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Tuo tarpu pasitikėjimo sukūrimą sąlygojantys veiksniai buvo analizuojami tarp mokslininkų, tačiau mokslininkai neturėjo vienos nuomonės ir išskyrė skirtingus veiksnius lemiančius pasitikėjimą. Taip pat atlikti tyrimai buvo atliekami skirtingose šalyse bei respondentai dalyvavę apklausose neatspindi visos populiacijos, kadangi buvo tiriami tarp skirtingų respondentų grupių. Remiantis tuo, yra svarbu nustatyti pasitikėjimą lemiančius veiksnius ir jų poveikį vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.

2. Remiantis mokslinės literatūros analize (Gefen, 2000; McKnight ir Chervany, 2002; Nah ir Davis, 2002), galima teigti, kad pasitikėjimas yra tarpusavio priklausomybė, tarp dviejų ar daugiau dalyvių, apimantis patikimumą, kompetenciją, palankumą ir sąžiningumą virtualioje aplinkoje.

3. Apibendrinus vartotojų elgsenos modelius virtualioje aplinkoje buvo išskirti šie modeliai: tradicinis ir vartotojo elgsenos virtualioje aplinkoje procesas susidedantis iš penkių skirtingų etapų: poreikio atsiradimo, informacijos ieškojimo, alternatyvų vertinimo, pirkimo ir elgsenos po pirkimo; vartotojų elgsenos modelis, kurį sudaro trys etapai – ketinimas, veiksmas ir tęstinumas bei vartotojų sprendimo priėmimo proceso internete modelis susidedantis iš vartotojo apsvaistymo, įvertinimo, pirkimo ir rekomendavimo etapų. Atsižvelgiant į šiuos modelius, konstatuojama, kad pasitikėjimas pradedamas vystyti pirkimo ketinimo etape, kuriame vartotojas dar nėra susipažinęs su pardavėju ir jam kyla abejonių dėl jo patikimumo. Vartotojas įvertinęs pasitikėjimo laipsnį, priima galutinį sprendimą, pirkti prekę, ar ne iš šio pardavėjo. Remiantis tuo, daroma išvada, kad pasitikėjimas formuojamas ketinimo pirkti ir pirkimo etapuose.

4. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo išskirti šie pasitikėjimą lemiantys veiksniai, turintys įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje: vartotojų duomenų saugumas, pirkimo saugumas, grąžinimo galimybė, tinklalapio kokybė, internetinės parduotuvės reputacija, rekomendacijos. Vartotojų duomenys privalo būti apsaugoti nuo trečiųjų asmenų, naudojant vartotojų duomenų saugumo priemones, užtikrinant duomenų savininkų teises. Analizuojant pirkimo saugumą, pabrėžiama, kad siekiant sumažinti vartotojų nepasitikėjimo laipsnį, turi būti naudojamos saugumo priemonės (SSL sertifikatai). Prekių grąžinimo politika apima prekių grąžinimo ir pinigų susigrąžinimo galimybę, prekei nepatikus, netikus, esant brokuotai, ar tiesiog vartotojui persigalvoję. Internetinio puslapio kokybė apima matomumo, surinkimo kokybės, techninės kokybės, turinio kokybės, paslaugų kokybės kriterijus. Internetinės parduotuvės reputacija apima parduotuvės norą prisitaikyti prie vartotojų bei sąveiką su vartotojais, o tuo tarpu rekomendacijos padeda vartotojams suvokti, ar internetinė parduotuvė patikima,

ar pateiktos prekės yra kokybiškos ir tinkamos, remiantis vartotojų pateikiamais atsiliepimais ir apžvalgomis socialiniuose tinkluose, forumuose, internetinėje parduotuvėje pateikiamais įvertinimais.

5. Remiantis literatūros analizės rezultatais sudarytas konceptualus modelis, kuris parodo ryšius tarp pasitikėjimą lemiančių veiksnių, pasitikėjimo, ketinimo pirkti ir pirkimo veiksmo. Tyrimo modelyje nustatyti ryšiai tarp vartotojų duomenų saugumo, pirkimo saugumo, gražinimo politikos, tinklalapio kokybės, internetinės parduotuvės reputacijos, rekomendacijų ir pasitikėjimo, ryšys tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti bei ryšys tarp ketinimo pirkti ir pirkimo proceso.

