



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose  
lemiantys veiksniai**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Loreta Alimovaitė**

Projekto autorė

**Prof. dr. Jūratė Banytė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2020**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiantys veiksniai**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Loreta Alimovaitė**

Projekto autorė

**Prof. dr. Jūratė Banytė**

Vadovė

**Doc. dr. Aušra Rūtelionė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2020**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Loreta Alimovaitė

## **Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiantys veiksniai**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Loretos Alimovaitės, baigiamasis projektas tema „Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiantys veiksniai“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir 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)

Alimovaitė, Loreta. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiantys veiksniai. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Jūratė Banytė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Verslas ir viešoji vadyba, Rinkodara.

Reikšminiai žodžiai: vartotojų elgsena, daugialybiais kanalais grįsta mažmeninė prekyba, pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje, pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete.

Kaunas, 2020. 79 p.

## Santrauka

**Projekto temos aktualumas ir mokslinė problema.** Technologijų srities pokyčiai bei pasiūlymų visuose prekybos kanaluose gausa sąlygoja naujų mažmeninės prekybos modelių ir vartotojų elgsenos tipų atsiradimą. Įsigalint daugialybiais prekybos kanalais grįstam požiūriui, aktualiomis tampa vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose reiškinio studijos. Nepaisant tyrėjų skiriamo dėmesio tokią elgseną lemiantiems veiksniams pažinti, pastebimas esamų tyrimų ribotumas bei sisteminio požiūrio į veiksmų identifikavimą ir grupavimą stoka. Dėl šios priežasties aktuali tampa vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksmų pažinimo klausimas. Atsižvelgiant į atliktų tyrimų rezultatus ir jų ribotumus, magistro projekte formuluojami šie probleminiai klausimai: kokie veiksniai lemia vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose ir koks jų poveikis skirtingų elgsenos tipų atveju?

Magistro **projekto objektu** pasirenkami veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną daugialypių prekybos kanalų atveju. **Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančius veiksmus.

### Projekto uždaviniai:

1. Argumentuoti vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose pažinimo svarbą ir esamų tyrimų problematiką.
2. Atskleisti vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose koncepcijos esmę, apibrėžiant sampratą ir tipus.
3. Identifikuoti vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančius veiksmus, atskleidžiant jų grupavimo galimybes.
4. Parengti conceptualų vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksmų modelį ir jį empiriškai pagrįsti aprangos ir elektronikos prekių įsigijimo atvejais.
5. Apibrėžti teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes ir tolesnių tyrimų kryptis.

**Projekto rezultatai.** Remiantis įvairių mokslininkų atliktų teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais parengtas conceptualus vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksmų modelis. Jam empiriškai pagrįsti pasirinkti aprangos ir elektronikos prekių įsigijimo atvejai. Empirinis tyrimas atliktas remiantis 408 respondentų atsakymais, o jo rezultatai atskleidė, jog fizinis prekės patikrinimas ir suvokiama pirkimo internetu rizika daro teigiamą įtaką pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenai. Be to, nustatytos reikšmingos sąsajos tarp įvairių vartotojo, kanalo ir prekės grupėms priskirtinų veiksmų bei pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipų.

Alimovaitė, Loreta. Determinants of Consumer Behaviour in Multiple Channel Retailing. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Business and Public Management, Marketing.

Keywords: consumer behaviour, multiple channel retailing, showrooming, webrooming.

Kaunas, 2020. 79 p.

## Summary

**Relevance of the topic and scientific problem.** Technological changes and the abundance of offers in all trade channels lead to the emergence of new retail models and types of consumer behaviour. With the adoption of a multiple channel based approach, studies of the phenomenon of consumer behaviour in multiple trade channels are becoming relevant. Despite the researchers' focus on understanding the determinants of such behaviour, the limitations of existing research and the lack of a systematic approach to the identification and grouping of factors are noticeable. For this reason, the question of knowing the factors that determine consumer behaviour in multiple trade channels becomes relevant. Given the results and limitations of the research conducted, the following problematic issues are formulated in the master's thesis: what factors determine consumer behaviour in multiple trade channels and what is their impact on different types of behaviour?

Factors determining consumer behaviour in the case of multiple trade channels are selected as **the object** of the master's project. **The purpose** of the project is to theoretically and empirically justify the factors that determine consumer behaviour in multiple trade channels.

### Project objectives:

1. To argue the importance of knowing consumer behaviour in multiple trade channels and the problems of existing research.
2. To reveal the essence of the concept of consumer behaviour in multiple trade channels, defining the concept and types.
3. To identify the determinants of consumer behaviour in multiple trade channels, revealing their grouping possibilities.
4. To prepare a conceptual model of the factors determining consumer behaviour in multiple trade channels and empirically justify it in the case of purchasing clothing and electronic goods.
5. To define the application possibilities of theoretical and empirical results based model and directions for further research.

**Results of the project.** Based on the results of theoretical studies and research conducted by various scientists, a conceptual model of factors determining consumer behaviour in multiple channel retailing has been developed. To empirically justify it, the cases of purchasing clothing and electronic goods have been selected. An empirical study has been conducted based on the responses of 408 respondents, and its results reveal that product diagnosticity and perceived risk of online shopping have a positive effect on showrooming behaviour. In addition, significant correlations have been identified between the various factors attributable to consumer, channel, and product groups, as well as showrooming and webrooming behaviours.

## Turinys

Lentelių sąrašas .....	6
Paveikslų sąrašas .....	7
Įvadas.....	8
<b>1. Vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose pažinimo aktualumas ir tyrimų problematika .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Teorinės vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose ir ją lemiančių veiksnių studijos.....</b>	<b>18</b>
2.1. Vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose koncepcija: ištakos ir raida .....	18
2.2. Vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipai .....	22
2.2.1. Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje.....	23
2.2.2. Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete .....	25
2.3. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių analizė .....	26
2.3.1. Vartotojų elgseną pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje atveju lemiantys veiksniai ....	26
2.3.2. Vartotojų elgseną pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete atveju lemiantys veiksniai ....	31
2.4. Konceptualus vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių modelis .....	37
<b>3. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių tyrimo metodologija.....</b>	<b>42</b>
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas .....	42
3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	43
3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir objekto operacionalus apibūdinimas .....	46
3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros.....	47
<b>4. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija .....</b>	<b>49</b>
4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos .....	49
4.2. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių ir elgsenos tipų faktorinės analizės rezultatai .....	51
4.3. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių įtakos analizė: pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos atvejis .....	59
4.4. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių įtakos analizė: pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos atvejis .....	63
4.5. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	66
4.6. Empirinio vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių tyrimo ribotumai ir tolesnių studijų kryptys.....	71
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>73</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>75</b>
<b>Informacijos šaltinių sąrašas .....</b>	<b>79</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>80</b>

## Lentelių sąrašas

<b>1 lentelė.</b> Literatūros paieškos prekybos kanalų daugialypiškumo tema rezultatai .....	11
<b>2 lentelė.</b> Daugialybiais kanalais grįstos prekybos ir vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose ištyrimo apibendrinimas .....	12
<b>3 lentelė.</b> Daugialybiais kanalais grįstos mažmeninės prekybos taksonomija (adaptuota pagal Beck & Rygl, 2015).....	19
<b>4 lentelė.</b> Požiūrių į daugialybius kanalus mažmeninėje prekyboje skirtumai (adaptuota pagal Mirsch et al., 2016).....	22
<b>5 lentelė.</b> Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgseną lemiantys veiksniai.....	29
<b>6 lentelė.</b> Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgseną lemiantys veiksniai.....	36
<b>7 lentelė.</b> Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių tyrimo hipotezės .....	43
<b>8 lentelė.</b> Tyrimo skalių patikimumo vertinimas .....	49
<b>9 lentelė.</b> Demografinės respondentų charakteristikos.....	50
<b>10 lentelė.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal elgsenos įsigyjant prekes tipą.....	51
<b>11 lentelė.</b> Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių faktoriškos analizės rezultatai (aprangos prekių įsigijimo atvejis) .....	52
<b>12 lentelė.</b> Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių faktoriškos analizės rezultatai (elektronikos prekių įsigijimo atvejis) .....	55
<b>13 lentelė.</b> Vartotojų elgsenos tipų faktoriškos analizės rezultatai .....	58
<b>14 lentelė.</b> Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje koreliacinės analizės rezultatai (aprangos prekių įsigijimo atvejis) .....	60
<b>15 lentelė.</b> Paprastosios tiesinės regresijos tarp veiksnių ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje rezultatai (aprangos prekių įsigijimo atvejis) .....	61
<b>16 lentelė.</b> Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje koreliacinės analizės rezultatai (elektronikos prekių įsigijimo atvejis) .....	62
<b>17 lentelė.</b> Paprastosios tiesinės regresijos tarp veiksnių ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje rezultatai (elektronikos prekių įsigijimo atvejis).....	62
<b>18 lentelė.</b> Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete koreliacinės analizės rezultatai (aprangos prekių įsigijimo atvejis) .....	63
<b>19 lentelė.</b> Paprastosios tiesinės regresijos tarp veiksnių ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete rezultatai (aprangos prekių įsigijimo atvejis) .....	64
<b>20 lentelė.</b> Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete koreliacinės analizės rezultatai (elektronikos prekių įsigijimo atvejis) .....	65
<b>21 lentelė.</b> Paprastosios tiesinės regresijos tarp veiksnių ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete rezultatai (elektronikos prekių įsigijimo atvejis).....	65

## Paveikslų sąrašas

<b>1 pav.</b> Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos pasireiškimas elektronikos, drabužių ir avalynės prekių kategorijose (proc.) 30-yje Europos šalių (sudaryta pagal <i>Google</i> barometro duomenis, 2015) .....	10
<b>2 pav.</b> Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos pasireiškimas elektronikos, drabužių ir avalynės prekių kategorijose (proc.) 30-yje Europos šalių (sudaryta pagal <i>Google</i> barometro duomenis, 2015) .....	10
<b>3 pav.</b> Daugialybiais kanalais grįstos mažmeninės prekybos raida .....	21
<b>4 pav.</b> Pagrindiniai vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipai (adaptuota pagal Kang, 2018) .....	23
<b>5 pav.</b> Konceptualus vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių modelis .....	38
<b>6 pav.</b> Empirinio vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių tyrimo modelis .....	46
<b>7 pav.</b> Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių modelis (aprangos prekių įsigijimo atvejis) .....	67
<b>8 pav.</b> Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių modelis (elektronikos prekių įsigijimo atvejis).....	68



## Įvadas

**Projekto temos aktualumas.** Reikšmingos technologijų, įskaitant ir mobiliąsias, transformacijos bei pasiūlymų visuose prekybos kanaluose gausa lėmė naujų mažmeninės prekybos modelių ir vartotojų elgsenos tipų atsiradimą. Šiandieninė situacija mažmeninės prekybos rinkoje rodo, kad vyksta judėjimas nuo daugiakanalės link visuminių kanalų prekybos, kurios atveju mažmenininkai kontroliuoja visapusišką kanalų integraciją, o vartotojai gali sukelti atitinkamą kanalų sąveiką. Nepaisant sunkumų ir iššūkių, susijusių su daugialybiais prekybos kanalais grįsto požiūrio įsigalėjimu ir taikymu versle, nauda yra įvairi. Visais atvejais tai padeda didinti įmonės pardavimus arba sumažinti veiklos sąnaudas, o vartotojams suteikia sklandžią ir unikalią patirtį. Tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose reiškinio studijos praktiniu požiūriu yra aktualios dėl egzistuojančių teikiamos naudos įrodymų, o moksliniu aspektu dėl savo naujumo ir nepakankamo ištyrimo.

**Projekto problema.** Analizuojant mokslinę literatūrą vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tema, pastebima, kad, nepaisant iki šiol tyrėjų skirto dėmesio tokią elgseną lemiantiems veiksniams pažinti, esami tyrimai yra riboti, o jų rezultatai atskleidžia sisteminio požiūrio į veiksmų identifikavimą ir jų grupavimą stoką. Tokiomis sąlygomis aktualizuojasi vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksmų pažinimo klausimas. Atsižvelgiant į atliktų tyrimų rezultatus ir jų ribotumą, magistro projekte formuluojami šie probleminiai klausimai: **kokie veiksniai lemia vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose ir koks jų poveikis skirtingų elgsenos tipų atveju?**

**Projekto objektas** – veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną daugialypių prekybos kanalų atveju.

**Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančius veiksmus.

### Projekto uždaviniai:

1. Argumentuoti vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose pažinimo svarbą ir esamų tyrimų problematiką.
2. Atskleisti vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose koncepcijos esmę, apibrėžiant sampratą ir tipus.
3. Identifikuoti vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančius veiksmus, atskleidžiant jų grupavimo galimybes.
4. Parengti konceptualų vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksmų modelį ir jį empiriškai pagrįsti aprangos ir elektronikos prekių įsigijimo atvejais.
5. Apibrėžti teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes ir tolesnių tyrimų kryptis.

**Tyrimo metodai.** Problemos analizei ir teoriniams sprendimams atlikti taikyti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Empiriniam tyrimui atlikti naudotas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa.

## 1. Vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose pažinimo aktualumas ir tyrimų problematika

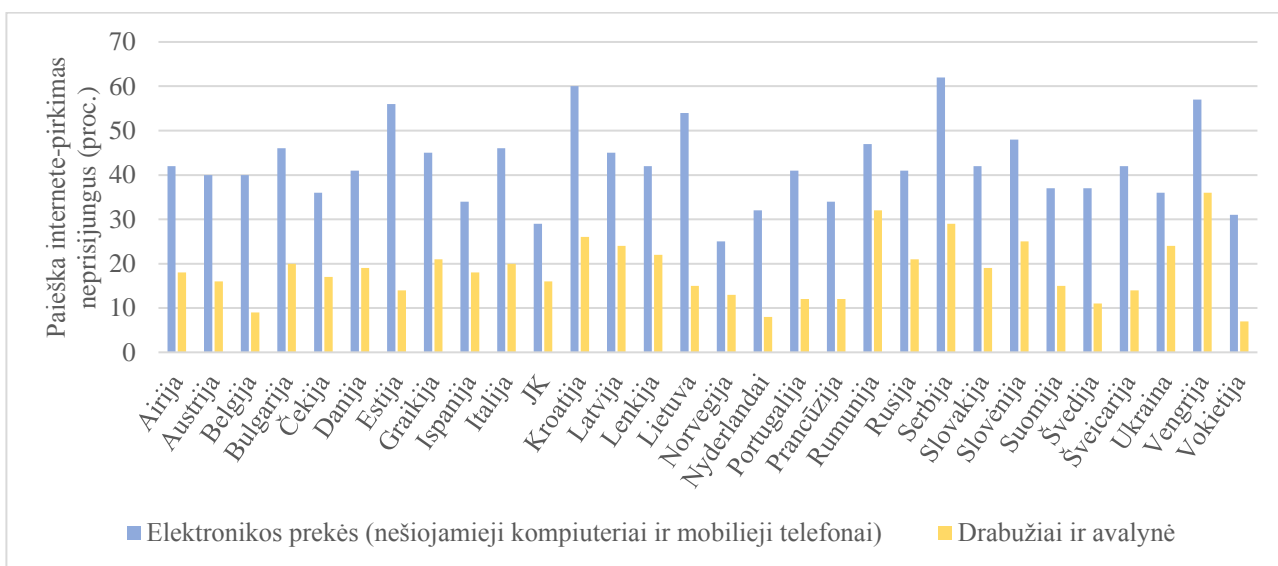
Interneto kanalo atsiradimas ir vykstantis skaitmeninimo procesas lėmė reikšmingas mažmeninės prekybos rinkos transformacijas (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Naujų kanalų išsivystymas pakeitė mažmeninės prekybos vartotojų elgseną, nes jų kelionė (angl. *customer journey*) tapo sudėtingesnė. Pasak Lemon & Verhoef'o (2016), nauji sąlyčio taškai (angl. *touchpoints*) ir prekybos kanalai sąlygojo sunkesnę vartotojų patirties valdymą kelionės metu. Siekdami sušvelninti šių pokyčių poveikį, daugelis mažmenininkų inicijavo daugiakanales (angl. *multichannel*) strategijas, kurios, pirmiausia, buvo susijusios su sprendimais įtraukti ar ne naujus kanalus į jau turimą kanalų derinį. Dėl išaugusios mobiliojo kanalo, planšetinių kompiuterių ir socialinės žiniasklaidos svarbos bei jų integracijos vaidmens fizinėje ir internetinėje mažmeninėje prekyboje, pastebimas perėjimas prie naujo daugialybiais kanalais grįstos mažmeninės prekybos etapo (Verhoef et al., 2015). Tyrėjų ir praktikų dėmesys krypsta nuo daugiakanalės link visuminių kanalų (angl. *omnichannel*) perspektyvos.

Visuminių kanalų prekybos atveju, daugiau kanalų įtraukiama į vartotojo sprendimų priėmimo procesą, vartotojas skirtinguose proceso etapuose tuo pat metu ir sklandžiai naudoja skirtingus kanalus. Pavyzdžiui, vartotojai gali ieškoti informacijos internete, per mobiliąsias programas ar fizinėje parduotuvėje; lankymosi parduotuvėje metu jie gali naudotis savo mobiliaisiais telefonais kainoms palyginti ar dalintis patirtimi su draugais socialiniuose tinkluose, o galiausiai atlikti pirkimą, naudojantis dar kitu kanalu. Nors vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapai išliko beveik nepakitę, tačiau padidėjo kanalo pasirinkimo ir naudojimo kiekviename etape sudėtingumas. Kadangi dabartiniai vartotojai sprendimų priėmimo proceso metu turi galimybę rinktis sąlyčio taškus ir kanalus, tai lemia naujų elgsenos tipų atsiradimą. **Vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose** bei pagrindinių jos tipų: **pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete (angl. *webrooming*) ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje (angl. *showrooming*)**, reiškinių atsiradimas yra puikus pavyzdys, kaip vartotojai, siekdami savo tikslų, išnaudoja daugialypių kanalų pasaulį. Tokie pokyčiai ne tik komplikuoja vartotojo kelionės valdymą mažmenininkams, bet ir sukuria naujų tyrimų galimybių mokslininkams.

Paskutinis *Google* vartotojų elgsenos barometras (2015) rodo, jog pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete (1 pav.) ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje (2 pav.) elgsenos būdingos daugumos Europos šalių vartotojams. Mokslinėje literatūroje neretai minima, kad **daugialypių kanalų vartotojų elgsena yra ypač populiari elektronikos bei aprangos prekių kategorijose** (Flavián, Gurrea & Orús, 2019, 2020; Rejón-Guardia, Luna-Nevarez, 2017), todėl būtent šios kategorijos yra pasirenkamos išsamiau analizuojant vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose duomenis.

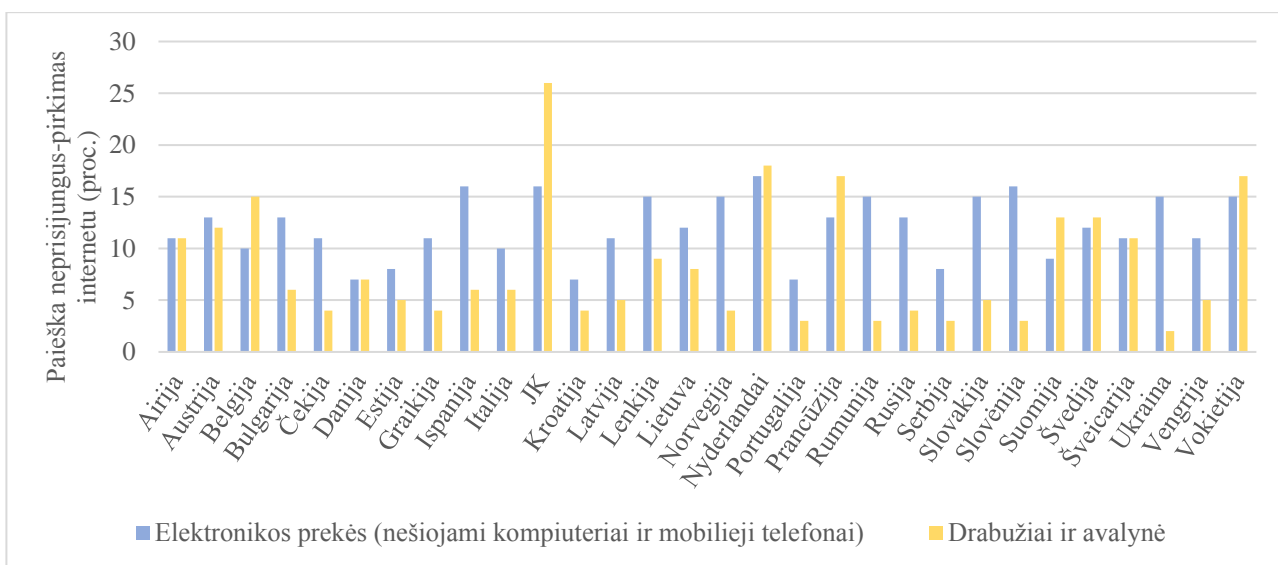
Iš 1 paveikslo matoma, jog pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsena yra dažnas reiškinys, ypač elektronikos prekių kategorijoje. Labiausiai tokia elgsena būdinga Serbijos (62 proc.), Kroatijos (60 proc.) bei Vengrijos (57 proc.) vartotojams, nedaug nuo jų atsilieka ir Estija (56 proc.) bei Lietuva (54 proc.). Tai reiškia, jog šių Europos šalių vartotojai, norėdami įsigyti nešiojamąjį kompiuterį ar mobilųjį telefoną, yra linkę pirmiausia ieškoti informacijos internete, o galiausiai nusipirkti prekę fizinėje parduotuvėje. Situacija drabužių ir avalynės rinkoje yra šiek tiek kitokia – čia daugiausiai pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenos pasireiškimo atvejų yra fiksuojama Vengrijoje (36 proc.), Rumunijoje (32 proc.) bei Serbijoje (29 proc.). Tai

reiškia, jog dalis žmonių, gyvenančių šiose šalyse, prieš išsigydami norimą aprangos prekę fiziniėje parduotuvėje, atlieka paiešką internete.



**1 pav.** Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos pasireiškimas elektronikos, drabužių ir avalynės prekių kategorijose (proc.) 30-yje Europos šalių (sudaryta pagal *Google* barometro duomenis, 2015)

2 paveiksle pavaizduoti pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos atvejai.



**2 pav.** Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos pasireiškimas elektronikos, drabužių ir avalynės prekių kategorijose (proc.) 30-yje Europos šalių (sudaryta pagal *Google* barometro duomenis, 2015)

Pažvelgus į 2 paveikslą matoma, jog ši elgsena skirtingose šalyse ir prekių kategorijose pasireiškia skirtingai. Vienose šalyse pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsena yra populiareesnė elektronikos prekių kategorijoje: daugiausiai atvejų Nyderlanduose, Vokietijoje (17 proc.), Ispanijoje, JK, Slovėnijoje (16 proc.), Lenkijoje, Norvegijoje, Rumunijoje, Slovakijoje ir Ukrainoje (15 proc.), o kitose šalyse – drabužių ir avalynės prekių kategorijoje: didžiausias pasireiškimas JK (26 proc.), Nyderlanduose (18 proc.), Prancūzijoje ir Vokietijoje (17 proc.). Vartotojai iš minėtų Europos šalių, norėdami išigyti nešiojamąjį kompiuterį, mobilųjį telefoną ar aprangos prekę, pirmiausia apsilanko ir ieško informacijos fiziniėje parduotuvėje, o pirkimą atlieka internetu.

Palyginus pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos būdingumą 30-yje Europos šalių, matoma, jog pirmoji minėta elgsena, bent jau nagrinėtose prekių kategorijose, yra labiau būdingas reiškinys. Apibendrinant, **galima konstatuoti apie mokslinėje literatūroje aprašomų naujų vartotojų elgsenos tipų paplitimą Europoje.**

Siekiant atskleisti vartotojų elgsenos reiškinio daugialypių kanalų prekybos atveju ištyrimą, atlikta mokslinės literatūros *AISeL* ir *Emerald* duomenų bazėse paieška. Jos rezultatai atsispindi 1 lentelėje.

**1 lentelė.** Literatūros paieškos prekybos kanalų daugialypiškumo tema rezultatai

Duomenų bazė	Paieškos frazė 1 ( <i>multichannel ARBA multi-channel</i> ) IR ( <i>behaviour ARBA management</i> )	Paieškos frazė 2 ( <i>crosschannel ARBA cross-channel</i> ) IR ( <i>behaviour ARBA management</i> )	Paieškos frazė 3 ( <i>omnichannel ARBA omnichannel</i> ) IR ( <i>behaviour ARBA management</i> )
<i>AISeL</i>	46	14	12
<i>Emerald</i>	140	88	30

Iš 1 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad mokslinės literatūros ieškota pagal 1-3 paieškos frazes, o paieška buvo vykdyta tik straipsnių santraukų (angl. *abstract*) dalyse. Daugiausiai mokslinių straipsnių rasta daugiakanalės (angl. *multichannel*), kiek mažiau – pereinamųjų kanalų (angl. *crosschannel*), ir mažiausiai – visuminių kanalų (angl. *omnichannel*) vartotojų elgsenos ar valdymo temomis. Tokie literatūros paieškos rezultatai atskleidžia, jog **vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose reiškinys yra naujas, nes mokslinės literatūros šia tema nėra daug, o straipsniai**, kuriuose aprašomas perėjimo prie visuminių kanalų prekybos ir vartotojų elgsenos poreikis, **randami tik nuo 2012 metų.**

Atlikta mokslinės literatūros turinio analizė leidžia daugialybiais kanalais grįstos prekybos ir vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tyrimus suskirstyti į **tris grupes**: koncepcijos nagrinėjimas, daugialypių kanalų vartotojų elgseną lemiančių veiksnių analizė bei gilinimasis į tokios elgsenos pasekmes (2 lentelė).

Pirmiausia, aptariama grupė mokslinių straipsnių, kuriuose nagrinėjama **daugialybiais kanalais grįstos prekybos ir kanalų valdymo koncepcija**. Pasak Verhoef'o et al. (2015), stebimas perėjimas prie visuminių kanalų mažmeninės prekybos, skatinančios platesnį požiūrį į kanalus ir tai, kaip vartotojai yra veikiami bei juda kanalais paieškos ir pirkimo etapuose. Autoriai konceptualiai aptaria šį vystymąsi. Kartu apžvelgiami ir anksčiau atlikti tyrimai, susiję su daugialypių kanalų prekyba. Verhoef'as et al. (2015) atskiria daugiakanalį ir visuminių kanalų valdymą pagal šiuos kriterijus: kanalų koncentracija (angl. *channel focus*), kanalų įvairovė / apimtis (angl. *channel scope*), kanalų integracijos laipsnis, prekės ženklo, kanalų ir vartotojų santykių koncentracija (angl. *brand versus channel customer relationship focus*), kanalų valdymas bei tikslai. Galiausiai autoriai apibrėžia visuminių prekybos kanalų valdymą kaip sinerginį daugybės galimų kanalų ir vartotojų sąlyčio taškų valdymą tokiu būdu, kad vartotojų patirtis ir veiklos rezultatai visuose kanaluose būtų optimizuoti (Verhoef et al., 2015). Kartu pripažįstama, jog skirtingi kanalai tarpusavyje sąveikauja ir yra naudojami vienu metu. Be to, mokslininkai pristato ir kitų autorių darbus, kuriuos klasifikuoja pagal kanalo paradigmą (daugiakanalis ar visuminis kanalas) bei mokslinių tyrimų temą (kanalų poveikis veiklos rezultatyvumui, vartotojų elgsena kanaluose ir mažmeninė prekyba įvairiais kanalais). Apibendrinami, Verhoef'as et al. (2015) patvirtina, jog tyrimai, skirti visuminių

prekybos kanalų temai, sudaro mažumą, ir pateikia aktualių mokslinių tyrimų klausimų kiekvienoje iš apsvaustytų mokslinių tyrimų sričių.

**2 lentelė.** Daugialybiais kanalais grįstos prekybos ir vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose ištyrimo apibendrinimas

<b>Tyrimo aspektas</b>	<b>Tyrimų autoriai ir metai</b>	<b>Vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipas</b>	<b>Tyrimų rezultatai</b>
Daugialybiais kanalais grįstos prekybos ir kanalų valdymo koncepcija	Verhoef et al. (2015)	–	Autoriai atskiria daugiakanalį ir visuminių kanalų valdymą pagal kanalų koncentracijos, įvairovės / apimties, integracijos laipsnio, prekės ženklo, kanalų ir vartotojų santykių koncentracijos, kanalų valdymo ir tikslų kriterijus; formaliai apibrėžia visuminių prekybos kanalų valdymą kaip sinerginį daugybės galimų kanalų ir vartotojų sąlyčio taškų, kad vartotojų patirtis ir veiklos rezultatai visuose kanaluose būtų optimizuoti, valdymą.
	Beck & Rygl (2015)	–	Tyrėjų bendruomenių pastangos sistemingai klasifikuoti daugialypių kanalų prekybos įvairovę yra gana mažos, todėl sąvokų daugiakanališkumas, pereinamieji ir visuminiai kanalai konceptualios ribos moksliniuose straipsniuose yra neryškios. Autoriai, nustatę keletą kanalų sąveikos ir integracijos aspektų bei sukūrę jiems koncepcijas, siūlo pačių sukurtą taksonomiją, klasifikuojančią daugialybiais kanalais grįstą prekybą.
	Mirsch, Lehrer & Jung (2016)	–	Siekdami atskirties, autoriai apibrėžia daugiakanalio, pereinamųjų ir visuminių kanalų valdymo terminus. Ypač svarbiais visuminių prekybos kanalų valdymo bruožais Mirsch'as et al. (2016) išskiria duomenų integravimą bei galimybę naudoti kanalus pakaitomis ir sklandžiai. Be to, autoriai pateikia suvestinę žinių apie daugialypių prekybos kanalų valdymą apžvalgą bei, nustatę pagrindines analizuotos literatūros temas, pasiūlo adaptuotus ir naujus klausimus tolimesnėms mokslinių tyrimų kryptims.
Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiantys veiksniai	Gensler, Neslin & Verhoef (2017)	Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje	Žemesnės vidutinės prekių kainos ir aukštesnė vidutinė prekių kokybė internete bei suvokiama interneto kainų įvairovė teigiamai, o internetinės paieškos išlaidos neigiamai susijusios su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena. Pardavėjų aptarnavimo kokybė nėra reikšmingai susijusi, tačiau pagalbos laukimo parduotuvėje laikas yra teigiamai susijęs su autorių nagrinėjamu vartotojų elgsenos tipu.
	Kang (2018)	Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje bei pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete	Kainas lyginantys vartotojai labiau linkę įsitraukti į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos tipą, o prekių įvairovės siekiantys – į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną. Psichografinės charakteristikos, tokios kaip informacijos pasiekimas ar socialinė sąveika lemia įsitraukimą į abu, o patogumo siekimas nėra susijęs nei su vienu vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipu.

Tyrimo aspektas	Tyrimų autoriai ir metai	Vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipas	Tyrimų rezultatai
	Arora & Sahney (2018)	Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete	Vartotojų siekis sumažinti sprendimų priėmimo proceso neapibrėžtumą, mažesnės paieškos išlaidos bei informacijos paieškos internete paprastumas teigiamai veikia interneto kanalo pasirinkimą pirmame pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete proceso etape. E-nepasitikėjimas, suvokiama rizika bei veiksniai, tokie kaip galimybė paliesti ir pajauti prekę, geresnės paslaugos po pirkimo ir prekės įsigijimo greitis, skatina vartotojus rinktis fizinę parduotuvę antrame proceso etape.
	Santos & Gonçalves (2019)	Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete	Informacijos apdorojimo motyvai pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete atveju yra aktualesni įtraukiant mobiliuosius įrenginius, ypač daugiafunkciniams vartotojams. Tuo tarpu neapibrėžtumo mažinimo motyvai nepasižymi jokiais reikšmingais skirtumais trijų analizuotų elgsenos tipų tarpe.
Vartotojų elgsenos pasekmės daugialypių kanalų prekybos atveju	Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie & Beitelspacher (2015)	Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje	Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena yra neigiamai susijusi su mažmeninės prekybos pardavėjo suvokiamu saviveiksmingumu bei veiklos rezultatyvumu. Minėtos elgsenos pasekmės mažinti tyrėjai rekomenduoja įveikimo ir kryžminio pardavimo strategijas.
	Basak, Basu, Avittathur & Sikdar (2017)	Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje	Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena turi neigiamą poveikį tiek tradiciniam, tiek internetiniam mažmenininkui. Tradicinis mažmenininkas dėl prarandamų pardavimų negeneruoja pajamų, o internetinis mažmenininkas, fizinės parduotuvės mažmenininkui išėikvojant mažiau pardavimo pastangų, kenčia dėl rinkos paklausos mažėjimo. Kita vertus, dėl bendro mažmeninių kainų mažėjimo, analizuojamas elgsenos tipas yra naudingas vartotojo atžvilgiu.

Kitame analizuotame straipsnyje apžvelgiama daugialypių kanalų mažmeninės prekybos mokslinė literatūra, mažmeninė prekyba kategorizuojama ir konceptualizuojama pagal kanalų sąveiką bei integraciją. Beck'o & Rygl'o (2015) mokslinio straipsnio tikslas – sukurti ir skatinti bendrą daugialypiams kanalais grįstos prekybos kategorijų supratimą mažmenininkams ir mažmeninei prekybai. Autoriai, pagal pavadinimą ir terminus, susijusius su tema (paieškos frazės apėmė tokius terminus kaip *kanalas*, *daugiakanalis*, *pereinamasis*, *visuminis*, *mažmeninė prekyba* ir t. t. bei jų kombinacijas) iš elektroninės duomenų bazės *EBSCO* atrinko 1580 literatūros šaltinių, iš kurių vėliau liko tik 30 pasirinktus kriterijus atitinkančių mokslinių straipsnių. Apibendrinami paieškos rezultatus, autoriai teigia, jog tyrėjų bendruomenėje pastebėta gana nedaug pastangų sistemingai analizuoti ir klasifikuoti daugialypiams kanalais grįstos mažmeninės prekybos įvairovę. Toliau mokslininkai nustato keletą kanalų sąveikos ir integracijos aspektų bei sukuria koncepcijas, kad juos būtų galima atskirti. Beck'as & Rygl'as (2015) pasiūlo taksonomiją (angl. *taxonomy*), leidžiančią klasifikuoti daugialypių kanalų prekybą pagal tai, ar kanalų sąveika gali būti sukelta vartotojo, ar ją reguliuoja mažmenininkas, bei kiek ir kokie kanalai yra įtraukiami. Be to, taksonomijoje pateikiamos siūlomos koncepcijos (daugiakanalė, pereinamųjų ir visuminių kanalų mažmeninė prekyba) bei atitinkamos koncepcijų kategorijos (I-VIII, kur I-II kategorijos (atskirai vartotojo ir mažmenininko požiūriu) skirtos daugiakanalei, III-VI – pereinamųjų kanalų, o VII-VIII – visuminių kanalų mažmeninei prekybai). Mokslinio straipsnio autoriai pasiūlo daugiakanalės, pereinamųjų ir visuminių kanalų mažmeninės prekybos ir mažmenininko koncepcijas, tikėdamiesi,

kad jos pagerins teorijos vystymą ir palengvins tyrimus mažmeninės prekybos bei technologijų klausimais (Beck, Rygl, 2015).

Mirsch'as et al. (2016) atliko sistemine literatūros apžvalgą, apimančią įvairių disciplinų mokslinius tyrimus. Jie siekė konceptualizuoti visuminių prekybos kanalų valdymą bei atskirti jį nuo kitų daugialypių kanalų valdymo koncepcijų. Be to, autorių tikslas buvo pateikti suvestinę žinių apie daugialypių prekybos kanalų valdymą apžvalgą bei pasiūlyti tolimesnes mokslinių tyrimų kryptis. Mirsch'as et al. (2016) apibrėžia daugiakanalio, pereinamųjų ir visuminių kanalų valdymo terminus, pastarajam naudojant anksčiau analizuotame Verhoef'o et al. (2015) moksliniame straipsnyje pateiktą visuminių prekybos kanalų valdymo apibrėžimą. Autoriai papildomai akcentuoja teiginį, kad prekybos kanalai pakaitomis ir sklandžiai yra naudojami paieškos ir pirkimo etapų metu. Jų manymu, ši idėja nusipelnė išryškavimo, nes ji yra pagrindinis evoliucinis žingsnis, išskiriantis visuminių kanalų požiūrį iš daugiakanalės bei pereinamųjų kanalų perspektyvų. Nemažiau svarbus visuminių prekybos kanalų valdymo bruožas yra ir duomenų integravimas. Palyginus su daugiakanaliu ir pereinamųjų kanalų požiūriais, visuminių kanalų aplinkos duomenų bazės sukaupia daugiau informacijos, ypač socialinių ir mobiliųjų kanalų sąskaita (Mirsch et al., 2016). Išanalizavę daugialypių prekybos kanalų literatūrą, mokslininkai pastebi, jog kai kurie autoriai savo darbuose svarsto bent du kanalus – fizinę parduotuvę ir žiniatinklį, o dauguma iš jų papildomai diskutuoja apie tokius kanalus, kaip katalogai, telefonai ir mobilieji įrenginiai. Tik keli autoriai įtraukia socialinės žiniasklaidos, pardavimo ar paslaugų komandų (angl. *sales or service force*) kanalus bei naujas technologijas, tokias kaip virtualūs kanalai. Mirsch'as et al. (2016) nustato tris pagrindines analizuotos literatūros temas: strategijos konceptualizavimas ir reikalavimai, transformacija į visuminių prekybos kanalų valdymą ir visuminių kanalų valdymo kliūtys bei privalumai. Galiausiai straipsnio autoriai, atsižvelgdami į kitų mokslininkų iškeltus aktualius klausimus, priima arba panaudoja juos kaip pagrindą tolimesnėms mokslinių tyrimų kryptims.

*Apibendrinant atliktas daugialybiais kanalais grįstos prekybos ir kanalų valdymo koncepcijos studijas, galima teigti, jog autoriai, pastebėdami mokslinės literatūros analizuojama tema stygių, savo darbais siekia prisidėti prie bendro daugialypių kanalų valdymo kategorijų supratimo. Mokslininkai kaip naujausią požiūrį įvardija visuminius kanalus ir atskiria juos nuo ankstesnių sampratų. Visuminių kanalų prekyba apibrėžiama kaip daugybės galimų kanalų ir vartotojų sąlyčio taškų naudojimas, siekiant optimizuotos vartotojų patirties ir veiklos rezultatų visuose kanaluose. Visuminių kanalų požiūris yra labiausiai tinkamas, siekiant patenkinti šiuolaikinių vartotojų poreikius ir reaguoti į naujausius technologinius pokyčius.*

Antroje mokslinių straipsnių grupėje (žr. 2 lentelę) analizuojami **vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiantys veiksniai**. Gensler et al. (2017) tyrė veiksnius, lemiančius pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgseną. Šie autoriai aptarė tokius veiksnius kaip laukiamą kainos ir kokybės naudą perėjus prie interneto kanalo, suvokiamą kokybės ir kainos įvairovę internete, informacijos, surinktos neprisijungus, vertę, pardavėjo paslaugų kokybę ir prieinamumą, internetinės paieškos išlaidas bei išlaidas, susijusias su prekės pristatymo laukimu perkant internetu. Santykinė šių veiksnių svarba buvo tiriama apklausiant 556 respondentus. Rezultatai rodo, jog, be vartotojų suvokiamų žemesnių vidutinių kainų internete, suvokiama interneto kainų įvairovė taip pat yra teigiamai susijusi su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena. Teigiamai susijęs ir vartotojų suvokimas, kad internete jie gali įsigyti aukštesnės vidutinės kokybės prekes. Nustatyta, jog internetinės paieškos išlaidos, tokios kaip laikas ar



pastangos, yra neigiamai susijusios su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena. Galiausiai, parduotuvių pardavėjų paslaugų kokybė nėra reikšmingai susijusi, tačiau suvokiamas pagalbos laukimo parduotuvėje laikas yra teigiamai susijęs su autorių nagrinėjamu vartotojų elgsenos tipu. Tai reiškia, kad pardavimų personalo valdymo klausimai yra labiau susiję su personalo kiekiu, o ne jų darbo kokybe (Gensler et al., 2017).

Atsižvelgdama į augančią visuminių kanalų prekybos tendenciją, Kang (2018) nagrinėjo vartotojų psichografines charakteristikas kaip elgsenos visuminiuose prekybos kanaluose antecedentus. Kang (2018) analizavo šias charakteristikas: informacijos pasiekimas, kainų palyginimas, socialinė sąveika, asortimento paieška bei patogumo siekimas. Iš viso buvo apklausta 680 respondentų, turėjusių patirties visuminių kanalų prekybos atveju. Tyrimo rezultatai atskleidžia, jog vartotojai, ieškantys informacijos apie prekę, lyginantys kainas skirtinguose kanaluose ir siekiantys socialinės sąveikos, yra linkę įsitraukti į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos tipą. Tuo tarpu vartotojai, ieškantys informacijos, socialinės sąveikos ir prekių įvairovės (asortimento), pirmenybę teikia pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipui. Aktyvi informacijos paieška ir socialinės sąveikos siekimas – charakteristikos, lemiančios įsitraukimą į abu minėtus vartotojų elgsenos tipus. Kita vertus, patogumo siekimas nėra susijęs nei su vienu vartotojų elgsenos visuminiuose prekybos kanaluose tipu. Vartotojai, eikvoję mažai pastangų apsipirkdami, nėra suinteresuoti daugialypių kanalų elgsena, reikalaujančia laiko ir pastangų, norint rasti geriausius pasiūlymus naudojant visus kanalus (Kang, 2018).

