MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS

JUSTINA VEŽBICKYTĖ

PIRKIMO INTERNETU ĮPROČIŲ E. VERSLE VERTINIMAS COVID - 19 PANDEMIJOS KONTEKSTE

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė: prof. dr. Rita Remeikienė

VILNIUS, 2023

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS

PIRKIMO INTERNETU ĮPROČIŲ E. VERSLE VERTINIMAS COVID - 19 PANDEMIJOS KONTEKSTE

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 6211LX064

Vadovė
doc. dr. Rita Remeikienė
2023 04 28

Atliko
EVVvmis 21-1 gr. stud.
J. Vežbickytė
2023 04 28

VILNIUS, 2023

TURINYS

LENTELĖS....4
PAVEIKSLAI....5
SĄVOKOS....7
ĮVADAS....8
1. PIRKIMO INTERNETU ĮPROČIŲ E. VERSLE VERTINIMO COVID-19 PANDEMIJOS KONTEKSTE TEORINIAI ASPEKTAI....11
1.1. Vartotojų elgsenos pokyčių tendencijos elektroninėje prekyboje....11
1.2. Elektroninės prekybos koncepcija ir elektoninę prekybą lemiantys veiksniai....15
1.3. Impulsyvaus (emocinio) pirkimo samprata....22
1.4. Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai perkant internetu....25
2. PIRKIMO INTERNETU ĮPROČIŲ E-VERSLE TYRIMO METODOLOGIJA COVID-20 PANDEMIJOS KONTEKSTE....30
2.1. Apsipirkimo internetu statistinių duomenų analizė COVID-19 pandemijos kontekste....30
2.2. Apklausos metodas....33
2.3. Tyrimo imtis....37
2.4. Interviu metodas....38
3. PIRKIMO INTERNETU ĮPROČIŲ E. VERSLE COVID - 19 PANDEMIJOS KONTEKSTE REZULTATŲ VERTINIMAS....40
3.1. Apklausos rezultatai....40
3.2. Interviu rezultatai....50
3.3. Pasaulio vartotojų pirkimo internetu įpročių pokyčiai COVID-19 pandemijos kontekste....57
IŠVADOS IR SIŪLYMAI....59
ANOTACIJA....61
ANNOTATION....62
SANTRAUKA....63
SUMMARY....64
LITERATŪROS SĄRAŠAS....65
PRIEDAI....70

LENTELĖS

1 lentelė. Veiksniai darantys įtaką apsipirkimui internetu.....14
2 lentelė. Privalumai apsiperkant internetu.....17
3 lentelė. Apsipirkimo intrentu privalumai ir trūkumai.....19
4 lentelė. Apklausos klausimyno struktūra.....35
5 lentelė. Įmonės, plėtojančios prekybą internetu.....38
6 lentelė. Interviu klausimyno struktūra.....39
7 lentelė. Respondentų lyties ir amžiaus pasiskirstymas.....40
8 lentelė. Patvirtinkite arba paneikite teiginius.....45
9 lentelė. Pirkėjų srautų pokyčių įtaka įmonės veiklai.....51
10 lentelė. Kendalo konkoradicjos koeficientas.....52
11 lentelė. Kronbach alfa koeficientas.....52
12 lentelė. Pokyčiai iš vartotojų pusės po COVID-19 pandemijos.....54
13 lentelė. Kendalo konkordacijos koeficientas.....55
14 lentelė. Kronbach alfa koeficientas.....55

PAVEIKSLAI

1 pav. Procentinis išaugusios internetinės prekybos pokytis didžiųjų Europos valstybių per 2020 metus.....13
2 pav. Pirkimo internetu procesas.....16
3 pav. Veiksniai, darantys įtaką apsipirkimui internetu.....17
4 pav. Vertybių kategorijos susijusios su pardavimu internetu.....21
5 pav. Impulsyvaus pirkimo etapai.....23
6 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo stadijos impulsyvaus pirkimo metu.....24
7 pav. Apsipirkimas planšetiniu kompiuteriu.....26
8 pav. Vartotojų segmentai.....28
9 pav. Asmenys pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu.....30
10 pav. Priežastys, dėl kurių gyventojai nesinaudoja e. prekyba.....31
11 pav. Asmenys, susidūrę su problemomis perkant ar užsakant prekes ar paslaugas internetu.32
12 pav. Tyrimo loginė struktūra.....33
13 pav. Anketinės apklausos schema.....35
14 pav. Mėnesinės apispirkimo internetu išlaidos prieš COVID-19 pandemiją.....41
15 pav. Apsipirkimo internetu dažnio pokyčiai COVID-19 pandemijos metu.....41
16 pav. Pirkinių krepšelio sumos pokyčiai COVID-19 pandemijos metu.....42
17 pav. Pirkinių krepšelio suma COVID-19 pandemijos metu.....43
18 pav. Apsipirkimų dažnis COVID-19 pandemijos kontekste.....44
19 pav. Prekių kategorijų populiarumas COVID-19 pandemijos kontekste.....45
20 pav. Apsipirkimo internetu trūkumai pagal vartotojus.....46
21 pav. Apsipirkimo internetu privalumai iš vartotojų pusės.....47
22 pav. Svarbiausi kriterijai perkant internetu.....48
23 pav. Galimybės, padėsiančios palengvinti apsipirkimą internetu.....49
24 pav. Pirkėjų srautai e. parduotuvėje COVID-19 pandemijos metu.....50
25 pav. Veiksniai, lėmę padidėjusias apsipirkimo internetu apimtis.....52
26 pav. Prekybos internete apyvarta COVID-19 pandemijos metu.....53
27 pav. Kliūtys perorganizuojant įmonės veiklą.....54
28 pav. Galimybės, padėsiančios sėkmingai vykdyti veiklą.....55

29 pav. Populiariausios prekių kategorijos COVID-19 pandemijos kontekste.....56

SĄVOKOS

Elektroninis verslas - verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas taikant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje. Elektroninis verslas apima ne tik įprastas verslo operacijas, bet ir naujus, galimus tik virtualioje aplinkoje, verslo būdus. Plačiausiai paplitusi elektroninio verslo forma yra ***elektroninė prekyba*** (Visuotinė lietuvių enciklopedija).

Elektroninė prekyba – tai elektroninio verslo forma, kuriai būdinga ryšiai su vartotojais, tiekėjais ir partneriais, įskaitant prekybą, rinkodarą, užsakymų priėmimą, pristatymą, vartotojų aptarnavimą, žaliavų pirkimą, tiekimą, atsiskaitymą (Visuotinė lietuvių enciklopedija).

ĮVADAS

Temos aktualumas. Pirkimo internetu įpročių vertinimas COVID - 19 pandemijos kontekste bei su tuo susijusę elektroniniai verslai yra mažai tyrinėtas, tačiau labai svarbus reiškinys. Kai 2020 metų kovo mėnesį Pasaulio sveikatos organizacija (toliau - PSO) paskelbė apie COVID -19 pademiją – kilo visuotinė panika ir ji labai greitai tapo ne tik pasauline sveikatos krize, tačiau ir didele ekonomikos bei socialine krize. Ši krizė ir jos metu įvesti griežti apribojimai paveikė viso pasaulio gyventojus ir verslo struktūras. COVID-19 pandemijos viruso protrūkis sukėlė didelio masto pasekmes pasaulio ekonomikai paveikdamas visuomenę, o tai lėmė dramatiškus verslo ir vartotojų kasdienės elgsenos pokyčius. COVID-19 pandemijos metu įvesti apribojimai kardinaliai pakeitė įprastą gyvenimo ritmą, ko pasekoje, pakito ir gyventojų pirkimo įpročiai. Turėdami prisitaikyti prie staiga besikeičiančių gyvenimo sąlygų, individai palaipsniui įprastinį apsipirkimą fizinėje parduotuvėje iškeitė į apsipirkimą elektroninėje erdvėje. Reaguodami į šiuos pokyčius, verslai turėjo imtis greitų veiksmų pokyčiams įgyvendinti bei prisitaikyti prie pasikeitusios visuotinės situacijos rinkoje. COVID-19 pandemija, kaip ir kitos katastrofos bei *force majeure* aplinkybės, vyko praeityje ir galimai tęsis ateityje. Nors užkirsti kelią pavojingų virusų atsiradimui sunku ir neįmanoma, tačiau rinkai reikėtų pasiruošti greitai reaguoti į besikeičiančias tendencijas bei tinkamai prie jų prisitaikyti, siekiant išsaugoti verslų tęstinumą ir nuoseklų ekonomikos augimą.

Temos naujumas ir išskirtinumas. COVID -19 pandemijos tema yra pakankamai nauja, tačiau nuosekliai nagrinėjama mokslininkų, ir ekonomistų visame pasaulyje. COVID -19 pandemijos poveikis tyrinėjamas įvairiose srityse: versle, e-komercijoje, vartotojų elgesyje, jų įpročių pokyčiuose. Pandemijos poveikį e-verslui daugiausiai tyrė autoriai N.Donthu ir A. Gustafsson (2020). Žymiai prisidėjo ir S. Gavrila ir A. de Lucas Ancillo (2021).

E. prekybos tendencijas pandemijos metu tyrė A. Bhatti, H. Akram, H. M. Basit, A. Usman Khan, S. M. Raza Naqvi, M. Bilal (2020). Taip pat pokyčiai vartotojų elgsenoje buvo tiriami J. Sheth (2020), o pokyčiai e-pirkėjų elgsenoje - B. Slusarczyk, S. Hajizada, I. Kovalyova, A. Sakhbieva (2021). Atliktų tyrimų rezultatais siekiama kuo tiksliau išsiaiškinti viruso protrūkio pasekmes ir poveikį verslui vykdyti ateityje, gebėjimui išlikti ir prisitaikyti. Nepaisant to, kad ši problema pakankamai nauja, tyrimų vykdymą reikia tęsti ir toliau, siekiant kuo geriau suprasti ir įsigilinti į pandemijos sukeltus pokyčius verslui.

Mokslinė tyrimo problema. Vartotojų elgseną ir pirkimo internetu įpročius COVID -19 pandemijos kontekste nagrinėjo vis daugiau mokslininkų. Didelis dėmesys skiriamas vartotojų naujų pirkimo internetu įpročių bei elektroninio verslo reagavimo į tų įpročių kitimą analizei, jiems įtaką darančių veiksnių paieškai. Vartotojai vis labiau yra veikiami bei emociškai priklausomi nuo elektroninės prekybos ir tai tampa neatsiejama kasdieninio gyvenimo dalimi. Skirtingi mokslininkai išskiria įvairias ir skirtingas to priežastis: A. Bhatti et. All (2020) ir kiti teigia, kad prasidėjus pandemijai žmonės vengė apsipirkinėti fizinėse parduotuvėse, kol nepaikiepijo nuo viruso. S. Gu ir kiti, mano kad tam didelę įtaką turėjo paskelbti fizinio kontakto ribojimai. Islam et all, kad nemažą dalį vartotojų COVID-19 metu veikė impulsyvus (emocinis) pirkimas.

Tokiu būdu formuluojama mokslinė tyrimo problema: kokie svarbiausi veiksniai lemia didėjantį elektroninės prekybos pranašumą bei populiarumą bei kokios su tuo susijusios grėsmės?

Tyrimo tikslas. Ištyrus vartotojų pirkimo internete įpročių ir jų pokyčių specifiką, kurią galimai suformavo COVID-19 pandemija, nustatyti svarbiausius veiksnius ir grėsmes, lemiančius augantį elektroninės prekybos pranašumą Lietuvoje.

Darbo objektas. Vartotojų pirkimo internete įpročių pokyčiai e.versle.

Tyrimo uždaviniai:

1) Išnagrinėti vartotojų pirkimo internetu įpročius e.versle ir juos lemiančius veiksnius;
2) Parengti vartotojų pirkimo internete įpročių pokyčių e.versle vertinimo metodologiją;
3) Įvertinti Lietuvos vartotojų pirkimo internetu įpročių pokyčius COVID-19 pandemijos kontekste.

Tyrimo metodika. Atliekant vartotojų pirkimo internetu įpročių teorinę analizę naudotasi mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminiais metodais. Empiriniam tyrimui atlikti naudojami statistinių duomenų analizės bei apklausos ir interviu metodai.

Hipotezė. Ypatingai padidėjusį internetu apsipirkimų skaičių sąlygojo COVID-19 pandemijos ribojimai (fizinio kontakto ribojimai, galimybių paso reikalavimas, viruso baimė ir t.t.).

Darbo struktūra.

Pirmojoje darbo dalyje atskleisti vartotojų ir e-verslo elgsenos pokyčiai COVID-19 kontekste. Išanalizuoti ir apibendrinti e.verslo ypatumai bei pasikeitę vartotojų apsipirkimo įpročiai, aptariama emocinio pirkimo samprata, perkant internetu.

Antrojoje dalyje atlikus pirkimo internetu įpročių e.verslo vertinimo COVID-19 kontekste teorinę analizę, parengtas pirkimo internetu įpročių teorinis modelis, pateikta tyrimo metodologija.

Trečiojoje dalyje pateikiamas tyrimų rezultatų vertinimas išanalizavus pirkimo internetu įpročių pokyčius ir jų įtaką e-verslams. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir suformuluojamos rekomendacijos.

Darbą sudaro 80 puslapių, 14 lentelių ir 29 paveikslai.

1. PIRKIMO INTERNETU ĮPROČIŲ E. VERSLE VERTINIMO COVID-19 PANDEMIJOS KONTEKSTE TEORINIAI ASPEKTAI

Šioje dalyje bus pateiktos vartotojų pirkimo internetu įpročių bei e. verslo elgsenos kaitos tendencijos. Taip pat bus analizuojama elektroninės prekybos konceptualioji esmė, aprašomi pastarojo laikotarpio prekybos e-rinkoje ypatumai bei nagrinėjama emocinio pirkimo sąvoka.

1.1 Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos elektroninėje prekyboje

Elektroninės prekybos pradžia siejama su elektroninių duomenų mainų (toliau - EDI) sukūrimu. EDI - tai keitimasis verslo dokumentais iš vieno kompiuterio į kitą standartiniu formatu. Literatūros šaltiniuose minima, kad elektroniniai duomenų mainai atsirado ir buvo pradėti naudoti kukurūzų pramonės įmonėse bei kitose mažmeninės prekybos šakose, siekiant sukurti biurus, kuriems veikti nereikalingos popieriaus sąnaudos (Yan, Concetta 2007).

EDI galima vadinti *pirmąja* elektroninės komercijos karta, nes ji leido įmonėms keistis informacija, teikti užsakymus ir atlikti elektroninius lėšų pervedimus (Sawanibi, 2001). Kadangi EDI plitimas buvo pakankamai lėtas iki XX a. 9-ojo dešimtmečio pabaigos, tik mažiau nei 1 proc. įmonių Europoje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose buvo įdiegę EDI (Tirnmers, 1999). Tam įtakos turėjo didelės prisijungimo prie EDI tinklo išlaidos ir kai kurios techninės problemos bei trukdžiai.

Kiek vėliau e. prekyba patobulėjo. Antrosios kartos e. prekyba apibūdinama kaip prekių ir paslaugų sandoriai internetu, kurie prasidėjo kaip mokslinių tyrimų priemonė, bet iš esmės virto komercine priemone (Yan, Concetta 2007). Devintojo dešimtmečio pabaigoje interneto naudojimas buvo ne komercinio pobūdžio, o visi jo tinklai tiesiogiai ar netiesiogiai buvo pagrįsti nemokamu kompiuterių sujungimu viena magistrale (NSFNET) ir šios magistralės naudojimu. Tuo metu pagrindiniai interneto naudotojai buvo mokslininkai ir inžinieriai, dirbantys vyriausybėje arba universitetuose. Svarbu pažymėti, kad buvo aiški ir deklaratyvi priežastis, kodėl tik mokslininkai arba tyrėjai buvo vieninteliai, galintys naudotis internetu. Taip buvo todėl, kad norint tai daryti - reikėjo gerai išmanyti kompiuterių mokslą ir turėti aukštą kompiuterinių įgūdžių lygį (Eccleson, 1999).

1990 metais buvo sukurta hiperteksto žymėjimo kalba (HTML) ir suvienodintų išteklių lokatorių (URL) specifikacijos. Po šių pokyčių, žiniatinklis (internetas) tapo tokiu, kuris primena šių dienų internetą bendrąja prasme. Taigi, internetas iš techninės "mistikos" srities ir išskirtinųjų privilegijuotų asmenų buvusia galimybe, tapo visuotinai paplitęs, nes juo galėjo naudotis eiliniai žmonės, nepaisant to, kad jie neturėjo sudėtingų kompiuterių mokslo ir technikos žinių (Eccleson, 1999,

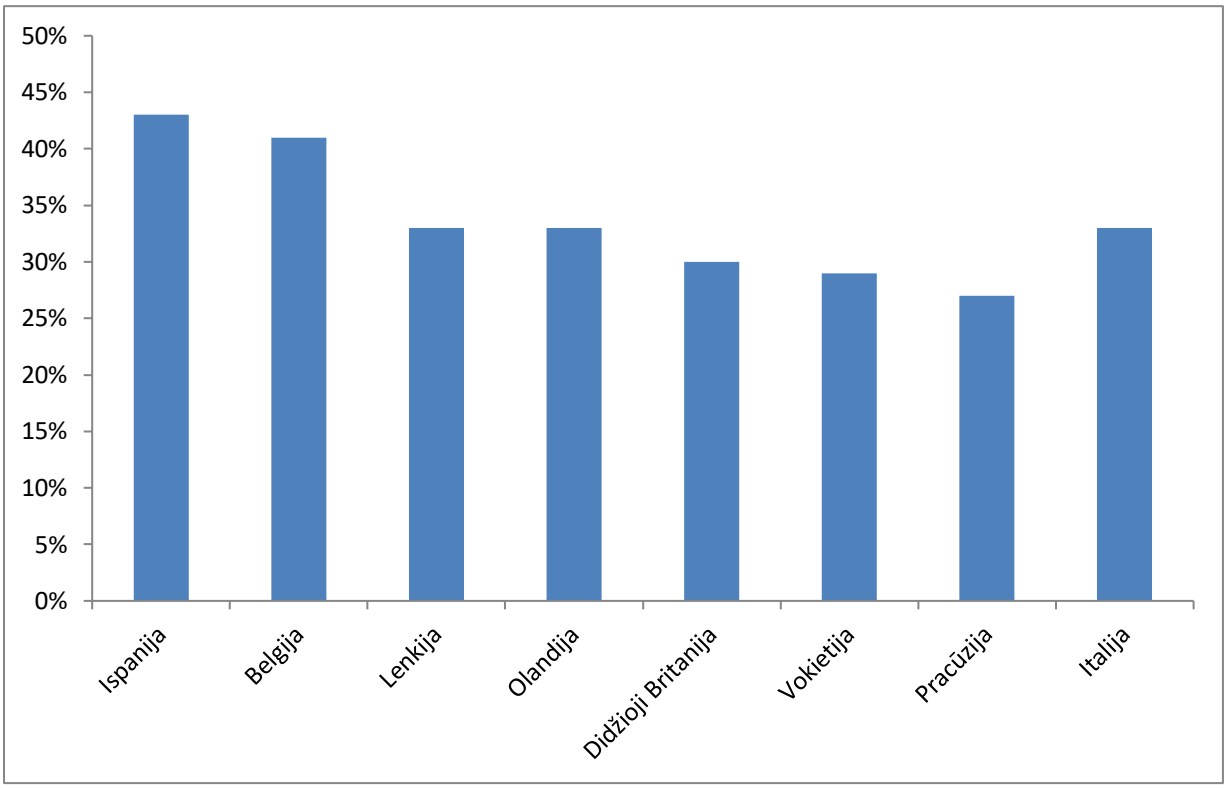
p. 70). Didėjant interneto vartotojų skaičiui, internetas tapo patrauklus ir verslo pasauliui. Tačiau bene svarbiausiu etapu galima būtų laikyti įvykį, kuris įvyko 1991 m. Būtent 1991 m. NSFNET nusprendė panaikinti tinklo naudojimo apribojimus, taikomus komerciniams tikslams, ir taip atvėrė galimybes elektroninei prekybai plačiu mastu bene visame pasaulyje (Yan, Concetta 2007).

Laikotarpį tarp 1995 m. ir 1999 metų galima vadinti e. prekybos ,,aukso amžiumi", kadangi e. prekyba suklestėjo stulbinamu mastu ir apimtimi. Pats terminas e. komercija pradėtas populiariai vartoti tik 1995 m., tačiau minėto termino populiarumas reiškė sparčią komercinio interneto naudojimo plėtrą. 1995 metais interneto naudojimas komerciniais tikslais palaipsniui išaugo ir tapo dominuojančiu interneto naudojimo modeliu. Tais pačiais metais pradėjo veikti didžiausias pasaulyje internetinis knygynas "Amazon.com". Vos po metų jis tapo daugiamilijoniniu verslu, kurio duomenų bazėje buvo sukaupta bene 1,1 mln. knygų. Knygų paieškos sistema tuo metu buvo tarsi didžiausias atradimas ir patogumas vartotojui, kadangi knygų buvo galima ieškoti pagal pavadinimą, autorių, temą ar raktažodį. Šį internetinį knygyną pamėgo tiek leidėjai, tiek pirkėjai. "Amazon.com" debiutas buvo toks sėkmingas, kad netrukus jo pavyzdžiu pasekė ir kiti visame pasaulyje gerai žinomi prekių ženklai. Praėjus vos dviems mėnesiams pradėjo veikti ir "eBay" - didžiausia pasaulyje internetinių aukcionų ir elektroninės prekybos svetainė. Po jų, 1996 m. sekė įmonė "Dell", kuri pradėjo pardavinėti asmeninius kompiuterius tiesiogiai vartotojams internete. Na, o viską apibendrino 1997 metai, kai komercinis domenas *"(.com)*" pakeitė didžiausią iki tol naudotą švietimo domeną "*(.edu)* "(Kim, 1998).

Šiame e. prekybos ,,aukso amžiaus" laikotarpyje daugelis pasaulyje esančių įmonių sukūrė savo interneto svetaines ir pradėjo vykdyti sandorius internetu. Vien 1996 metais e. prekybos sandoriai Jungtinėse Amerikos Valstijose suteikė pajamų, kurių vertė buvo viršijusi 707 milijonus Jungtinių Amerikos Valstijų dolerių. Ši suma 1998 metais išaugo iki 5,8 milijardo JAV dolerių. Palyginimui, galima įvertinti tuo metu įvykdytus "Amazon.com" pardavimus, kurių vertė 1996 metais tesiekė 16 milijonų dolerių. Taip pat ir ,,Dell" pardavimai tuo metu siekdavo 40 mln. JAV dolerių. (Costa, 2007). Taigi, 2000 m. pabaigoje Jungtinėse Amerijos Valstijose veikė apie 600 000 e. prekybos svetainių (Dholakia, 2002).

Kasmet augant elektroninei prekybai visame pasaulyje, Europoje fiksuojami taip pat iki tol neregėti pirkimo internetu "šuoliai". Papildoma paskata ir vienas pagrindinių bei svarbiausių faktorių, kaip jau buvo minėta prieš tai, buvo COVID-19 pandemija. Prasidėjus pandemijai ir apribojus žmonių laisvą judėjimą – ekonomika tapo uždaresnė, ko pasekoje, akivaizdžiai padidėjo apsipirkimų internetu mastas visame pasaulyje, nes tiek vartotojai, tiek ir verslas turėjo prisitaikyti prie pakitusių rinkos sąlygų.

Stebint internetinių pirkimų padidėjusį mastą Europoje 2020 metas, fiksuojama, kad pagal 2020 metų ,,PastNord" ataskaitos duomenis net 293 milijonai Europos vartotojų apsipirko internetu. 2019 m. šis skaičius siekė tik 286 mln. vartotojų. Na, o 2020 metais elektroninėje prekyboje įsigytiems pirkiniams buvo išleista 269 mlrd. eurų, o tai yra beveik 13% daugiau nei 2019 metais (2020 metų ,,PastNord" ataskaitos duomenys). Žemiau pateikiama diagrama (žr. 1 pav.), rodanti precentinį pokytį (padidėjimą) didžiosiose Europos valstybėse 2020 metais, vartotojams apsiperkant internetu.



Šaltinis: Post Nord duomenys (2020 m.). Procentinis padidėjimas internetinių pirkimų 2020 m.

1 pav. Procentinis išaugusios internetinės prekybos pokytis didžiųjų Europos valstybių per 2020 metus

Kaip matoma grafike, Ispanijoje - net 43% padidėjo pirkimai internetu. Antroje vietoje – Belgija, kur pirkimai internetu išsaugo bene 41%. Italijoje, Lenkijoje ir Nyderlanduose padidėjo po 33%. Didžiojoje Britanijoje, Vokietijoje ir Prancūzijoje padidėjo nuo 27% iki 30%. Padidėjęs susidomėjimas elektroniniu apsipirkinėjimu pasireiškė įvairiais aspektais, tačiau kiekvienoje šalyje internetiniai pirkimai ženkliai padidėjo ir išaugo.

