



VARTOTOJŲ ELGSENA ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE

Arnoldina Pabedinskaitė¹, Viktorija Šliažaitė²

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva
El. paštas: ¹arna@vgtu.lt; ²viktorija.sliazaite@gmail.com

Įteikta 2012-04-02; priimta 2012-09-27

Santrauka. Interneto naudojimo mastas pasaulyje nuo 2000 m. išaugo beveik penkis kartus ir 2011 m. jau beveik trečdalis visų gyventojų naudojami internetu. Atitinkamai labai sparčiai didėja e. prekybos apimtys visose šalyse. Straipsnio tikslas – atlikti vartotojų elgsenos elektroninėje prekyboje modelių analizę išryškinant svarbiausius veiksnius, lemiančius vartotojų sprendimą pirkti, ir ištirti Lietuvos vartotojų požiūrį į pirkimą internetu remiantis apklausos rezultatais. Ryšiams tarp pirkimo internetu ir veiksnių, lemiančių e. vartotojų sprendimą pirkti, nustatyti panaudota koreliacinė analizė.

Reikšminiai žodžiai: e. verslas, e. prekyba, vartotojų elgsena, e. vartotojų elgseną lemiantys veiksniai.

CONSUMERS BEHAVIOUR IN E-COMMERCE

Arnoldina Pabedinskaitė¹, Viktorija Šliažaitė²

Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania
E-mails: ¹arna@vgtu.lt (corresponding author); ²viktorija.sliazaite@gmail.com

Received 02 April 2012; accepted 27 September 2012

Abstract. The use of the Internet in the world has increased almost fivefold since the year 2000, and in 2011 almost one-third of the population had been using the Internet. Respectively the volumes of e-commerce increase rapidly in all countries. The purpose of the article is to carry out the analysis of consumers' behaviour patterns in the electronic commerce highlighting the main factors affecting consumers' decision to buy, and explore the attitude of consumers towards purchases over the Internet with reference to the survey data. Correlation analysis was used to define the relationship between the purchases over the Internet and the factors which determine e-consumers' decision to buy.

Keywords: e-business, e-commerce, consumer behaviour.

JEL Classification: L86, M 31, 37, O33

1. Įvadas

Informacinių komunikacinių technologijų paplitimas daro didžiulę įtaką visoms sritims: verslui, viešosioms paslaugoms, netgi socialiniams judėjimams. Galbūt didžiausią poveikį ir konkurencinį spaudimą jaučia prekyba. E. prekybai kyla didžiulių iššūkių, nes vartotojų elgsena virtualioje erdvėje skiriasi nuo jos elgsenos tradicinėje prekyboje, ir todėl jos tyrimai labai aktualūs ir reikalingi rengiant rinkodaros strategijas. E. pardavėjams svarbu žinoti ir suprasti įvairių e. pirkėjų grupių elgseną, kad galėtų įvertinti specifinius jų poreikius, rūpesčius, interesus. E. prekybos apimtys sparčiai didėja visose šalyse, o ir tyrimai kodėl, kaip ir kada vartotojai naudoja internetą apsipirkti, yra svarbūs (Alam *et al.* 2011; Ha *et al.* 2010; Brashear *et al.* 2009; Broekhuizen, Huizingh 2009; Kim *et al.* 2008; May So *et al.* 2005; Heijden *et al.* 2003).

Nepaisant to, kad Lietuvoje vartotojų, besinaudojančių elektronine prekyba, sparčiai daugėja, tačiau, palyginti su Europos Sąjungos vidurkiu, jis kur kas mažesnis. Taigi aktualu išsiaiškinti, kas lemia e. vartotojų elgseną Lietuvoje, kokie veiksniai turi didžiausią poveikį vartotojo sprendimui pirkti internetu.

Straipsnio tikslas – atlikti vartotojų elgsenos elektroninėje prekyboje modelių analizę išryškinant svarbiausius veiksniai, lemiančius vartotojų sprendimą pirkti, ir ištirti Lietuvos vartotojų požiūrį į pirkimą internetu.

2. Vartotojų elgsenos modeliai e. prekyboje

Kiekviename versle tikslus geriausiai galima pasiekti tada, kai gerai žinomi vartotojų norai ir reikmės, nes tik tuo atveju juos įmanoma geriau tenkinti. Įmonė, turinti geresnę supratimą apie kliento poreikius, pomėgius ir elgseną, konkurencinėje kovoje bus pranašesnė už savo konkurentus (Kotler 2004; Turban *et al.* 2002). Daugumos autorių nuomone, gerų santykių su klientais ir verslo sėkmės garantas yra vartotojų elgsenos supratimas. Literatūroje randama įvairių vartotojų elgsenos apibrėžimų. Siaurąja prasme tai asmens elgesys įsigyjant ir naudojant produktus (Urbanskienė *et al.* 2000). Pasak Solomon *et al.* (2007), vartotojų elgsena apima asmens arba grupės pasirinkimą įsigyti ir naudoti produktus tam, kad patenkintų savo norus. Schiffman ir Kanuk (cituoja Abdallat, Emam 2007) nuomone, vartotojų elgsena apima tai, kaip asmuo priima sprendimą išleisti (panaudoti) savo išteklius (pinigus, laiką, pastangas) vartojimui. Kotler *et al.* (2003), Pranulis *et al.* (2008), Virvilaitė (2008), Pikturienė ir Kurtinaitienė (2010) vartotojo elgseną apibrėžia kaip individo veiksmus, susijusius su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimančius jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

Organizacijai, siūlančiai produktą, svarbu išsiaiškinti: kas perka, kaip perka, kada perka, kur perka, kodėl perka

(Pranulis *et al.* 2008; Kotler *et al.* 2003; Laudon, Traver 2003; Viederytė 2007, Bakanauskas 2006). Siekdamas suprasti vartotoją, įmonės naudojasi elgsenos modeliais, leidžiančiais aprašyti sprendimo pirkti priėmimo procesą ir jį lemiančius veiksniai (Davidavičienė *et al.* 2009; Pikturienė, Kurtinaitienė 2010).

Plačiausiai taikomi šie vartotojų elgsenos tradicinėje prekyboje modeliai: *Nicosia*, *Engel*, „juodosios dėžės“, Solomon ir Berkowitz modeliai. *Nicosia modelis* (Stankevičienė 2005; Abdallat, Emam 2007) iš esmės yra vartotojo sprendimo priėmimo proceso schema, kuri apima keturias principines sritis. Pirmoji sritis parodo komunikacinį įmonės ir vartotojų ryšį, kurio metu pranešama apie prekes ar paslaugas, jų savybes, įsigijimo sąlygas. Susiformavus vartotojo požiūriui vartotojai siekia gauti juos dominančią informaciją, todėl išauga paieškos funkcijos vaidmuo: pirmiausia vykdoma vidinė paieška, vėliau pereinama prie išorinės. Išanalizavus ir palyginus alternatyvas, priimamas sprendimas. Apsisprendus teigiamai pereinama prie trečiosios srities – pirkimo proceso. Ketvirtoji sritis – grįžtamasis ryšys, kurį gauna ir įmonė (kaip duomenis apie pardavimą) ir vartotojas (kaip patirtį, kuria galės pasinaudoti analizuodamas gautą naują žinutę iš organizacijos). *Engel modelis* (dar žinomas kaip Engel–Kollat–Blackwell modelis) sudarytas iš keturių dalių: pradiniai stimulai, informacijos pertvarkymas, sprendimo priėmimo procesas ir sprendimą lemiantys kintamieji (Abdallat, Emam 2007; Marreiros, Ness 2009). Šiame modelyje pagrindinis dėmesys skiriamas sprendimo priėmimo proceso etapams: problemos (poreikio) pripažinimui, paieškai, alternatyvų pirkti vertinimui, pirkimui ir vartojimui (rezultatas įsigijus: nusivylimas arba pasitenkinimas). Informacija patenka rinkodaros priemonėmis (stimulais) į informacijos apdorojimo skiltį. Perėjusi atminties skiltį, kuri naudojama kaip filtras, informacija lemia poreikio atsiradimą (problemos pripažinimą). Galima pasitelkti ir išorinę paiešką, jei norima gauti papildomos informacijos arba jei vartotojas yra nusivylęs prieš tai naudotą produktą. Sprendimų procesą veikia dvi kintamųjų grupės: aplinkos įtakos ir individualių vartotojų skirtumų. Šios veiksmų grupės veikia produkto vertinimą, o tai savo ruožtu lemia galutinį pirkimo sprendimą. Modelyje įvertinama tai, kad reakcija po pirkimo gali būti ir teigiama, ir neigiama, tai lemia skirtingą tolesnį procesą bei išskiriamas veiksmų grupės, darančios įtaką sprendimo priėmimo procesui, ką taip pat būtų galima laikyti šio modelio privalumu.