6. Atliekant modelio empirinį įvertinimą buvo naudojamas paaiškinamasis ryšius nustatantis tyrimo metodas, nes yra nustatomi priežastiniai ryšiai tarp kintamųjų, taikant koreliacinės analizės ir paprastos tiesinės regresijos metodus. Pasitikėjimo poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje nustatymui pasirinktas kiekybinis metodas – anketinė apklausa. Apklausą sudarė 16 uždaro tipo klausimai, kurie buvo pateikiami vartotojams socialiniuose tinkluose ir buvo išsiuntinėti registruotiems internetinės parduotuvės vartotojams. Tyrimo patikimumas siekė 95% su 5% paklaida, kadangi tyrimo metu buvo apklausti 477 respondentai. Klausimyno patikimumas vertinimas labai aukštai (Cronbach $\alpha=0,958$).

7. Atlikus empirinį tyrimą, buvo nustatyta, kad tyrimo metu apklausoje dalyvavo 477 respondentai, iš kurių 440 yra pirkę internetu, o tuo tarpu 365 respondentai internetu yra pirkę drabužius. Didžioji dauguma respondentų pirkusių drabužius yra vyresni nei 41 metai (44%), turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą (55%), gyvena miestuose (74%) ir vidutiniškai drabužius perka per mėnesį vieną kartą (84%).

8. Atlikus koreliacinę analizę, buvo nustatyta, kad tarp tinklalapio kokybės ir pasitikėjimo internetine drabužių parduotuve (koreliacijos koeficientas siekia 0,726) egzistuoja aukšto stiprumo ryšys, tarp vartotojų duomenų ir pirkimo saugumo, internetinės parduotuvės reputacijos ir pasitikėjimo (koreliacijos koeficientas atitinkamai siekia 0,558; 0,519; 0,536) – vidutinio stiprumo ryšys, o tarp prekių gražinimo politikos, rekomendacijų ir pasitikėjimo (koreliacijos koeficientas atitinkamai siekia 0,217; 0,376)– žemo stiprumo ryšys. Tuo tarpu tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti (koreliacijos koeficientas siekia 0,359) bei ketinimo pirkti ir pirkimo proceso (koreliacijos koeficientas siekia 0,204) egzistuoja žemo stiprumo ryšys. To pasekoje pasitvirtino visos aštuonios išsikeltos hipotezės, todėl konstatuojama, jog veiksniai: vartotojų duomenų saugumas, pirkimo saugumas, gražinimo politika, tinklalapio kokybė, internetinės parduotuvės reputacija ir rekomendacijos turi įtakos pasitikėjimui. Vartotojai pasitikėdami internetine drabužių parduotuve, joje ketina pirkti, o ketinimo procesas išsauga į pirkimo veiksmą internetinėje drabužių parduotuvėje.

9. Atlikus regresinę analizę, buvo nustatyta, kad vartotojų pasitikėjimui didžiausią įtaką daro tinklalapio kokybė ($\beta=0,501$; $p<0,001$), internetinės parduotuvės reputacija ($\beta=0,186$, $p<0,001$) bei vartotojų duomenų saugumas ($\beta=0,172$, $p<0,001$) įsigyjant prekes internetinėje drabužių parduotuvėje. Tuo tarpu pasitikėjimas internetine drabužių parduotuve su pirkimo saugumu, prekių gražinimo politika