Taip pat, analizuojant 2018-2020 m. ,,PostNord" duomenis, pateikiama logistikos klientų aptarnavimą formuojančių veiksnių elektroninėje prekyboje procentinė išraiška (žr. 1 lentelę):

1 lentelė. Veiksniai darantys įtaką apsipirkimui internetu

Valstybė	Kainos veiksnys			Pristatymo greitis (3 d.)			Arbatpinigiai už greitą pristatymą			Pristatymo laiko/datos pakeitmas			Aiški grąžinimo tvarka			Prekė perkama mobiliuoju telefonu		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Didžioji Britanija	42	44	36	41	37	32	41	41	29	38	36	36	46	45	43	65	65	67
Vokietija	37	35	33	37	35	34	28	28	30	40	39	32	51	45	47	56	58	81
Prancūzija	41	41	35	42	41	33	31	31	26	52	54	42	54	54	52	57	60	65
Italija	53	50	45	42	47	42	37	38	35	59	60	50	67	60	64	66	76	83
Ispanija	51	48	46	47	49	45	38	37	36	67	67	52	60	65	58	71	77	83
Lenkija	39	42	40	52	53	52	46	46	37	71	68	45	50	53	53	53	62	78
Olandija	38	41	35	39	42	34	24	24	21	55	53	46	46	49	45	58	61	77
Belgija	42	42	35	37	38	29	14	14	22	27	27	34	50	49	41	46	54	72

Šaltinis: "Post Nord" duomenys, nagrinėjantys 2018, 2019, 2020 metų veiksnius, darančius įtaką apsipirkimui internetu.

Iš pateiktos lentelės duomenų, matoma, kad tarp egzistuojančių Europos elektroninės prekybos rinkos ypatumų ir veiksnių (tokių kaip kaina, pristatymo greitis, galimybė keisti pristatymo datą ir laiką, grąžinimo procedūrų aiškumas) – labiausiai išsiskiria vienas veiksnys – mobiliųjų įrenginių naudojimas apsiperkant elektroniniu būdu. 2020 metais mobiliųjų įrenginių naudojimas apsiperkant elektroniniu būdu išaugo labai ženkliai, lyginant su 2018 metų ir 2019 metų duomenimis.

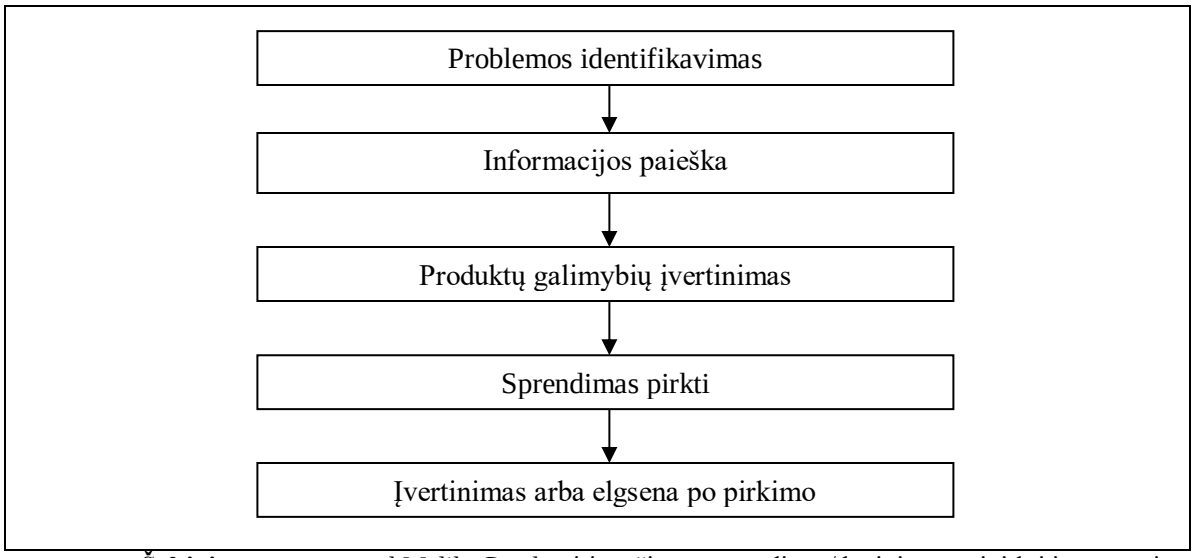
Taip pat lentelėje analizuotos šalys pasižymi didele e. prekybos išsivystymo, gyventojų skaičiaus ar teritorijos ploto įvairove. Nors Italija, Ispanija ir Lenkija yra gana didelės rinkos, tačiau, lyginant su tokiomis šalimis kaip Vokietija ar Jungtinė Karalystė, šios šalys nepasiekė labai aukšto elektroninės prekybos plėtros lygio. Kiekvienoje analizuojamoje šalyje galima pastebėti, kad kainos svarba, kaip lemiamo e. pirkimo kriterijaus, nuolat mažėja. Kaina išlieka svarbi ispanams – net 46%, o mažiausiai kaina svarbi yra vokiečiams – tik 33%. Svarbu pažymėti, kad nė vienoje iš analizuotų Europos rinkų kaina nėra svarbiausias veiksnys, lemiantis norą pirkti elektroniniu būdu. Tai galėtų būti signalas e. prekybai, kad suma, kurią reikia sumokėti už konkretų produktą, nebėra pagrindinis skiriamasis pirkinių bruožas. Svarbesni tampa visai kiti - su logistikos paslaugomis susiję aspektai (pristatymo greitis, galimybė keisti pristatymo datą ir laiką, grąžinimo procedūrų aiškumas). Žinoma,

nereikėtų atmesti ir to, kad ateityje kaina visgi gali išlikti svarbiu kriteriju vartotojui, kadangi pandeminiu laikotarpiu nemaža dalis žmonių neteko darbo, infliacija daugelyje šalių yra didesnė nei prieš pandemiją. Staiga ramybę ir rutiną pakeitė baimė dėl savo sveikatos, saugumo bei didesnis rūpestis savo namų biudžetu. Daugelyje šalių paskelbtas privalomas karantinas ir situacija, kai virusas paplitęs visame pasaulyje, neabejotinai prisidėjo prie to, kad pasikeitė vartotojų elgsena ir pirkimų būdas (Lepczyk, 2020).

Taigi, galima daryti išvadą, kad pasaulį užklupusi COVID-19 pandemija padarė ženklią įtaką tiek pasaulio ekonomikai, tiek ir pakoregavo iki tol buvusius vartotojų apsipirkimo įpročius. Būtent tokiu pasauliui ir ekonomikai sunkiu metu elektroninė prekyba sulaukė milžiniško vartotojų susidomėjimo, nes daugeliui vartotojų tai suteikė patogų būdą pirkti įvairias prekes bei paslaugas 24 valandas per parą ir pradėjo keisti iki tol buvusius ir susiformavusius vartotojų pirkimo įpročius. Prognozuoti pavojingų virusų atsiradimą ateityje yra sunku ir neįmanoma, tačiau elektroniniai verslai turėtų pasiruošti greitai reaguoti į besikeičiančias tendencijas bei tinkamai prie jų prisitaikyti, siekiant išsaugoti tęstinumą ir nuoseklų ekonomikos augimą.

1.2 Elektroninės prekybos esmė bei veiksniai, darantys įtaką apsipirkimui internetu

Siekiant suvokti elektroininės prekybos esmę, svarbu suprasti mokslinį požiūrį į apsipirkimą internetu. Autoriai Pavlou ir Fygenson (2006) apsipirkimą internetu prilygina e. prekybai ir siūlo apibrėžimą, kad e. prekyba - tai veikla, kai vartotojai gauna informaciją ir perka produktus naudodamiesi interneto technologijomis. Autoriai Malik ir Guptha (2013) tiria ryšį tarp sprendimo/ketinimo apsipirkti internetu ir veiksnių, darančių įtaką tokiam sprendimui. Autorius nurodo, kad apsipirkimo internetu elgsena reiškia produktų ar paslaugų pirkimo internetu procesą, o šį procesą sudaro penki etapai (žr. 2 pav.):

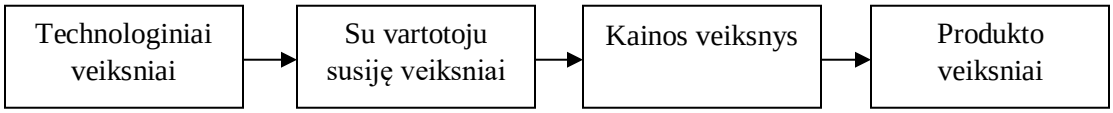


Šaltinis: parengta pagal Malik, Guptha tiria ryšį tarp sprendimo / ketinimo apsipirkti internetu ir veiksnių, darančių įtaką tokiam sprendimui (Malik, Guptha (2013).

2 pav. Pirkimo internetu procesas

Analizuojant schemoje matomą ryšį tarp sprendimo/ketinimo apsipirkti internetu ir veiksnių, darančių įtaką tokiam sprendimui, matoma, kad mokslinis požiūris į apsipirkimą internetu siejamas su tam tikra klientų elgsena ir jų sprendimu/ketinimu pirkti internetu bei tai lemiančias priežastis. Vartotojų, apsiperkančių internetu, tyrimuose (Malik, Guptha 2013), daugiausia dėmesio buvo skiriama svarbiausiems apsipirkimo internetu veiksniams, tokiems kaip mažesnė kaina, galimybė rasti kitą prekę, laiko stoka, didesnis pasirinkimas, taip pat lengvesnis ir patogesnis apsipirkimas. Tyrimas parodė, kad daugeliu atvejų apsipirkti elektroninėse parduotuvėse pirmenybė teikiama dėl patogumo ir paprastumo. Taip pat atskleidžiama, kad moterys mieliau apsipirkinėja internetu dėl mažesnių siūlomų produktų kainų, o vyrai labiau vertina greitesnį ir patogesnį apsipirkimą. Analizuojant svarbiausius apsipirkimo internetu veiksnius pagal amžiaus grupes, nustatyta, kad 25-34 metų žmonės dažniau renkasi internetines parduotuves dėl mažesnių kainų ir didesnės prekių įvairovės.

Taigi, mokslinis požiūris į apsipirkimą internetu yra susijęs su vartotojų savybėmis, jų sprendimu pirkti ir apsipirkimui internetu įtakos turinčiais veiksniais. Remiantis mokslinės literatūros analize (Gulevičiūtė, 2015), veiksniai, darantys įtaką apsipirkimui internetu, skirstomi į šias 4 grupes (žr. 3 pav.):



Šaltinis: parengta pagal (Gulevičiūtė 2015) apsipirkimui internetu darančių veiksnių analizę.

3 pav. Veiksniai, darantys įtaką apsipirkimui internetu

Technologiniai veiksniai yra žinios apie informacines technologijas ir jų naudojimą informacijai gauti. Taip pat tam tikri gebėjimai naudotis taikomosiomis programomis ir sistemomis. Kalbant apie su vartotoju susijusius veiksnius - tai vartotojo požiūris į apsipirkimą internetu, kultūriniai vartotojo tipai, lojalumas, naudojimo paprastumas, išsilavinimas, pajamos, patogumas, rizika, pasitikėjimas, paslaugų teikėjų rekomendacijos ir klientų atsiliepimai, amžius ir ankstesnė apsipirkimo internetu patirtis. Kainos veiksnys taip pat išlieka svarbiu, tačiau ne pačiu svarbiausiu, apsiperkant internetu. Produkto ir paslaugos veiksnų kategorija siejama su informacijos apie produktą prieinamumu svetainėje bei produkto tipu. Akivaizdžiai matoma, kad visi veiksniai koreliuoja tarpusavyje ir daro įtaką vartotojo pirkimo įpročiams bei galutiniam rezultatui – prekės įsigijimui.

COVID-19 krizė išplėtė elektroninės prekybos rinką įskaitant naujas įmones, vartotojų segmentus (pvz., pagyvenusius žmones) ir produktus (maisto produktai). Elektroninės prekybos sandoriai iš dalies apėmė ir kasdienio būtinumo produktų, aktualių daugeliui žmonių, įsigijimą. Kai kurie iš šių pokyčių elektroninėje prekyboje greičiausiai bus ilgalaikiai, atsižvelgiant į naujų epidemijos bangų galimybę, naujų pirkimo įpročių patogumą bei paskatas įmonėms investuoti į naujus pardavimo kanalus. (Baronaitė, Gotautienė 2021)

Suklestėjusi elektroninė prekyba naudinga tiek vartotojui (pirkėjui), tiek ir pardavėjui, tačiau skirtingais aspektais. Svarbu pažymėti, kad dar 2016 m. Khan išskyrė gana aiškius kriterijus, kurie puikiai atskleidžia abiejų pusių neabejotiną naudą, dalyvaujant elektroninės prekybos sandoriuose. Žemiau pateikiami pagrindiniai aktualiausi privalumai apsiperkant interntu tiek iš vartotojo, tiek ir iš pardavėjo pusės (Khan, 2016), (žr. 2 lent.):

2 lentelė. Privalumai apsiperkant internetu

Privalumai vartotojams:	**Privalumai pardavėjams:**
Sumažėjusios sąnaudos	Didėja pajamos
Didesnis patogumas	Sumažėja išlaidos
Taupomas vartotojo laikas	Didėja klientų lojalumas
Greita ir nuolatinė prieiga prie informacijos	Mažėja transportavimo išlaidos

Patogumas	Plėtojami tarpusavio santykiai
Dinamiškumas	Didėja proceso greitis
Prieinami atsiliepimai apie prekę	Gerėja tarpusavio komunikacija

Šaltinis: pagrindiniai aktualiausi privalumai iš vartotojo ir iš pardavėjo pusės (Khan, 2016).

Vartotojų požiūriu, pagrindinė elektroninės prekybos nauda yra gerokai padidėjęs ir sutaupytas laikas bei palengvinta prieiga iš bet kurios pasaulio vietos nusipirkti norimą prekę. Vartotojas gali pateikti užsakymą norimai prekei bet kuriuo metu, būdamas prie išmaniojo įrenginio ir turėdamas interneto ryšį. Plačiau apie kiekvieną privalumą vartotojams:

- didesnis patogumas, kadangi sandorius galima sudaryti 24 valandas per parą ir 7 dienas per savaitę, nereikalaujant fizinės sąveikos su verslo organizacija.
- taupomas vartotojo laikas. Vartotojas gali bet kada pirkti ar parduoti bet kokį produktą/prekę naudodamasis internetu;
- greita ir nuolatinė prieiga prie informacijos. Vartotojas gali lengviau gauti informaciją apie norimą įsigyti prekę. Taip pat gali lengvai patikrinti jį dominančią informaciją apie prekes įvairiose interneto svetainėse vienu mygtuko paspaudimu;
- patogumas. Visus pirkimus ir pardavimus galima atlikti patogiai sėdint namuose, automobilyje, darbo vietoje arba iš bet kurios vietos, kur vartotojas pageidauja;
- perėjimas į kitas bendroves. Vartotojas gali bet kada lengvai pakeisti bendrovę, jei bendrovė, kurios paslaugomis jis naudojasi, pradeda jo nebetenkinti;
- dinamiškumas. Vartotojas gali nusipirkti produktą, kurio nėra vietinėje ar nacionalinėje rinkoje. Vartotojas turi platesnes galimybes įsigyti bet kurį norimą produktą nei turėjo anksčiau;
- prieinami atsiliepimai. Vartotojas gali pateikti apžvalginius komentarus apie gaminį ir pamatyti, ką perka kiti, arba pamatyti kitų klientų apžvalginius komentarus prieš galutinai įsigydamas gaminį.

Pardavėjų požiūriu, pagrindinė e. prekybos nauda yra pajamų didinimas ir veiklos bei priežiūros išlaidų mažinimas naudojant internetą. Išskiriami šie aspektai:

- didėja bendrosios pajamos;
- sumažėja eksploatavimo, priežiūros, pirkimo ir įsigijimo išlaidos;
- didėja klientų lojalumas ir išlaikymas;
- mažėja transportavimo išlaidos;

- plėtojami santykiai su klientais ir tiekėjais;
- didėja greitis. Gerėja pardavimo proceso greitis;
- gerėja vidinė ir išorinė komunikacija;
- kuriamas įvaizdis. Ugdomas įmonės įvaizdis ir prekės ženklas.

Tyrimais buvo įrodyta, kad pirkimas internetu teikia daugiau pasitenkinimo šiuolaikiniams vartotojams, ieškantiems patogumo ir greičio (Katawetawaraks, Wang, 2013). Apsipirkimas internetu ženkliai skiriasi nuo tradicinio – fizinio pirkimo. Kai kurie autoriai išskiria apsipirkimo internetu privalumus ir trūkumus (žr. 3 lent).

3 lentelė. Apsipirkimo internetu privalumai ir trūkumai

Privalumai	**Trūkumai**
Paprasta ir greita (galimybė užsisakyti prekę iš bet kurio pasaulio krašto)	Bendravimo trūkumas
Patogu (galima užsisakyti prekes visą parą)	Baimė (prekė gali būti neatsiųsta)
Pigu (dažniusiai internete kainos yra mažesnės negu fizinėse parduotuvėse)	Netinkama kokybė (gauta prekė gali būti netinkamos kokybės)
Informatyvu (informacijos apie prekes bei jų pardavėjus prieinamumas)	Nepasitikėjimas ir nesaugumas (baimė dėl apgaulingų mokėjimų)
Asortimento apimtis (internete didesnė prekių pasiūla)	Diskomfortas (vartotojai blogai jaučiasi grąžindami atgal netikusias prekes)
Papildoma vartotojo teisių apsauga (teisė grąžinti prekes ir atgauti pinigus)	Vėlavimas (uždelstas laikas iki kol gaunama prekė)
Greitas produktų palyginimas (galimybė lyginti prekes su kitų pardavėjų produktais)	

Šaltinis: parengta pagal Išoraitė ir Miniotienė (2018 m) duomenimis.

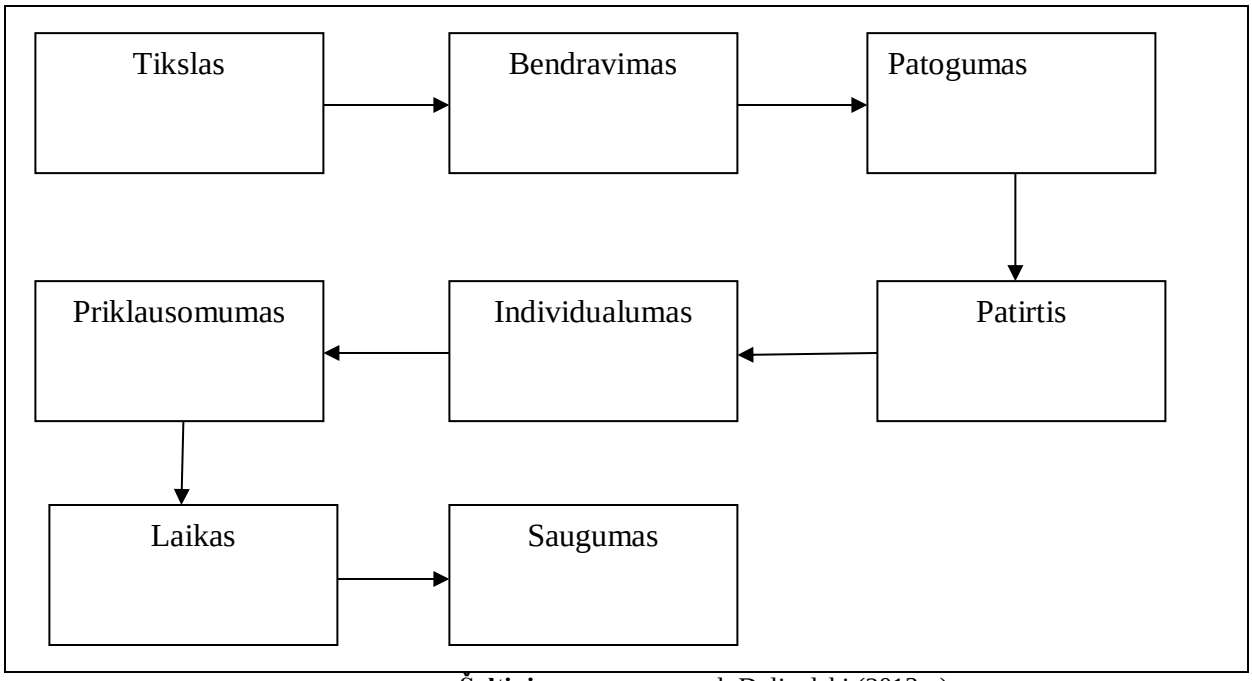
Lentelėje matomi privalumai ir trūkumai, kurie tarpusavyje koreliuoja. Nepaisant didelės prekybos internetu naudos tiek vartotojams, tiek ir pardavėjams, egzistuoja ir iš to kylantys iššūkiai. Negana to, skirtingas kultūras tiriantys mokslininkai yra pripažinę, kad kultūra yra vienas įtakingiausių vartotojų elgseną lemiančių veiksnių. Taip yra todėl, kad vartotojų kultūrinė aplinka ne tik formuoja jų

poreikius ir norus, bet ir daro įtaką tam, kaip kuriamos rinkodaros strategijos, siekiant orientuotis į rinkos elgseną, nuostatas ir pageidavimus (Venkatesh, 1995).

Šios įtakos pasireiškimą galima matyti netgi rinkodaros strategijų, kurias specialistai naudoja orientuodamiesi į pirkėjus skirtinguose kultūriniuose kontekstuose, skirtumuose. Pavyzdžiui, kolektyvistinės visuomenės reklamose daugiau dėmesio skiriama statusui, simbolikai, prestižui, taip pat šeimai ar grupės naudai (Mooij, 2004). Individualistinėse visuomenėse atsižvelgiama į kitokias savybes- dizainą ir veikimą (funkcionalumą), mat individualistai prieš įsigydami prekę, labiau atkreipia dėmesį į jo galimybes. (Farhangmehr, Shoham, 2006). Kolektyvinės visuomenės nariai, rinkdamiesi prekę, atsižvelgia į statusą ir simboliką (Dhar, 2007).

Kadangi kultūriniai aspektai, tokie kaip individualizmas-kolektyvizmas, yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys įvairias nuostatas ir elgseną (Healey, Bradley ir Mukherjee, 2004), manoma, kad jie daro didelę įtaką poreikių tipams, kuriuos vartotojai bando patenkinti pirkdami ir vartodami. Tiek individualistai, tiek kolektyvistai turi skirtingų poreikių, kurie atsispindi tame, kaip jie teikia pirmenybę produkto savybėms, kurios ir daro įtaką jų pirkimo elgsenai. Būtent dėl šios priežasties skirtingų kultūrinių grupių pirmenybė tokioms produkto savybėms kaip prekės ženklas ar kokybė gali būti nevienoda (Vinson, 1997). Pavyzdžiui, vartotojai individualistinėse kultūrose gali teikti pirmenybę tam tikriems prekių ženklams ar produktams, nes tie produktai teikia tikėtiną funkcinę naudą. Individualistinių kultūrų vartotojai, priimdami sprendimus dėl pirkimo, nėra linkę rūpintis socialiniu statusu ar prestižu- jiems rūpi sutelkti dėmesį į produkto veikimą. Palyginti galima kolektyvistinių kultūrų vartotojus, mat jie teikia pirmenybę tam tikriems prekių ženklams ir (arba) produktams, nes tie produktai gali būti naudojami simboliniais tikslais, kurie yra svarbūs jų kultūroje. Kolektyvistai dažnai perka produktus, kurie reiškia statusą arba patvirtina jų panašumą į referencinės grupės narius, o individualistiškai nusiteikę vartotojai gali pirkti produktus, kurie juos išskiria iš kitų referencinių asmenų (Aaker, Maheswaren, 2000). Taigi, kaip matome, net ta pati prekė gali būti naudojama, atkreipiant dėmesį į skirtingas tos prekės charakteristikas.

Klientams būdinga didelė elgsenos įvairovė, todėl daugeliui jų už kainą gali būti svarbiau platus produktų asortimentas, prekės ženklo prestižas, pristatymo greitis arba, pavyzdžiui, rekomendacijos (Lepczyk, 2018). Dėl šios priežasties buvo išskirtos dalinės vertybių, susijusių su pardavimu internetu, kategorijos (Doligalski, 2013) (žr. 4 pav.).



Šaltinis: parengtas pagal Doligalski (2013m).

