



**Kauno technologijos universitetas**  
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

# **Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajos**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Monika Baranauskė**  
Projekto autorė

**Dr. Renata Žvirelienė**  
Vadovė

---

**Panevėžys, 2024**



**Kauno technologijos universitetas**  
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

# **Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajos**

Baigiamasis magistro studijų projektas  
Vadyba (6211LX035)

---

**Monika Baranauskė**

Projekto autorė

**Dr. Renata Žvirelienė**

Vadovė

Recenzentas / Recenzentė

---

**Panevėžys, 2024**



**Kauno technologijos universitetas**

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Monika Baranauskė

## **Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajos**

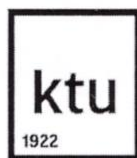
Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Monika Baranauskė

*Patvirtinta elektroniniu būdu*



Kauno technologijos universitetas  
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

TVIRTINU  
TVKC vadovė  
Doc. dr. Nida Kvedaraitė

### Baigiamojo magistro projekto užduotis

Diplomantui	<i>Monikai Baranauskei</i>
Baigiamojo projekto tema (lietuvių kalba)	<i>Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajos</i>
Baigiamojo projekto tema (anglų kalba)	<i>The Relationship between Consumers' Emotional Intelligence and Digital Purchase Decision Making</i>

Patvirtinta 2023 m. lapkričio 15 d. dekanu potvarkiu Nr. V25-13-28

Parengto baigiamojo projekto įkėlimo į Moodle aplinką terminas iki 2024 m. sausio 2 d.

Duomenys, reikalavimai ir sąlygos baigiamajam projektui

*Mokslinė literatūra, straipsniai iš mokslinių žurnalų, pirminiai duomenys.*

Baigiamojo projekto užduotys / uždaviniai, kurie turi būti atskleisti projekte

- 1. Apibrėžti vartotojų emocinio intelekto sampratą ir dedamąsias.*
- 2. Atskleisti sprendimo pirkti skaitmeninėje erdvėje ypatumus ir pokyčius popandeminiu laikotarpiu.*
- 3. Sudaryti ir pagrįsti konceptualų vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelį.*
- 4. Empiriškai ištirti vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajas.*

Vadovė

Dr. Renata Žvirelienė

*(vadovo pareigos, vardas, pavardė, parašas)*

Užduotį gavau

Monika Baranauskė

*(studento vardas, pavardė, parašas)*

2023 m. lapkričio 24 d.

Baranauskė, Monika. Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajos. Magistro studijų baigiamasis projektas / vadovė dr. Renata Žvirelienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): vadyba, socialiniai mokslai (verslo ir viešoji vadyba).

Reikšminiai žodžiai: vartotojas, emocinis intelektas, vartotojo emocinio intelekto dedamosios, vartotojų elgsena.

Panevėžys, 2024. 74 p.

## **Santrauka**

Pasaulį užklupusi COVID-19 pandemija ir skaitmenizavimo procesai įvairiose gyvenimo srityse lėmė vartotojų elgsenos pokyčius. Analizuojant vartotojų elgseną sąlygojančius veiksnius, didelis dėmesys skiriamas vartotojų asmenybei bei jų emociniam intelektui, kuris yra neatsiejamas nuo vartotojo sprendimo pirkti priėmimo elektroninėje parduotuvėje. Nors pastaruoju metu atlikta nemažai mokslinių tyrimų vartotojų emocinio intelekto tema, tačiau vis dar stokojama vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo sąsajų pagrindimo skaitmeninėje erdvėje.

Darbo objektas – vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajos. Darbo tikslas – atskleisti vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajas. Darbo tikslui pasiekti suformuluoti darbo uždaviniai: išanalizuoti mokslinę literatūrą, siekiant atskleisti vartotojų emocinio intelekto sampratą ir dedamąsias; atskleisti sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje ypatumus ir pokyčius popandeminiu laikotarpiu; atlikus sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje ir vartotojų emocinio intelekto modelių analizę sudaryti ir pagrįsti konceptualų vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelį; empiriškai iširti vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajas.

Teorinėje darbo dalyje atlikta vartotojų emocinio intelekto sampratos analizė, identifikuotos vartotojų emocinio intelekto dedamosios, apžvelgti vartotojų sprendimo pirkti skaitmeninėje erdvėje ypatumai ir pokyčiai popandeminiu laikotarpiu bei sukonstruotas konceptualus vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis, kuris patikrintas empiriškai.

Vartotojų emocinio intelekto įtakos ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad aukštesnio emocinio intelekto vartotojai priimdami sprendimą pirkti e. parduotuvėje linkę siekti utilitarinės pirkimo vertės, o tuo tarpu žemesnio emocinio intelekto vartotojams pirkimas e. parduotuvėse suteikia malonumo jausmą – patiriama hedonistinė pirkimo vertė.

Baranauskė, Monika. The Relationship Between Consumers' Emotional Intelligence and Digital Purchase Decision Making. Master's Final Degree Project / supervisor dr. Renata Žvirelienė; Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Management, Social Sciences (Business and Public Administration).

Keywords: Consumer, Emotional Intelligence, Component of Consumer Emotional Intelligence, Consumers' Behaviour.

Panevėžys, 2024. 74 pages.

### **Summary**

The global COVID-19 pandemic and digitization processes in various areas of life have led to changes in consumer behaviour. When analyzing the factors which determine consumers' behaviour, great attention is paid to the consumers' personality and their emotional intelligence, which is inseparable from the consumers' decision of buying in an electronic store. Although a lot of research has been conducted recently on the topic of emotional intelligence of consumers, there is still a lack of the analysis of the relationship between consumers' emotional intelligence and decision making of buying in the digital space.

The object of this thesis is the relationship between consumers' emotional intelligence and making a purchase decision in the digital space. The aim of the work is to reveal the relationship between consumers' emotional intelligence and making a purchase decision in the digital space. In order to achieve the goal of the work, the following tasks were formulated: to analyze the scientific literature in order to reveal the concept and components of emotional intelligence of users; to reveal the peculiarities and changes in the decision of buying in the digital space in the post-pandemic period; after performing the analysis of the decision of buying in the digital space and the emotional intelligence of consumers to create and justify a conceptual model of the relationships between the emotional intelligence of consumers and the decision to buy in the digital space making; to perform an empirical investigation of the correlations between consumers' emotional intelligence and purchasing decisions in the digital space.

In the theoretical part of the thesis, the analysis of the concept of consumers' emotional intelligence was performed, the components of consumers' emotional intelligence were identified, the features and changes of consumers' decision of buying in the digital space were reviewed in the post-pandemic period, and a conceptual model of the connections between consumers' emotional intelligence and the decision of buying in the digital space was constructed, which was empirically verified.

The results of the empirical study of the relationship between the influence of consumers' emotional intelligence and the decision of buying in the digital space revealed that consumers with higher emotional intelligence when deciding to buy in digital stores tend to pursue utilitarian purchase values, while consumers with lower emotional intelligence tend to purchase in digital stores because of the sense of pleasure - the hedonic value of the purchase is experienced.

## Turinys

<b>Lentelių sąrašas.....</b>	<b>8</b>
<b>Paveikslų sąrašas .....</b>	<b>9</b>
<b>Įvadas.....</b>	<b>10</b>
<b>1. Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų teoriniai aspektai.....</b>	<b>12</b>
1.1. Vartotojų emocinio intelekto samprata .....	12
1.2. Vartotojų emocinio intelekto dedamosios .....	14
1.3. Vartotojų sprendimo pirkti skaitmeninėje erdvėje ypatumai ir pokyčiai popandeminiu laikotarpiu.....	19
1.4. Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajos ....	21
1.5. Konceptualus vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis.....	26
<b>2. Vartotojų emocinio intelekto įtakos ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų empirinis tyrimas .....</b>	<b>29</b>
2.1. Empirinio tyrimo metodika .....	29
2.2. Empirinio tyrimo rezultatai, jų analizė ir interpretacija .....	34
<b>Išvados .....</b>	<b>51</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>52</b>
<b>Informacijos šaltinių sąrašas .....</b>	<b>58</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>59</b>
1 priedas. Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų tyrimo instrumentarijus (sudaryta autorės) .....	59
2 priedas. Klausimynas .....	63
3 priedas. Oficialios statistikos duomenys apie nuolatinių Lietuvos Respublikos gyventojų skaičių (visi 18-74 metų amžiaus) 2023 m. (Oficialiosios statistikos portalas. <i>Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje; 2023</i> ).....	66
4 priedas. Oficialios statistikos duomenys apie Lietuvos Respublikos gyventojus (visi 18-74 metų amžiaus), kurie yra bent kartą pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu (Oficialiosios statistikos portalas. <i>Asmenys, bent kartą pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu; 2023</i> ) .....	67
5 priedas. Cronbach'o alfa koeficientų reikšmės .....	68
6 priedas. Faktorinė duomenų analizė .....	69
7 priedas. Pearson'o koreliacinė analizė.....	70
8 priedas. Tiesinės regresijos koeficientų analizė.....	73
9 priedas. TVA konferencijos dalyvio pažymėjimas.....	74

## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Pirkimo skaitmeninėje erdvėje privalūmai ir trūkumai (Hasan, 2019; Jain, 2020; Išoraitė, Miniotienė, 2018; Alamdari ir kt. 2020; Andersonė, Gaile-Sarkane, 2009) .....	20
2 lentelė. Penkių asmenybės bruožų modelis (sudaryta autorės pagal Widiger ir Costa, 2013) .....	23
3 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmės (Čekanavičius ir Murauskas, 2001).....	31
4 lentelė. Klausimyno skalių vidinio patikimumo vertinimas (sudaryta autorės) .....	32
5 lentelė. Skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamųjų faktoriinė analizė (sudaryta autorės) .....	33
6 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos (sudaryta autorės).....	34
7 lentelė. Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „savo emocijų suvokimas“ raiška (sudaryta autorės) .....	35
8 lentelė. Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „kitų žmonių emocijų supratimas“ raiška (sudaryta autorės) .....	36
9 lentelė. Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų naudojimas“ raiška (sudaryta autorės) .....	36
10 lentelė. Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų valdymas“ raiška (sudaryta autorės) .....	37
11 lentelė. Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „empatija“ raiška (sudaryta autorės).....	38
12 lentelė. Skaitmeninės erdvės stimulo „e. parduotuvės aplinka“ raiška (sudaryta autorės).....	39
13 lentelė. Skaitmeninės erdvės stimulo „komunikacija su vartotoju“ raiška (sudaryta autorės) .....	40
14 lentelė. Skaitmeninės erdvės stimulo „pardavimų skatinimas“ raiška (sudaryta autorės).....	40
15 lentelė. Skaitmeninės erdvės stimulo „e. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės“ raiška (sudaryta autorės) .....	41
16 lentelė. Skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „savų emocijų suvokimas“ koreliacija (sudaryta autorės).....	42
17 lentelė. Skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „kitų žmonių emocijų supratimas“ koreliacija (sudaryta autorės).....	43
18 lentelė. Skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų naudojimas“ koreliacija (sudaryta autorės) .....	43
19 lentelė. Skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios emocijų valdymas koreliacija (sudaryta autorės) .....	44
20 lentelė. Skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios empatija koreliacija (sudaryta autorės).....	44
21 lentelė. Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „savų emocijų suvokimas“ ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės koreliacija (sudaryta autorės) .....	46
22 lentelė. Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „kitų žmonių emocijų supratimas“ ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės koreliacija (sudaryta autorės) .....	46
23 lentelė. Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų naudojimas“ ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės koreliacija (sudaryta autorės) .....	47
24 lentelė. Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų valdymas“ ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės koreliacija (sudaryta autorės) .....	47
25 lentelė. Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „empatija“ ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės koreliacija (sudaryta autorės) .....	48
26 lentelė. Sociodemografinių charakteristikų reikšmė vartotojų emociniam intelektui (sudaryta autorės) .....	49



## Paveikslų sąrašas

1 pav. Gebėjimų modelis (angl. <i>ability</i> ) (Mayer, Salovey, 2001) .....	15
2 pav. Bar-Ono emocinio intelekto modelis (Bar-On, 2006) .....	16
3 pav. Goleman emocinio intelekto modelis (Goleman, 2011) .....	17
4 pav. Bruožų (angl. <i>trait</i> ) modelis (Andrei ir kt., 2016) .....	18
5 pav. Vartotojų emocinio intelekto dedamosios (sudaryta autorės).....	19
6 pav. Emocinės būsenos įtakos sprendimo priėmimui modelis (Peng, Kim, 2014) .....	22
7 pav. Kognityvinių, emocinių ir elgsenos veiksnių sąsajų skaitmeninėje erdvėje modelis (Lim, Kim, 2020).....	24
8 pav. Vartotojų emocinio intelekto ir pasitenkinimo sąsajos (Eusebio ir kt., 2022).....	24
9 pav. Vartotojų emocinio intelekto įtaka sprendimo pirkti priėmimui (Ikechi, Chima, 2021) .....	25
10 pav. Vartotojų emocinio intelekto įtakos vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui modelis (Lim, Kim, 2020).....	25
11 pav. Konceptualus vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis (sudarytas autorės).....	26
12 pav. Empirinis vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis .....	50

## Įvadas

**Aktualumas.** Pasaulį užklupusi COVID-19 pandemija ir skaitmenizavimo procesai įvairiose gyvenimo srityse lėmė vartotojų elgsenos pokyčius. Elektroninės parduotuvės vartotojams atvėrė galimybę pirkti greičiau ir paprasčiau: jų neberiboja nei geografiniai, nei laiko skirtumai, jie perka iš bet kurio pasaulio kampelio 24 valandas 7 dienas per savaitę. Paprastesnė prekės / paslaugos paieška ir įsigijimas taupo vartotojų laiką ir pastangas, kas teigiamai veikia vartotojų elgseną ir paskatina juos priimti sprendimą pirkti skaitmeninėje erdvėje. Šioje vietoje svarbų vaidmenį atlieka vartotojų emocinis intelektas. Mokslininkai, analizuojantys vartotojų elgseną sąlygojančius veiksnius, didelį dėmesį skiria vartotojų asmenybei bei jų emociniam intelektui, kuris yra neatsiejamas nuo vartotojo sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje.

**Ištirtumas ir problema.** Vartotojų emocinis intelektas – viena naujausių sąvokų vartotojų elgsenos plotmėje. Ji pirmą kartą paminėta Salovėjaus ir Mayer'io (1990) moksliniuose darbuose, kur vartotojų emocinis intelektas apibrėžiamas kaip vartotojo vidiniai gebėjimai ir galimybės. Praėjus keliems dešimtmečiams nuo šios sąvokos atsiradimo, jos esmė nelabai pasikeitė, tik išsiplėtė vartojimo mąstas. Šių dienų mokslininkai vartotojų emocinį intelektą apibūdina kaip vartotojo gebėjimą valdyti ir pažinti tiek savas, tiek kito asmens emocijas / poreikius, kuriuos jis gali derinti su ateities tikslais ir kitų asmenų poreikiais. Aukštu emociniu intelektu pasižymintys vartotojai supranta, kaip gali paveikti patiriamą emociją, ją valdyti, motyvuodami save. Tokie vartotojai geba išnaudoti savo vidinius resursus, tokius kaip pastangos ir energija, bei išorinius išteklius, tokius kaip empatija, socialiniai ryšiai (Jerabek, 2020). Vartotojų emocinio intelekto reiškiniui užsienio autorių darbuose skiriama nemažai dėmesio. Engelberg'as, Sjöberg'as (2006) analizavo sąsajas tarp vartotojų emocinio intelekto ir vartotojų teikiamos reikšmės pinigams; Kidwell'as, Hardesty ir Childers'as (2008) tyrė kaip emocijos veikia vartotojų sprendimo priėmimą; Peng'as, Kim'as (2014) analizavo skaitmeninės aplinkos poveikį vartotojų emocinei būsenai; Lim'as, Kim'as (2020) tyrė vartotojų emocinio intelekto ryšį su utilitarine ir hedonistine pirkimo verte skaitmeninės erdvės kontekste. Lietuvoje ši sąvoka yra pakankamai nauja. Mokslininkės Remeikaitė ir Lekavičienė (2002) bandė susisteminti emocinio intelekto sampratą įvairovę ir nustatė emocinio intelekto ir įvairių veiksmų (amžiaus, lyties ir kt.) sąsajas. Tarutė, Banytė ir Taujanskytė (2016) tyrė vartotojų elgseną, kur atskleidė vartotojų emocinio intelekto poveikį pakartotiniams pirkimams; Rūtelionė, Šeinauskienė, Nikou, Lekavičienė ir Antinienė (2022) analizavo sąsajas tarp emocinio intelekto ir asmens polinkio į materializmą. Užsienio ir Lietuvos mokslininkų atlikti tyrimai rodo, kad tarp vartotojo emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo yra ryšis, tačiau stokojama šių sąsajų pagrindimo skaitmeninėje erdvėje, kas suponuoja *probleminį klausimą – kokią poveikį vartotojų emocinis intelektas turi sprendimo pirkti priėmimui skaitmeninėje erdvėje?*

**Darbo objektas** – vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajos.

**Darbo tikslas** – atskleisti vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajas.

### Darbo uždaviniai:

1. apibrėžti vartotojų emocinio intelekto sampratą ir dedamąsias;
2. atskleisti sprendimo pirkti skaitmeninėje erdvėje ypatumus ir pokyčius popandeminiu laikotarpiu;

3. sudaryti ir pagrįsti konceptualų vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelį.
4. empiriškai ištirti vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajas.

**Duomenų rinkimo metodai:** mokslinės literatūros analizė; anketinė apklausa internetu.

**Duomenų analizės metodai:** aprašomoji statistika.

**Darbo teorinis reikšmingumas.** Išanalizavus mokslinę literatūrą ir atskleidus vartotojų emocinio intelekto sampratą, identifikuotos pagrindinės vartotojų emocinio intelekto dedamosios, sudarytas ir pagrįstas konceptualus vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis.

**Darbo praktinis reikšmingumas.** Empiriškai patikrintas konceptualus vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis.

**Autoriaus parengtų straipsnių sąrašas:**

Baranauskė, Monika, Žvirelienė, Renata. Vartotojų emocinio intelekto vaidmuo priimant sprendimą pirkti. Technologijų ir verslo aktualijos – 2023: studentų mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. Panevėžys, 2023 m. lapkričio 24 d.

**Autoriaus konferencijose skaitytų pranešimų sąrašas:**

Baranauskė, Monika. Vartotojų emocinio intelekto vaidmuo priimant sprendimą pirkti. Studentų mokslinė konferencija „Technologijų ir verslo aktualijos – 2023“. Panevėžys: Kauno technologijos universitetas, 2023 m. lapkričio 24 d.

## 1. Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų teoriniai aspektai

### 1.1. Vartotojų emocinio intelekto samprata

Vartotojas yra unikali asmenybė, pasižyminti tam tikrais vartojimo ypatumais, kuriuos lemia individualūs jo bruožai ir emocinė būseną. Norint suprasti vartotoją, jo poreikius ir elgseną, svarbu išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojo emocinis intelektas daro jo sprendimo pirkti priėmimui. Siekiant tai atskleisti, būtina atlikti vartotojų emocinio intelekto sampratos analizę, prieš tai apibrėžiant „emocijos“ esmę.

Asmenų socialinių ryšių ir tarpusavio santykių sąsaja remiasi jų emocijomis, todėl emocijos, jų išraiška ir asmens gebėjimas jas atpažinti bei valdyti kelia susidomėjimą įvairių sričių mokslininkams (Dereškevičiūtė, Kazlauskienė, 2016).

Mokslinėje literatūroje emocijos dažniausiai apibrėžiamos kaip organizmo reakcija į įvairius dirgiklius, objektus, stimulus ar žmones. Kaip pabrėžia Scherer'is (2003), emocijų supriešinimas su racionalumu pastebimas net seniausių laikų mokslininkų darbuose: apie emocijas samprotavo tokie filosofai kaip Platonas ir Aristotelis. Darvinas pastebi racionalumo reikšmę emocijoms. Anglų mokslininkas pažymi, kad emocijos – tai instinktyvių veiksmų rudimentas, o emocijų išraiškos – buvusių naudingų judesių liekanos, žmogui tobulėjant, vystantis jo psichikai – emocijos turėtų išnykti (Peleckis, Peleckienė, 2013). Garsus psichologijos mokslo atstovas Froidas emocijas gretino su biologiniais potraukiais – tuo remdamasis bandė įrodyti, kad žmogui augant kaip asmenybei vystosi aukštesnieji jausmai, susiję su aukštesniais poreikiais – socialiniais, pažinimo, kultūriniais, dvasiniais (Hochschild, 2003).

Ypač ryškus įnašas į emocijų teorijų raidą yra tų filosofijos krypčių, kaip egzistencialistinės, fenomenologinės, gyvenimo filosofijos, kurioms rūpi žmogus ir jo gyvenamasis pasaulis. Filosofus ir mokslininkus labiausiai domino emocijų sukeliama būseną, t. y. jausmai (Bandzevičienė, 2011). Tačiau XX a. viduryje, Amerikoje iškilus biheviorizmui, domėjimas emocijomis nulsūgo. Psichologijos objektas buvo susiaurintas iki stebimų dirgiklių ir reakcijų į juos tyrimo (Sullivan, 2013). Bihevioristų refleksijose nėra vietos subjektyviajam emocijų aspektui, t. y. tokiems jausmams kaip džiaugsmas, baimė, pyktis ar liūdesys. Tik XX a. 6-ajame dešimtmetyje, išryškėjus kognityvinei kryptiai, suvoktas tokio požiūrio ribotumas, todėl tolesnėje mokslo raidoje emocijų psichologija vėl užėmė centrinę vietą (Keltner, Tracy, Sauter ir Cowen, 2019). Po daugybės mokslininkų tyrimų ir samprotavimų emocijos pradėtos vertinti kaip asmens gyvenimo dalis, išvelgtas ir jų bendrumas su racionalumu, kuris, pasak mokslininkų, daro įtaką žmonių veiksams ir sprendimams (Peleckis, Peleckienė, 2013).

Taigi pastaruoju metu mokslininkų ir tyrinėtojų dėmesį vis labiau traukia vartotojo adaptyvumo ir elgsenos efektyvumo problemos, kurios glaudžiai siejasi ir su vartotojo emociniu intelektu bei lemia tai, kaip vartotojas reaguoja į problemą ir kokį sprendimo būdą pasirenka (Remeikaitė, Lekavičienė, 2002). Vartotojo gebėjimas tinkamai panaudoti emocijų teikiamą informaciją priimant pirkimo sprendimus, sprendžiant su vartojimu susijusias problemas apibūdinamas kaip *emocinis vartotojo intelektas* (Mayer, Salovey ir Caruso, 2008).

Mokslinės literatūros analizė leidžia pastebėti, kad nors autoriai vartotojų emocinį intelektą apibrėžia skirtingai, tačiau visas jų pateiktas apibrėžtis sieja tai, kad vartotojų emocinis intelektas daugelio

mokslininkų apibūdinamas kaip savo emocijų atpažinimas, suvokimas ir gebėjimas jas valdyti priimant sprendimus.

Vartotojų emocinio intelekto sąvoka pirmą kartą pavartota Salovėjaus ir Mayer'io (1990) moksliniuose darbuose, kur vartotojų emocinis intelektas apibūdinamas kaip vartotojo vidiniai gebėjimai ir galimybės. Šie mokslininkai vartotojų emocinį intelektą apibrėžia kaip vartotojo gebėjimą apdoroti emocinę informaciją, t. y. atpažinti emocijas, jas įvertinti ir valdyti.

Savaip vartotojų emocinį intelektą apibrėžia mokslininkas Bar-On'as (2001), kuris pažymi, kad vartotojų emocinis intelektas yra nekognityvinių gebėjimų junginys, gebėjimai ir vartotojų įgūdžiai, darantys poveikį vartotojo gebėjimui sėkmingai įveikti aplinkos keliamus reikalavimus ir spaudimą. Amramovitz'ius (2001) vartotojų emocinį intelektą gretina su racionaliuoju intelektu, kuriam priskiria vartotojo gebėjimą suprasti emocijas, o kitas vartotojo psichines funkcijas traktuoja kaip ne tokias svarbias.

Bene išsamiausiai vartotojų emocinį intelektą apibūdina Remeikaitė ir Lekavičienė (2002) teigdamos, kad tai vartotojų gebėjimas, glaudžiai besisiejantis su vartotojų asmenybės savybėmis, padedančiomis apdoroti emocinę informaciją priimant sprendimą, t. y. padeda vartotojui atpažinti emocijų reikšmes, jas suvokti, asimiliuoti bei valdyti. Remdamasis šiais gebėjimais, vartotojas gali priimti logiškus, pasvertus sprendimus. Lekavičienė ir Antinienė (2015) patvirtina pastarųjų autorių mintį ir taip pat pažymi, kad vartotojų emocinis intelektas – tai tarsi vartotojo gebėjimas operuoti emocine informacija, greitai ir efektyviai išspręsti kylančias problemas, susijusias su emocijomis. Taigi remiantis autorių pateikiamu požiūriu, galima pastebėti, kad emocijos nėra nuvertinamos ir nėra traktuojama, kad loginis mąstymas už jas yra aukščiau.

Dar kitoki požiūrį į emocinį intelektą teikia Schuttė, Malouff'as ir Thorsteinsson'as (2013). Mokslininkai vartotojų emocinį intelektą apibūdina kaip vartotojų gebėjimą ne tik pažinti, išreikšti ir suprasti kylančias emocijas, bet ir jas valdyti, kartu darant poveikį ir kitų vartotojų emocijoms. Vartotojų emocijų suvokimas susideda iš veido ir balso išraiškų, glaudžiai susijusių su vartotojų emocijų raiškos pažinimu; vartotojų emocijų keliamų kūno reakcijų pažinimu ir gebėjimu atpažinti, kas gali sukelti emocijas; gebėjimu įvertinti skirtingas emocijas bei atskirti jas vieną nuo kitos. Tradiciniais intelekto testais matuojami vartotojo sisteminiai-analitiniai gebėjimai, pasak Goleman'o (2011), turi tik nedidelį poveikį (apie 20 proc.) vartotojo gyvenimo sėkmei. Didžiausią poveikį gyvenimo sėkmei daro likusios vartotojo savybės, mokslininko įvardijamos emociniu intelektu. Taigi remiantis mokslinėmis išvaidomis galima teigti, kad vartotojo emocinis intelektas pasireiškia gebėjimu atpažinti ne tik savo, bet ir kito asmens jausmus ir tai nesusiję su vartotojo intelektiniais gebėjimais.

Vartotojų emocinį intelektą tyrinėjantys mokslininkai teigia, kad aukštas vartotojų emocinis intelektas gali duoti daugiau naudos nei intelektas. Sternberg'as (2007) į intelektą pažvelgė plačiau, jo atlikti tyrimai parodo, kokią didelę svarbą turi vartotojo emocinis intelektas jo gyvenime, kurio raiška pastebima šiose srityse:

1. Vartotojas geba pažinti savo jausmus. Emocinio intelekto pamatas – tai vartotojo savivoka, gebėjimas pažinti jausmą jam pasireiškus.
2. Vartotojas geba valdyti emocijas. Nuo vartotojo savivokos priklauso tai, kaip jis geba valdyti savo jausmus ir ar galės juos nukreipti tinkama linkme. Vartotojai, turintys šį gebėjimą, nepraranda pusiausvyros ir geba tinkamai pasirinkti.