Nicosia ir *Engel* modeliuose daugiausia dėmesio skiriama sprendimo priėmimo procesui. Veiksniai, kurie lemia vartotojo apsisprendimą, mažiau akcentuojami. Šių veiksmų išskyrimas būdingas „juodosios dėžės“, Solomon ir Berkowitz modeliams. Kotler *et al.* (2003) teigia, kad pagrindinis rinkodarininkų klausimas – kaip vartotojai reaguoja į įvairias bendrovės naudojamas rinkodaros paskatas? Atsaką į šį klausimą padeda rasti sudarytas pirkėjo elgsenos

modelis, kurį autoriai patys vadina „paskatos – reakcijos“ modeliu. Jame rinkodaros (4P) ir kiti (ekonominiai, technologiniai, politiniai, kultūriniai) stimulai patenka į vartotojo „juodąją dėžę“ ir sukelia tam tikrą reakciją (produkto ir jo rūšies, pardavėjo, pirkimo laiko ir kiekio pasirinkimu). Rinkodaros specialistai stengiasi suvokti, kaip vartotojo „juodojoje dėžėje“ stimulai ir įvairių veiksnių poveikiai virsta reakcijomis. Pati „juodoji dėžė“ susideda iš dviejų dalių. Pirmoji – pirkėjo savybės, veikiančios jo suvokimą (kultūriniai, socialiniai, asmeniniai ir psichologiniai veiksniai) ir reakciją į paskatas. Antroji – pirkėjo sprendimo procesas, darantis įtaką pirkėjo elgsenai. Anot Kotler *et al.* (2003), pirkimo procesas susideda iš: poreikio atsiradimo; informacijos paieškos; alternatyvų įvertinimo; sprendimo pirkti; vartotojo elgsenos įsigijus prekę. Šis modelis parodo ne tik veiksnus, lemiančius vartotojo apsisprendimą pirkti, bet akcentuojamas dėmesys, ką vartotojas perka (dėmesys produktui), kas parduoda tą produktą (dėmesys pardavėjui), kada vartotojas nori įsigyti produktą. Taigi galima daryti išvadą, kad modelis sukoncentruotas į pirkimo procesą. Vartotojas čia suprantamas tik kaip pirkėjas.

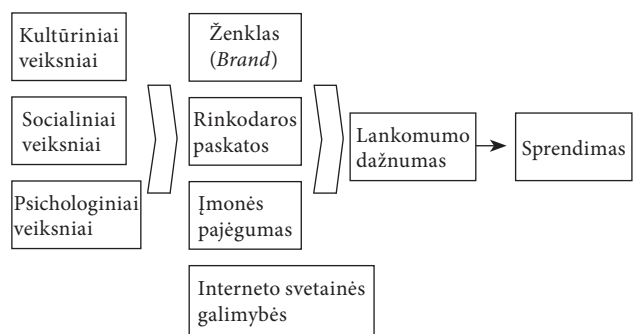
Kitame vartotojų elgsenos modelyje, remiantis Solomon, be psichologinių ir socialinių veiksnių, išskiriama dar viena veiksnių grupė, lemianti pirkimo procesą – tai pirkimo situacija (pirkimo priežastis, laikas ir aplinka) (Stankevičienė 2005). Solomon modelyje išskiriamas galutinis apsisprendimas (tarsi leidžiama suprasti, kad apsisprendimas nebūtinai turi būti teigiamas, t. y. pirkimas), o „juodosios dėžės“ modelis, suveddamas viską į pirkėjo pasirinkimą, tarsi parodo, kad galutinis vartotojo apsisprendimas yra pirkimas. Taigi galima daryti prielaidą, kad vartotojas, anot Solomon, suprantamas platesne prasme – ne tik kaip esamas, bet ir kaip potencialus pirkėjas.

Vartotojų elgsenos modelyje, vadovaujantis Berkowitz, pažymimi psichologiniai, sociokultūriniai, situaciniai veiksniai ir rinkodaros priemonių visuma kaip lygiaverčiai, ko nebuvo akcentuojama ankstesniuose vartotojų elgsenos modeliuose. Be to, jame dar nurodomi ir pirkimo proceso ypatumai – problemos pripažinimas, alternatyvų įvertinimas, pirkimo procesas, elgsenos po pirkimo (Stankevičienė 2005).

Išanalizavus vartotojų elgsenos modelius tradicinėje prekyboje galima pastebėti, kad modelių autoriai išskiria ir akcentuoja skirtingus veiksnus, turinčius įtakos vartotojo apsisprendimui. Vieni daugiau dėmesio skiria priėmimo procesui ir vidinėms vartotojo savybėms, kiti dėmesį atkreipia ir į rinkodaros, pirkimo situacijos, ir galiausiai į politinius, ekonominius, socialinius ir teisinius veiksnus. Apibendrinant galima teigti, kad veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai tradicinėje prekyboje, gali būti sujungti į tris grupes: išoriniai veiksniai (apima aplinką, rinkodaros priemones ir pirkimo situaciją), vartotojo savybės (psichologiniai ir asmeniniai veiksniai) ir sprendimo priėmimo procesas (apima šio proceso etapus).

Nagrinėdami vartotojo elgseną elektroninėje prekyboje daugelis autorių teigia, kad vartotojo sprendimo priėmimo etapai tie patys – ar perkama tradiciniu būdu, ar elektroninėje erdvėje, ir analizuodami vartotojo elgseną elektroninėje prekyboje remiasi tradiciniais vartotojo elgsenos modeliais (Laudon, Traver 2003; Weitz, Wensley 2006; Hernández-Ortega *et al.* 2008a; Dennis *et al.* 2009; Davidavičienė *et al.* 2009). Tačiau bendrasis vartotojo elgsenos modelis reikalauja pakeitimų, atsižvelgiant į naujus veiksnus.

Laudon ir Traver (2003), remdamiesi minėtu „juodosios dėžės“ modeliu, pridėję du veiksnus: svetainės galimybes (kurios apima pateiktą informaciją, dizainą ir patogumą) ir lankomumo dažnį, siūlo vartotojų elgsenos modelį (1 pav.).

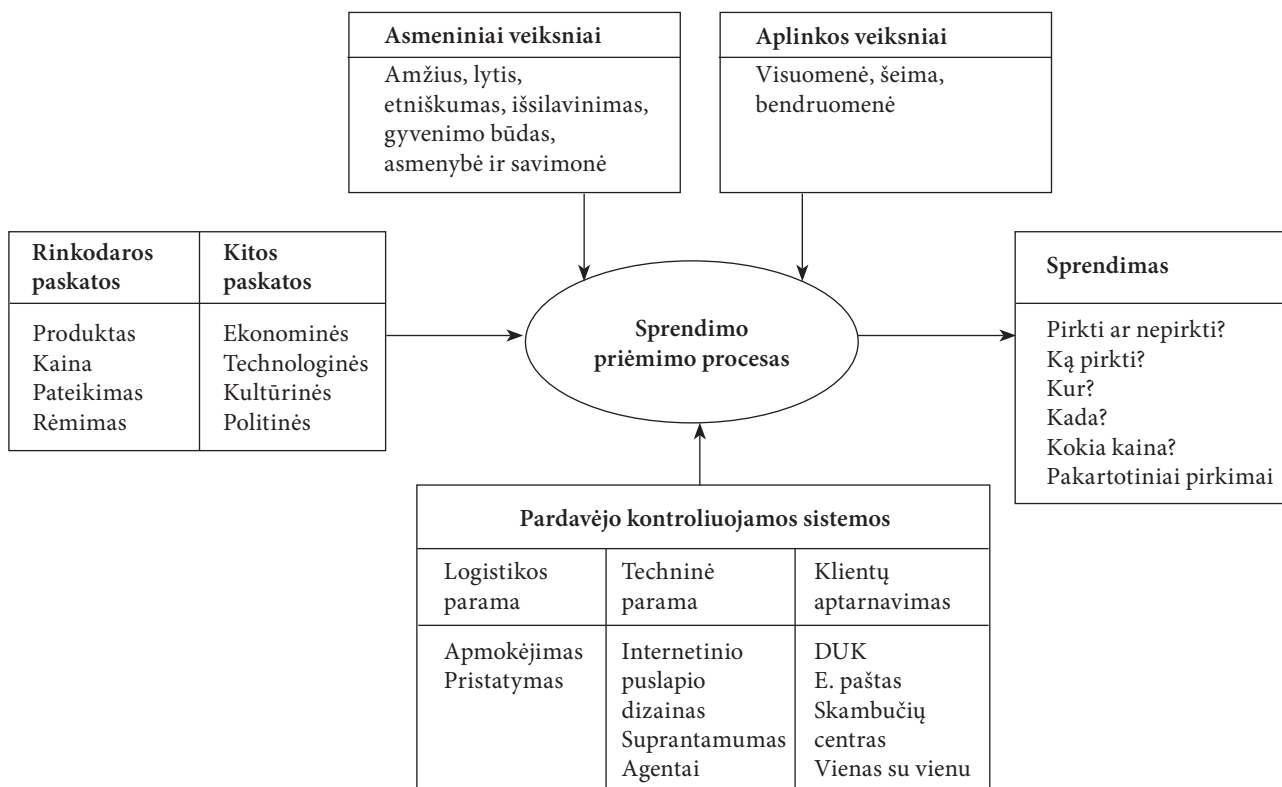


1 pav. E. vartotojo elgsenos modelis (Laudon, Traver 2003)

Fig. 1. A model of online consumer behaviour (Laudon, Traver 2003)