bei kitų vartotojų rekomendacijomis yra statistiškai nereikšmingi. Apibendrinus gautus rezultatus, galima teigti, kad yra svarbu užtikrinti, kad internetine drabužių parduotuve būtų lengva naudotis, visa svarbi informacija būtų pateikiama aiškiose ir greitai randamose vietose, pateikiamos kokybiškos prekių nuotraukos su tiksliais prekių aprašymu, vykdomas sklandus vartotojų aptarnavimas. Taip pat vartotojams svarbi yra internetinės parduotuvės reputacija, o reputaciją norint pasiekti turi būti įgyvendinami vartotojų poreikiai ir norai, suteikiamos garantijos ir vykdomi sklandžiai įsipareigojimai. Vartotojų duomenų saugumas turi apimti vartotojų duomenų tinkamą saugojimą, įmonė turi laikytis griežtų sąlygų ir tik teisėtai tikslais, saugoti gautą vartotojų informaciją nuo piktnaudžiavimo ir gerbti vartotojų duomenų teises, kurias užtikrina ES įstatymai. Internetinės drabužių parduotuvės turėtų pateikti privatumo politikos dokumentą, kuriame yra numatytos pagrindinės asmens duomenų ir kitos svarbios informacijos rinkimo, kaupimo, tvarkymo ir laikymo taisyklės. Nors tyrimo metu buvo nustatyta, kad pirkimo saugumas, prekių grąžinimo politika bei kitų vartotojų rekomendacijos su internetinės drabužių parduotuvės pasitikėjimu yra statistiškai nereikšmingi, tačiau internetinės parduotuvės šiems veiksniams taip pat turėtų skirti dėmesio. Internetinės parduotuvės taip pat turėtų užtikrinti tinkamą pirkimo saugumą, kurio metu turi būti užtikrinami, kad finansiniai sandoriai būtų įvykdyti sklandžiai bei užsakymas vykdomas nuosekliai. Taip pat remiantis įstatymais, turi būti vykdoma prekių grąžinimo politika internetinėse drabužių parduotuvėse, kuri yra svarbi vartotojui, norint grąžinti prekę ir atgauti sumokėtus pinigus, jei prekė netiko ar tiesiog nepatiko. Tuo tarpu vadovaujantis aukščiau pateiktomis rekomendacijomis susijusiomis su vartotojų duomenų saugumu, pirkimo saugumu, tinklalapio dizainu bei internetinės parduotuvės reputacija gali būti pasiekiami teigiami vartotojų atsiliepimai. Kai vartotojas bus patenkintas ir jo lūkesčiai pateisinti, tuomet vartotojas rekomenduos internetinę drabužių parduotuvę kitiems.

Remiantis mokslinės literatūros analize ir gautais empirinio tyrimo rezultatais, rekomenduojama internetinėms drabužių parduotuvėms:

- Pateikti lengvai naudojamą internetinę parduotuvę, kurioje turi būti aiškiai nurodyta aktuali informacija (informacija apie pardavėją, apmokėjimo informacija, pristatymo informacija, prekių grąžinimo informacija, kontaktiniai duomenys), pateikiamos kokybiškos prekių nuotraukos su tiksliais prekių aprašymais ir užtikrinamas sklandus bendravimas su klientais.
- Suteikti vartotojams prekių garantijas, išskirti kategoriją vartotojų atsiliepimams internetinėje parduotuvėje bei pateikti trečiųjų šalių patvirtinimo ženklus apie internetinės drabužių parduotuvės patikimumą.
- Pateikti internetinėje parduotuvėje visuotinai pripažintus logotipus (saugus pirkimas, duomenų apsauga, SSL sertifikatai). Vartotojai paspaudę ant logotipų turi būti nukreipti į tvirtinančios trečiosios šalies interneto svetainę. Tokiu būdu vartotojai gali patikrinti internetinės parduotuvės pardavėjo sąžiningumą ir sumažinti nepasitikėjimą šia internetine parduotuve.

