

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Kristina Urbaitytė

**MOTYVACINIŲ VEIKSNIŲ POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI
VIRTUALIOJE APLINKOJE**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas prof. dr. Rimantas Gatautis

KAUNAS, 201

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**MOTYVACINIŲ VEIKSNIŲ POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI
VIRTUALIOJE APLINKOJE**

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė

Kristina Urbaitytė, VMMV-5 gr.

2017 m. gegužės 10 d.

Vadovas

Prof. dr. Rimantas Gatautis

2017 m. gegužės 10 d.

Recenzentė

Doc. Agnė Gadeikienė

2017 m. gegužės d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Kristina Urbaitytė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Motyvacinių veiksnių poveikis vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 10 d.

Kaunas

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

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Kristina, Urbaitytė. The Impact of Motivation Factors on Consumer Behaviour in a Virtual Environment.
Master's Final Thesis in Marketing management / supervisor prof. dr. Rimantas Gatautis. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.
Social Science: 03S Management and Administration
Key words: motivation factors, consumer behaviour, a virtual environment.
Kaunas, 2017. 73 p.

SUMMARY

Relevance of the Topic. Due to rapid technological development and changes, Internet usage has increased significantly, which has prompted companies to move their operations to a virtual environment. Rapid technological development allows companies to easily develop sales activities in a virtual environment; however, the companies are facing difficulties because of differences in consumer behaviour in virtual and traditional environments (Pabedinskaitė and Šliažaitė, 2012). It is important for the companies seeking to increase sales in a virtual environment to understand consumer behaviour in a virtual environment.

Consumer behaviour in a virtual environment and its determining factors are also relevant to researchers. Various researchers explore the differences in consumer behaviour and its determining factors in virtual and traditional environments. Although researchers present a number of different factors determining consumer behaviour in a virtual environment, the authors identify psychological factors as one of the most important factors; therefore, the thesis analyses the psychological factors having an impact on consumer behaviour in a virtual environment.

In scientific literature, a variety of psychological factors having an impact on consumer behaviour in a virtual environment is distinguished. According to researchers, it can be said that a psychological factor - motivation - has the greatest impact on consumer behaviour in a virtual environment; thus, the thesis provides a detailed analysis of motivation factors having an impact on consumer behaviour in a virtual environment.

Problem. In scientific literature, different motivation factors having different impact on consumer behaviour in a virtual environment are distinguished by various authors in different contexts; therefore, the problem of the thesis can be worded along the following lines: what impact does motivation factors have on consumer behaviour in a virtual environment?

Object of the Thesis. The impact of motivation factors on consumer behaviour in a virtual environment.

Aim of the Thesis. To theoretically substantiate and empirically verify the impact of motivation factors on consumer behaviour in a virtual environment.

Objectives:

1. To substantiate the relevance and issue of research of motivation factors having impact on consumer behaviour in a virtual environment.
2. To analyse the concept of consumer behaviour in a virtual environment and models of consumer behaviour in a virtual environment.
3. To distinguish psychological factors influencing consumer behaviour in a virtual environment.
4. To distinguish and analyse motivation factors influencing consumer behaviour in a virtual environment.
5. To devise a conceptual model of the impact of motivation factors on consumer behaviour in a virtual environment.
6. To verify empirically the conceptual model and to present the research results.

Main Findings of the Thesis:

In the first part of the thesis, after a scientific analysis of literature, the factors influencing consumer behaviour in a virtual environment and the relevance and issue of research was substantiated.

In the second part of the thesis, by means of a scientific analysis of literature, the following was done: 1) The concept of consumer behaviour in a virtual environment and the main models of consumer behaviour in a virtual environment were analysed; 2) The psychological factors influencing consumer behaviour in a virtual environment were distinguished, and it was found that a psychological factor - motivation - has the greatest impact on consumer behaviour in a virtual environment; 3) Motivation factors influencing consumer behaviour in a virtual environment were distinguished and analysed. The motivation factors having impact on consumer behaviour in a virtual environment, which are presented by researchers often and on average, were also divided into utilitarian and hedonistic. 4) A conceptual model of the impact of motivation factors on consumer behaviour in a virtual environment was devised.

In the third part of the thesis, in order to verify empirically the impact of motivation factors on consumer behaviour in a virtual environment in Lithuania, the methodology of empirical research was prepared.

In the third part of the thesis, an analysis and discussion of the findings of the empirical research was carried out. The findings of the empirical research may give the companies developing sales in a virtual environment a better understanding of the impact of motivation factors on consumer behaviour in a virtual environment.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	6
Lentelių sąrašas	7
ĮVADAS.....	8
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS VIRTUALIOJE APLINKOJE PROBLEMINIAI ASPEKTAI.....	10
2. VARTOTOJŲ ELGSENOS VIRTUALIOJE APLINKOJE TEORINIAI ASPEKTAI	15
2.1. Vartotojų elgsenos samprata.....	15
2.2. Vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje samprata ir modeliai	16
2.3. Psichologiniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje.....	19
2.4. Motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje	25
2.5. Motyvacinių veiksnių poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualus modelis	33
3. EMPIRINIO MOTYVACINIŲ VEIKSNIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE TYRIMO METODOLOGIJA.....	34
4. MOTYVACINIŲ VEIKSNIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	42
4.1. Empirinio tyrimo rezultatų analizė	42
4.2. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija	58
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	62
LITERATŪRA.....	65
PRIEDAI.....	74

Paveikslų sąrašas

1 pav. Mažmeninės prekybos virtualioje aplinkoje pardavimai Europoje 2011-2016 (bln. Eur)	10
2 pav. Lietuvos gyventojai pirkę virtualioje aplinkoje (proc.)	11
3 pav. Vartotojų elgsenos procesas tradicinėje ir virtualioje aplinkoje	16
4 pav. Vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelis	18
5 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas virtualioje aplinkoje	19
6 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje	20
7 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje	22
8 pav. Veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, klasifikacija	23
9 pav. Motyvacinių veiksnių poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualus modelis	34
10 pav. Kiekybinio tyrimo modelis	36
11 pav. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį (proc.)	42
12 pav. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes (proc.)	43
13 pav. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (proc.)	43
14 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal pirkimų internetu kiekį	44
15 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal pirmo internetu dažnį	45
16 pav. Koreliacijos analizės rezultatai	52

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Psichologiniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje	24
2 lentelė. Hedonistiniai ir utilitariniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną, virtualioje aplinkoje	27
3 lentelė. Hedonistiniai ir utilitariniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje	28
4 lentelė. Motyvacinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, suvestinė	31
5 lentelė. Tyrime naudojamų skalių bendroji struktūra	37
6 lentelė. Tyrime naudojamų skalių detalizavimas	38
7 lentelė. Klausimyne naudotų matavimo skalių patikimumo koeficientai	46
8 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija	47
9 lentelė. Koreliacija tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu	48
10 lentelė. Koreliacija tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu	49
11 lentelė. Koreliacija tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu	50
12 lentelė. Koreliacija tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir pirkimo internetu	51
13 lentelė. Koreliacija tarp ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu	51
14 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu rezultatai	54
15 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu rezultatai	55
16 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu rezultatai	56
17 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir pirkimo internetu rezultatai	57
18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu rezultatai	58

IVADAS

Temos aktualumas. Dėl sparčios technologijų plėtros ir pokyčių, stipriai išaugo interneto naudojimas, tai paskatino įmones savo veiklą perkelti į virtualią aplinką. Dėl sparčios technologijų plėtros įmonėms lengva plėtoti pardavimų veiklą virtualioje aplinkoje, tačiau įmonės susiduria su sunkumais dėl vartotojų elgsenos skirtumų virtualioje ir tradicinėje aplinkoje (Pabedinskaitė ir Šliažaitė, 2012). Įmonėms, siekiančioms didinti pardavimus virtualioje aplinkoje, yra aktualu suprasti vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje.

Mokslininkams taip pat yra aktuali vartotojų elgsena virtualioje aplinkoje ir ją lemiantys veiksniai. Įvairūs mokslininkai tiria virtualioje ir tradicinėje aplinkoje vartotojų elgsenos ir ją lemiančių veiksnių skirtumus (Burke, 2002; Evanschitzky ir kt., 2004; Gounaris ir Dimitriadis, 2003; Iqbal ir kt., 2003; Javalgi ir kt., 2004; Reibstein, 2002; Sweeney ir Lapp, 2004).

Mokslininkai pateikia daug skirtingų vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje lemiančių veiksnių, t. y. sociokultūriniai, psichologiniai, aplinkos, interneto aplinkos ir kiti veiksniai. Kadangi autoriai įvardina psichologinius veiksnius kaip vienus iš svarbesnių, todėl toliau darbe bus analizuojami psichologiniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje (Smith ir Rupp, 2003; Chang ir kt., 2004; Čiurlytė ir Pabedinskaitė, 2013).

Mokslinėje literatūroje yra išskiriami įvairūs psichologiniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Remiantis mokslininkais, galima teigti, kad didžiausią poveikį vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje turi psichologinis veiksnys - motyvacija, dėl to toliau darbe bus išsamiai analizuojami motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje (Antonides ir Raiij, 1998; Smith ir Rupp, 2003; Chang ir kt., 2004; Čiurlytė ir Pabedinskaitė, 2013).

Problema. Mokslinėje literatūroje randami skirtingų autorių skirtingame kontekste išskiriami skirtingi motyvaciniai veiksniai, kurie skirtingai daro poveikį vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje, todėl darbo problemą galima formuluoti klausimu: kaip motyvaciniai veiksniai lemia vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje?

Esanti problema paskatino atlikti motyvacinių veiksnių poveikio vartotojų elgsenoje virtualioje aplinkoje teorijos analizę ir atlikti empirinį tyrimą Lietuvoje.

Darbo objektas. Motyvacinių veiksnių poveikis vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.

Darbo tikslas. Teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti motyvacinių veiksnių poveikį vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.

Uždaviniai:

1. Pagrįsti motyvacinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, tyrimų aktualumą ir problematiką.

2. Išanalizuoti vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje sampratą ir vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelius.
3. Išskirti psichologinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje.
4. Išskirti ir išanalizuoti motyvacinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje.
5. Parengti motyvacinių veiksnių poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualų modelį.
6. Empiriškai patikrinti konceptualų modelį ir pateikti tyrimų rezultatus.

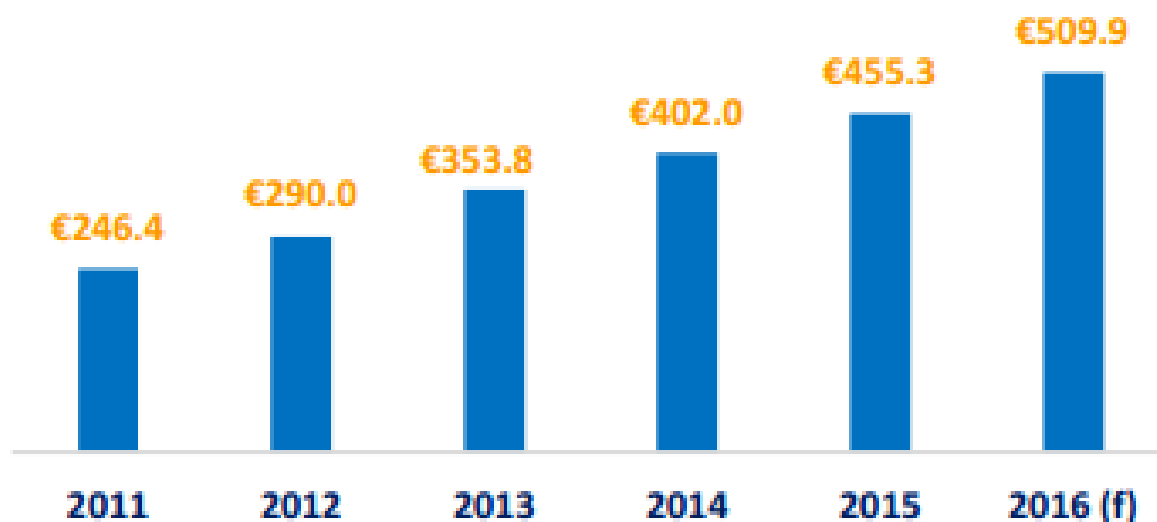
Metodai: mokslinės literatūros sisteminė ir palyginamoji analizė, empirinis tyrimas, pirminių duomenų analizė, statistiniai metodai vertinant kiekybinės apklausos duomenis.

1. VARTOTOJŲ ELGSENOS VIRTUALIOJE APLINKOJE PROBLEMINIAI ASPEKTAI

Šiuo metu daug įmonių plėtoja prekybą virtualioje aplinkoje. Įmonės, vykdančios prekybą virtualioje aplinkoje, dažnai patiria įvairių sunkumų, dėl šios priežasties prekiaujantiems virtualioje aplinkoje svarbu gerai suprasti vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje ir ją lemiančius veiksnius (Pabedinskaitė ir Šliažaitė, 2012).

Elektroninė prekyba nuolat ir sparčiai auga (sc.bns.lt, 2015; Ecommerce Foundation, National Associations ir kt., 2016; statistika.ivpk.lt, 2017). Pastebimas elektroninės prekybos nuolatinis augimas Europoje ir Lietuvoje. (Ecommerce Foundation, National Associations ir kt., 2016; statistika.ivpk.lt, 2017).

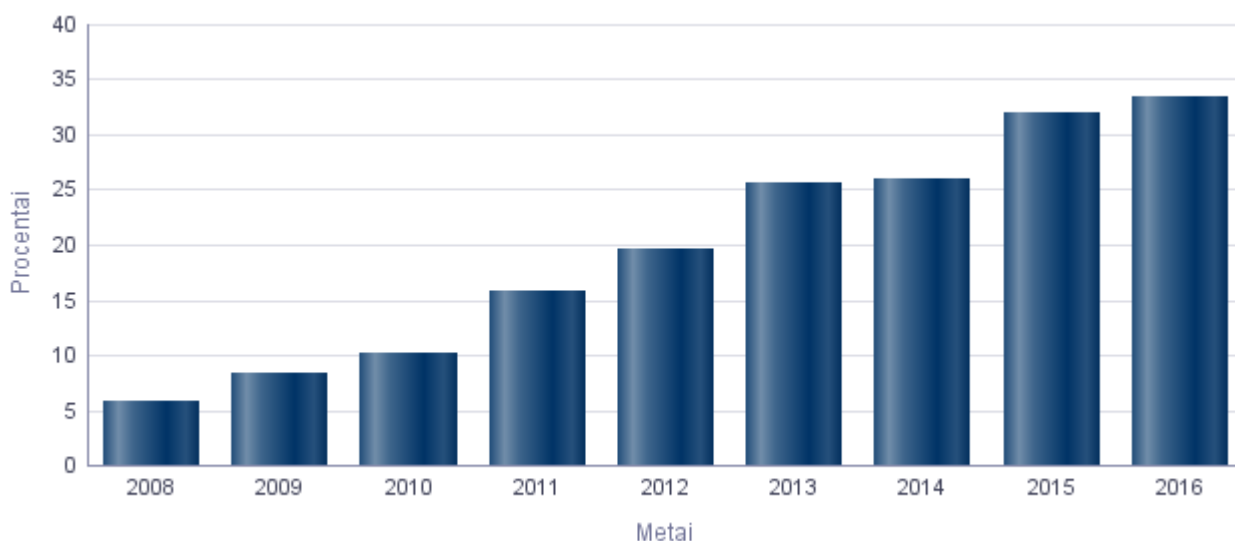
Remiantis „European B2CE-commerce Report 2016“ ataskaitoje pateikiamais duomenimis (1 pav.), galima teigti, kad Europoje mažmeninė prekyba virtualioje aplinkoje 2011-2015 m. nuolat augo (ecommerce-europe.eu, 2016). Europoje mažmeninės prekybos pardavimai virtualioje aplinkoje išaugo nuo 246,2 bln. eurų (2011 m.) iki 455,3 bln. eurų (2015 m.). Taip pat buvo prognozuojamas Europoje mažmeninės prekybos virtualioje aplinkoje augimas ir 2016 metams (1 pav.) (ecommerce-europe.eu, 2016).



1 pav. Mažmeninės prekybos virtualioje aplinkoje pardavimai Europoje 2011-2016 (bln. Eur)
(Ecommerce Foundation, National Associations ir kt., 2016)

Remiantis „European B2CE-commerce Report 2016“ ataskaitoje pateikiama prognoze, galima teigti, kad prekyba virtualioje aplinkoje porą artimiausių metų taip pat išliks sparčiausiai augančia mažmeninės prekybos rinkos dalimi Europoje (ecommerce-europe.eu, 2016; sc.bns.lt, 2015).

Lietuvoje prekyba virtualioje aplinkoje 2008 - 2016 m. taip pat nuolat augo. Remiantis statistiniais duomenimis, pateiktais 2 paveiksle (statistika.ivpk.lt, 2017), galima teigti, kad Lietuvos gyventojų pirkusių virtualioje aplinkoje skaičius padidėjo nuo 6 proc. (2008 m.) iki 33 proc. (2016 m.).



2 pav. Lietuvos gyventojai pirkę virtualioje aplinkoje (proc.) (statistika.ivpk.lt, 2017)

Remiantis statistiniais duomenimis (žr. 2 pav.) ir atsižvelgus į pateikiamas mažmeninės prekybos virtualioje aplinkoje Europoje prognozes (ecommerce-europe.eu, 2016; sc.bns.lt, 2015), galima prognozuoti, kad ir toliau augs pardavimai virtualioje aplinkoje Lietuvoje.

Siekiant išnaudoti numatomą pardavimų virtualioje aplinkoje didėjimą, įmonių marketingo specialistams yra aktualu suprasti vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Taip pat pastebimas augantis mokslininkų susidomėjimas šia tema. Kiekvienais metais vis daugėja naujų mokslinių straipsnių ir tyrimų apie vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje ir ją lemiančius veiksnius. Taigi, galima teigti, kad vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje ir ją lemiančių veiksnių tema reikalauja naujų tyrimų.

Mokslinėje literatūroje randamos įvairios mokslininkų nuomonės apie vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Mokslininkai pateikia skirtingus vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelius. Li ir Lui (2002), Kothler ir Keller (2007), Katawetawaaks ir Wang (2011), Lui (2012) pateikia vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelį, kurį sudaro 5 etapai: poreikio suvokimas, informacijos paieška, alternatyvų vertinimas, pirkimo ir elgsenos po pirkimo. Cheung ir kt. (2003) pateikia vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelį, kuriame akcentuoja tik tris etapus - ketinimą, veiksmą ir tęstinumą. Edelman (2010) modelyje yra pateikiami apsvaistymo, įvertinimo, pirkimo,

mėgavimosi, rekomendavimo ir įsipareigojimo etapai. Taigi, galima teigti, kad išsiskiria autorių požiūriai, nuomonės ir priegos modeliuojant vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje.

Mokslinėje literatūroje pasigendama vieningos mokslininkų nuomonės į veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Mokslininkai išskiria skirtingus veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje (Smith ir Rupp, 2003; Chang ir kt., 2004; Alam ir kt., 2011; Davis ir Vladica, 2006; Xu ir Quaddus, 2010; Andersone ir Gaile-Sarkane, 2006; Gaile-Sarkane, 2008; Milkintis, Žemaitis, 2010; Pabedinskaitė ir Šliažaitė, 2012; Čiurlytė ir Pabedinskaitė, 2013). Smith ir Rupp (2003) savo sudarytame vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelyje pateikia 3 stambias įvairius veiksnius apimančias grupes (kuriose esantys veiksniai lemia vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje): skaitmeninis marketingas, sociokultūrinė įtaka ir psichologiniai veiksniai. Skaitmeninio marketingo grupė apima šiuos veiksnius: internetinio apsipirkėjimo puslapius, pamatytas nuolaidas ir prekes, parduodamas tiesiogiai internetu. Sociokultūrinė įtaka yra sudaryta iš šių veiksnių: šeima, draugai, socialinės klasės, amžiaus grupės, ekonomika ir kultūra. Psichologinių veiksnių grupėje yra pateikiami šie veiksniai: motyvacija, suvokimas, asmenybė, požiūris ir emocijos (Smith ir Rupp, 2003). Chang ir kt. (2004) suskirsto veiksnius veikiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje į šias grupes: interneto kaip kanalo charakteristikos, tinklalapio ir prekės charakteristikos ir vartotojų charakteristikos. Chang ir kt. (2004) į interneto kaip kanalo charakteristikos grupę įtraukia rizikos, pranašumų, apsipirkimo internetu patirties, paslaugos kokybės ir pasitikėjimo veiksnius. Tinklalapio ir prekės charakteristikai priskiria rizikos mažinimo priemones, tinklalapio bruožus ir prekės charakteristikas. Vartotojų charakteristikos apima šiuos veiksnius: vartotojo apsipirkimo orientacija, demografinius kintamuosius, kompiuterio / interneto žinias ir naudojimą, vartotojo inovatyvumą ir psichologinius kintamuosius (Chang ir kt., 2004). Kiti autoriai pateikia dar kitus, arba kitaip pavadintus, arba kitaip suklasifikuotus veiksnius, dėl to kyla sunkumų juos palyginti tarpusavyje.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, paaiškėjo, kad psichologiniai veiksniai dažniausiai analizuojami tik kartu su kitais veiksniais, lemiančiais vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, todėl buvo nustatytas išsamios informacijos, apimančios visus psichologinius veiksnius, trūkumas. Taip pat buvo nustatyta, kad skiriasi mokslininkų požiūriai į psichologinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Autoriai išskiria daug skirtingų psichologinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje (Smith ir Rupp, 2003; Chang ir kt., 2004; Čiurlytė ir Pabedinskaitė, 2013; Cheung ir kt., 2003). Dėl šių priežasčių buvo nutarta detaliai išanalizuoti ir praktiškai ištirti dažniausiai mokslinėje literatūroje analizuojamą ir svarbiausią psichologinį veiksni - motyvaciją, t. y. motyvacijos veiksnius (Antonides ir Raiij, 1998).

Pirmiausiai motyvaciją pradėjo analizuoti psichologai ir sociologai, tik vėliau motyvaciją pradėjo analizuoti marketingo srities mokslininkai, kaip veiksni, kuris lemia vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Dėl šios priežasties pirmuosius motyvacijos apibrėžimus pasiūlė būtent psichologai ir

sociologai. Remiantis Herzberg (1993) ir Dessler (1984) *motyvacija* - tai žmogiškąją elgseną skatinantis procesas, kurio esmė yra žmogui svarbių tikslų pasiekimas arba poreikių patenkinimas. Maslow (2006) teigimu *motyvacija* – tai sąmoningi bei nesąmoningi poreikiai, tikslai ir troškimai, taip pat kiti veiksniai, kurie motyvuoja žmones elgtis vienaip arba kitaip ir pilnai nulemia individo elgseną. Šiame darbe remiamasi Chang, Lai ir Wu (2010) pateikiamu pirkimo motyvacijos apibrėžimu: *pirkimo motyvacija* - tai nuolatinis poreikis arba noras eikvoti savo pastangas pirkimui, taip pat priežastis, kuri verčia pirkėją sumažinti atotrūkį tarp esamos ir norimos būklės. Apibendrinant galima teigti, kad *motyvacijos samprata* apima du svarbiausius aspektus – *poreikį*, kuris laikomas motyvacijos šaltiniu, ir *elgseną*, kuri suvokiama kaip motyvacijos padarinys arba jos perkėlimas į vyksmą.

Skiriasi mokslininkų požiūriai į motyvacijos veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Autoriai pateikia skirtingus motyvacijos veiksnius ir skirtingą jų klasifikavimą (Koufaris, 2002; Shang ir kt., 2004; Nguyen ir kt., 2007; To ir kt., 2007; Hill ir kt., 2013; Chang ir kt., 2010; Jen-Hung ir Yi-Chun, 2010; Rajamma, 2007; Kim, 2006). Pagal motyvacinius veiksnius galima motyvaciją skirstyti į *vidinę* ir *išorinę*, į *malonumo motyvaciją pirkti internetu* ir į *vertės motyvaciją pirkti internetu* (Koufaris, 2002; Shang ir kt., 2004), taip pat į hedonistinę ir utilitarinę (Nguyen ir kt., 2007; To ir kt. (2007); Hill ir kt., 2013).

Įprastai mokslininkai motyvacijos veiksnius skirsto į *utilitaristinius* ir *hedonistinius*. To ir kt. (2007) utilitaristiniams veiksniams priskyrė taupymą, patogumą, pasirinkimą, informacijos pasiekiamumą, mažo bendruomeniškumą ir individualiai pritaikytas prekes ar paslaugas. Remiantis To, Liao ir Lin (2007) hedonistiniai veiksniai: nuotykis, visuomeniškumas, nuovoka, vertė, įtaka ir statusas. Chang ir kt. (2010) utilitariniams veiksniams priskiria: ekonominį naudingumą ir pasirinkimo optimizavimą, o hedonistiniams veiksniams: vaidmens priėmimą, jausminį skatinimą, visuomeninę sąveiką ir emocinį naudingumą. Jen-Hung ir Yi-Chun (2010) teigimu, utilitariniai veiksniai yra šie: patogumas, pasirinkimas, informacijos pasiekiamumas, mažas bendruomeniškumas ir taupymas. Autoriai hedonistiniams veiksniams priskiria: nuotyki, visuomeniškumą, madą, vertę, įtaką (Jen -Hung ir Yi-Chun, 2010). Rajamma (2007) išskyrė tokius utilitarinius veiksnius: prekės, tikrumas, kankynės mažinimas, praktiškumas ir atsakomumas. Rajamma (2007) pateikė tik 1 hedonistinį veiksnį - malonumą. Kim (2006) nurodė 2 utilitarinius veiksnius: pasiekimą ir efektyvumą, bei 6 hedonistinius veiksnius: nuotyki, visuomeniškumą, pasitenkinimą, nuovoką, vaidmenį ir vertę. Kiti mokslininkai priskiria dar kitus veiksnius utilitarinei ir hedonistinei motyvacijai, todėl atsiranda poreikis, detaliau išanalizuoti skirtingų mokslininkų pateikiamus motyvacijos veiksnius ir jų skirstymą į utilitarinius ir į hedonistinius.