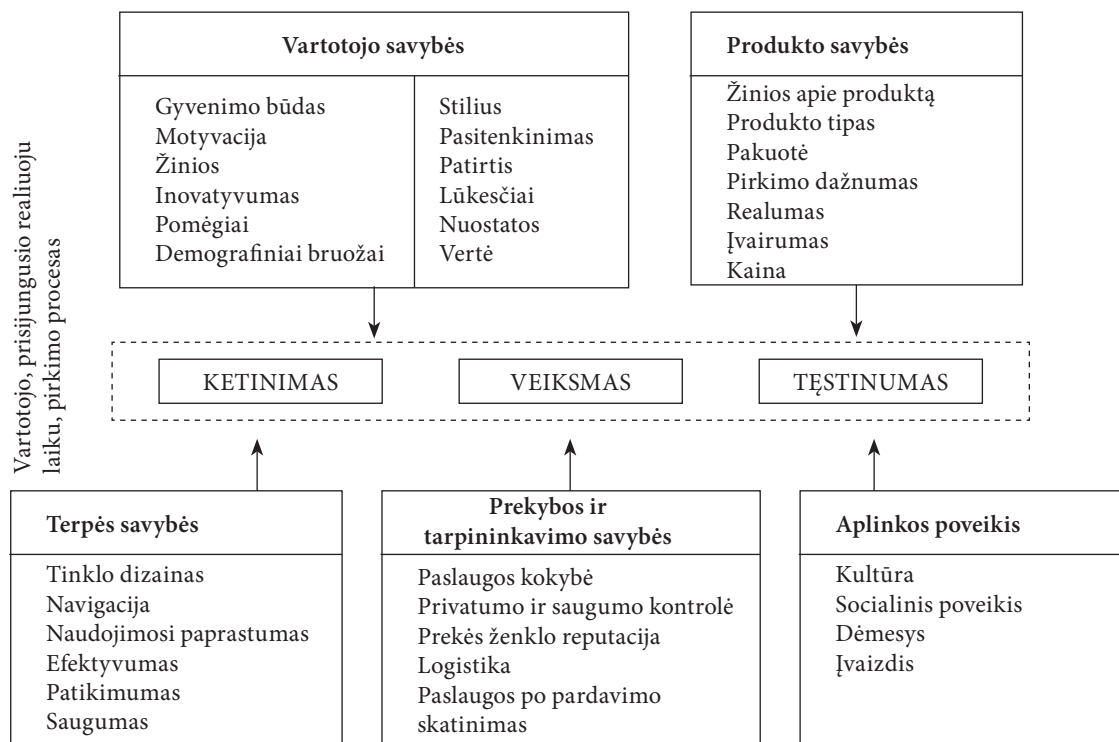
Turban *et al.* (2002) pateikia kitokį, labiau detalizuotą modelį (2 pav.). Kaip ir anksčiau Laudon ir Traver pateiktas modelis, šis taip pat remiasi „juodosios dėžės“ koncepcija, tik čia pateikiami papildomi sistemos elementai (apmokėjimas ir pristatymas) bei skiriama daugiau dėmesio klientų aptarnavimui. Taip pat vartotojo sprendimo galimybės išvelgtos kur kas įvairesnės (pirkti ar nepirkti, ką pirkti, kur, kada, kokia kaina, ar pirkti pakartotinai).

Cheung *et al.* (2003) pasiūlė vartotojų elgsenos prisijungus realiuoju laiku struktūrą (3 pav.). Šios struktūros pagrindas – ketinimo, veiksmo ir tęstinumo modelis, pakeičęs jau įprastą sprendimo priėmimo procesą. Iš dalies galima išvelgti įprasto sprendimo priėmimo etapus, tik ketinimo, veiksmo ir tęstinumo modelis akcentuoja būtent šiuos tris veiksmus, kuriuos galima interpretuoti kaip galimas įprasto sprendimo priėmimo proceso baigtis. Svarbu pažymėti, kad šiame modelyje išskirtas tęstinumas, teikiantis užuominą į vartotojo lojalumą, o tai ankstesniuose modeliuose nebuvo taip akcentuojama. Prie ketinimo, veiksmo ir tęstinumo modelio dar buvo prijungta: vartotojo savybės, produkto savybės (iš analizuotų modelių būtent šitas modelis skyrė ypatingą dėmesį joms), terpės savybės, prekybos ir tarpininkavimo savybės, aplinkos poveikis.



2 pav. Vartotojų elgsenos modelis elektroninėje prekyboje (Turban et al. 2002)

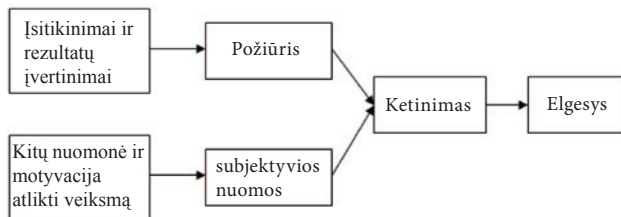
Fig. 2. Model of Consumer Behaviour in electronic commerce (Turban et al. 2002)



3 pav. Vartotojų elgsenos prisijungus realiuoju laiku struktūra (Cheung et al. 2003)

Fig. 3. Model of Online Consumer Behaviour (Cheung et al. 2003)

Tiriant e. vartotojų elgseną, plačiai taikomi pagrįsto veiksmo teorijos (*Theory of Reasoned Action*, TRA) ir technologijų priėmimo (*Technology Acceptance Model*, TAM) modeliai. Pagrįsto veiksmo teorija (4 pav.) taikoma daugelio autorių vartotojų elgsenos elektroninėje prekyboje tyrimui (Soopramanien, Robertson 2007; Dennis *et al.* 2009; Shim *et al.* 2001; May So *et al.* 2005). Pagrįsto veiksmo teorija remiasi prielaida, kad individai paprastai yra gana racionalūs ir sistemingai naudoja jiems prieinamą informaciją. Jie įvertina savo veiksmų pasekmes prieš priimdami sprendimą dėl tam tikro elgesio (Ajzen, Fishbein 1980). Ši teorija aiškina žmogaus elgseną jo požiūriu (įsitikinimais) ir egzistuojančiomis subjektyviomis normomis. Laukiamas rezultatas – tai tikėjimas, kad tam tikra elgsena duos laukiamų rezultatų, kurie suteikia žmogui tam tikrą vertę. Asmuo daug labiau motyvuotas atlikti tam tikrą veiksmą, jei laukiamas rezultatas kur kas vertingesnis. Jei žmogus netiki, kad atliktas veiksmas duos norimų rezultatų, jis yra kur kas mažiau motyvuotas jį atlikti. Subjektyvios normos parodo, ką kiti (asmeniui svarbi aplinka) mano apie atliekamą veiksmą (kaip, jų nuomone, žmogus turėtų ar neturėtų atlikti tam tikrą veiksmą).



4 pav. Pagrįsto veiksmo teorija (TRA) (Ajzen, Fishbein 1980; Blue 1995)

Fig. 4. Theory of reasoned action (TRA) (Ajzen, Fishbein 1980; Blue 1995)

Pagrįsto veiksmo teorija vėliau išsivystė į vadinamąją planuojamo veiksmo teoriją, kuri teigia, kad žmogaus ketinimus ir elgseną lemia trijų rūšių elementai:

- nuomonė (įsitikinimai) apie tikėtinus elgsenos rezultatus ir jų vertinimas;
- nuomonė (įsitikinimai) apie kitų žmonių normatyvinius elgsenos lūkesčius ir motyvacija jų laikytis;
- nuomonė (įsitikinimai) apie veiksmus, lengvinančius arba trukdančius elgtis tam tikru būdu, ir suvokiamas šių veiksmų stiprumas.

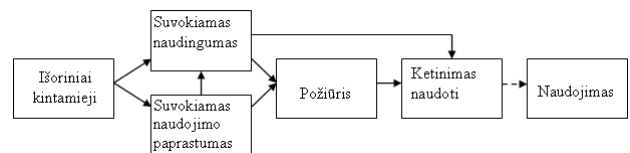
Tas trečias elementas yra sąmoningas elgsenos valdymas (kontrolė). Būtent šie elementai kartu lemia ketinimą elgtis tam tikru būdu (Ajzen, Fishbein 1980; Ajzen 1991; Blue 1995).

Konkretus vartotojas elgiasi skirtingai nei kiti toje pačioje situacijoje dėl individualaus požiūrio į tam tikrą veiksmą ir aplinką, kurioje veiksmas vyksta. Tyrimai rodo, kad skirtingų vartotojų grupių skirtingos nuomonės apie e. prekybą lemia skirtingus ketinimus pirkti internetu (Hansen *et al.*

2004). Tai reiškia, kad du individai, turintys tuos pačius poreikius kažką pirkti, gali pasirinkti skirtingus būdus tai daryti dėl santykinai skirtingų nuomonių apie tradicinę ir internetinę prekybą (pvz., suvokimas, kad internetinė prekyba rizikingesnė).

Vartotojų apsisprendimas pirkti internetu siejasi su bendru nusiteikimu naudoti internetą kaip komunikacijos kanalą. Tyrimai rodo, kad bazinių kompiuterinių ir interneto naudojimo įgūdžių turėjimas teigiamai nuteikia naudotis e. prekyba (Shim *et al.* 2001; Vijayarathy 2004).

Tai atsispindi Daviso technologijos priėmimo modelyje (TAM) (5 pav.), kuris buvo sukurtas tyrinėjant, kaip darbuotojai perpranta ICT technologijas darbo procese. Kaip teigiama, TAM yra viena iš labiausių pasisekusių teorijų nagrinėjant naujų technologijų įsisavinimą (Lee *et al.* 2011; Sun and Zhang cit. Hernández *et al.* 2010). Ši teorija nagrinėja vartotojo elgesį pagal du kintamuosius: suvokiamas naudingumas ir suvokiamas naudojimo paprastumas (Koufaris 2002). Pirmasis yra apibrėžiamas kaip vartotojo suvokiama tikimybė, kad, naudojant informacines technologijas, bus padidinta galimybė geriau atlikti veiksmą konkrečioje veikloje, o suvokiamas naudojimo paprastumas – tai noras, kad pasirinkta sistema nereikalautų didelių pastangų, siekiant atlikti tam tikrą veiksmą (Herrero-Crespo, Rodríguez-del-Bosque 2008, 2010). TAM modelyje, kaip ir anksčiau Cheung pateiktoje vartotojų elgsenos struktūroje, išskiriami du elgsenos etapai: ketinimas ir naudojimas. Be to, modelyje daug dėmesio skiriama vidiniams vartotojo veiksniams, t. y. kokią elektroninio apsipirkimo naudą mato vartotojas ir kiek nesudėtinga atlikti procedūrą norint įsigyti produktą. Teigiami vertinimai suformuoja teigiamą požiūrį, o tai savo ruožtu lemia tam tikrą veiksmą.