Siekdami padidinti supratimą apie pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgseną, Arora'as & Sahney (2018) atliko tyrimą, kuriame analizavo kanalų privalumus, skatinančius vartotojus pirmiausia ieškoti internete, o vėliau, pirkimo etape pereiti prie fizinės parduotuvės. Be to, buvo analizuojami veiksniai, ribojantys vartotojus pirkti internetu. Norint pasiekti tikslą, tyrime naudota planuotos elgsenos teorija – gerai žinomas modelis, plačiai paplitęs aiškinant vartotojų elgseną. Atsižvelgiant į nagrinėjamos vartotojų elgsenos pobūdį, duomenims rinkti buvo taikoma netikimybinė tikslinė (angl. *selective*) atranka, o duomenys tyrimui surinkti internetinės apklausos būdu (gautos 374 pilnai užpildytos anketos). Tyrimo rezultatai atskleidžia, jog vartotojai dažniausiai lankosi internetinėje parduotuvėje, siekdami sumažinti sprendimų priėmimo proceso neapibrėžtumą, dėl internetinių apžvalgų geriau suprasdami prekių privalumus, trūkumus, funkcijas ir savybes. Mažesnės paieškos išlaidos bei informacijos paieškos internete paprastumas taip pat teigiamai veikia vartotojų interneto kanalo kaip išankstinės informacijos paieškos būdo pasirinkimą. Tuo tarpu veiksniai, tokie kaip galimybė paliesti ir pajauti prekę, geresnės paslaugos po pirkimo bei prekės įsigijimo greitis, paskatina vartotojus vėliau pirkti fizinėje parduotuvėje. E-nepasitikėjimas (angl. *e-distrust*) ir suvokiama rizika, susijusi su pirkimu internetu, ypač nulemia vartotojų judėjimą į fizinę parduotuvę antrame pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos sekos etape (Arora, Sahney, 2018).

Santos & Gonçalves (2019) atliko dar vieną su vartotojų elgsena daugialypiuose prekybos kanaluose susijusį tyrimą. Šios mokslininkės nagrinėjo, kaip skirtingos motyvacijos lemia trijų tipų pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną: tradicinį pirkimą parduotuvėje išžvalgius internete, išplėstą, kad būtų įtraukti mobilieji įrenginiai, bei daugiafunkcinį (kelių įrenginių) pirkimą parduotuvėje išžvalgius internete. Tyrime buvo naudojamos informacijos apdorojimo ir neapibrėžties mažinimo teorijos bei neaiškių rinkinių (angl. *fuzzy sets*) kokybinės lyginamosios analizės (*fsQCA*) ir diskriminantų analizės (*DA*) metodai. Duomenys gauti patogiosios atrankos



būdu per tiesiogines ir internetines apklausas. Apibendrinamos tyrimo rezultatus, autorės teigia, jog informacijos apdorojimo motyvai (informacijos pasiekimas, kainų palyginimo orientacija ir įgalinimas – vartotojų gebėjimas kontroliuoti savo pasirinkimus sprendimų priėmimo procese) yra aktualesnės pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete, įtraukiant mobiliuosius įrenginius, elgsenai, ypač daugiafunkciniams vartotojams. Tuo tarpu neapibrėžtumo mažinimo motyvai (prisilietimo poreikis, suvokiama rizika ir pasitikėjimas) turi apylygius rezultatus visuose *DA* ir *fsQCA* modeliuose, nenurodant jokių reikšmingų skirtumų tarp trijų analizuotų pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipų (Santos, Gonçalves, 2019).

*Atlikta analizė rodo, kad vieni mokslininkai nagrinėja tik psichografines vartotojų charakteristikas, kiti – su kanalu susijusius veiksnius ar konkrečius motyvus, lemiančius vartotojų įsitraukimą į vieną ar abu vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipus. Apibendrinant aptartas vartotojų elgseną daugialypių kanalų prekybos atveju lemiančių veiksnių studijas, galima teigti, jog esami tyrimai yra riboti, o jų rezultatai atskleidžia sisteminio požiūrio į veiksnių identifikavimą ir jų grupavimą stoką.*

Paskutinėje 2 lentelėje išskirtoje mokslinių straipsnių grupėje yra gilinamasi į **daugialypių kanalų prekybos atveju sukeliamas vartotojų elgsenos pasekmes**. Rapp'as et al. (2015) analizavo vieną iš vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipų. Tyrėjai apibrėžė pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinį bei nagrinėjo šio reiškinio pasekmes mažmeninės prekybos pardavėjo lygiu. Tyrimo išvadose autoriai teigia, jog pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsena neigiamai susijusi su pardavėjo suvokiamu saviveiksmingumu – jausmu, kad, net didžiausiomis pastangomis, negalima gauti norimų rezultatų. Be to, pasak tyrimo autorių, šis vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipas neigiamai susijęs su pardavėjo veiklos rezultatyvumu. Tačiau, šį ryšį greičiausiai sustiprina prieš tai minėtas mažas suvokiamas saviveiksmingumas: pardavėjams vis labiau jaučiant, kad jų veiksmai greičiausiai nesukels norimų rezultatų, t. y. pardavimų, veiklos rezultatyvumas, tikėtina, mažėja dar spartesniu tempu (Rapp et al., 2015). Kaip būdą sumažinti neigiamas pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinio pasekmes, tyrėjai išskiria įveikimo (angl. *coping*) ir kryžminio pardavimo (angl. *cross-selling*) strategijas. Autoriai palaiko moderuojantį įveikimo (įveikimas – elgsena, skirta savireguliacijai, apimanti gebėjimus spręsti aplinkos grėsmes ar iššūkius) strategijos vaidmenį suvokiamam saviveiksmingumui, nurodydami, jog požiūrio strategijos gali vėl įtraukti pardavėjus į jų vaidmenis. Tuo tarpu kryžminis pardavimas – pardavimas ar bandymas parduoti prekes, paprastai nemokamas, kartu su iš pradžių skirtomis pirkti prekėmis – reguliuoja santykius tarp pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir veiklos rezultatyvumo, mažinant tiriamo reiškinio poveikį (Rapp et al., 2015).

Šių dienų vartotojai, lankydamiesi fizinėse parduotuvėse, renka informaciją apie prekes, kurias vėliau nusiperka internetu. Dėl tokios vartotojų elgsenos fizinės parduotuvės tampa internetinių mažmenininkų demonstravimo salėmis (angl. *showrooms*). Vyrauja populiarė nuomonė, jog pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena yra naudinga internetiniams mažmenininkams. Norint nustatyti šio įsitikinimo tikrumą, Basak'as et al. (2017) sukūrė keletą žaidimų modelių ir tyrė daugialypių kanalų mažmeninę prekybą. Jie siekė nustatyti pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos poveikį pagrindinėms suinteresuotosioms šalims, t. y. tradiciniam mažmenininkui, internetiniam mažmenininkui bei vartotojui. Tyrimo rezultatai atskleidžia, jog tiek tradicinio, tiek internetinio mažmenininko pelnas mažėja, didėjant analizuojamos vartotojų elgsenos pasireiškimui, tačiau reiškinio poveikio dydis priklauso nuo rinkos potencialo: turėdami didelį

rinkos potencialą, mažmenininkai yra paveikiami fenomeno santykinai mažiau. Dėl nevykstančių prekių pardavimų tradicinis mažmenininkas negeneruoja pajamų, tuo tarpu internetinis mažmenininkas kenčia dėl rinkos paklausos mažėjimo. Tokia išvada paneigia vyraujančią nuomonę, kad pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsena yra naudinga internetinio mažmenininko atžvilgiu. Autoriai pastebi, kad didėjantis šios vartotojų elgsenos pasireiškimas mažina mažmeninės prekybos internete ir fizinėse parduotuvėse kainas. Tai leidžia jiems daryti išvadą, jog, dėl bendro mažmeninių kainų mažėjimo, pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos tipas vartotojo atžvilgiu yra naudingas (Basak et al., 2017).

*Apibendrinant atliktus vartotojų elgsenos pasekmių daugialypių kanalų prekybos atveju tyrimus, galima teigti, kad dauguma tyrėjų analizuoja tokios elgsenos pasekmes, siejant jas su mažmenininkais, tačiau minimos ir kitos suinteresuotosios šalys. Išskiriamos vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose pasekmės yra šios: neigiamas pardavėjo suvokiamas saviveiksmingumas ir veiklos rezultatyvumas bei mažėjantis tradicinio ir internetinio mažmenininko pelnas. Darbuose mokslininkai taip pat siūlo sprendimus, suteikiančius mažmenininkams galimybę sumažinti nepageidaujamos vartotojų elgsenos poveikį.*

*Atlikus mokslinių straipsnių ir statistinių duomenų analizę nustatyta, jog ligšiolinis vartotojų elgsenos ypatumų daugialypiuose, o ypač visuminiuose, prekybos kanaluose ištyrimas nėra didelis. Atsižvelgiant į esamo ištyrimo rezultatus, galima teigti, jog, nepaisant iki šiol tyrėjų skirto dėmesio vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiantiems veiksniams pažinti, pasigendama jų sisteminimo ar tam tikrų grupių išskyrimo. Be to, žinant, jog vartotojų elgsena daugialypiuose prekybos kanaluose yra naujas fenomenas, visų pirma tikslinga pažinti šio fenomeno priežastis. Remiantis šiais argumentais, pasirenkamas vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių tyrimo laukas, taip siekiant pasiūlyti naujų išvalgų ir prisidėti prie dabartinių akademinių žinių bazės stiprinimo.*

## 2. Teorinės vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose ir ją lemiančių veiksmių studijos

### 2.1. Vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose koncepcija: ištakos ir raida

Viena dramatiškiausių mažmeninės prekybos tendencijų buvo kanalų, per kuriuos vartotojai gali bendrauti su įmonėmis, plitimas (Neslin et al., 2006). Internetas, skambučių centrai, tiesioginė rinkodara, namų prekybos tinklai (prekių iš žurnalo, televizijos programos ar interneto užsakymo į namus galimybė), fizinės parduotuvės ir kt. tapo įprastomis vartotojų apsipirkimo priemonėmis. Spartus kanalų skaičiaus augimas sukėlė įmonėms efektyvaus prekybos aplinkos valdymo iššūkius ir kartu sudarė galimybę mokslininkams pateikti įžvalgų, kaip šiuos iššūkius spręsti. Galiausiai atsirado daugialypių kanalų vartotojų valdymo tyrimų kryptis, kurios vienas iš pagrindinių uždavinių buvo suprasti vartotojų elgseną daugialypių kanalų aplinkoje. Pasak Neslin'o et al. (2006), daugialypių kanalų vartotojų valdymas – tai „kanalų projektavimas, diegimas, koordinavimas bei vertinimas, siekiant padidinti vartotojų vertę, užtikrinant veiksmingą jų pritraukimą, išlaikymą ir plėtrą“ (p. 96). Autoriai, pabrėždami įmonės ir vartotojų sąveiką, apsiribojo dvipusio ryšio (angl. *two-way communication*) kanalais, atskirdami tradicinius vienpusius masinius kanalus, tokius kaip televizija (Neslin et al., 2006).

Verhoef'as, Neslin'as & Vroomen'as (2007) diskutavo apie įmonių naudojamų prekybos kanalų skaičiaus augimą, lemiantį daugialypių kanalų vartotojų atsiradimą. Šis virsmas sukėlė įmonėms sunkumų, pavyzdžiui, siejamų su grėsme prarasti vartotojus sprendimų priėmimo proceso metu. Pasak Verhoef et al. (2007), tai charakterizuojama **tyrinėti linkusio pirkėjo (angl. *research shopper*) reiškiniu – vartotojų polinkiu tyrinėti prekę viename kanale, o pirkti kitame**. Autoriai labiausiai paplitusiais tyrinėjamojo apsipirkimo kanalais įvardija fizines parduotuves, interneto kanalus, pavyzdžiui, internetinę parduotuvę, ir tradicinius tiesioginės rinkodaros kanalus, tokius kaip katalogai (Verhoef et al., 2007). Tuos pačius prekybos kanalus mini ir Konuş'as, Verhoef'as & Neslin'as (2008). Šių trijų prekybos kanalų tipų akcentavimas grindžiamas nuostata, jog dėmesį daugialypiems kanalams daugiausiai lėmė interneto kanalų plėtra bei jos poveikis įmonėms ir vartotojams, besinaudojantiems tradiciniais kanalais, tokiais kaip fizinės parduotuvės ar katalogai (Verhoef et al., 2015).

Kalyanam'as & Tsay'as (2013) vartotojų judėjimą nuo vieno prekybos kanalo prie kito skirtinguose sprendimų priėmimo proceso etapuose apibūdina kaip hibridinį apsipirkimą (angl. *hybrid shopping*). Be to, šie mokslininkai išskiria dvi tyrinėjamojo apsipirkimo kryptis ar tipus. Pirma, tyrinėjamasis apsipirkimas gali pasireikšti, kai interneto kanalas gauna naudos dėl fizinės parduotuvės pastangų (pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos tipas), ir, antra, fizinė parduotuvė gauna naudos dėl interneto kanalo pastangų (pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenos tipas) (Kalyanam, Tsay, 2013). **Vartotojai gali įsitraukti į laisvo judėjimo (angl. *free riding*) reiškinį ne tik pakeisdami kanalą paieškos ir pirkimo etapuose, bet ir pasirinkdami kitą mažmenininką sprendimų priėmimo proceso metu** – naudodamiesi vienu mažmenininku informacijai rinkti, o pirkdami iš kito mažmenininko. Svarbiausiomis laisvo judėjimo reiškinio aplinkybėmis Van Baal'as & Dach'as (2005) nurodo įmonių negalėjimą atskirai apmokestinti savo paslaugų, tokių kaip, informacijos apie prekes rodymas, bei daugiau nei vienos prekių pardavimo rinkos egzistavimą.

Naujų skaitmeninių ir ypač mobiliųjų kanalų atsiradimas sukėlė dar vieną mažmeninės prekybos aplinkos pokytį. Kanalų aprėptis padidėjo, tačiau svarbiausia buvo tai, jog kanalai tapo susilieję, natūralios jų ribos pradėjo nykti. Atsirado galimybė kanalus naudoti pakaitomis ir sklandžiai paieškos ir pirkimo procesuose (Verhoef et al., 2015). Nemažiau svarbu yra tai, kad interaktyvūs prekybos kanalai tapo integruojamais su tradiciniais masinės reklamos kanalais. Pavyzdžiui, *Vodafone* sukurtos mobiliosios programos yra naudojamos bendrauti su vartotojais televizijos laidų metu. Galimas dalykas, kad reklamos pranešimai yra panašiai integruojami su interaktyviais prekybos kanalais (Verhoef et al., 2015). Dabartinėje daugialypių kanalų prekybos aplinkoje **tradicinis dvipusio ryšio (interaktyvių) ir viopusio ryšio kanalų atskyrimas tampa vis mažiau akivaizdus, todėl svarbu aiškiai išplėsti kanalų spektrą, įtraukiant vartotojų sąlyčio taškus** – trumpas vienpusės ar dvipusės sąveikas tarp vartotojų ir įmonių su gana paviršutiniškais ar intensyvesniais mainais. Vartotojų sąlyčio taškai taip pat gali apimti ir vartotojų tarpusavio sąveiką, pavyzdžiui, per socialinės žiniasklaidos priemones, tačiau šie mainai yra tik informaciniai ir neapima sandorių (Verhoef et al., 2015).

Interneto kanalo bei naujų skaitmeninių kanalų atsiradimas pakeitė mažmeninės prekybos verslo modelius bei vartotojų elgseną. Anksčiau įmonės siūlė keletą kanalų, kuriais vartotojai galėdavo įsigyti prekes, tačiau šie kanalai nebuvo susiję tapusavyje. Pavyzdžiui, mažmenininkai teikė galimybę užsisakyti prekę internetu, tačiau tokia prekė negalėjo būti grąžinama į fizinę parduotuvę. Kanalai buvo tvarkomi atskirai ir dažniausiai juos valdė skirtingos komandos su savo darbotvarkėmis ir tikslais. Dėl kanalų integracijos trūkumo, nevyko duomenų tarp kanalų mainai (Mirsch et al., 2016). Tokį požiūrį į mažmeninės prekybos kanalus Beck'as & Rygl'as (2015) apibrėžė kaip daugiakanalį (3 lentelė). **Daugiakanalės prekybos** – veiklos, susijusios su prekių ar paslaugų pardavimu per daugiau nei vieną kanalą arba visus plačiai paplitusius kanalus – **atveju, vartotojas negali sukelti kanalų sąveikos, o mažmenininkas nekontroliuoja jų integracijos** (Beck, Rygl, 2015).

**3 lentelė.** Daugialypiais kanalais grįstos mažmeninės prekybos taksonomija (adaptuota pagal Beck & Rygl, 2015)

Dimensija 1	Dimensija 2	Koncepcija	Kategorija	Pavyzdžiai
Vartotojas negali sukelti jokios sąveikos	Daugiau nei vienas kanalas arba visi tuo metu plačiai paplitę kanalai	Daugiakanalė mažmeninė prekyba	I	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internetinėje parduotuvėje įsigytų prekių negalima atsiimti ir grąžinti į fizinę parduotuvę</li> <li>Kuponų negalima išpirkti visuose kanaluose</li> </ul>
Mažmenininkas nekontroliuoja jokios integracijos			II	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jokie vartotojų, kainodaros ir inventoriaus duomenys nėra bendrinami kanalais</li> <li>Nėra prekių ir paslaugų visuose kanaluose nuoseklumo</li> </ul>
Vartotojas gali sukelti dalinę sąveiką		Pereinamųjų kanalų mažmeninė prekyba	III	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internetinėje parduotuvėje ar iš katalogo įsigytas prekes galima atsiimti ir grąžinti į fizinę parduotuvę</li> <li>Prekių informaciją mobiliojoje parduotuvėje galima gauti nuskaitant QR ar brūkšninius kodus fizinėse parduotuvėse ar kataloguose</li> <li>Pirkdami internetinėje ar mobiliojoje parduotuvėje ir suaktyvinę vietos nustatymo paslaugą vartotojai gauna informaciją ir nuorodas į artimiausią fizinę parduotuvę, kurioje prieinamos vartotojų</li> </ul>

Dimensija 1	Dimensija 2	Koncepcija	Kategorija	Pavyzdžiai
				<p>pageidaujamos prekės</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Naudodamiesi mobiliaisiais telefonais vartotojai gali užsiregistruoti fizinėse parduotuvėse, kad apsipirkdami gautų specialių pasiūlymų įspėjimus</li> </ul>
Mažmenininkas kontroliuoja dalinę integraciją			IV	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vartotojų, kainodaros ir inventoriaus duomenys yra bendrinami bent dviem kanalais</li> <li>Kupono pranešimas iš mobiliosios parduotuvės, suaktyvintas netoliese esančios fizinės parduotuvės aptikimo</li> </ul>
Vartotojas gali sukelti visišką sąveiką	Daugiau nei vienas kanalas, bet ne visi tuo metu plačiai paplitę kanalai		V	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prieiga prie vartotojų duomenų, pavyzdžiui, norų sąrašo, daugiau nei viename, bet ne visuose kanaluose</li> <li>Galimybė užsakyti tą patį skrydį internetu, telefonu ir mobiliuoju telefonu, bet ne fizinės parduotuvės kanalu</li> <li>Kuponus galima išpirkti visuose, išskyrus mobiliosios parduotuvės, kanaluose</li> </ul>
Mažmenininkas kontroliuoja visišką integraciją			VI	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vartotojų, kainodaros ir inventoriaus duomenys yra bendrinami visais kanalais, tačiau mažmenininkas nesūlo savo prekių per katalogo kanalą</li> <li>Visuose, išskyrus fizinių parduotuvių, kanaluose yra prekių ir paslaugų nuoseklumas</li> </ul>
Vartotojas gali sukelti visišką sąveiką	Visi tuo metu plačiai paplitę kanalai	Visuminių kanalų mažmeninė prekyba	VII	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuponus galima išpirkti visuose kanaluose</li> <li>Vartotojai gali grąžinti prekes, nepaisant to, kur jie jas pirkė</li> </ul>
Mažmenininkas kontroliuoja visišką integraciją			VIII	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vartotojų, kainodaros ir inventoriaus duomenų integracija visuose kanaluose yra kontroliuojama mažmenininko</li> <li>Visuose kanaluose yra prekių ir paslaugų nuoseklumas</li> </ul>

Vėlesniu laikotarpiu kanalų integracijos laipsnis kiek padidėjo – atsirado dalinė kanalų integracija. Pavyzdžiui, vartotojai galėdavo katalogu užsakytą prekę grąžinti į fizinę parduotuvę arba atsiskaityti parduotuvėje kuponu, gautu elektroniniu paštu. Prekės, paslaugos ar informacija vartotojams buvo pateikiamos ne tik kanalais, bet ir per sąlyčio taškus. Sąlyčio taškai apėmė televiziją, skelbimų lentas ar radiją (Verhoef et al., 2015). Kanalų valdymas bei tikslų nustatymas vyko atskirai kiekvienam kanalui, sąlyčio taškui ar konkrečiai integruotų kanalų ar sąlyčio taškų grupei. Be to, vyko tik daliniai duomenų tarp kanalų mainai (Mirsch et al., 2016). Tokį požiūrį į mažmeninės prekybos kanalus Beck'as & Rygl'as (2015) apibrėžė kaip pereinamųjų kanalų (3 lentelė). **Pereinamųjų kanalų prekybos** – veiklos, susijusios su prekių ar paslaugų pardavimu per daugiau nei vieną kanalą arba visus plačiai paplitusius kanalus – **atveju, vartotojas gali sukelti dalinę kanalų sąveiką, o mažmenininkas kontroliuoja dalinę jų integraciją**. Be to, pereinamųjų kanalų prekybos atveju, kai prekės ir paslaugos parduodamos per daugiau nei vieną, bet ne visus plačiai paplitusius kanalus, vartotojas gali sukelti visapusišką kanalų sąveiką, o mažmenininkas kontroliuoja visapusišką jų integraciją (Beck, Rygl, 2015).

Galiausiai matomas perėjimas prie naujo daugialypių kanalų mažmeninės prekybos etapo – visuminių kanalų mažmeninės prekybos (3 pav.). Palyginus su prieš tai aprašytais daugiakanališkumo ir pereinamųjų kanalų koncepcijomis, visuminiai prekybos kanalai pasižymi

jokių barjerų tarp kanalų ir sąlyčio taškų nebuvimu. Tiesą sakant, laisvas vartotojų judėjimas tarp visų kontaktinių taškų yra ne tik tikėtinas, bet ir palankus (Verhoef et al., 2015). Pagrindinis bruožas, skiriantis visuminius kanalus nuo daugiakanališkumo ir pereinamųjų kanalų, yra kanalų koordinavimo ir integracijos laipsnis. Integracija sudaro sąlygas sklandžiai vartotojų patirčiai, dalijimuisi duomenimis bei visapusiškam valdymui (Mirsch et al., 2016). Beck'as & Rygl'as (2015) teigia, jog **visuminių kanalų prekybos** – veiklos, susijusios su prekių ar paslaugų pardavimu per visus plačiai paplitusius kanalus – **atveju, vartotojas gali sukelti visapusišką kanalų sąveiką, o mažmenininkas kontroliuoja visapusišką jų integraciją** (3 lentelė).



**3 pav.** Daugialyiais kanalais grįstos mažmeninės prekybos raida

Verhoef'as et al. (2015) apibrėžia visuminių prekybos kanalų valdymą kaip sinerginį daugybės galimų kanalų ir vartotojų sąlyčio taškų valdymą tokiu būdu, kad vartotojų patirtis ir veiklos rezultatai visuose kanaluose būtų optimizuoti. Sinerginis valdymas reiškia, jog kanalai ir sąlyčio taškai yra valdomi kaip vienetas, o tai lemia visų kanalų ir sąlyčio taškų sąveiką bei galimybę naudotis jais vienu metu. Vartotojai gali pasirinkti labiausiai pageidaujamą kanalą kiekvienoje jų santykių su įmone situacijoje (Mirsch et al., 2016). Pavyzdžiui, vartotoją sudomina skelbimų lentoje, kurioje kartu nurodoma ir įmonės internetinė svetainė, reklamuojama prekė. Vėliau šis vartotojas, apsilankęs nurodytoje internetinėje svetainėje, surenka daugiau informacijos ir įsideda pasirinktą prekę į krepšelį, tačiau neužbaigia pirkimo. Važiuodamas traukiniu į darbą, vartotojas apsilanko mobilioje įmonės apsipirkimo programoje, kurioje pasirinkta prekė taip pat yra krepšelyje. Tuomet, naudodamas programą, šis vartotojas užbaigia pirkimą ir pasirenka prekės atsėmimą fizinėje parduotuvėje (Mirsch et al., 2016). Toks pavyzdys rodo, jog **vartotojai gali pereiti iš vieno kanalo į kitą, nepertraukdami savo sandorių, o būtent sklandi ir unikali vartotojų patirtis yra visuminių kanalų požiūrio siekiamybė.**

4 lentelėje yra pateikiamas skirtingų požiūrių į kanalų daugialypiškumo raišką mažmeninėje prekyboje apibendrinimas.

Kaip jau minėta, sąlyčio taškų, kuriais vartotojai sąveikauja savo kelionės metu, skaičius labai išaugo. Prekės įsigijimas nebebuvo paprastas ir nuspėjamas procesas. Tai tapo sudėtingu procesu, kuriam buvo būdingas kanalų, mažmenininkų ir įrenginių keitimas. Įvairūs mokslininkai ir specialistai diskutavo mažmeninės prekybos perėjimo nuo daugiakanališkumo link visuminių kanalų tema. Pasak Pookulangara, Hawley & Xiao (2011), daugiakanaliai vartotojai naudoja tris ar daugiau kanalų, kurių kiekvienas savaip patraukia šių vartotojų dėmesį. Vartotojai ieško būdų, kaip maksimaliai padidinti apsipirkimo naudą ir sumažinti išlaidas, susijusias su apsipirkimu pinigų, laiko ir energijos atžvilgiu. Daugiakanalės prekybos kontekste kanalai yra laikomi vartotojų kontaktiniais taškais, kuriuose vyksta dvipusis vartotojų ir įmonės bendravimas (Verhoef et al.,

2015). Palyginus su daugiakanale, visuminių kanalų perspektyva apima dar daugiau kanalų, o jų ribos tampa vis blankesnės. Dėl to darosi sunkiau atskirti, kokiam sprendimų priėmimo proceso etape yra naudojamas tam tikras kanalas, ir įmonės vis mažiau kontroliuoja šį naudojimą (Verhoef et al., 2015).

**4 lentelė.** Požiūrių į daugialypius kanalus mažmeninėje prekyboje skirtumai (adaptuota pagal Mirsch et al., 2016)

Savybė	Daugiakanališkumas	Pereinamieji kanalai	Visuminiai kanalai
Prekės / paslaugos / informacijos pateikimo kelias	Kanalai	Kanalai ir sąlyčio taškai	Kanalai ir sąlyčio taškai
Integracija	Neįmanomas perėjimas tarp kanalų	Įmanomas perėjimas tarp tam tikrų kanalų ir sąlyčio taškų	Įmanomas sklandus perėjimas tarp visų kanalų ir sąlyčio taškų
Valdymas	Atskiras kiekvienam kanalui	Atskiras kanalui ar sujungtiems kanalams ir sąlyčio taškams	Bendras visiems kanalams ir sąlyčio taškams
Tikslai	Atskiri kiekvienam kanalui	Atskiri kanalui ar sujungtiems kanalams ir sąlyčio taškams	Bendri visiems kanalams ir sąlyčio taškams
Sąveika	Dvipusė	Bet kokio tipo	Bet kokio tipo
Duomenys	Nėra duomenų tarp kanalų dalijimosi	Dalinis duomenų tarp kanalų dalijimasis	Visapusiškas duomenų tarp kanalų dalijimasis

*Naujų prekybos kanalų išsivystymas ir padidėjęs kanalų koordinavimo ir integracijos laipsnis keičia vartotojų elgseną iš daugiakanalės į visuminių kanalų. Siekdami optimizuotos patirties ir veiklos rezultatų, vartotojai naudojami daugialypių kanalų mažmeninės prekybos aplinkos privalumais, įtraukdami daugybę skirtingų kanalų į savo sprendimų priėmimo procesus. Kanalų pasirinkimas yra grindžiamas individualiais vartotojų pageidavimais ir motyvais. Įvairūs veiksniai gali daryti įtaką ir dinamiškai pakeisti kanalų atrankos kiekviename žingsnyje procesą. Naujų vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipų atsiradimas yra geriausias pavyzdys, kaip vartotojai, siekdami savo tikslų, išnaudoja daugialypių kanalų pasaulį.*

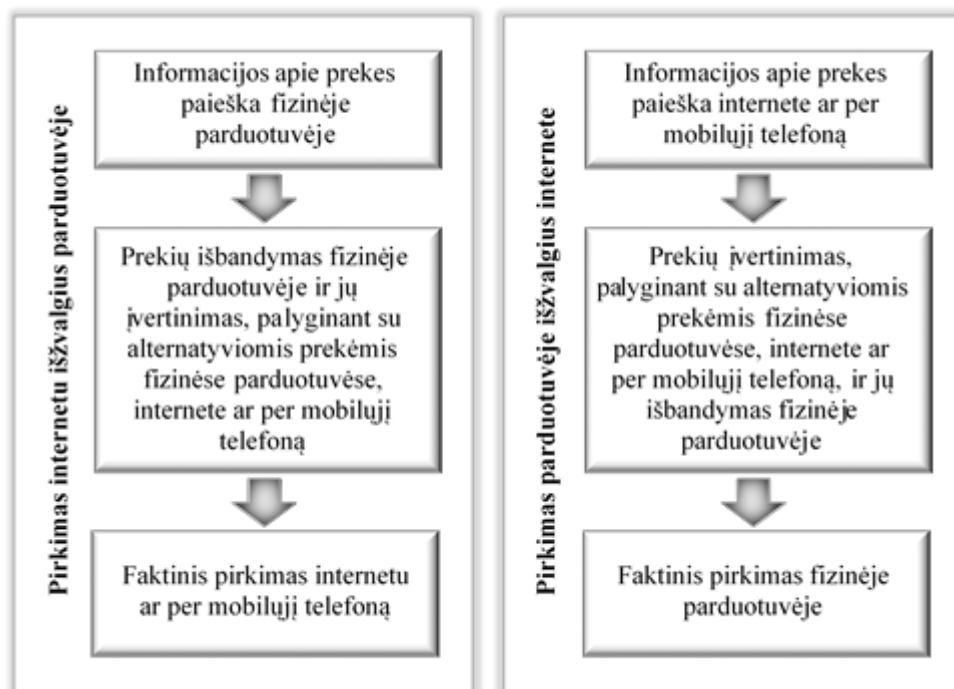
## 2.2. Vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipai

Vartotojų elgsena keisti kanalus ir (ar) mažmenininkus sprendimų priėmimo procese yra jau gana ilgą laiką mokslininkų aptarinėjama daugialypių kanalų valdymo tema. Ši kanalų ir (ar) mažmenininkų keitimo elgsena pasižymi spalvinga terminologija ir potėmėmis, apimančiomis laisvo judėjimo reiškinių, tyrinėjamąjį apsipirkimą, pirkimą parduotuvėje išžvalgius internete bei pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėje. Iš minėtų, laisvo judėjimo reiškinytis yra seniausias terminas, naudojamas apibūdinti kanalų ir (ar) mažmenininkų keitimo elgsenos fenomeną. Vartotojai įsitraukia į laisvo judėjimo reiškinių, kai sprendimų priėmimo procese pakeičia mažmenininkus: renka informaciją iš vieno, o perka iš kito. Taip pat, įsitraukimas vyksta vartotojams pakeitus kanalus paieškos ir pirkimo etapuose. Abiejų – ir mažmenininko, ir kanalo – pakeitimą Heitz-Spahn (2013) įvardija kaip pereinamųjų kanalų laisvo judėjimo reiškinių. Tyrinėjamasis apsipirkimas apibūdinamas kaip vartotojų elgsena, kai informacijos paieška ir pirkimas atliekami skirtinguose kanaluose, neatsižvelgiant į tai, ar išlieka tas pats, ar pasirenkamas kitas mažmenininkas (Verhoef et al., 2007). Kai kurie autoriai tyrinėjamąjį apsipirkimą nurodo kaip



hibridinį apsipirkimą (Kalyanam, Tsay, 2013) ar pakeitimo elgseną (angl. *switching behaviour*) (Van Baal, Dach, 2005), kai vartotojai lieka pas tą patį mažmenininką, tačiau ieško informacijos ir perka skirtinguose kanaluose. Laisvo judėjimo reiškinys bei tyrinėjamas apsipirkimas yra gana panašūs terminai. Vis dėlto, **laisvo judėjimo reiškinio esmė yra mažmenininko pakeitimas, o tyrinėjamojo apsipirkimo atveju svarbiausia yra kanalų pakeitimas.**

Kadangi mokslinėje literatūroje skiriama vis daugiau dėmesio tyrinėjamojo apsipirkimo temai, sąvokos tampa detalesnės, tyrimai yra orientuojami į konkrečius elgsenos tipus. Išskiriami **du pagrindiniai tyrinėjamojo apsipirkimo elgsenos tipai: pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje ir pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete** (4 pav.).



**4 pav.** Pagrindiniai vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipai (adaptuota pagal Kang, 2018)

Tirdami vartotojų kanalų keitimo elgseną, mokslininkai sutelkia dėmesį į konkrečias kanalų keitimo kryptis – dažniausiai pasitaikančios kryptys yra iš interneto į fizines parduotuves ir atvirkščiai. Jos atsispindi ir 4 paveiksle.

### **2.2.1. Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje**

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje (angl. *showrooming*) elgsena yra sąlyginai nauja tema mažmeninės prekybos srityje, todėl vieningas oficialus šio reiškinio apibrėžimas dar nėra sukurtas. Įvairūs autoriai šį vartotojų elgsenos tipą apibūdina taip:

- „Naudojimas fizinės parduotuvės kanalu siūlomomis prekių pristatymu ir paslaugomis, tačiau pirkimo atlikimas interneto kanalu“ (Kalyanam, Tsay, 2013, p. 19).
- „Specifinis tyrinėjamojo apsipirkimo tipas, kai vartotojas, pirma, ieško fiziniėje parduotuvėje, o vėliau perka internetu“ (Verhoef et al., 2015, p. 2).
- „Praktika, kai vartotojai apsilanko fiziniėje mažmeninės prekybos parduotuvėje, kad, pirmiausia, (1) įvertintų prekes / paslaugas ir (2) lankymosi parduotuvėje metu naudotųsi



mobiliesiomis technologijomis prekių, kurias galima įsigyti per bet kurį kanalą, palyginimui“ (Rapp et al., 2015, p. 360).

Atsižvelgiant į skirtingus pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinio apibrėžimus pastebima, jog jų pagrindą sudaro vartotojų sprendimų priėmimo procese naudojamų kanalų tvarka ir paskirtis: įtraukiama **informacijos paieška ar prekių vertinimas fizinėje parduotuvėje ir pirkimas internetu**.

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos tipas gali būti analizuojamas iš mažmenininko ir vartotojo perspektyvų. **Dėl galimo pavojaus fizinių parduotuvių mažmenininkams, įvairūs mokslininkai tyrinėja šį reiškinį iš mažmenininkų perspektyvos**, siekdami atrasti būdus, padėsiančius įmonėms sumažinti neigiamas reiškinio pasekmes. Pasak Mehra'o, Kumar'o & Raju'o (2013), pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinys turi priešingą poveikį fizinės parduotuvės ir interneto mažmenininko kainodaros paskatoms. Internetinis mažmenininkas, padidindamas kainas, norėtų pasipelnyti iš padidėjusio vartotojų srauto, tuo tarpu fizinė parduotuvė, sumažindama kainas, norėtų atgauti prarastą vartotojų srautą. Pasirodo, fizinės parduotuvės kainų sumažinimo paskata vyrauja prieš interneto mažmenininko kainų padidinimo paskatą. Dėl to, bendras poveikis yra konkurencijos intensyvėjimas bei mažėjantis fizinės parduotuvės pelnas (Mehra et al., 2013). Pardavėjo lygmeniu, pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinys neigiamai veikia pardavėjo suvokiamą saviveiksmingumą ir veiklos rezultatyvumą (Rapp et al., 2015). Pripažinę reiškinio poveikį fizinių parduotuvių mažmenininkų pelnui, mokslininkai siūlo galimus sprendimus neigiamam poveikiui sumažinti. Pavyzdžiui, mažmenininkai gali paveikti reiškinį per pardavėjus, kurie naudodami skirtingas strategijas, tokias kaip kryžminis pardavimas ar prekių susiejimas, galėtų sumažinti neigiamą poveikį pardavimų efektyvumui (Rapp et al., 2015). Mažmenininkai rimtai žiūri į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinį ir įgyvendina kai kuriuos moksliniuose tyrimuose siūlomus sprendimus. Tai rodo reiškinio svarbumą ir daro temą itin aktualia moksliniams tyrimams, siekiant gauti daugiau įžvalgų, kodėl ši elgsena pasireiškia.

**Iš vartotojo perspektyvos**, pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinys yra tiriamas, nustatant veiksnius, skatinančius tokią vartotojų elgseną. Pasak Arora'o, Singha'o & Sahney (2017), suvokiama paieškos fizinėje parduotuvėje nauda ir suvokiama pirkimo internetu nauda veda link analizuojamo elgsenos tipo pasireiškimo. Tam tikros šių kanalų charakteristikos, teikiančios vartotojams naudą skirtinguose sprendimų priėmimo proceso etapuose, yra priežastys, dėl ko pasireiškia pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsena, nes vartotojai yra linkę pasinaudoti stipriosiomis kanalų savybėmis. Iš vartotojų perspektyvos, reiškinys taip pat yra tiriamas ir **etikos požiūriu**. Chiou'as, Wu'as & Chou (2012) teigia, jog vartotojai supranta, kad jų tyrinėjamojo apsipirkimo elgsena gali kenkti fizinių mažmenininkų verslui, ir naudoja skirtingas neutralizavimo strategijas savo elgsenai pateisinti. Vartotojai yra linkę atleisti sau dėl abejotinos elgsenos, nurodydami veiksnius, nepriklausančius jų tiesioginei kontrolei. Arora'as et al. (2017) sutinka, jog vartotojai sąmoningai nusprendžia pereiti prie internetinės parduotuvės po apsilankymo fizinėje. Straipsnyje autoriai teigia, kad vartotojų požiūris į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinį yra pozityvus – vartotojų manymu, toks elgsesys yra išmintingas. Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje tampa įprastu apsipirkimo būdu ir nebėra telkiama tiek dėmesio į reiškinio neigiamas puses, nes labai daug žmonių įsitraukia į kanalų keitimo elgseną, siekdami pasinaudoti kanalų teikiamais privalumais.

## 2.2.2. Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete

Priešingas tyrinėjamojo apsipirkimo tipas pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškiniui yra pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete (angl. *webrooming*). Nepaisant to, kad šis terminas yra gana naujas, galima aptikti susijusių sąvokų bei elgsenos tipų ir senesnėje literatūroje. Laisvo judėjimo koncepcija (Chiu, Hsieh, Roan, Tseng & Hsieh, 2011; Van Baal, Dach, 2005), tyrinėti linkusio pirkėjo fenomenas (Verhoef et al., 2007) ar hibridinės prekybos vartotojų elgsena (Kalyanam, Tsay, 2013) labai siejasi su pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsena. Suderinamumo taškas yra įvairių kanalų naudojimas skirtinguose sprendimų priėmimo proceso etapuose. Chiu'as et al. (2011) reiškia susirūpinimą dėl pereinamųjų kanalų laisvo judėjimo elgsenos ir apibūdina ją kaip unikalų mažmenininko ir kanalo pakeitimo atvejį, kai vienas mažmenininkas teikia paslaugas, o kitas užbaigia pardavimą. Kalyanam'as & Tsay'as (2013) svarsto apie pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete reiškinį kaip apie hibridinio apsipirkimo tipą, turintį internetinės paieškos – pirkimo fizinėje parduotuvėje seką. Verhoef'as et al. (2007) apibrėžia tyrinėjamojo apsipirkimo elgseną, kaip vartotojų polinkį tyrinėti prekę viename kanale, o įsigyti kitame, ir teigia, jog **pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete yra dažniausiai vykdomas tyrinėjamojo apsipirkimo elgsenos tipas** (Arora, Sahney, 2017). Daugialypių kanalų mažmeninės prekybos tyrimai atskleidžia, jog vartotojai viename sprendimų priėmimo procese naudojami įvairiais kanalais (Verhoef et al., 2015), siekdami maksimaliai padidinti prekybos privalumus (Verhoef et al., 2007).