Dažniausiai mokslininkai tiria motyvacinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, nesusiedami jų su vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modeliais ir jų konkrečiais etapais. Dėl to, galima teigti, kad trūksta tyrimų išsamumo ir susietumo su vartotojų elgsenos

virtualioje aplinkoje modeliais ir jų etapais. Dėl šių priežasčių, yra labai aktualus motyvacinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje tyrimas, kuris būtų susietas su konkrečiais vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelių etapais.

Atlikus literatūros peržiūrą, įvertinus mokslininkų nuomonių skirtumus ir jų interpretacijas, pasigendama gilesnių tyrimų, išsamiai nagrinėjančių motyvacinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, todėl darbo problema formuluojama klausimu: kaip motyvaciniai veiksniai lemia vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje?

Norint atsakyti į šį klausimą, pirmiausiai bus analizuojama vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje samprata ir modeliai bei apžvelgiami psichologiniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Po to bus struktūrizuojami motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje ir sudaromas motyvacinių veiksnių poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualus modelis. Vėliau šis konceptualus modelis bus tikrinamas atliekant empirinį tyrimą.

2. VARTOTOJŲ ELGSENOS VIRTUALIOJE APLINKOJE TEORINIAI ASPEKTAI

2.1. Vartotojų elgsenos samprata

Užsienio ir Lietuvos mokslinės literatūros autoriai skirtingais laikotarpiais pateikė skirtingus vartotojų elgsenos apibrėžimus. Remiantis Mowen (1990), *vartotojų elgsena* - tai žmonių veiksniai perkant ir naudojant prekes/paslaugas, siekiant patenkinti savo norus ir poreikius. Berkowitz (1992) teigimu, *vartotojų elgsena* - tai asmens psichologiniai ir socialiniai veiksniai, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus. Solomon (1994) *vartotojų elgseną* apibrėžė kaip procesą, apjungiantį veiksmus, susijusius su tuo, kaip individai ar jų grupės norėdami patenkinti savo poreikius renkasi, įsigyja, vartoja ir disponuoja prekėmis, paslaugomis idėjomis ar patirtimi. Remiantis Pranulis ir kt. (2008), *vartotojų elgsena* - tai individo veiksmai, susiję su prekių įsigijimu ir vartojimu bei jo poelgiai, apimantys nuo problemos atsiradimo, kurią gali išspręsti prekių įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę. Urbanskienė, Clotey ir Jakšys (2000) teigia, kad *vartotojų elgsena* - tai žmogaus veikla, įsigyjant produktą ar paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų. Delbert (2003) teigimu *vartotojų elgsena* – tai mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkant, perkant, vartojant ir pašalinant gamini, paslaugą ar idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus. Pasak Bakanausko (2006) *vartotojo elgsena* – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu. Pikturienė ir Kurtinaitienė (2010) vartotojų elgseną apibrėžia kaip vidinių ir išorinių veiksnių lemiamus individų veiksmus perkant ir vartojant prekes, apimančius visą vartotojo sprendimo procesą nuo problemos atsiradimo iki vartojimo po pirkimo bei vertinimo. Banytė (2015) pateikia apibendrintą vartotojų elgsenos apibrėžimą. Autorės teigimu *vartotojų elgsena* – tai tiesiogiai į tam tikrus poreikius tenkinančių prekių įsigijimą ir vartojimą orientuota individų veikla, apimanti sprendimų priėmimo, tuos veiksmus sąlygojančius ir jų sąlygojamus procesus. Visi šie vartotojų elgsenos apibrėžimai naudojami analizuojant vartotojų elgseną perkant fizinėje parduotuvėje.

Atlikus skirtingų autorių siūlomų vartotojų elgsenos apibrėžimų analizę, galima pateikti tokią vartotojų elgsenos sampratą: *vartotojų elgsena* - tai tiesiogiai į tam tikrus poreikius tenkinančių prekių įsigijimą ir vartojimą orientuota individų veikla, apimanti sprendimų priėmimo, tuos veiksmus sąlygojančius ir jų sąlygojamus procesus.

Šiame darbe bus analizuojama vartotojų elgsena virtualioje aplinkoje, todėl būtina išanalizuoti, kaip mokslinėje literatūroje yra apibrėžiama vartotojų elgsena virtualioje aplinkoje ir kokie procesai vyksta jos metu.

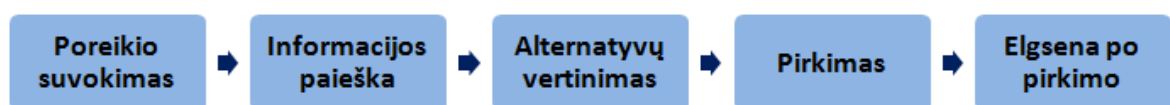
2.2. Vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje samprata ir modeliai

Mokslinėje literatūroje *virtuotojų elgsenos virtualioje aplinkoje* apibrėžimas yra labai retai nagrinėjamas, tačiau yra pabrėžiami vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje skirtumai lyginant vartotojų elgseną perkant fizinėje parduotuvėje. Vartotojų elgsena virtualioje aplinkoje išsiskiria greitu sprendimų priėmimo procesu. Be to vartotojų elgsena virtualioje aplinkoje yra ypatingai priklausoma nuo technologijų (Technopolis, 2012).

Toliau šiame darbe bus remiamasi šia *virtuotojų elgsenos virtualioje aplinkoje* samprata sudaryta remiantis Banyte (2015), Technopolis (2012) ir Li, Zhang (2002): *virtuotojų elgsena virtualioje aplinkoje* – tai tiesiogiai į tam tikrus poreikius tenkinančių prekių įsigijimą ir vartojimą orientuota individų veikla, vykdoma virtualioje aplinkoje, apimanti greitus sprendimų priėmimo, tuos veiksmus sąlygojančius ir jų sąlygojamus procesus, priklausomus nuo technologijų.

Prieš aiškinantis veiksniais, lemiančiais vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, būtina išanalizuoti mokslinėje literatūroje pateikiamus pagrindinius procesus ir modelius, susijusius su vartotojų elgsena virtualioje aplinkoje.

Nėra vieningo mokslininkų požiūrio į modelius, aprašančius vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje procesus. Mokslininkai pateikia skirtingus vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelius. Li ir Lui (2002), Kothler ir Keller (2007), Katawetawaaks ir Wang (2011), Lui (2012) teigimu vartotojų elgsena tradicinėje ir virtualioje aplinkoje yra panašios ir, kad pirkimo procesas susideda iš tokių pačių penkių etapų: poreikio suvokimo, informacijos paieškos, alternatyvų vertinimo, pirkimo ir elgsenos po pirkimo (3 pav.).



3 pav. Vartotojų elgsenos procesas tradicinėje ir virtualioje aplinkoje (sudaryta remiantis Li ir Lui, 2002, Kothler ir Keller, 2007, Katawetawaaks ir Wang, 2011, Lui, 2012)

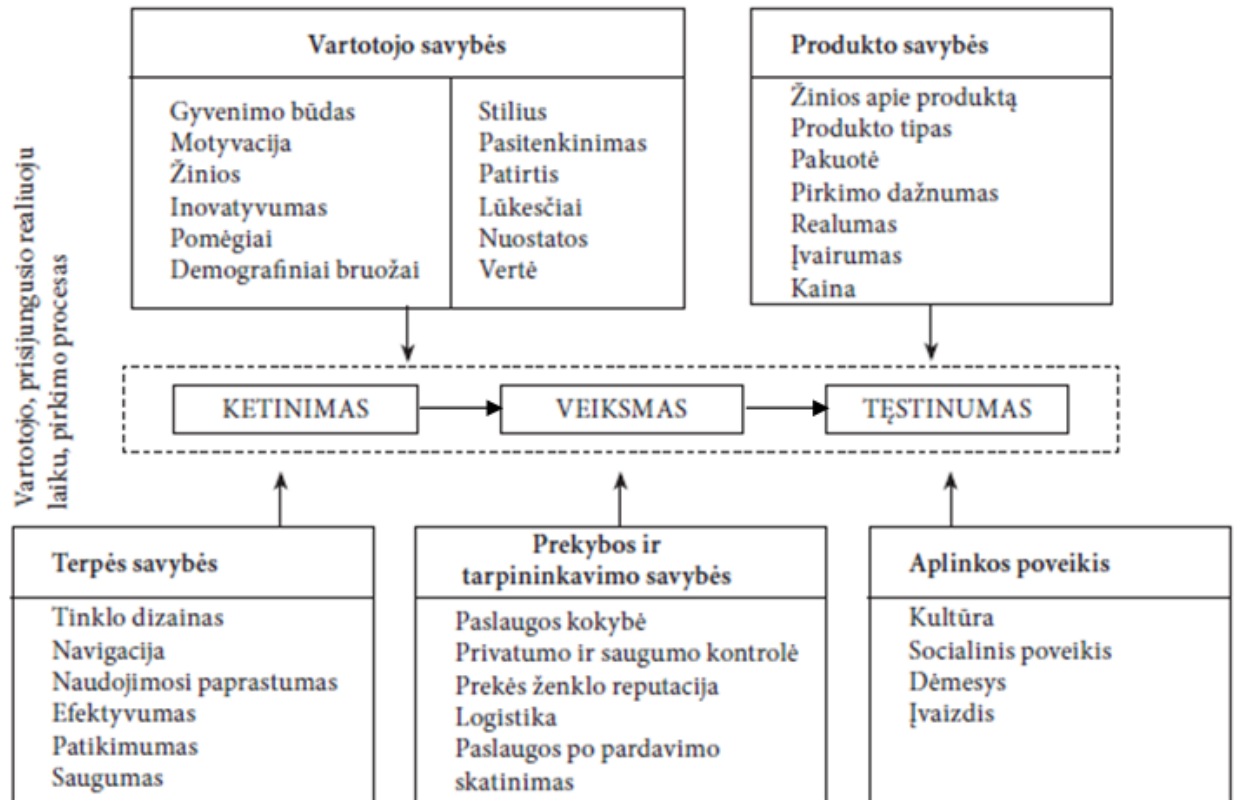
Katawetawaaks ir Wang (2011) pateikia pagrindinius skirtumus tarp apsipirkimo tradicinėje ir virtualioje aplinkoje. Pasak šių autorių skiriasi apsipirkimo aplinka ir marketingo komunikacija. Autoriai teigimu, virtualaus vartotojo sprendimo priėmimo procesas prasideda nuo vartotojo naršymo internete, kurį paskatina vartotojo dėmesį patraukianti internetinė reklama. Lui (2012) papildydamas

Katawetaaaks ir Wang (2011) teigia, kad internetinės rinkodaros veiksniai taip pat veikia vartotojų poreikius.

Vartotojui suvokus savo poreikį ar problemą, pradedama informacijos paieška. Šio etapo metu vartotojas renka informaciją įvairiuose informacijos šaltiniuose (internetinėse svetainėse, socialiniuose tinkluose (ieškoma atsiliepimų apie prekę ar paslaugą), elektroniniuose kataloguose ir kitur), siekiant rasti problemos sprendimą. Vartotojui radus bent keletą prekių ar paslaugų, kurios galėtų padėti išspręsti jo problemą ar patenkinti poreikį, prasideda alternatyvų vertinimo etapas. Šio etapo metu vartotojas tarpusavyje lygina prekes ar paslaugas, siekdamas priimti pirkimo sprendimą. Išsirinkus prekę ar paslaugą yra įvykdomas pirkimas. Po prekės ar paslaugos įsigijimo eina elgsenos po pirkimo etapas, kurio metu vartotojas vertina įsigytą pirkinį, įmonės aptarnavimą po prekės ar paslaugos įsigijimo. Šio etapo metu, taip pat vartotojas nutaria, ar prekę pateisino jo lūkesčius, ar ne. Vartotojas atsižvelgęs į tai gali kitiems vartotojams rekomenduoti arba nesiūlyti įsigyti tokią pačią prekę ar paslaugą įvairiais būdais (rekomendacijomis ir atsiliepimai iš lūpų į lūpas, komentarų (atsiliepimų) palikimu virtualioje aplinkoje ir kt.).

Pabedinskaitė ir Šliažaitė (2012) taip pat pritaria, kad vartotojo sprendimo priėmimo etapai yra tie patys – perkant tiek tradicinėje, tiek ir virtualioje aplinkoje. Pasak Pabedinskaitės ir Šliažaitės (2012), daugelis mokslinės literatūros autorių analizuodami vartotojo elgseną virtualioje aplinkoje remiasi tradiciniais vartotojo elgsenos modeliais. Remiantis Pabedinskaite ir Šliažaitė (2012) bendrasis vartotojų elgsenos modelyje turėtų būti padaryti pakeitimai atsižvelgiant į naujus veiksnius (Laudon ir Traver, 2003; Weitz ir Wensley, 2006; Hernández-Ortega ir kt., 2008; Dennis ir kt., 2009; Davidavičienė ir kt., 2009).

Cheung ir kt. (2003) pateikė vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelį (4 pav.), kurio pagrindą sudaro ketinimo, veiksmo ir tęstinumo etapai. Remiantis Pabedinskaite ir Šležaitė (2012) galima šiame modelyje išvelgti ir įprasto sprendimo priėmimo etapus, tačiau ketinimo, veiksmo ir tęstinumo modelis akcentuoja būtent šiuos tris etapus.



4 pav. Vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelis (sudaryta pagal Cheung ir kt., 2003)

Šiuos tris etapus reikėtų suprasti, kaip nuosekliai einančius vienas po kito. Pirmiausia atsiranda ketinimas, po to pereinama į veiksmo etapą, kuris veda į trečią - tęstinumo etapą. Šiame modelyje yra pabrėžiamas tęstinumas, kuris išreiškiamas vartotojo lojalumu, kuris ankstesniuose modeliuose nebuvo akcentuojamas (Pabedinskaitė, Šliažaitė, 2012). Cheung ir kt. (2003) vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelyje taip pat pateikė veiksniai, kurie lemia visus tris vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje etapus. Autoriai išskyrė tokius veiksniai, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje: vartotojų savybės, produktų savybės, terpės savybės, prekybos ir tarpininkavimo savybės ir aplinkos poveikis.

Edelman (2010) pateikė platesnio požiūrio vartotojų sprendimo priėmimo procesą virtualioje aplinkoje (5 pav.).



5 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas virtualioje aplinkoje (sudaryta pagal Edelman, 2010)

Šis Edelman (2010) vartotojų sprendimo priėmimo procesas virtualioje aplinkoje sudarytas iš tokių etapų: apsvaistymas, įvertinimas, pirkimas, mėgavimasis, rekomendavimas ir įsipareigojimas. Šio modelio esmė, kad vartotojai po prekės įsigijimo panaudoja internetą sąveikai. Kai vartotojas yra patenkintas įsigytu pirkiniu, jis rekomenduoja tą prekę ar paslaugą kitiems, o jei nepatenkintas tuomet nutraukia ryšius su įmone, iš kurios įsigijo prekę ar paslaugą. Jei ryšys tarp vartotojo, prekės ar paslaugos ir įmonės bus teigiamas ir stiprus, tokiu atveju vartotojas pereis į mėgavimosi, rekomendavimo ir įsipareigojimo etapus, t. y. taps lojalus.

Apibendrinant išanalizuotus pagrindinius vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelius, galima teigti, kad Li ir Lui (2002), Kothler ir Keller (2007), Katawetawaaks ir Wang (2011), Lui (2012) siūlo penkių etapų modelį, kurį sudaro poreikio suvokimo, informacijos paieškos, alternatyvų vertinimo, pirkimo ir elgsenos po pirkimo etapai. Cheung ir kt. (2003) pateikė vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelį, kuriame akcentuojami tik trys etapai - ketinimas, veiksmas ir tęstinumas. Edelman (2010) išsiskyrė pasiūlydamas vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelį su lojalumo etapais. Edelman (2010) modelis apima apsvaistymo, įvertinimo, pirkimo, mėgavimosi, rekomendavimo ir įsipareigojimo etapus.

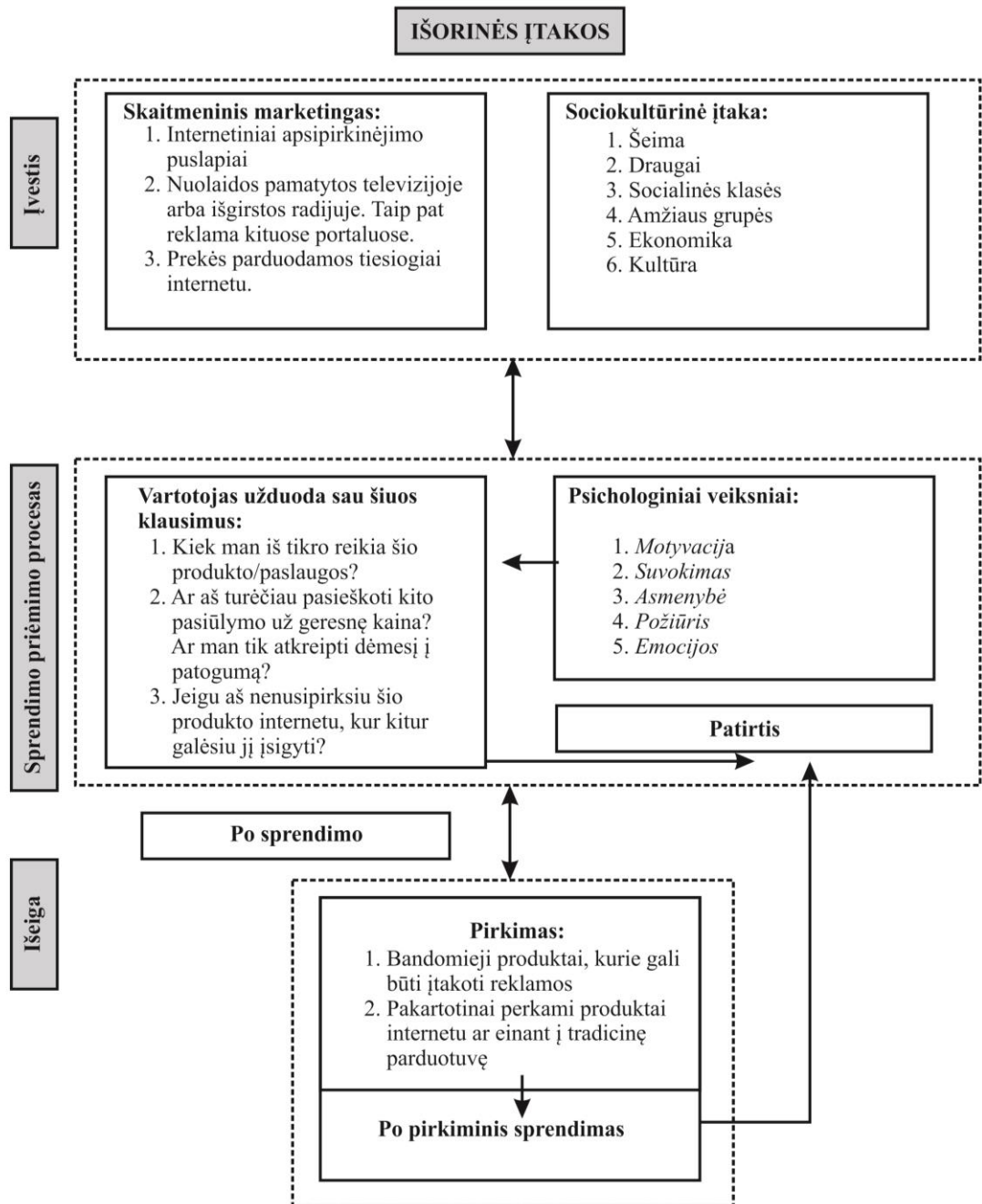
Vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje poveikį gali daryti įvairūs veiksniai, tačiau daugelis mokslininkų kaip vienus iš svarbiausių veiksnių, darančių poveikį vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje, išskiria psichologinius veiksnius, todėl toliau analizuosime psichologinius veiksnius.

2.3. Psichologiniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje

Prieš pradėdant detaliau analizuoti psichologinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, pradžioje bus apžvelgiamas psichologinių veiksnių santykis su kitais veiksniais,

lemiančiais vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Mokslinėje literatūroje randami įvairūs veiksniai, kurie lemia vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje.

Smith ir Rupp (2003) išskiria penkias veiksmių grupes, lemiančias vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, trijų skirtingų etapų (įvesties, vartotojo sprendimo priėmimo proceso, išeigos) metu (6 pav.).



6 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje (sudaryta pagal Smith ir Rupp, 2003)

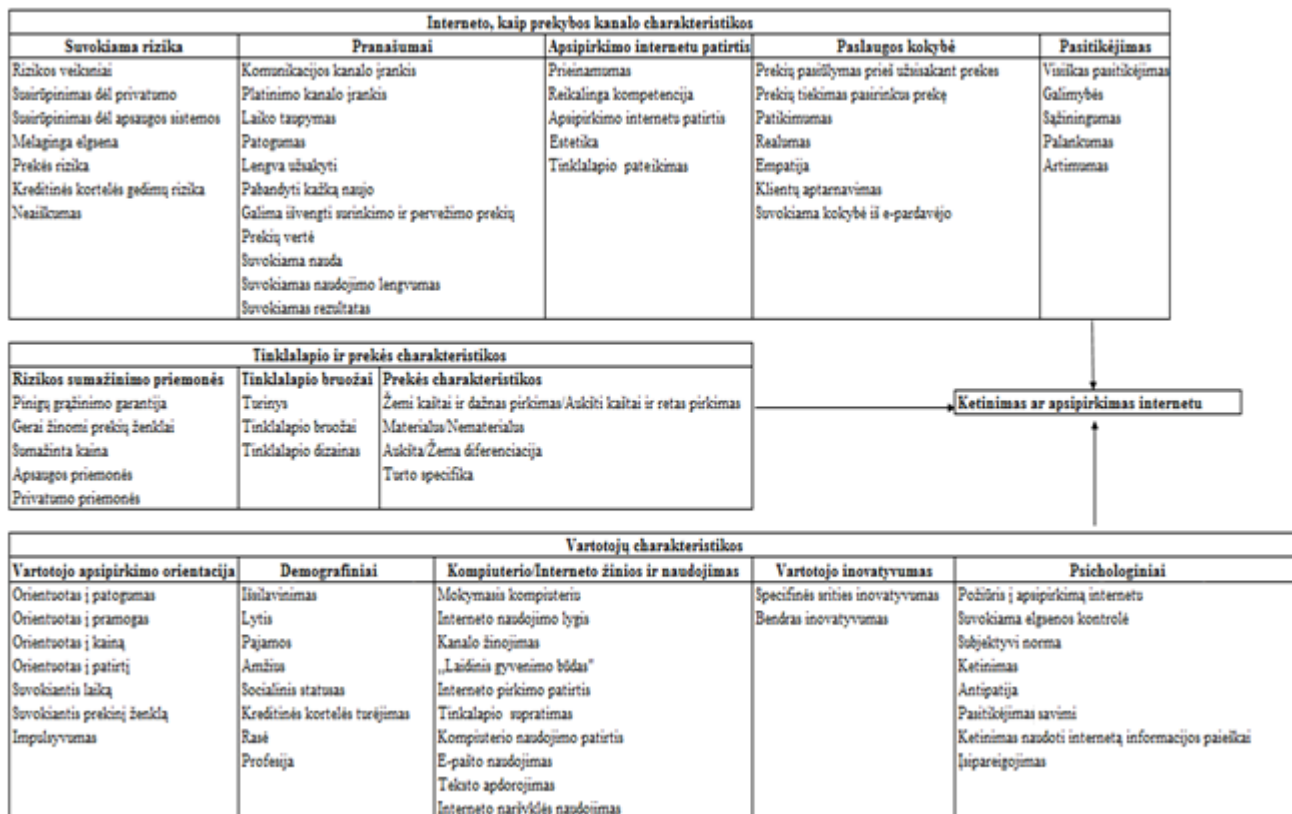
Pirmajame *įvesties* etape, kuriame vartotojas identifikuoja savo poreikį, yra išskiriamos skaitmeninio marketingo pastangos (taikant įvairias skaitmeninio marketingo priemones) ir

sociokultūrinė įtaka (šeimoms, draugų, socialinės klasės, amžiaus grupės, ekonominių sąlygų ir kultūros), kaip veiksniai, lemiantys poreikio atsiradimą. Antrajame *sprendimo priėmimo proceso etape* yra išskiriami psichologiniai veiksniai (motyvacija, suvokimas, asmenybė, požiūris bei emocijos). Remiantis autorių nuomone, galima teigti, kad psichologiniai veiksniai lemia ne tik poreikio suvokimui (kylančiam pirmajame - išeities etape), bet ir prieš pirkininei informacijos paieškai ir alternatyvų vertinimui. Pasak Smith ir Rupp (2003) įgyta patirtis vertinant alternatyvas daro įtaką psichologiniams veiksniams, kurie veikia vartotoją, atsakant į sprendimo priėmimo procese kylančius klausimus. Vartotojui priėmus sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą pereinama į trečiąją (*išeigos*) etapą, kuriame atliekamas pirkimas ir atsispindi popirkininė elgsena. Remiantis Gataučio, Kazakevičiūtės (2012) pateiktais vartotojų elgsenos modeliais virtualioje aplinkoje, galima numatyti, kad po pirkininės elgsenos (trečiajame etape), turėtų būti vėl sugrįžtama į pirmąjį - įvesties etapą, nes vartotojų elgsena virtualioje aplinkoje yra cikliška.

Galima teigti, kad Smith ir Rupp (2003) analizuodami veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje, labiausiai akcentuoja psichologinius veiksnius, kadangi jie lemia vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje daug skirtingų etapų metu: 1 etape (išeities etape) pirkininės informacijos paieškos ir alternatyvų vertinimo metu; 2 etape sprendimo priėmimo proceso metu.