3. Vartotojas geba siekti tikslų. Vartotojas, gebantis suvaldyti patiriamus jausmus tikslo siekimo etape, gali išlikti dėmesingas, kryptingai elgtis, būti kūrybingas. Šiuo gebėjimu pasižymintys vartotojai geba susidoroti su užduotimis, priimti racionalius sprendimus.
4. Vartotojas geba pažinti kitų asmenų jausmus. Iš vartotojo emocinės savivokos kyla empatija, vartotojui padedanti įsijausti į kito asmens vidinę būseną. Šia savybe pasižymintys vartotojai geba puikiai mokyti ir vadovauti.
5. Vartotojas geba užmegzti ir palaikyti santykius. Vartotojo gebėjimas užmegzti santykį su kitu asmeniu glaudžiai siejasi su bendravimo menu. Ši vartotojo savybė gelbsti vartotojui užmezgant santykį su kitu žmogumi, siekiant populiarumo.

Jerabek'as (2020) taip pat pritaria, kad vartotojo emocinis intelektas – tai vartotojo gebėjimas valdyti ir pažinti tiek savo, tiek kito asmens poreikius, kuriuos jis gali derinti su ateities tikslais ir kitų asmenų patiriamais poreikiais. Aukštu emociniu intelektu pasižymintys vartotojai supranta, kaip gali paveikti patiriamą emociją, ją valdyti, kartu motyvuodami save. Šie vartotojai geba išnaudoti savo vidinius resursus, tokius kaip pastangos ir energija, bei išorinius išteklius, tokius kaip empatija, socialiniai ryšiai. Tad galima teigti, kad vartotojo emocinis intelektas – gebėjimas pažinti ir veiksmingai valdyti savo emocijas – yra svarbus veiksnys priimant sprendimą pirkti.

*Apibendrinant galima pastebėti, kad vartotojų emocinis intelektas pakankamai naujas reiškinys, kurį šiuolaikiniai mokslininkai intensyviai analizuoja, tačiau iki šiol dar nėra išgryninę vartotojų emocinio intelekto apibrėžimo. Tačiau visi mokslininkai ir praktikai sutinka, kad šis fenomenas remiasi vartotojo patiriamomis emocijomis bei gebėjimu jas valdyti, kas tiesiogiai lemia vartotojo sprendimo pirkti priėmimą. Darbe laikomasi požiūrio, kad vartotojų emocinis intelektas – tai vartotojo gebėjimas suvokti ne tik savo, bet ir kito asmens emocijas, jas asimiliuoti ir valdyti, taip priimami racionalūs sprendimai.*

## **1.2. Vartotojų emocinio intelekto dedamosios**

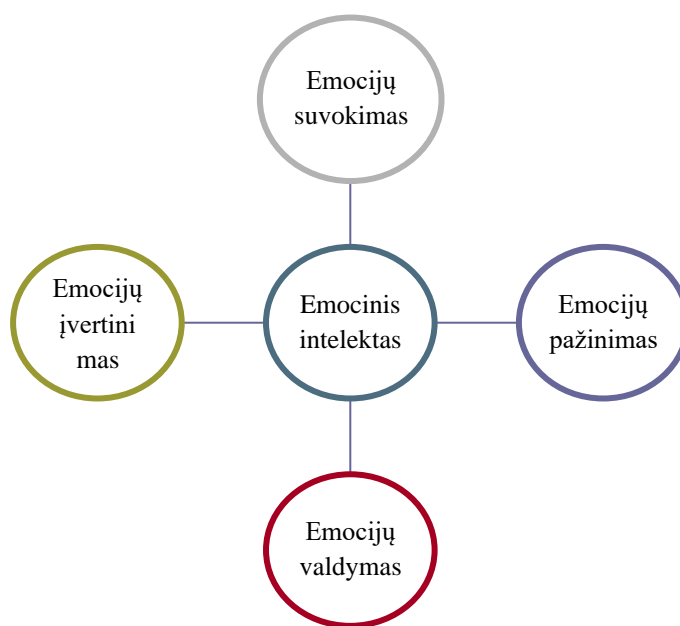
Analizuojant vartotojo emocinio intelekto sampratą pastebėta, kad vartotojų emocinis intelektas yra svarbus veiksnys, darantis įtaką žmonių veiksams ir sprendimams (Peleckis, Peleckienė, 2013). Kita vertus, tai lemia vartotojo sprendimo pirkti priėmimą tiek tradicinėje, tiek skaitmeninėje erdvėje (Parboteeah, Bronson ir Cullen, 2009; Wells, Valacich ir Hess, 2011), todėl kyla klausimas, kaip reiškiasi vartotojo emocinis intelektas ir kokios įtakos turi vartotojo elgsenai.

Analizuojant mokslinę literatūrą galima rasti pateikiamus skirtingus vartotojų emocinio intelekto modelius, tačiau visi mokslininkai, nagrinėję šią intelekto rūšį, sutinka, kad vartotojų emocinis intelektas – tai vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną (Garbenis, 2020). Mokslininkai Mattingly ir Kraiger'is (2019) pastebi, kad vartotojai, pasižymintys aukštu emociniu intelektu, geba sėkmingiau priimti sprendimus. Tad labai svarbu išsiaiškinti, kokios dedamosios sudaro emocinį intelektą, ir įvertinti jų daromą poveikį vartotojui.

Emocinio intelekto modelių analizė atskleidžia, kad emocinį intelektą tyrinėjantys mokslininkai (Mayer, Caruso ir Salovey, 1999; Goleman, 1995; Bar-On, 1997; Petrides, Furnham, 2001) yra išgryninę keturis pagrindinius emocinio intelekto modelius.

Gebėjimų modelis (angl. *ability*), dar kitaip įvardijamas kaip Salovėjaus, Mayer'io, Caruso emocinio intelekto modelis. Mokslininkai Mayer'is ir Salovėjus (1990) pirmieji išgrynino tai, kad asmens emocinis intelektas yra intelekto ir emocijų junginys, pasireiškiantis per patirtį – gebėjimą suvokti

emocinę informaciją ir gebėjimą tą emocinę informaciją valdyti. Mokslininkai įvardija, kad emocinį intelektą sudaro dvi sritys – patirtinė ir strateginė, padedančios asmenims net ir gerai nesuvokiant patiriamų jausmų juos suvaldyti (Tripahty, 2018). Mayer’is ir Salovėjus (1990) asmens emocinį intelektą apibūdina kaip gebėjimą pastebėti ne tik savas, bet ir kitų asmenų emocijas bei jausmus, gebėjimą juos atskirti ir pasitelkti maštant bei kontroliuojant veiksmus. Autoriai teigia, kad asmenys, suprantantys vykstančią situaciją bei informaciją, su kuria susiduria, gali ne tik spręsti iškilusią problemą, bet ir valdyti savo emocijas bei veiksmus, priimdami sprendimą. Mokslininkai pastebi, kad šiame modelyje emocinis intelektas priskiriamas intelekto sričiai, kurioje emocijos ir maštymas sąveikauja prasmingais ir adaptyviais būdais (Caruso, Mayer ir Salovey, 2002). Autoriai Mayer’is ir Salovėjus (2001) emocinį intelektą siūlo įvardyti kaip kognityvinių gebėjimų junginį, kurio konstrukta sudaro keturios dimensijos (1 pav.):



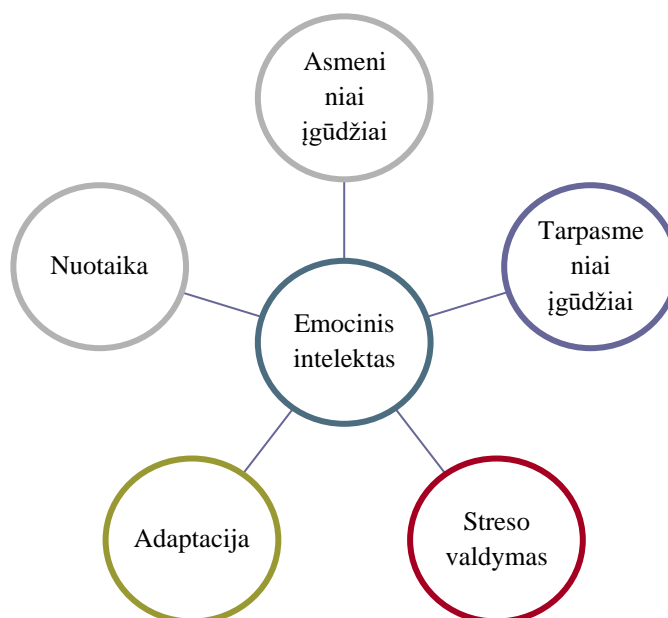
**1 pav.** Gebėjimų modelis (angl. *ability*) (Mayer, Salovey, 2001)

1. Asmens gebėjimas suvokti emocijas – šis gebėjimas padeda asmenims suvokti, ar patiriamos emocijos yra teigiamos ar neigiamos, įgalina suprasti emocijų turinį ir suprasti, iš kur jos kyla.
2. Asmens gebėjimas įvertinti emocijas – šis gebėjimas suteikia galimybę priimant sprendimą rasti įvairių sprendimo būdų, kurie remiasi asmens patiriamomis emocijomis. Asmuo geba įvertinti, kokią įtaką patiriama emocija daro priimant sprendimą ir kaip tai gali praversti skirtingose situacijose.
3. Asmens gebėjimas pažinti emocijas – šis gebėjimas įgalina ne tik suprasti, bet ir atskirti skirtingas emocijas, padeda tinkamai jas apibūdinti ir leidžia suvokti jų pasekmes.
4. Asmens gebėjimas valdyti emocijas – šis gebėjimas leidžia ne tik tinkamai suvaldyti emocijas, bet ir jomis pasikliauti įvairiose situacijose. Emocinis intelektas suteikia galimybę asmens emocijas išnaudoti tam, kad sprendimo priėmimas būtų kuo racionalesnis (Mayer, Salovey ir Caruso, 2008).

Pateikti gebėjimai yra esminiai asmens gebėjimai, įgalinantys suvokti bei asimiliuoti emocinę informaciją. Mokslininkai (Krasniqi, Vlahna ir Krasniqi, 2021) teigia, kad šiuos gebėjimus išvystę asmenys geba lengviau susidoroti su kylančiais iššūkiais šiuolaikiniame, dinamiškame pasaulyje. Kasdieninių situacijų, kur asmens emocinis intelektas atlieka svarbų vaidmenį, daugybė. Viena iš jų

– sprendimo pirkti priėmimas, kuris neišvengiamas kiekvieno asmens, priimančio šį sprendimą ir tampančio vartotoju, gyvenime. Tad galima teigti, kad aukšto emocinio intelekto asmenis galima įvardyti kaip vartotojus, gebančius suvokti emocijas ir įvardyti jas mintyse. Tokie vartotojai suvokia emocijų reikšmę ir geba jas valdyti geriau nei tie, kurių emocinis intelektas žemas (Mayer, 2004). Jie lengviau sprendžia emocines problemas, tad tikėtina, kad ir kiti vartotojų intelekto lygiai (verbalinio, socialinio) bus aukštesni. Vartotojai, kurių emocinio intelekto lygis yra aukštas, mažiau linkę įsitraukti į kompulsyvius pirkimus (Peter, Krishnakumar, 2010).

Bar-On'as (2006) pateikia emocinio intelekto modelį, integruojantį asmens socialinius ir emocinius gebėjimus. Mokslinėje literatūroje šis modelis dar įvardijamas kaip mišrusis (angl. *mixed*) modelis. Bar-On'o emocinio intelekto modelis paremtas sėkmės „potencialu“, tačiau nėra orientuotas į pačią sėkmę, labiau remiasi procesu, negu rezultatais (Bar-On, 2006). Pasak mokslininko, emocinis intelektas išugdomas intensyviai mokantis ar taikant terapiją, programuojant mintis. Šis modelis remiasi emociškai ir socialiai atsakingu elgesiu. Autorius pateikia penkias dimensijas, kuriomis remiantis sudaryta šio modelio struktūra (2 pav.):



**2 pav.** Bar-Ono emocinio intelekto modelis (Bar-On, 2006)

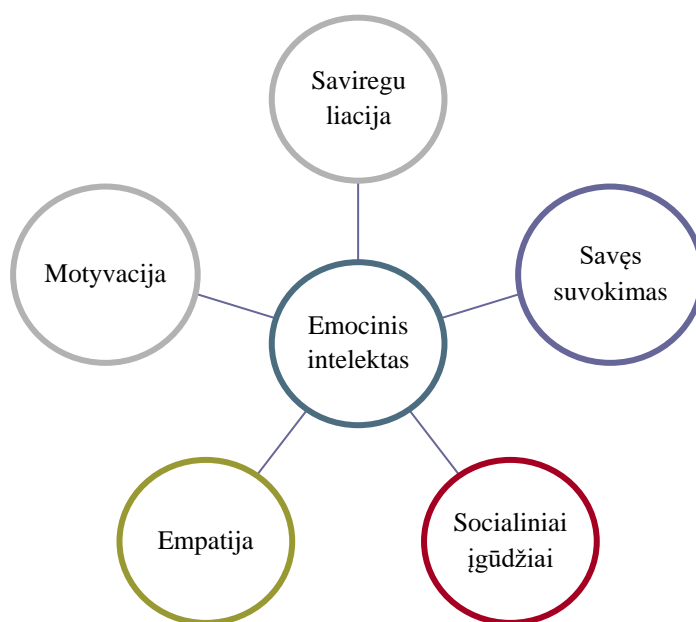
1. Asmeniniai įgūdžiai (saviraiška, nepriklausomybė, savitaiga ir pan.).
2. Tarpasmeniniai įgūdžiai (socialinis atsakingumas, empatija, santykiai ir pan.).
3. Gebėjimas valdyti stresą (impulsyvumo valdymas, streso tolerancija ir pan.).
4. Gebėjimas adaptuotis (lankstumas, realybės suvokimas, problemų sprendimas ir pan.).
5. Nuotaika (optimizmas, pesimizmas, pasitenkinimas ir pan.) (Bar-On, 2006).

Šis modelis pasitelkiamas nustatant paslėptą asmens gebėjimą būti emociškai protingam. Modelis jungia tiek socialines, tiek emocines kompetencijas, tad autorius emocinį intelektą apibūdina kaip emocinį socialinį intelektą, kuris tarsi rinkinys, sudarytas iš tarpusavyje susijusių emocijų ir socialinių kompetencijų. Šios kompetencijos lemia asmens, nuolat priimančio įvairius sprendimus, gebėjimą suprasti ir išreikšti save, susidoroti su kasdieniais iššūkiais, suprasti kitus bei palaikyti santykius su kitais asmenimis (Holston, Taylor, 2017).



Pasak Extremera'os ir Rey (2016) asmuo, kaip vartotojas, lydimas nuolatinių sprendimo priėmimų, susiduria su stresu, turinčiu neigiamos įtakos jo psichologinei sveikatai. Tad vartotojui labai svarbu nuolat ugdyti gebėjimą valdyti emocijas, o tai tik patvirtina mokslininko Bar-On'o (2006) mintį, kad emocinis intelektas išugdomas. Mokslininkai Holston ir Taylor'as (2017) teigia, kad vartotojai, nepatenkinti asmeniniu gyvenimu, tarpasmeniais santykiais, gali pasižymėti žema saviverte ir turėti daugiau psichologinių problemų, visa tai skatina jų polinkį į neapgalvotus sprendimus. Tad galima daryti prielaidą, kad vartotojas, išugdęs emocinį socialinį intelektą, gebės susidoroti su patiriamu stresu, suvaldyti emocijas ir adaptuotis įvairiose kasdieninėse situacijoje bei išlikti ramus, o tai nulems racionalius jo kaip vartotojo sprendimus.

Geriausiai žinomas emocinio intelekto modelis – Goleman'o modelis, kuris, pasak Mayer'io ir kt. (2002), apibūdina emocinį intelektą remdamasis pirminiu Mayer'io ir Salovėjaus (1990) emocinio intelekto konstruktu, tik išplėtotu pridėdant uolumą, atkaklumą ir socialinius įgūdžius. Šią mintį palaiko Gayathir ir Meenaksh (2013) ir priduria, kad Goleman'o modelis nuo Mayer'io ir Salovėjaus skiriasi tik tuo, kad mokslininkas modelį papildė asmeninėmis savybėmis, įtraukdamas novatoriškumą ir patikimumą. Tačiau dalis mokslininkų išreiškė mintį, kad šis modelis apima „absurdiškai“ viską, ir mano, kad pateiktos asmens emocinės kompetencijos nėra įgimtos, o tik tos, kurias asmuo gali išmokti ar jas išsiugdyti. Goleman'o modelį sudaro penkios pagrindinės emocinio intelekto kompetencijos (3 pav.):



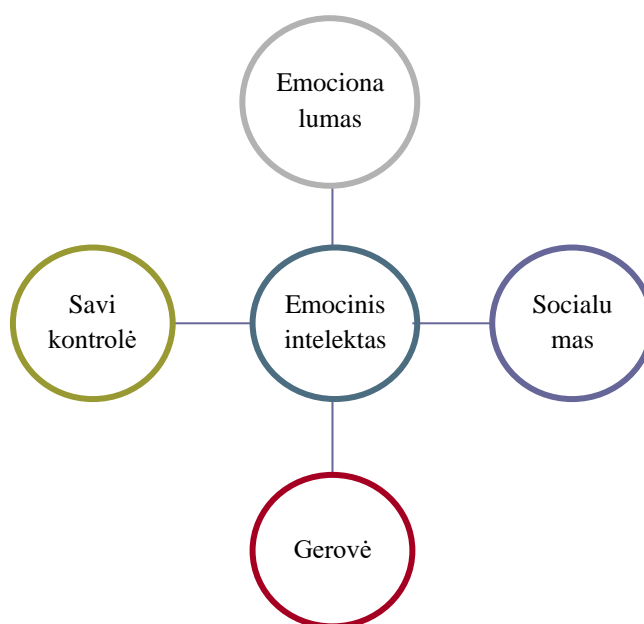
**3 pav.** Goleman emocinio intelekto modelis (Goleman, 2011)

1. Savęs suvokimas – emocijų ir jų poveikio atpažinimas.
2. Savireguliacija – veiksmingas impulsyvių emocijų valdymas, atsakomybės prisiėmimas, atvirumas naujoms mintims, požiūriams.
3. Motyvacija – gebėjimas išlaikyti ir valdyti elgesį, suteikiantį galimybę siekti užsibrėžtų tikslų.
4. Socialiniai įgūdžiai – kompleksinių žinių, įgūdžių ir vertybių taikymas.
5. Empatija – susijusi su kitų žmonių poreikių jutimu, noras išspręsti kito asmens problemas (Goleman, 2011).

Mokslininko Tripahty'io (2018) požiūriu, šis Goleman'o emocinio intelekto modelis integruoja penkias asmens kaip vartotojo emocinio intelekto dedamąsias, kur trys iš jų – vartotojų emocinė

savimonė, savireguliacija ir motyvacija – traktuojamos kaip vartotojų asmeninės kompetencijos. Jos siejamos su gebėjimu pažinti savas emocijas, jas valdyti bei pasitelkti siekiant tikslų. Kitos dvi dimensijos – socialiniai vartotojų įgūdžiai ir empatija – siejamos su vartotojų tarpasmeniais santykiais. Tad galima teigti, kad vartotojų emocinis intelektas priklauso ne tik nuo paties vartotojo, bet ir nuo emocinių santykių su aplinkiniais. Holston ir Taylor’as (2017) teigia, kad empatija – tai vartotojo gebėjimas ne tik atpažinti kito asmens emocijas, bet ir noras tinkamai į jas atsakyti. Mokslininkai (Holston, Taylor, 2017) daro prielaidą, kad empatija yra viena iš reikšmingiausių vartotojų emocinio intelekto dedamųjų.

Bruožų (angl. *trait*) arba Petrides’o emocinio intelekto modelis, emocinį intelektą siejantis su asmenybe, kuri apibrėžiama kaip emocinė savivoka, kas glaudžiai siejasi su asmens gebėjimu suvokti savo emocinius gebėjimus, apimančius visus emocinius asmenybės aspektus (Andrei, Siegling, Aloe, Baldaro ir Petrides, 2016) (4 pav.).



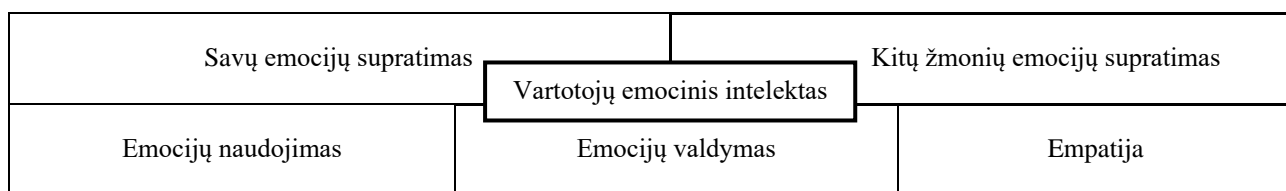
**4 pav.** Bruožų (angl. *trait*) modelis (Andrei ir kt., 2016)

Šis modelis visus asmens bruožus jungia į keturias pagrindines dimensijas: emocionalumas; socialumas; gerovė; savikontrolė.

Shatali’s (2011) pažymi, kad išskirti asmens bruožai glaudžiai siejasi su subjektyviu asmens emocijų suvokimu ir su objektyviais rodikliais, pavyzdžiui, milžiniškojo trejeto asmenybės bruožais, kuriems priskiriama neurotiškumas, ekstraversija ir psichotizmas. Modelio autorius teigia, kad emocinis intelektas – tai visuma, kurią sudaro asmens gebėjimai ir polinkiai, susiję su emocijomis. Todėl emocinį intelektą mokslininkas apibrėžia kaip asmens bruožą, lemiantį asmens elgesį ir pasirinkimus. Šis asmens bruožas glaudžiai siejasi ir su vartotojo emociniu intelektu bei lemia tai, kaip vartotojas reaguoja į susidariusią problemą ir kokį sprendimo būdą pasirenka. Vartotojas, pasižymintis aukštu emocinio intelekto lygiu, turi ir aukštus emocinius gebėjimus, o tai susiję su sėkmingais sprendimais vartotojo gyvenime (Petrides, 2011).

Apibendrinant galima teigti, kad emocinio intelekto modeliai integruoja šias dedamąsias: savų emocijų supratimą, kitų žmonių emocijų supratimą, emocijų naudojimą, emocijų valdymą ir empatiją,

kas neatsiejama ir nuo vartotojo kaip asmens. Todėl galima teigti, kad šios dedamosios būdingos vartotojų emociniam intelektui, darančiam įtaką jų sprendimo pirkti priėmimui (5 pav.).



**5 pav.** Vartotojų emocinio intelekto dedamosios (sudaryta autorės)

Vartotojai, pasižymintys empatiškumu, gebantys atpažinti savo ir kitų emocijas, jas valdyti ir panaudoti, kad palengvintų sprendimų priėmimą, įvardijami kaip emociškai protingi vartotojai, priimančios racionalius sprendimus. Jie pasižymi aukštu emociniu intelektu, lemiančiu mažesnę skubotų sprendimų tikimybę (Tripahty, 2018). Tad galima teigti, kad vartotojai, atpažįstantys savo emocijas ir gebantys jas geriau valdyti, priima racionalesnius sprendimus.

*Išanalizavus pagrindinius asmens emocinio intelekto modelius, galima teigti, kad vartotojų emocinį intelektą sudaro šios dedamosios: savų emocijų supratimas, kitų žmonių emocijų supratimas, emocijų naudojimas, emocijų valdymas ir empatija. Aukštu emociniu intelektu pasižymintys vartotojai geba priimti racionalius, logika grįstus sprendimus, samprotauja ir geba valdyti tiek savas, tiek kitų žmonių emocijas, priešingai nei žemo emocinio intelekto vartotojai. Taigi galima daryti prielaidą, kad vartotojų emocinio intelekto dedamosios atlieka svarbų vaidmenį priimant sprendimą pirkti skaitmeninėje erdvėje.*

### **1.3. Vartotojų sprendimo pirkti skaitmeninėje erdvėje ypatumai ir pokyčiai popandeminiu laikotarpiu**

Šiandieniniame pasaulyje vartotojų neberiboja įprastos situacijos: perkant skaitmeninėje erdvėje vartotojui nebereikia stovėti eilėse, pirkimo neriboja parduotuvės darbo laikas (Baubonienė, Gulevičiūtė, 2015). Taigi vartotojai norimas prekes ar paslaugas gali įsigyti kur kas greičiau ir paprasčiau (Szymanski, Hise, 2000; Bucko, Kakalejčik ir Ferencová 2018).

Rayport'as ir Jaworski's (2001) teigia, kad parduotuvės skaitmeninėje erdvėje vartotojams atvertos visą parą 7 dienas per savaitę, 365 dienas per metus, todėl pirkėjai be apribojimų gali sužinoti visą informaciją apie prekes ar paslaugas tada, kada jiems patogu. Paprastesnė prekės / paslaugos paieška ir įsigijimas taupo vartotojo laiką ir pastangas, sukeldamas jam teigiamas emocijas, taip vis daugiau vartotojų priima sprendimą pirkti skaitmeninėje erdvėje (Bamossy, Solomon, 2016).

Rivza ir kt. (2020) prekybą skaitmeninėje erdvėje įvardija kaip sistemą, kurią jungia trys elementai: prekė (paslauga), prekės (paslaugos) tiekėjas ir prekės (paslaugos) pirkėjas. Ši sistema efektyviausiai funkcionuoja, kai prie jos prisijungia:

- technologinis – ekonominis komponentas, t. y. išsivysčiusi technologijų ir informacinių ryšių struktūra, pakankami finansiniai pajėgumai (pvz., galimybė įsigyti reikiamas prekes, įrangą) ir pritraukiami kompetentingiausi specialistai;
- socialinis – ekonominis komponentas, t. y. skaitmeniniai gyventojų įgūdžiai, interneto prieigos galimybė, gyventojų interesas pirkti skaitmeninėje erdvėje, siekiant mažesnės prekės (paslaugos) kainos, prekių (paslaugų) palyginimo galimybė ir kt.

Pasak Davidavičienės (2020), skaitmeninės prekybos pagrindą sudaro žmogus ir kompiuteris, jų tarpusavio sąveika, kurią papildo programinė įranga ir kognityvinė psichologija (emocinis vartotojų intelektas). Plačiau tariant, autorė pateikia požiūrį, kad svarbiausias skaitmeninės prekybos tikslas – pirkėjų lojalumas, kurį svarbu išlaikyti, kad apsipirkimas nebūtų vienkartinis pirkėjo veiksmas.