4 pav. Vertybių kategorijos susijusios su pardavimu internetu

Siekiant aptarti šias kategorijas, svarbu akcentuoti kiekvienos iš jų svarbą pagal Doligalski (Doligalski 2013):

- tikslo vertė - tai interneto pardavėjų gebėjimas patenkinti kliento poreikius;
- bendravimo vertė - bendravimo su klientu būdas. Klientai tikisi kontakto, suteikiančio galimybę gauti visą informaciją, nori greitų atsakymų į užduotus klausimus;
- patogumo vertė - tai reiškia, kad klientui nereikia niekur vykti, kad įsigytų prekes. Jis tą gali padaryti pasirinkęs sau patogią vietą ir laiką. Naudojantis bet kokiu ryšio įrenginiu, tai yra paprasta ir greita;
- patirties vertė - susijusi su kliento emocijomis. Patirtis siejama ne tik su pirkimo procesu, bet ir su tuo, kas įvyko prieš pirkimą ir po jo;
- individualizavimo vertė - ji susijusi su pasiūlymo pritaikymu prie kliento pageidavimų.
- priklausymo vertė - daugeliui klientų didėja priklausymo arba susitapatinimo su tam tikromis socialinėmis grupėmis vaidmuo, kuriamos vartotojų bendruomenės;
- laiko vertė - turi didelę reikšmę formuojant vertę vartotojui. Tai laikas, per kurį surandama prekė ir informacija apie ją, atsakoma į kliento klausimus ir sužinoma užsakytos prekės pristatymo trukmė;

- saugumo vertė - e. prekyba suvokiama kaip rizikingesnė už tradicinę prekybą. Saugumo vertė siejama su pasitikėjimu pardavėju, saugiu mokėjimu ir asmens duomenų apsauga.

Apibendrinant šį skyrių akivaizdžiai matoma, kad pirkimas internetu turi ir privalumų ir trūkumų, kadangi perkant internetu negalima fiziškai paliesti, pačiupinėti norimos prekės. Negalima pasikonsultuoti "akis į akį" su pardavėju (konsultantu). Svarbu akcentuoti, kad išaugus elektroniniams pirkimams internetu, atsirado ir kitas iššūkis, su kuriuo susiduria vartotojai – tai impulsyvus (emocinis) pirkimas, kai vartotojai perka prekes, paveikti staigių momentinių emocijų, kurias dar labiau sustiprino COVID -19 pandemija.

1.3. Impulsyvus (emocinis) pirkimas

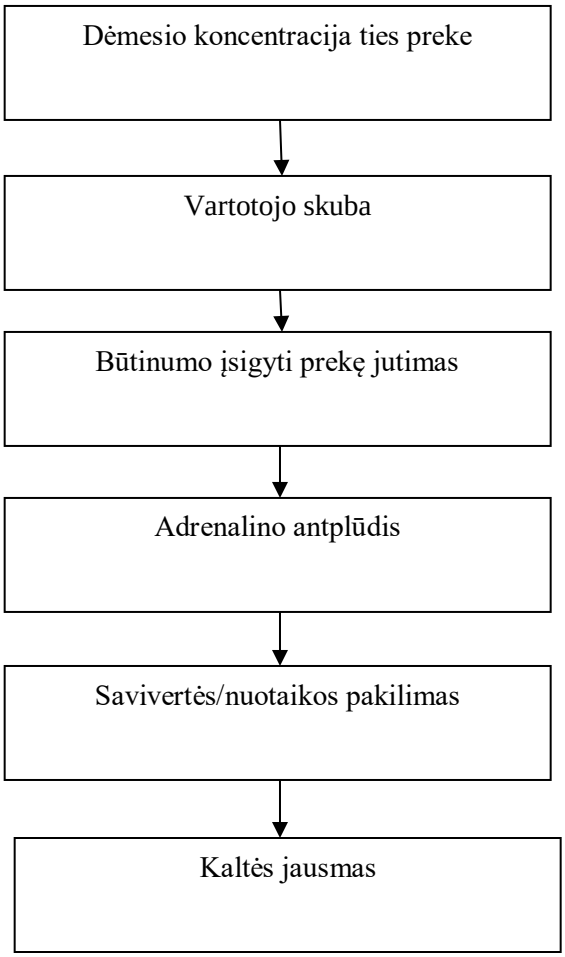
COVID-19 laikotarpiu žmonės, negalėdami apsipirkti fizinėse parduotuvėse, būdami uždaryti namuose ir slegiami nežinomybės dėl ateities, pradėjo kliūti į impulsyvaus (emocinio) pirkimo spąstus, kai būdami namuose, apsipirkimo internetu būdą pradėjo dažniau naudoti kaip tam tikrą savęs "apdovanojimo" priemonę.

Emocinis pirkimas egzistavo visada, tačiau gyvenimo būdo pokyčiai bei suvaržymai COVID-19 laikotarpiu padarė didžiulę įtaką vartotojų elgsenai ir impulsyvaus pirkimo padidėjimui, apsiperkant elektroniniu būdu. Galima spėti, kad viena iš sudedamųjų emocinio pirkimo dalių yra tai, kad vis labiau aktualus darosi hedonistinis vartojimas, kai prekės vartojamos siekiant malonumo ar emocinio pasitenkinimo. Prekės, kurios anksčiau tenkino tik tam tikrus funkcinius vartotojo poreikius, pradėjo įgauti ir emocinę reikšmę. Kaip pavyzdį būtų galima pateikti mobilųjį telefoną arba išmanųjį laikrodį, kurie seniau atlikdavo tik funkcinę paskirtį, o dabar tai tapo stiliaus ar parodomo asmens statuso dalimi, sveikos gyvensenos būdo išraiška. Emocinis pirkimas susijęs su vartotojų psichologiniais veiksniais (asmenybe, saviraiška), malonumo potyriais (apsipirkinėjimo mėgimu, pakilia nuotaika) taip pat su situaciniais veiksniais (tinkamu laiku, turimais finansais).

Impulsyvus pirkimas yra vartotojų elgsenos dalis. Kitaip tariant, tai neracionalus sprendimas pirkti tam tikras prekes. Impulsyvus pirkimas pasireiškia prekių pirkimu impulsyviai, neapgalvotai ir neplanuotai. Tai iš dalies skatina ir išaugusios pajamos, kreditų prieinamumas (Dittmar ir Drury, 2000). Vartotojams tai nėra labai palankus reiškinys, tačiau atsižvelgus į pardavimų skaičių, akivaizdu, kad pardavėjai dėl to tik laimi. Pasak Dan Hill, vartotojai savo nuomonę apie parduodamus produktus susidaro per mažiau nei tris sekundes, nes per tiek laiko įvyksta žmogaus emocinis apsisprendimas.

Impulsyvus pirkimas - labai dažnas vartotojų elgesys virtualioje erdvėje (Koski, 2004). Anot Koski, pagrindiniai veiksniai, skatinantys impulsyvų pirkimą internetu, yra anonimiškumas, lengvas priėjimas, didesnis prekių pasirinkimas, pardavimų skatinimas, tiesioginis marketingas bei kreditinių kortelių naudojimas. Autorius išskyrė ir trukdančius veiksnius: atidėtas pasitenkinimas, lengvas priėjimas (vartotojas gali lengvai grįžti atgal, todėl neskuba pirkti), didesnė savikontrolė, neturtingas pirkimo aplinkos suvokimas (virtualioje erdvėje vartotojas naudojasi dviem pojūčiais – galimybė lengvai palyginti prekes ir kainas).

Bayley ir Nancarrow (1998) išskyrė šiuos impulsyvaus pirkimo etapus: dėmesio koncentracija ties preke, vartotojo skuba, būtinumo įsigyti prekę jutimas, adrenalino antplūdis, savivertės ir/ar nuotaikos pakilimas, kaltės jausmas. Visi etapai yra pereinami nuo pirmojo iki paskutiniojo (žr. 5 pav.):



Šaltinis: Bayley ir Nancarrow (1998).

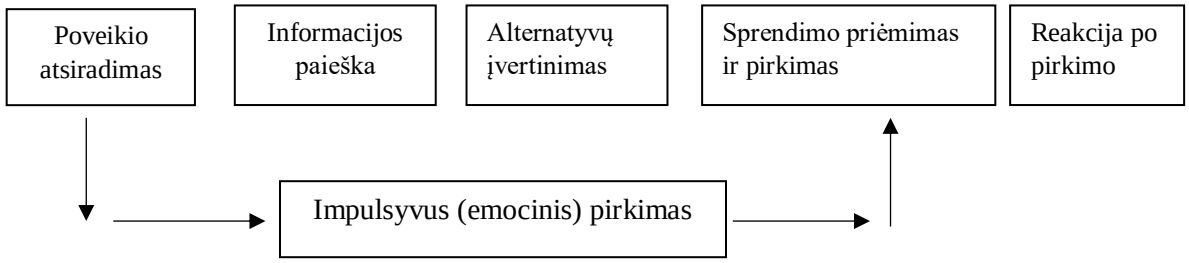
5 pav. Impulsyvaus pirkimo etapai

Kaip matoma, nuo pirmojo etapo vartotojas „eina“ iki paskutiniojo etapo, nepraleisdamas nei vieno iš jų. Būtent taip veikia vartotojo smegenis apėmęs noras pirkti „čia ir dabar“.

Pasak Coley (2003), yra penkios vartotojo sprendimo priėmimo stadijos:

- poveikio atsiradimas;
- informacijos paieška;
- alternatyvų įvertinimas;
- sprendimo priėmimas ir pirkimas;
- reakcija po pirkimo.

Impulsyvus pirkimas atsiranda tada, kai yra praleidžiamos dvi vartotojo sprendimo priėmimo stadijos – informacijos arba alternatyvių sprendimų paieška ir alternatyvų įvertinimas (žr. 6 pav.).



Šaltinis*:* Colley, A., Burgess, B. (2003) *Gender differences in cognitive and affective impulse buying.*

6 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo stadijos impulsyvaus pirkimo metu

Kaip matoma iš pavaizduotos schemos, vartotojas padaro momentinį sprendimą, visiškai neįvertindamas šio pirkimo pasekmių. Galiausiai vartotojas išgyvena stiprias emocines reakcijas, kurios gali būti tokios, kaip kaltė ar ateities pasekmių ignoravimas.

Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, darytina išvada, kad impulsyvus pirkimas yra skatinamas emocinių veiksnių bei teigiamų potyrių. Jis yra tarsi atsakas į atsiradusį stimulą, patiriamą pirkimo aplinkoje. Pirkdamas vartotojas racionaliai negalvoja, jis tai daro valdomas emocijų. Tik po pirkimo vartotojas suvokia, kad įsigytas daiktas gali būti jam visiškai nereikalingas. Impusyvų pirkimą elektroninėje erdvėje dar labiau sustiprino COVID-19 pandemija, kai vartotojai neteko galimybės ne tik apsipirkti fizinėse parduotuvėse, tačiau daugeliui tai tapo vieninteliu būdu save nudžiuginti.

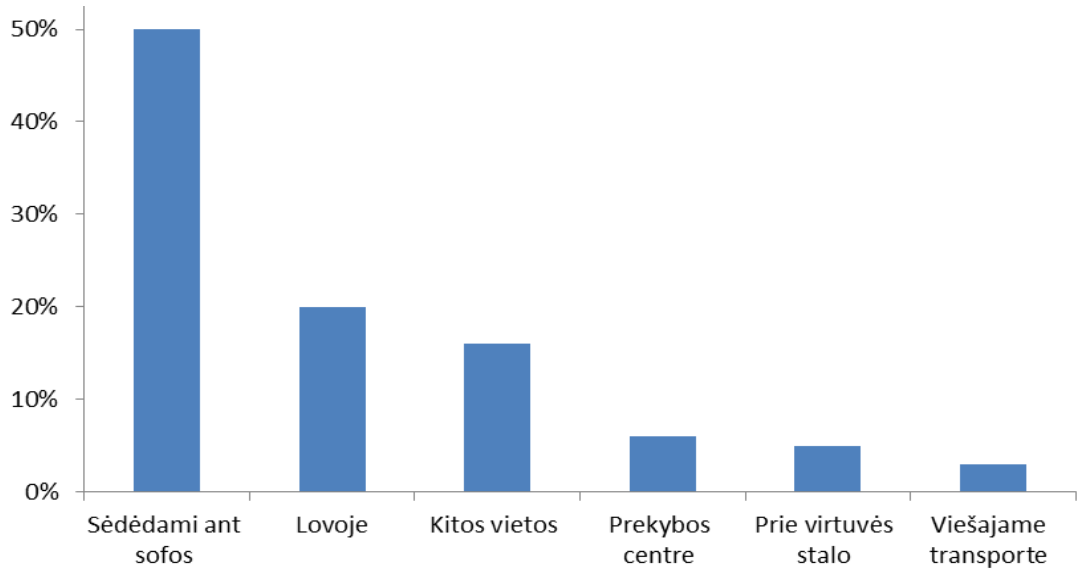
1.4.Vartotojų elgsenos pokyčiai ir veiksniai perkant internetu

Apsipirkimo internetu paslaugų plėtra priklauso ne tik nuo pardavėjų, bet ir nuo vartotojų. Todėl vartotojų elgsenos, susijusios su sprendimų priėmimu, supratimas yra vienas svarbiausių šių dienų verslininkų rūpesčių.

Vartotojų požiūriui į apsipirkimą internetu įtakos gali turėti keletas motyvacinių veiksnių, pavyzdžiui, situaciniai veiksniai, produktų savybės, taip pat ir ankstesnio apsipirkimo internetu patirtis. Pirkimas interentu priklauso nuo vartotojo informacijos paieškos proceso ir pirkimo aplinkos. Svarbu paminėti, kad nemaža dalis internetu apsiperkančių žmonių yra konservatyvesni už tuos, kurie apsiperka tradiciniu būdu- fizinėse parduotuvėse. Taip yra todėl, kad geriau žinomas prekės ženklas internete įgyja didesnį pranašumą bei populiarumą interneto svetainėse (Danaher ir Davis, 2003), o tai reiškia, kad e. vartotojai bijo išbandyti naujus produktus, nepamatę ir nepalietę jų fizinėse parduotuvėse. Geriau žinomi prekių ženklai vartotojams užtikrina produktų kokybę, tad ir patys vartotojai, pirkdami internetu tam tikro prekės ženklo prekes, jaučiasi saugūs, nes jau yra anksčiau susipažinę su tomis prekėmis. Ne paslaptis, kad plataus žinomumo prekės ženklas su išsamiu aprašymu ir konkurencinga kaina pritrauks daugiau pirkėjų, negu mažiau žinomas ar naujas prekės ženklas (Andersone ir Gaile-Sarkane 2009). Nepaisant visų aplinkybių - perkant internetu, palyginti su tradiciniu pirkimu, labiau sutaupoma pinigų.

Žmonės vertina e. apsipirkimo privalumus, kai jiems reikia specialių prekių, nori rasti patrauklių alternatyvų arba įveikti geografinį atstumą. Pavyzdžiui, susidūrus su laiko trūkumu, žmonės gali pereiti prie e. apsipirkimo, ir taip sutaupyti laiko apsipirkimui. Ypatingų daiktų, pavyzdžiui- specialaus dydžio drabužių, batų, kurių yra sudėtingiau rasti įprastose fizinėse parduotuvėse, poreikis taip pat yra apsipirkimo internetu priežastis. Remiantis "Nielson" ataskaita apie apsipirkimą internetu, net 49% e. vartotojų teigė, kad internetu apsiperka norėdami įsigyti produktų, kurių sunkiai rastų fizinėje parduotuvėje (Nielsen, 2016).

Bendrovės "Equation Research" pateikiamoje ataskaitoje, skirtoje "Zmags", nurodyta, kokiu būdu (kurioje vietoje) žmonės mieliau apsipirkinėjo naudodamiesi planšetiniu kompiuteriu (žr. 7 pav.):



Šaltinis: parengta pagal "Equation Research" ataskaitą (2011).

7 pav. Apsipirkimas planšetiniu kompiuteriu

Stulpelinė diagrama rodo, kad naudodamiesi planšetiniu kompiuteriu net 50% vartotojų pirkimus atliko tiesiog sėdedami ant sofos. Savo lovoje internetu pirko 20% vartotojų, o prekybos centre pirko 6% vartotojų. Sėdėdami prie virtuvės stalo pirko 5% vartotojų , o viešajame transporte pirko 3% vartotojų. Likusi 16% vartotojų dalis pirko kitose vietose. Tai dar kartą įrodo, jog vartotojų apsisprendimą ir motyvaciją veikia įvairios vartotojų elgsenos, susijusios su apsipirkimu internetu, būdai (Zhou, Dai, Zhang, 2007). Dauguma vartotojų mano, kad apsipirkimas internetu yra prieinamas ir patogus, nes jie gali apsipirkti patogiai jausdamiesi pažįstamoje aplinkoje (Monsuwé et al., 2004). Be to, tai taupo jų laiką, pinigus ir pastangas. Negana to, vartotojų pirkimo internetu įpročiai, naudojantis planšetiniu kompiuteriu rodo, kad komfortabiliausiai vartotojai jaučiasi savo namų aplinkoje, kur gali atsipalaiduoti ir mėgautis pirkimo internetu procesu.

Keletas iš veiksnių, motyvuojančių vartotojus pirkti internetu, yra tinkamas informacijos apie prekę pateikimas, patogus ir saugus atsiskaitymas už prekes, pristatymo greitis ir malonaus bendravimo suvokimas. Atitikus kliento lūkesčius sukeliamas pasitenkinimas, kuris lemia teigiamas asociacijas ir pakartotinį pirkimą ateityje (Monsuwé et al., 2004; Zhou et al., 2007). Savaime suprantama, kad ankstesnio apsipirkimo e. būdu patirtis daro tiesioginę įtaką ketinimui apsipirkti e. būdu ir ateityje (Chang, Wu ir Lai, 2010).

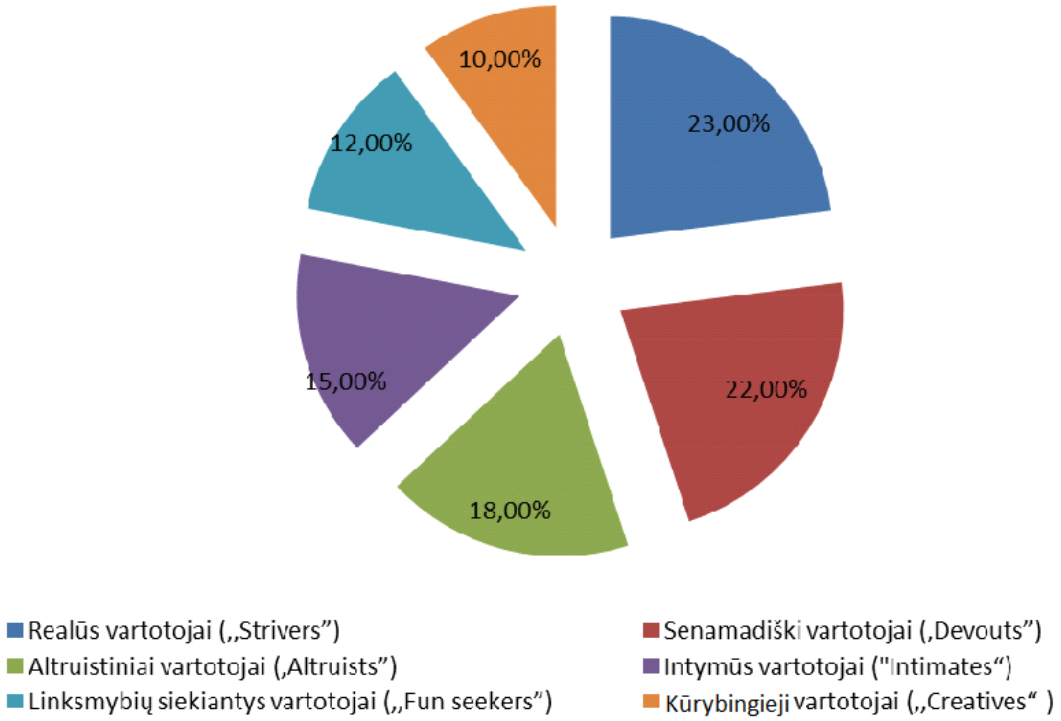
Kitas veiksnys, kuris lemia sprendimo pirkti priėmimą, yra prekių kategorijos bei grupės. Pavyzdžiui, vienos populiariausių prekių grupių yra knygos ir drabužiai, nes jų parduodama daugiausiai. Vis dėlto, kai kurie produktai gali būti netinkami e. parduotuvėms. Pavyzdžiui, prieš

pirkdami kai kurių rūšių produktus, kaip asmens higienos priemones arba automobilius, žmonės dažnai nori juos pajusti, užuosti, paliesti ir išbandyti, tačiau perkant internetu tokios galimybės nėra. Vartotojai suvokia produkto riziką ir dažniau atsisako pirkti tam tikrų grupių prekes (Zhou et al., 2007).

Pasaulyje nuolat augant interneto vartotojų skaičiui, internetas vis labiau tampa prieinamas visų amžiaus grupių žmonėms. 2018 metų birželio mėnesio duomenimis net 55,1% (4,2 mlrd.) pasaulio gyventojų turi prieigą prie interneto (Internet World Stats, 2018). Didėjant interneto vartotojų skaičiui pasaulyje, didėja ir interneto vartotojų auditorijos dydis. Dėl šios augančios tendencijos interneto vartotojus reikia labai kruopščiai segmentuoti, kad rinkodaros pastangos būtų sėkmingos bei tikslingai nukreiptos į tikslines auditorines grupes. Pagrindinis rinkos segmentavimo tikslas - suskirstyti plačią tikslinę rinką į vartotojų grupes, turinčias bendrų poreikių, lūkesčių ir interesų. Sėkmingas rinkos segmentavimas leidžia interneto mažmenininkams pritaikyti savo produktus, paslaugas ir rinkodaros veiksmus, kad jie labiau atitiktų kiekvieno segmento poreikius, lūkesčius ir motyvus. Žemiau pateikiami keli rinkos segmentavimo būdai, kuriuos tyrinėjo Huseynov F. ir Yıldırım S., (2019), padedantys geriau suprasti kiekvieno jų specifiką:

- Demografinis segmentavimo metodas, kai rinka segmentuojama pagal vartotojų amžių, rasę, religiją, lytį, šeimos dydį, tautybę, pajamas ir išsilavinimą.
- Psichografinis segmentavimo metodas rinką grupuoja pagal vartotojų asmenybės bruožus, įsitikinimus, vertybes, požiūrį, lūkesčius, interesus ir gyvenimo būdą.
- Elgsenos segmentavimo metodas grupuoja vartotojus pagal jų faktinį elgesį ir tai, kaip jie reaguoja į produktą, kaip jį naudoja ar žino apie jį.

Visi segmentavimo metodai skiriasi savo reguliuojama sritimi, tačiau turi ir panašumų tarpusavyje. Negana to, apklausų ir rinkos tyrimų paslaugų teikėjai ,,Roper Starch" atliktame vartotojų visame pasaulyje tyrime buvo išskirti šeši vartotojų segmentai (žr. 8 pav.):



Šaltinis: parengta pagal apklausų ir rinkos tyrimų paslaugų teikėjo „Roper Starch" (2004) duomenis.

8 pav. Vartotojų segmentai

Kaip matyti iš skritulinėje diagramoje pateiktų duomenų, vartotojų segmentai procentaliai išsidėsto gana panašiomis dalimis. Plačiau apie kiekvieną iš jų:

- Realūs vartotojai *(„Strivers"*) - šiam vartotojų segmentui svarbūs materialūs dalykai, tačiau jie neskiria daug laiko socialinei medijai.
- Senamadiški vartotojai *(„Devouts"*) - šis vartotojų segmentas plačiausiai išsidėstęs Afrikoje, Azijoje ir Artimuosiuose Rytuose. Šiems vartotojams būdingos labiau tradicinės vertybės, tokios, kaip tikėjimas, pareiga ir paklusnumas. Jie mažiausiai linkę bendrauti su žiniasklaida ir mažiausiai nori vakarietiškų prekių ženklų.
- Altruistiniai vartotojai *(„Altruists"*) - šis vartotojų segmentas domisi socialinėmis problemomis ir dažniausiai gyvena Lotynų Amerikoje.
- Intymūs (prisirišę) vartotojai *(„Intimates"*) - šio segmento atstovai orientuoti į santykius ir rūpinimąsi namais. Šis segmentas labiausiai paplitęs Didžiojoje Britanijoje, Vengrijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėse Amerikos Valstijose.

- Linksmybių siekiantys vartotojai *(„Fun seekers"*)- tai jauniausia vartotojų segmento grupė. Jiems labiausiai rūpi įspūdžiai, malonios patirtys ir gera išvaizda. Šio segmento žmonių gyvenimo būdas yra globalesnis.
- Kūrybingieji vartotjai *(„Creatives"*)- tai vartotojai, kurie domisi mokslu, žiniomis ir naujomis technologijomis. Jie yra pasaulinių tendencijų, susijusių su naujų medijų pritaikymu, kūrėjai.

Svarbu suprasti šių segmentų egzistavimą ir ypatumus, mat tai turi reikšmės rengiant integruotą rinkodaros komunikacijos kampaniją ir strategiją, tiesiogiai darančią įtaką vartotojų elgsenai. Tai, kaip vartotojai mąsto ir elgiasi priimdami sprendimus pirkti, – svarbus procesas, reiklalaujantis rinkos "jautrumo". Vartotojų elgsena yra būtent tai, kaip vartotojas priima sprendimą išleisti savo ribotus išteklius, tokius kaip laikas, pastangos ir pinigai, norėdamas gauti norimą prekę ar paslaugą.