5 pav. Technologijos priėmimo modelis ((Davis 1989)

Fig. 5. Technology acceptance model (Davis 1989)

TRA ir TAM modeliai labiausiai skiriasi nuo kitų (pvz., tik juose vartojamos sąvokos – suvokiama vertė, suvokiamas naudingumas) ir nagrinėja giluminius veiksmus ir bendrus psichologinius mechanizmus, kurie paaiškina žmogaus elgseną (ketinimą ir patį veiksmą) daugelyje veiklos sričių (nuo sveikatos apsaugos iki terorizmo problemų) taip pat ir pirkimo procese (Lederer *et al.* 2000; Pikkariainen *et al.* 2004; Albarracín *et al.* 2001, Fishbein, Yzer 2003; Technology Acceptance...; Theory of Reasoned...). Dalį e. pirkėjo elgsenos elementų lemia naujos pardavimo technologijos ir būtent šie elementai nagrinėjami technologijų priėmimo (įsisavinimo)

modelyje TAM. Kituose vartotojų elgsenos modeliuose naudojamoms psichologinėms charakteristikoms, tokios kaip motyvacija, vertybės, gyvenimo būdas, yra jau žmogaus elgseną paaiškinančių psichologinių mechanizmų rezultatas.

Išanalizavus vartotojų elgsenos modelius tradicinėje ir elektroninėje prekyboje, galima pastebėti, kad modelį paprastai sudaro sprendimo priėmimo proceso elementai (mažiau ar daugiau išplėtoti) bei veiksniai (veiksnių grupės), kurie daro poveikį individo apsisprendimui (Pabedinskaitė, Šliažaitė 2011; Šliažaitė 2012). Modelių analizė rodo, kad autoriai daug dėmesio skiria vartotojų elgseną lemiantiems veiksniams. Jų įvairovė tikrai plati ir skirtingi autoriai akcentuoja skirtingus veiksnius. Tradicinėje prekyboje išskiriami išorinės aplinkos veiksniai (taip pat socioekonominiai ir t. t.), rinkodaros paskatos (priklauso nuo pardavėjo) ir vartotojo savybės (asmeninės savybės ir nuostatos). E. prekyboje veiksniai, darančius įtaką vartotojo elgsenai, galima sugrupuoti taip: išorinių aplinkos veiksnių grupė (lyginant su tradicinėje prekyboje prisideda kompiuterių ir interneto paplitimas); veiksniai, priklausantys nuo pardavėjo (tai rinkodaros paskatos ir internetinės svetainės savybės); vartotojų savybes apibūdinanti veiksnių grupė (ją sudaro asmeninės vartotojų savybės ir įvairūs psichologiniai veiksniai). Galima teigti, kad, lyginant su tradicinėje prekyboje, dėl informacinių komunikacinių technologijų plėtros pasikeitė išorinė aplinka ir pats sprendimo procesas, kuris dabar vyksta ne fizinėje erdvėje ir akivaizdžiai vyksta kur kas greičiau, nes paprastai vartotojas geriau jam pasirodęs ir jau ieškojęs informacijos internete.

3. Veiksniai, darančius įtaką e. prekybos plėtrai

Išorinės aplinkos veiksniai. E. verslo ir e. prekybos plėtra priklauso pirmiausia nuo techninių galimybių, t. y. nuo informacinių komunikacinių technologijų (ICT) arba kompiuterių ir interneto paplitimo šalyje, t. y. jų papildomų, lyginant su tradicinėje prekyboje, išorinės aplinkos veiksnių. Europa pagal interneto paplitimą tarp gyventojų užima trečią vietą po Šiaurės Amerikos ir Australijos, o interneto vartotojai sudaro 22,7 % nuo pasaulinio vartotojų skaičiaus (World Internet Stats, 2011). 2011 metų Eurostat duomenimis, net 73 % ES (27) gyventojų naudojami internetu, o Lietuvoje besinaudojančiųjų internetu skaičius siekė 62 % (6 pav.). Lietuva pagal šį rodiklį buvo 21 iš 27 šalių. 2011 m. daugiau nei pusė (55,8 %) namų ūkių Lietuvoje turėjo kompiuterį su interneto prieiga namuose (Namų ūkiai... 2011). Daugiausia besinaudojančių kompiuteriais ir turinčių interneto prieigą yra susitelkę aplink tris didžiuosius Lietuvos miestus: Vilniaus (65 %), Kauno (59,3 %) ir Klaipėdos (58,9 %) apskrityse. 2011 m. duomenimis, 63,6 % 16–74 metų Lietuvos gyventojų naudojami internetu (Lietuvos statistikos metraštis). Pagal naudojimąsi internetu aktyviausi yra 16–24 metų asmenys (96,3 %), antroje vietoje yra 25–34 metų grupė (88,5%). Pagal e. prekybą aktyviausi 25–34 metų gyventojai (33,2 %), antroje vietoje – 16–24 metų as-

menys (24,6 %). Trečioje vietoje pagal interneto (71,8 %) ir e. prekybos paslaugų naudojimąsi (18,5 %) yra 35–44 metų grupės atstovai. Iš vyresnio amžiaus (65–74 metų) gyventojų 2011 m. kompiuteriu naudojosi tik 12 %, o 85 % šio amžiaus asmenų niekada juo nesinaudojo. Taigi didžioji dalis besinaudojančiųjų kompiuteriu – jauni žmonės. Dauguma asmenų, kurie 2011 m. naudojami kompiuteriu, naudojami juo kasdien (75 %), penktadalis (21 %) naudojami ne kasdien, bet bent kartą per savaitę. Taigi reguliariai (ne rečiau kaip kartą per savaitę) internetu naudojosi 96 % interneto vartotojų, arba 61 % visų 16–74 metų amžiaus gyventojų. Naujienas, laikraščius ir žurnalus internete skaitė ar siuntėsi 89 %, informacijos apie prekes arba paslaugas ieškojo 86 %, elektroniniu paštu naudojosi 81 % interneto vartotojų.

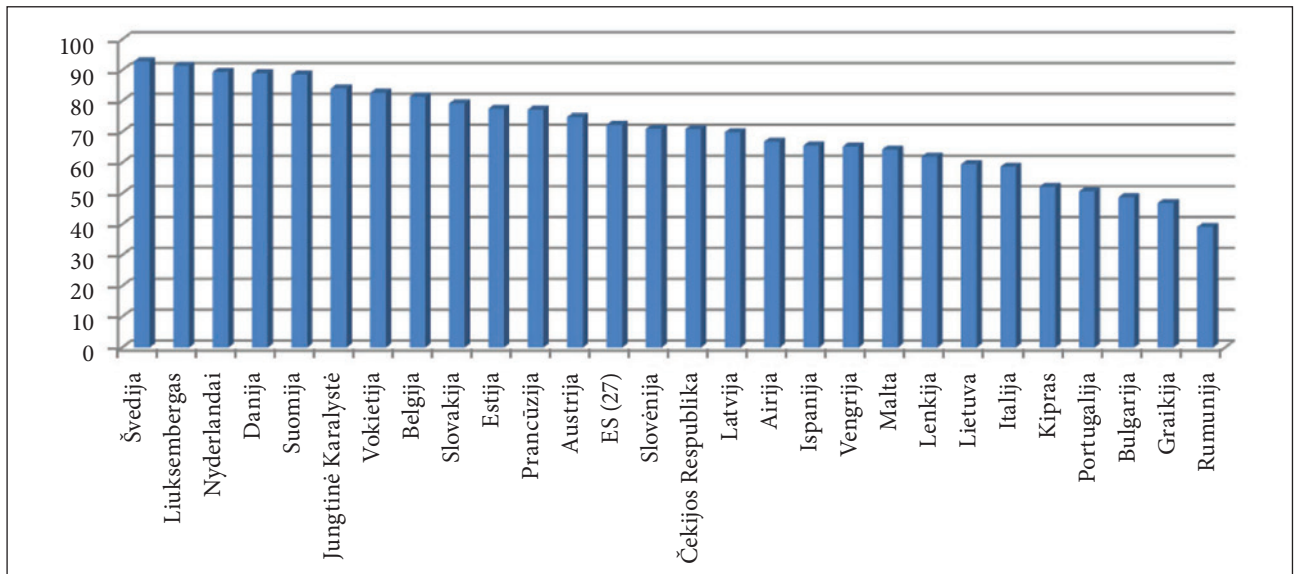
Lietuvoje prekes ir paslaugas asmeniniams tikslams internetu, 2012 m. pirmojo ketvirčio duomenimis, per paskutinius metus užsakė 20,3 % visų 16–74 metų amžiaus gyventojų (atitinkamai 2011 m. buvo 16,2 %), o ieškojo informacijos apie prekes ir paslaugas 58,1 % gyventojų (Lietuvos statistikos departamentas).

2011 m. internetu daugiausia pirko Jungtinės Karalystės (64 %), Danijos (57 %), Vokietijos (54 %), Nyderlandų (53 %), Švedijos (53 %) ir Liuksemburgo (52 %) gyventojai, mažiausiai perka Rumunijos (4 %) ir Bulgarijos (5 %) gyventojai. Lietuva (11 %) buvo grupėje kartu su Graikija, Italija, Latvija, Portugalija ir Vengrija, kur e. pirkimuose dalyvauja 8–13 % gyventojų (7 pav.). Galima pastebėti, jog Lietuvoje e. prekybos mastai atsilieka nuo esamų techninių galimybių, t. y. interneto paplitimo.

Virtualioje Europos rinkoje dominuoja Vakarų ir Šiaurės Europos šalys. Švedija, Norvegija, Danija, Suomija ir Islandija turi aukščiausių interneto skvarbą, be to, galima numanyti, kad ir klimatinės sąlygos turi tam tikrą įtaką e. komercijos plėtrai šiose šalyse, o šalyse su šiltu klimatu tradicinėje prekyboje užima svarbesnę vietą.