Pirkimas skaitmeninėje erdvėje, siekiant įsigyti prekes / paslaugas, dėl savo suteikiamų lanksčių galimybių pirkėjui tampa vis populiarsnis (Laudon, Traver, 2014). Šis pirkimo būdas leidžia pirkėjui lengvai surinkti informaciją apie prekes / paslaugas, kurias pirkėjas žada pirkti, suteikia kainų palyginimo galimybę, nesunkiai prieinami jau pirkusių klientų atsiliepimai (Baronaitė, Gotautienė, 2021). Atlikti moksliniai tyrimai leidžia daryti prielaidą, kad šiuolaikinis vartotojas, ieškantis greičio ir patogumo, pirkdamas internetu patiria daugiau pasitenkinimo, teigiamų emocijų (Lubis, 2018). Mokslininkai (Hasan, 2019; Jain, 2020; Išoraitė, Miniotienė, 2018; Alamdari, Navimipour, Hosseinzadeh, Safaei ir Darwesh, 2020; Andersone, Gaile-Sarkane, 2009) pateikia pirkimo skaitmeninėje erdvėje privalumus ir trūkumus (1 lentelė).

**1 lentelė.** Pirkimo skaitmeninėje erdvėje privalumai ir trūkumai (Hasan, 2019; Jain, 2020; Išoraitė, Miniotienė, 2018; Alamdari ir kt. 2020; Andersone, Gaile-Sarkane, 2009)

Privalumai	Trūkumai
Plačios prekės užsakymo galimybės (pirkėjo neribojama jo vieta), pirkimo procesas vyksta greitai ir nesudėtingai.	Realaus bendravimo trūkumas.
Galimybė prekes įsigyti visą parą (pirkimo proceso neribojama parduotuvės darbo laikas).	Įsigyta prekė gali vėluoti, būti neatsiųsta, paslauga nesuteikta.
Galimybė prekes įsigyti pigiau (prekių kainos internete būna žemesnės negu fiziniuose parduotuvėje).	Galimybė įsigyti lūkesčių neatitinkančią prekę (paslaugą).
Galimybė surinkti daugiau išsamesnės informacijos apie ketinamas įsigyti prekes (paslaugas) ar pardavėjus.	Nėra produkto išbandymo galimybės.
Galimybė rasti platesnį prekių asortimentą.	Pirkėjo baimė dėl asmens duomenų apsaugos.
Galimybė greitai ir lengvai palyginti norimą įsigyti prekę (paslaugą) su kitomis, esančiomis rinkoje.	Diskomfortas dėl grąžinimo.

Mokslininkai pažymi, kad apsipirkimas skaitmeninėje erdvėje sukelia teigiamas emocijas vartotojams, dirbantiems ilgas darbo valandas, nes jų pirkimą riboja fizinės parduotuvės darbo laikas. Tokio gyvenimo būdo vartotojams pirkimas skaitmeninėje erdvėje taupo laiką ir yra patogesnis, lyginant su apsipirkimu fiziniuose parduotuvėje (Ilias, Shamsudin, 2020; Daroch, Nagrah ir Gupta, 2021).

Tad galima teigti, kad vartotojų sprendimas pirkti skaitmeninėje erdvėje nebėra grįstas vien racionalumu, didžiosios dalies pirkėjų sprendimams didelę įtaką daro ir pirkimo metu patiriamos emocijos (Panwar, Anand, Ali ir Singal, 2019).

Itin išaugęs išmaniųjų įrenginių naudojimas pakeitė vartotojų kasdienį gyvenimą: realų tarpusavio bendravimą, informacijos sklaidos būdus, pirkimo įpročius, naudojimąsi internetinėmis paslaugomis ir pan. Tačiau didžiausią poveikį vartotojų pasirinkimui pirkti skaitmeninėje erdvėje padarė COVID-19 krizė (Baronaitė, Gotautienė, 2021).

COVID-19 karantinas sukaustė visą pasaulį, apribojus vartotojų judėjimą, pasikeitė jų elgsena tiek fiziniuose, tiek skaitmeninėje erdvėje esančiose parduotuvėse. Vartotojai buvo priversti užsidaryti namuose ir juose praleisti didžiąją laiko dalį, tad vartotojų dėmesys ėmė krypti į apsipirkimo internetu

galimybę (Puspitasari, Pramono, Rinawati ir Fidiyanti, 2020). Mokslininkai (Koch, Frommeyer ir Schewe, 2020) teigia, kad COVID-19 krizė paskatino skaitmeninės prekybos plėtrą. Vartotojai, niekad anksčiau nebandę pirkti skaitmeninėje erdvėje, arba retai rinkdavęsi tokią apsipirkimo galimybę, buvo priversti tai daryti ar bent jau išbandyti tokį pirkimo būdą (Ramayah, Rahman ir Ling, 2018). Taigi COVID-19 krizės metu itin paspartėjo skaitmeninės prekybos plėtra. Vartotojams buvo suteikta nauja galimybė visus jiems reikiamus produktus įsigyti esant namuose, taip krizės piko metu buvo saugiau, o verslo įmonėms tai suteikė galimybę tęsti vykdomą veiklą, nes dėl karantino kontaktai buvo apriboti. COVID-19 krizė paspartino skaitmeninės prekybos rinkos plėtrą, įtraukė daug naujų įmonių, vartotojų segmentų (pvz., pagyvenę žmonės) ir išplėte produktų asortimentą (pvz., maisto produktai). Į skaitmeninės prekybos sandorius buvo įtraukti ir būtinojo naudojimo produktai, kurie vartotojams aktualūs kasdien (Susmitha, 2021).

Kaip jau žinoma, pandemijos metu daugelio įmonių veikla sutriko, ypač tai palietė restoranus, kino teatrus, barus, jiems buvo apribota galimybė tęsti įprastą savo veiklą. Įmonių darbuotojai buvo priversti įprastą darbą biuruose keisti nuotoliniu darbu iš namų. Būtent tokios aplinkybės lėmė tai, kad vartotojai apsipirkimo procesą pavertė tarsi pramoga, jiems suteikusia teigiamas emocijas (Bhatti ir kt., 2020).

Chen, Zheng, Siddik, Dong ir Dou (2021) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad COVID-19 krizės laikotarpiu padidėjo veiksmų, sukeliančių teigiamas emocijas vartotojams, poveikis. Anot mokslininkų, vartotojas, patyręs gerų emocijų ar pasitenkinimo jausmą, priima sprendimą pirkti. Prekybininkai, tai pastebėję, pradėjo eksperimentuoti, siekdami skaitmeninėje erdvėje sukurti kuo daugiau stimulų, skatinančių teigiamas vartotojų emocijas. Taip į skaitmeninėje erdvėje esančių parduotuvių aplinką įtraukiami virtualūs konsultantai, siekiama pritraukti kuo daugiau teigiamų pirkėjų atsiliepimų, keliama vaizdinė, vaizdo medžiaga apie prekes ar paslaugas, prie norimos pirkti prekės vartotojas turi galimybę matyti prekės alternatyvas (Chopra, Gupta ir Manek, 2020; Bodam ir kt., 2021). Visi šie emociniai stimulai skatina vartotojų susidomėjimą, turintį įtakos sprendimo priėmimui pirkti.

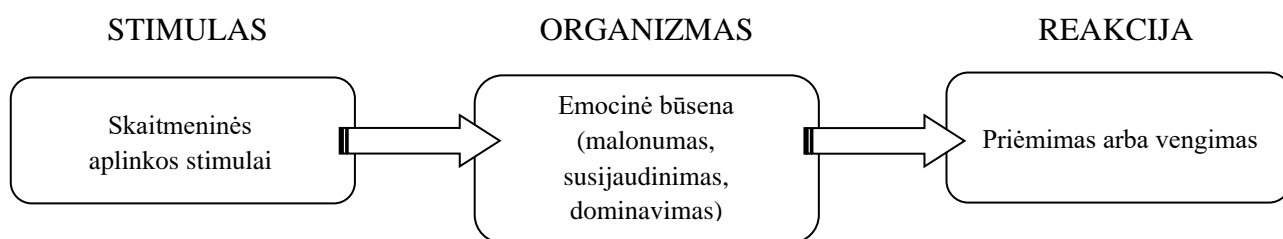
*Apibendrinant mokslininkų išvargas, galima teigti, kad prekyba skaitmeninėje erdvėje integruoja ne tik paslaugas / prekes, jų pirkimą ir pardavimą, pasitelkus skaitmenines technologijas, bet ir įvairius emocinius stimulus, darančius įtaką vartotojų sprendimui pirkti. Be to, mokslinės literatūros analizė leido daryti išvadą, kad pasaulį užklupus COVID-19 pandemijai, pasikeitė vartotojų sprendimai ir apsipirkimo skaitmeninėje erdvėje elgesys – vartotojai pirkimo procesą pradėjo vertinti kaip pramogą, o tai skaitmeninei prekybai suteikė dar didesnę privalumą. Skaitmeninėje erdvėje esančiomis parduotuvėmis pradėjo naudotis vartotojai, kurie anksčiau teikdavo pirmenybę fiziniam pirkimo būdui, taip per pandemiją naujai susiformavę vartotojų įpročiai nulėmė dar didesnę skaitmeninės prekybos sektoriaus augimą.*

#### **1.4. Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajos**

Priimant sprendimą pirkti, vartotojo emocinis intelektas pasireiškia per vartotojo gebėjimą suvaldyti patiriamas tiek teigiamas, tiek neigiamas emocijas. Vartotojai tikisi, kad pirkdami gebės patirti laimės jausmą, tačiau įsigijus norimą produktą, pasitenkinimas greitai išblėsta ir vėl atsiranda poreikis pirkti (Ilias, Shamsudin, 2020). Tai patvirtina mokslininkų mintį, kad didelį poveikį vartotojo emociniam intelektui daro vartotojo emocionalumo ir racionalumo santykis, priklausantis nuo vartotojo jaučiamo jausmo stiprumo: kuo jausmas stipresnis, tuo intensyviau reiškiasi emocijos, silpnėja racionalus

mąstymas ir atvirksčiai. Vartotojui pasidavus emocijoms, sprendimai tampa impulsyvūs, veiksmai neracionalūs, vartotojas nesiremia logika, ir priešingai – jeigu vartotojas geba mąstyti racionaliai, tuomet išlieka budrus, sprendžiantis, svarstantis ir pan. Tai tik įrodo, kad vartotojo emocinė reakcija į aplinkos dirgiklius yra lydima tam tikro jo elgesio ir veiksmų, nes vartotojas protauja dviem lygmenimis: mąsto ir jaučia (Slušnienė, Kavolius, 2012).

Pasak Radavičienės (2021), tyrinėjant vartotojų elgseną, dažnai remiamasi teorija S (stimulas) → O (organizmas) → R (reakcija), teigiančia, kad vartotojo emocinę reakciją sukelia jį veikiantis stimulus (emocinis dirgiklis). Šios teorijos pagrindu mokslininkai Peng'as ir Kim'as (2014) išplėtė emocinės būsenos įtakos sprendimo priėmimui teoriją ir pateikė naują modelį, rodantį skaitmeninės aplinkos poveikį vartotojų emocinei būsenai, pasireiškiančiai per vartotojo patiriamus malonumo, susijaudinimo ir dominavimo jausmus ir visų šių vartotojo jaučiamų jausmų įtaką sprendimo pirkti priėmimui (6 pav.).



**6 pav.** Emocinės būsenos įtakos sprendimo priėmimui modelis (Peng, Kim, 2014)

Remiantis 6 pav. pateiktu modeliu, galima teigti, kad vartotojo priimamas sprendimas pirkti yra lydimas jį veikiančių emocijų ir to, kaip kiekvienas vartotojas geba jas atpažinti, įvertinti ir valdyti, t.y. vartotojo emocinio intelekto.

Dittmar ir Bond'as (2010) teigia, kad vartotojo, pasižyminčio žemu emociniu intelektu, sprendimas pirkti yra lydimas netikėtai kilusio troškimo, nukreipto į įsigyjamą objektą. Tai yra veiksmas, kuris atliekamas jo nesuplanavus iš anksto, bet ne dėl perkančiojo nekantrumo (savybės), o dėl per mažo savistabos gebėjimo (sąmoningo savęs analizavimo ir valdymo). Vartotojo impulsyvumas jį paskatina jausti norą vartoti čia ir dabar, nors vėliau jis dažnai gailisi, kad taip pasielgė. Toks vartotojo žemu emociniu intelektu paremtas sprendimas priimamas neatsižvelgiant į produkto reikalingumą ar naudingumą (Dittmar, Bond, 2010).

Tačiau kiti mokslininkai pastebi, kad tokia pirkimo forma vartotojų priimama kaip atsipalaidavimo ir pramogos išraiška, kas patvirtina, kad asmuo gali impulsyviai pirkti prekes ar paslaugas dėl suteikiamos emocijos, bet ne dėl prekės ar paslaugos praktinės naudos (Podoshen, Andrzejewski, 2012). Impulsyvus pirkimas, kuris glaudžiai siejasi su žemu vartotojo emociniu intelektu, vyksta vartotojui išgyvenant įvairius jausmus. Šį pirkimą veikia tiek teigiamos, tiek neigiamos emocijos. Vartotojų nuotaikai poveikį daro ir išleistos pinigų sumos dydis (Kacen, Lee, 2002). Impulsyvaus pirkimo elgseną labiau veikia teigiama vartotojų nuotaika nei neigiama, tačiau impulsyvūs pirkimai vyksta esant tiek teigiamai, tiek neigiamai nuotaikai. Dažnai vartotojui įsigijus norimą prekę, jo neigiama nuotaika pasikeičia į teigiama, taip vartotojo įvykdytas impulsyvus pirkimas jam padeda geriau jaustis (Wells ir kt., 2011).

Sprendimo pirkti priėmimo metu vartotojo emocinis intelektas filtruoja ateinančią informaciją siekdamas apriboti įvertinamų galimybių spektrą, o po to padeda vartotojui įvertinti tam tikrą informaciją, reikalingą sprendimo priėmimui (McPhail, 2004). Siekdamas patenkinti poreikius,

tokius kaip laimė, sėkmė ir identiteto integralumas, vartotojas priima sprendimą pirkti, todėl materialių produktų įsigijimas tampa vartotojų gyvenimo tikslu (Richins, 2013). Tikėtina, kad žemesnio emocinio intelekto vartotojas, linkęs pajusti pasitenkinimą pirkimo metu, turi mažiau savikontrolės ir yra atviresnis aplinkinių stimulų įtakai (ekstravertiškesnis), negeba atsispirti pagundai vartoti, kai susiduria su patraukliu objektu (Badgaiyan, Verma, 2014).

Badgaiyan'as ir Verma's (2014) atkreipia dėmesį, kad vartotojo sprendimo priėmimui pirkti įtaką daro ir jo paties asmenybė. McCrae'us ir Costa's (2003) pateikia penkis pagrindinius asmens bruožus, įvardijamus didžiojo penketo asmenybės modeliu (2 lentelė).

**2 lentelė.** Penkių asmenybės bruožų modelis (sudaryta autorės pagal Widiger ir Costa, 2013)

Pavadinimas	Apibūdinimas
Ekstraversija	Tai polinkis patirti teigiamas emocijas. Ekstravertai yra draugiški, linksmi, daug kalbantys, aktyvūs, energingi, dominuojantys, emocionalūs, greitai susijaudinantys, turintys teigiamą požiūrį į gyvenimą. Noriai bendrauja su kitais asmenimis, pasižymi teigiamu požiūriu į išorinius įvykius. Ši asmenybės dimensija pasižymi siekiu save įvertinti, šiluma, visuomeniškumu.
Atvirumas patirčiai	Tai kūrybingi, smalsūs ir netradiciniai vartotojai, ieškantys naujų patirčių ir noriai išbandantys naujas idėjas, turi lakią vaizduotę, yra dėmesingi vidiniams išgyvenimams, pasižymi estetiniu jautrumu, trokšta intelektualių žinių. Ši asmenybės dimensija pasižymi jausmais, idėjomis, estetiškumu, fantazijomis.
Sutariamumas	Tai malonūs, pasitikintys, mandagūs, atlaidūs, rūpestingi vartotojai, pasižymintys altruistiškumu, švelnumu, kuklumu, pasitikėjimu, pagarba ir sąžiningumu. Ši asmenybės dimensija jungia nuolaidumą, pasitikėjimą žmonėmis, kuklumą.
Sąmoningumas	Tai savarankiški, motyvuoti, nebijantys sunkaus darbo, stiprios valios vartotojai, kurie siekia tikslo ir yra atsakingi, organizuoti, patikimi. Ryan'as ir Xenos'as (2011) pažymi, kad sąmoningi vartotojai internetinėje erdvėje praleidžia mažiau laiko. Ši asmenybės dimensija pasižymi tvarka, pareiškumu, kompetencija, vartotojai siekiantys tikslo, drausmingi, apdairūs.
Neurotizmas	Tai linkę į liūdesį, depresiją, nerimą, dirglumą, baimę. Neurotiški vartotojai pasižymi nervingumu, impulsyvumu, nesaugumo jausmu, nuolat jaučia nerimą, yra vieniši, todėl siekdami sumažinti vienatvės jausmą intensyviai naudojami internetu.

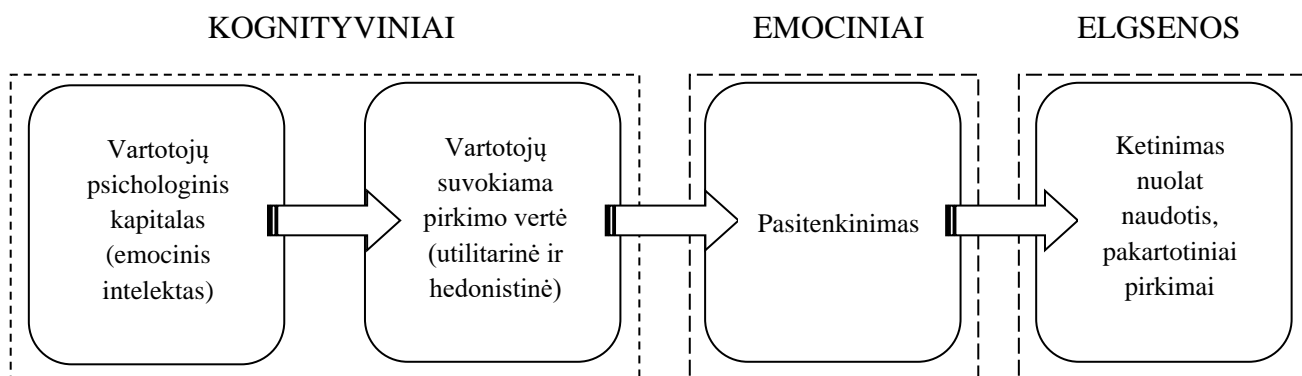
Badgaiyan'o ir Verma'os (2014) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad sąmoningumas yra vartotojo savybė, padedanti susivaldyti ir suvaldyti emocijomis paremtą pirkimą, o ekstraversija kaip tik skatina tokią elgseną. Ekstravertiški asmenys lengviau prisileidžia pardavėjus, todėl juos paskatinti vartoti yra lengviau už intravertus. Qureshi's (2012) teigia, kad tarpusavyje teigiamai koreliuoja impulsyvus pirkimas ir neurotizmas, tai rodo, kad impulsyviu pirkimu dažniau pasižymi vartotojai, kurie jaučiasi dirglūs, emociškai nestabilūs, patiria nerimą ir liūdesį.

Mokslininkas Qureshi's (2012), remdamasis tyrimo rezultatais, teigia, kad atvirumo patirčiai savybė geriausiai atspindi vartotojo impulsyvumą. Tai leidžia teigti, kad vartotojai, kurie yra originalūs, smalsūs, meniški, turi lakią vaizduotę, linkę pirkti impulsyviai.

Mokslininkų požiūriu, vartotojui priimant sprendimą pirkti skaitmeninėje erdvėje, įvyksta emociniai mainai tarp vartotojo ir pardavėjo (Kim, 2017). Akivaizdu, kad vartotojų asmenybė glaudžiai siejasi su emociniu intelektu, o vartotojų emocinis intelektas veikia jo paties psichologinę būseną (Parboteeah ir kt., 2009; Wells ir kt., 2011).

Mokslininkai, atliekantys psichologinius tyrimus, vartotojų emocinį intelektą priskiria prie vartotojų psichologinio kapitalo savybių, turinčių didelę įtaką vartotojo sprendimo priėmimui (Goleman, 2006).

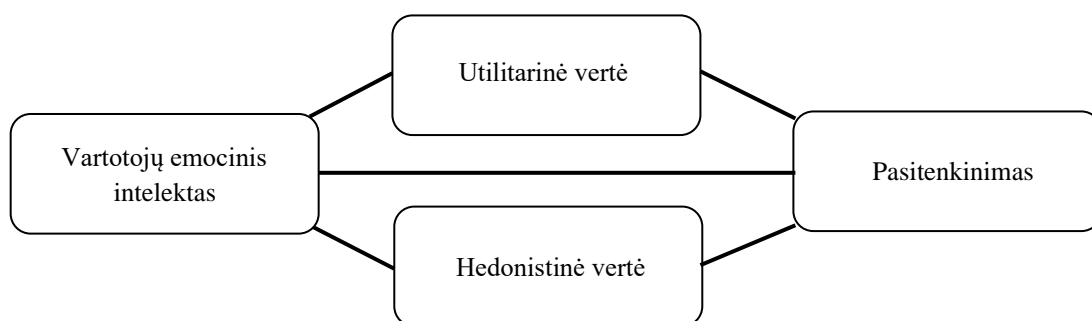
Lim'as ir Kim'as (2020) teigia, kad skaitmeninėje erdvėje egzistuoja glaudus ryšys tarp vartotojų psichologinio kapitalo, kurio viena iš dedamųjų yra vartotojų emocinis intelektas, vartotojų suvokiamos pirkimo vertės, pasitenkinimo, ketinimo nuolat naudotis elektronine parduotuve ir pakartotinių pirkimų. Pateikiamame modelyje mokslininkai išvardintas dedamąsias priskiria trims veiksmų grupėms: kognityviniams, emociniams ir elgsenos (7 pav.).



**7 pav.** Kognityvinių, emocinių ir elgsenos veiksmų sąsajų skaitmeninėje erdvėje modelis (Lim, Kim, 2020)

Ting ir kt. (2016) teigia, kad norint sudominti vartotojus ir paskatinti pakartotinius pirkimus skaitmeninėje erdvėje labai svarbu užtikrinti vartotojų pasitenkinimą. Vartotojų pasitenkinimas suprantamas kaip vartotojo prekės ar paslaugos įvertinimas po pirkimo (Pham, Ahammad, 2017).

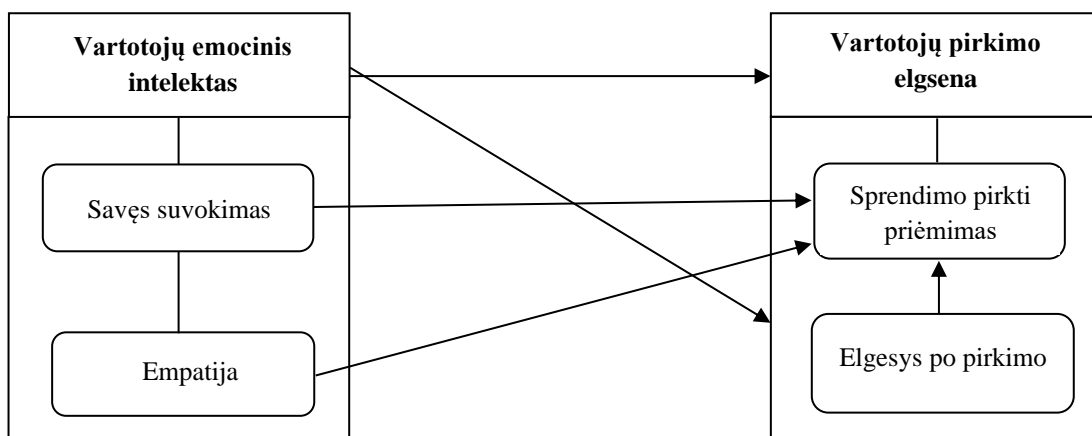
Mokslininkai Rajput ir Talan'as (2017), Lim'as ir Kim'as (2020), Eusebio, Faeldan ir Moreno (2022) vartotojų emocinį intelektą sieja su jų pirkimo metu patiriamu pasitenkinimo lygiu. Eusebio ir kt. (2022) atliktas mokslinis tyrimas atskleidžia, kad vartotojų emocinis intelektas daro poveikį vartotojų suvokiamai pirkimo vertei, kuri skaidoma į utilitarinę ir hedonistinę. Šios vartotojų suvokiamos vertės koreliuoja ir daro poveikį vartotojų pasitenkinimui, kas nusako vartotojo emocinę būseną (8 pav.).



**8 pav.** Vartotojų emocinio intelekto ir pasitenkinimo sąsajos (Eusebio ir kt., 2022)

Tuo tarpu mokslininkai Ikechi's ir Ihe (2021) vartotojų emocinį intelektą sieja su savęs suvokimu ir empatija bei teigia, kad šios dvi vartotojų emocinio intelekto dedamosios teigiamai koreliuoja su vartotojų pirkimo elgsena, t. y. vartotojų sprendimu pirkti ir elgsena po pirkimo (9 pav.).



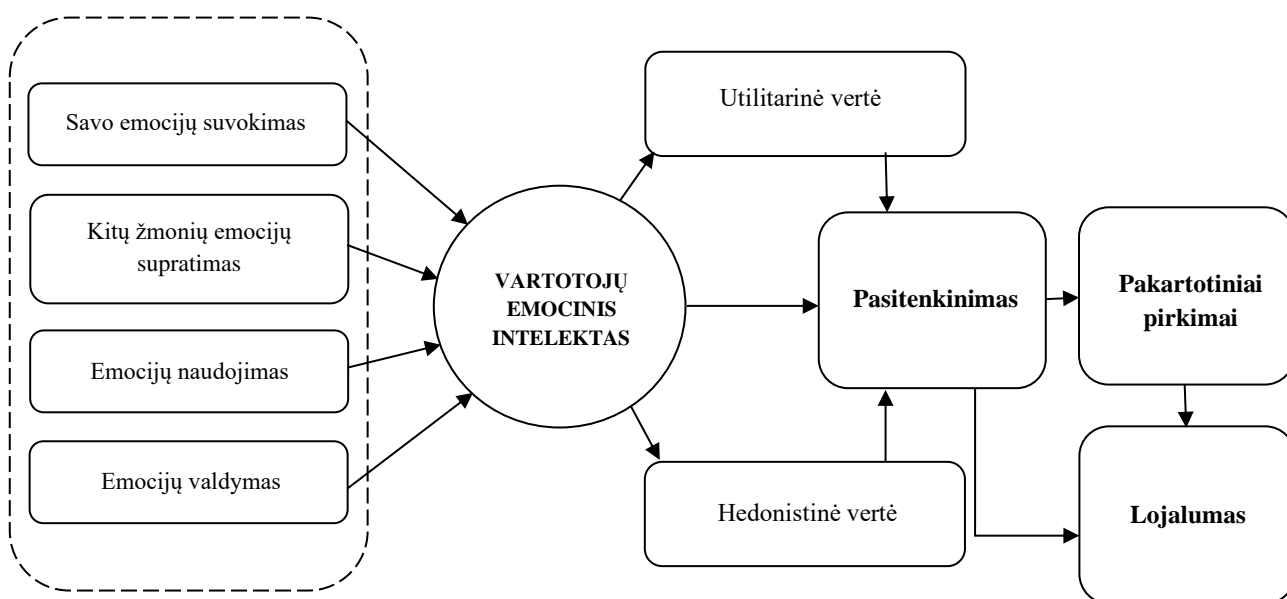


9 pav. Vartotojų emocinio intelekto įtaka sprendimo pirkti priėmimui (Ikechi, Chima, 2021)

Ikechi's ir Ihe (2021) pažymi, kad vartotojo sprendimo pirkti priėmimui įtaką daro jo paties emocijų pažinimas bei gebėjimas įsijausti į kitą – empatiškumas. Tai įrodo tyrimo metu nustatytas stiprus koreliacinis ryšys tarp empatijos, vartotojų emocinio intelekto ir vartotojų sprendimo pirkti.