Padėtis po pirmosios ir prasidėjus antrajai COVID-19 pandemijos bangai Europoje privertė daugelį vartotojų peržiūrėti nusistovėjusius pirkimo įpročius ar net suformuoti naujus (Sheth, 2020). Pavyzdžiui, dėl nepaprastų apribojimo priemonių kai kurie vartotojai turėjo pereiti prie apsipirkimo internetu, pristatymo į namus ar atsiskaitymo negrynaisiais pinigais, apie kuriuos anksčiau niekada negalvojo (Pantano, Pizzi, Scarpi, Dennis, 2020)

Naujausioje literatūroje įrodyta, kad suvokiamas produktų trūkumas gali turėti didelės įtakos vartotojų pasirinkimui (Pantano et. al. 2020). Nuo COVID-19 protrūkio pradžios (2020 m. pradžioje) vartotojai ėmė kaupti atsargas, o tai labai skyrėsi nuo jų įprastos apsipirkimo elgsenos. Dar viena prastesnio parduotuvių patalpų prieinamumo ir didesnio vartotojų susirūpinimo sveikata pasekmė buvo iš karto padidėjusi alternatyvių platinimo kanalų paklausa. Netikėti socialinį atstumą nustatantys reglamentai dar labiau paveikė vartotojų pasirinktą apsipirkimo kanalą. Pavyzdžiui, nors per pastarąjį dešimtmetį maisto produktų pirkimas internetu pasižymėjo stabiliu, nors ir ribotu augimu, per COVID-19 pandemijos krizę jis gerokai išaugo (Pantano et. al., 2020). Be to, vyresni ir mažiau skaitmeninių technologijų išmanantys vartotojai ("Baby Boomers") pradėjo atrasti ir mėgautis apsipirkimu internetu, palankiai vertindami technologijų teikiamą saugumą.

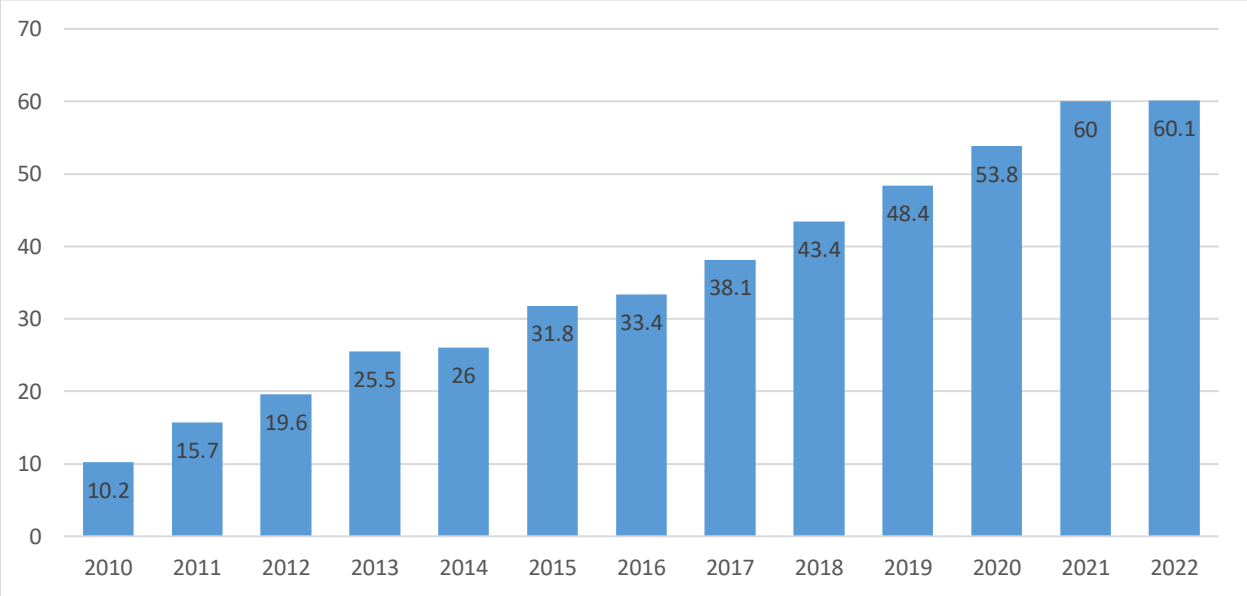
Apibendrinant, galima daryti išvadą, kad COVID-19 išplėtė elektroninės prekybos rinką įskaitant naujas įmones, vartotojų segmentus (pvz., pagyvenusius žmones) ir produktus (maisto produktai). Elektroninės prekybos sandoriai iš dalies pradėjo plėstis ir apimti kasdieninio būtinumo produktų, aktualių daugeliui žmonių, įsigijimą. Kai kurie iš šių pokyčių elektroninėje prekyboje greičiausiai bus ilgalaikiai, atsižvelgiant į naujų epidemijos bangų galimybę, naujų pirkimo įpročių patogumą bei paskatas įmonėms investuoti į naujus pardavimo kanalus.

2. PIRKIMO INTERNETU ĮPROČIŲ E-VERSLE TYRIMO METODOLOGIJA COVID-19 PANDEMIJOS KONTEKSTE

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad elektroninės prekybos augimas palaipsniui didėjo, o ja besinaudojančių žmonių grupės turi skirtingų poreikių ir motyvų pirkti internetu. Todėl šiame skyriuje bus siekiama apželgti e.verslo aplinkos rodiklius Lietuvoje, bei pagrindinius veiksnius lėmusius e. prekybos augimą ir su tuo susijusias ir grėsmes COVID-19 kontekste.

2.1. Apsipirkimo internetu statistinių duomenų analizė COVID-19 pandemijos kontekste

Remiantis LR oficialios statistikos portalo duomenimis (2022 m.) apie pirkimo internete Lietuvoje statistiką, per 2010-2022 metų laikotarpį galima įžvelgti nuoseklų e-prekybos augimą (žr. 9 pav.):



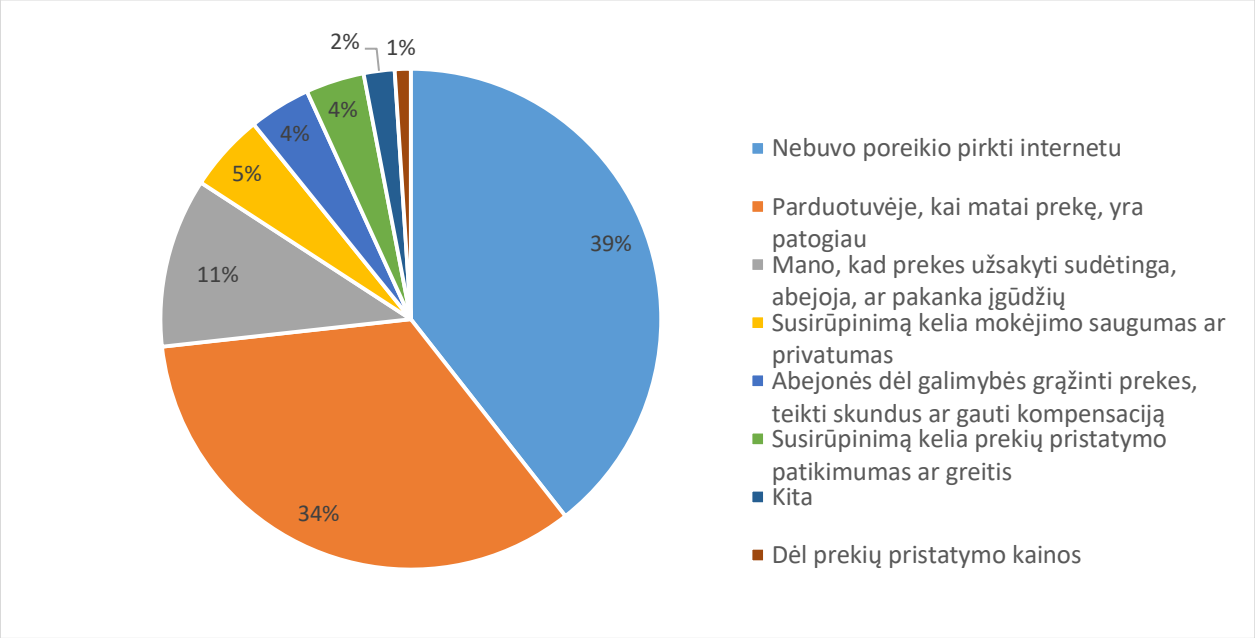
Šaltinis: Oficialios Statistikos portalas (2022 m.)

9 pav. Asmenys pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu

Analizuojnt 2010 metus, internetu pirko 10,2 proc. vartotojų. 2011 metais šis skaičius išaugo iki 15,7 proc., o 2012 metais jau siekė 19,6 proc.. 2013 ir 2014 metais pirkimo internetu procentas išliko labai panašus – apie 25,5-26 proc.. 2015 metais vartotjų, pirkusių internetu, skaičius išaugo iki 31,8 proc., o po metų pakilo dar keliais procentais. Analizuojamu laikotarpiu vartotojų, apsiperkančių internetu, skaičius padidėjo net 6 kartais. Didžiausias šuolis yra matomas tarp 2020 ir 2021 metų.

Stiprų augimą galima matyti, paskelbus COVID-19 pandemiją. 2018 m. asmenų, pirkusių ar užsakiusių prekių internetu procentas siekė 43,3%, o vėliau kasmet tik didėjo: 2019 m. pakilo iki 48,4%, 2020 m. siekė 53,8%, o 2021 m. ir 2022 m. šoktelėjo beveik septyniais procentais - iki 60,1%. Matant šiuos duomenis, galima spręsti, kad COVID-19 pandemija buvo viena iš priežasčių paspartinusių e. prekybos augimą Lietuvoje.

Remiantis 2021 m. oficialiosios statistikos portalo duomenimis, galima išskirti ir priežastis, dėl kurių gyventojai vis dėlto nesinaudojo e-prekyba (žr. 10 pav.):



Šaltinis: Oficialiosios statistikos portalas (2021 m.)

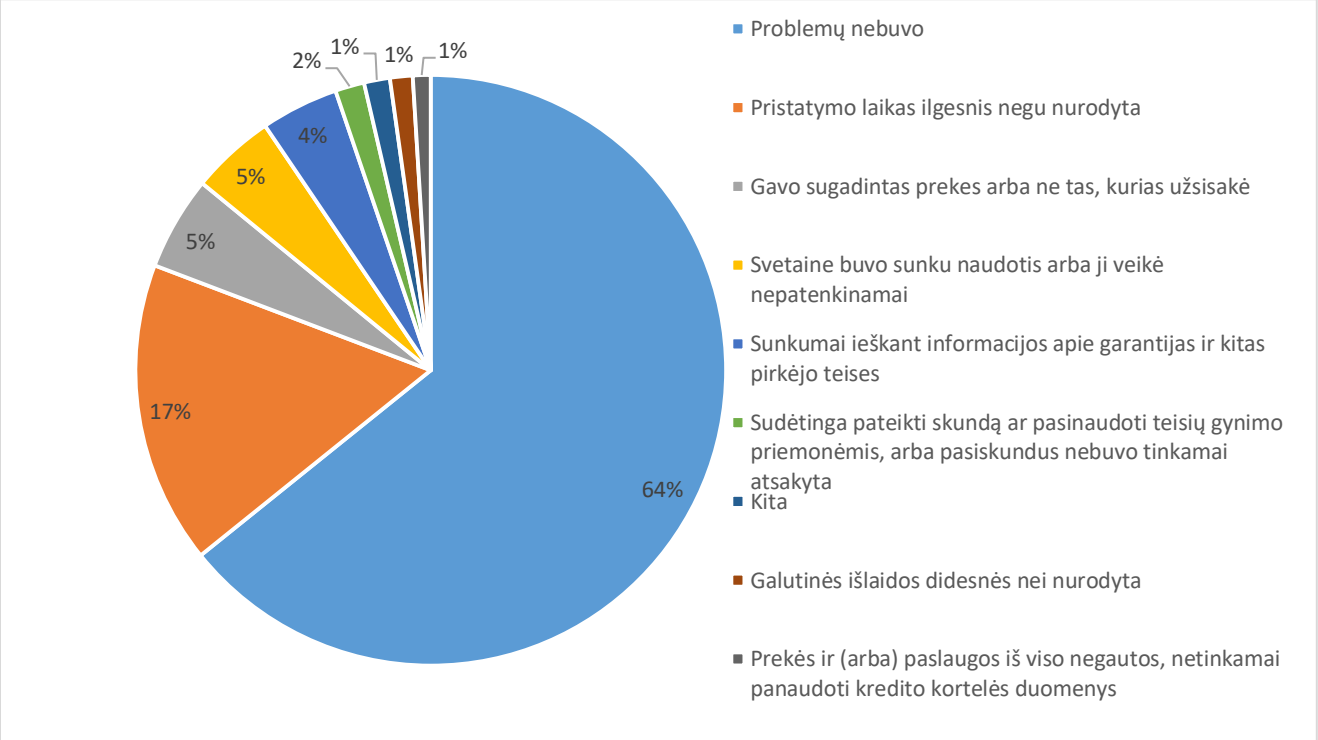
10 pav. Priežastys, dėl kurių gyventojai nesinaudoja e. prekyba

Svarbiausias argumentas, dėl kurio gyventojai nesinadojo e. prekyba– (žiūrėti x pav.),- poreikio pirkti internetu nebuvimas. Kita, nemaža vartotojų dalis laikosi nuomonės, jog parduotuvėje matant prekes yra žymiai patogiau. 11% asmenų mano, jog prekes užsakyti yra sudėtinga ir abejoja ar jiems tam tikrų pakanka įgūdžių. Galima daryti prielaidą, kad tai yra vyresnio amžiaus grupei priklausantys žmonės.

Taip pat, 2021 m. oficialios statistikos departamento duomenimis, buvo nurodytos problemos, su kuriomis susidūrė asmenys, perkant ar užsakant prekių ar paslaugų interentu (žr. 11 pav.). Didžioji dalis – 64 % asmenų nurodė, jog su problemomis nesusidūrė, tačiau net 17 % gyventojų teigė, kad pristatymo laikas buvo ilgesnis negu nurodyta. 5 % vartotojų pažymėjo, jog gavo sugadintas prekes

arba ne tas, kurias užsakinėjo. Kiti 5% mano, kad svetaine naudotis buvo sunku arba ji veikė nepatenkinamai. 4 % pirkėjų teigia, kad susidūrė su sunkumais ieškodami informacijos apie garantijas ir kitas pirkėjo teises. Likusioji dalis prie problemų priskyrė šiuos veiksnius, trukdžiusius tinkamai apsipirkti internetu:

- Sudėtinga pateikti skundą ar pasinaudoti teisių gynimo priemonėmis, arba pasiskundus nebuvo tinkamai atsakyta
- Galutinės išlaidos didesnės nei nurodyta
- Prekės ir (arba) paslaugos iš viso negautos, netinkamai panaudoti kredito kortelės duomenys.



Šaltinis: Oficialios Statistikos portalas (2021 m.)

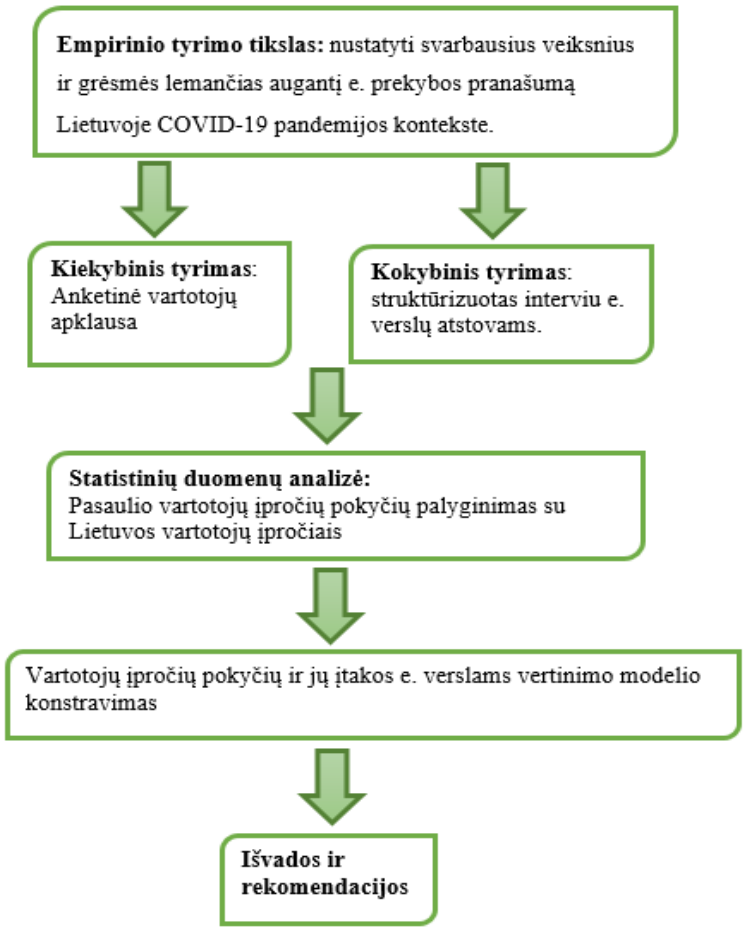
11 pav. Asmenys, susidūrę su problemomis perkant ar užsakant prekes ar paslaugas internetu

Siekiant suprasti pirkimo internetu apimtis COVID-19 pandemijos metu, būtina apžvelgti e. rinkos dalyvių statistinius duomenis. Kadangi elektroninei prekybai yra būtinos siuntų tarnybų (kurjerių) paslaugos, galima apžvelgi būtent šios srities statistiką. Lietuvoje pagal užimamą rinkos dalį vienos didžiausių siuntų pristatymo įmonių yra UAB „DPD Lietuva“, AB „Lietuvos paštas“ ir UAB „Venipak Lietuva“. „Venipak” atstovė teigia, jog antrojo karantino metu privačių klientų apimtys išaugo net 45% lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu. Taip pat, atstovė pastebi, jog paskelbus

karantiną ,,Venipak“ paslaugomis daugiau naudojosi žaislais, elektronikos prekėmis bei buitine technika prekiaujančios įmonės, o antrojo karantino metu išaugo maisto prekių ir papildų be kosmetikos prekių pristatymai (Baronaitė, Gotautienė, 2021).

Apžvelgus šiuos duomenis, galima teigti, kad nors e-prekyba COVID-19 pandemijos laikotarpiu išaugo, vis dėlto atsiradna ir veiksnių, kurie vartotojų e. prekyba naudotis neskatina.

Toliau tyrime bus aiškinamasi, kokios buvo pagrindinės priežastys lėmusios e. prekybos augimą COVID-19 kontekste ir kaip tai atsiliepė Lietuvos e-verslams. Tyrime respondentais pasirinkti du segmentai: interneto vartotojai ir e. verslą vystančios įmonės. Tyrimas atliekamas pasitelkiant šią tyrimo empirinę loginę struktūrą (žr. 12 pav.):



Šaltinis: sudaryta autorės

12 pav. Tyrimo loginė struktūra

2.2. Apklausos metodas

Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinės apklausos metodas. Kiekybinės apklausos metodas yra tyrimo metodas, kuriuo siekiama surinkti kiekybinę informaciją apie tam tikrą klausimą ar temą. Šis metodas remiasi standartizuota apklausos forma, kurioje yra užduodami to paties tipo klausimai visiems respondentams su iš anksto suformuluotais atsakymų variantais (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014).

Kiekybinės apklausos metodas naudoja statistinius metodus, kad būtų galima apibendrinti ir interpretuoti gautus duomenis. Šis metodas yra naudojamas daugelyje sričių, įskaitant verslą, politiką, socialinę politiką ir mokslinius tyrimus.

Renkant duomenis apklausos būdu, gautus rezultatus vėliau galima skirstyti į du pagrindinius blokus – duomenys apie faktus ir subjektyvūs duomenys. Duomenys apie faktus gali būti susiję pavyzdžiui su respondentų elgesiu tam tikrose situacijose. Subjektyvūs duomenys yra nuomonės, vertybės bei vyraujančios nuostatos (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014).

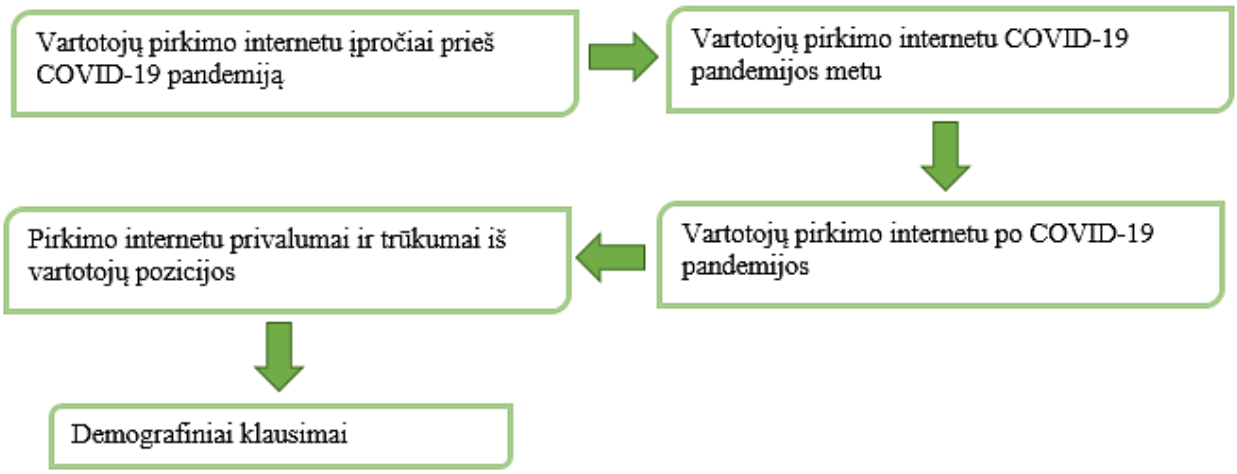
Kiekybinės apklausos metodas suteikia galimybę gauti skaičiais pagrįstą informaciją apie respondentų nuomones, įsitikinimus ir elgesio tendencijas. Ši informacija gali būti naudinga sprendimų priėmimui ir planavimui daugelyje sričių, pvz., versle, politikoje ar moksliniuose tyrimuose.

Taigi, apibendrinant apklausa yra statistinių duomenų rinkimo metodas, kuris leidžia gautus rezultatus kiekybiškai išanalizuoti ir aprašyti jų pasiskirstymą tiriamoje populiacijoje.

Kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa) buvo atliekamas 2023 m. vasario 27 - kovo 30 dienomis. Apklausa buvo vykdoma nuotoliniu būdu. Internete prieinamą anketą respondentai galėjo pildyti bet kuriuo, jiems patogiu metu.

Anketa buvo sukurta siekiant pasigilinti į vartotojų pirkimo internetu įpročius COVID-19 pandemijos kontekste. Kadangi kalbama apie kontekstą, tai reiškia, kad turi būti analizuojami pirkimo internetu įpročiai prieš COVID-19 pandemiją, jos metu ir jai pasibaigus. Todėl anketos klausimai yra suskirstyti į penkis pagrindinius blokus: pirmąjame bloke pateikti klausimai, siekiant išsiaiškinti vartotojų pirkimo internetu įpročius prieš COVID-19 pandemiją. Antrąjame bloke klausimai yra orientuoti į COVID-19 pandemijos situaciją ir su tuo galimai susijusius vartotojų įpročių pasikeitimus. Trečiojo bloko klausimai skirti suprasti kaip po pandemijos nusistovėjo pirkimo internetu įpročiai – ar jie grįžo į priešpandeminę situaciją ar išliko tokie patys kaip pandemijos metu, o galbūt atsirado naujai

susiformavusių įpročių kombinacija. Ketvirtasis blokas ir jame esantys klausimai skirti išsiaiškinti, kas vartotojus skatina pirkti internetu ir kas nuo to atgrąso. Penktasis blokas skirtas demografinei informacijai išsiaiškinti: klausiama respondentų amžiaus, išsilavinimo, pajamų. Anketinės apklausos schema (žr. 13 pav.):



Šaltinis: sudaryta autorės

13 pav. Anketinės apklausos schema

Klausimus respondentams buvo pasirinkta užduoti internetu, pateikiant formą per apklausa.lt. Apklausoje surinkta informacija gali būti naudinga verslo atstovams, norintiems suprasti, kaip pirkimo įpročiai internete pasikeitė pandemijos metu ir kaip galima geriau pasiruošti ateityje. Lentelėje apačioje (žr. 4 lent.), pateikiama apklausos eiga ir klausimyno struktūra.