NAUDOTA LITERATŪRA

- Al-Ghaith, W.A., Sanzogni, L., Sandhu, K. (2010). Factors influencing the adoption and usage of online services in Saudi Arabia//The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries.Nr.40, p.1-32.
- Azzam, A., Mahmoud, A.F. (2014). Evaluating the antecedents of online consumer purchasing behavior an empirical study based on theory of planned behavior. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. II, Issue 4, ISSN 2348 0386
- Ba, S. and Pavlou, P.A. (2002). Evidence of the effect of trust in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, Vol. 26 No. 3, pp. 243-266.
- Bagdonienė, L., Zemblytė, J.(2009). Online shopping motivation factors and their effect on Lithuanian consumers. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 14, p. 367-374. ISSN 1822-6515
- Broutsou, A., Fitsilis, P. (2012). Online Trust in the Greek context: The influence of perceived company's reputation on consumers' trust and the effects of trust on intention for online transactions.
- Casalo, L.V., Flavian, C., Guinaliu, M. (2011). The generation of trust in the online services and product distribution: the case of spanish electronic commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 12, NO 3, 2011
- Cetina, I., Munthiu, M.C., Radulescu, V. (2012). Psychological and social factors that influence online customer behavior. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*. Nr. 2012, p.184-188
- Chang, M.K., Cheung, W., Lai, V.S. (2004). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information&Management*. Nr. 42, p.543-559.
- Che-Hussin, A. R., Keeling, K., Macaulay, L.(2003). The Importance Ranking of Trust Attributes in e-Commerce Website. 11th Pacific-Asia Conference on Information Systems
- Che-Hussin, A.R.C., Macaulay, L., Keeling, K. (2011). The Importance Ranking of Trust Attributes in e-Commerce Website. 11th Pacific-Asia Conference on Information Systems
- Chen, Y.H., Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 107 No. 1, 2007 pp. 21-36
- Chen, S. C., Dhillon, G.S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*. 4: 303-313
- Cheung, C. M. K. , Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W., Limayem, M. (2003). Online Consumer Behavior: A Review Agenda for Future Research. 16th Bled eCommerce Conference eTransformation, Slovenia, June 9-11.
- Chien-Ta, Ho. B., Oh, K.B. (2009). An empirical study of the use of e-security seals in ecommerce. *Online Information Review*, 33(4), 655-671. doi:DOI 10.1108/14684520910985666
- Constantinides, E.(2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*. Vol. 14, p. 111 – 126, ISSN 2.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder S., Vetvik, O.J. The consumer decision. [interaktyvus]. Peržiūrėta 2015, gegužės 01, adresu: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., Wright L.T. (2009). E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss 9/10 pp. 1121 – 1139

- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., Corner, J. L. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management (Impact Factor: 0.92)*. 04/2005; 13(2):66-88. DOI: 10.4018
- Endelman, D.C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*. December 2010, p .63- 69
- Europos Komisija (2015). Vartotojų duomenų apsauga. [žiūrėta 2015-05-01]. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_lt.htm
- Europos parlamento ir tarybos direktyva (2015). Naujoji ES direktyva dėl vartotojų teisių - 10 svarbiausių pokyčių. [žiūrėta 2015-05-01]. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX%3A32011L0083>
- Furnell, S.M., Karweni, T., (1999). Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses. *Internet Research*, Vol. 9 Iss: 5, pp.372 – 382
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*.
- Gurāu, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, Vol. 12 Iss: 2, pp.169 – 184
- Heijden, H., Verhageb, T., Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems* 12, 41–48
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM* 42 (4), 80–85
- Hsu, C.J. (2008). Dominant Factors for Online Trust. *International Conference on Cyberworlds 2008*, DOI 10.1109
- Hutchinson, S., Kinnie, N., Purcell, J. (2003). HR Practise and Business Performance: What Makes a Difference? *Work and Employment Research Centre*. University of Bath School of Management. Working Paper Series 2003.10
- Hwang, Y., Kim, D.J.(2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*. 43 (2007) 746–760
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *JCMC* 5 (2) December 1999
- Jawa, H.A., Chaichi, K.(2015). Factors Influencing Consumer Behavior Towards Online Shopping in Saudi Arabia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. Vol 2, No 4. ISSN:2364-5369
- Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
- Katawetawaraks, C., Wang, C.L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. Volume 1, Nr.2
- Kim, D.J., Song, Y.I., Braynov, S.B., Rao, H.R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/ practitioner perspectives. *Decision Support Systems* 40 (2005) 143 – 165
- Kiran, P., Vasantha, S. (2014). Role of Online Reviews in Building Customer's Trust and its Impact on Online Purchase Behavior. *Indian journal of applied research*. Volume : 4 | Issue : 12 | Dec 2014 | ISSN - 2249-555X

- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management* 41 (2004) 377–397
- Kumar, M., Sareen, M. (2012). Trust theories and models of e-commerce. In *Trust and technology in B2B e-commerce: Practises and Strategies for Assurance*. Hershey, PA: Business Science Reference. Doi:10.4018/978-1-61350-9
- Kun, C.L., Inwon, K., McKnight, D.H. (2007). Transfer from Offline Trust to Key Online Perceptions: An Empirical Study,” *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 54, No. 4, 2007, pp. 729-741.
- Lee, H.S.S., Khong, K.W., Hong, J.L. (2014). Influence of Online Shopping Enjoyment and Trust towards Purchase Intention in Social Commerce Sites. *Handbook on the Emerging Trends in Scientific Research*. ISBN: 978-969-9347-16-0
- Lee, M., Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*. 6(1): 75-91
- Li, Z., Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*
- Ling, K.C., Chai, L.T., Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customer’s online purchase intention. *International Business Research*. Vol. 3, No.3; July. ISSN 1913-9004
- Lumsden, J. (2009). Triggering trust: to what extent does the question influence the answer when evaluating th. In: *Proceedings of the HCI09 Conference on People and Computers XXIII* , 2009, . pp. 214-223.
- Luo, X. J., Zhang, W. D. (2013). Social media and firm equity value. *Information Systems Research*. 24(1) 146-163.
- MacKinnon, K. (2012). User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Vol. 3, No. 1
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management*. Vol. 20, No. 3 (Jul., 1995), pp. 709-734
- McKnight, D.H., Chervany, N.L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce / Winter 2001–2002*, Vol. 6, No. 2, pp. 35–59.
- Miyazaki, A. and Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 27-44.
- Mittal, A. (2013). E-commerce:It’s Impact on consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*. ISSN 2248-9878 Volume 3, Number 2 (2013), pp. 131-138
- Mo, Z., Li, Y.F., Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 2015, 8, 419-424
- Monsuwe, T. P., Dellaert, B. and Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102-121.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 20-38
- Morville, P. (2004). User Experience Design. [interaktyvus]. *Peržiūrėta 2015, gegužės 01*, adresu: http://semanticstudios.com/user_experience_design/

- Nah, F.F., Davis, S. (2002). Hci research issues in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 3, NO. 3
- Oficialiosios statistikos portalas. Pasaulinę informacinės visuomenės dieną minint [žiūrėta 2016-04-01]. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=3373783>
- Pabedinskaitė, A., Šliažaitė, V. (2012). Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje//Verslas:teorija ir praktika. Nr. 2012 13(4), p.352-364. ISSN1648-0627
- Palmer, J., Bailey, J.P. and Faraj, S. (2000). The role of intermediaries in the development of trust on the www: the use and prominence of trusted third parties and privacy statements. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5 No. 3.
- Peterson, D., Meinert, D., Criswell, J., Crossland, M. (2007). Consumer trust: privacy policies and third-party seals. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 Iss 4 pp. 654 - 669
- Reigelsberger, S., Ghosh, K., Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer “trust” in online buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context. , *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 7 Iss 3 pp. 278 – 298
- Resnick, P. and Zeckhauser, R. (2001). Trust among strangers in internet transactions: empirical analysis of eBay’s reputation system. Paper presented at NBER Workshop on Empirical Studies of Electronic Commerce, 2001.
- Riegelsberger, J., Sasse, A.M., McCarthy, J.D. (2003). The researcher’s dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol 58, pp. 759–781
- Ruževičius, J., Guseva, N. (2006). Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai. *Ekonomika*, 77-90 psl.
- Sahney, S., Ghosh, K., Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer “trust” in online buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 7 Iss 3 pp. 278 – 298
- Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R.(2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*. Volume 63, Issue 3
- Shrivastava, A., Lanjewar, U. (2011). A Frame Work for Behavioral Business Intelligence based on Trust Driven Decision Process Model. *International Journal of Computer Applications (0975 –8887)*, Volume 33– No.5
- Stallings, W. (1998). *SSL: Foundation for Web Security*. *Internet Protocol Journal*.
- Sultan, M.U., Uddin, M.N. (2011). Consumers’ Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Gotland consumers to shop [žiūrėta 2015-05-01]. Prieiga per internetą: <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:420724/FULLTEXT01.pdf>
- Vaidyan, K.V. J. (2008). *Factors that enhance customer trust in e-commerce web sites: an examination of e-commerce success metrics using internet audience rating*. Capella University. ISBN: 978-0-549-43888-5
- Vartotojų duomenų apsaugos inspekcija (2014). Rekomendacija dėl slapukų ir panašių priemonių naudojimo. [žiūrėta 2015-05-01]. Prieiga per internetą: https://www.ada.lt/images/cms/File/naujienu/slapuk_DV.pdf
- Verma, R., Aimol, A., Chacko, N. (2012). Online Shopping and Its Impact on Consumer Behavior in Trans Yamuna Area of Allahabad//*International Journal of Science and Research (IJSR)*. ISSN (Online): 2319-7064