Chang ir kt. (2004) pateikia daug skirtingų vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje sąlygojančių veiksnių (7 pav.). Autoriaus teigimu ketinimą ar patį apsipirkimą virtualioje aplinkoje lemia šie veiksniai:

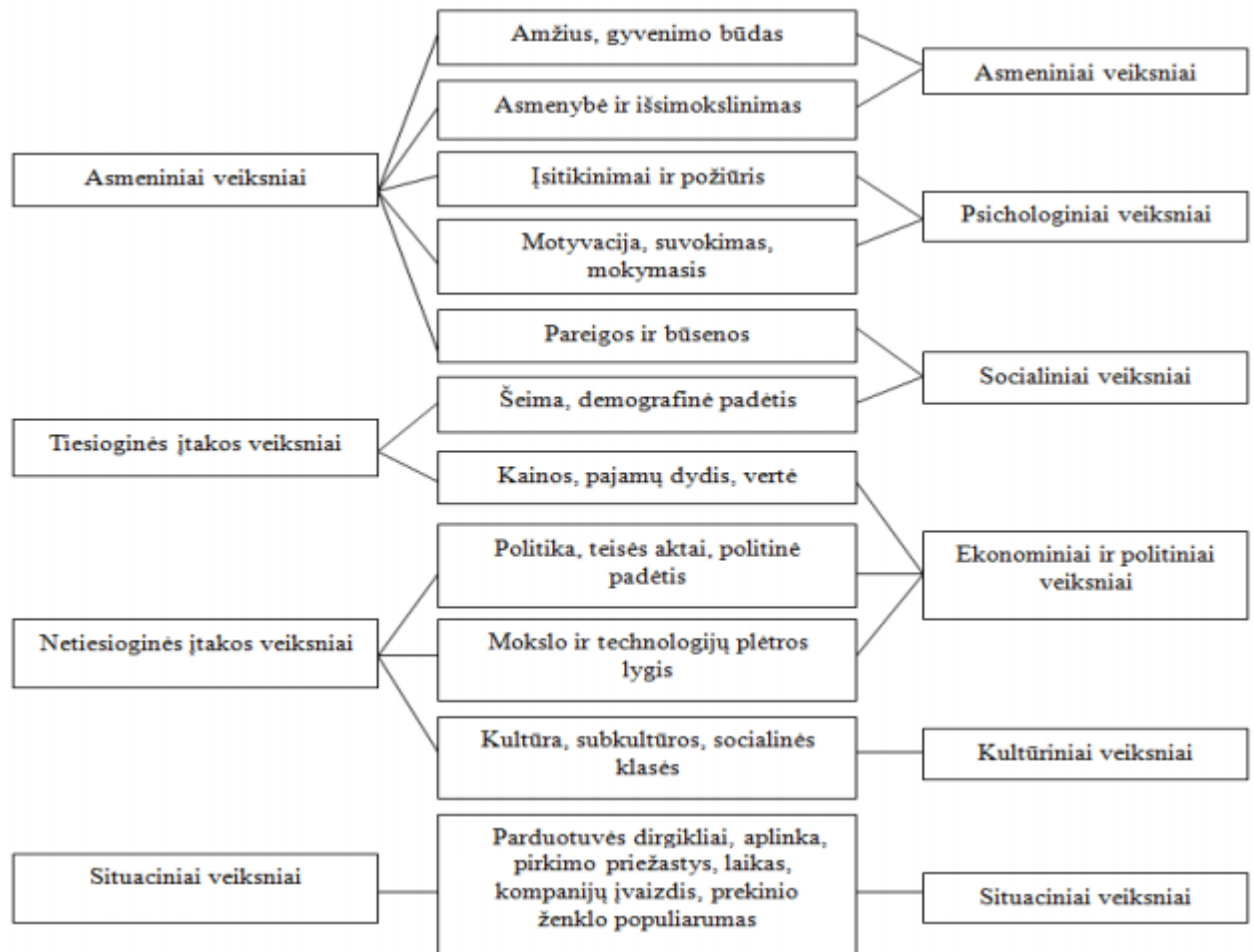
- *Interneto kaip kanalo charakteristikos.* Į šias charakteristikas įeina suvokiama rizika, pranašumai, apsipirkimo internetu patirtis, paslaugos kokybė ir pasitikėjimas.
- *Tinklalapio ir prekės charakteristikos.* Šias charakteristikas autorius suskirsto į rizikos mažinimo priemones, tinklalapio bruožus ir prekės charakteristikas.
- *Vartotojų charakteristikos.* Šias charakteristikos apima vartotojo apsipirkimo orientaciją, demografinius kintamuosius, kompiuterio / interneto žinias ir naudojimą, vartotojo inovatyvumą ir psichologinius veiksnius.



7 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje (Chang ir kt., 2004)

Nors ir Chang ir kt. (2004) psichologinius veiksnius klasifikuojant priskiria prie vartotojų charakteristikų, tačiau taip pat išskiria konkrečius psichologinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Chang ir kt. (2004) teigimu, vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje lemia šie psichologiniai veiksniai: požiūris į apsipirkimą internetu, suvokiama elgsenos kontrolė, subjektyvi norma, ketinimas, antipatija, pasitikėjimas savimi, ketinimas naudoti internetą informacijos paieškai, įsipareigojimas.

Čiurlytė ir Pabedinskaitė (2013) pateikia savo sudarytą veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, klasifikavimą (8 pav.).



**8 pav. Veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, klasifikacija
(Čiurlytė ir Pabedinskaitė, 2013)**

Čiurlytė ir Pabedinskaitė (2013) teigimu šiuos veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, galima suklasifikuoti į tris pagrindines grupes – asmeniniai veiksniai, tiesioginės įtakos veiksniai, netiesioginės įtakos veiksniai ir situaciniai veiksniai arba į daugiau grupių: asmeniniai veiksniai, psichologiniai veiksniai, socialiniai veiksniai, ekonominiai ir politiniai veiksniai, kultūriniai ir situaciniai veiksniai (žr. 8 pav.).

Čiurlytė ir Pabedinskaitė (2013) savo pateiktoje veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, klasifikacijoje (žr. 8 pav.) pateikia šiuos psichologinius veiksnius: įsitikinimai ir požiūris, motyvacija, suvokimas, mokymasis.

Apibendrintai galima teigti, kad įvairūs autoriai išskiria skirtingus veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, bei skirtingai juos klasifikuoja. Galima teigti, jog daugelis autorių savo darbuose akcentuoja psichologinių veiksnių svarbą vartotojų elgsenoje virtualioje aplinkoje, dėl to detaliau darbe nagrinėsime būtent psichologinius veiksnius.

Atlikus literatūros analizę paaiškėjo, kad mokslininkai neturi vieningo požiūrio į psichologinius veiksnius. Skirtingi mokslininkai pateikia skirtingus psichologinius veiksnius, skirtingai juos įvardina ir klasifikuoja. Cheung ir kt. (2003) vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelyje psichologinius veiksnius įvardija kaip vartotojo savybes (žr. 4 pav.). Cheung ir kt. (2003) nurodo šias vartotojo savybes: gyvenimo būdas, motyvacija, žinios, inovatyvumas, pomėgiai, demografiniai bruožai, stilius, pasitenkinimas, patirtis, lūkesčiai, nuostatos ir vertė. Smith ir Rupp (2003) vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelyje (žr. 6 pav.) pateikė šiuos psichologinius veiksnius: motyvacija, suvokimas, asmenybė, požiūris bei emocijos. Chang ir kt. (2004) klasifikuojant veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, psichologinius veiksnius priskiria vartotojų charakteristikoms (žr. 7 pav.). Chang ir kt. (2004) teigimu, vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje lemia šie psichologiniai veiksniai: požiūris į apsipirkimą internetu, suvokiama elgsenos kontrolė, subjektyvi norma, ketinimas, antipatija, pasitikėjimas savimi, ketinimas naudoti internetą informacijos paieškai ir įsipareigojimas. Čiurlytė ir Pabedinskaitė (2013) veiksnį, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, klasifikacijoje psichologinius veiksnius suskirstė į dvi grupes: 1) įsitikinimas ir požiūris; 2) motyvacija, suvokimas, mokymasis (Čiurlytė, Pabedinskaitė, 2013). Skirtingų mokslininkų išskiriamų psichologinių veiksnų, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, palyginimą galima matyti 1 lentelėje.

1 lentelė. Psichologiniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje

	Cheung ir kt. (2003)	Smith ir Rupp (2003)	Chang ir kt. (2004)	Čiurlytė ir Pabedinskaitė (2013)
Motyvacija	Taip	Taip		Taip
Gyvenimo būdas	Taip			
Žinios	Taip			
Inovatyvumas	Taip			
Pomėgiai	Taip			
Stilius	Taip			
Pasitenkinimas	Taip			
Patirtis	Taip			
Lūkesčiai	Taip			
Nuostatos	Taip			
Vertė	Taip			
Suvokimas		Taip		Taip
Asmenybė		Taip		
Požiūris		Taip		Taip
Emocijos		Taip	Taip	
Požiūris į apsipirkimą internetu			Taip	

Suvokiama elgsenos kontrolė			Taip	
Subjektyvi norma			Taip	
Ketinimas			Taip	
Antipatija			Taip	
Pasitikėjimas savimi			Taip	
Ketinimas naudoti internetą informacijos paieškai			Taip	
Įsipareigojimas			Taip	
Įsitikinimas				Taip
Mokymasis				Taip

Remiantis 1 lentelės duomenimis, galima teigti, kad dalis skirtingų mokslininkų išskiriamų psichologinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje sutampa, tačiau nemažai veiksnių skiriasi. Dažniausiai skirtingų mokslininkų buvo išskiriamas psichologinis veiksnys - motyvacija (Cheung ir kt., 2003; Smith ir Rupp, 2003; Čiurlytė ir Pabedinskaitė, 2013). Šiek tiek rečiau išskiriamas suvokimas (Smith ir Rupp, 2003; Čiurlytė ir Pabedinskaitė, 2013), požiūris (Smith ir Rupp, 2003; Čiurlytė ir Pabedinskaitė, 2013) ir emocijos (Smith ir Rupp, 2003; Chang ir kt., 2004). Likę psichologiniai veiksniai nepasikartojo. Taigi, galima teigti, kad daugelis autorių akcentuoja skirtingus psichologinius veiksnius arba juos skirtingai įvardija arba susiaurina jų prasmę. Pavyzdžiui, Smith ir Rupp (2003) išskiria požiūrį, o Chang ir kt. (2004) požiūrį į apsipirkimą internetu.

Remiantis 1 lentelės rezultatais, galima teigti, kad *motyvacija* yra dažniausiai skirtingų mokslininkų pateikiamas psichologinis veiksnys, lemiantis vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Antonides ir Raiij (1998) teigimu motyvacija yra svarbiausias psichologinis veiksnys. Remiantis psichologijos bei sociologijos mokslininkais motyvacija lemia visą žmogaus elgesį (Antonides ir Van Raiij, 1998). Pasak mokslininkų motyvacija taip yra vienas iš svarbiausių veiksnių charakterizuojant postmodernų vartotoją. Motyvacija yra glaudžiai susijusi su troškimų ir poreikių patenkinimu (Antonides ir Van Raiij, 1998). *Kadangi motyvacija yra svarbiausias ir dažniausiai mokslininkų analizuojamas psichologinis veiksnys, lemiantis vartotojų sprendimus ir poelgius, todėl toliau darbe išsamiai išanalizuosime motyvacinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje.*

2.4. Motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje

Prieš analizuojant motyvaciją kaip psichologinį veiksnių, kuris lemia vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, labai svarbu išsiaiškinti motyvacijos sampratą.

Daugiausiai motyvacijos apibrėžimų pasiūlė psichologai ir sociologai, kurie pirmieji susidomėjo motyvacija. Šie mokslininkai tyrinėjo darbo ir individo motyvaciją. Herzberg (1993) ir Dessler (1984)

teigimu, *motyvacija* - tai žmogiškąją elgseną skatinantis procesas, kurio esmė yra žmogui svarbių tikslų pasiekimas arba poreikių patenkinimas. Maslow (2006) tirdamas individo motyvaciją pateikė tokį motyvacijos apibrėžimą: *motyvacija* – tai sąmoningi bei nesąmoningi poreikiai, tikslai ir troškimai, taip pat kiti veiksniai, kurie motyvuoja žmones elgtis vienaip arba kitaip ir pilnai nulemia individo elgseną.

Šiame darbe analizuojame motyvaciją, kaip veiksnį, lemiantį vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, akcentuojant pirkimo procesą, taigi būtina paminėti, kad yra išskiriama *pirkimo motyvacija*. *Pirkimo motyvacija* apibūdinama kaip varančioji jėga, skatinanti vartotojus pirkti (Jamal ir kt., 2006). Remiantis Chang, Lai ir Wu (2010) *pirkimo motyvacija* - tai nuolatinis poreikis arba noras eikvoti savo pastangas pirkimui, taip pat priežastis, kuri verčia pirkėją sumažinti atotrūkį tarp esamos ir norimos būklės. Šiame darbe bus toliau remiamasi Chang, Lai ir Wu (2010) motyvacijos apibrėžimu.

Apibendrinant galima teigti, kad *motyvacijos samprata* apima du svarbiausius aspektus – *poreikį*, kuris laikomas motyvacijos šaltiniu, ir *elgseną*, kuri suvokiama kaip motyvacijos padarinys arba jos perkėlimas į vyksmą. Taigi, poreikio ir elgsenos objektai labiausiai apibūdina motyvaciją.

Mokslininkai išskiria skirtingus motyvacijos tipus. Dalis mokslininkų motyvaciją skirsto į vidinę ir išorinę, atsižvelgdami į poreikio kilmę. Kai poreikis kyla iš vidaus, tai būna *vidinė motyvacija*. Kai poreikis kyla veikiant aplinkos veiksniams arba sukeliamas dirbtinai, tuomet būna *išorinė motyvacija*. Kita dalis mokslininkų atsižvelgdami į motyvacinius veiksnius, pateikia skirstymą į *malonumo motyvaciją pirkti internetu* (angl. online shopping enjoyment motivation) arba į *vertės motyvaciją pirkti internetu* (angl. Online shopping value motivation) (Koufaris, 2002; Shang ir kt., 2004). Remiantis Koufaris (2002) apibrėžimu, *malonumo motyvacija pirkti internete* yra vidinio malonumo lygis, kylantis iš apsipirkimo internetu proceso. Tai reiškia malonią apsipirkimo patirtį, nepriklausomai nuo to ar pabaigoje pirkimas bus įvykdytas arba ne. Aiškinant *malonumo motyvacija pirkti internete*, Shang ir kt.(2004) nurodo vidines motyvacijas, tokias kaip jausmų laisvė ir fantazija internetinėje apsipirkimo aplinkoje, o tai jų teigimu skatina individualiai apsipirkti internete. *Vertės motyvaciją pirkti internetu* sudaryta iš utilitarinių motyvacinių veiksnių. Šie utilitariniai veiksniai skatina pirkti internetu ir gauti gerą vertę ar sudaryti gerą sandorį. Chang, Lai ir Wu (2010) motyvaciją tiesiog susiaurina motyvacijos sąvoką ir įvardija ją kaip *pirkimo motyvaciją*. Dažniausiai mokslininkai motyvaciją skirsto į *utilitarinę motyvaciją* (angl. utilitarian motivation) kitaip apibūdinat pirkimo poreikio, ir į *hedonistinę motyvaciją* (angl. hedonic motivations) kitaip įvardinant emocinio pasitenkinimo motyvaciją (Nguyen ir kt, 2007; To ir kt. (2007); Hill ir kt., 2013). Kadangi įprastai mokslininkai motyvaciją skirsto į hedonistinę ir utilitaristinę, o *malonumo motyvacija pirkti internete ir vertės motyvaciją pirkti internetu* iš esmės yra tas pats, taigi yra tikslinga tolimesnei analizei pasirinkti motyvacijos skirstymą į hedonistinę ir utilitarinę ir išsamiai išanalizuoti skirtingų mokslininkų pateikiamus motyvacinius veiksnius, skirstomus į utilitarinius ir į hedonistinius.

Savickaja (2012) analizuodama internetinių klientų motyvaciją, pateikė tokį įvairių mokslininkų taikomą hedonistinių ir utilitarinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, skirstymą (2 lentelė).

2 lentelė. Hedonistiniai ir utilitariniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje (Savickaja, 2012)

Autoriai	Utilitarinė motyvacija	Hedonistinė motyvacija
Chang ir kt. (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonominis naudingumas; • Pasirinkimo optimizavimas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaidmens priėmimas; • Jausminis skatinimas; • Visuomeninė sąveika; • Emocinis naudingumas.
Jen- Hung ir Yi-Chun (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Patogumas; • Pasirinkimas; • Informacijos pasiekiamumas; • Mažas bendruomeniškumas; • Taupymas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuotykis; • Visuomeniškumas; • Mada; • Vertė; • Įtaka.
To ir kt. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Taupymas; • Patogumas; • Pasirinkimas; • Informacijos pasiekiamumas; • Mažas bendruomeniškumas; • Individualiai pritaikytos prekės ar paslaugos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuotykis; • Visuomeniškumas; • Nuovoka; • Vertė; • Įtaka ir statusas.
Rajamma ir kt. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Prekės; • Tikrumas; • Kankynės sumažinimas; • Praktiškumas; • Atsakomumas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Malonumas.
Kim (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Pasiekimas; • Efektyvumas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuotykis; • Visuomeniškumas; • Pasitenkinimas; • Nuovoka; • Vaidmuo; • Vertė.
Činjarevic ir kt. (2011) Arnold ir Reynolds (2003)		<ul style="list-style-type: none"> • Nuotykis; • Visuomeniškumas; • Pasitenkinimas; • Nuovoka; • Vaidmuo; • Vertė.
Wolfenbarger ir Gilly (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Patogumas ir pasiekiamumas; • Pasirinkimas; • Informacijos pasiekiamumas; • Mažas bendruomeniškumas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atmosfera; • Teigiamas visuomeniškumas; • Teigiamas netikėtumas.

Savickaja (2012) analizuodama skirtingų autorių pateiktus hedonistinius ir utilitarinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, daugiausiai dėmesio skyrė To ir kt. (2007) išskirtiems utilitariniams ir hedonistiniams veiksniams, kadangi labiausiai išsiskyrė veiksnių pateikimo

ir jų aprašymo detalumu. To ir kt. (2007) utilitaristiniams veiksniams priskyrė *taupymo, patogumo, pasirinkimo, informacijos pasiekiamumo, mažo bendruomeniškumo ir individualiai pritaikytų prekių ar paslaugų veiksnius*. Hedonistiniams veiksniams buvo priskirti šie veiksniai: *nuotykis, visuomeniškumas, nuovoka, vertė, įtaka ir statusas*. Savickajos (2012) pateiktą 2 lentelę su utilitariniais ir hedonistiniais veiksniais galima papildyti kitų mokslininkų išskiriamais hedonistiniais ir utilitariniais veiksniais, lemiančiais vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje (3 lentelė).

3 lentelė. Hedonistiniai ir utilitariniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje

Autoriai	Utilitaristinė motyvacija	Hedonistinė motyvacija
Katawetawaraks ir Wang (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Patogumas; • Informacija; • Produktai ir paslaugos; • Išlaidų ir laiko efektyvumas. 	
Bagdonienė ir Zemblytė (2009) remiantis: Fenech ir O’Cass, 2001; Teo, 2001; Vijayasarathy, 2003; Chen ir Tan, 2004; Chiu ir kt., 2005; Shang ir kt., 2005; Barkhi ir Wallace, 2007; Dholakia ir Uusitalo, 2002; To ir kt., 2007; Huang ir Oppewal, 2006; Sorce ir kt., 2005; Foucault and Scheufele, 2002	<ul style="list-style-type: none"> • Naudingumas; • Patogumas; • Efektyvumas; • Atlygis; • Informacijos prieinamumas; • Pasirinkimas; • Kaina / mokestis / sutaupymas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Malonumas / nuotykis; • Vertė (pardavimai, sandoriai, nuolaidos); • Idėja (naujų tendencijų atradimas); • Suvokimas, kad poreikiai bus patenkinti. • Lengvas naudojimas; • Kontrolė / autoritetas.
Bagdonienė ir Zemblytė (2009) (tyrimo metu nustatė šiuos pagrindinius 5 motyvacinus veiksnius)	<ul style="list-style-type: none"> • Patogumas; • Produktų įvairovė; • Pirkimo aplinka; • Informacijos gilumas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prekiniai ženklai.

Visus Katawetawaraks ir Wang (2011) pateikiamus motyvacinus veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje (priskirtus tam tikroms kategorijoms), galima priskirti prie utilitarinių veiksnių. Katawetawaraks ir Wang (2011) teigimu, yra daug priežasčių dėl ko žmonės perka virtualioje aplinkoje, todėl šis autorius įvairius motyvacinus veiksnius suskirsto į 4 pagrindines kategorijas (žr. į 3 lentelę):

1. *Patogumas;*
2. *Informacija;*
3. *Produktai ir paslaugos;*
4. *Išlaidų ir laiko efektyvumas.*

Patogumo kategorijai priskiriami tokie motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, kaip galimybė apsipirkti bet kuriuo metu (24 val. per parą, 7 dienas per savaitę), galimybė išvengti tiesioginio kontakto su pardavėjais (dėl to nejaučiamas spaudimas ir diskomfortas dėl pardavėjo manipuliavimo ir kontrolės veiksmų išvengimo). *Informacijos* kategorijai yra priskiriami

tokie motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, kaip lengvesnis informacijos pasiekiamumas, galimybė matyti atsiliepimus prieš įsigyjant prekes ar paslaugas. *Produktų ir paslaugų* kategorijai priskiriami tokie motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, kaip didesnis produktų ar paslaugų pasirinkimas virtualioje aplinkoje, didesnis pasiekiamumas (galima įsigyti prekių iš viso pasaulio). *Išlaidų ir laiko efektyvumo kategorijai* priskiriami įvairūs motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, pavyzdžiui, galimybė įsigyti panašų produktą, kaip fizinėse parduotuvėse, bet už mažesnę kainą; galimybė dalyvauti aukcionuose arba gauti geriausios kainos pasiūlymus.

Bagdonienė ir Zemblytė (2009) analizuojant motyvacinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, remiantis skirtingais autoriais, pateikė šiuos motyvacinius veiksnius:

1) *Naudingumas* (Fenech ir O’Cass, 2001; Teo, 2001; Vijayasarathy, 2003; Chen ir Tan, 2004; Chiu ir kt., 2005; Shang ir kt., 2005; Barkhi ir Wallace, 2007);

2) *Lengvas naudojimas* (Teo, 2001; Vijayasarathy, 2003; Chen ir Tan, 2004; Chiu ir kt., 2005; Barkhi ir Wallace, 2007; Dholakia ir Uusitalo, 2002; Shang ir kt., 2005);

3) *Patogumas* (Dholakia ir Uusitalo, 2002; To ir kt., 2007);

4) *Efektyvumas* (Dholakia ir Uusitalo, 2002; To ir kt., 2007);

5) *Malonumas / nuotykis* (Teo, 2001; Dholakia ir Uusitalo, 2002; Shang ir kt., 2005; Huang ir Oppewal, 2006; To ir kt., 2007);

6) *Atlygis* (Dholakia ir Uusitalo, 2002);

7) *Informacijos prieinamumas* (Joines ir kt., 2003; Chen ir Tan, 2004; Sorce ir kt., 2005; To ir kt., 2007);

8) *Pasirinkimas* (To ir kt., 2007);

9) *Kaina / mokestis / sutaupymas* (Fenech ir O’Cass, 2001; Foucault and Scheufele, 2002; Huang ir Oppewal, 2006; Foucault and Scheufele, 2002; To ir kt., 2007);

10) *Vertė (pardavimai, sandoriai, nuolaidos)* (To ir kt., 2007);

11) *Idėja (naujų tendencijų atradimas)* (To ir kt., 2007);

12) *Suvokimas, kad poreikiai bus patenkinti* (Foucault and Scheufele, 2002);

13) *Kontrolė / autoritetas* (Joines ir kt., 2003; To ir kt., 2007; Shang ir kt., 2005).

Nors Bagdonienė ir Zemblytė (2009) nepateikė šių motyvacinių veiksnių, darančių įtaką vartotojų elgsenai virtualioje veikloje, skirstymo į utilitarinius ir hedonistinius, tačiau juos galima suskirstyti atsižvelgus į skirtingų motyvacinių veiksnių prasmę ir veikimą (žr. į 3 lentelę).

Atlikus Bagdonienės ir Zemblytės (2009) remiantis skirtingais autoriais (Fenech ir O’Cass, 2001; Teo, 2001; Vijayasarathy, 2003; Chen ir Tan, 2004; Chiu ir kt., 2005; Shang ir kt., 2005; Barkhi ir Wallace, 2007; Dholakia ir Uusitalo, 2002; To ir kt., 2007; Huang ir Oppewal, 2006; Sorce ir kt., 2005; Foucault and Scheufele, 2002) išskirtų motyvacinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną

virtualioje veikloje, skirstymą į utilitaristinius ir hedonistinius, galima teigti, kad daugiau buvo išskirtų utilitarinių veiksnių negu hedonistinių. Utilitaristiniams veiksniams, lemiantiems vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, galima priskirti šiuos veiksniai: naudingumą, patogumą, efektyvumą, atlygį, informacijos prieinamumą, pasirinkimą, kainą / mokestį / sutaupymą, kontrolę / autoritetą. Hedonistiniams veiksniams, lemiantiems vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, galima priskirti malonumą / nuotyki, lengvą naudojimą, vertę (pardavimai, sandoriai, nuolaidos), idėjas (naujų tendencijų atradimas) ir suvokimą, kad poreikiai bus patenkinti.

Bagdonienė ir Zemblytė (2009) tiriant vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, motyvacinius veiksniai ir jų poveikį Lietuvos vartotojams, nustatė 5 pagrindinius motyvacinius veiksniai, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Remiantis Bagdonienės ir Zemblytės (2009) tyrimo rezultatais, vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje lemia šie motyvaciniai veiksniai: *patogumas, produktų įvairovė, pirkimo aplinka, informacijos gilumas, prekinis ženklas*. Nors autorės konkretaus veiksnių skirstymo į utilitarinius ir hedonistinius veiksniai nepateikia, bet galima teigti, kad visus veiksniai, išskyrus veiksnį - prekiniai ženklai, galima priskirti utilitariniams veiksniams (žr. į 3 lentelę). Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, labiausiai vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje veikia pirkimo aplinkos veiksniai, o mažiausiai informacijos gilumas ir prekiniai ženklai. Pasak autorių nebuvo rastų motyvacinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, skirtumų tarp Lietuvos ir vakarų šalių vartotojų (Bagdonienė ir Zemblytė, 2009).