Pastarojo laiko mokslininkai straipsniuose daugialypių kanalų tema patvirtina, jog **internetiniai kanalai yra naudojami tik kaip virtualios demonstravimo salės informacijai rinkti, po kurių vyksta perėjimas prie fizinių parduotuvių prekėms įsigyti** (Chou, Shen, Chiu & Chou, 2016; Van Baal, Dach, 2005; Verhoef et al., 2007). Kaip ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos, taip ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos atveju yra galimas ir mažmenininko pakeitimas: vartotojai ieško informacijos mažmenininko internetiniame kanale, o įsigyja prekę konkurento fizinėje parduotuvėje.

**Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenos tipas daugiausiai yra analizuojamas iš vartotojo perspektyvos** – analizuojami veiksniai, skatinantys tokią vartotojų elgseną. Flavián'as, Gurrea & Orús'as (2016) pabrėžia, jog vartotojai, prieš pirkdami fizinėje parduotuvėje, dažniausiai apsilanko internetinėje parduotuvėje, norėdami peržiūrėti internetines apžvalgas, kurios padėtų priimti geresnius pirkimo sprendimus. Mokslininkai teigia, kad rizika, susijusi su pirkimu internetu, skatina vartotojus įsitraukti į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną (Chiu et al., 2011; Chou et al., 2016; Verhoef et al., 2007). Taip pat nustatyta, kad lengvas perėjimas nuo internetinio kanalo prie fizinės parduotuvės dėl kanalų užrakinimo (angl. *channel lock-in*) trūkumo didina vartotojų įsitraukimą į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną (Fornari, Fornari, Grandi, Menegatti & Hofacker, 2016). Didėjantį išmaniųjų telefonų ir rankinių prietaisų įsiskverbimą mokslininkai taip pat sieja su augančiu aprašomos elgsenos fenomenu. Vartotojai teikia pirmenybę pirkti fizinėje parduotuvėje, nes taip jiems paprasčiau patikrinti prekes, yra galimas momentinis prekių surinkimas ar vietos darbuotojų pagalba.

*Blankesnės kanalų ribos suteikia vartotojams sklendaus perėjimo iš kanalo į kanalą galimybę ir leidžia keisti kanalus sprendimų priėmimo procese. Atsižvelgiant į naudojamų kanalų tvarką ir paskirtį, išskiriami du pagrindiniai vartotojų elgsenos daugialypiuose kanaluose tipai: pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje (informacijos paieška ar prekių vertinimas fizinėje parduotuvėje,*

sekami pirkimo internetu) ir pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete (internetinės paieškos ir pirkimo fizinėje parduotuvėje seka). Abiejų elgsenos tipų pasireiškimą lemia vartotojų įsitraukimas į kanalų keitimo elgseną, siekiant išnaudoti stipriąsias skirtingų kanalų puses įvairiuose sprendimų priėmimo proceso etapuose.

### 2.3. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių analizė

Populiarėjanti pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena (Arora et al., 2017; Gensler et al., 2017; Rapp et al., 2015) tampa vis didesniu susirūpinimą fiziniams parduotuvėms keliančiu klausimu (Arora et al., 2017). Tuo tarpu pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete yra įvardijamas kaip dažniausiai vykdomas tyrinėjamojo apsipirkimo elgsenos tipas (Arora, Sahney, 2017). Suteikdami vartotojams sklandžią ir unikalią patirtį, daugialypiai prekybos kanalai meta įmonėms vartotojų išsaugojimo visame jų sprendimų priėmimo procese iššūkį. Siekiant geriau pažinti vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose priežastis, atliekama elgseną lemiančių veiksnių analizė. Kadangi pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenos tipai skiriasi, jų pasireiškimą lemiantys veiksniai yra analizuojami atskirai.

#### 2.3.1. Vartotojų elgseną pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje atveju lemiantys veiksniai

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena gali tapti iššūkiu tradiciniams mažmenininkams, nes, dėl padidėjusios konkurencijos, mažina fizinių parduotuvių pelną. Praktikai ir akademikai sutinka, kad didėjantis elgsenos populiarumas yra svarbus reiškinys, tačiau mokslinė literatūra šia tema yra dar gana siaura. Nepaisant mokslinių tyrimų ir įžvalgų apie **pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje** reiškinį ribotumo (Daunt, Harris, 2017; Rapp et al., 2015), kai kurie autoriai savo darbuose pateikia galimus tokią **vartotojų elgseną lemiančius veiksniai**.

Arora'as et al. (2017) – vieno pirmųjų darbų, kuriame išsamiai analizuojami vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose veiksniai, autoriai – tvirtina, kad suvokiama paieškos fizinėse parduotuvėse nauda ir suvokiama pirkimo internetu nauda bendrai veda link pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos. Pasak autorių, veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną, yra pardavimų personalo pagalba, fizinis prekės patikrinimas (angl. *product diagnosticity*), geresnė paslaugų kokybė ir mažesnės kainos internete bei vartotojų savybės, tokios kaip kainų suvokimas (angl. *price consciousness*) ir gebėjimas naudoti skirtingus kanalus. Palyginus su internetinėmis parduotuvėmis, fizinių parduotuvių pranašumas yra lengvas pardavimų personalo pagalbos vartotojams siūlymas dėl tiesioginio kontakto su jais. Remiantis Arora'u et al. (2017), pardavėjų siūloma pagalba ne tik padeda vartotojams priimti protingus sprendimus, bet ir teikia daugiau pasitenkinimo dėl stipresnės vartotojų ir pardavėjų sąveikos. Mokslininkai pastebi, kad fizinis prekės patikrinimas yra tapęs svarbiu kanalo atributu, vedančiu link pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos, nes prekių apžiūrėjimas fizinėje parduotuvėje prieš nusiperkant jas internetu padeda vartotojams geriau įvertinti ir įsigyti geriausiai jų poreikius atitinkančias prekes bei, svarbiausia, išvengti su prekėmis susijusios rizikos (Arora et al., 2017). Palyginus su kainomis fizinėse parduotuvėse, žemesnės internetinių prekių kainos turi didelės įtakos vartotojų polinkiui pirkti iš internetinių parduotuvių, o internetinių paslaugų kokybė, t. y. apsipirkimo interneto svetainėse efektyvumo ir veiksmingumo mastas, teigiamai veikia pirkimo internetu orientaciją. Arora'o et al. (2017) tyrime nustatytas teigiamas ir tiesioginis kainų suvokimo poveikis vartotojų požiūriui į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje

elgseną. Suvokiantys kainas vartotojai, pirkdami internetu ir mokėdami mažiau, padidina savo sprendimų priėmimo proceso naudingumą. Autoriai teigia, kad kuo labiau vartotojams priimtinas sklandus ir vienalaikis skirtingų kanalų viename sandoryje panaudojimas, tuo didesnė pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos galimybė (Arora et al., 2017).

Išreikšdami panašų požiūrį, Gensler et al. (2017) teigia, kad vartotojai įsitraukia į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną, jei nauda iš to yra didesnė nei išlaidos. Autoriai tvirtina, jog vartotojų įsitraukimą į minėtos elgsenos tipą lemia su kanalais susijusių naudų ir išlaidų suvokimas bei pasverimas. Gensler et al. (2017) pabrėžia, kad svarbu ne tik kanalų suvokimas, bet ir pirkimo aplinkybės, todėl tyrime taip pat atsižvelgiama į su preke, apsipirkimu ir vartotoju susijusius kontekstinius kintamuosius. Vartotojų įsitraukimą į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną lemia internete prieinama kokybė ir kaina, kainų įvairovė, internetinės paieškos išlaidos, pasitikėjimas personalu ir pardavimų personalo prieinamumas (Gensler et al., 2017). Pasak autorių, išvados apie vidutinę kokybę ir kainą yra savaime suprantamos (vartotojai tikisi internete rasti vidutiniškai geriau jų poreikius atitinkančias prekes vidutiniškai mažesnėmis kainomis), tačiau kainų įvairovės svarba nėra akivaizdi. Galima manyti, kad didesnė kainų sklaida rodo, jog internete yra tikrai gerų pasiūlymų, vidutiniškai geresnių nei randama fizinėse parduotuvėse. Dabartiniu laikotarpiu kainų įvairovė gali būti dar didesnė, nes kainų akcijos internetinėje mažmeninėje prekyboje yra tapusios įprastu reiškiniu (Gensler et al., 2017). Tyrime nustatyta, jog internetinės paieškos išlaidos, tokios kaip laikas ar pastangos, yra neigiamai susijusios su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena. Jei pirkimas internetu vargina vartotojus, šie yra mažiau linkę įsitraukti į analizuojamą daugialypių prekybos kanalų elgsenos tipą, nes pinigines išlaidas, sutaupyto perkant internetu, nekompensuoja panaudotų išteklių. Gensler et al. (2017) teigia, kad nusimanantys ir patikimi darbuotojai, teikiantys tikslią ir naudingą informaciją, taip pat gali būti pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinio skatinamąja priežastimi. Suvokiamas laukimo gauti pagalbą parduotuvėje laikas yra teigiamai susijęs su autorių nagrinėjamu vartotojų elgsenos tipu (Gensler et al., 2017). Negalėdami pasinaudoti pardavėjų paslaugomis dėl mažo jų prieinamumo, vartotojai nusprendžia įsigyti prekę internetu.

Daunt & Harris'as (2017), vystydami tą pačią mintį kaip Gensler et al. (2017), mano, jog nagrinėjant pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinį turi būti atsižvelgta ne tik į asmenines vartotojų savybes, bet ir į tikslinių prekių pobūdį bei kanalų charakteristikas. Straipsnyje mokslininkų išskirti pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgseną lemiantys veiksniai yra technologinių pokyčių greitis (angl. *technological speed of change*), prekės kaina ir prieinamumas, įsitraukimas į prekę (angl. *product involvement*), apsipirkimo fizinėse parduotuvėse ir naudojimosi internetu nuovokumas, orientacija į apsipirkimo malonumą, pasitikėjimas pardavimų personalu ir internetinėmis parduotuvėmis, apsipirkimo fizinėse parduotuvėse ir internetu vertė. Remdamiesi Jaworski'u & Kohli'u (1993), Daunt & Harris'as (2017) technologinių pokyčių greitį įvardija kaip neramumą ir pokyčių prekių rinkoje laipsnį. Prekių tipai, kuriems būdingi nuolatiniai atnaujinimai, modifikacijos ir naujų prekių išleidimai, pasižymi dideliu technologinių pokyčių greičiu. Ieškodami tokio tipo prekių, vartotojai yra linkę konsultuotis ir rinkti informaciją iš įvairių parduotuvės šaltinių, kad sumažintų suvokiamos rizikos ir neapibrėžtumo jausmą. Tokiu būdu yra skatinama pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena. Pasak autorių, didesnės prekių kainos, padidindamos suvokiamą su prekių įsigijimu susijusią riziką, lemia vartotojų įsitraukimą į išsamių išorinių paieškų, leidžiančių įvertinti prekių pranašumus, savybes ir ištirti kainas, vykdymą, bei į analizuojamą vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipą.

Prekių prieinamumą mokslininkai įvardija kaip norimų prekių įsigijimo lengvumą ir, remdamiesi Van Baal'u & Dach'u (2005), teigia, kad daugiau nei vienos prekių pardavimo rinkos egzistavimas suteikia vartotojams galimybę įsitraukti į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną (Daunt, Harris, 2017). Mokslininkai, teigdami, kad į prekes įsitraukiantys vartotojai turi didesnę polinkį rinkti informaciją ir didesnę siekį išbandyti prekes bei kaupti pardavėjų patarimus, nurodo įsitraukimą į prekę kaip vieną iš vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose veiksmų. Apsipirkdami parduotuvėse, nuovokūs vartotojai įsitraukia į prekių tyrinėjimą, o naudodamiesi internetu – pasitiki savo naršymo gebėjimais ir sugeba sėkmingai rasti norimas prekes, todėl apsipirkimo fizinėse parduotuvėse nuovokumas ir naudojimosi internetu nuovokumas taip pat yra priskiriami prie pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgseną lemiančių veiksmų. Pasak autorių, orientacija į apsipirkimo malonumą yra teigiamai susijusi su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena. Vartotojai, kurie jaučia malonumą apsipirkdami ir nesijaudina dėl laiko sąnaudų, dažnai naudoja daugialypius kanalus prekių paieškai ir pirkimui (Daunt, Harris, 2017). Vartotojų pasitikėjimas pardavimų personalu yra neigiamai susijęs su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškiniu, o pasitikėjimas internetinėmis parduotuvėmis – teigiamai. Negalėdami pasikliauti pardavėjais, pasak Chiou'o et al. (2012), vartotojai sąmoningai įsitraukia į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną, nes mano, kad fizinės parduotuvės ir jų darbuotojai to nusipelnė. Tuo tarpu vartotojų pasitikėjimas internetinių parduotuvių įsipareigojimų vykdymu lemia interneto kanalo pasirinkimą antrame analizuojamos elgsenos sekos etape. Apsipirkimo fizinėse parduotuvėse vertė ir apsipirkimo internetu vertė taip pat yra priskiriamos prie pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgseną lemiančių veiksmų. Vartotojai vertina fizinių parduotuvių suteikiamą galimybę tiesiogiai išbandyti ieškomas prekes, patirti parduotuvių aplinką bei gauti naudingos informacijos iš pardavėjų. Tuo tarpu internetinės parduotuvės yra vertinamos dėl vartotojams suteikiamos progos įsigyti norimas prekes mažesnėmis nei fizinių parduotuvių kainomis bei kitų savybių (Daunt, Harris, 2017).

Dahana'as, Shin & Katsumata'as (2018) mano, kad bet koks veiksnys, susijęs su prekių paieškos fizinėse parduotuvėse ir jų įsigijimo internetu elgsena, ilgainiui gali paveikti vartotojų įsitraukimo į pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėje mastą. Mokslininkų atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia, jog vartotojų pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną lemia individualios jų savybės, tokios kaip įsitraukimas į prekę, kainų suvokimas, išankstinės žinios (angl. *prior knowledge*), suvokiama rizika, gebėjimas naudotis prieigos įrenginiais ir internetu bei amžius. Dalis šių savybių sutampa su Arora'o et al. (2017) darbe išskirtais veiksniais. Remiantis Dahana'u et al. (2018), vartotojai, teikiantys prekėms didelę reikšmę ir nuodugniai apsvarstantys jų pasirinkimą, turi didesnę tikimybę būti įsitraukę į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną. Mokslininkai pastebi, kad kainų suvokimas taip pat padidina vartotojų įsitraukimo į minėtą elgseną tikimybę. Kainas suvokiančių vartotojų nenoras mokėti paskatina juos pirkti iš internetinių pardavėjų, paprastai siūlančių geresnes kainas ar kitas finansines naudas, net jei prekių paieška vykdoma fizinėse parduotuvėse (Dahana et al., 2018). Pasak autorių, aukštesnis išankstinių žinių apie prekių kategoriją lygis, lemiantis geresnius vartotojų informacijos apdorojimo ir integracijos įgūdžius bei didesnes paieškos pastangas, yra susijęs su dažnesniu pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškiniu pasikartojimu, o vartotojų suvokiama pirkimo internetu rizika gali sumažinti šio reiškiniu dažnį. Dahana'as et al. (2018) daro išvadą, kad vartotojai, kuriems pirkimas internetu atrodo rizikingas, yra mažiau linkę įsitraukti į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną. Tyrime nustatyta, jog interneto naudojimas turi įtakos analizuojamo reiškiniu mastui, kadangi pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsena yra būdingesnė daugiau laiko internete praleidžiantiems

vartotojams. Taip gali būti dėl to, kad interneto patirtis yra susijusi su didesniais užduočių atlikimo perkant internetu gebėjimais arba su kai kurių priemonių, galinčių padėti priimti pirkimo sprendimus, panaudojimu (Dahana et al., 2018). Palyginus su kitų įrenginių tipų naudotojais, mobiliaisiais įrenginiais besinaudojantys vartotojai yra labiau įsitraukę į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną. Aptardami tyrimo rezultatus mokslininkai teigia, kad amžius – vienintelis reikšmingą poveikį turintis demografinis kintamasis – yra neigiamai susijęs su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinio dažniu (Dahana et al., 2018). Galima numanyti, kad prekių paieškos fizinėse parduotuvėse ir jų įsigijimo internetu elgsena dažniau pasireiškia jaunesnių vartotojų tarpe.

Vartotojų psichografinės charakteristikos kaip elgsenos visuminiuose prekybos kanaluose antecedentus nagrinėjanti Kang (2018) teigia, kad informacijos siekimas, kainų lyginimas ir socialinės sąveikos siekis yra psichografinės charakteristikos, lemiančios vartotojų įsitraukimą į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną. Informacijos siekimas yra veikla, susijusi su bandymu gauti informacijos tiek žmogiškajame, tiek technologiniame kontekste. Pasak autorės, aktyviai informacijos apie prekes siekiantys vartotojai gali įsitraukti į prekių paieškos fizinėse parduotuvėse ir jų pirkimo internetu ar per mobilųjį telefoną procesus. Tuo tarpu kainas skirtinguose kanaluose lyginantys vartotojai įsitraukia į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną, siekdami rasti geriausius pasiūlymus. Straipsnyje minima, kad socialinė sąveika apima fizinės socializacijos (angl. *physical socialization*), vykstančios vartotojams atvirai tyrinėjant prekes fizinėse parduotuvėse, ir anoniminės socializacijos (angl. *anonymous socialization*), vykstančios vartotojams perkant prekes internetu ar per mobilųjį telefoną, procesus, todėl siekiantys socialinės sąveikos vartotojai gali įsitraukti į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną (Kang, 2018).

5 lentelėje yra pateikiamas mokslinėje literatūroje išskirtų pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgseną lemiančių veiksnių apibendrinimas.

**5 lentelė.** Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgseną lemiantys veiksniai

Veiksniai	Paaiškinimas	Tyrimų autoriai ir metai
<b>Susiję su vartotojų savybėmis</b>		
Amžius	Jaunesni vartotojai įsitraukia į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną dažniau nei vyresni.	Dahana et al. (2018)
Orientacija į apsipirkimo malonumą	Aukštesnė apsipirkimo malonumo orientacija yra teigiamai susijusi su daugialypių kanalų naudojimu sprendimų priėmimo procese ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena.	Daunt & Harris (2017)
Įsitraukimas į prekę / informacijos siekimas	Didėjant vartotojų įsitraukimui į prekes, didėja jų polinkis rinkti informaciją, išbandyti prekes ir bendrauti su parduotuvėse dirbančiu personalu, kad būtų lengviau priimti sprendimus.	Dahana et al. (2018) Daunt & Harris (2017) Kang (2018)
Išankstinės žinios	Aukštesnis išankstinių žinių apie prekių kategoriją lygis lemia didesnes paieškos pastangas ir yra susijęs su dažnesniu pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinio pasikartojimu.	Dahana et al. (2018)
Kainų suvokimas / kainų lyginimas	Kainų suvokimas reiškia dėmesio sutelkimo į žemas kainas laipsnį. Kuo labiau vartotojai suvokia kainas, tuo labiau jie yra linkę įsitraukti į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną.	Arora et al. (2017) Dahana et al. (2018) Kang (2018)

<b>Veiksniai</b>	<b>Paaikškinimas</b>	<b>Tyrimų autoriai ir metai</b>
Socialinės sąveikos siekimas	Siekiantys socialinės sąveikos vartotojai gali įsitraukti į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną.	Kang (2018)
Suvokiama pirkimo internetu rizika	Kuo didesnė vartotojų suvokiama pirkimo internetu rizika, tuo mažesnis pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinio dažnis.	Dahana et al. (2018)
Technologinis nuovokumas	Įgudę daugialypių kanalų naršyme vartotojai yra labiau linkę išnaudoti skirtingus kanalus, kad padidintų savo sprendimų priėmimo proceso naudingumą.	Arora et al. (2017) Dahana et al. (2018) Daunt & Harris (2017)
<b>Susiję su kanalų charakteristikomis</b>		
Aptarnavimo laukimo laikas / pardavėjų prieinamumas	Turėdami ilgai laukti aptarnavimo dėl mažo pardavėjų prieinamumo, vartotojai nusprendžia įsigyti prekes internetu, todėl laukimo laikas yra teigiamai susijęs su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena.	Gensler et al. (2017)
Internetinių paslaugų kokybė	Internetinių paslaugų kokybė, t. y. apsipirkimo interneto svetainėse efektyvumo ir veiksmingumo mastas, teigiamai veikia pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinį. Varginantis pirkimas internetu lemia mažesnę vartotojų įsitraukimą į šį elgsenos tipą, nes piniginės išlaidos, sutaupytos perkant internetu, nekompensuoja panaudotų išteklių.	Arora et al. (2017) Gensler et al. (2017)
Kainų įvairovė / išlaidų taupymas	Didelė interneto kainų įvairovė, t. y. tų pačių prekių siūlymas įvairiomis kainomis, lemia pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgseną, nes surinkę pageidaujamą informaciją fizinėse parduotuvėse vartotojai pereina prie interneto kanalo, siekdami įsigyti prekes pigiau ir išleisti mažiau.	Arora et al. (2017) Daunt & Harris (2017) Gensler et al. (2017)
Pardavimų personalo pagalba	Pardavėjų teikiama pagalba vartotojams, ieškantiems poreikius ir reikalavimus atitinkančių prekių, yra teigiamai susijusi su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškiniumi.	Arora et al. (2017)
Pasitikėjimas pardavimų personalu	Pasak Daunt & Harris (2017), vartotojų pasitikėjimas pardavimų personalu yra neigiamai susijęs su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškiniumi. Vis dėlto Gensler et al. (2017) tikina, kad nusimanantys ir patikimi darbuotojai gali būti skatinamąja reiškinio priežastimi, nes teikia tikslią ir naudingą informaciją.	Daunt & Harris (2017) Gensler et al. (2017)
Fizinis prekės patikrinimas / neapibrėžtumo mažinimas	Fizinis prekės patikrinimas yra teigiamai susijęs su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena, nes prekių apžiūrėjimas fizinėje parduotuvėje padeda vartotojams priimti labiau pagrįstus sprendimus ir padidina vartotojų pasitikėjimą perkant internetu.	Arora et al. (2017)
<b>Susiję su prekių pobūdžiu</b>		
Prekės kaina	Kuo didesnė prekės kaina, tuo didesnė vartotojų įsitraukimo į pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną tikimybė.	Daunt & Harris (2017)
Prekės prieinamumas	Kuo didesnis prekių prieinamumas dėl kelių pardavimo rinkų egzistavimo, tuo didesnė rizika susidurti su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena.	Daunt & Harris (2017)
Technologinių pokyčių greitis / prekės tipas	Prekių tipai, kuriems būdingi nuolatiniai atnaujinimai, modifikacijos ir naujų prekių išleidimai, labiau įtraukia vartotojus į tyrinėjimo veiklą ir skatina pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos pasireiškimą.	Daunt & Harris (2017)

Apibendrinant moksliniuose darbuose pateikiamus pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgseną lemiančius veiksnius, galima teigti, kad jie yra įvairialypiai. Šių vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipą lemia ne tik individualios vartotojų savybės, bet ir kanalų ypatybės bei prekių pobūdis.

### **2.3.2. Vartotojų elgseną pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete atveju lemiantys veiksniai**

Nors pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinys yra suprantamas kaip nauja daugialypių prekybos kanalų tendencija, galinti kelti grėsmę tradiciniam verslui, realybė yra tokia, kad dauguma vartotojų, prieš įsigydami prekes fizinėse parduotuvėse, atlieka išsamią informacijos paiešką internete (Flavián et al., 2016). Remiantis *Google* visuotinio mažmeninės prekybos tyrimo (2019) duomenimis, 90 proc. vartotojų (imtį sudarė daugiau nei 14 tūkst. vartotojų iš įvairių šalių), prieš apsilankydami fizinėse parduotuvėse, naudoja internetinę paiešką. Atsižvelgiant į tai, kad vartotojai plačiai naudoja mobiliuosius įrenginius savo kelionės metu, tikimasi, kad netolimoje ateityje pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsena populiarės (Aw, 2019). Kaip ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje atveju, įvairūs mokslininkai nagrinėja galimus **pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgseną lemiančius veiksnius**.

Flavián'o et al. (2016) empiriniame tyrime nagrinėta pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų patirtis. Remiantis informacijos apdorojimo ir neapibrėžtumo mažinimo teorijomis, nustatyta, kad pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsena pagerina vartotojų pirkimo ketinimą, pasitenkinimą paieškos procesu bei pasitikėjimą pasirinkimu. Pasak autorių, veiksniai, prisidedantys prie vartotojų įsitraukimo į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną, yra internetinės vartotojų apžvalgos ir prisilietimo poreikis. Internetas suteikia vartotojams galimybę susipažinti su kitų vartotojų nuomonėmis. Naudodamiesi internetinėse apžvalgose pateikiama informacija, vartotojai gali geriau įvertinti prekių savybes ir sumažinti sprendimų priėmimo proceso neapibrėžtumą. Vis dėlto, pasak mokslininkų, internete yra sunku gauti informacijos apie apčiuopiamus prekių aspektus, tokius kaip svoris, tekstūra ar valdomumas (Flavián et al., 2016). Vartotojai, kuriems lytėjimas nėra svarbus prekėms įvertinti, vertina kitų sugeneruotą informaciją, o turintys prisilietimo poreikį vartotojai labiau pasikliauja per lytėjimą gauta informacija nei tarpasmeniniais šaltiniais. Informacija, gauta atliekant fizinį patikrinimą, gali būti ypač vertinga, kai prekės turi reikšmingų savybių, kurių kitaip neįmanoma efektyviai įvertinti (Grohmann, Spangenberg & Sprott, 2007; McCabe, Nowlis, 2003). Flavián'as et al. (2016) teigia, kad prisilietimas prie prekių pagerina pasirinkimą ir patirties rezultatus, ypač kai motyvacija liesti yra aukšta. Tyrimo išvadose teigiama, kad, siekdami sumažinti su pirkimu susijusį neapibrėžtumą ir priimti aukšto pasitikėjimo lygio sprendimus, vartotojai įsitraukia į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną (Flavián et al., 2016).

Remdamosi ir papildydamos Flavián'o et al. (2016) teorinius pagrindus, Santos & Gonçalves (2019) nagrinėja specifines informacijos apdorojimo ir neapibrėžtumo mažinimo motyvacijas kaip veiksnius, lemiančius skirtingų tipų (tradicinę, išplėstą, kad būtų įtraukti mobilieji įrenginiai, bei daugiafunkcinę (kelių įrenginių)) pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgseną. Mokslininkės mano, kad informacijos pasiekimas, kainų palyginimo orientacija, įgalinimas, prisilietimo poreikis, suvokiama rizika ir pasitikėjimas yra potencialiai svarbios motyvacijos, galinčios turėti įtakos pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete reiškiniui. Pasak Santos & Gonçalves (2019), informacijos pasiekimas yra vartotojų informacijos apie prekių savybes poreikis (Noble, Griffith & Weinberger, 2005), o kainų palyginimo orientacija reiškia, kad vartotojams



reikia palyginamų žinių apie prekių kainas (Heitz-Spahn, 2013), kad vartotojai galėtų sutaupyti (Konus et al., 2008). Įgalinimą mokslininkės, remdamosi Neghina, Bloemer, van Birgelen'u & Caniels (2017), įvardija kaip vartotojų gebėjimą kontroliuoti savo pasirinkimus sprendimų priėmimo procese. Remiantis Spaid'u & Flint'u (2014), kontrolė, įgyjama įsisavinant ir apdorojant informaciją, sumažina vartotojų ir mažmenininkų santykinės ir informacinės galios disbalansą bei padidina jų sąžiningumo jausmą ir derybų galimybes perkant. Santos & Gonçalves (2019) teigia, kad siekdami priimti geriausią įmanomą sprendimą (Puccinelli et al., 2009), vartotojai nori informacijos, pagerinančios su prekėmis susijusias (kainų ir savybių) žinias ir užtikrinančios sprendimų priėmimo kontrolę (Flavián et al., 2016). Mažos paieškos internete išlaidos (Verhoef et al., 2007) bei galimybė patvirtinti informaciją ir pirkti fiziniame parduotuvėje leidžia lengviau patenkinti šiuos informacijos apdorojimo poreikius. Santos & Gonçalves (2019), remdamosi Peck & Childers'u (2003), prisilietimo poreikį įvardija kaip vartotojų teikiamą pirmenybę informacijai, kurią galima gauti fiziškai manipuluojant objektais. Pasak mokslininkų, suvokiama rizika reiškia vartotojų netikrumą dėl galimų neigiamų pirkimo sukeltų pasekmių (Chou et al., 2016), o pasitikėjimas yra psichiškai suformuota tikrumo būseną, atspindinti ir motyvaciją, ir tikslą (Flavián et al., 2016). Autorės teigia, kad padidintos fizinės ėjimo į parduotuvę pastangos gali būti svarbios tenkinant vartotojų, turinčių fiziškai apžiūrėti prekes prieš perkant, suvokiančių saugumo ir sandorių riziką internete ar ieškančių aukšto lygio pasitikėjimo pasirinkimu, poreikius. Interneto ir fizinės parduotuvės kanalų derinimas padeda sumažinti neapibrėžtumą. Siekdami patenkinti informacijos apdorojimo ir neapibrėžtumo mažinimo poreikius, vartotojai įsitraukia į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną (Santos, Gonçalves, 2019).

Naudodamiesi planuotos elgsenos teorija kaip pagrindine sistema, Arora'as & Sahney (2018) siūlo holistinį požiūrį į motyvacijų, lemiančių vartotojų įsitraukimą į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną, supratimą. Autoriai nurodo, kad suvokiama paieškos internete nauda (prieiga prie internetinių apžvalgų, mažesnės paieškos išlaidos ir informacijos paieškos internete paprastumas), suvokiama pirkimo fiziniame parduotuvėse nauda (galimybė liesti ir jausti prekę, geresnės paslaugos po pirkimo ir laikas iki prekės įsigijimo), suvokiama pirkimo internetu rizika ir e-nepasitikėjimas kartu nustato vartotojų požiūrį į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete reiškini. Pasak Arora'o & Sahney (2018), interneto atsiradimas palengvino informacijos paiešką ir žymiai sumažino vartotojų paieškos išlaidas (Noble et al., 2005). Vartotojams atsirado galimybė prieiti prie internetinių apžvalgų, kurios, pasak Flavián'o et al. (2016), leidžia geriau suprasti prekių pranašumus, trūkumus, funkcijas ir savybes. Informacija, prieinama internete atsiliepiamą formą, padeda vartotojams sumažinti sprendimų priėmimo proceso neapibrėžtumą bei įgyti pasitikėjimo pasirinkimais, kurie vėliau atliekami fiziniame parduotuvėse (Flavián et al., 2016). Dėl su internetinėmis parduotuvėmis susijusios rizikos ir nepasitikėjimo vartotojai vengia pirkti internetu (Chiu et al., 2011; Verhoef et al., 2007). Pirkdami internetu jie nerimauja dėl pinigų praradimo ar netinkamo kreditinės kortelės informacijos panaudojimo (Chiu et al., 2011). Fizinio prekių patikrinimo internete trūkumas (Verhoef et al., 2007) padidina netinkamų prekių pasirinkimo ir netinkamos ar neatitinkančios kokybės daiktų gavimo riziką (Chou et al., 2016). Pasak Arora'o & Sahney (2018), rizika, susijusi su pirkimu internetu, yra viena iš pagrindinių priežasčių, paaiškinančių, kodėl daugialypių kanalų vartotojai naudoja interneto kanalą tik informacijai rinkti, o prekėms pirkti pasirenka fizinę parduotuvę (Chiu et al., 2011; Verhoef et al., 2007). Remdamiesi Noble et al. (2005), Arora'as & Sahney (2018) teigia, kad pristatymo laikas įvairiuose kanaluose labai skiriasi, o, palyginus su interneto ir katalogų kanalais, fizinės parduotuvės, siūlydamos greitą prekių įsigijimą, teikia vartotojams didžiausią vertę. Pirkdami fiziniame parduotuvėse vartotojai turi

galimybę paliesti ir pajauti prekes bei įvertinti prekių savybes, kurių negalima įvertinti internetu. Remiantis Frasset, Mollá'u & Ruiz (2015), manydami, kad internete užklaustos po pirkimo yra nagrinėjamos neefektyviai, vartotojai teikia pirmenybę prekių įsigijimui fizinėse parduotuvėse, kuriose, prireikus, galima lengvai grąžinti ar pakeisti prekes bei gauti pardavimų personalo pagalbą. Norėdami išvengti su pirkimu internetu susijusios rizikos ir nepasitikėjimo bei suvokdami paieškos internete ir pirkimo fizinėse parduotuvėse naudas, vartotojai, ypač turintys pakankamą žiniatinklio naršymo įgūdžių lygį bei išteklius, tokius kaip laikas ir pastangos, įsitraukia į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną (Arora, Sahney, 2018).

Kang (2018) teigia, kad vartotojų įsitraukimą į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną lemia psichografinės charakteristikos, tokios kaip informacijos siekimas, prekių įvairovės (asortimento) paieška ir socialinės sąveikos siekis. Pasak autorės, informacijos siekimas reiškia informacijos apie su preke ar paslauga susijusius atributus išsiaiškinimo motyvą (Noble et al., 2005). Kang (2018) tvirtina, kad aktyviai informacijos siekiantys vartotojai gali įsitraukti į prekių paieškos internetu ar per mobilųjį telefoną ir jų pirkimo fizinėse parduotuvėse procesus. Remiantis Eastlick & Feinberg'u (1999) ir Verhoef'u et al. (2007), asortimento paieška reiškia motyvą pasiekti įvairias prekes ir prekių ženklus bei būti veikiamiems jų kokybės, kiekio ir prieinamumo atžvilgiu. Pasak Kang (2018), visuminių prekybos kanalų mažmenininkai paprastai siūlo daugiau prekių grupių internete nei fizinėse parduotuvėse. Dėl šios priežasties siekiantys prekių įvairovės vartotojai prekių paieškai renkasi interneto kanalą. Ieškodami prekių internetu ar per mobilųjį telefoną, vartotojai vykdo anoniminę socializaciją, o pirkdami fizinėse parduotuvėse – atvirą, fizinę socializaciją. Mokslininkė teigia, kad socialinė sąveika apima abu minėtus socializacijos procesus, todėl siekiantys socialinės sąveikos vartotojai gali įsitraukti į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną (Kang, 2018).

Žvelgdamas į reiškinį iš menkai išanalizuotos apsipirkimo motyvacijos perspektyvos, Aw'as (2019) siekia papildyti esamus pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenos tyrimus. Be to, moksliniu darbu siekiama išplėsti literatūrą, ištiriant su kanalais susijusių naudų ir išlaidų suvokimo poveikį vartotojų ketinimui įsitraukti į analizuojamą elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipą. Autoriaus išskiriami veiksniai, susiję su pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsena, apima efektyvaus apsipirkimo sąlygas (angl. *efficiency shopping*), sandorio medžioklę (angl. *bargain hunting*), įvairovės paiešką, suvokiamą pardavėjų prieinamumą, laiką iki prekės įsigijimo, pirkimo fizinėje parduotuvėje pastangas ir numatomą nuostolį. Pasak Davis'o, Lang'o & San Diego'o (2014), paprastai vartotojai apsipirka remdamiesi arba patirtiniais (hedoniniais), arba į tikslą orientuotais (utilitariniais) motyvais. Aw'as (2019) aiškina, kad į tikslą orientuotą motyvaciją turintys vartotojai supranta apsipirkimą kaip užduotį, kurią reikia efektyviai atlikti, o besiremiantys patirtine motyvacija vartotojai yra linkę ieškoti stimuliacijos apsipirkimo proceso metu ir mano, kad apsipirkimas yra maloni patirtis. Remiantis Arnold'u & Reynolds (2003), apsipirkimo motyvacija paaiškina pirmenybės tam tikram prekybos kanalui teikimą. Tai patvirtina ir prieš tai nagrinėti kitų mokslininkų darbai, kuriuose teigiama, kad, pavyzdžiui, geresnių kainų siekiantys vartotojai renkasi pirkimą internetu, o norintys greito prekių įsigijimo perka fizinėse parduotuvėse. Remdamasis Heitz-Spahn (2013), Aw'as (2019) teigia, kad pasirinkdami geriausią kanalą skirtinguose sprendimų priėmimo proceso etapuose derinį pagal apsipirkimo motyvacijas vartotojai maksimaliai padidina apsipirkimo vertę. Pirmoji mokslininko analizuojama apsipirkimo motyvacija yra efektyvaus apsipirkimo sąlygos. Remiantis Wagner'u & Rudolph'u (2010), efektyvus apsipirkimas yra suprantamas kaip lengva ir greita vartotojų apsipirkimo procedūra. Aw'as (2019) teigia, kad

vartotojai, siekiantys efektyvaus apsipirkimo, vengia keisti kanalus sprendimų priėmimo procese, nes paieška ir pirkimas skirtingais kanalais reikalauja daugiau vartotojų laiko ir pastangų. Daroma išvada, kad į efektyvumą orientuoti vartotojai, norėdami patenkinti patogumo ir nepriklausomumo poreikį, yra linkę naudoti interneto kanalą tiek paieškos, tiek pirkimo etapuose, o ne įsitraukti į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną (Aw, 2019). Remiantis Wagner'u & Rudolph'u (2010), sandorio medžioklė reiškia vartotojų norą pasinaudoti patrauklia kaina perkant prekes. Pasak Aw'o (2019), sandorių medžiotojai yra į kainas orientuoti vartotojai, kurie aktyviai ieško kainų pasiūlymų, o ne laukia, kol bus informuoti. Autorius teigia, kad sandorio medžioklė yra neigiamai susijusi su pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsena. Dėl internete siūlomų žemesnių prekių kainų bei kitų lengvatų, tokių kaip didesnės nuolaidos ar nemokamas pristatymas, siekiantys patrauklių kainų vartotojai prekių įsigijimui renkasi ne fizines parduotuves, o interneto kanalą. Aw'o (2019) tyrime nustatyta nereikšminga įvairovės paieškos įtaka vartotojų įsitraukimui į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną. Mokslininkas mano, kad vartotojų sprendimas pirkti fizinėse parduotuvėse yra labiau skirtas susijusiai rizikai pašalinti, o ne prekių įvairovei ieškoti. Ištyręs su kanalais susijusias naudas ir išlaidas, Aw'as (2019) nustatė, kad greitas prekių įsigijimas yra teigiamai susijęs su pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsena, o suvokiamas pardavėjų prieinamumas, pirkimo fizinėje parduotuvėje pastangos ir numatomas nuostolis – neigiamai. Remdamasis Noble et al. (2005), mokslininkas teigia, kad prekių įsigijimo laikas įvairiuose kanaluose labai skiriasi, nes kanalai turi skirtingus prekių pristatymo tvarkymo pajėgumus. Galėdamos pasiūlyti greitą prekių įsigijimą, fizinės parduotuvės turi neabejotiną pranašumą. Vartotojai, norintys momentinio prekių pristatymo, renkasi pirkimą fizinėse parduotuvėse ir taip įsitraukia į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną. Pasak Aw'o (2019), su problemomis apsipirkimo metu susidūrę vartotojai nori, kad pardavėjai būtų prieinami ir galėtų jiems padėti. Pardavėjų neprieinamumas sukelia vartotojams neigiamas emocijas ir gali juos paskatinti pereiti pas konkurentus (Haas, Kenning, 2014). Kita vertus, Grewal'as, Baker, Levy'as & Voss'as (2003) teigia, kad labiau matomas pardavėjų prieinamumas sumažina vartotojų suvokiamą laukimo gauti pagalbos laiką ir lemia padidėjusį parduotuvės rūpestingumą. Dube-Rioux, Schmitt'as & Leclerc (1989) tikina, jog pagalbos laukimas itin erzina vartotojus, ieškančius jų poreikius tenkinančių prekių. Tai ypač akivaizdu internetiniame kanale, kur vartotojai vargu ar gali gauti greitą atsakymą į pateiktus klausimus. Dėl pardavėjų neprieinamumo internete, vartotojai renkasi įsigyti prekes fizinėse parduotuvėse (Aw, 2019). Pirkimas fizinėje parduotuvėje reikalauja daugiau laiko ir pastangų nei pirkimas internetu. Atsižvelgdamas į tai, Aw'as (2019) teigia, kad vartotojai, ieškantys informacijos apie prekes internete ir nenorintys jų įsigijimui skirti daug pastangų, lieka tame pačiame prekybos kanale, t. y. perka prekes internetu. Paskutinis mokslininko išskiriamas pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgseną lemiantis veiksnys – numatomas nuostolis. Kadangi interneto kanalas paprastai yra siejamas su mažesnėmis nei fizinių parduotuvių kainomis, pirkdami tas pačias prekes fizinėse parduotuvėse vartotojai išleidžia daugiau ir patiria didesnę nuostolį. Galima teigti, kad numatomas nuostolis kliudo vartotojams įsitraukti į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną (Aw, 2019).