4 lentelė. Apklausos klausimyno struktūra

Blokas	**Klausimas**	**Tikslas**
Vartotojų pirkimo internetu įpročiai prieš COVID-19 pandemiją	Kaip dažnai įsigydavote prekių internetu prieš COVID-19 pandemiją?	Šiais klausimais siekiama suprasti vartotojų pirkimo internetu įpročius priešpandeminiu laikotarpiu – apsipirkimo dažnis, vidutinė krepšelio suma ir prekių kategorijos.
	Kiek vidutiniškai išleisdavote pinigų per mėnesį apsiperkant internetu prieš COVID-19 pandemiją?	
	Kokias prekes dažniausiai pirkote internetu prieš COVID-19 pandemiją?	
	Ar pradėjote dažniau apsipirkinėti internetu COVID-19 pandemijos metu?	Šie klausimai padės išsiaiškinti galimus pirkimo

Vartotojų pirkimo internetu COVID-19 pandemijos metu	Kaip dažnai apsipirkinėjote internetu COVID-19 pandemijos metu?	internetu įpročių pasikeitimus, atsižvelgiant į paskelbtą COVID-19 pandemiją ir su ja susijusius ribojimus.
	Ar Jūsų pirkinių krepšelio suma išaugo apsiperkant internetu COVID-19 pandemijos metu?	
	Jei išaugo, įvardinkite kiek:	
	Kokias prekes dažniausiai pirkote internetu COVID-19 pandemijos metu?	
Vartotojų pirkimo internetu po COVID-19 pandemijos	Kaip dažnai įsigyjate prekių internetu pasibaigus COVID-19 pandemijai?	Analizuojant atsakymus į šiuos klausimus bus galima pamatyti, ar pirkimo internetu įpročiai grįžo į pradinę, priešpandeminę padėtį, ar liko tokios pačios tendencijos, kurios matėsi COVID-19 pandemijos metu, o galbūt susiformavo visiškai nauji pirkimo internetu įpročiai.
	Kokias prekes dažniausiai perkate internetu pasibaigus COVID-19 pandemijai?	
Pirkimo internetu privalumai ir trūkumai iš vartotojų pozicijos	Kokie kriterijai Jums svarbiausi perkant internetu?	Klausimai skirti suprasti kaip vartotojai vertina apsipirkimą internetu, kokius privalumus ir trūkumus išskiria.
	Kas Jūsų nuomone palengvintų apsipirkimą internetu?	
	patvirtinti arba paneigti teiginius susijusius su COVID-19 pandemija	
	Įvertinti pirkimo internetu privalumus	
	Įvertinti pirkimo internetu trūkumus	
Demografiniai klausimai	Lytis	Siekiama suprasti imties populiacijos pasiskirstymą.
	Amžius	
	Pajamos per mėnesį (netto/į rankas)	
	Išsilavinimas	
	Socialinis statusas	

Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos kausimyną

Apklausos klausimai skirti pasigilinti į tris skirtingus COVID-19 pandemijos konteksto laikotarpius ir su jais susijusius vartotojų pirkimo internetu įpročius.

2.3.Tyrimo imtis

Tyrimo imtis yra respondentų grupė, kuri yra reprezentatyvi visai populiacijai, kurią apibendrins tyrimo rezultatai. Imties dydis yra svarbus veiksnys, nes jis lemia tyrimo patikimumą ir tikslumą. Kadangi visą populiaciją yra sunku ištirti, imties naudojimas yra ekonomiškas ir praktiškas būdas gauti informaciją apie populiaciją.

Tyrimo imties dydžio skaičiavimas priklauso nuo kelių faktorių, įskaitant populiacijos dydį, imties tikslumą ir pasitikėjimo intervalą. Paprastai, didesnė populiacijos dydis reikalauja didesnės imties, tačiau reikia įvertinti ir kitus faktorius, pvz., imties tikslumą, kuris yra norimas paklaidos procentas, ir pasitikėjimo intervalą, kuris apibrėžia, kiek procentų populiacijos tikimybė yra tarp imties rezultatų.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad kuo didesnė imtis, tuo didesnis tikslumas, tačiau didesnė imtis reikalauja daugiau laiko, išteklių ir finansinių išlaidų. Todėl svarbu rinkti pakankamai dydžio imtį, kad būtų galima gauti patikimus tyrimo rezultatus, bet taip pat ir išlaikyti praktiškai priimtiną tyrimo efektyvumą.

Tyrimui atlikti pasirinkta tikslinė atranka, kuomet respondentų (tiriamųjų) grupė yra suformuojama remiantis tyrėjo tikslais. Šiuo atveju pats tyrėjas nusprendžia, kurie populiacijos elementai gali būti informatyviausi tiriamo požymio atžvilgiu (Rupšienė, 2007).

Kadangi tyrime yra siekiama išsiaiškinti pirkimo internetu įpročius, tyrime gali dalyvauti tik besinaudojantys internetu žmonės. Remiantis oficialios statistikos portalu 2022 metų duomenimis Lietuvoje 60,1% žmonių 15-74 metų amžiaus grupėje naudojosi internetu perkant ar užsakant prekių ar paslaugų. Šios amžiaus grupės (15-74 m.) žmonių skaičius 2022 metų duomenimis yra 2 125 613. 60 proc. šio skaičiaus yra 1 275 367 gyventojų.

Imties tūrio nustatymui pasirinkta V. I. Paniotto formulė (Kardelis, 2005), žr. (1) formulę. Nepaisant anonimiškumo užtikrinimo ir patogaus anketos prieinamumo, respondentų aktyvumas nebuvo didelis. Dėl per mažo respondentų aktyvumo, paklaidos procentas buvo padidintas iki 7%:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0{,}07^2 + \frac{1}{1\,275\,367}} = 204 \qquad (1)$$

n – imties dydis;

Δ – imties paklaidos dydis;

N – visumos narių skaičius

Anketos platinimui buvo pasitelkti šie informaciniai kanalai:

- Socialinis tinklas Facebook
- Susirašinėjimo platformos (Messenger, MS Teams)
- Elektroninis paštas

2.4. Struktūruotas ekspertinis interviu

Šio interviu metu, numatyta naudoti iš anksto parengtą klausimyną su struktūruotais klausimais ir iš anksto numatytais atsakymų variantais. Tie patys klausimai bus užduodami visiems interviu dalyviams siekiant juo vėliau palyginti. Klausimynas yra parengtas pagal atliktą literatūros analizę, bei siekiant užtikrinti, kad klausimai apimtų svarbiausias temas ir problemų sritis, susijusias su tyrinėjama tema.

Tyrimui pasirinktos šešios įmonės, plėtojančios prekybą internetu (žr. 5 lent.). Jos pagal dydį suskirstytos į tris grupes: mažos, vidutinės ir didelės. Nuspręsta pasirinkti skirtingo dydžio įmones, tam kad gavus tyrimo rezultatus būtų galima juos palyginti, surasti panašumų ir skirtumų bei pateikti atskiras rekomendacijas skirtingų dydžių įmonėms.

5 lentelė. Įmonės, plėtojančios prekybą internetu

Įmonė	Įmonės amžius	Veiklos sritis	Darbuotojų skaičius
E1	28 m.	Įvairių kategorijų prekės	3044
E2	15 m.	Įvairių kategorijų prekės	604
E3	14 m.	Įvairių kategorijų prekės	18
E4	8 m.	Įvairių kategorijų prekės	20
E5	26 m.	Įvairių kategorijų prekės	5
E6	14 m.	Įvairių kategorijų prekės	2

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo informaciją

Pagal tyrėjo ir tyrimo dalyvio kontakto pobūdį šiuos interviu galima priskirti prie nuotolinio interviu (angl. remote interviewing). Tai interviu kuris atliekamas pasitelkiant interneto prieigą. (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016). Lentelėje apačioje (žr. 6 lent.) pateikiama interviu klausimyno struktūra ir eiga.

6 lentelė. Interviu klausimyno struktūra

Blokas	Klausimas	Tikslas
Situacija prieš pandemiją	Kokių kategorijų prekės buvo populiariausios prieš COVID-19 pandemiją?	Klausimas užduodamas siekiant vėliau palyginti kaip situacija keitėsi dėl COVID-19 pandemijos.
Situacija pandemijos metu	Kaip pasikeitė pirkėjų srautai e. parduotuvėje COVID-19 pandemijos metu, lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu?	Klausimai užduodami siekiant suprasti situaciją įmonėje COVID-19 pandemijos metu: pirkėjų srautų pokytis, apyvartos dydis, pagrindiniai iššūkiai ir populiariausios prekių kategorijos.
	Kaip pirkėjų srautų pokytis atsiliepė įmonės veiklai?	
	Jei COVID-19 pandemijos metu apsipirkimo internetu apimtys padidėjo, kokie veiksniai tai lėmė?	
	Kiek procentų vidutiniškai išaugo prekybos internete apyvarta prasidėjus COVID-19 pandemijai lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu?	
	Jei teko perorganizuoti įmonės veiklą, su kokiomis kliūtimis susidūrėte?	
	Kokių kategorijų prekės COVID-19 pandemijos metu nešė daugiausiai pelno?	
Situacija po pandemijos	Kaip pasikeitė pirkėjų srautai e. parduotuvėje po COVID-19 pandemijos lyginant su pandeminiu laikotarpiu?	Šio bloko klausimai padės suprasti įmonės plėtojamo e. verslo situaciją pasibaigus COVID-19 pandemijai.
	Kokius pokyčius pastebite iš vartotojų pozicijos po COVID-19 pandemijos? (apibūdinkite šiuolaikinį vartotoją)	
	Kokių kategorijų prekės yra populiariausios pasibaigus COVID-19 pandemijai?	
Tikslai	Kas jums padėtų toliau sėkmingai vykdyti savo veiklą?	Įmonės atstovų nuomone, veiksniai/galimybės, padėsiančios toliau sėkmingai plėtoti e. verslą.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal interviu klausimyną.

Pateikiamais klausimais bus siekiama išsiaškinti, kokie pokyčiai COVID-19 pandemijos kontekste e. verslus vystančioms įmonėms buvo didžiausi.

3. PIRKIMO INTERNETU ĮPROČIŲ E. VERSLE COVID - 19 PANDEMIJOS KONTEKSTE REZULTATŲ VERTINIMAS

Šiame skyriuje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai. Duomenys analizuoti ir apibendrinti SPSS ir Microsoft Office Excel programomis.

3.1. Apklausos rezultatai

Analizuojant gautus bendruosius duomenis apie respondentus, matyti, kad didesnę dalį respondentų, sutikusių dalyvauti apklausoje ir pateikti savo nuomonę apie pirkimo internetu įpročius COVID-19 pandemijos kontekste, sudarė moterys (58 proc. visų respondentų). Tuo tarpu vyrų, atsakiusių į šią apklausą yra 42%. Pagal amžiaus grupę apklausoje daugiausia dalyvavo 19-28 m. respondentai (43 proc. visų respondentų), mažiausiai – 64 m. ir vyresni. Pastarieji sudarė tik 2 proc. visų respondentų (žr. 7 lent.). Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad 19-28 m. moterys aktyviausiai linkusios reikšti savo nuomonę apie pirkimo internetu įpročius.

7 lentelė. Respondentų lyties ir amžiaus pasiskirstymas

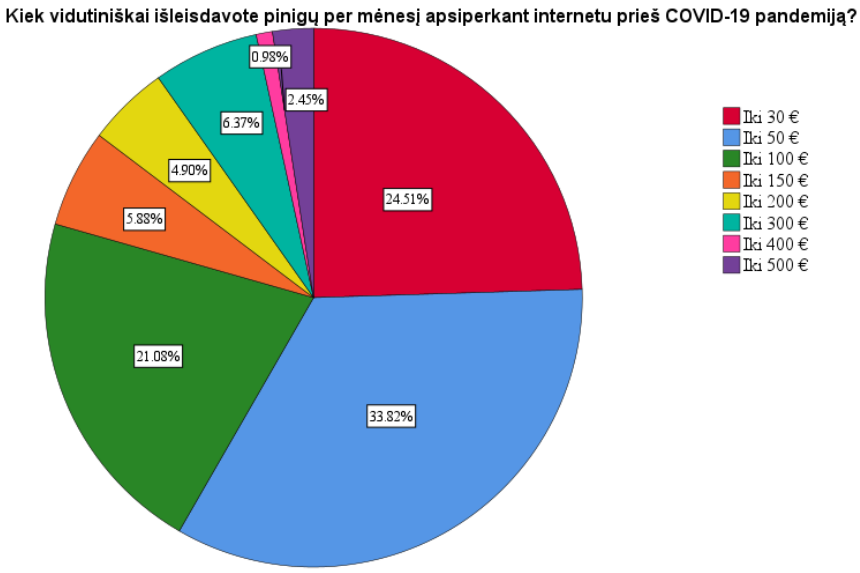
		Amžius						
		Iki 18 m.	19-28 m.	29-45 m.	46-63 m.	Daugiau nei 64 m.	Iš viso:	%
Lytis	Moteris	4	52	28	34	0	118	58%
	Vyras	3	36	27	15	5	86	42%
Iš viso		7	88	55	49	5	204	100%
		3%	43%	27%	24%	2%		

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

Anketoje esančiais demografiniais klausimais buvo siekiama apibendrinti, kokios charakteristikos galėtų daryti įtaką vartotojų nuomonei apie pirkimą internetu.

Toliau tyrime pateikiami pirmojo bloko klausimai, siekiant išanalizuoti pirkimo internetu įpročius prieš COVID-19 pandemiją.

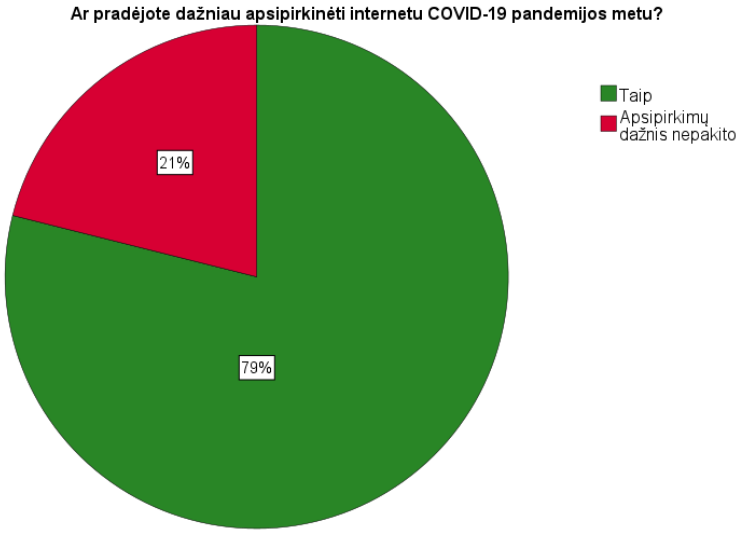
Respondentų buvo prašoma atsakyti apie jų kasmėnesines išlaidas apsiperkant internetu prieš COVID-19 pandemiją. Rezultatai parodė, kad didžioji dauguma respondentų (33,82 %) per mėnesį išleisdavo iki 50 eurų apsiperkant internetu. Kita apklaustųjų dalis (24,51 %) pažymėjo, jog išleisdavo iki 30 eurų per mėnesį. Apie penktadalis dalyvavusių tyrime teigė per mėnesį išleisdavę iki 100 eurų. Kiti atsakiusieji išleisdavo daugiau nei 100 eurų, jų pasiskirstymą galima matyti diagramoje (žr. 14 pav.):



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

14 pav. Mėnesinės apispirkimo internetu išlaidos prieš COVID-19 pandemiją

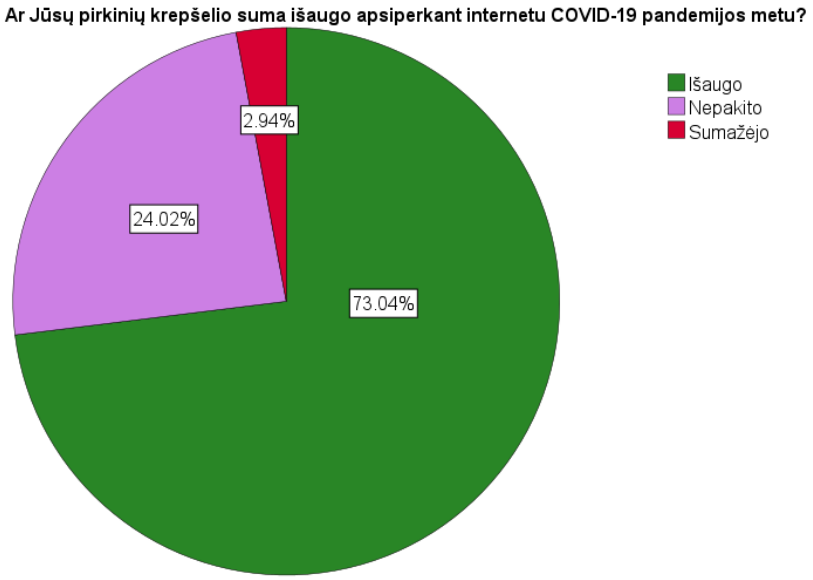
Toliau tyrime pereinama prie klausimų apie COVID-19 pandemijos laikotarpį. Žemiau skritulinėje diagramoje matyti, kad atsakydami į klausimą *„Ar pradėjote dažniau apsipirkinėti internetu COVID-19 pandemijos metu?"* beveik 80 % respondentų sutiko pradėję internetu apsipirkinėti dažniau (žr. 15 pav.). Taigi, daugumos respondentų nuomonė leidžia suprasti, kad paskelbta COVID-19 pandemija paskatino vartotojus dažniau naudoti internetetą kaip apsipirkimo įrankį.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

15 pav. Apsipirkimo internetu dažnio pokyčiai COVID-19 pandemijos metu

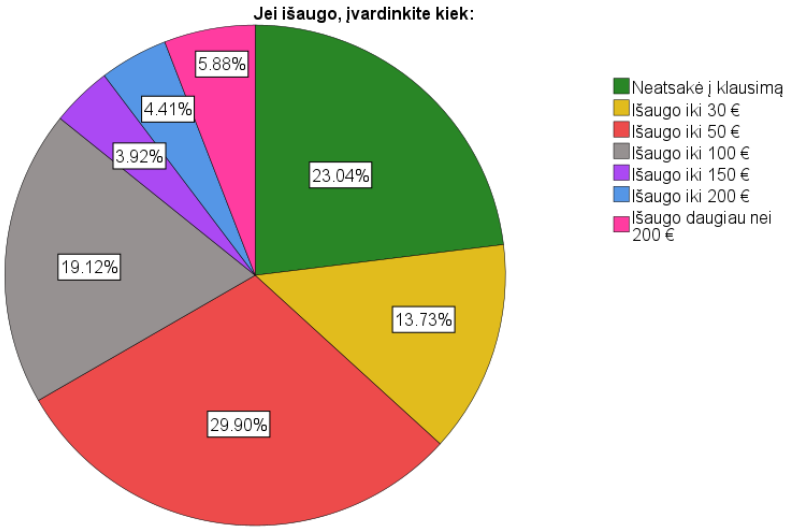
Paklausus respondetų apie jų pirkinių krepšelio sumos augimą COVID-19 pandemijos metu, nuomonė buvo beveik vieninga – net 74,04 % asmenų teigė, kad jų pirkinių krepšelio suma išaugo. 24,02 % pažymėjo, kad pirkinių krepšelio suma nepakito, o nedidelė dalis apklaustųjų (2,94 %) teigė, kad krepšelio suma sumažėjo (žr. 16 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

16 pav. Pirkinių krepšelio sumos pokyčiai COVID-19 pandemijos metu

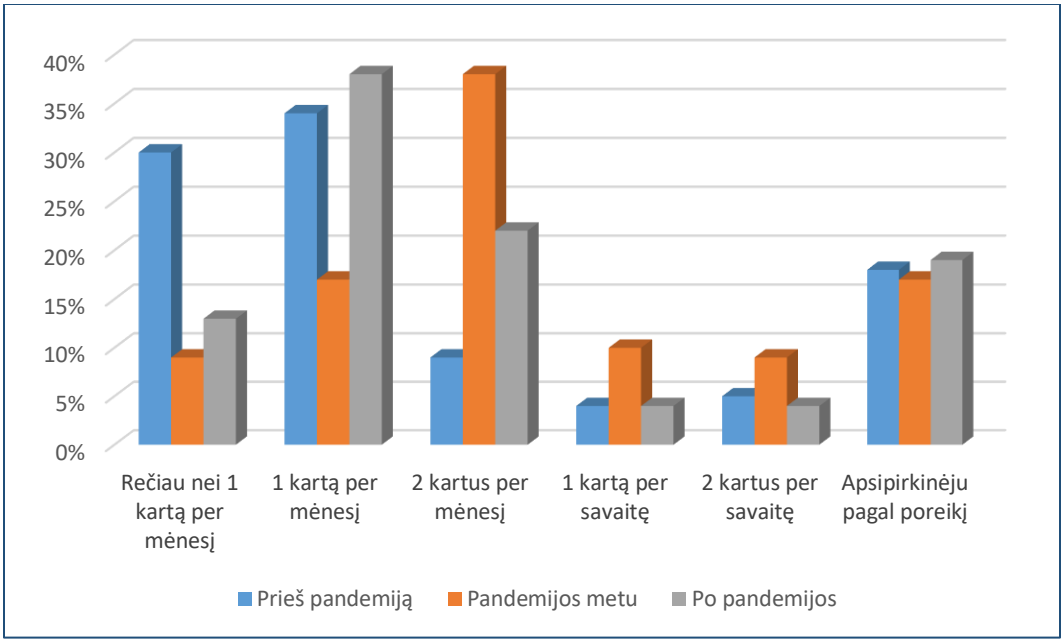
Respondentų, pažymėjusių, kad pirkinių krepšelio suma išaugo, buvo paprašyta nurodyti konkrečią sumą. Beveik ketvirtadalis individų (23,04 %) į šį klausimą neatsakė, nes praeitame klausime pažymėjo, jog jų pirkinių krepšelio suma nepakito arba sumažėjo. Diagramoje matyti, jog didžiausia dalis (29,90 %) atsakiusiųjų pažymėjo, kad jų pirkinių krepšelio suma išaugo iki 50 eurų (žr. 17 pav.). Šis reiškinys yra tiesiogiai susijęs su tuo, jog išaugus apsipirkimo internetu apimtims, išaugo ir pirkinių krepšelio suma.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

17 pav. Pirkinių krepšelio suma COVID-19 pandemijos metu

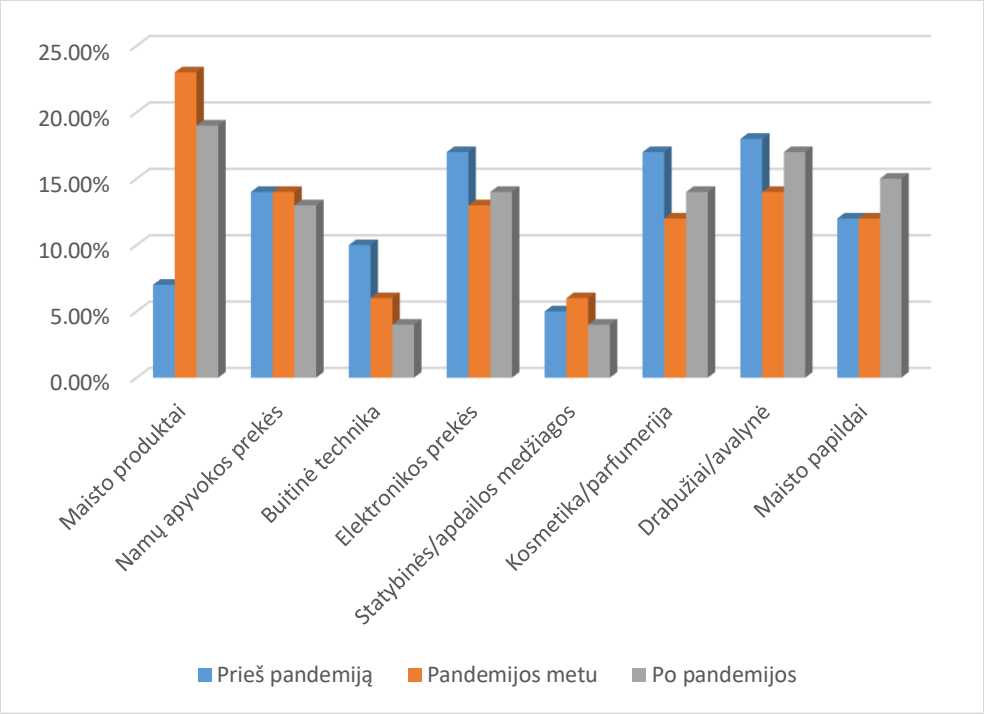
Apibendrinant, galima teigti, kad COVID-19 pandemija prisidėjo prie naujų pirkimo internetu įpročių formavimo – šiuo atveju būtent pirkimo dažnio. Bene labiausiai keitėsi vartotojų, priešpandeminiu metu pirkusių internetu rečiau nei kartą per mėnesį įpročiai, mat po pandemijos šis procentas sumažėjo daugiau nei dvigubai. Kartą per mėnesį pirkusių asmenų procentas labiausiai keitėsi pandemijos metu –žymiai sumažėjo pandemijos metu iki 17 %, o po pandemijos grįžo į pradinę situaciją su nedideliu augimu ir siekė 38 %. Sekantis, didesnis pokytis matosi asmenų, pirkusių 2 kartus per mėnesį įpročiuose. Prieš COVID-19 pandemiją šis procentas buvo visai nedidelis – 9 %, pandemijos metu gerokai šoktelėjo (iki 38 %), o po pandemijos išliko net 2,5 karto didesnis nei pradinėje situacijoje ir siekė 22 %, (žr. 18 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