Parboteeah ir kt. (2009), Wells ir kt. (2011) požiūriu, vartotojų emocinio intelekto, siejamo su jo psichologine būseną, laipsnis turi poveikį sprendimo priėmimui skaitmeninėje erdvėje. Šią mintį patvirtina ir kiti mokslininkai teigdami, kad aukštesnio emocinio intelekto vartotojai priima labiau pagrįstus, racionalesnius pirkimo sprendimus (Ashkanasy, Daus, 2005; Goleman, 2006), nes perka tik jiems reikalingas prekes ar paslaugas, taip siekdami utilitarinės pirkimo vertės (Kidwell, Hardesty ir Childers, 2008). Aukšto emocinio intelekto vartotojai nelinkę pirkimo metu siekti hedonistinės vertės, tuo tarpu žemesnio emocinio intelekto vartotojai labiau motyvuoti pirkti prekes ar paslaugas, suteikiančias malonumo jausmą, ir visiškai neatsižvelgia į ateitį (Verhagen, Dolens, 2011) (10 pav.).

KOGNITYVINIAI → EMOCINIAI → ELGSENOS



10 pav. Vartotojų emocinio intelekto įtakos vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui modelis (Lim, Kim, 2020)

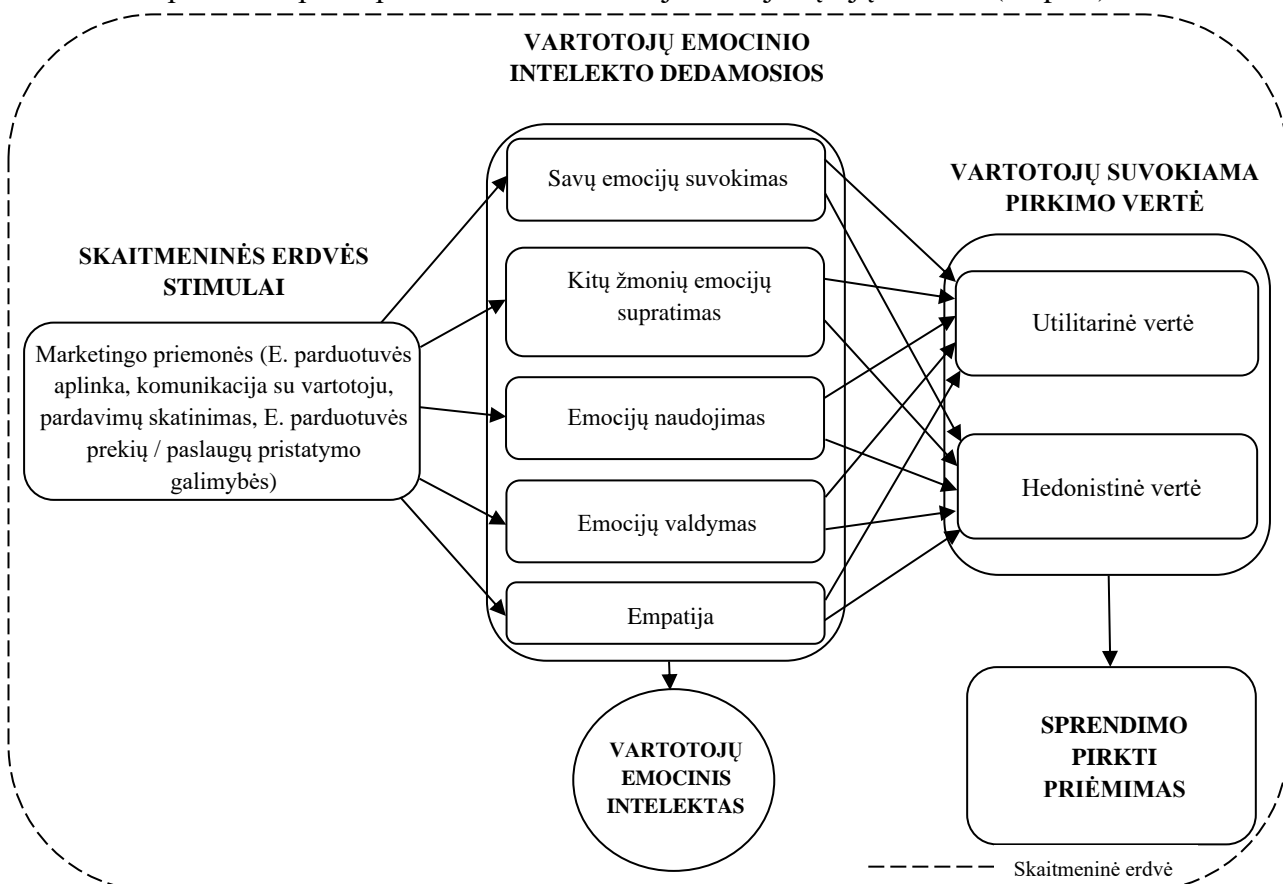
Pirkimo metu patirtas vartotojo pasitenkinimas reiškia, kad pardavėjas sukūrė vartotojo siektą vertę (utilitarinę arba hedonistinę), tad tikėtina, kad susiformuos vartotojo ir pardavėjo santykis, nulemsiantis pakartotinius pirkimus ir vartotojo lojalumą (Lim, Kim, 2020). Pasak Goleman'o (2006), vartotojo emocinis intelektas turi reikšmingą poveikį formuojantis vartotojo ir pardavėjo santykiui. Todėl galima teigti, kad vartotojo emocinis intelektas glaudžiai siejasi su vartotojų pasitenkinimu pirkimo metu (Lim, Kim, 2020).

*Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų emocinis intelektas turi tiesioginį poveikį sprendimų priėmimui tiek tradicinėje, tiek skaitmeninėje erdvėje. Žemesnio emocinio intelekto vartotojai labiau linkę į impulsyvius pirkimus, kai patiriamas malonumo jausmas, nepaisoma finansinių apribojimų. Tai rodo, kad vartotojai patiria hedonistinę naudą. Tuo tarpu aukštesnį emocinį intelektą turintys vartotojai geriau suvokia savo emocijas, lengviau jas valdo bei planuoja savo veiksmus pirkdami, tai leidžia gauti utilitarinę vertę.*

### 1.5. Konceptualus vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis

Atlikta mokslinės literatūros ir empirinių tyrimų analizė atskleidė, kad nors mokslininkai analizuoja vartotojo emocinio intelekto sąvoką, jo dedamosias ir jų poveikį, tačiau pasigendama išsamesnių tyrimų, leidžiančių identifikuoti vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajas.

Remiantis darbe pateiktomis mokslinėmis išvalgomis, formuojamas konceptualus vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis (11 pav.).



11 pav. Konceptualus vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis (sudarytas autorės)

Parengtas teorinis vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis atskleidžia, kad vartotojų emocinio intelekto įtaka sprendimo pirkti priėmimui skaitmeninėje erdvėje pasireiškia per:

- **skaitmeninės erdvės stimulus.** Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad marketingo specialistai, formuodami įvairius vartotojų veikiančius stimulus, pasitelkdami skaitmeninės erdvės marketingo priemones, tokias kaip e. parduotuvės aplinką (Rose ir kt., 2012; Ribbink ir kt., 2012), komunikaciją su vartotoju (Groucutt, Griseri, 2008), pardavimų skatinimą ir e. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybes, gali daryti poveikį vartotojų sprendimams skaitmeninėje erdvėje (Srinivasan, Anderson ir Ponnayolu, 2002). Skaitmeninės aplinkos poveikis daro įtaką vartotojų emocinei būsenai, pasireiškiančiai per vartotojo patiriamus jausmus, visi šie vartotojo jaučiami jausmai daro poveikį sprendimo pirkti priėmimui. Todėl tikėtina, kad vartotojas, kurio emocinis intelektas žemesnis, linkęs pajusti pasitenkinimą pirkimo metu, turi mažiau savikontrolės ir yra atviresnis skaitmeninės erdvės stimulų įtakai, negeba atsispirti pagundai vartoti, kai susiduria su patraukliu objektu (Badgaiyan, Verma, 2014). Ir priešingai, vartotojai, kurių emocinio intelekto lygis yra aukštas, mažiau linkę įsitraukti į kompulsyvius pirkimus (Peter, Krishnakumar, 2010).
- **vartotojų emocinį intelektą, kurį sudaro šios dedamosios:** savų emocijų supratimas, kitų žmonių emocijų supratimas, emocijų naudojimas, emocijų valdymas ir empatija. Pasak McPhail (2004), vartotojas, gebantis atpažinti savo bei kitų jausmus, emocijas, jas valdyti, geba racionaliai įvertinti jį pasiekusią informaciją, įvertinti pasirinkimo galimybes ir priimti racionalius sprendimus. Toks vartotojas įvardijamas kaip pasižymintis aukštu emociniu intelektu. Goleman'o (2011) požiūriu, tokie vartotojai neleidžia jų valdyti užklupusioms emocijoms, priešingai – emocijas valdo jie patys, jas analizuodami ir ieškodami veiksmų, kurie jas sukėlė. Šie vartotojai nepasiduoda spontaniškiems sprendimams ir pirkimo metu vadovaujasi protu bei priima racionalius sprendimus, taip siekdami **utilitarinės vertės**. Ir priešingai, vartotojas, kurio emocinis intelektas žemesnis, turi mažiau savikontrolės ir yra atviresnis aplinkinių įtakai, negeba atsispirti pagundai pirkti, kai susiduria su patraukliu objektu (Badgaiyan, Verma, 2014). Toks vartotojo neapgalvotai priimtas sprendimas pirkti, nepaisant finansinių apribojimų, glaudžiai siejasi su žemu vartotojo emociniu intelektu. Vartotojai, pasižymintys žemu emociniu intelektu, pirkimo metu siekia **hedonistinės vertės**.
- **vartotojų suvokiamą pirkimo vertę.** Vartotojų pirkimo elgsena, t. y. sprendimo priėmimas skaitmeninėje erdvėje, yra neatsiejamas nuo vartotojų suvokiamos pirkimo vertės – **utilitarinės** arba **hedonistinės**. Vartotojų suvokiamą utilitarinę vertę atliepia prekės ar paslaugos naudingumas, funkcionalumas, kainos ir kokybės santykis. Tuo tarpu vartotojai, siekdami hedonistinės vertės, koncentruojasi į kitas prekės ar paslaugos savybes: pirkdami siekia patirti laimės ir malonumo jausmą, juos žavi prekės išskirtinumas (Kidwell ir kt., 2008).
- **sprendimo pirkti priėmimą skaitmeninėje erdvėje.** Visi aukščiau aptarti veiksniai lemia vartotojų sprendimo pirkti priėmimą. Šiame etape labai svarbia viso proceso sudedamąja dalimi tampa vartotojų emocinis intelektas, kuris, kaip vartotojų psichologinio kapitalo savybė, lemia vartotojų pasirinkimą ir suvokimą apie pirkimo metu patirtą naudą. Jeigu pirkimas įvykdytas apgalvotai, remiantis racionalumu, vartotojas įsigyta preke / paslauga bus patenkintas, o vartotojui prekes / paslaugas įsigijus impulsyviai, įsigyta prekę / paslauga vartotoją džiugins neilgai.

Apibendrinant galima teigti, kad konceptualus vartotojų emocinio intelekto įtakos sprendimo pirkti priėmimui skaitmeninėje erdvėje modelis atspindi vartotojų emocinio intelekto įtaką sprendimo pirkti priėmimui, kuri atsikleidžia per vartotojo savų emocijų supratimą, gebėjimą naudotis patiriamomis emocijomis, kitų žmonių emocijų suvokimą, gebėjimą valdyti emocijas ir empatiją.

Remiantis teoriniame lygmenyje išgrynintomis prielaidomis, sukurto vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelio pritaikomumas turi būti pagrįstas empiriškai.

*Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų emocinis intelektas yra naujas, intensyviai nagrinėtas bei nevienareikšmiškai suprantamas reiškinys. Tačiau visi mokslininkai ir praktikai sutinka, kad šio reiškinio esmę sudaro vartotojo gebėjimas suvokti ne tik savo, bet ir kito asmens emocijas, jas asimiliuoti ir valdyti, taip priimant racionalius sprendimus. Išanalizavus pagrindinius asmens emocinio intelekto modelius, išgrynintos vartotojų emocinio intelekto dedamosios: savų emocijų supratimas, kitų žmonių emocijų supratimas, emocijų naudojimas, emocijų valdymas ir empatija. Šios dedamosios atlieka svarbų vaidmenį priimant sprendimą pirkti skaitmeninėje erdvėje. Apibendrinus mokslininkų išvalgas galima teigti, kad šių dienų vartotojai vis dažniau fizinį apsipirkimo būdą keičia pirkimu skaitmeninėje erdvėje. Šis pirkimo būdas tampa vis populiariesnis dėl suteikiamų lanksčių galimybių pirkėjui. Mokslinės literatūros analizė leido padaryti išvadą, kad, pasaulį užklupus COVID-19 pandemijai, skaitmeninėje erdvėje esančiomis parduotuvėmis pradėjo naudotis vartotojai, kurie anksčiau teikdavo pirmenybę fiziniam pirkimo būdui. Taip per pandemiją naujai susiformavę vartotojų įpročiai nulėmė dar didesnę skaitmeninės prekybos sektoriaus augimą. Skaitmeninės erdvės suteikiama galimybė vartotojui prekes / paslaugas įsigyti nepaisant laiko ir vietos apribojimų lemia tai, kad vartotojas turi daugiau pagundų įvykdyti neracionalius, impulsyvius pirkimus. Šioje vietoje vartotojo emocinis intelektas atlieka svarbų vaidmenį, nes padeda vartotojui kontroliuoti jaučiamus impulsus ir atsispirti momentinėms pagundoms bei emocijomis paremtiems sprendimams. Aukštu emociniu intelektu pasižymintys vartotojai geba priimti racionalius, logika grįstus sprendimus, samprotauja ir geba valdyti tiek savas, tiek kitų žmonių emocijas, priešingai nei žemo emocinio intelekto vartotojai. Žemesnio emocinio intelekto vartotojai labiau linkę į impulsyvius pirkimus, kai patiriamas malonumo jausmas, nepaisoma finansinių apribojimų. Tai rodo, kad vartotojai patiria hedonistinę naudą. Tuo tarpu aukštesniu emociniu intelektu pasižymintys vartotojai geriau suvokia savo emocijas, lengviau jas valdo bei planuoja savo veiksmus pirkdami, tai leidžia gauti utilitarinę vertę.*

## 2. Vartotojų emocinio intelekto įtakos ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų empirinis tyrimas

### 2.1. Empirinio tyrimo metodika

Skaitmeninės erdvės vartotojų sprendimai nebėra grįsti vien racionalumu, priešingai, šių dienų vartotojus veikia įvairūs emociniai stimulai, kurie daro poveikį jų sprendimams, bei suvokiamai vertei, kurią jie patiria pirkimo metu. Sparčiai augantis išmaniųjų įrenginių naudojimas keičia vartotojų pirkimo įpročius, tad verslas, siekiantis įgyti konkurencinį pranašumą ir norintis pritraukti vartotojus bei patenkinti jų poreikius, turi sudėtingą užduotį – išsiaiškinti, kokį poveikį vartotojų sprendimui pirkti skaitmeninėje erdvėje daro vartotojų emocinis intelektas.

Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų teorinė analizė atskleidė, kad vartotojų emocinis intelektas – tai vartotojo gebėjimas suvokti ne tik savo, bet ir kito asmens emocijas, jas asimiliuoti ir valdyti, ko išdavoje primami racionalūs sprendimai. Reikia pastebėti, kad dauguma mokslinių darbų yra orientuoti į vartotojų elgseną lemiančių veiksmų skaitmeninėje erdvėje identifikavimą, tačiau pasigendama empirinių įrodymų, kaip vartotojų emocinis intelektas veikia vartotojų priimamus sprendimus pirkti skaitmeninėje erdvėje. Įvertinant tai, šiame tyrime bus siekiama identifikuoti vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajas.

**Empirinio tyrimo tikslas** – ištirti vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajas.

**Tyrimo metodas** – kiekybinis tyrimas (apklausa taikant struktūruotą klausimyną).

Siekiant nustatyti vartotojų emocinio intelekto poveikį sprendimo pirkti priėmimui skaitmeninėje erdvėje, atliktas kiekybinis tyrimas, taikant autorės sudarytą struktūruotą klausimyną. Klausimynas sudarytas remiantis **tyrimo instrumentarijumi** (žr. 1 priedą).

**Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas.** Remiantis autorės sudarytu konceptualių vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modeliu (11 pav.), tyrimo instrumentarijus suskirstytas į keturias diagnostines sritis: skaitmeninės erdvės stimulai, vartotojų emocinis intelektas, vartotojų suvokiama pirkimo vertė ir demografinės charakteristikos. Visi blokai suskirstyti į kriterijus ir jų indikatorius. Kiekvienam indikatoriumi ištirti suformuluota po 1 – 9 kintamuosius. Kintamųjų vertinimui taikoma Likerto skalė (5 balų), o respondentų demografinės charakteristikos vertinamos pateikiant pasirinkimo variantus. Tyrimo instrumentarijus parengtas remiantis autorių Rose ir kt. (2012); Cameron'o (2011); Ribbink ir kt. (2012); Groucutt, Griseri (2008); Srinivasan'o ir kt. (2006); Kotler'io (2012); Mayer'io, Salovėjaus (2008); Goleman'o (2011); Tripahty (2018); Bar-On'o (2006); Holston'o, Taylor (2017); Extremera'os ir Rey (2016); Schuttė ir kt. (2009); Soler-Anguiano ir kt. (2019) ir Eusebio ir kt. (2022) moksliniais darbais.

- Pirma tyrimo instrumentarijaus diagnostinė sritis – *skaitmeninės erdvės stimulai* – skirta įvertinti marketingo priemonės, turinčias poveikį vartotojų sprendimui pasirenkant e. parduotuvę. Kriterijaus marketingo priemonės indikatoriai: e. parduotuvės aplinka, komunikacija su vartotoju, pardavimų skatinimas ir e. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės vertinamos atitinkamai pagal 7, 2, 3, 3 pateiktus kintamuosius.

- Antrosios tyrimo instrumentarijaus diagnostinės srities kintamaisiais bus *vertinamas vartotojų emocinis intelektas*, kurio lygiui nustatyti pateikiamas 21 kintamasis. Šių kintamųjų pagalba nustatyti šie *vartotojų emocinio intelekto* kriterijai / požymiai: vartotojo savų emocijų suvokimas, kitų žmonių emocijų supratimas, emocijų naudojimas, emocijų valdymas ir empatija.
- Trečioji diagnostinė sritis skirta įvertinti *vartotojo suvokiamą pirkimo vertę*. Vartotojų suvokiamai utilitarinei naudai įvertinti pasitelkti 6, hedonistinei naudai – 9 kintamieji.
- Ketvirtoji tyrimo instrumentarijaus diagnostinė sritis skirta atskleisti demografinėms respondentų charakteristikoms: lytis, amžius, pajamos ir išsilavinimas.

Empirinis tyrimas atliktas virtualioje erdvėje 2023 m. lapkričio 1-15 dienomis, respondentams pateikiant klausimyną (žr. 2 priedą), kuris publikuotas internetinių apklausų portale <http://apklausa.lt/>.

**Tyrimo organizavimo etiniai aspektai.** Atliekant tyrimą laikytasi pagrindinių empirinių tyrimų etikos principų: tyrėjas kreipėsi į tyrimo dalyvius su prašymu dalyvauti atliekamame tyrime, klausimyno pradžioje tyrimo dalyviams paaiškinta tyrimo nauda ir jų nuomonės svarba atliekamam tyrimui; tiriamiesiems užtikrinamas jų privatumas, t. y. konfidencialumas (tyrimo rezultatai neviešinami, naudojami tik tyrėjo) ir anonimiškumas (tyrimo dalyviai nebus identifikuojami).

**Tyrimo duomenų statistinio apdorojimo ir analizės metodai.** Statistinei duomenų analizei atlikti naudota SPSS Statistics programinė įranga ir MS Excel kompiuterinė programa. Tyrimo metu gauti duomenys analizuoti aprašomosios statistikos metodo ir koreliacinės analizės pagalba.

**Tyrimo populiacija.** Remiantis oficialios statistikos duomenimis, 2023 m. Lietuvoje 18-74 metų amžiaus gyventojų buvo 2 086 249 (žr. 3 priedą), iš kurių 60,9 proc. (žr. 4 priedą) bent kartą pirkė skaitmeninėje erdvėje, t. y. 1 270 526, kas ir sudaro šio tyrimo populiaciją (N).

**Tyrimo imtis.** Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, tiriamųjų atranka vykdyta taikant tikimybinę atranką, paprastąjį atsitiktinį atrankos metodą. Reikalingas apklausti respondentų skaičius (imties dydis), norint, kad apklausos rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę, buvo apskaičiuotas remiantis Paniott'o formule:

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

čia:

n – imties dydis;

Δ – paklaidos dydis (standartinė paklaida laikoma 5 proc., kuri gaunama su 0,95 tikimybe);

N – generalinis visumos dydis.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{1\,270\,526}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{1\,270\,526}} = \frac{1}{0,0025 + 0,00000079} = \frac{1}{0,00250079} = 399,87 = 400 \quad (2)$$

Remiantis formule, nustatytas imties dydis – 400 respondentų. Tyrimo metu apklausta 502 respondentai, kas leidžia teigti, kad tyrimas yra reprezentatyvus.

Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajoms atskleisti buvo taikomas autorės sudarytas struktūruotas klausimynas, kuriame buvo pateikiami 49 teiginiai ir 4 klausimai, pateikiant pasirinkimo variantus, kurie skirti atskleisti demografinėms respondentų charakteristikoms: lytis, amžius, pajamos ir išsilavinimas. Kintamųjų vertinimui buvo taikoma Likert'o 5 balų skalė. Siekiant atlikti vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų tyrimo duomenų analizę, pirmiausia įvertintas klausimyno skalės vidinis nuoseklumas. Klausimyno įvertinimui pasitelktas Cronbach'o alfa (*Cronbach's alpha*) koeficientas, pagal kurį nustatyta ar atskiri klausimai, kurie sudaro klausimyną, koreliuoja ir atspindi tiriamąjį dydį (Norušis, 2008). Pasak mokslininkų (Pakalniškienė, 2012; Pukėnas, 2009), vidinis klausimyno nuoseklumas turėtų būti nuo 0 iki 1, rekomenduotina, kad Cronbach'o alfa koeficientas siektų 0,7 ir aukščiau.

Siekiant nustatyti ar pasirinkti tyrimo kintamieji priskiriami vienam faktoriui, atlikta tiriamoji faktorinė analizė ir skaičiuotas Kaiser-Meyer-Olkin'o (KMO) imties matas ir Bartlett'o kriterijus. Pakalniškienės (2012) nuomone, faktorinės analizės metodu galima nustatyti faktorinius kintamųjų svorius, kurie parodo koreliaciją tarp faktorių. Analizė atskleidžia ar faktorinis svoris yra teigiamas, ar neigiamas. Pasak mokslininkės, nustatytas faktoriaus svoris glaudžiai siejasi su faktoriumi: kuo svoris didesnis, tuo faktorius labiau siejasi su kintamuoju. Ir atvirkščiai, gavus neigiamą faktoriaus svorio rezultatą galima teigti, kad faktorius neigiamai koreliuoja su faktoriumi, bei tuo pačiu ir su kitais kintamaisiais. Pakalniškienė (2012) ir Pukėnas (2009) nurodo, kad faktoriaus svoris turėtų būti didesnis negu 0,4. Remiantis Pakalniškienė (2012), Bralett'o testas atskleidžia reikšmingumo lygmenį tuomet kai  $p < 0,05$ , o Kaiser-Meyer-Olkin'o mato intervalas yra tarp 0 ir 1. Mokslininkai pažymi, kad Kaiser-Meyer-Olkin'o matas turėtų viršyti 0,6. Jeigu šis matas žemesnis negu 0,5 – faktorinė analizė negalima.

Norint atskleisti, skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamųjų teiginių pasiskirstymą skaičiuotas kintamųjų vidurkis ir standartinis nuokrypis. Aprašomosios statistikos metodas pasitelktas siekiant nustatyti, kaip pasiskirsto kintamųjų padėtis ir kokią išraišką jie turi vartotojų suvokiamai pirkimo vertei.

Siekiant įvertinti vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajas, atlikta vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje kintamųjų koreliacinė analizė, naudojant Pearson'o koreliacijos koeficientą ( $r$ ), kurios pagalba įvertintas ryšio stiprumas tarp kintamųjų. Ryšio stiprumo analizei pasitelktos mokslininkų Čekanavičiaus ir Murausko (2001) koreliacijos koeficiento reikšmės (3 lentelė).

**3 lentelė.** Koreliacijos koeficiento reikšmės (Čekanavičius ir Murauskas, 2001)

Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė					
Labai stipri	Stipri	Vidutinė	Silpna	Labai silpna	Ryšis neegzistuoja
Nuo 0,9 iki 1	Nuo 0,7 iki 0,9	Nuo 0,5 iki 0,7	Nuo 0,3 iki 0,5	Nuo 0,3 iki 0	0

Pagal 3 lentelėje pateikiamą koeficiento reikšmių skalę galima matyti, kad koreliacijos koeficiento reikšmės svyruoja nuo 0 iki 1, o tai suteikia galimybę matyti kintamųjų sąsajų ryšio stiprumą. Koreliacijos koeficientas laikytinas teigiamu, kai vieno dydžio didėjimas lemia ir kito dydžio padidėjimą, neigiamu – kai dydžio didėjimas lemia kito dydžio mažėjimą.