Vieno naujausių vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tyrimų autoriai Kim, Libaque-Saenz'as & Park'as (2019) nagrinėja utilitarinius ir hedoninius apsipirkimo motyvus (kainų suvokimo, patogumo, apsipirkimo malonumo ir impulsyvaus pirkimo orientacijas) kaip pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgseną lemiančius veiksnius. Atsižvelgiant į utilitarinius motyvus, apsipirkimas turi būti efektyvus, o apsipirkimo metu svarbu taupyti piniginius išteklius, pastangas ir laiką. Pasak Kim et al. (2019), finansinių išteklių taupymą apsipirkimo

motyvų literatūroje atspindi kainų suvokimo orientacija, o laiko ir pastangų taupymo naudą atspindi orientacija į patogumą. Priešingai nei utilitariniai, hedoniniai apsipirkimo motyvai fiksuoja pramogų ir tyrinėjimo naudą. Žvelgiant iš šios perspektyvos, apsipirkimas nėra vien tik užduoties atlikimas. Kim et al. (2019) seka ankstesnius tyrimus, kuriuose pramogų ir tyrinėjimo dimensijos pritaikomos per apsipirkimo malonumo ir impulsyvaus pirkimo orientacijas. Pasak autorių, kainų suvokimo orientacija reiškia laipsnį, kuriuo vartotojai orientuojasi tik į žemų kainų mokėjimą (Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990). Interneto kanalas suteikia galimybę lengvai palyginti skirtingų prekių informaciją ir, palyginus su fiziniu kanalu, yra geresnė platforma informacijai rinkti (Verhoef et al., 2007). Kim et al. (2019) daro prielaidą, kad virtualių ir fizinių kanalų derinimas apsipirkimo proceso metu gali suteikti daugiau informacijos apie kainas nei tik vieno prekybos kanalo naudojimas. Informacijos apie prekes paieška internete prieš jų pirkimą fizinėje parduotuvėje leidžia vartotojams patikrinti kainas ir sumažinti neapibrėžtumą. Fizinėse parduotuvėse perkantys ir į žemų kainų mokėjimą itin orientuoti vartotojai yra labiau linkę pasirinkti internetą kaip informacijos paieškos kanalą (Kim et al., 2019). Analizuojamame tyrime orientacija į patogumą apibrėžiama kaip laipsnis, kuriuo vartotojai gali lengvai ir greitai vykdyti apsipirkimo veiklą. Į patogumą orientuoti vartotojai paprastai renkasi kanalus, leidžiančius jiems sutaupyti laiko ir energijos apsipirkimo metu (Rohm, Swaminathan, 2004). Kim et al. (2019) teigia, kad aukštą patogumo orientaciją turintys vartotojai, planuojantys pirkti prekes fizinėse parduotuvėse, fizinį kanalą renkasi ir informacijos paieškai, nes kelių kanalų naudojimas sprendimų priėmimo procese reikalauja didesnių vartotojų laiko ir pastangų investicijų. Pasak Babin'o, Darden'o & Griffin'o (1994), orientacija į apsipirkimo malonumą nurodo lygį, iki kurio žmonės jaučia malonumą apsipirkdami. Aukštą apsipirkimo malonumo orientaciją turintys vartotojai siekia malonumo ir pasitenkinimo apsipirkimo proceso metu. Ankstesnėje mokslinėje literatūroje, kurioje analizuotas kanalų pasirinkimas, apsipirkimo malonumo orientacija siejama su kanalo pasirinkimo elgsena (Kim et al., 2019). Pavyzdžiui, Konuş'as et al. (2008) teigia, kad daugialypių kanalų vartotojai gauna daugiau malonumo nei naudojantys tik vieną prekybos kanalą. Tai reiškia, kad vartotojai, naudojantys įvairius kanalus prekėms ieškoti ir pirkti, yra labiau orientuoti į apsipirkimo malonumą. Tokie vartotojai yra linkę mėgautis laiku, investuoti į išsamią paiešką, ir gali būti patenkinti parduotuvių ir kanalų keitimu. Apibendrinami šį veiksnių Kim et al. (2019) teigia, kad į apsipirkimo malonumą orientuoti ir fizinėse parduotuvėse perkantys vartotojai yra labiau linkę pasinaudoti internetu kaip paieškos kanalu, nes internetas leidžia vartotojams atlikti išsamią paiešką, pasiekiant įvairių parduotuvėlių informaciją. Galiausiai impulsyvaus pirkimo orientacija apibrėžiama kaip laipsnis, kuriuo asmuo gali atlikti momentinį, neplanuotą ir neapgalvotą pirkimą (Jones, Reynolds, Weun & Beatty, 2003). Kadangi prekybos kanalų keitimo elgsena sprendimų priėmimo procese dažnai gali pareikalauti didesnių laiko ir pastangų investicijų, palyginus su vieno kanalo naudojimu, Kim et al. (2019) tvirtina, kad aukštą impulsyvaus pirkimo orientaciją turintys ir fizinėse parduotuvėse perkantys vartotojai yra labiau linkę pasilikti tame pačiame kanale, t. y. fizinėse parduotuvėse, o ne naudoti skirtingus prekybos kanalus paieškai ir pirkimui. Analizuojamas vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipas dažnai motyvuojamas ketinimu priimti geresnius, išmaniąją paiešką pagrįstus pirkimo sprendimus. Didelės laiko ir pastangų investicijos į kanalų keitimą pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos atveju gali užkirsti kelią vartotojams atlikti nenumatytus pirkimus (Kim et al., 2019).

6 lentelėje apibendrinami mokslinėje literatūroje išskirti pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgseną lemiantys veiksniai.

**6 lentelė.** Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgseną lemiantys veiksniai

<b>Veiksniai</b>	<b>Paaiškinimas</b>	<b>Tyrimų autoriai ir metai</b>
<b>Susiję su vartotojų savybėmis</b>		
Įgalinimas	Įgalinimas yra potencialiai svarbi motyvacija, galinti turėti įtakos pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete reiškiniui. Kontrolės ir įgalinimo vedami asmenys gali būti vis labiau skatinami tyrinėjimo proceso, nes daugiau informacijos leidžia padidinti pasirinkimus ir maksimaliai padidinti naudą.	Santos & Gonçalves (2019)
Impulsyvaus pirkimo orientacija	Aukštą impulsyvaus pirkimo orientaciją turintys vartotojai nėra linkę naudoti skirtingus prekybos kanalus prekių paieškai ir pirkimui.	Kim et al. (2019)
Informacijos pasiekimas	Informacijos pasiekimas yra vartotojų informacijos apie prekių savybes poreikis. Aktyviai informacijos siekiantys vartotojai gali įsitraukti į prekių paieškos internetu ir jų pirkimo fizinėse parduotuvėse procesus.	Kang (2018) Santos & Gonçalves (2019)
Kainų suvokimo / kainų palyginimo orientacija	Siekdami įgyti palyginamų žinių apie prekių kainas, kad galėtų sutaupyti, vartotojai derina virtualius ir fizinius kanalus sprendimų priėmimo procese.	Kim et al. (2019) Santos & Gonçalves (2019)
Orientacija į apsipirkimo malonumą	Aukštesnė apsipirkimo malonumo orientacija yra teigiamai susijusi su daugialypių kanalų naudojimu sprendimų priėmimo procese ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsena.	Kim et al. (2019)
Socialinės sąveikos siekimas	Siekiantys socialinės sąveikos vartotojai gali įsitraukti į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną.	Kang (2018)
Suvokiama pirkimo internetu rizika / e-nepasitikėjimas	Dėl su internetinėmis parduotuvėmis susijusios rizikos ir nepasitikėjimo daugialypių kanalų vartotojai naudoja interneto kanalą tik informacijai apie prekes rinkti, o joms pirkti pasirenka fizines parduotuves, tokiu būdu įsitraukdami į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną.	Arora & Sahney (2018) Santos & Gonçalves (2019)
<b>Susiję su kanalų charakteristikomis</b>		
Efektyvaus apsipirkimo sąlygos / orientacija į patogumą	Efektyvaus apsipirkimo siekiantys bei savo laiką ir pastangas taupantys vartotojai vengia keisti kanalus sprendimų priėmimo procese.	Aw (2019) Kim et al. (2019)
Fizinis prekės patikrinimas	Internetu yra sunku gauti informacijos apie apčiuopiamus prekių aspektus. Siekdami efektyviai įvertinti prekių savybes, vartotojai įsitraukia į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną.	Arora & Sahney (2018) Flavián et al. (2016) Santos & Gonçalves (2019)
Įvairovės paieška	Pasak Kang (2018), internete siūloma daugiau prekių grupių, todėl įvairovės siekiantys vartotojai paieškai renkasi interneto kanalą. Remiantis Aw (2019), įvairovės paieškos įtaka vartotojų įsitraukimui į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną yra nereikšminga.	Aw (2019) Kang (2018)
Laikas iki prekės įsigijimo	Galėdamos pasiūlyti greitą prekių įsigijimą, fizinės parduotuvės turi neabejotiną pranašumą. Norintys momentinio prekių pristatymo vartotojai renkasi pirkimą fizinėse parduotuvėse ir taip įsitraukia į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną.	Arora & Sahney (2018) Aw (2019)
Pardavėjų prieinamumas	Dėl pardavėjų neprieinamumo internete vartotojai renkasi įsigyti prekes fizinėse parduotuvėse ir taip įsitraukia į pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną.	Aw (2019)

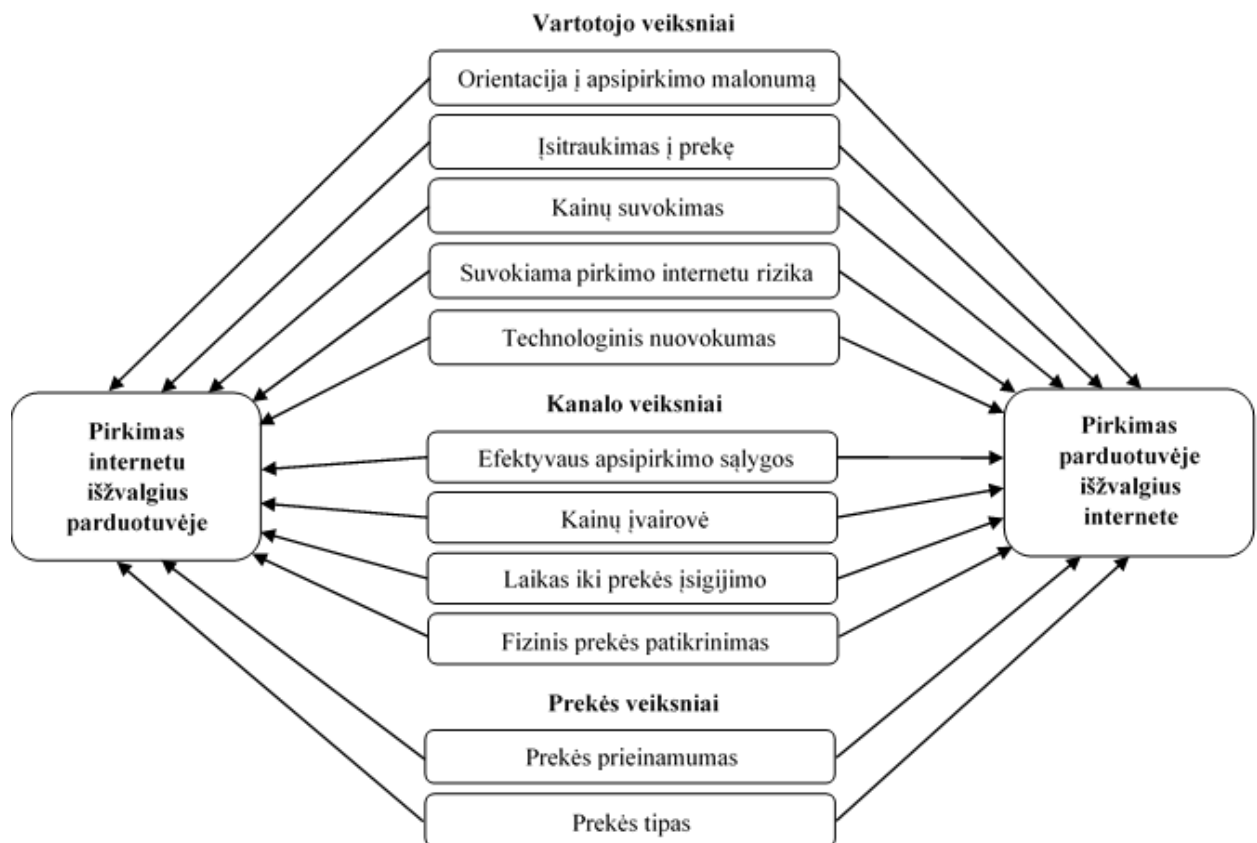
Veiksniai	Paaikškinimas	Tyrimų autoriai ir metai
Paslaugos po pirkimo	Manydami, kad internete užklaustos po pirkimo yra nagrinėjamos neefektyviai, vartotojai teikia pirmenybę prekių įsigijimui fizinėse parduotuvėse.	Arora & Sahney (2018)
Prieiga prie internetinių apžvalgų	Galėdamos padėti vartotojams sumažinti sprendimų priėmimo proceso neapibrėžtumą bei įgyti pasitikėjimo fizinėse parduotuvėse atliekamais pasirinkimais, internetinės apžvalgos yra teigiamai susijusios su pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsena.	Arora & Sahney (2018) Flavián et al. (2016)
Sandorio medžioklė / numatomas nuostolis / kainų įvairovė	Internetu siūlomos žemesnės prekių kainos ir įvairios lengvatos, todėl patrauklių kainų siekiantys vartotojai prekių įsigijimui renkasi ne fizines parduotuves, o interneto kanalą.	Aw (2019)

Išanalizavus moksliniuose darbuose pateikiamus pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgseną lemiančius veiksniai, galima teigti, kad jie, kaip ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos atveju, yra įvairialypiai. Vis dėlto nagrinėdami šį vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipą mokslininkai išskiria tik dvi veiksmių grupes – su vartotojų savybėmis ir su kanalų ypatybėmis susijusius veiksniai. Nors su įsigijamomis prekėmis susiję veiksniai analizuojami tik pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinį nagrinėjančiuose darbuose, šią veiksmių grupę galima analizuoti ir priešingo vartotojų elgsenos tipo atveju.

*Apibendrinant atliktą mokslinės literatūros analizę, galima konstatuoti, kad darbai, kuriuose nagrinėjami daugialypių kanalų vartotojų elgseną lemiantys veiksniai, yra paremti įvairiais teoriniais pagrindais, tokiais kaip informacijos apdorojimo ir neapibrėžtumo mažinimo teorija (Flavián et al., 2016; Santos, Gonçalves, 2019), bendro vertės naikinimo teorija (angl. theory of value co-destruction) (Daunt, Harris, 2017) ar planuotos elgsenos teorija (Arora, Sahney, 2018). Dažniausiai mokslinėje literatūroje įvardijami vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiantys veiksniai apima kainų suvokimo orientaciją, fizinį prekės patikrinimą, suvokiamą pirkimo internetu riziką bei efektyvaus apsipirkimo sąlygas (patogumą).*

#### **2.4. Konceptualus vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksmių modelis**

Konceptualus modelis (5 pav.) yra formuojamas remiantis Daunt & Harris'o (2017) empirinio tyrimo, kuriame nagrinėtas pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje reiškinys, rezultatais, jų išskirtus veiksniai papildant kitų autorių (Arora et al., 2017; Arora, Sahney, 2018; Aw, 2019; Dahana et al., 2018; Gensler et al., 2017; Kang, 2018; Kim et al., 2019; Santos, Gonçalves, 2019) darbuose pateikiamais daugialypių kanalų vartotojų elgseną lemiančiais veiksniais. Dauguma šių mokslininkų, nagrinėdami vieną ar kitą vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipą, analizuoja konkrečias veiksmių grupes, pavyzdžiui, su vartotojo savybėmis susijusius veiksniai. Tik nedidelė mokslininkų dalis tyrimuose apjungia skirtingų grupių (pvz., vartotojo ir kanalo ar vartotojo, kanalo ir prekės) veiksniai. Dėl **kompleksinio vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose reiškinio ištyrimo stokos, siekiama identifikuoti jį lemiančių veiksmių visumą ir jų bazėje analizuoti sąsajas su atskirais tiriamos vartotojų elgsenos tipais.**



**5 pav.** Konceptualus vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių modelis

Atsižvelgiant į tai, sudaromas konceptualus vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių modelis apima pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėje, kai vartotojai ieško informacijos ar vertina prekes fiziniame parduotuvėje, o prekėms įsigyti pasirenka interneto kanalą, ir pirkimą parduotuvėje išžvalgius internete, kai vartotojai naudojami internetiniais kanalais tik kaip virtualiomis demonstravimo salėmis informacijai rinkti, o prekes įsigyja fiziniame parduotuvėje.

Arora'as & Sahney (2018) siūlo holistinį požiūrį į motyvacijų, lemiančių vartotojų įsitraukimą į pirkimą parduotuvėje išžvalgius internete elgseną, supratimą. Nagrinėdami pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgseną, Daunt & Harris'as (2017) teigia, kad analizė turi būti holistinė ir apimanti platų charakteristikų spektrą. Autoriai pabrėžia, kad reikia atsižvelgti ne tik į asmenines vartotojų savybes, bet ir į tikslinių prekių pobūdį bei kanalų charakteristikas. Šios trys kategorijos minimos ir Gensler et al. (2017) tyrime, kuriame atsižvelgiama ne tik į su kanalais susijusių naudų ir išlaidų suvokimą, bet ir su preke bei vartotoju susijusius kontekstinius kintamuosius. Tuo remiantis konceptualiaame modelyje išskiriamos trys veiksnių grupės: su vartotojų savybėmis susiję veiksniai, su kanalų charakteristikomis susiję veiksniai ir su prekės pobūdžiu susiję veiksniai.

### **Su vartotojų savybėmis susiję veiksniai**

Pasak Dahana'o et al. (2018), įrodyta, kad individualios vartotojų savybės paaiškina pirmenybės teikimą skirtingų prekybos kanalų atžvilgiu. Konceptualiaame modelyje išskiriami su vartotojų savybėmis susiję veiksniai apima orientaciją į apsipirkimo malonumą, įsitraukimą į prekę, kainų suvokimą, suvokiama pirkimo internetu riziką ir technologinį nuovokumą. Būtent šie vartotojo veiksniai pasirenkami dėl to, kad į konceptualų modelį siekiama įtraukti tirtus nagrinėjant abu

elgsenos tipus arba skirtingų autorių vieno elgsenos tipo atveju analizuotus veiksnius. Dėl tos pačios priežasties į modelį įtraukiami ir tam tikri su kanalų charakteristikomis susiję veiksniai.

**Orientacija į apsipirkimo malonumą.** Šis veiksnys yra išskiriamas Daunt & Harris'o (2017) bei Kim et al. (2019) moksliniuose darbuose. Pastarieji analizuoja pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete reiškinių, o Daunt & Harris'as (2017) nagrinėja jo priešingybę – pirkimą internetu išžvalgius parduotuvėje. Aukštesnė apsipirkimo malonumo orientacija yra teigiamai susijusi su daugialypių kanalų naudojimu sprendimų priėmimo procese. Konuş'as et al. (2008) teigia, kad daugialypių kanalų vartotojai patiria daugiau malonumo nei tie, kurie naudojami tik vienu prekybos kanalu. Daunt & Harris'as (2017) mano, jog vartotojai, kurie jaučia malonumą apsipirkdami ir nesijaudina dėl laiko sąnaudų, dažnai naudoja daugialypius kanalus prekių paieškai ir pirkimui. Pasak Kim et al. (2019), turintys aukštą apsipirkimo malonumo orientaciją vartotojai yra linkę mėgautis laiku, investuoti į išsamią paiešką, ir gali būti patenkinti parduotuvių ir kanalų keitimu.

**Įsitraukimas į prekę.** Šį veiksnių savo darbuose išskiria Dahana'as et al. (2018) bei Daunt & Harris'as (2017). Remiantis Dahana'u et al. (2018), į prekes įsitraukiantys vartotojai teikia joms didelę reikšmę ir nuodugniai apsvarsto jų pasirinkimą. Daunt & Harris'as (2017) tvirtina, jog tokie vartotojai yra labiau linkę rinkti informaciją, siekia išbandyti prekes bei kaupti pardavėjų patarimus, kad būtų lengviau priimti sprendimus. Pasak Dahana'o et al. (2018), nemažai tyrėjų yra empiriškai patikrinę teigiamą įsitraukimo į prekę poveikį bendroms paieškos pastangoms. Pagrindinis to paaiškinimas yra tai, kad didesnis įsitraukimas lemia didesnę prekės svarbą, kuri atitinkamai padidina vartotojų suvokiamą grynąją paieškos naudą (Dahana et al., 2018). Nors šis veiksnys tirtas tik pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos atveju, jis gali būti pritaikomas ir tiriant priešingą elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipą.

**Kainų suvokimas.** Priešingai nei įsitraukimas į prekę, kainų suvokimas tirtas nagrinėjant abu vartotojų elgsenos tipus. Pasak Dahana'o et al. (2018), kainų suvokimas yra akivaizdų poveikį vartotojų elgsenai turintis veiksnys. Kainas suvokiančių vartotojų nenoras mokėti paskatina juos pirkti iš internetinių pardavėjų, paprastai siūlančių geresnes kainas ar kitas finansines naudas (Dahana et al., 2018). Suvokiantys kainas vartotojai, pirkdami internetu ir mokėdami mažiau, padidina savo sprendimų priėmimo proceso naudingumą (Arora et al., 2017). Remiantis Kang (2018), vartotojai lygina kainas skirtinguose prekybos kanaluose, siekdami rasti geriausius pasiūlymus. Pasak Santos & Gonçalves (2019), į prekių kainas orientuoti vartotojai siekia palyginamų žinių apie kainas, kad galėtų sutaupyti. Kim et al. (2019) mano, jog vartotojai derina internetinius ir fizinius kanalus, kad galėtų patikrinti kainas ir sumažinti neapibrėžtumą. Apibendrinant, kainas suvokiantys vartotojai yra linkę ieškoti geriausių pasiūlymų ir mažiausių kainų. Kadangi internete dažniausiai siūlomos mažesnės prekių kainos, aukšta kainų suvokimo orientacija padidina vartotojų tikimybę pirkti internetu.

**Suvokiama pirkimo internetu rizika.** Perkant internetinėse parduotuvėse egzistuoja tam tikras rizikos lygis, todėl rizikos vengiantiems vartotojams internetas yra mažiau patrauklus kanalas prekėms pirkti. Apie suvokiamą pirkimo internetu riziką moksliniuose darbuose užsimena pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgseną nagrinėję Dahana'as et al. (2018) ir priešingą elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipą analizavę Arora'as & Sahney (2018) bei Santos & Gonçalves (2019). Pasak Arora'o & Sahney (2018), rizika, susijusi su pirkimu internetu, yra viena iš pagrindinių priežasčių, paaiškinančių, kodėl daugialypių kanalų vartotojai naudoja interneto



kanalą tik informacijai rinkti, bet ne prekėms įsigyti. Dahana'as et al. (2018) tvirtina, kad vartotojai, kuriems pirkimas internetu atrodo rizikingas, yra labiau linkę įsigyti prekes fizinėse parduotuvėse.

**Technologinis nuovokumas.** Įgudę daugialypių kanalų naršyme vartotojai yra labiau linkę išnaudoti skirtingus prekybos kanalus, kad padidintų savo sprendimų priėmimo proceso naudingumą. Nuovokūs interneto naudojime vartotojai pasitiki savo naršymo gebėjimais ir sugeba sėkmingai rasti norimas prekes (Daunt, Harris, 2017). Interneto patirtis yra susijusi su didesniais užduočių atlikimo perkant internetu gebėjimais arba su kai kurių priemonių, galinčių padėti priimti pirkimo sprendimus, panaudojimu (Dahana et al., 2018). Turintys pakankamą žiniatinklio naršymo įgūdžių lygį vartotojai yra linkę ieškoti informacijos internete prieš perkant fizinėse parduotuvėse (Arora, Sahney, 2018). Kadangi interneto kanalas yra naudojamas tiek informacijai apie prekes rinkti, tiek prekėms įsigyti, technologinis nuovokumas gali būti tiriamas kaip abiejų tipų vartotojų elgseną lemiantis veiksnys.

### **Su kanalų charakteristikomis susiję veiksniai**

Vartotojai vertina tam tikras internetinių ir fizinių kanalų charakteristikas, kurios padaro kanalus patraukliu pasirinkimu sprendimų priėmimo proceso paieškos ir pirkimo etapuose. Formuojant konceptualų modelį, pasitelkiami pagrindiniai iki šiol atliktų vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tyrimų rezultatai, todėl įtraukiami šie su kanalų charakteristikomis susiję veiksniai: efektyvaus apsipirkimo sąlygos, kainų įvairovė, laikas iki prekės įsigijimo ir fizinis prekės patikrinimas.

**Efektyvaus apsipirkimo sąlygos.** Efektyvus apsipirkimas yra suprantamas kaip lengva ir greitai vartotojų apsipirkimo procedūra. Aw'as (2019) teigia, kad siekiantys efektyvaus apsipirkimo vartotojai vengia keisti kanalus sprendimų priėmimo procese, nes paieška ir pirkimas skirtingais kanalais reikalauja daugiau vartotojų laiko ir pastangų. Į efektyvumą orientuoti vartotojai, norėdami patenkinti patogumo ir nepriklausomumo poreikį (išvengti keliavimo ar planavimo), yra linkę naudoti interneto kanalą tiek paieškos, tiek pirkimo etapuose. Pasak Kim et al. (2019), perkantys fizinėse parduotuvėse vartotojai, taupydami laiką ir pastangas, fizinės parduotuvės kanalą naudoja ir kaip informacijos paieškos priemonę. Nepaisant to, kad šis veiksnys minimas tik pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete reiškinį nagrinėjusių mokslininkų darbuose, jis gali būti tiriamas abiejų elgsenos tipų atveju.

**Kainų įvairovė.** Šį veiksnių savo darbuose išskiria pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgseną analizavę Arora'as et al. (2017) bei priešingą elgsenos tipą nagrinėjęs Aw'as (2019). Didelė kainų įvairovė internetiniuose kanaluose lemia tai, kad vartotojai, surinkę pageidaujamą informaciją fizinėse parduotuvėse, pereina prie interneto kanalo, siekdami įsigyti prekes pigiau ir išleisti mažiau. Palyginus su kainomis fizinėse parduotuvėse, žemesnės internetinių prekių kainos turi didelės įtakos vartotojų polinkiui pirkti iš internetinių parduotuvių (Arora et al., 2017). Kadangi interneto kanalas paprastai yra siejamas su mažesnėmis nei fizinių parduotuvių kainomis, pirkdami tas pačias prekes fizinėse parduotuvėse vartotojai išleidžia daugiau ir patiria didesnę nuostolį (Aw, 2019).

**Laikas iki prekės įsigijimo.** Tai dar vienas veiksnys, tirtas tik pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenos atveju, tačiau galimas tirti nagrinėjant ir antrąjį elgsenos tipą. Pirkdami internetu vartotojai turi laukti, kol prekes pristatys, o pirkdami fizinėse parduotuvėse – prekes gauna

akimirksniu. Kai svarstomas prekių įsigijimas, laiko aspektas yra palankesnis fizinėms parduotuvėms. Palyginus su interneto ir katalogų kanalais, fizinės parduotuvės, suteikdamos galimybę greitai įsigyti prekes, teikia vartotojams didžiausią vertę (Arora, Sahney, 2018). Pasak Aw'o (2019), galėdamos pasiūlyti greitą prekių įsigijimą, fizinės parduotuvės turi neabejotiną pranašumą. Norintys momentinio prekių pristatymo vartotojai renkasi pirkimą fizinėse parduotuvėse.

**Fizinis prekės patikrinimas.** Šis veiksnys tirtas nagrinėjant abu vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipus. Pasak Flavián'o et al. (2016), internete yra sunku gauti informacijos apie apčiuopiamus prekių aspektus, tačiau ši informacija yra pasiekama fizinėje parduotuvėje, kurioje vartotojai gali įvertinti prekes prie jų prisiliesdami. Arora'as et al. (2017) teigia, kad prekių apžiūrėjimas fizinėje parduotuvėje prieš nusiperkant jas internetu padeda vartotojams geriau įvertinti ir įsigyti geriausiai jų poreikius atitinkančias prekes bei išvengti su prekėmis susijusios rizikos. Pirkdami fizinėse parduotuvėse vartotojai turi galimybę paliesti ir pajauti prekes bei įvertinti prekių savybes, kurių negalima įvertinti internetu (Arora, Sahney, 2018).

### **Su prekės pobūdžiu susiję veiksniai**

Pažymėtina, kad lyginant su prieš tai aprašytomis, ši veiksmų grupė yra mažiausiai mokslininkų tyrinėta. Konceptualiam modelyje su prekės pobūdžiu susiję veiksniai išskiriami remiantis Daunt & Harris'o (2017) siūlymais ir apima prekės prieinamumą bei prekės tipą (ši veiksmų savo darbe mokslininkai sieja su technologinių pokyčių greičiu).

**Prekės prieinamumas.** Prekių prieinamumą Daunt & Harris'as (2017) įvardija kaip norimų prekių įsigijimo lengvumą. Prekės vartotojams yra labiau prieinamos, kai egzistuoja daugiau nei viena prekių pardavimo rinka. Nors šio veiksmo poveikis tirtas tik nagrinėjant pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgseną, prekės prieinamumas gali būti tiriamas ir priešingos elgsenos atveju. Prekių internetiniuose ir fiziniuose prekybos kanaluose prieinamumas gali paskatinti vartotojus rinktis pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną.

**Prekės tipas.** Prekių tipai, kuriems būdingi nuolatiniai atnaujinimai, modifikacijos ir naujų prekių išleidimai, labiau įtraukia vartotojus į tyrinėjimo veiklą. Ieškodami tokio tipo prekių, vartotojai yra linkę konsultuotis ir rinkti informaciją iš įvairių šaltinių, kad sumažintų suvokiamos rizikos ir neapibrėžtumo jausmą (Daunt, Harris, 2017). Siekdami sukaupti reikalingą informaciją apie prekes vartotojai gali derinti skirtingus prekybos kanalus, tokiu būdu pasirinkdami vieną ar kitą elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipą.

*Sudarytame konceptualiam modelyje atsispindi identifikuoti daugialypių kanalų vartotojų elgseną lemiantys veiksniai ir jų sąsajos su atskirais tiriamos vartotojų elgsenos tipais. Siekiant empiriškai pagrįsti parengtą konceptualų vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksmų modelį, toliau atliekamas empirinis tyrimas. Tikėtina, kad jo rezultatai leis patikrinti modelyje nurodytus ryšius ir išsiaiškinti, kokią įtaką identifikuoti veiksniai turi pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenos tipams.*

### 3. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių tyrimo metodologija

#### 3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Van Baal'as & Dach'as (2005) teigia, kad tam tikros prekių savybės turi įtakos vartotojų polinkiui įsitraukti į laisvo judėjimo prekybos kanaluose reiškini. Autoriai savo darbe išskiria dvi prekių kategorijas – **paieškos ir patirties prekes**. Prekių skirstymas į kategorijas ypač svarbus pirkimo internetu kontekste. Paieškos prekės, tokios kaip elektronikos prietaisai, pasižymi tuo, kad gali būti lengviau įvertinamos prieš jas įsigyjant. Tuo tarpu patirties prekių, pavyzdžiui, drabužių ir kvepalų, kokybę, funkcijas ar savybes prieš jų įsigijimą įvertinti gan sudėtinga. Van Baal'as & Dach'as (2005) pritaria kitiems mokslininkams, kurie teigia, kad daug paieškos atributų turinčios prekės yra labiau tinkamos informacijos paieškai internete ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete reiškiniui. Patirties prekės vertinamos kaip tinkamesnės pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos atveju, nes, pavyzdžiui, norint išbandyti kvepalus ar geriau įvertinti drabužių tinkamumą, medžiagas ir kt., reikalinga fizinė apžiūra ar sensorinė patirtis, kuri galima tik fizinėse parduotuvėse.

Pasak Kalyanam'o & Tsay'o (2013), pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena **populiarėja ir elektronikos prekių kategorijoje, o drabužių ir avalynės prekių atveju ši elgsena yra itin būdinga** (Kalyanam, Tsay, 2013; Rapp et al., 2015). Augantį elektronikos prekių pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje populiarumą lemia tai, kad šios prekės yra lengvai randamos pagal modelio numerį internete, o aukštesnės jų kainos pateisina kainų palyginimo pastangas ir suteikia vartotojams galimybę gerokai sutaupyti perkant internetu (Kalyanam, Tsay, 2013).

Rejón-Guardia'o & Luna-Nevarez'o (2017) tyrime nagrinėjama pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena **elektronikos prekių įsigijimo atveju**. Pagrindinis dėmesys yra skiriamas plataus vartojimo elektronikos prekėms, nes, pasak autorių, elektronikos prekės yra vienos dažniausiai perkamų internete. Flavián'o et al. (2019) tyrime analizuojamas išmaniojo telefono įsigijimas. Pasak autorių, tiek paieškos, tiek patirties atributai yra svarbūs vertinant tokio tipo prekes. Nors vartotojai gali gauti informacijos apie kai kurias prekių savybes fiziškai su jomis nesąveikaudami, siekiant įvertinti prekių kokybę reikalinga fizinė patirtis. Mokslininkai mano, kad internetinių ir fizinių prekybos kanalų derinimas yra idealus būdas vartotojams gauti išsamią informaciją apie prekes. Išmaniuosius telefonus, priklausančius elektronikos prekių kategorijai, dažnai įsigyja vartotojai, kurie pirmiausiai ieško informacijos apie prekes internete, o vėliau jas perka fizinėje parduotuvėje (Flavián et al., 2019).

Kitame tų pačių autorių moksliniame darbe teigiama, kad daugialypių kanalų vartotojų elgsena yra būdinga **mados prekių (drabužių) įsigijimo atveju** (Flavián et al., 2020). Aw'o (2019) tyrimo dėmesio centru pasirinktos aprangos prekės, nes, remiantis autoriumi, tai yra prekių kategorija, kuri gali padidinti pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenos pasireiškimą. Aprangos prekės minimos ir Cho & Workman (2011) moksliniame darbe. Pasak autorių, elektronika, drabužiai ir avalynė yra dažniausiai daugialypių kanalų vartotojų pasirenkamos prekių kategorijos.

*Atsižvelgiant į aptartus tyrimų rezultatus, empiriniam magistro projekto tyrimui atlikti pasirenkamos elektronikos ir aprangos prekių kategorijos.*

### 3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

**Tyrimo tikslas** – nustatyti vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių įtaką skirtingiems elgsenos tipams aprangos ir elektronikos prekių įsigijimo atvejais. Tikslui pasiekti formuluojami šie **uždaviniai**:

1. Išsiaiškinti, kokią įtaką pasirinkti vartotojo, kanalo ir prekės veiksniai daro pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenai aprangos ir elektronikos prekių įsigijimo atvejais;
2. Nustatyti, kokią įtaką pasirinkti vartotojo, kanalo ir prekės veiksniai daro pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenai aprangos ir elektronikos prekių įsigijimo atvejais.

Atsižvelgiant į magistro projekto teorinės dalies rezultatą – parengtą konceptualų modelį, keliamos empirinio tyrimo **hipotezės** (7 lentelė).

**7 lentelė.** Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių tyrimo hipotezės

Hipotezės santrumpa	Hipotezė
H <sub>1</sub>	Vartotojo orientacija į apsipirkimo malonumą daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>2</sub>	Vartotojo įsitraukimas į prekę daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>3</sub>	Vartotojo kainų suvokimas daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>4</sub>	Vartotojo suvokiama pirkimo internetu rizika daro neigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>5</sub>	Vartotojo technologinis nuovokumas daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>6</sub>	Efektyvaus apsipirkimo sąlygos daro neigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>7</sub>	Kainų įvairovė daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>8</sub>	Laikas iki prekės įsigijimo daro neigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>9</sub>	Fizinis prekės patikrinimas daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>10</sub>	Prekės prieinamumas daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>11</sub>	Prekės tipas daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>12</sub>	Vartotojo orientacija į apsipirkimo malonumą daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>13</sub>	Vartotojo įsitraukimas į prekę daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>14</sub>	Vartotojo kainų suvokimas daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>15</sub>	Vartotojo suvokiama pirkimo internetu rizika daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>16</sub>	Vartotojo technologinis nuovokumas daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>17</sub>	Efektyvaus apsipirkimo sąlygos daro neigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>18</sub>	Kainų įvairovė daro neigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>19</sub>	Laikas iki prekės įsigijimo daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>20</sub>	Fizinis prekės patikrinimas daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>21</sub>	Prekės prieinamumas daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>22</sub>	Prekės tipas daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.

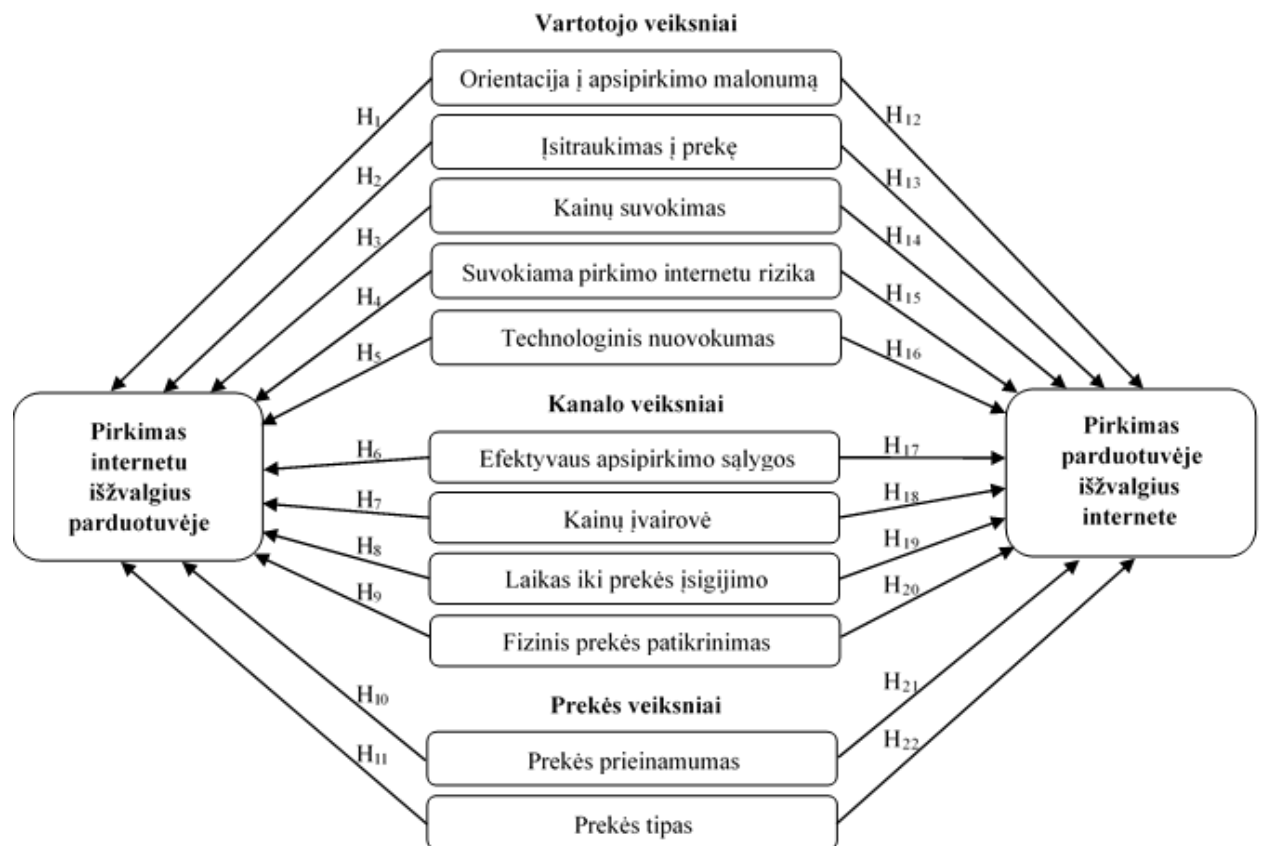
**Vartotojo veiksniai ir pirkimo elgsenos tipas.**  $H_1$  ir  $H_{12}$  hipotezės (žr. 7 lentelę) iškelto remiantis Kim et al. (2019), kurie savo moksliniame darbe teigė, jog vartotojai su aukšta apsipirkimo malonumo orientacija keičia prekybos kanalus sprendimų priėmimo procese, nes įvairių kanalų naudojimas jiems suteikia įdomią patirtį ir daugiau malonumo. Orientacija į apsipirkimo malonumą turi teigiamos įtakos abiem vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipams, kadangi abiejų elgsenos tipų atveju vartotojai gali patirti malonumą naudodami skirtingus prekybos kanalus paieškos ir pirkimo etapuose. Remiantis Daunt & Harris'u (2017) bei Dahana'u et al. (2018), iškeliamos  $H_2$  ir  $H_{13}$  hipotezės. Šie mokslininkai pastebi, kad didesnę įsitraukimą į prekes turintys vartotojai teikia joms didelę reikšmę ir nuodugniai apsvarsto jų pasirinkimą. Siekdami lengviau priimti su prekių įsigijimu susijusius sprendimus, vartotojai naudoja daugialypius prekybos kanalus, todėl įsitraukimas į prekę turi teigiamos įtakos tiek pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje, tiek pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenos tipams.  $H_3$  ir  $H_{14}$  hipotezės formuluojamos atsižvelgiant į Dahana'o et al. (2018) bei Kim et al. (2019) tyrimų išvadas. Pasak Dahana'o et al. (2018), kainas suvokiantys vartotojai yra linkę ieškoti geriausių pasiūlymų ir mažiausių kainų. Vartotojai su aukšta kainų suvokimo orientacija geriausių alternatyvų paprastai ieško apsilankydami fizinėse parduotuvėse. Prekėms įsigyti šie vartotojai renkasi internetines parduotuves, nes jose paprastai siūlomos mažesnės prekių kainos. Pasak Kim et al. (2019), fizinėse parduotuvėse perkantys ir kainas suvokiantys vartotojai sprendimų priėmimo proceso paieškos etape renkasi interneto kanalą, nes virtualių ir fizinių kanalų derinimas jiems suteikia daugiau informacijos apie kainas. Daroma išvada, kad kainų suvokimas turi teigiamos įtakos abiem vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipams. Pasak Arora'o & Sahney (2018), su internetinėmis parduotuvėmis susijusi rizika sulaiko daugialypių kanalų vartotojus nuo pirkimo internetu ir nukreipia juos į fizines parduotuves. Mokslininkai teigia, kad suvokiama pirkimo internetu rizika turi tiesioginį ir teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenai. Savaiame suprantama, kad priešingam elgsenos tipui suvokiamos pirkimo internetu rizikos poveikis yra neigiamas. Tuo remiantis iškeliamos  $H_4$  ir  $H_{15}$  hipotezės.  $H_5$  ir  $H_{16}$  hipotezės argumentuojamos Daunt & Harris'o (2017) bei Arora'o & Sahney (2018) atliktomis studijomis. Nuovokūs interneto naudojime vartotojai, siekdami padidinti sprendimų priėmimo proceso naudingumą, paieškos ir pirkimo etapuose naudoja ne tik fizinius, bet ir internetinius kanalus. Daroma išvada, kad technologinis nuovokumas turi teigiamos įtakos abiem vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipams.