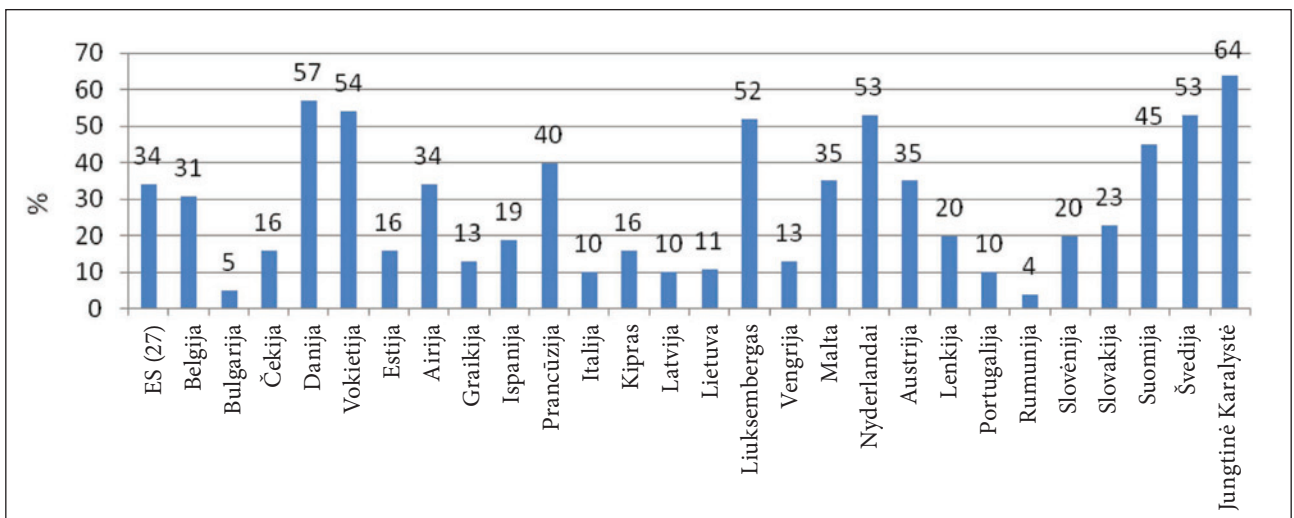
Asmeninių vartotojų savybių įtaka e. prekybos plėtrai. Didžiulę įtaką e. vartotojų elgsenai daro jų asmeninės savybės. Pateikdami e. vartotojo portretą, autoriai pirmiausia mini demografinės charakteristikas.

Pavyzdžiui, pasak Ch. Dennis *et al.* (2009), e. pirkėjai: labiau išsilavinę, daugiau uždirba, jaunesni nei šalies vidurkis ir dažniausiai būna vyrai. Nuo pirmųjų dienų, kai internetas pradėtas naudoti komerciniais tikslais, pastebimi lyčių skirtumai naudojant internetą (Jayawardhena *et al.* 2007). Tyrimai rodo, kad skirtingų lyčių atstovai pirkimo sprendimus priima skirtingai. Remiantis Dholokia (cituoja Jayawardhena *et al.* 2007) tyrimais, vyrams pirkimas yra nemalonus ir nepageidaujamas procesas, todėl vyrai stengiasi kuo mažiau laiko leisti apsipirkimui. Dėl šios priežasties internetu dažniau pirkė vyrai nei moterys. Moterys labiau įsitraukia į pirkimo procesą nei vyrai, jos linkusios susikoncentruoti į patį pirkimo procesą, o vyrams svarbesnis rezultatas (Dittmar *et al.* 2004). Vyrai daugiau



6 pav. ES (27) šalių palyginimas pagal vartotojų, besinaudojančių internetu, procentinę išraišką 2011 m. (Citizens access... pagal Eurostat duomenis)

Fig. 6. Number of Internet users (in percentage) in EU countries (by data from Eurostat)



7 pav. 2011 m. dalis gyventojų, perkančių internetu (parengta Eurostato duomenimis, Individuals using...)

Fig. 7. The number of e. shoppers in 2011, in percentage (by data from Eurostat, Individuals using...)

orientuoti į tikslą, o moterims svarbūs socialiniai motyvai, taigi vyrai daugiau vertina e. prekybos privalumus. Vyrai ir moterys skiriasi savo pirkimo elgsena ir dėl skirtingų požiūrių į riziką (Hofstede 1980, 2009). Moterys yra jautresnės aukštesniam rizikos lygiui e. prekyboje ir dažniau pasirenka apsipirkimą tuose tinklalapiuose, kurie turi gerą reputaciją ir kuriuos rekomenduoja kiti pirkėjai (Bartel-Sheenan 1999; Siegel 2003; McMahan *et al.* 2009; Hernández-Ortega *et al.* 2008b; Hui, Wan 2007). Moteris paprastai domina įvairesnio turinio internetiniai puslapiai, vyrus domina ribotas

informacijos kiekis – puslapiai ir produktai suaugusiems, sportui ir elektroniniai įrangai skirti puslapiai (Paliulis *et al.* 2007). Kadangi vyrai ir moterys pasižymi skirtinga pirkimo orientacija ir požiūriu į riziką, tikėtina jų skirtinga elgsena ir e. prekybos aplinkoje.

Tačiau, pasak H. Dittmar *et al.* (2004), Ch. Jayawardhena *et al.* (2007) bei Hernández *et al.* (2011), ilgalaikės interneto studijos parodė, kad lytis turi vis mažesnę įtaką. Autoriai teigia, kad skirtumas tarp moterų ir vyrų požiūrių į internetą ir jo naudojimą pirkti buvo ryškesnis praityje, o dabar jis nyksta.

Kaip kitą charakteristiką, apibūdinančią e. vartotoją, daugelis autorių išskiria amžių. W. R. Swinyard, S. M. Smith (2003) teigia, kad perkantys internetu yra jaunesni. Tačiau yra ginančių ir priešingą nuomonę, kad e. pirkėjai vyresni ir gaunantys didesnes pajamas (Donthu, Garcia 1999; Jayawardhena *et al.* 2007), tačiau autorių išvados yra gan abstrakčios be konkretesnių amžiaus grupių išskyrimo. B. Hernández *et al.* (2011) pažymi, kad laikui bėgant e. pirkėjų amžiaus vidurkis natūraliai didėja: e. pirkėjai, kurie jais tapo būdami 30 metų, po 10 metų lieka pirkėjais jau būdami 40 metais.

Išsilavinimo vaidmeniui pirkimui internetu taip pat skiriama dėmesio atliekant tyrimus. Teigiama, kad žmonės, turintys aukštesnio lygio išsilavinimą, paprastai daugiau renka informaciją, ją apdoroja bei naudoja sprendimui imti, o mažiau išsilavinę žmonės reikalauja mažiau informacijos (Dennis *et al.* 2009). Pasak W. R. Swinyard, S. M. Smith (2003), perkantys internetu turi aukštesnį išsilavinimą ir geriau išmano internetą. Labai dažnai išsilavinimas lemia gaunamų pajamų dydį. Tai dar viena charakteristika, kuri išskiriama piešiant vartotojo portretą. B. Hernandez *et al.* (2011) teigia, kad vartotojo pajamos turi įtakos pirminiam kontaktui su internetu ir e. prekyba, tačiau kai tik jis išbando pirkimą internetu, šis veiksnys jau nebeturi poveikio. Galima teigti, kad žmonės, kurie gauna daugiau pajamų, nebijo rizikuoti, nes mažiau jaudinasi dėl finansinio netekimo (Swinyard, Smith 2003). Pasak R. L. Andrews, I. S. Currim (2004), vartotojai, perkantys internetu, jaunesni patogumui ir mažiau jautrūs kainai.

Rohma ir Swaminathan (2004), apklausę internetinės ir tradicinės bakalėjos parduotuvių vartotojus, padarė išvadą, kad demografiniai kintamieji (lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos) tradicinės ir internetinės vartotojų nesiskiria, t. y. kad pirkiniams daugiau išleidžia tie, kieno pajamos didesnės ir nesvarbu, ar jie perka internetu ar tradicinėje parduotuvėje. Prie tos pačios išvados priėjo ir Doherty su Ellis-Chadwick (2010). Remdamiesi analize, autoriai teigia, kad asmens profiliai – amžius, lytis, išsilavinimas, atlyginimas ir t. t. – nebeskiria internetinių pirkėjų nuo tradicinį pirkimą besirenkančiųjų. Hernández-Ortega *et al.* (2008b), atlikę tyrimą, padarė tokias išvadas, kad tradicinės prekybos vartotojai (t. y. naujokai ir patyrę), dažniausiai yra vyrai, 24–44 metų amžiaus, turintys aukštąjį išsilavinimą, o potencialūs e. vartotojai dažniausiai yra studentai (nėra lyties skirtumų), 15–34 metų amžius, turintys nedideles pajamas.

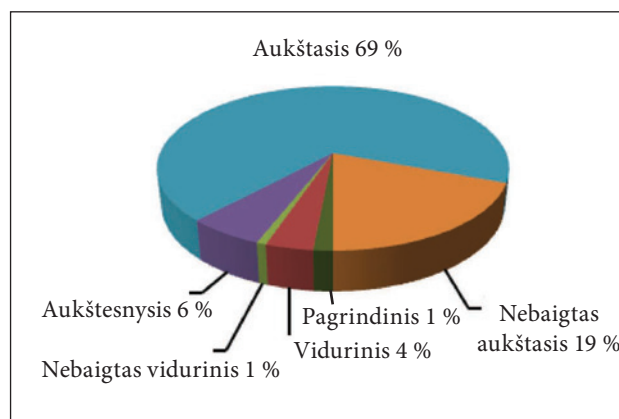
Dera pažymėti, kad interneto bei e. prekybos paplitimas ir įsisavinimas yra reikšmingas veiksnys, lemiantis e. pirkėjo profilį, nes šalyse su palyginti žemu interneto paplitimu (pvz., Graikija), e. pirkėjo profilis labai skiriasi nuo tradicinės prekybos dalyvio – tai jaunas vyras, turintis aukštą išsilavinimą ir pajamų lygį, o šalyse, kuriose internetas labai paplitęs (pvz., JAV), e. prekyba sparčiai plinta tarp įvairaus žmonių išsilavinimo ir pajamų lygio (Global

consumer behavior 2007). Taigi e. pirkėjų ir tradicinės prekybos dalyvių profiliai laikui bėgant panašėja.