Wang, C.C., Chen, C.A., Jiang, J.C. (2009). The Impact of Knowledge and Trust on E-Costumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal of Computers*. VOL. 4, NO. 1, JANUARY 2009

Wasaensia, A.(2009). The Initial Stages of Consumer Trust Building in e-Commerce. A Study of Finnish Consumers. *Business Administration 83 Marketing*.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. ANKETA

Gerbiamas respondente,

Kviečiu Jus sudalyvauti tyrime, kurio tikslas – nustatyti pasitikėjimą lemiančių veiksnių poveikį vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje. Tyrimą vykdo Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto, Marketingo katedros magistrantė Aušra Intaitė. Anketa yra anoniminė. Jūsų nuoširdūs atsakymai padės suprasti ir išsiaiškinti, kas lemia pasitikėjimą ir kaip pasitikėjimas turi įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.

Klausimuose, kuriuose pateikiami keli atsakymo variantai, pažymėkite kryželiu tą kvadratą, prie kurio pateikiamas variantas labiausiai atitinka Jūsų nuomonę.

DĖKOJU UŽ JŪSŲ ATSAKYMUS.

1. Ar esate pirkę internetinėse parduotuvėse?
 - Taip
 - Ne (pereikite prie 13 kl.)
2. Ar esate pirkę drabužius internetinėse parduotuvėse?
 - Taip
 - Ne (Pereikite prie 13 kl.)
3. Jei esate pirkę drabužius internetinėse parduotuvėse, kiek juos dažnai perkate per mėnesį?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4 ir daugiau
4. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su **vartotojų duomenų saugumu** perkant drabužius internetinėje parduotuvėje (pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje):

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man yra svarbu, kad mano asmeniniai duomenys, kuriuos pateikiu internetinėje parduotuvėje būtų tinkamai saugomi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asmeninės informacijos duomenys, kuriuos pateikiu internetinėje parduotuvėje yra saugūs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Finansiniai duomenys pateikti internetinėje parduotuvėje yra tinkamai apsaugoti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė nenaudoja netinkamus metodus, renkant mano asmeninius duomenis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė laikosi asmens duomenų apsaugos teisės aktų, kurie užtikrina mano duomenų saugumą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė gerbia mano teises, kai gauna mano asmeninę informaciją.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė turi pakankamai techninių galimybių, siekiant apsaugoti mano asmeninę informaciją.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perduodant informaciją internetinėje parduotuvėje, esu užtikrintas, kad mano duomenys nebus perduoti neįgalotiems tretiesiems asmenims.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė neprašo mano asmeninės informacijos, kuri nėra susijusi su užsakymo vykdymu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius susijusius su **pirkimo saugumu** perkant drabužius internetinėje parduotuvėje (pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje).