**Kanalo veiksniai ir pirkimo elgsenos tipas.**  $H_6$  ir  $H_{17}$  hipotezės (žr. 7 lentelę) iškeliamos remiantis Aw'u (2019) bei Kim et al. (2019), kurie teigia, kad į patogumą orientuoti bei savo laiką ir pastangas taupantys vartotojai naudojami tuo pačiu prekybos kanalu informacijai apie prekes rinkti ir prekėms įsigyti. Efektyvaus apsipirkimo sąlygos turi neigiamos įtakos abiem vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipams, nes abiejų tipų atveju skirtingi prekybos kanalai naudojami skirtinguose sprendimų priėmimo proceso etapuose. Arora'o et al. (2017) manymu, didelė kainų įvairovė internetiniuose kanaluose lemia tai, kad vartotojai, surinkę pageidaujamą informaciją fizinėse parduotuvėse, pereina prie interneto kanalo, siekdami įsigyti prekes pigiau ir išleisti mažiau. Pasak Aw'o (2019), vengdami numatomo nuostolio dėl kainų skirtumų fizinėse ir internetinėse parduotuvėse, vartotojai, surinkę informaciją internete, prekių įsigijimui taip pat renkasi interneto kanalą. Atsižvelgiant į tai, iškeliamos  $H_7$  ir  $H_{18}$  hipotezės. Aw'o (2019) nuomone, fizinės parduotuvės turi pranašumą prieš internetines, nes gali vartotojams pasiūlyti kur kas greitesnį prekių įsigijimą. Mokslininkas teigia, kad laikas iki prekės įsigijimo turi teigiamą poveikį pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenai. Tikėtina, kad priešingam elgsenos

tipui šio veiksnio poveikis yra neigiamas, nes surinkę informaciją fizinėse parduotuvėse ir norintys momentinio prekių pristatymo vartotojai lieka tame pačiame prekybos kanale. Šiais argumentais remiantis iškeliamos  $H_8$  ir  $H_{19}$  hipotezės.  $H_9$  ir  $H_{20}$  hipotezės suformuluotos remiantis Flavián'o et al. (2016), Arora'o et al. (2017) bei Arora'o & Sahney (2018) moksliniais darbais. Pasak mokslininkų, tik fizinėse parduotuvėse prisiliedami prie prekių vartotojai gali gauti informacijos apie apčiuopiamus prekių aspektus. Fizinis prekių patikrinimas padeda vartotojams geriau įvertinti ir įsigyti geriausiai jų poreikius atitinkančias prekes bei išvengti su prekėmis susijusios rizikos. Kadangi tiek pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje, tiek pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos atveju vartotojai turi galimybę naudotis fiziniu prekybos kanalu, fizinio prekės patikrinimo poveikis abiem elgsenos tipams yra teigiamas.

**Prekės veiksniai ir pirkimo elgsenos tipas.**  $H_{10}$  ir  $H_{21}$  hipotezės (žr. 7 lentelę) iškeliamos remiantis Van Baal'u & Dach'u (2005) bei Daunt & Harris'u (2017). Pasak Van Baal'o & Dach'o (2005), daugiau nei vienos prekių pardavimo rinkos egzistavimas, ypač kai jose teikiamos nevienodos paslaugos ir kainos, padidina laisvo judėjimo reiškinio tikimybę. Daunt & Harris'o (2017) tyrimo išvados rodo, kad esant didesniai prekių prieinamumui pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos pasireiškimas taip pat yra didesnis. Daroma prielaida, kad priešingam elgsenos tipui prekių prieinamumo poveikis taip pat yra teigiamas. Prekių tipai, kuriems būdingi nuolatiniai atnaujinimai, modifikacijos ir naujų prekių išleidimai, pasižymi dideliu technologinių pokyčių greičiu (Daunt, Harris, 2017). Pasak Van Baal'o & Dach'o (2005), internetas dažnai yra laikomas efektyvesniu šiuolaikinės techninės informacijos šaltiniu nei tradicinės parduotuvės. Internetu techninę prekių informaciją galima paskelbti beveik iš karto po jų išleidimo. Tuo tarpu laikas, per kurį informacija išplatinama fizinėse parduotuvėse, yra gana ilgas. Mokslininkai daro išvadą, kad norėdami įsigyti prekes, pasižyminčias dideliu technologinių pokyčių greičiu, vartotojai, prieš apsilankydami fizinėse parduotuvėse, yra linkę konsultuotis internete. Kita vertus, vartotojai, renkantys informaciją tradicinėse parduotuvėse, gali būti linkę vėliau apsilankyti internetiniuose šaltiniuose, norėdami įsitikinti, kad gavo tikslią ir naujausią informaciją. Įsigydami tokio tipo prekes, vartotojai yra linkę ieškoti daugiau informacijos apie prekes šaltinių, kad sumažintų suvokiamos rizikos ir neapibrėžtumo jausmą (Van Baal, Dach, 2005). Tokiu būdu yra skatinama daugialypių kanalų vartotojų elgsena. Remiantis šiais argumentais iškeliamos  $H_{11}$  ir  $H_{22}$  hipotezės.

Aptartais teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįstos hipotezės vaizduojamos empirinio vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių tyrimo modelyje (6 pav.).



6 pav. Empirinio vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių tyrimo modelis

Empirinio tyrimo modelyje (žr. 6 pav.) pavaizduotos hipotezės bus tikrinamos atskirai aprangos ir elektronikos prekių įsigijimo atvejais.

*Suformulavus empirinio tyrimo tikslą ir uždavinius bei iškėlus hipotezes, toliau pasirenkamas tyrimo tipas ir metodas bei apibūdinamas sudarytas tyrimo instrumentas.*

### 3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir objekto operacionalus apibūdinimas

Atsižvelgiant į empirinio tyrimo tikslą, **pasirenkamas kiekybinis tyrimo tipas**. Kiekybiniu tyrimu galima nagrinėti jau pakankamai aprašytą objektą, turintį išskirtus bei įvertintus požymius. Šis tyrimo tipas yra naudingas, kai norima atskleisti ryšius tarp kintamųjų, ir leidžia patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes. Empirinio **tyrimo metodu pasirenkama apklausa**, o tyrimo duomenims rinkti naudojamas interneto kanalas. Palyginus su kitais būdais, apklausa internetu leidžia tyrėjui pasiekti didesnę respondentų skaičių bei suteikia galimybę greičiau ir patogiau surinkti analizei reikalingus duomenis. Apklausai atlikti sudaroma anketa (klausimynas). Šio instrumento pasirinkimas grindžiamas tuo, kad jį naudojant galima surinkti informaciją, kuri lengvai paverčiama kiekybiniais duomenimis, tinkamais statistinei analizei atlikti. Anketa sudaroma atsižvelgiant į tyrimo modelio konstruktus.

Skalių, naudojamų konstruktams išmatuoti, pagrindimas pateikiamas 1 priede. Pritaikant skales atskiriems konstruktams, daugiausia remiamasi vieno autoriaus skale. Teiginiai, apibūdinantys konstruktus, tokius kaip orientacija į apsipirkimo malonumą, įsitraukimas į prekę, technologinis nuovokumas, prekės prieinamumas, prekės tipas bei pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje, yra adaptuoti pagal Daunt & Harris'ą (2017). Remiantis Kim et al. (2019) empiriniu tyrimu, kuriame

nagrinėtas apsipirkimo motyvų poveikis paieškos kanalo pasirinkimui, adaptuoti kainų suvokimo ir efektyvaus apsipirkimo sąlygų konstruktus apibūdinantys teiginiai. Suvokiamos pirkimo internetu rizikos ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete konstruktų skales sudarantys teiginiai adaptuoti pagal supratimą apie pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgseną padidinti siekiančius Arora'ą & Sahney (2018). Remiantis Verhoef'u et al. (2007) ir Gensler et al. (2017) adaptuoti teiginiai, sudarantys kainų įvairovės konstrukto skalę. Likusius tyrimo modelio konstruktus, t. y. fizinį prekės patikrinimą ir laiką iki prekės įsigijimo, apibūdinantys teiginiai adaptuoti atitinkamai pagal Santos & Gonçalves (2019) ir Noble et al. (2005). Atskirų konstruktų skales sudarančių teiginių skaičius svyruoja nuo 3 iki 6, o bendras teiginių skaičius – 55. Visiems tyrimo modelio konstruktais matuoti naudojama 5 balų Likert tipo skalė.

Tyrimo anketą (2 priedas) galima suskirstyti į 3 pagrindines dalis. Pirmoje dalyje pateikiami uždari klausimai, leidžiantys išfiltruoti daugialypių prekybos kanalų vartotojus (1), nustatyti vartotojams būdingą elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipą (2) bei išsiaiškinti, kurios kategorijos prekes iš nurodytų vartotojai perka dažniau (3). Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, reikalingi daugialypių prekybos kanalus naudojančių respondentų atsakymai, todėl 1-ame klausime pažymėjusių 2 atsakymo variantą ir save priskyrusių prie besinaudojančių tik vienu prekybos kanalu respondentų prašoma apklausos netęsti. Respondentų, 3-iame klausime pažymėjusių, kad dažniau perka aprangos prekes arba kad tokiu pat dažnumu perka ir aprangos, ir elektronikos prekes, prašoma pereiti prie sekančio klausimo, o pažymėjusieji, kad dažniau perka elektronikos prekes, yra nukreipiami prie 10 klausimo. Kadangi empirinio tyrimo tikslo įgyvendinimas siejamas su dviem prekių kategorijomis, antros ir trečios dalių klausimai anketoje pateikiami du kartus, pekeičiant tik prekių kategoriją.

Antroje klausimyno dalyje respondentų prašoma 5 balų skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“ įvertinti teiginius, apibūdinančius su asmeninėmis vartotojų savybėmis (4, 10 klausimai), kanalų charakteristikomis (5, 11 klausimai) ir įsigyjamomis prekėmis (6, 12 klausimai) susijusius daugialypių kanalų vartotojų elgseną lemiančius veiksnius. Tokioje pat skalėje prašoma įvertinti ir vartotojų elgseną įsigyjant prekes (elgsenos tipus) apibūdinančius teiginius (7, 13 klausimai).

Trečioje klausimyno dalyje vėl pateikiami klausimai, kuriuose respondentų prašoma pažymėti lytį (8, 14 klausimai) bei nurodyti savo amžių (9, 15 klausimai). Klausimas apie amžių yra vienintelis atviro tipo klausimas – respondentams paliekamas laukelis skaičiui įrašyti.

### **3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros**

**Imties nustatymo procedūros.** Remiantis Oficialiosios statistikos portalo (2020) duomenimis, Lietuvos Respublikos nuolatinių gyventojų skaičius 2020 m. pradžioje – 2 794 329 asmenys. Apskaičiuota, kad iš jų į 18-65 m. amžiaus intervalą patenka 1 772 017 gyventojų. Būtent šis skaičius laikomas atspindinčiu generalinės visumos dydį. Apatinės amžiaus intervalo reikšmės pasirinkimas grindžiamas tuo, kad tik sulaukę pilnametystės jaunuoliai, turintys banko mokėjimo kortelę, gali savarankiškai disponuoti sąskaitoje esančiomis lėšomis ir įsigyti norimas prekes internetu. Tai ypač aktualu pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos atveju. Viršutinė amžiaus riba pasirenkama darant prielaidą, kad vyresni nei 65 m. amžiaus žmonės, net ir turintys žiniatinklio naršymo įgūdžių, nėra linkę naudotis daugialybiais prekybos kanalais, nes tai reikalauja per daug pastangų. Atsižvelgiant į generalinės visumos dydį ir pasitelkiant imties



skaičiuoklę (*Creative Research Systems, 2020*), nustatoma 384 asmenų tyrimo imtis. Pastebima, kad atlikdami tyrimus vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių tema kai kurie mokslininkai pasirenka ir mažesnes tyrimo imtis. Pavyzdžiui, Daunt & Harris'o (2017) empiriniame tyrime analizuoti 275 respondentų apklausos duomenys. Siekiant kuo tikslesnių tyrimo rezultatų, planuojama apklausti ne mažiau 300 respondentų.

Respondentams atrinkti taikomas netikimybinės patogumo atrankos metodas. Apklausa vykdoma 2020 m. balandžio mėnesio pradžioje. Tyrimo anketa talpinama [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) internetinėje svetainėje, o šios anketos nuoroda platinama *Facebook* socialiniame tinkle bei elektroniniu paštu.

**Duomenų analizės procedūros.** Surinktiems apklausos duomenims apdoroti naudojama *SPSS Statistics* programa. Analizuojant duomenis, pirmiausia įvertinamas tyrimo konstruktus matuojančių skalių patikimumas. Siekiant nustatyti konceptualaus vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių modelio konstruktų struktūrą, atliekama faktorinė analizė. Gautiems faktoriams toliau taikomi koreliacinės analizės, leidžiančios paaiškinti ryšius tarp kintamųjų, bei paprastosios tiesinės regresinės analizės, įgalinančios nustatyti nepriklausomų kintamųjų įtaką priklausomiems, metodai. Remiantis šių analizių rezultatais, priimamos arba atmetamos empirinio tyrimo hipotezės.

#### 4. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija

##### 4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Pirmiausia atliekamas tyrime naudotų matavimo skalių patikimumo vertinimas. Pasak Piligrimienės (2016), patikimumą galima vertinti taikant įvairias technikas, o dažniausiai marketingo tyrimuose skalių patikimumui vertinti pasitelkiamas skalių vidinio nuoseklumo įvertinimo metodas, kuriam naudojamas Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas. Jeigu skalė yra sudaryta gerai, Kronbacho alfa koeficiento reikšmė turi būti didesnė už 0,7, o atsižvelgiant į kitų autorių teigimus, galima ir šiek tiek mažesnė koeficiento reikšmė – daugiau už 0,6 (Piligrimienė, 2016). Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai pateikiami 8 lentelėje.

**8 lentelė.** Tyrimo skalių patikimumo vertinimas

Skalė	Aprangos prekių įsigijimo atvejis		Elektronikos prekių įsigijimo atvejis	
	Kronbacho alfa koeficientas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Orientacija į apsipirkimo malonumą	0,856	5	0,838	5
Įsitraukimas į prekę	0,760	5	0,881	5
Kainų suvokimas	0,816	4	0,881	4
Suvokiama pirkimo internetu rizika	0,743	5	0,862	5
Technologinis nuovokumas	0,765	4	0,840	4
Efektyvaus apsipirkimo sąlygos	0,853	5	0,884	5
Kainų įvairovė	0,641	3	0,691	3
Laikas iki prekės įsigijimo	0,643	4	0,635	4
Fizinis prekės patikrinimas	0,829	6	0,899	6
Prekės prieinamumas	0,765	4	0,818	4
Prekės tipas	0,760	4	0,731	4
Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje	0,864	3	0,854	3
Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete	0,823	3	0,830	3
<b>Viso klausimyno</b>	<b>0,850</b>	<b>55</b>	<b>0,888</b>	<b>55</b>

Įvertinus matavimo skalių patikimumą galima teigti, kad visos sudarytos skalės konstruktus matuoja patikimai. Žemiausias Kronbacho alfa koeficiento reikšmes tiek aprangos, tiek elektronikos prekių įsigijimo atveju turi kainų įvairovės ir laiko iki prekės įsigijimo konstruktus matuojančios skalės (žr. 8 lentelę). Kainų įvairovės konstrukta matuojančios skalės atveju mažesnis patikimumas galimas dėl to, kad skalę, palyginus su dauguma kitų, sudaro mažiau teiginių, o pasak Piligrimienės (2016), didesnis teiginių skaičius lemia didesnę Kronbacho alfa koeficientą ir didesnę skalės patikimumą. Nustatyta, kad vienas iš teiginių, sudarančių laiko iki prekės įsigijimo konstrukta matuojančią skalę, yra atvirkštinis, todėl tvarkant duomenis atliktas šio teiginio reikšmių perkodavimas. Nors šis veiksmas pagerino kokybines skalės charakteristikas, laiką iki prekės įsigijimo matuojanti skalė vis tiek liko viena iš mažiau patikimų. Atsižvelgiant į tai, kad Kronbacho alfa koeficiento reikšmės visais atvejais yra didesnės už 0,6, galima teigti, kad atskirus konstruktus

matuojančios skalės ir visas klausimynas yra patikimi, o duomenys yra tinkami įvairiems analizės metodams taikyti.

Atliktame tyrime dalyvavo 497 respondentai, iš kurių 21 nebaigė pildyti anketos. Nepilnai užpildytų anketų duomenys buvo pašalinti. Analizuojant likusių 476 anketų duomenis nustatyta, kad 68 respondentai (14,29 proc.) 1 klausime pažymėjo, jog nepriskiria savęs prie daugialypių kanalų vartotojų, todėl jie taip pat nebuvo įtraukiami į tolimesnę analizę. Atmetus tai, kas netinka, analizei atlikti panaudoti 408 anketų duomenys. Šias anketas užpildžiusių respondentų demografinės charakteristikos pateikiamos 9 lentelėje.

**9 lentelė.** Demografinės respondentų charakteristikos

	Aprangos prekių įsigijimo atvejis		Elektronikos prekių įsigijimo atvejis	
	Respondentai	Procentai	Respondentai	Procentai
<b>Iš viso</b>	<b>328</b>	<b>100,00</b>	<b>300</b>	<b>100,00</b>
<b>Pagal lytį</b>				
Moterys	216	65,90	160	53,30
Vyrai	112	34,10	140	46,70
<b>Pagal amžių</b>				
18-21 m.	61	18,60	48	16,00
22-24 m.	160	48,78	152	50,67
25-29 m.	48	14,63	52	17,33
30 m. ir daugiau	59	17,99	48	16,00

Viename iš anketos klausimų respondentų buvo prašoma nurodyti, kurios kategorijos (aprangos, elektronikos ar abiejų) prekes jie perka dažniau. Pagal tai, kurį atsakymą respondentai pažymėjo, jie buvo priskirti prie aprangos prekių įsigijimo arba elektronikos prekių įsigijimo atvejo. Anketų, kuriose respondentai pažymėjo, kad abiejų kategorijų prekes perka tokiu pat dažnumu, duomenys analizuoti abiem atvejais. Aprangos prekių įsigijimo atveju analizuoti 328 respondentų pateikti duomenys, o elektronikos prekių įsigijimo atveju – 300 respondentų atsakymai.

Iš 9 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad didesnę dalį tyrime dalyvavusių asmenų sudaro moterys. Ypač didelis skirtumas tarp vyriškos ir moteriškos lyties respondentų skaičiaus pastebimas aprangos prekių kategorijoje (216 moterų ir 112 vyrų). Tokius rezultatus galima paaiškinti tuo, kad moterys dažniau nei vyrai, norėdamos gražiai atrodyti, atnaujinti savo drabužinę ar drabužiais aprūpinti šeimos narius, perka aprangos prekes. Kitos prekių kategorijos atveju respondentų pasiskirstymas pagal lytį yra apylygis (53,30 proc. moterų ir 46,70 proc. vyrų). Tokie rezultatai nestebina žinant, kad vyrai turi ypatingą ryšį su elektroniniais prietaisais, tokiais kaip, pavyzdžiui, ryšio įrenginiai, žaidimų konsolės, muzikos sistemos ir kt. Šie prietaisai padeda slopinti stresą, padidina vyrų ego ir suteikia jiems galios jausmą. Tuo tarpu didesnę elektronikos prekes įsigijančių moterų skaičių gali lemti tai, kad jos labiau nei vyrai įsitraukia į skaitmeninę veiklą, apimančią filmų internete žiūrėjimą, muzikos siuntimąsi ar nuotraukų į internetą kėlimą. Elektronikos prietaisus moterys gali naudoti ir kaip stiliaus detales.

Analizuojant respondentus pagal amžiaus charakteristiką, matyti, kad didžiausią dalį tyrime dalyvavusiųjų sudaro 22-24 m. amžiaus respondentai (žr. 9 lentelę). Į kitas išskirtas amžiaus grupes

patenkančių respondentų skaičius aprangos prekių įsigijimo atveju svyruoja nuo 48 iki 61, o elektronikos prekių įsigijimo atveju respondentai yra apylygiai pasiskirstę tarp 18-21 m., 25-29 m. bei daugiau nei 30 m. amžiaus grupių. Kadangi apklausa vykdyta internete, o anketa platinta *Facebook* socialiniame tinkle ir elektroniniu paštu, buvo galima tikėtis jaunesnio daugumos respondentų amžiaus. Pastebima, kad jaunesni respondentai vyrauja ir kitų tyrėjų darbuose. Pavyzdžiui, Daunt & Harris'o (2017) atliktame tyrime didžiausią dalį respondentų sudarė 18-30 m. amžiaus asmenys.

Kaip jau minėta, respondentų buvo prašoma nurodyti, kurios kategorijos prekes jie perka dažniau. 220 respondentų nurodė tokiu pat dažnumu perkantys ir aprangos, ir elektronikos prekes, 108 respondentai nurodė dažniau perkantys aprangos prekes, o 80 respondentų priskyrė save prie dažniau elektronikos prekes perkančių grupės. Be to, tyrimo dalyviai turėjo pažymėti, kokia elgsena įsigyjant prekes jiems yra būdinga, t. y. pasirinkti vieną iš dviejų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipų. Respondentų pasiskirstymą pagal elgsenos tipus galima matyti 10 lentelėje.

**10 lentelė.** Respondentų pasiskirstymas pagal elgsenos įsigyjant prekes tipą

	Aprangos prekių įsigijimo atvejis		Elektronikos prekių įsigijimo atvejis	
	Respondentai	Procentai	Respondentai	Procentai
<b>Elgsenos įsigyjant prekes tipas</b>				
Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete	272	82,90	250	83,30
Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje	56	17,10	50	16,70

Dauguma respondentų nurodė, jog įsigydami prekes, tarp jų ir aprangos bei elektronikos, jie pirmiausiai ieško informacijos apie prekes internete, o vėliau jas perka fizinėse parduotuvėse. Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną įsigyjant prekes renkasi daugiau nei 80 proc. respondentų, o priešingas elgsenos tipas – pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje – labiau priimtinas vos 16-17 proc. tyrime dalyvavusių asmenų. Respondentų pasiskirstymo pagal elgsenos tipą rezultatus galima paaiškinti remiantis *Gemius* konsultacijų bendrovės atlikto tyrimo (2017) išvadomis, kuriose teigiama, kad internetinės parduotuvės Lietuvos vartotojams yra pagrindinis informacijos apie prekes šaltinis, tačiau nuo prekių įsigijimo internetu vartotojus sulaiko dideli pristatymo mokesčiai ir lūkesčių neatitinkančių prekių gavimas.

#### **4.2. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių ir elgsenos tipų faktoriinės analizės rezultatai**

Siekiant nustatyti conceptualaus modelio konstrukto struktūrą, t. y. ištirti giluminius ryšius tarp konstrukto kintamųjų, naudojama faktoriinė analizė (Piligrimienė, 2016). Šiame magistro projekte taikomi faktoriinės analizės faktorių išskyrimo metodai apima pagrindinių komponentų ir pagrindinių ašų faktorių išskyrimą. Interpretuojant faktoriinės analizės rezultatus, pirmiausia reikia atkreipti dėmesį į KMO (angl. *Kaiser-Meyer-Olkin*) imties adekvatumo mato ir Bartleto sferiškumo kriterijaus (angl. *Bartlett's test of sphericity*) reikšmes. Pasak Piligrimienės (2016), KMO statistika nurodo dispersijos kintamuosiuose proporciją, galimai nulemtą latentinių (slaptų, išoriškai nepastebimų) faktorių. Esant mažesnei nei 0,5 KMO mato reikšmei, faktoriinė analizė yra nepriimtina (Piligrimienė, 2016). Taikant Bartleto sferiškumo kriterijų, p reikšmė turi būti mažesnė už pasirinktąjį reikšmingumo lygmenį  $\alpha$  ( $p < 0,05$ ). Kitu atveju faktoriinė analizė yra netaikytina

(Piligrimienė, 2016). 11 lentelėje ir 3 priede pateikiami vartotojų elgseną aprangos prekių įsigijimo atveju lemiančių veiksnių faktorinės analizės rezultatai.




**11 lentelė.** Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių faktorinės analizės rezultatai (aprangos prekių įsigijimo atvejis)

<b>Faktoriai ir kintamieji</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
<b>Orientacija į apsipirkimo malonumą</b>	
Man paprastai yra smagu pirkti aprangos prekes	0,714
Pirkdamas (-a) aprangos prekes, aš galiu pamiršti savo problemas	0,721
Mane jaudina aprangos prekių paieška apsipirkimo metu	0,753
Man patinka sužinoti apie naujas aprangos prekes	0,581
Aš mėgaujuosi aprangos prekių pirkimu	0,735
<b>KMO: 0,827</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Įsitraukimas į prekę</b>	
Matydamis mano naudojamas aprangos prekes, kiti formuojasi apie mane nuomonę	0,597
Aprangos prekės man padeda išreikšti, kas aš esu	0,659
Mano naudojamos aprangos prekės yra „aš“ dalis	0,577
Matydamas (-a) kitų naudojamas aprangos prekes, aš galiu daug apie juos pasakyti	0,612
Matydamis mano naudojamas aprangos prekes, kiti mato mane taip, kaip aš noriu, kad matytų	0,599
<b>KMO: 0,714</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Kainų suvokimas</b>	
Pirkdamas (-a) aprangos prekes, aš paprastai lyginu kainas	0,441
Aš dažnai ieškau tų pačių aprangos prekių skirtingose pardavimo vietose, norėdamas (-a) rasti mažiausią jų kainą	0,807
Aš dažnai palyginu įvairių mažmenininkų siūlomas kainas, norėdamas (-a) įsigyti aprangos prekes pigiau	0,848
Man svarbu įsigyti aprangos prekes geriausia kaina	0,643
<b>KMO: 0,729</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Suvokiama pirkimo internetu rizika</b>	
Didelė tikimybė, kad perkant internetu aš gausiu netinkamas aprangos prekes	0,674
Aš jaučiu baimę dėl neteisingų mokėjimų perkant aprangos prekes internetu	0,453
Man sunku įvertinti aprangos prekių kokybę internete	0,471
Aš bijau nesąžiningos praktikos (apgaulių) perkant aprangos prekes internetu	0,571
<b>KMO: 0,752</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Technologinis nuovokumas</b>	
Aš pasitikiu savo gebėjimais įvertinti interneto svetainės kokybę	0,554
Aš mielai perku aprangos prekes internetu	0,443

Aš žinau, kur galima rasti aprangos prekių internete	0,567
Aš žinau, kaip palyginti aprangos prekes internete	0,753
<b>KMO: 0,744</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Efektyvaus apsipirkimo sąlygos</b>	
Perkant aprangos prekes, man svarbu skirti kiek galima mažiau pastangų paieškai	0,750
Perkant aprangos prekes, man svarbu taupyti paieškos laiką	0,765
Man svarbu, kad aprangos prekių pirkimas netruktų per ilgai	0,811
Man svarbi lengva aprangos prekių pirkimo procedūra	0,486
Perkant aprangos prekes, man svarbu kuo greičiau surasti tai, ko noriu	0,810
<b>KMO: 0,818</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Kainų įvairovė</b>	
Internetu aš tikiuosi įvairesnių aprangos prekių kainų nei fizinėje parduotuvėje	0,571
Man svarbu tai, kad aprangos prekių kainos internete yra žemos	0,533
Perkant aprangos prekes internetu aš gaunu daugiau vertės už pinigus nei perkant jas fizinėje parduotuvėje	0,670
<b>KMO: 0,647</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Laikas iki prekės įsigijimo</b>	
Aš mieliau perku aprangos prekes fizinėje parduotuvėje nei užsisakau iš namų ir laukiu, kol jas pristatys	0,421
Užsisakęs (-iusi) aprangos prekių, nenoriu laukti, kol jas pristatys	0,680
Įsigijęs (-usi) aprangos prekių, noriu iš karto jas naudoti	0,558
<b>KMO: 0,635</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Fizinis prekės patikrinimas</b>	
Aš labiau pasitikiu aprangos prekėmis, kurias prieš perkant galiu paliesti	0,776
Aš jaučiuosi patogiau įsigijęs (-usi) aprangos prekių po fizinio jų apžiūrėjimo	0,753
Negalėdamas (-a) paliesti aprangos prekių fizinėje parduotuvėje, nenoriu jų pirkti	0,691
Palietęs (-usi) aprangos prekes, aš labiau pasitikiu jų įsigijimo sprendimu	0,776
Vienintelis būdas man įsitikinti, ar verta pirkti aprangos prekes, yra faktiškai jas paliesti	0,719
Aš perku aprangos prekes tik tuo atveju, jei prieš perkant galiu jas išbandyti	0,699
<b>KMO: 0,762</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Prekės prieinamumas</b>	
Man svarbu aprangos prekių prieinamumas	0,784
Man svarbu tai, kad aprangos prekes lengva rasti	0,716
Aš galiu pasirinkti, kur įsigyti aprangos prekių	0,611
<b>KMO: 0,758</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	

Prekės tipas	
Man svarbu tai, kad dažnai teikiami nauji aprangos prekių pasiūlymai	0,671
Man svarbu tai, kad reguliariai išleidžiamos naujos aprangos prekių versijos	0,798
Man sunku numatyti, kaip aprangos prekės vystysis ateityje	0,438
Man svarbu tai, kad aprangos prekės dažnai keičiasi	0,593
<b>KMO: 0,645</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	

### Spalvų paaiškinimai:

-  Priskiriama naujai sukurtam kintamajam „Fizinis prekės patikrinimas (pasitikėjimas)“
-  Priskiriama naujai sukurtam kintamajam „Fizinis prekės patikrinimas (skatinimas pirkti)“
-  Priskiriama kintamajam „Laikas iki prekės įsigijimo“

11 lentelėje pateikta informacija atskleidžia, kad nagrinėjamų kintamųjų faktorinė analizė yra rezultatyvi, nes KMO imties adekvatumo mato ir Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmės tenkina faktorinės analizės priimtumo ir taikomumo sąlygas. Faktorinės analizės rezultatai rodo, kad reikalingi tam tikri pakeitimai. Visų pirma, atsižvelgiant į faktorinius svorius (žr. 3 priedą), pašalinami kintamieji, tokie kaip „Aš neprieštarauju užsisakyti aprangos prekių internetu ir laukti, kol jos mane pasieks“ bei „Man svarbu tai, kad daugelis parduotuvių parduoda aprangos prekes“. Taip daroma dėl to, kad šių kintamųjų faktoriniai svoriai yra per maži – atitinkamai 0,378 ir 0,318 – ir netenkina keliamo minimalaus priimtino testo žingsnio faktorinio svorio reikalavimo (kintamojo faktorinis svoris turi būti ne mažesnis nei 0,4). Mažą faktorinį svorį pirmojo kintamojo iš minėtų atveju galima lemti tai, kad kintamasis yra atvirkštinis. Kiti laiko iki prekės įsigijimo faktoriui priskirti kintamieji pabrėžia greitą prekių įsigijimą (fizinį parduotuvių naudą), o pašalintas kintamasis akcentuoja, kad greito prekių įsigijimo būtinybės nėra (internetinių parduotuvių naudą). Antrojo pašalinto kintamojo mažesnis faktorinis svoris galimas dėl to, kad kintamasis savo formuluote šiek tiek skiriasi nuo kitų prekės prieinamumo faktorių sudarančių kintamųjų (kiti kintamieji prekių prieinamumą pateikia platesne prasme, pvz., svarbu prekių prieinamumas, svarbu, kad prekes lengva rasti, galima pasirinkti, kur įsigyti prekių). Be minėtų, pašalintas dar vienas kintamasis – „Mano asmeniniai duomenys yra nesaugūs perkant aprangos prekes internetu“. Nors šio kintamojo faktorinis svoris yra pakankamas, lygus 0,639, kintamąjį reikia šalinti dėl to, kad jis yra priskiriamas nė vieno konstrukto neatstovaujančiam faktoriui. Kintamasis nepriskiriamas suvokiamos pirkimo internetu rizikos faktoriui galimai dėl to, kad įsigyjantys aprangos prekes Lietuvos vartotojai, priešingai nei užsienio gyventojai, dažnai susiduriantys su asmeninių duomenų vagystės perkant internetu problema, nesieja savo asmeninių duomenų saugumo su pirkimo internetu rizika.

Pažvelgus į 11 lentelę matyti, kad dauguma konstrukty, išskyrus laiką iki prekės įsigijimo ir fizinį prekės patikrinimą, išlaiko vienybę struktūrai. Fizinio prekės patikrinimo atveju išskiriami du faktoriai. Pirmąjį faktorių sudaro kintamieji, tokie kaip „Aš labiau pasitikiu aprangos prekėmis, kurias prieš perkant galiu paliesti“, „Aš jaučiuosi patogiau įsigijęs (-usi) aprangos prekių po fizinio jų apžiūrėjimo“ ir „Paliėtęs (-usi) aprangos prekes, aš labiau pasitikiu jų įsigijimo sprendimu“. Atsižvelgiant į kintamųjų formuluotes, galima teigti, kad **fizinis prekės patikrinimas šiuo atveju yra suprantamas kaip pasitikėjimo didinimo priemonė**. Prie šio faktoriaus priskiriamas ir vienas iš laiko iki prekės įsigijimo konstrukto kintamųjų – „Aš mieliau perku aprangos prekes fiziniame



parduotuvėje nei užsisakau iš namų ir laukiu, kol jas pristatys“. Galimas paaiškinimas yra tai, kad kintamasis respondentams labiau asocijuojasi su fizine pardavimo aplinka ir fiziniu patikrinimu, o ne prekės įsigijimo laiku. Antrajam faktoriui priskiriami kintamieji, tokie kaip „Negalėdamas (-a) paliesti aprangos prekių fiziniame parduotuvėje, nenoriu jų pirkti“, „Vienintelis būdas man įsitikinti, ar verta pirkti aprangos prekes, yra faktiškai jas paliesti“ bei „Aš perku aprangos prekes tik tuo atveju, jei prieš perkant galiu jas išbandyti“. Šiuo atveju **fizinis prekės patikrinimas yra suprantamas kaip skatinimo pirkti priemonė**, t. y. galėdami paliesti prekę vartotojai yra labiau linkę ją nusipirkti.

Atsižvelgiant į vartotojų elgseną aprangos prekių įsigijimo atveju lemiančių veiksnių faktorinės analizės rezultatus, fizinio prekės patikrinimo konstruktas yra išskaidomas į du naujus kintamuosius – fizinį prekės patikrinimą (pasitikėjimą) ir fizinį prekės patikrinimą (skatinimą pirkti). Jie kartu su tą pačią stuktūrą išlaikiusiais senais kintamaisiais, t. y. su orientacija į apsipirkimo malonumą, įsitraukimu į prekę, kainų suvokimu, suvokiama pirkimo internetu rizika, technologiniu nuovokumu, efektyvaus apsipirkimo sąlygomis, kainų įvairove, laiku iki prekės įsigijimo, prekės prieinamumu ir prekės tipu, bus naudojami toliau taikant kitus analizės metodus. Dėl naujų kintamųjų atsiradimo **aprangos prekių įsigijimo atveju bus analizuojama 12 vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių įtaka**. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės pateikiamos 4 priede.

12 lentelėje ir 3 priede pateikiami vartotojų elgseną elektronikos prekių įsigijimo atveju lemiančių veiksnių faktorinės analizės rezultatai.