Norint įvertinti vartotojų sociodemografinių charakteristikų reikšmę vartotojų emociniam intelektui, atlikta tiesinės regresijos analizė, kurios metu vertinamas nepriklausomų kintamųjų efektas priklausomam kintamajam. Pasak Piligrimienės (2016), determinacijos koeficientas ( $R^2$ ) turi būti daugiau negu 0,2, tuomet duomenis galima vertinti kaip reikšmingus. Atliekant sąsajų analizę tarp kintamųjų remiamasi Beta ( $\beta$ ) standartizuotu regresijos koeficientu, kuris nusako ryšį tarp priklausomo ir nepriklausomų kintamųjų.

Empirinio tyrimo rezultatų analizė pradedama nuo klausimyno skalių vidinio nuoseklumo ir patikimumo įvertinimo (4 lentelė).

**4 lentelė.** Klausimyno skalių vidinio patikimumo vertinimas (sudaryta autorės)

Skalės	Teiginių skaičius	Cronbach'o alfa koeficientas
<b>Skaitmeninės erdvės stimulai</b>	<b>15</b>	<b>0,847</b>
E. parduotuvės aplinka	7	0,829
Komunikacija su vartotoju	2	0,869
Pardavimų skatinimas	3	0,763
E. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės	3	0,758
<b>Vartotojų emocinis intelektas</b>	<b>19</b>	<b>0,828</b>
Savų emocijų suvokimas <ul style="list-style-type: none"> <li>– Savos nuotaikos ir jaučiamų jausmų atpažinimas</li> <li>– Reakcija į jaučiamas emocijas</li> </ul>	5	0,775
Kitų žmonių emocijų supratimas <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kito asmens emocijų identifikavimas</li> <li>– Reakcija į kito asmens jaučiamas emocijas ir jausmus</li> </ul>	4	0,795
Emocijų naudojimas <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gebėjimas jaučiamas emocijas adaptuoti prie besikeičiančios situacijos</li> </ul>	4	0,798
Emocijų valdymas <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gebėjimas valdyti kylančias emocijas ir emocinius impulsus</li> <li>– Gebėjimas valdyti stresą</li> </ul>	3	0,777
Empatija <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gebėjimas įsijausti į kito asmens emocinę būseną</li> <li>– Gebėjimas numačius kito asmens emocijas suvaldyti konfliktinę situaciją</li> </ul>	3	0,807
<b>Vartotojų suvokiama pirkimo vertė</b>	<b>15</b>	<b>0,895</b>
Utilitarinė vertė	6	0,911
Hedonistinė vertė	9	0,725
<b>Bendras koeficientas</b>		<b>0,862</b>



Remiantis 4 lentelėje pateikiamomis Cronbach'o alfa koeficientų reikšmėmis galima teigti, kad visi autorės sudarytame struktūruotame klausimyne esantys teiginiai yra patikimi ir jais remiantis galima atlikti tolimesnę statistinę tyrimo analizę (žr. 5 priedą). Visų skalių bendri koeficientai yra aukštesni negu 0,7: skaitmeninės erdvės stimulų skalės koeficientas – 0,847; vartotojų emocinio intelekto skalės koeficientas – 0,828; vartotojų suvokiamos pirkimo vertės skalės koeficientas - 0,895 ir bendras klausimyno koeficientas – 0,862. Remiantis Cronbach'o alfa koeficientų reikšmėmis galima teigti, kad klausimyno skalių vidinis nuoseklumas yra geras ir klausimynas tinkamas tolimesnei statistinei duomenų analizei.

Įvertinus tyrimo duomenis pagal Cronbach'o alfa koeficientų reikšmes, toliau darbe atliekama faktorinė duomenų analizė, kuri leis atskleisti faktorinius ryšius tarp tyrimo kintamųjų. Ryšiams pagrįsti pasitelktas Kaiser-Meyer-Olkin'o (KMO) imties matas ir Bartlett'o kriterijus. Tiriamoji faktorinė analizė leis patikrinti autorės sukurto conceptualaus vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdveje modelio struktūros patikimumą.

**5 lentelė.** Skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamųjų faktorinė analizė (sudaryta autorės)

<b>Faktorius</b>	<b>Faktoriaus svoris</b>	<b>KMO</b>	<b>Bartlett'o testas</b>
<b>Skaitmeninės erdvės stimulai</b>	<b>0,954</b>	<b>0,879</b>	<b>0,000</b>
E. parduotuvės aplinka	0,923		
Komunikacija su vartotoju	0,712		
Pardavimų skatinimas	0,891		
E. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės	0,858		
<b>Vartotojų emocinis intelektas</b>	<b>0,973</b>	<b>0,906</b>	<b>0,000</b>
Savų emocijų suvokimas			
– Savos nuotaikos ir jaučiamų jausmų atpažinimas	0,922		
– Reakcija į jaučiamas emocijas			
Kitų žmonių emocijų supratimas			
– Kito asmens emocijų identifikavimas	0,894		
– Reakcija į kito asmens jaučiamas emocijas ir jausmus			
Emocijų naudojimas			
– Gebėjimas jaučiamas emocijas adaptuoti prie besikeičiančios situacijos	0,901		
Emocijų valdymas			
– Gebėjimas valdyti kylančias emocijas ir emocinius impulsus	0,888		
– Gebėjimas valdyti stresą			
Empatija			
– Gebėjimas įsijausti į kito asmens emocinę būseną	0,880		
– Gebėjimas numačius kito asmens emocijas suvaldyti konfliktinę situaciją			

Atlikus faktorinę analizę įvertinta, kad skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamųjų klausimyno skalės yra patikimos ir tinkamos naudoti tolimesnei duomenų analizei, nes visų faktorių svoriai yra aukštesni negu 0,4 (žr. 6 priedą). Bartlett'o testas atskleidžia, kad visų skalių  $p =$

0,000, o Kaiser-Meyer-Olkin'o matai 0,879 ir 0,906. Atlikus faktoriinę analizę paaiškėjo, kad kintamieji, kurie turi poveikį vartotojų emociniam intelektui, gali būti skirstomi į 4 skaitmeninės erdvės stimulų faktorius: e. parduotuvės aplinka, komunikacija su vartotoju, pardavimų skatinimas, e. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės ir 5 vartotojų emocinio intelekto dedamųjų faktorius: savų emocijų suvokimas, kitų žmonių emocijų supratimas, emocijų naudojimas, emocijų valdymas ir empatija.

*Apibendrinant galima teigti, kad atliktos Cronbach'o alfa (Cronbach's alpha) koeficientų ir faktorinių svorių analizės patvirtina autorės sukonstruoto vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje konceptualaus modelio kintamųjų tinkamumą tolimesnei tyrimo analizei.*

## 2.2. Empirinio tyrimo rezultatai, jų analizė ir interpretacija

Įvertinus, kad tyrimo duomenys yra patikimi, toliau darbe atliekama aprašomosios statistikos tyrimo rezultatų analizė. Pradžioje bus apžvelgtos tyrime dalyvavusių respondentų demografinės charakteristikos: lytis, amžius, pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį ir išsilavinimas (6 lentelė).

**6 lentelė.** Respondentų demografinės charakteristikos (sudaryta autorės)

		n	Santykis, proc.
Lytis	Moteris	259	51,6
	Vyras	240	47,8
	Kita	3	0,6
Amžius	18-25 m.	62	12,4
	26-40 m.	223	44,3
	41-55 m.	161	32,1
	56 m. ir daugiau	56	11,2
Pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį	Iki 500 Eur	51	10,2
	501-700 Eur	151	30,1
	701-1000 Eur	186	37,1
	1001 Eur ir daugiau	114	22,6
Išsilavinimas	Aukštasis universitetinis	148	29,5
	Aukštasis koleginiš	129	25,7
	Nebaigtas aukštasis	134	26,7
	Vidurinis	69	13,7
	Nebaigtas vidurinis	22	4,4

Remiantis tyrimo duomenimis, anoniminio klausimyno pagalba buvo apklausti 502 respondentai, kas sudaro 100 proc. apklaustųjų, kurie bent kartą yra pirkę prekes / paslaugas skaitmeninėje erdvėje. Tyrime dalyvavo 259 moterys (51,6 proc.), 240 vyrų (47,8 proc.) ir 3 asmenys kurie nurodė lytį „kita“ (0,6 proc.). Didžiausia dalis tyrime dalyvavusių respondentų yra 26-40 metų amžiaus asmenys (44,3 proc.), mažiausia – 56 metų ir daugiau asmenys (11,2 proc.). Pagal pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui per mėnesį respondentai pasiskirstė taip: iki 500 Eur – 10,2 proc., 501-700 Eur – 30,1 proc., 701-1000 Eur – 37,1 proc. ir 1001 Eur ir daugiau – 22,6 proc. Pateiktoje lentelėje galima matyti,

kad tyrime daugiausiai dalyvavo aukštąjį universitetinį išsilavinimą turintys asmenys (29,5 proc.), mažiausiai buvo asmenų, kurie turi nebaigtą vidurinį išsilavinimą (4,4 proc.). Apibendrinant tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikas, galima teigti, kad skaitmeninėje erdvėje dažniausiai perka jaunesnio ir vidutinio amžiaus asmenys, turintys aukštesnes negu vidutinės pajamas bei įgyję aukštąjį universitetinį ir aukštąjį koleginių išsilavinimą.

Vartotojų emocinio intelekto ir jį sąlygojančių skaitmeninės erdvės stimulų raiška vertinta pagal kintamuosius / teiginius pasitelkiant Likert'o 5 balų skalę. Gauti teiginių įvertinimai pateikiami lentelėse, kuriose apskaičiuojamas teiginių vertinimo vidurkis, moda (dažniausiai respondentų rinktasi klausimyno reikšmė) ir standartinis nuokrypis (SN), kuris nusako, kiek vidutiniškai individualūs stebėjimai gali nukrypti nuo aritmeninio vidurkio.

**Vartotojų emocinio intelekto raiška.** Mokslininkas McPhail (2004) pateikia mintį, kad vartotojas, kuris geba ne tik atpažinti, bet ir suvokti savo emocijas, pasižymi gebėjimu racionaliai vertinti informaciją, kuri jį pasiekia, geba įvertinęs pasirinkimo galimybes priimti sprendimus, pasižyminčius racionalumu. 7 lentelėje bus vertinama vartotojų emocinio intelekto dedamosios „savo emocijų suvokimas“ raiška.

**7 lentelė.** Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „savo emocijų suvokimas“ raiška (sudaryta autorės)

<b>Vartotojų emocinis intelektas – savo emocijų suvokimas</b>			
<b>Teiginiai</b>	<b>Vidurkis (M)</b>	<b>Moda (Mo)</b>	<b>Standartinis nuokrypis (SN)</b>
<b>Savos nuotaikos ir jaučiamų jausmų atpažinimas</b>	<b>4,26</b>		
Aš atpažįstu skirtingus jausmus	4,44	5	0,988
Aš suprantu savo emocijas	4,26	4	1,013
Aš visada žinau, ar esu laimingas / -a, ar ne	4,08	4	0,950
<b>Reakcija į jaučiamas emocijas</b>	<b>4,18</b>		
Aš suprantu, kodėl jaučiu tam tikrus jausmus	4,26	5	0,903
Aš suprantu, kaip įvairūs jausmai gali daryti įtaką mano elgesiui	3,79	4	0,949

Atlikta vartotojų emocinio intelekto dedamosios „savo emocijų suvokimas“ raiškos rezultatų analizė parodo, kad vartotojai geba atpažinti savo nuotaiką ir jaučiamus jausmus (bendras vidurkis 4,26), bei reaguoja į jaučiamas emocijas (bendras vidurkis 4,18). Aukščiausiai vartotojai vertino gebėjimą atpažinti savo jaučiamus skirtingus jausmus (vidurkis 4,44) ir gebėjimą suprasti, kodėl jaučia tam tikrus jausmus (vidurkis 4,26). Prasčiausiai įvertintas vartotojo suvokimas kaip įvairūs jausmai gali daryti įtaką jo elgesiui (vidurkis 3,79). Tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojai pakankamai gerai suvokia savo emocijas. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai geba racionaliai įvertinti jį pasiekusią informaciją, įvertinti pasirinkimo galimybes ir priimti racionalius pirkimo sprendimus skaitmeninėje erdvėje.

Autorius Goleman'as (2011) pateikia požiūrį, kad vartotojas, kuris geba suprasti kitų žmonių emocijas ir jausmus bei į juos tinkamai reaguoti, yra įvardijamas kaip aukšto emocinio intelekto vartotojas. Remiantis šia autoriaus išvalga, 8 lentelėje pateikiama vartotojų emocinio intelekto dedamosios „kitų žmonių emocijų supratimas“ raiška.

**8 lentelė.** Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „kitų žmonių emocijų supratimas“ raiška (sudaryta autorės)

<b>Vartotojų emocinis intelektas – kitų žmonių emocijų supratimas</b>			
<b>Teiginiai</b>	<b>Vidurkis (M)</b>	<b>Moda (Mo)</b>	<b>Standartinis nuokrypis (SN)</b>
<b>Kito asmens emocijų identifikavimas</b>	<b>3,35</b>		
Aš gebu pastebėti kito asmens emocijas	3,03	4	1,325
Aš gebu atpažinti kito asmens emocijas iš jo veiksmų	3,67	4	1,052
<b>Reakcija į kito asmens jaučiamas emocijas ir jausmus</b>	<b>3,72</b>		
Aš gebu reaguoti į kitų žmonių emocijas ir jausmus	3,78	4	0,908
Aš gebu suprasti kitų žmonių emocijas	3,66	4	1,055

Analizuojant vartotojų emocinio intelekto dedamąją „kitų žmonių emocijų supratimas“ matyti, kad bendra šios dedamosios raiška įvertinta ganėtinai vidutiniškai. Tiek gebėjimą identifikuoti kito asmens emocijas (vidurkis 3,35), tiek gebėjimą reaguoti į kito asmens jaučiamas emocijas ir jausmus (vidurkis 3,72) respondentai vertina vidutiniškai. Prasčiausiai įvertintas gebėjimas pastebėti kito asmens emocijas (vidurkis 3,03), aukščiausiai – gebėjimas reaguoti į kitų žmonių emocijas ir jausmus (vidurkis 3,78). Tad galima teigti, kad vartotojų emocinio intelekto lygmuo priklauso ne tik nuo paties vartotojo, bet ir nuo emocinių santykių su aplinkiniais. Galima daryti prielaidą, kad žemas vartotojų gebėjimas suprasti kitų žmonių emocijas gali nulemti impulsyvius, neapgalvotus vartotojų pirkimo sprendimus.

Vartotojo gebėjimas naudoti jaučiamas emocijas glaudžiai siejasi su aukštu vartotojo emociniu intelektu bei sąlygoja sėkmingus vartotojų sprendimus (Petrides, 2011). 9 lentelėje pateikti tyrimo duomenys iliustruoja vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų naudojimas“ raišką.

**9 lentelė.** Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų naudojimas“ raiška (sudaryta autorės)

<b>Vartotojų emocinis intelektas – emocijų naudojimas</b>			
<b>Teiginiai</b>	<b>Vidurkis (M)</b>	<b>Moda (Mo)</b>	<b>Standartinis nuokrypis (SN)</b>
<b>Gebėjimas jaučiamas emocijas adaptuoti prie besikeičiančios situacijos</b>	<b>4,21</b>		
Pozityvus nusiteikimas man padeda spręsti problemas	4,28	4	0,878
Teigiamos emocijos man padeda generuoti naujas idėjas	4,44	4	0,901
Visada lengviau pasiekiu užsibrėžtus tikslus, kai esu geros nuotaikos	4,13	4	0,895
Aš pasitikiu savo emocijomis ir jomis remdamasis (-asi), gebu priimti pagrįstus sprendimus	4,02	4	0,953

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad vartotojai geba savo jaučiamas emocijas adaptuoti prie besikeičiančios situacijos (vidurkis 4,21). Respondentai teigia, kad teigiamos emocijos jiems padeda generuoti naujas idėjas (vidurkis 4,44) ir pripažįsta, kad pozityvus nusiteikimas padeda spręsti problemas (vidurkis 4,28), o pasitikėjimas savo emocijomis, padeda priimti pagrįstus sprendimus,

(vidurkis 4,02). Tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai elektroninėje erdvėje sprendimą pirkti dažniau priima būdami teigiamos nuotaikos.

Goleman'o (2011) požiūriu, vartotojai, kurie pasižymi aukštu emociniu intelektu, neleidžia jų valdyti užklupusioms emocijoms, priešingai – emocijas jie geba valdyti patys, jas analizuoja ir ieško veiksmų, kurie jas galėjo sukelti. Norint įvertinti vartotojų gebėjimą valdyti emocijas, nustatyta vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų valdymas“ raiška (10 lentelė).

**10 lentelė.** Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų valdymas“ raiška (sudaryta autorės)

<b>Vartotojų emocinis intelektas – emocijų valdymas</b>			
<b>Teiginiai</b>	<b>Vidurkis (M)</b>	<b>Moda (Mo)</b>	<b>Standartinis nuokrypis (SN)</b>
<b>Gebėjimas valdyti kylančias emocijas ir emocinius impulsus</b>	<b>3,63</b>		
Aš gebu kontroliuoti savo emocijas	3,98	4	1,020
Gebėjimas valdyti emocijas man padeda nusiraminti	3,77	4	0,951
Aš galiu suvaldyti savo emocijas, kai esu supykęs, -usi	3,14	3	1,252
<b>Gebėjimas valdyti stresą</b>	<b>3,48</b>		
Aš gebu valdyti emocijas, kurios veikia mano nuotaiką ir tai man padeda spręsti kylančias problemas	3,62	3	0,895
Aš gebu priimti racionalų sprendimą nepaisydamas, -a emocinės būklės	3,34	3	0,974

Atlikta vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų valdymas“ raiškos rezultatų analizė rodo, kad respondentai gana vidutiniškai vertina tiek gebėjimą valdyti kylančias emocijas ir emocinius impulsus (vidurkis – 3,63), tiek gebėjimą valdyti stresą – 3,48. Vartotojai žemiausiai įvertino gebėjimą suvaldyti savo emocijas, kai yra supykę (vidurkis 3,14) ir gebėjimą priimti racionalų sprendimą nepaisant emocinės būklės (vidurkis 3,34). Respondentai aukščiausiai įvertino gebėjimą kontroliuoti savo emocijas (vidurkis 3,98). Anot Dittmar'o ir Bond (2010), vartotojų, pasižyminčių žemu emociniu intelektu, pirkimo sprendimai yra lydimi netikėtais kilusio troškimo. Tai veiksmas, kuris atliekamas jo neplanuojant iš anksto, bet ne dėl perkančiojo nekantrumo (savybės), o dėl per mažo savistabos gebėjimo (sąmoningo savęs analizavimo ir valdymo). Ši įžvalga ir tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai priima sprendimą pirkti e. erdvėje veikiami juos užklupusių emocijų.

Mokslininkai Ikechi's ir Ihe (2021) pažymi, kad vartotojų sprendimams pirkti gali turėti įtakos jų gebėjimas įsijausti į kito asmens emocijas ir jausmus – empatiškumas. Todėl tikslinga apžvelgti vartotojų emocinio intelekto dedamosios „empatija“ raišką (11 lentelė).

**11 lentelė.** Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „empatija“ raiška (sudaryta autorės)

<b>Vartotojų emocinis intelektas – empatija</b>			
<b>Teiginiai</b>	<b>Vidurkis (M)</b>	<b>Moda (Mo)</b>	<b>Standartinis nuokrypis (SN)</b>
<b>Gebėjimas įsijausti į kito asmens emocinę būseną</b>	<b>3,88</b>		
Aš gebu pažvelgti į situaciją kito asmens akimis bei įsijausti į jo jaučiamus jausmus	3,98	4	0,910
Aš gebu padėti kitiems asmenims jaustis geriau, kai jie yra liūdni / įskaudinti	3,77	3	0,898
<b>Gebėjimas numačius kito asmens emocijas suvaldyti konfliktingą situaciją</b>	<b>3,41</b>		
Aš gebu suprasti emocijas, kurios veikia kitą asmenį ir tai man padeda spręsti kylančius ginčus	3,41	3	0,883

Analizuojant vartotojų emocinio intelekto dedamąją „empatija“ galima matyti, kad respondentai vidutiniškai vertina gebėjimą suprasti emocijas, kurios veikia kitą asmenį ir tuo remiantis spręsti kylančius ginčus (vidurkis 3,41). Respondentai teigia, kad jie geba pažvelgti į situaciją kito asmens akimis bei įsijausti į jo jaučiamus jausmus (vidurkis 3,98). Anot Tripahty (2018), vartotojai, kurie yra empatiški, geba atpažinti savo ir kitų emocijas, jas valdyti ir panaudoti lengvesniam sprendimų priėmimui, yra apibūdinami kaip emociškai protingi vartotojai, kurie geba priimanti racionalumu paremtus sprendimus. Tad tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojų sprendimas pirkti elektroninėse parduotuvėse yra pakankamai apgalvotas.

Apibendrinant vartotojų emocinio intelekto dedamųjų raišką, galima matyti, kad visų kintamųjų pasiskirstymas labai panašus, jo intervalas yra nuo 3,03 iki 4,44. Šie tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojų emocinio intelekto dedamosios stipriai pasireiškia vartotojų elgsenoje sprendimo pirkti priėmimo metu.

Iš tyrimo rezultatų analizės galima matyti, kad respondentai kaip stipriausias emocinio intelekto dedamąsias išskyrė: teigiamas vartotojo emocijas, kurios jam padeda generuoti naujas idėjas (vidurkis 4,44), gebėjimą atpažinti skirtingus jausmus (vidurkis 4,44), pozityvų vartotojo nusiteikimą, kuris jam padeda spręsti problemas (vidurkis 4,28) ir vartotojo gebėjimą suprasti, kodėl jis jaučia tam tikrus jausmus (vidurkis 4,26). Respondentai išskyrė, kad mažiausiai geba: pastebėti kito asmens emocijas (vidurkis 3,03), suvaldyti savo emocijas, kai yra supykę (vidurkis 3,14) ir priimti racionalų sprendimą nepaisant emocinės būklės (vidurkis 3,34). Vertinant atskirus vartotojų emocinio intelekto dedamųjų blokus galima pastebėti, kad aukščiausiai įvertintas vartotojų savo emocijų suvokimo blokas (vidurkis 4,22), žemiausiai – gebėjimas valdyti emocijas (vidurkis 3,55). Apibendrinat visų vartotojų emocinio intelekto dedamųjų raišką, galima matyti, kad bendras vidurkis yra 3,79. Taigi remiantis šiais tyrimo rezultatais galima teigti, kad vartotojų emocinis intelektas yra aukštas. Tai įgalina daryti prielaidą, kad vartotojas geba atsispirti spontaniškiems, emocijomis paremtiems sprendimams (Badgaiyan, Verma, 2014).

**Skaitmeninės erdvės stimuly – marketingo priemonių raiška.** Skaitmeninės erdvės marketingo priemonės, tokios kaip e. parduotuvės aplinka (Rose ir kt., 2012; Ribbink ir kt., 2012), komunikacija su vartotoju (Groucutt, Griseri, 2008), pardavimų skatinimas ir e. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės (Srinivasan, Anderson ir Ponnnavolu, 2002) daro įtaką vartotojų emociinei

būsenai, pasireiškiančiai per vartotojo patiriamus jausmus, visi šie vartotojo jaučiami jausmai daro poveikį sprendimo pirkti priėmimui (Badgaiyan, Verma, 2014).

Mokslininkai Bamossy ir Solomon'as (2016) teigia, kad lengvesnė *prekės / paslaugos paieška* ir jos įsigijimas taupo vartotojų laiką ir pastangas, taip sukeldama jiems teigiamas emocijas, ko išdavoje vartotojas priima sprendimą pirkti skaitmeninėje erdvėje. 12 lentelėje pateikti tyrimo duomenys rodo, kaip respondentai vertina e. parduotuvės aplinkos kintamuosius.

**12 lentelė.** Skaitmeninės erdvės stimulo „e. parduotuvės aplinka“ raiška (sudaryta autorės)

Skaitmeninės erdvės stimulai			
Teiginiai	Vidurkis (M)	Moda (Mo)	Standartinis nuokrypis (SN)
<b>E. parduotuvės aplinka</b>	<b>3,92</b>		
E. parduotuvėje prekių / paslaugų katalogas yra lengvai prieinamas	4,27	5	0,929
E. parduotuvėje aprašymai apie prekes / paslaugas pateikiami aiškiai	4,05	4	0,887
E. parduotuvėje informacijos apie prekes / paslaugas pateikta užtektinai	4,08	4	0,860
Apsipirkimas e. parduotuvėje vyksta sklandžiai	3,98	5	0,846
E. parduotuvėje prekių / paslaugų paieška vyksta greitai	3,48	4	0,881
E. parduotuvėje prekės / paslaugos įsigijamos savarankiškai, nesinaudojant kitų pagalba	3,65	4	0,906
E. parduotuvės dizainas (spalvos, grafikos elementai) yra patrauklūs	3,99	4	0,846

Išanalizavus skaitmeninės erdvės stimulo „e. parduotuvės aplinka“ raišką galima matyti, kad respondantai geriausiai įvertino kintamuosius: e. parduotuvėje prekių / paslaugų katalogas yra lengvai prieinamas (vidurkis 4,27), e. parduotuvėje informacijos apie prekes / paslaugas pateikta užtektinai (vidurkis 4,08), e. parduotuvėje aprašymai apie prekes / paslaugas pateikiami aiškiai (vidurkis 4,05) ir e. parduotuvės dizainas (spalvos, grafikos elementai) yra patrauklūs (vidurkis 3,99). Respondantai teigia, kad mažiausią reikšmę renkantys e. parduotuvę jiems turi tai, kad e. parduotuvėje prekių / paslaugų paieška vyksta greitai (vidurkis 3,48). Remiantis gautais tyrimo rezultatais galima teigti, kad vartotojui perkant e. parduotuvėje itin svarbu e. parduotuvės patogumas ir naudojimosi paprastumas.

Mokslininkai Rivza ir kt. (2020) prekybą skaitmeninėje erdvėje įvardina kaip sistemą jungiančią prekes (paslaugas) tiekėją ir prekes (paslaugas) pirkėją, kur itin svarbi *komunikacija su vartotoju*. E. parduotuvės komunikacijos su vartotojų raiškos stiprumą iliustruoja 13 lentelėje pateikti tyrimo duomenys.

Skaitmeninės erdvės stimulo „komunikacija su vartotoju“ raiškos analizė atskleidžia, kad vartotojai komunikaciją su vartotoju vertina gana vidutiniškai. Vartotojai teigia, kad jiems nėra labai svarbi galimybė įsigijus prekes / paslaugas e. parduotuvėje, pareikšti nuomonę (el. paštu) apie kokybę ir aptarnavimą (vidurkis 3,12). Kiek geriau įvertinta galimybė pirkimo metu konsultuotis su e. parduotuvės atstovais nurodytais kontaktais (vidurkis 3,91). Tad galima manyti, kad pardavėjo komunikacija su vartotoju pirkimo metu vartotojus veikia teigiamai, tačiau vartotojai šiai galimybei neteikia didelės reikšmės.