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prieš pateikdamas užsakymą, įsitikinu, kad internetinės parduotuvės nuorodoje yra raidė S (https), kuri užtikrina pirkimo saugumą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš manau, kad perkant internetinėje parduotuvėje, tai nesukels finansinės rizikos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinėje parduotuvėje įvykdomi užsakymai yra tinkamai apsaugoti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Internetinėje parduotuvėje mokėjimas internetu yra saugus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------------------------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

6. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius susijusius su **prekės grąžinimu** drabužių internetinėje parduotuvėje (pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje):

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš neperku internetinėje parduotuvėje, jei nėra prekių grąžinimo galimybių.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš neperku internetinėje parduotuvėje, jei neapmoka visų grąžinimo išlaidų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš neperku internetinėje parduotuvėje, jei nėra pateikta klientų aptarnavimo kontaktinė informacija.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man svarbu, kad būtų pateiktas internetinėje parduotuvėje grąžinimo dienų laikotarpis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš perku internetinėje parduotuvėje, kurioje nėra problemų dėl grąžinimo galimybių (nepatiko prekė, persigalvojau dėl prekės).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius susijusius su **internetine drabužių parduotuve** (pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje):

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Internetine parduotuve, kurioje perku yra lengva naudotis, naudojantis pirmą kartą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinės parduotuvės pateikta informacija palengvina pirkimo apsisprendimą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė yra labai lengva naudotis ir yra funkcionali perkant prekę internetu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinėje parduotuvėje visada pateikiami išsamūs aprašymai apie prekę.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinėje parduotuvėje pateikiamos kokybiškos nuotraukos, kurios atitinka realybę (gavus prekę).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Internetinės parduotuvės veikimas atitinka mano lūkesčius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė aktyviai atsako į man rūpimus klausimus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius susijusius su internetinės drabužių **parduotuvės reputacija** (pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje):

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Perku drabužius, tik geros reputacijos internetinėje parduotuvėje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė, kurioje perku yra gerai žinoma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė, kurioje perku turi geresnę reputaciją nei kitos parduotuvės.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė yra geros reputacijos – siūlo geros kokybės prekes ir paslaugas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė yra geros reputacijos – užtikrina tinkamus santykius su vartotojais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius susijusius su kitų vartotojų **rekomendacijomis** dėl internetinės drabužių parduotuvės (pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje):

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kitų vartotojų pateikta nuomonė forumuose yra man naudinga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kitų vartotojų pateikta nuomonė ar žinutė apie konkrečią dominančią prekę yra man svarbi ir patikima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man svarbūs internetinėje parduotuvėje pateikti kitų vartotojų teigiami atsiliepimai (įvertinimai).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man svarbūs socialiniuose tinkluose pateikti vartotojų teigiami atsiliepimai apie internetinę parduotuvę (ar prekę).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius susijusius su internetinės drabužių parduotuvės **pasitikėjimu** (pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje):

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Internetinė parduotuvė yra patikima ir sąžininga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė laikosi savo įsipareigojimų ir pažadų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pateikta informacija apie internetinę parduotuvę yra išsami, informatyvi ir patikima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė siūlo saugų asmeninį privatumą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinės parduotuvės personalas maloniai aptarnauja ir atsako į rūpimus klausimus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė, kurioje lankausi yra saugesnė, nei kitos drabužių parduotuvės.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinės parduotuvės veikimas atitinka mano lūkesčius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė parduotuvė atsižvelgia į vartotojų poreikius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš manau, kad internetinė parduotuvė turi pakankamai išteklių, kad sėkmingai vykdytų savo veiklą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius susijusius su **pirkimo ketinimu** internetinėje drabužių parduotuvėje (pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje):