18 pav. Apsipirkimų dažnis COVID-19 pandemijos kontekste

Apibendrinimui sudaryta lentelė perkamiausių prekių kategorijų COVID-19 pandemijos kontekste (žr. 19 pav.). Čia bene ryškiausi skirtumai matosi maisto produktų prekių kategorijoje. Pandemijos metu maisto prekių pardavimai internetu gerokai pakilo (iki 23%), o po pandemijos taip ir negrįžo į pradinį lygį – išliko beveik tris kartus didesni nei prieš pandemiją ir siekė 19%. Visose kitose prekių kategorijose matomas svyravimas, kuris dažniausiai pandemijos metu nusileisdavo į mažesnę pusę, galimai dėl to, jog pandemijos metu vartotojai stengdavosi apsirūpinti svarbiausiais produktais pvz. maistu, todėl ne pirmo būtinumo prekių pardavimai dėl to kiek sumažėjo. Tačiau pasibaigus pandemijai tokių prekių pardavimai vėl nežymiai kilo.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

19 pav. Prekių kategorijų populiarumas COVID-19 pandemijos kontekste

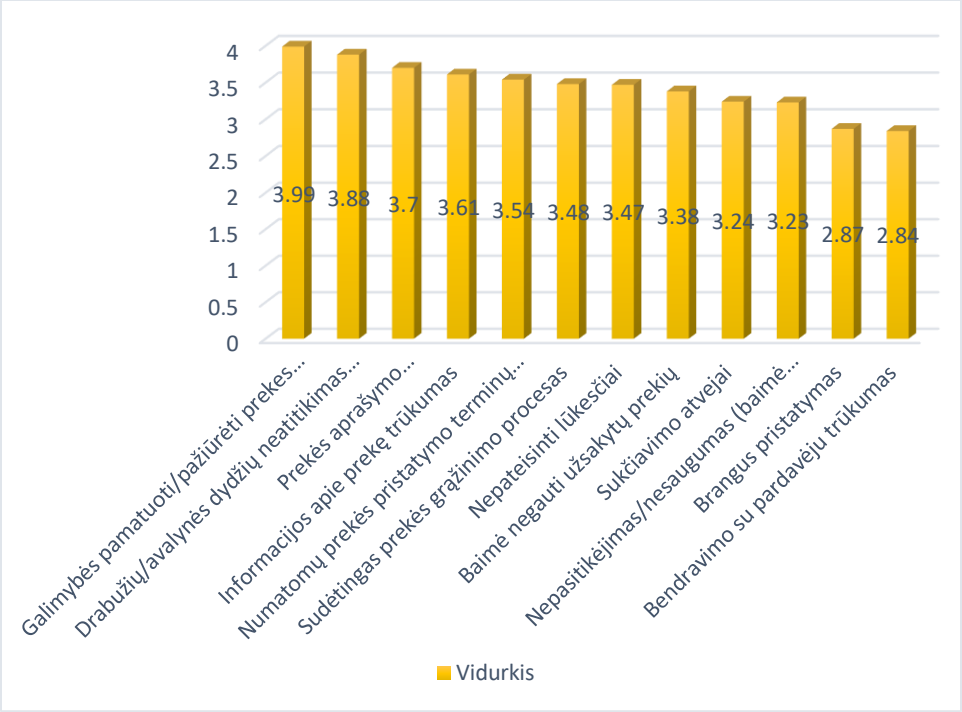
Taip pat tyrime vartotojų buvo prašoma pažymėti savo nuomonę apie tam tikrus teiginius, susijusius su COVID-19 pandemija. Žemiau lentelėje (žr. 8 lent.) pateikiami rezultatai ir kiekvieno teiginio vidurkis. Bene labiausiai respondentų nuomonės sutapo ties teiginiu „ COVID-19 pandemija privertė iškeisti įprastinį apsipirkimą parduotuvėje į apsipirkimą internetu“. Čia respondentai sutiko, kad COVID-19 pandemija buvo priežastis, dėl kurios teko internetą pradėti dažniau naudoti kaip apsipirkimo priemonę. Taip pat, pandeminė situacija galimai privertė vartotojus jaustis nesaugiai dėl savo finansinės padėties, ir tai galima spręsti pagal aukštesnį šio teiginio vidurkį (3,62): „ COVID-19 pandemija paskatino ieškoti pigesnių prekių internetu“.

8 lentelė. Patvirtinkite arba paneikite teiginius

	Minimum	Maximum	Vidurkis
COVID-19 pandemija turejo įtakos pinigų taupymui	1	5	3.36
COVID-19 pandemija privertė iškeisti įprastinį apsipirkimą parduotuvėje į apsipirkimą internetu	1	5	3.97
COVID-19 pandemija paskatino emocinį pirkimą internete	1	5	3.26
COVID-19 pandemija paskatino ieškoti pigesnių prekių internetu	1	5	3.62

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

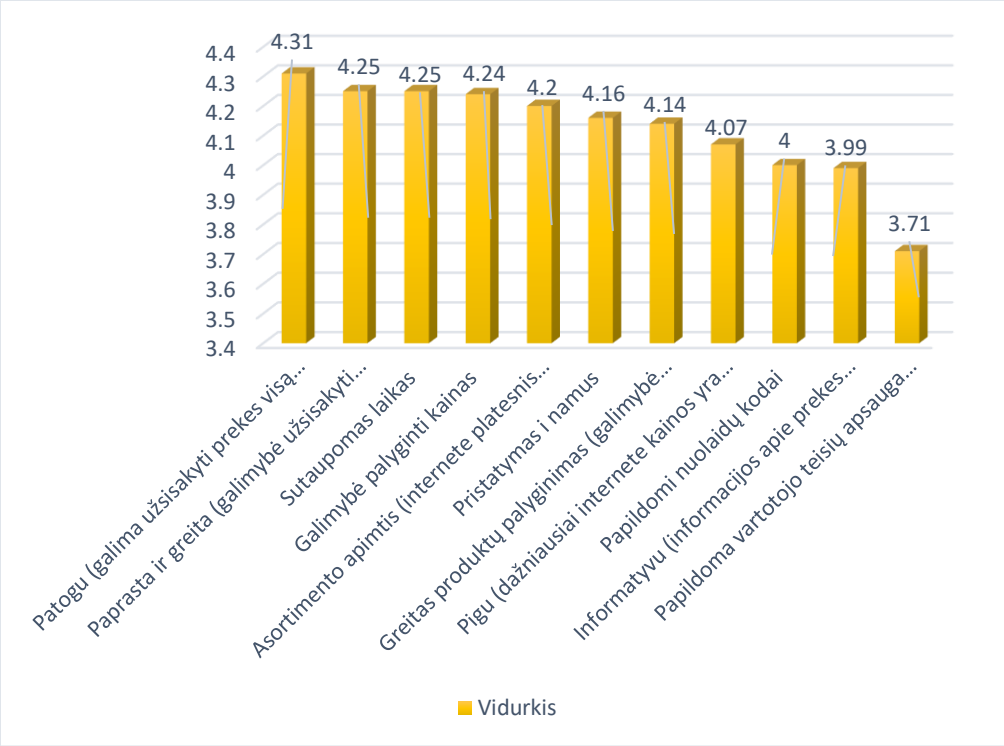
Respondentų buvo prašoma įvertinti kokie trūkumai ir kiek jiems trukdo apsiperkant internetu. Teiginius prašyta įvertinti skalėje nuo 1 – visiškai nesutinku iki 5 – visiškai sutinku. Diagramoje (žr. 20 pav.) galima matyti rezultatų pasiskirstymą ir vidurkius.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

20 pav. Apsipirkimo internetu trūkumai pagal vartotojus

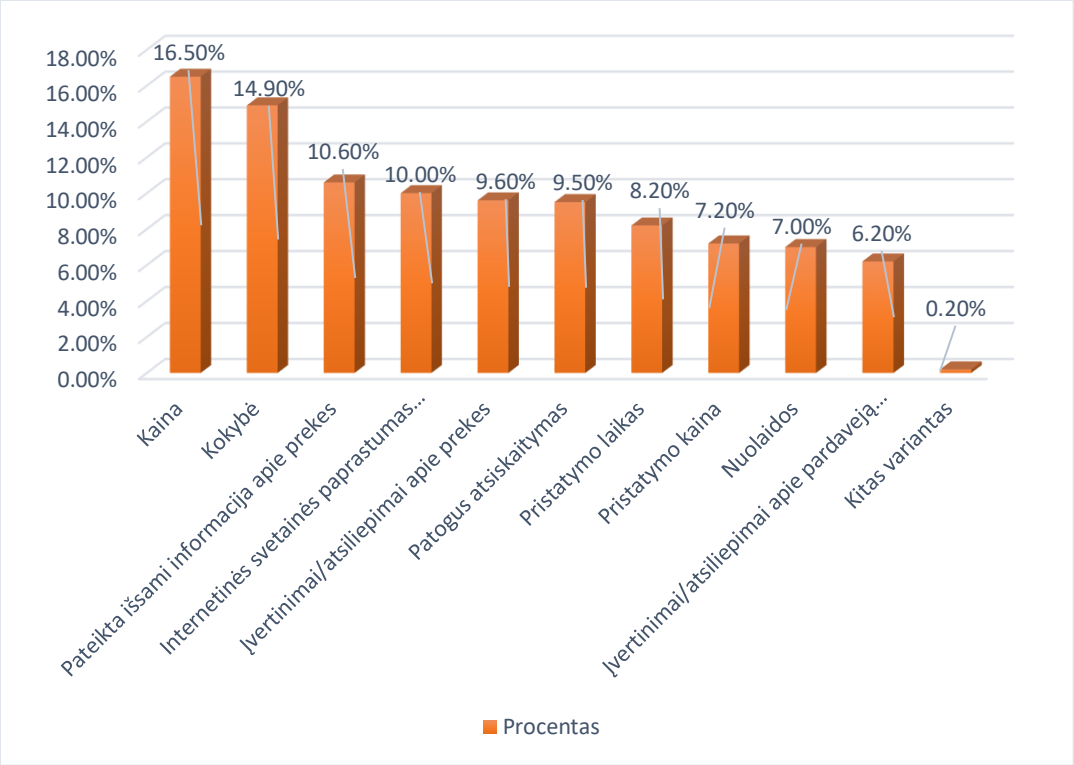
Buvo prašoma įvertinti ir pirkimo internetu privalumus (žr. 21 pav.). Rezultatai parodė, kad vartotojams bene labiausiai rūpi patogumas, paprastumas, sutaupomas laikas, galimybė palyginti kainas ir asortimento apimtis. Rezultatų pasiskirstymas pavaizduotas mažėjimo tvarka pagal pasirinkimų vidurkius.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

21 pav. Apsipirkimo internetu privalumai iš vartotojų pusės

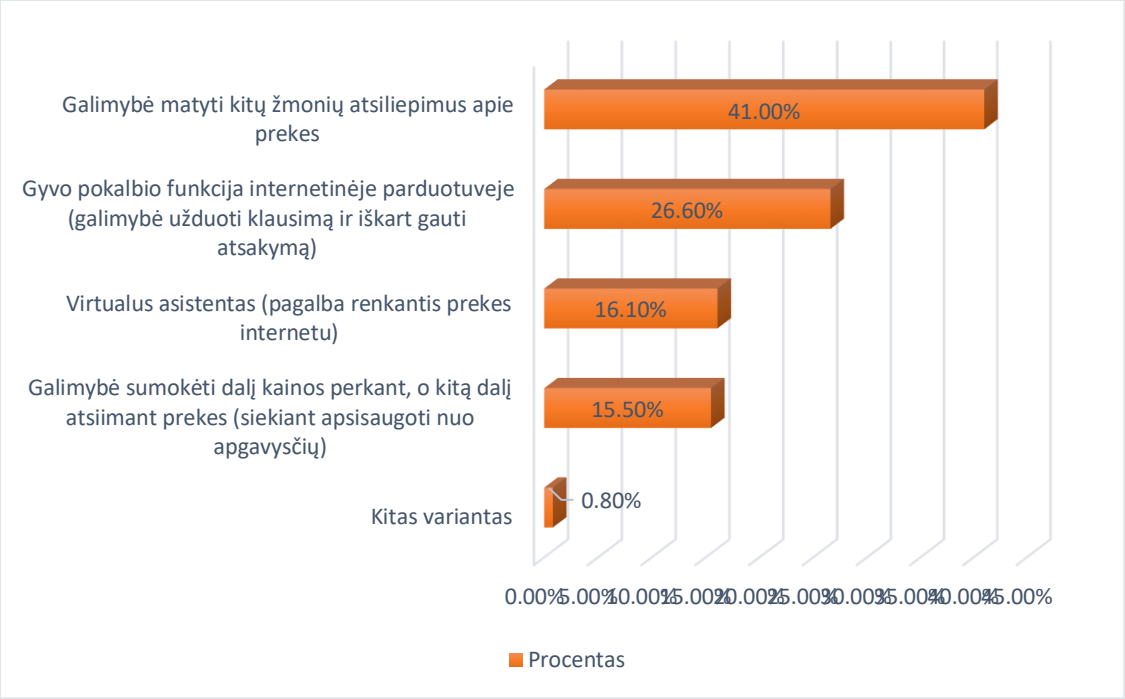
Respondentų taip pat buvo prašoma pažymėti jiems svarbiausius kriterijus perkant internetu, buvo leidžiama rinktis kelis variantus. Diagramoje (žr. 22 pav.) matyti, kad vis dėlto svarbiausi kriterijai – kokybė, kaina ir pateikta išsami informacija apie prekes. Likusių kriterijų pasiskirstymas matomas apačioje.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

22 pav. Svarbiausi kriterijai perkant internetu

Vertinant galimybes, palengvinančias vartotojų apsipirkimą internetu, beveik pusė respondentų (41 %) sutiko, kad situaciją labai palengvintų galimybė matyti kitų žmonių atsiliepimus apie prekes. Beveik trečdalis (26,6 %) sutinka, kad gyvo pokalbio funkcija taip pat būtų naudinga apsiperkant internetu (žr. 23 pav.). Respondentai, pasirinkę ,,kitas variantas", nurodė, kad jiems yra svarbi galimybė sumokėti visą kainą atsiimant prekes.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

23 pav. Galimybės, padėsiančios palengvinti apsipirkimą internetu

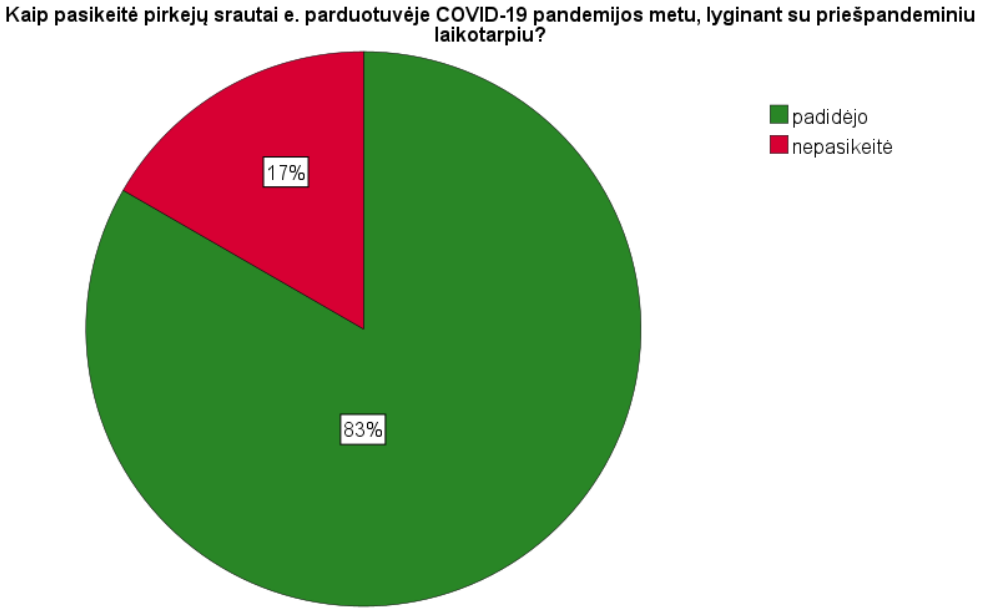
Taigi, apibendrinant galima teigti, kad išanalizavus respondentų atsakymus, akivaizdžiai matomas pokytis jų pirkimo internetu įpročiuose, kuriuos suformavo COVID-19 pandemija – tai pasikeitęs apipirkimų dažnis, pirkinių krepšelio suma bei pirkinių krepšelio turinys.

Vartotojai bene labiausiai vengia apsipirkimo internetu dėl tokių trūkumų, kaip galimybės pamatuoti ar pažiūrėti prekes nebuvimas, drabužių, avalynės dydžių neatitikimas, klaidingai nurodyta informacija apie prekę arba jos nebuvimas. Tačiau yra ir privalumų, kurie galimai atsveria minėtus trūkumus – tai patogumas, greitis, sutaupomas laikas ir galimybė greitai palyginti kainas. Žinoma, turėtų būti atkreipiamas e. verlsus vystančių įmonių dėmesys į respondentų išsakytus pageidavimus, kurie jų nuomone ateityje galėtų žymiai palengvinti apsipirkimo internetu procesą – tai galimybė matyti kitų žmonių atsiliepimus apie prekes, gyvo pokalbio funkcijos internetinėje svetainėje ir t.t..

3.2. Ekspertinio interviu rezultatai

Tyrimas buvo atliktas 2023 metų kovo mėnesį. Interviu apklausos metu ekspertams buvo pateikti uždari klausimai. Siekiant išlaikyti anonimiškumą, ekspertai buvo užkoduoti: E_1 – didelės įmonės elektroninės komercijos vadybininkas, E_2- didelės įmonės prekės ženklo vadybininkas, E_3- vidutinės įmonės pardavimų vadybininkas, E_4- vidutinės įmonės pardavimų vadovas, E_5- mažos įmonės prekių grupės vadybininkas, E_6- mažos įmonės elektroninės komercijos vadybininkas.

1 klausimu *„Kaip pasikeitė pirkėjų srautai e. parduotuvėje COVID-19 pandemijos metu, lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu"* buvo siekiama sužinoti ar COVID-19 pandemija turėjo įtakos e. parduotuvių srautams. Penki ekspertai į šį klausimą atsakė teigiamai, o E_6 pažymėjo, jog srautai internetinėje parduotuvėje nepakito (žr. 24 pav.):



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

24 pav. Pirkėjų srautai e. parduotuvėje COVID-19 pandemijos metu

Kadangi vienintelis iš šešių ekspertų E_6 teigė, kad srautai e. parduotuvėje nepasikeitė, teko pasigilinti, kokios to galimos priežastys. Apsilankius įmonės e. parduotuvėje galima teigti, kad svetainės dizainas yra pasenęs, prekių kategorijų išdėstymas nėra patogus, tinkamai nesimato prekių kategorijų pavadinimų – vietoj jų ikonos. Taip pat, internete atsiliepimų apie įmonę yra gana daug, o nemaža jų dalis – neigiami. Dažniausiai pirkėjai skundėsi ilgu pristatymu arba gautomis prekėmis,

kurių neužsakinėjo. Taigi, įmonės atstovui nurodžius, kad pirkėjų srautai pandemijos metu nepadidėjo, galima daryti prielaidą, kad tai buvo susiję su prastu e. parduotuvės optimizavimu, prekių pristatymų terminų nesilaikymu bei klaidingai surinktais užsakymais. Kadangi pandemijos metu vartotojai daugiau pirko internetu, todėl turėjo ir galimybę surasti informaciją apie dominančią įmonę bei paskaityti atsiliepimus. Galima daryti prielaidą, kad būtent dėl prastų atsiliepimų pirkėjų srautai neišaugo, kaip buvo tikėtasi.

2 klausimas *„Kaip pasikeitė pirkėjų srautai e. parduotuvėje po COVID-19 pandemijos lyginant su pandeminiu laikotarpiu"* leido suprasti kad visų šešių įmonių srautai e. parduotuvėse pasibaigus COVID-19 pandemijai sumažėjo. Tai yra suprantama, kadangi panaikinus COVID-19 pandemijos ribojimus, vartotojai buvo pasiilgę apsipirkimo fizinėse parduotuvėse, todėl ir srautai popandeminiu laikotariu e. parduotuvėse sumažėjo.

3 klausimas *„Kaip pirkėjų srautų pokytis atsiliepė įmonės veiklai?"* buvo suformuotas Likerto skalės principu. Kiekvienas klausimo teiginys buvo vertinamas nuo 1 iki 5: *1 - visiškai nesutinku, 2 - nesutinku, 3 - nei sutinku, nei nesutinku, 4 - sutinku, 5 - visiškai sutinku*. Ekspertų nuomonė buvo vieninga kalbant apie išaugusią tam tikrų prekių paklausą – visi su tuo sutiko. Taip pat nuomonės sutapo padidėjusios apyvartos klausimu. Likę teiginiai ir jų vidurkiai pateikiami 9 lentelėje:

9 lentelė. Pirkėjų srautų pokyčių įtaka įmonės veiklai

3 klausimas	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Vidurkis
Sumažėjo prekių atsargos sandėliuose	4	2	4	4	4	2	3,33
Padidėjo prekių atsargos sandėliuose	2	4	4	2	2	2	2,67
Pradėta plėsti asortimentą atsižvelgiant į išaugusį poreikį	4	4	4	4	2	2	3,33
Labai išaugo tam tikrų prekių paklausa	5	3	4	4	4	4	4,00
Atsisakyta bendrabarbiauti su tam tikrais tiekėjais	2	2	2	4	2	2	2,33
Pradėta ieškoti naujų tiekėjų bedradarbiavimui	4	2	4	4	2	2	3,00
Paskatino didinti darbuotojų skaičių	4	2	4	4	2	2	3,00
Paskatino mažinti darbuotojų skaičių	2	2	1	2	2	2	1,83
Padidėjo apyvarta	5	4	4	5	4	2	4,00
Padidėjo atšaukiamų užsakymų kiekis	4	4	4	2	4	4	3,67
Padidėjo grąžinamų prekių kiekis	4	4	4	2	4	4	3,67

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

Kendalo konkordacijos koeficientas pasirinktas ekspertų nuomonių suderinamumui įvertinti. Apskaičiavus Kendalo konkordacijos koeficientą W = 0,431 (žr. 10 lent.) paaiškėjo, jog ekspertų

nuomonės išsiskyrė nestipriai ir pagal koreliacijos koeficiento reikšmių skalę, galima teigti, jog ryšio stiprumas tarp kintamųjų yra vidutinis ir nemaža dalis ekspertų atsakymų sutapo.

10 lentelė. Kendalo konkoradicjos koeficientas

Atsakiusiųjų skaičius	6
Kendall's W[a]	.431

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

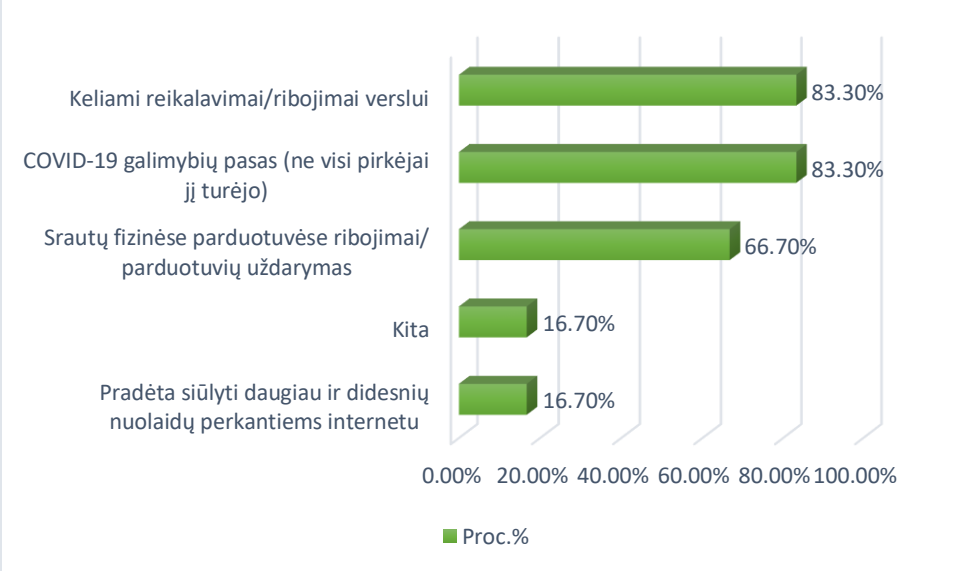
Šios likerto skalės klausimų Kronbach alpha koficientas yra lygus 0,618. Tai reiškia, kad klausimų patikimumas yra vidutinis (žr. 11 lent.).