**13 lentelė.** Skaitmeninės erdvės stimulo „komunikacija su vartotoju“ raiška (sudaryta autorės)

Skaitmeninės erdvės stimulai			
Teiginiai	Vidurkis (M)	Moda (Mo)	Standartinis nuokrypis (SN)
<b>Komunikacija su vartotoju</b>	<b>3,51</b>		
Įsigijus prekes / paslaugas e. parduotuvėje, prašoma pareikšti nuomonę (el. paštu) apie kokybę ir aptarnavimą	3,12	3	0,988
Pirkimo metu suteikta galimybė konsultuotis su e. parduotuvės atstovais nurodytais kontaktais	3,91	4	1,052

Prekybininkai siekia skaitmeninėje erdvėje sukurti kuo daugiau stimulų, skatinančių teigiamas vartotojų emocijas. Tuo tikslu į skaitmeninėje erdvėje esančių parduotuvių aplinką įtraukiami įvairūs pardavimų skatinimo elementai (Bodam ir kt., 2021). 14 lentelėje pateikiami tyrimo rezultatai, kurie iliustruoja *pardavimų skatinimo* elementų svarbą vartotojų sprendimui pirkti skaitmeninėje erdvėje.

**14 lentelė.** Skaitmeninės erdvės stimulo „pardavimų skatinimas“ raiška (sudaryta autorės)

Skaitmeninės erdvės stimulai			
Teiginiai	Vidurkis (M)	Moda (Mo)	Standartinis nuokrypis (SN)
<b>Pardavimų skatinimas</b>	<b>3,99</b>		
E. parduotuvėje pateikiama prekių / paslaugų reklama yra patikima	4,06	4	0,907
E. parduotuvė suteikia galimybę matyti kitų klientų atsiliepimus / rekomendacijas apie prekes / paslaugas	3,81	4	1,126
E. parduotuvėje dažnai taikomas prekių / paslaugų kainų sumažinimas per akcijas ir nuolaidas	4,12	4	0,909

Pagal 14 lentelėje pateiktus duomenis galima matyti, kad skaitmeninės erdvės stimulą pardavimų skatinimą lyginant su kitais skaitmeninės erdvės stimulais, vartotojai įvertino kaip svarbiausią (bendras skalės vidurkis 3,99). Iš visų pardavimų skatinimo kintamųjų vartotojai palankiausiai įvertino e. parduotuvėje dažnai taikomą prekių / paslaugų kainų sumažinimą per akcijas ir nuolaidas (vidurkis 4,12) ir e. parduotuvėje pateikiamos prekių / paslaugų reklamos patikimumą (vidurkis 4,06). Mažiausiai svarbiu kintamuoju respondentai įvertino galimybę matyti kitų klientų atsiliepimus / rekomendacijas apie prekes / paslaugas (vidurkis 3,81). Galima daryti prielaidą, kad pardavimų skatinimo priemonės teigiamai veikia vartotojų emocinį intelektą ir skatina juos pirkti skaitmeninėje erdvėje.

Dėl lanksčių galimybių pirkėjui pirkimas skaitmeninėje erdvėje, vartotojui siekiant įsigyti prekes / paslaugas, tampa vis populiariesnis (Laudon, Traver, 2014). Iš 15 lentelėje pateiktų tyrimo duomenų galima matyti, kurias *e. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybes* vartotojai įvardija svarbiausiomis.



**15 lentelė.** Skaitmeninės erdvės stimulo „e. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės“ raiška (sudaryta autorės)

Skaitmeninės erdvės stimulai			
Teiginiai	Vidurkis (M)	Moda (Mo)	Standartinis nuokrypis (SN)
<b>E. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės</b>	<b>3,92</b>		
E. parduotuvėje galima rinktis priimtinausią prekės / paslaugos pristatymo būdą (paštas, kurjerių tarnyba, pristatymas į paštomatą ir kt.)	4,02	4	0,902
E. parduotuvėje galima sekti įsigytos prekės / paslaugos pristatymo kelią	3,98	4	0,945
E. parduotuvėje galima rinktis iš kelių atsiskaitymo už prekes / paslaugas būdų (atsiskaitymas atsiimant prekes paštomate, atsiskaitymas kurjeriui, mokėjimas el. bankininkystės priemonėmis ir kt.)	3,77	4	1,063

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad vertinant skaitmeninės erdvės stimulo e. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės raišką vartotojai palankiausiai įvertino galimybę e. parduotuvėje rinktis priimtinausią prekės / paslaugos pristatymo būdą (paštas, kurjerių tarnyba, pristatymas į paštomatą ir kt.) (vidurkis 4,02). Kiek mažesniais, bet taip pat reikšmingais vidurkais pasižymi galimybės e. parduotuvėje sekti įsigytos prekės / paslaugos pristatymo kelią (vidurkis 3,98) ir e. parduotuvėje rinktis iš kelių atsiskaitymo už prekes / paslaugas būdų (atsiskaitymas atsiimant prekes paštomate, atsiskaitymas kurjeriui, mokėjimas el. bankininkystės priemonėmis ir kt.) (vidurkis 3,77). Šių kintamųjų aukštas įvertinimas rodo, kad vartotojams svarbu e. parduotuvės suteikiamos įvairios atsiskaitymo ir prekių / paslaugų pristatymo galimybės.

Apibendrinant skaitmeninės erdvės stimulų raiškos tyrimų rezultatus, galima teigti, kad visos marketingo priemonės yra svarbios vartotojui priimant sprendimą pirkti skaitmeninėje erdvėje. Visų skaitmeninės erdvės stimulų kintamųjų vidurkių pasiskirstymas labai panašus, jo intervalas yra nuo 3,12 iki 4,27. Iš tyrimo rezultatų analizės galima matyti, kad vartotojams sprendimo pirkti priėmimo skatmeninėje erdvėje metu svarbiausi šios erdvės elementai yra: e. parduotuvės prekių / paslaugų katalogo lengvas prieinamumas (vidurkis 4,27), e. parduotuvėje dažnai taikomas prekių / paslaugų kainų sumažinimas per akcijas ir nuolaidas (vidurkis 4,12), pakankamas informacijos pateikimas apie e. parduotuvės prekes / paslaugas (vidurkis 4,08) ir e. parduotuvėje pateikiamos prekių / paslaugų reklamos patikimumas (vidurkis 4,06). Respondentai įvardijo, kad jiems mažiausiai svarbūs skaitmeninės erdvės stimulai yra: prašymas pareikšti nuomonę (el. paštu) apie kokybę ir aptarnavimą įsigijus prekes / paslaugas e. parduotuvėje (vidurkis 3,12), e. parduotuvėje prekių / paslaugų paieškos greitis (vidurkis 3,48) ir galimybė e. parduotuvėje prekės / paslaugas įsigyti savarankiškai, nesinaudojant kitų pagalba (vidurkis 3,65). Vertinant atskirus skaitmeninės erdvės stimulų kintamųjų blokus galima pastebėti, kad vartotojai svarbiausiu stimulu įvardija pardavimų skatinimą (vidurkis 3,99), mažiausiai svarbiu – komunikacija su vartotoju (vidurkis 3,52). Anot mokslininkų Laudon ir Traver (2014), vartotojai sprendimą pirkti skaitmeninėje erdvėje priima būtent dėl suteikiamų lanksčių galimybių pirkėjui. Šis pirkimo būdas leidžia vartotojui lengvai surinkti informaciją apie prekes / paslaugas, kurias jis žada pirkti, suteikia kainų palyginimo galimybę, vartotojui nesunkiai prieinami jau pirkusių klientų atsiliepimai (Baronaitė, Gotautienė, 2021). Mokslininkai teigia, kad

šiuolaikinis vartotojas, kuris ieško greičio ir patogumo, pirkdamas internetu patiria didesnę pasitenkinimą ir teigiamas emocijas (Lubis, 2018).

**Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajos.** Siekiant nustatyti vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajas, pirmiausia analizuojamas *skaitmeninės erdvės stimulų – marketingo priemonių poveikis vartotojų emocinio intelekto dedamosioms*. Šiam poveikiui nustatyti pasitelkta Pearson'o koreliacinė analizė, kuri leis ne tik įvertinti ar ryšys ( $r$ ) tarp kintamųjų egzistuoja, bet ir koks jo statistinis stiprumas ( $p$ ).

Ryšiai tarp atskirų skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „savų emocijų suvokimas“ pateikiami 16 lentelėje.

**16 lentelė.** Skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „savų emocijų suvokimas“ koreliacija (sudaryta autorės)

		Skaitmeninės erdvės stimulai	E. parduotuvės aplinka	Komunikacija su vartotoju	Pardavimų skatinimas	E. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės
Savų emocijų suvokimas	r	0,822**	0,807**	0,592**	0,759**	0,739**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Savos nuotaikos ir jaučiamų jausmų atpažinimas	r	0,738**	0,715**	0,633**	0,697**	0,607**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Reakcija į jaučiamas emocijas	r	0,731**	0,729**	0,389**	0,652**	0,732**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Koreliacinė analizė atskleidžia, kad stipriausias ryšys egzistuoja tarp e. parduotuvės aplinkos ir vartotojų gebėjimo suvokti savas emocijas ( $r = 0,807$ ,  $p < 0,001$ ). Silpniausias ryšis yra tarp komunikacijos su vartotoju ir vartotojų gebėjimo suvokti savas emocijas ( $r = 0,592$ ,  $p < 0,001$ ). Galima matyti, kad sąsajų tarp komunikacijos su vartotoju ir vartotojų reakcijos į jaučiamas emocijas nenustatyta ( $r = 0,389$ ,  $p < 0,001$ ). Tad galima teigti, kad e. parduotuvės aplinka turi didžiausią poveikį vartotojų emocinio intelekto dedamajai „savų emocijų suvokimas“. Tai patvirtina mokslininkų Ilias ir Shamsudin (2020) įžvalgas, kad vartotojo patiriamos teigiamos emocijos skatina jį pirkti skaitmeninėje erdvėje, nes jis tikisi, kad pirkdamas pasijus laimingesnis.

Toliau darbe analizuojama koreliacija tarp skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „kitų žmonių emocijų supratimas“ (17 lentelė).

Atlikta skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „kitų žmonių emocijų supratimas“ duomenų analizė rodo, kad yra stiprus ryšis tarp e. parduotuvės aplinkos ir vartotojų gebėjimo suprasti kitų žmonių emocijas ( $r = 0,756$ ,  $p < 0,001$ ) bei pardavimų skatinimo ( $r = 0,746$ ,  $p < 0,001$ ). Šiek tiek silpnesnis, bet taip pat reikšmingas ryšis matomas ir su e. parduotuvės suteikiamomis prekių pirkimo / pristatymo galimybėmis ( $r = 0,671$ ,  $p < 0,001$ ) bei su komunikacija su vartotoju ( $r = 0,638$ ,  $p < 0,001$ ).

**17 lentelė.** Skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „kitų žmonių emocijų supratimas“ koreliacija (sudaryta autorės)

		Skaitmeninės erdvės stimulai	E. parduotuvės aplinka	Komunikacija su vartotoju	Pardavimų skatinimas	E. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės
<b>Kitų žmonių emocijų supratimas</b>	r	0,785**	0,756**	0,638**	0,746**	0,671**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Kito asmens emocijų identifikavimas	r	0,768**	0,749**	0,532**	0,717**	0,702**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Reakcija į kito asmens jaučiamas emocijas ir jausmus	r	0,667**	0,634**	0,633**	0,647**	0,525**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Silpniausias statistinis ryšys pasireiškia tarp e. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybių ir vartotojų reakcijos į kito asmens jaučiamas emocijas ir jausmus ( $r = 0,525$ ,  $p < 0,001$ ). Anot mokslininkų, aplinkinių įtakai atviras vartotojas negeba atsispirti pagundai pirkti, kai susiduria su patraukliu objektu (Badgaiyan, Verma, 2014). Tad galima teigti, kad e. parduotuvės aplinkos ir pardavimų skatinimo priemonės teigiamai reikšmingai koreliuoja su vartotojų emocinio intelekto dedamąja „kitų žmonių emocijų supratimas“ ir lemia vartotojo pirkimo sprendimus skaitmeninėje erdvėje.

Siekiant iširti kaip skaitmeninės erdvės stimulai daro įtaką „emocijų naudojimui“ atlikta koreliacinė analizė tarp skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų naudojimas“ (18 lentelė).

**18 lentelė.** Skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų naudojimas“ koreliacija (sudaryta autorės)

		Skaitmeninės erdvės stimulai	E. parduotuvės aplinka	Komunikacija su vartotoju	Pardavimų skatinimas	E. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės
<b>Emocijų naudojimas</b>	r	0,824**	0,799**	0,548**	0,736**	0,805**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Gebėjimas jaučiamas emocijas adaptuoti prie besikeičiančios situacijos	r	0,824**	0,799**	0,548**	0,736**	0,805**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Atlikus koreliacinę analizę tarp skaitmeninės erdvės atskirų stimulų ir vartotojų gebėjimo naudotis jaučiamomis emocijomis, nustatytas stipriausias ryšys tarp vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų naudojimas“ ir e. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės ( $r = 0,805$ ,  $p < 0,001$ ) ir šiek tiek silpnesnis, bet taip pat stipus ryšys tarp emocinio intelekto dedamosios „emocijų naudojimas“ ir e. parduotuvės aplinkos ( $r = 0,799$ ,  $p < 0,001$ ). Silpniausia emocinio intelekto

dedamosios „emocijų naudojimas“ sąsaja nustatyta su skaitmeninės erdvės stimulu „komunikacija su vartotoju“ ( $r = 0,548$ ,  $p < 0,001$ ). Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad tinkamai parinkti skaitmeninės erdvės stimulai stipriai veikia vartotojų gebėjimą naudotis jo jaučiamomis emocijomis, gali paveikti jo pirkimo sprendimus, bei daryti įtaką jo pasirinkimui.

Siekiant nustatyti skaitmeninės erdvės stimulų įtaką vartotojų emocinio intelekto dedamajai „emocijų valdymas“ nustatyta sąsaja tarp skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų valdymas“ (19 lentelė).

**19 lentelė.** Skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų valdymas“ koreliacija (sudaryta autorės)

		Skaitmeninės erdvės stimulai	E. parduotuvės aplinka	Komunikacija su vartotoju	Pardavimų skatinimas	E. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės
<b>Emocijų valdymas</b>	r	0,770**	0,743**	0,622**	0,754**	0,638**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Gebėjimas valdyti kylančias emocijas ir emocinius impulsus	r	0,776**	0,754**	0,554**	0,742**	0,691**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Gebėjimas valdyti stresą	r	0,643**	0,614**	0,623**	0,655**	0,464**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Atlikta skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios emocijų valdymas koreliacija parodo, kad egzistuoja stipri koreliacija tarp vartotojo gebėjimo valdyti emocijas ir pardavimų skatinimo ( $r = 0,754$ ,  $p < 0,001$ ) bei e. parduotuvės aplinkos ( $r = 0,770$ ,  $p < 0,001$ ). Vidutinio stiprumo koreliacija fiksuojama su skaitmeninės erdvės stimulu e. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės ( $r = 0,638$ ,  $p < 0,001$ ) ir komunikacija su vartotoju ( $r = 0,622$ ,  $p < 0,001$ ). Tyrimo rezultatai patvirtina mokslininko Goleman'o (2011) mintį, kad vartotojas, kuris geba valdyti emocijas, geba ir nepasiduoti spontaniškam sprendimui, pirkimo metu protauja bei priima racionalų sprendimą.

Skaitmeninės erdvės atskirų stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „empatija“ koreliacija pateikiama 20 lentelėje.

**20 lentelė.** Skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „empatija“ koreliacija (sudaryta autorės)

		Skaitmeninės erdvės stimulai	E. parduotuvės aplinka	Komunikacija su vartotoju	Pardavimų skatinimas	E. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės
<b>Empatija</b>	r	0,770**	0,750**	0,530**	0,704**	0,720**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Gebėjimas įsijausti į kito	r	0,744**	0,720**	0,547**	0,690**	0,678**

asmens emocinę būseną	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Gebėjimas numačius kito asmens emocijas suvaldyti konfliktingą situaciją	r	0,714**	0,708**	0,435**	0,641**	0,701**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Koreliacinė analizė atskleidžia, kad stipriausias ryšys egzistuoja tarp e. parduotuvės aplinkos ir vartotojų empatijos ( $r = 0,750$ ,  $p < 0,001$ ). Silpniausias ryšis atsiskleidžia tarp komunikacijos su vartotoju ir vartotojų empatijos ( $r = 0,530$ ,  $p < 0,001$ ). Tyrimo duomenys rodo, kad sąsaja tarp komunikacijos silpna ( $r = 0,435$ ,  $p < 0,001$ ). Anot mokslininkų, empatiškai vartotojai geba atpažinti tiek savas, tiek ir kitų jaučiamas emocijas bei jas panaudoti racionalių sprendimų priėmime (Tripahty, 2018). Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad vartotojų emocinio intelekto dedamoji „empatiija“ teigiamai koreliuoja su skaitmeninės erdvės stimulais bei turi įtakos vartotojų sprendimams elektroninėje erdvėje.

Taigi remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad visi skaitmeninės erdvės stimulai teigiamai koreliuoja su vartotojų emociniu intelektu. Tyrimo rezultatai patvirtina mokslininkų mintį, kad skaitmeninės erdvės marketingo priemonės: e. parduotuvės aplinka, komunikacija su vartotoju, pardavimų skatinimas ir e. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės daro poveikį vartotojų emociniam intelektui ir tuo pačiu jo sprendimams skaitmeninėje erdvėje (Rose ir kt., 2012; Ribbink ir kt., 2012; Srinivasan, Anderson ir Ponnnavolu, 2002). Skaitmeninės aplinkos poveikis daro įtaką vartotojų emocinei būsenai, kuri pasireiškia per vartotojo patiriamus jausmus ir visi šie vartotojo jaučiami jausmai daro poveikį sprendimo pirkti priėmimui. Anot mokslininkų, vartotojas patyręs geras emocijas ar pasitenkinimo jausmą, priima sprendimą pirkti. Tad tyrimo rezultatai patvirtina teorinėje darbo dalyje pateiktas mokslininkų išvalgas, kad vartotojų sprendimas pirkti skaitmeninėje erdvėje nėra grįstas vien racionalumu, didžiosios dalies pirkėjų sprendimams didelę įtaką daro ir pirkimo metu patiriamos emocijos (Panwar, Anand, Ali ir Singal, 2019). Tad prekybininkams tikslinga skaitmeninėje erdvėje sukurti kuo daugiau stimulų, skatinančių teigiamas vartotojų emocijas. Tyrimo analizė atskleidžia, kad vartotojų emocinį intelektą labiausiai veikia e. parduotuvės aplinka ir pardavimų skatinimas, nes šių skaitmeninės erdvės stimulų koreliacijos ryšio su vartotojų emociniu intelektu stiprumas yra reikšmingiausias. Silpniausias ryšis fiksuotas tarp vartotojų emocinio intelekto ir komunikacijos su vartotoju.

Teorinė vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų analizė atskleidė, kad vartotojas, pasižymintis aukštu emocinio intelekto lygiu, turi aukštus emocinius gebėjimus, kas sąlygoja racionalių, logika grįstų sprendimų priėmimą (Tripahty, 2018). Šioms teorinėms nuostatomis patvirtinti, atlikta koreliacinė analizė tarp vartotojų emocinio intelekto ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės. Šiam ryšiui nustatyti pasitelkta Pearson'o koreliacija.

Norint patvirtinti mokslininkų Goleman'o (2006) ir Petrides (2011) mintis, kad vartotojai gebantys valdyti jaučiamas emocijas, geba priimti racionalius pirkimo sprendimus, atlikta vartotojų emocinio intelekto dedamosios „savų emocijų suvokimas“ ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės koreliacinė analizė (21 lentelė).

**21 lentelė.** Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „savų emocijų suvokimas“ ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės koreliacija (sudaryta autorės)

		Vartotojų suvokiama pirkimo vertė	Utilitarinė vertė	Hedonistinė vertė
Savų emocijų suvokimas	r	0,588**	0,794**	0,257**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Savos nuotaikos ir jaučiamų jausmų atpažinimas	r	0,547**	0,737**	0,240**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Reakcija į jaučiamas emocijas	r	0,497**	0,674**	0,215**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Atlikta vartotojų emocinio intelekto dedamosios savų emocijų suvokimas ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės koreliacija rodo, kad tarp vartotojų savų emocijų suvokimo ir utilitarinės pirkimo vertės ( $r = 0,794$ ,  $p < 0,001$ ) egzistuoja stipri koreliacija. Tuo tarpu sąsaja tarp vartotojų savų emocijų suvokimo ir hedonistinės pirkimo vertės yra labai silpna ( $r = 0,257$ ,  $p < 0,001$ ). Šie tyrimo rezultatai patvirtina mokslininkų Goleman'o (2006) ir Petrides (2011) išvalgas, kad vartotojo gebėjimas atpažinti savo jaučiamus jausmus ir nuotaiką, bei gebėjimas tinkamai į juos reaguoti nulemia racionalų vartotojo pirkimo sprendimą skaitmeninėje erdvėje.

Norint atskleisti vartotojų emocinio intelekto dedamosios „kitų žmonių emocijų supratimas“ ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės sąsajas, taip pat nustatytas koreliacijos koeficientas tarp šių kintamųjų (22 lentelė).

**22 lentelė.** Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „kitų žmonių emocijų supratimas“ ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės koreliacija (sudaryta autorės)

		Vartotojų suvokiama pirkimo vertė	Utilitarinė vertė	Hedonistinė vertė
Kitų žmonių emocijų supratimas	r	0,579**	0,761**	0,267**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Kito asmens emocijų identifikavimas	r	0,547**	0,711**	0,257**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Reakcija į kito asmens jaučiamas emocijas ir jausmus	r	0,512**	0,680**	0,231**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Tyrimu nustatyta, kad tarp vartotojų suvokiamos hedonistinės pirkimo vertės ir vartotojų gebėjimo suprasti kitų žmonių emocijas egzistuoja labai silpnas ryšys ( $r = 0,267$ ,  $p < 0,001$ ): gebėjimas identifikuoti kito asmens emocijas ( $r = 0,257$ ,  $p < 0,001$ ), reakcija į kito asmens jaučiamas emocijas ir jausmus ( $r = 0,231$ ,  $p < 0,001$ ). Tuo tarpu tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės pirkimo vertės ir vartotojų gebėjimo suprasti kitų žmonių emocijas nustatytas stiprus ryšys ( $r = 0,761$ ,  $p < 0,001$ ). Pasak McPhail (2004), aukštesnį emocinį intelektą turintys vartotojai, geba atpažinti kitų žmonių jausmus, emocijas, jas valdyti, geba racionaliai įvertinti juos pasiekusią informaciją, įvertinti pasirinkimo galimybes ir priimti racionalius sprendimus, o tai leidžia jiems gauti utilitarinę vertę.

Siekiant nustatyti sąsajas tarp vartotojų suvokiamos pirkimo vertės ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų naudojimas“ tikrinamas koreliacinis ryšys tarp šių kintamųjų (23 lentelė).

**23 lentelė.** Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų naudojimas“ ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės koreliacija (sudaryta autorės)

		Vartotojų suvokiama pirkimo vertė	Utilitarinė vertė	Hedonistinė vertė
<b>Emocijų naudojimas</b>	r	0,568**	0,776**	0,242**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Gebėjimas jaučiamas emocijas adaptuoti prie besikeičiančios situacijos	r	0,568**	0,776**	0,242**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų emocinio intelekto dedamoji „emocijų naudojimas“ ir vartotojų suvokiama pirkimo vertė siejasi silpnu statistiniu ryšiu su hedonistine verte ( $r = 0,242$ ,  $p < 0,001$ ) ir stipriu ryšiu su utilitarine verte ( $r = 0,776$ ,  $p < 0,001$ ). Vartotojai, suvokiantys emocijų reikšmę ir gebantys jas naudoti, adaptuoti prie besikeičiančios situacijos, lengviau sprendžia emocines problemas ir mažiau linkę įsitraukti į kompulsyvius pirkimus (Peter, Krishnakumar, 2010).

Siekiant iširti koreliacinio ryšio stiprumą, nustatytos sąsajos tarp vartotojų emocinio intelekto dedamosios emocijų valdymas ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės (24 lentelė).

**24 lentelė.** Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų valdymas“ ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės koreliacija (sudaryta autorės)

		Vartotojų suvokiama pirkimo vertė	Utilitarinė vertė	Hedonistinė vertė
<b>Emocijų valdymas</b>	r	0,580**	0,787**	0,251**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Gebėjimas valdyti kylančias emocijas ir emocinius impulsus	r	0,555**	0,768**	0,230**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Gebėjimas valdyti stresą	r	0,527**	0,693**	0,242**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Nustatytas koreliacijos koeficientas tarp vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų valdymas“ ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės ( $r = 0,787$ ,  $p < 0,001$ ) rodo, kad egzistuoja stipri sąsaja tarp vartotojų emocijų valdymo ir utilitarinės pirkimo vertės. Tuo tarpu sąsaja tarp vartotojų emocijų valdymo ir hedonistinės pirkimo vertės nustatyta labai silpna ( $r = 0,251$ ,  $p < 0,001$ ). Tai patvirtina mokslininkų mintį, kad vartotojai gebantys valdyti emocijas, priima labiau pagrįstus, racionalesnius pirkimo sprendimus (Ashkanasy, Daus, 2005), nes perka tik jiems reikalingas prekes ar paslaugas, taip siekdami utilitarinės pirkimo vertės (Kidwell, Hardesty ir Childers, 2008).

Siekiant atskleisti, kaip vartotojų gebėjimas būti empatišku daro poveikį jo sprendimui pirkti e. parduotuvėje, nustatytas koreliacijos koeficientas tarp emocinio intelekto dedamosios „empatija“ ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės (25 lentelė).

**25 lentelė.** Vartotojų emocinio intelekto dedamosios „empatija“ ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės koreliacija (sudaryta autorės)

		Vartotojų suvokiama pirkimo vertė	Utilitarinė vertė	Hedonistinė vertė
<b>Empatija</b>	r	0,578**	0,782**	0,251**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Gebėjimas įsijausti į kito asmens emocinę būseną	r	0,563**	0,754**	0,250**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Gebėjimas numačius kito asmens emocijas suvaldyti konfliktinę situaciją	r	0,531**	0,732**	0,221**
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Tyrimo rezultatai patvirtina, kad vartotojų suvokiama hedonistinė pirkimo vertė ir vartotojų empatija susieta labai silpnais ryšiais ( $r = 0,251$ ,  $p < 0,001$ ), ypač silpnai pasireiškia vartotojų gebėjimo numačius kito asmens emocijas suvaldyti konfliktinę situaciją ir hedonistinės pirkimo vertės ryšys ( $r = 0,221$ ,  $p < 0,001$ ). Stiprus teigiamas ryšys fiksuotas tarp empatijos ir vartotojų suvokiamos utilitarinės pirkimo vertės ( $r = 0,782$ ,  $p < 0,001$ ). Tai leidžia teigti, kad kuo labiau vartotojai yra empatiški, tuo ryškiau pasireiškia utilitarinė pirkimo vertė.