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pirksiu drabužius internetinėje parduotuvėje, kurioje mano asmeniniai duomenys yra tinkamai saugomi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirksiu drabužius internetinėje parduotuvėje, kuri užtikrina saugų ir patikimą pirkimo procesą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirksiu drabužius internetinėje parduotuvėje, kuri siūlo prekių grąžinimo galimybę.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirksiu drabužius internetinėje parduotuvėje, kuri pateikia išsamią	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

informaciją apie save, yra lengvai valdoma.					
Pirksiu drabužius internetinėje parduotuvėje, kuri yra geros reputacijos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirksiu drabužius internetinėje parduotuvėje, apie kurią (bei jos prekes) rasiu teigiamus vartotojų atsiliepimus forumuose, socialiniuose tinkluose, internetinėje parduotuvėje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Įvertinkite žemiau pateiktą teiginį:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Jeigu aš ketinu įsigyti drabužius internetinėje parduotuvėje, aš juos ir įsigyju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

14. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

15. Jūsų gyvenamoji vieta:

- Miestas
- Miestelis
- Užmiestis
- Kaimas

16. Jūsų amžius:

- 18-25 metai
- 26 – 30 metų

- 31 – 35 metų
- 36 – 40 metų
- > 41 metų

2 PRIEDAS. CRONBACH'S ALPHA KOEFICIENTAI

Vartotojų duomenų saugumo Cronbach α koeficientas

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	9

Pirkimo saugumo Cronbach α koeficientas

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	4

Gražinimo politikos Cronbach α koeficientas

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	5

Tinklalapio kokybės Cronbach α koeficientas

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	7

Internetinės parduotuvės reputacijos Cronbach α koeficientas

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	5

Rekomendacijos Cronbach α koeficientas

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	4

Pasitikėjimo Cronbach α koeficientas

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	9

Ketinimo pirkti Cronbach α koeficientas

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	6

3 PRIEDAS. KORELIACINĖ ANALIZĖ

		Pasitikejimas
Pasitikejimas	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	366
Vartot_duomenu_saugumas	Pearson Correlation	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	366
Pirkimo_Saugumas	Pearson Correlation	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	366
Grazinimo_politika	Pearson Correlation	,217**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	366
Tinklapiu_kokybe	Pearson Correlation	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	366
Int_parduot_reputacija	Pearson Correlation	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	366
Rekomendacijos	Pearson Correlation	,376**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	366

Correlations

		Pasitikejimas	Ketinimas_pirkti
Pasitikejimas	Pearson Correlation	1	,359**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	365	365
Ketinimas_pirkti	Pearson Correlation	,359**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	365	365

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

Correlations

		Ketinimas_pirkti		Jeigu as ketinu isigyti drabuzius internetineje parduotuveje, as juos ir isigyju.
Spearman's rho	Ketinimas_pirkti	Correlation Coefficient	1,000	,204**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	365	365
	Jeigu as ketinu isigyti drabuzius internetineje parduotuveje, as juos ir isigyju.	Correlation Coefficient	,204**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	365	365

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

4 PRIEDAS. REGRESINĖ ANALIZĖ

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	,780 ^a	,609	,602	,43171	,609	92,889	6	358	,000

a. Predictors: (Constant), Rekomendacijos, Grazinimo_politika, Vartot_duomenu_saugumas, Reputacija, Tinklapiu_kokybe, Pirkimo_Saugumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,871	6	17,312	92,889	,000 ^b
	Residual	66,721	358	,186		
	Total	170,591	364			

a. Dependent Variable: Pasitikejimas

b. Predictors: (Constant), Rekomendacijos, Grazinimo_politika, Vartot_duomenu_saugumas, Reputacija, Tinklapiu_kokybe, Pirkimo_Saugumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,343	,170		2,017	,044					
	Vartot_duomenu_saugumas	,168	,044	,172	3,828	,000	,562	,198	,127	,542	1,846
	Pirkimo_Saugumas	,065	,044	,068	1,482	,139	,523	,078	,049	,522	1,915
	Grazinimo_politika	-,059	,030	-,072	-1,957	,051	,217	-,103	-,065	,805	1,242
	Tinklapiu_kokybe	,499	,045	,501	10,998	,000	,735	,503	,364	,527	1,898
	Int_parduot_reputacija	,175	,040	,186	4,369	,000	,535	,225	,144	,605	1,653
	Rekomendacijos	,062	,035	,067	1,777	,076	,374	,094	,059	,774	1,293

a. Dependent Variable: Pasitikejimas