11 lentelė. Kronbach alfa koeficientas

Cronbach's Alpha	Teiginių skaičius
.618	11

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

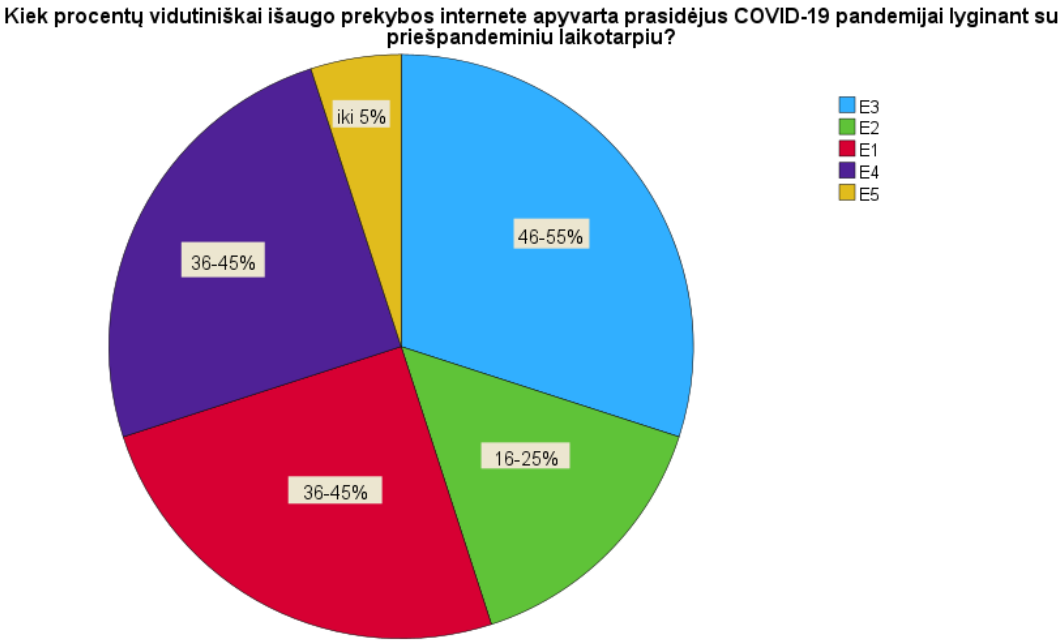
4 klausimas: *„Jei COVID-19 pandemijos metu apsipirkimo internetu apimtys padidėjo, kokie veiksniai tai lėmė?”*. Čia ekspertai turėjo galimybę pasirinkti kelis atsakymų variantus. Akivaizdu, kad ekspertų nuomone, bene didžiausią įtaką padidėjusioms apsipirkimo internetu apimtims turėjo įvestas COVID-19 galimybių pasas bei keliami reikalavimai/ribojimai verslams (žr. 25 pav.). Ekspertas E_6 pasirinkęs variantą „Kita”, nurodė, kad apsipirkimo internetu apimtys nepadidėjo.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

25 pav. Veiksniai, lėmę padidėjusias apsipirkimo internetu apimtis

5 klausimas užduotas siekiant išsiaiškinti prekybos internete apyvartos pokyčius, kuriuos galimai lėmė paskelbta COVID-19 pandemija: *„Kiek procentų vidutiniškai išaugo prekybos internete apyvarta prasidėjus COVID-19 pandemijai lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu?”*. (žr. 26 pav.):

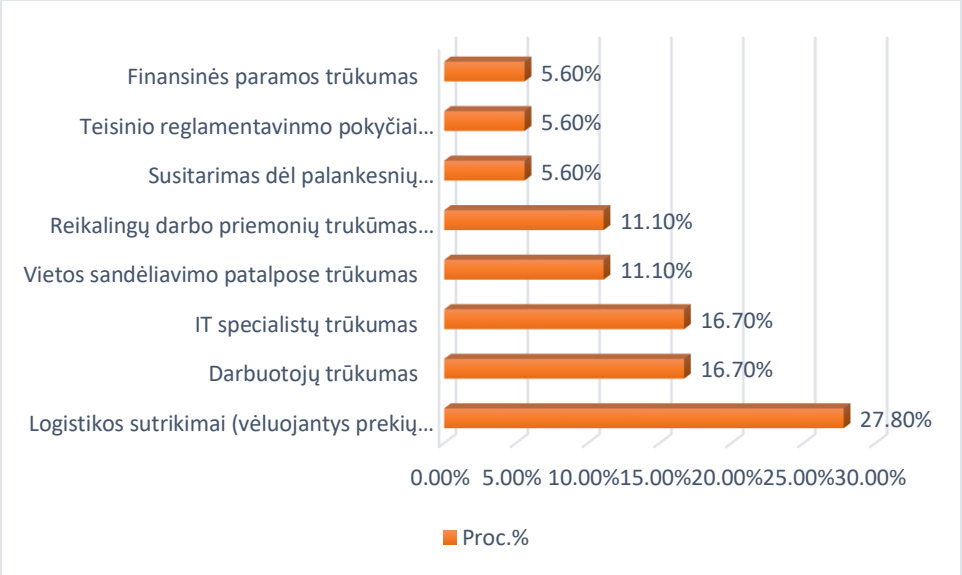


Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

26 pav. Prekybos internete apyvarta COVID-19 pandemijos metu

Ryškiausias apyvartos augimas COVID-19 pandemijos metu matomas eksperto E_3 atstovaujamoje vidutinėje įmonėje – apyvartos šuolis čia siekia net 46-55% lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu. Kiek mažesnis- 36-45% apyvartos augimas buvo fiksuojamas dviejų įmonių atstovų – E_1 ir E_4. Didelės įmonės E_2 atstovas pažymėjo 16-25% apyvartos augimą, o E_5 teigia jog apyvartos augimas pandeminiu laikotarpiu buvo nežymus – iki 5%. E_6 į šį klausimą neatsakė, kadangi anksčiau interviu paminėjo, kad jo atstovaujamoje įmonėje prekybos internetu apyvarta COVID-19 pandemijos metu neišaugo.

6 klausimas *„Jei teko perorganizuoti įmonės veiklą, su kokiomis kliūtimis susidūrėte?”* perteikia situaciją įmonėse pandemijos metu. Bene didžiausias iššūkis buvo logistikos sutrikimai, vėluojantys prekių papildymai (žr. 27 pav.):



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

27 pav. Kliūtys perorganizuojant įmonės veiklą

7 klausimo pagalba buvo siekiama išsiaiškinti, kokius pokyčius ekspertai pastebi iš vartotojų pozicijos po COVID-19 pandemijos *„Kokius pokyčius pastebite iš vartotojų pozicijos po COVID-19 pandemijos? (apibūdinkite šiuolaikinį vartotoją)”* (žr. 12 lent.). Šioje skalėje ekspertų nuomonės labiausiai sutampa ties pirmuoju teiginiu, kurio vidurkis yra 4 - „ *Vartotojai dažniau renkasi apsipirkimą internetu”*.

12 lentelė. Pokyčiai iš vartotojų pusės po COVID-19 pandemijos

7 klausimas	E_1	E_2	E_3	E_4	E_5	E_6	Vidurkis
Vartotojai dažniau renkasi apsipirkimą internetu	4	4	4	4	4	4	4,00
Vartotojai dažniau grąžina prekes (ne dėl gedimo ar broko)	4	3	4	2	4	5	3,17
Vartotojų vidutinė krepšelio suma sumažėjo	4	2	4	4	4	4	3,17
Vartotojas dažniau renkasi brangesnį, bet greitesnį pristatymą	4	3	4	4	4	4	3,83
Vartotojai dažniau renkasi pigesnes tos pačios kategor prekes	4	2	4	5	5	5	3,67

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

Čia taip pat pasirinktas Kendalo konkordacijos koeficientas ekspertų nuomonių suderinamumui vertinti. Šios Likerto skalės Kendalo konkordacijos koeficientas yra lygus 0,202 o tai reiškia, kad kai kur ekspertų nuomonės išsiskyrė (žr. 13 lent.). Labiausiai nuomonės išsiskyrė ties šiais teiginiais:

,,vartotojų vidutinė krepšelio suma sumažėjo” ir ,,vartotojai dažniau grąžina prekes (ne dėl gedimo ar broko)”.

13 lentelė. Kendalo konkordacijos koeficientas

Atsakiusiųjų skaičius	6
Kendall's W[a]	.202

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

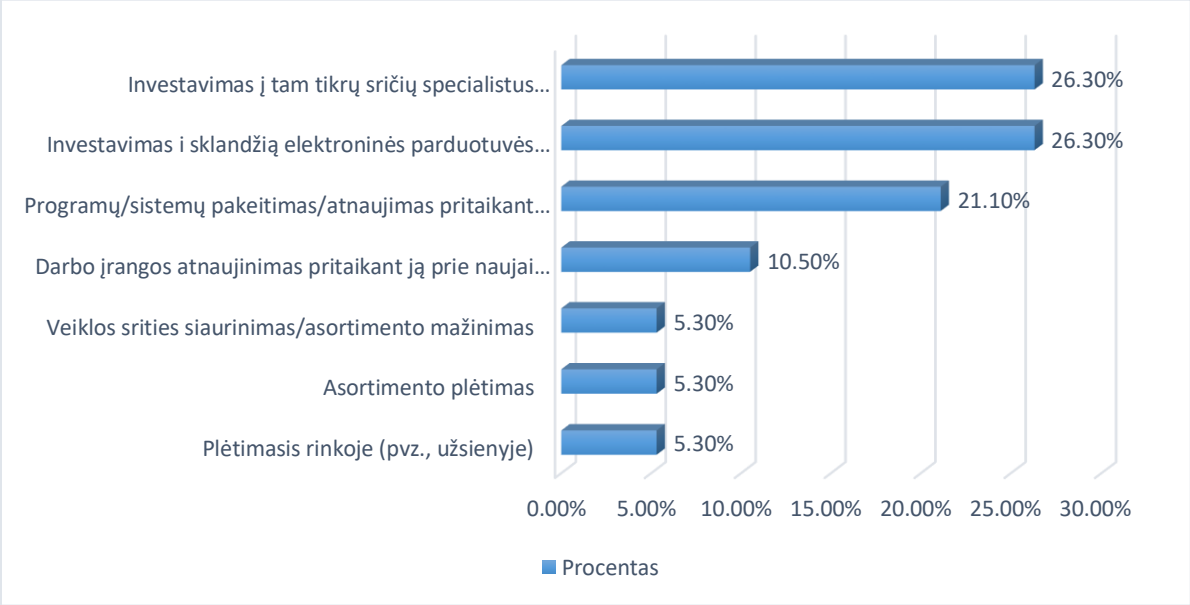
Kronbach alfa koeficientas lygus 0,744, tai reiškia, kad skalės patikimumas yra pakankamai aukštas (žr. 14 lent.):

14 lentelė. Kronbach alfa koeficientas

Cronbach's Alpha	Teiginių skaičius
.744	5

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

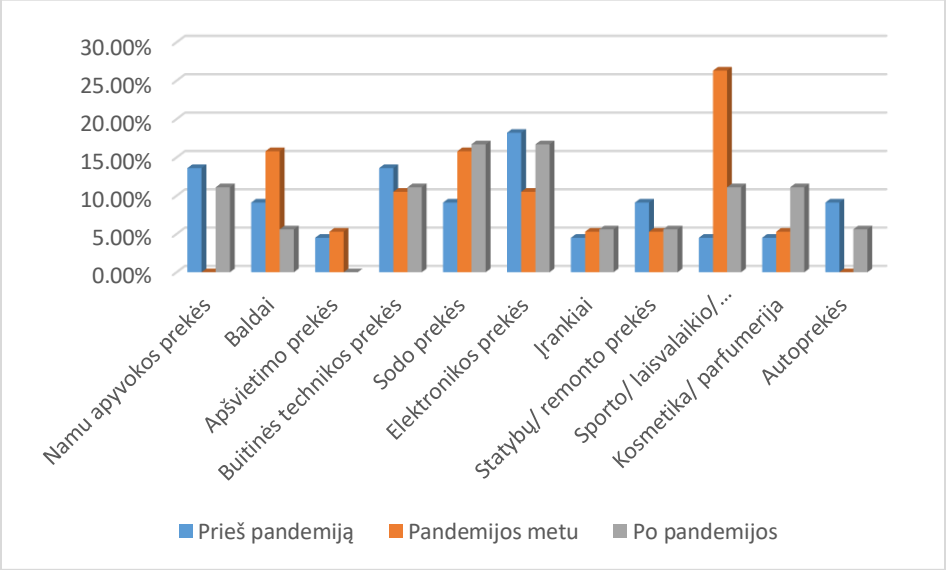
8 klausimas ,,*Kas jums padėtų toliau sėkmingai vykdyti savo veiklą?*. Čia ekspertų nuomonės pasiskirstė panašiai – didžioji dalis sutinka, kad tolesnį sėkmingą veiklos vykdymą padėtų užtikrinti investavimas į sklandžią elektroninės parduotuvės veiklą bei tam tikrų sričių specialistus šiai veiklai palaikyti (žr. 28 pav.). Akivaizdu, kad pirkėjų antplūdis COVID-19 pandemijos metu privertė įmones prioritetizuoti elektroninės prekybos kanalą ir jį tobulinti.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

28 pav. Galimybės, padėsiančios sėkmingai vykdyti veiklą

Likę klausimai – 9, 10 ir 11 buvo skirti pasigilinti į populiariausių kategorijų prekes visais trimis laikotapiais - prieš, per ir po COVID-19 pandemijos. Ekspertų buvo paprašyta pažymėti po kelias populiariausias prekių kategorijas kiekvienu laikotarpiu, rezultatai matomi 29 paveiksle:



Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo rezultatus

29 pav. Populiariausios prekių kategorijos COVID-19 pandemijos kontekste

Anot ekspertų, bene labiausiai COVID-19 pandemijos metu pakilo sporto, laisvalaikio bei turizmo prekių pardavimai. Tai galima paaiškinti tuo, jog COVID-19 pandemijos metu iškelti reikalavimai ir ribojimai privertė visuomenę ieškoti aktyvios veiklos, tam kad palaikyti fizinę ir psichinę būklę prisitaikant prie tuo metu galiojusios situacijos.

3.3. Pasaulio vartotojų pirkimo internetu įpročių pokyčiai COVID-19 pandemijos kontekste

Apklausoje "COVID-19 ir elektroninė prekyba" (angl. “COVID-19 and E-commerce”), buvo nagrinėjama, kaip COVID-19 pandemija pakeitė vartotojų naudojimąsi elektronine prekyba. Šią apklausą atliko Jungtinių Tautų konferencija prekybos ir vystymo klausimais (angl. UNCTAD) ir tarptautinis informacijos, tendencijų ir duomenų apie e. prekybos ir skaitmeninius sektorius informacinis centras "Observatory NetComm Suisse". Apklausoje dalyvavo apie 3700 vartotojų iš devynių besivystančių ir išsivysčių šalių: Brazilijos, Kinijos, Vokietijos, Italijos, Korėjos Respublikos, Rusijos Federacijos, Pietų Afrikos Respublikos, Šveicarijos ir Turkijos. Panaudojant šio tyrimo rezultatus galima palyginti Lietuvos vartotojų pirkimo įpročius COVID-19 pandemijos kontekste su pasaulio vartotojų.

Pakelbus pandemijos pradžią, daugiau nei pusė UNCTAD apklausos respondentų teigė dažniau apsiperkantys internetu ir labiau pasikliaujantys internetu ieškodami naujienų, bei su sveikata susijusios informacijos ir skaitmeninio turinio. Apklausa rodo, kad didžiausias pokytis pereinant prie apsipirkimo internetu matomas besiformuojančios ekonomikos šalių vartotojų įpročiuose.

Jungtinių Tautų konferencijos prekybos ir vystymo klausimais generalinis sekretorius Mukhisa Kituyi teigia, kad COVID-19 pandemija paspartino perėjimą prie skaitmeninio pasaulio. Pokyčiai, kurių imtasi dabar, turės ilgalaikį poveikį, kai pasaulio ekonomika pradės atsigauti. Pasak jo, tai, kad visame pasaulyje sparčiau perkama internetu, parodo, jog būtina skubiai užtikrinti, kad visos šalys galėtų pasinaudoti skaitmeninimo teikiamomis galimybėmis, kai pasaulis pereina nuo pandemijos padarinių likvidavimo prie atsigavimo.

Atlikta apklausa rodo, kad daugelyje prekių kategorijų pirkimas internetu padidėjo 6-10 procentinių punktų. Bene labiausiai augo elektronikos, sodo prekių, namų apyvokos, vaistų, baldų bei kosmetikos ir asmens higienos prekių kategorijų populiarumas. Rezultatai labai panašūs su šiame darbe atlikto tyrimo rezultatais, kuomet repsondentai nurodė labiausiai perkantys tų pačių kategorijų prekes. Bene didžiausias pasaulio vartotojų ir Lietuvos vartotojų rinkos rezutlatų panašumas – maisto prekių pirkimo internetu šuolis.

Tačiau UNCTAD apklausa taip pat parodė, kad vieno pirkėjo vidutinės mėnesio išlaidos internetu gerokai sumažėjo. Tiek besiformuojančios, tiek išsivysčiusios ekonomikos šalių vartotojai atidėjo didesnes išlaidas, o besiformuojančios ekonomikos šalių vartotojai daugiau dėmesio skyrė būtiniausiems produktams.

Per COVID-19 laikotarpį apsipirkimas internetu įvairiose šalyse išaugo skirtingai: didžiausias augimas pastebėtas Kinijoje ir Turkijoje, o silpniausias - Šveicarijoje ir Vokietijoje, kur daugiau žmonių jau prieš pandemiją buvo įsitraukę į apsipirkimą internetu.

Apklausa parodė, kad moterys ir aukštąjį išsilavinimą turintys žmonės daugiau nei kiti pirko internetu. Brazilijoje pirkimą internetu labiausiai padidino labiausiai pažeidžiami gyventojai ir moterys. Be to, remiantis apklausos atsakymais, smulkieji prekybininkai Kinijoje buvo geriausiai pasirengę parduoti savo produktus internetu, o Pietų Afrikos Respublikoje - blogiausiai.

Taigi, galima daryti išvadą, kad įmonės, kurios e. prekybą laiko savo verslo strategijų pagrindu, yra pasirengusios erai po COVID-19.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Remiantis mokslinės literatūros teorine analize ir atlikto empirinio tyrimo rezultatais, galima padaryti išvadas, kad COVID-19 pandemija paveikė vartotojų pirkimo internetu įpročius bei parodė e. verslams silpnąsias prekybos puses.

1. Mokslinė literatūros analizė atskleidė, kad ekonominė situacja COVID-19 pandemijos laikotarpiu privertė daugelį vartotojų pakeisti savo įprastus pirkimo įpročius ar netgi suformuoti naujus. Prieš pandemiją vartotojai teikė prioritetą apsiperkant fiziškai, internetu pirkdavo tik tam tikras prekių kategorijas. Pvz. maisto prekių kategorija buvo viena tų, kurias vartotojai rinkosi pirkti fizinėse parduotuvėse, tačiau COVID-19 pandemija ir jos metu paskelbti ribojimai privertė pirkėjus šį įprotį gerokai pakeisti, ko pasekoje maisto prekių pardavimai internetu staigiai išaugo. Taip pat, keitėsi ir vartotojų pirkimo internetu motyvai – pvz., COVID-19 pandemijos metu vienas motyvų buvo fizinio kontakto ribojimai ir baimė užsikrėsti virusu.

2. Lietuvos vartotojų naudojimosi el. prekyba statistika atskleidė, kad nuo 2010 metų interneto naudojimas prekių ar paslaugų pirkimui internetu palaipsniui augo ir per dešimtmetį padidėjo beveik šešis kartus. Staigesnis augimas buvo pastebėtas prasidėjus COVID-19 pandemijai – tuomet per poros metų laikotarpį nuo 2020 iki 2022 metų, internetu pirkusių žmonių skaičius padidėjo net 7 procentais.

3. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė respondentų pirkimo internetu įpročių pokyčius, kurie ryškiausiai atsispindėjo pirkimo internetu dažnyje ir pirkinių krepšelio sumoje – abu COVID-19 pandemijos metu išaugo. Net 79 % respondentų nurodė, kad paskelbus COVID-19 pandemiją, jie ėmė internetu apispirkinėti dažniau. 73 % atsakiusiųjų pažymėjo, kad pirkinių krepšelio suma išaugo. Vertinant gautus tyrimo rezultatus, galima teigti, kad po COVID-19 pandemijos nusistovėję apsipirkimo internetu įpročiai yra naujai susiformavę, jų nebuvo priešpandeminėje situacijoje. Maisto prekių kategorija yra puikus naujai susiformavusių pirkimo internetu įpročių pavyzdys – respondentai nurodė, kad prieš COVID-19 pandemiją maisto produktų pirkimas internetu siekė 7 %, o po pandemijos siekė net 19 %, išlikdamas beveik tris kartus didesnis. Ekspertinio interviu metu gauti atsakymai parodė, kad įmonės, vystančios elektroninę prekybą po COVID-19 pandemijos iššūkių prioritetu laiko sklandų e. parduotuvių veiklos užtikrinimą bei investavimą į šią sritį.

Taigi, apibendrinant darbą, galima teigti, kad elektroninės prekybos populiarumas toliau auga, tačiau neabejotinai susiduriama su tam tikromis grėsmėmis. Todėl pateikiami siūlymai:

1. Atsižvelgiant į darbe atlikto tyrimo rezultatus, kurie atskleidė didžiausius pirkimo internetu privalumus ir trūkumus iš vartotojų pozicijos, verslai galėtų panaudoti tai savo e. prekybos tobulinti. Tarp trūkumų, bene svariausi argumentai, trukdantys apsipirkti internetu yra šie: drabužių/avalynės dydžių neatitikimai, galimybės pamatuoti/pažiūrėti prekių nebuvimas bei prekių aprašymų neatitikimai/klaidingai nurodyta informacija. Įmonėms, vystančioms e. prekybą, reikėtų atkreipti dėmesį į šias vartotojų išskirtas kliūtis. Geriausia e. parduotuvėse būtų pridėti pagal tiekėjus adaptuotą dydžių ir išmatavimų lentelę, kad vartotojas galėtų lengviau ir paprasčiau surasti reikiamą drabužio ar avalynės dydį. Vien šio žingsnio įgyvendinimas dalinai apimtų visus tris minėtų trūkumų sprendimus.
2. Apklausoje didelį respondentų balsų kiekį (41 %) surinko vartotojų pageidavimas elektroninėje parduotuvėje perkant matyti ir kitų žmonių atsiliepimus apie prekes. Taigi, vienas bendras pasiūlymas, kuris tiktų įvairaus dydžio įmonėms, plėtojančioms prekybą internetu – užtikrinti galimybę vartotojams e. parduotuvėje dalintis atsiliepimais ir vertinimais apie prekes. Taip kiti asmenys, norintys ar svarstantys pirki prekę, galės paprasčiau apsispręsti. Juolab – atsiliepimai apie prekes padės ne tik vartotojams greičiau priimti sprendimą pirkti, o taip pat ir patys verslai galės suprasti kokios prekės ir kodėl yra perkamos, mėgiamos, o kurių tiekimo geriau būtų atsisakyti.
3. Vertinant respondentų atsakymus, buvo stipriai išreikštas noras turėti gyvo pokalbio funkcijos galimybę. Taigi, įmonėms, vystančioms elektroninius verslus rekomenduojama apsvarstyti galimybę įsidiegti šią funkciją, kadangi tai padėtų tiek kasdieniams vartotojų apsipirkimams, tiek atsitikus panašiai situacijai kaip COVID-19 pandemija, kuomet pirkėjai užplūdo internetines svetaines ir galbūt rado ne visą informaciją apie dominančias prekes.

Vežbickytė J. (2023) *Pirkimo internetu įpročių e. versle vertinimas COVID-19 pandemijos kontekste*. (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

ANOTACIJA

Pirmoje darbo dalyje aptariami teoriniai aspektai susiję su elektroninės prekybos koncepcija bei atsiradimu, gilinamasi į vartotojų elgsenos pokyčių tendencijas elektroninėje prekyboje bei nagrinėjama impulsyvaus (emocinio) pirkimo sąvoka. Pirmosios dalies pabaigoje aptariami vartotojų elgseną lemiantys veiksniai perkant internetu. Antrojoje dalyje apžvelgiama apsipirkimo internetu statistika Lietuvoje – pateikiami duomenys, atspindintys apsipirkimo interentu apimtis nuo 2010 iki 2022 metų, nagrinėjami faktoriai, dėl kurių Lietuvos vartotojai vengia apsipirkti internetu, su kokiomis problemomis dažniausiai susiduria bandant apsipirkti internetu. Pateikiama tyrimo metodologija. Trečioje dalyje aptariami tyrimo rezultatai, lyginant trijų skirtingų COVID-19 konteksto laikotarpių pokyčius vartotojų pirkimo internetu įpročiuose, analizuojmi ekspertinio interviu metu gauti atsakymai, kurie vėliau palyginami su respondentų pateiktais atsakymais. Gauti rezultatai gali būti naudingi elektroninius verslus vystančioms įmonėms, kaip paskata tobulinti ir optimizuoti savo veiklą, o panašius tyrimus reikėtų atlikti reguliariai, siekiant suprasti ir prisitaikyti prie nuolat besikeičiančių sąlygų bei vartotojų poreikių, kadangi tokie reiškiniai, kaip COVID-19 pandemija gali pasikartoti ir ateityje.

Pagrindiniai žodžiai: elektroninė prekyba, elektroninis verslas, vartotojai, apsipirkimas internetu, COVID-19 pandemija, apsipirkimo įpročiai.