**12 lentelė.** Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių faktorinės analizės rezultatai (elektronikos prekių įsigijimo atvejis)

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
<b>Orientacija į apsipirkimo malonumą</b>	
Man paprastai yra smagu pirkti elektronikos prekes	0,611
Pirkdamas (-a) elektronikos prekes, aš galiu pamiršti savo problemas	0,672
Mane jaudina elektronikos prekių paieška apsipirkimo metu	0,814
Man patinka sužinoti apie naujas elektronikos prekes	0,505
Aš mėgaujuosi elektronikos prekių pirkimu	0,740
<b>KMO: 0,787</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Įsitraukimas į prekę</b>	
Matydam mano naudojamas elektronikos prekes, kiti formuojasi apie mane nuomonę	0,679
Elektronikos prekės man padeda išreikšti, kas aš esu	0,782
Mano naudojamos elektronikos prekės yra „aš“ dalis	0,746
Matydamas (-a) kitų naudojamas elektronikos prekes, aš galiu daug apie juos pasakyti	0,733
Matydam mano naudojamas elektronikos prekes, kiti mato mane taip, kaip aš noriu, kad matytų	0,783
<b>KMO: 0,762</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	



<b>Kainų suvokimas</b>	
Pirkdamas (-a) elektronikos prekes, aš paprastai lyginu kainas	0,760
Aš dažnai ieškau tų pačių elektronikos prekių skirtingose pardavimo vietose, norėdamas (-a) rasti mažiausią jų kainą	0,868
Aš dažnai palyginu įvairių mažmenininkų siūlomas kainas, norėdamas (-a) įsigyti elektronikos prekes pigiau	0,768
Man svarbu įsigyti elektronikos prekes geriausia kaina	0,708
<b>KMO: 0,820</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Suvokiama pirkimo internetu rizika</b>	
Mano asmeniniai duomenys yra nesaugūs perkant elektronikos prekes internetu	0,627
Didelė tikimybė, kad perkant internetu aš gausiu netinkamas elektronikos prekes	0,575
Aš jaučiu baimę dėl neteisingų mokėjimų perkant elektronikos prekes internetu	0,716
Man sunku įvertinti elektronikos prekių kokybę internete	0,543
Aš bijau nesąžiningos praktikos (apgaulių) perkant elektronikos prekes internetu	0,740
<b>KMO: 0,855</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Technologinis nuovokumas</b>	
Aš pasitikiu savo gebėjimais įvertinti interneto svetainės kokybę	0,555
Aš mielai perku elektronikos prekes internetu	0,684
Aš žinau, kur galima rasti elektronikos prekių internete	0,759
Aš žinau, kaip palyginti elektronikos prekes internete	0,762
<b>KMO: 0,762</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Efektyvaus apsipirkimo sąlygos</b>	
Perkant elektronikos prekes, man svarbu skirti kiek galima mažiau pastangų paieškai	0,842
Perkant elektronikos prekes, man svarbu taupyti paieškos laiką	0,885
Man svarbu, kad elektronikos prekių pirkimas netruktų per ilgai	0,901
Man svarbi lengva elektronikos prekių pirkimo procedūra	0,506
Perkant elektronikos prekes, man svarbu kuo greičiau surasti tai, ko noriu	0,682
<b>KMO: 0,802</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Kainų įvairovė</b>	
Internetu aš tikiuosi įvairesnių elektronikos prekių kainų nei fiziniėje parduotuvėje	0,520
Man svarbu tai, kad elektronikos prekių kainos internete yra žemos	0,500
<b>KMO: 0,641</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Laikas iki prekės įsigijimo</b>	
Aš mieliau perku elektronikos prekes fiziniėje parduotuvėje nei užsisakau iš namų ir laikiu, kol jas pristatys	0,413
Užsisakęs (-iusi) elektronikos prekių, nenoriu laukti, kol jas pristatys	0,846
Aš neprieštarauju užsisakyti elektronikos prekių internetu ir laukti, kol jos mane pasieks	0,417

<b>KMO: 0,611</b>	
<b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Fizinis prekės patikrinimas</b>	
Aš labiau pasitikiu elektronikos prekėmis, kurias prieš perkant galiu paliesti	0,818
Aš jaučiuosi patogiau įsigijęs (-usi) elektronikos prekių po fizinio jų apžiūrėjimo	0,718
Negalėdamas (-a) paliesti elektronikos prekių fizinėje parduotuvėje, nenoriu jų pirkti	0,753
Palietęs (-usi) elektronikos prekes, aš labiau pasitikiu jų įsigijimo sprendimu	0,800
Vienintelis būdas man įsitikinti, ar verta pirkti elektronikos prekes, yra faktiškai jas paliesti	0,728
Aš perku elektronikos prekes tik tuo atveju, jei prieš perkant galiu jas išbandyti	0,617
<b>KMO: 0,831</b>	
<b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Prekės prieinamumas</b>	
Man svarbu elektronikos prekių prieinamumas	0,668
Man svarbu tai, kad elektronikos prekes lengva rasti	0,783
Man svarbu tai, kad daugelis parduotuvių parduoda elektronikos prekes	0,663
Aš galiu pasirinkti, kur įsigyti elektronikos prekių	0,553
<b>KMO: 0,734</b>	
<b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Prekės tipas</b>	
Man svarbu tai, kad dažnai teikiami nauji elektronikos prekių pasiūlymai	0,588
Man svarbu tai, kad reguliariai išleidžiamos naujos elektronikos prekių versijos	0,764
Man svarbu tai, kad elektronikos prekės dažnai keičiasi	0,666
<b>KMO: 0,690</b>	
<b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	

### Spalvų paaiškinimai:

- Priskiriama kintamajam „Fizinis prekės patikrinimas“
- Priskiriama kintamajam „Laikas iki prekės įsigijimo“
- Priskiriama kintamajam „Suvokiama pirkimo internetu rizika“

Iš 12 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad KMO imties adekvatumo mato reikšmė visais atvejais yra didesnė nei 0,5, o Bartleto testo rezultatas lygus 0,000. Galima daryti išvadą, kad faktorinė analizė yra priimtina. Jos rezultatai atskleidžia (žr. 3 priedą), kad reikalingas kai kurių kintamųjų pašalinimas. Į šalinamųjų sąrašą patenka visi kintamieji, kurių faktorinis svoris yra mažesnis nei 0,4, įskaitant šiuos: „Perkant elektronikos prekes internetu aš gaunu daugiau vertės už pinigus nei perkant jas fizinėje parduotuvėje“ (faktorinis svoris 0,397), „Įsigijęs (-usi) elektronikos prekių, noriu iš karto jas naudoti“ (0,314) ir „Man sunku numatyti kaip elektronikos prekės vystysis ateityje“ (0,111). Spėjama, kad vieno iš kainų įvairovės konstrukta sudarančių kintamųjų faktorinis svoris yra mažesnis dėl to, kad respondantai nemano, jog pirkdami elektronikos prekes internetu jie gauna daugiau vertės už pinigus, ir nesieja šio kintamojo su kainų įvairove. Kadangi elektronikos prekės dažniausiai yra įsigyjamose siekiant atnaujinti ilgą laiką naudotus, bet vis dar veikiančius elektroninius prietaisus, daugumai vartotojų nėra būtinas neatidėliotinas naujai įsigytų prekių

naudojimas. Tai paaiškina laiko iki prekės įsigijimo konstrukto kintamajam priskirtą mažą faktorinį svorį. Paskutinio minėto į šalinamųjų sąrašą patenkančio kintamojo itin mažą faktorinį svorį galima lemti tai, kad Lietuvos vartotojams vis dėlto nėra sunku numatyti, kaip elektronikos prekės vystysis ateityje, nes nemažai informacijos apie ateityje planuojamus išleisti elektroninius prietaisus, ypač mobiliuosius įrenginius, yra pateikiama įvairiose internetinėse svetainėse ir forumuose.

Kaip aprangos, taip ir elektronikos prekių įsigijimo atveju dauguma konstruktų išlaiko tą pačią struktūrą (žr. 12 lentelę). Šiuo atveju tik fizinio prekės patikrinimo faktoriui yra priskiriami 2 kitiems konstrukts priklausantys kintamieji: suvokiamos pirkimo internetu rizikos kintamasis „Man sunku įvertinti elektronikos prekių kokybę internete“ bei laiko iki prekės įsigijimo kintamasis „Aš mieliau perku elektronikos prekes fiziniame parduotuvėje nei užsisakau iš namų ir laikiu, kol jas pristatys“. Toks rezultatas gali būti paaiškinamas tuo, kad abu fizinio prekės patikrinimo faktoriui priskirti kintamieji respondentams asocijuojasi su fizine pardavimo aplinka. Pirmojo priskirto kintamojo atveju vartotojai sieja fizinį patikrinimą su galimybe lengviau įvertinti elektronikos prekių kokybę, o antrasis kintamasis atspindi vartotojų norą matyti, ką jie gauna, ir iš karto tai gauti. Įdomu tai, kad fizinio prekės patikrinimo konstruktas šįkart neišsiskaido į du kintamuosius. Išskaidymą aprangos prekių įsigijimo atveju galima lemti tai, kad drabužius vartotojai perka impulsyviau ir fizinis patikrinimas paskatina pirkimą, o įsigyjant elektronikos prekes, fizinis patikrinimas labiau naudojamas tik pasitikėjimui didinti.

Atsižvelgiant į vartotojų elgseną **elektronikos prekių įsigijimo atveju** lemiančių veiksnių faktorinės analizės rezultatus, atliekamas tam tikrų kintamųjų pergrupavimas ir toliau naudojami šie **11 faktorių**: orientacija į apsipirkimo malonumą, įsitraukimas į prekę, kainų suvokimas, suvokiama pirkimo internetu rizika, technologinis nuovokumas, efektyvaus apsipirkimo sąlygos, kainų įvairovė, laikas iki prekės įsigijimo, fizinis prekės patikrinimas, prekės prieinamumas ir prekės tipas.

Išanalizavus veiksnis, toliau atliekama vartotojų elgsenos tipų faktorinė analizė, kurios rezultatai yra pateikiami 13 lentelėje.

**13 lentelė.** Vartotojų elgsenos tipų faktorinės analizės rezultatai

<b>Aprangos prekių įsigijimo atvejis</b>	
<b>Faktoriai ir kintamieji</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
<b>Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje</b>	
Prieš perkant aprangos prekes internetu, aš daug laiko praleidžiu ieškodamas (-a) jų fiziniame parduotuvėje	0,878
Prieš perkant aprangos prekes internetu, aš pasinaudoju fiziniemis parduotuvėmis, kad surinkčiau visą reikalingą informaciją apie prekes	0,902
Prieš perkant aprangos prekes internetu, aš išbandau jas keliose skirtingose fiziniame parduotuvėje	0,879
<b>KMO: 0,733</b>	
<b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete</b>	
Prieš perkant aprangos prekes fiziniame parduotuvėje, aš renku informaciją internete	0,852
Kelis paskutinius kartus aš patikrinu informaciją internete prieš nusiperkant aprangos prekes fiziniame parduotuvėje	0,868

Prieš perkant aprangos prekes fizinėje parduotuvėje, aš būtinai apsilankau internetinėje parduotuvėje, kad surinkčiau informaciją	0,860
<b>KMO: 0,720</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Elektronikos prekių įsigijimo atvejis</b>	
<b>Faktoriai ir kintamieji</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
<b>Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje</b>	
Prieš perkant elektronikos prekes internetu, aš daug laiko praleidžiu ieškodamas (-a) jų fizinėse parduotuvėse	0,876
Prieš perkant elektronikos prekes internetu, aš pasinaudoju fizinėmis parduotuvėmis, kad surinkčiau visą reikalingą informaciją apie prekes	0,890
Prieš perkant elektronikos prekes internetu, aš išbandau jas keliose skirtingose fizinėse parduotuvėse	0,874
<b>KMO: 0,732</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	
<b>Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete</b>	
Prieš perkant elektronikos prekes fizinėje parduotuvėje, aš renku informaciją internete	0,861
Kelis paskutinius kartus aš patikrinau informaciją internete prieš nusiperkant elektronikos prekes fizinėje parduotuvėje	0,860
Prieš perkant elektronikos prekes fizinėje parduotuvėje, aš būtinai apsilankau internetinėje parduotuvėje, kad surinkčiau informaciją	0,872
<b>KMO: 0,723</b> <b>Bartleto sferiškumo kriterijus: 0,000</b>	

Atsižvelgiant į 13 lentelėje pateiktas KMO imties adekvatumo mato ir Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmes, galima teigti, kad faktorinė analizė ir šiuo atveju yra tinkama ir rezultatyvi. Tiek aprangos, tiek elektronikos prekių įsigijimo atveju vartotojų elgsenos tipų faktorinės analizės rezultatai rodo, kad tarp konstruktyvų kintamųjų nėra nustatyti jokie kiti giluminiai ryšiai ir kad visi konstruktyvai išlaiko teorinėje studijoje nustatytą struktūrą.

#### **4.3. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių įtakos analizė: pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos atvejis**

Siekiant nustatyti, kokią įtaką išskirti veiksniai daro pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenai, pirmiausia reikia išsiaiškinti, ar tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Kintamųjų tarpusavio sąsajas galima nustatyti pasitelkiant koreliacinę analizę. Šis analizės metodas yra naudingas nustatant ryšio tarp dviejų skalės kintamųjų kryptį ir stiprumą (Piligrimienė, 2016).

Atliekant koreliacinę analizę, galima apskaičiuoti įvairius koreliacijos koeficientus. Jų pasirinkimas priklauso nuo to, kaip pasiskirstę kintamieji. Jeigu kintamųjų pasiskirstymas yra artimas normaliajam, skaičiuojamas *Pearson* koreliacijos koeficientas, o esant nenormaliam kintamųjų pasiskirstymui – labiau tinkamas *Spearman* koreliacijos koeficientas. Siekiant patikrinti kintamųjų pasiskirstymo normalumą, galima taikyti įvairias procedūras. Šiame magistro projekte kintamųjų normalumui tikrinti naudojamas *Kolmogorovo-Smirnovo* (K-S) testas. Jo rezultatai (5 priedas) atskleidžia, kad kintamieji nėra pasiskirstę artimai normaliam pasiskirstymui, todėl atliekant

koreliacinę analizę bus skaičiuojamas *Spearman* koreliacijos koeficientas. Visų (abiejų elgsenos tipų ir prekių kategorijų) koreliacinės analizės rezultatai pateikti 6 priede.

14 lentelėje pateikiami **aprangos prekių įsigijimo atveju** išskirtų vartotojų elgseną lemiančių veiksnių ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos koreliacinės analizės rezultatai.

Tarp analizuojamo elgsenos tipo – **pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje** ir daugumos veiksnių, išskyrus orientaciją į apsipirkimo malonumą, efektyvaus apsipirkimo sąlygas bei prekės prieinamumą, egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Tokia išvada daroma atsižvelgiant į p reikšmę, kuri ryšio tarp kintamųjų nebuvimo atveju yra didesnė nei 0,05. Lentelėje pateiktos *Spearman* koreliacijos koeficiento reikšmės (žr. 14 lentelę) atspindi ryšio tarp kintamųjų kryptį ir stiprumą. Kryptis nustatoma atsižvelgiant į koreliacijos koeficiento ženklą. Neigiamas (atvirkštinis) ryšys matomas tarp pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir technologinio nuovokumo kintamųjų, o tarp minėto elgsenos tipo ir kitų veiksnių stebimas teigiamas ryšys. Šiame tyrime remiamasi Cohen'o, Cohen, West'o & Aiken (2003) pasiūlyta koreliacijos koeficientų interpretacija. Pagal koreliacijos koeficiento reikšmę autoriai ryšio stiprumą interpretuoja taip: 0,00-0,19 – labai silpnas ryšys, 0,20-0,39 – silpnas ryšys, 0,40-0,69 – vidutinio stiprumo ryšys, 0,70-0,89 – stiprus ryšys, 0,90-1,00 – labai stiprus ryšys.

**14 lentelė.** Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje koreliacinės analizės rezultatai (aprangos prekių įsigijimo atvejis)

	Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje	
	<i>Spearman</i> koeficientas	p reikšmė
Orientacija į apsipirkimo malonumą	0,092	0,096
Įsitraukimas į prekę	0,148	0,007
Kainų suvokimas	0,229	0,000
Suvokiama pirkimo internetu rizika	0,223	0,000
Technologinis nuovokumas	-0,201	0,000
Efektyvaus apsipirkimo sąlygos	0,078	0,157
Kainų įvairovė	0,135	0,015
Laikas iki prekės įsigijimo	0,220	0,000
Fizinis prekės patikrinimas (pasitikėjimas)	0,139	0,011
Fizinis prekės patikrinimas (skatinimas pirkti)	0,352	0,000
Prekės prieinamumas	0,062	0,263
Prekės tipas	0,134	0,015

Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus aprangos prekių įsigijimo atveju (žr. 14 lentelę), galima teigti, kad tarp pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir įsitraukimo į prekę egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas labai silpnas ryšys ( $p < 0,05$ , *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,148). Toks pat apibūdinimas tinka ir ryšiams tarp pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir kainų įvairovės, fizinio prekės patikrinimo (pasitikėjimo) ar prekės tipo veiksnių ( $p < 0,05$ , *Spearman* koreliacijos koeficientai atitinkamai 0,135, 0,139 ir 0,134). Tarp pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir kainų suvokimo, suvokiamos pirkimo internetu rizikos, laiko iki prekės įsigijimo ar fizinio prekės patikrinimo (skatinimo pirkti) egzistuoja statistiškai reikšmingas

teigiamas silpnas ryšys ( $p < 0,05$ , *Spearman* koreliacijos koeficientai atitinkamai 0,229, 0,223, 0,220 ir 0,352), o tarp minėto elgsenos tipo ir technologinio nuovokumo egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas silpnas ryšys ( $p < 0,05$ , *Spearman* koreliacijos koeficientas -0,201). Kaip jau minėta, tarp pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir orientacijos į apsipirkimo malonumą, efektyvaus apsipirkimo sąlygų ar prekės prieinamumo veiksnių statistiškai reikšmingas ryšys nenustatytas ( $p > 0,05$ ), todėl regresinė analizė šių 3 veiksnių atveju nebus taikoma.

15 lentelėje pateikiami regresijos tarp veiksnių ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos rezultatai aprangos prekių įsigijimo atveju, kuriais remiantis galima daryti išvadą, kad visų veiksnių, išskyrus kainų įvairovę, įtaka pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos tipui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ). Vis dėlto nei vienu atveju regresijos modelio determinacijos arba apibrėžtumo koeficientas ( $R^2$ ) nesiekia rekomenduojamos 0,2 reikšmės, tokiu būdu atskleidamas modelio netinkamumą. Didžiausia šio koeficiento reikšmė matoma fizinio prekės patikrinimo (skatinimo pirkti) atveju ir yra lygi 0,125. Tai reiškia, kad fizinis prekės patikrinimas (skatinimas pirkti) paaiškina tik 12,5 proc. pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos.

**15 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresijos tarp veiksnių ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje rezultatai (aprangos prekių įsigijimo atvejais)

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje		
	$R^2$	F reikšmė	p reikšmė
Įsitraukimas į prekę	0,033	10,952	0,001
Kainų suvokimas	0,043	14,681	0,000
Suvokiama pirkimo internetu rizika	0,050	17,283	0,000
Technologinis nuovokumas	0,034	11,316	0,001
Kainų įvairovė	0,010	3,229	0,073
Laikas iki prekės įsigijimo	0,038	13,021	0,000
Fizinis prekės patikrinimas (pasitikėjimas)	0,035	11,876	0,001
Fizinis prekės patikrinimas (skatinimas pirkti)	0,125	46,662	0,000
Prekės tipas	0,031	10,403	0,001

Atsižvelgiant į gautus koreliacinės analizės bei regresijos tarp veiksnių ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos tipo rezultatus, **H<sub>1</sub>-H<sub>12</sub> empirinio tyrimo hipotezės aprangos prekių įsigijimo atveju atmetamos.**

Tokie pat analizės metodai, t. y. koreliacija ir regresija, yra taikomi siekiant nustatyti pasirinktų veiksnių įtaką **pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenai elektronikos prekių įsigijimo atveju.** Atsižvelgiant į 16 lentelėje pateiktas p reikšmes galima teigti, kad statistiškai reikšmingas ryšys neegzistuoja tarp pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir orientacijos į apsipirkimo malonumą ar kainų suvokimo veiksnių ( $p > 0,05$ ). Kaip aprangos, taip ir elektronikos prekių įsigijimo atveju tarp analizuojamo elgsenos tipo ir technologinio nuovokumo egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas silpnas ryšys ( $p < 0,05$ , *Spearman* koreliacijos koeficientas -0,321).

**16 lentelė.** Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje koreliacinės analizės rezultatai (elektronikos prekių įsigijimo atvejis)

	Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje	
	<i>Spearman</i> koeficientas	p reikšmė
Orientacija į apsipirkimo malonumą	0,110	0,056
Įsitraukimas į prekę	0,238	0,000
Kainų suvokimas	-0,039	0,506
Suvokiama pirkimo internetu rizika	0,449	0,000
Technologinis nuovokumas	-0,321	0,000
Efektyvaus apsipirkimo sąlygos	0,172	0,003
Kainų įvairovė	0,134	0,020
Laikas iki prekės įsigijimo	0,154	0,007
Fizinis prekės patikrinimas	0,549	0,000
Prekės prieinamumas	0,118	0,041
Prekės tipas	0,257	0,000

Interpretuojant *Spearman* koreliacijos koeficiento reikšmes galima teigti, kad tarp pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos ir veiksnių, tokių kaip efektyvaus apsipirkimo sąlygos, kainų įvairovė, laikas iki prekės įsigijimo ar prekės prieinamumas, egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas labai silpnas ryšys ( $p < 0,05$ , *Spearman* koreliacijos koeficientai atitinkamai 0,172, 0,134, 0,154 ir 0,118), o tarp minėtos elgsenos ir įsitraukimo į prekę ar prekės tipo egzistuojantis ryšys yra statistiškai reikšmingas teigiamas ir silpnas ( $p < 0,05$ , *Spearman* koreliacijos koeficientai atitinkamai 0,238 ir 0,257). Elektronikos prekių įsigijimo atveju tarp pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir suvokiamos pirkimo internetu rizikos bei fizinio prekės patikrinimo veiksnių pastebimas statistiškai reikšmingo teigiamo vidutinio stiprumo ryšio egzistavimas ( $p < 0,05$ , *Spearman* koreliacijos koeficientai atitinkamai 0,449 ir 0,549). Atsižvelgiant į koreliacinės analizės rezultatus, regresija ir šįkart nėra taikoma visais tiriamais atvejais.

**17 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresijos tarp veiksnių ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje rezultatai (elektronikos prekių įsigijimo atvejis)

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje		
	R <sup>2</sup>	F reikšmė	p reikšmė
Įsitraukimas į prekę	0,046	14,497	0,000
Suvokiama pirkimo internetu rizika	0,225	86,596	0,000
Technologinis nuovokumas	0,066	20,987	0,000
Efektyvaus apsipirkimo sąlygos	0,034	10,634	0,001
Kainų įvairovė	0,035	10,833	0,001
Laikas iki prekės įsigijimo	0,019	5,892	0,016
Fizinis prekės patikrinimas	0,315	137,215	0,000
Prekės prieinamumas	0,021	6,296	0,013
Prekės tipas	0,095	31,372	0,000



Paprastosios tiesinės regresijos tarp veiksmų ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos rezultatai elektronikos prekių įsigijimo atveju yra pateikiami 17 lentelėje.

Atsižvelgiant į p reikšmes daroma išvada, kad visų 17 lentelėje pateiktų veiksmų įtaka pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos tipui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ), o remiantis determinacijos koeficiento reikšmėmis galima teigti, kad dauguma veiksmų (kurių  $R^2 < 0,2$ ) paaiškina tik labai mažą dalį variacijos priklausomame kintamajame. Pakankama determinacijos koeficiento reikšmė ( $R^2 > 0,2$ ) ir regresijos modelio tinkamumas matomi suvokiamos pirkimo internetu rizikos ir fizinio prekės patikrinimo atveju. Suvokiama pirkimo internetu rizika paaiškina 22,5 proc., o fizinis prekės patikrinimas 31,5 proc. pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos.

Remiantis gautais koreliacinės analizės bei regresijos tarp veiksmų ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenos rezultatais, **H<sub>9</sub> – Fizinis prekės patikrinimas daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje – yra priimama**, o H<sub>1</sub>-H<sub>8</sub> ir H<sub>10</sub>-H<sub>11</sub> empirinio tyrimo hipotezės **elektronikos prekių įsigijimo atveju** yra atmetamos. Nepaisant to, kad suvokiamos pirkimo internetu rizikos atveju gauta pakankama determinacijos koeficiento reikšmė ( $R^2 > 0,2$ ), **H<sub>4</sub> – Vartotojo suvokiama pirkimo internetu rizika daro neigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje – nėra priimama, nes tyrime nustatyta teigiama minėto kintamojo įtaka analizuojamam elgsenos tipui, o hipotezėje nurodomas neigiamos įtakos egzistavimas.**

#### 4.4. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksmų įtakos analizė: pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos atvejis

Pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje priešingo elgsenos tipo atveju hipotezių tikrinimas taip pat prasideda nuo ryšių tarp kintamųjų paaiškinimo.

**18 lentelė.** Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksmų ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete koreliacinės analizės rezultatai (aprangos prekių įsigijimo atvejis)

	Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete	
	Spearman koeficientas	p reikšmė
Orientacija į apsipirkimo malonumą	0,078	0,157
Įsitraukimas į prekę	0,086	0,121
Kainų suvokimas	0,205	0,000
Suvokiama pirkimo internetu rizika	-0,061	0,267
Technologinis nuovokumas	0,041	0,465
Efektivaus apsipirkimo sąlygos	-0,094	0,089
Kainų įvairovė	0,119	0,031
Laikas iki prekės įsigijimo	0,187	0,001
Fizinis prekės patikrinimas (pasitikėjimas)	0,042	0,446
Fizinis prekės patikrinimas (skatinimas pirkti)	0,240	0,000
Prekės prieinamumas	0,062	0,265
Prekės tipas	0,163	0,003



18 lentelėje pateikiami **aprangos prekių įsigijimo atveju** išskirtų vartotojų elgseną lemiančių veiksnių ir **pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos** tipo koreliacinės analizės rezultatai.

18 lentelėje pateikta informacija atskleidžia, kad tarp pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenos ir veiksnių, tokių kaip orientacija į apsipirkimo malonumą, įsitraukimas į prekę, suvokiama pirkimo internetu rizika, technologinis nuovokumas, efektyvaus apsipirkimo sąlygos, fizinis prekės patikrinimas (pasitikėjimas) ar prekės prieinamumas, statistiškai reikšmingo ryšio nėra ( $p > 0,05$ ). Atsižvelgiant į *Spearman* koreliacijos koeficiento reikšmes daroma išvada, kad tarp pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipo ir kainų suvokimo ar fizinio prekės patikrinimo (skatinimo pirkti) egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas silpnas ryšys ( $p < 0,05$ , *Spearman* koreliacijos koeficientai atitinkamai 0,205 ir 0,240), o įvardytą elgsenos tipą ir kainų įvairovę, laiką iki prekės įsigijimo ar prekės tipą siejantis ryšys yra statistiškai reikšmingas teigiamas ir labai silpnas ( $p < 0,05$ , *Spearman* koreliacijos koeficientai atitinkamai 0,119, 0,187 ir 0,163).

Regresinė analizė yra taikoma statistiškai reikšmingą ryšį su pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipu turinčių veiksnių atveju, o jos rezultatai aprangos prekių įsigijimo atveju atsispindi 19 lentelėje.

**19 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresijos tarp veiksnių ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete rezultatai (aprangos prekių įsigijimo atvejis)

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete		
	R <sup>2</sup>	F reikšmė	p reikšmė
Kainų suvokimas	0,046	15,756	0,000
Kainų įvairovė	0,022	7,212	0,008
Laikas iki prekės įsigijimo	0,040	13,456	0,000
Fizinis prekės patikrinimas (skatinimas pirkti)	0,066	22,854	0,000
Prekės tipas	0,025	8,381	0,004

Remiantis paprastosios tiesinės regresijos rezultatais, galima teigti, kad nepriklausomų kintamųjų įtaka pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ), tačiau visais atvejais regresijos modeliai nėra tinkami, nes jų determinacijos koeficiento reikšmės yra per mažos ( $R^2 < 0,2$ ). Didžiausia šio koeficiento reikšmė matoma fizinio prekės patikrinimo (skatinimo pirkti) atveju ir yra lygi 0,066. Tai reiškia, kad fizinis prekės patikrinimas (skatinimas pirkti) paaiškina tik 6,6 proc. pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenos. Pastebima, kad tas pats modelis pasižymi didžiausia determinacijos koeficiento reikšme ir analizuojant pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos tipą.

Atsižvelgiant į atliktos analizės rezultatus, atmetamos **H<sub>13</sub>-H<sub>24</sub> empirinio tyrimo hipotezės aprangos prekių įsigijimo atveju.**

Toliau taikomi koreliacinės ir regresinės analizės metodai, siekiant nustatyti veiksnių įtaką **pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenai elektronikos prekių įsigijimo atveju.** Rezultatai pateikiami 20 ir 21 lentelėse.

**20 lentelė.** Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete koreliacinės analizės rezultatai (elektronikos prekių įsigijimo atvejis)

	Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete	
	<i>Spearman</i> koeficientas	p reikšmė
Orientacija į apsipirkimo malonumą	0,038	0,511
Įsitraukimas į prekę	0,130	0,024
Kainų suvokimas	0,274	0,000
Suvokiama pirkimo internetu rizika	-0,113	0,050
Technologinis nuovokumas	0,231	0,000
Efektyvaus apsipirkimo sąlygos	0,023	0,692
Kainų įvairovė	0,207	0,000
Laikas iki prekės įsigijimo	-0,138	0,017
Fizinis prekės patikrinimas	-0,031	0,588
Prekės prieinamumas	0,298	0,000
Prekės tipas	0,022	0,705

Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus elektronikos prekių įsigijimo atveju (žr. 20 lentelę), galima teigti, kad tarp pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenos ir įsitraukimo į prekę egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas labai silpnas ryšys ( $p < 0,05$ , *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,130). Statistiškai reikšmingo tokio pat stiprumo tik neigiamo ryšio egzistavimas nustatytas tarp pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir laiko iki prekės įsigijimo ( $p < 0,05$ , *Spearman* koreliacijos koeficientas -0,138). Interpretuojant *Spearman* koreliacijos koeficiento reikšmes toliau, galima teigti, kad tarp pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenos ir veiksnių, tokių kaip kainų suvokimas, technologinis nuovokumas, kainų įvairovė ar prekės prieinamumas, egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas silpnas ryšys ( $p < 0,05$ , *Spearman* koreliacijos koeficientai atitinkamai 0,274, 0,231, 0,207 ir 0,298), o tarp analizuojamo elgsenos tipo ir orientacijos į apsipirkimo malonumą, suvokiamos pirkimo internetu rizikos, efektyvaus apsipirkimo sąlygų, fizinio prekės patikrinimo ar prekės tipo veiksnių statistiškai reikšmingo ryšio nėra ( $p > 0,05$ ).

**21 lentelė.** Paprastosios tiesinės regresijos tarp veiksnių ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete rezultatai (elektronikos prekių įsigijimo atvejis)

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete		
	R <sup>2</sup>	F reikšmė	p reikšmė
Įsitraukimas į prekę	0,018	5,383	0,021
Kainų suvokimas	0,058	18,185	0,000
Technologinis nuovokumas	0,030	9,156	0,003
Kainų įvairovė	0,052	16,333	0,000
Laikas iki prekės įsigijimo	0,002	0,626	0,430
Prekės prieinamumas	0,080	26,076	0,000

21 lentelėje pateikiami regresijos tarp veiksnių ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenos rezultatai elektronikos prekių įsigijimo atveju, kuriais remiantis daroma išvada,

kad visų veiksnių, išskyrus laiką iki prekės įsigijimo, įtaka pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipui yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ). Šiuo atveju, kaip ir anksčiau apžvelgtuose regresinės analizės rezultatuose, regresijos modeliai nėra tinkami, nes jų determinacijos koeficientai nesiekia rekomenduojamos 0,2 reikšmės ( $R^2 < 0,2$ ). Iš lentelėje pateiktų nepriklausomų kintamųjų didžiausią dalį (8 proc.) variacijos priklausomame kintamajame paaiškina prekės prieinamumas ( $R^2 = 0,080$ ).

Remiantis gautais koreliacinės analizės bei regresijos tarp veiksnių ir **pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipo rezultatais, atmetamos  $H_{12}$ - $H_{22}$  empirinio tyrimo hipotezės elektronikos prekių įsigijimo atveju.**

#### **4.5. Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija**

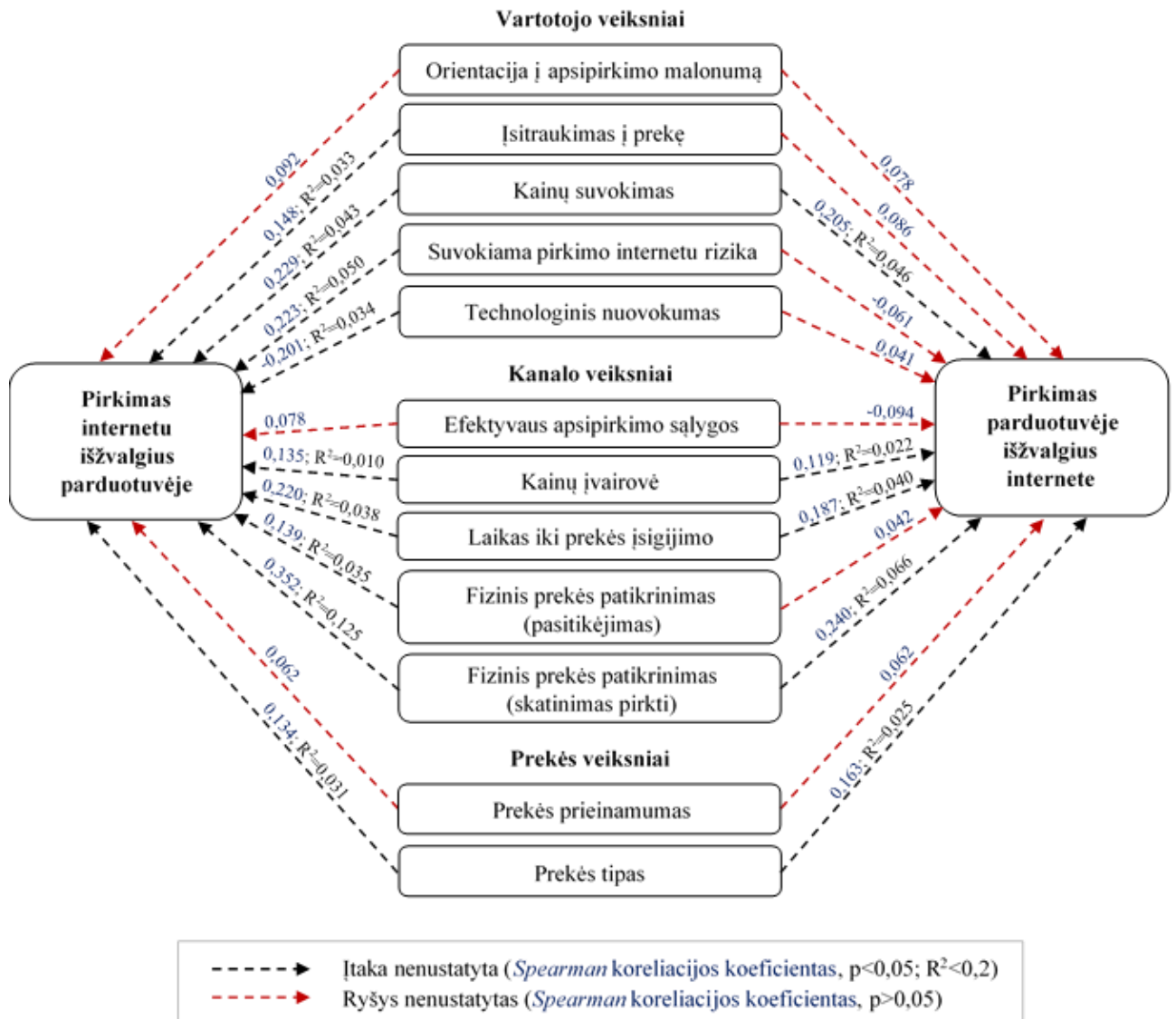
Šio tyrimo tikslas buvo empiriškai pagrįsti teorinėje dalyje identifikuotų vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių (orientacijos į apsipirkimo malonumą, įsitraukimo į prekę, kainų suvokimo, suvokiamos pirkimo internetu rizikos, technologinio nuovokumo, efektyvaus apsipirkimo sąlygų, kainų įvairovės, laiko iki prekės įsigijimo, fizinio prekės patikrinimo, prekės prieinamumo ir prekės tipo) įtaką pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipams aprangos ir elektronikos prekių įsigijimo atvejais. Tikslui pasiekti taikyti faktorinės, koreliacinės ir regresinės analizės metodai.

Nors didžioji dalis konceptualaus modelio konstruktų išlaikė vienybę struktūrą, tiek aprangos, tiek elektronikos prekių įsigijimo atveju faktorinė analizė atskleidė tam tikrų korekcijų poreikį. Atsižvelgus į faktorinės analizės rezultatus, kai kurie kintamieji buvo pergrupuoti, o aprangos prekių įsigijimo atveju fizinio prekės patikrinimo konstruktas buvo išskaidytas į du naujus kintamuosius – fizinį prekės patikrinimą (pasitikėjimą) ir fizinį prekės patikrinimą (skatinimą pirkti). Fizinio prekės patikrinimo kintamųjų priskyrimas dviem faktoriams paaiškintas kaip vartotojų impulsyvumo perkant aprangos prekes pasekmė, t. y. drabužius vartotojai perka impulsyviau ir fizinis patikrinimas ne tik padidina pasitikėjimą, bet ir paskatina pirkimą. Tuo tarpu įsigyjant elektronikos prekes, fizinis patikrinimas naudojamas tik pasitikėjimui didinti.

Prieš nustatant išskirtų veiksnių įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje ir pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete, atlikta koreliacinė analizė, kurios rezultatai leido paaiškinti statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų (ne)egzistavimą.

Koreliacinės analizės rezultatai atskleidžia, kad **tarp daugumos veiksnių ir skirtingų elgsenos tipų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys**. Pažvelgus į paveikslus (žr. 7 ir 8 pav.) matyti, kad analizuojami **veiksniai yra labiau susiję su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena**. Tokie rezultatai yra šiek tiek netikėti, atsižvelgiant į tai, kad Lietuvoje vyraujančiu elgsenos tipu nustatytas pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete.

Matoma, kad aprangos prekių įsigijimo atveju statistiškai reikšmingas ryšys nenustatytas tarp pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir visoms trimis grupėms – vartotojo, kanalo ir prekės priskirtinų veiksnių, tokių kaip orientacija į apsipirkimo malonumą, efektyvaus apsipirkimo sąlygos ir prekės prieinamumas, o elektronikos prekių įsigijimo atveju – tarp minėto elgsenos tipo ir vartotojo grupei priskirtinų orientacijos į apsipirkimo malonumą ir kainų suvokimo veiksnių.

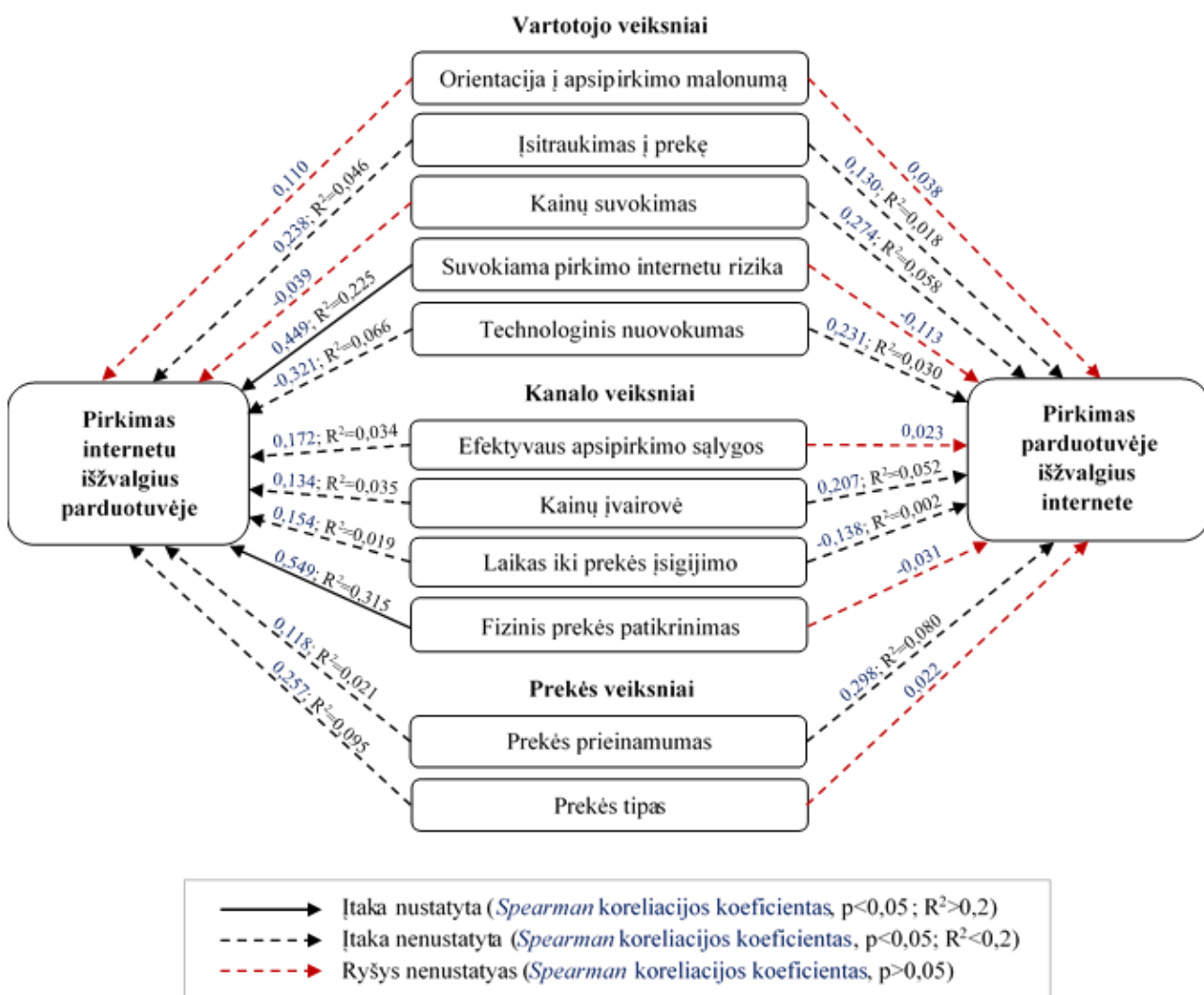


**7 pav.** Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių modelis (aprangos prekių įsigijimo atvejis)

Statistiškai reikšmingas teigiamas silpnas ar labai silpnas ryšys **aprangos prekių įsigijimo atveju** nustatytas tarp **pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje** vartotojų elgsenos ir veiksnių, tokių kaip įsitraukimas į prekę, kainų suvokimas, suvokiama pirkimo internetu rizika, kainų įvairovė, laikas iki prekės įsigijimo, fizinis prekės patikrinimas (pasitikėjimas), fizinis prekės patikrinimas (skatinimas pirkti) ir prekės tipas (žr. 7 pav.). Tai reiškia, kad vartotojai, labiau įsitraukiantys į aprangos prekes, turintys aukštesnį kainų suvokimo ir suvokiamos pirkimo internetu rizikos laipsnį, įsigyjantys dažnai atnaujinamus ar modifikuojamus drabužius, taip pat vartotojai, kuriems svarbus internete ir fizinėse parduotuvėse siūlomų aprangos prekių kainų skirtumas, greitas prekių įsigijimas ar fizinio prekių patikrinimo galimybė, yra labiau linkę rinktis pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną. **Elektronikos prekių įsigijimo atveju** (žr. 8 pav.) šį elgsenos tipą labiau yra linkę rinktis vartotojai, kurie daugiau įsitraukia į elektronikos prekes, turi aukštesnį suvokiamos pirkimo internetu rizikos laipsnį, įsigyja dažnai atnaujinamus ar modifikuojamus elektroninius prietaisus, taip pat tie, kuriems svarbi efektyvaus apsipirkimo procedūra, elektronikos prekių kainų įvairovė, fizinio prekių patikrinimo galimybė, greitas prekių įsigijimas ar didesnis elektronikos prekių prieinamumas. Palyginus su aprangos, elektronikos prekių įsigijimo atveju tarp pirkimo

internetu išžvalgius parduotuvėje ir suvokiamos pirkimo internetu rizikos ar fizinio prekės patikrinimo matomas kur kas stipresnis ryšys. Tai galima paaiškinti tuo, kad elektronikos prekes internetu įsigyjantiems vartotojams yra kur kas svarbiau prieš tai jas apžiūrėti fizinėje parduotuvėje, siekiant geriau įvertinti prekių savybes bei išvengti su prekėmis susijusios rizikos. Skirtingai nei perkantys aprangos prekes, elektronikos prekes įsigyjantys vartotojai neturi aukšto kainų suvokimo laipsnio, todėl nesirenka pirkti iš internetinių parduotuvių vien dėl geresnių kainų pasiūlymų ar kitų finansinių naudų. Be to, šiems vartotojams, kitaip nei perkantiems aprangos prekes, yra svarbus apsipirkimo procedūros bei prekių įsigijimo lengvumas.