Apibendrinant vartotojų emocinio intelekto dedamųjų ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės statistinių ryšių koreliacinę analizę galima teigti, kad vartotojų emocinis intelektas lemia vartotojų pasirinkimą ir suvokimą apie pirkimo metu patirtą naudą. Tai iliustruoja tyrimo rezultatai, kad vartotojų emocinio intelekto dedamosios teigiamai stipriai koreliuoja su vartotojų patiriama utilitarine pirkimo verte ir patvirtina teorinėje dalyje pateiktas mokslininkų mintis, kad aukštesnio emocinio intelekto vartotojai priima labiau pagrįstus, racionalesnius pirkimo sprendimus (Ashkanasy, Daus, 2005; Goleman, 2006), nes šie vartotojai perka tik jiems reikalingas prekes ar paslaugas, taip siekdami utilitarinės pirkimo vertės (Kidwell, Hardesty ir Childers, 2008). Tyrimu nustatyta, kad vartotojų emocinį intelektą ir hedonistinę pirkimo vertę sieja labai silpnas koreliacinis ryšys, o tai leidžia teigti, kad vartotojai pirkimo sprendimus atlieka vedini praktinių, utilitarinių pirkimo tikslų. Tai tik patvirtina autorių įžvalgas, kad aukšto emocinio intelekto vartotojai nelinkę pirkimo metu siekti hedonistinės vertės, o tuo tarpu žemesnio emocinio intelekto vartotojai labiau motyvuoti pirkti prekes ar paslaugas, kurios suteikia malonumo jausmą ir visiškai neatsižvelgia į ateitį (Verhagen, Dolens, 2011). Mokslininkai teigia, kad pirkimo metu patirtas vartotojo pasitenkinimas reiškia, kad pardavėjas sukūrė vartotojo siektą vertę (utilitarinę arba hedonistinę), tad tikėtina, kad susiformuos vartotojo ir pardavėjo santykis, kuris nulems pakartotinus pirkimus ir paskatins vartotojo lojalumą (Lim, Kim, 2020). Šiame etape labai svarbia viso proceso dedamąja dalimi tampa vartotojų emocinis intelektas, kuris lemia vartotojų pasirinkimą ir suvokimą apie pirkimo metu patirtą naudą. Todėl galima teigti, kad vartotojo emocinis intelektas glaudžiai siejasi su vartotojų sprendimo pirkti priėmimu skaitmeninėje erdvėje.

Mokslinės literatūros šaltiniai teigia, kad vartotojų emociniam intelektui poveikį turi ir sociodemografiniai veiksniai, tokie kaip vartotojų lytis, amžius, pajamos bei išsilavinimas. Siekiant išsiaiškinti, kurie sociodemografiniai kriterijai apsprendžia vartotojų emocinį intelektą, atlikta tiesinės regresijos analizė (26 lentelė).



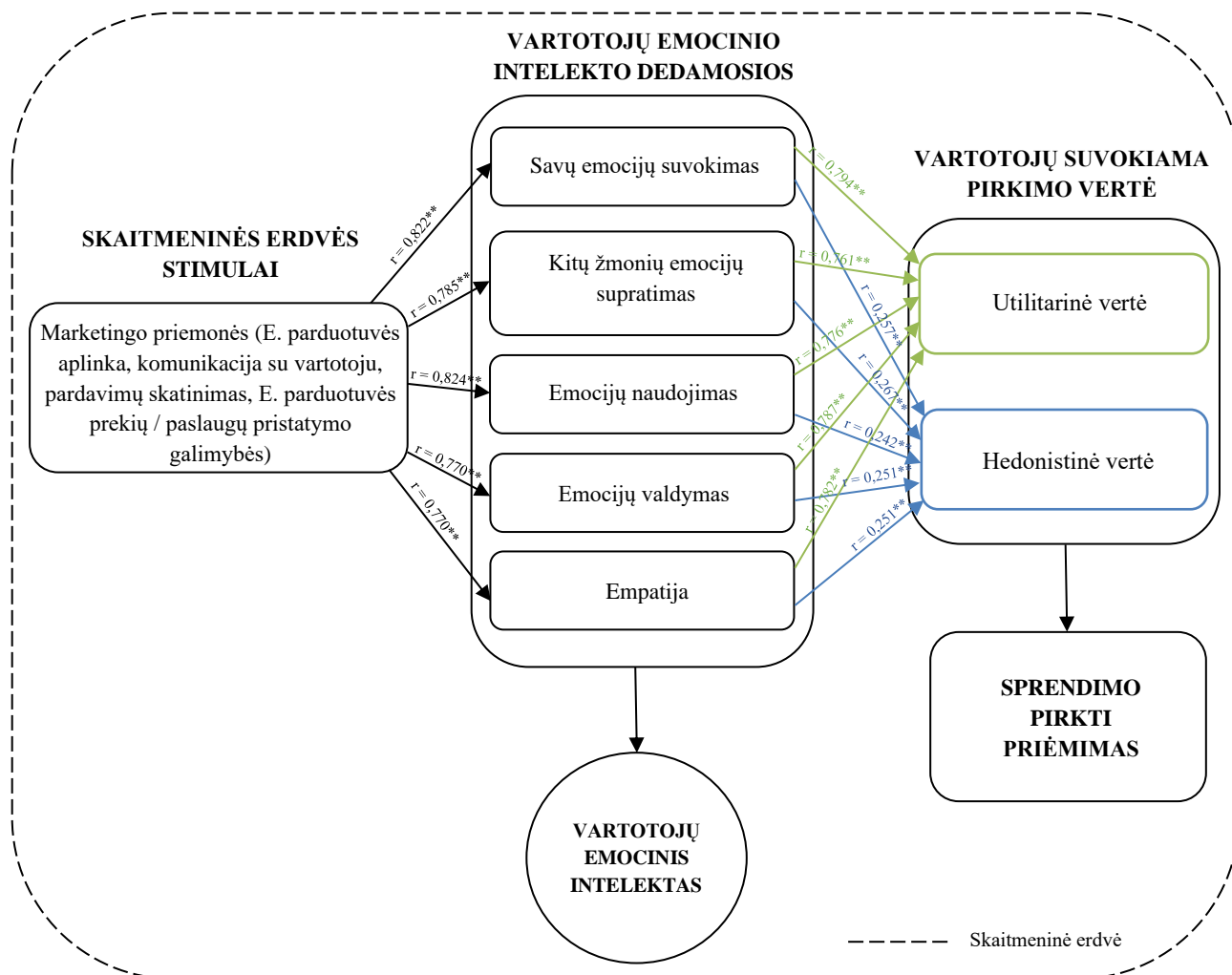
**26 lentelė.** Sociodemografinių charakteristikų reikšmė vartotojų emociniam intelektui (sudaryta autorės)

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – vartotojų emocinis intelektas			
	B	Beta	t	p
Lytis (vyriška)	6,813	0,337	8,675	< 0,001
Amžius	2,848	0,073	2,188	0,029
Pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui	3,087	0,170	4,429	< 0,001
Išsilavinimas	5,901	0,339	8,939	< 0,001
Modelio statistika $R = 0,677$ , $R^2 = 0,458$				

Atlikus tiesinės regresijos analizę, atskleista, kad visi nepriklausomi kintamieji, pasirinkti analizei, paaiškino 45,8 proc. vartotojų emocinio intelekto, o tai rodo, kad modelio paaiškinamumas yra pakankamas. Nustatyta, kad visi nepriklausomi kintamieji turėjo teigiamą reikšmę vartotojų emociniam intelektui. Stipriausiai su vartotojų emociniu intelektu buvo susiję vartotojų išsilavinimas ( $\beta = 0,339$ ) ir lytis (vyriška) ( $\beta = 0,337$ ), silpniausiai, bet taip pat reikšmingai, vartotojų pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui ( $\beta = 0,170$ ) ir amžius ( $\beta = 0,073$ ). Nustatytos reikšmės parodo, kad aukštesnis vartotojų išsilavinimas, vyriška vartotojų lytis, aukštesnės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui ir vyresnis vartotojų amžius sąlygoja aukštesnį vartotojų emocinį intelektą.

Atliktas vartotojų emocinio intelekto įtakos ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų empirinis tyrimas atskleidė, kad visi skaitmeninės erdvės stimulai teigiamai reikšmingai koreliuoja su vartotojų emociniu intelektu. Stipriausias ryšis pastebimas tarp skaitmeninės erdvės stimulų ir vartotojų emocinio intelekto dedamųjų „savų emocijų suvokimas“ (0,822) ir „emocijų naudojimas“ (0,824). Silpnesnis, bet taip pat reikšmingas, ryšis fiksuotas su dedamosiomis „emocijų valdymas“ (0,770) ir „empatija“ (0,770).

Apibendrinant vartotojų emocinio intelekto dedamųjų ir vartotojų suvokiamos pirkimo vertės statistinių ryšių koreliacinę analizę galima teigti, kad vartotojų emocinis intelektas lemia vartotojų pasirinkimą ir suvokimą apie pirkimo metu patirtą naudą. Stipriausios sąsajos fiksuotos tarp utilitarinės pirkimo vertės ir vartotojų emocinio intelekto dedamosios „savų emocijų suvokimas“ (0,794) bei tarp vartotojų emocinio intelekto dedamosios „emocijų valdymas“ (0,787). Hedonistinę pirkimo vertę su vartotojų emociniu intelektu sieja labai silpnas koreliacinis ryšys (0,275).



12 pav. Empirinis vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų modelis

Remiantis vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų empirinio tyrimo rezultatais galima teigti:

- skaitmeninės erdvės stimulai – marketingo priemonės: e. parduotuvės aplinka, komunikacija su vartotoju, pardavimų skatinimas ir e. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės daro poveikį vartotojų emociniam intelektui ir tuo pačiu jo sprendimams pirkti skaitmeninėje erdvėje;
- aukštu emociniu intelektu pasižymintys vartotojai geba priimti racionalius, logika grįstus sprendimus, samprotauja ir geba valdyti tiek savas, tiek kitų žmonių emocijas, priešingai nei žemo emocinio intelekto vartotojai;
- žemesnio emocinio intelekto vartotojai pirkimo metu siekia hedonistinės naudos, aukštesnio emocinio intelekto vartotojai – utilitarinės vertės;
- aukštesnis vartotojų išsilavinimas, vyriška vartotojų lytis, aukštesnės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui ir vyresnis vartotojų amžius sąlygoja aukštesnį vartotojų emocinį intelektą.

## Išvados

1. Moksliniame kontekste vartotojų emocinis intelektas suvokiamas kaip reiškinys, kurio esmė – vartotojų gebėjimas suvokti ne tik savo, bet ir kitų asmenų emocijas, jas asimiliuoti ir valdyti, ko rezultate priimami racionalūs sprendimai. Asmens emocinio intelekto modelių teorinė analizė įgalino išryškinti šias vartotojų emocinio intelekto dedamąsias: savų ir kitų žmonių emocijų supratimas, emocijų naudojimas, emocijų valdymas ir empatija.
2. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad šių dienų vartotojai vis dažniau priima sprendimą pirkti skaitmeninėje erdvėje, kas suteikia galimybę vartotojams prekes / paslaugas įsigyti nepaisant laiko ir vietos apribojimų. Tai rodo, kad pasauliui susidūrus su COVID-19 pandemijos iššūkiu, pasikeitė vartotojų sprendimai ir apsipirkimo skaitmeninėje erdvėje elgesys – vartotojai pirkimo procesą pradėjo vertinti kaip pramogą, kas nulėmė dar didesnę skaitmeninės prekybos sektoriaus augimą.
3. Remiantis vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje mokslinėmis išvalgomis, sudarytas vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje konceptualus sąsajų modelis integruojantis šias dedamąsias: vartotojų emocinį intelektą, skaitmeninės erdvės – marketingo priemonių stimulus, vartotojų suvokiamą pirkimo vertę (utilitarinę ir hedonistinę), kurios daro poveikį vartotojų sprendimo pirkti priėmimui skaitmeninėje erdvėje. Konceptualaus modelio pagrindinė mintis – aukštu emociniu intelektu pasižymintys vartotojai geba priimti racionalius, logika grįstus sprendimus, samprotauja ir geba valdyti tiek savas, tiek kitų žmonių emocijas, kas leidžia patirti utilitarinę vertę. Žemesnio emocinio intelekto vartotojai labiau linkę į impulsyvius pirkimus, kuomet patiriamas malonumo jausmas, nepaisoma finansinių apribojimų ir patiriama hedonistinė vertė.
4. Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų empirinis tyrimas atskleidė:
  - vartotojų emocinio intelekto raiška priimant sprendimą pirkti skaitmeninėje erdvėje stipriausiai atsiskleidžia per: teigiamas vartotojo emocijas, kurios jam padeda generuoti naujas idėjas, gebėjimą atpažinti skirtingus jausmus, pozityvų vartotojo nusiteikimą, kuris jam padeda spręsti problemas ir vartotojo gebėjimą suprasti, kodėl jis jaučia tam tikrus jausmus. Silpniausiai išreikšti vartotojų emociniai gebėjimai yra: pastebėti kito asmens emocijas, suvaldyti savas emocijas, kai yra supykę ir priimti racionalų sprendimą nepaisant emocinės būklės;
  - vartotojų emociniam intelektui didžiausią poveikį priimant sprendimą pirkti skaitmeninėje erdvėje daro e. parduotuvės aplinka ir pardavimų skatinimas; mažiausią poveikį – komunikacija su vartotoju;
  - vartotojų emocinio intelekto dedamosios teigiamai stipriai koreliuoja su vartotojų patiriama utilitarine pirkimo verte, o vartotojų emocinį intelektą ir hedonistinę pirkimo vertę sieja labai silpnas koreliacinis ryšys. Tai rodo, kad žemesnio emocinio intelekto vartotojai labiau linkę į impulsyvius pirkimus, kai patiriamas malonumo jausmas, nepaisoma finansinių apribojimų ir patiriama hedonistinė nauda. Tuo tarpu aukštesniu emociniu intelektu pasižymintys vartotojai geriau suvokia savo emocijas, lengviau jas valdo bei planuoja savo veiksmus prieš priimdami sprendimą pirkti, kas suteikia utilitarinę vertę.

## Literatūros sąrašas

1. Abramovitz, M. (2001). What's your emotional IQ? Emotional intelligence can affect your mental and physical health, as well as those around you.(psychology). *Current Health 2, a Weekly Reader publication*, 28(4), 13-18.
2. Alamdari, P. M., Navimipour, N. J., Hosseinzadeh, M., Safaei, A. A., & Darwesh, A. (2020). A systematic study on the recommender systems in the E-commerce. *Ieee Access*, 8, 115694-115716.
3. Alamdari, S., Sasani Ghamsari, M., Lee, C., Han, W., Park, H. H., Tafreshi, M. J., ... & Ara, M. H. M. (2020). Preparation and characterization of zinc oxide nanoparticles using leaf extract of *Sambucus ebulus*. *Applied Sciences*, 10(10), 3620.
4. Andersone, I., & Gaile-Sarkane, E. (2009). Behavioral differences in consumer purchasing behavior between Online and traditional Shopping: Case of Latvia. *Economics and management*, (14), 345-352.
5. Andrei, F., Siegling, A. B., Aloe, A. M., Baldaro, B., & Petrides, K. V. (2016). The incremental validity of the Trait Emotional Intelligence Questionnaire (TEIQue): A systematic review and meta-analysis. *Journal of personality assessment*, 98(3), 261-276.
6. Ashkanasy, N. M., & Daus, C. S. (2005). Rumors of the death of emotional intelligence in organizational behavior are vastly exaggerated. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 441-452.
7. Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.
8. Bakanauskas, A., & Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (48), 7-21.
9. Bamossy, G. J., & Solomon, M. R. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
10. Bandzevičienė, R. (2011). Psichoterapijos kryptys: integratyvioji psichoterapija.
11. Bar-On, R. (1997). Emotional intelligence. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 29, 164-175.
12. Bar-On, R. (2001). Emotional intelligence and self-actualization.
13. Bar-On, R., Handley, R., & Fund, S. (2006). The impact of emotional intelligence on performance. Linking emotional intelligence and performance at work: Current research evidence with individuals and groups, 3-19.
14. Baronaitė, J., & Gotautienė, E. (2021). Elektroninės prekybos bei vartotojų elgsenos pokyčių covid-19 pandemijos laikotarpiu Lietuvoje statistinė analizė. *Studijos–verslas–visuomenė: dabartis ir ateities įžvalgos: tarptautinės konferencijos mokslinių straipsnių rinkinys*, 6, 18-28.
15. Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers 'online shopping decision. *Social Technologies*, 5(1), 62-73.
16. Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
17. Bodam, S. N., Goyit, M., Msheliza, S., Echu, E., Vem, L., & Bognet, A. C. (2021). Effects of Social Media on Consumer Purchase Decision Process. *International Journal of Management, Social Sciences, Peace and Conflict Studies*, 4(3), 103-127.

18. Bucko, J., Kakalejčik, L., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1535751.
19. Caruso, D. R., Mayer, J. D., & Salovey, P. (2002). Relation of an ability measure of emotional intelligence to personality. *Journal of personality assessment*, 79(2), 306-320.
20. Chen, X., Sun, M., Wu, D., & Song, X. Y. (2019). Information-sharing behavior on WeChat moments: the role of anonymity, familiarity, and intrinsic motivation. *Frontiers in psychology*, 10, 2540.
21. Chen, Y., Zheng, G. W., Dong, A. B. S. Q. L., & Chang, D. (2021). Factors affecting the consumers online shopping during the COVID-19 pandemic in China. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 30(1), 853.
22. Chopra, C., Gupta, S., & Manek, R. (2020). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of creative research thoughts*, 8(6), 1943-1961.
23. Čepinskis, J., Bakanauskas, A., & Pileliene, L. (2016). Core changes in the Usage of Sales Promotion in the Context of Knowledge-based Economy. *Management of Organizations: Systematic Research*, 35.
24. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2001). Statistika ir jos taikymai I, 145.
25. Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52.
26. Davidavičienė, V., Markus, O., & Davidavičius, S. (2020). Identification of the opportunities to improve customer's experience in e-commerce. *Journal of logistics, informatics and service science*, 42-57.
27. Dereškevičiūtė, S., & Kazlauskienė, A. (2016). Emocijos: jų atpažinimas ir kai kurie akustiniai požymiai. *Baltistica*, 51(1), 129-148.
28. Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751-776.
29. Davidavičienė, V., Markus, O., & Davidavičius, S. (2020). Identification of the opportunities to improve customer's experience in e-commerce. *Journal of logistics, informatics and service science*, 42-57.
30. Engelberg, E., & Sjöberg, L. (2006). Money attitudes and emotional intelligence. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(8), 2027-2047.
31. Eusebio, E. J., Faeldan, F., & Moreno, E. (2022). Emotional Intelligence, Consumer-Perceived Values, and E-Shopping Satisfaction: A Mediation Analysis. *Romblon State University Research Journal*, 4(2), 1-5.
32. Extremera, N., & Rey, L. (2016). Ability emotional intelligence and life satisfaction: Positive and negative affect as mediators. *Personality and Individual Differences*, 102, 98-101.
33. Extremera, N., Ruiz-Aranda, D., Pineda-Galán, C., & Salguero, J. M. (2011). Emotional intelligence and its relation with hedonic and eudaimonic well-being: A prospective study. *Personality and individual differences*, 51(1), 11-16.
34. Gayathri, N., & Meenakshi, K. (2013). A literature review of emotional intelligence. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 2(3), 42-51.
35. Garbenis, S. (2020). Pozityvioji psichologija: bruožų emocinio intelekto ir pozityviosios psichologijos sąsajų apžvalga. *Scientific research in education*. Vol. 3, 29-41.

36. Goleman, D., & Gurin, J. (Eds.). (1995). *Mind body medicine: How to use your mind for better health*. Consumer Reports Books.
37. Goleman, D. (2003). Prologue: Educating people to be emotionally and socially intelligent. *Perspectives in Education*, 21(4), 1-2.
38. Goleman, D. (2011). The brain and emotional intelligence: New insights. *Regional Business*, 94-95.
39. Hasan, S. M., Jakilim, N. M., & Rabbi, M. F. (2019). Determine the most effective machine learning technique for detecting phishing websites.
40. Hochschild, J. L. (2003). Social class in public schools. *Journal of social issues*, 59(4), 821-840.
41. Holston, E. C., & Talor, J. Y. (2017). Emotional intelligence in nursing students. *Int J Adv Psychol*, 5, 11-22.
42. Ikechi, P. O., & Ihe, C. J. (2021). EMOTIONAL INTELLIGENCE AND CONSUMER BUYING BEHAVIOUR OF ONLINE RETAIL PRODUCTS IN PORT HARCOURT. *BW Academic Journal*, 2021(2021).
43. Išoraitė, M., & Miniotienė, N. (2018). Electronic commerce: Theory and practice.
44. Jain, A., & Thakur, V.(2020). COVID 2019-suicides: A global psychological pandemic. *Brain, behavior, and immunity*, 88, 952.
45. Jerabek, I., & Muoio, D. (2020). The Stress Profile: The Influence of Personal Characteristics on Response to Occupational Trauma. In *Occupational Stress: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 264-305). IGI Global.
46. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
47. Keltner, D., Tracy, J. L., Sauter, D., & Cowen, A. (2019). What basic emotion theory really says for the twenty-first century study of emotion. *Journal of nonverbal behavior*, 43, 195-201.
48. Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2008). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154-166.
49. Kim, T. (2017). Emotional intelligence and transformational leadership: A review of empirical studies. *Human Resource Development Review*, 16(4), 377-393.
50. Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247.
51. Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
52. Krasniqi, D., Vlahna, K., & Krasniqi, B. (2021). Customer relationship management in the purchase decision process.
53. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce Essentials*. London, UK:: Pearson.
54. Lekavičienė, R., & Antinienė, D. (2015). Correlation between emotional intelligence of young people and their academic achievement: empirical proof. *Baltic journal of sport & health sciences*, 2(97), 9-14.
55. Lee, K. W., Yap, S. F., Ong, H. T., Leong, P. P., Mohamad Hatta, N., & Lye, M. S. (2022). Knowledge, perceptions and behaviors related to COVID-19 in a university setting in Malaysia. *Frontiers in Public Health*, 10, 684.

56. Lubis, A. N. (2018). Evaluating the customer preferences of online shopping: Demographic factors and online shop application issue.
57. Ilias, S., & Shamsudin, M. F. (2020). Customer satisfaction and business growth. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2).
58. Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27(4), 267-298.
59. Mayer, J. D. (2001). Emotional intelligence in everyday life.
60. Myers, D. G. (2000). *Psichologija./Iš anglų k. vertė A. Jokūbaitytė ir kt. Vilnius: poligrafija ir informatika.*
61. Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). TARGET ARTICLES:" emotional intelligence: Theory, findings, and Implications". *Psychological inquiry*, 15(3), 197-215.
62. Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2008). Emotional intelligence: New ability or eclectic traits?. *American psychologist*, 63(6), 503.
63. Mattingly, V., & Kraiger, K. (2019). Can emotional intelligence be trained? A meta-analytical investigation. *Human Resource Management Review*, 29(2), 140-155.
64. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective.* Guilford Press.
65. McPhail, K. (2004). An emotional response to the state of accounting education: developing accounting students' emotional intelligence. *Critical perspectives on Accounting*, 15(4-5), 629-648.
66. Norusis, M. (2008). *SPSS 16.0 statistical procedures companion.* Prentice Hall Press.
67. Pakalniškienė, V. (2012). Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. *Metodinė priemonė. Vilnius: VU leidykla*, 36.
68. Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.
69. Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.
70. Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212.
71. Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
71. Peter, P., & Krishnakumar, S. (2010). Emotional intelligence, impulse buying and self-esteem: The predictive validity of two ability measures of emotional intelligence. *ACR North American Advances*.
72. Peleckis, K., & Peleckienė, V. (2013). EMOCIJOS IR JŪ VALDYMAS DERYBOSE. *Management (16487974)*, 22(1).
73. Petrides, K. V., & Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: Psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. *European journal of personality*, 15(6), 425-448.
74. Petrides, K. V., Vernon, P. A., Schermer, J. A., & Veselka, L. (2011). Trait emotional intelligence and the dark triad traits of personality. *Twin Research and Human Genetics*, 14(1), 35-41.

75. Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
76. Pukėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija*, 94.
77. Puspitasari, N. B., Pramono, S. W., Rinawati, D. I., & Fidiyanti, F. (2020). Online consumer segmentation study based on factors affecting e-commerce selection. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 722, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.
78. Qureshi, I. A., & Mehler, M. F. (2012). Emerging roles of non-coding RNAs in brain evolution, development, plasticity and disease. *Nature Reviews Neuroscience*, 13(8), 528-541.
79. Radavičienė, I. (2021). The importance of emotional reactions, perceived price fairness and perception of product quality in assessing the impact of price change on the intention to buy (Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas).
80. Ramayah, T., Rahman, S. A., & Ling, N. C. (2018). How do consumption values influence online purchase intention among school leavers in Malaysia?. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 638-654.
81. Rajput, N., & Talan, A. (2017). Impact of impulsive buying behavior and opinion leadership on the relationship between emotional intelligence and consumer satisfaction of smartphone buyers. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(3), 71-81.
82. Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *Cases in e-Commerce*. McGraw-Hill Higher Education.
83. Remeikaitė, I., & Lekavičienė, R. (2002). Emocinis intelektas ir jo vertinimo problema. *Psichologija*, 26, 54-65.
84. Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2012). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
85. Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18.
86. Rivza, B., Kruzmetra, M., Rivža, P., Miceikiene, A., Balezentis, A., & Jasaitis, J. (2020). E-commerce as a Consequence of Innovation and the Cause of New Innovations for SMEs: the Perspectives of Latvia and Lithuania. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 23(3), 7-20.
87. Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in human behavior*, 27(5), 1658-1664.
88. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
89. Rūtelionė, A., Šeinauskienė, B., Nikou, S., Lekavičienė, R., & Antinienė, D. (2022). Emotional intelligence and materialism: the mediating effect of subjective well-being. *Journal of Consumer Marketing*, 39(6), 579-594.
90. Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
91. Scherer, K. R. (2003). Vocal communication of emotion: A review of research paradigms. *Speech communication*, 40(1-2), 227-256.