4. Lietuvos vartotojų, perkančių elektroniniu būdu, tyrimo rezultatų analizė

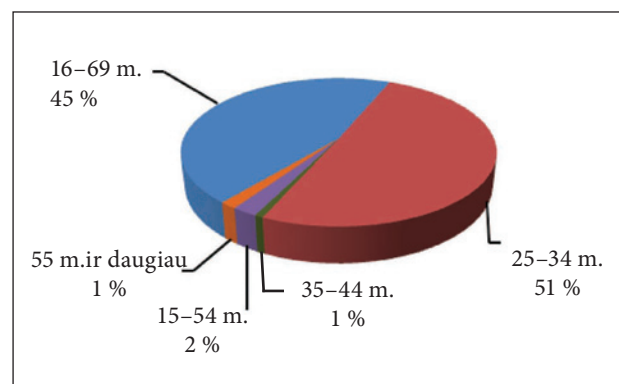
Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, ką vartotojai mano apie galimybę pirkti internetu, kas juos skatina įsigyti produktą netradiciniu būdu, o galbūt kaip tik sulaiko nuo e. pirkimo pasirinkimo, kaip vartotojus veikia rinkodaros paskatos ir internetinio puslapio funkcionavimas (t. y. veiksniai, kuriuos lemia e. pardavėjas).

Tyrimas buvo atliekamas 2011 m. lapkričio 21 – gruodžio 12 d., internetinė apklausa buvo įdėta į www.publika.lt puslapį, taip pat išplatinta nuoroda įvairiuose socialiniuose tinklalapiuose. Buvo apklausta 270 respondentų (Šliažaitė 2012). 69 % respondentų sudarė moterys, 31 % – vyrai. Pagal išsilavinimą respondentai pasiskirstė taip: 69 % apklaustųjų turi aukštąjį išsilavinimą, 19 % – nebaigtą aukštąjį (8 pav.). Net 51 % respondentų buvo 25–34 metų amžiaus, 45 % – nuo 16 iki 24 metų (9 pav.). 52 % apklaustųjų yra dirbantieji (10 pav.).



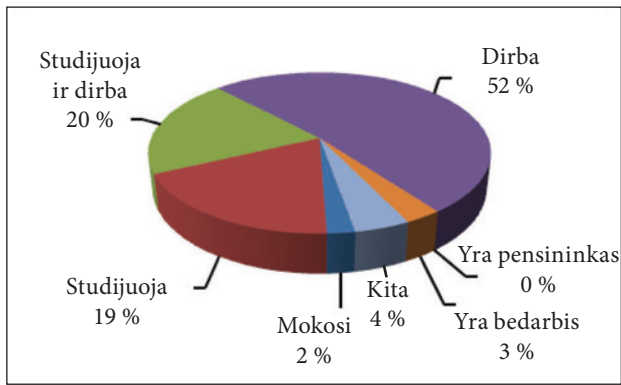
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Fig. 8. Respondents by education



9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Fig. 9. Respondents by age

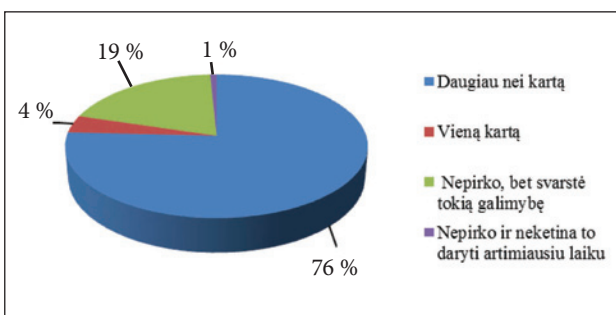


10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiklą/padėtį

Fig. 10. Respondents according to activity

Tyrimas parodė, kad 56 % apklaustųjų naudojomis internetu patirtis sudaro 6–10 metų, daugiau nei 10 metų naudojami juo net 39 %. Didžioji dalis respondentų internetu naudojami tikrai nemažą laiką tarpą: 98 % respondentų teigia, jog naudoja internetą kasdien, 26 % iš jų naršymui internete skiria daugiau nei 5 valandas. Interneto naudojimo sritys labai įvairios: 96 % apklaustųjų internetą naudoja informacijai ieškoti, 95 % – bendrauti, 72 % – pirkti. Nemaža dalis apklaustųjų internetą naudoja darbo reikmėms. Dalis respondentų minėjo, kad internetas naudojamas verslui plėtoti, žaidimams, spaudos apžvalgai. Naudojimosi internetu charakteristikos tarp apklaustųjų yra kur kas aukštesnės, nei rodo bendra šalies statistika. Galbūt tokį rezultatą lėmė tai, kad didžioji jų dalis buvo nuo 16 iki 34 metų žmonės, o kaip tik būtent šiai grupei priklauso žmonės, aktyviausiai besinaudojantys internetu.

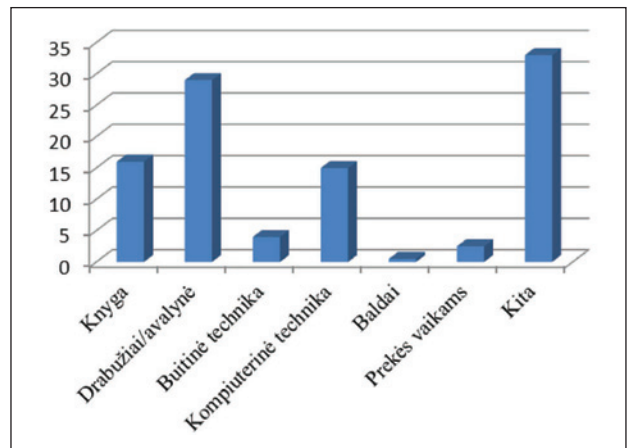
Tyrimas atskleidė, kad 95 % respondentų lankėsi e. parduotuvėje, iš jų net 80 % yra pirkę, o 20 % ieškojo informacijos apie produktus. Iš respondentų, pirkusiųjų internetu, net 75 % pirkė daugiau nei vieną kartą (11 pav.). Vidutiniškai vienas pirkėjas internetu pirkė 13 kartų, o pirkimų skaičius svyruoja nuo 3 iki 100. Iš 26 % nepirkusiųjų internetu net 20 % svarstė tokią galimybę. Kalbant apie tą laikotarpį, kai pirmą kartą vartotojas įsigijo produktą internetu, didžioji dauguma pirkusiųjų įsigijo produktą per vienerius metus (~ 51 %) ir 2–5 metus (~37 %).



11 pav. Pirkusiųjų internetu pasiskirstymas pagal pirkimo dažnį

Fig. 11. Respondents according to how often they buy on the Internet

Pirmajam pirkimui e. parduotuvėje dažniausiai buvo pasirinkti drabužiai/avalynė, knygos (12 pav.).



12 pav. Pirmieji vartotojų produktai, įsigyti internetu

Fig. 12. The first products bought over the Internet

Tarp kitų pasirinkimų apklaustieji paminėjo bilietus, kvėpalus, kosmetiką, CD/DVD. Taip pat buvo paminėtos įvairios dalys, fototechnika, muzikos instrumentai, rankdarbių prekės.

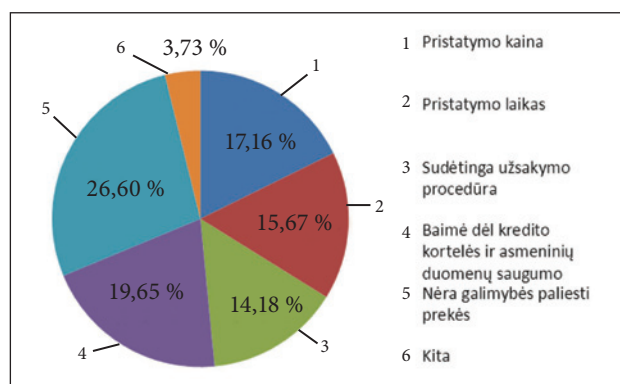
Siekiant nustatyti veiksnius, turinčius didžiausią įtaką apsisprendimui pirkti internetu, atlikta koreliacinė analizė. Jai pasirinkti vartotojų sociodemografiniai veiksniai ir e. prekybos suvokiamo naudingumo charakteristikos: interneto naudojimosi laikotarpis, dažnumas, lytis, amžius, išsilavinimas, gaunamų pajamų dydis, dabartinė veikla/ padėtis ir palanki kaina, laiko taupymas, galimybė pirkti bet kuriuo paros laiku, pristatymas į namus/darbą. Tyrimas atskleidė, kad sprendimas pirkti internetu labiausiai priklauso nuo interneto naudojimo dažnumo (koreliacijos koeficientas lygus $r = 0,2697$), internetinės patirties, t. y. naudojimosi internetu laikotarpio ($r = 0,216$), amžiaus ($r = -0,132$) ir išsilavinimo ($r = 0,281$). Taip pat statistiškai reikšmingas sprendimo pirkti ryšys su e. prekybos charakteristikomis: didesne prekių įvairove ($r = 0,284$), laiko taupymu ($r = 0,171$), galimybėje apsipirkti neskubant ($r = 0,122$), pristatymu į namus/darbą ($r = 0,184$).

Verta pažymėti ir ryšius tarp pačių nepriklausomų veiksnių: interneto naudojimo dažnumas, nuo kurio labiausiai priklauso sprendimas pirkti, savo ruožtu gana stipriai priklauso nuo interneto naudojimo laikotarpio ($r = 0,517$) ir amžiaus ($r = 0,311$).