Remiantis mokslininkų atliktais tyrimais utilitariniai ir hedonistiniai veiksniai yra vienodai svarbūs. Childers ir kt. (2001), tyrimo metu nustatyta, kad naudingumas ir malonumas yra abu teigiamai susiję su teigiamu požiūriu į apsipirkimą virtualioje aplinkoje, o tai rodo, kad tiek utilitarinė tiek ir hedonistinė motyvacija vaidina vienodą vaidmenį nusakant vartotojų požiūrį į apsipirkimą virtualioje aplinkoje. Be to mokslininkai nustatė, kad utilitarizmas ir hedonizmas yra iš esmės papildantys ir persipynę vienas su kitu (Babin ir kt. 1994; Scarpi, 2006), kadangi vartotojai gali ieškoti dvigubos naudos (Scarpi, 2006). Atsižvelgus į tai reikėtų empiriniame tyrime tirti tiek utilitarinių tiek ir hedonistinių veiksnių daromą įtaką vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje.

Kadangi mokslininkai išskiria daug skirtingų motyvacinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, atsiranda poreikis nustatyti pagrindinius motyvacinius veiksniai, darančius įtaką vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje. Pagrindinių motyvacinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, atrinkimui sudaryta skirtingų autorių išskiriamų motyvacinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, suvestinė (4 lentelė).

4 lentelė. Motyvacinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, suvestinė

	To ir kt. (2007)	Bagdonienė ir Zembylė (2009) ¹	Bagdonienė ir Zembylė (2009)	Katawataraks ir Wang (2011)	Jen-Hung ir Yi-Chun (2010)	Chang ir kt. (2010)	Činjarevic ir kt. (2011); Arnold ir Reynolds (2003)	Rajamma ir kt. (2007)	Kim (2006)	Wolfinbarger ir Gilly (2000)	Iš viso
Kaina / kaštų taupymas	+	+(5)			+	+					8
Patogumas	+	+(2)		+	+					+	6
Pasirinkimas/produktų įvairovė	+	+	+	+	+	+	+			+	8
Informacijos pasiekiamumas	+	+(4)		+	+					+	8
Mažas bendruomeniškumas	+				+					+	3
Individualiai pritaikytos prekės ar paslaugos	+										1
Nuotykis	+	+(5)					+		+		8
Visuomeniškumas						+			+		2
Nuovoka	+						+		+		3
Vertė	+	+					+		+		4
Įtaka ir statusas	+										1
Naudingumas		+(7)									7
Lengvas naudojimas		+(7)									7
Efektivumas		+(2)		+					+		4
Atlygis		+									1
Idėja (naujų tendencijų atradimas)		+									1
Suvokimas, kad poreikiai bus patenkinti		+									1
Kontrolė /autoritetas		+(3)									3
Malonumas		+(5)						+			6
Pirkimo aplinka			+								1
Informacijos gilumas			+								1
Prekiniai ženklai			+								1
Vaidmuo						+	+		+		3
Jausminis skatinimas						+					1
Emocinis naudingumas						+					1
Pasitenkinimas							+		+		2
Tikrumas								+			1
Kankynės sumažinimas								+			1

¹ Remiantis kitais autoriais (Fenech ir O’Cass, 2001; Teo, 2001; Vijayasarathy, 2003; Chen ir Tan, 2004; Chiu ir kt., 2005; Shang ir kt., 2005; Barkhi ir Wallace, 2007; Dholakia ir Uusitalo, 2002; To ir kt., 2007; Huang ir Oppewal, 2006; Sorce ir kt., 2005; Foucault and Scheufele, 2002).

Praktiškumas									+			1
Atsakomumas									+			1
Pasiekimas										+	+	2

Remiantis 4 lentelės duomenimis, galima visus motyvacinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, atsižvelgiant į jų pasikartojimo dažnumą suskirstyti į dažnai, vidutiniškai ir retai skirtingų autorių pateikiamus motyvacinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Dažnai pateikiamais motyvaciniais veiksniais, lemiančiais vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, galima laikyti tuos, kurie pasikartojo 6-8 kartus. Vidutiniškai pasikartojantiems motyvaciniais veiksniais, lemiantiems vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, galima priskirti tuos, kurie pasikartojo 3-5 kartus. Motyvaciniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje, kurie nepasikartojo arba pasikartojo tik 2 kartus (1-2 kartai), priskiriami retai pateikiamiems motyvaciniais veiksniais, lemiantiems vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje.

Galima teigti, kad *dažnai* skirtingi autoriai išskiria šiuos motyvacinius veiksnius, darančius įtaką vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje:

1. Kaina / kaštų taupymas (8);
2. Pasirinkimas / produktų įvairovė (8);
3. Informacijos pasiekiamumas (8);
4. Nuotykis (8);
5. Naudingumas (7);
6. Lengvas naudojimas (7);
7. Patogumas (6);
8. Malonumas (6).

Net 62,5 proc. visų dažnai pateikiamų motyvacinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, yra utilitariniai (kaina / kaštų taupymas, pasirinkimas / produktų įvairovė, informacijos pasiekiamumas, naudingumas, patogumas). Hedonistiniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje (nuotykis, malonumas, lengvas naudojimas) sudaro 37,5 proc. visų dažnai pateikiamų motyvacinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje.

Vidutiniškai dažnai skirtingi autoriai pateikia šiuos veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje: vertė (4), efektyvumas (4), mažas bendruomeniškumas (3), nuovoka (3), vaidmuo (3), kontrolė / autoritetas (3). Galima pastebėti, vidutiniškai pasikartojantys motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, yra netolygiai pasiskirstę į utilitarinius 33,33 proc. (efektyvumas, mažas bendruomeniškumas) ir į hedonistinius 66,67 proc. (vertė, nuovoka, vaidmuo, kontrolė / autoritetas).

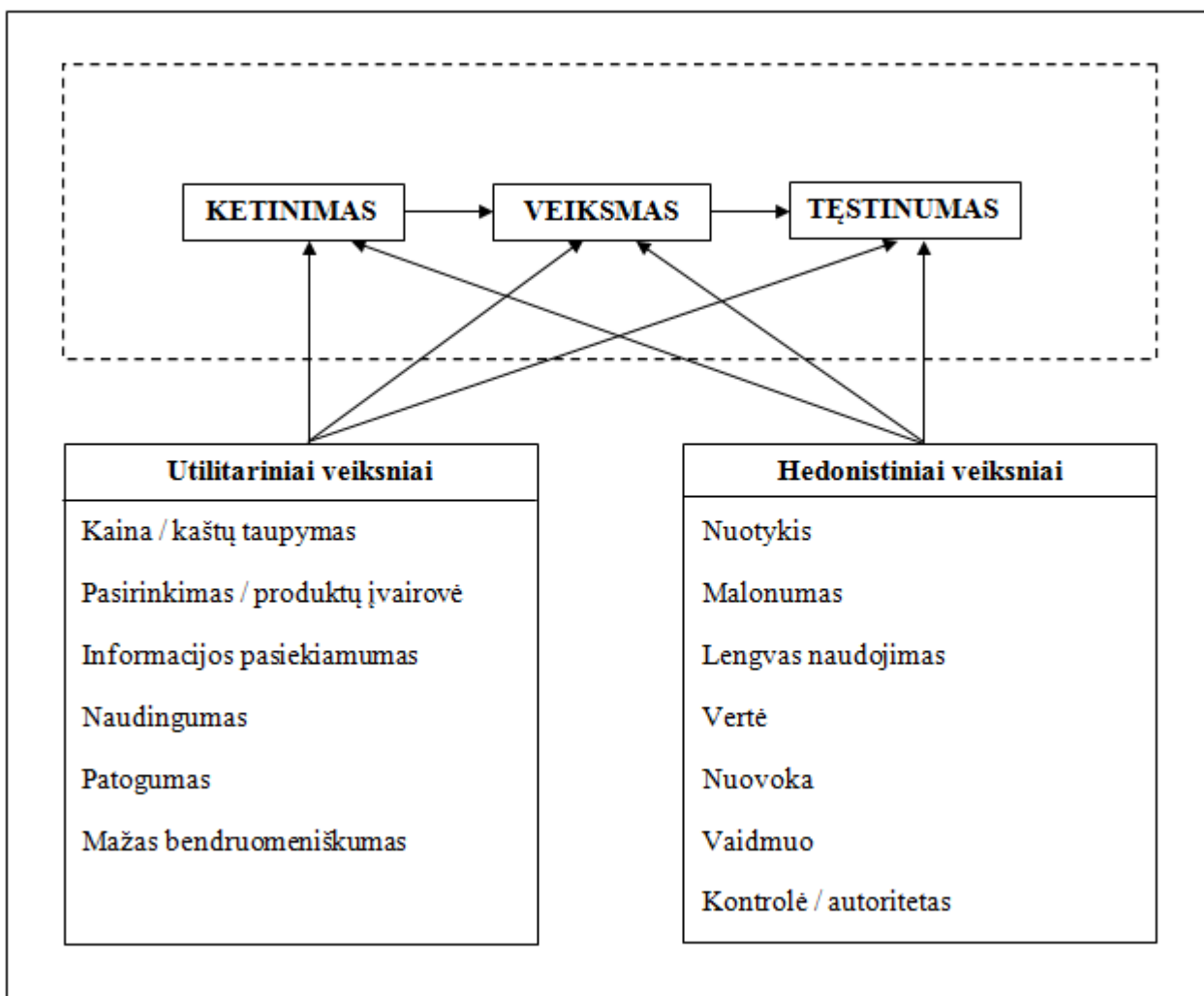
Retai pateikiami šie motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje: pasitenkinimas (2); pasiekimas (2); visuomeniškumas (2); individualiai pritaikytos prekės ar paslaugos

(1); įtaka ir statusas (1); atlygis (1); idėja (naujų tendencijų atradimas) (1); suvokimas, kad poreikiai bus patenkinti (1); pirkimo aplinka (1); informacijos gilumas (1); prekiniai ženklai (1); jausminis skatinimas (1); emocinis naudingumas (1); tikrumas (1); kankynės sumažinimas (1); praktiškumas (1); atsakomumas (1).

Siekiant empiriškai nustatyti svarbiausius motyvacinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, reikėtų tirti dažnai ir vidutiniškai pasikartojančius skirtingų autorių pateikiamus motyvacinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, juos skirstant į utilitarinius ir į hedonistinius. Taigi, į konceptualų modelį bus įtraukiami nustatyti dažnai ir vidutiniškai pasikartojantys skirtingų autorių pateikiami motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, kurie bus suskirstyti į utilitarinius ir į hedonistinius veiksnius.

2.5. Motyvacinių veiksnių poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualus modelis

Remiantis Cheung ir kt. (2003) pateiktu vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modeliu, kurio pagrindą sudaro ketinimo, veiksmo ir tęstinumo etapai (žr. 4 pav.), taip pat remiantis nustatytais skirtingų mokslininkų dažnai arba vidutiniškai pasikartojančiais pateikiamais motyvaciniais veiksniais (suskirstytais į utilitarinius ir į hedonistinius veiksnius), lemiančiais vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, buvo sudarytas motyvacinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje konceptualus modelis (9 pav.).



9 pav. Motyvacinių veiksnių poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualus modelis

Šiame konceptualiaame modelyje (žr. 9 pav.) utilitariniai ir hedonistiniai veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje visuose trijuose vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje etapuose (ketinimas, veiksmas, tęstinumas).

Empirinio tyrimo metu bus patikrinamas šis sudarytas motyvacinių veiksnių poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualus modelis.

3. EMPIRINIO MOTYVACINIŲ VEIKSNIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE TYRIMO METODOLOGIJA

Siekiant empiriškai patikrinti konceptualios analizės pagrindu parengtą modelį, kaip motyvaciniai veiksniai lemia vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, būtina parengti tyrimo metodologiją. Kadangi vartotojų elgsena virtualioje aplinkoje gali pasireikšti įvairiais veiksmais (pvz., naršymas, pirkimas, komentarų rašymas, informacijos dalinimasis ir kt.), dėl to empirinio tyrimo metu

bus apsiribojama ir tiriama, kaip motyvaciniai veiksniai lemia vartotojų pirkimo elgseną virtualioje aplinkoje, t. y. bus orientuojamasi į pirkimą internetu.

Buvo pasirinkta atlikti kiekybinį tyrimą, kaip motyvaciniai veiksniai lemia vartotojų pirkimo elgseną virtualioje aplinkoje. Atliekamame empiriniame tyrime bus apsiribojama ir tiriama, kaip motyvaciniai veiksniai lemia vartotojų pirkimo elgseną virtualioje aplinkoje tik dviejuose etapuose. (ketinimo ir veiksmo). Kadangi konceptualus modelis bus taikomas Lietuvos vartotojų pirkimo internetu kontekste, to pasekoje šiame empiriniame tyrime ketinimo etapas bus įvardijamas kaip „ketinimas pirkti internetu“, o veiksmo etapas - „pirkimas internetu“.

Tyrimo problema - kokie motyvaciniai veiksniai ir kaip lemia vartotojų pirkimo elgseną virtualioje aplinkoje Lietuvoje.

Tyrimo tikslas - empiriškai patikrinti motyvacinių veiksnių poveikį vartotojų pirkimo elgsenai virtualioje aplinkoje Lietuvoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti utilitarinių veiksnių poveikį vartotojų ketinimui pirkti virtualioje aplinkoje.
2. Nustatyti hedonistinių veiksnių poveikį vartotojų ketinimui pirkti virtualioje aplinkoje.
3. Nustatyti utilitarinių veiksnių poveikį vartotojų pirkimui virtualioje aplinkoje.
4. Nustatyti hedonistinių veiksnių poveikį vartotojų pirkimui virtualioje aplinkoje.
5. Nustatyti ketinimo pirkti virtualioje aplinkoje poveikį pirkimui virtualioje aplinkoje.

Kiekybinio tyrimo hipotezės:

H1: Utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu.

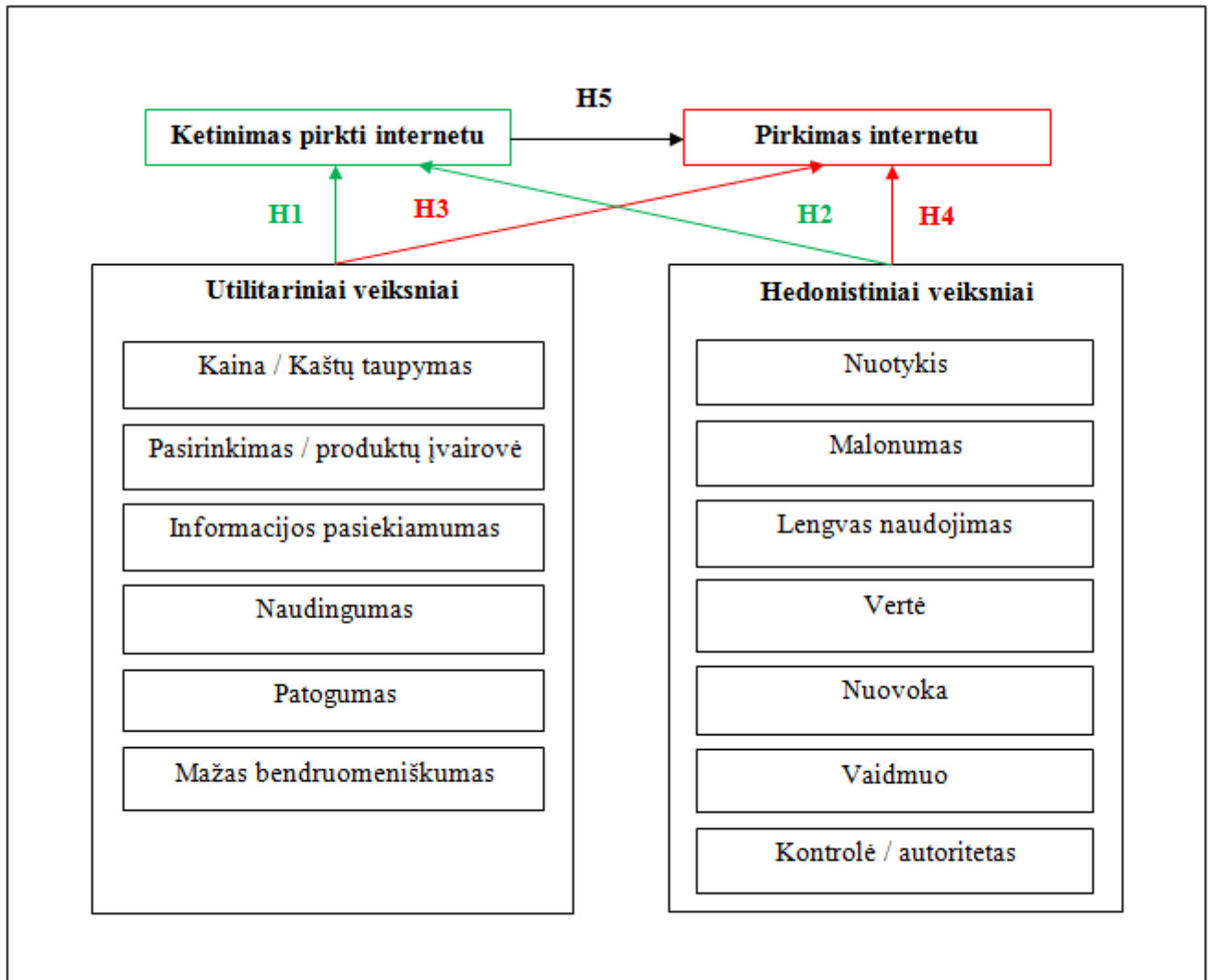
H2: Hedonistiniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu.

H3: Utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką pirkimui internetu.

H4: Hedonistiniai veiksniai daro teigiamą įtaką pirkimui internetu.

H5: Ketinimas pirkti internetu daro teigiamą įtaką pirkimui internetu.

Kiekybinio tyrimo modelis su tyrimo hipotezėmis pateiktas 10 paveiksle.



10 pav. Kiekybinio tyrimo modelis

Tyrimo pobūdis. Tai yra *paaiškinamojo pobūdžio tyrimas*, kadangi skirtas atskleisti numatomus ryšius tarp konceptualaus modelio konstrukčių ir juos sudarančių kintamųjų. (Piligrimienė, 2016; Gatautis ir kt., 2015).

Tyrimo metodai. Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas *kiekybinės apklausos metodas*. Šis duomenų rinkimo metodas tinka, kai daromi vienkartiniai tyrimai, kurie atliekami vienu konkrečiu laiko periodu (Piligrimienė, 2016; Gatautis ir kt., 2015). Buvo pasirinktas *netiesioginės apklausos metodas*, kai respondentas atsako į klausimus raštu, kai tiesiogiai nebendraujama su apklausėju (Piligrimienė, 2016). Pasirinktas apklausos būdas - *internetinė apklausa*. Apklausa bus vykdoma tinklalapyje www.apklausa.lt. Duomenys iš respondentų bus renkami naudojant *netikimybinę atranką*, remiantis *patogumo principu* (Piligrimienė, 2016).

Tyrimo instrumentas: *anketa*. Kadangi naudojant apklausą reikia surinkti didelį kiekį duomenų, tai nulėmė pasirinkimą naudoti uždarus klausimus, t.y. *struktūrizuotą apklausos anketą (klausimyną)*.

Populiacija. Šio kiekybinio tyrimo dominanti populiacija yra Lietuvos vartotojai, kurie yra pirkę internetu.

Tyrimo imtis. Kadangi tyrimo visumos skaičius yra žinomas, imties dydis nustatytas naudojant imties dydžio nustatymo skaičiuoklę (apklausos.lt,2017) su 95 proc. patikimumo laipsniu ir 5 proc. atrankos paklaida. Remiantis Eurostat (2017) duomenimis, šiuo metu (2017 m.) yra 2849715 Lietuvos gyventojų. Remiantis vz.lt ir Eurostat (2016) duomenimis, 32 proc. Lietuvos gyventojų yra pirkę internetu per paskutinius 12 mėnesių. Remiantis šiais duomenimis, galima teigti, kad šio tyrimo visuma yra 911908 Lietuvos gyventojai, kurie yra pirkę internetu. Siekiant, kad tyrimo rezultatai būtų patikimi 95 proc. patikimumo laipsniu, turėtų būti apklausta 384 respondentai.

Tyrimo modelio operacionalizacija: operacionalizacijos sprendimai yra reikalingi sudaryto konceptualaus modelio dalims, kurios įeina į kiekybinio tyrimo modelį (žr. 10 pav.), t. y. turi apimti utilitarinius, hedonistinius veiksnius ir ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu etapus apibūdinančius kintamuosius. Taip pat operacionalizavimo sprendimai bus naudojami vartotojų charakteristikoms ir demografinėms charakteristikoms nustatyti.

Sudarant klausimyną (anketą) buvo daugiausiai naudojamos užsienio mokslininkų pateikiamos matavimo skalės, kurios buvo pritaikytos Lietuvos kontekstui. Taip pat buvo naudojama kelios Lietuvos autorių pateikiamos matavimo skalės. Daugumai veiksmų įvertinti buvo sudaromi teiginiai / klausimai pagal konkrečių autorių pateikiamas matavimo skales. Buvo išimti tik po 1 teiginį vertinant nuotykių ir malonumo veiksnius, kadangi buvo naudojami atvirkštiniai teiginiai. Naudojama skalių struktūra yra pateikiama 5 lentelėje.

5 lentelė. Tyrime naudojamų skalių bendroji struktūra

Konstruktas	Skalės teiginių / klausimų skaičius	Autoriai
Vartotojų charakteristikos	3	Limayem, Khalifa ir Frini, 2000; Teo, 2001
Utilitariniai veiksniai	11	
<i>Kaina / kaštų taupymas</i>	<i>1</i>	Lim, 2015; Broekhuizen ir Huizingh, 2009; Xu ir Paulins, 2005;
<i>Pasirinkimas / produktų įvairovė</i>	<i>1</i>	Morganosky ir Cude, 2000; Sorce ir kt., 2005; Bagdonienė ir Zimblytė, 2009; Ramayah ir kt., 2009; Bruner ir Kumar, 2005; Vijayasarathy, 2004;
<i>Informacijos pasiekiamumas</i>	<i>2</i>	O'Cass ir Fenech, 2003; Chen ir Wells, 1999; Limayem, Khalifa ir Frini, 2000; Savickaja, 2012;
<i>Naudingumas</i>	<i>3</i>	
<i>Patogumas</i>	<i>1</i>	
<i>Mažas bendruomeniškumas</i>	<i>3</i>	
Hedonstiniai veiksniai	16	

<i>Nuotykis</i>	2	O'Brien, 2010; Liu ir Forsythe, 2010; Lim, 2015; Buton-Jones ir Hubona, 2005; Chen ir Wells, 1999; Davis, 1989; Petraitis, 2013; Savickaja, 2012.
<i>Malonumas</i>	3	
<i>Lengvas naudojimas</i>	3	
<i>Vertė</i>	2	
<i>Nuovoka</i>	2	
<i>Vaidmuo</i>	2	
<i>Kontrolė / autoritetas</i>	2	
Ketinimas pirkti internetu	3	Lim, 2015; Kim ir Forsythe, 2010; Broekhuizen ir Huizingh, 2009; Chiu ir kt, 2009; Davis, 1989
Pirkimas internetu	2	Lim, 2015; Sihombing, 2007
Demografinės charakteristikos	3	
<i>Lytis</i>	1	Bagdonienė ir Zimblytė, 2009; Limayem, Khalifa ir Frini, 2000; Cinelytė, 2009
<i>Amžius</i>	1	
<i>Išsilavinimas</i>	1	

Tyrimo naudojamų skalių bendroji struktūra (žr. 5 pav.) susideda iš viso iš 38 teiginių / klausimų. Daugiausiai teiginių yra apie hedonistinius (16) ir utilitarinius (11) veiksnius. Ketinimo pirkti internetu etapui įvertinti, demografinėms charakteristikoms ir vartotojų charakteristikoms nustatyti naudojama po 3 teiginius / klausimus, o pirkimo internetu etapui įvertinti naudojami tik 2 teiginiai. Tyrimo naudojamos skalės išsamiau apibūdintos 6 lentelėje.