92. Schutte, N. S., Malouff, J. M., & Bhullar, N. (2009). The assessing emotions scale. In *Assessing emotional intelligence: Theory, research, and applications* (pp. 119-134). Boston, MA: Springer US.
93. Schutte, N. S., Malouff, J. M., & Thorsteinsson, E. B. (2013). Increasing emotional intelligence through training: Current status and future directions.
94. Shatali, D. (2011). Effect of emotional intelligence on leadership behavior: a case study on UNRWA-Gaza health centers. *Unpublished Master Research, Islamic University, Gaza*.
95. Slušnienė, G., & Kavolius, R. (2012). Studentų emocinio intelekto ugdymas aukštosiose mokyklose. Mokslo taikomųjų tyrimų įtaka šiuolaikinių studijų kokybei: respublikinės mokslinės-praktinės konferencijos mokslinių straipsnių rinkinys, 90-96.
96. Soler-Anguiano, F. L., Bustos-Aguayo, J. M., Palacios, J., Zeelenberg, M., & Díaz-Loving, R. (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicológica, 26*(2), 75-85.
97. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing, 78*(1), 41-50.
98. Sternberg, R. J. (2007). A systems model of leadership: WICS. *American Psychologist, 62*(1), 34.
99. Susmitha, M. K. (2021). Impact of COVID 19 on E-Commerce. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research, 12*(9), 1161-1165.
100. Sullivan, E. (2013). The history of the emotions: Past, present, future. *Cultural History, 2*(1), 93-102.
101. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing, 76*(3), 309-322.
102. Tarutė, A., Banytė, J., & Taujanskytė, I. (2016). Customer engagement into value creation: Determining factors and relations with loyalty. *Engineering Economics, 25*(5), 568-577.
103. Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016, May). E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; Evidence form Malaysia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131, No. 1, p. 012012). IOP Publishing
104. Tripathi, A., Kar, S. K., & Shukla, R. (2018). Cognitive deficits in schizophrenia: understanding the biological correlates and remediation strategies. *Clinical Psychopharmacology and Neuroscience, 16*(1), 7.
105. Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management, 48*(8), 320-327.
106. Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly, 37*-396.
107. Widiger, T. A., Costa, P. T., & American Psychological Association (Eds.). (2013). *Personality disorders and the five-factor model of personality*. Washington, DC: American Psychological Association.

### Informacijos šaltinių sąrašas

1. Oficialiosios statistikos portalas. [žiūrėta 2023-11-02]. *Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje*. Prieiga per internetą: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=e47f952b-9db1-4c79-b040-8fa89305bc92#/.](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=e47f952b-9db1-4c79-b040-8fa89305bc92#/)
2. Oficialiosios statistikos portalas. [žiūrėta 2023-11-02]. *Asmenys, bent kartą pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu*. Prieiga per internetą: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S4R001#/.](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S4R001#/)

## Priedai

### 1 priedas. Vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo pirkti priėmimo skaitmeninėje erdvėje sąsajų tyrimo instrumentarius (sudaryta autorės)

Diagnostinė sritis: Skaitmeninės erdvės stimulai			
Kriterijai / požymiai	Indikatoriai	Kintamieji	Šaltiniai
Marketingo priemonės	E. parduotuvės aplinka	<ul style="list-style-type: none"> <li>– E. parduotuvėje prekių / paslaugų katalogas yra lengvai prieinamas.</li> <li>– E. parduotuvėje aprašymai apie prekes / paslaugas pateikiami aiškiai.</li> <li>– E. parduotuvėje informacijos apie prekes / paslaugas pateikta užtektinai.</li> <li>– Apsipirkimas e. parduotuvėje vyksta sklandžiai.</li> <li>– E. parduotuvėje prekių / paslaugų paieška vyksta greitai.</li> <li>– E. parduotuvėje prekės / paslaugos įsigyjamos savarankiškai, nesinaudojant kitų pagalba.</li> <li>– E. parduotuvės dizainas (spalvos, grafikos elementai) yra patrauklus.</li> </ul>	Rose ir kt. (2012), Ribbink ir kt. (2012)
	Komunikacija su vartotoju	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Įsigijus prekes / paslaugas e. parduotuvėje, prašoma pasidalinti nuomone (el. paštu) apie prekių / paslaugų / aptarnavimo kokybę.</li> <li>– Pirkimo metu suteikta galimybė konsultuotis su e. parduotuvės atstovais nurodytais kontaktais.</li> </ul>	Groucutt, Griseri (2008)
	Pardavimų skatinimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– E. parduotuvėje pateikiama prekių / paslaugų reklama yra patikima.</li> <li>– E. parduotuvėje suteikta galimybė matyti kitų klientų pateiktus atsiliepimus / rekomendacijas apie prekes / paslaugas.</li> <li>– E. parduotuvėje dažnai taikomas prekių / paslaugų kainų sumažinimas naudojant akcijų ir nuolaidų pasiūlymus.</li> </ul>	Srinivasan ir kt. (2006), Kotler (2012)

	E. parduotuvės prekių pirkimo / pristatymo galimybės	<ul style="list-style-type: none"> <li>– E. parduotuvėje suteikta galimybė rinktis priimtinausią prekės / paslaugos pristatymo būdą (paštas, kurjerių tarnyba, pristatymas į paštomatą ir kt.).</li> <li>– E. parduotuvėje suteikta galimybė sekti įsigytos prekės / paslaugos pristatymo kelią.</li> <li>– E. parduotuvėje suteikta galimybė rinktis iš keletos atsiskaitymo už prekes / paslaugas būdų (atsiskaitymas atsiimant prekes paštomate, atsiskaitymas kurjeriui, mokėjimas el. bankininkystės priemonėmis ir kt.).</li> </ul>	Srinivasan ir kt.(2006), Groucutt, Griseri (2008)
<b>Diagnostinė sritis: Vartotojų emocinis intelektas</b>			
<b>Kriterijai / požymiai</b>	<b>Indikatoriai</b>	<b>Kintamieji</b>	<b>Šaltiniai</b>
Savų emocijų suvokimas	Savos nuotaikos ir jaučiamų jausmų atpažinimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aš gebu atpažinti jaučiamus skirtingo tipo jausmus.</li> <li>– Aš gebu suprasti savo jaučiamas emocijas.</li> <li>– Aš visada žinau, ar esu laimingas / -a, ar ne.</li> </ul>	Mayer, Salovey (2008), Goleman (2011)
	Reakcija į jaučiamas emocijas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aš gebu suprasti, kodėl jaučiu tam tikro tipo jausmus.</li> <li>– Aš gebu suprasti, kaip įvairūs jaučiami jausmai gali daryti įtaką mano elgesiui.</li> </ul>	Tripathy (2018)
Kitų žmonių emocijų supratimas	Kito asmens emocijų identifikavimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aš gebu pastebėti kito asmens jaučiamas emocijas.</li> <li>– Aš gebu atpažinti kito asmens emocijas iš jo veiksmų.</li> </ul>	Bar-On (2006), Goleman (2011)
	Reakcija į kito asmens jaučiamas emocijas ir jausmus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aš reaguju į kitų žmonių patiriamas emocijas ir jausmus.</li> <li>– Aš gebu suprasti kitų žmonių emocijas.</li> </ul>	Holston, Taylor (2017)
Emocijų naudojimas	Gebėjimas jaučiamas emocijas adaptuoti prie besikeičiančios situacijos	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pozityvus nusiteikimas man padeda spręsti problemas.</li> <li>– Teigiamos emocijos man padeda generuoti naujas idėjas.</li> <li>– Visada lengviau pasiekiu užsibrėžtus tikslus, kai esu teigiamos nuotaikos.</li> <li>– Aš pasitikiu savo jaučiamomis emocijomis ir jomis remiantis gebu priimti sprendimus, kurie yra pagrįsti.</li> </ul>	Mayer, Salovey (2008), Schutte ir kt. (2009)
Emocijų valdymas	Gebėjimas valdyti kylančias emocijas ir emocinius impulsus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aš gebu kontroliuoti savo jaučiamas emocijas.</li> <li>– Gebėjimas valdyti emocijas man padeda nusiraminti.</li> <li>– Aš galiu suvaldyti savo emocijas, kai esu supykęs / -usi.</li> </ul>	Mayer, Salovey (2008), Bar-On (2006)

	Gebėjimas valdyti stresą	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aš gebu valdyti emocijas, kurios veikia mano nuotaiką ir tai man padeda spręsti kylančias problemas.</li> <li>– Aš gebu priimti racionalų sprendimą nepaisant emocinės būklės.</li> </ul>	Extremera ir Rey (2016), Schutte ir kt. (2009)
Empatija	Gebėjimas įsijausti į kito asmens emocinę būseną	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aš gebu į situaciją pažvelgti kito asmens akimis, bei įsijausti į jo jaučiamus jausmus.</li> <li>– Aš gebu padėti kitiems asmenims jaustis geriau, kai jie yra liūdni / įskaudinti.</li> </ul>	Holston, Taylor (2017)
	Gebėjimas numaćius kito asmens emocijas suvaldyti konfliktinę situaciją	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aš gebu suprasti emocijas, kurios veikia kitą asmenį ir tai man padeda spręsti kylančius ginčus.</li> </ul>	Holston, Taylor (2017), Tripahty (2018)
<b>Diagnostinė sritis: Vartotojų suvokiama pirkimo vertė</b>			
<b>Kriterijai / požymiai</b>	<b>Indikatoriai</b>	<b>Kintamieji</b>	<b>Šaltiniai</b>
Utilitarinė vertė		<ul style="list-style-type: none"> <li>– E. parduotuvėje įsigiju tik tuo metu reikalingas prekes / paslaugas.</li> <li>– E. parduotuvėje neperku prekių / paslaugų savo paties malonumui.</li> <li>– Materialūs daiktai, kuriuos turiu, man yra mažai svarbūs.</li> <li>– Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau gyventi pilnavertį gyvenimą.</li> <li>– Nemanau, jog turimi materialūs daiktai suteikia žmogui laimę.</li> <li>– Man nėra svarbu, kokius daiktus įsigyja kiti.</li> </ul>	Soler-Anguiano ir kt. (2019), Eusebio ir kt. (2022)
Hedonistinė vertė		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pirkimas e. parduotuvėje man suteikia malonumo jausmą.</li> <li>– E. parduotuvėje dažnai įsigiju prekes, kurios nėra praktiškos.</li> <li>– Prabanga mano gyvenime yra itin svarbu.</li> <li>– Galimybė e. parduotuvėje įsigyti trokštamą prekę / paslaugą, man suteikia laimės jausmą.</li> <li>– Mane neramina tai, kad turiu ribotas galimybes e. parduotuvėje įsigyti tai, ką noriu.</li> <li>– Mane žavi žmonės, perkantys prabangius daiktus.</li> <li>– Manau, kad svarbiausi gyvenimo tikslai yra glaudžiai susiję su materialių daiktų įsigijimu.</li> <li>– Manau, kad turimi materialūs daiktai yra žmogaus sėkmės atspindys.</li> <li>– Prekes / paslaugas e. parduotuvėje perku tam, kad sužavėčiau aplinkinius.</li> </ul>	Soler-Anguiano ir kt. (2019), Eusebio ir kt. (2022)

Diagnostinė sritis: Demografinės charakteristikos			
Kriterijai / požymiai	Indikatoriai	Kintamieji	Šaltiniai
Demografiniai	Lytis	Jūsų lytis: – Moteris – Vyras – Kita	
	Amžius	Jūsų amžius: – 18–25 m. – 26–40 m. – 41–55 m. – 56 m. ir daugiau	
	Pajamos	Jūsų pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį: – iki 500 Eur – 501-700 Eur – 701-1000 Eur – 1001 Eur ir daugiau	
	Išsilavinimas	Jūsų išsilavinimas: – Aukštasis universitetinis – Aukštasis koleginis – Nebaigtas aukštasis – Vidurinis – Nebaigtas vidurinis	
	Išsilavinimas	Jūsų išsilavinimas: – Aukštasis universitetinis – Aukštasis koleginis – Nebaigtas aukštasis – Vidurinis – Nebaigtas vidurinis	

## 2 priedas. Klausimynas

Gerbiamas respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto magistrantūros studijų studentė. Šiuo metu atlieku baigiamąjį projektą, kuriuo siekiama ištirti vartotojų emocinio intelekto ir sprendimo priėmimo pirkti skaitmeninėje erdvėje sąsajas.

Klausimynas yra anoniminis, todėl tikiuosi, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti teisingus ir objektyvius tyrimo rezultatus. Prašau šį klausimyną pildyti tik tuos, kurie yra bent kartą pirkę prekes / paslaugas skaitmeninėje erdvėje. Labiausiai Jūsų nuomonę atspindintį teiginį pažymėkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

Surinkti ir apibendrinti duomenys bus naudojami tik rengiant baigiamąjį magistro projektą.

<b>Teiginiai</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
E. parduotuvėje prekių / paslaugų katalogas yra lengvai prieinamas.					
E. parduotuvėje aprašymai apie prekes / paslaugas pateikiami aiškiai.					
E. parduotuvėje informacijos apie prekes / paslaugas pateikta užtektinai.					
Apsipirkimas e. parduotuvėje vyksta sklandžiai.					
E. parduotuvėje prekių / paslaugų paieška vyksta greitai.					
E. parduotuvėje prekės / paslaugos įsigyjamoms savarankiškai, nesinaudojant kitų pagalba.					
E. parduotuvės dizainas (spalvos, grafikos elementai) yra patrauklūs.					
Įsigijus prekes / paslaugas e. parduotuvėje, prašoma pareikšti nuomonę (el. paštu) apie kokybę ir aptarnavimą.					
Pirkimo metu suteikta galimybė konsultuotis su e. parduotuvės atstovais nurodytais kontaktais.					
E. parduotuvėje pateikiama prekių / paslaugų reklama yra patikima.					
E. parduotuvė suteikia galimybę matyti kitų klientų atsiliepimus / rekomendacijas apie prekes / paslaugas.					
E. parduotuvėje dažnai taikomas prekių / paslaugų kainų sumažinimas per akcijas ir nuolaidas.					
E. parduotuvėje galima rinktis priimtinausią prekės / paslaugos pristatymo būdą (paštas, kurjerių tarnyba, pristatymas į paštomatą ir kt.).					
E. parduotuvėje galima sekti įsigytos prekės / paslaugos pristatymo kelią.					

E. parduotuvėje galima rinktis iš kelių atsiskaitymo už prekes / paslaugas būdų (atsiskaitymas atsiimant prekes paštomate, atsiskaitymas kurjeriui, mokėjimas el. bankininkystės priemonėmis ir kt.).					
Aš atpažįstu skirtingus jausmus.					
Aš suprantu savo emocijas.					
Aš visada žinau, ar esu laimingas / -a, ar ne.					
Aš suprantu, kodėl jaučiu tam tikrus jausmus.					
Aš suprantu, kaip įvairūs jausmai gali daryti įtaką mano elgesiui.					
Aš gebu pastebėti kito asmens emocijas.					
Aš gebu atpažinti kito asmens emocijas iš jo veiksmų.					
Aš gebu reaguoti į kitų žmonių emocijas ir jausmus.					
Aš gebu suprasti kitų žmonių emocijas.					
Pozityvus nusiteikimas man padeda spręsti problemas.					
Teigiamos emocijos man padeda generuoti naujas idėjas.					
Visada lengviau pasiekiu užsibrėžtus tikslus, kai esu geros nuotaikos.					
Aš pasitikiu savo emocijomis ir jomis remdamasis, -si gebu priimti pagrįstus sprendimus.					
Aš gebu kontroliuoti savo emocijas.					
Gebėjmas valdyti emocijas man padeda nusiraminti.					
Aš galiu suvaldyti savo emocijas, kai esu supykęs, -usi.					
Aš gebu valdyti emocijas, kurios veikia mano nuotaiką ir tai man padeda spręsti kylančias problemas.					
Aš gebu priimti racionalų sprendimą nepaisydamas, -a emocinės būklės.					
Aš gebu pažvelgti į situaciją kito asmens akimis bei įsijausti į jo jaučiamus jausmus.					
Aš gebu padėti kitiems asmenims jaustis geriau, kai jie yra liūdni / įskaudinti.					
Aš gebu suprasti emocijas, kurios veikia kitą asmenį ir tai man padeda spręsti kylančius ginčus.					
E. parduotuvėje perku tik tuo metu reikalingas prekes / paslaugas.					
E. parduotuvėje neperku prekių / paslaugų savo paties malonumui.					
Materialūs daiktai, kuriuos turiu, man yra mažai svarbūs.					
Manau, jog turiu viską, ko man reikia, kad galėčiau gyventi pilnavertį gyvenimą.					



Nemanau, jog turimi materialūs daiktai suteikia žmogui laimę.					
Man nėra svarbu, kokius daiktus įsigyja kiti.					
Pirkimas e. parduotuvėje man suteikia malonumo jausmą.					
E. parduotuvėje dažnai perku prekes, kurios nėra praktiškos.					
Prabanga mano gyvenime yra itin svarbu.					
Galimybė e. parduotuvėje įsigyti trokštamą prekę / paslaugą, man suteikia laimės jausmą.					
Mane neramina tai, kad turiu ribotas galimybes e. parduotuvėje įsigyti tai, ką noriu.					
Mane žavi žmonės, perkantys prabangius daiktus.					
Manau, kad svarbiausi gyvenimo tikslai yra glaudžiai susiję su materialių daiktų įsigijimu.					
Manau, kad turimi materialūs daiktai yra žmogaus sėkmės atspindys.					
Prekes / paslaugas e. parduotuvėje perku tam, kad sužavėčiau aplinkinius.					

**Jūsų lytis? (Pažymėkite Jums tinkamą atsakymą)**

- Moteris
- Vyras
- Kita

**Jūsų amžius? (Pažymėkite Jums tinkamą atsakymą)**

- 18–25 m.
- 26–40 m.
- 41–55 m.
- 56 m. ir daugiau

**Jūsų pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį? (Pažymėkite Jums tinkamą atsakymą)**

- iki 500 Eur
- 501-700 Eur
- 701-1000 Eur
- 1001 Eur ir daugiau

**Jūsų išsilavinimas? (Pažymėkite Jums tinkamą atsakymą)**

- Aukštasis universitetinis
- Aukštasis koleginius
- Nebaigtas aukštasis
- Vidurinis
- Nebaigtas vidurinis

**3 priedas. Oficialios statistikos duomenys apie nuolatinių Lietuvos Respublikos gyventojų skaičių (visi 18-74 metų amžiaus) 2023 m. (Oficialiosios statistikos portalas. *Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje; 2023*)**

Nuolatinių gyventojų skaičius 2023 metų pradžioje			
2023			
Miestas ir kaimas			
Vyrai ir moterys			
18	26420	46	37971
19	25939	47	37787
20	25231	48	38163
21	26091	49	38530
22	27508	50	40409
23	28877	51	42036
24	29324	52	41908
25	29796	53	41125
26	30525	54	41457
27	31684	55	41002
28	32224	56	41160
29	35678	57	41007
30	39715	58	42056
31	40670	59	42825
32	41732	60	44449
33	40457	61	46170
34	41147	62	44953
35	42919	63	43924
36	43401	64	42741
37	41957	65	39225
38	41234	66	35250
39	40640	67	33972
40	37775	68	31566
41	37384	69	29198
42	37023	70	29566
43	37083	71	28875
44	37268	72	28396
45	37572	73	28293
		74	24961
Viso:			<b>2 086 249</b>
<b>Atnaujinimo informacija:</b>			
Nuolatinių gyventojų skaičius 2023 metų pradžioje			
Amžius   Gyvenamoji vietovė   Lytis (1959 - 2023) (Atnaujinta: 2023-			
Buvo atnaujinta: 2023-06-14			
Bus atnaujinta: 2024-01-22			
<b>Atsakingi asmenys:</b>			
Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje			
Živilė Naužemienė			
El. p.: <a href="mailto:Zivile.Nauzemiene@stat.gov.lt">Zivile.Nauzemiene@stat.gov.lt</a>			
Tel.: + 370 603 08287			
Valstybės duomenų agentūra			

**4 priedas. Oficialios statistikos duomenys apie Lietuvos Respublikos gyventojus (visi 18-74 metų amžiaus), kurie yra bent kartą pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu (Oficialiosios statistikos portalas. *Asmenys, bent kartą pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu; 2023*)**

Asmenys, bent kartą pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu		
		Asmenys, bent kartą pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu   proc., nuo visų asmenų atitinkamoje amžiaus grupėje
		2023
per paskutinius metus	Visi 18–74 metų amžiaus asmenys	60,9

**Atnaujinimo informacija:**  
Asmenys, bent kartą pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu  
Amžius (2004 - 2023) (Atnaujinta: 2023-08-18)  
Buvo atnaujinta: 2023-08-18  
Bus atnaujinta: 2024-08-20

**Atsakingi asmenys:**  
Asmenys, bent kartą pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu  
Inga Daunaravičienė  
El. p.: Inga.Daunaraviciene@stat.gov.lt  
Tel.: + 370 634 62 874  
Valstybės duomenų agentūra

## 5 priedas. Cronbach'o alfa koeficientų reikšmės

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.910	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Eparduotuvesaplinka	17.0518	78.979	.919	.851	.829
Komunikacijasuvartotoju	27.9582	226.711	.636	.501	.869
Pardavimųskatinimas	25.2849	178.292	.877	.773	.763
Eparduotuvėsprekiųpirkimopristatymogalimybės	25.2510	169.721	.843	.777	.758

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.971	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Savųemocijųšuvokimas	80.2151	1735.966	.932	1.000	.775
Kitųžmoniųemocijųsupratimas	82.3964	1853.090	.905	1.000	.795
Emocijųnaudojimas	82.7331	1861.929	.882	1.000	.798
Emocijųvaldymas	79.7988	1741.802	.907	1.000	.777
Empatija	84.0697	1921.215	.888	1.000	.807
Vartotojųemocinisin intelektas	45.4681	561.176	1.000	1.000	.949

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.831	3

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Utilitarinėvertė	71.0199	629.181	.544	1.000	.911
Hedonistinėvertė	56.3964	437.282	.725	1.000	.725
Vartotojųsuvokiamapirki movertė	42.4721	222.497	1.000	1.000	.414

## 6 priedas. Faktorinė duomenų analizė

	Component 1
Eparduotuvesaplinka	.923
Komunikacijosvartotoju	.712
Pardavimųskatinimas	.891
Eparduotuvėsprekiųpirki moprstatymogalimybės	.858
Skaitmeninėserdvėsstimulai	.954
→ Savųemocijųsuvokimas	.922
Kitųžmoniųemocijųsupratimas	.894
Emocijųnaudojimas	.901
Emocijųvaldymas	.888
Empatija	.880
Vartotojųemocinisin intelektas	.973

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 7 priedas. Pearson'o koreliacinė analizė

		Skaitmeninės erdvės stimulai	E. parduotuvės aplinka	Komunikacija su vartotoju	Pardavimų skatinimas	E. parduotuvės prekių pirkimo pristatymo galimybės	Vartotojų suvokiama pirkimo vertė	Utilitarinė vertė	Hedonistinė vertė
Vartotojų emocinis intelektas	Pearson Correlation	.861**	.836**	.639**	.804**	.770**	.627**	.846**	.275**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	502	502	502	502	502	502	502	502
Savų emocijų suvokimas	Pearson Correlation	.822**	.807**	.592**	.759**	.739**	.588**	.794**	.257**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	502	502	502	502	502	502	502	502
Savos nuotaikos ir jaučiamų jausmų atpažinimas	Pearson Correlation	.738**	.715**	.633**	.697**	.607**	.547**	.737**	.240**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	502	502	502	502	502	502	502	502
Reakcija į jaučiamas emocijas	Pearson Correlation	.731**	.729**	.389**	.652**	.732**	.497**	.674**	.215**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	502	502	502	502	502	502	502	502
Kitų žmonių emocijų supratimas	Pearson Correlation	.785**	.756**	.638**	.746**	.671**	.579**	.761**	.267**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

	N	502	502	502	502	502	502	502	502
Kito asmens emocijų identifikavimas	Pearson Correlation	.768**	.749**	.532**	.717**	.702**	.547**	.711**	.257**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	502	502	502	502	502	502	502	502
Reakcija į kito asmens jaučiamas emocijas ir jausmus	Pearson Correlation	.667**	.634**	.633**	.647**	.525**	.512**	.680**	.231**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	502	502	502	502	502	502	502	502
Emocijų naudojimas	Pearson Correlation	.824**	.799**	.548**	.736**	.805**	.568**	.776**	.242**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	502	502	502	502	502	502	502	502
Gebėjimas jaučiamas emocijas adaptuoti prie besikeičiančios situacijos	Pearson Correlation	.824**	.799**	.548**	.736**	.805**	.568**	.776**	.242**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	502	502	502	502	502	502	502	502
Emocijų valdymas	Pearson Correlation	.770**	.743**	.622**	.754**	.638**	.580**	.787**	.251**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	502	502	502	502	502	502	502	502
Gebėjimas valdyti kylančias emocijas ir emocinius impulsus	Pearson Correlation	.776**	.754**	.554**	.742**	.691**	.555**	.768**	.230**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	502	502	502	502	502	502	502	502
Gebėjimas valdyti stresą	Pearson Correlation	.643**	.614**	.623**	.655**	.464**	.527**	.693**	.242**

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	502	502	502	502	502	502	502	502
Empatija	Pearson Correlation	.770**	.750**	.530**	.704**	.720**	.578**	.782**	.251**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	502	502	502	502	502	502	502	502
Gebējimas įsijausti į kito asmens emociņę būseną	Pearson Correlation	.744**	.720**	.547**	.690**	.678**	.563**	.754**	.250**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	502	502	502	502	502	502	502	502
Gebējimas numāčius kito asmens emocijas suvaldyti konfliktingā situacijā	Pearson Correlation	.717**	.708**	.435**	.641**	.701**	.531**	.732**	.221**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	502	502	502	502	502	502	502	502

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



## 8 priedas. Tiesinės regresijos koeficientų analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.458	.454	17.50770

a. Predictors: (Constant), Jusu issilavinimas? (Pazymekite Jums tinkama atsakyma), Jusu lytis? (Pazymekite Jums tinkama atsakyma), Jusu pajamos, tenkancios vienam seimos nariui per menesi? (Pazymekite Jums tinkama atsakyma), Jusu amzius? (Pazymekite Jums tinkama atsakyma)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.062	3.014		1.679	.094
	Jusu amzius? (Pazymekite Jums tinkama atsakyma)	6.813	.785	.337	8.675	<.001
	Jusu lytis? (Pazymekite Jums tinkama atsakyma)	2.848	1.302	.073	2.188	.029
	Jusu pajamos, tenkancios vienam seimos nariui per menesi? (Pazymekite Jums tinkama atsakyma)	3.087	.697	.170	4.429	<.001
	Jusu issilavinimas? (Pazymekite Jums tinkama atsakyma)	5.901	.660	.339	8.939	<.001

a. Dependent Variable: Vartotojų emocinis intelektas



Studentų mokslinė  
konferencija

Technologijų ir verslo aktualijos – 2023

# PAŽYMĖJIMAS

**Monikai Baranauskei**

Už skaitytą pranešimą tema  
„Vartotojų emocinio intelekto vaidmuo  
priimant sprendimą pirkti“.

KTU Panevėžio technologijų  
ir verslo fakulteto dekanė

**Daiva Žostautienė**

2023 m., lapkričio 24 d.

Panevėžys