Tai atitinka kitų autorių atliktų tyrimų rezultatus (Soopramanien, Robertson 2007), kad pirkimai internetu labiausiai priklauso nuo to, kaip vartotojai vertina interneto naudojimo charakteristikas – paprastumą bei naudingumą, ir tai paaiškinama technologijų įsisavinimo (TAM) vartotojų elgsenos modeliu.

Tyrimas atskleidė, kad pirkimų internetu skaičius labiausiai priklauso nuo šių e. prekybos naudingumo charakteristikų: nestovima eilėje ($r = 0,172$), didesnė prekių įvairovė ($r = 0,197$), galima pirkti bet kuriuo paros laiku ($r = 0,167$), galima apsipirkti neskubant ($r = 0,167$), galimybė gauti prekę į namus/darbą ($r = 0,156$), vartotojų pajamų ($r = 0,212$). Prekių įvairovė, galimybė pirkti neskubant ir pristatymas į namus/darbą turi įtakos tiek apsisprendimui pirkti, tiek pirkimo skaičiui. Pirkimų skaičiui įtakos neturi naudojimosi internetu laikotarpis ir kaip dažnai vartotojas naudojami internetu, amžius ir išsilavinimas. Amžius, išsilavinimas, naudojimosi internetu patirtis bei dažnumas turi svarbų vaidmenį apsisprendžiant pirkti, tačiau vieną kartą įsigijus produktą, tolesniems pirkimams šie veiksniai jau nėra esminiai.

Svarbu įvertinti ir veiksnius, kurie lemia, kad vartotojai neperka internetu. Tyrimo duomenimis, trys pagrindinės priežastys, sustabdančios nuo pirkimo internetu, yra šios: nėra galimybės paliesti prekės – 27 %, nesaugumo baimė – 20 %, pristatymo kaina – 17 % (13 pav.).

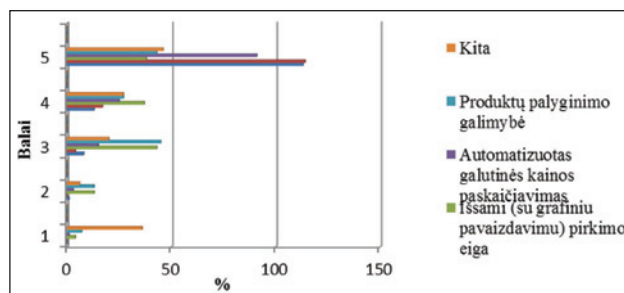


13 pav. Veiksniai, turintys didžiausią įtaką sprendimui nepirkti internetu

Fig. 13. Main reasons for not buying on the Internet

Norint, kad vartotojas, apsilankęs e. parduotuvėje, ne tik sugrįžtų dar kartą į ją, bet ir ką nors įsigytų, interneto svetainė turėtų būti pritaikyta vartotojo poreikiams. Respondentų nuomone, svarbiausia, ką interneto parduotuvė turėtų pateikti svetainėje, tai išsamūs prekių aprašai, nuotraukos ir automatinis kainos skaičiavimas (14 pav.). Tačiau nemaža apklaustųjų dalis 5 balais įvertino ir prekių palyginimo galimybę, ir išsamų pirkimo eigos pateikimą (14 pav.).

Remiantis apklaustųjų nuomone apie tai, kas turėtų būti internetinėse parduotuvėse, galima teigti, kad vartotojams svarbus ir pats puslapio dizainas, ir jame pateikta informacija. Pasak apklaustųjų, prekių paieška turėtų būti nesudėtinga, o informacija puslapyje turėtų būti pateikiama kelio mis kalbomis. Daug dėmesio apklaustieji skyrė pristatymo (laiko, kainos, galimybės sekti prekių judėjimą internete) ir grąžinimo klausimams.



14 pav. Pageidaujamos interneto svetainės galimybės

Fig. 14. The facilities of a web site

Tai atitinka veiksnį, kurie, respondentų nuomone, stabdo nuo pirkimo internetu, sąrašą. Didelę reikšmę respondentai skiria prekių paieškos ir užsakymo procesų paprastumui. Respondentai pasigenda svetainės/pardavėjo patikimumo įvertinimo, kuris leistų jiems pasijusti saugesniems ir būti labiau užtikrintiems, kad gaus prekes. Respondentų nuomone, svetainėse turėtų būti pateikiami vartotojų atsiliepimai ir įvairūs jau įsigijusių produktų asmenų komentarai. Pasak apklaustųjų, internetinės parduotuvės turėtų būti informatyvesnės, t. y. pateikti ne tik detalią informaciją apie produktą ar jo nuotrauką, bet ir trimatį prekės vaizdą ar net filmuotą medžiagą.

5. Išvados

1. Vartotojų elgsenos modelių tradicinėje ir elektroninėje prekyboje analizė parodė, kad modelį paprastai sudaro sprendimo priėmimo proceso elementai ir įvairūs veiksniai, kurie daro įtaką individo apsisprendimui. Tradicinėje prekyboje išskiriami išorinės aplinkos veiksniai; rinkodaros paskatos, priklausančios nuo pardavėjo, ir vartotojo asmeninės savybės bei nuostatos. E. prekyboje į išorinių aplinkos veiksnių grupę, lyginant su tradicine prekyba, tikslinga įtraukti dar kompiuterių ir interneto paplitimą; veiksnį, priklausančių nuo pardavėjo, grupėje šalia rinkodaros paskatų vartotojų elgsenai turi įtakos internetinės svetainės savybės. Vartotojų savybes apibūdinančią veiksnių grupę tikslinga nagrinėti siejant su technologijų įsisavinimo ypatybėmis. Galima teigti, kad lyginant su tradicine prekyba dėl informacinių komunikacinių technologijų plėtros pasikeitė ne tik išorinė aplinka, bet ir pats sprendimo procesas, kuris dabar vyksta ne fiziniame erdvėje ir vyksta kur kas greičiau.
2. Vartotojų tyrimas atskleidė, kad egzistuoja ryšys tarp priimto sprendimo pirkti ir naudojimosi internetu laikotarpiu (kuo ilgiau naudojasi, tuo labiau linkę pirkti internetu), naudojimosi internetu dažnumu (kuo dažniau naudojasi, tuo labiau linkę pirkti internetu), amžiaus (kuo jaunesni, tuo labiau

nusiteikę pirkti internetu), išsilavinimo (kuo labiau išsilavinę, tuo labiau linkę pirkti internetu), dabartinės padėties/veiklos. Kuo vartotojas labiau vertina internetinių parduotuvių teikiamą didesnę prekių įvairovę, galimybę sutaupyti laiko ir pirkti nesukubant, tuo labiau jis linkęs pirkti internetu. Taip pat kuo labiau vartotojas vertina pristatymo į namus teikiamą naudą, tuo labiau jis linkęs pirkti internetu.

3. Pirkimų internetu skaičius priklauso nuo to, kaip vartotojas vertina gaunamą naudą, būtent tai, kad nereikia stovėti eilėje, kad prekių įvairovė didesnė, kad pirkti galima bet kuriuo paros metu bei nesukubant, ir tai, kad gali produktą gauti į namus/darbą. Taip pat pastebėta priklausomybė ir nuo gaunamų pajamų: kuo didesnės pajamos, tuo didesnis pirkimo internetu skaičius. Pirkimo skaičiui įtakos neturi naudojimosi internetu laikotarpis ir vartotojo naudojimosi internetu dažnis, amžius ir išsilavinimas. Amžius, išsilavinimas, naudojimosi internetu patirtis ir dažnis turi svarbų vaidmenį apsisprendžiant pirkti, tačiau vieną kartą įsigijus produktą, tolesniems pirkimams šie veiksniai jau nėra esminiai.

Literatūra

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179–211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I.; Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Pearson Education. 278 p.
- Alam, S. S.; Ali, M. Y.; Jani, M. F. M. 2011. An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia, *Journal of Business Economics and Management* 12(2): 375–399 <http://dx.doi.org/10.3846/16111699.2011.576749>
- Albarracín, D.; Johnson, B. T.; Fishbein, M.; Muellerleile, P. A. 2001. Theories of reasoned action and planned behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis. *CHIP Documents*. Paper 8. Available from Internet: http://digitalcommons.uconn.edu/chip_docs/8
- Abdallat, M. A.; Emam, H. 2007. *Consumer Behavior Models in Tourism* [interaktyvus]. Riyadh [žiūrėta 2010 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: [http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib/Consumer %20Behavior %20Models %20and %20Consumer %20Behavior %20in %20Tourism.PDF](http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib/Consumer%20Behavior%20Models%20and%20Consumer%20Behavior%20in%20Tourism.PDF)
- Andrews, R. L.; Currim, I. S. 2004. Behavioural differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy, *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 1(1): 38–61. <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2004.003689>
- Bakanauskas, A. 2006. *Vartotojų elgsena* [Consumer Behavior]. Kaunas: VDU leidykla. 212 p. (in Lithuanian).
- Bartel-Sheenan, K. 1999. An investigation on gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviours, *Journal of Interactive Marketing* 13(4): 24–38. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199923\)13:4<24::AID-DIR3>3.0.CO;2-O](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199923)13:4<24::AID-DIR3>3.0.CO;2-O)
- Blue, C. L. 1995. *The Predictive Capacity of the Theory of reasoned Action and the Theory of Planned Behavior in Exercise Behavior: An Integrated Literature Review* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. birželio 25 d.]. Prieiga per internetą: http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/C_Blue_Predictive_1995.pdf
- Brashear, Th. G.; Kashyap, V.; Musante, M. D.; Donthu, N. 2009. A profile of the Internet shopper: evidence from six countries, *Journal of Marketing Theory and Practice* 17(3): 267–281. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679170305>
- Broekhuizen, Th.; Huizingh, E. K. R. E. 2009. Online purchase determinants. Is their effect moderated by direct experience? *Management Research News* 32(5): 440–457. <http://dx.doi.org/10.1108/01409170910952949>
- Cheung, C. M. K.; Zhu, L.; Kwong, T.; Chan, G. W. W.; Li-mayeng, M. 2003. *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: [http://ecom.fov.unim-b.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/\\$FILE/16Cheung.pdf](http://ecom.fov.unim-b.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/$FILE/16Cheung.pdf)
- Citizens access to and use of the Internet*, Eurostat [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. birželio 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsiir040&plugin=1>
- Davidavičienė, V.; Gatautis, R.; Paliulis, N.; Petrauskas, R. 2009. *Elektroninis verslas*. Vilnius: Technika. 468 p. <http://dx.doi.org/10.3846/1093-S>
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly* 13(3): 319–339. <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- Dennis, Ch.; Merrilees, B.; Jayawardhena, Ch.; Wright, L. T. 2009. E-consumer behaviour, *European Journal of Marketing* 43(9/10): 1121–1139. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910976393>
- Dittmar, H.; Long, K.; Meek, R. 2004. Buying on the Internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations, *Sex Roles* 50(5/6): 423–444. <http://dx.doi.org/10.1023/B:SERS.0000018896.35251.c7>
- Doherty, N. F.; Ellis-Chadwick, F. 2010. Internet retailing: the past, the present and the future, *International Journal of Retail & Distribution Management* 38(11/12): 943–965. <http://dx.doi.org/10.1108/09590551011086000>
- Donthu, N.; Garcia, A. 1999. The Internet shopper, *Journal of Advertising Research* 39(3): 52–58.
- Fishbein, M.; Yzer, M. C. 2003. Using theory to design effective health behavior interventions, *Communication Theory* 13(2): 164–183. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x>
- Global Consumer Behavior*. 2007. Ed. Chantal Ammi. ISTE Ltd, London. ISBN 978-1-905209-63-7.
- Ha, H. Y.; Muthaly, S. K.; Akamavi, R. K. 2010. Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers, *European Journal of Marketing* 44(6): 874–904.
- Hansen, T.; Jensen, J. M.; Solgaard, H. S. 2004. Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of