6 lentelė. Tyrimo naudojamų skalių detalizavimas

Konstruktas	Skalės teiginiai / klausimai	Autoriai
Vartotojų charakteristikos	1. Ar esate pirkę internetu? <ul style="list-style-type: none"> • Taip • Ne (Jei pasirinkote šį atsakymą, Jūs neatitinkate reikalavimų šio tyrimo dalyviams. Ačiū Jums už skirtą laiką.) 2. Kiek iš viso kartų esate pirkę internetu? <ul style="list-style-type: none"> • 1-5 kartus • 6-10 kartų • 11-15 kartų • 16-20 kartų • Daugiau nei 20 kartų 3. Kaip dažnai perkate internetu? <ul style="list-style-type: none"> • Niekada / beveik niekada • Rečiau nei kartą per mėnesį • Keletą kartų per mėnesį • Kelis kartus per savaitę • Kartą per dieną • Kelis kartus per dieną 	Limayem, Khalifa ir Frini, 2000 (1 klausimas) Limayem, Khalifa ir Frini, 2000 (2 klausimas) Teo, 2001 (3 klausimas)
Utilitariniai veiksniai		
Kaina/kaštų taupymas	1. Sutaupau daugiau pinigų, kai perku internete negu kai perku fiziniame	Lim, 2015; Broekhuizen ir Huizingh, 2009; Xu ir Paulins,

	parduotuvėje.	2005; Morganosky ir Cude, 2000; Sorce ir kt., 2005
Pasirinkimas/produktų įvairovė	1. Internetu yra platus produktų ir paslaugų pasirinkimas.	Lim, 2015; Broekhuizen ir Huizingh, 2009; Xu ir Paulins, 2005; Morganosky ir Cude, 2000; Sorce ir kt., 2005
Informacijos pasiekiamumas	1. Internetu galiu rinkti detalią informaciją apie produktus ir paslaugas. 2. Internetu galiu palyginti skirtingų įmonių produktų ir paslaugų kainas.	Bagdonienė ir Zimblytė, 2009
Naudingumas	1. Aš galiu greičiau įsigyti prekes ir paslaugas perkant internetu. 2. Pirkdamas(-a) internetu priimu geresnius sprendimus. 3. Perkant internetu labiau patenkinami mano poreikiai.	Lim, 2015; Ramayah ir kt., 2009; Bruner ir Kumar (2005); Vijayarathy, 2004; O'Cass ir Fenech, 2003; Chen ir Wells, 1999
Patogumas	1. Pirkimas internetu yra patogesnis nei pirkimas fiziniame parduotuvėje, nes galiu tai padaryti bet kuriuo metu ir būnant bet kurioje vietoje.	Limayem, Khalifa ir Frini, 2000
Mažas bendruomeniškumas	1. Pirkdamas(-a) internetu išvengiu sąveikos su kitais asmenimis. 2. Pirkdamas(-a) internetu išvengiu sąveikos su pardavėjais. 3. Pirkdamas(-a) internetu nejaučiu „spaudimo“ pirkti.	Savickaja, 2012
Hedonistiniai veiksniai		
Nuotykis	1. Pirkimas internetu yra įkvepiantis. 2. Pirkimas internetu yra nuotykis.	O'Brien, 2010
Malonumas	1. Pirkimas internetu yra malonus. 2. Pirkimas internetu yra jaudinantis. 3. Perkant internetu jaučiuosi gerai.	Liu ir Forsythe, 2010
Lengvas naudojimas	1. Lengva naudotis dauguma internetinių parduotuvių prekių pirkimui. 2. Lengva naudotis dauguma internetinių parduotuvių prekių ir paslaugų paieškai. 3. Aš greitai išmokstu naudotis internetinėmis parduotuvėmis.	Lim, 2015; Buton-Jones ir Hubona, 2005; Chen ir Wells, 1999; Davis, 1989
Vertė	1. „Ieškant prekių internete mane džiugina galimybė gauti papildomą nuolaidą“ (Petraitis, 2013). 2. „Perkant internetu man svarbu gauti papildomą nuolaidą.“ (Petraitis, 2013).	Petraitis, 2013
Nuovoka	1. „Internetinėse parduotuvėse sužinau naujas tendencijas“ (Savickaja, 2012). 2. „Internetinėse parduotuvėse sužinau apie naujus produktus“ (Savickaja, 2012).	Savickaja, 2012.
Vaidmuo	1. Aš mėgstu pirkti internetu kitiems. 2. Aš džiaugiuosi pirkdamas(-a) internetu ką nors savo draugams ir šeimai.	O'Brien, 2010
Kontrolė / autoritetas	1. „Mėgstu pirkti internetu tam tikras prekes, kad galėčiau jas įvertinti ir parašyti apie tai komentarus.“ (autoritetas) (Petraitis, 2013). 2. Perkant internetu galiu kontroliuoti pirkimo procesą (kontrolė).	Petraitis, 2013 (1 teiginys) O'Brien, 2010 (2 teiginys)

Ketinimas pirkti internetu	1. Teikiu pirmenybę pirkimui internetu. 2. Ateityje planuoju dažniau pirkti internetu. 3. Prieš pirkdamas(-a) produktą ieškau informacijos internete.	Lim, 2015; Kim ir Forsythe, 2010; Broekhuizen ir Huizingh, 2009; Chiu ir kt, 2009; Davis, 1989
Pirkimas internetu	1. Aš dažnai perku internetu. 2. Esu daug kartų pirkęs(-usi) internetu.	Lim, 2015; Sihombing, 2007
Demografinės charakteristikos		
Lytis	1. Jūsų lytis: • Vyras • Moteris	Bagdonienė ir Zimblytė, 2009
Amžius	1. Kuriai amžiaus grupei Jūs priklausote? • Iki 20 metų • 20-35 metų • 36-50 metų • 51 ir daugiau metų	Limayem, Khalifa ir Frini, 2000
Išsilavinimas	1. Jūsų išsilavinimas: • Nebaigtas vidurinis • Vidurinis • Aukštesnysis • Aukštasis • Kita	Cinelytė, 2009

Klausimyno struktūra ir vertinimo skalės. Klausimyną sudaro šios dalys: 1) įvadas; 2) respondentų tinkamumo tyrimui atrankos klausimas; 3) klausimai, skirti vartotojų charakteristikoms nustatyti; 4) klausimai, skirti pagrindinei tyrimo informacijai surinkti; 5) klausimai, skirti demografinėms charakteristikoms nustatyti.

Klausimyne dominuoja teiginiai, kuriuos respondentai turi įvertinti. Utilitariniams ir hedonistiniams veiksniams bei ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu etapų vertinimui naudojami vien teiginiai, kurie vertinami penkiabalėje Likerto skalėje, išreiškiant nesutikimo / sutikimo su teiginiais laipsnį, t. y. nuo „visiškai nesutinku“ (kai priskiriama reikšmė „1“) iki „visiškai sutinku“ (kai priskiriama reikšmė „5“). Išsiskiria demografinių veiksnių ir vartotojų charakteristikų teiginių / klausimų sandara ir vertinimo skalės. Informacijai apie demografines charakteristikas rinkti naudojamas vienas uždaras klausimas ir du teiginiai, kuriems reikia parinkti po vieną tinkamą atsakymo variantą. Aiškinantis vartotojų charakteristikas naudojami 3 uždari klausimai, kuriems reikia parinkti po vieną tinkamą atsakymą. Anketos klausimynas pateiktas 1 priede.

Duomenų analizės metodai. Duomenų analizei atlikti buvo pasirinkta naudoti IBM SPSS Statistics 23 programinę įrangą. Reikiamas didelis duomenų kiekis lemia „kiekybinės duomenų analizės, grindžiamos statistiniais principais ir procedūromis, naudojimą“ (Gatautis ir kt., 2015). Duomenų analizė bus vykdoma remiantis kiekybinių duomenų apdorojimo ir analizavimo procesu nuoseklumu (Gatautis ir kt., 2015): Pirmiausia bus atliekamas klausimyno patikimumo analizė naudojant Cronbach Alpha koeficientą. Šiame etape naudojamas *Cronbach alpha koeficientas* ($0,5 \leq \alpha \leq 1$). „Kuo koeficiento reikšmė artimesnė vienetui, tuo skalė laikoma patikimesnė“ (Gatautis ir kt.,

2015). Po to bus atliekamas duomenų pasiskirstymo tikrinimas, naudojant *Kolmogorovo Smirnov* testą, nustatoma, ar duomenys pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Patikrinus duomenų pasiskirstymą bus atliekama koreliacinė analizė, o pabaigoje regresinė analizė.

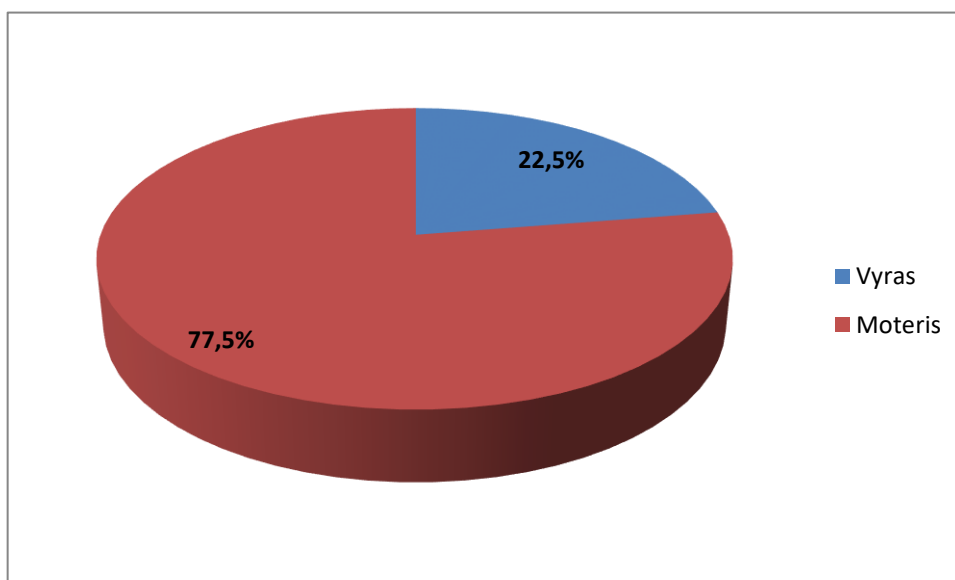
Tyrimo eigos aprašymas. Pirmiausia buvo nusistatyta tyrimo problema ir nusistatytas tyrimo tikslas. Tikslu pasiekimui buvo išsikelti uždaviniai. Taip pat buvo paruoštos 5 tyrimo hipotezės. Buvo pasirinktas tyrimo pobūdis, jo metodas, populiacija ir imtis. Po to buvo pasirinktas tyrimo instrumentas. Tyrimas buvo vykdomas 2017 m. balandžio 6 d. - 2017 m. balandžio 14 d. Apklausa buvo vykdoma internetu. Klausimynas (anketa) (1 priedas) buvo patalpintas www.apklausa.lt. Anketa buvo platinama socialiniame tinkle Facebook (keliant į grupes ir siunčiant asmeninėmis žinutėmis), siunčiama elektroniniais laiškais, taip pat buvo viešai prieinama tinklalapyje www.apklausa.lt (registruotiems ir neregistruotiems lankytojams). Tyrimo metu buvo surinkta 120 anketų, todėl tyrimo patikimumas sumažėjo, taigi paklaida yra apie 9 procentus. Vėliau surinkti duomenys buvo perkelti į IBM SPSS Statistics 23 programinę įrangą ir vykdoma duomenų analizė. Atlikus tyrimo metu surinktų duomenų analizę, bus pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

4. MOTYVACINIŲ VEIKSNIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Empirinio tyrimo rezultatų analizė

Prieš pradėdant empirinio tyrimo rezultatų analizę, bus apibūdinami respondentai dalyvavę empiriniame tyrime ir tikrinamas klausimyno matavimo skalių patikimumas. Tik po to bus atliekama gautų tyrimo duomenų analizė. Bus atliekama koreliacinė analizė ir regresinė analizė.

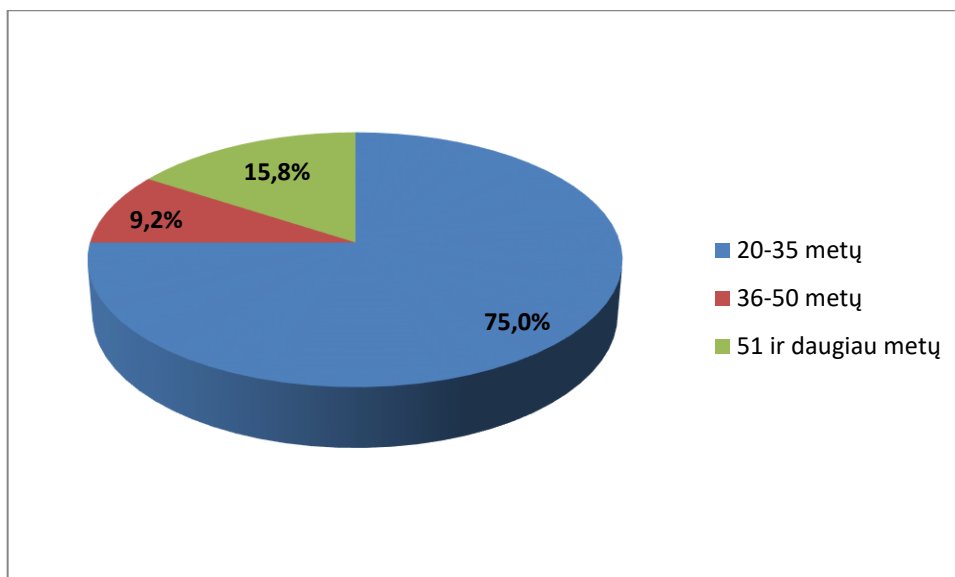
Empiriniame tyrime dalyvavusių respondentų apibūdinimas. Tyrimo metu buvo apklausti 120 respondentų. Empiriniame tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal lytį pateikiamas 11 paveiksle.



11 pav. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį (proc.)

Empiriniame tyrime dalyvavo 93 moterys ir 27 vyrai. Taigi, 77,5 proc. visų dalyvavusių respondentų sudarė moterys (žr. 11 pav.). Respondentai vyrai sudarė 22,5% visų empirinio tyrimo respondentų (žr. 11 pav.).

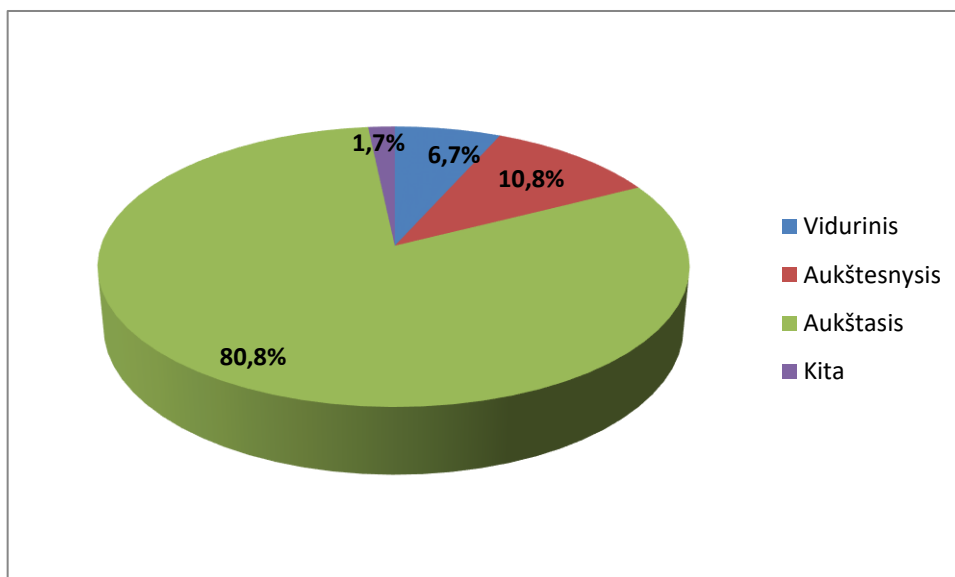
Empiriniame tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes pateikiamas 12 paveiksle.



12 pav. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes (proc.)

Didžioji dalis empirinio tyrimo respondentų, t. y. net 75 proc. respondentų, priklauso 20-35 metų amžiaus grupei (žr. 12 pav). 15,8 proc. empirinio tyrimo respondentų priklauso amžiaus grupei „51 ir daugiau metų“, o 9,2 proc. respondentų priklauso 36-50 metų grupei (žr. 12 pav.).

Empiriniame tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą pateikiamas 13 paveiksle.



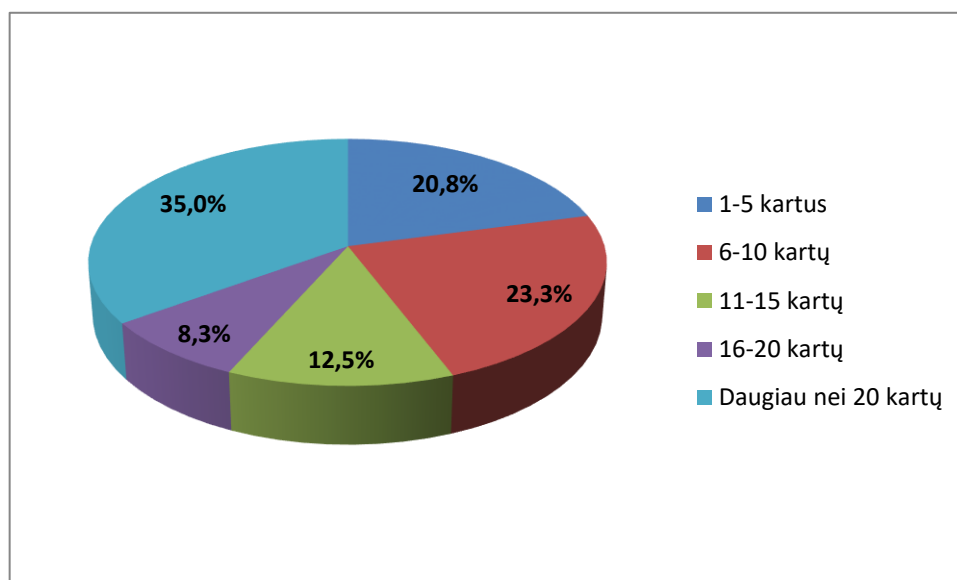
13 pav. Empirinio tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (proc.)

80,8 proc. empirinio tyrimo respondentų turi aukštąjį išsilavinimą (žr. 13 pav.). 10,8 proc. respondentų turi aukštesnįjį išsilavinimą, o 6,7 proc. - vidurinį. Tik 1,7 proc. respondentų prie išsilavinimo nurodė „kita“.

Remiantis demografinėmis respondentų charakteristikomis, galima apibendrintai teigti, kad tyrimo metu dominavo moterys (77,5 proc.), kad didžioji dalis (75 proc.) apklaustų respondentų priklauso 20-35 metų grupei ir, kad dauguma respondentų (80,8 proc.) turi aukštąjį išsilavinimą.

Kontroliniu klausimu „Ar esate pirkę internetu?“ buvo nustatyta, kad visi apklausti respondentai (100 proc.) yra pirkę internetu, taigi visi respondentai atitinka reikalavimus šio tyrimo dalyviams.

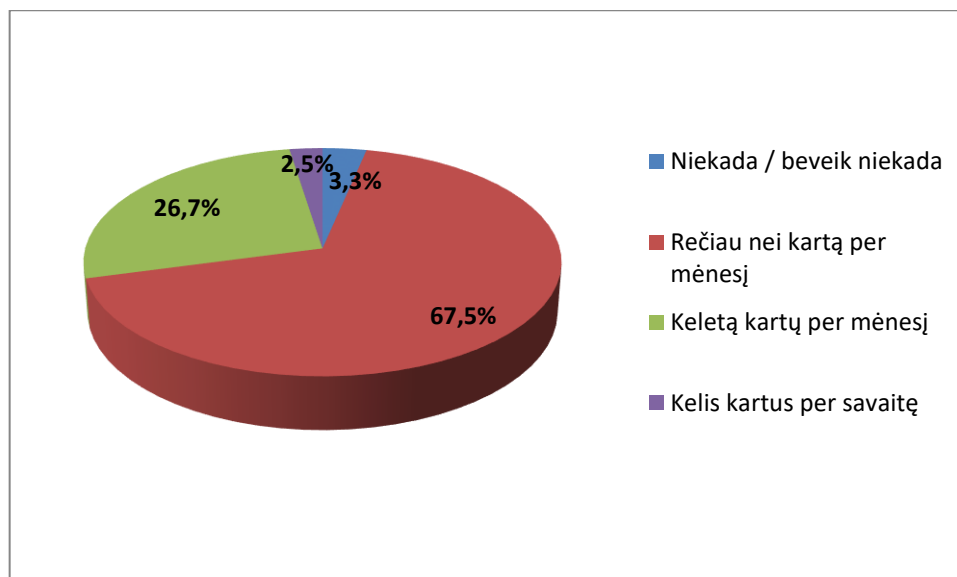
Analizuojant vartotojų charakteristikas, buvo nustatytas respondentų pasiskirstymas pagal pirkimų internetu kiekį (14 pav.).



14 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal pirkimų internetu kiekį

Didžiausia respondentų dalis (35 proc.) yra pirkę internetu daugiau nei 20 kartų (žr. 14 pav.). 23 proc. apklaustų respondentų yra pirkę internetu 6-10 kartų. 20,8 proc. apklaustųjų yra pirkę internetu 1-5 kartus. 12,5 proc. respondentų nurodė, kad yra pirkę internetu 11-15 kartų. 8,3 proc. respondentų teigimu, yra jie pirkę internetu 16-20 kartų.

Taip pat buvo nustatytas respondentų pasiskirstymas pagal pirkimo internetu dažnį (15 pav.).



15 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal pirmo internetu dažnį

Daugiau nei pusė respondentų (67,5 proc.) perka internetu rečiau nei kartą per mėnesį. 26,7 proc. respondentų perka internetu keletą kartų per mėnesį. Tik 3,3 proc. respondentų nurodė pirkimo internetu dažnį „niekada / beveik niekada“. 2,6 proc. respondentų perka internetu kelis kartus per savaitę.

Prieš pradėdant analizuoti gautus empirinio tyrimo rezultatus, pirmiausiai bus atliekamas klausimyne naudotų *matavimo skalių patikimumo vertinimas*. Matavimo skalių patikimumas bus vertinamas skalės vidinio nuoseklumo įvertinimo metodu, skaičiuojant Kronbacho alfa (*angl. Cronbach's alpha*) koeficientą“ (Piligrimienė, 2016). Remiantis Pukėnu (2009), kai yra gerai sudaryta matavimo skalė, Kronbacho alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,7, o pasak kai kurių kitų mokslininkų turėtų būti didesnė už 0,6 (Pukėnas, 2009; Piligrimienė, 2016). Pukėno (2009) ir Piligrimienės (2016) teigimu, „Kronbacho alfa koeficientas priklauso nuo klausimų, sudarančių matavimo skalę skaičiaus“. Pasak jų, kuo daugiau klausimų / teiginių, tuo didesnis Kronbacho alfa koeficientas. Taigi, matavimo skalės, turinčios daugiau klausimų / teiginių, bus patikimesnės (Pukėnas, 2009; Piligrimienė, 2016).

Remiantis Pukėnu (2009) ir Piligrimiene (2016) standartizuotų duomenų Kronbacho alfa koeficientas (*angl. Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*) naudojamas įvertinti „atskirų atsakymų į atskirus klausimus dispersijų skirtingumą“. Šis koeficientas taip pat vadinamas Spearman-Brown padidinto patikimumo koeficientu (Piligrimienė, 2016). Šis standartizuotų duomenų Kronbacho alfa koeficientas turėtų būti mažesnis, bet tikslesnis negu Kronbacho alfa koeficientas (Piligrimienė, 2016). Jei šių abiejų koeficientų reikšmės artimos, tokiu atveju atsakymų į atskirus klausimus dispersijos yra panašios (Piligrimienė, 2016; Pukėnas, 2009). Remiantis Piligrimiene (2016) vertinant

matavimo skalių patikimumą, reikėtų remtis būtent šiuo standartizuotų duomenų Kronbacho alfa koeficientu.

Apskaičiavus bendro klausimyno matavimo skalių standartizuotų duomenų Kronbacho alfa koeficientą (0,895) (2 priedas), galima teigti, kad klausimynas yra gerai yra sudarytas, patikimas ir tinkamas naudoti, nes standartizuotų duomenų Kronbacho alfa koeficiento reikšmė didesnė negu 0,7. Kadangi bendro klausimyno standartizuotų duomenų Kronbacho alfa (0,895) koeficientas yra artimas Kronbacho alfa koeficientui (0,892) (2 priedas), galima teigti, kad atskirų klausimų atsakymų dispersijos yra panašios. Visų klausimyne naudotų atskirų matavimo skalių standartizuotų duomenų Kronbacho alfa koeficientai pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelė. Klausimyne naudotų matavimo skalių patikimumo koeficientai

Skalės pavadinimas	Skalę sudarančių klausimų/teiginių skaičius	Cronbach`'s Alpha	Cronbach`'s Alpha Based on Standardized Items
Utilitariniai veiksniai	11	0,778	0,783
Hedonstiniai veiksniai	16	0,843	0,846
Ketinimas pirkti internetu	3	0,644	0,647
Pirkimas internetu	2	0,917	0,912

Remiantis 8 lentelėje pateiktais standartizuotais duomenų Kronbacho alfa koeficientais, galima teigti, kad visos matavimo skalės yra patikimos ir gerai matuoja analizuojamus konstruktus. Pastebimas tik šiek tiek mažesnis ketinimo pirkti internetu standartizuotų duomenų Kronbacho alfa koeficiento dydis (0,647), tačiau remiantis mokslininkais, galime šio konstrukto matavimo skalę taip pat laikyti patikima, nes koeficiento reikšmė yra didesnė už 0,6.

Siekiant nustatyti ryšius tarp tiriamų kintamųjų, jų kryptį ir stiprumą bus atliekama koreliacijos analizė (Piligrimienė, 2016). Koreliacijos analizės rezultatai bus naudojami tolimesniems tyrimams hipotezėms patvirtinti arba paneigti.

Prieš atliekant koreliacijos analizę buvo patikrinta, ar duomenys yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį tam, kad sužinoti kuriuos statistinės analizės metodus reikia pasirinkti. Kintamųjų pasiskirstymo normalumo tikrinimas buvo atliekamas naudojant *Kolmogorovo - Smirnov* testą. Remiantis gautais duomenimis (3 priedas), galima teigti, kad visi kintamųjų skirstiniai reikšmingai skiriasi nuo normalaus skirstinio, kadangi atliekant Kolmogorovo - Smirnov testą visos gautos Asymp. Sig (2-tailed) reikšmės yra lygios 0,000, o tai reiškia, kad $p < 0,05$. Taigi, visi kintamieji yra pasiskirstę ne pagal normalųjį skirstinį, todėl toliau bus naudojami neparametriniai statistiniai metodai (Pukėnas, 2009).

Kadangi tiriami kintamieji pateikti rangais yra pasiskirstę ne pagal normalųjį skirstinį, todėl koreliacijai apskaičiuoti buvo pasirinktas Spearman koreliacijos koeficientas. Spearman koreliacijos

koeficientas tinkamas ryšių tarp ranginių kintamųjų, jų krypties ir stiprumo nustatymui, kai kintamieji yra pasiskirstę ne pagal normalųjį skirstinį (Pilgrimienė, 2016; Pukėnas, 2004). Šalia Spearman koreliacijos koeficiento pateikiamos ir kriterijaus p-reikšmė. Pukėno (2004) teigimu „jeigu tikrinant hipotezę apie Spearman koreliacijos koeficientą p-reikšmė lygi p, o reikšmingumo lygmuo lygus α , darome išvadą, kad:

- kintamieji koreliuoja, kai $p < \alpha$,
- kintamieji nekoreliuoja, kai $p \geq \alpha$ “.