Vežbickytė J. (2023) *Assesing online shopping habits in e-business in the context of the COVID - 19 pandemic* (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

ANNOTATION

The first part of the thesis discusses the theoretical aspects related to the concept and emergence of e-commerce, looks at the trends in consumer behaviour in e-commerce and examines the concept of impulse (emotional) buying. The first part concludes with a discussion of the factors influencing online shopping. The second part provides an overview of online shopping statistics in Lithuania, presenting data which reflects the volume of online shopping from 2010 to 2022. Also, the second part examines factors that lead Lithuanian consumers to avoid online shopping, and the problems they most often encounter when trying to shop online. The methodology of the study is presented. The third part discusses the results of the study, comparing the changes in consumers' online shopping habits in the three different contextual periods of the COVID-19. The answers obtained during the expert interviews, are compared with the answers given by the respondents. The results may be useful for e-businesses as an incentive to improve and optimise their actions. Similar studies should be carried out regularly to understand and adapt to the constantly changing conditions and consumer needs, as phenomena such as the COVID-19 pandemic may recur in future.

Key words: e-commerce, e-business, consumers, online shopping, COVID-19 pandemic, shopping habits.

Vežbickytė J. (2023) *Pirkimo internetu įpročių e. versle vertinimas COVID-19 pandemijos kontekste*. (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

SANTRAUKA

Pirkimo internetu įpročiai COVID-19 pandemijos kontekste yra aktuali tema elektroniniams verslams. Daugelis mokslininkų, nagrinėjančių šią temą išskiria daugelį priežasčių, dėl kurių e. prekybos apimtys išaugo, tačiau visi pabrėžia, kad būtent COVID-19 pandemija buvo vienas iš svarbiausių veiksnių, paspartinusių apsipirkimo internetu populiarumą, taip sukeldama tikrą išbandymą elektroniniams verslams. Dėl to keliama tyrimo problema – kokie svarbiausi veiksniai lemia didėjantį elektroninės prekybos pranašumą bei populiarumą bei kokios su tuo susijusios grėsmės? Darbo objektas – vartotojų pirkimo internete įpročių pokyčiai e.versle. Šio tyrimo tikslas yra nustatyti svarbiausius veiksnius ir grėsmes, lemiančius augantį elektroninės prekybos pranašumą Lietuvoje. Tyrimo metodika: mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų analizė, anketinės apklausos duomenų analizė, ekspertinio interviu analizė.

Empirinio tyrimo metu buvo iškelta hipotezė: ypatingai padidėjusį internetu apsipirkimų skaičių sąlygojo COVID-19 pandemijos ribojimai (fizinio kontakto ribojimai, galimybių paso reikalavimas, viruso baimė ir t.t.). Atlikus apklausą ir ekspertinį interviu ši hipotezė pasitvirtino – apklausti ekspertai mano, kad būtent fizinio kontakto ribojimas ir galimybių paso įvedimas buvo vieni didžiausių veiksnių paskatiniusių išaugusias apsipirkimo internetu apimtis. Apklausos rezultatai taip pat parodė, kad internetu COVID-19 pandemijos metu apsipirkinėta kr kas daugiau nei prieš ar po pandemijos.

Magistro baigiamojo darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir siūlymai elektroniniams verlsams padėsiantys optimizuoti ir tobulinti pritaikant savo veiklą prie besikeičiančų sąlygų ir vartotojų poreikių.

Vežbickytė J. (2023) *Assesing online shopping habits in e-business in the context of the COVID - 19 pandemic* (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

SUMMARY

Online shopping habits in the context of the COVID-19 pandemic are a hot topic for e-businesses. While many scientists working on this topic identify a number of reasons for the increase in e-commerce, all of them emphasizes that the COVID-19 pandemic was one of the most important factors that accelerated the popularity of online shopping, thus posing a real challenge for e-businesses. This raises the research question: what are the key factors behind the growing superiority and popularity of e-commerce, and what are the associated threats? The subject of this paper is the changes in consumers' online shopping habits in e-business. The aim of this study is to identify the most important factors and threats to the growing e-commerce advantage in Lithuania. Research methodology: analysis of scientific literature, analysis of statistical data, analysis of questionnaire survey data, analysis of expert interviews.

The empirical study hypothesised that the increase in online shopping is due to the limitations of the COVID-19 pandemic (restrictions on physical contact, passport requirements, fear of virus, etc.). The survey and expert interviews confirmed this hypothesis, with the experts interviewed believing that physical contact restrictions and the introduction of the access passport were among the biggest drivers of the increase in online shopping volumes. The survey results also showed that online shopping during the COVID-19 pandemic was much higher than before or after the pandemic.

The Master's thesis concludes with conclusions and suggestions to help e-businesses to optimise and improve their operations in order to adapt to changing conditions and consumer needs.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Donthu N. ir Gustafsson A., (2020). *Effects of COVID-19 on business and research.* Prieiga internetu: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303830
2. Gavrila S., (2021). *Workplace change within the COVID-19 context: agrounded theory approach.* Prieiga internetu: https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1331677X.2020.1862689?needAccess=true&role=button
3. Ancillo A., (2021). *Entrepreneurship, innovation, digitization and digital transformation toward a sustainable growth within the pandemic environment.* Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/353956138_Entrepreneurship_innovation_digitization_and_digital_transformation_toward_a_sustainable_growth_within_the_pandemic_environment
4. Bhatti A., Akram H., Basit H., Khan A., Mahwish S. Naqvi R., Bilal M., (2020). *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic.* Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/342736799_E-commerce_trends_during_COVID-19_Pandemic
5. Sheth J. (2020). *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?* Prieiga internetu: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647
6. Gu S. , Slusarczyk B. , Hajizada S., Kovalyova I. , Sakhbieva A. (2021). *Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior.* Prieiga internetu: https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/125
7. Yan T., Concetta S., (2007). *History of E-Commerce.* Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/314408412_History_of_E-Commerce
8. Sawanibi S., (2001). *Edi and the internet: Can two generations of e-commerce coexist*? Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/242337954_Edi_and_the_internet_Can_two_generations_of_e-commerce_coexist
9. Timmers, P. (1999). *Electronic commerce: Strategies and models for business to business training.* Chichester, UK: Wiley

10. Eccleson, P. (1999). New technology briefing: Anoverview of the Intern et. Interact ive Market ing, l, 68-75
11. Costa, E., (2001). *Global E-Commerce Strategies For Small Businesses. Cambridge, Mass.* Prieiga internetu: https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=YjR8ABAHFn0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=Global+E-Commerce+Strategies+For+Small+Businesses.+Cambridge,+Mass&ots=DAV3XUQqMU&sig=3fDKWZCUKAWSbdeLpZ5rucB_OiU&redir_esc=y#v=onepage&q=Global%20E-Commerce%20Strategies%20For%20Small%20Businesses.%20Cambridge%2C%20Mass&f=false
12. Išoraitė M., Miniotienė N., (2018). *Electronic Commerce: Theory and Practice* Prieiga internetu: https://www.academia.edu/47693253/Electronic_Commerce_Theory_and_Practice
13. Dholakia R., (2002). *Gender And Internet Usage*. Prieiga internetu: https://www.academia.edu/15042830/Gender_and_Internet_Usage
14. „Post Nord“ interneto svetainės duomenys (2020) m. Prieiga internetu: https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2020.pdf
15. Pantano E., Pizzi G., Scarpi D., Dennis C., (2020). *Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak* https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303209
16. Malik G., Guptha A. 2013. *An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping. Business Perspectives and Research.* Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/313015546_An_Empirical_Study_on_Behavioral_Intent_of_Consumers_in_Online_Shopping
17. Gulevičiūtė G., Baubonienė Ž., (2015). *E-Commerce Factors Influencing Consumers'Online Shopping Decision.* Priega internetu: https://core.ac.uk/download/pdf/197248794.pdf
18. Baronaitė J., Gotautienė E., (2021). *Elektroninės Prekybos Bei Vartotojų Elgsenos Pokyčių Covid-19 Pandemijos Laikotarpiu Lietuvoje Statistinė Analizė*. Priega internetu: https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:113438706/datastreams/MAIN/content
19. Khan, A. G., 2016. *Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging* Economy. Priega internetu: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf

20. Katawetawaraks C., Wang C., (2013) *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision.* Priega internetu: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2345198
21. Venkatesh A., (1995). *Postmodernity: The age of marketing.* Priega internetu: https://www.researchgate.net/publication/222155016_Postmodernity_The_age_of_marketing
22. Mooij M., (2004). *Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings.* Priega internetu: https://www.researchgate.net/publication/233091789_Cross-Cultural_Consumer_Behavior_A_Review_of_Research_Findings
23. Farhangmehr M., Shoham A., (2007). *Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies.* Priega internetu: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296306001974
24. Dhar R., Khan U., (2007). *Where there is a way, is there a will? The effect of future choices on self-control.* Priega internetu: https://www.researchgate.net/publication/6330794_Where_there_is_a_way_is_there_a_will_The_effect_of_future_choices_on_self-control
25. Healey G., Bradley H. & Mukherjee N., (2004). *Individualism and Collectivism Revisited: A Study of Black and Minority Ethnic Women.* Priega internetu: https://www.researchgate.net/publication/228290345_Individualism_and_Collectivism_Revisited_A_Study_of_Black_and_Minority_Ethnic_Women
26. Vinson, D. E. (1997). *The Role of Personal Values In Marketing and Consumer Behaviour. Journal of Marketing*. Priega internetu: http://dx.doi.org/10.2307/1250633
27. Aaker J., Maheswaren D., (2000). *The Effect of Cultural Orientation on Persuasion*. Prieiga internetu: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=945457
28. Lepczyk M., (2018). *Creating Values For The Customer In E-Commerce.* Prieiga internetu: https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/15255/Majchrzak-Lepczyk_2018_VSVT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
29. Doligalski T. , (2013). *Internet w zarządzaniu wartością klienta*. Prieiga internetu: http://www.marketing-internetowy.edu.pl/ksiazka/download/TDoligalski_Internet_w_zarzadzaniu_2013.05.pdf
30. Dittmar, H., Drury, J. (2000), „*Self-image–is it in the bag? A qualitative comparison between 'ordinary' and 'excessive' consumers", Journal of Economic Psychology*. Prieiga internetu: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487099000392?via%3Dihub

31. Koski, N., (2004), "*Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors*", Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/228688517_Impulse_buying_on_the_internet_Encouraging_and_discouraging_factors
32. Bayley G., Nancarrow C., (1998). *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon*. Prieiga internetu: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522759810214271/full/html
33. Coley, A., Burgess, B. (2003) *Gender differences in cognitive and affective impulse buying.* Prieiga internetu: https://www.scribd.com/document/92141931/Gender-Differences#
34. Danaher P., Davis R. & Wilson I., (2003). *A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty*. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/227442312_A_Comparison_of_Online_and_Offline_Consumer_Brand_Loyalty
35. Zhou L., Dai L., Zhang D., (2007). *Online Shopping Acceptance Model — A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping*. Prieiga internetu: https://www.scinapse.io/papers/2150312165
36. Monsuwé T., Dellaert B., Ruyter K. (2004) *What drives consumers to shop online? A literature Review.* Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/233630620_What_drives_consumers_to_shop_online_A_literature_Review
37. Chang L., Wu W. & Lai L., (2010). *The influences of shopping motivation on adolescent online-shopping perceptions.* Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/profile/Wann-Yih-Wu/publication/266219822_The_influences_of_shopping_motivation_on_adolescent_online-shopping_perceptions/links/55bde82708aed621de109e94/The-influences-of-shopping-motivation-on-adolescent-online-shopping-perceptions.pdf
38. Huseynov F., Yıldırım S., (2019). *Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms.* Prieiga internetu: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244019854639
39. United Nations Digital Library. *COVID-19 and E-commerce : findings from a survey of online consumers in 9 countries.* Prieiga internetu: https://digitallibrary.un.org/record/3886558

40. United Nations Conference on Trade and Development. *COVID-19 has changed online shopping forever, survey shows.* Prieiga internetu: https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows
41. Visuotinė lietuvių enciklopedija. Prieiga internetu: https://www.vle.lt/straipsnis/elektroninis-verslas/
42. Oficialios statistikos portalo duomenys (2022 m.). Prieiga internetu: https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=38644e49-e834-4628-8660-e05c7b920f63#/

PRIEDAS NR. 1

ANKETA

Gerb. respondente,

esu Mykolo Romerio universiteto Elektroninio verslo vadybos studijų programos II kurso studentė. Šiuo metu rašau baigiamąjį darbą. Ši apklausa skirta išanalizuoti vartotojų pirkimo internetu įpročius Covid-19 pandemijos kontekste. Anketa yra anoniminė. Tyrime bus naudojami tik apibendrinti duomenys rengiant mokslines išvadas ir praktines rekomendacijas elektroniniams verslams.

Prašome pažymėti Jums tinkančius atsakymus.

Iš anksto dėkoju už pagalbą.

1. Kaip dažnai įsigydavote prekių internetu prieš COVID-19 pandemiją?
- Rečiau nei 1 kartą per mėnesį
- 1 kartą per mėnesį
- 2 kartus per mėnesį
- 1 kartą per savaitę
- 2 kartus per savaitę
- Apsipirkinėjau pagal poreikį

2. Kiek vidutiniškai išleisdavote pinigų per mėnesį apsiperkant internetu prieš COVID-19 pandemiją?
- Iki 30 €
- Iki 50 €
- Iki 100 €
- Iki 150 €
- Iki 200 €
- Iki 300 €
- Iki 400 €
- Iki 500 €

3. Kokias prekes dažniausiai pirkote internetu prieš COVID-19 pandemiją?
- Maisto produktus
- Namų apyvokos prekes
- Buitinę techniką

- Elektronikos prekes
- Statybines/apdailos medžiagas
- Kosmetiką/parfumeriją
- Drabužius/avalynę
- Maisto papildus

4. Ar pradėjote dažniau apsipirkinėti internetu COVID-19 pandemijos metu?
- Taip
- Apsipirkimų dažnis nepakito

5. Kaip dažnai apsipirkinėjote internetu COVID-19 pandemijos metu?
- Rečiau nei 1 kartą per mėnesį
- 1 kartą per mėnesį
- 2 kartus per mėnesį
- 1 kartą per savaitę
- 2 kartus per savaitę
- Apsipirkinėjau pagal poreikį

6. Ar Jūsų pirkinių krepšelio suma išaugo apsiperkant internetu COVID-19 pandemijos metu?
- Išaugo
- Nepakito
- Sumažėjo

7. Jei išaugo, įvardinkite kiek:
- Išaugo iki 30 €
- Išaugo iki 50 €
- Išaugo iki 100 €
- Išaugo iki 150 €
- Išaugo iki 200 €
- Išaugo daugiau nei 200 €

8. Kokias prekes dažniausiai pirkote internetu COVID-19 pandemijos metu?
- Maisto produktus
- Namų apyvokos prekes
- Buitinę techniką
- Elektronikos prekes
- Statybines/apdailos medžiagas

- Kosmetiką/parfumeriją
- Drabužius/avalynę
- Maisto papildus

9. Kaip dažnai įsigyjate prekių internetu pasibaigus COVID-19 pandemijai?
- Rečiau nei 1 kartą per mėnesį
- 1 kartą per mėnesį
- 2 kartus per mėnesį
- 1 kartą per savaitę
- 2 kartus per savaitę
- Apsipirkinėju pagal poreikį

10. Kokias prekes dažniausiai perkate internetu pasibaigus COVID-19 pandemijai?
- Maisto produktus
- Namų apyvokos prekes
- Buitinę techniką
- Elektronikos prekes
- Statybines/apdailos medžiagas
- Kosmetiką/parfumeriją
- Drabužius/avalynę
- Maisto papildus

11. Patvirtinkite arba paneikite teiginius:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
COVID-19 pandemija turėjo įtakos pinigų taupymui					
COVID-19 pandemija privertė iškeisti įprastinį apsipirkimą parduotuvėje į apsipirkimą internetu					
COVID-19 pandemija paskatino emocinį pirkimą internete					
COVID-19 pandemija paskatino ieškoti pigesnių prekių internetu					

12. Internetu apsipirkti Jums trukdo šie trūkumai:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
Bendravimo su pardavėju trūkumas					
Informacijos apie prekę trūkumas					
Prekės aprašymo neatitikimas/klaidingai nurodyta informacija					
Baimė negauti užsakytų prekių					
Nepateisinti lūkesčiai					
Nepasitikėjimas/nesaugumas (baimė dėl pinigų praradimo)					
Drabužių/avalynės dydžių neatitinkimas (pvz.: nurodyti dydžiai ne pagal europinę dydžių sistemą)					
Galimybės pamatuoti/pažiūrėti prekes nebuvimas					
Sudėtingas prekės grąžinimo procesas					
Sukčiavimo atvejai					
Numatomų prekės pristatymo terminų neatitikimas					
Brangus pristatymas					

13. Internetu apsipirkti Jus skatina šie privalumai:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
Paprasta ir greita (galimybė užsisakyti prekę iš bet kurio pasaulio krašto)					
Patogu (galima užsisakyti prekes visą parą)					
Pigu (dažniausiai internete kainos yra mažesnės negu fizinėse parduotuvėse)					
Sutaupomas laikas					
Informatyvu (informacijos apie prekes bei jas					

parduodančias įmones prieinamumas)					
Asortimento apimtis (internete platesnis prekių pasirinkimas)					
Pristatymas į namus					
Papildomi nuolaidų kodai					
Galimybė palyginti kainas					
Papildoma vartotojo teisių apsauga (teisė grąžinti prekes ir atgauti pinigus)					
Greitas produktų palyginimas (galimybė lyginti prekes su kitų pardavėjų produktais)					

14. Kokie kriterijai Jums svarbiausi perkant internetu?
- Kaina
- Kokybė
- Pristatymo laikas
- Pristatymo kaina
- Įvertinimai/atsiliepimai apie pardavėją (įmonę)
- Įvertinimai/atsiliepimai apie prekes
- Pateikta išsami informacija apie prekes
- Internetinės svetainės paprastumas naudoti
- Patogus atsiskaitymas
- Nuolaidos
- Kitas variantas

15. Kas Jūsų nuomone palengvintų apsipirkimą internetu?
- Virtualus asistentas (pagalba renkantis prekę internetu)
- Galimybė sumokėti dalį kainos perkant, o kitą dalį atsiimant prekę (siekiant apsisaugoti nuo apgavysčių)
- Galimybė matyti kitų žmonių atsiliepimus apie prekes
- Gyvo pokalbio funkcija internetinėje parduotuvėje (galimybė užduoti klausimą ir iškart gauti atsakymą)
- Kitas variantas

16. Jūsų lytis:
- Moteris
- Vyras

17. Jūsų amžius:
- Iki 18 metų
- 19-28 metai
- 29-45 metai
- 46-63 metai
- Daugiau nei 64 metai

18. Jūsų pajamos per mėnesį (netto/į rankas):
- iki 800 €
- 801 - 1200 €
- 1201 - 1600 €
- 1601 - 2000 €
- Daugiau nei 2000 €

19. Jūsų išsilavinimas:
- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis

20. Jūsų socialinis statusas:
- Bedarbis/bedarbė
- Studentas/studentė
- Pensininkas/pensininkė
- Samdomas darbuotojas/samdoma darbuotoja
- Verslininkas/verslininkė

PRIEDAS NR. 2

INTERVIU

1. Kaip pasikeitė pirkėjų srautai e. parduotuvėje COVID-19 pandemijos metu, lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu?
- padidėjo
- sumažėjo
- nepasikeitė

2. Kaip pasikeitė pirkėjų srautai e. parduotuvėje po COVID-19 pandemijos lyginant su pandeminiu laikotarpiu?
- padidėjo
- sumažėjo
- nepasikeitė

3. Kaip pirkėjų srautų pokytis atsiliepė įmonės veiklai?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
Sumažėjo prekių atsargos sandėliuose					
Padidėjo prekių atsargos sandėliuose					
Pradėta plėsti asortimentą atsižvelgiant į išaugusį poreikį					
Labai išaugo tam tikrų prekių paklausa					
Atsisakyta bendrabarbiauti su tam tikrais tiekėjais					
Pradėta ieškoti naujų tiekėjų bedradarbiavimui					
Paskatino didinti darbuotojų skaičių					
Paskatino mažinti darbuotojų skaičių					
Padidėjo apyvarta					
Padidėjo atšaukiamų užsakymų kiekis					
Padidėjo grąžinamų prekių kiekis					

4. Jei COVID-19 pandemijos metu apsipirkimo internetu apimtys padidėjo, kokie veiksniai tai lėmė? (galimi keli variantai)
- Srautų fizinėse parduotuvėse ribojimai/ parduotuvių uždarymas
- COVID-19 galimybių pasas (ne visi pirkėjai jį turėjo)
- Keliami reikalavimai/ribojimai verslui
- Įmonės veiklos optimizavimas supaprastinant galimybę apsipirkti internetu
- Pradėta siūlyti daugiau ir didesnių nuolaidų perkantiems internetu
- Kitų panašios srities įmonių bankrotas lėmė padidėjusį naujų klientų skaičių
- Kita

5. Kiek procentų vidutiniškai išaugo prekybos internete apyvarta prasidėjus COVID-19 pandemijai lyginant su priešpandeminiu laikotarpiu?
- Iki 5%
- 6-15%
- 16-25%
- 26-35%
- 36-45%
- 46-55%
- 56% ir daugiau

6. Jei teko perorganizuoti įmonės veiklą, su kokiomis kliūtimis susidūrėte? (galimi keli variantai)
- Darbuotojų trūkumas
- Logistikos sutrikimai (vėluojantys prekių papildymai/ pristatymai)
- Vietos sandėliavimo patalpose trūkumas
- Susitarimas dėl palankesnių bendradarbiavimo sąlygų su tiekėjais
- Reikalingų darbo priemonių trūkumas (kompiuteriai, skaitytuvai ir pan.)
- Teisinio reglamentavinmo pokyčiai COVID-19 pandemijos laikotarpiu
- Darbo valandų viršijimas
- IT specialistų trūkumas
- Finansinės paramos trūkumas
- Kita

7. Kokius pokyčius pastebite iš vartotojų pozicijos po COVID-19 pandemijos? (apibūdinkite šiuolaikinį vartotoją)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
Vartotojai dažniau renkasi apsipirkimą internetu					
Vartotojai dažniau grąžina prekes (ne dėl gedimo ar broko)					
Vartotojų vidutinė krepšelio suma sumažėjo					
Vartotojas dažniau renkasi brangesnį, bet greitesnį pristatymą					
Vartotojai dažniau renkasi pigesnes tos pačios kategorijos prekes					

8. Kas jums padėtų toliau sėkmingai vykdyti savo veiklą? (galimi keli variantai)
- Investavimas į sklandžią elektroninės parduotuvės veiklą
- Investavimas į tam tikrų sričių specialistus sklandžiam e.prekybos užtikrinimui
- Darbo įrangos atnaujinimas pritaikant ją prie naujai atsiradusių poreikių
- Programų/sistemų pakeitimas/atnaujimas pritaikant jas prie naujai atsiradusių poreikių
- Plėtimasis rinkoje (pvz.: užsienyje)
- Asortimento plėtimas
- Veiklos srities siaurinimas/asortimento mažinimas

9. Kokių kategorijų prekės buvo populiariausios prieš COVID-19 pandemiją? (galimi keli variantai)
- Namų apyvokos prekės
- Baldai
- Apšvietimo prekės
- Buitinės technikos prekės
- Sodo prekės
- Elektronikos prekės
- Įrankiai
- Statybų/ remonto prekės
- Sporto/ laisvalaikio/ turizmo prekės
- Kosmetika/ parfumerija
- Autoprekės
- Kita

10. Kokių kategorijų prekės COVID-19 pandemijos metu nešė daugiausiai pelno? (galimi keli variantai)
- Namų apyvokos prekių
- Baldų
- Apšvietimo prekių
- Buitinės technikos prekių
- Sodo prekių
- Elektronikos prekių
- Įrankių
- Statybų/ remonto prekių
- Sporto/ laisvalaikio/ turizmo prekių
- Kosmetikos/ parfumerijos
- Autoprekių
- Kita

11. Kokių kategorijų prekės yra populiariausios pasibaigus COVID-19 pandemijai? (galimi keli variantai)
- Namų apyvokos prekės
- Baldai
- Apšvietimo prekės
- Buitinės technikos prekės
- Sodo prekės
- Elektronikos prekės
- Įrankiai
- Statybų/ remonto prekės
- Sporto/ laisvalaikio/ turizmo prekės
- Kosmetika/ parfumerija
- Autoprekės
- Kita

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO

SAVARANKIŠKUMĄ

2023m. balandžio mėn. 28 d.

Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas), Viešojo valdymo ir verslo fakulteto, Verslo ir ekonomikos instituto, Elektronino verslo vadybos programos studentė Justina Vežbickytė patvirtinu, kad šis magistro baigiamasis darbas ,, Pirkimo internetu įpročių e. versle vertinimas COVID-19 pandemijos kontekste”

1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai;
2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;
3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų metodiniais nurodymais.

Man žinoma, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už šiurkštų akademinės etikos pažeidimą.

_____ Justina Vežbickytė

(parašas)