- reasoned action and the theory of planned behaviour, *International Journal of Information Management* 24: 539–550.
- Heijden, H.; Verhagen, T.; Creemers, M. 2003. Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems* 12: 41–48.
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Hernández, B.; Jiménez, J.; Martín, M. J. 2011. Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?, *Online Information Review* 35(1): 113–133.
<http://dx.doi.org/10.1108/14684521111113614>
- Hernández, B.; Jiménez, J.; Martín, M. J. 2010. Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e. purchasing experience, *Journal of Business Research* 63: 964–971. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019>
- Hernández-Ortega, B.; Jimenez-Martinez, J.; Martin-De Hoyos, M. J. 2008a. Differences between potential, new and experienced e. customers. Analysis of e. purchasing behaviour, *Internet Research* 18(3): 248–265.
<http://dx.doi.org/10.1108/10662240810883308>
- Hernández-Ortega, B.; Jiménez-Martínez, J.; Martín-De Hoyos, M. J. 2008b. B2C E. Commerce acceptance: the moderating effect of gender, *Communications of the IBIMA* 6: 104–112.
- Herrero Crespo, A.; Rodríguez del Bosque, I. 2008. The effect of innovativeness on the adoption of B2C e. commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour, *Computers in Human Behavior* 24: 2830–2847.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.008>
- Herrero-Crespo, A.; Rodríguez-del-Bosque, I. 2010. B2C E-commerce acceptance models based on consumers' attitudes and beliefs: integrating alternative frameworks, in *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy*, 683–692.
- Hofstede, G. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. 2009. *Cultural Dimension of International Business*. Available from Internet: www.geert-hofstede.com/hofstede.greece.shtml
- Hui, T. K.; Wan, D. 2007. Factors affecting Internet shopping behaviour in Singapore: gender and educational issues, *International Journal of Consumer Studies* 31: 310–316
- Individuals Using the Internet for Ordering Goods or Service*. Eurostat [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. birželio 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?sessionid=9ea7d07d30ef857bb338b92d40eaa3c59f33621f8c86.e340a8N8PchaTby0Lc3aNchuMbxuQe0?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00067>
- Jayawardhena, Ch.; Wright, L. T.; Dennis, Ch. 2007. Consumers online: intentions, orientations and segmentation, *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(6): 515–526.
- Kim, D. J.; Ferrin, D. L.; Rao, H. R. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems* 44: 544–564.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, Ph. 2004. *Dešimt mirtinų rinkodaros principų. Požymiai ir sprendimai*. Kaunas: Smaltija. 168 p.
- Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 855 p.
- Koufaris, M. 2002. *Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: [http://163.17.12.2/drupal/sites/default/files/Jonghak %20Sun %20Logistic %20regression.pdf](http://163.17.12.2/drupal/sites/default/files/Jonghak%20Sun%20Logistic%20regression.pdf)
- Laudon, K. C.; Traver, C. G. 2003. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Addison Wesley. 950 p.
- Lee, Ch. H.; Eze, U. C.; Ndubisi, N. O. 2011. Analyzing key determinants of online repurchase intentions, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23(2): 200–221.
<http://dx.doi.org/10.1108/1355585111120498>
- Lederer, A. L.; Maupin, D. J.; Sena, M. P. 2000. The technology acceptance model and the World Wide Web, *Decision Support Systems* 29: 269–282.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00076-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00076-2)
- Lietuvos statistikos metraštis* 2011 [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: http://www.stat.gov.lt/uploads/metraštis/1_LSM_2011_Lt.pdf
- Lietuvos statistikos metraštis* 2012 [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. liepos 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/>
- Marreiros, C.; Ness, M. 2009. *A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behaviour* [interaktyvus]. CEFAGE [žiūrėta 2011 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: http://www.cefage.uevora.pt/en/producao_cientifica/working_papers_serie_cefage_ue/a_conceptual_framework_of_consumer_food_choice_behaviour
- May So, W. C.; Wong, T. N. D.; Sculli, D. 2005. Factors affecting intentions to purchase via the Internet, *Industrial Management & Data Systems* 105(9): 1225–1244.
<http://dx.doi.org/10.1108/02635570510633275>
- McMahan, C.; Hovland, R.; McMillan, S. 2009. Online marketing communications: exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within Internet advertising, *Journal of Interactive Advertising* 10(1): 61–76.
- Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį, interneto prieigą* [interaktyvus]. Statistikos departamentas [žiūrėta 2011 m. spalio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/>
- Pabedinskaite, A.; Šliažaitė, V. 2011. Consumers' behaviour model in traditional and E-Commerce, in *Scientific Proceedings of Scientific-technical Union of Mechanical Engineering*. Year XIX, Issue 2(122), June 2011. IX International Conference "Management and Engineering'11", June 19–22. Vol. II: 473–482 (in Russian). ISSN 1313-7123,
- Pikkarainen, T.; Pikkarainen, K.; Karjaluoto, H.; Pahlila, S. 2004. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model, *Internet Research* 14(3): 224–235. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Paliulis, N.; Pabedinskaitė, A.; Šaulinskas, L. 2007. *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*. Vilnius: Technika. 236 p.
<http://dx.doi.org/10.3846/858-S>
- Pikturnienė, I.; Kurtinaitienė, J. 2010. *Vartotojų elgsena: teorija ir praktika*. Vilnius: VU leidykla. 320 p.
- Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. 2008. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 423 p.

- Rohma, A. J.; Swaminathan, V. 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research* 57: 748–757.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Shim, S.; Eastlick, M. A.; Lotz, Sh. L.; Warrington, P. 2001. An online prepurchase intentions model: The role of intention to search, *Journal of Retailing* 77: 397–416.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Siegel, C. 2003. *Internet Marketing: Foundations and Applications*. Boston. Houghton Mifflin Company
- Solomon, M.; Bamossy, G.; Askeggard, G.; Hogg, M. K. 2007. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson education. 704 p.
- Soopramanien, D. G. R.; Robertson, A. 2007. Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-Internet shoppers”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 14: 73–82.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.04.002>
- Stankevičienė, J. 2005. Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės, *Tiltai* 2: 83–90.
- Swinyard, W. R.; Smith, S. M. 2003. Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer, *Psychology & Marketing* 20(7): 567–597.
<http://dx.doi.org/10.1002/mar.10087>
- Šliažaitė, V. 2012. *Vartotojų elgsenos modelis e. prekyboje*: magistro baigiamasis darbas. Vilnius. VGTU. 118 p.
- Technology Acceptance Model. Theories Used in IS Research*. [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.istheory.yorku.ca/Technologyacceptancemodel.htm>
- Theory of Reasoned Action. Theories used in IS Research* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.istheory.yorku.ca/theoryofreasonedaction.htm>
- Turban, E.; Lev, J.; King, D.; Chung, H. M. 2002. *Electronic Commerce. A Managerial Perspective*. Prentice-Hall. 520 p.
- Urbanskienė, R.; Clotey, B.; Jakštys, J. 2000. *Vartotojų elgsena* (Consumer Behavior). Kaunas: Technologija. 240 p.
- Vijayarathy, L. R. 2004. Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model, *Information and Management* 41(6): 747–762. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>
- Viederytė, V. 2007. *Rinkotyra*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 145 p.
- Virvilaitė, R. 2008. *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. 144 p. (in Lithuanian).
- Weitz, B; Wensley, R. 2006. *Handbook of Marketing*. London: Sage Publications. 582 p.
- World Internet Users and Population Stats* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Arnoldina PABEDINSKAITĖ is Associate Professor at Vilnius Gediminas Technical University, Department of Business Technologies. Research interests: electronic business, Internet marketing.

Viktorija ŠLIAŽAITĖ is MBA of Vilnius Gediminas Technical University in Information Business area. Research interests: electronic commerce, consumer behaviour, Internet marketing.