Kitaip tariant (Pilgrimine, 2016):

- jei $p < \alpha$, tai ryšys tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingas,
- jei $p \geq \alpha$, tai ryšys tarp kintamųjų yra statistiškai nereikšmingas.

Ryšiai laikomi statistiškai reikšmingi, kai $p < 0,05^*$ arba $p < 0,01^{**}$.

Remiantis Pilgrimine (2016) pagal ženklą prie koreliacijos koeficiento, galima nustatyti koks teigiamas ar neigiamas (atvirkštinis) ryšys yra tarp kintamųjų. Jeigu koreliacijos koeficientas yra su minuso ženklu, tokiu atveju tarp kintamųjų yra neigiamas ryšys. Jeigu koreliacijos koeficientas yra be minuso ženklo, tuomet tarp kintamųjų yra teigiamas ryšys.

Koreliacijos koeficientų interpretavimui buvo pasirinkta remtis Cohen ir kt. (2003) pateikiama koreliacijos koeficientų interpretacijos lentelė (8 lentelė). Remiantis lentelėje pateiktomis interpretacijomis, galima teigti, kad kuo koreliacijos koeficientas yra arčiau 1, tuo tarp kintamųjų yra aukštesnė koreliacija. Kitaip sakant, kuo koreliacijos koeficientas yra arčiau 1, tuo yra stipresnis ryšys tarp kintamųjų.

8 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija (Cohen ir kt., 2003)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00-0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20-0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40-0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,7-0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90-1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

Prieš pradėdant koreliacinę analizę, SPSS 23 programoje buvo atliekamas kelių ranginių kintamųjų jungimas į vieną. Ši procedūra buvo naudojama, kadangi tyrimo metu skirtingi veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, taip pat etapai „ketinimas pirkti internetu“ ir „pirkimas internetu“ buvo vertinami skirtingu kiekiu teiginių. Taigi, SPSS programoje buvo sudaryti šie kintamieji: informacijos pasiekiamumas, naudingumas, mažas bendruomeniškumas, nuotykis, malonumas, lengvas naudojimas, vertė, nuovoka, vaidmuo, kontrolė / autoritetas, ketinimas pirkti internetu, pirkimas internetu. Apjungimas nebuvo taikytas kitiems kintamiesiems, kurie buvo

vertinami vienu teiginiu, t. y. apjungimas netaikytas šiems veiksniams: kaina / kaštų taupymas, pasirinkimas / produktų įvairovė, patogumas.

Kadangi tyrimo hipotezės yra suformuotos apie utilitarinių ir hedonistinių veiksnių teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu ir pirkimui internetu, dėl to norint hipotezes patvirtinti ar paneigti, taip pat buvo būdina apjungti veiksnius į utilitarinių ir hedonistinių veiksnių grupes. Šiuo tikslu SPSS 23 programoje buvo vykdomas ranginių kintamųjų jungimas į vieną. Tokiu būdu buvo sudaryti du kintamieji „utilitariniai veiksniai“ ir „hedonistiniai veiksniai“. Taigi, koreliacijos analizės metu bus tiriami koreliaciniai ryšiai tarp veiksnių grupių ir atskirų veiksnių.

Atliktos koreliacinės analizės pilni rezultatai pateikiami 4 priede, o susisteminti rezultatai bus pateikiami 9 - 13 lentelėse.

Koreliacijos analizės rezultatai tarp bendrai utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu, rodo teigiamą vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingą ryšį ($r = 0,448$, $p < 0,01$) (4 priedas, 1 lentelė). Siekiant detalizuoti šį ryšį buvo atlikta koreliacijos analizė tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu, gauti rezultatai pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė. Koreliacija tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu

Kintamasis	Rodiklis	Ketinimas pirkti internetu
Kaina / kaštų taupymas	Spearman's rho	0,342**
	p-reikšmė	0,000
Pasirinkimas / produktų įvairovė	Spearman's rho	0,334**
	p-reikšmė	0,000
Informacijos pasiekiamumas	Spearman's rho	0,336**
	p-reikšmė	0,000
Naudingumas	Spearman's rho	0,435**
	p-reikšmė	0,000
Patogumas	Spearman's rho	0,363**
	p-reikšmė	0,000
Mažas bendruomeniškumas	Spearman's rho	0,108
	p-reikšmė	0,240

Remiantis 9 lentelės duomenimis, galima teigti, kad tarp visų utilitarinių veiksnių, išskyrus mažą bendruomeniškumą, ir ketinimo pirkti internetu yra teigiami statistiškai reikšmingi ryšiai ($p < 0,01$). Tik ryšis tarp mažo bendruomeniškumo ir ketinimo pirkti internetu yra statistiškai nereikšmingas, nes $p > 0,05$. Vertinat ryšių stiprumą, galima teigti, kad egzistuoja silpnas ryšys tarp kainos / kaštų taupymo ($r = 0,342$), pasirinkimo / produktų įvairovės ($r = 0,334$), informacijos pasiekiamumo ($r = 0,336$), patogumo ($r = 0,363$) ir ketinimo pirkti internetu. Tarp naudingumo ir ketinimo pirkti internetu buvo nustatyta vidutinė koreliacija, t. y. vidutinis ryšys. *Išanalizavus koreliacinės analizės rezultatus tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu, paaiškėjo, kad siekiant patvirtinti ar*

paneigti hipotezę H1 (utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu), netikslinga naudoti mažą bendruomeniškumą regresijai, nes ryšys yra statistiškai nereikšmingas.

Koreliacijos analizės rezultatai tarp bendrai hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu, rodo teigiamą vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingą ryšį ($r = 0,462$, $p < 0,001$) (4 priedas, 1 lentelė). Siekiant detalizuoti šį ryšį atlikta koreliacijos analizė tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu, rezultatai pateikiami 10 lentelėje.

10 lentelė. Koreliacija tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu

Kintamasis	Rodiklis	Ketinimas pirkti internetu
Nuotykis	Spearman's rho	0,435**
	p-reikšmė	0,000
Malonumas	Spearman's rho	0,338**
	p-reikšmė	0,000
Lengvas naudojimas	Spearman's rho	0,431**
	p-reikšmė	0,000
Vertė	Spearman's rho	0,270**
	p-reikšmė	0,003
Nuovoka	Spearman's rho	0,216*
	p-reikšmė	0,018
Vaidmuo	Spearman's rho	0,299**
	p-reikšmė	0,001
Kontrolė / autoritetas	Spearman's rho	0,252**
	p-reikšmė	0,005

Remiantis 10 lentelėje pateiktais rezultatais, galima teigti, kad tarp visų atskirų hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu yra teigiami statistiškai reikšmingi ryšiai, kadangi $p < 0,05$ arba $p < 0,01$. Vertinant ryšių stiprumą, galima teigti, kad tarp nuotyčio ($r = 0,435$), lengvo naudojimo ($r = 0,431$) ir ketinimo pirkti internetu yra vidutiniai ryšiai. Tuo tarpu tarp malonumo, vertės, nuovokos, vaidmens, kontrolės / autoriteto ir ketinimo pirkti internetu egzistuoja silpni ryšiai. *Išanalizavus koreliacinės analizės rezultatus tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu, paaiškėjo, kad siekiant patvirtinti ar paneigti hipotezę H2 (hedonistiniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu), regresijos analizei yra tikslinga naudoti visus hedonistinius veiksnius, nes nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai.*

Koreliacijos analizės rezultatai tarp bendrai utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu, rodo teigiamą silpną statistiškai reikšmingą ryšį ($r = 0,295$, $p < 0,01$) (4 priedas, 1 lentelė). Siekiant detalizuoti šį ryšį buvo atlikta koreliacijos analizė tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu, analizės rezultatai pateikiami 11 lentelėje.

11 lentelė. Koreliacija tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu

Kintamasis	Rodiklis	Pirkimas internetu
Kaina / kaštų taupymas	Spearman's rho	0,259**
	p-reikšmė	0,004
Pasirinkimas / produktų įvairovė	Spearman's rho	0,349**
	p-reikšmė	0,000
Informacijos pasiekiamumas	Spearman's rho	0,271**
	p-reikšmė	0,003
Naudingumas	Spearman's rho	0,341**
	p-reikšmė	0,000
Patogumas	Spearman's rho	0,301**
	p-reikšmė	0,001
Mažas bendruomeniškumas	Spearman's rho	-0,102
	p-reikšmė	0,268

Atlikus koreliacijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu analizę, buvo nustatyta, kad tarp tarp visų atskirų hedonistinių veiksnių, išskyrus mažą bendruomeniškumą, ir pirkimo internetu yra teigiami statistiškai reikšmingi ryšiai, kadangi $p < 0,01$. Tik ryšys tarp mažo bendruomeniškumo ir pirkimo internetu yra statistiškai nereikšmingas, nes $p > 0,05$. Vertinant visų šių statistiškai reikšmingų ryšių stiprumą, galima teigti, kad egzistuoja silpnas ryšys tarp kainos / kaštų taupymo ($r = 0,259$), pasirinkimo / produktų įvairovės ($r = 0,349$), informacijos pasiekiamumo ($r = 0,271$), naudingumo ($r = 0,341$), patogumo ($r = 0,301$) ir pirkimo internetu. *Išanalizavus koreliacinės analizės rezultatus tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu, paaiškėjo, kad siekiant patvirtinti ar paneigti hipotezę H3 (utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką pirkimui internetu), netikslinga naudoti mažą bendruomeniškumą regresijai, nes ryšys yra statistiškai nereikšmingas.*

Atliktos koreliacijos analizės rezultatai tarp bendrai hedonistinių veiksnių ir pirkimo internetu, rodo teigiamą silpną statistiškai reikšmingą ryšį ($r = 0,301$, $p < 0,01$) (4 priedas, 1 lentelė). Siekiant detalizuoti šį ryšį buvo atlikta koreliacijos analizė tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu, analizės rezultatai pateikiami 12 lentelėje.

12 lentelė. Koreliacija tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir pirkimo internetu

Kintamasis	Rodiklis	Pirkimas internetu
Nuotykis	Spearman's rho	0,341**
	p-reikšmė	0,000
Malonumas	Spearman's rho	0,323**
	p-reikšmė	0,000
Lengvas naudojimas	Spearman's rho	0,319**
	p-reikšmė	0,000
Vertė	Spearman's rho	-0,009
	p-reikšmė	0,919
Nuovoka	Spearman's rho	0,043

	p-reikšmė	0,643
Vaidmuo	Spearman's rho	0,221*
	p-reikšmė	0,015
Kontrolė / autoritetas	Spearman's rho	0,124
	p-reikšmė	0,177

Remiantis atliktos koreliacijos analizės tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir pirkimo internetu rezultatais (žr. į 12 lentelę) galima teigti, kad teigiami statistiškai reikšmingi, bet silpni ryšiai egzistuoja tarp nuotykių ($r = 0,341$), malonumo ($r = 0,323$), lengvo naudojimo ($r = 0,319$), vaidmens ($r = 0,221$) ir pirkimo internetu, kai $p < 0,01$ arba $p < 0,05$. *Ryšiai tarp vertės, nuovokos ir kontrolės / autoriteto yra statistiškai nereikšmingi, nes $p > 0,05$, todėl šie veiksniai toliau bus neanalizuojami ir nenaudojami regresinei analizei, siekiant patvirtinti ar paneigti hipotezę H4 (hedonistiniai veiksniai daro teigiamą įtaką pirkimui internetu).*

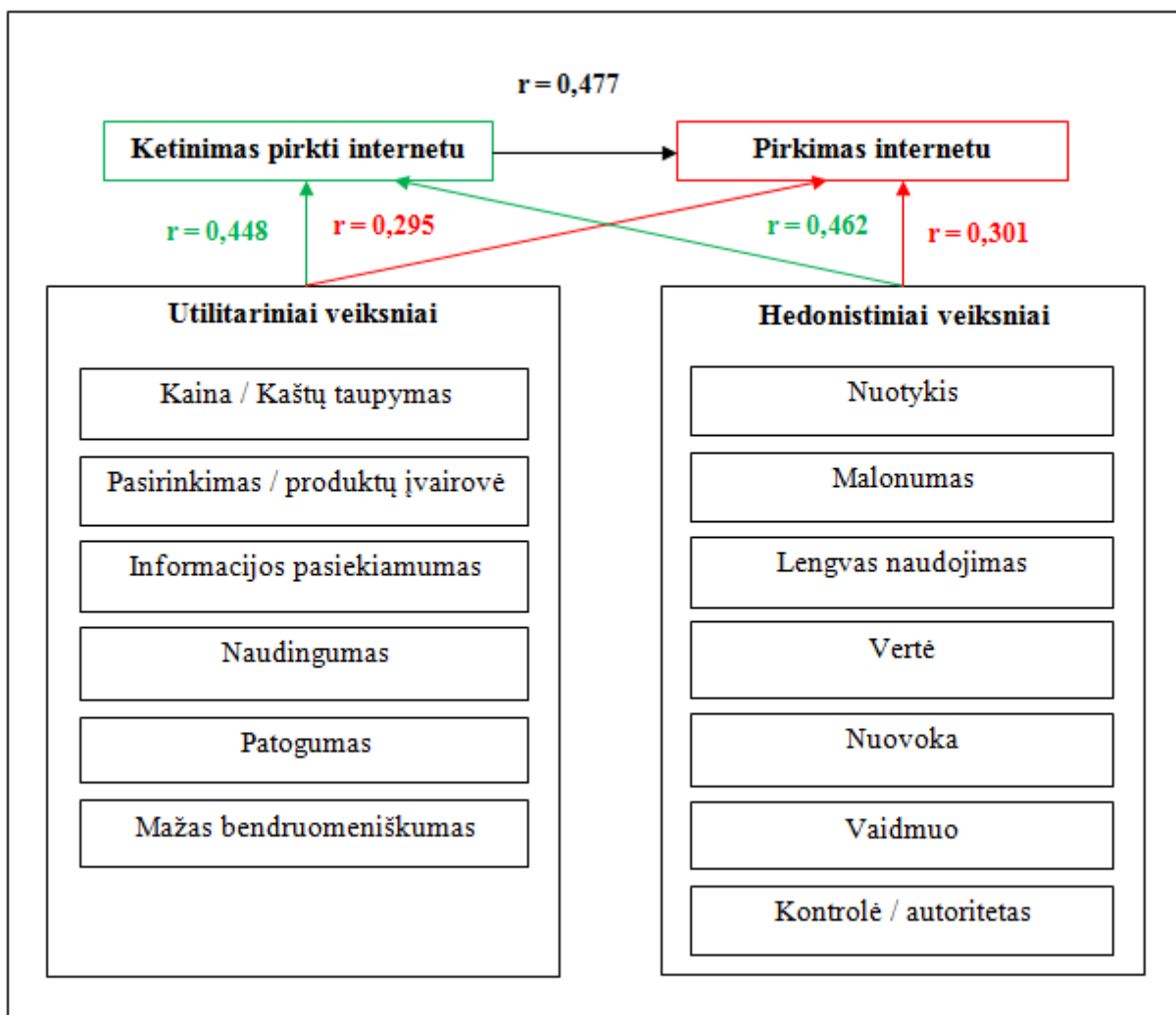
Išanalizavus koreliacijos analizės rezultatus, buvo nustatyta, kad tarp ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu yra teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys, nes $p < 0,01$ (13 lentelė).

13 lentelė. Koreliacija tarp ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu

Kintamasis	Rodiklis	Pirkimas internetu
Ketinimas pirkti internetu	Spearman's rho	0,477**
	p-reikšmė	0,000

Vertinant ryšio stiprumą, galima teigti, kad tarp ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu yra vidutinis ryšys ($r = 0,477$). *Taigi, siekiant patvirtinti ar paneigti hipotezę H5 (ketinimas pirkti internetu daro teigiamą įtaką pirkimui internetu), yra tikslinga analizuoti šių kintamųjų ryšį, atliekant regresinę analizę.*

Apibendrintai koreliacijos analizės gauti rezultatai pateikiami 16 pav.



16 pav. Koreliacijos analizės rezultatai

Atlikus koreliacijos analizę naudojant Spearman koreliacijos koeficientą, apibendrinant gautus rezultatus (žr. 16 pav.), galima teigti, kad ryšiai tarp bendrai utilitarinių veiksnių ($r = 0,448$), bendrai hedonistinių veiksnių ($r = 0,462$) ir ketinimo pirkti internetu yra stipresni negu tarp bendrai utilitarinių veiksnių ($r = 0,295$), bendrai hedonistinių veiksnių ($r = 0,301$) ir pirkimo internetu (žr. 16 pav.). Buvo nustatyti stipresni ryšiai tarp bendrai hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu arba pirkimo internetu, negu tarp bendrai utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu arba pirkimo internetu (žr. 16 pav.). Taip pat buvo nustatytas vidutinis ryšys tarp ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu.

Atlikus koreliacijos analizę tarp atskirų utilitarinių veiksnių, atskirų hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu, pirkimo internetu, buvo nustatyti šie statistiškai nereikšmingi ryšiai:

- Tarp mažo bendruomeniškumo ir ketinimo pirkti internetu;
- Tarp mažo bendruomeniškumo ir pirkimo internetu;
- Tarp vertės ir pirkimo internetu;

- *Tarp nuovokos ir pirkimo internetu;*
- *Tarp kontrolės / autoriteto ir pirkimo internetu.*

Todėl regresijos analizės metu bus atsisakoma tirti, kokią įtaką daro šie veiksniai jau minėtiems etapams.

Regresinė analizė. Atlikus koreliacinę analizę buvo nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp modelio kintamųjų. Siekiant patvirtinti ar paneigti empirinio tyrimo hipotezes būtina išsiaiškinti nustatytų ryšių tarp kintamųjų pobūdį, taip pat reikia nustatyti, kokią įtaką daro nepriklausomi kintamieji priklausomiems kintamiesiems. Atsižvelgus į tyrimo hipotezes ir turimus duomenis buvo pasirinkta naudoti du tiesinės regresijos modelius - paprastąją tiesinę regresiją ir daugialypę tiesinę regresiją. Daugialypė tiesinė regresija bus naudojama siekiant patvirtinti ar atmesti hipotezes H1, H2, H3 ir H4, nustatant kokią įtaką daro keletas nepriklausomų kintamųjų priklausomam kintamajam. Paprastoji tiesinė regresija bus naudojama tik hipotezės H5 patvirtinimui ar atmetimui, nustatant vieno nepriklausomų kintamojo (ketinimo pirkti internetu) daromą įtaką vienam priklausomam kintomajam (pirkimui internetu).

Daugialypė tiesinė regresija. Atliktos daugialypės tiesinės regresijos analizės išsamūs rezultatai yra pateikiami 5 priede, o susteminti rezultatai 14-18 lentelėse.

Remiantis Čėkanavičiumi ir Murausku (2014) būtina patikrinti ar daugialypės tiesinės regresijos modeliai yra tinkami daryti išvadas apie nepriklausomų veiksnių daromą įtaką priklausomam kintamajam. Autorių teigimu, kad daugialypės tiesinės regresijos modelis būtų tinkamas naudojimui determinacijos koeficientas turėtų būti didesnis negu 0,20 ($R^2 \geq 0,20$), o ANOVA $p < 0,05$. Jeigu $R^2 < 0,20$, tokiu atveju daugialypės tiesinės regresijos modelis yra nelabai tinkamas daryti išvadas apie nepriklausomų veiksnių daromą įtaką priklausomam kintamajam (Čėkanavičius ir Murauskas, 2014). Jeigu ANOVA $p > 0,05$, tokiu atveju daugialypės tiesinės regresijos modelis yra netinkamas daryti išvadoms apie nepriklausomų veiksnių daromą įtaką priklausomam kintamajam (Čėkanavičius ir Murauskas, 2014). Taigi, remiantis Čėkanavičiumi ir Murausku (2014) galima teigti, kad tolimesnei analizei yra tinkami naudojimui šie daugialypės tiesinės regresijos modeliai (kadangi $R^2 \geq 0,20$, ANOVA $p < 0,05$): atskirų utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu (14 lentelė.), atskirų hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu (15 lentelė), atskirų utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu (16 lentelė). Hedonistinių veiksnių ir pirkimo internetu daugialypės tiesinės regresijos modelis yra nelabai tinkamas daryti išvadas apie hedonistinių veiksnių daromą įtaką pirkimui internetu, nes $R^2 < 0,20$, nors ANOVA $p < 0,05$ (17 lentelė).

Remiantis Čėkanavičiumi ir Murausku (2014) po to turi būti tikrinama ar kiekvieno daugialypės tiesinės regresijos modelio kiekvieno regresoriaus t kriterijų $p < 0,05$. Jeigu $p < 0,05$, tuomet regresorius laikomas statistiškai reikšmingu. Jeigu $p \geq 0,5$, tuomet regresorius laikomas statistiškai nereikšmingu.

Analizuojant daugialypės tiesinės regresijos rezultatus reikia atsižvelgti į determinacijos koeficiento (R^2) ir standartizuotų Beta koeficientų dydžius. Determinacijos koeficiento dydis svyruoja tarp (0 ir 1). Kuo determinacijos koeficientas didesnis, tuo daugiau duomenų sklaidos (proc.) nepriklausomi kintamieji paaiškina priklausomame kintamajame (Piligrimienė, 2016). Tuo tarpu standartizuotas Beta koeficientas parodo kokią įtaką daro nepriklausomi kintamieji priklausomam kintamajam (Piligrimienė, 2016). Remiantis standartizuotais Beta koeficientais taip pat nustatoma, kuris nepriklausomas kintamasis daro didžiausią įtaką priklausomam kintamajam (Piligrimienė, 2016). Čekanavičiaus ir Murausko (2014) teigimu, kuo absoliučiu didumu standartizuotas Beta koeficientas didesnis, tuo atitinkamo regresoriaus įtaka modelyje didesnė. Be to standartizuotos Beta reikšmės naudojamos matematiškai užrašant daugialypės tiesinės regresijos formulę (Piligrimienė, 2016):

$$y(x) = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k.$$

Čekanavičiaus ir Murausko (2014) teigimu, labai svarbu peržiūrėti dispersijos mažėjimo daugiklio reikšmes (VIF), kurios yra paskaičiuojamos atskirai kiekvienam regresoriui. VIF parodo, ar regresoriai stipriai koreliuoja tarpusavyje. Jeigu visi $VIF \leq 4$, tokiu atveju nėra multikolinearumo problemos. Kai $VIF > 4$ yra multikolinearumas. Visuose šio tyrimo daugialypės tiesinės regresijos modeliuose kiekvieno regresoriaus $VIF < 4$ (5 priedas), todėl modeliuose multikolinearumo problemų nerasta. Taigi, galima pradėti detalesnę daugialypių tiesinių regresijų analizę.

Remiantis daugialypės regresijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu rezultatais (14 lentelė), galima teigti, kad šie penki utilitariniai veiksniai paaiškina 40,4 proc. duomenų sklaidos ketinimo pirkti internetu kintamajame ($R^2 = 0,404$).

14 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu rezultatai

Priklausomas kintamasis	R^2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
		F(df)	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida		
Ketinimas pirkti internetu	0,404	15,440	0,000	(Konstanta)	0,567	1,170		0,629
				Kaina / kaštų taupymas	0,436	0,213	0,163	0,042
				Pasirinkimas / produktų įvairovė	0,577	0,252	0,210	0,024
				Informacijos pasiekiamumas	0,041	0,149	0,026	0,782
				Naudingumas	0,351	0,98	0,317	0,001
				Patogumas	0,464	0,215	0,186	0,033

Remiantis p reikšmėmis ir standartizuotais Beta koeficientais (žr. į 14 lentelę), galima teigti, kad teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu daro šie utilitariniai veiksniai: kaina / kaštų taupymas ($\beta = 0,165$; $p < 0,05$), pasirinkimas / produktų įvairovė ($\beta = 0,210$; $p < 0,05$), naudingumas ($\beta = 0,317$; $p < 0,001$) ir patogumas ($\beta = 0,186$; $p < 0,05$). Informacijos pasiekiamumo įtaką ketinimui pirkti internetu yra statistiškai nereikšminga, nes $p > 0,05$. Remiantis standartizuotų Beta koeficientų dydžiais, galima teigti, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti daro naudingumas ($\beta = 0,317$). Pagal daromos įtakos stiprumą antroje vietoje yra pasirinkimas / produktų įvairovė ($\beta = 0,210$), trečioje vietoje - patogumas ($\beta = 0,186$), o mažiausią įtaką daro kaina / kaštų taupymas ($\beta = 0,165$).

Šios daugialypės tiesinės regresijos tarp utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu formulę, galima matematiškai užrašyti taip:

$$\text{Ketinimas pirkti internetu} = 0,567 + 0,317 * \text{naudingumas} + 0,210 * \text{pasirinkimas / produktų įvairovė} + 0,186 * \text{patogumas} + 0,163 * \text{kaina / kaštų taupymas}.$$

Atlikus daugialypės regresijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu rezultatų analizę, galima teigti, kad hipotezė H1 (utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu) dalinai pasitvirtino, nes tik kai kurie utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu.

Remiantis daugialypės regresijos tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu rezultatais (15 lentelė), galima teigti, kad šie septyni hedonistiniai veiksniai paaiškina 32,4 proc. ketinimo pirkti internetu ($R^2 = 0,324$).

15 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
		F(df)	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Ketinimas pirkti internetu	0,324	7,655	0,000	(Konstanta)	2,162	1,180		0,070
				Nuotykis	0,98	0,145	0,065	0,502
				Malonumas	0,134	0,105	0,133	0,205
				Lengvas naudojimas	0,307	0,092	0,319	0,001
				Vertė	0,224	0,129	0,157	0,085
				Nuovoka				

				Vaidmuo	-0,047	0,117	-0,038	0,687
				Kontrolė / autoritetas	0,079	0,112	0,066	0,481
					0,193	0,133	0,125	0,148

Remiantis p reikšmėmis ir standartizuotais Beta koeficientais (žr. į 15 lentelę), galima teigti, kad teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu daro tik hedonistinis veiksnys - lengvas naudojimas ($\beta = 0,319$; $p < 0,001$). Kitų hedonistinių veiksnių įtaką ketinimui pirkti internetu yra statistiškai nereikšminga, nes $p > 0,05$.