Abiejų kategorijų prekių įsigijimo atvejais nustatyta, kad technologinis nuovokumas yra vienintelis veiksnys, neigiamai susijęs su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos tipu. Tai reiškia, kad didesnę technologinį nuovokumą turintys vartotojai yra mažiau linkę rinktis pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgseną. Būdami nuovokūs interneto naudojime ir turėdami naršymo gebėjimų vartotojai gali surinkti visą reikalingą informaciją ir įsigyti aprangos ar elektronikos prekes naudodamiesi tik interneto kanalu.



**8 pav.** Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių modelis (elektronikos prekių įsigijimo atvejis)

**Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete atveju identifikuota kur kas daugiau statistiškai nereikšmingų ryšių.** Kaip ir pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje atveju, statistiškai reikšmingo ryšio su pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipu neturi visoms trimis grupėms – vartotojo, kanalo ir prekės priskirtini veiksniai, tokie kaip orientacija į apsipirkimo malonumą, efektyvaus apsipirkimo sąlygos bei prekės prieinamumas. Be minėtų, statistiškai reikšmingo ryšio su pirkimu parduotuvėje išžvalgius internete aprangos prekių įsigijimo atveju neturi įsitraukimas į prekę, suvokiama pirkimo internetu rizika, technologinis nuovokumas bei fizinis prekės patikrinimas (pasitikėjimas). Elektronikos prekių įsigijimo atveju statistiškai reikšmingas ryšys nenustatytas tarp pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir vartotojo, kanalo ir prekės grupėms priskirtinų veiksnių, tokių kaip orientacija į apsipirkimo malonumą, suvokiama pirkimo internetu rizika, efektyvaus apsipirkimo sąlygos, fizinis prekės patikrinimas ir prekės tipas.

Koreliacinės analizės rezultatai **aprangos prekių įsigijimo atveju** rodo, kad tarp **pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete** vartotojų elgsenos ir kainų suvokimo, kainų įvairovės, laiko iki prekės įsigijimo, fizinio prekės patikrinimo (skatinimo pirkti) ar prekės tipo veiksnių egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas silpnas ar labai silpnas ryšys (žr. 7 pav.). Remiantis tokiais rezultatais daroma išvada, kad vartotojai, turintys aukštesnį kainų suvokimo laipsnį, įsigyjantys dažnai atnaujinamus ar modifikuojamus drabužius, taip pat vartotojai, kuriems svarbus internete ir fizinėse parduotuvėse siūlomų aprangos prekių kainų skirtumas, greitas prekių įsigijimas ar fizinio prekių patikrinimo galimybė, yra labiau linkę rinktis pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną. Kitaip nei vartotojai, kurie pirmiausia renka informaciją fizinėse parduotuvėse, o perka internetu, ieškantys informacijos internete ir įsigyjantys aprangos prekes fizinėse parduotuvėse vartotojai fizinį prekių patikrinimą naudoja tik kaip skatinimo pirkti priemonę. **Elektronikos prekių įsigijimo atveju** (žr. 8 pav.) pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipą labiau yra linkę rinktis vartotojai, kurie daugiau įsitraukia į elektronikos prekes, turi aukštesnį kainų suvokimo laipsnį ir didesnę technologinę nuovokumą, taip pat tie, kuriems svarbi elektronikos prekių kainų įvairovė bei elektronikos prekių prieinamumas. Nors kainų suvokimas nėra susijęs su pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsena, suvokiantys kainas vartotojai, įsigydami elektronikos prekes, yra linkę rinktis pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną, nes tokiu būdu jie įgyja palyginamų žinių apie kainas ir gali sutaupyti. Pastebima, kad šią elgseną labiau renkasi ir tie vartotojai, kurie turi didesnius naršymo internete gebėjimus.

Veiksnių įtakai elgsenos tipams nustatyti ir iškeltooms hipotezėms tikrinti taikyta paprastoji tiesinė regresija. Atsižvelgus į regresinės analizės rezultatus, patvirtinta viena tyrimo hipotezė, nors įtaka nustatyta ir dar vienu atveju.

Atlikus regresinę analizę, nustatyta, kad kanalo grupės veiksnys – **fizinis prekės patikrinimas daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje elektronikos prekių įsigijimo atveju.** Tokie rezultatai sutampa su Arora'o et al. (2017). Šie mokslininkai teigia, kad prekių apžiūrėjimas fizinėje parduotuvėje prieš nusiperkant jas internetu padeda vartotojams geriau įvertinti ir įsigyti geriausiai jų poreikius atitinkančias prekes bei išvengti su prekėmis susijusios rizikos. Antros prekių kategorijos atveju fizinio prekės patikrinimo įtaka nenustatyta galimai dėl to, kad, atsižvelgdami į aprangos prekių kainas, vartotojai sieja šių prekių įsigijimą su mažesne rizika ir neįaučia poreikio ją sumažinti fiziškai apžiūrint aprangos prekes.

Pasak Arora'o & Sahney (2018), rizika, susijusi su pirkimu internetu, yra viena iš pagrindinių priežasčių, paaiškinančių, kodėl daugialypių kanalų vartotojai naudoja interneto kanalą tik

informacijai rinkti, bet ne prekėms įsigyti. Dahana'as et al. (2018) tvirtina, kad vartotojai, kuriems pirkimas internetu atrodo rizikingas, yra labiau linkę įsigyti prekes fizinėse parduotuvėse. Atsižvelgus į tai, tikėtasi, kad **suvokiama pirkimo internetu rizika turės teigiamos įtakos pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenai**, o priešingos elgsenos atveju – šio veiksnio įtaka bus neigiama. Vis dėlto tyrimo rezultatai to nepatvirtino. Tačiau elektronikos prekių įsigijimo atveju nustatyta teigiama suvokiamos pirkimo internetu rizikos įtaka pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje (žr. 8 pav.). Šį įdomų atlikto tyrimo radinį galima paaiškinti tuo, kad prieš įsigydami elektronikos prekes internetu, vartotojai apsilanko fizinėje parduotuvėje, kad įsitikintų prekių tinkamumu, t. y. sumažintų su preke susijusią riziką.

Daugelio kitų veiksnių atveju modeliai laikomi netinkamais įtakai nustatyti, nes paaiškina mažiau nei 20 proc. vieno ar kito elgsenos tipo.

Tiek pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje, tiek pirkimas parduotuvėje išžvalgius inernete gali būti suprantami kaip daugialypių kanalų veikla, o pasak Konuş'o et al. (2008), daugialypių kanalų vartotojai patiria daugiau malonumo nei tie, kurie naudojami tik vienu prekybos kanalu. Nors įvairūs autoriai (Daunt & Harris, 2017; Kim et al., 2019) yra nustatę teigiamą orientacijos į apsipirkimo malonumą įtaką įvardytiems elgsenos tipams ir teigia, kad aukštesnę orientaciją į apsipirkimo malonumą turintys vartotojai mėgaujasi išsamia paieška, nesijaudina dėl laiko sąnaudų bei nevengia prekybos kanalų keitimo, šio tyrimo rezultatai atskleidžia, kad **orientacija į apsipirkimo malonumą neturi įtakos nei pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje, nei pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenai**. Tai gali būti paaiškinama tuo, kad Lietuvos vartotojai apsipirka remdamiesi utilitariniais motyvais (taupo piniginius išteklius ir laiką), o tuo tarpu orientacija į apsipirkimo malonumą siejama su hedonine motyvacija. Šį rezultatą, t.y. hedoninių motyvų negalėjimą paaiškinti pereinamųjų kanalų laisvo judėjimo vartotojų elgsenos pabrėžia ir Heitz-Spahn (2013).

Tai, kad internetiniai mažmenininkai dažnai siūlo mažesnes nei fizinių parduotuvių kainas, o vartotojai nori pasinaudoti kainų skirtumo privalumu, mokslinėje literatūroje nurodoma pagrindine pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje priežastimi. Balakrishnan'as, Sundaresan'as & Zhang'as (2014) bei Rapp'as et al. (2015) patvirtina mažesnes kainas internete kaip pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgseną lemiantį veiksni, o pasak Arora'o et al. (2017), kuo labiau vartotojai suvokia kainas, tuo didesnė pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje elgsenos tikimybė. Remiantis Santos & Gonçalves (2019), į prekių kainas orientuoti vartotojai renkasi pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgseną, nes tokiu būdu jie įgyja palyginamų žinių apie kainas ir gali sutaupyti. Atsižvelgus į tai, kad Lietuvos vartotojai yra gana jautrūs kainoms ir dažnai siekia patrauklių pasiūlymų, buvo tikimasi, kad šio tyrimo rezultatai patvirtins **kainų suvokimo įtaką vartotojų elgsenai daugialypiuose prekybos kanaluose**. Vis dėlto įtaka nenustatyta. Tokius tyrimo rezultatus galėjo lemti jaunesnis respondentų amžius. Tokia išvada daroma atsižvelgiant į tai, kad jauni asmenys, net ir dirbantys, dažnai gauna finansinę paramą iš tėvų ir nėra itin jautrūs kainoms.

Priešingai nei nagrinėtuose moksliniuose darbuose, šiame tyrime nenustatyta vartotojo veiksniams priskirtų įsitraukimo į prekę ir technologinio nuovokumo įtaka pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipams.



Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad šiems elgsenos tipams įtakos taip pat neturi ir su kanalų charakteristikomis susiję veiksniai, tokie kaip efektyvaus apsipirkimo sąlygos, kainų įvairovė ir laikas iki prekės įsigijimo. Rezultatą efektyvaus apsipirkimo sąlygų atveju galima paaiškinti remiantis Kang (2018), teigiančia, kad patogumo siekimas nėra susijęs nei su vienu elgsenos tipu, nes eikvojantys mažai pastangų apsipirkdami vartotojai nėra suinteresuoti daugialypių kanalų elgsena, reikalaujančia laiko ir pastangų, norint rasti geriausius pasiūlymus naudojant visus kanalus. Tuo tarpu kainų įvairovės ir laiko iki prekės įsigijimo įtaka pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje ar pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete nenustatyta galimai dėl to, kad šie veiksniai tirti individualiai, o ne kaip veiksmų grupės nariai. Pavyzdžiui, Arora'as & Sahney (2018), nustatę teigiamą laiko iki prekės įsigijimo įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete, šį veiksnių kartu su galimybe liesti ir jausti prekę bei geresnėmis paslaugomis po pirkimo tyrė kaip suvokiamą pirkimo fizinėse parduotuvėse naudą, o Gensler et al. (2017) kainų įvairovę tyrė kaip veiksmų grupės, įvardytos pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje nauda, sudedamąją dalį.

Su prekės pobūdžiu susijusių veiksmų, t. y. prekės prieinamumo ir prekės tipo, įtaka pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipams šiame tyrime taip pat nenustatyta.

#### **4.6. Empirinio vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksmų tyrimo ribotumai ir tolesnių studijų kryptys**

Nepaisant to, kad konceptualus vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksmų modelis sudarytas atsižvelgus į įvairių mokslininkų atliktas teorines studijas ir empirinių tyrimų rezultatus, jame numatyti konstrukto priežastiniai ryšiai daugeliu atveju neleido patvirtinti iškeltų hipotezių, todėl reikalauja tolesnių tyrimų. Atsižvelgiant į tai, identifikuojami žemiau pateikti **atlikto tyrimo apribojimai ir tolesnių tyrimų galimybės**:

- Atsižvelgiant į tai, kad šio tyrimo rezultatais nepavyko įrodyti daugelio anksčiau patvirtintų priežastinių ryšių tarp elgsenos tipų ir vartotojo, kanalo bei prekės veiksmų, daroma išvada, kad suformuota išsami ir pagrįsta teorinė veiksmų bazė gali būti panaudota sutelkiant dėmesį į atskiras veiksmų grupes, pavyzdžiui, vartotojo ar kanalo veiksmus. Manoma, kad viena iš prioritetinių empirinio pagrindimo krypties galėtų būti kokybiniai tyrimai, skirti teoriniu lygmeniu identifikuotiems skalių teiginiais patikrinti tikslinėse tiriamųjų grupėse ir labiau adaptuoti tyrimo instrumentą esamam tyrimo kontekstui. Tikėtina, tai sudarytų prielaidas tyrimo metodologinės kokybės rodikliams pagerinti ir suteiktų daugiau ir patikimesnių analizuojamų veiksmų įtakos atitinkamiems elgsenos tipams įrodymų.
- Atsižvelgiant į išorinių sąlygų nulemtą situaciją, tyrime taikytas netikimybinės patogumo atrankos metodas, kuris leido pasiekti daugiausiai jaunos asmenis ir moteris. Nors šie respondentai atitinka tyrimo imties charakteristikas, tačiau pilnai jos neatspindi. Ateityje reiktų pasiekti įvairesnio amžiaus ir lyties respondentus bei apklausti tikslesnes grupes, kad būtų galima gauti įvairiapusių, skirtingas imties charakteristikas reprezentuojančius tyrimo rezultatus.
- Arora'as et al (2017) tyrė ir įrodė moderuojantį daugiakanalio saviveiksmingumo (angl. *multichannel self-efficacy*) poveikį pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenai, atskleisdami, kad vartotojai, turintys didesnius skirtingų prekybos kanalų naudojimo gebėjimus, yra geriau pasirengę išnaudoti tų kanalų teikiamus privalumus



sprendimų priėmimo procese. Šiame tyrime moderuojantys efektai neanalizuoti, tačiau į tai būtų galima atsižvelgti atliekant tyrimus ateityje.

- Siekiant nustatyti veiksnių įtaką pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ar pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete vartotojų elgsenai, ateityje būtų galima pasirinkti kitas prekių kategorijas, pavyzdžiui, knygas, kurias Lietuvos vartotojai, kaip žinoma, įsigyja naudodami įvairius prekybos kanalus.
- Esamoje literatūroje prekybos kanalų daugialypiškumo tema mobilią tendencija yra nurodoma kaip svarbi tyrimų sritis (Arora et al., 2017). Atsižvelgiant į tai, ateities tyrimuose būtų galima įvertinti mobiliojo telefono vaidmenį skirtingų elgsenos tipų, ypač pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje, atveju.

## Išvados ir rekomendacijos

1. Apžvelgus ligšiolinį vartotojų elgsenos ypatumų daugialypiuose prekybos kanaluose ištirtumą, daroma išvada, kad vartotojų elgsena daugialypiuose prekybos kanaluose yra naujas fenomenas. Išskiriamos 3 pagrindinės atliktų tyrimų kryptys: daugialybiais kanalais grįstos prekybos ir kanalų valdymo koncepcija, vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiantys veiksniai bei vartotojų elgsenos pasekmės daugialypių kanalų prekybos atveju. Nepaisant iki šiol tyrėjų skirto dėmesio vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiantiems veiksniams pažinti, pasigendama veiksnių sisteminimo ar tam tikrų grupių išskyrimo. Atsižvelgiant į tai, pasirenkamas vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių tyrimo laukas.
2. Atlikus mokslinės literatūros analizę konstatuojama, kad vartotojų elgsena daugialypiuose prekybos kanaluose gali būti apibrėžiama kaip vartotojų naudojimas daugialybiais kanalais grįstos mažmeninės prekybos aplinkos privalumais, siekiant optimizuotos patirties. Atsižvelgiant į naudojamų kanalų tvarką ir paskirtį, išskiriami du pagrindiniai vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipai: pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje ir pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete.
3. Nustatyta, kad vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemia įvairialyviai veiksniai, susiję ne tik su individualiomis vartotojų savybėmis, bet ir su kanalų ypatybėmis bei prekių pobūdžiu. Atlikus teorinę analizę, identifikuoti šie vartotojo, kanalo ir prekės grupėms priskirtini vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiantys veiksniai: orientacija į apsipirkimo malonumą, įsitraukimas į prekę, kainų suvokimas, suvokiama pirkimo internetu rizika, technologinis nuovokumas, efektyvaus apsipirkimo sąlygos, kainų įvairovė, laikas iki prekės įsigijimo, fizinis prekės patikrinimas, prekės prieinamumas ir prekės tipas.
4. Siekiant nustatyti teorinėje studijoje identifikuotų vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių įtaką pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipams, parengtas conceptualus modelis. Jam empiriškai pagrįsti pasirinkti aprangos ir elektronikos prekių įsigijimo atvejai.
5. Apibendrinus 408 Lietuvos vartotojų imtyje atlikto vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiančių veiksnių tyrimo rezultatus, parengti 2 empirinio tyrimo rezultatais pagrįsti modeliai – po 1 aprangos ir elektronikos prekių įsigijimo atvejais. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog fizinis prekės patikrinimas ir suvokiama pirkimo internetu rizika daro teigiamą įtaką pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje vartotojų elgsenai elektronikos prekių įsigijimo atveju. Be to, atlikus tyrimą nustatytos reikšmingos sąsajos tarp įvairių vartotojo, kanalo ir prekės grupėms priskirtinų veiksnių bei pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete elgsenos tipų.
6. Kadangi vartotojai tampa vis labiau ribojami laiko, jie vertina ir tikisi efektyvios, sklandžios ir suasmenintos vartotojo kelionės, apimančios daugybę prekybos kanalų. Mažmenininkai turėtų į tai atsižvelgti ir palaikyti naujus apsipirkimo būdus, kad gautų potencialią naudą. Atlikus tyrimą nustatyta, kad elgsenos vyravimas nėra susijęs su prekių kategorija, todėl praktiniai pasiūlymai yra siejami su elgsenos tipais. Siekiant paskatinti vartotojų pirkimą internetu, mažmenininkams rekomenduojama sukurti teigiamą pirkimo internetu įvaizdį, pavyzdžiui, suteikti vartotojams pinigų grąžinimo garantiją, pratęsti garantinį laikotarpį, sukurti skaidrią mokėjimo sistemą, užtikrinančią vartotojų saugumą. Internetinėse svetainėse siūloma rodyti 3D vaizdo įrašus, pateikti vartotojų atsiliepimus, kurie leistų kitiems vartotojams geriau suprasti prekių pranašumus, trūkumus, funkcijas ir savybes. Taip pat siūloma gerinti pristatymo paslaugas,

užtikrinančias vartotojams greitą prekių pristatymą. Abiejų elgsenos tipų atveju galima siūlyti kainų pranašumus, į kuriuos sureaguotų kainas suvokiantys vartotojai.

## Literatūros sąrašas

1. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
2. Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 762-781.
3. Arora, S., & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040-1063.
4. Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431.
5. Aw, E. C. X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
6. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
7. Balakrishnan, A., Sundaresan, S., & Zhang, B. (2014). Browse-and-switch: Retail-online competition under value uncertainty. *Production and Operations Management*, 23(7), 1129-1145.
8. Basak, S., Basu, P., Avittathur, B., & Sikdar, S. (2017). A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of "showrooming". *Decision Support Systems*, 103, 34-45.
9. Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
10. Chiou, J. S., Wu, L. Y., & Chou, S. Y. (2012). You do the service but they take the order. *Journal of Business Research*, 65(7), 883-889.
11. Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
12. Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
13. Chou, S. Y., Shen, G. C., Chiu, H. C., & Chou, Y. T. (2016). Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2226-2232.
14. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). Applied multiple correlation/regression analysis for the social sciences.
15. Dahana, W. D., Shin, H., & Katsumata, S. (2018). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 665-692.
16. Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
17. Davis, R., Lang, B., & San Diego, J. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions?. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 18-30.
18. Dube-Riou, L., Schmitt, B. H., & Leclerc, F. (1989). Consumers' Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality. *Advances in consumer research*, 16(1).

19. Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45(3), 281-290.
20. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
21. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
22. Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
23. Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Menegatti, M., & Hofacker, C. F. (2016). Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 658-674.
24. Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654-665.
25. Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.
26. Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), 259-268.
27. Grohmann, B., Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245.
28. Haas, A., & Kenning, P. (2014). Utilitarian and hedonic motivators of shoppers' decision to consult with salespeople. *Journal of retailing*, 90(3), 428-441.
29. Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578.
30. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
31. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), 505-511.
32. Kalyanam, K., & Tsay, A. A. (2013). Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators. *The antitrust bulletin*, 58(1), 19-68.
33. Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
34. Kim, E., Libaque-Saenz, C. F., & Park, M. C. (2019). Understanding shopping routes of offline purchasers: selection of search-channels (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types. *Service Business*, 13(2), 305-338.
35. Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
36. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

37. Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 54-67.
38. McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
39. Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2013). Showrooming'and the competition between store and online retailers. *Available at SSRN*, 2200420.
40. Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel integration towards omnichannel management: a literature review.
41. Neghina, C., Bloemer, J., van Birgelen, M., & Caniëls, M. C. (2017). Consumer motives and willingness to co-create in professional and generic services. *Journal of Service Management*, 28(1), 157-181.
42. Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.
43. Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.
44. Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
45. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: Technologija*.
46. Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011). Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 311-321.
47. Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
48. Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
49. Rejón-Guardia, F., & Luna-Nevarez, C. (2017). "Showrooming" in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174-201.
50. Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
51. Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2019). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*.
52. Spaid, B. I., & Flint, D. J. (2014). The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1), 73-90.
53. Van Baal, S., & Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75-85.
54. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.

55. Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.
56. Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415-429.

## Informacijos šaltinių sąrašas

1. Creative Research systems. (2020). *Sample Size Calculator*. [žiūrėta 2020-03-30]. Prieiga per internetą <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
2. Gemius. (2017). *Factors that affect online shopping in Latvia and Lithuania*. [žiūrėta 2020-04-20]. Prieiga per internetą <https://www.gemius.lt/e-komercijos-naujienos/factors-that-affect-online-shopping-in-latvia-and-lithuania-4231.html>
3. Google. (2015). *Consumer Barometer*. [žiūrėta 2019-04-18]. Prieiga per internetą <https://www.consumerbarometer.com/en/>
4. Google. (2019). *Shopping insights: Understand how people around the world are shopping*. [žiūrėta 2020-01-09]. Prieiga per internetą <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/2019-shopping-retail-insights/>
5. Oficialiosios statistikos portalas. (2020). *Nuolatiniai gyventojai pagal amžių metų pradžioje*. [žiūrėta 2020-04-04]. Prieiga per internetą <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=ab672ada-e22f-409e-9ce0-33915afade8f#/>



## Priedai

### 1 priedas. Empirinio tyrimo skalių pagrindimas

Konstruktas	Apibrėžimas	Skalė	Komentaras/ šaltinis
<b>Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiantys veiksniai (vartotojo veiksniai)</b>			
<b>Orientacija į apsipirkimo malonumą</b>	Vartotojų malonumo siekimas apsipirkimo veikloje.	Man paprastai yra smagu pirkti prekes (aprangos, elektronikos); Pirkdamas (-a) prekes (aprangos, elektronikos), aš galiu pamiršti savo problemas; Mane jaudina prekių (aprangos, elektronikos) paieška apsipirkimo metu; Man patinka sužinoti apie naujas prekes (aprangos, elektronikos); Aš mėgaujuosi prekių (aprangos, elektronikos) pirkimu.	Adaptuota pagal Daunt & Harris (2017)
<b>Įsitraukimas į prekę</b>	Bendras susidomėjimo objektu lygis ar objekto svarba asmens ego struktūroje.	Matydami mano naudojamas prekes (aprangos, elektronikos), kiti formuojasi apie mane nuomonę; Prekės (aprangos, elektronikos) man padeda išreikšti, kas aš esu; Mano naudojamos prekės (aprangos, elektronikos) yra „aš“ dalis; Matydami (-a) kitų naudojamas prekes (aprangos, elektronikos), aš galiu daug apie juos pasakyti; Matydami mano naudojamas prekes (aprangos, elektronikos), kiti mato mane taip, kaip aš noriu, kad matytų.	Adaptuota pagal Daunt & Harris (2017)
<b>Kainų suvokimas</b>	Dėmesio sutelkimo į žemas kainas laipsnis.	Pirkdamas (-a) prekes (aprangos, elektronikos), aš paprastai lyginu kainas; Aš dažnai ieškau tų pačių prekių (aprangos, elektronikos) skirtingose pardavimo vietose, norėdamas (-a) rasti mažiausią jų kainą; Aš dažnai palyginu įvairių mažmenininkų siūlomas kainas, norėdamas (-a) įsigyti prekes (aprangos, elektronikos) pigiau; Man svarbu įsigyti prekes (aprangos, elektronikos) geriausia kaina.	Adaptuota pagal Kim et al. (2019)
<b>Suvokiama pirkimo internetu rizika</b>	Suvokiamas neapibrėžtumas perkant prekes internetu dėl tokių priežasčių kaip mokėjimo problemos ar privatumo stoka.	Mano asmeniniai duomenys yra nesaugūs perkant prekes (aprangos, elektronikos) internetu; Didelė tikimybė, kad perkant internetu aš gausiu netinkamas prekes (aprangos, elektronikos); Aš jaučiu baimę dėl neteisingų mokėjimų perkant prekes (aprangos, elektronikos) internetu; Man sunku įvertinti prekių (aprangos, elektronikos) kokybę internete;	Adaptuota pagal Arora & Sahney (2018)

Konstruktas	Apibrėžimas	Skalė	Komentaras/ šaltinis
		Aš bijau nesąžiningos praktikos (apgaulių) perkant prekes (aprangos, elektronikos) internetu.	
<b>Technologinis nuovokumas</b>	Užduočių atlikimo internete gebėjimai ir žiniatinklio naršymo įgūdžiai.	Aš pasitikiu savo gebėjimais įvertinti interneto svetainės kokybę; Aš mielai perku prekes (aprangos, elektronikos) internetu; Aš žinau, kur galima rasti prekių (aprangos, elektronikos) internete; Aš žinau, kaip palyginti prekes (aprangos, elektronikos) internete.	Adaptuota pagal Daunt & Harris (2017)
<b>Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiantys veiksniai (kanalo veiksniai)</b>			
<b>Efektyvus apsipirkimo sąlygos</b>	Lengvos ir greitos apsipirkimo procedūros poreikis.	Perkant prekes (aprangos, elektronikos), man svarbu skirti kiek galima mažiau pastangų paieškai; Perkant prekes (aprangos, elektronikos), man svarbu taupyti paieškos laiką; Man svarbu, kad prekių (aprangos, elektronikos) pirkimas netruktų per ilgai; Man svarbi lengva prekių (aprangos, elektronikos) pirkimo procedūra; Perkant prekes (aprangos, elektronikos), man svarbu kuo greičiau surasti tai, ko noriu.	Adaptuota pagal Kim et al. (2019)
<b>Kainų įvairovė</b>	Kainų skirtumai tarp tų pačių prekių pardavėjų.	Internetu aš tikiuosi įvairesnių prekių (aprangos, elektronikos) kainų nei fiziniėje parduotuvėje; Man svarbu tai, kad prekių (aprangos, elektronikos) kainos internete yra žemos; Perkant prekes (aprangos, elektronikos) internetu aš gaunu daugiau vertės už pinigus nei perkant jas fiziniėje parduotuvėje.	Adaptuota pagal Verhoef et al. (2007), Gensler et al. (2017)
<b>Laikas iki prekės įsigijimo</b>	Prekių užtikrinimo naudoti laikas.	Aš mieliau perku prekes (aprangos, elektronikos) fiziniėje parduotuvėje nei užsisakau iš namų ir laukiu, kol jas pristatys; Užsisakęs (-iusi) prekių (aprangos, elektronikos), nenoriu laukti, kol jas pristatys; Įsigijęs (-usi) prekių (aprangos, elektronikos), noriu iš karto jas naudoti; Aš neprieštarauju užsisakyti prekių (aprangos, elektronikos) internetu ir laukti, kol jos mane pasieks.	Adaptuota pagal Noble et al. (2005)
<b>Fizinis prekės patikrinimas</b>	Informacijos apie prekes, gaunamos per lytėjimą, rinkimas ir panaudojimas.	Aš labiau pasitikiu prekėmis (aprangos, elektronikos), kurias prieš perkant galiu paliesti; Aš jaučiuosi patogiau įsigijęs (-usi) prekių (aprangos, elektronikos) po	Adaptuota pagal Santos & Gonçalves (2019)

Konstruktas	Apibrėžimas	Skalė	Komentaras/ šaltinis
		<p>fizinio jų apžiūrėjimo;</p> <p>Negalėdamas (-a) paliesti prekių (aprangos, elektronikos) fizinėje parduotuvėje, nenoriu jų pirkti;</p> <p>Palietęs (-usi) prekes (aprangos, elektronikos), aš labiau pasitikiu jų įsigijimo sprendimu;</p> <p>Vienintelis būdas man įsitikinti, ar verta pirkti prekes (aprangos, elektronikos), yra faktiškai jas paliesti;</p> <p>Aš perku prekes (aprangos, elektronikos) tik tuo atveju, jei prieš perkant galiu jas išbandyti.</p>	
<b>Vartotojų elgseną daugialypiuose prekybos kanaluose lemiantys veiksniai (prekės veiksniai)</b>			
<b>Prekės prieinamumas</b>	Prekių įsigijimo paprastumas ir galimybė įsigyti prekes, kai jų reikia.	<p>Man svarbu prekių (aprangos, elektronikos) prieinamumas;</p> <p>Man svarbu tai, kad prekes (aprangos, elektronikos) lengva rasti;</p> <p>Man svarbu tai, kad daugelis parduotuvių parduoda prekes (aprangos, elektronikos);</p> <p>Aš galiu pasirinkti, kur įsigyti prekių (aprangos, elektronikos).</p>	Adaptuota pagal Daunt & Harris (2017)
<b>Prekės tipas</b>	Prekių grupė, tenkinanti panašius vartotojų poreikius. Prekių tipai, kuriems būdingi nuolatiniai atnaujinimai, modifikacijos ir naujų prekių išleidimai, pasižymi dideliu technologinių pokyčių greičiu, kuris, pasak Daunt & Harris (2017), reiškia neramumą ir pokyčių prekių rinkoje laipsnį.	<p>Man svarbu tai, kad dažnai teikiama nauji prekių (aprangos, elektronikos) pasiūlymai;</p> <p>Man svarbu tai, kad reguliariai išleidžiamos naujos prekių (aprangos, elektronikos) versijos;</p> <p>Man sunku numatyti, kaip prekės (aprangos, elektronikos) vystysis ateityje;</p> <p>Man svarbu tai, kad prekės (aprangos, elektronikos) dažnai keičiasi.</p>	Adaptuota pagal Daunt & Harris (2017)
<b>Vartotojų elgsenos daugialypiuose prekybos kanaluose tipai</b>			
<b>Pirkimas internetu išžvalgius parduotuvėje</b>	Informacijos paieška ar prekių vertinimas fizinėje parduotuvėje, po kurių perkama internetu.	<p>Prieš perkant prekes (aprangos, elektronikos) internetu, aš daug laiko praleidžiu ieškodamas (-a) jų fizinėse parduotuvėse;</p> <p>Prieš perkant prekes (aprangos, elektronikos) internetu, aš pasinaudoju fizinėmis parduotuvėmis, kad surinkčiau visą reikalingą informaciją apie prekes;</p> <p>Prieš perkant prekes (aprangos, elektronikos) internetu, aš išbandau jas keliose skirtingose fizinėse parduotuvėse.</p>	Adaptuota pagal Daunt & Harris (2017)

Konstruktas	Apibrėžimas	Skalė	Komentaras/ šaltinis
<b>Pirkimas parduotuvėje išžvalgius internete</b>	Internetinės paieškos ir prekių įsigijimo fizinėje parduotuvėje seka.	<p>Prieš perkant prekes (aprangos, elektronikos) fizinėje parduotuvėje, aš renku informaciją internete;</p> <p>Kelis paskutinius kartus aš patikrinau informaciją internete prieš nusiperkant prekes (aprangos, elektronikos) fizinėje parduotuvėje;</p> <p>Prieš perkant prekes (aprangos, elektronikos) fizinėje parduotuvėje, aš būtinai apsilankau internetinėje parduotuvėje, kad surinkčiau informaciją.</p>	Adaptuota pagal Arora & Sahney (2018)

## 2 priedas. Empirinio tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti veiksnius, lemiančius pirkėjų elgseną ieškant informacijos apie prekes bei jas perkant tiek fizinėse parduotuvėse, tiek internetu. Apklausa yra anoniminė, o Jūsų atsakymai – konfidencialūs. Surinkti ir apibendrinti tyrimo duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro projektui parengti. Anketos pildymas užtruks apie 6-9 minutes.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus.

### 1. Ar priskirtumėte save pirkėjams, kurie ieškodami informacijos apie konkrečią prekę ir ją pirkdami naudoja skirtingus prekybos kanalus, t.y. fizines parduotuves ir internetą?

- Taip
- Ne (jeigu pasirinkote šį variantą, apklausos netęskite)

### 2. Kaip dažniausiai Jūs elgiatės įsigydami prekes?

- Pirmiausiai ieškau informacijos apie prekes internete, o vėliau perku jas fizinėje parduotuvėje
- Pirmiausiai surenku informaciją apie prekes fizinėje parduotuvėje, o vėliau perku jas internetu

### 3. Kurios kategorijos prekes iš žemiau nurodytų Jūs perkate dažniau (naudojant skirtingus prekybos kanalus)?

- Dažniau perku aprangos prekes
- Dažniau perku elektronikos prekes
- Tokiu pat dažnumu perku ir aprangos, ir elektronikos prekes

*Jei šiame klausime pažymėjote, kad dažniau perkate aprangos prekes arba kad tokiu pat dažnumu perkate ir aprangos, ir elektronikos prekes, toliau eikite prie sekančio klausimo. Jei pažymėjote, kad dažniau perkate elektronikos prekes – pereikite prie 10 klausimo.*

### 4. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius asmenines vartotojų savybes, tokias kaip orientacija į apsipirkimo malonumą, kainų suvokimas ir pan.

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Man paprastai yra smagu pirkti aprangos prekes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkdamas (-a) aprangos prekes, aš galiu pamiršti savo problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mane jaudina aprangos prekių paieška apsipirkimo metu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka sužinoti apie naujas aprangos prekes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mėgaujuosi aprangos prekių pirkimu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matydami mano naudojamas aprangos prekes, kiti formuojasi apie mane nuomonę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprangos prekės man padeda išreikšti, kas aš esu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano naudojamos aprangos prekės yra „aš“ dalis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matydamas (-a) kitų naudojamas aprangos prekes, aš galiu daug apie juos pasakyti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matydami mano naudojamas aprangos prekes, kiti mato mane taip, kaip aš noriu, kad matytų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkdamas (-a) aprangos prekes, aš paprastai lyginu kainas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažnai ieškau tų pačių aprangos prekių skirtingose pardavimo vietose, norėdamas (-a) rasti mažiausią jų kainą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažnai palyginu įvairių mažmenininkų siūlomas kainas, norėdamas (-a) įsigyti aprangos prekes pigiau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu įsigyti aprangos prekes geriausia kaina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano asmeniniai duomenys yra nesaugūs perkant aprangos prekes internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Didelė tikimybė, kad perkant internetu aš gausiu netinkamas aprangos prekes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš jaučiu baimę dėl neteisingų mokėjimų perkant aprangos prekes internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man sunku įvertinti aprangos prekių kokybę internete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš bijau nesąžiningos praktikos (apgaulių) perkant aprangos prekes internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš pasitikiu savo gebėjimais įvertinti interneto svetainės kokybę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mielai perku aprangos prekes internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš žinau, kur galima rasti aprangos prekių internete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš žinau, kaip palyginti aprangos prekes internete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius prekybos kanalų charakteristikas.**

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Perkant aprangos prekes, man svarbu skirti kiek galima mažiau pastangų paieškai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perkant aprangos prekes, man svarbu taupyti paieškos laiką.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu, kad aprangos prekių pirkimas netruktų per ilgai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbi lengva aprangos prekių pirkimo procedūra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perkant aprangos prekes, man svarbu kuo greičiau surasti tai, ko noriu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internete aš tikiuosi įvairesnių aprangos prekių kainų nei fizinėje parduotuvėje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu tai, kad aprangos prekių kainos internete yra žemos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perkant aprangos prekes internetu aš gaunu daugiau vertės už pinigus nei perkant jas fizinėje parduotuvėje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mieliau perku aprangos prekes fizinėje parduotuvėje nei užsisakau iš namų ir laikiu, kol jas pristatys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Užsisakęs (-usi) aprangos prekių, nenoriu laukti, kol jas pristatys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įsigijęs (-usi) aprangos prekių, noriu iš karto jas naudoti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš neprieštarauju užsisakyti aprangos prekių internetu ir laukti, kol jos mane pasieks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš labiau pasitikiu aprangos prekėmis, kurias prieš perkant galiu paliesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš jaučiuosi patogiau įsigijęs (-usi) aprangos prekių po fizinio jų apžiūrėjimo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negalėdamas (-a) paliesti aprangos prekių fizinėje parduotuvėje, nenoriu jų pirkti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palietęs (-usi) aprangos prekes, aš labiau pasitikiu jų įsigijimo sprendimu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vienintelis būdas man įsitikinti, ar verta pirkti aprangos prekes, yra faktiškai jas paliesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš perku aprangos prekes tik tuo atveju, jei prieš perkant galiu jas išbandyti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius su įsigyjamomis prekėmis susijusius veiksnius.**

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Man svarbu aprangos prekių prieinamumas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu tai, kad aprangos prekes lengva rasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu tai, kad daugelis parduotuvių parduoda aprangos prekes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš galiu pasirinkti, kur įsigyti aprangos prekių.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu tai, kad dažnai teikiami nauji aprangos prekių pasiūlymai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu tai, kad reguliariai išleidžiamos naujos aprangos prekių versijos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man sunku numatyti, kaip aprangos prekės vystysis ateityje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu tai, kad aprangos prekės dažnai keičiasi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų elgseną įsigyjant aprangos prekes.**

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Prieš perkant aprangos prekes internetu, aš daug laiko praleidžiu ieškodamas (-a) jų fizinėse parduotuvėse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prieš perkant aprangos prekes internetu, aš pasinaudoju fizinėmis parduotuvėmis, kad surinkčiau visą reikalingą informaciją apie prekes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prieš perkant aprangos prekes internetu, aš išbandau jas keliuose skirtingose fizinėse parduotuvėse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prieš perkant aprangos prekes fizinėje parduotuvėje, aš renku informaciją internete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kelis paskutinius kartus aš patikrinu informaciją internete prieš nusiperkant aprangos prekes fizinėje parduotuvėje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prieš perkant aprangos prekes fizinėje parduotuvėje, aš būtinai apsilankau internetinėje parduotuvėje, kad surinkčiau informaciją.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Jūsų lytis:**

- Moteris
- Vyras

**9. Jūsų amžius (įrašykite): \_\_\_\_\_**

**10. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius asmenines vartotojų savybes, tokias kaip orientacija į apsipirkimo malonumą, kainų suvokimas ir pan.**

*Į šį ir tolimesnius klausimus atsakykite tuo atveju, jei 3-iame klausime pažymėjote, kad dažniau perkate elektronikos prekes arba kad tokiu pat dažnumu perkate ir aprangos, ir elektronikos prekes.*

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Man paprastai yra smagu pirkti elektronikos prekes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkdamas (-a) elektronikos prekes, aš galiu pamiršti savo problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mane jaudina elektronikos prekių paieška apsipirkimo metu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man patinka sužinoti apie naujas elektronikos prekes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mėgaujuosi elektronikos prekių pirkimu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Matydami mano naudojamas elektronikos prekes, kiti formuojasi apie mane nuomonę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronikos prekės man padeda išreikšti, kas aš esu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano naudojamos elektronikos prekės yra „aš“ dalis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matydamas (-a) kitų naudojamas elektronikos prekes, aš galiu daug apie juos pasakyti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matydami mano naudojamas elektronikos prekes, kiti mato mane taip, kaip aš noriu, kad matytų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkdamas (-a) elektronikos prekes, aš paprastai lyginu kainas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažnai ieškau tų pačių elektronikos prekių skirtingose pardavimo vietose, norėdamas (-a) rasti mažiausią jų kainą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš dažnai palyginu įvairių mažmenininkų siūlomas kainas, norėdamas (-a) įsigyti elektronikos prekes pigiau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu įsigyti elektronikos prekes geriausia kaina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano asmeniniai duomenys yra nesaugūs perkant elektronikos prekes internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Didelė tikimybė, kad perkant internetu aš gausiu netinkamas elektronikos prekes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš jaučiu baimę dėl neteisingų mokėjimų perkant elektronikos prekes internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man sunku įvertinti elektronikos prekių kokybę internete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš bijau nesąžiningos praktikos (apgaulių) perkant elektronikos prekes internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš pasitikiu savo gebėjimais įvertinti interneto svetainės kokybę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mielai perku elektronikos prekes internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš žinau, kur galima rasti elektronikos prekių internete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš žinau, kaip palyginti elektronikos prekes internete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius prekybos kanalų charakteristikas.**