Šios daugialypės tiesinės regresijos tarp utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu formulę, galima matematiškai užrašyti taip:

$$\text{Ketinimas pirkti internetu} = 2,162 + 0,307 * \text{lengvas naudojimas}.$$

Atlikus daugialypės regresijos tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu rezultatų analizę, galima teigti, kad hipotezė H2 (hedonistiniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu) dalinai pasitvirtino, kadangi tik vienas kintamasis - lengvas naudojimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu.

Remiantis daugialypės regresijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu rezultatais (16 lentelė), galima teigti, kad šie penki hedonistiniai veiksniai paaiškina 24,4 proc. pirkimo internetu ($R^2 = 0,244$).

16 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
		F(df)	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Pirkimas internetu	0,244	7,372	0,000	(Konstanta)	-1,240	1,281		0,335
				Kaina / kaštų taupymas	0,282	0,233	0,108	0,228
				Pasirinkimas / produktų įvairovė	0,725	0,275	0,271	0,010
				Informacijos pasiekiamumas	-0,054	0,163	-0,035	0,741
				Naudingumas	0,278	0,107	0,258	0,011
				Patogumas	0,201	0,235	0,083	0,396

Remiantis p reikšmėmis ir standartizuotais Beta koeficientais (žr. į 16 lentelę), galima teigti, kad teigiamą įtaką pirkimui internetu daro šie du utilitariniai veiksniai: pasirinkimas / produktų įvairovė ($\beta = 0,271$; $p < 0,05$) ir naudingumas ($\beta = 0,258$; $p < 0,05$). Kitų utilitarinių veiksnių (kaina / kaštų taupymas, informacijos pasiekiamumas, patogumas) įtaką pirkimui internetu yra statistiškai nereikšminga, nes $p > 0,05$. Remiantis standartizuotų Beta koeficientų dydžiais, galima teigti, kad didžiausią įtaką pirkimui internetu daro pasirinkimas / produktų įvairovė ($\beta = 0,271$), o šiek tiek mažesnę įtaką daro naudingumas ($\beta = 0,258$). Šios daugialypės tiesinės regresijos tarp utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu formulę, galima užrašyti taip:

$$\text{Pirkimas internetu} = -1,240 + 0,271 * \text{pasirinkimas / produktų įvairovė} + 0,258 * \text{naudingumas}.$$

Atlikus daugialypės regresijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu rezultatų analizę, galima teigti, kad hipotezė H3 (utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką pirkimui internetu) dalinai patvirtinta, kadangi tik dalis utilitarinių veiksnių daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, dėl per mažo determinacijos koeficiento ($R^2 < 0,20$) (17 lentelė), negalima spręsti apie hedonistinių veiksnių daromą teigiamą įtaką pirkimui internetu, dėl to hipotezė H4 nėra patvirtinama.

17 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir pirkimo internetu rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
		F(df)	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Pirkimas internetu	0,181	6,372	0,000	(Konstanta)	0,555	1,089		0,611
				Nuotykis	0,304	0,150	0,207	0,046
				Malonumas	0,055	0,110	0,056	0,617
				Lengvas naudojimas	0,223	0,089	0,239	0,013
				Vaidmuo	0,129	0,108	0,111	0,233

Siekiant patvirtinti hedonistinių veiksnių įtaką pirkimui internetu, ateityje turėtų būti iš naujo atliekami papildomi tyrimai.

Paprasta tiesinė regresija. Kaip ir buvo minėta anksčiau, paprastoji tiesinė regresija naudojama, siekiant nustatyti vieno nepriklausomo kintamojo (ketinimo pirkti internetu) daromą įtaką

vienam priklausomam kintomajam (pirkimui internetu). Atliktos paprastosios tiesinės regresijos analizės išsamūs rezultatai yra pateikiami 6 priede, o susisteminti rezultatai 18 lentelėje.

18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F(df)	p-reikšmė
Ketinimas pirkti internetu	Pirkimas internetu	0,255	40,295	0,000

Remiantis tiesinės regresijos tarp ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu rezultatais, galima teigti, kad 25,5 proc. pirkimo internetu reikšmių sklaidos apie vidurkį paaiškina ketinimas pirkti internetu. Remiantis koeficientų lentelėje pateikiamais duomenimis ($p < 0,000$, o $\beta = 0,490$) (6 priedas), galima teigti, kad ketinimas pirkti internetu daro teigiamą įtaką pirkimui internetu. Koeficientų lentelė leidžia gauti tiesinės regresijos lygtį (remiantis paprastos tiesinės regresijos formule: $y(x) = a + bx$) (Piligrimienė, 2016):

$$\text{Pirkimas internetu} = 0,873 + 0,490 * \text{ketinimas pirkti internetu}.$$

Remiantis paprastos tiesinės regresijos tarp ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu analizės rezultatais, galima patvirtinti H5 hipotezę, kad ketinimas pirkti internetu daro teigiamą įtaką pirkimui internetu.

Atliekant empirinio tyrimo rezultatų analizę, remiantis koreliacijos analizės ir regresijos analizės rezultatais, buvo patvirtintos arba nepatvirtintos empirinio tyrimo hipotezės. Išsamus empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir jų diskusija yra pateikiama 4. 2. poskyryje.

4.2. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Empirinio tyrimų rezultatų apibendrinimas ir diskusija. Remiantis koreliacinės analizės ir regresinės analizės rezultatais buvo patikrintos empirinio tyrimo hipotezės. Kiekvienos hipotezės tikrinimo rezultatai bus aptariami atskirai ir taip pat gauti rezultatai bus palyginami su kitų mokslininkų empirinių tyrimų gautais rezultatais.

Hipotezė H1 (utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu) buvo dalinai patvirtinta, kadangi tik kai kurie utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu. Buvo nustatyta, kad teigiamą įtaką ketinimui pirkti daro šie utilitariniai veiksniai: kaina / kaštų taupymas, pasirinkimas / produktų įvairovė, naudingumas ir patogumas. Taip pat buvo nustatyta, kad likusių analizuojamų utilitarinių veiksnių įtaka ketinimui pirkti internetu yra statistiškai nereikšminga.

Lyginant šio empirinio tyrimo metu gautą rezultatą - dalinai patvirtintą hipotezę H1 (utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu) su ankstesniuose tyrimuose gautais rezultatais (Topaloglu, 2012; Bagdonienė ir Zemblytė, 2009), galima teigti, kad dalis rezultatų pasitvirtino, bet randami ir skirtumai. Ankstesniame empiriniame tyrime buvo patvirtinta utilitarinių veiksnių teigiama įtaka ketinimui pirkti internetu (Topaloglu, 2012), o šiame empiriniame tyrime hipotezė H1 buvo tik dalinai patvirtinta, nes buvo nustatyta, kad tik kai kurie utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką. Šio tyrimo metu gauti rezultatai, kad patogumas ir pasirinkimas / produktų įvairovė daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu pasitvirtino ir su anksčiau Bagdonienės ir Zemblytės (2009) empirinio tyrimo, atlikto Lietuvoje, gautais rezultatais, nors autorės tyrė motyvacinių veiksnių (neskaidant jų į utilitarinius ir į hedonistinius) įtaką bendrai vartotojų pirkimo elgsenai virtualioje aplinkoje. Skirtingai nuo Bagdonienės ir Zemblytės (2009) atliktų empirinio tyrimo rezultatų, buvo nustatyta, kad informacijos pasiekiamumo įtaka ketinimui pirkti internetu yra statistiškai nereikšminga.

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais hipotezė H2 (hedonistiniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu) buvo dalinai patvirtinta, kadangi hedonistinis veiksnys - lengvas naudojimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu. Kitų analizuotų hedonistinių veiksnių įtaka ketinimui pirkti internetu yra statistiškai nereikšminga.

Buvo rasti rezultatų skirtumai tarp šio empirinio tyrimo ir anksčiau Topaloglu (2012) atlikto empirinio tyrimo rezultatų, vertinant hedonistinių veiksnių poveikį ketinimui pirkti internetu. Remiantis Topaloglu atliktu empiriniu tyrimu (2012), hedonistiniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu, o šiame empiriniame tyrime hipotezė H2 (hedonistiniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu) buvo tik dalinai patvirtinta, nes buvo nustatyta, kad tik lengvas naudojimas daro įtaką pirkimui internetu, kai kitų hedonistinių veiksnių įtaka ketinimui pirkti internetu buvo nustatyta kaip statistiškai nereikšminga.

Šiame empiriniame tyrime hipotezė H3 (utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką pirkimui internetu) buvo dalinai patvirtinta, nes tik kai kurie utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką pirkimui internetu. Buvo nustatyta, kad utilitariniai veiksniai - pasirinkimas / produktų įvairovė ir naudingumas daro teigiamą įtaką pirkimui internetu. Tuo tarpu kitų analizuotų utilitarinių veiksnių įtaka pirkimui internetu yra statistiškai nereikšminga.

Palyginus šio empirinio tyrimo metu gautus rezultatus, tikrinant hipotezę H3, su kitų mokslininkų atliktų empirinių tyrimų rezultatais (Teo, 2001; Bagdonienė ir Zemblytė, 2009), galima teigti, kad yra rezultatų panašumų ir skirtumų. Taip pat kaip ir Teo (2011) atliktame empiriniame tyrime, buvo nustatyta, kad utilitarinis veiksnys - naudingumas daro teigiamą įtaką pirkimui internetu. Palyginus su Bagdonienės ir Zemblytės (2009) tyrimo metu gautais rezultatais, galima teigti, kad sutampa tik vienas utilitarinis veiksnys - pasirinkimas / produktų įvairovė, darantis teigiamą įtaką pirkimui internetu, likę utilitariniai veiksniai rezultatuose skiriasi.

Hipotezė H4 (hedonistiniai veiksniai daro teigiamą įtaką pirkimui internetu) nebuvo patvirtinta, nes determinacijos koeficientas buvo per mažas, kad būtų galima spręsti apie hedonistinių veiksnių daromą teigiamą įtaką pirkimui internetu. Siekiant išsamiai patikrinti, ar hedonistiniai veiksniai daro teigiamą įtaką pirkimui internetu, ateityje turėtų būti iš naujo atliekami papildomi tyrimai.

Šio empirinio tyrimo metu buvo patvirtinti Limayem, Khalifa ir Frini (2000) atlikto empirinio tyrimo rezultatai, kad ketinimas pirkti internetu daro teigiamą įtaką pirkimui internetu, todėl išsikelta hipotezė H5 buvo patvirtinta.

Empirinio tyrimo apribojimai. Šis empirinis tyrimas buvo apribotas vienos šalies, kadangi buvo tiriama tik Lietuvoje. Taip pat empirinis tyrimas yra apriojamas sumažėjusio tyrimo rezultatų patikimumo, kadangi empiriniame tyrime dalyvavo mažiau respondentų negu buvo numatyta pagal 95 proc. patikimumo laipsnį. Dar vienas tyrimo ribotumas - netolygus duomenų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas. Visi šie empirinio tyrimo apribojimai galėjo nulemti empirinio tyrimo rezultatus.

Tolimesnės tyrimo kryptys ir perspektyvos. Atsižvelgus į gautus empirinio tyrimo rezultatus ir į empirinio tyrimo apribojimus galima pateikti keletą tolimesnių tyrimo kryptių ir perspektyvų. Toliau bus detaliau aptariama kiekviena iš jų.

Kadangi empirinis tyrimas buvo atliekamas tik Lietuvoje, galima teigti, kad šalies kultūrinis kontekstas galėjo lemti empirinio tyrimo rezultatus. Siekiant platesnio suvokimo, kaip motyvaciniai veiksniai daro poveikį vartotojų pirkimo elgsenai virtualioje aplinkoje, rekomenduojama atlikti empirinius tyrimus užsienio šalyse ir palyginti gautus empirinių tyrimų rezultatus. Empirinių tyrimų, atliktų skirtingose šalyse, rezultatų palyginimas, leistų patikrinti, ar motyvaciniai veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai virtualioje aplinkoje skirtingose šalyse.

Respondentų netolygus pasiskirstymas pagal demografinę charakteristiką - lytį gali lemti empirinio tyrimo rezultatus. Analizuojant atlikto empirinio tyrimo rezultatus buvo nustatyta, kad 77,5 proc. empirinio tyrimo respondentų sudarė moterys ir tik 22,5 proc. vyrai., todėl galima teigti, kad toks netolygus respondentų pasiskirstymas pagal lytį galėjo lemti tyrimo rezultatus. Taigi, rekomenduojama ateityje pakartoti empirinį tyrimą užtikrinant tolygų respondentų pasiskirstymą pagal lytį.

Kadangi empirinio tyrimo metu paaiškėjo, kad daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir pirkimo internetu modelio determinacijos koeficientas buvo per mažas, kad būtų galima spręsti apie hedonistinių veiksnių daromą teigiamą įtaką pirkimui internetu, todėl tolimesniuose empiriniuose tyrimuose rekomenduojama išplėsti hedonistinių veiksnių sąrašą tam, kad būtų galima patikrinti, ar hedonistiniai veiksniai daro teigiamą įtaką pirkimui internetu. Kadangi, atliktame empiriniame tyrime buvo naudojami dažnai ir vidutiniškai pasikartojantys skirtingų autorių pateikiami motyvaciniai veiksniai, todėl tolimesniuose tyrimuose rekomenduojama įtraukti ir retai skirtingų autorių pateikiamus hedonistinius veiksnius.

Kadangi atliktame empiriniame tyrime buvo tikrinamas motyvacinių veiksmų (juos suskirsčius į utilitarinius ir į hedonistinius veiksmus) poveikis vartotojų pirkimo elgsenai virtualioje aplinkoje dviems etapams (ketinimui pirkti internetu ir pirkimui internetu), todėl tolimesniuose empiriniuose tyrimuose būtų rekomenduojama nustatyti motyvacinių veiksmų poveikį ir trečiam vartotojų pirkimo elgsenos virtualioje aplinkoje etapui - tęstinumui. Toks empirinis tyrimas leistų gauti papildomos informacijos, kuri padėtų dar plačiau suprasti motyvacinių veiksmų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai virtualioje aplinkoje.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Atlikus literatūros peržiūrą, įvertinus mokslininkų nuomonių skirtumus ir jų interpretacijas, pasigendama gilesnių tyrimų, išsamiai nagrinėjančių motyvacinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, juos susiejant su konkrečiais vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modeliais ir jų etapais, todėl darbo problema formuluojama klausimu: kaip motyvaciniai veiksniai lemia vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje?

2. Atlikus literatūros analizę, buvo nutarta toliau darbe remtis šia vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje samprata: *vartotojų elgsena virtualioje aplinkoje* – tai tiesiogiai į tam tikrus poreikius tenkinančių prekių įsigijimą ir vartojimą orientuota individų veikla, vykdoma virtualioje aplinkoje, apimanti greitus sprendimų priėmimo, tuos veiksmus sąlygojančius ir jų sąlygojamus procesus, priklausomus nuo technologijų (Banytė, 2015, Technopolis, 2012; Li, Zhang, 2002). Atlikus pagrindinių vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelių analizę, galima apibendrinant teigti, kad nėra vieningo mokslininkų požiūrio į modelius, aprašančius vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje procesus. Li ir Lui (2002), Kothler ir Keller (2007), Katawetawaaks ir Wang (2011), Lui (2012) siūlo penkių etapų vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelį (poreikio suvokimas, informacijos paieška, alternatyvų vertinimas, pirkimas ir elgsena po pirkimo). Cheung ir kt. (2003) vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelyje akcentuoja tik ketinimo, veiksmo ir tęstinumo etapus, o Edelman (2010) išsiskyrė pasiūlydamas vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelį su lojalumo etapais.

3. Atlikus literatūros analizę paaiškėjo, kad mokslininkai neturi vieningo požiūrio į psichologinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Skiriasi skirtingų mokslininkų pateikiami psichologiniai veiksniai ir jų klasifikavimas. Kadangi motyvacija yra svarbiausias ir dažniausiai mokslininkų analizuojamas psichologinis veiksnys, lemiantis vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, todėl tolimesnei išsamiai analizei buvo pasirinkti motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje.

4. Siekiant nustatyti svarbiausius motyvacinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, pirmiausiai buvo išskirti skirtingų mokslininkų pateikiami motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Motyvacinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, analizės metu buvo nustatyti dažnai ir vidutiniškai pasikartojantys skirtingų mokslininkų pateikiami motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje. Analizės metu motyvaciniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, buvo suskirstyti į utilitarinius veiksnius (kaina / kaštų taupymas, pasirinkimas / produktų įvairovė, informacijos pasiekiamumas,

naudingumas, patogumas) ir hedonistinius veiksnius (nuotykis, malonumas, lengvas naudojimas, vertė, nuovoka, vaidmuo, kontrolė / autoritetas).

5. Atlikus mokslinės literatūros sisteminę ir palyginamąją analizę, buvo parengtas motyvacinių veiksmų poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualusis modelis, kuriame utilitariniai ir hedonistiniai veiksniai daro teigiamą poveikį vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje, visuose trijuose vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje etapuose (ketinimas, veiksmas, tęstinumas).

6. Empirinio tyrimo metu buvo patikrintas motyvacinių veiksmų poveikio vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje konceptualusis modelis. Empirinio tyrimo metu buvo patvirtinta hipotezė H5 (ketinimas pirkti internetu daro teigiamą įtaką pirkimui internetu). Hipotezė H1 (utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu) buvo dalinai patvirtinta, kadangi ketinimui pirkti internetu daro teigiamą įtaką tik šie utilitariniai veiksniai: kaina / kaštų taupymas, pasirinkimas / produktų įvairovė, naudingumas ir patogumas. Hipotezė H2 (hedonistiniai veiksniai daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti internetu) buvo tik dalinai patvirtinta, kadangi ketinimui pirkti internetu daro teigiamą įtaką tik utilitarinis veiksnys - lengvas naudojimas. Hipotezė H3 (utilitariniai veiksniai daro teigiamą įtaką pirkimui internetu) taip pat buvo dalinai patvirtinta. Buvo nustatyta, kad pirkimui internetu daro teigiamą įtaką tik šie utilitariniai veiksniai: pasirinkimas / produktų įvairovė, naudingumas. Hipotezė H4 (hedonistiniai veiksniai daro teigiamą įtaką pirkimui internetu) nėra patvirtinta, nes buvo nustatytas per mažas determinacijos koeficientas, kad būtų galima daryti išvadas apie hedonistinių veiksmų daromą teigiamą įtaką pirkimui internetu.

Remiantis gautais rezultatais, įmonėms, siekiančioms plėtoti prekybą virtualioje aplinkoje, galima rekomenduoti:

- pasiūlyti savo pirkėjams mažesnes kainas negu perkant fizinėje parduotuvėje, kad pirkėjai galėtų sutaupyti pirkdami internetu;
- užtikrinti produktų įvairovę, kad vartotojai turėtų platų pasirinkimą pirkdami internetu. Ypatingai rekomenduojama produktų asortimente turėti išskirtinių prekių, kurių pirkėjai negalėtų įprastai įsigyti fizinėse parduotuvėse;
- pabrėžti potencialiems ir esamiems klientams pirkimo internetu naudingumą (greitesnis apsipirkimas, geresni priimami sprendimai, labiau patenkinami poreikiai). Ypatingai rekomenduojama žodinės komunikacijos metu ir naudojant reklamines priemones (pvz.: reklaminius skydelius, reklaminius ir edukacinius straipsnius) akcentuoti, kad apsipirkti internetu galima greičiau nei fizinėje parduotuvėje, kad tai puiki galimybė sutaupyti laiko.
- akcentuoti pirkėjams, kad pirkimas internetu yra patogesnis nei fizinėje parduotuvėje, nes galima prekes įsigyti internetu bet kuriuo metu ir būnant bet kurioje vietoje;
- užtikrinti, kad klientams būtų lengva naudotis internetine parduotuve prekių paieškai ir pirkimui. Šiam tikslui rekomenduojama naudoti internetinių svetainių struktūros ir dizaino sprendimus, kad

klientai galėtų greitai identifikuoti ir lengvai naudotis prekių paieškos įrankiais - paieškos lauku ir filtrais. Taip pat rekomenduojama pritaikyti parduotuvės struktūrą taip, kad klientams reikėtų atlikti kuo mažiau veiksmų norint įsigyti prekes.

LITERATŪRA

Alam, S. S., Ali, M. Y., Jani, M. F. M. (2011). An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption among SMEs in Malaysia, *Journal of Business Economics and Management* 12(2): 375-399

Andersone, I. ir Gaile-Sarkane, E. (2008). Influence of factors on consumer behavior. 5th International Scientific Conference. *Business and Management* 2008, p. 331-337.

Antuanides G. ir Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour. A European Perspective*. John Wiley & Sons Ltd. England.

Apklauskos.lt (2017). [žiūrėta 2017-04-011]. Prieiga per internetą: <http://www.apklauskos.lt/imtys-dydis>

Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79, 77–95. [žiūrėta 2016-10-24]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435903000071>

Babin, B. J., Darden, W. R. ir Griffen, M. (1994). Work and/or fun? Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-56.

Bakanauskas A. (2006). *Mokomoji knyga. Vartojų elgsena*. Kaunas. Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

Banytė, J. (2015). *Tarpkultūrinė vartotojų elgsena. Paskaitų pateiktys*.

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Harley, S. W.; (1992). *Marketing* // Boston: Allyn Bacon.

Broekhuizen, T. ir Huizingh, E. K. R. E (2009). Online purchase determinants: is their effect moderated by direct experience? *Management Research News*, Vol. 32 No. 5, pp. 440-457.

Bruner, G.C. and Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 5, pp. 553-558.

Burke, R. R. (1996). Virtual shopping: breakthrough in marketing research. *Harvard Business Review*, Vol. 74 No. 2, pp. 120-31.

Buton-Jones, A. ir Hubona, G. S. (2005). Individual differences and usage behaviour: revisiting a technology acceptance model assumption. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, Vol. 36 No. 2, pp. 58-77.

Celpanovas, G. (1922). *Psichologijos vadovėlis*. Boston: T. M. D., 164 p. 150.

Ceren Topaloglu, 2012. Consumer motivation and concern factors for online shopping in turkey. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 17, No. 2, 1–19, 2012.

Chang, M. K., Cheung, W., Lai, V. S. (2004). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*. Nr. 42, p. 543-559.

Chang, M.-L., Lai, M., Wu, W.-Y. (2010). The influences of shopping motivation on adolescent online-shopping perceptions. *African Journal of Business Management*, 4 (13), 2728-2742. [žiūrėta 2016-12-13]. Prieiga per internetą: <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2010/4Oct/Chang%20et%20al%203.pdf>

Chang, M.-L., Lai, M., Wu, W.-Y. (2010). The influences of shopping motivation on adolescent online-shopping perceptions. *African Journal of Business Management*, 4 (13), 2728-2742. [žiūrėta 2016-10-24]. Prieiga per internetą: <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2010/4Oct/Chang%20et%20al%203.pdf>

Chen, L. D. ir Tan, J. (2004). Technology adaptation in e-commerce: key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, 22 (1), 74-86.

Chen, Q. ir Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 No. 5, pp. 27-37.

Cheung, C. M. K.; Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W. W., Limayem, M. (2003). Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. [žiūrėta 2016 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą: [http://ecom.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/\\$FILE/16Cheung.pdf](http://ecom.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/$FILE/16Cheung.pdf)

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. and Carson, S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 4, pp. 511-35.

Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L. ir Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, pp. 761-784.

Chiu, C., M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., Huang, H. Y., (2014). Understanding customers repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. [žiūrėta 2016-04-13]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Eric_Wang25/publication/259550712_Understanding_customers'_repeat_purchase_intentions_in_B2C_ecommerce_The_roles_of_utilitarian_value_hedonic_value_and_perceived_risk/links/549ab2030cf2d6581ab2bcfb.pdf

Cinelytė, J., 2009. Motyvacijos veiksnio kaita pirkimo procese. Magistro baigiamasis darbas.

Cohen J. , Cohn, P., West S. G., Aiken, L. S. ir (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science*. 2nd edition. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience // *Internet Research*. Vol. 14, No. 2. [žiūrėta 2016 05 20]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=10662243&volume=14&issue=2&articleid=1509308&show=html/>

Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations // *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 16, No. 4. [žiūrėta 2016 05 20]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=09564233&volume=16&issue=4&articleid=1512977&show=html>

Čekanavičius V. ir Murauskas G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Činjurevic, M., Tatic, K., Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review – Journal of Economics and Business*, 9 (1), 3–15.

Čiurlytė, E., Pabedinskaitė, A. (2013). VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA E. Verslui įtaką darantys veiksniai. 2012 13(4): 352–364. [žiūrėta 2016 10 01]. Prieiga per internetą: <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/conference/2013/paper/viewFile/63/111>

Davidavičienė, V.; Gatautis, R.; Paliulis, N.; Petrauskas, R. 2009. *Elektroninis verslas*. Vilnius: Technika. 468 p. [žiūrėta 2016 10 01]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.3846/1093-S>

Davis, Ch. H., Vladica, F., 2006. The value of Internet technologies and e-business solutions to microenterprises in Atlantic Canada.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.

Delbert I. Hawkins, Roger J. Best ir Kenneth A. Coney (2003). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th. Ed., McGraw-Hill/Irwin.

Dennis, Ch., Merrilees, B., Jayawardhena, Ch., Wright, L. T. (2009). E-consumer behaviour, *European Journal of Marketing* 43(9/10): 1121–1139. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910976393>

Dessler G. (1984). Review of *Improving Productivity at Work: Motivating Today's Employees*. *Personnel Psychology*, 1984, 169.

Dhawan, A. (2008). *Motivation Factors for OnLine Buying: The Price Driver*. A dissertation submitted to the graduate faculty of design and creative technologies AUT University in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business. Auckland, New Zealand.

Dholakia, R., ir Uusitalo, O (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (10), 459-469.

Ecommerce Foundation, National Associations ir kt., 2016. [žiūrėta 2016-04-13]. Prieiga per internetą: <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>

Ecommerce-europe.eu, (2016). [žiūrėta 2017-05-17]. Prieiga per internetą: <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*. December 2010, p. 63-69.

Eurostat.eu (2017). [žiūrėta 2017-04-21]. Internetinė prieiga: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/population-demography-migration-projections/statistics-illustrated>

Evanschitzky, H., Iyer, G., Hesse, J. and Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 239-47.

Fenech, T., ir O'Cass, A. (2001). Internet users adoption of web retailing: user and product dimensions. *Journal of Product and Brand Management*, 10 (6), 361-381.

Foucault, B. E. ir Scheufele, D. A. (2002). Web vs campus store? Why students buy textbooks online. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5), 409-423.

Gaile-Sarkane, E. (2006). E. Factors what influence development of e-commerce in the Baltic States. 4th International Scientific Conference Business and Management, 14th International Scientific Conference Enterprise Management: Diagnosis, Strategy, Efficiency, Conference proceedings. Vilnius: Technika. p. 226-301.

Gatautis, R. ir Kazakevičiūtė, A. (2012). Consumer behaviour in online social networks: review and future research directions. *Economics and management*.

Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., ... Terutė, A., (2015). Sužaidybinimo grįstas vartotojų išsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste. Kaunas: UAB „Ciklonas“.

Gounaris, S. ir Dimitriadis, S. (2003). Assessing service quality on the web: evidence from business-to-consumer portals. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 529-48.

Hernández-Ortega, B., Jimenez-Martinez, J., Martin-De Hoyos, M. J. (2008a.). Differences between potential, new and experienced e. customers. Analysis of e. purchasing behaviour, *Internet Research* 18(3): 248–265. [žiūrėta 2016 10 01]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240810883308>

Herzberg F., Mausner B., Snyderman B. B. (1993) *The Motivation to Work*. Somerset, NJ: Transaction Publishers.

Hill, W. W., Sharon, Beatty, E. ir Walsh, G. (2013). A segmentation of adolescent online users and shoppers.

Huang, T. ir Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (4/5), 334-353.

Internet Research, Vol. 25 Iss 2 pp. 184 - 217. [žiūrėta 2016-04-01]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0247>

Iqbal, Z., Verma, R. ir Baran, R. (2003). Understanding consumer choices and preferences in transaction-based e-services. *Journal of Services Research*, Vol. 6 No. 1, pp. 51-65.

Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers. Shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 67–80. [žiūrėta 2016-01-02]. Prieiga per internetą: <http://qspace.qu.edu.qa/bitstream/handle/10576/10594/Profiling%20consumers%20A%20study%20of%20Qatari%20consumers%20shopping%20motivations%20.pdf?sequence=1>

Javalgi, R. G., Martin, C. L. ir Todd, P. R. (2004). The export of e-services in the age of technology transformation: challenges and implications for international service providers, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 560-73.

Jen-Hung, H., Yi-Chun, Y. (2010). Gender differences in adolescents. Online shopping motivations. *African Journal of Business Management*, 4 (6), 849-857. [žiūrėta 2016-01-13]. Prieiga per internetą: <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2010/June/Huang%20and%20Yang.pdf>

Joines, J. L., Scherer, C. W. ir Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2), 90–108.

Jušcius, V., Viskantaitė, I. (2010). Management theory and studies for rural business and infrastructure development: Vartotojų elgsenos modelių taikymas internetinėje rinkodaroje. *Research papers*. ISSN 1822-6760. 2010. Nr. 5 (24).

Katawetawaraks, C. ir Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behaviour: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. Volume 1, Nr. 2.

Katawetawaraks, C. ir Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. Volume 1, Nr. 2.

Kim, H.-S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 57–79. [žiūrėta 2016-11-14]. Prieiga per internetą: http://jrdelisle.com/JSCR/2005Articles/JSCRV13_1A3ShopMotivations.pdf

Kim, J. ir Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retailing and Distribution Management*, Vol. 38 No. 3, pp. 190-204.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 205-223.

Laudon, K. C. ir Traver, C. G. (2003). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Addison Wesley. 950 p.

Li N., Zhang P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. Eight Americas Conference on Information Systems. Syracuse University.

Limayem, M., Khalifa, M. ir Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *Ieee transactions on systems, man, and cybernetics-part a: systems and humans*, vol. 30, no. 4, july, 2000, 421 p.

Liu, C. ir Forsythe, S. (2010). Post-adoption online shopping continuance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Iss: 2, pp.97 - 114. [žiūrėta 2016-04-13]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/09590551011020110>

Lobanova, L. (2004). Psichologijos įvadas inžinerinėms studijoms. Paskaitų konspektas. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2016-02-02]. Prieiga per internetą: http://www.vtu.lt/fakultetai/vv/PSICHOLOGIJA_KONSPEKTAS_LOBANOVA.pdf

Maslow, A. H. (2006.) *Motyvacija ir asmenybė*. Vilnius: „Apostrofa“.

Milkintis, M. ir Žemaitis, V. (2010). E-verslo plėtros Lietuvoje ekonominė analizė ir įtakos šalies ūkio konkurencingumui tyrimas: baigiamasis magistro darbas. Šiaulių Universitetas. Socialinių mokslų fakultetas. Ekonomikos katedra. Šiauliai. 99 p.

Morganosky, M. A. ir Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 17-26.

Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Macmilian Company.

O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers: Special Issue on User Experience*, 22(4), 344-352. [žiūrėta 2016-04-13]. doi:10.1016/j.intcom.2010.04.001

O'Cass, A. ir Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 No. 2, pp. 81-94.

Pabedinskaitė, A. ir Šliažaitė, V. (2012). Verslas: teorija ir praktika. Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje. 2012 13(4): 352–364.

Pabedinskaitė, A. ir Šliažaitė, V. (2013). E. Verslui įtaką darantys veiksniai. 16-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija Proceedings of the 16th Conference for Junior Researchers „Science – Future of Lithuania” Verslas XXI amžiuje / Business in XXI Century. [žiūrėta 2016 10 20]. Prieiga per internetą: http://old.konferencijos.vgtu.lt/jmk.vvf.vgtu.lt/public_html/index.php/conference/2013/paper/viewFile/63/111

Petraitis, A., 2013. Hedonistinių ir utilitarinių veiksnių įtaka vartotojų pirkimo elgsenai virtualioje aplinkoje.

Pikturnienė I., Kurtinaitienė J. (2010). Vartotojų elgsena: teorija ir praktika. Vadovėlis. Vilnius. UAB „Sapnų sala“. 12 p.

- Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų projekto rengimas. Paskaitų mokomoji medžiaga.
- Piligrimienė, Ž., (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Mokomoji knyga. Leidyka technologija.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). Marketingas. Vilnius: Eugrimas.
- Pukėnas, K., (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Mokomoji knyga. Lietuvos kūno kultūros akademija.
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., Ganesh, G. (2007). Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation. *Journal of Services Marketing*, 21 (3), 200–212. [žiūrėta 2012-01-14]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1610307>
- Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M. ir Rangel, G.J. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use internet stock trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 25 No. 6, pp. 1222-1230.
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them from coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 465-73.
- Rohm, A. J. ir Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748–757.
- Savickaja, T. (2012) internetinių parduotuvių klientų motyvacija. Bakalauro baigiamasis darbas. Šiaulių universitetas. [žiūrėta 2016-09-10]. Prieiga per internetą: <http://www.ef.untz.ba/web/dokumenti/cinjarevic,tatic,petric.pdf>;
- Sc.bns.lt, (2015). [žiūrėta 2017-01-17]. Prieiga per internetą: <http://sc.bns.lt/>
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 7-24.
- Sem.lt (2015). [žiūrėta 2017-02-7]. Prieiga per internetą: <http://www.sem.lt> (2015)
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C. ir Shen, L. (2004). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop online. *Information and Management*, Vol. 42 No. 3, pp. 401-413.
- Shang, R. A., Chen, Y.-C. ir Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42 (3), 401-413.
- Sihombing, S. O. (2007). Predicting environmentally purchase behaviour: a test of the value-attitude-behaviour hierarchy. *The 2nd Indonesian Business Management Conference*, pp. 73-82.
- Smith A. D., Rupp T. W. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 27, p. 418-432.
- Solomon, M. R. (1994). *Buying, Having and Being*. London: Prectice Hall.

Sorce, P., Perotti, V. ir Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 122-132.

Sorce, P., Perotti, V., ir Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (2), 122-132.

Statistika.ivpk.lt (2017). [žiūrėta 2017-02-10]. Prieiga per internetą: <http://statistika.ivpk.lt/temos/8091>

Sweeney, J. C. ir Lapp, W. (2004), Critical service quality encounters to the web: an exploratory study. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 Nos 5/6, pp. 276-89.

Teo, T. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (2), 125–137.

Th'ing, T. T. (2011). An investigation on the adoption of online apparel shopping of Malaysian generation Y. Master of business administration. Universiti Tunku Abdul Rahman.

Thompson S. H., Teo, (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research*, Vol. 11 Iss 2 pp. 125 - 137. [žiūrėta 2016-04-13]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240110695089>

To, P., Liao, C., ir Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774–787.

To, P.-L., Liao, C., Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774–787. [žiūrėta 2016-10-24]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497207000144>

Urbanskienė R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. Vadovėlis. Kaunas. *Technologija (Leidykla), spaustuvė (UAB „Epaisas“)* p. 5.

Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, Vol. 41 No. 6, pp. 747-762.

Vyas, P. H., Paveri, B. (2009). An Empirical Investigation on Concerns, Opinions and Attitudes of Online Shoppers. 3rd IIMA Conference on Marketing Paradigms for Emerging Economies: tarptautinė mokslinė konferencija. – Ahmedabad. No. 3.

Vz.lt ir Eurostat (2017). [žiūrėta 2017-03-21]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/sektoriai/prekyba/2016/11/12/statistika-3-is-10-lietuviu-apsiperka-internetu>

Weitz, B. ir Wensley, R. (2006). *Handbook of Marketing*. London: Sage Publications. 582 p.

Lim, W., M. (2015). Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model.

Wolfenbarger, M. ir Gilly, M. (2000). Shopping online for freedom, control and even fun. [žiūrėta 2016-09-10]. Prieiga per internetą: <http://www.crito.uci.edu/papers/2000/gilly-wp-6-00.pdf>

Xu, Y. ir Paulins, V. A. (2005). College student's attitudes toward shopping online for apparel products: exploring a rural versus urban campus, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 No. 4, pp. 420-433.

Xu, J. ir Quaddus, M. (2010). *E-Business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook*. World Scientific Publishing Co., 2010. 464 p.

Zembytė ir Bagdonienė (2009). Online shopping motivation factors and their effect on lithuanian consumers. [žiūrėta 2016-09-10]. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.523.6300&rep=rep1&type=pdf>

PRIEDAI

1 PRIEDAS. ANKETA

Gerb. respondente,
esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo studijų programos magistrantė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – empiriškai patikrinti motyvacinių veiksnių poveikį vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje Lietuvos atveju. Anketa yra anoniminė. Gauti duomenys bus apibendrinti ir naudojami tik magistro baigiamajam darbui parengti. Kilus klausimams kreiptis el. paštu kristina.urbaityte@ktu.edu. Iš anksto dėkoju už atsakymus!

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami

1. Ar esate pirkę internetu? (Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą)

- Taip
- Ne (Jei pasirinkote šį atsakymą, Jūs neatitinkate reikalavimų šio tyrimo dalyviams. Ačiū Jums už skirtą laiką.)

2. Kiek iš viso kartų esate pirkę internetu? (Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą)

- 1-5 kartus
- 6-10 kartų
- 11-15 kartų
- 16-20 kartų
- Daugiau nei 20 kartų

3. Kaip dažnai perkate internetu? (Pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą)

- Niekada / beveik niekada
- Rečiau nei kartą per mėnesį
- Keletą kartų per mėnesį
- Kelis kartus per savaitę
- Kartą per dieną
- Kelis kartus per dieną

4. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie utilitarinius veiksnius, lemiančius pirkimą internetu. Įvertinkite kiekvieną teiginį skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Sutaupau daugiau pinigų, kai perku internete negu kai perku fizinėje parduotuvėje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetu yra platus produktų ir paslaugų pasirinkimas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetu galiu rinkti detalią informaciją apie produktus ir paslaugas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetu galiu palyginti skirtingų įmonių produktų ir paslaugų kainas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš galiu greičiau įsigyti prekes ir paslaugas perkant internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkdamas(-a) internetu priimu geresnius sprendimus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perkant internetu labiau patenkinami mano poreikiai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkimas internetu yra patogesnis nei pirkimas fizinėje parduotuvėje, nes galiu tai padaryti bet kuriuo metu ir būnant bet kurioje vietoje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkdamas(-a) internetu išvengiu sąveikos su kitais asmenimis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkdamas(-a) internetu išvengiu sąveikos su pardavėjais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkdamas(-a) internetu nejaučiu „spaudimo“ pirkti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie hedonistinius veiksnius, lemiančius pirkimą internetu. Įvertinkite kiekvieną teiginį skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pirkimas internetu yra įkvepiantis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pirkimas internetu yra nuotykis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkimas internetu yra malonus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkimas internetu yra jaudinantis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perkant internetu jaučiuosi gerai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lengva naudotis dauguma internetinių parduotuvių prekių pirkimui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lengva naudotis dauguma internetinių parduotuvių prekių ir paslaugų paieškai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš greitai išmokstu naudotis internetinėmis parduotuvėmis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ieškant prekių internete mane džiugina galimybė gauti papildomą nuolaidą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perkant internetu man svarbu gauti papildomą nuolaidą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinėse parduotuvėse sužinau apie naujas tendencijas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetinėse parduotuvėse sužinau apie naujus produktus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mėgstu pirkti internetu kitiems.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš džiaugiuosi pirkdamas(-a) internetu ką nors savo draugams ir šeimai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mėgstu pirkti internetu tam tikras prekes, kad galėčiau jas įvertinti ir parašyti apie tai komentarus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perkant internetu galiu kontroliuoti pirkimo procesą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie ketinimą pirkti internetu. Įvertinkite kiekvieną teiginį skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Teikiu pirmenybę pirkimui internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ateityje planuoju dažniau pirkti internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prieš pirkdamas(-a) produktą ieškau informacijos internete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie pirkimą internetu. Įvertinkite kiekvieną teiginį skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš dažnai perku internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esu daug kartų pirkęs(-usi) internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

9. Kuriai amžiaus grupei Jūs priklausote?

- Iki 20 metų
- 20-35 metų
- 36-50 metų
- 51 ir daugiau metų

10. Jūsų išsilavinimas:

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis
- Kita

2 PRIEDAS. BENDRO KLAUSIMYNO KRONBACHO ALFA KOEFICIENTAI

1 lentelė. Bendro klausimyno Kronbacho alfa koeficientai

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,892	,895	32

3 PRIEDAS. KOLMOGOROVO - SMIRNOVO TESTO REZULTATAI

1 lentelė. Kolmogorovo - Smirnovo testo rezultatai

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test								
	N	Normal Parameters ^{a,b}		Most Extreme Differences			Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
Aš džiaugiuosi pirkdamas(-a) internetu ką nors savo draugams ir šeimai.	120	3,19	,981	,214	,194	-,214	,214	,000 ^c
Sutaupau daugiau pinigų, kai perku internete negu kai perku fiziniėje parduotuvėje.	120	3,80	,846	,252	,198	-,252	,252	,000 ^c
Internete yra platus produktų ir paslaugų pasirinkimas.	120	4,08	,822	,230	,195	-,230	,230	,000 ^c
Internete galiu rinkti detalią informaciją apie produktus ir paslaugas.	120	3,93	,827	,265	,218	-,265	,265	,000 ^c
Internete galiu palyginti skirtingų įmonių produktų ir paslaugų kainas.	120	4,21	,819	,266	,209	-,266	,266	,000 ^c
Aš galiu greičiau įsigyti prekes ir paslaugas perkant internetu.	120	3,37	1,037	,197	,197	-,171	,197	,000 ^c
Pirkdamas(-a) internetu priimu geresnius sprendimus.	120	3,33	,803	,311	,311	-,239	,311	,000 ^c
Perkant internetu labiau patenkinami mano poreikiai.	120	3,23	,827	,303	,303	-,239	,303	,000 ^c
Pirkimas internetu yra patogesnis nei pirkimas fiziniėje parduotuvėje, nes galiu tai padaryti bet kuriuo metu ir būnant bet kurioje vietoje.	120	4,02	,907	,276	,191	-,276	,276	,000 ^c
Pirkdamas(-a) internetu išvengiu sąveikos su kitais asmenimis.	120	3,97	,888	,273	,202	-,273	,273	,000 ^c

Pirkdamas(-a) internetu išsvengiu sąveikos su pardavėjais.	120	3,85	,913	,299	,210	-,299	,299	,000 ^c
Pirkdamas(-a) internetu nejaučiu spaudimo pirkti.	120	4,05	,942	,229	,157	-,229	,229	,000 ^c
Pirkimas internetu yra įkvepiantis.	120	2,44	,807	,255	,208	-,255	,255	,000 ^c
Pirkimas internetu yra nuotykis.	120	2,43	,932	,221	,221	-,187	,221	,000 ^c
Pirkimas internetu yra malonus.	120	3,03	,916	,244	,198	-,244	,244	,000 ^c
Pirkimas internetu yra jaudinantis.	120	2,30	,904	,247	,163	-,247	,247	,000 ^c
Perkant internetu jaučiuosi gerai.	120	3,25	,928	,231	,231	-,227	,231	,000 ^c
Lengva naudotis dauguma internetinių parduotuvių prekių pirkimui.	120	3,87	,898	,284	,208	-,284	,284	,000 ^c
Lengva naudotis dauguma internetinių parduotuvių prekių ir paslaugų paieškai.	120	3,87	,898	,267	,199	-,267	,267	,000 ^c
Aš greitai išmokstu naudotis internetinėmis parduotuvėmis.	120	3,99	,855	,296	,221	-,296	,296	,000 ^c
Ieškant prekių internete mane džiugina galimybė gauti papildomą nuolaidą.	120	3,88	,801	,258	,217	-,258	,258	,000 ^c
Perkant internetu man svarbu gauti papildomą nuolaidą.	120	3,56	1,075	,218	,140	-,218	,218	,000 ^c
Internetinėse parduotuvėse sužinau apie naujas tendencijas.	120	3,43	1,010	,207	,171	-,207	,207	,000 ^c
Internetinėse parduotuvėse sužinau apie naujus produktus.	120	3,58	,932	,268	,191	-,268	,268	,000 ^c
Aš mėgstu pirkti internetu kitiems.	120	2,88	1,104	,187	,163	-,187	,187	,000 ^c
Mėgstu pirkti internetu tam tikras prekes, kad galėčiau jas įvertinti ir parasyti apie tai komentarus.	120	2,05	,995	,212	,212	-,146	,212	,000 ^c
Perkant internetu galiu kontroliuoti pirkimo procesą.	120	3,43	,904	,221	,197	-,221	,221	,000 ^c

Teikiu pirmenybe pirkimui internetu.	120	2,87	1,012	,231	,231	-,186	,231	,000 ^c
Ateityje planuoju dažniau pirkti internetu.	120	3,37	,952	,214	,183	-,214	,214	,000 ^c
Prieš pirkdamas(-a) produktaą ieškau informacijos internete.	120	4,03	,995	,278	,166	-,278	,278	,000 ^c
Aš dažnai perku internetu.	120	2,85	1,074	,203	,203	-,156	,203	,000 ^c
Esu daug kartu pirkęs(-usi) internetu.	120	3,06	1,211	,226	,226	-,173	,226	,000 ^c

4 PRIEDAS. KORELIACINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

1 lentelė. Koreliacija tarp veiksmų grupių ir etapų

Correlations

			Utilitariniai veiksniai	Hedonistiniai veiksniai	Ketinimas pirkti internetu	Pirkimas internetu
Spearman's rho	Utilitariniai veiksniai	Correlation Coefficient	1,000	,456**	,448**	,295**
		Sig. (2- tailed)		,000	,000	,001
		N	120	120	120	120
	Hedonistiniai veiksniai	Correlation Coefficient	,456**	1,000	,462**	,301**
		Sig. (2- tailed)	,000		,000	,001
		N	120	120	120	120
	Ketinimas pirkti internetu	Correlation Coefficient	,448**	,462**	1,000	,477**
		Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000
		N	120	120	120	120
	Pirkimas internetu	Correlation Coefficient	,295**	,301**	,477**	1,000
		Sig. (2- tailed)	,001	,001	,000	
		N	120	120	120	120

2 lentelė. Koreliacija tarp atskirų veiksmų ir etapų

Correlations				
			BENDR_ketinimas	BENDR_pirkimas
Spearman's rho	Kaina / Kaštų taupymas	Correlation Coefficient	,342**	,259**
		Sig. (2-tailed)	,000	,004
		N	120	120
	Pasirinkimas / produktų įvairovė	Correlation Coefficient	,334**	,349**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	120	120
	Informacijos pasiekiamumas	Correlation Coefficient	,336**	,271**
		Sig. (2-tailed)	,000	,003
		N	120	120
	Naudingumas	Correlation Coefficient	,435**	,341**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	120	120
	Patogumas	Correlation Coefficient	,363**	,301**
		Sig. (2-tailed)	,000	,001
		N	120	120
	Mažas bendruomeniškumas	Correlation Coefficient	,108	-,102

	Sig. (2-tailed)	,240	,268
	N	120	120
Nuotykis	Correlation Coefficient	,227*	,289**
	Sig. (2-tailed)	,013	,001
	N	120	120
Malonumas	Correlation Coefficient	,338**	,323**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	120	120
Lengvas naudojimas	Correlation Coefficient	,431**	,319**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	120	120
Vertė	Correlation Coefficient	,270**	-,009
	Sig. (2-tailed)	,003	,919
	N	120	120
Nuovoka	Correlation Coefficient	,216*	,043
	Sig. (2-tailed)	,018	,643
	N	120	120
Vaidmuo	Correlation Coefficient	,299**	,221*
	Sig. (2-tailed)	,001	,015
	N	120	120

Kontrolē / autoritetas	Correlation Coefficient	,252**	,124
	Sig. (2- tailed)	,005	,177
	N	120	120
Ketinimas pirkti internetu	Correlation Coefficient	1,000	,477**
	Sig. (2- tailed)		,000
	N	120	120
Pirkimas internetu	Correlation Coefficient	,477**	1,000
	Sig. (2- tailed)	,000	
	N	120	120

5 PRIEDAS. DAUGIALYPĖS TIESINĖS REGRESIJOS ANALIZĖS REZULTATAI

1 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,404	,378	1,78538

2 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu rezultatai

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	246,084	5	49,217	15,440	,000 ^b
Residual	363,383	114	3,188		
Total	609,467	119			

3 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu rezultatai

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,567	1,170		,485	,629					
Kaina / Kaštų taupymas	,436	,213	,163	2,052	,042	,366	,189	,148	,828	1,208
Pasirinkimas / produktų įvairovė	,577	,252	,210	2,294	,024	,409	,210	,166	,627	1,595
Informacijos pasiekiamumas	,041	,149	,026	,278	,782	,388	,026	,020	,580	1,723
Naudingumas	,351	,098	,317	3,577	,001	,523	,318	,259	,668	1,498
Patogumas bet kurioje vietoje.	,464	,215	,186	2,158	,033	,444	,198	,156	,703	1,423

4 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 ^a	,324	,281	1,91852

5 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu rezultatai

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	197,226	7	28,175	7,655	,000 ^b
Residual	412,241	112	3,681		
Total	609,467	119			

6 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir ketinimo pirkti internetu rezultatai

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,162	1,180		1,832	,070					
Nuotykis	,098	,145	,065	,673	,502	,235	,063	,052	,653	1,531
Malonumas	,134	,105	,133	1,274	,205	,387	,120	,099	,551	1,816
Lengvas naudojimas	,307	,092	,319	3,349	,001	,486	,302	,260	,665	1,505
Vertė	,224	,129	,157	1,738	,085	,353	,162	,135	,738	1,355
Nuovoka	-,047	,117	-,038	-,405	,687	,254	-,038	-	,680	1,471
Vaidmuo	,079	,112	,066	,707	,481	,296	,067	,055	,689	1,450
Kontrolė / autoritetas	,193	,133	,125	1,455	,148	,288	,136	,113	,817	1,225

7 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,494 ^a	,244	,211	1,95398

8 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu rezultatai

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140,736	5	28,147	7,372	,000 ^b
Residual	435,256	114	3,818		
Total	575,992	119			

9 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų utilitarinių veiksnių ir pirkimo internetu rezultatai

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,240	1,281		-,968	,335					
Kaina / Kaštų taupymas	,282	,233	,108	1,211	,228	,274	,113	,099	,828	1,208
Pasirinkimas / produktų įvairovė	,725	,275	,271	2,633	,010	,371	,239	,214	,627	1,595
Informacijos pasiekiamumas	-,054	,163	-,035	-,332	,741	,285	-,031	-,027	,580	1,723
Naudingumas	,278	,107	,258	2,585	,011	,386	,235	,210	,668	1,498
Patogumas	,201	,235	,083	,852	,396	,300	,080	,069	,703	1,423

10 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų hedonistinių veiksmų ir pirkimo internetu rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 ^a	,181	,153	2,02483

11 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų hedonistinių veiksmų ir pirkimo internetu rezultatai

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146,622	1	146,622	40,295	,000 ^b
Residual	429,370	118	3,639		
Total	575,992	119			

12 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp atskirų hedonistinių veiksnių ir pirkimo internetu rezultatai

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,555	1,089		,509	,611					
Nuotykis	,304	,150	,207	2,019	,046	,287	,185	,170	,678	1,474
Malonumas	,055	,110	,056	,501	,617	,302	,047	,042	,561	1,783
Lengvas naudojimas	,223	,089	,239	2,510	,013	,331	,228	,212	,787	1,270
Vaidmuo	,129	,108	,111	1,199	,233	,234	,111	,101	,834	1,199

6 PRIEDAS. PAPRASTOSIOS TIESINĖS REGRESIJOS REZULTATAI

1 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu rezultatai

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BENDR_ketinimas ^b		Enter

2 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu rezultatai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,248	1,90754

3 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu rezultatai

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146,622	1	146,622	40,295	,000 ^b
Residual	429,370	118	3,639		
Total	575,992	119			

4 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp ketinimo pirkti internetu ir pirkimo internetu rezultatai

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,873	,812		1,075	,285
BENDR_ketinimas	,490	,077	,505	6,348	,000