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Perkant elektronikos prekes, man svarbu skirti kiek galima mažiau pastangų paieškai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perkant elektronikos prekes, man svarbu taupyti paieškos laiką.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu, kad elektronikos prekių pirkimas netruktų per ilgai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbi lengva elektronikos prekių pirkimo procedūra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perkant elektronikos prekes, man svarbu kuo greičiau surasti tai, ko noriu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetu aš tikiuosi įvairesnių elektronikos prekių kainų nei fiziniėje parduotuvėje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Man svarbu tai, kad elektronikos prekių kainos internete yra žemos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perkant elektronikos prekes internetu aš gaunu daugiau vertės už pinigus nei perkant jas fiziniėje parduotuvėje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš mieliau perku elektronikos prekes fiziniėje parduotuvėje nei užsisakau iš namų ir laikiu, kol jas pristatys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Užsisakęs (-usi) elektronikos prekių, nenoriu laukti, kol jas pristatys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įsigijęs (-usi) elektronikos prekių, noriu iš karto jas naudoti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš neprieštarauju užsisakyti elektronikos prekių internetu ir laukti, kol jos mane pasieks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš labiau pasitikiu elektronikos prekėmis, kurias prieš perkant galiu paliesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš jaučiuosi patogiau įsigijęs (-usi) elektronikos prekių po fizinio jų apžiūrėjimo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negalėdamas (-a) paliesti elektronikos prekių fiziniėje parduotuvėje, nenoriu jų pirkti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palietęs (-usi) elektronikos prekes, aš labiau pasitikiu jų įsigijimo sprendimu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vienintelis būdas man įsitikinti, ar verta pirkti elektronikos prekes, yra faktiškai jas paliesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš perku elektronikos prekes tik tuo atveju, jei prieš perkant galiu jas išbandyti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius su įsigyjamomis prekėmis susijusius veiksnius.**

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Man svarbu elektronikos prekių prieinamumas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu tai, kad elektronikos prekes lengva rasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu tai, kad daugelis parduotuvių parduoda elektronikos prekes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš galiu pasirinkti, kur įsigyti elektronikos prekių.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu tai, kad dažnai teikiami nauji elektronikos prekių pasiūlymai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu tai, kad reguliariai išleidžiamos naujos elektronikos prekių versijos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man sunku numatyti, kaip elektronikos prekės vystysis ateityje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man svarbu tai, kad elektronikos prekės dažnai keičiasi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų elgseną įsigyjant elektronikos prekes.**

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku
Prieš perkant elektronikos prekes internetu, aš daug laiko praleidžiu ieškodamas (-a) jų fizinėse parduotuvėse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prieš perkant elektronikos prekes internetu, aš pasinaudoju fizinėmis parduotuvėmis, kad surinkčiau visą reikalingą informaciją apie prekes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prieš perkant elektronikos prekes internetu, aš išbandau jas keliose skirtingose fizinėse parduotuvėse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prieš perkant elektronikos prekes fizinėje parduotuvėje, aš renku informaciją internete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kelias paskutinius kartus aš patikrinu informaciją internete prieš nusiperkant elektronikos prekes fizinėje parduotuvėje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prieš perkant elektronikos prekes fizinėje parduotuvėje, aš būtinai apsilankau internetinėje parduotuvėje, kad surinkčiau informaciją.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Jūsų lytis:**

- Moteris
- Vyras

**15. Jūsų amžius (įrašykite): \_\_\_\_\_**

### 3 priedas. Faktorinės analizės rezultatai

#### Aprangos prekių įsigijimo atvejais

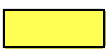

	Rotated Factor Matrix <sup>a</sup>												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Man paprastai yra smagu pirkti aprangos prekes	0.029	0.714	0.102	-0.219	0.021	0.167	0.052	0.029	-0.014	0.115	0.109	0.092	-0.022
Pirkdamas (-a) aprangos prekes, aš galiu pamiršti savo problemas	-0.111	0.721	-0.125	0.104	-0.057	0.080	0.215	0.036	0.029	0.003	-0.012	-0.027	-0.012
Mane jaudina aprangos prekių paieška apsipirkimo metu	-0.193	0.753	-0.086	-0.043	0.033	0.102	0.178	0.104	-0.038	0.091	-0.026	-0.174	0.097
Man patinka sužinoti apie naujas aprangos prekes	0.004	0.581	-0.191	-0.061	0.206	0.234	0.148	0.024	0.008	0.054	-0.067	-0.093	0.016
Aš mėgaujuosi aprangos prekių	-0.102	0.735	0.037	-0.103	0.046	0.201	0.124	0.002	-0.074	0.012	0.102	0.049	-0.050
Matydami mano naudojamas aprangos prekes, kiti formuojasi apie mane	0.081	0.101	0.071	0.068	0.078	-0.005	0.597	0.035	-0.041	0.106	0.073	0.016	0.126
Aprangos prekės man padeda išreikšti, kas aš esu	-0.071	0.282	0.112	-0.063	0.082	0.223	0.659	-0.119	-0.096	-0.075	0.122	0.175	0.055
Mano naudojamos aprangos prekės yra "aš" dalis	-0.042	0.273	0.091	-0.034	0.084	0.193	0.577	-0.055	-0.055	0.015	0.138	0.133	-0.028
Matydamas (-a) kitų naudojamas aprangos prekes, aš galiu daug apie juos pasakyti	0.017	0.094	0.007	-0.010	-0.006	-0.036	0.612	0.079	0.259	0.174	0.010	-0.166	-0.009
Matydami mano naudojamas aprangos prekes, kiti mato mane taip, kaip aš noriu, kad matytų	0.042	0.065	-0.167	-0.039	0.083	-0.047	0.599	0.071	-0.023	-0.099	-0.076	0.049	0.011
Pirkdamas (-a) aprangos prekes, aš paprastai lyginu kainas	0.245	0.073	0.250	-0.033	0.441	-0.002	0.105	0.231	-0.043	0.107	0.195	-0.072	-0.055
Aš dažnai ieškau tų pačių aprangos prekių skirtingose pardavimo vietose, norėdamas (-a) rasti mažiausią jų kainą	-0.037	0.072	-0.013	0.063	0.807	-0.047	0.117	0.132	0.022	0.036	0.101	0.016	0.059
Aš dažnai palyginu įvairių mažmenininkų siūlomas kainas, norėdamas (-a) įsigyti aprangos prekes pigiau	0.057	-0.018	0.008	-0.055	0.848	0.132	0.071	0.088	0.031	0.066	0.058	0.013	0.005
Man svarbu įsigyti aprangos prekes geriausia kaina	0.058	0.079	0.088	0.121	0.643	0.182	0.049	0.140	0.085	0.131	0.160	0.031	-0.040
Mano asmeniniai duomenys yra nesaugūs perkant aprangos prekes internetu	0.040	0.009	0.082	0.151	-0.007	0.001	0.093	-0.118	0.186	-0.067	0.029	0.051	0.639
Didelė tikimybė, kad perkant internetu aš gausiu netinkamas aprangos prekes	-0.038	-0.052	0.132	0.184	0.107	0.055	-0.106	0.010	0.674	-0.188	-0.059	0.022	0.105
Aš jaučiu baimę dėl neteisėtų mokėjimų perkant aprangos prekes	-0.083	-0.005	0.029	0.170	0.008	0.057	0.118	-0.050	0.453	-0.132	0.095	0.121	0.467
Man sunku įvertinti aprangos prekių kokybę internete	0.260	-0.066	0.433	0.113	0.091	0.085	0.152	-0.071	0.471	-0.267	-0.260	0.036	-0.006
Aš bijau nesąžiningos praktikos (apgaulių) perkant aprangos prekes internetu	0.101	0.014	0.162	0.070	-0.022	0.118	0.046	-0.195	0.571	-0.131	0.142	0.108	0.237
Aš pasitikiu savo gebėjimais įvertinti interneto svetainės kokybę	0.069	-0.017	-0.040	-0.039	-0.010	-0.199	0.025	0.115	-0.272	0.554	0.054	-0.114	0.003
Aš mielai perku aprangos prekes internetu	0.001	0.243	-0.150	-0.390	0.021	0.225	0.075	-0.096	-0.346	0.443	0.271	-0.050	0.163
Aš žinau, kur galima rasti aprangos prekių internete	0.103	0.205	0.151	-0.313	0.251	0.116	0.056	0.107	-0.098	0.567	0.011	0.008	-0.130
Aš žinau, kaip palyginti aprangos prekes internete	-0.004	0.110	-0.013	-0.238	0.221	0.141	0.054	-0.012	-0.102	0.753	0.092	0.085	-0.118
Perkant aprangos prekes, man svarbu skirti kiek galima mažiau pastangų paieškai	0.750	-0.080	0.018	-0.015	-0.079	-0.023	0.025	-0.018	-0.060	-0.046	-0.007	-0.023	-0.006
Perkant aprangos prekes, man svarbu taupyti paieškos laiką	0.765	-0.115	0.005	0.113	-0.005	-0.049	0.032	0.019	0.098	0.056	0.084	-0.082	0.033
Man svarbu, kad aprangos prekių pirkimas netruktų per ilgai	0.811	-0.066	0.082	0.035	0.075	-0.036	0.009	0.041	-0.031	0.060	0.020	-0.018	-0.068
Man svarbi lengva aprangos prekių pirkimo procedūra	0.486	0.002	0.179	-0.231	0.127	0.068	0.061	0.123	-0.011	0.226	0.238	-0.092	0.156
Perkant aprangos prekes, man svarbu kuo greičiau surasti tai, ko noriu	0.810	-0.040	0.112	0.011	0.132	0.006	-0.036	0.093	0.064	-0.038	0.081	0.170	0.007
Internetu aš tikiuosi įvairesnių aprangos prekių kainų nei fiziniuose parduotuvėje	0.193	-0.014	0.009	-0.008	0.099	0.126	0.081	0.006	-0.042	-0.031	0.571	-0.001	-0.042
Man svarbu tai, kad aprangos prekių kainos internete yra žemos	0.128	0.111	0.096	-0.131	0.181	-0.037	-0.007	0.145	0.127	0.201	0.533	0.107	-0.051
Perkant aprangos prekes internetu aš gaunu daugiau vertės už pinigus nei perkant jas fiziniuose parduotuvėje	-0.077	0.039	-0.136	-0.090	0.175	-0.025	0.090	0.124	-0.018	0.070	0.670	-0.161	0.259

Aš mielāu perku aprangos prekes fizinēje parduotuvēje nei uzsakau iš namu ir lauki, kol jas pristats	0.014	-0.025	0.421	0.323	0.061	-0.126	0.031	0.100	0.205	-0.097	-0.112	0.240	-0.172
Uzsakēs (-usi) aprangos prekiu, nenoriu lauki, kol jas pristats	-0.080	-0.103	0.154	0.337	-0.054	0.065	0.148	-0.017	0.270	0.082	-0.029	0.680	0.041
Ķsigijēs (-usi) aprangos prekiu, noriu iš karto jas naudoti	0.135	0.048	0.385	0.015	0.093	0.109	0.123	0.159	-0.114	-0.064	0.055	0.558	0.130
Aš neprieštarāju uzsakyti aprangos prekiu internetu ir lauki, kol jos mane pasieks	-0.126	-0.099	0.013	0.343	0.003	-0.021	-0.056	-0.100	0.157	-0.094	-0.233	0.378	0.032
Aš labiau pasitikiu aprangos prekēm, kurias prieš perkant galu paliesti	0.173	-0.071	0.776	0.163	0.093	-0.017	-0.017	0.259	0.178	-0.026	-0.115	0.085	0.034
Aš jaučiuosi patogiau Ķsigijēs (-usi) aprangos prekiu po fizinio ju apzūrejimo	0.038	-0.078	0.753	0.122	0.012	0.022	-0.037	0.176	0.115	0.049	0.022	0.124	0.044
Negalēdamas (-a) paliesti aprangos prekiu fizinēje parduotuvēje, nenoriu ju pirkti	0.027	-0.045	0.161	0.691	0.084	-0.043	0.021	-0.016	0.093	-0.068	-0.197	0.167	0.147
Paliētēs (-usi) aprangos prekes, aš labiau pasitikiu ju Ķsigijimo sprendimu	0.089	-0.059	0.776	0.278	0.016	0.161	0.034	0.165	0.040	0.053	0.103	0.025	0.100
Vienintēlis būdas man Ķsitikinti, ar verta pirkti aprangos prekes, yra faktiškai jas paliesti	0.092	-0.054	0.280	0.719	0.017	0.141	0.002	-0.057	0.204	-0.202	0.035	0.136	0.027
Aš perku aprangos prekes tik tuo atveju, jei prieš perkant galu jas išbandyti	0.024	-0.112	0.201	0.699	0.013	0.206	-0.048	-0.003	0.027	-0.185	0.018	-0.023	0.132
Man svarbu aprangos prekiu prieinamumas	0.021	0.003	0.157	0.022	0.176	0.190	0.023	0.784	-0.135	0.041	0.004	-0.009	-0.139
Man svarbu tai, kad aprangos prekes lengva rasti	0.184	-0.012	0.254	-0.049	0.206	0.139	0.003	0.716	-0.051	0.105	0.179	0.031	-0.019
Man svarbu tai, kad daugelis parduotuviu parduoda aprangos prekes	0.096	0.193	0.085	0.146	0.038	0.262	-0.017	0.318	0.129	0.029	0.132	0.057	0.026
Aš galu pasirinkti, kur Ķsigyti aprangos prekiu	-0.023	0.144	0.343	-0.158	0.184	0.128	0.074	0.611	-0.059	0.002	0.066	0.002	-0.041
Man svarbu tai, kad dažnai teikiama nauji aprangos prekiu pasiūlymai	-0.063	0.221	-0.028	-0.027	0.141	0.671	0.171	0.270	0.067	0.099	-0.017	-0.001	-0.010
Man svarbu tai, kad reguliariai išleidžiamas naujos aprangos prekiu versijos	-0.040	0.237	-0.026	-0.065	0.123	0.798	0.114	0.121	-0.008	-0.033	-0.068	0.017	-0.055
Man sunku numatyti, kaip aprangos prekēs vystysis ateityje	0.037	0.044	0.165	0.101	0.063	0.438	-0.083	0.111	-0.008	-0.005	0.095	0.019	0.096
Man svarbu tai, kad aprangos prekēs dažnai keičiasi	-0.058	0.256	0.003	0.134	-0.048	0.593	0.035	-0.005	0.128	0.000	0.069	0.048	-0.011

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. Rotation converged in 15 iterations.

### Spalvū paaīķinimai:

	Paliekami kintamēji
	Pašalinami kintamēji

## Elektronikos prekių įsigijimo atvejis

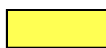
	Rotated Factor Matrix <sup>a</sup>											
	Factor											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Man paprastai yra smagu pirkti elektronikos prekes	-0.064	0.017	0.175	0.064	0.611	0.116	0.025	0.137	0.049	0.002	0.001	0.068
Pirkdamas (-a) elektronikos prekes, aš galiu pamiršti savo problemas	0.086	-0.041	0.276	-0.149	0.672	0.040	0.012	-0.047	0.121	0.093	0.151	-0.115
Mane jaudina elektronikos prekių paieška apsipirkimo metu	0.019	-0.123	0.208	0.013	0.814	-0.075	0.058	0.022	0.076	0.093	0.029	-0.221
Man patinka sužinoti apie naujas elektronikos prekes	0.041	-0.129	0.172	0.168	0.505	0.085	0.052	0.192	0.109	-0.098	-0.130	0.162
Aš mėgaujuosi elektronikos prekių pirkimu	0.039	-0.010	0.260	0.045	0.740	0.047	0.081	0.114	0.179	0.090	-0.080	0.141
Matydami mano naudojamas elektronikos prekes, kiti formuojasi apie mane nuomonę	0.003	-0.043	0.679	0.022	0.205	0.038	0.081	0.069	0.026	-0.001	0.015	-0.026
Elektronikos prekės man padeda išreikšti, kas aš esu	0.104	0.011	0.782	-0.146	0.232	0.026	0.042	-0.064	0.242	0.114	0.040	0.144
Mano naudojamos elektronikos prekės yra „aš“ dalis	0.120	-0.003	0.746	-0.122	0.192	0.065	0.078	-0.047	0.180	0.015	0.076	0.002
Matydamas (-a) kitų naudojamas elektronikos prekes, aš galiu daug apie juos pasakyti	0.095	0.020	0.733	0.025	0.071	0.114	0.030	0.028	-0.069	-0.120	0.016	0.038
Matydami mano naudojamas elektronikos prekes, kiti mato mane taip, kaip aš noriu, kad matytų	-0.052	0.080	0.783	0.017	0.258	-0.043	0.126	-0.008	-0.002	-0.009	-0.022	-0.129
Pirkdamas (-a) elektronikos prekes, aš paprastai lyginu kainas	-0.023	0.031	-0.086	0.760	0.070	0.170	-0.115	0.163	-0.043	0.025	0.153	0.158
Aš dažnai ieškau tų pačių elektronikos prekių skirtingose pardavimo vietose, norėdamas (-a) rasti mažiausią jų kainą	-0.077	-0.040	-0.044	0.868	0.035	0.072	-0.055	0.181	0.038	0.027	0.010	0.036
Aš dažnai palyginu įvairių mažmenininkų siūlomas kainas, norėdamas (-a) įsigyti elektronikos prekes pigiau	-0.098	-0.031	0.029	0.768	0.017	0.063	0.021	0.084	0.140	0.276	0.025	-0.034
Man svarbu įsigyti elektronikos prekes geriausia kaina	-0.033	0.051	-0.065	0.708	-0.019	0.235	0.005	0.318	0.053	0.001	-0.126	-0.122
Mano asmeniniai duomenys yra nesaugūs perkant elektronikos prekes internetu	0.324	0.060	0.158	0.007	0.021	-0.098	0.627	-0.118	0.051	0.129	0.092	0.186
Didelė tikimybė, kad perkant internetu aš gausiu netinkamas elektronikos prekes	0.380	0.237	-0.020	-0.123	0.088	-0.034	0.575	-0.242	-0.011	-0.110	0.065	-0.192
Aš jaučiu baimę dėl neteisingų mokėjimų perkant elektronikos prekes	0.259	-0.043	0.164	-0.112	0.029	0.028	0.716	-0.119	0.111	0.019	0.173	-0.028
Man sunku įvertinti elektronikos prekių kokybę internete	0.543	0.101	-0.008	-0.027	-0.042	0.000	0.491	-0.196	-0.016	-0.190	0.079	0.028
Aš bijau nesąžiningos praktikos (apgaulių) perkant elektronikos prekes internetu	0.208	-0.007	0.122	0.038	0.155	0.001	0.740	-0.185	0.150	0.085	0.110	-0.014
Aš pasitikiu savo gebėjimais įvertinti interneto svetainės kokybę	-0.228	-0.008	0.010	0.099	0.160	0.049	-0.075	0.555	-0.084	-0.025	-0.080	-0.001
Aš mielai perku elektronikos prekes internetu	-0.241	-0.040	-0.023	0.136	0.135	0.023	-0.200	0.684	0.014	0.247	-0.113	-0.034
Aš žinau, kur galima rasti elektronikos prekių internete	-0.075	-0.015	-0.012	0.319	0.087	0.179	-0.163	0.759	-0.007	-0.155	-0.054	-0.014
Aš žinau, kaip palyginti elektronikos prekes internete	-0.100	-0.018	0.026	0.295	0.011	0.177	-0.194	0.762	0.120	0.084	0.067	0.053
Perkant elektronikos prekes, man svarbu skirti kiek galima mažiau pastangų paieškai	0.075	0.842	0.025	-0.120	-0.041	0.085	-0.009	-0.067	0.006	-0.006	0.116	-0.046
Perkant elektronikos prekes, man svarbu taupyti paieškos laiką	0.104	0.885	0.030	-0.055	-0.086	0.020	0.027	-0.022	0.167	0.052	0.107	0.030
Man svarbu, kad elektronikos prekių pirkimas netruktų per ilgai	0.084	0.901	-0.069	-0.013	-0.060	0.045	0.009	-0.003	0.050	-0.056	-0.032	-0.043
Man svarbi lengva elektronikos prekių pirkimo procedūra	-0.011	0.506	0.070	0.243	-0.001	0.270	0.090	0.102	-0.010	0.314	-0.035	0.203
Perkant elektronikos prekes, man svarbu kuo greičiau surasti tai, ko noriu	0.096	0.682	0.026	0.182	-0.036	0.206	0.086	-0.001	-0.065	0.218	-0.084	0.015

Internetė aš tikiuosi įvairesnių elektronikos prekių kainų nei fizinėje parduotuvėje	0.098	0.231	-0.081	0.142	0.011	0.356	-0.008	-0.009	0.302	0.520	-0.017	0.012
Man svarbu tai, kad elektronikos prekių kainos internete yra žemos	-0.031	0.201	-0.066	0.412	0.077	0.362	0.080	0.002	-0.050	0.500	-0.032	-0.031
Perkant elektronikos prekes internetu aš gaunu daugiau vertės už pinigus nei perkant jas fizinėje parduotuvėje	-0.082	0.064	0.001	0.150	0.183	0.231	0.056	0.108	-0.041	0.397	-0.039	0.033
Aš mieliau perku elektronikos prekes fizinėje parduotuvėje nei užsisakau iš namų ir laukiu, kol jas pristatys	0.413	0.253	0.047	-0.052	0.066	-0.014	0.245	-0.063	-0.151	-0.221	0.350	0.023
Užsisakęs (-usi) elektronikos prekių, nenoriu laukti, kol jas pristatys	0.116	0.091	0.134	0.052	0.026	-0.006	0.306	-0.047	0.031	0.001	0.846	-0.009
Įsigijęs (-usi) elektronikos prekių, noriu iš karto jas naudoti	0.248	0.124	0.034	0.075	0.032	0.162	0.217	-0.038	0.021	0.175	0.314	0.278
Aš neprieštarauju užsakyti elektronikos prekių internetu ir laukti, kol jos mane pasieks	0.187	-0.124	-0.072	0.036	-0.101	-0.162	0.025	-0.321	0.085	-0.159	0.417	-0.055
Aš labiau pasitikiu elektronikos prekėmis, kurias prieš perkant galiu paliesti	0.818	0.077	0.022	-0.021	0.032	0.113	0.135	-0.088	0.055	-0.095	0.115	0.042
Aš jaučiuosi patogiau įsigijęs (-usi) elektronikos prekių po fizinio jų apžiūrėjimo	0.718	-0.030	0.012	-0.046	0.109	0.168	0.105	-0.204	0.000	-0.109	-0.088	0.299
Negalėdamas (-a) paliesti elektronikos prekių fizinėje parduotuvėje, nenoriu jų pirkti	0.753	0.071	0.124	-0.067	-0.147	0.021	0.217	-0.073	0.111	0.091	0.118	-0.180
Palietęs (-usi) elektronikos prekes, aš labiau pasitikiu jų įsigijimo sprendimu	0.800	0.010	-0.012	-0.011	0.078	0.044	0.033	-0.140	0.038	0.060	0.000	0.166
Vienintelis būdas man įsitikinti, ar verta pirkti elektronikos prekes, yra faktiškai jas paliesti	0.728	0.137	0.109	-0.074	-0.027	-0.022	0.255	-0.051	0.239	0.016	0.155	-0.237
Aš perku elektronikos prekes tik tuo atveju, jei prieš perkant galiu jas išbandyti	0.617	0.082	0.139	-0.106	-0.013	-0.197	0.247	-0.180	0.293	0.151	0.071	-0.163
Man svarbu elektronikos prekių prieinamumas	-0.002	0.190	0.098	0.152	0.078	0.668	0.003	0.191	0.141	0.189	-0.029	0.036
Man svarbu tai, kad elektronikos prekes lengva rasti	0.115	0.223	0.072	0.168	0.004	0.783	0.021	0.093	0.133	0.110	-0.013	-0.033
Man svarbu tai, kad daugelis parduotuvių parduoda elektronikos prekes	0.148	0.069	0.100	0.073	0.172	0.663	0.010	0.027	0.309	0.038	0.049	-0.121
Aš galiu pasirinkti, kur įsigyti elektronikos prekių	-0.028	-0.041	0.012	0.161	-0.041	0.553	-0.161	0.162	0.091	0.109	-0.055	0.287
Man svarbu tai, kad dažnai teikiami nauji elektronikos prekių pasiūlymai	0.195	0.163	0.081	0.135	0.271	0.283	0.044	-0.047	0.588	-0.152	0.060	-0.170
Man svarbu tai, kad reguliariai išleidžiamos naujos elektronikos prekių versijos	0.137	0.050	0.062	0.096	0.168	0.241	0.118	-0.036	0.764	-0.010	0.028	0.125
Man sunku numatyti, kaip elektronikos prekės vystysis ateityje	0.235	0.175	0.050	-0.022	0.058	0.092	0.139	0.085	0.111	0.008	-0.055	-0.081
Man svarbu tai, kad elektronikos prekės dažnai keičiasi	0.162	0.012	0.216	-0.003	0.188	0.195	0.126	0.082	0.666	0.175	-0.011	-0.011

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. Rotation converged in 23 iterations.

### Spalvų paaiškinimai:



Paliekami kintamieji



Pašalinami kintamieji

#### 4 priedas. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės aprangos prekių įsigijimo atveju

Hipotezės santrumpa	Hipotezė
H <sub>1</sub>	Vartotojo orientacija į apsipirkimo malonumą daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>2</sub>	Vartotojo įsitraukimas į prekę daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>3</sub>	Vartotojo kainų suvokimas daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>4</sub>	Vartotojo suvokiama pirkimo internetu rizika daro neigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>5</sub>	Vartotojo technologinis nuovokumas daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>6</sub>	Efektyvaus apsipirkimo sąlygos daro neigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>7</sub>	Kainų įvairovė daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>8</sub>	Laikas iki prekės įsigijimo daro neigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>9</sub>	Fizinis prekės patikrinimas (pasitikėjimas) daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>10</sub>	Fizinis prekės patikrinimas (skatinimas pirkti) daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>11</sub>	Prekės prieinamumas daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>12</sub>	Prekės tipas daro teigiamą įtaką pirkimui internetu išžvalgius parduotuvėje.
H <sub>13</sub>	Vartotojo orientacija į apsipirkimo malonumą daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>14</sub>	Vartotojo įsitraukimas į prekę daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>15</sub>	Vartotojo kainų suvokimas daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>16</sub>	Vartotojo suvokiama pirkimo internetu rizika daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>17</sub>	Vartotojo technologinis nuovokumas daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>18</sub>	Efektyvaus apsipirkimo sąlygos daro neigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>19</sub>	Kainų įvairovė daro neigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>20</sub>	Laikas iki prekės įsigijimo daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>21</sub>	Fizinis prekės patikrinimas (pasitikėjimas) daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>22</sub>	Fizinis prekės patikrinimas (skatinimas pirkti) daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>23</sub>	Prekės prieinamumas daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.
H <sub>24</sub>	Prekės tipas daro teigiamą įtaką pirkimui parduotuvėje išžvalgius internete.



## 5 priedas. Kintamųjų normalumo tikrinimas (*Kolmogorovo-Smirnov*o testas)

### Aprangos prekių įsigijimo atvejis

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test								
		REGR factor score for Orient	REGR factor score for Isitrauk	REGR factor score for KsuvoK	REGR factor score for Suvrizik	REGR factor score for Technuov	REGR factor score for Efektaps	REGR factor score for Kainivair
N		328	328	328	328	328	328	328
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000
	Std. Deviation	1.000000000	1.000000000	1.000000000	1.000000000	1.000000000	1.000000000	1.000000000
Most Extreme Differences	Absolute	0.077	0.071	0.136	0.070	0.072	0.136	0.100
	Positive	0.039	0.051	0.072	0.068	0.045	0.079	0.100
	Negative	-0.077	-0.071	-0.136	-0.070	-0.072	-0.136	-0.070
Test Statistic		0.077	0.071	0.136	0.070	0.072	0.136	0.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.001 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test								
		REGR factor score for Laikisig	REGR factor score for Fizpatikr_pasitik	REGR factor score for Fizpatikr_skatpirkt	REGR factor score for Prieinam	REGR factor score for Prektip	REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Webroom
N		328	328	328	328	328	328	328
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000
	Std. Deviation	1.000000000	1.000000000	1.000000000	1.000000000	1.000000000	1.000000000	1.000000000
Most Extreme Differences	Absolute	0.147	0.102	0.099	0.222	0.099	0.165	0.140
	Positive	0.119	0.102	0.087	0.156	0.073	0.120	0.111
	Negative	-0.147	-0.097	-0.099	-0.222	-0.099	-0.165	-0.140
Test Statistic		0.147	0.102	0.099	0.222	0.099	0.165	0.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

### Elektronikos prekių įsigijimo atvejis

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test								
		REGR factor score for Orient	REGR factor score for Isitrauk	REGR factor score for KsuvoK	REGR factor score for Suvrizik	REGR factor score for Technuov	REGR factor score for Efektaps	REGR factor score for Kainivair
N		300	300	300	300	300	300	300
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000
	Std. Deviation	1.000000000	1.000000000	1.000000000	1.000000000	1.000000000	1.000000000	1.000000000
Most Extreme Differences	Absolute	0.075	0.122	0.183	0.109	0.107	0.128	0.146
	Positive	0.069	0.080	0.172	0.109	0.094	0.092	0.134
	Negative	-0.075	-0.122	-0.183	-0.084	-0.107	-0.128	-0.146
Test Statistic		0.075	0.122	0.183	0.109	0.107	0.128	0.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>						
	REGR factor score for Laikisig	REGR factor score for Fizpatikr	REGR factor score for Prieinam	REGR factor score for Prektip	REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Webroom
N	300	300	300	300	300	300
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000	0.0000000
	Std. Deviation	1.00000000	1.00000000	1.00000000	1.00000000	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	0.134	0.080	0.161	0.146	0.102
	Positive	0.134	0.050	0.161	0.078	0.102
	Negative	-0.110	-0.080	-0.141	-0.146	-0.101
Test Statistic		0.134	0.080	0.161	0.146	0.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

## 6 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai

### Aprangos prekių įsigijimo atvejis

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir orientacijos į apsipirkimo malonumą koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Orient
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	0.092
		Sig. (2-tailed)		0.096
		N	328	328
	REGR factor score for Orient	Correlation Coefficient	0.092	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.096	
		N	328	328

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir įsitraukimo į prekę koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Įsitrauk
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.148**
		Sig. (2-tailed)		0.007
		N	328	328
	REGR factor score for Įsitrauk	Correlation Coefficient	.148**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.007	
		N	328	328

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir kainų suvokimo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Ksuvok
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.229**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	328	328
	REGR factor score for Ksuvok	Correlation Coefficient	.229**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	328	328

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir suvokiamos pirkimo internetu rizikos koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Suvrizik
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.223**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	328	328
	REGR factor score for Suvrizik	Correlation Coefficient	.223**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	328	328

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir technologinio nuovokumo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Technuov
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	-.201**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	328	328
	REGR factor score for Technuov	Correlation Coefficient	-.201**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	328	328

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir efektyvaus apsipirkimo sąlygų koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Efektaps
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	0.078
		Sig. (2-tailed)		0.157
		N	328	328
	REGR factor score for Efektaps	Correlation Coefficient	0.078	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.157	
		N	328	328

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir kainų įvairovės koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Kainivair
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.135*
		Sig. (2-tailed)		0.015
		N	328	328
	REGR factor score for Kainivair	Correlation Coefficient	.135*	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.015	
		N	328	328

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir laiko iki prekės įsigijimo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Laikisig
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.220**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	328	328
	REGR factor score for Laikisig	Correlation Coefficient	.220**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	328	328

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir fizinio prekės patikrinimo (pasitikėjimo) koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Fizpatikr_pasitik
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.139*
		Sig. (2-tailed)		0.011
		N	328	328
	REGR factor score for Fizpatikr_pasitik	Correlation Coefficient	.139*	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.011	
		N	328	328

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir fizinio prekės patikrinimo (skatinimo pirkti) koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Fizpatikr_skatpirkt
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.352**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	328	328
	REGR factor score for Fizpatikr_skatpirkt	Correlation Coefficient	.352**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	328	328

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir prekės prieinamumo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Prieinam
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	0.062
		Sig. (2-tailed)		0.263
		N	328	328
	REGR factor score for Prieinam	Correlation Coefficient	0.062	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.263	
		N	328	328

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir prekės tipo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Prektip
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.134*
		Sig. (2-tailed)		0.015
		N	328	328
	REGR factor score for Prektip	Correlation Coefficient	.134*	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.015	
		N	328	328

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

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir orientacijos į apsipirkimo malonumą koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Orient
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	0.078
		Sig. (2-tailed)		0.157
		N	328	328
	REGR factor score for Orient	Correlation Coefficient	0.078	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.157	
		N	328	328

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir įsitraukimo į prekę koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Isitrauk
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	0.086
		Sig. (2-tailed)		0.121
		N	328	328
	REGR factor score for Isitrauk	Correlation Coefficient	0.086	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.121	
		N	328	328

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir kainų suvokimo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Ksuvok
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	.205**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	328	328
	REGR factor score for Ksuvok	Correlation Coefficient	.205**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	328	328

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

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir suvokiamos pirkimo internetu rizikos koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Suvrizik
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	-0.061
		Sig. (2-tailed)		0.267
		N	328	328
	REGR factor score for Suvrizik	Correlation Coefficient	-0.061	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.267	
		N	328	328

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir technologinio nuovokumo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Technuov
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	0.041
		Sig. (2-tailed)		0.465
		N	328	328
	REGR factor score for Technuov	Correlation Coefficient	0.041	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.465	
		N	328	328

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir efektyvaus apsipirkimo sąlygų koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Efektaps
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	-0.094
		Sig. (2-tailed)		0.089
		N	328	328
	REGR factor score for Efektaps	Correlation Coefficient	-0.094	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.089	
		N	328	328

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir kainų įvairovės koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Kainivair
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	.119*
		Sig. (2-tailed)		0.031
		N	328	328
	REGR factor score for Kainivair	Correlation Coefficient	.119*	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.031	
		N	328	328

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

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir laiko iki prekės įsigijimo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Laikisig
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	.187**
		Sig. (2-tailed)		0.001
		N	328	328
	REGR factor score for Laikisig	Correlation Coefficient	.187**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.001	
		N	328	328

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

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir fizinio prekės patikrinimo (pasitikėjimo) koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Fizpatikr_pasitik
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	0.042
		Sig. (2-tailed)		0.446
		N	328	328
	REGR factor score for Fizpatikr_pasitik	Correlation Coefficient	0.042	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.446	
		N	328	328

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir fizinio prekės patikrinimo (skatinimo pirkti) koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Fizpatikr_skatpirkt
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	.240**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	328	328
	REGR factor score for Fizpatikr_skatpirkt	Correlation Coefficient	.240**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	328	328

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



Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir prekės prieinamumo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Prieinam
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	0.062
		Sig. (2-tailed)		0.265
		N	328	328
	REGR factor score for Prieinam	Correlation Coefficient	0.062	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.265	
		N	328	328

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir prekės tipo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Prektip
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	.163**
		Sig. (2-tailed)		0.003
		N	328	328
	REGR factor score for Prektip	Correlation Coefficient	.163**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.003	
		N	328	328

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

### Elektronikos prekių įsigijimo atvejis

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir orientacijos į apsipirkimo malonumą koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Orient
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	0.110
		Sig. (2-tailed)		0.056
		N	300	300
	REGR factor score for Orient	Correlation Coefficient	0.110	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.056	
		N	300	300

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir įsitraukimo į prekę koreliacinės analizės rezultatai

Correlations			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Isitrauk
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.238**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	300	300
	REGR factor score for Isitrauk	Correlation Coefficient	.238**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	300	300

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir kainų suvokimo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Ksuvok
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	-0.039
		Sig. (2-tailed)		0.506
		N	300	300
	REGR factor score for Ksuvok	Correlation Coefficient	-0.039	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.506	
		N	300	300

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir suvokiamos pirkimo internetu rizikos koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Suvrizik
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.449**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	300	300
	REGR factor score for Suvrizik	Correlation Coefficient	.449**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	300	300

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir technologinio nuovokumo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Technuov
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	-.321**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	300	300
	REGR factor score for Technuov	Correlation Coefficient	-.321**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	300	300

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir efektyvaus apsipirkimo sąlygų koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Efektaps
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.172**
		Sig. (2-tailed)		0.003
		N	300	300
	REGR factor score for Efektaps	Correlation Coefficient	.172**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.003	
		N	300	300

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir kainų įvairovės koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Kainivair
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.134*
		Sig. (2-tailed)		0.020
		N	300	300
	REGR factor score for Kainivair	Correlation Coefficient	.134*	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.020	
		N	300	300

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir laiko iki prekės įsigijimo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Laikisig
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.154**
		Sig. (2-tailed)		0.007
		N	300	300
	REGR factor score for Laikisig	Correlation Coefficient	.154**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.007	
		N	300	300

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir fizinio prekės patikrinimo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Fizpatikr
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.549**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	300	300
	REGR factor score for Fizpatikr	Correlation Coefficient	.549**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	300	300

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir prekės prieinamumo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Prieinam
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.118*
		Sig. (2-tailed)		0.041
		N	300	300
	REGR factor score for Prieinam	Correlation Coefficient	.118*	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.041	
		N	300	300

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

Pirkimo internetu išžvalgius parduotuvėje ir prekės tipo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Showroom	REGR factor score for Prektip
Spearman's rho	REGR factor score for Showroom	Correlation Coefficient	1.000	.257**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	300	300
	REGR factor score for Prektip	Correlation Coefficient	.257**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	300	300

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

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir orientacijos į apsipirkimo malonumą koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Orient
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	0.038
		Sig. (2-tailed)		0.511
		N	300	300
	REGR factor score for Orient	Correlation Coefficient	0.038	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.511	
		N	300	300

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir įsitraukimo į prekę koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Isitrauk
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	.130*
		Sig. (2-tailed)		0.024
		N	300	300
	REGR factor score for Isitrauk	Correlation Coefficient	.130*	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.024	
		N	300	300

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

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir kainų suvokimo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Ksuvok
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	.274**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	300	300
	REGR factor score for Ksuvok	Correlation Coefficient	.274**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	300	300

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

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir suvokiamos pirkimo internetu rizikos koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Suvrizik
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	-.113*
		Sig. (2-tailed)		0.050
		N	300	300
	REGR factor score for Suvrizik	Correlation Coefficient	-.113*	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.050	
		N	300	300

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

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir technologinio nuovokumo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Technuov
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	.231**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	300	300
	REGR factor score for Technuov	Correlation Coefficient	.231**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	300	300

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

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir efektyvaus apsipirkimo sąlygų koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Efektaps
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	0.023
		Sig. (2-tailed)		0.692
		N	300	300
	REGR factor score for Efektaps	Correlation Coefficient	0.023	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.692	
		N	300	300

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir kainų įvairovės koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Kainivair
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	.207**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	300	300
	REGR factor score for Kainivair	Correlation Coefficient	.207**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	300	300

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

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir laiko iki prekės įsigijimo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Laikisig
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	-.138*
		Sig. (2-tailed)		0.017
		N	300	300
	REGR factor score for Laikisig	Correlation Coefficient	-.138*	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.017	
		N	300	300

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

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir fizinio prekės patikrinimo koreliacinės analizės rezultatai

Correlations				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Fizpatikr
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	-0.031
		Sig. (2-tailed)		0.588
		N	300	300
	REGR factor score for Fizpatikr	Correlation Coefficient	-0.031	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.588	
		N	300	300

Pirkimo parduotuvėje išžvalgius internete ir prekės prieinamumo koreliacinės analizės rezultatai

<b>Correlations</b>				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Prieinam
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	.298**
		Sig. (2-tailed)		0.000
		N	300	300
	REGR factor score for Prieinam	Correlation Coefficient	.298**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	
		N	300	300

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

Pirkimo parduotuvėje išžvalgus internete ir prekės tipo koreliacinės analizės rezultatai

<b>Correlations</b>				
			REGR factor score for Webroom	REGR factor score for Prektip
Spearman's rho	REGR factor score for Webroom	Correlation Coefficient	1.000	0.022
		Sig. (2-tailed)		0.705
		N	300	300
	REGR factor score for Prektip	Correlation Coefficient	0.022	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.705	
		N	300	300